

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي الطور الثاني

الميدان : علوم إقتصادية ، علوم التسيير وعلوم التجارية

الشعبة : العلوم الإقتصادية

التخصص : إقتصاد نقدي وبنكي

بغنوان



دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك

دراسة مقارنة بين "A.G.B" و "B.E.A" خلال سنة

-2017-

من إعداد الطالبة: حيدش فطيمة

نوقشت و أجزيت بتاريخ : 21 / 05 / 2018

أمام اللجنة المكونة من :

الأستاذ : بضيف عبد الباقي جامعة قاصدي مرباح ورقلةمناقشا

الأستاذ : خمستي خليفة.....جامعة قاصدي مرباح ورقلةمشرفا

الأستاذ : غوالي محمد البشير جامعة قاصدي مرباح ورقلةرئيسا

السنة الجامعية : 2018/2017

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي الطور الثاني

الميدان : علوم إقتصادية ، علوم التسيير وعلوم التجارية

الشعبة : العلوم الإقتصادية

التخصص : إقتصاد نقدي وبنكي

بغنوان



دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك

دراسة مقارنة بين "A.G.B" و "B.E.A" خلال سنة

-2017-

من إعداد الطالبة: حيدش فطيمة

نوقشت و أجزيت بتاريخ : 21./05./2018

أمام اللجنة المكونة من :

الأستاذ: بضيف عبد الباقي جامعة قاصدي مرباح ورقلة مناقشا

الأستاذ : خميستي خليفة..... جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا

الأستاذ: غوالي محمد البشير جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا

السنة الجامعية : 2018/2017

الأهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

من دفعني في طريق النجاح وعلمني أن أرتقي في سلم الحياة بحكمة
وصبر إلى أعلى ما في الوجود الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في
عمرهما.

إلى إخوتي رعاهم الله و أنار دريهم .

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق نحو النجاح وتقاسمنا معا أجمل
الأوقات إلى أعز صديقاتي ريم وراضية .

إلى كل الأهل و الأصدقاء و الزملاء .

إلى كل من ذكرت و نسيت ، أهدي هذا الجهد المتواضع ، سائلة المولى

عز و جل أن يعلمنا ما ينفعنا ، وأن ينفعنا بما علمنا ، و أن ينفع به
غيرنا ، ويزيدنا علما .

فطيمة

الشكر و التقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين محمد صل الله وعلى اله
وصحبه وسلم وبعد

أتوجه بأسمى عبارات الشكر و التقدير إلى

المشرف الفاضل الأستاذ خميستي خليفة الذي منحني التوجيه والإرشاد .

الأستاذ الدكتور باديس بو خلوة لما قدمه لي من دعم وتوجيهات قيمة و مساعدة
مخلصة كان لها الفضل في صقل هذا العمل ، له مني كل التقدير و الاحترام .

الأستاذ الدكتور بن قانة اسماعيل على دعمه وإخلاصه .

و إلى كل من ساهم معنا في اتمام هذا العمل

من قريب أو من بعيد .

فطيمة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه جودة الخدمة المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك التجارية الجزائرية, و قد قمنا في هذه الدراسة بدراسة مقارنة بين البنوك التجارية الجزائرية التابعة للقطاع العام والمتمثل في البنك الخارجي الجزائري وبين البنوك التابعة للقطاع الخاص و المتمثل في بنك الخليج الجزائر خلال سنة 2017, وهذا من خلال دراسة اشكالية مهمة تدور حول مدى مساهمة جودة الخدمة المصرفية في تحسين تنافسية البنوك, ولمعالجة هذه الإشكالية استعملنا المنهج الوصفي للإحاطة بالجوانب النظرية للموضوع, بالإضافة إلى اعتمادنا على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي باستعمال مجموعة من الأدوات وهي و النسب المئوية و التكرارات. وفي الأخير توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن بنك الخليج الجزائر يقدم خدمات مصرفية ذات جودة عالية مقارنة بالبنك الخارجي الجزائري.

الكلمات المفتاحية :

جودة ، خدمات مصرفية ، تنافسية البنوك ، العملاء.

Abstract:

The objective of this study is to understand the role played by the quality of banking service in order to improve the competitiveness of Algerian commercial banks. In this study we conducted a comparative study between the Algerian commercial banks of the public sector represented by the Algerian External Bank and the private banks represented by Algeria Gulf Bank During 2017, by studying the important issue of the contribution of the quality of banking service to improving the competitiveness of banks. To address this problem, we used the descriptive approach to the theoretical aspects of the subject, in addition to our reliance on the analytical approach in Besides applied using a set of tools which, and percentages and frequencies. In the last we came through this study to a group of the most important results that Algeria Gulf Bank offers high-quality banking services compared to the external Bank of Algeria. This study examines the role played by the quality of banking service in improving the competitiveness of Algerian commercial banks. In this study, we conducted a comparative study between the Algerian commercial banks of the public sector represented by the Algerian foreign bank and the private banks represented by Algeria Gulf Bank In 2017, and this through the study of the problematic issue of the contribution of the quality of banking service in improving the competitiveness of banks, and to address this problem, we used the descriptive approach to the theoretical aspects of the subject, in addition to our reliance on the analytical approach on the side And the percentage and frequency. In this study, we concluded with a number of results, the most important of which is that Gulf Bank Algeria offers high quality banking services compared to the Algerian foreign bank.

key words :

Quality, banking services, competitive banks, customers



قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات	الرقم
I	الاهداء	1
II	الشكر	2
III	الملخص	3
IV	قائمة المحتويات	4
V	قائمة الجداول	6
V	قائمة الأشكال	7
VI	قائمة الرموز و المختصرات	8
VII	قائمة الملاحق	9
ب	المقدمة	
2	تمهيد	11
الفصل الأول : الأدبيات النظرية حول جودة الخدمات المصرفية والتنافسية في البنوك		
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول جودة الخدمات المصرفية وتعزيز التنافسية في البنوك	13
18	المبحث الثاني : الدراسات السابقة	14
23	خلاصة الفصل	
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية		
25	تمهيد	17
26	المبحث الأول: تقديم البنوك محل الدراسة	18
35	المبحث الثاني: منهجية الدراسة و تحليل نتائج الدراسة	19
86	خلاصة الفصل	20
87	خاتمة	21
91	قائمة المراجع	22
94	الملاحق	23
99	الفهرس	24

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
9	تصميم معايير أداء الخدمة المصرفية	(1_1)
11	القيم العامة للجودة	(2_1)
18	الوسائل المستخدمة في المنافسة على أساس جودة الخدمة المصرفية	(3_1)
36	مقياس ALPHA CRONBACH	(4_1)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
7	البرنامج التسويقي للخدمات المصرفية	(1_1)
29	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري	(1_2)
35	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر	(2_2)
38	تمثيل بياني لسبب اختيار البنك	(3_2)
39	تمثيل بياني لمصدر المعلومات	(4_2)
40	تمثيل بياني يوضح الخدمات من حيث السرعة	(5_2)
41	تمثيل بياني يوضح الخدمات من حيث السعر	(6_2)
42	تمثيل بياني يوضح أسلوب التعامل في البنك	(7_2)
43	تمثيل بياني لفترة الانتظار لدى الشبابيك	(8_2)
44	تمثيل بياني لسرية معلومات البنك	(9_2)
45	تمثيل بياني لسرعة المعلومات في البنك	(10_2)
46	تمثيل بياني لموقع البنك	(11_2)
47	تمثيل بياني يوضح نسبة رضا الزبون	(12_2)
48	تمثيل يوضح جودة خدمة البنك	(13_2)
51	تمثيل حسب المستوى التعليمي	(14_2)
52	تمثيل بياني يوضح المستوى التعليمي	(15_2)
53	تمثيل بياني يوضح دورات تكوينية لموظفي البنك	(16_2)
54	تمثيل بياني يوضح مكان اجراء الدورات التكوينية	(17_2)
54	تمثيل بياني يوضح تقييم خدمات البنك	(18_2)
55	تمثيل بياني يوضح اجراء التعامل مع الزبون	(19_2)
55	تمثيل بياني يوضح تقديم خدمة للزبائن	(20_2)
56	تمثيل بياني يوضح سبب قدوم زبائن من بنوك اخرى	(21_2)
58	تمثيل بياني يوضح تقييم المركز التنافسي للبنك	(22_2)
58	تمثيل بياني يوضح اسس التوزيع الجغرافي للبنك	(23_2)
59	تمثيل بياني يوضح وسائل الاتصال مع الزبون	(24_2)
60	تمثيل بياني يوضح تقييم عملية أداء البنك	(25_2)
62	تمثيل بياني يوضح سبب اختيار بنك الخليج	(26_2)
63	تمثيل بياني يوضح معرفة الزبائن بخدمات البنك	(27_2)
64	تمثيل بياني يوضح وسيلة المعرفة بخدمات البنك	(28_2)

65	تمثيل بياني يوضح خدمات البنك من حيث السرعة	(29_2)
66	تمثيل بياني يوضح خدمات البنك من حيث السعر	(30_2)
66	تمثيل بياني يوضح خدمات البنك من حيث اسلوب التعامل	(31_2)
67	تمثيل بياني يوضح مدة انتظار لدى الشبايبك	(32_2)
69	تمثيل بياني يوضح التقدم بشكوى لإدارة البنك	(33_2)
70	تمثيل بياني يوضح قيام البنك بخدمات جديدة	(34_2)
71	تمثيل بياني يوضح السرية التامة في تعاملات البنك	(35_2)
73	تمثيل بياني يوضح سرعة المعلومة للبنك	(36_2)
73	تمثيل بياني يوضح مدى استجابة القروض لحاجيات الزبون	(37_2)
75	تمثيل بياني يوضح موقع البنك	(38_2)
76	تمثيل بياني يوضح المظهر الخارجي للبنك	(39_2)
77	تمثيل بياني يوضح رضا الزبون	(40_2)
77	تمثيل بياني يوضح استمرارية الزبون في التعامل مع البنك	(41_2)
78	تمثيل بياني يوضح تقييم جودة خدمات البنك	(42_2)

قائمة الرموز و المختصرات

الترجمة	الدلالة	الرمز و الاختصار
البنك الخارجي الجزائري	Banque Extérieure D'Algérie	BEA
بنك الخليج الجزائري	Algérie golf banke	AGB
الصراف الآلي	Automatique taillant machine	ATM
الحزمة الإحصائية	Statistique package for social sciences	SPSS
جودة الخدمة	Service qualité	SERVQUAL

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
100	استمارة خاصة بزبائن بنك الخليج الجزائر و البنك الخارجي الجزائري	1
101	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	2

مقدمة

توطئة.

يعتبر الجهاز المصرفي من أهم الركائز التي تستند عليها أي نهضة تنموية ، ومن أجل مواكبة التغيرات الحاصلة في الأجهزة المصرفية الإقليمية أو العالمية ، و نخص بالذكر الجهاز المصرفي الجزائري الذي شهد تحولات عميقة سواء على مستوى التشريعات أو على مستوى المعاملات ، غير أن سلسلة التغيرات ما تزال متواصلة ، خاصة و أن فتح باب المزاومة للمصارف و المؤسسات المالية الأجنبية أو حتى من خلال فتح رأس مالها للشراكة الأجنبية سيكون ذلك مبدعات للمصارف الجزائرية العمومية و إدارتها للتفكير الجاد في الأساليب و الكيفيات التي تمكنها من مواجهة التحديات الجديدة ، و نرى أن الوقت قد حان لأن تدرك الإدارة في المصارف التجارية الجزائرية مستوى قدرتها التنافسية ، وأن تعزز أوضاعها في السوق من خلال المنتجات المقدمة لتحقيق مستويات عالية من الجودة ، و في هذا الغرض فإنها تمحض عن اشتداد حدة التباري بين العارضين ، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المصارف لا يختص فقط في تقديم الخدمات التقليدية ، وإنما في محاولة استحداث مجموعة من الخدمات و المنتجات التي تلبي احتياجات شريحة واسعة من الزبائن و تقديمها في الوقت و المكان المناسبين ، بالإضافة إلى اعتماد وسائل تسويقية حديثة في عمليات تقديم الخدمة المصرفية و المتمثلة في خدمة الزبائن و التعاطف معهم .

لقد أصبح التنافس في الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه الكثير من المنظمات الخدمية ومنها البنوك ، وبعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها و ضمان بقائها و استمرارها في السوق و زيادة ربحيتها مما دفع البنوك لتحسين وتطوير خدماتها المقدمة للعملاء ، وذلك من خلال تقييم جودة هذه الخدمات اعتمادا على آراء العملاء إزاء ما يقدم لهم من خدمات. ومن خلال كل ذلك يبقى مبدأ الجودة في الخدمة المصرفية السلاح التنافسي الأكثر تحقيقا للميزة التنافسية للبنك.

مشكلة الدراسة و أسئلتها:

من خلال ما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي :

ما مدى مساهمة جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك AGB و BEA خلال سنة 2017؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تمتاز خدمات بنك الخليج بالجودة ؟
- هل يقدم بنك الخارجي الجزائري خدمات مصرفية متطورة ؟
- هل تسعى البنوك التجارية في الجزائر للتنافس و تحقيق مزايا تنافسية ؟

فرضيات البحث :

لمعالجة الإشكالية المطروحة و التساؤلات الفرعية ، نحاول بناء الفرضيات التالية :

- تمتاز خدمات بنك الخليج الجزائر بجودة عالية .
- البنك الخارجي الجزائري لا يقدم خدمات مصرفية متطورة .
- البنوك التجارية في الجزائر تسعى للتنافس و تهدف لتحقيق مزايا تنافسية.

أسباب اختيار الموضوع:

- القيمة و الأهمية التي يحتويها هذا الموضوع في ظل التحولات المتسارعة ؛
- التعرف على الدور الذي تلعبه جودة الخدمة المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك؛
- الرغبة في الإطلاع على هذا الموضوع .
- تعلق الموضوع بمجال اختصاصي .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- معرفة الدور الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية من أجل تحسين التنافسية لدى البنوك؛
- التعرف على وجهة نظر العملاء حول الخدمات المقدمة لهم من طرف البنوك؛
- التعرف على وجهة نظر موظفي البنوك حول جودة الخدمة ؛
- معرفة قدرة جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا الزبون؛
- معرفة أن التنافسية عامل تابع لتحقيق الجودة في الخدمة .

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي :

- إبراز دور و أهمية جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك و دورها في تحسين أداء البنوك؛
- مدى امكانية البنوك من تقديم خدمات مصرفية أكثر جودة ؛
- جودة الخدمة المصرفية التي تقدم للعملاء و أثره على تحقيق الميزة التنافسية.

تحديد اطار الدراسة :

الحدود المكانية :

- بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة؛
- البنك الخارجي الجزائري وكالة ورقلة .

الحدود الزمانية:

_خلال سنة 2017 .

الحدود البشرية : وجه استبيان إلى عينة (العملاء , الموظفين) .

المنهج العلمي للدراسة :

من أجل الوصول إلى إجابات واضحة على الأسئلة المطروحة و اختبار الفرضيات ، استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي التحليلي , كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على منهج دراسة حالة .
مرجعية الدراسة: تم استخدام الكتب ، المحلات ، المذكرات ، مواقع الانترنت .

صعوبات البحث:

- صعوبة اقناع بعض العملاء بالإجابة على الاستبيان .
- صعوبة التعامل مع بعض العملاء خاصة و أنهم ذو مستويات علمية و عمرية مختلفتين ، الأمر الذي اوجب علينا بذل الجهد لإتمام استرجاع الاستثمارات الموزعة .

هيكل الدراسة :

من أجل الإلمام بالموضوع ارتأينا أن نقسم عملنا هذا إلى فصلين :

الفصل الأول تمثل في الجانب النظري ، وقسم بدوره إلى مبحثين ، اهتم المبحث الأول بماهية جودة الخدمة المصرفية و التنافسية في البنوك ، أما المبحث الثاني فقمنا بعرض الدراسات السابقة ومن ثم مقارنتها مع الدراسة الحالية .
أما الفصل الثاني فتضمن في المبحث الأول تقديم البنوك محل الدراسة ، فيما اهتم المبحث الثاني منهجية الدراسة مع تحليل النتائج واختبار صحة الفرضيات .

الفصل الأول :

الأدبيات النظرية حول جودة
الخدمات المصرفية وتنافسية البنوك

تمهيد.

لا يوجد أدنى شك في أن عملية تقلص الخدمة البنكية بدرجة عالية من الجودة أمر بالغ الأهمية للبنوك بشكل خاص ، فهي تعتبر ثمن الدخول و النجاح في السوق البنكي المعاصر ، ومع التطور الحاصل في صناعة الخدمات المصرفية إضافة إلى التطورات التكنولوجية المتلاحقة و الاتجاه نحو العولمة أدركت البنوك أهمية جودة الخدمة كهدف أساسي للوصول إلى رضا العملاء ، وبالتالي اكتساب الميزة التنافسية من أجل تقلص منتج متميز عن نظيره .

وستتناول في هذا الفصل مبحثين ، المبحث الأول سنتطرق فيه إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية وماهية التنافسية ، وكذا متطلبات تطبيق جودة الخدمات المصرفية وتحسين التنافسية في البنوك ، أما المبحث الثاني فسننتطرق فيه إلى الدراسات السابقة التي مست نفس الموضوع .

المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية وتعزيز التنافسية في البنوك.

سننظر في هذا المبحث إلى ماهية جودة الخدمات المصرفية و تعزيز التنافسية في البنوك .

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية .

سنتناول في هذا المطلب ماهية جودة الخدمات المصرفية .

الفرع الأول: مفهوم الجودة وأهميتها ومتطلبات تطبيقها.

سنتناول مجموعة من المفاهيم للجودة و أهميتها ومتطلبات تطبيقها .

أولاً: مفهوم الجودة .

يرجع مفهوم الجودة quality عموماً إلى الكلمة اللاتينية qu'alitas والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة ، وقدما كانت تعني الدقة والإتقان¹.

أما معهد الجودة الفدرالي الأمريكي فقد عرف الجودة على أنها أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح من المرة الأولى ، مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسن الأداء².

بينما يعرف taguchi الجودة بأنها تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد إرسالها للمستعمل .ويتضمن ذلك الخسائر الناتجة عن الفشل في تلبية توقعات المستهلك والفشل في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المنتج كالتلوث والضجيج وغيرها³.

كما قامت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بوضع تعريف للجودة: إن الجودة هي السمات و الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تتطابق مع ما يطلبه العملاء و تفي بحاجياتهم⁴.

من التعريفات السابقة نستنتج أن الجودة هي إنتاج منتج يتطابق مع المواصفات المطلوبة في التصميم ومع حاجات ورغبات العملاء ، بأقل نسبة من العيوب والأخطاء ، وبأقل تكلفة ممكنة بهدف إرضاء العميل .

ثانياً: أهمية الجودة

تمثل الجودة أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على المنتجات أو خدمات المؤسسة وتتجلى أهميتها فيما يلي:

1. **سمعة المؤسسة:** حيث تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها أو خدماتها وذلك من خلال علاقتها مع خبرة العاملين والسعي إلى تقديم منتجات أو خدمات تلي حاجيات عملاء المؤسسة؛

¹ فروحات ليلي، جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماستر ، جامعة ورقلة، 2012; 2011, ص 3

² , مرجع سبق ذكره.

³ , محمود حسين الوادي، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار الصفا للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2009، ص 20 .

⁴ بريش عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، جامعة حسبية بن بوعلي ، الشلف ، العدد3، ، 2005 ، ص 261.

