

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 KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences
commerciales.



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية.

الموضوع

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

الأستاذ المشرف:

يزغش كاميليا

إعداد الطالب(ة):

كحيل دليلة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	جيلح صالح	استاذ مساعد أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	يزغش كاميليا	استاذ مساعد أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	رايس عبد الحق	استاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الى جدتي و جدي رحم الله ضحكة لا تنسى و
بسمة لا تغيب عن البال، رحم الله وجها كان يشع

نورا و فرحا

الى أمي نعيمة و أبي قدور أغلى ما في حياتي
الى اخوتي كنزة. حكيمة. ايمان مراد. سفيان

توفيق. محمد. عيدو. سرين. السعيد

الى خالاتي دليلة و حكيمة

الى صديقاتي سوسن و سناء

حفظكم الله و رعاكم

في البداية، الشكر و الحمد لله جل في علاه ، فاليه
ينتسب الفضل كله في اكمال -و الكمال لله وحده- هذا
العمل .

و بعد الحمد لله ، فانني اتوجه الى اساتذتي الدكتورة
يز غش كاميليا بالشكر و التقدير الذي لا تفييه اي كلمات
حقه ، فلولا مئابرتها و دعمها المستمر ما تم هذا العمل.

و بعدها فالشكر موصول لكل اساتذتي الذين تتلمذت
على ايديهم في كل مراحل دراستي .

فهرس المحتويات

	الإهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	فهرس الملاحق
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	المقدمة
	الفصل الأول : الإطار لمفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية
	تمهيد الفصل
	المبحث الأول : مدخل للخدمة المصرفية .
9_8	المطلب الأول : مفهوم الخدمة المصرفية .
11_9	المطلب الثاني : خصائص و أنواع الخدمة المصرفية .
13_11	المطلب الثالث : دورة حياة الخدمة المصرفية .
13_12	المبحث الثاني : جودة الخدمة المصرفية .
14_13	المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة المصرفية .
18_15	المطلب الثاني : أبعاد ومعايير تقييم جودة الخدمة المصرفية .
20_18	المطلب الثالث : نماذج جودة الخدمة المصرفية .
21	الخلاصة
	الفصل الثاني :مدخل الى الميزة التنافسية .
	التمهيد
	المبحث الأول : مدخل للميزة التنافسية .
27_22	المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية و أنواعها .
29_27	المطلب الثاني : خصائص و مصادر الميزة التنافسية
32_29	المطلب الثالث : محددات الميزة التنافسية و أهم أبعادها .
	المبحث الثاني : جودة الخدمة المصرفية و علاقتها بالميزة التنافسية .
34_32	المطلب الأول : رضا العملاء و كسب ولائهم مدخل لتحقيق الميزة التنافسية
35_34	المطلب الثاني : دور جودة الخدمات في دعم الاستراتيجيات التنافسية المصرفية .
36_35	المطلب الثالث : التوجه بإدارة الجودة الشاملة لتحقيق الميزة التنافسية.
38	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث:دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR_وكالة بسكرة_
	تمهيد الفصل
	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR_وكالة بسكرة_
45_41	BADRالمطلب الأول : تقديم عام حول البنك
45_43	المطلب الثاني : تقديم وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية _ بسكرة_
	المبحث الثاني : تصميم الدراسة ، تحليل النتائج و اختبار الفرضيات
48_46	المطلب الأول : تصميم الدراسة و خطواتها الإجرائية
58_48	المطلب الثاني : تحليل نتائج اختبار الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة

فهرس المحتويات

64_58	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج
	خلاصة الفصل
	الخاتمة
71_68	قائمة المراجع
83_72	الملاحق
86_84	الخلاصة

فهرس الاشكال

الرقم	فهرس الاشكال	الصفحة
01	نموذج الدراسة	12
02	منحنى يمثل دورة حياة الخدمة المصرفية	14
03	نموذج يوضح مفهوم جودة الخدمة المصرفية	18
04	قياس الجودة من منظور الشامل	19
05	نموذج فجوات	24
06	انواع الميزة التنافسية	30
07	دورة حياة الميزة التنافسية	44
08	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR	45
09	هيكل تنظيمي يوضح مختلف اقسام الوكالة _بسكرة_	48
10	توزيع افراد عينة دراسات حسب الجنس	49
11	توزيع افراد عينة دراسات حسب العمر	49
12	توزيع افراد عينة دراسات حسب المستوى الدراسي	50
13	توزيع افراد عينة دراسات حسب مدة التعامل	50

الرقم	الجدول	الصفحة
01	ابعاد جودة الخدمة المصرفية	16
02	عينة دراسة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR	46
03	محاور الاستبيان	47
04	مقياس ليكرت الخماسي	47
05	قيم اوساط الحسابية لفقرات الاستبيان	47
06	اختبار الفا كرومباخ	48
07	توزيع افراد عينة دراسة حسب الجنس	48
08	توزيع افراد عينة دراسة حسب العمر	49
09	توزيع افراد عينة دراسة حسب المستوى الدراسي	49
10	توزيع افراد عينة دراسة حسب مدة التعامل مع البنك	50
11	تحليل بيانات بعد الاعتمادية	51
12	تحليل بيانات بعد الاستجابة	52
13	تحليل بيانات بعد الثقة و الامان	53
14	تحليل بيانات بعد التعاطف	54
15	تحليل بيانات بعد الملموسية	55
16	ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية	56
17	تحليل اتجاهات أفراد عينة نحو توافر الميزة التنافسية	57
18	نتائج اختبار بعد الاعتمادية على تحقيق الميزة التنافسية	58
19	نتائج اختبار بعد الاستجابة على تحقيق الميزة التنافسية	59
20	نتائج اختبار بعد الثقة و الأمان على تحقيق الميزة التنافسية	60
21	نتائج اختبار بعد التعاطف على تحقيق الميزة التنافسية	61
22	نتائج اختبار بعد الملموسية على تحقيق الميزة التنافسية	62

الملاحق

الرقم	الملاحق	الصفحة
01	قائمة الأساتذة المشرفين	73
02	نتائج الفا كرومباخ	73
03	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	73
04	نتائج دراسة البيانات الشخصية للأفراد	74_73
05	اتجاهات افراد عينة الدراسة نجو فقرات جودة الخدمة المصرفية	75_74
06	اتجاهات افراد عينة الدراسة نجو فقرات الميزة التنافسية	76
07	نتائج اثر ابعاد الجودة في تحقيق الميزة التنافسية	79_76
08	اثر ابعاد الجودة مجتمعة في تحقيق الميزة التنافسية	80
09	الاستبيان الخاص بالدراسة	83_81

المقدمة:

يعرف العالم اليوم ثورة هائلة في مجال الاتصالات والمعلوماتية جعلته قرية كونية صغيرة مما جعل المنظمات في العالم اليوم تواجه الكثير من التحديات، فقد اتجهت معظم المنظمات إلى الاهتمام بما تقدمه لزيائنها من السلع وخدمات ولقد حظيت قضية الجودة في الفترة الزمنية الأخيرة أهمية كبيرة.

صار الإهتمام بجودة الخدمة المصرفية من أولويات القضايا التي تنصدر أجدت المصارف وعيا منها بأهميتها كسلاح تنافسي يضمن بقائها و استمرارها في السوق ويزيد من ربحيتها، بإعتبارها إحد الركائز المتينة في بناء الفارق والتأكيد الإختلاف بينها وبين منافسيها من المصارف والمؤسسات المالية الأخرى، ما يضمن لها تحقيق الميزة التنافسية من جهة الأمر و الاحتفاظ بالعملاء من جهة أخرى، الأمر الذي حتم على المصارف تبني أساليب ومفاهيم جديدة وإتخاذ كافة الإجراءات الضرورية لمواجهة التحديات وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة وكفاءة عالية للعملاء تلبي احتياجاتهم أو تتجاوز توقعاتهم.

ومن أجل البقاء والتفوق في السوق ومواكبة التغيرات المتسارعة في المحيط التي تنشط فيه يتوجب على المصارف الحصول على ميزة أو مزايا تنافسية وإشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمستقبليين بالشكل المناسب.

ولعل الجهاز المصرفي في من أكثر القطاعات حساسية من حيث التأثير بالبيئة الخارجية الذي ينكس على الحجم ونوعية نشاط هذا الجهاز حيث تعمل المصارف على جذب الزبائن الحاليين وكسب ولائهم وثقتهم عبر تطوير وتحسين الخدمات المصرفية، بناء على ما سبق و بهدف تحقيق الإندماج في الإقتصاد العالمي ومواجهة مختلف التحديات التي تعترضها فإن الحاجة في كسب القدرة التنافسية والتفوق في السوق أصبح ضرورة ملحة إذا أرادت المؤسسات الإقتصادية الجزائرية المحافظة على مكانتها وتحقيق أكبر عائد من الأرباح.

أولا : إشكالية البحث.

وفي هذا السياق يمكن حصر إشكالية البحث في سؤال رئيسي يتمثل في:

ما هو دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية؟

حتى تتسنى الإجابة على هذا التساؤل الرئيسي فإنه من الضروري طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هي جودة الخدمة المصرفية و أبعادها ؟
- ما هي الميزة التنافسية و أبعادها ؟
- ما مستوى تقييم عملاء المصرف لجودة الخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ؟
- أي أبعاد الجودة المصرفية أكثر تفضيلا بالنسبة للعملاء وتحقق الميزة التنافسية ؟

ب_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0,05 \geq \alpha$) لبعد الإستجابة في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR _بسكرة_ من وجهة نظر الزبائن.

ج_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0,05 \geq \alpha$) لبعد الثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR _بسكرة_ من وجهة نظر الزبائن.

د_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0,05 \geq \alpha$) لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR _بسكرة_ من وجهة نظر الزبائن.

هـ_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0,05 \geq \alpha$) لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR _بسكرة_ من وجهة نظر الزبائن.

رابعاً : 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.

خامساً : أسباب اختيار الموضوع .

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

سادساً : أهداف الدراسة .

- محاولة الإلمام بموضوع الميزة التنافسية لمالها من تأثير في جودة الخدمات في المصارف و مواجهة تحديات في ظل المعطيات الراهنة .
- التعرف على تأثير الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية .
- محاولة تحديد مفهوم الخدمة المصرفية و أبعادها و كذلك الميزة التنافسية و مصادرها و أنواعها .
- المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بهذا العمل في إطار علمي وعملي متكامل إن شاء الله .

سابعاً : منهج الدراسة .

الإجابة على إشكالية البحث و اختبار صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي ، بغية تقديم ركائز هذا الموضوع و صياغة الجانب النظري من خلال الفصلين الأول والثاني، ثم دراسة الحالة في الفصل الثالث من اجل إسقاط بعض المعلومات النظرية على مؤسسة محل الدراسة .

ثامناً : هيكل الدراسة .

قسمنا البحث إلى مقدمة عامة وثلاثة فصول حيث الفصلين الأول والثاني نظري والفصل الثالث والأخير جزء تطبيقي وخاتمة عامة وتتمثل هذه الفصول في :

الفصل الأول: ندرس فيه الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية ما يسمح لنا بفك الغموض عن بعض المصطلحات الدراسة ويهدف ذلك قسمنا البحث إلى مبحثين حيث يتم التطرق في المبحث الأول إلى مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها وأنواعها ودورة حياتها ، والمبحث الثاني تطرقنا إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأبعاد وطرق قياسها أيضا نماذجها .

الفصل الثاني: يتضمن الميزة التنافسية و علاقتها بجودة الخدمة المصرفية وقسم هذا الفصل إلى مبحثين الأول إلى مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها وأبعادها ومحدداتها، وفي المبحث الثاني يتم دراسة دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية .

الفصل الثالث: في هذا الفصل نتطرق إلى دور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR _بسكرة_، حيث سنتطرق في المبحث الأول لتعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR _بسكرة_ والهيكل التنظيمي له، أما في المبحث الثاني سنختبر صدق وثبات أداة تحليل الدراسة، وكذا عرض خصائص متغيرات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وتحليل النتائج، ثم إختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

و أخيرا الخاتمة كملخص شامل مع ابراز النتائج المتوصل اليها وتقديم مقترحات.
تاسعا : دراسات سابقة .

تعددت الأبحاث التي تناولت موضوع جودة الخدمة المصرفية و كذلك تنوعت في الميزة التنافسية ،كما اختلفت المواضيع التي ربطت بينهم .

1. دراسة : حامدي أحمد و حرزاوي خديجة (2019) "الميزة التنافسية و انعكاساتها على جودة الخدمات البنكية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية_بأدرار " أطروحة لنيل شهادة الماستر تخصص إقتصاد نقدي وبنكي ،جامعة أدرار . هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى رضا الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك التجاري BADR. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للميزة التنافسية على وجود خدمات بنكية.

2. دراسة : نصيرة سالمى (2018) "جودة الخدمة المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك " تخصص تسويق مصرفي . هدفت هذه الدراسة إلى تنمية التوجه بالجودة في الخدمات المصرفية يبتغيها العملاء و منه التوصل إلى تحديد مرتكزات أساسية تشبع حاجاتهم و تحقق رغباتهم ، و توصلت إلى أن فهم و إدراك توقعات و احتياجات العملاء من الأهمية في تحسين جودة الخدمة المصرفية. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة طردية بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية.

3. دراسة : الهام نايلي (2015) "اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية " تخصص تسويق . حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر الإداريين و الزبائن معا ، و توصلت الدراسة إلى وجود اثر لجميع ابعاد الجودة على تحقيق الميزة التنافسية. وتوصلت الدراسة الى وجود اثر لجميع ابعاد الجودة على تحقيق الميزة التنافسية.

الفصل الأول : جودة

الخدمة المصرفية

تمهيد:

ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات جودة إستراتيجية، وأن دراستنا تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وموظفين وجعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية، وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف customer-bank relationships وتعزيز سمعة المصرف وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي . و بناء عليه تلقت المسائل المرتبطة بجودة الخدمة اهتماما بالغا من الإدارة والأكاديميين . و بشكل خاص بالنسبة للمسوقين المصرفيين الذين ركزوا على فهم ما يعنيه بجودة الخدمة لذا تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول : مدخل للخدمة المصرفية.

المبحث الثاني :جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول : مدخل للخدمة المصرفية:

أدت التطورات الاقتصادية الجديدة إلى ظهور الخدمات بأشكالها المختلفة فهي ميدان واسع مما أُلزم علينا دراسة مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها وأنواعها ودورة حياتها .

المطلب الأول : مفهوم الخدمة المصرفية.

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

_ التعريف الأول: تمثل خدمة المصرفية نشاط أو عمل غير ملموس يحصل عليه المستفيد من طرف أفراد أو مكائن التي تقدم من خلال هذه الخدمة وإن مستوى إشباع هذا المستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن كما أن الخدمة المصرفية تمثل: (محمود و عثمان، 2005 ص59)

1_ نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد أو أجهزة الصراف الآلي.

2_ إن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بالسلع فعلى سبيل المثال:

_ إن وصول المستفيد إلى المعلومات التي يحتاجها من خلال لقائه بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.

_ إن سحب المستفيد النقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف .

_ مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى استجابة العاملين ومستوى تطور الآلات و الأجهزة المستخدمة التي تساعد على سرعة انجاز وتقديم الخدمة .

_ التعريف الثاني: يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين : (ناجي، 1992 ص15)

الأول تسويقي كون أن مصدر إشباع حاجات ورغبات الزبائن، والثاني منفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية ويشترك هذا المفهوم لإظهار بعدها في الخدمة المصرفية وتظهر أهمية هذا البعد باعتبار الزبون هو النقطة المركزية في الجهود المصرفية وإن الخدمات المصرفية تقدم بهدف إشباع حاجات ورغبات وتحقيق المطابقة بين الخدمات المصرفية المقدمة وهذه الرغبات والإحتياجات.

_ التعريف الثالث: الخدمة المصرفية هي منتجات غير مادية تقدم من قبل المصرف للزبون فيعتبر الزبون الخدمة المصرفية مصدر لإشباع جزء من حاجاته ورغباته، أما في نظر المصرف فهي مصدر للربح وتحقيق أهدافه . إلى أن المفهوم الحديث للتسويق أضاف شيئاً من الشمول من خلال نظرتة للخدمة المصرفية التي تكمن قيمتها أو المنفعة المترتبة عنها في التجربة التي يعيشها الزبائن.

_ التعريف الرابع: الخدمة المصرفية عدها البعض بأنها مجموعة من الفعاليات والأنشطة والعمليات المتنوعة المتوفرة في البنك ويقدمها البنك للعملاء من أجل إشباع رغباتهم وحاجاتهم المالية حالياً ومستقبلاً، كما يعتبرها بأنها مصدراً كبيراً وأساسياً لأرباح البنوك من جهة وللعملاء من جهة أخرى هذا يعني إن الخدمات المصرفية

هي أنشطة وعمليات معينة يمارسها البنك من أجل إرضاء العملاء سواء كانت هذه الخدمات مجانية أو بمقابل مادي. (معلا، اصول التسويق المصري، 2000 ص49)

التعريف الخامس : كما عرفها كوتلر " على أنهم 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 منتج مادي ملموس أو لا يكون " (صميدي، محمود، يوسف، و ردينا، 2007 ص248)

ومن خلال التعريفات السابقة فإن الخدمة المصرفية هي عبارة عما يقدمه المصرف من خدمات ومنافع وأنشطة للطرف الآخر المتمثل في العميل لتلبية رغباته وإشباع حاجاته المختلفة .

المطلب الثاني: خصائص و أنواع الخدمة المصرفية .

أولاً : خصائص الخدمة المصرفية .

تتصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضي عليها درجة من الخصوصية والتميز من حيث الشكل والمضمون ، يمكن تلخيص أهم هذه الخصائص في ما يلي :

1_ هي منتجات غير ملموسة : معنى ذلك أن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناء على ذلك لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل شرائها فمن الناحية العملية إن إشباع وإستهلاك الخدمة تحدث في نفس الوقت يصعب علينا معاينتها، فالخدمة المصرفية بطبيعتها ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة في الحكم النهائي عليه مرتبط .

2_ تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها : تتصف الخدمة المصرفية بتلازمية إنتاجها وتوزيعها إي عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في المصرف نفسه أو أحد فروعها أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه كالمصرف الآلي .(KOTLER, 1996 P66)

إن خاصية التلازم في إنتاج وتوزيع الخدمات المصرفية تفرض وجود علاقة شخصية مباشرة بين المصرف وعملاءه من شأنها أن توفر عملية تغذية عكسية تساعد الإدارة على الوقوف على ردود فعل العملاء ما تتبناه من السياسات وإستراتيجيات ومعرفة حاجاتهم وتفضيلاتهم وأخذها بعين الإعتبار عند تصميم وتطوير أي خدمات مصرفية جديدة .

3_ الخدمات المصرفية تنتج و تستهلك في نفس الوقت : يقوم العميل بإستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع الطرف الثالث.

4_ الخدمات غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى : إن الخدمة المصرفية غير قابلة للإستدعاء (الاسترجاع أو السحب) مره أخرى بعد تقديمها فبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في نفس اللحظة وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أي تعديلات عليها أو سحب أي أجزاء منها. (معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، 2007 ص48)

5_ غير قابلة للفصل عن مقدمها : في ذهن العملاء والمستهلكين إن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك لمقدم خدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، لهذا فإن الخدمة المصرفية تعتمد في توزيعها

عن البيع الشخصي وهو ما يؤدي إلى الإعتماد على العنصر البشري بالدرجة الأولى، وهو ما يزيد من أهمية تدريب رجال البيع وتأهيلهم بإقناع الأفراد بجودة الخدمات المقدمة .

5_الإختلاف في طريقة تقديم الخدمة : صعوبة تقديم نفس مستوى الخدمة في العديد من الحالات وهو ما يعرف بالتجانس في النوعية أو الدقة للخدمة التي تم تقديمها، ويرجع ذلك إلى إستحالة تقديم الخدمة المصرفية بنفس الدرجة من الإتقان أو الأداء من طرف رجال البيع في البنك لأن مقدم الخدمة في الأخير هو إنسان معرض للتغيرات في مزاجه وأحواله النفسية وهو ما ينعكس عن جودة الأداء والخدمة.

6_عدم قابلية التخزين: فالخدمة المصرفية تتلاشى بمجرد الإستفادة منها على خلاف السلع المادية التي يمكن تخزينها وإستهلاكها على فترات متعددة لذا فقلة الطلب على خدمات المصارف قد يعرضها لخسارة كبيرة.

7_ تكامل الخدمة المصرفية في حد ذاتها : تتصف الخدمة المصرفية بعدم قابلية التجزئة والتقسيم، فهي كل متكامل في ذاته وفي أجزائه وعناصره أي أنها مزيج متكامل ومندمج حتى تحقق الغرض والهدف منها، هذه الميزة كونت علاقة بين الخدمة وطالباها أنه في غالب الأمر يتطلب حضور المستفيد عند تقديم الخدمة بما يطلبه العميل ويتوقعه عن هذه الخدمة فكل عميل هو موضع إهتمام خاص. (الحداد ع.، 1999 ص53)

ثانيا : أنواع الخدمة المصرفية.

إن أي متابع للسوق المصرفية يجد فيه عددا كبير من الخدمات المصرفية وتتنوع بين خدمات الإيداع وخدمات الإقراض وغيرها، ومن أجل سهولة البحث سنقوم بتصنيفها إلى قسمين حسب نوعيتها وحسب العملاء: (تابه، 2008 ص70)

1_الخدمات المصرفية حسب نوعها ويمكن إن تنقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع :

أ_خدمات مصادر الأموال : كالحسابات الجارية وودائع التوفير وودائع لأجل(الثابتة)، وشهادات الإيداع وصناديق الاستثمار.

ب_ خدمات توظيف الأموال_: وتشمل القروض بأنواعها المختلفة (تجارية، صناعية، سياحية، وحسب آجالها: قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل) والإعتمادات المستندية وبطاقات الإئتمان.

ج_الخدمات المختلفة التي لا تتركز الى منح الائتمان_: ويحصل المصرف من خلالها على عملات ورسوم ومن أمثالها من تحويلات العملة، والكفالات، وتأجير الصناديق الحديدية، والخزائن الخاصة... وغيرها.

2_الخدمات المصرفية حسب نوع العملاء، حيث يتم تقسيم الخدمات إلى خدمات التجزئة للأفراد وخدمات قطاع المنظمات (القطاع الشركات):

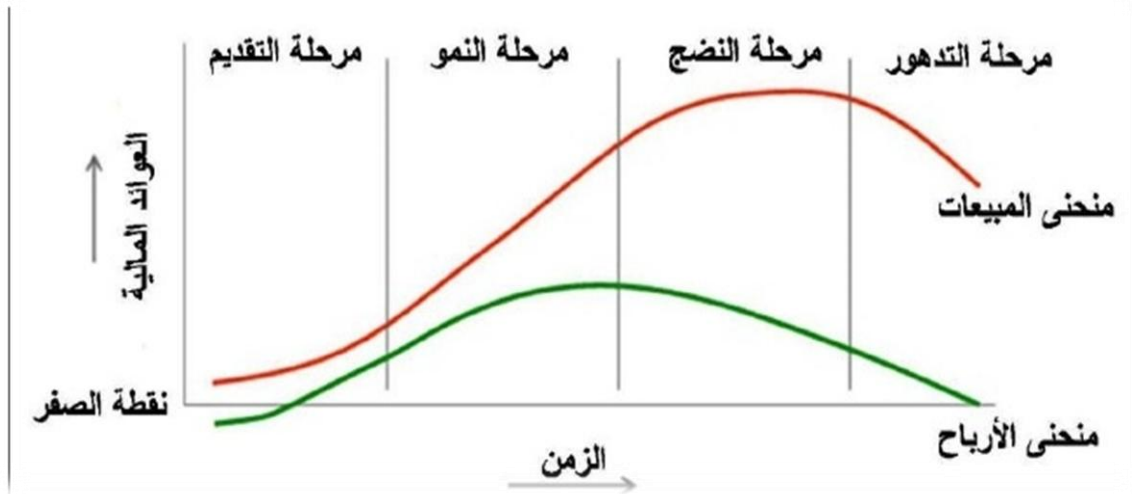
أ_ خدمات التجزئة : وتشمل الحسابات الجارية، والودائع المختلفة، وتأجير الخزائن، والبطاقات البلاستيكية والقروض الإستهلاكية كقروض الموظفين، شراء المساكن وتقسيط ثمن السيارة، وغيرهم من عمليات التمويل شراء السلع المعمرة، والحوالات المالية، وشهادات الإستثمار .

ب_خدمات قطاع الشركات : كالحسابات الجارية، والودائع المختلفة، وشهادات الإيداع، والإعتمادات المستندية ، والكفالات، والحوالات المالية، وقروض التأسيس وتمويل رأس المال العامل. (حميد، الصميدي، العلاق، و ايهاب، 2007 ص128)

المطلب الثالث : دورة حياة الخدمة المصرفية .

تستمد دورة حياة الخدمة المصرفية مفاهيمها من تفسير سلوك تطور المبيعات والأرباح في دورة حياة المنتج المصرفي مثل باقي المنتجات من السلع والخدمات المختلفة حيث أن دورة حياة الخدمة المصرفية تمر بمراحل مختلفة يفسرها تطور المبيعات و الأرباح عبر الزمن وتنقسم هذه الدورة إلى فرضيتين : الأولى: إن مبيعات الخدمة تمر بمراحل متعاقبة تبدأ بتقديم ثم النمو والنضوج و أخرى الانحدار وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن لتشكل في مسارها دورة حياة الخدمة. الثانية: تنجم الأرباح من إيرادات البيع وتأخذ مساراً متشابهاً لمسار مبيعات إلى أنه نتيجة لتغير هاته المنافسة يبدأ منحى المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة الانحدار و التدهور. ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل البياني الآتي:

الشكل(01):منحنى يمثل دورة حياة الخدمة المصرفية



1_ مرحلة التقديم : يعد الإنتهاء من مرحلة الدراسات، وإتخاذ كل ما يلزم من أجل طرح الخدمة في السوق تبدأ هذه المرحلة مع البدء بإنتاج الخدمة. وفي هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية في حدوده الدنيا لعدم معرفة العملاء بها، وبالتالي تكون المبيعات منخفضة ويحقق المصرف خسائر من بيعها لأن التكاليف أكبر من الإيرادات حيث تمثل التكاليف في نفقات البحث في مستلزمات الإنتاج في نفقات الترويج والتوزيع، وفي هذه المرحلة يجب أن تركز جهود المصرفيين في التسويق العمل على جعل العملاء المستهدفين يدركون وجود الخدمة والمنافع المتوقعة منها وبمعنى اخر فإن النشاط الرئيسي يتركز على إستراتيجية الترويج. (حسن، التسويق المصرفي، 2011 ص 126)

2_مرحلة النمو: بعد أن يتعرف العملاء على الخدمة ويدركون مزاياها يبدأ الطلب بالتوسع وتزداد المبيعات وتنتج الأرباح نحو الإرتفاع مع إستقرار التكاليف وفي هذه المرحلة يمكن للمصرف تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال :

- _ التطوير والتحسين في ملامح و جودة الخدمة .
- _ بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق .
- _ التركيز من خلال الإعلان على إقناع العملاء بالشراء.
- _ تخفيض سعر الخدمة كلما كان ذلك ممكنا لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء. (حسن، 2011 ص129_130)

3- مرحلة النضوج: حيث تصل المبيعات هنا إلى الذروة وتشجع الأرباح التي يحققها المصرف المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة متماثلة أو تقليد المصرف الخدمة التي يقدمها، وتتصف هذه المرحلة بتباطؤ معدل نمو المبيعات وإرتفاع تكاليف الترويج وبالتالي تراجع الأرباح مع إشتداد المنافسة. وهنا يجب على إدارة المصرف العمل على إطالة عمر هذه المرحلة إلى أطول مدة ممكنة ويمكن إتباع الإجراءات التالية:

- _ تخفيض الأسعار والعمولات لضمان إستمرار العملاء الحاليين، وكذلك من أجل جذب عملاء إضافيين .
 - _ العمل على ربط بيع الخدمة مع خدمات أخرى تحقق رواجاً ملموساً.
- 4-مرحلة الإنحدار: وتتصف هذه المرحلة بتراجع مستويات الأرباح بسبب تراجع المبيعات وفي ظل ثبات التكاليف الثابتة. وهنا يجب البحث بأسباب هذا التراجع في المبيعات هل لأن الخدمة لم تعد تلبي حاجات ورغبات العملاء وتحوز على رضائهم أم أن هناك خدمات جديدة يتم تقديمها لدى المنافسين ذات مزايا ومنافع أفضل أم أن هناك خلل في سياسات التوزيع بمعنى أنه من الضروري البحث في أسباب التراجع. (الصميدي، جاسم، و اخرون، 2011 ص241_242)

المبحث الثاني : مدخل لجودة الخدمة المصرفية .

المطلب الأول :مفهوم جودة الخدمة المصرفية.

إن جودة الخدمات المصرفية تتم بمعرفة ودراسة إحتياجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباع هذه الرغبات والتعرف على توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة المقدمة، وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة المتوقعة وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعلياً، وذلك للحصول على الهدف الرئيسي وهو إرضاء الزبون وتجسيد الانتماء والولاء للمصرف من خلال تقديم خدمات نوعية وأداء مصرفي متميز ، هذا للحصول على جودة أكثر وقدرة على المنافسة. (حساني، 2011 ص131)

الشكل رقم (2): يوضح مفهوم جودة الخدمة المصرفية .



المصدر: خضير كاضم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء ،الطبعة الثانية ،دار المسيرة للنشر و التوزيع(2007)،الاردن،ص 216.

حيث يوضح الشكل أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للناتج مع توقعاتهم لهم فإنهم سيكونون راضيين عن هذه الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا حدث العكس فإن الناتج لم يرق الى مستوى التوقعات أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة. و أيضا عرفت جودة الخدمة المصرفية بما يقوله العميل و ليس فيما يقول و ينادي بها المصرف، وتتحقق جودة الخدمة المصرفية انطلاقا من إستراتيجية مقادة بالعميل وفقا لما يتوقعه، أي إن العميل هو محدد الجودة. (بدر، 1999 ص363)

_ ومن التعاريف الأخرى التي وصفت بها جودة الخدمة أنها: " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها، أي أنها الفرق بين توقعات وإدراكات الزبائن للأداء الفعلي لها. أي أنها قيام المصرف بتصميم وتسليم خدماته بشكل صحيح من المرة الأولى make it rigth the first time و إذا حدث خطأ ما فيمكن التغلب عليه ومواجهته بسرعة بحيث لا يتأثر مفهوم في أذهان الزبائن " .

وعلى الرغم من صعوبة وضع تعريف لجودة الخدمة المصرفية، فإنه يجب على الإدارة أن تتفهم أن الجودة تحدد بواسطة الزبون و ليس بواسطة المصرف مقدم الخدمة. (الصرن ح.، 2017 ص37) و منه فإن جودة الخدمة المصرفية تقوم على توقعات العميل والمنافع التي يتحصل عليها من هذه الخدمة وإن الجودة التي لا تقابل توقعات الزبون يمكن أن تؤدي الى خسارة مجموعة من الزبائن والفشل في جذب زبائن جدد.

المطلب الثاني : أبعاد وطرق قياس جودة الخدمة المصرفية .

أولاً : أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقاً لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة

يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة هي : (الازهري، الدين، و اخرون، 2001 ص353)

1_الإعتمادية reliability: وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به، و هذا يتضمن:

_دقة الحسابات و الملفات و عدم حدوث الأخطاء.

_تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.

_تقديم الخدمة في المواعيد المحددة و في الوقت المصمم.

_ثبات مستوى أداء الخدمة. (الحداد ع.، 1999 ص338)

2_الإستجابة responsiveness: هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار، ويركز هذا البعد على المعاملة واللفظ أي تعامل مع طلبات العملاء من إستفسارات وشكاوي ومشاكل بسرعة.

3_الأمان security : ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.

4_الإهتمام والتعاطف empathy : يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في الشخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة اتصال وتفهم العملاء والعناية بهم.

5_العناصر الملموسة: هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك(الصراف الآلي، معدات لتدقيق والحساب النقدي) ومستلزمات الراحة للعملاء.

الجدول التالي يشرح هذه الأبعاد:

الجدول رقم (1): أبعاد جودة الخدمة المصرفية .

الشرح	البعد
حادثة وجاذبية مظهر للبنك. مظهر العاملين. التسهيلات الماديةالخ.	الملموسية
القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد. معلومات دقيقة وصحيحة. مصدقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات	الاعتمادية

والكفاءات.	
إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة. سرعة تنفيذ المعاملات. سرعة الرد على شكاوى العملاء.	الاستجابة أو الخدمة للعميل
ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد. ثقة العملاء في المصرف. إنعدام الخطر والشك في تعاملات البنكية. أداء سليم من طرف الموظفين.	الثقة و الأمان
الوعي بأهمية العميل. فهم ومعرفة حاجات العملاء. ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.	التعاطف

Source _ [www. ecogesam. ac-aix-marseille.fr.services quality.p7](http://www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr.services%20quality.p7)

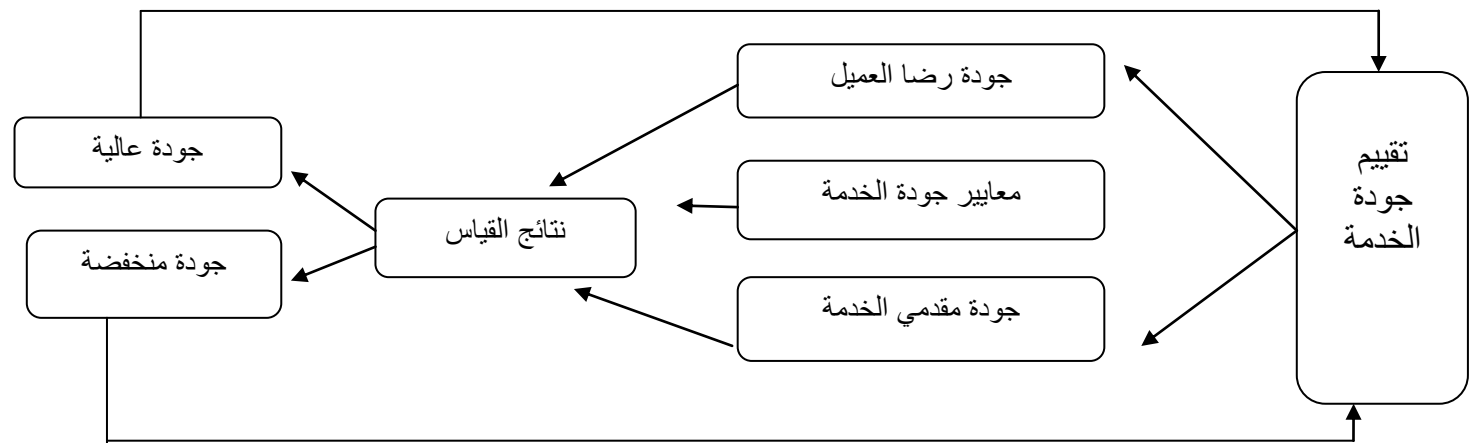
ثانيا: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية.