2. المسؤولية القانونية للجودة: كل مؤسسة صناعية ام خدمية تقوم بتقديم منتجات أو خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها يقع على عاتقها مسؤولية قانونية لكل ضرر يصيب الزبون اإزاء استخدامه لهذه المنتجات أو الخدمات؛
3. المنافسة العالمية: تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيق الجودة بهدف تحقيق المنافسة العالمية وتحقيق الاقتصاد بشكل عام، والحصول على مكانة في السوق العالمية؛
4. حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية العميل من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة؛
5. التكاليف والحصة السوقية: إن أي تحسين في الجودة يؤدي إلى تقليل التكلفة بالإضافة إلى كسب رضا الزبون ، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية في السوق ، وزيادة الربحية.⁵

ثالثا: متطلبات تطبيق الجودة

يمكن تصنيفها في خمس متطلبات وهي كما يلي:

- احترام معايير الأداء: إن الزبون ينتظر منتج يتطابق مع الخصائص التقنية المعلن عنها ، بالإضافة إلى حاجته الماسة للثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب والحفاظ عليه لمدة طويلة؛
- التكلفة: أي يجب تحقيق الجودة المطلوبة عند تكلفة مثلى ، وبذلك أصبح الزبون يهتم بالأسعار المناسبة عن المفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له؛
- فترة التسليم: يمكن للزبون شراء أي منتج في الوقت الذي يحتاجه ، باعتبار ان المؤسسات أصبحت تلتزم بالوفاء بتسليم المنتج في الوقت المحدد وبالكمية والجودة المحددين؛
- الخدمة: الخدمة المكتملة أو خدمات ما بعد البيع هي المعيار الأكثر أهمية في تطوير الجودة .
- الأمن: يعتبر الأمن معيار في حد ذاته، فيكون نظاما مؤهلا لأن يكون آمنا إذا كان يضمن عدم وجود أخطار تؤدي إلى حصول حوادث أو إلى الموت أو تسبب أضرارا أو خسائر في السلع والتجهيزات.⁶

الفرع الثاني : مفهوم الخدمات المصرفية وأنواعها ومميزاتها وخصائصها.

أولا: تعريف الخدمة المصرفية .

هي مجموعة من الأنشطة و العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف و والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.⁷

⁵نسرين عياشي عمر، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة ماستر ، جامعة بسكرة ، 2014، 2013، ص14.

⁶مرجع سابق ذكره ، ص 18.

⁷شيروف فضيلة، اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية مذكرة ماجستير، غير منشورة ، جامعة قسنطينة ، 2009، 2010، ص 8 .

كما يعرفها كل من armstrong and kotler بأنها أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي طبيعتها غير الملموسة ولا يترتب على بيعها نقل ملكية أي شيء ، وقد يرتبط أولاً يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس⁸.

نستنتج أن الخدمة المصرفية هي مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها ، وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك وهي الإيداع و الائتمان وخدمات الاستثمار .

ثانياً: أنواع الخدمات المصرفية:

يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي :

أولاً: الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد.

1_التحويلات:

- شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتلكس لمختلف العملات ؛
- شيكات سياحية بكل العملات (الدولار الأمريكي ، الأورو)؛
- بيع وشراء العملات الأجنبية نقداً؛
- استقبال التعليمات الثابتة فيما يتعلق بالدفعات الدورية؛
- استقبال الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسله من الخارج .

2_خدمات البطاقات :

- بطاقة الفيزا أي ائتمان تنقل في كافة أنحاء العالم ؛
- بطاقة البنك الآلي لأي سحب نقدي فوري ، و الاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب ودفتر الشيكات جديد ، ولتمويل المبلغ؛
- الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية .

3_ القروض الشخصية: متوفر للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة، وبفوائد منخفضة .

4_صناديق إيداع الإعانات :إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة .

5_الحسابات :

- الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية ؛
- حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية؛
- حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية.

⁸ -عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و أثرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر ، جامعة البويرة، 2009-2010 ، ص 8 .

ثانياً: الخدمات المقدمة للتجار و الشركات .

1_الاعتماد المستندي :

وهو تعهد خطي عن البنك و للبائع (المستفيد) لإجراء الدفع لغاية المبلغ المتفق عليه وذلك مقابل تقديم المستندات و الشروط المنصوص عليها في كتاب الاعتماد .

2_التحصيل المستندي:

وهو طلب البائع إلى البنك القيام بتسليم مستندات للمشتري عند القبول أو الدفع ، بفضل التحصيل المستندي يحقق الشحن للمشتري اختيار الدفع عند وصول المستندات أو البضاعة ، بموجب الاتفاق مع البائع .

3_خطابات الضمان :

هو تعهد خطي صادر عن البنك لمستفيد ، ضمانا دفع مبالغ محددة عند المطالبة بما خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بانجاز شيء معين⁹ .

ثالثا: مميزات الخدمات المصرفية.

1. **تنوع وتعدد الخدمات المقدمة:** و يحرص كل بنك على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية بحيث يكون لكل خدمة خصوصيتها و فئة من العملاء ذوي خصائص و رغبات معينة، الأمر الذي يلقي على عاتق موظفي البنك بذل جهود في سبيل التعرف على هذه الخصائص و الرغبات و محاولة الاستجابة لها و تحقيقها للعميل في الوقت و المكان الملائمين و بالسعر المناسب و الجودة المطلوبة .
2. **تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات:** إن الخدمات التي يقدمها أي بنك من البنوك الأخرى الكثيرة تقدمها، وهذه أول مشكلة تسويقية تعترض أي بنك، مما يدفع به العمل جاهدا لتحقيق التميز عن منافسيه من البنوك يحتوي خدمات تصف بالجودة العالية .
3. **شدة المنافسة بين البنوك:** تتم المنافسة من أجل الأفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن و جلب أكبر عدد منهم، الأمر الذي يزيد من صعوبة مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة، نظرا لظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.
4. **أهمية عنصر الثقة في البنك:** مما لا شك فيه أي التعامل في الأموال ، هو تعامل على مستوى عال من الحساسية، وعليه فإن خسارة البنك في إحدى الزبائن، مما يؤدي إلى عجز البنك في توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية التي تنجم عن تخوف الزبائن و تحولهم إلى بنوك أخرى توفر لهم الأمان أكثر زيادة على ذلك فإن عدم قدرة البنك على تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة، قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك و نقص الثقة لدى الزبائن الذين يتعاملون معه¹⁰ .

⁹عبدات سليمة, تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون ,مذكرة ماستر , جامعة البويرة , 2011, 2012, ص32..

¹⁰نسرين عياشي عمر , دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ,مذكرة ماستر , جامعة بسكرة , 2013, 2014, ص26.

الشكل (1_1): البرنامج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر: وسيم محمد حداد، الخدمات المصرفية الإلكترونية ط2011، ص1، ص50.

يوضح الشكل البرنامج التسويقي للخدمات المصرفية ، كما يبرز من الشكل فإن هذا المدخل يأخذ شكل دورة تبدأ وتنتهي بتحديد وإشباع احتياجات العملاء . ويطلق على المراحل من 2_5 عناصر المزيج التسويقي والذي يمثل أهمية خاصة في أي برنامج تسويقي و يسمى المزيج التسويقي بهذا الاسم لأنه يصف مزيجاً من القرارات تتصل بالمنتج (الخدمة) و السعر والتوزيع و الترويج و هذه القرارات يعتمد بعضها على البعض و يجب تقييم هذه العناصر الأربعة بصفة مستمرة إذا ما أريد للبرنامج التسويقي الكلي أن ينجح ، وعلى البنوك أن تصمم أكثر من مزيج تسويقي لأنها تبيع مجموعة من الخدمات المالية التي تقدم إشباعاً متعددة للعملاء في أسواق مستهدفة مختلفة .

رابعاً: خصائص الخدمات المصرفية .

يمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

- 1) لا يمكن صنع الخدمة مقدماً أو تخزينها: فمن المستحيل إنتاج الخدمة وتخزينها في انتظار العميل ، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز المواد الخام وبقية عناصر إنتاج الخدمة وفي نفس اللحظات تعد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل وبالتالي فإن موظف البنك لا يعمل في مصنع أمام خط إنتاج مستمر ، إن البنك الذي قرر تعيين الموظف في هذا المنصب قد وضعه في خط المواجهة وعلى نقطة الحدود للتعامل مع العميل ويعلم البنك انه من خلال التدريب والممارسة سيكون بإمكان الموظف تقديم الخدمة للعميل وبما يجعله يشتهي العودة مرة أخرى إلى طلب الخدمة ؛
- 2) لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة : يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها كما انه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفهيًا إلى العميل ، مهما حاول أن يصفها له فإن المعايشة شيء آخر ، ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل والتي يمكن أن يحصل عليها حين يأتي إلى البنك ولأن كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به تختلف عن غيره فانه من العسير توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضي كل العملاء ويفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدة ؛
- 3) التأكد من تقديم ما يطلبه العميل : لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئاً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين العملاء فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل من هذه الخدمة والحقيقة أن موظف الشباك في البنك لا يبيع خدمة الحساب الجاري لعميل الحساب الجاري ولكنه يدير لحظات مهمة من تجربة عميل أثناء معايشته للخدمات التي يقدمها البنك؛
- 4) الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك بنفس الوقت : بمجرد أن يقدم البنك الخدمة للعميل فإنه يستهلكها في اللحظة التي يقدمها ، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو استمتاعه بلحظات الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة؛
- 5) الخدمة غير قابلة للاستعادة مرة أخرى : بعض المنتجين لسلع معينة و مضطرون إلى سحب سلعهم من السوق لوجود أخطاء فنية في إنتاجها أو أحياناً بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة من حيث أنها غير قابلة للإستعادة مرة أخرى بعد تقديمها وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل تستهلك في التو واللحظة ؛
- 6) الخدمة غير قابلة للفحص بعد الإنتاج : لو كان الموظف في مصنع وأمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل كثيراً بالنسبة له فهو ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها ويراجع المواصفات ويستغني عن الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز أما مقدم الخدمة المصرفية فإنه يتفاعل ويتعامل مع البشر وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل بشري بينه وبين

العميل ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج ومن ثم لا يمكنه الاستغناء عن الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم فعلا و المسؤولية هنا اكبر واطخر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج ، أن كثيرا من ضمانات الجودة تكمن بداخل الموظف والقليل منها يرتبط بالأمر الخارجية ومن الأهمية بمكان أن يستعد ويهيئ نفسه لكل لحظة خدمة ، فهذه هي الضمانات التي يستطيع توفيرها حتى لو كان هذا الاستعداد في شكل نفس عميق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل¹¹.

الجدول(1_1): تصميم معايير لتقييم أداء الخدمة المصرفية

العناصر المؤثرة في تقدير أداء الخدمة	وسائل زيادة الطاقة الإنتاجية لتلبية الزيادة في الطلب على الخدمة	العوامل المؤثرة على سرعة تقديم الخدمات وفق الجودة المناسبة	العوامل المؤثرة على جودة أداء الخدمة بالنسبة لمواضع الإنتاج
<ol style="list-style-type: none"> 1. تسهيل أداء الخدمة 2. تقليل وقت إجراءات الخدمة 3. زيادة ربحية الخدمة 4. زيادة فعالية تدفق البيانات 5. تقليل العمل اليدوي. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. الإستعانة بموظفين من أقسام أخرى 2. زيادة الفروع 3. زيادة عدد ساعات العمل 4. إستخدام التكنولوجيا لتقليل زمن تقديم الخدمة. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. مدى مهارة الموظف 2. درجة استخدام الأدوات 3. مستوى وعي المنتفع 4. كفاية الفروع 5. توازن أعباء العمل على مراحل الإنتاج 6. مدى تعطّل الحاسوب. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. امن الشبائيك المتعاملة بالنقد 2. ترتيب منطقي لمواضع أداء الخدمة ليسهل انسياب إجراءات الحصول عليها 3. سرية التعامل 4. موقع مناسب للفروع و كفاءة الإدارة للموقع 5. مساحات كافية لقاءات التعامل تجنبنا لتكدس العملاء و تكلفة المساحة.

المصدر: محمود حسين وآخرون، ادارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية ، ط1، 2009، ص179.

يتم تنميط العمليات بعد تصميمها ، بحيث يؤدي إلى توحيد الطرق و الاجراءات التي من خلالها ستقدم الخدمة في كافة مجالات العمل داخل المصرف والهدف منه ان يكون نمط العمل واحد مهما تغير الموظفون ، ويسهم هذا التوحيد بتسريع العمل ، وتقليل التكلفة ، وزيادة مهارة أداء الموظف ، ورفع مستوى الجودة ، وتلبية حاجات العملاء بأعلى كفاءة في كافة فروع المصرف.

الفرع الثالث: أبعاد ومؤشرات قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

أولاً: الأبعاد.

تتمثل أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية بالعناصر التالية :

¹¹ وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى محمود ابراهيم نور ،صالح طاهر الزرقان ،الخدمات المصرفية الالكترونية، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،2011، ص44،45.

أ.المادية : ويمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف و التقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية و التجهيزات اللازمة لتقاسم الخدمة ومظهر الموظفين والتكنولوجيا المستخدمة والترتيبات الداخلية للمصرف ومواقع الإنتظار وخدمات أخرى يوفرها المصرف الإسلامي .

ب.الإعتمادية :وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقاسم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل بدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى ولاء البنك بالتزاماته اتجاه العميل .

ج.الاستجابة: و هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم و العمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه، إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقاسم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب .

د.الأمان : وهو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي .

هـ.التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته¹² .

ثانيا: مؤشرات قياس جودة الخدمة المقدمة للعملاء:

- 1.السرعة : وتعني أن تكون الجوانب المتعلقة بالتأخير و التعطيل في تقديم الخدمة للعميل في حدها الأدنى.
- 2.المهنية في الأداء : وتشير إلى إن يظهر موظف البنك في تعامله مع العملاء اتجاهها يتسم في المعرفة التامة بالعمل والثقة بالنفس والقدرة او الكفاءة في الأداء .
- 3.الدقة : وتشير الدقة إلى صحة المعلومات المقدمة بواسطة موظفي البنك ويشمل ذلك أن تكون البيانات المالية وغيرها من التقارير خالية من الأخطاء وسهلة الفهم كما يشمل ذلك تحسن أداء أجهزة الصراف الألي بحيث تخلو عملية الصراف الالي من الأخطاء .
- 4.اللباقة في التعامل : وتعني أن يظهر الموظف قدرا كبيرا من الود والاحترام وتقدير وجهة نظر ومشاعر الآخرين عند لقاءه بالعملاء .
- 5.سمعة البنك : وتشير إلى إدراك موظفي البنك بقدرة مؤسساتهم المالية على تزويد العملاء بخدمات مصرفية تتميز بجودة عالية¹³ .

¹² محمود حسين الوادي, عبد الله ابراهيم نزال, حسين محمد سمحان, ادارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية, دار الصفا للطباعة والنشر والتوزيع, الطبعة الاولى, 2009, ص42.

¹³ وسيم محمد الحداد, شقيري نوري موسى, محمود ابراهيم نور, صالح طاهر الزرقان, الخدمات المصرفية الالكترونية, دار المسيرة للنشر والتوزيع, الطبعة الاولى, عمان, الاردن, 2011, ص42.

الجدول (1_2) : القيم العامة للجودة

القيم التي يجب تحقيقها في الإدارة	القيم التي يجب تحقيقها في الموظفين
الإيمان بالتحسين المستمر للجودة	كل موظف مسؤول عن جودة ما ينتجه
اعتبار الجودة عاملاً استراتيجياً	ضرورة تنفيذ الأعمال دون خطأ من المرة الأولى
إعطاء الجودة الاهتمام الأكبر في التنظيم	هدف الموظف الإنتاج دون الوقوع في الخطأ
توزيع المسؤولية عن تحقيق الجودة المطلوبة بين المعنيين بتقديم الخدمة كافة	تعتبر مشاركة العامل أساسية في تحسين الجودة في المصرف
تحفيز الموظف لأن رضاه ينعكس على رضا العميل	العمل المستمر معاً على حل أي مشكلة

المصدر: محمود حسين الوادي ، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، ص43

المطلب الثاني: ماهية التنافسية ومتطلبات تطوير جودة الخدمة المصرفية.

الفرع الأول: مفهوم التنافسية.

اولاً : مفهوم التنافسية.

يقصد بالتنافسية: الجهود والإجراءات و الابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية و الابتكارية والتطويرية التي تمارسها المؤسسات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعاً في الأسواق التي تهتم بها¹⁴.

إن هذا المفهوم يربط المنافسة بالتنافسية ، كما أنه يحدد نقاط القوة والضعف فيها ، في حين يرى البعض الآخر أن المنافسة تظهر في السوق ليس فقط من خلال السعر ولكن أيضاً من خلال المنتجات، بهذا المعنى المنشأة (المؤسسة) تقوم بتعديل إنتاجياتها للمنتجات القديمة ، ابتكار منتجات جديدة من شأنها توليد أسواق جديدة¹⁵.

ومنه نستنتج أن التنافسية هي القدرة على إنتاج السلع والخدمات بنوعية جيدة و بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب ، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى .

ويمكن التمييز بين عدة أنواع من التنافسية هي:

✓ **تنافسية التكلفة أو السعر** : تتمثل في انخفاض ما يدفعه المشتري مقابل ما تقدمه له المؤسسة مقارنة مع منافسيها لذات المنفعة التي يسعى إلى تحقيقها باقتناء المنتج ؛

¹⁴ فروحات ليلي، جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2012، ص23 .

¹⁵ بوطي كمال، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة بسكرة ، 2012، 2013، ص 62 .

- ✓ **التنافسية غير السعرية** : تتمثل في أي منفعة تتحقق له من السعر مثل النوعية أو سرعة الاستلام للمنتج وتفردده مقارنة مع ما يقدمه المنافسون في المنتج الذي يسعى إلى اقتنائه المشتري ؛
- ✓ **التنافسية النوعية** : وتشمل بالإضافة إلى النوعية عنصر الابتكار فالبلد ذو المنتجات المبتكرة و ذات النوعية الجيدة والأكثر ملاءمة للمستهلك وحيث المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق يتمكن من تصدير سلعة حتى ولو كانت أكثر سعرا من سلع منافسيه.
- ✓ **التنافسية التقنية** : حيث تتنافس المؤسسات من خلال النوعية في صناعة عالية التقنية¹⁶.

ثانيا :أنواع التنافسية.

تتضمن التنافسية نوعين ، وهما :

تنافسية بحسب الموضوع :

أ. **تنافسية المنتج** : وتعتبر شرطا لازما لتنافسية المؤسسة ، لكنه ليس كاف وكثيرا ما يعتمد على سعر التكلفة كمييار وحيد لتقوم تنافسية منتج معين ، وبعد ذلك أمرا غير صحيحا ، باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع

ب. **تنافسية المؤسسة** : يتم تقويمها على أساس اشمل من تلك المتعلقة بالمنتج ، حيث لا يتم حسابها من الناحية المالية في نفس المستوى من الناتج ، في حين يتم التقويم المالي للمنتج ، بالاستناد إلى الهامش الذي ينتجه هذا الأخير ، أما تنافسية المؤسسة يتم تقويمها اخذين بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات من جهة الأعباء الإجمالية .

التنافسية وفق الزمن :

تتمثل في التنافسية اللحظية والقدرة التنافسية .

أ. **التنافسية اللحظية**: تعتمد هذه التنافسية على النتائج الايجابية المحققة خلال دورة محاسبية ، غير انه يجب ألا نتفائل بأن هذه النتائج ، لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق ، أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية ، فالنتائج الايجابية في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى الطويل .

ب. **القدرة التنافسية** : يبين استطلاع الرأي أن القدرة التنافسية تستند إلى مجموعة معايير ، حيث أن هذه الأخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها ، فكل معيار يعتبر ضروري ، لأنه يوضح جانبا من القدرة التنافسية ، ويبقى المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة ولكنه لا يكفي بمفرده ، وعلى خلاف التنافسية اللحظية ، فان القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية، وبنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال¹⁷.

¹⁶ فروحات ليلي، جودة الخدمات المصرفية و اثرها على تحقيق ميزة تنافسية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم لاقتصادية، جامعة ورقلة، 2012، ص 23،24.

¹⁷ نسرين عياشي عمر دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2013،2014، ص 56.

ثالثا : مؤشرات قياس التنافسية.