- تختلف طرق قياس جودة الخدمة المصرفية باختلاف الجهة المنظور منها و يمكن إجمالها في :
- 1_ قياس جودة الخدمات من منظور العملاء : ونجد فيه عدة الطرق: (بريش، 2005 العدد الثالث ص 250)
- أ_ مقياس عدد الشكاوي: يتمثل في حصر عدد الشكاوي خلال فترة زمنية وتصنيفها حسب نوعها .
- ب_ مقياس الرضا: من أكثر الطرق إستخداما لقياس إتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة غالبا ما يتم توجيه أسئلة تقيس الأهمية النسبية المكتسبة بعد حصول العملاء على الخدمة.
- ج_ مقياس الفجوة : لقياس جودة الخدمة يقوم على إفتراض إمكانية قياس جودة الخدمة من خلال الفجوة بين الخدمة التي يتوقعها العملاء والخدمة المقدمة فعلا ويتم قياسها من خلال خمسة فجوات هي:
- الفجوة الأولى: تمثل الإختلاف بين توقعات العملاء وإدراك المصرف لهذه التوقعات .
- الفجوة الثانية: تمثل الفجوة بين إدراك المصرف لتوقعات العملاء ومواصفات الخدمة المصممة.
- الفجوة الثالثة: تمثل الفجوة بين مواصفات الخدمة والخدمة المقدمة فعلا.
- الفجوة الرابعة: عبارة عن الفجوة بين الخدمة المقدمة وبين وعود المصرف.
- الفجوة الخامسة: عبارة عن الإختلاف أو الإنحراف في جودة الخدمة المقدمة العميل الخدمة المتوقعة.
- د_ مقياس الأداء الفعلي للخدمة_: يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة بإعتبار جودة الخدمة يمكن الحكم عليها من خلال إتجاهات العملاء ويمكن التعبير عنها بجودة الخدمة تساوي الأداء الفعلي.
- هـ_ مقياس القيمة: أساس هذا المقياس هو العلاقة بين السعر والمنفعة المتحصل عليها.

2_ قياس جودة الخدمات من منظور مقدمي الخدمة (مقاييس الجودة المهنية): تتناول قدرة المؤسسة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الإستخدام الأمثل لمواردها ويكون بقياس الجودة بدلالة المدخلات وقياس الجودة بدلالة العمليات ، أيضا قياس الجودة بدلالة المخرجات. (الصرن ر.، 2007 ص253)

3_ **قياس الجودة بالمنظور الشامل** : لأن المقاييس السابقة ذات طابع جزئي فكان من الواجب وضع نموذج شامل يمكن تمثيله بالشكل الموالي :

شكل رقم (3): قياس الجودة من المنظور الشامل .



المصدر :ثامر فارس عبد الله ، الجنابي، دور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في تحديد اثر الاتصالات التسويقية في الميزة التنافسية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال،جامعة النيلين، الخرطوم، السودان،2017،ص99.

يمكن أن نستنتج أن تقييم جودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط بناء على معايير ترتبط بمضمون الخدمة بل على الأسلوب الذي تؤدي به أيضا.

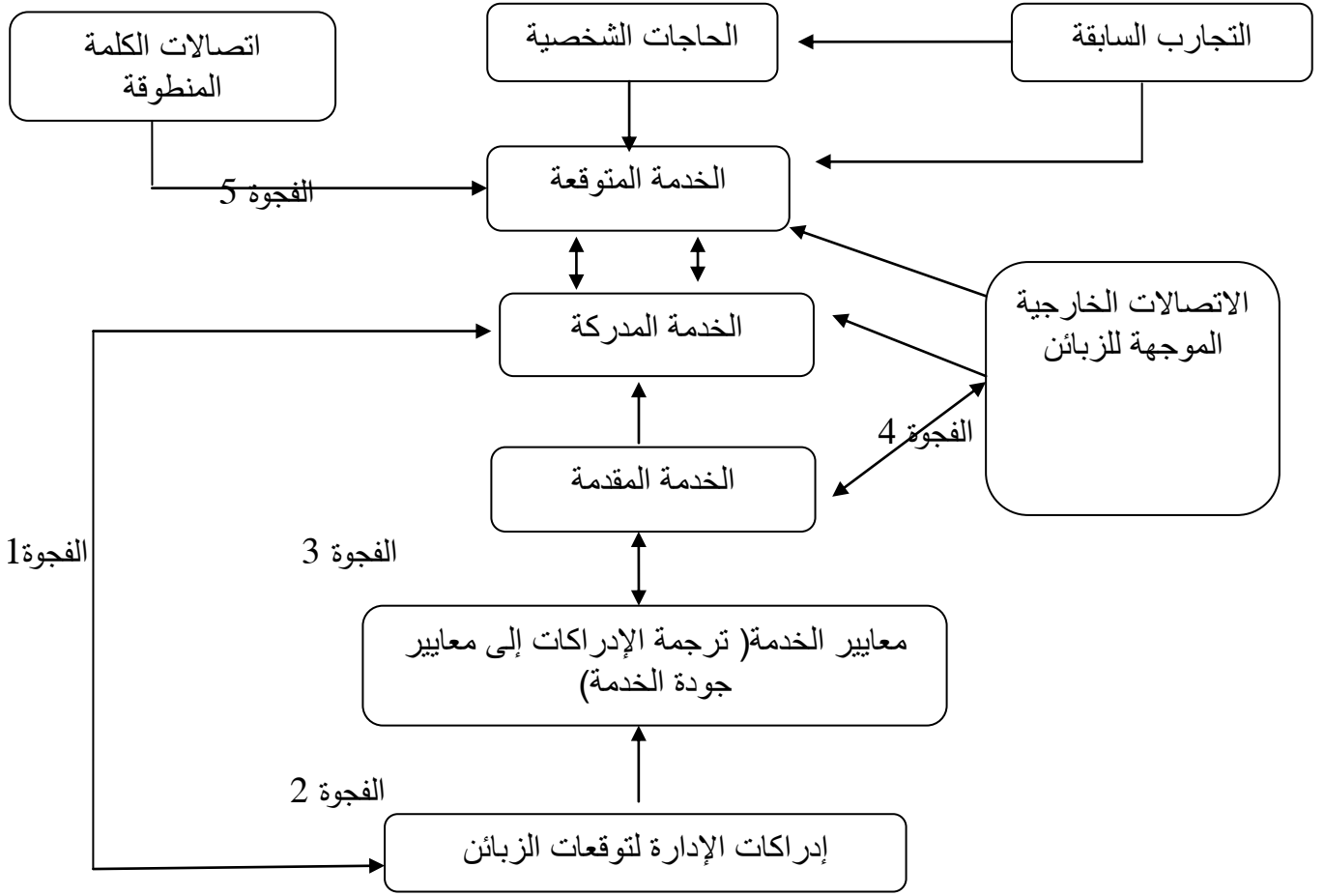
المطلب الثالث: نماذج الخدمة المصرفية. (قطاف، 2011 ص112)

هناك نموذجين لقياس جودة الخدمة المقدمة ويستند هذان النموذجان على مقدار الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة أي يستندان على إدراكات الزبون وتوقعاته اللذان يقودان إلى الرضا أولا .

1_ نموذج الفجوات التقليدي:

إن هذا النموذج قدم من قبل كل من (parasurman ; zeithmal and berry) والذي أطلق عليه نموذج الفجوات ويستند هذا النموذج إلى مقدار الفجوة ما بين ما يتوقعه الزبون لجودة الخدمة والجودة الفعلية المدركة من قبله. لقد وضع هذا النموذج وفقا للمفهوم التقليدي لجودة الخدمة ويتضمن خمس فجوات كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل رقم (04): نموذج الفجوات .



المصدر: محمود جاسم الصميدي ورضينا عثمان يوسف، 2010 تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الاردن، ص 101.

_ الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة: فالإدارة قد لا تملك التصور الصحيح عما يريد الزبون، فقد تفكر إدارة المستشفى بأن المرضى يريدون طعاماً أفضل إلا أنهم يهتمون أكثر بمدى إستجابة الممرضين.

_ الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة: فقد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أنها تضع قياساً لأداء معين فقط، فقد تطلب الإدارة من الموظفين تقديم خدمات سريعة دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من ناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها.

_ الفجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها: حيث يمكن العاملين أن يتلقوا تدريباً محدداً أو أن يقوموا بأعمال تفوق طاقتهم أو أنهم غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما المطلوب منهم، أو قد يتعرضون على قياسات معينة كالإستماع بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة.

_ الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية: حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدلي بها ممثلوا الشركات وإعلانها فإذا ظهر للزبون ما يخالف توقعه يكتشف أن الإعلان كان مبالغاً فيه بذلك الإتصال الخارجي قد شوه ما كان الزبون يتوقعه.

_الفجوة بين الخدمة المتصورة و الخدمة المتوقعة: حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور.

2_ نموذج الفجوات المطور: (LOVELOCK, ZURTW, & CHATTERJEE, 2006)

إن أساس هذا النموذج لا يختلف جوهريا عن سابقه وقد وضع هذا النموذج من قبل LOVELOC ويعتبر أكثر تفصيلا من نموذج السابق لإحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقا.

_فجوة المعرفة (The Knowledge Gap): تمثل الإختلاف بين ما يعتقدده مجهزوا الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات والحاجات وتوقعاته الفعلية، و تنشأ هذه الفجوة بسبب إدراكات الإدارة الغير دقيقة لتوقعات العملاء.

_فجوة المعايير القياسية (The Standards Gap): تمثل الإختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.

_فجوة التسليم (The Delivery Gap): تمثل الإختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لهذه الخدمة ضمن هذه المعايير، إذ تنشأ هذه الفجوة بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد الأداء وتقديم الخدمة.

_فجوة الإتصالات الداخلية (Internal Commmunications Gap): تمثل الإختلافات بين ما تعلنه منظمة الخدمة عن جدارة خدماتها وتميزها وبين ما يعتقد حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المنظمة فعلا أن تقدمه.

_ فجوة الإدراك (The perceptions Gap): الإختلاف بين ما يسلم فعلا و ما يدركه الزبائن بأنهم إستلموا (لأن الزبائن غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة). وما يدرك العملاء إنهم إستلموا.

_فجوة التفسير (Interpetation): الإختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة (قبل تسليم الخدمة) والوعود التي تقطع، وما يعتقد الزبائن بأنهم وعدوا بأن يحصلوا عليه .

_فجوة الخدمة (the service gap): الإختلاف بين ما يتوقعون الزبائن أن يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة، تنشأ بسبب اعتقاد الإدارة أنها تسلم الخدمات أكثر مما يطلبه العملاء بالخدمة.

خلاصة الفصل الأول:

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل ما يلي :

_ الجودة هي مطابقة للمواصفات وترجمة لحاجات العملاء توقعاتهم ومن ثم العميل هم المقرر النهائي فيما اذا كان المنتج يلبي احتياجاته او لا.

-تعتمد جودة الخدمة بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم له.

-تقديم البنك للجودة التي يريدها الزبائن يحقق لها زيادة في الأرباح والإستمرارية والقدرة على التنافس.

_ تعتمد جودة الخدمة المصرفية على خمس أبعاد رئيسية تتمثل في الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الثقة و الأمان، التعاطف.

_ أن قياس جودة الخدمة المصرفية يختلف بالخلاف الجهة المنظور منها.

الفصل الثاني : الميزة التنافسية

تمهيد:

لقد شهدت البيئة التي تعمل فيها المؤسسات تغييرات جوهرية على مختلف المستويات سواء المحلية أو الدولية نتيجة تكنولوجيا المعلومات وثورة الإتصالات، وتحرير التجارة العالمية ولم تستثن أي مؤسسة من التأثيرات العولمة فإذا كانت هذه الأخيرة _العولمة_ قد فتحت الباب أمام المؤسسات لإستغلال فرص جديدة، فهي كذلك قد فرضت عليها تحديات كبيرة خاصة فيما يتعلق بحدة المنافسة وضرورة مواجهة منافسين جدد قادمين من خارج الحدود .

في ظل هذه التحديات فإن إعادة التفكير في الحاجة لكسب قدرة على تنافس وتحقيق التفوق في السوق يتميز بالمنافسة المفرطة أصبح ضرورة ملحة إذا أرادت المؤسسة المحافظة على كيانها. ويختلف الباحثون في تفسير مكان هذا التفوق حسب مفهوم كل واحد للميزة التنافسية، فهناك من يرجع مصادر التفوق إلى عوامل ترتبط بالبيئة الخارجية، إلا أن هناك اتجاه نحو تأكيد أهمية ودور الموارد الداخلية والكفاءات في عملية امتلاك وخلق ميزة تنافسية.

ونظرا لما تحمله الميزة التنافسية من أهمية سيتم التطرق في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل للميزة التنافسية.

المبحث الثاني: دور الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية .

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية و أنواعها.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية.

لم تتفق التعاريف المقدمة لمفهوم الميزة التنافسية على صيغة لفظية موحدة إلا أنها تتفق على نفس المعنى من تحقيقها.

تعرف الميزة التنافسية أنها ميزة ما تختص بها مؤسسة دون غيرها: "بما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع أكثر من المنافس أو تقديم نفس المنافع بأقل قيمة" (هامان، 2006 ص 653)

يصرح "بورتر" أنه تنشأ الميزة التنافسية بمجرد وصول المنظمة إلى إكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، بمعنى آخر بمجرد إحداث (PORTOR, 1997 P02) عملية الإبداع بمفهومه الواسع.

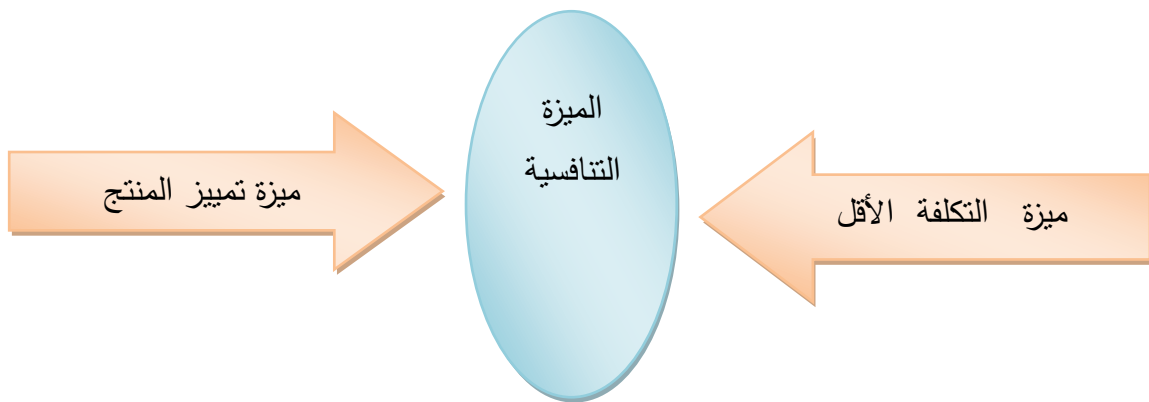
الميزة التنافسية هي عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس. (مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، 1998 ص 85)

تستنتج بأن الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي ينتج قيم و منافع للعملاء تزيد مما يقدمه لهم المنافسين ويؤكد تميزها وإختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا التميز، حيث يقدم لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون.

ثانياً: أنواع الميزة التنافسية.

حدد "مايكل بورتر" نوعين أساسيين من الميزة التنافسية . (العيهار، 2005 ص 109)

شكل رقم 01: أنواع الميزة التنافسية



المصدر : إعداد الطالبة.

1-التكلفة الأقل:

وتعني قدرة المنظمة على تنظيم، تصنيع، وتسويق المنتج بأقل تكلفة بالمقارنة مع المنظمة المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر وبصيغة أخرى إذ تملك المنظمة ميزة تكلفة تسمح لها بالتحصيل على هامش أعلى وبالتالي وضعية جيدة عن طريق الإعتماد على أسعار منخفضة من تلك التي يقوم بها المنافسون، وذلك من شأنه أن يمكن المنظمة من امتلاك ما سماه "بورتر" بإستراتيجية السيطرة الشاملة عن طريق التكلفة المنخفضة. فنقول عن المنظمة أنها تحوز على ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليف المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافس

وتتم الحيابة على ميزة التكلفة الأقل من خلال مراقبة العوامل التالية:

- 1-مراقبة الحجم من خلال توسيع تشكيلة المنتجات، الحيابة على وسائل إنتاج جديدة والتوسع في السوق.
- 2-مراقبة التعلم من خلال مقارنة أساليب وتقنيات التعلم مع المعايير المطبقة في نفس القطاع.
- 3-مراقبة استعمال قدرات المنظمة ومدى مطابقتها لمتطلبات السوق والإنتاج.
- 4-مراقبة الروابط والعلاقات الكامنة بين الأنشطة المنتجة للقيمة ومن ثم إستغلالها.
- 5-مراقبة الإتصال بين وحدات المنظمة من خلال نقل معرفة كيفية العمل بين النشاطات المتماثلة.
- 6-مراقبة الإدماج والفصل بين النشاطات المنتجة للقيمة بشكل يقلل تكاليف هذه الأنشطة.
- 7-مراقبة الإجراءات التقديرية وإلغاء الإجراءات المكلفة التي لا تساهم في عملية التميز.
- 8-مراقبه التموضع أو التمرکز الخاص بالأنشطة، بالموردين وبالعلاء والذي من شأنه تقليص التكاليف.

1_2_ كيفية تطبيق ميزة التكلفة الأقل والضمان استمراريتهما: (الغالي و ادريس، 2009 ص309)

إن نجاح إستراتيجية التكلفة الأقل تتوقف على قدرة المنظمة على تطبيقها ومتابعتها، فالتكاليف لا تتخفض تلقائياً، وإنما نتيجة جهود مكثفة والإهتمام المتواصل، إذ تملك المنظمات إمكانيات متعددة لتخفيض التكاليف، وذلك في ظل اقتصاديات الحجم نفسه، وحجم الإنتاج المتراكم نفسه، أو بإتباعها لنفس السياسة. وعلى المنظمة أن تسعى دائماً لتخفيض تكاليفها قدر الإمكان، فتحسين مركزها لا يتطلب تغيير الإستراتيجية بقدر ما يتطلب الإهتمام والدعم من قبل المسيرين ، فعليها أن لا تعتقد بأن تكاليفها منخفضة كفاية.

وتساهم عدة عوامل كتكوين وتحفيز العمال، دعم ثقافة المنظمة، تبني برامج لتخفيف التكاليف، البحث عن أساليب التالية ونشر المعرفة في التحكم في التكاليف. كما أن كل فرد يعمل داخل المنظمة له تأثير بشكل أو بآخر على التكاليف. ومن بين الأساليب التي تعتمدها المنظمات الرائدة في مجال التكاليف وضع برامج لمراقبة تكاليف كافة الأنشطة المنتجة للقيمة، وليس الإنتاج فقط، ثم مقارنتها بين مختلف وحدات المنظمة أو بالنسبة للأنشطة الخاصة بالمنافسين.

إن الميزة التنافسية الناتجة عن تكلفة الأقل لا تحقق التميز والتفوق للمنظمة إلا إذا قامت هذه الأخيرة بالمحافظة عليها وضمان استمرارها، فالتحسينات المؤقتة يمكن أن تسمح للمنظمة بالمحافظة على تكاليفها قريبة من مثيلاتها لدى المنافسين ولكنها لا تضمن لها الريادة.

ويمكن أن تدوم ميزة التكلفة الأقل وتستمر في حالة وجود عوائق للدخول أو عوائق لدى ممارسة نفس النشاط حيث تمنع المنافسين من محاكاة المنظمة واستعمال نفس مصادرها.

ويختلف عنصر الدوام باختلاف عوامل تطور التكاليف وكذا باختلاف قطاع النشاط، ومن بين العوامل التي تؤثر على دوام ميزة التكلفة الأقل:

- 1-اقتصاديات الحجم ، والتي تمثل اكبر عائق للدخول أو الحركة داخل السوق.
- 2-تنسيق العلاقات الكامنة بين المنظمة، الموردين والقنوات توزيع المستقبلية.
- 3-التعلم و المعرفة المكتسبة من قبل أفراد المنظمة، والتي من الصعب محاكاتها.
- 4-حقوق الملكية الخاصة بمنتج أو عملية تكنولوجية معينة، فمن الصعب عنه منافسين محاكاة المنتج أو عملية الإنتاج جديدة إذا ما كانت محمية من خلال براءة اختراع.

2- تميز المنتج:

وتعني قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك مما يجعله يتعلق بالمنتج. فتتميز المنظمة على منافسيها في حالة توصلها إلى الحياة على خاصة فريدة والتي يعطيها العملاء قيمة هامة.

كما يمكن أن تتميز أيضا عندما تقدم شيئا مميذا يتعدى العرض العادي لسعر المرتفع قليلا، وتمنح ميزة التميز للمنظمة القدرة على بيع كميات أكبر من منتجاتها بسعر مرتفع نسبيا وضمن وفاء العملاء لمنتجاتها. كما تمكنها من التوجه إلى فئة كبيرة من العملاء في قطاع نشاطها أو إلى فئة قليلة من العملاء وفق احتياجات محددة ، وتستمد ميزة التميز من خلال عوامل التفرد ، والتي تشمل عناصر التالية :

- 1_الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها، كإجراءات الخدمات ما بعد البيع.
 - 2-تتبع خاصية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة، مع الموردين، ومع قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة.
 - 3-الموضع أو مركز المنظمة وكذا المواقع التي تحتلها وحداتها الإنتاجية أو مراكز التوزيع التابعة لها.
 - 4-التعلم وآثار نشره التي تتجلى في تطوير الأداء إلى الأفضل بفضل المعرفة التي يملكها كافة أفراد المنظمة.
 - 5-إدراج وإدماج الأنشطة جديدة منتجة للقيمة، مما يساهم في التنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز المنظمة.
 - 6-حجم النشاط، والذي قد يتناسب ايجابيا أو سلبيا مع عنصر التميز والتفرد الخاص بالمنظمة.
- ولكي تنجح المنظمة في تمييزها عليها أن تحقق الشروط التالية :

- _تحويل تكلفة التميز إلى ميزة باستغلال كافة مصادر التفرد غير المكلفة لتقليل تكلفة النهائية.
- _إمداد متخذي قرار الشراء بالدوافع اللازمة لدعم قرارهم بإختيار منتجات المنظمة.
- _تعزيز مصادر التفرد من خلال استغلالها في عدد أكبر من الأنشطة المنتجة للقيمة، بما يساهم في تعظيم القيمة المقدمة للعميل من ثم ضمان ولائه للمنظمة.

المطلب الثاني: خصائص ومصادر الميزة التنافسية.

أولا: خصائص الميزة التنافسية.

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي: (الزغبي 2005 ص 138)

- 1_ أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.

- 2_ إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبة مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة هذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- 3_ أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- 4_ أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزة تنافسية بأخرى بسهولة، ويسير وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى.
- 5_ أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع أهدافه والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والبعيد.

ثانيا: مصادر الميزة التنافسية و معوقات اكتسابها.

مصادر الميزة التنافسية: (الغالبى و ادريس، 2009 ص310)

- عند اكتساب ميزة التنافسية، يفترض على المنظمات البحث على مختلف العناصر التي تمكنها من تقوية موقعها في السوق، ومعظم هذه المصادر تتجلى في ما يلي:
- أ_ الإبداع: أن الإنحدار المتزايد في عدد المؤسسات والذي يصاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمى أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالإبداع والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة وأصبحت القدرة على الإبداع مصدرا متجددا للميزة التنافسية.
- ب_ الزمن: يعتبر الوقت سوى في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية.
- ج_ المعرفة: إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة من الأفراد في وقت المحدد، فإننا نعيش من حالة (انفجار المعرفة) حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية، ومنه فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتجسدها من خلال تكنولوجيا أساليب و سلع، وخدمات جديدة.
- د_ مصادر الداخلية: والمرتبطة بموارد المؤسسة الملموسة والغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة والموارد الأولية، قنوات التوزيع..... وغيرها.

هـ_ مصادر خارجية: وهي تعتمد على الصفات المميزة للمنتج من جهة نظر الزبائن ومن شأن تلك المصادر أن تساهم في تأكيد حقيقة قدرة المنظمة على البقاء من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها ومنها تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم بتوفير منتجات مضمونة.

معوقات مصادر الميزة التنافسية: (مرسي خليل، 1996 ص85)

إن اكتساب المنظمة للميزة تنافسية في بيئتها لن يكون بالأمر السهل، فقدت تواجه المنظمة عدة معوقات تحد من إمكانية اكتسابها لميزة تنافسية وموقع تنافسي استراتيجي بالسوق ومن بين هذه المعوقات نجد:

1_ المعوقات الداخلية:

- _ غياب قيادة إدارية ناجحة وغياب الشفافية عند إزالة السلوكية السلبية مما يعيق التنمية الإدارية.
- _ عدم وجود رقابة إيجابية تسمح بالقضاء على انحرافات الداخل المنظمة.

_عدم قدرة المنظمة على توفير المعلومات الضرورية والسريعة لمساعدة في عملية اتخاذ القرارات وترشيدها.
_عدم استخدام المنظمة للتكنولوجيا والاتصال وعدم مسايرة التطورات الحديثة.
2_المعوقات الخارجية:

_الأسواق العالمية والتكتلات الإقليمية التي تضع عقبات وحواجز للدخول.
_وجود التشريعات وقوانين وضوابط تخدم المنظمة الأجنبية على حساب المنظمات الوطنية.
_تحويل المعايير الخاصة بالموصفات من محلية إلى دولية وعدم الإلتزام بالموصفات الدولية للجودة.
_ضعف أجهزة التعليم والتثقيف بالمنظمة وعدم الإهتمام بالبحوث والتطوير.

المطلب الثالث : محددات الميزة التنافسية و أهم أبعادها.

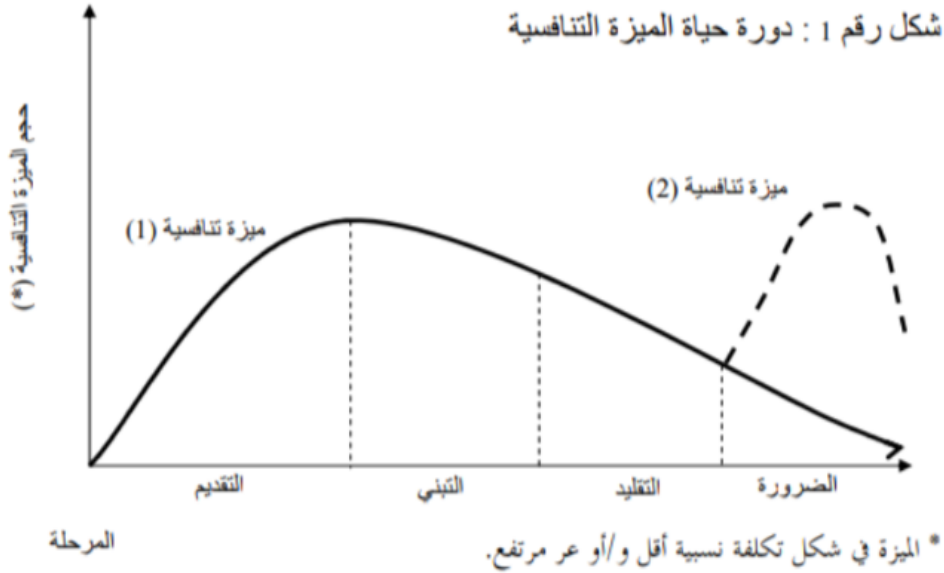
1_محددات الميزة التنافسية:

تحدد الميزة التنافسية من خلال متغيرين أساسيين هما: (مرسي خليل، 1996 ص100_101)

1_1 حجم الميزة التنافسية:

كون للميزة التنافسية سمة استمرارية إذا أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو التميز للمنتج في مواجهة المنظمات المنافسة، وعموما كلما كانت الميزة أكبر كلما صعب على المنافسين مجراتها، وكما هو الحال بالنسبة للمنتجات الجديدة التي تملك دورة حياة فإن للميزة التنافسية دورة حياة أيضا تميزها حيث تبدأ هذه الدورة بمرحلة التقديم أو النمو السريع، ثم تليها مرحلة التنبني من قبل المنظمات المنافسة ثم مرحلة الركود حيث تعمل المنظمات المنافسة على تقليد الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليه وتنتهي بمرحلة الضرورة أين تحتاج المنظمة إلى تقديم تكنولوجيا جديدة لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، ومن هنا تبدأ المنظمة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمه أكبر للمستهلك، و الشكل الموالي يمثل دورة حياة الميزة التنافسية.

شكل رقم 1 : دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر : نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، 1998، ص85.

1_1_1 مرحلة التقديم: وهي أطول المراحل بالنسبة للمنظمة المنشأة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج الكثير من التفكير والإستعداد البشري، المادي والمالي وتعرف عندها الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشارا أكثر فأكثر. 2-1-1 مرحلة التبني: تعرف الميزة هنا استقرار نسبياً من حيث انتشار باعتبار أن المنافسين بدعوا يرتكزون عليها.

3-1-1 مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئاً فشيئاً نحو الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المنظمة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليها.

4-1-1 مرحلة الضرورة : تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماماً على أسس الميزة الحالية. و إذا لم تتمكن المنظمة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها ستفقد أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد.

2_1 السوق المستهدف:

يقصد بالنطاق مدى اتساع أنشطة وعمليات المنظمة بغرض تحقيق مزايا تنافسية فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفرات في التكلفة عن المنظمات المنافسة، ومثال عن ذلك الإستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات السوقية المختلفة أو مناطق مختلفة أو صناعات مترابطة. هنالك أربع أبعاد للسوق المستهدف من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي: (مناعي، 2011 ص54)

نطاق السوق	التعريف و الشرح
1_ نطاق القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة والعملاء الذي يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
2_ نطاق الراسي	يعبر عن أداء المنظمة لأنشطتها داخليا(قرار التصنيع) أو خارجيا بالإعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء) فتكامل الراسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة اقل من المرونة للمنظمة في تغيير مصادر التوريد.
3_ النطاق الجغرافي	يعكس على المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة. ويسمح هذا النطاق للمنظمة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق الجغرافية مختلفة.
4_ نطاق الصناعة	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة. فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات ، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة ، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

2_ ابعاد الميزة التنافسية:

تركز المؤسسة عند تقديمها منتجاتها على أبعاد التنافس لتحقيق بها ميزة تنافسية ، ولقد اختلف الباحثين في تحديد هذه الأبعاد نذكر منها : (النسور، 2013 ص 164)

1_ القيمة المدركة لدى العميل: يمكن المصرف 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.

2_ الجودة : يمكن التحقيق الميزة التنافسية من خلال عرض خدمات فريدة و متميزة وله قيمة مرتفعة من وجهه نظر العملاء لا يستطيع المنافسين مجاراتها. وتنقسم الجودة إلى ثلاثة أبعاد هي:

أ_ جودة التصميم: مدى ملائمة المواصفات الخاصة بالمنتج مع رغبات الزبون، ويعتمد ذلك على دقة النشاط التسويقي في تحديد حاجات الزبون المستهدف.

ب_ جودة المطابقة: تعني درجة مطابقة المنتج بعد صنع لمواصفات التصميم وتكمن أهمية هذا الجانب في أمرين كلما كانت جودة المطابقة عالية كانت متفقة مع حاجات الزبون والجانب الثاني هو جعل نسبة التالف أقل ما يمكن.

ج_ جودة الخدمة: جودة الخدمة الموافقة مع رغبات الزبائن وحاجاتهم للمنفعة التي سيحصلون عليها من الخدمة أو المنتج وإن جودة الخدمة ساعدت المنظمات على تحسين قدرتها التنافسية في السوق من خلال تقليل التكاليف وإمكانية فرض سعر أعلى على الجودة الأعلى و يؤدي ذلك إلى تحقيق هامش ربح مرتفع.

3_ المرونة: تتضمن القدرة على إنتاج منتجات جديدة وبمقدار واسع والقدرة على تعديل المنتجات الجديدة بسرعة الإستجابة لرغبات الزبون، و تتمثل المرونة في:

أ_ مرونة المنتجات: وهي قدرة المنظمة على مسايرة التغيير في التصميم والنتيجة عن تفضيلات الزبائن والتطورات التكنولوجية.

ب_ مرونة الحجم: و هي القدرة على تغيير حجم الإنتاج (زيادة أو نقصان) لمتابعة التغيرات في مستوى الطلب.

4_ التميز: يمكن تحقيق الميزة التنافسية أيضا من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون تقليدها بسهولة أو عمل نسخه منها.

5_ السمعة : وهي الصورة الذهنية الحسنة المكونة عن المصرف والتي تتفوق بها عن المنافسين.

المبحث الثاني : دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية.

اشرنا إلى مفهوم الجودة هو قدرة الخدمة أو المنتج على الوفاء بتوقعات العميل، و في حين أن الميزة التنافسية هي التفوق على المنافسين و بصفة انفرادية. ولذا تسعى المصارف لتحقيق الميزة التنافسية انطلاقا من مدخل الجودة نظرا لأهميتها في ذلك .

المطلب الأول : رضا العملاء و كسب ولائهم مدخل لتحقيق الميزة التنافسية.

يعتبر الولاء و الرضا من المعايير المهمة خاصة عندما يتوجه المصرف نحو الجودة كآلية للتمييز. أولا : دور الجودة في تعزيز رضا العملاء .

يعرف الرضا بأنه الحالة العقلية للعميل التي يشعر بها عندما يتحصل على خدمة أو منتج مقابل التضحية بالنقود و المجهود". تتحقق الجودة عندما تتجح المؤسسة في تصميم و تنفيذ و تقديم سلعة أو خدمة تشبع حاجات وتوقعات العميل المعلنة وحتى الكامنة. (مصطفى المناوي، 1998 ص122)

يعتبر الزبون هو الحكم النهائي على ما تقدمه المؤسسة المصرفية، وهو أساس نجاحها. لا يمكنها ضمان بقائها دون رضا عملائها، وفي هذا المجال يجب أن تركز على أداء ومهارات موظفيها بهدف تقديم الخدمة التي تحقق رضا عملائها ولا بد أن تراعي عناصر التعامل الناجح مع العملاء من خلال: (احمد مراد، 2007 ص233)

_بناء علاقة قائمة على الاهتمام والمنفعة المشتركة مع العميل والرد على شكاوي العملاء. _تتميه الاتجاهات الإيجابية نحو خدمة العملاء والاستجابة لهم بسرعة .

ثانيا : دور الجودة في كسب ولاء العملاء.

الولاء" التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلا بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول وهو أيضا" تفضيل أول ميل إلى شراء أصناف معينة من جهات ومصادر محددة بقناعة" ولا يأتي ذلك إلا من خلال البحث المستمر في طرق تقديم خدمات ذات جودة تحقق رضائهم بنسبة أعلى مما يحققه المنافسون ومن ثم إلى زيادة الحصة السوقية. إن محافظة المصرف على العملاء وولائهم ليس بالأمر السهل بل يقتضي على توثيق العلاقة العامل_العميل مع الحفاظ عليه عبر كسب ثقته وإرضائه وهو أمر أساسي في بناء الميزة التنافسية. (LI & GREEN, ,2011 p07)

وإن ذلك لا يأتي من الفراغ بل من جودة الخدمات الناتجة من تتبع سير العمليات لمراقبة جودة النتائج، وتأثيرها على الأداء وهو ما يحقق الجودة والفعالية المنتظرة.