1. الربحية:

تشكل الربحية مؤشرا هاما يدل على مقدار التنافسية الحالية للمؤسسة، وكذلك تشكل الحصة من السوق مؤشرا على التنافسية إذا كانت المؤسسة تعمل على تعظيم أرباحها ، أي أنها لا تتنازل عن الربح لمجرد غرض رفع حصتها في السوق ، ويمكن للمؤسسة أن تكون التنافسية في السوق تنافسية تتجه هي ذاتها نحو التراجع وفي هذه الحالة فإن التنافسية الحالية للمؤسسة لن تكون ضامنة لربحيتها المستقبلية .

2. الإنتاجية الكلية للعوامل:

إن الإنتاجية الكلية للعوامل TFP تقيس الفعالية التي تحول المشروع لمجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات ، لكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا و عيوب تكلفة عناصر الإنتاج ، كما أن إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المشروع.

3. تكلفة الصنع: إن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين كمؤشر كافي عن التنافسية في فروع نشاط ذو إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة ويمكن لتكلفة العمل ان تكون بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة ، وهذا عندما تشكل تكلفة اليد العاملة النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية ، لكن هذه الوضعية يتناقض وجودها في ظل التسارع نحو الاعتماد على التكنولوجيا لتقليل اليد العاملة بالاعتماد على التجهيزات الالكترونية .

4. الحصة السوقية : هي الجزء من السوق الذي تغطيه المؤسسة ، وتعتبر مؤشرا على تنافسية المؤسسة ، بالنظر إلى حجم الجزء الذي تغطيه المؤسسة مقارنة بما يغطيه منافسوها ، أي رقم أعمال باقي المنافسين في السوق ما يعاب على هذا المؤشر أنه لا توجد بعض الحالات التي تكون حصة المؤسسة من السوق المحلي كبيرة إلا أننا لا نعتبرها ذات تنافسية عالية لأنها قد تكون محمية بأحكام قانونية (براء اختراع ، احتكار) أو أنها مستفيدة من كونها الداخلة لأول لسوق ، كما أن هذا المؤشر و إن كان يعبر عن تنافسية المؤسسة الحالية فإنه لا يضمن استمرارها مستقبلا

ولتوسيع الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة ، عليها الاهتمام لمنتجاتها من ناحية الجودة ، وكذلك بيعها بالسعر الملائم ، مما يؤدي إلى تمييز منتجاتها عن منتجات المؤسسة المنافسة¹⁸ .

الفرع الثاني: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية وتحسين تنافسية البنوك ومداخل تنميتها .

أولا: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية.

1. مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

¹⁸نسرين عياشي عمر ، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، , مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية , جامعة ورقلة , 2013,2014 , ص57 .

تتمثل أهم محاورها فيما يلي :

- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات باعتباره اهم الأسلحة التي تحرص البنوك على اقتناءها للصدوم في حلبة المنافسة وتقديم خدمات مصرفية متطورة.
- الإسراع في تنفيذ شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي لكل بنك وباقي فروعها بما يضمن سرعة تداول البيانات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها ، بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الالكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

2. تطوير وتنويع الخدمات المصرفية:

على البنوك تلبية كافة احتياجات لعملاء وتنويع خدماتها للوصول إلى تطبيق مفهوم البنوك الشاملة و ومن بين أهم هذه الخدمات نذكر منها ما يلي:

❖ الاهتمام بالقروض الشخصية و التي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية و العائلية.

❖ الاهتمام بتقديم قروض للمشروعات الصغيرة .

الإضافة إلى أهمية التركيز على صيرفة التجزئة وتقديم خدمات حديثة مثل:

- التأجير التمويلي؛
- القروض المشتركة ؛
- خصم الفواتير التجارية ؛
- شراء التزامات التصدير .

3. الارتقاء بالعنصر البشري :

وذلك من خلال :

- الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية وأدوات العصر الحديث مثل الانترنت وغيرها ؛ .
- إرسال موظفي البنوك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في البنوك العالمية وطرق التعامل معها وكيفية تطبيقها في الجزائر ؛
- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية الابتكار و الإبداع و مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة ، وتطوير المنتجات المصرفية والمبادرة لكسب عملاء جدد.

4. مواصلة الإصلاحات البنكية :

ويتم ذلك عن طريق عملية إعادة الهيكلة التي يمكن تعريفها بأنها مجموعة من الإجراءات تهدف إلى تصحيح الهياكل الفنية أو المالية أو الإدارية بغرض تحسين كفاءة البنوك وتمكنها من الاستمرار بنجاح على المدى المتوسط و الطويل ، وسعيًا من

السلطات الجزائرية لتفعيل دور البنوك العمومية التي شهدت الفترة الأخيرة إصلاحات بنكية واسعة كان الهدف منها بناء منظومة بنكية قادرة على مواجهة التحديات التي فرضتها التطورات الاقتصادية العالمية.

5. تدعيم القواعد الرأسمالية:

تحتل قضية تدعيم رؤوس أموال البنوك أهمية كبيرة باعتباره خط الدفاع الأول عن المودعين وصمام الأمان في مواجهة الصدمات و الأزمات ، فضلا عن أهميتها في منح قدرة أكبر للبنوك في تنويع خدماتها و توسيع نشاطها البنكي ، وفي ضوء ذلك تطبيقا لمقترحات بازل إلزام بنك الجزائر كافة البنوك الخاضعة له بتطبيق معدل 8%.

6_ الاهتمام بإدارة المخاطر :

في ضوء ما تشهده السوق البنكية من تطورات كبيرة نتيجة انفتاحها على القطاع الخاص الوطني و الأجنبي أصبح النشاط البنكي يتركز في مضمونه على إدارة المخاطر ، وعلى هذا الأساس تم إجراء تعديلات هامة في قانون النقد والقرض لتفعيل دور بنك الجزائر و هيكله المختلفة في مواجهة المخاطر و إدارتها .

7_وضع الية للإنذار المبكر للبنوك :

مع تعاظم الاهتمام بموضوع سلامة النظام المالي و البنكي ومع التوجهات القوية لتدعيمها من طرف المؤسسات الدولية وفي مقدمتها صندوق النقد والبنك الدوليين ولجنة بازل للرقابة البنكية ، فإن هناك حاجة ماسة لوضع الية للتنبؤ المبكر بالأزمات البنكية بالبنوك الجزائرية وذلك بالعمل على زيادة القدرة البنوك على الاستخدام الكفاء لمواردها و مواجهة المخاطر التي قد تواجهها¹⁹.

ولكي تصل البنوك إلى تحقيق أهدافها فلا بد من الاتي :

ا. المنافسة في تقديم أفضل الخدمات المصرفية :

ففي ضوء التطورات السريعة و المتلاحقة التي شهدتها الأسواق المالية و الخدمات المصرفية على مستوى العالم ، فقد تطلب الأمر ضرورة قيام القطاع المصرفي بعملية تأهيل لكي يستطيع المنافسة و مواجهة التحديات ، وذلك من خلال استحداث خدمات غير تقليدية تواكب تلك التطورات السريعة لحركة تحرير و فتح الأسواق و ثورة الاتصالات و المعلومات ، ومن هنا كانت عملية الدمج المصرفي بمثابة طوق النجاة لكثير من البنوك و المصارف ، يتم من خلاله تحقيق زيادة الحجم و تحقيق و فورات داخلية وخارجية ، وكذا تعظيم رأس المال و بالتالي إمكانية إمتلاك التكنولوجيا الحديثة التي من خلالها يمكن توفير الخدمات الحديثة و السريعة و المتطورة .

ب. دعم الأساليب الرقابية على القطاع المصرفي :

لكي تتحقق المنافسة لابد من وجود جهاز رقابي جيد يتحدد دوره في التأكد من تطبيق الأساليب المحاسبية وفق المعايير الدولية المتعارف عليها في طرق عمل الجهاز المصرفي و خاصة قرارات منح التسهيلات الائتمانية ، وذلك لضمان حقوق المودعين ، وعدم التلاعب بأموال البنوك .

¹⁹- نسرين عياشي عمر , دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك, مذكرة ماستر , جامعة الوادي 2013 ; 2012 , ص 83 , 84 , 85 , 86 .

ج. المنافسة في رفع كفاءة أداء القطاع المصرفي :

يتمثل الهدف الرئيسي من المنافسة في رفع كفاءة أداء القطاع المصرفي عن طريق تحسين أداء الخدمات المصرفية من حيث السرعة و التنوع و الدقة ، وكل هذه الأمور لا تتأتى إلا من خلال امتلاك المؤسسات المصرفية أيدي عاملة مدربة تدريباً جيداً و مستمرا على يد متخصصون في إحداث ما وصل إليه العلم في مجال العمل المصرفي ، وهو ما يتطلب تكلفة مرتفعة لا تتحملها إلا مؤسسات مصرفية كبيرة الحجم و الملائة المالية ، ومن هنا يأتي دور الدمج المصرفي الذي يوفر ذلك ، و الذي تستطيع البنوك من خلاله امتلاك التكنولوجيا المتطورة من وسائل اتصالاً بأقل تكلفة ممكنة من خلال وفورات الحجم .

د. تنوع وتطوير الأدوات المصرفية :

في ضوء التطورات المتلاحقة ، فقد فرضت عمولة المصارف ضرورة تغيير الدور التقليدي لعمل المصارف من حيث كونها وسيط مالي يقوم بتجميع المدخرات و اقراضها للمستثمرين ، ولكن أصبح هناك دور هام للقطاع المصرفي من حيث استحداث أدوات و قنوات مصرفية جديدة يتم الاستثمار فيها .

هـ. تحقيق الملائة المالية :

ويقصد بها تحقيق كفاية رأس المال ، وهو ما نصت عليه اتفاقيات بازل من ضرورة تحقيق معدل لرأس المال كنسبة من الأصول الخطرة ، مما يفرض على المؤسسات المصرفية الصغيرة أحد خيارين ، إما زيادة رأسمالها عن طريق المساهمين ، أو بالاندماج من أجل زيادة رأسمالها ، و بالتالي تحقيق الملائة المالية ليحل مشكلة الائتمان لدى تلك البنوك ، وكذا التوسع الجغرافي²⁰.

ثانيا : دواعي تطوير الميزة التنافسية في البنوك.

هنالك عدة عوامل تؤدي إلى تنمية وتطوير المزايا التنافسية للبنوك، ومن بينها ما يلي:

1. ظهور تكنولوجيا جديدة من شأنها خلق فرص جديدة في مجالات التسويق والخدمات المقدمة إلى العملاء؛
2. تغير حاجات العميل ما يؤدي إلى تعديل أو تنمية الميزة التنافسية أو بناء ميزة تنافسية جديدة ، وذلك من خلال استقصاء آراء العملاء أو البعض منهم لتفضيلاتهم مثلاً؛
3. ظهور طرق جديدة في قطاع الخدمات المصرفية ، إضافة إلى مجموعة خاصة من العملاء ، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى بناء ميزة تنافسية جديدة؛
4. التنوع في الخدمات المصرفية إذ أن ظهور منافسين جدد في السوق المصرفي يفرض على المؤسسات البنكية التنوع في المنتوجات و الخدمات المقدمة ، ذلك أن للتنوع إيجابيات هامة على القطاع المصرفي حيث يجعل المنافسة طبيعية بين البنوك ومختلف المؤسسات المالية .
5. حدوث تغيرات في القيود الحكومية حيث يعتبر السعر المفتاح الذي يمكن الاعتماد عليه لبناء ميزة تنافسية وتطويرها ، ويكون ذلك من خلال:

²⁰ عبد الحكيم جمعه، الاندماج المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك، دار النهضة العربية، لقاها ص 137؛ 136؛ 135.

6. تقديم أداء مقارن للمنافسة ولكن بسعر أقل وفي المدى الطويل ، وهذا لا يتوفر إلا إذا وفرت المؤسسة هيكل تكاليف أقل ، فالمؤسسة القائدة للسعر هي التي تقدم أسعار أقل تمكنها من التأثير على المستوى المرجعي وعلى هيكل أسعار السوق الذي تتواجد فيه؛

7. تقديم قيمة أعلى للزبائن و المحافظة على هذه الوضعية بمساعدة ثوابت أخرى غير السعر كالنوعية والخدمة و الاتصال²¹.

جدول رقم (1_4): الوسائل المستخدمة في المنافسة على أساس جودة الخدمة المصرفية

الخدمة المصرفية المقدمة	المنافسة باستخدام التكلفة	المنافسة بتحسين مستوى الجودة
تحصيل مستحقات العميل	تحمل البنك أكبر قدر من التكاليف	سرعة تحصيل المستحقات
سداد المطلوبات المستحقة على العميل	تحمل أكبر قدر من تكاليف التسديد	تقديم خدمات إضافية مثل سداد الفواتير و إمكانية السحب على المكشوف في حدود متفق عليها
منح مزايا للمودعين	تخفيض فوائد الاقتراض كلما أمكن بيع السلع المعروضة بأسعار رمزية	إعطاء الأولوية للمودعين في الحصول على القروض
إدارة محفظة العميل	تخفيض العمولة و التكاليف الأخرى إلى أقل حد ممكن	سرعة التلبية و التوقيت الناجح لتنفيذ عمليات الشراء والبيع
تقديم خدمات غير بنكية	تخفيض تكلفة تقديم الخدمة إلى أقل حد ممكن	زيادة مستوى الاعتماد لمنوح كلما أمكن
إصدار خدمات الضمان	تخفيض العمولة إلى أقل حد ممكن	التوسع في منح خطابات الضمان كلما أمكن

المصدر : فروحات ليلي ، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق ميزة تنافسية ، ص57.

ثالثا: مداخل تنمية وتطوير القدرات التنافسية.

تعتبر مسألة تنمية القدرات التنافسية من بين أهم العوامل التي تؤدي إلى تطوير قدرة البنوك على تحقيق رضا العملاء و تلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم الخدمة الأفضل و المتميزة دائما ، و تتمثل تلك القدرات في :

- ✓ **المرونة** : وهي قدرة المؤسسة على تنويع منتجاتها وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون المستهلك في حاجة إليها .
- ✓ **الإنتاجية** : يؤدي الاستثمار و الاستغلال المثل للأصول المادية و المالية و التكنولوجية و البشرية للبنوك إلى زيادة الانتاجية وتحقيق أفضل المنتجات و أجودها بأقل تكلفة ممكنة ، مما يؤثر إيجابيا على ميزة البنك التنافسية.
- ✓ **الزمن** : أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن و تقليصه لصالح العميل والبنك في نفس الوقت .

²¹طرطار احمد , حليمي سارة , جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك , ورقة بحثية مقدمة الى ملتقى دولي بعنوان إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات , كلية العلوم الاقتصادية , جامعة قسنطينة, 2010.

إن أبعاد المنافسة عبر الزمن تظهر في :

- اختصار زمن دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية ؛
 - تخفيض زمن تحويل و تغيير العمليات أي ضرورة احداث المرونة في عملية انتاج الخدمات؛
 - تخفيض زمن الدورة للعميل ؛
- .الجودة العالية :يهدف البقاء في الأسواق و تنمية الموقف التنافسي يلزم البنوك تبني نظام الجودة الشاملة ²².

المبحث الثاني : الدراسات السابقة .

المطلب الأول :أهداف ونتائج الدراسات السابقة

الفرع الاول : دراسات باللغة العربية

أولا : دراسة بوشه إيدى ، إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة ماستر ، جامعة ورقلة ، 2012،2013.

تهدف الدراسة إلى معرفة إدارة الجودة الشاملة بالإضافة إلى المتطلبات التي يجب الأخذ بها لتطوير الخدمات المصرفية والارتقاء بها ودعم الميزة التنافسية للبنوك و العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية .تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة كما أن حجم العينة تمثل في رؤساء المصالح بالبنك: بنك التنمية المحلية(رؤساء ، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية 5 رؤساء ، وصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط 5 رؤساء ، أما الموظفين الذين لديهم خبرة أكثر من 20 سنة كرؤساء مصالح فبلغ عددهم 9 موظفين .

توصلت الدراسة إلى أن إدارة الجودة الشاملة تلعب دورا هاما في نجاح عملية تحسين الميزة التنافسية من خلال تحفيز الأفراد لأداء المهام و الأنشطة المتعلقة بهذا النظام ، فإدارة البنك هي التي تؤطر عملية تطبيق النظام من أجل الوصول إلى زيادة الميزة التنافسية

ثانيا: دراسة مأمون نوال ، حفيان صفاء ، دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون ،جامعة ورقلة ،2012 ;2013،

تهدف الدراسة إلى معرفة الأهمية التي تحظى بها تحسين جودة الخدمات للمؤسسة ودرجة رضا الزبائن ، بالإضافة إلى قياس العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة والأسعار المقابلة لها .تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة ، بالاعتماد على أدوات إحصائية مثل التكرارات ونسب مئوية و الانحراف المعياري و أساليب تحليل الانحدار والارتباط ، كما اعتمد على حجم عينة مكونة من 50 زبون ، وتم استرجاع 32 منها .

²²سملالي يحضيه ,ادارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ,مداخلة ضمن ملتقى وطني اول حول المؤسسة الاقتصادية وتحديات مناخ الاقتصاد الجديد2003 , جامعة قاصدي مرباح , ورقلة , 2014 , ص166.

توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الخدمية تسعى إلى تهيئة المناخ الذي يساعد على تطور ونمو هذا القطاع وذلك بالتركيز على جودة الخدمة المقدمة لمختلف الزبائن قصد تحقيق الأرباح و ضمان الاستمرارية و النمو ، كما يعتبر الزبون مقياس لمفهوم جودة الخدمة فهو بدوره الذي يحدد الخدمة وليست المؤسسة . بالإضافة إلى الجودة العالية التي تعتبر غالبا مكسبا للرضا .

ثالثا: دراسة رفاه كلوح ، رهام زين الدين ، اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس ، جامعة نابلس ، 2016 .

تهدف الدراسة إلى معرفة تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ، وكذلك اختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء . كما تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي ، بالإضافة إلى حجم عينة متمثلة في 81 عميل من البنوك التجارية .

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية بين أبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في مدينة نابلس مع رضا عملاء تلك البنوك ، ويمكن تفسير ذلك بأن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تترك انطباعات ايجابية لدى العملاء عن الخدمة التي يتلقونها من حيث المعاملة والسرعة ، ووجود اعتقاد ايجابي لدى العملاء حول مساهمة البنك التجاري في تنمية المجتمع وحماية البيئة واحترام موظفيها .

رابعاً: دراسة نسرين عياشي ، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مذكرة ماستر ، جامعة بسكرة ، 2013; 2014 .

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك ، من وجهة نظر المستفيدين منها ، ذلك بهدف تطوير هذه الخدمات و العمل على إرضاء الزبائن في المصارف الجزائرية ، وكذا التعرف على مختلف التأثيرات التي تنتج عن التوجهات الحديثة للخدمة المصرفية في كل من البنك والخدمة في حد ذاتها ، والتعريف بالقدرة التنافسية للبنوك وطريقة اكتسابها في السوق المصرفي . كما تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وتكون مجتمع الدراسة من 30 فردا .

توصلت هذه الدراسة إلى بروز اعتبارات عديدة تتحكم في اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه والتي من خلالها يستطيع البنك تحقيق رضا وولاء عملائه و زيادة قدراته التنافسية وأصبح من الضروري بذل جهود في سبيل تطوير البنوك وتحسين قدراتها التنافسية وزيادة ثقة عملائها و زبائنها من خلال التنويع والتحسين المستمر للرفعي بجودة خدماتها وإدخال أساليب ووسائل حديثة .

خامساً: فروحات ليلي ، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحفيز ميزة تنافسية ، مذكرة ماستر ، جامعة ورقلة، 2012; 2011 .

الهدف من هذه الدراسة : التعرف على دور الجودة في دعم وتحسين التنافسية ، وكذا وجهة نظر العملاء حول الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الجزائرية بنوعيتها العامة والخاصة و أيضا تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة من طرف العملاء وتحقيق البنك لمزايا تنافسية بالإضافة إلى تطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المدركة من طرف العملاء. تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي كما تمثل مجتمع الدراسة في 30 عميل في كل من البنكين

توصلت الدراسة إلى أن الاهتمام بإدارة الجودة لشاملة من الخدمة المصرفية عاملا داعما لتحقيق مزايا تنافسية الأمر الذي قد يفسر تفوق البنوك الخاصة على البنوك العمومية و الذي يرجع لاهتمامها الكبير بإدارة الجودة ، كما أن لأبعاد الجودة أثر على تحقيق ميزة تنافسية في البنوك من منظور العملاء و خاصة في البنوك الخاصة .