أصبحت المؤسسة تهدف إلى تحقيق ولاء العملاء من خلال تجاوز توقعاتهم وإبهارهم لهذا السبب تسعى المؤسسات إلى ضمان جودة منتجاتها وتقديم مستوى جيد لخدماتها لإرضاء وتلبية احتياجات عملائها . (حمداوي، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، 2009 ص137)

ثالثا : أثر جودة الخدمات على الأطراف المرتبطة بالمصرف سبيل للميزة التنافسية.

الواقع إن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يحقق رغبات جميع الأطراف المرتبطة بالمصرف، كالموظفين والعملاء والمساهمين. حيث يمتد تأثير الجودة في الخدمات المصرفية على كل الأطراف الفاعلة، وذات العلاقة مع المنظمة من خلال :

_المساعدة على تطوير الخدمات انطلاقا من الميزانية المتاحة الناتجة من انتهاز الجودة.

_توسيع الحصة السوقية (اتساع الأسواق و تعددها) .

_تشجيع الموردين على التعامل مع المؤسسة المصرفية دون منافسيها.

المطلب الثاني : دور جودة الخدمات في دعم الإستراتيجية التنافسية المصرفية.

إن معرفة المؤسسة لبيئتها التنافسية يساعدها من صياغة إستراتيجية واضحة ودقيقة لمواجهة المنافسين، فهذه الأخيرة تعتبر الركيزة الأساسية لبناء ميزة تنافسية بالتالي ضمان استمراريتها. لذا فإن اختيار الإستراتيجية المناسبة للوصول إلى القدرة التنافسية يتطلب الارتكاز على أسس ومقومات ناجحة وفعالة. وامتلاك الجودة في الخدمات من نقاط الإرتكازية التي تحدد إي من الإستراتيجيات يتعين انتهاجها والتي تمكنها من أن تصبح الرائدة في السوق وتستقطب عدد اكبر من العملاء الذين يدعمون هذه الميزة. (الموسوي،، كحيط، و نوار، 2014 ص16)

أولاً: دور الجودة في إستراتيجية القيادة بالتكاليف.

في وقتنا الحالي فإن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم خدمة جيدة بأقل الأسعار هي من يكون لها الحظ الأوفر في الحصول على احترام العميل. حيث أن الصناعات اليابانية أثبتت أن الجودة تلعب دوراً مهماً في إستراتيجية السيطرة بواسطة التكاليف، إذ يتناسب مستوى الجودة تناسباً عكسياً مع التكاليف، وكلما ارتفع مستوى الجودة انخفضت تكاليف الجودة. فتحسين الجودة يؤدي إلى ارتفاع الخدمات المطابقة للمواصفات وتقليل تكاليف الفشل ومحاولة تقادي تكاليف الخدمات المعيبة منها من أول مرة ولأجل ذلك ينصح بمقياس سلسلة القيمة في الكشف عن مواطن إمكانيات تخفيض التكلفة. (العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، 2005 ص 19).

نستنتج أن إستراتيجية القيادة بالتكلفة تولد ميزة تنافسية هي إدراك العمل لإنخفاض أسعار الخدمات التي يقدمها المصرف عن منافسيه، وإذا مزجت بالجودة فإن ذلك سوف يحقق لها مكانة سوقية ومركز تنافسي اقوي.

ثانياً : دور الجودة في إستراتيجية التميز.

الجودة هي عامل تتميز به خدمات المؤسسات المصرفية عن مؤسسات أخرى و هي بعد من الأبعاد الأساسية في أسس التميز، حيث تركز هذه الأخيرة على بعد التصميم والإبتكار لتشجيع حاجات و رغبات العملاء بشكل يصعب تقليده بواسطة المنافسين خاصة أولئك الذين يهتمهم عنصر الجودة و مميزات و خصائص الخدمة أو المنتج أكثر من السعر، وبإستراتيجية التميز بالجودة يمكن أن يدرك العملاء الشيء الفريد الذي يقدمه المصرف وبالتالي لا يمانعون من ارتفاع أسعارها ما يمكن المصرف من رفع أسعار خدماته أو اجتياح قطاع سوقي كبير بنفس السعر و الجودة العالية. (الرحمن، سلمان، عيدان، حليجل، و عبد الرحمان، 2011 ص 56).

ثالثاً : دور الجودة في إستراتيجية التركيز.

تركز على البعدين المتمثلين في المطابقة والتصميم وكذا المزايا المكتسبة في مجال الجودة، حيث يدرك العملاء في قطاع المؤسسة للشيء الفريد الذي تقدمه. ما يساعد المصرف على اختراق أجزاء في السوق ذات المردودية المرتفعة وكسب ثقة وولاء الزبائن وبالتالي تحقيق حصة سوقية وأرباح مرتفعة.

بعد عرض الاستراتيجيات الثلاثة وبالتركيز على إستراتيجية القيادة بالتكاليف إستراتيجية التميز يمكن القول إن الدمج بين هاتين الإستراتيجيتين هو الأجدر بالتبني للاستفادة من مزاياهما إذ توفر نوعين من القيمة للعملاء هما تمايز المنتج وأسعار أقل في نفس الوقت، والتقليل من مخاطرها وهو ما يصعب محاكاة المنافسين لها. (حمدأوي، 2009 ص 77).

المطلب الثالث : التوجه بإدارة الجودة الشاملة لتحقيق الميزة التنافسية.

تساهم برامج الجودة الشاملة في تحسين مستوى الجودة والقيمة التي تقدمها للعملاء، وذلك بهدف الارتقاء بالأداء وتنمية المهارات التسويقية والتنافسية.

أولاً : التوجه بإدارة الجودة الشاملة لتحقيق الميزة التنافسية.

تعرف إدارة الجودة الشاملة على أنها "تطوير وتحسين المهام لإنجاز عملية ما، ابتداء من المورد(الممول) إلى المستهلك(العميل) بحيث يمكن إلغاء المهام الغير الضرورية أو المكررة التي لا تضيف أي فائدة العميل". أو تعرف بأنها" هي أداء العمل بشكل صحيح من المرة الأولى مع الإعتماد على تقييم المستفيد المعرفة مدى تحسين الأداء". لقد أصبحت إدارة الجودة الشاملة المدخل الرئيسي للتطوير والتحسين المستمر والذي يشمل كافة مراحل ومناحي الأداء ويشكل مسؤولية تشاركية بين الجميع بداية من الإدارة العليا مروراً بكافة أقسام الإدارة وفرق العمل، ويشمل نطاقها كافة مراحل العمليات منذ بدء التعامل مع الموردين إلى عمليات التصميم والتشغيل وحتى تقديم الخدمة للعميل، إذ تعتبر إدارة الجودة الشاملة أساساً للتطوير والتحسين المستمر للأداء والذي يهدف من خلاله المؤسسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الوصول إلى رضا العميل، وذلك باعتماد على الموارد وتوفير بيئة للأفراد للعمل بحماس وقدرة والتزام في جميع مجالات العمل. (العيهار، مرجع سابق ذكره ص118، 2005)

ولتحسين مستوى الخدمة المصرفية والتحقق التميز التنافسي تحت مظلة الجودة الشاملة يجب إتباع ما يلي:

_ العمل على جذب و توظيف أفضل الكفاءات .

_ استخدام المستمر للدراسات والبحوث.

_ التصدي لمشكلات العملاء بسرعة.

-التزام إداري نحو جودة الخدمة.

ثانيا : الجودة و التحسين المستمر وسيلة للتميز المستدام.

ويعرف التميز بأنه سعي المنظمات إلى إستغلال الفرص الحاسمة التي يسبقها التخطيط الإستراتيجي الفعال والإلتزام لإدراك رؤية مشتركة يسودها وضوح الهدف، وكفاية المصادر والحرص على أداء متميز. وأيضاً تم تعريفها على أنها "جودة عالية من المنتجات والخدمات وزيادة معدلات الإنتاجية وانخفاض في تكلفة الأداء بما لا يقل عن استثمار في التكلفة الوقائية، أي أنه يجب أن لا يتجاوز استثمار في تكلفة الوقائية والتقييم تلك التكاليف الناتجة عن الأخطاء والعيوب والإهدار وإعادة الأعمال. ولأن التنافسية المستدامة تعكس قدرة المؤسسة على تحقيق النتائج الجيدة مقارنة بالمنافسين والمحافظة عليها لفترة طويلة نسبياً، هذا ما يستدعي أن يعمل كل من في المصرف بما يضمن ديناميكية العمل والإستغلال الأمثل للموارد والإبداع وإعادة الإبتكار بشكل مستمر وفق التطوير الدائم.

لذا فإن الميزة التنافسية لا تحقق بالنجاح اللحظي ولكن بالتخطيط والإعداد والجهد المتواصل من قبل جميع أعضاء المؤسسة المصرفية، خصوصاً وإن مؤسسات أصبحت تشعر بالمسؤولية تجاه العميل أكثر من ذي قبل كونه مصدر أرباحها، ومع تنامي الوعي لديه الناتج منها العولمة والتطور التكنولوجي و ما صاحبهما من تغيرات و انفتاح و تعدد الخيارات لدى العملاء. (سالمي، 2019 ص37)

ثالثاً : جودة الخدمة لرفع الميزة التنافسية للمصرف .

للميزة التنافسية شقين : الأول "هو قدرة التميز عن المنافسين والثاني هو القدرة على مغازلة فعالة ومؤثرة من خلال جودة كل من تصميم الخدمة وتقديمها، و لا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول ويؤدي النجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل وكسب رضاه وولائه، و من المزايا التي تحققها البنوك

من وراء اكتسابه لميزة الجودة في قدرة المؤسسة على مواجهة الضغوط التنافسية من خلال التحكم في التكاليف وبالتالي إمكانية تقاضي أسعار عالية وكذا فرصة الإحتفاظ و تحقيق إدارة العلاقة مع العملاء، و هذا ما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمصرف واستمراريته. (بريش،، 2005، ص 258).

خلاصة الفصل الثاني :

تبين لنا مما سبق أن موضوع الميزة التنافسية أصبح من المواضيع التي تشغل المنظمات كثيرا، و لتحقيق هذه الميزة يتطلب الأمر التطوير والتحسين المستمر لجودة الخدمات والمنتجات من بين أولويات الكثير من المؤسسات المصرفية. أي الارتكاز على الجودة على نهج الجودة الشاملة الكفيلة بتحقيق الميزة التنافسية والتميز المستدام، مما يزيد في قدرتها التنافسية تحقيق أهدافها كنتيجة لحتمية التنافس و التنافس الشديد الذي لا يتسع إلا للمؤسسة المصرفية الناجحة التي تحقق أهدافها بأعلى مستوى قياسا بالمنافسين.

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك

الفلاحة و التنمية

الريفية_BADR_وكالة بسكرة_

التمهيد:

في ظل التحديات الكبيرة التي أصبحت تواجه المصارف وإشتداد 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 الى مبحثين :

المبحث الأول : تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -بسكرة-

المبحث الثاني المبحث الثاني : تصميم الدراسة ، تحليل النتائج وإختبار الفرضيات.

المبحث الأول : تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR .

المطلب الأول: تقديم عام حول البنك BADR :

_أولا التعريف بالبنك: (ويكيبيديا)

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة مالية وطنية ينتمي إلى القطاع العمومي أنشأ في 13 مارس 1982 بموجب مرسوم رقم 82/106 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 المغربي .

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 اكبر 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 لأجل، 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 مسايرة للتحويلات الإقتصادية والإجتماعية العميقة وإستجابة لتطلعات العملاء والمستثمرين. (DADR، dactivite، 2000، و p32)

ثانيا : أهداف بنك BADR : (NET. BADR.BANK.¹ WWW)

- _ الزيادة في الموارد بأقل تكاليف اكبر ربحية بواسطة القروض والإنتاجية والمنتوعة في إطار إحترام القواعد.
- _ الإدارة الصارمة لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملات الأجنبية.
- _ ضمان تحقيق تنمية متسقة للبنك في مجالات النشاط التي يليها.
- _ رضا العملاء وهذا من خلال توفير المنتجات والخدمات التي تلبي إحتياجاتهم.
- _ التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق وإدراك منتجات جديدة.

ثالثا : مهام البنك BADR :

- معالجة كل عمليات الإئتمان .
 - _ فتح حسابات بنكية لكل شخص قام بالطلب .
 - _ إستلام الودائع .
 - _ المشاركة في جمع الإدخار .
 - _ المساهمة في التنمية الزراعية .
 - _ ضمان و تشجيع الزراعة و تصنيع المواد الزراعية ، الغذائية ، الصناعية و الحرفية .
 - _ المراقبة بالتعاون مع السلطات التنظيمية للحركات المالية للمؤسسات.
- رابعا : منتجات بنك الفلاحة و التنمية الريفية:** (NET. BADR.BANK.¹ WWW)

تتمثل أهم هذه المنتجات في :

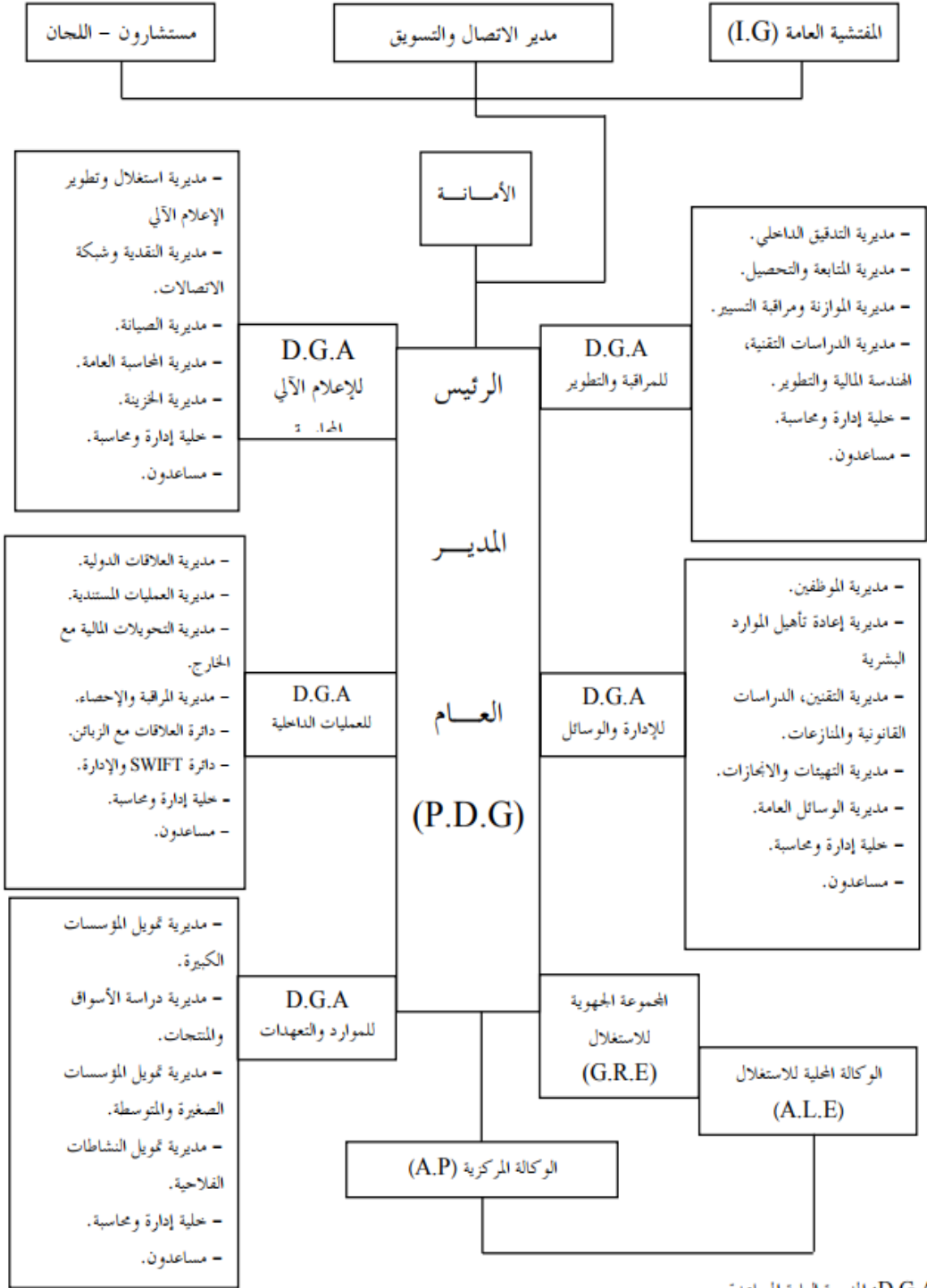
- الحساب الجاري: يكون مفتوح للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون،...الخ). هذا المنتج المصرفي بدون فائدة .
- حساب الصكوك (الشيكات):تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري(جمعيات،إدارة،...الخ) و ذوي الأجور الراغبين في الإستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.
- دفتر التوفير: هو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من إدخار أموالهم الفائضة عن حاجتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين ، و باستطاعة هؤلاء من المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بالعمليات دفع و سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر .
- دفتر توفير الشباب: مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمدرس والتدريب على الإدخار في بداية حياتهم الإدخارية. هذا الدفتر يفتح للشباب الذين لا يتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأول ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة. كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الاهلية

القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الإستفادة من قروض مصرفية تصل الى مليونين دينار جزائري.

- بطاقة بدر: هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تمكن من قيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.
- سندات الصندوق: عبارة عن التفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين و المعنويين.
- الإيداعات لأجل: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك. حساب العملة الصعبة (منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك).