سادسا: بلة فريدة، أثر التفكير الإبداعي على جودة الخدمة في التعليم العالي ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة ، 2016 ، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التفكير الإبداعي على جودة الخدمة في التعليم العالي بجامعة ورقلة من خلال أبعاد التفكير الابداعي (الحساسية للمشكلات ، الطلاقة افكرية ، الاصاله ، المرونة ، مواصلة الاتجاه)، حيث تم استخدام أداة الاستبيان على عينة من المديرين في جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، قد تم توزيع 186 استبيان و استرجاع 97 استبيان ، وتم تحليل البيانات الواردة في الاستبيانات عن طريق استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بالاعتماد على المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، تحليل الانحدار الخطي ، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن التفكير الابداعي في الجامعة يتصف بالمرتفع .

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية .

1.دراسة ل: theorsten beck 2008 بعنوان bank competition and financial stability :

friends or foes :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين هيكل السوق و القدرة التنافسية للنظام المصرفي و استقرار القطاع المصرفي .

تقدم الدراسات التجريبية التي تركز على البلدان الفردية نتائج غامضة بالمثل ، بينما تشير الدراسات عبر البلاد في الغالب إلى وجود علاقة ايجابية بين المنافسة و الاستقرار في النظام المصرفي ، حيث أدى التحرير و المنافسة غير المقيدة إلى الهشاشة ، وكان ذلك في الغالب نتيجة الفشل التنظيمي و الإشرافي .

يجب أن تركز السياسات التنظيمية و الإشرافية على بيئة متوافقة مع الحوافز المصرفية بدلا من محاولة تحسين هيكل السوق أو درجة المنافسة .

2.دراسة ل.:hallouz wafaa.benhabib abderzzak بعنوان **astudy of the relationship between banking service quality and customer satisfaction in algerian public banks**

تهدف هذه الدراسة : تطوير آلية سير وتسويق متكاملة و الموجهة لتحسين جودة الخدمات البنوك العمومية الجزائرية وتوعية متخذي القرار في هذه البنوك ، والتعرف على الدور الذي يلعبه رضا عملاء هذه البنوك في تقييمها من جهة أخرى ، كما تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي ، كما تمثل مجتمع الدراسة في 30 فردا ، وقد تم تقديم استبيان لثلاثة : 2 إطارا عاملين ، وأستاذ تخصص تسويق ، و أستاذ تخصص أدب عربي .

توصلت هذه الدراسة إلى أن العلاقة بين البنك والعميل تدعم بشكل كبير جودة الخدمة البنكية المقدمة إليه كما أنها تؤثر إيجابيا على القيمة المدركة من طرف العميل لكن بشكل متوسط ، وتؤثر إيجابيا على رضا العميل و الذي يساهم في تقسيم جودة الخدمة البنكية و يؤثر إيجابيا على التزام العملاء وولائهم.

المطلب الثاني : أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة التي تم اجراءها في مجال الدراسة نجد أن هناك اوجه تشابه و أوجه اختلاف في عدة جوانب بين هذه الدراسات مع الدراسة الحالية , أهمها ما يلي :

موضوع دراستنا يركز على متغيرين هما جودة الخدمات المصرفية كمتغير مستقل والتنافسية كمتغير تابع ولقد تناولت الدراسة هذان المتغيران لما لهما من ارتباط وتأثير على سير ونشاط أي مؤسسة خاصة البنوك ، و أيضا دور جودة الخدمة من أجل تعزيز القدرة التنافسية للبنوك ، وكذا معرفة مستوى هذه الجودة في البنوك الجزائرية.

أن كل من هذه الدراسات قد استهدفت التعرف على أحد جوانب الهامة المتعلقة بالجودة والتنافسية ، سعيا إلى فهم هذان العنصران ومدى ارتباط أحدهما بالآخر وكذا معرفة دور جودة الخدمة ، وكذا علاقة العميل بالبنك وتدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل وولائهم.

من ناحية الهدف لقد اشتركت جل الدراسات حول هدف واحد وهو دور جودة الخدمة في دعم وتحسين التنافسية وكذا وجهة نظر العملاء حول الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنوك.

من ناحية الاختلاف نجدها في العينة المستهدفة حيث أن الدراسات السابقة ركزت على وجهة نظر العملاء حول جودة الخدمة المصرفية ولم تتطرق إلى رأي موظفي البنوك ، كذلك هنالك دراسة تطرقت الى جودة الخدمة في التعليم العالي بينما الدراسة الحالية فركزت على جودة الخدمة في البنوك ، أما من ناحية المنهج المعتمد فجل الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي ، كذلك نجد اختلاف في المدة الزمنية ، أما فيما يخص عدد العينة المستهدفة فنجدها كبيرة خاصة في الدراسات العربية .

خلاصة الفصل الأول.

من خلال هذا الفصل استخلصنا في المبحث الأول بأن الجودة هي من أهم المتطلبات الأساسية التي تسعى المؤسسات والبنوك على وجه الخصوص لتحقيقها ، كما أن المنافسة هي الأخرى من أهم العوامل المساعدة على نمو وتطور البنوك مما يحفزها على تحسين جودة خدماتها وبالتالي توسيع نشاطاتها ، ومن أجل ذلك تعمل البنوك على تطوير خدماتها المصرفية واستحداث خدمات جديدة وكل هذا يتطلب من البنك اهتمام برغبات وحاجات العملاء وتقييم لجودة الخدمات التي يقدمها ، أما في المبحث الثاني فكان لإبراز الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع دراستنا مستخلصين بذلك أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية .

الفصل الثاني :

دراسة حالة بنك الخليج الجزائر و البنك
الخارجي الجزائري

تمهيد.

بهدف إثراء ما جاء في القسم النظري من مفاهيم لجودة الخدمات المصرفية وكذا التنافسية في البنوك ، سنحاول في هذا الفصل الوقوف على مدى تطبيق البنوك الجزائرية لمفاهيم لجودة و أثر ذلك على تحقيق التنافسية في المجال المصرفي ، وقد اقتصرنا على البنك الخارجي الجزائري كمثال عن بنك وطني وعمومي وبنك الخليج الجزائري كمثال عن بنك خاص.

وللوصول إلى ما سبق قسمنا هذا الفصل كما يلي :

المبحث الأول : تقديم البنوك محل الدراسة .

المبحث الثاني : منهجية الدراسة و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة .

المبحث الأول : تقديم البنوك محل الدراسة .

المطلب الأول : تقديم بنك الخارجي الجزائري و مهامه و هيكله التنظيمي .

الفرع الأول : تعريف البنك الخارجي الجزائري .

تقديم بنك الخارجي الجزائري :

نشأ بنك الجزائر الخارجي في إطار سياسة تأميم المنشآت الاقتصادية و المالية التي عرفتها الجزائر عقب الاستقلال وذلك طبقاً للأمر رقم 67-204 الصادر بتاريخ 01 أكتوبر 1967، و الذي استعاد بموجبه نشاطات البنوك التالية:

- القرض الليوني في 01 أكتوبر 1976؛
- الشركة العامة في 31 ديسمبر 1967؛
- بنك باركليز الفرنسي في سنة 1968؛
- بنك الشمال في 30 أبريل 1968؛
- البنك الصناعي للجزائر و المتوسط في 31 ماي 1968.

الهدف الأساسي عند إنشاء بنك الجزائر الخارجي هو تسهيل و تطوير العلاقات الاقتصادية للجزائر مع البلدان الأخرى وذلك في إطار التخطيط الوطني.

في سنة 1988 كان بنك الجزائر الخارجي من أول المؤسسات البنكية المستقلة، وذلك حسب أحكام القانون رقم 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1989، ليتحول فعلاً إلى شركة مساهمة و ذلك بتاريخ 05 فيفري 1989.

و تحصل بنك الجزائر الخارجي على اعتماده الرسمي يوم 17 جانفي 2002، و لديه 98 وكالة متواجدة في التجمعات السكانية الكبرى و في المراكز الصناعية إضافة إلى مناطق الإنتاج البترولي، كما أن له فرعين في الخارج:

- البنك الدولي العربي ما بين القارات الموجود في فرنسا (BIA)؛
- البنك العربي للاستثمارات في التجارة الخارجية الموجود في أبو ظبي (A .B.I.F.T)؛

تستند إليه جميع مهام البنوك التجارية من جمع و دائع و منح قروض، بالإضافة إلى تكفله بتمويل عمليات التجارة الخارجية بمنحه قروضا للاستيراد، كما يقوم بتأمين المصدرين الجزائريين و تقديم الدعم المالي لهم. يضم مقر بنك الجزائر الخارجي 09 مديريات متخصصة، حيث تمتد فروعه في كامل التراب الوطني.

أولاً: تقديم وكالة بنك الجزائر الخارجي ورقلة.

التعريف بوكالة بنك الجزائر الخارجي ورقلة .

أنشأت وكالة بنك الجزائر الخارجي سنة 1970م و هي مؤسسة مصرفية ذات طابع تجاري تعمل على المساهمة في سير الاقتصاد الوطني، ومن ضمن أهدافها جمع الأموال عن طريق فتح الحسابات الفردية و الجماعية للزبائن و عن طريق الفوائد من القروض المقدمة للزبائن.و تقع في ساحة سدراته ورقلة ، و يبلغ عدد موظفي الوكالة 20 موظف .

أما الهيكل التنظيمي لوكالة ورقلة فهو كالآتي:

1. مصلحة الإدارة:

- **المدير:** يقوم مدير الوكالة بالاشراف على جميع الأقسام و تسيير العمال و القيام بجميع الإجراءات القانونية كما يقوم بإبرام وإمضاء العقود بجميع أنواعها؛
- **المدير المساعد:** يتمثل دور المدير المساعد بالتنسيق و الربط بين أقسام البنك و مدير الوكالة كما ينوب عنه بالقيام بجميع الإجراءات عوضا عنه في حالة غيابه؛
- **أمانة المدير:** و تعتبر من أهم المصالح الموجودة بالوكالة و ذلك لكونها مركز العمل، لأن جميع أعمال الوكالة تعتمد عليها، و يتمثل دورها في الاهتمام بالبريد الصادر و الوارد و تحرير المراسلات و استقبال المكالمات الهاتفية.

2. مصلحة الالتزامات:

- **المكلف بالدراسات:** يتمثل دوره في دراسة ملفات القروض و تحليلها تحليلا ماليا يخضع لمقاييس محاسبية، يبين من خلالها الوضعية المالية و الاقتصادية و إعطاء صورة واضحة عن المحيط الاقتصادي .
- **عون متعدد الخدمات1:** يتمثل دوره في استقبال ملفات القروض من الزبائن و إعدادها قبل الدراسات
- **عون متعدد الخدمات2:** يتمثل دوره في استقبال ملفات فتح الحسابات بجميع أنواعها و القيام بفتحها
- **عون متعدد الخدمات3:** يقوم هذا الأخير بإعداد ملفات كفالات المشروع و تقديمها لرئيس القسم لإمضائه

3. مصلحة الصندوق: تنقسم هذه المصلحة إلى قسمين:

- **Front office:** يحتوي هذا القسم على الصندوق الرئيسي الذي يقوم بعمليات الدفع و السحب و تمويل الصنایق فرعية قصد تسديد الصكوك و السحب من البنك المركزي دوريا.

● Back office: ينقسم إلى

- **قسم التحويلات:** الذي يقوم بجميع عمليات التحويل من حساب إلى حساب على مستوى نفس الوكالة، التحويل من حساب على مستوى الوكالة نحو حساب في وكالة أخرى خارج الناحية؛

- **قسم دفع الصكوك:** يتمثل دور هذا القسم في القيام بعمليات التحويل عن طريق صكوكك مشطوبة من حساب إلى حساب؛

- **قسم المقاصة الالكترونية:** يقوم بعمليات التحويلات عن طريق صكوك المشطوبة قابلة للدفع على مستوى بنوك أخرى عن طريق رسالة الكترونية و صورة الكترونية؛

- قسم التجارة الخارجية: يقوم بعمليات التوطين للفواتير الشكلية المقدمة من طرف الزبائن الراغبين في استيراد السلع أو معدات من الخارج حيث يعتبر البنك كوسيط تجاري و ضامن للعملية التجارية بين المورد و المستورد كما يقوم بتحويل الدينار الجزائري إلى عملة صعبة²³.

الفرع الثاني : مهام ومنتجات البنك الخارجي الجزائري وأهدافه.

أولاً: مهام البنك الخارجي الجزائري.

تستند إليه جميع مهام البنوك التجارية من جمع ودائع و منح قروض بالإضافة إلى تكفله بتمويل عمليات التجارة الخارجية بمنحه قروضا للاستيراد كما يقوم بتأمين المصدرين الجزائريين و تقديم الدعم المالي لهم. يضم مقر بنك الجزائر الخارجي 09 مديريات متخصصة حيث تمتد فروعها في كامل التراب الوطني.

ثانياً: منتجات البنك الخارجي الجزائري

- منح القروض؛
- جمع الودائع ؛
- تمويل عمليات التجارة الخارجية بمنحه قروض استيراد ؛
- تأمين المصدرين الجزائريين .

ثالثاً: أهداف البنك الخارجي الجزائري .

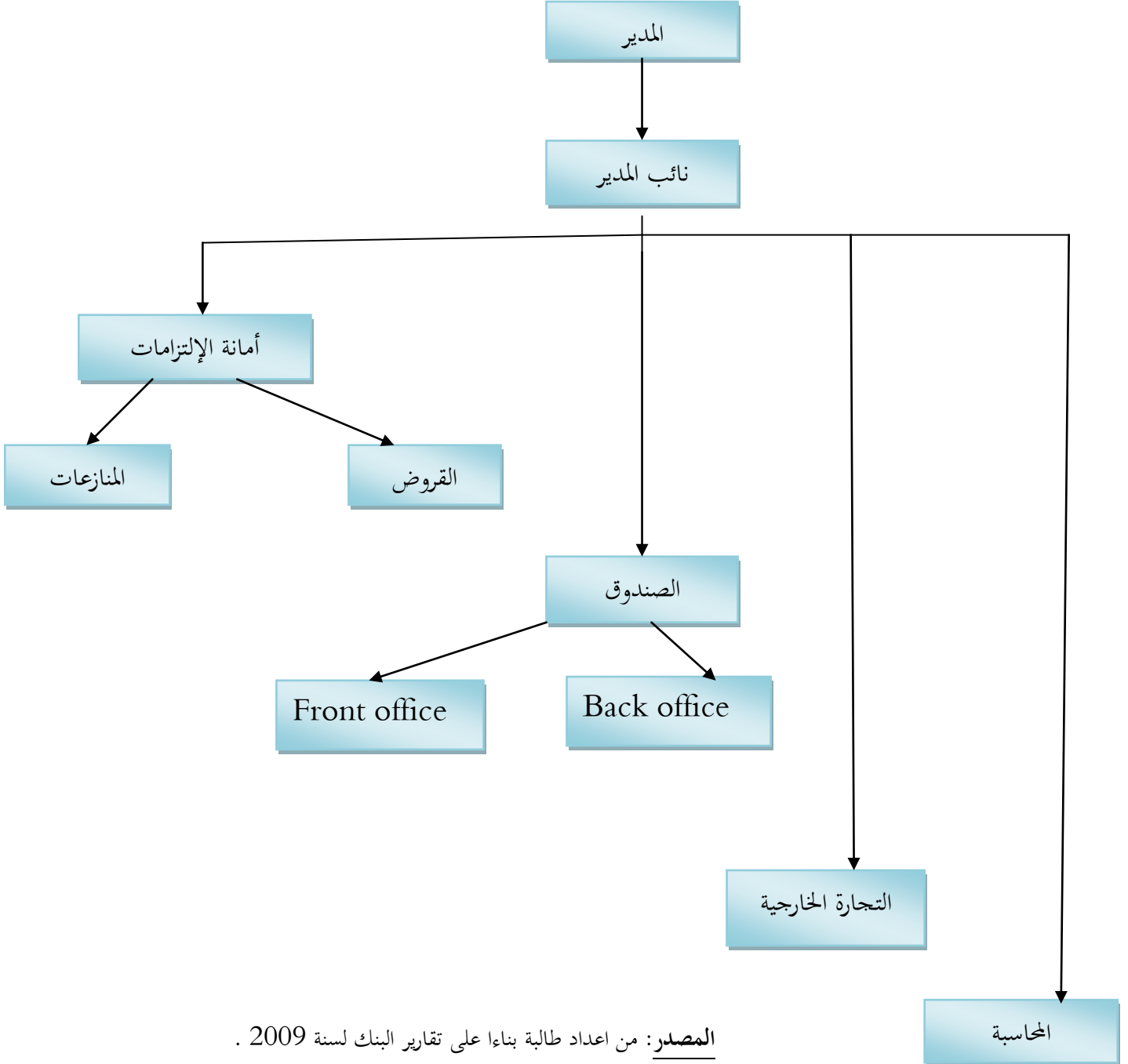
إن من الأهداف التي يسعى البنك الخارجي إلى تحقيقها مايلي :

1. تطوير عملية التجارة الخارجية ؛
2. بمنح اعتمادات و ضمانات للمصدرين و المستوردين المحليين ؛
3. يقوم بالعمليات الخاصة بالأموال المنقولة العقارية الضرورية للنشاط البنك ؛
4. تسير حسابات الوطنية للمؤسسات الكبيرة كسونطراك ،
5. تكوين علاقات عديدة مع البنوك و الهيئات العالمية مثل البنوك العالمية ؛
6. تقبل الودائع من عند كل شخص طبيعي أو معنوي ؛
7. تمويل مختلف عمليات التجارة الخارجية²⁴.

²³ www.bea.dz

الفرع الثالث : الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري.

الشكل رقم (1-1): الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الجزائر الخارجي ورقلة



المصدر: من اعداد طالبة بناء على تقارير البنك لسنة 2009 .

المطلب الثاني : تقديم بنك الخليج الجزائر .

الفرع الأول : تعريف بنك الخليج الجزائري .

تقديم بنك الخليج الجزائر:

أولاً: التعريف بشركة مشاريع الكويت القابضة²⁵ kipco

أنشأت Kipco في عام 1975 ، وهي مجمع كويتي خاص وهي احد شركات الاستثمار المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية و تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، مع أصول خاضعة للإدارة بأكثر من 19 مليار دولار.

وتمتلك المجموعة حصص في أكثر من 60 شركة في 21 دولة (في الدول العربية خاصة)، في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، و يعمل فيها أكثر من 8000 موظف في أنحاء العالم و تتمثل نشاطاته الرئيسية في القطاع المالي و القطاع الإعلامي كذلك.

كما تملك شركة مشاريع الكويت القابضة بصورة مباشرة و غير مباشرة في عدة مجالات كالصحة و السياحة و الصناعة والاستثمارات و العقارات و تركز إستراتيجية التنمية التي تضطلع بها المجموعة على تنويع الاستثمارات العامة و الخاصة (القطاعية) و الاستثمار في الأوراق المالية مع هدف التقليل من المخاطر. و تهدف هذه المجموعة إلى تحقيق أقصى قدر من التآزر الموجود داخل نفس القطاع و كذلك بين مختلف شركات المجموعة و يستند النهج الإداري للمجموعة على تشجيع اعتماد أفضل الممارسات من طرف كافة فروعها (الشركات التابعة لها) سمعة الجودة و التميز بين أوساط المستثمرين في منطقة الشرق الأوسط.

إن طموحات المجموعة لا تقتصر على أن تظهر في المرتبة الأولى للمستثمرين في المنطقة بل تسعى إلى تعزيز المساهمة الفعالة في تحقيق الازدهار الاقتصادي للبلدان التي تمارس فيها نشاطاتها (تعمل فيها)، مع الحفاظ على مفهوم احترام العادات و ثقافات شعوب تلك البلدان.

ثانياً: المساهمون في بنك الخليج الجزائر .