كما توجد عدة منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالدفتر المخصص للسكن إضافة إلى الإعتمادات والقروض التي يمنحها البنك لزبائنه التي تكون وفق دراسات و شروط مسبقة .
خامسا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية. (NET. BADR.BANK.¹ WWW)

الشكل رقم (17): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



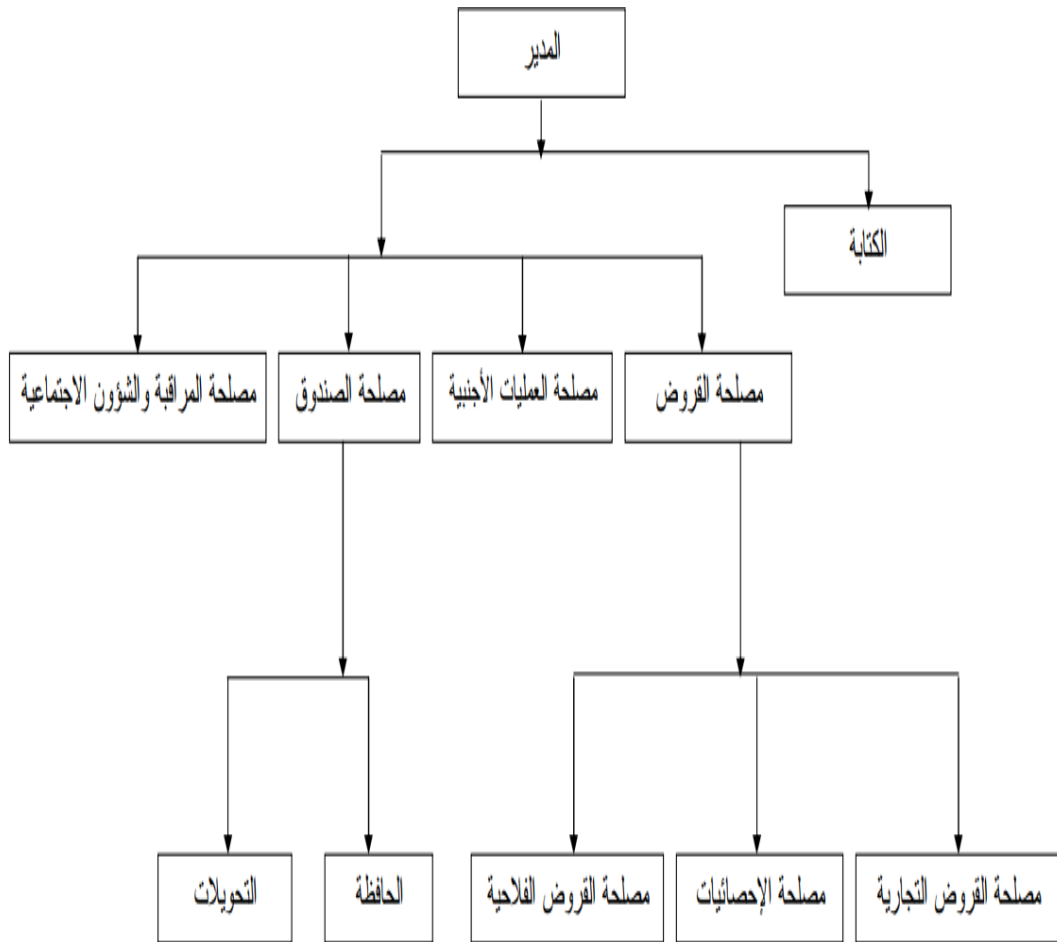
المصدر: www.badr-bank.net, Consulté le 26/04/2006.

المطلب الثاني : وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ببسكرة.

أولا _ تقديم لوكالة بسكرة : (وثائق داخلية للبنك)

تأسست وكالة بدر بسكرة في مارس 1982 تزامنا مع تأسيس البنك. و يقر مقرها في و وسط المدينة، تشغل الوكالة 30 عاملا تعتمد على خبراتهم و يقوم البنك بتكوين و تدريب العملاء وهذا لزيادة خبرتهم وكذا كفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في البنك.

ثانيا_ الهيكل التنظيمي للوكالة: يوضح الشكل التالي مختلف اقسام الوكالة:



المصدر : وثائق داخلية للبنك

المبحث الثاني : تصميم الدراسة ، تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.

المطلب الأول : تصميم الدراسة و خطواتها الإجرائية.

اولا_عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، تم اختيار عينة عشوائية تتمثل في 51 عميل، حيث تم توزيع استبيان الكتروني كما هو ممثل الجدول التالي:

الجدول(01): عينة الدراسة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة.

عدد افراد الدراسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة	النسبة
51	51	51	51	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

ثانيا : أداة الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها.

1_ أداة الدراسة: تم تصميم الاستبيان بصياغة مجموعة من الأسئلة الموجهة للعملاء بما يخدم فرضيات البحث والتحقق من صحتها. حيث تم تصميمه كالتالي:

- محتويات الاستبيان:

الجزء الأول: ضم بيانات شخصية كالجنس و العمر و مستوى الدراسي و مدة التعامل مع البنك.

الجزء الثاني: ضم هذا الجزء على محورين هما :

المحور الأول: تضمن 17 عبارة خاصة بجودة الخدمة المصرفية موزعة على خمس أبعاد.

المحور الثاني: تضمن 5 عبارات خاصة بالميزة التنافسية .

جدول(02): محاور الاستبيان.

اسم المحور	ارقام العبارات	عدد العبارات
أبعاد جودة الخدمة المصرفية	17_1	17
البعد الأول	4_1	4
البعد الثاني	7_5	3
البعد الثالث	10_8	3
البعد الرابع	14_11	4
البعد الخامس	17_15	3
الميزة التنافسية	22_17	5

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

و لتحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول(03): مقياس ليكرت الخماسي.

الإجابات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

جدول(04): قيم أوساط الحسابية لفقرات الاستبيان.

جدول رابع يمثل أوساط الحسابية المرجحة لفقرات الاستبيان:

الفئات	المتوسط الحسابي المرجح	مستوى التقييم
الفئة الأولى	1,50_1	ضعيف جدا
الفئة الثانية	2_1,51	ضعيف
الفئة الثالثة	2,50_2,1	متوسط
الفئة الرابعة	3_2,51	مرتفع
الفئة الخامسة	3,50_3,1	مرتفع جدا

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

2_صدق و ثبات الاستبيان كأداة للدراسة : للتأكد من مدى صدق و ثبات عبارات الاستبيان قمنا بحساب

معامل ألفا كرومباخ حيث كلما اقتربت قيمة α من الواحد دل ذلك على الصدق و الثبات .

جدول(05): اختبار ألفا كرومباخ

المحور	جودة الخدمة المصرفية	الميزة التنافسية
معامل ألفا كرومباخ	0,895	0,851

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ أن معدلات ثبات عالية(0,851_0,895)

3_الأساليب الإحصائية المتعمدة في تحليل البيانات:

➤ اختبار معامل ألفا كروم باخ لصدق و ثبات.

➤ اختبار كولموغروف-سمير نوف لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

- متوسطات الحسابية و الانحراف المعياري بالإضافة إلى نسب مئوية.
- اختبار معامل ارتباط بيرسون.
- تحليل انحدار لمعرفة اثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

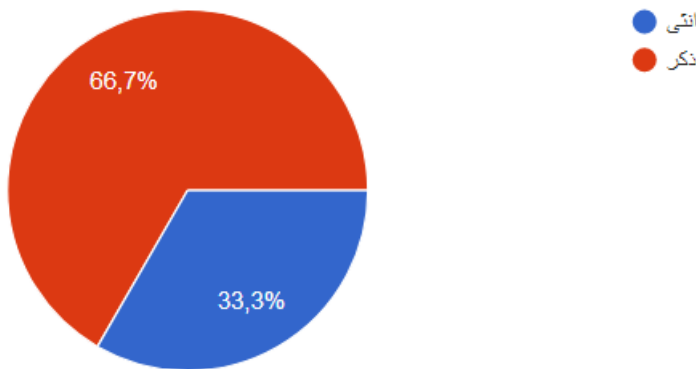
المطلب الثاني : تحليل نتائج اختبار الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة.

أولاً: دراسة البيانات الشخصية لأفراد العينة:

1_الجنس:

الشكل رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول(06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

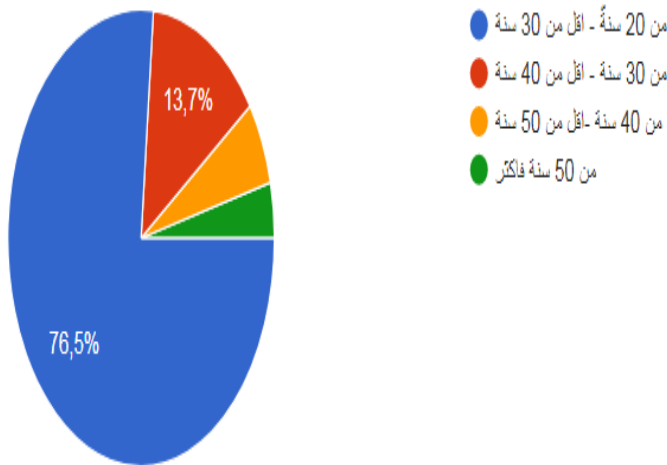


الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
أنثى	17	33,3%
ذكر	34	34%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

2_العمر:

الجدول (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر_ الشكل رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



العمر	التكرار	النسبة المئوية %
من 20 سنة - اقل من 30 سنة	39	76,5%
من 30 سنة - اقل من 40 سنة	7	7%
من 40 سنة - اقل من 50 سنة	3	3%
من 50 سنة فاكثر	2	2%
المجموع	51	100%

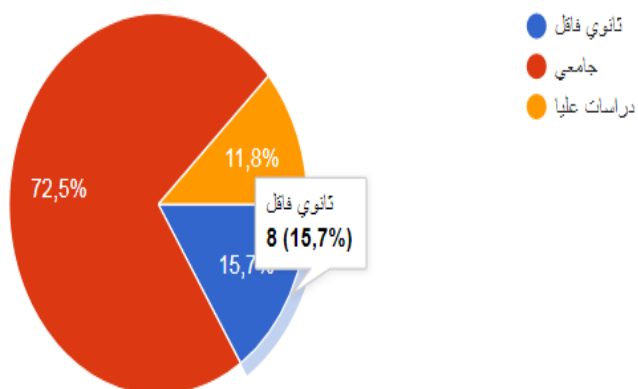
المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

3_المستوى الدراسي:

الشكل رقم(11):توزيع أفراد

الجدول(08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.



المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فاقل	8	15,7%
جامعي	37	72,5%
دراسات عليا	6	11,8%
المجموع	51	100%

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

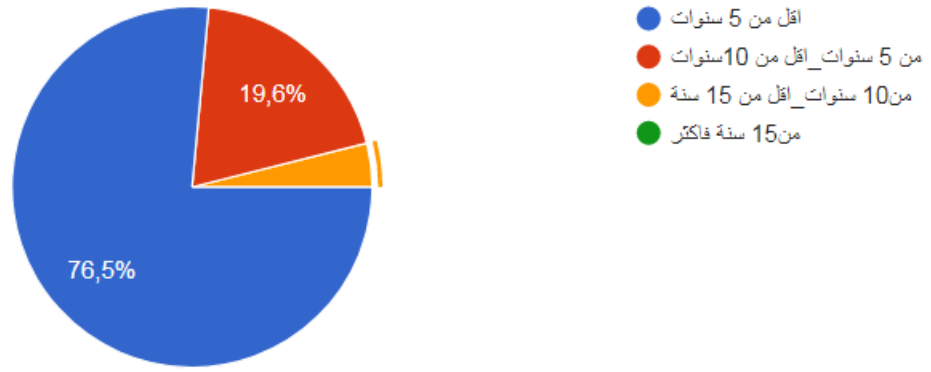
4_مدة التعامل مع البنك:

الجدول(09) : توزيع بياني يمثل أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل.

النسبة المئوية%	التكرار	مدة التعامل مع البنك
74,6%	39	اقل من 5 سنوات
21,3%	10	من 5 سنوات_اقل من 10سنوات
4%	2	من 10 سنوات_اقل من 15 سنة
0%	0	من 15 سنة فأكثر
100%	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم(12) : توزيع بياني يمثل أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل.



المصدر: إعداد الطالبة اعتماد على مخرجات SPSS

ثانيا : تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات جودة الخدمة المصرفية :

1_تحليل فقرات بعد الإعتمادية:

جدول(10):تحليل بيانات بعد الإعتمادية

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات و النسب المئوية لبعء الملموسية										العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق بشدة		موافق		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
متوسط	0,638	2,3725	2	1	4	7,4	21,6	11	62,7	32	5,9	3	1_يؤدي المصرف خدماته حسب ما يعد
متوسط	0,772	2,2941	0	0	11,8	6	21,6	11	51	26	15,7	8	2_يقدم المصرف خدماته بشكل صحيح
مرتفع جدا	2,093	3,4510	35,3	18	17,6	9	15,7	8	19,6	10	11,8	6	3_مقابلة أي مسئول في المصرف أمر سهل بالنسبة لك
متوسط	0,692	2,7059											الإعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر الجدول أن بعد الإعتمادية قد حقق وسطا حسابيا قيمته 2,7059 وانحرافا معياريا قدر ب 0,692 مما يعني موافقة أفراد العينة على بعد الإعتمادية، وفيما يلي تحليل العبارات المكونة لهذا المحور :
 _جاءت في المرتبة الأولى العبارة (03) "مقابلة أي مسئول في المصرف أمر سهل بالنسبة لك" على أعلى متوسط حسابي قدر ب 3,4510 وانحراف معياري قدر ب 2,093 .

بينما جاءت العبارة (01) " يؤدي المصرف خدماته حسب ما يعد " على متوسط حسابي قدر ب 2,3725 وانحراف معياري قدر ب 0,638

بينما جاءت العبارة (02) " يقدم المصرف خدماته بشكل صحيح " على أقل متوسط حسابي قدر ب 2,2941 و انحراف معياري قدر ب 0,638 .

حيث نجد أن هناك تشتت في إجابات أفراد هذه العينة .

جدول(11): تحليل بيانات بعد الإستجابة.

العبارة	التكرارات و النسب المئوية لبعد الملموسية												
	موافق		موافق بشدة		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
4_الموظفون يلبون طلباتك مباشرة مهما كانت انشغالاتهم	9,8	5	15,7	8	21,6	11	31,4	16	21,6	11	3,3922	1,603	مرتفع جدا
5_فترة الانتظار قصيرة عند تقديم الخدمات	13,7	7	23,5	12	15,7	8	37,3	19	9,8	5	3,0588	1,576	مرتفع
6_يقدم المصرف جميع المعلومات عن الخدمات الجديدة	13,7	7	45,1	23	27,5	14	9,8	5	3,9	2	2,4510	0,973	متوسط
7_موظفوا المصرف على استعداد دائم لمساعدتك	13,7	7	31,4	16	35,3	18	15,7	8	3,9	2	2,6471	1,073	مرتفع
الإستجابة											2,8873	1,073	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول أن بعد الإستجابة قد حقق وسطا حسابيا قيمته 2,8873 وانحرافا معياريا قدر ب 1,073 مما يعني موافقة أفراد العينة على بعد الإستجابة، و فيما يلي تحليل العبارات المكونة لهذا المحور:

جاءت في المرتبة الأولى العبارة (04) "الموظفون يلبون طلباتك مباشرة مهما كانت انشغالاتهم" على أعلى متوسط حسابي قدر ب 3,3922 وانحراف معياري قدر ب 1,603.

بينما جاءت العبارة (05) "فترة الإنتظار قصيرة عند تقديم الخدمات" على متوسط حسابي قدر ب 3,0588 وانحراف معياري قدر ب 1,576.

بينما جاءت العبارة (07) "موظفو المصرف على استعداد دائم لمساعدتك" على متوسط حسابي قدر ب 2,6471 وانحراف معياري قدر ب 1,073.

بينما جاءت العبارة (06) "يقدم المصرف جميع المعلومات عن الخدمات الجديدة" على اقل متوسط حسابي قدر ب 2,4510 وانحراف معياري قدر ب 0,973. حيث نجد أن هناك تشتت في إجابات أفراد هذه العينة .

2_تحليل فقرات بعد الثقة و الأمان

جدول(12): تحليل بيانات بعد الثقة و اللامان .

العبارة	التكرارات و النسب المئوية لبعد الثقة و الامان										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
	موافق		موافق بشدة		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة				
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
8_يؤدي موظفو البنك الخدمات بدقة	8	15,7	22	43,1	11	21,6	10	19,6	0	0	2,4510	0,973	متوسط
9_يملك المصرف طاقم امني قوي	9	17,6	22	43,1	11	21,6	7	13,7	2	3,9	1,9216	0,594	ضعيف
10_المعلومات الخاصة بك بسرية تامة في هذا المصرف	16	31,4	24	47,1	10	19,6	1	2	0	0	2,4314	1,130	متوسط
الأمان و الثقة											2,2680	0,609	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول أن بعد الأمان والثقة قد حقق وسطا حسابيا قيمته 2,2680 وانحرافا معياريا قدر ب 0,609 مما يعني موافقة أفراد العينة على بعد الأمان والثقة، وفيما يلي تحليل العبارات المكونة لهذا المحور:

جاءت في المرتبة الأولى العبارة (08) "يؤدي موظفو البنك الخدمات بدقة" على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2,4510 وانحراف معياري قدر ب 0,973 .

بينما جاءت العبارة (10) "المعلومات الخاصة بك بسرية تامة في هذا المصرف" على متوسط حسابي قدر ب 2,4510 وانحراف معياري قدر ب 1,130.

بينما جاءت العبارة (09) "يمتلك المصرف طاقم امني قوي" على اقل متوسط حسابي قدر ب 1,9216 وانحراف معياري قدر ب 0,594.

حيث نجد أن هناك تشتت في إجابات أفراد هذه العينة.

جدول(13):تحليل بيانات بعد التعاطف.

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات و النسب المئوية لبعء الملموسية										العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق بشدة		موافق		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
مرتفع	1,329	2,7600	8	4	20	10	24	12	36	18	12	6	11_ يتحلى موظفو البنك بالسلوك الحسن
متوسط	1,079	2,3200	4	2	12	6	14	7	52	26	18	9	12_ يهتم الموظفون بك اهتماما شخصيا
مرتفع	1,057	2,6200	2	1	22	11	24	12	40	20	12	6	13_ موظفو المصرف يتفهمون ظروفك
مرتفع	0,757	2,5948	التعاطف										

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول أن بعد التعاطف قد حقق وسطا حسابيا قيمته 2,5948 وانحرافا معياريا قدر ب 0,757 مما يعني موافقة أفراد العينة على بعد التعاطف، وفيما يلي تحليل العبارات المكونة لهذا المحور:

جاءت في المرتبة الأولى العبارة (11) "يتحلى موظفو البنك بالسلوك الحسن" على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2,7600 وانحراف معياري قدر ب 1,329.

بينما جاءت العبارة (13) "موظفو المصرف يتفهمون ظروفك" على متوسط حسابي قدر ب 2,6200 انحراف معياري قدر ب 1,057.

بينما جاءت العبارة (12) "يهتم الموظفون بك اهتماما شخصيا" على اقل متوسط حسابي قدر ب 2,3200 وانحراف معياري قدر ب 1,079.

حيث نجد أن هناك تشتت في إجابات أفراد هذه العينة .

تحليل فقرات بعد الملموسية .

جدول (14) تحليل بيانات بعد الملموسية.

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات و النسب المئوية لبعء الملموسية										العبارة
			غير موافق بشءة		غير موافق		محايد		موافق بشءة		موافق		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
متوسط	1,00039	2,1961	3,9	2	7,8	4	13,7	7	52,9	27	21,6	11	14_مكان المصرف مناسب لك
مرتفع	1,20489	2,7059	7,8	4	23,5	12	13,7	7	41,2	21	13,7	7	15_المظهر الداخلي و الخارجي للمصرف مميز
متوسط	1,07381	2,3000	4	2	14	7	10	5	52	26	20	10	16_يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الجيد
مرتفع	1,13584	2,6600	4	2	26	13	16	8	40	20	14	7	17_يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات
مرتفع	0,527	2,4804											الملموسية

المصدر: من إءءاء الطالبة اعءماءا على مخرءاء SPSS.

يظهر الجدول أن بعء الملموسية قد حقق وسطا حسابيا قيمته 2,4804 وانحرافا معياريا قدر ب 0,527 مما يعني موافقة أفراد العينة على بعء الملموسية، و فيما يلي تحليل العبارات المكونة لهذا المحور:

_ جاءت في المرتبة الأولى العبارة (15) "المظهر الداخلي و الخارجي للمصرف مميز" على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2,7059 وانحراف معياري قدر ب 1,20489.

_ بينما جاءت العبارة (17) "يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات" على متوسط حسابي قدر ب 2,6600 وانحراف معياري قدر ب 1,13584.

_ بينما جاءت العبارة (16) "يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الجيد" على متوسط حسابي قدر ب 2,3000 وانحراف معياري قدر ب 1,07381.

_ بينما جاءت العبارة (14) "مكان المصرف مناسب لك" على اقل متوسط حسابي قدر ب 2,196 وانحراف معياري قدر ب 1,00039.

حيث نجد أن هناك تشتت في إجابات أفراد هذه العينة .

6_تحليل ترتيب أبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية .

جدول(14): ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

أبعاد الجودة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
بعد الاعتمادية	2,4804	0,527	01
بعد الإستجابة	2,5948	0,757	02
بعد الثقة والأمان	2,7059	0,692	03
بعد التعاطف	2,8873	0,793	04
بعد الملموسية	2,2680	0,609	05
جودة الخدمة المصرفية	2,5490	0,601	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن بعد التعاطف هو الأعلى قيمة حيث قدر متوسط حسابه ب 2,8873 ومتوسط انحرافه المعياري قدر ب 0,793، يليه بعد الثقة والأمان حيث يبلغ متوسط حسابه ب 2,7059 وانحرافه المعياري ب 0,692، يليه بعد الاستجابة ب متوسط حسابي قدر ب 2,5948 انحراف معيار قدر ب 0,757، يليه بعد الاعتمادية ب متوسط حسابي قدره 2,4804 وانحراف معياري قدر ب 0,527، وأخيرا بعد الملموسية ب متوسط حسابي قدره 2,2680 وانحراف معياري قدر ب 0,609.

2_تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات محور الميزة التنافسية.

جدول(15): تحليل اتجاهات أفراد عينة نحو توافر الميزة التنافسية.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات و النسب المئوية لبعء الميزة التنافسية										العبرة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق بشدة		موافق		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
مرتفع	0,853	2,549	2	1	13,7	7	31,4	16	43,1	22	9,8	5	18_الأسعار التي يعرضها المصرف مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار المصارف الأخرى
مرتفع	1,194	2,7451	5,9	3	23,5	12	23,5	12	39,2	20	9,8	5	19_ يواكب المصرف بسرعة التغيير في حاجات و رغبات العملاء
متوسط	0,775	2,5098	2	1	13,7	7	23,5	12	54,9	28	5,9	3	20_ للمصرف سمعة جيدة مقارنة بباقي المصارف
مرتفع	0,944	2,7647	3,9	2	17,6	9	37,3	19	33,3	17	7,8	4	21_ يواكب المصرف بسرعة التغيير في حاجات و رغبات العملاء
متوسط	1,028	2,1765	2	1	11,8	6	13,7	7	47,1	24	25,5	13	22_ يسعى المصرف للاحتفاظ بالعملاء الحاليين و جذب آخرين جدد
مرتفع	0,601	2,5490	الميزة التنافسية										

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر الجدول أن الميزة التنافسية قد حقق وسطا حسابيا قيمته 2,5490 وانحرافا معياريا قدر ب 0,601 مما يعني موافقة أفراد العينة على الميزة التنافسية، وفيما يلي تحليل العبارات المكونة لهذا المحور:

_ جاءت في المرتبة الأولى العبارة (21) "يواكب المصرف بسرعة التغير في حاجات رغبات العملاء" على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2,767 وانحراف معياري قدر ب 0,944.

_ بينما جاءت العبارة (19) "يواكب المصرف بسرعة التغير في حاجات ورغبات العملاء" على متوسط حسابي قدر ب 2,7451 وانحراف معياري قدر ب 1,194.

_ بينما جاءت العبارة (18) "الأسعار التي يعرضها المصرف مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار المصارف الأخرى" على متوسط حسابي قدر ب 2,549 وانحراف معياري قدر ب 0,853.

_ بينما جاءت العبارة (20) "للمصرف سمعة جيدة مقارنة بباقي المصارف" على متوسط حسابي قدر ب 2,5098 وانحراف معياري قدر ب 0,775.

_ بينما جاءت العبارة (22) "يسعى المصرف للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين جدد" على أقل متوسط حسابي قدر ب 2,1765 وانحراف معياري قدر ب 1,028.

حيث نجد أن هناك تشتت في إجابات أفراد هذه العينة .

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج.

في هذا المطلب سنقوم بإختبار فرضيات البحث من خلال معامل الارتباط الذي يدرس العلاقة بين متغيرات البحث والأبعاد.

أولاً_ الفرضية الرئيسية الأولى: تنص الفرضية الفرعية الأولى على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية $(0,05 \geq \alpha)$ لدور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن".

1_ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 فرضية العدم "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية $(0,05 \geq \alpha)$ لبعد الإعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن".

H_1 فرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية $(0,05 \geq \alpha)$ لبعد الإعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن".

الجدول (16): نتائج اختبار بعد الإعتمادية على تحقيق الميزة التنافسية.

المتغير المستقل و المتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	β معامل الانحدار	F المحسوبة (جودة النموذج)	Sig مستوى الدلالة	T-TEST	Sig مستوى الدلالة
بعد الإعتمادية والميزة التنافسية	0,532	0,283	0,532	862,376	0,00	29,366	0,00

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS.

يوضح الجدول (16) والنتائج المتحصل عليها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) للميزة التنافسية على بعد الإعتمادية لأن قيمة SIG (0,00) أقل من مستوى معنوية 0,05، إذ بلغ معامل الارتباط (R 0,539) وهو يشير إلى وجود علاقة قوية نسبيا بين بعد الاعتمادية والميزة التنافسية، وهذا ما أكدته قيمة (T 29,366) بمستوى دلالة (0,00). وبلغ معامل التحديد (R^2 0,283) أي أن التغييرات للمتغير المستقل يفسر ما نسبته 28,3% كما بلغت قيمة (β 0,532)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في بعد الإعتمادية يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية للمصرف بنسبة 53,2% ويؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة 862,376 أكبر من القيمة الجدولية، و مستوى دلالتها الإحصائية (0,00).

عليه ترفض الفرضية الفرعية الأولى برفض فرضية العدم و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على :

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0,05 \geq \alpha$) لبعد الإعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن .

2_ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0 فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) لبعد الإستجابة في تحقيق الميزة التنافسية التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن".

H1 فرضية البديلة" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) لبعد الإستجابة في تحقيق الميزة التنافسية التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن".

الجدول(17): نتائج اختبار علاقة بعد الاستجابة على تحقيق الميزة التنافسية.

Sig مستوى الدلالة	T-TEST	Sig مستوى الدلالة	F المحسوبة (جودة النموذج)	معامل β الانحدار	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل و المتغير التابع
0,00	39,171	0,00	1534,359	0,643	0,413	0,643	بعد الإستجابة والميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

يوضح الجدول (17) والنتائج المتحصل عليها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) للميزة التنافسية على بعد الإستجابة لأن قيمة SIG (0,00) أقل من مستوى معنوية 0,05، إذ بلغ معامل الارتباط (R 0,643) هو يشير إلى وجود علاقة قوية نسبياً بين بعد الإستجابة والميزة التنافسية، وهذا ما أكدته قيمة T (39,171) بمستوى دلالة (0,00). و بلغ معامل التحديد (R^2 0,431) أي أن التغييرات للمتغير المستقل يفسر ما نسبته (41,3%) كما بلغت قيمة (β 0,643) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في بعد الإستجابة يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية للمصرف بنسبة (64,3%)، ويؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة 1534,359 اكبر من القيمة الجدولية، ومستوى دلالتها الإحصائية (0,00) عليه ترفض الفرضية الفرعية الأولى برفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) لبعد الإستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن .

3_ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0 فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) لبعد الثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن".
H1 فرضية البديلة " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) لبعد الثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن".

الجدول (18): نتائج اختبار بعد الثقة والأمان على تحقيق الميزة التنافسية.

المتغير المستقل و المتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	β معامل الانحدار	F المحسوبة (جودة النموذج)	Sig مستوى الدلالة	T-TEST	Sig مستوى الدلالة
بعد الثقة والأمان والميزة التنافسية	0,486	0,236	0,486	674,997	0,00	25,981	0,00

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

يوضح الجدول (18) والنتائج المتحصل عليها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) للميزة التنافسية على بعد الثقة والأمان لأن قيمة SIG (0,00) أقل من مستوى معنوية 0,05، إذ بلغ معامل الارتباط (R 0,486) وهو يشير إلى وجود علاقة طردية قوية نسبياً بين بعد الثقة والأمان والميزة التنافسية، وهذا ما أكدته قيمة (25,981) T بمستوى دلالة (0,00). وبلغ معامل التحديد (R^2 0,431) أي أن التغييرات للمتغير المستقل يفسر ما نسبته (23,6%) كما بلغت قيمة (β 0,486) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في بعد الثقة والأمان يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية للمصرف بنسبة (48,6%)، ويؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة 674,997 أكبر من القيمة الجدولية، ومستوى دلالتها الإحصائية (0,00) وعليه ترفض الفرضية الفرعية الأولى برفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) لبعء الثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR_وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن.

4_ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0 فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR_وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن".
H1 فرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR_وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن".

الجدول(19): نتائج اختبار أثر بعد التعاطف على تحقيق الميزة التنافسية.

المتغير المستقل و المتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	β معامل الانحدار	F المحسوبة (جودة النموذج)	Sig مستوى الدلالة	T-TEST	Sig مستوى الدلالة
بعد التعاطف و الميزة التنافسية	0,591	0,349	0,591	1171,712	0,00	34,230	0,00

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

يوضح الجدول (19) والنتائج المتحصل عليها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) للميزة التنافسية على بعد التعاطف لأن قيمة (SIG) (0,00) أقل من مستوى معنوية 0,05، إذ بلغ معامل الارتباط (R 0,591) وهو يشير إلى وجود علاقة قوية نسبياً بين بعد التعاطف والميزة التنافسية، وهذا ما أكدته قيمة (T 34,230) بمستوى دلالة (0,00). وبلغ معامل التحديد (R^2 0,349) أي أن التغييرات للمتغير المستقل يفسر ما نسبته (59,1%) كما بلغت قيمة (β 0,591) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في بعد التعاطف يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية للمصرف بنسبة (51,1%)، ويؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة 1171,712 أكبر من القيمة الجدولية، ومستوى دلالتها الإحصائية (0,00) أقل من مستوى معنوية الدراسة وعليه ترفض الفرضية الفرعية الأولى برفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن.

5_ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

H0 فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن".
H1 فرضية البديلة" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن".

الجدول (20): نتائج اختبار بعد الملموسية على تحقيق الميزة التنافسية.

المتغير المستقل و المتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	β معامل الانحدار	F المحسوبة (جودة النموذج)	Sig مستوى الدلالة	T-TEST	Sig مستوى الدلالة
بعد الملموسية و الميزة التنافسية	0,556	0,309	0,556	976,468	0,00	31,248	0,00

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

يوضح الجدول (20) والنتائج المتحصل عليها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) للميزة التنافسية على بعد الملموسية لأن قيمة SIG (0,00) أقل من مستوى معنوية 0,05، إذ بلغ معامل الارتباط (R 0,556) وهو يشير إلى وجود علاقة طردية قوية نسبياً بين بعد الملموسية الميزة التنافسية، وهذا ما أكدته قيمة T (31,248) بمستوى دلالة (0,00). وبلغ معامل التحديد (R^2 0,309) أي أن التغييرات للمتغير المستقل يفسر ما نسبته (55,6%) كما بلغت قيمة (β 0,556) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في بعد الملموسية يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية للمصرف بنسبة (55,6%)، ويؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة 976,468 أكبر من القيمة الجدولية، ومستوى دلالتها الإحصائية (0,00) عليه ترفض الفرضية الفرعية الأولى برفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($0,05 \geq \alpha$) لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة من وجهة نظر الزبائن .

إن هذه النتائج تتطابق مع واقع حال بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة حيث يسعى للتميز بجودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء والإهتمام بتقديم خدمات تشبع حاجاتهم وزيادة ولائهم وجذب عملاء جدد، الأمر الذي حقق ميزة التنافسية.

خلاصة الفصل الثالث:

في هذا الفصل قمنا بالدراسة الميدانية لدور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك الفلاحية والتنمية الريفية BADR_ وكالة بسكرة_، حيث توصلنا الى عدة نتائج ساهمت في الإجابة على أسئلة الإشكالية و التحقق من فرضيات الدراسة ومن أهم هذه النتائج :

_مستوى تقييم جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحية و التنمية الريفية BADR_وكالة بسكرة_ من نظرة العملاء مرتفعة. وهذا راجع إلى اهتمام البنك بجودة خدماتها اعتبارها وسيلة فعالة في تحقيق الميزة التنافسية.

_مستوى تقييم الميزة التنافسية في بنك الفلاحية و التنمية الريفية BADR_وكالة بسكرة_ من وجهة نظر العملاء مرتفعة، وهذا راجع إلى حرص البنك على تحقيق الميزة التنافسية باعتبارها أساس التنافس.

ومن خلال هذه النتائج اتضحت أهمية الإهتمام بجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية.

الختامة:

الخاتمة:

إن المصارف تسعى دائماً الارتقاء بخدماتها من خلال إدخال تقنيات وأساليب حديثة تضمن لها استمراريته و تميزها لكسب ولاء وجذب العملاء، حيث تعتبر الجودة في الخدمات مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل اقتصاد السوق. و تعتمد المصارف على تقييم العملاء لتوقعاتهم بهدف محافظة المصرف على مكانته في السوق، و الإجابة على إشكالية البحث المتمثلة في "ما هو دور جودة الخدمات المصرفية في لتحقيق الميزة التنافسية" حيث تمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال فصلين نظريين تطرقنا فيهما على مختلف مفاهيم التي كتبت حول المتغيرين "جودة الخدمة المصرفية" و"الميزة التنافسية" والفصل التطبيقي الذي كان في شكل دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية_وكالة بسكرة_ أين تمت معالجة إشكالية البحث و من خلال دراسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية_BADR_وكالة بسكرة_واعتمادا على أسئلة الاستبيان تبين أن :

_ مفهوم جودة الخدمة المصرفية يرتبط بمدى قدرة البنك على تلبية احتياجات العميل وكسب ولائهم.
_ الميزة التنافسية أصبحت جزء لا يتجزأ من خدمات المصرف حيث توجد علاقة طردية كبيرة بينهما لتحقيقها
تطلب الأمر تحسين وتطوير مستمر لمنتجاتها.

نتائج الدراسة:

_ يعد تطبيق مدخل الجودة في الخدمات المصرفية أهم المداخل التي تؤدي تحقيق الميزة التنافسية فهي أسلوب فعال يستعمله المصرف كوسيلة للتميز بين خدماته عن منافسيه.
_ فهم حاجات وتوقعات العملاء له دور في تحسين جودة الخدمات المصرفية، ذلك إن رضاهم عن الخدمة المقدمة يعد مقياسا رئيسي يعكس جودتها.
_ هناك ثلاث استراتيجيات لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي هي التميز بالتكلفة، إستراتيجية التميز وإستراتيجية التركيز، وهذا يؤكد تحقيق ميزة التنافسية من خلال تقديم منتج بسعر اقل أو التركيز على نسبة محدودة من العملاء.
_ الجودة الشاملة هي أفضل وسيلة للحفاظ على هذه الميزة باعتبارها آلية في تحسين الجودة في كل العمليات والإستمرارية مع حاجات العملاء.
_ جاء تقييم عملاء المصرف لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من ناحية أبعادها المختلفة تقييما إجماليا مرتفعا، ويحتل بعد التعاطف المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 2,8873 وانحراف معياري قدره 0,793 في حين احتل بعد الإعتمادية المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2,4804 وانحراف معياري قدر ب 0,527.
_ وجود علاقة طردية بين جميع أبعاد الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء وبين الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية_وكالة بسكرة_.