1 - بنك برقان Burgan BANK²⁶:

هو فرع من مجموعة kipco وهو بنك تجاري كويتي تأسس عام 1977 و قد اكتسب دورا بالغ الأهمية في القطاع الخاص و قطاع الأعمال من خلال طرحه منتجات مبتكرة و متقدمة ، كذلك شبكة توزيع واسعة.

²⁵ Mustapha HADADJ ,présentation du groupe Kipo , -to ggether- journal d'information du gulf bank algeria, les .numéro,juillet, 2010 ,p10.

²⁶ Rapport annuel2009,proposé a partis de(www.agb.dz),p2.

و تشمل فروعها بنك الخليج الجزائر AGB " الجزائر و بنك بغداد Bank of baghdad "العراق"، البنك الاردني الكويتي Jordan Koweit Bank "الأردن".

2 - بنك تونس العالمي Tunis International Bank:

تأسس هذا البنك في 1982، وهو أول بنك خاص في الخارج أنشئ في تونس و هو يوفر مجموعة كاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات الدولية و المؤسسات المالية و الحكومات و الأفراد بما في ذلك الصرف الأجنبي و السوق النقدية في كل العملات القابلة للتحويل و تمويل التجارة الدولية و الخدمات الشخصية و العمليات المصرفية التجارية و الاستثمارية و بطاقات الدفع....الخ.

لديه مكتب تمثيلي في طرابلس و تملك حصة 30% في بنك الخليج الجزائر و المساهم الرئيسي في بنك TIB هو الخليج المتحد بحصة 86% من رأس المال²⁷.

3 - البنك الأردني الكويتي JORDAN KUWAIT BANK:

تأسس في عام 1976 و البنك الأردني الكويتي يعمل بنجاح في النظام البنكي الأردني وهو بنك تجاري يوفر لعملائه مجموعة متنوعة من المنتجات و الخدمات البنكية، موزعة عبر شبكة من 48% وكالة في الأردن و اثنين آخرين في فلسطين و قبرص و يشارك بحصة قدرها 10% في رأسمال بنك الخليج الجزائر في ماي 2008، البنك الأردني الكويتي أصبح فرع من بنك برقان بقيمة، 5110%.

ثالثا: نشأة و تعريف بنك الخليج الجزائر.

تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره 10000000000 دينار جزائري، يملكها ثلاث بنوك ذات سمعة دولية مرموقة وهي Burgan Bank بقيمة 60% و Tunis International Bank ب30% و 10% Jordan Kuwait Bank وهي بنوك تنتمي إلى مجموعة مشاريع الكويت القابضة²⁸. وبنك الخليج الجزائر بنك تجاري بدأ عمله في 2004، يمارس عمله الان في بيئة اقتصادية و بنكية مليئة بالتغيرات و التقلبات. وقد ربط البنك منذ تأسيسه مهمته الأساسية للمساهمة في التنمية الاقتصادية و المالية للجزائر، بإعطاء و تقديم المنشآت و الأفراد مجموعة واسعة و متطورة من المنتجات و الخدمات المالية و الحلول الأكثر حداثة من حيث السرعة و التنفيذ. ومع التوسع المستمر أصبح لبنك الخليج الجزائر شبكة فروع منتشرة في جميع أنحاء البلاد. حيث بلغت في نهاية 2017 64 وكالة على مستوى الوطن.

²⁷ Idem ,rapport annuel2009,pp2-3.

²⁸ www.agb.dz, consulter le 02/05 /2013.

رابعاً: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر ورقلة.

● التعريف بوكالة بنك الخليج الجزائر ورقلة و هيكلها التنظيمي:

أنشئت وكالة بنك الخليج الجزائر ورقلة في 13 ديسمبر 2015، وتقع في نهج فلسطين-بني ثور -ورقلة و مجهزة بكل الوسائل الحديثة. و يبلغ عدد موظفي الوكالة 5 موظفين كلهم إدارات²⁹.

أما الهيكل التنظيمي لوكالة ورقلة فهو كالآتي:

● مدير الوكالة :

و يعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة و هو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري و التشغيلي للوكالة و تنميتها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة و المخاطر، كذلك تحقيق الأهداف الإستراتيجية و المالية التي حددتها إدارة البنك، و ضمان الشفافية الإقتصادية للبنك و إدارة ميزانية الوكالة، مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم.

● المسؤول التجاري:

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات و تحريكهم و تنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية و الكمية التي تتعلق بالوكالة، كما يشرف على تسيير محافظ العملاء و ضمان إدارتها، و مراقبة فتح الحسابات، و الكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة و إدارة المخاطر.

● المراقب:

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان و حسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية، أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك و الصندوق وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الإداري و التدقيق في الحسابات الإدارية و القانونية، و القيام بالمراجعة الداخلية و مراقبة الحسابات و صحة المعلومات و انسجامها مع القوانين.

● المشرف الإداري:

وهو المشرف على أمين الصندوق، و عامل الشباك و الأعوان من اجل تحقيق أهداف الوكالة. ومن مهمته تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة و إدارة المخاطر و التأكد المستمر من سير العمل في جو إيجابي يعمل على تحقيق الأهداف، و معالجة شكاوي العملاء و ضمان حسن مسك الدفاتر و السجلات للوكالة بالإضافة إلى ضمان الالتزام بالوثائق القانونية الصادرة و الواردة.

● مستشار الزبائن التجاريين "المؤسسات"

من مهامه إدارة محفظة المؤسسات و تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك وكذلك إدارة حسابات العملاء) فتح، تغيير، إغلاق) وفقا للقرارات التنظيمية، و تنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزبائن المؤسسات برعاية خاصة و تسيير الكفالات وإدارة قروض الاستثمار و تنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

²⁹مقابلة شخصية , علي قيرع.مدقق داخلي .يوم 11.2.2018 الاحد من 14:00 إلى 15:00.

● مستشار الزبائن الخواص "الأفراد"

ويقوم بنفس عمليات مستشار مبيعات العملاء للمؤسسات ، لكن لصالح الأفراد و ليس المؤسسات كتنسيق حسابات العملاء من الأفراد (فتح، غلق، تغيير) و تنسيق القروض الموجهة للأفراد، و تجميع و تحليل سجلات القروض.

● أمين الصندوق:

وهو المسؤول عن الصندوق و عن ضمان بشكل مستمر عمليات الصندوق مع العملاء و حسن سيرها احتراماً للممارسات و الإجراءات السارية المفعول بما في البنك، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات³⁰.

الفرع الثاني : مهام و منتجات وأهداف بنك الخليج الجزائر.

اولا : مهمة بنك الخليج الجزائر .

إن مهمة البنك الاساسية هي البقاء باستمرار و دائما في الاستماع إلى الشركات و الأفراد ، وذلك لكي يستطيع أن يقدم أوسع تشكيلة من المنتجات المتطورة و الخدمات المالية الشخصية ، كذلك بما يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية و ايضا المساهمة في إثراء حياة الجزائريين³¹.

ثانيا :منتجات بنك الخليج.

يقوم البنك بمنح كل من شركات العمال و كذا الأفراد مجموعة من المنتجات و الخدمات المالية الدائمة التغيير و التنوع و المتمثلة في:

- قروض اسلامية ؛
- بطاقة الفيزا كارت visa card؛
- بطاقة الماستر كارت master card؛
- البطاقات مابين البنوك cib card؛
- البطاقات الكلاسيكية classic card؛
- بطاقة القولدن كارت golden card؛
- بطاقة الفيزا لدفع المسبق visa card prepaid.

كما يحاول البنك تقديم عروض و منتجات تماشى مع الخدمات المصرفية التقليدية و المتمثلة في :

- الحسابات الجارية ؛
- ودائع لأجل ؛
- حسابات بشيكات ؛
- دفاتر التوفير ؛
- دفتر التوفير التساهمي .

³⁰ www.agb.dz

³¹ نفس المرجع السابق

- وكذلك قروض و منتجات مصرفية بطرق أكثر حداثة و عصنة .

ثالثا: أهداف بنك الخليج.

يسعى بنك الخليج الجزائر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي :

1. السعي الى تعظيم قيمة موجداته :

ويعتبر هذا الهدف من الاهداف العادية و القصيرة الاجل حيث يعتبر تعظيم الربح من أولويات بنك الخليج الجزائر و التي تعمل على تحقيقها منذ دخولها للسوق النقدية الجزائرية.

2. الحرص على تلبية جميع احتياجات العملاء :

فهو يعتبر من الاهداف الطويلة الاجل حيث يعمل على الوفاء بكل الالتزامات التي هي على عاتقه و على رأسها توفير كل الاحتياجات التي يطلبها العميل و بأحسن صورة .

3. التزامها بتقديم أحسن و أفضل خدمات :

هذا من الاهداف المتوسطة الاجل فهو يسعى إلى تقديم خدماته بجودة و كفاءة عالية .

4. الحرص على تطوير منتجات جديدة :

فهذا من الاهداف الاستراتيجية للبنك الذي يسعى من خلاله إلى تطوير و ابتكار منتجات جديدة لجذب الزبائن

5. التوسيع و التغلغل في جميع انحاء البلاد:

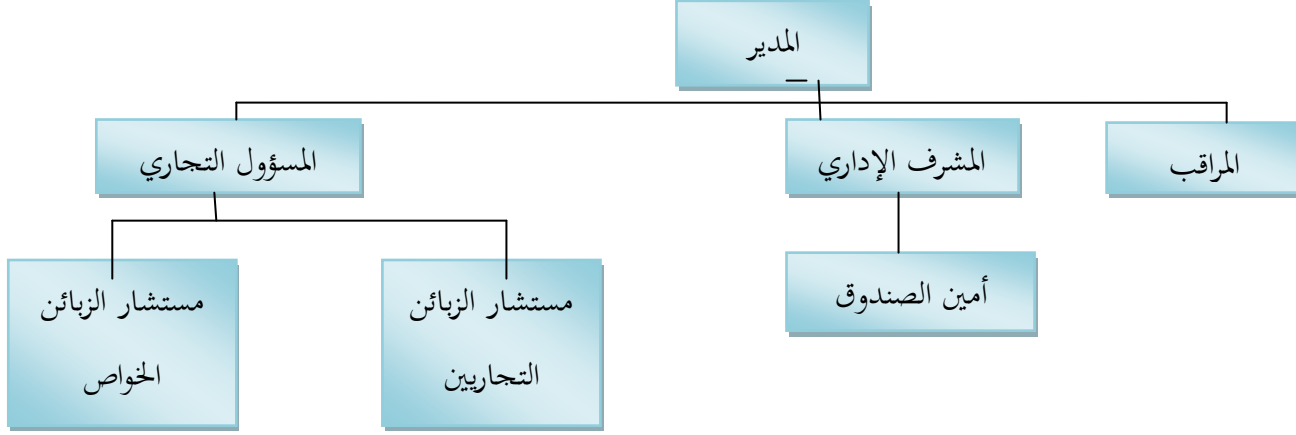
ولك من اجل ان يكون اقرب لزبون وهو من الاهداف الإستراتيجية

6. يهدف الى استمرار و بقاء رائدة لتكون في السوق :

يعتبر هذا الهدف من الاهداف الاستراتيجية البعيدة المدى ذلك ان البنك يعمل في ظل المنافسة القوية وهذا عن طريق السرعة في الاداء اي القيام بالأعمال البنكية و المعاملات في اوقات قياسية³².

الفرع الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر ورقة



- المصدر: من إعداد الطالبة بناء على وثائق الوكالة البنكية لسنة 2009.

المبحث الثاني : منهجية الدراسة وتحليل و مناقشة نتائج الدراسة .

المطلب الأول: المنهجية المستخدمة في الدراسة .

الفرع الأول : الأدوات المستخدمة في الدراسة و أساليب معالجتها.

سيتم في هذا المبحث اجراء دراسة ميدانية للتعرف على جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية ، وقد تم اختيار بنكين أحدهما عمومي وتمثل في البنك الخارجي الجزائري ، والبنك الثاني خاص وتمثل في بنك الخليج الجزائر ، حيث سنقوم بجمع وتحصيل المعلومات الضرورية التي تمكننا من معرفة جودة الخدمات المصرفية المقدمة وكذا واقع القدرة التنافسية للبنوك محل الدراسة ومن ثم المقارنة بينهما .

أولا : أداة الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا على عدة ادوات منها: مقابلات شخصية ، وثائق داخلية ، استمارة الاسئلة .

1.المقابلات الشخصية: قمنا بمقابلة بعض الموظفين ، وطرحنا بعض الاسئلة و المتعلقة بموضوع دراستنا ، وقد استعملنا الاجوبة في مختلف اجزاء الدراسة

2.الوثائق الداخلية للبنك: قمنا باستخدام مختلف الوثائق الداخلية للبنك من مطبوعات و مطويات ...

3.استمارة الاسئلة :وهي الاداة الاكثر استخداما لدى الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي .

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة .

1_ يتكون مجتمع الدراسة من زبائن وموظفي كل من بنك الخليج الجزائر و البنك الخارجي الجزائري لوكالة ورقلة ؛

2_ حجم العينة :تم اختيار العينة بصفة عشوائية ، وشملت 35 زبونا من بنك الخارجي الجزائري و20 موظفا لها ، بينما شمل بنك الخليج 45 زبونا و 5 موظفين له .

تم استرجاع 4 استمارات الخاصة بزبائن البنك الخارجي الجزائري .

ثالثا :الأساليب المستخدمة في معالجة الاستبيان و أساليب التحليل الإحصائي .

تم استخدامنا في تحليل الاستبيان و معالجته ما يلي :

_ نظام SPSS و الاعتماد على النسب المئوية و التكرارات.

1_ صدق وثبات أداة الدراسة :

قمنا بتوزيع الاستبيان على عدد من المحكمين بلغ عددهم 03 و ذلك للتأكد من صدقها و الملحق يوضح أسماء الأساتذة المحكمين .

2_ قمنا بالتأكد من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كروم باخ و التي بلغت نسبة معامل ثباتها 83,4% , والتي تعد مؤشر لصلاحية الاستبيان للتطبيق .

الجدول (1-5) مقياس الفا كرونباخ

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,834	16

المصدر بناء على تحليل نتائج SPSS.

رابعا :تحليل نتائج استمارة بنك الخارجي الجزائري .

أ. الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية لزبائن البنك الخارجي .

تفريغ البيانات في جداول مع التكرار و النسب المئوية لها:

1_المستوى التعليمي:

الملحق رقم1) حسب متغير المستوى التعليمي

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	5	16,7	16,7	16,7
المتوسط	5	16,7	16,7	33,3
الثانوي	6	20,0	20,0	53,3
الجامعي	8	26,7	26,7	80,0
مهني	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

نلاحظ بأن المستوى التعليمي الغالب على زبائن البنك هو المستوى الجامعي و هذا راجع إلى أن المجتمع مثقف ذلك بنسبة 26.7% , يليها المستوى الثانوي و المهني بنسبة 20% , في حين نلاحظ ان المستوى المتوسط والابتدائي بنسبة 16.7%.

ب. الإجابة على الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة:

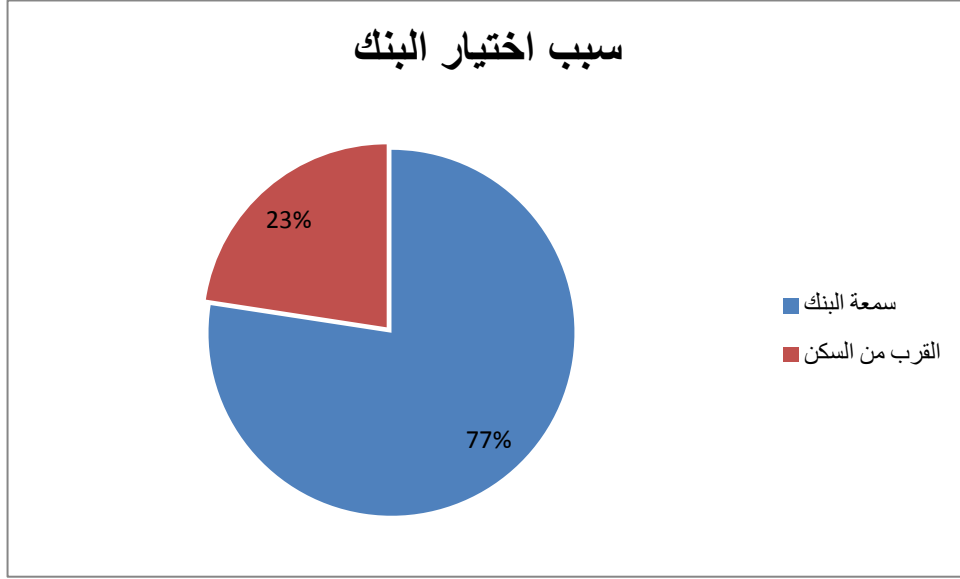
1_لماذا اخترت فتح حسابك في البنك الخارجي الجزائري ؟

الملحق رقم (2) يوضح سبب اختيار البنك الخارجي

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سمعة البنك	24	77,4	77,4	77,4
القرب من السكن	7	22,6	22,6	100,0
	31	100	100	

نلاحظ أن ما نسبته 77% من زبائن البنك اختاروا التعامل مع البنك بسبب سمعته الجيدة وهذا يفسر حسن المعاملة و الاحترام المتبادل بين الزبون والموظف , بينما يرى ما نسبته 23% من مجموع الزبائن يرون بأن اختيارهم البنك راجع لقربه من السكن .

شكل رقم (1 3): التمثيل البياني يوضح سبب اختيار البنك الخارجي



المصدر : بناءا على تحليل نتائج spss.

2_ هل لديك فكرة عن خدمات التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري؟

الملحق رقم(03) يوضح فكرة خدمات التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	23	74,2	74,2	74,2
لا	8	25,8	25,8	100,0
Total	31	100,0	100,0	

نلاحظ أن نسبة 74.2% من الزبائن يؤكدون أنهم على علم بتشكيلة الخدمات المقدمة من طرف البنك . في حين نلاحظ 25.8% من مجموع زبائن البنك بعدم معرفتهم للخدمات المقدمة من طرف البنك.

مصدر المعلومات؟

(1 4) :

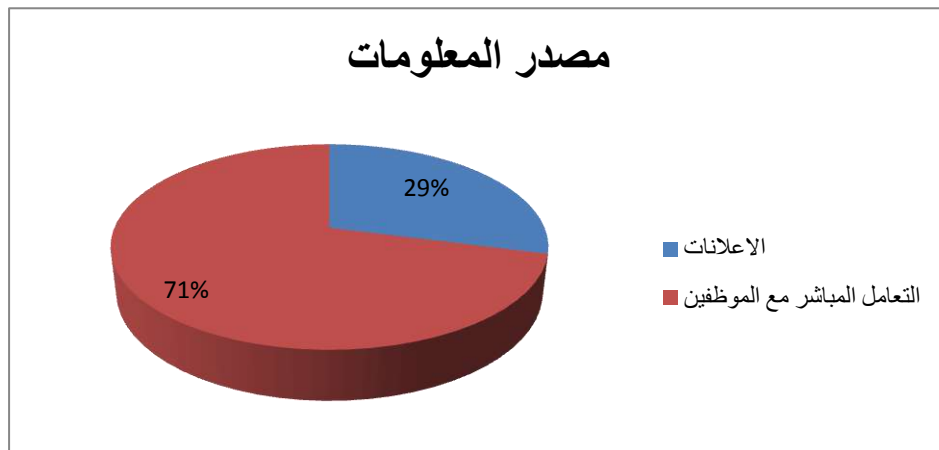
**البياني
مصدر**

الشكل رقم

التمثيل

يوضح

المعلومات



المصدر: بناء على تحليل نتائج spss

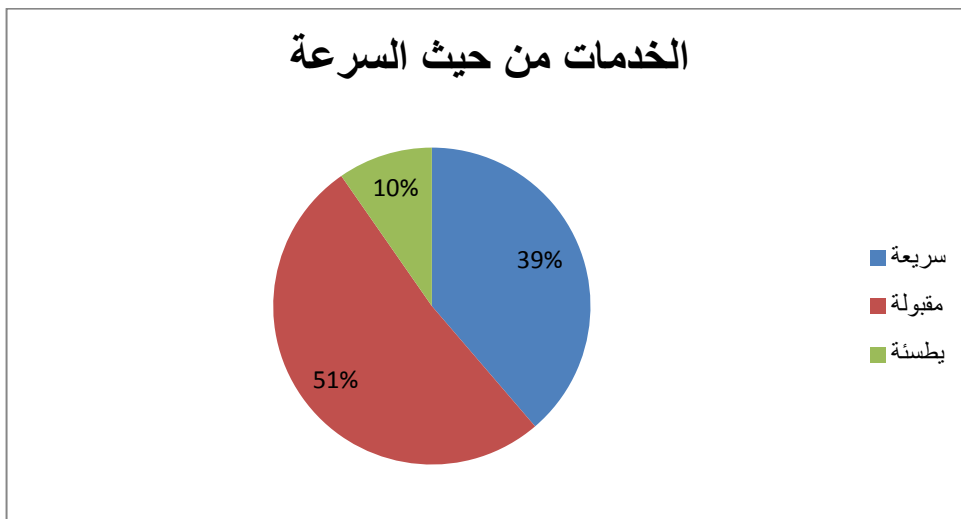
الملحق رقم (04) مصدر المعلومات

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الاعلانات	9	29,0	29,0	29,0
التعامل المباشر مع الموظفين	22	71,0	71,0	100,0
Total	31	100,0	100,0	

نلاحظ أن مصدر معرفة الزبائن لخدمات البنك هو تعاملهم مع موظفي البنك وذلك بنسبة 71% بينما يرى ما نسبته 29% من مجموع الزبائن بأن مصدر معرفتهم لخدمات البنك يكمن في اعلانات البنك.

4_ الخدمات من حيث السرعة ؟

الشكل رقم (1 5): التمثيل البياني يوضح الخدمات من حيث السرعة



المصدر: بناء على تحليل نتائج spss

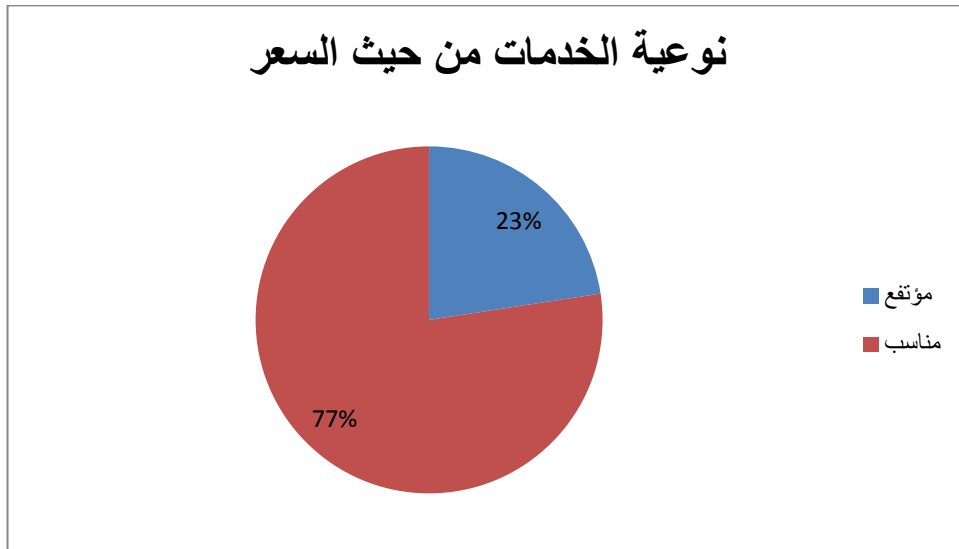
الملحق رقم (05) للخدمات التي يقدمها البنك من حيث السرعة

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سريعة	12	38,7	38,7	38,7
مقبولة	16	51,6	51,6	90,3
بطيئة	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

نلاحظ أن أغلبية الزبائن والتي قدرت نسبتهم بـ 51% يرون بأن خدمات البنك تتسم بالقبول من حيث سرعة تقديمها ، في حين يرى ما نسبته 39% من الزبائن بأن الخدمات التي يتلقونها تتميز بالسرعة ، أما النسبة المتبقية من الزبائن والتي نسبتهم 10% يرون بأن خدمات البنك تعد بطيئة وهذا راجع إلى الوقت الكبير الذي يستغرقه البنك في دراسة طلبات القروض .

6_ نوعية الخدمة من حيث السعر ؟

الشكل رقم (1 6) : التمثيل البياني لنوعية الخدمات من حيث السعر



المصدر : بناء على تحليل نتائج spss

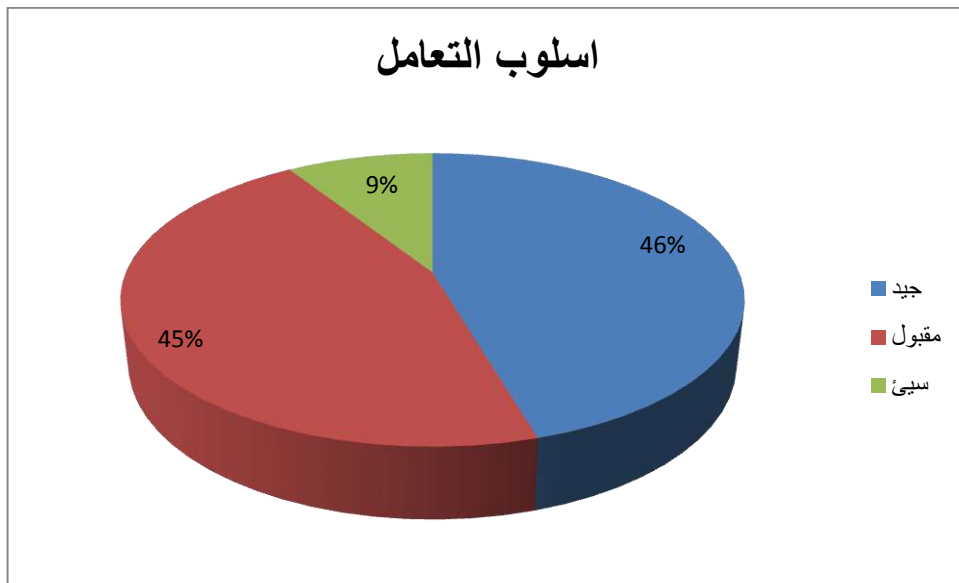
الملحق رقم (06) للخدمات التي يقدمها البنك من حيث السعر

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤتفع	7	22,6	22,6	22,6
مناسب	24	77,4	77,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

حسب رأي أغلبية زبائن البنك بما نسبته 77% فإن سعر الخدمات المقدمة مناسب و هذا راجع إلى تماثل أسعار الخدمات المقدمة من طرف البنوك التجارية الجزائرية , في حين يرى ما نسبته 23% من الزبائن بأن سعر الخدمة مرتفع .

7_ أسلوب التعامل ؟

الشكل رقم (7_1): تمثيل بياني يوضح أسلوب التعامل



المصدر: بناء على تحليل نتائج spss

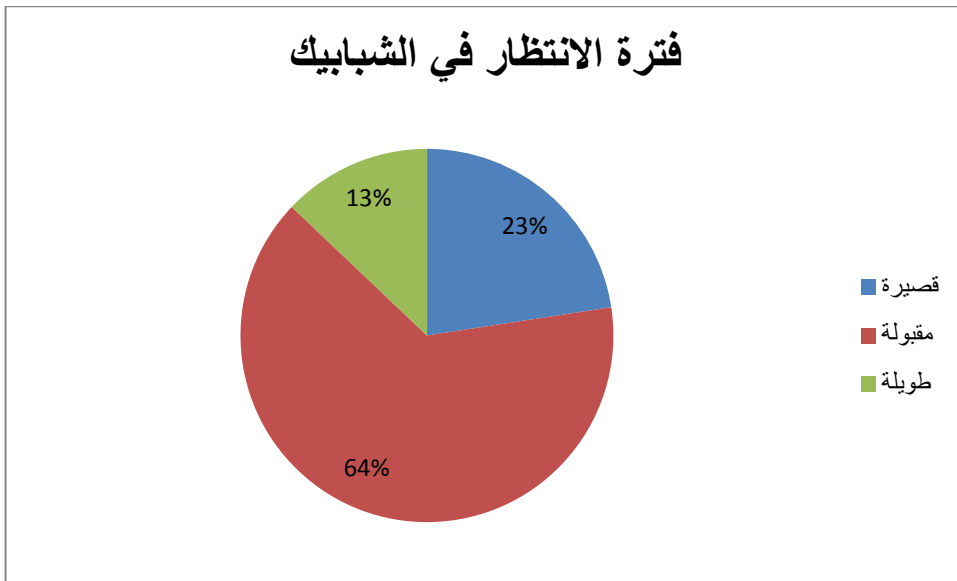
نلاحظ بأن أسلوب تعامل موظفي البنك مع زبائنهم جيد وهذا حسب رأي 46% من مجموع زبائن البنك وهذا راجع إلى الثقة و الاحترام المتبادل بين الموظفين و زبائنهم , بينما نلاحظ أن ما نسبته 45% من الزبائن يرون بأن أسلوب تعامل موظفي البنك معهم مقبولا , في حين النسبة المتبقية من مجموع الزبائن اي 9% يرون بأن اسلوب معاملة الموظفين لهم سيئة .

الملحق رقم (07) يوضح للخدمات التي يقدمها البنك من حيث اسلوب التعامل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جيد	10	32,3	45,5	45,5
مقبول	10	32,3	45,5	90,9
سيئ	2	6,5	9,1	100,0
Total	22	71,0	100,0	
Systeme manquant	9	29,0		
Total	31	100,0		

8_فترة الإنتظار في الشبابيك ؟

الشكل رقم (1 8): التمثيل البياني لفترة الإنتظار لدى الشبابيك



المصدر: بناءا على تحليل نتائج spss.

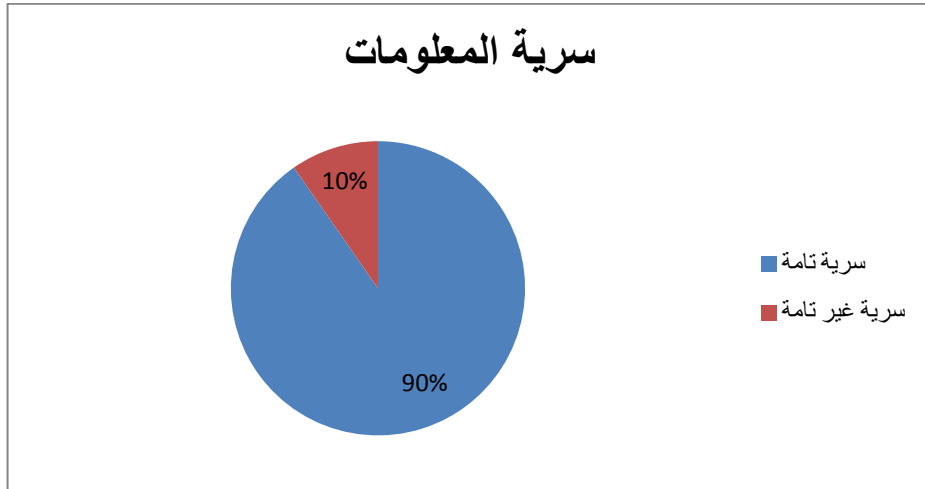
الملحق رقم (08) يوضح رأي الزبائن في مدة الانتظار لدى الشباييك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
قصيرة	7	22,6	22,6	22,6
مقبولة	20	64,5	64,5	87,1
طويلة	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

نلاحظ أن أغلبية زبائن البنك بنسبة 64% يرون بأن مدة انتظارهم لدى الشباييك مقبولة وهذا ما يفسر بأن الموظفين يستجيبون لطلباتهم المختلفة في نفس الوقت , بينما يرى ما نسبته 23% من مجموع الزبائن بأن مدة الانتظار قصيرة وهذا يفسر استجابة الموظفين لطلبات زبائنهم في وقت وجيز ومناسب , في حين ما نسبته 13% من الزبائن يرون بأن مدة الانتظار لدى الشباييك طويلة .

9_ سرية المعلومات؟

الشكل رقم (1 9): التمثيل البياني لسرية المعلومات في البنك الخارجي



المصدر : بناءا على تحليل نتائج spss .

نلاحظ أن أغلبية الزبائن بنسبة 90% يرون بأن البنك يمنحهم السرية التامة خلال معاملاتهم معه وهذا ما يفسر الثقة بين الزبون و البنك ,بينما يرى ما نسبته 10% من الزبائن بأن البنك لا يمنحهم السرية التامة في معاملاتهم معه .

10_ هل تتقدم بشكوى للإدارة ؟

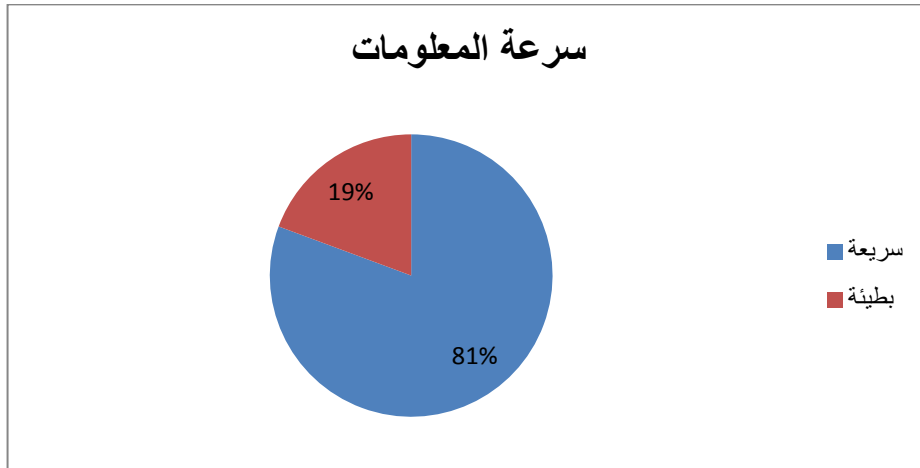
الملحق رقم (09): التقدم بشكوى لدى الإدارة

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	20	64,5	64,5	64,5
لا	11	35,5	35,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

نرى بأن ما نسبته 64.5% من الزبائن بوجوب تقديمهم بشكوى إلى إدارة البنك في حاله واجهتهم مشكلة معينة بينما يرى ما نسبته 35.5% من مجموع الزبائن بعدم التقدم بشكوى إلى إدارة البنك وهذا راجع الى أن الإدارة لا تعبرهم اي إهتمام في ذلك .

11_سرعة المعلومات ؟

الشكل (1 10): التمثيل البياني لسرعة معلومات البنك الخارجي الجزائري



المصدر: بناء على تحليل نتائج spss

نلاحظ أن أغلبية الزبائن بنسبة 81% يرون بأن المعلومة المقدمة من طرف البنك تتسم بالسرعة , في حين ما نسبته 19% يرون عكس ذلك .

12_ هل ترى أن البنك يقوم بخدمات جيدة ؟

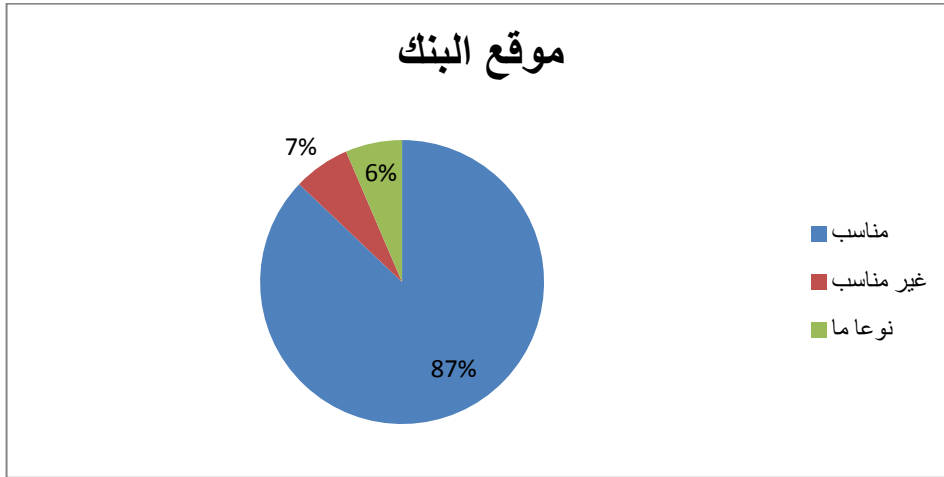
الملحق رقم (10_): يوضح البنك يقوم بخدمات جيدة

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	27	87,1	87,1	87,1
لا	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

نلاحظ أن أغلبية الزبائن بنسبة 87.1% يرون بأن البنك يقوم بتقديم خدمات جيدة وهذا راجع إلى تقنيات البنك الحديثة والمتطورة المستخدمة في تقديم الخدمة , بينما ما نسبته 12,9% من الزبائن يرون عكس ذلك.

13_ موقع البنك

الشكل (1 11): التمثيل البياني لموقع البنك الخارجي الجزائري



المصدر: بناء على تحليل نتائج spss

يرى ما نسبته 87% من زبائن البنك بأن موقع البنك مناسب وهذا راجع لقربه من السكن او من مكان العمل , بينما يرى ما نسبته 7% بأن موقع البنك غير مناسب , في حين يرى ما نسبته 6% من مجموع الزبائن بأن الموقع مناسب نوعا ما .

14_ هل لديك الثقة في تعاملاتك مع البنك ؟

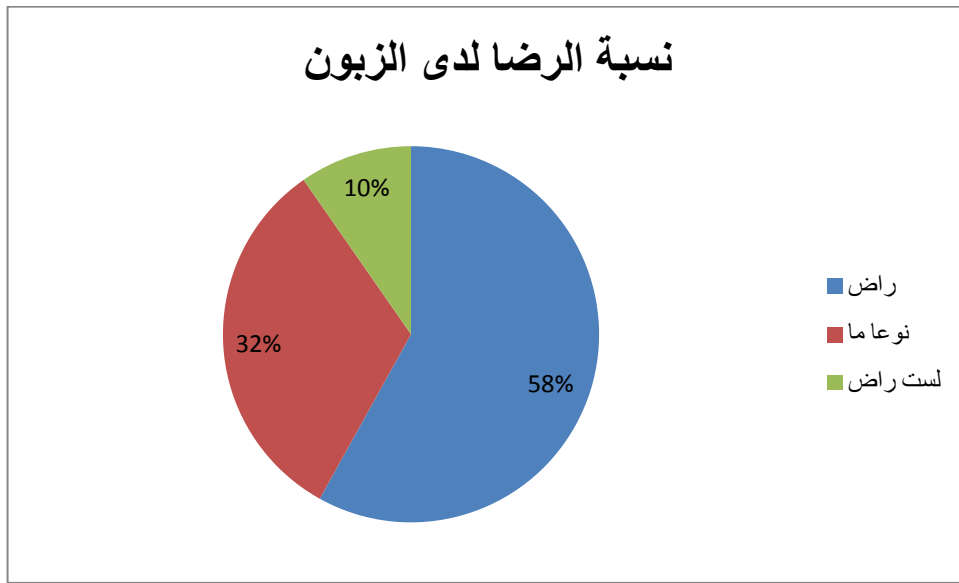
الملحق رقم(11)

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	29	93,5	93,5	93,5
لا	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

نلاحظ أن نسبة 93.5% من زبائن البنك يولون ثقتهم الكاملة للبنك وهذا راجع الى معرفتهم التامة بالبنك وموظفيه, بينما نلاحظ ما نسبته 6.5% من زبائن البنك لا يولون ثقتهم في البنك

15_ نسبة الرضا لدى الزبون ؟

الشكل (1 12): التمثيل البياني يوضح نسبة الرضا لدى زبائن البنك الخارجي الجزائري



المصدر: بناء على نتائج تحليل spss

نلاحظ ان مانسبته 58% من زبائن البنك راضون عن الخدمات التي يقدمها البنك بينما يرى 32% من الزبائن بأنهم راضون لكن نوعا ما , في حين نلاحظ ان مانسبته 10% من مجموع الزبائن بأنهم غير راضون عن ما يقدم لهم البنك من خدمات.