اقتراحات:

- 1_ على المصرف اهتمام أكثر بأبعاد جودة الخدمة المصرفية ذلك لتأثيرها الكبير على رضا العميل .
- 2_ توفير القيم التي تشبع حاجاتهم و تلبى رغباتهم.
- 3_ يجب على المصرف التحسين تقديمهم للخدمات المصرفية الجديدة .
- 4_ إعطاء إهتمام أكبر للجوانب المادية الملموسة لووكالة بسكرة كونها تساهم في صورة حسنة عن المصرف و زيادة الميزة له .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب بالعربية:

- 1_ محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الأردن. (2005،)
- 2_ ناجي المعلا، العلاقات العامة و دورها في المصرف الحديث ، منشورات اتحاد المصارف العربية ، بيروت، لبنان. (1992).
- 3_ ناجي المعلا، "أصول التسويق المصري"، معهد الدراسة المصرفية، عمان ، الأردن. (2007).
- 4_ صميدي، محمود جاسم يوسف ردينة عثمان، "استراتيجيات التسويق" دار جهينة للنشر و التوزيع، ط1، عمان. (2007).
- 5_ ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، البيان للطباعة و النشر ، الأردن. (2007).
- 6_ عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية" البيان للطباعة و النشر، القاهرة، مصر. (1999).
- 7_ صباح محمد ابو تابه ، " التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق"، (2008)، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان.
- 8_ الطائي حميد الصامدي، محمود العلق ، ايهاب علي، "أسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل) ، البازوري للنشر و التوزيع (2007)، عمان الأردن.
- 9_ حساني عبد الرزاق حسن ، "التسويق المصرفي ، مطبعة جامعة دمشق للنشر و التوزيع ، سوريا (2011)،.
- 10_ الصميدي ، محمد جاسم و آخرون، "التسويق المصرفي(مدخل كمي تحليلي)، دار المنهج للنشر و التوزيع (2010)، عمان،
- 11_ حسن رعد الصرن ،"عولمة الجودة المصرفية" ،دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع، عمان الأردن (2007)
- 12_ الازهري ، محي الدين و آخرون ،"مبادئ التسويق"، مركز القاهرة للتعليم المفتوح ،(2001)،جامعة القاهرة، مصر.
- 13_ حسن علي هاما ، " الموارد البشرية كمدخل للميزة التنافسية"، التحديات المعاصرة الإدارة العربية(قيادة الإبداعية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة،(2006).
- 14_ نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية، مصر (1998)،.
- 15_ د/ظاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي ادريس " إدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل" دار وائل للنشر ، عمان الأردن،(2009).
- 16_ عائشة مصطفى المناوي ،"سلوك المستهلك"، دار مكتبة عين الشمس ، القاهرة مصر، (1998).

- 17_ سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير التجارة، المكتب العربي للمعارف، القاهرة مصر، (2007).
- 18_ وسيلة حمداوي، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية"، ديوان المطبوعات الجامعية ،قسنطينة الجزائر، (2009).
- 19- عبد الفتاح و حازم محمد، التسويق التنافسي مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية مصر، (2017).
- 20_ حسن علي الزغبى، "نظم المعلومات الإستراتيجية"، دار وائل للنشر ، الأردن .(2005).

الكتب الأجنبية:

- 20_PORTER ;STRONG PRICIPLES OF MARKETING SERVICES EDITION
PRENTICE HALL ,1996.
- 21_LOVELOCK ;C ZIRTW;CHATTERJEE 2006 :SERVICE MARKETING
PEOPOLE TECHNOLOGY STRATEGY ,SOUTH ASIAN ,5THED PEARSON
,EDUCATION NEW DELHI INDIA.
- 22_PORTER MICHAEL ,<LAVANTAGE CONCURRENTIEL : COMMENT
DÉVANCE SES CONCOURENTS ET MAINTENIR SON AVANCE ""ED
DONOD ,PARIS 1997.
- 23_PEU LIEN LI ROBERT GREEN , A MEDIATING INFLUENCE ON
CUSTOMER .
- 24_LOVALTY LYNN UNVR , JOURNAL OF MANGEMENT AND MARKET ET
RESERCH 2011.

المجلات:

- 25_ بريس عبد القادر،"جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسي للبنوك"،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد 3.
- 26_ عباس نوار و كحيط الموسوي، "اثر إستراتيجية للمصارف الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية و تحقيق المزايا التنافسية"، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية و الإدارية ، بغداد العدد16، (2014)،
- 27_ جلييلة عيدان ،حليحل و مهند عبد الرحمان سلمان ،"اثر قياس تكاليف الجودة في زيادة الأرباح و تحقيق الميزة التنافسية ، مجلة دنانير العراق العدد 8 .
- 28_ قطاف فيروز ،"تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على العميل المصرفي"، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ،أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،الجزائر، 2010_2011.

29_ لعيهار فلة "دور دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة " مذكرة ماجستير في فرع إدارة الأعمال ،
جامعة الجزائر 2005

الرسائل و الأطروحات

- 30_ مناعي فاطمة الزهراء "دور تنمية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية "، مذكرة الماستر تخصص
تسيير الموارد البشرية و المنظمات ،كلية علوم التسيير ، جامعة باتنة ، 2010_2011.
- 31_ عبد الحكيم نسور عبد الله النسور ،"الأداء التنافسي للشركات صناعة الأدوية في ظل الانفتاح الاقتصادي
،أطروحة دكتوراه في الاقتصاد و التخطيط ،جامعة تشرين سوريا.
- 32_ نصيرة سالمى،"جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك "،دراسة حالة الصندوق
الوطني للتوفير و الاحتياط بنك وكالة مسيلة_ أطروحة لنيل شهادة الماستر في التسويق المصرفي،
2018_2019.

المواقع الالكترونية:

- 33_ RAPOORT DACTIVITE ; EDITR PAR BADR 2000 .
- 34_ WWW/WIKIPEDIA/ORG.
- 35_ WWW/BANK BADR/NET.

الملاحق

الملحق رقم(01): قائمة الأساتذة المشرفين:

الاسم	الجامعة
يزغش كاميليا	جامعة بسكرة
جيلح صالح	جامعة بسكرة
بركان دليلة	جامعة بسكرة

الملحق رقم(02): نتائج اختبار ألفا كرومباخ.

ألفا كرومباخ محور جودة الخدمة المصرفية

ألفا كرومباخ محور الميزة التنافسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,851	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,895	17

الملحق رقم(03): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		جودة الخدمة المصرفية	الميزة التنافسية
N		2184	2184
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	46,3498	13,3919
	Ecart type	10,53217	3,97279
Différences les plus extrêmes	Absolue	,083	,134
	Positif	,073	,134
	Négatif	-,083	-,077
Statistiques de test		,083	,134
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

الملحق رقم(04): نتائج دراسة البيانات الشخصية لأفراد العينة.

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	انثى	17	11,2	33,3	33,3
	ذكر	34	22,4	66,7	100,0
	Total	51	33,6	100,0	
Manquant	Système	101	66,4		
Total		152	100,0		

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 سنة - اقل من 30 سنة	39	25,7	76,5	76,5
	من 30 سنة - اقل من 40 سنة	7	4,6	13,7	90,2
	من 40 سنة - اقل من 50 سنة	3	2,0	5,9	96,1
	من 50 سنة فأكثر	2	1,3	3,9	100,0
	Total	51	33,6	100,0	
Manquant	Système	101	66,4		
Total		152	100,0		

مستوى الدراسي

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	8	5,3	15,7	15,7
	جامعي	37	24,3	72,5	88,2
	دراسات عليا	6	3,9	11,8	100,0
	Total	51	33,6	100,0	
Manquant	Système	101	66,4		
Total		152	100,0		

مدة التعامل مع البنك

مدة التعامل مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 5 سنوات	1630	74,6	74,6	74,6
	من 5 سنوات_ اقل من 10 سنوات	466	21,3	21,3	96,0
	من 10 سنوات_ اقل من 15 سنة	88	4,0	4,0	100,0
	Total	2184	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): اتجاهات افراد عينة الدراسة نحو فقرات جودة الخدمة المصرفية.
بعد الاعتمادية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يوكدى المصرف خدماته حسب ما بعد	2184	1,00	5,00	2,4744	,82687
يقدم المصرف خدماته بشكل صحيح	2184	1,00	4,00	2,4235	,86284
مقابلة اى مسؤول فى المصرف امر سهل بالنسبة لك	2184	1,00	5,00	3,6488	1,35966
N valide (liste)	2184				

بعد الاستجابة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الموظفون يلبون طلباتك مباشرة مهما كانت اتصالاتهم	2184	1,00	5,00	3,5769	1,17054
فترة الانتظار قصيرة عند تقديم الخدمات	2184	1,00	5,00	3,2244	1,21452
يقدم المصرف جميع المعلومات عن الخدمات الجديدة	2184	1,00	5,00	2,5641	,98291
موظفوا المصرف على استعداد دائم لمساعدتك	2184	1,00	5,00	2,7880	,95641
N valide (liste)	2184				

بعد الثقة و الامان

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يوكدى موظفوا البنك الخدمات بدقة	2184	1,00	4,00	2,5911	,96429
المعلومات الخاصة بك سرية تامة فى هذا المصرف	2184	1,00	4,00	1,9638	,77588
بمناك المصرف طاقم امانى قوى	2184	1,00	5,00	2,4606	1,01942
N valide (liste)	2184				

بعد التعاطف

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يتحلى موظفو البنك بالسلوك الحسن	2184	1,00	5,00	2,9675	1,14714
يهتم الموظفون بك اهتماما شخصيا	2184	1,00	5,00	2,5174	1,08615
موظفو المصرف يتفهمون ظروفك	2184	1,00	5,00	2,7853	1,01394
N valide (liste)	2184				

بعد الملموسية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المظهر الداخلي و الخارجي للمصرف مميز	51	1,00	5,00	2,7059	1,20489
مكان المصرف مناسب لك	51	1,00	5,00	2,1961	1,00039
يتمتع موظفوا المصرف بالمظهر الجيد	50	1,00	5,00	2,3000	1,07381
يستخدم المصرف تكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات	50	1,00	5,00	2,6600	1,13587
N valide (liste)	50				

الملحق رقم(06): اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات الميزة التنافسية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاسعار التي يعرضها المصرف مناسبة لخدماته مقارنة باسعار المصارف الأخرى	2184	1,0	5,0	2,671	,9226
الخدمات التي يقدمها المصرف تعتبر مميزة	2184	1,00	5,00	2,8672	1,09500
للمصرف سمعة جيدة مقارنة بباقي المصارف	2184	1,00	5,00	2,6342	,91225
بوابك المصرف بسرعة التغير في حاجات و رغبات العملاء	2184	1,00	5,00	2,9020	,98105
يسعى المصرف للاحتفاظ بالعملاء الحاليين و جذب آخرين جدد	2184	1,00	5,00	2,3173	1,04658
N valide (liste)	2184				

الملحق رقم(07): نتائج اختبار اثر ابعاد الجودة في تحقيق الميزة التنافسية
اثر بعد الاعتمادية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,532 ^a	,283	,283	3,36414	,283	862,376	1	2182	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الاعتمادية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9759,873	1	9759,873	862,376	,000 ^b
	Résidu	24694,625	2182	11,317		
	Total	34454,498	2183			

a. Variable dépendante : المير كالتنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), الاعتمادية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	7,021	,229		30,713	,000
	الاعتمادية	,770	,026	,532	29,366	,000

a. Variable dépendante : المير كالتنافسية

اثر بعد الاستجابة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,643 ^a	,413	,413	3,04484	,413	1534,359	1	2182	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الاستجابة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14225,099	1	14225,099	1534,359	,000 ^b
	Résidu	20229,399	2182	9,271		
	Total	34454,498	2183			

a. Variable dépendante : المير كالتنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), الاستجابة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,189	,244		17,183	,000
	الاستجابة	1,077	,027	,643	39,171	,000

اثر بعد الثقة و الامان

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,486 ^a	,236	,236	3,47271	,236	674,997	1	2182	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الامان

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8140,257	1	8140,257	674,997	,000 ^b
	Résidu	26314,241	2182	12,060		
	Total	34454,498	2183			

a. Variable dépendante : الميزان التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), الامان

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	6,263	,284		22,029	,000
	الامان	,587	,023	,486	25,981	,000

a. Variable dépendante : الميزان التنافسية

اثر بعد التعاطف

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,591 ^a	,349	,349	3,20524	,349	1171,712	1	2182	,000

a. Prédicteurs : (Constante), التعاطف

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12037,631	1	12037,631	1171,712	,000 ^b
	Résidu	22416,867	2182	10,274		
	Total	34454,498	2183			

a. Variable dépendante : الميزان التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), التعاطف

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,937	,228		26,004	,000
	التعاطف	1,063	,031	,591	34,230	,000

a. Variable dépendante : الميزان التنافسية

اثر بعد الملموسية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,556 ^a	,309	,309	3,30282	,309	976,468	1	2182	,000

a. Prédicteurs : (Constante), ملموسية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10651,911	1	10651,911	976,468	,000 ^b
	Résidu	23802,587	2182	10,909		
	Total	34454,498	2183			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), ملموسية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,286	,269		19,662	,000
	ملموسية	,782	,025	,556	31,248	,000

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

الملحق رقم (08): اثر أبعاد الجودة مجتمعة في تحقيق الميزة التنافسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,708 ^a	,502	,502	2,80476

a. Prédicteurs : (Constante), جودة الخدمة المصرفية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17289,417	1	17289,417	2197,805	,000 ^b
	Résidu	17165,081	2182	7,867		
	Total	34454,498	2183			

a. Variable dépendante : الميزان التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), جودة الخدمة المصرفية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,007	,271		3,717	,000
	جودة الخدمة المصرفية	,267	,006	,708	46,881	,000

a. Variable dépendante : الميزان التنافسية

الملحق رقم(10): الاستبيان الخاص بالدراسة

استبيان:

سيدي (ة) الكريم (ة): السلام عليكم ورحمة الله نضع بين أيديكم استبان صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية-تخصص تسويق مصرفي، بعنوان "دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة"، لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية، علماً أن هذه المعلومات ستولى بالسرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا كبيرا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية. ونؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط. وتتقدم الطالبة بشكركم مسبقاً على وقتكم وحسن تعاونكم.

الجزء الأول : البيانات الشخصية.

الجنس : ذكر أنثى

العمر : من 20الى30 من 30الى40 من 40الى50 اكثر من 50سنة

المستوى الدراسي : ثانوي فاقل جامعي دراسات عليا

مدة التعامل مع البنك : اقل من 5سنوات من 5الى10 من 10الى15 15فاكثر

الجزء الثاني : جودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية.

سلم الاجابة					الفقرات	البعد
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية	
					1	الإعتمادية
					2	
					3	
					4	الإستجابة
					5	
					6	
					7	
					8	الثقة والأمان
					9	
					10	
					11	التعاطف
					12	
					13	
					14	الملموسية
					15	
					16	
					17	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	المحور الثاني: الميزة التنافسية	
					18	فقرات
					19	
					20	

					يوأكب المصرف بسرعة التغير في حاجات و رغبات العملاء	21	
					يسعى المصرف للاحتفاظ بالعملاء الحاليين و جذب اخرين جدد	22	

تلخيص

تلخيص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق التنافسية التي تقدمها المصارف في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، وتتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوع جودة الخدمات المصرفية، وضرورة وجودها لتحقيق الميزة التنافسية لذا قمنا بدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة من خلال إعداد استبيان الكتروني وتوزيعه على عينة من عملاء المصرف لتحقيق هذا الغرض ولقد تم استخدام برنامج SPSS المتمثل في الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، ولقد أظهرت النتائج وجود علاقة لجميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف، الملموسية) في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف. ذلك أن التميز في تقديم الخدمات يؤدي إلى إشباع حاجات العملاء و كسب رضائهم وزيادة ولائهم وكسب عملاء جدد آخرين وبالتالي تحقيق سمعة حسنة للمصرف وزيادة فرصه في جذب واستقطاب كفاءات وعملاء جدد وهذا بدوره ما يحقق الميزة التنافسية له.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمة المصرفية ، الميزة التنافسية ، الإعتدائية ، الإستجابة ، الثقة والأمان ، التعاطف ، الملموسية.

SUMMARY:

This study aims to identify the role of the quality of banking services in achieving the competitive advantage offered by the banks in the Bank for Agriculture and Rural Development and Agency Biskra. The importance of the study stems from the fact that it deals with the quality of banking services, and the necessity of its existence to achieve competitive advantage. So we studied the case of the Bank for Agriculture and Rural Development BADR agency Biskra by preparing an electronic questionnaire and distributing it to a sample of the bank's clients to achieve this purpose. The SPSS program was used. Represented in the statistical methods appropriate to the nature of the data and the results showed that there is a relationship for all dimensions of the quality of banking services (reliability, responsiveness, trust and safety, sympathy, tangibility) in achieving the bank's competitive advantage. This is because excellence in providing services leads to satisfying the needs of customers, gaining their satisfaction, increasing their loyalty, and winning other new customers, thus achieving a good reputation for the bank and increasing its chances of attracting and attracting new competencies and clients, which in turn achieve its competitive advantage

نعم الحمد لله