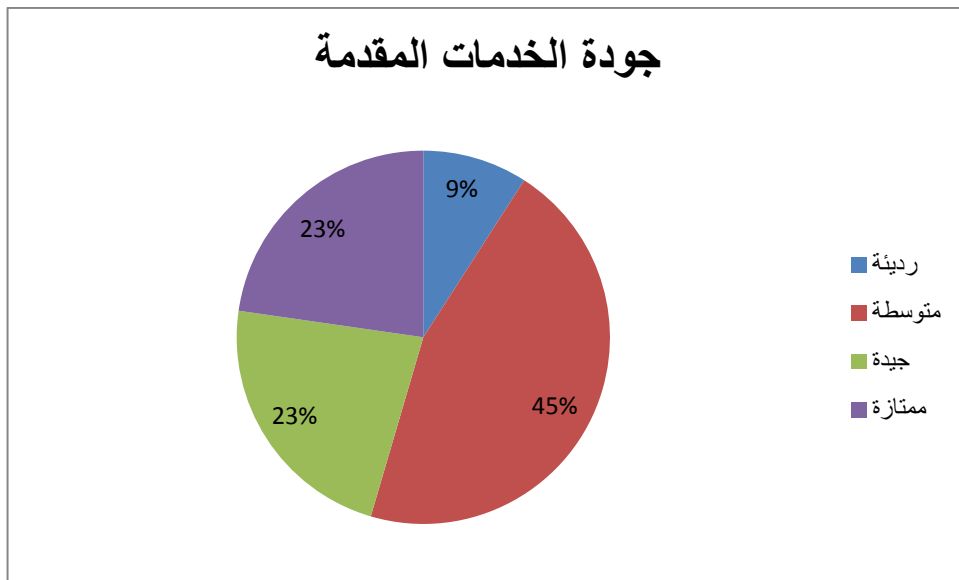
16_ ما مدى سرية معاملاتك مع البنك؟

الملحق رقم (12): يوضح مدى سرية معاملاتك مع البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سرية تامة	28	90,3	90,3	90,3
سرية غير تامة	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

17_ جودة الخدمات المقدمة ؟

الشكل (1) 13): التمثيل البياني يوضح جودة الخدمات المقدمة



المصدر : بناء على نتائج تحليل spss

نلاحظ ان ما نسبته 45% من زبائن البنك يرون بأن الخدمات المقدمة من طرف البنك متوسطة الجودة , بينما نلاحظ ما نسبته 23% من مجموع الزبائن يرون بأن خدمات البنك جيدة من ناحية الجودة وهذا ما يفسر التقنيات الحديثة المستخدمة لدى البنك , في حين يرى 23% منهم بأن جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك ممتازة , بينما يرى ما نسبته 9% من مجموع الزبائن بأن جودة خدمات البنك رديئة .

خامسا: عرض النتائج:

من خلال النسب المتحصل عليها نستنتج مايلي :

- أغلبية عملاء البنك من جنس الذكور بينما الأقلية منهم اناث؛
- نسبة كبيرة من العملاء لديهم مستوى جامعي ؛
- يرى أغلبية العملاء بأن أسلوب تعامل الموظفين معهم يتميز بحسن المعاملة ؛
- يرى أغلبية العملاء بأن البنك يقدم خدمات جيدة .

أ. الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية لزبائن البنك الخليج

تفريغ البيانات في جداول مع النسب المئوية لها:

3_ الوظيفة

الملحق رقم(13) : حسب متغير الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تاجر	15	33,3	33,3	33,3
موظف	10	22,2	22,2	55,6
حرة اعمال	15	33,3	33,3	88,9
متقاعد	5	11,1	11,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

نلاحظ أن أغلبية الزبائن المتعاملين مع البنك يمارسون التجارة و العمال الحرة وقدرت نسبتهم ب33.3% , وهذا يعني أن المتعاملين مع هذا البنك تجار ,بينما نجد أن ما نسبته 22.2% من مجموع الزبائن موظفين , في حين نرى بأن النسبة المتبقية منهم أي 11.1% متقاعدين .

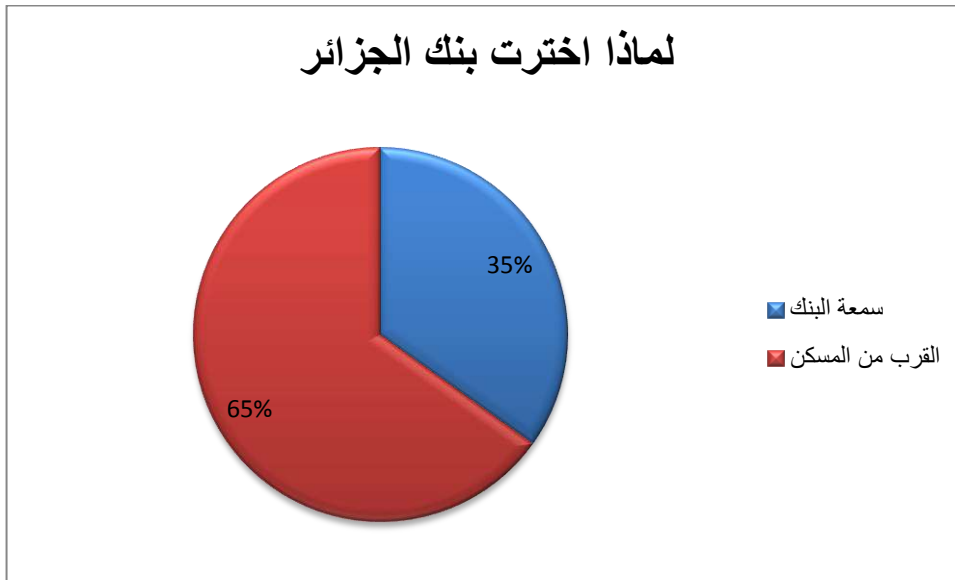
الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة :

1_ لماذا اخترت بنك الخليج ؟

الملحق رقم 14): يوضح سبب اختيار بنك الخليج الجزائر

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سمعة البنك	15	33,3	34,9	34,9
القرب من المسكن	28	62,2	65,1	100,0
Total	43	95,6	100,0	
Systeme manquant	2	4,4		
Total	45	100,0		

الشكل رقم (1_28) : تمثيل بياني يوضح اختيار الزبون لبنك الخليج



المصدر: بناء على تحليل نتائج spss .

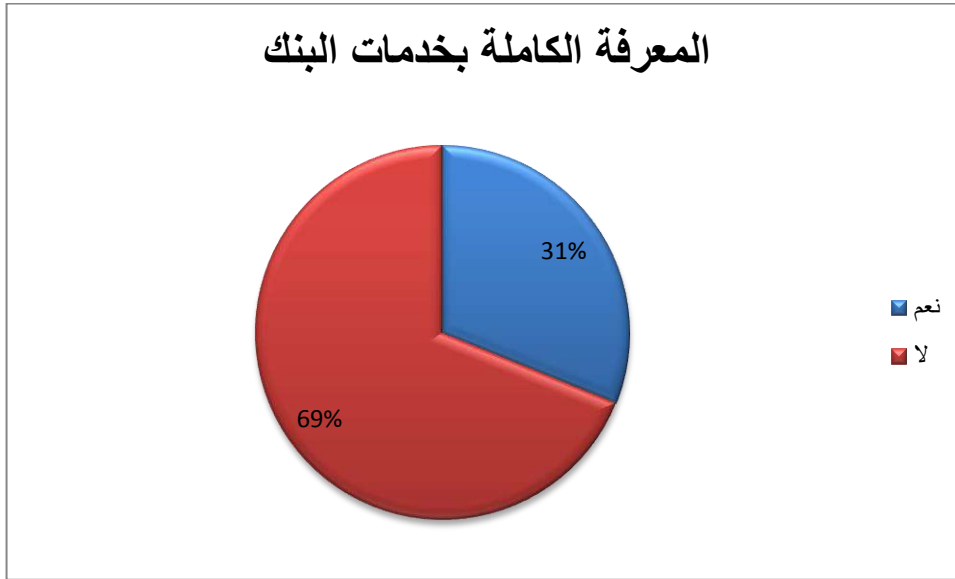
نلاحظ ان ما نسبته 65% من الزبائن اختاروا التعامل مع البنك بسبب قربه من مكان عملهم أو سكنهم أي أن هذا البنك في الموقع المناسب . بينما نسبته 35% من الزبائن فقد كان سبب اختيارهم للسمعة الجيدة للبنك وهذا ما يفسر السرعة في تقديم الخدمة .

2_ هل لديك فكرة عن الخدمات التي يقدمها بنك الخليج؟

الجدول رقم (15) يوضح فكرة كاملة عن الخدمات التي يقدمها بنك الخليج

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	14	31,1	31,1	31,1
لا	31	68,9	68,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

الشكل البياني رقم (29_1): يوضح معرفة الكاملة بخدمات البنك



المصدر: بناءً على تحليل نتائج spss.

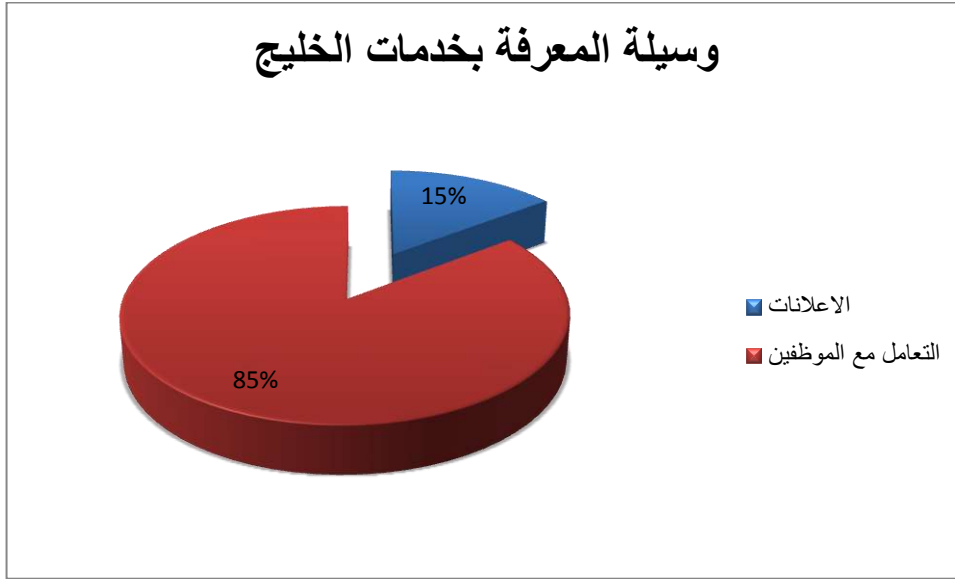
يؤكد ما نسبته 69% من زبائن البنك بعدم معرفتهم بتشكيلة الخدمات المقدمة من طرف البنك, في حين يؤكد ما نسبته 31% من هؤلاء أن لديهم فكرة كاملة عن الخدمات المقدمة من طرف البنك .

3_ مصدر المعلومات؟

الملحق رقم (16): إذا كان نعم ماهو مصدر معلوماتك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الاعلانات	6	13,3	14,6	14,6
التعامل مع الموظفين	35	77,8	85,4	100,0
Total	41	91,1	100,0	
Systeme manquant	4	8,9		
Total	45	100,0		

الشكل رقم (30_1) تمثيل بياني يوضح وسيلة المعرفة بخدمات بنك الخليج



المصدر: بناءا على نتائج تحليل SPSS.

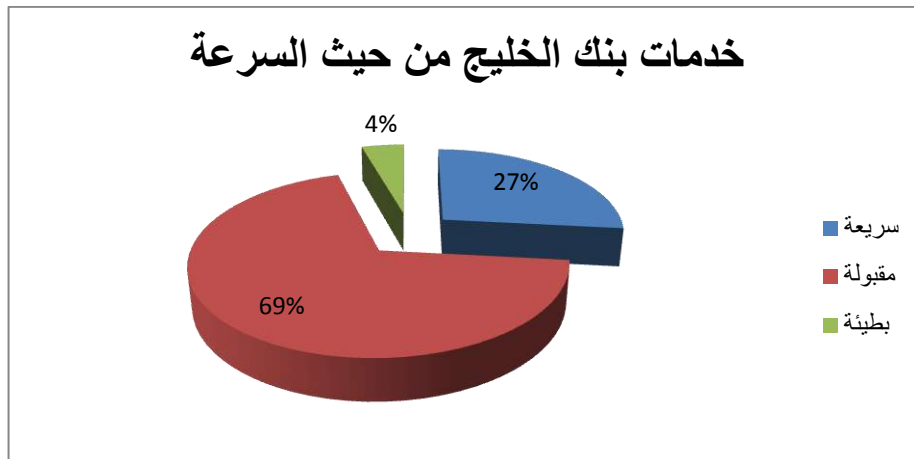
نلاحظ أن معرفة الزبائن للخدمات التي يقدمها البنك كان سببها هو تعاملهم مع موظفي البنك وذلك بنسبة 85%، بينما نسبته 15% فكان سبب معرفتهم للخدمات المقدمة من طرف البنك عن طريق الاعلانات .

4_ كيف تنظر للخدمات التي يقدمها بنك الخليج من حيث السرعة؟

الملحق رقم (17): للخدمات التي يقدمها بنك الخليج من حيث السرعة

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سريعة	12	26,7	26,7	26,7
مقبولة	31	68,9	68,9	95,6
بطيئة	2	4,4	4,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

الشكل رقم (31_1) : تمثيل يوضح خدمات بنك الخليج من حيث السرعة



المصدر : بناءا على نتائج تحليل spss .

نلاحظ أن أغلبية الزائين البنك بنسبة 69% يرون أن الخدمات التي يعرضها البنك مقبولة من حيث السرعة , في حين ترى فئة أخرى منهم بنسبة 27% أن الخدمات التي يتلقونها تتميز بالسرعة , في حين يرى 4% من الزائين ان الخدمات المقدمة لهم تتسم بالبطء و مرد ذلك هو الوقت الكبير الذي يستغرقه البنك في دراسة طلبات القروض .

5_ كيف تنظر للخدمات التي يقدمها بنك الخليج من حيث السعر؟

الملحق رقم 18): يوضح للخدمات التي يقدمها بنك الخليج من حيث السعر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مرتفع	4	8,9	9,1	9,1
مناسب	36	80,0	81,8	90,9
منخفض	4	8,9	9,1	100,0
Total	44	97,8	100,0	
Systeme manquant	1	2,2		
total	45	100,0		

الشكل رقم (1_32) : تمثيل بياني يوضح خدمات البنك من حيث السعر



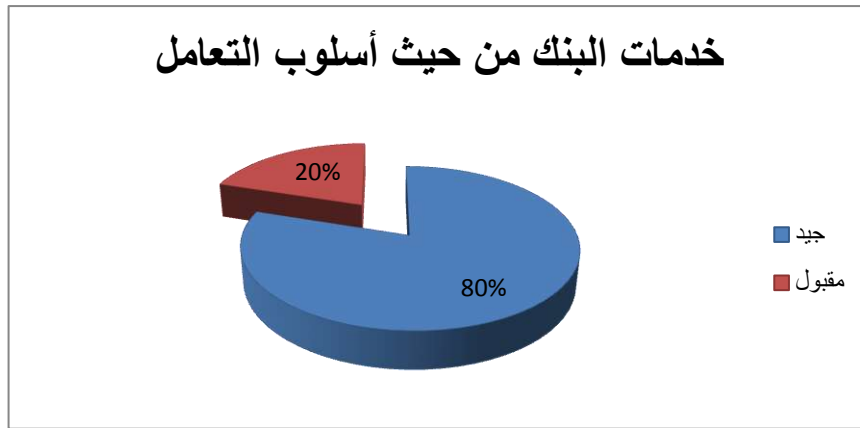
المصدر : بناءا على نتائج تحليل spss

إن سعر الخدمات التي يعرضها البنك مناسب حسب رأي أغلبية الزائين بما نسبته 82% وهذا راجع إلى تماثل أسعار الخدمات لدى كل البنوك التجارية الجزائرية , أما ما نسبته 9% منهم فيرون أن السعر مرتفع , في حين يرى بنفس النسبة من الزائين أن السعر منخفض .

الملحق رقم(19) يوضح للخدمات التي يقدمها بنك الخليج من حيث أسلوب التعامل

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جيد	36	80,0	80,0	80,0
مقبول	9	20,0	20,0	100,0
Total	45	100,0	100,0	

الشكل رقم (33) : تمثيل بياني يوضح خدمات البنك من حيث اسلوب التعامل



المصدر : بناء على نتائج تحليل spss.

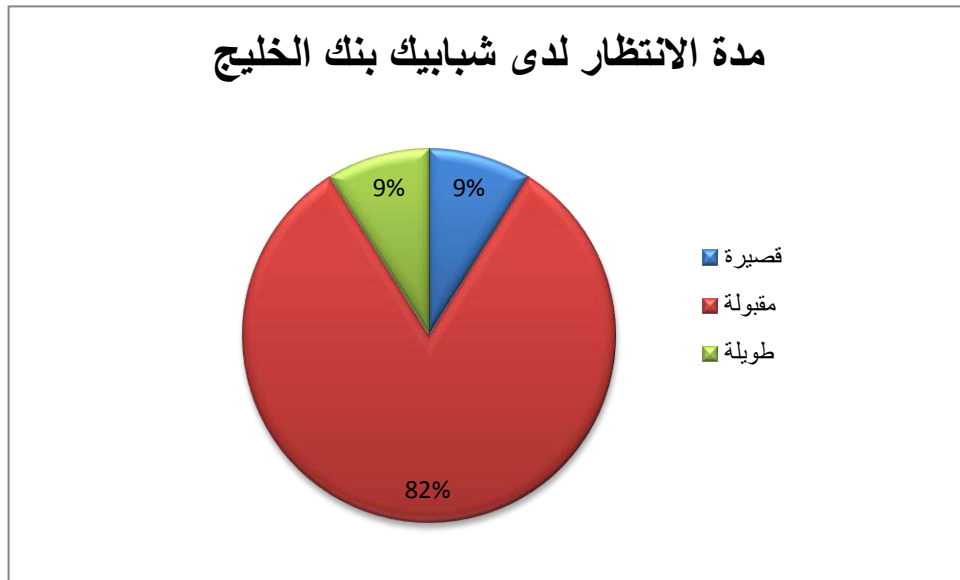
نلاحظ أن ما نسبته 80% من الزبائن أن أسلوب تعامل موظفي البنك معهم جيد و هذا مايفسر وجود الثقة والاحترام المتبادل بينهم , بينما يرى ما نسبته 20% من الزبائن بأن أسلوب تعامل موظفي البنك معهم مقبولا .

7_مدة الانتظار لدى الشبابيك :

الملحق رقم (20_): مدة الانتظار لدى الشباب

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
قصيرة	4	8,9	8,9	8,9
مقبولة	37	82,2	82,2	91,1
طويلة	4	8,9	8,9	
Total	45	100,0	100,0	

لشكل رقم (34_1) : تمثيل بياني يوضح مدة انتظار لدى شبابيك بنك الخليج



لا

المصدر: س بناء على نتائج تحليل spss.

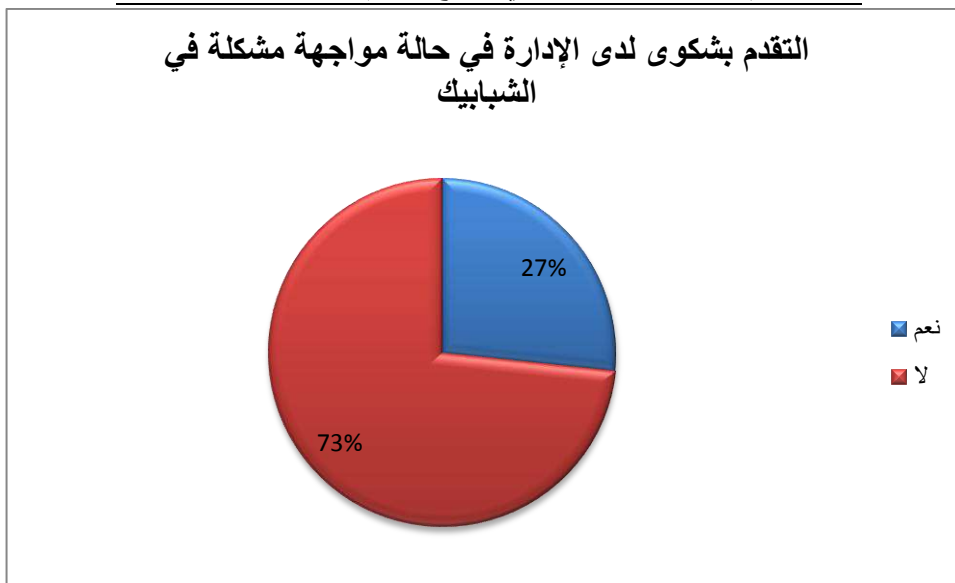
نلاحظ أن معظم زبائن البنك بنسبة 82% يرون أن مدة الانتظار لدى الشبابيك مقبولة و هذا مايفسر تكفل الموظفين لطلبات الزبائن المختلفة وفي نفس الوقت .بينما يرى ما نسبته 9% من الزبائن أن مدة الانتظار قصيرة , في حين يرى مانسبته 9% من الزبائن بأن مدة انتظارهم لدى الشبابيك طويلة .

8_ هل تتقدم بشكوى إلى إدارة البنك؟

الملحق رقم (21) ف يوضح التقدم بشكوى إلى إدارة البنك

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	12	26,7	26,7	26,7
لا	33	73,3	73,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

الشكل رقم (1_35) : تمثيل بياني يوضح التقدم بشكوى الى ادارة البنك



المصدر : بناء على نتائج تحليل spss.

نلاحظ أن ما نسبته 73% من زبائن البنك لا يتقدمون بشكواهم إلى إدارة البنك في حالة ما إذا واجهتهم مشكلة معينة , و السبب في ذلك اعتقادهم بأن الإدارة لا تعيرهم اي اهتمام في ذلك أو غير ذلك , في حين يرى ما نسبته 27% وجوب التقدم بالشكوى الى ادارة البنك وذلك من اجل تدارك الاخطاء .

9_ هل ترى بأن بنك الخليج يقدم خدمات جيدة ؟

الملحق رقم (22): يوضح قيام البنك بتقديم خدمات جيدة

valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	43	95,6	95,6	95,6
لا	1	2,2	2,2	97,8
3	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

الشكل رقم (36): تمثيل بياني يوضح قيام البنك بخدمات جديدة



المصدر : بناء على نتائج تحليل spss.

نلاحظ أن ما نسبته 98% من زبائن البنك يرون بأن الخدمات المقدمة من طرف البنك جيدة وهذا راجع إلى اتباع البنك لسياسة ترويجية لخدماته , في حين يرى ما نسبته 2% من الزبائن بأن الخدمات المقدمة من طرف البنك غير جيدة وهذا لعدم أكثرتهم لإعلانات البنك .

__ الثقة في التعامل مع بنك الخليج؟

الجدول رقم (23_): الثقة في التعامل مع بنك الخليج

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	44	97,8	97,8	97,8
لا	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

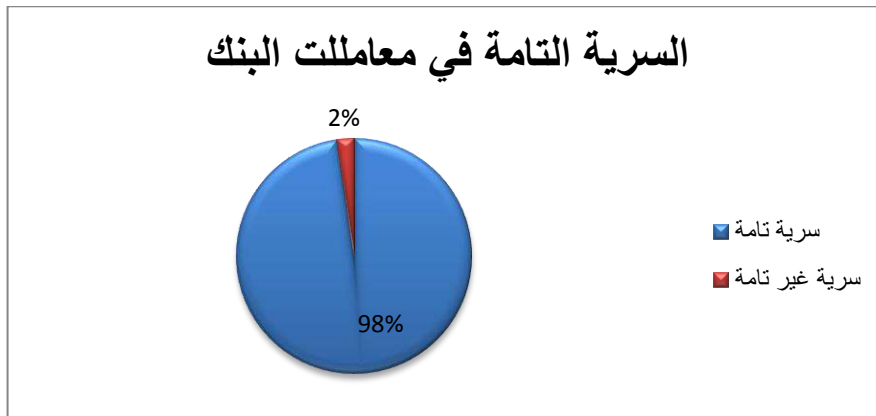
نلاحظ أنما نسبته 94.8% من الزبائن لديهم الثقة التامة في البنك وهذا راجع إلى احتكاكهم بالموظفين ومعرفتهم الجيدة بهم , بينما يرى ما نسبته 2,2% من الزبائن بعدم ثقتهم بالبنك و ذلك لعدم احتكاكهم بموظفي البنك .
9_ ما مدى سرية معاملاتك مع بنك الخليج الجزائر ؟

الملحق رقم (24): مامدى سرية معاملاتك مع بنك الخليج الجزائر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سرية تامة	43	95,6	97,7	97,7
سرية غير تامة	1	2,2	2,3	100,0
Total	44	97,8	100,0	
Systeme manquant	1	2,2		
Total	45	100,0		

نلاحظ أن ما نسبته 95.6% من الزبائن يمنحهم البنك السرية التامة في تعاملاته معهم وهذا ما يجعل الزبائن يتوجهون الى هذا البنك , بينما يرى 2.2% من الزبائن انه لا يوجد سرية تامة في تعاملهم مع البنك .

الشكل رقم (1_36): تمثيل بياني يوضح سرية تعامل مع البنك الخليج



المصدر : بناء على نتائج تحليل spss

نلاحظ ان ما نسبته 95.6% من الزبائن يمنحهم البنك السرية التامة في تعاملاته معهم وهذا ما يجعل

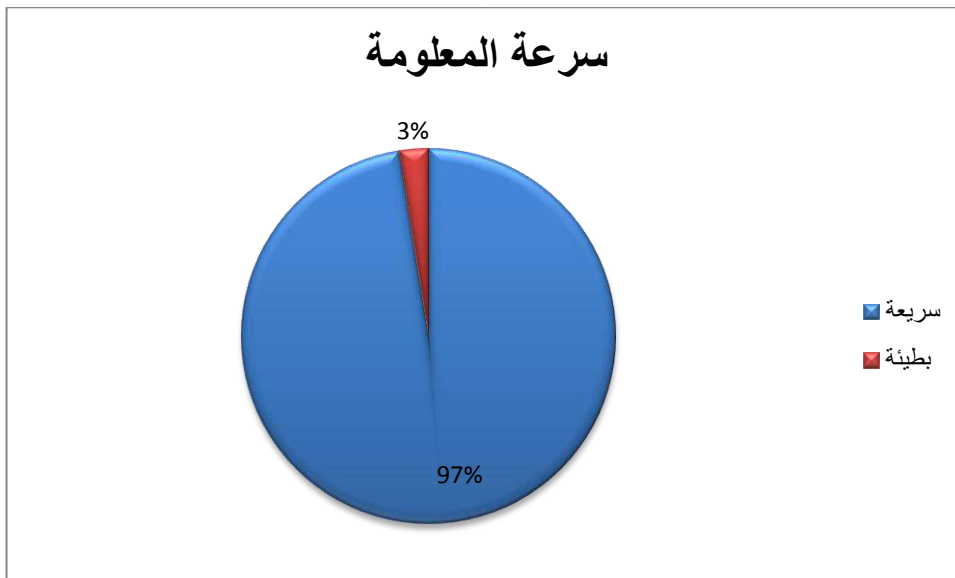
الزبائن يتوجهون الى هذا البنك , بينما يرى 2.2% من الزبائن انه لا يوجد سرية تامة في تعاملهم مع البنك

10 - سرعة المعلومة

الملحق رقم(25) : يوضح سرعة المعلومة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سريعة	39	86,7	97,5	97,5
بطيئة	1	2,2	2,5	100,0
Total	40	88,9	100,0	
Systeme manquant	5	11,1		
Total	45	100,0		

الشكل رقم (1_37) : تمثيل بياني يوضح سرعة معلومة بنك الخليج



المصدر : بناء على نتائج تحليل spss.

نلاحظ أن نسبة 97% من الزبائن يرون ان البنك يقدم المعلومة بشكل سريع وهذا راجع للتقنيات الحديثة المعتمدة في

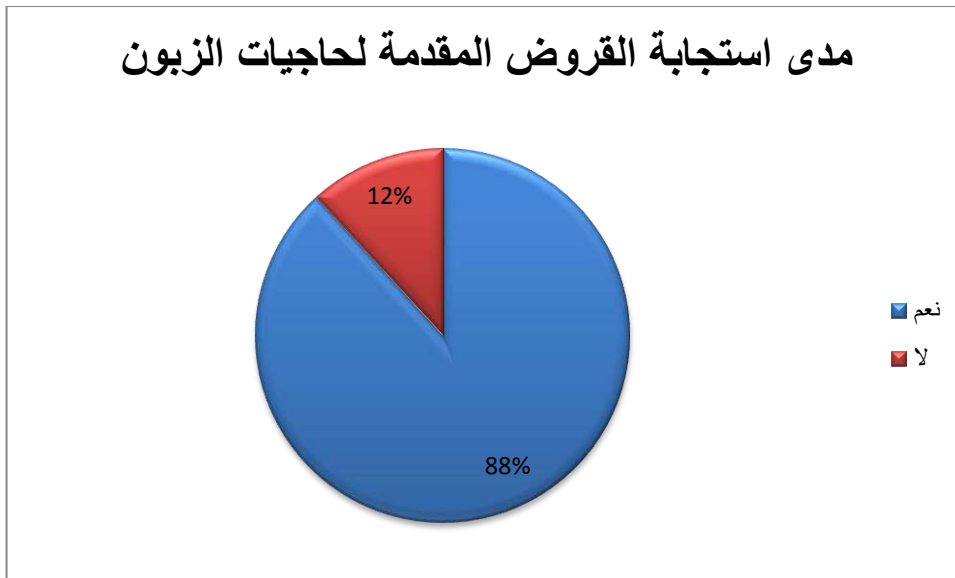
تقديم المعلومة بينما نلاحظ ان ما نسبته 3% من زبائن البنك يرون عكس ذلك .

11_مدى استجابة القروض المقدمة لحاجيات الزبون ؟

الملحق رقم (26) : يوضح استجابة القروض المقدمة من طرف البنك لحاجياتك

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	15	33,3	88,2	88,2
لا	2	4,4	11,8	100,0
Total	17	37,8	100,0	
Systeme manquant	28	62,2		
Total	45	100,0		

الشكل (38_1) : تمثيل بياني يوضح مدى استجابة القروض المقدمة لحاجيات الزبون



المصدر : بناء على نتائج تحليل spss

نلاحظ أن أغلبية الزبائن بنسبة 88% يؤكدون على ان القروض المقدمة تستجيب لحاجياتهم وهذا راجع لسهولة تعاملات الموظفين معهم بينما يرى 12% من الزبائن بأن القروض لا تستجيب لمتطلباتهم .

12_ رأي الزبائن في موقع البنك ؟

الملحق رقم (27): رأيك في موقع البنك

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مناسب	12	26,7	63,2	63,2
غير مناسب	2	4,4	10,5	73,7
نوعا ما	5	11,1	26,3	100,0
Total	19	42,2	100,0	
Systeme manquant	26	57,8		
Total	45	100,0		

الشكل (1_39): تمثيل بياني يوضح موقع بنك الخليج الجزائر



المصدر : بناءا على نتائج تحليل spss.

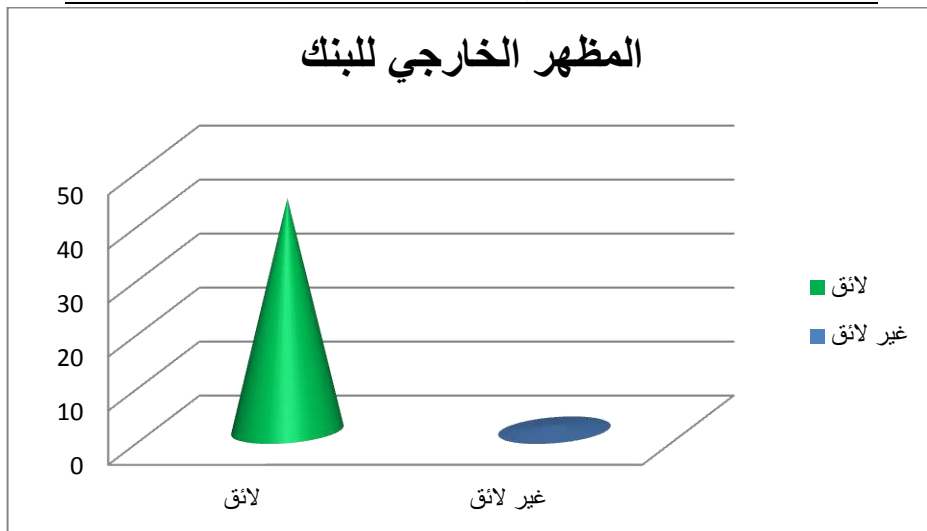
نلاحظ أن اغلبية زبائن البنك بنسبة 26.7% يرون بأن موقع البنك مناسب وهذا راجع للقرب من المسكن أو من مكان العمل أو غيرها . بينما يرى البعض الاخر بنسبة 11,1% بأنه مناسب نوعا ما في حين نلاحظ ان نسبة 4.4% منهم يرون بأن الموقع غير مناسب .

13_المظهر الخارجي للبنك ؟

الملحق رقم (28):المظهر الخارجي للبنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لائق	43	95,6	97,7	97,7
غير لائق	1	2,2	2,3	100,0
Total	44	97,8	100,0	
Systeme manquant	1	2,2		
Total	45	100,0		

الشكل رقم (1_40) : تمثيل بياني يوضح المظهر الخارجي لبك الخليج الجزائر



المصدر : بناء على تحليل نتائج spss.

نلاحظ بأن أغلبية الزبائن يرون بأن المظهر الخارجي لائق و بالتالي يعد سبب في جلب الزبائن للتعامل مع البنك بينما نرى أن ما نسبته 2.2 % يرون عكس ذلك.

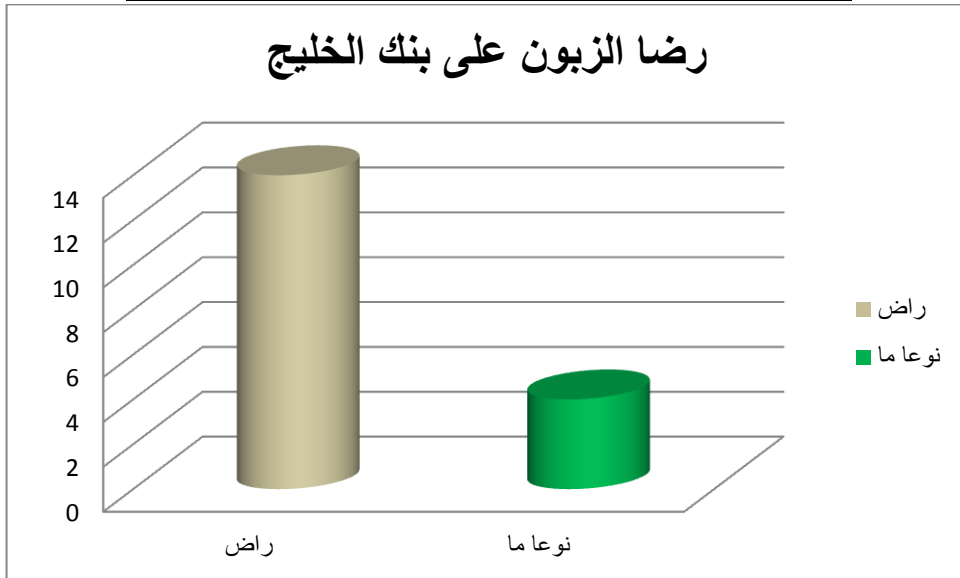
نلاحظ بأن أغلبية الزبائن يرون بأن المظهر الخارجي لائق و بالتالي يعد سبب في جلب الزبائن للتعامل مع البنك بينما نرى أن ما نسبته 2.2 % يرون عكس ذلك.

14_نسبة الرضا اتجاه بنك الخليج ؟

الجدول رقم (29_):نسبة الرضا اتجاه البنك الخليج

valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راض	14	31,1	77,8	77,8
نوعا ما	4	8,9	22,2	100,0
Total	18	40,0	100,0	
Systeme manquant	27	60,0		
Total	45	100,0		

الشكل رقم (41_1) : تمثيل بياني يوضح رضا الزبون على بنك الخليج



المصدر : بناء على نتائج تحليل spss.

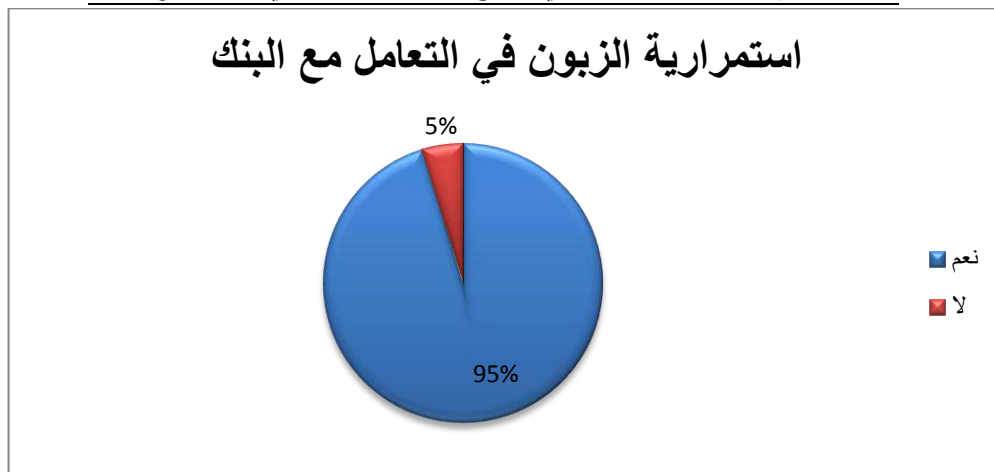
نلاحظ أن معظم الزبائن و التي تمثلت نسبتهم ب 31.9%راضون عن الخدمات التي تقدم لهم من طرف البنك وهذا راجع للمعرفة التامة بجودة الخدمة المقدمة وكذلك السرعة في تقديم المعلومة بينما يرى البعض الاخر بنسبة 8.9% عكس ذلك .

15_هل ستستمر في التعامل مع بنك الخليج ؟

الملحق رقم(30) : يوضح استمرارية في التعامل مع بنك الخليج

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	41	91,1	95,3	95,3
لا	2	4,4	4,7	100,0
Total	43	95,6	100,0	
Système manquant	2	4,4		
Total	45	100,0		

_ بالشكل رقم (1_42) :تمثيل بياني يوضح استمرارية الزبون في التعامل مع البنك



المصدر : بناء على نتائج تحليل spss.

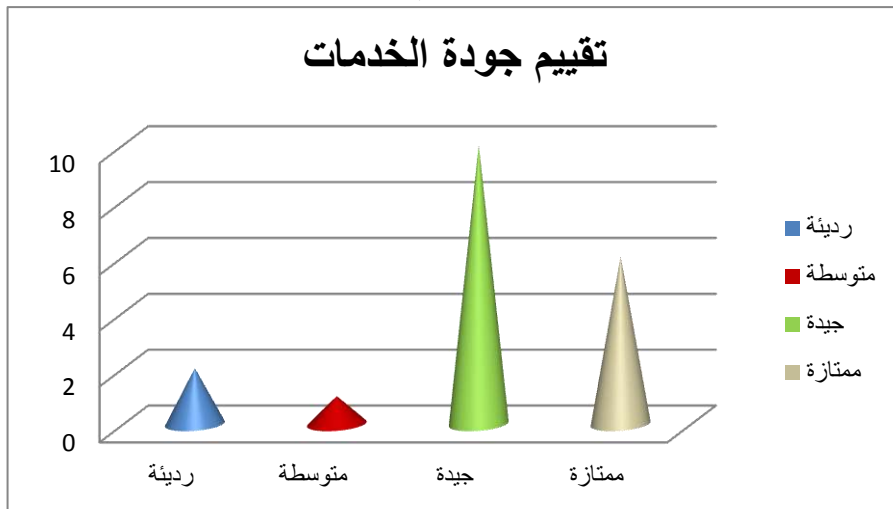
نلاحظ ان ما نسبته 95%من زبائن البنك يريدون الاستمرار في التعامل مع البنك وهذا راجع إلى مدى ثقتهم الكاملة بهذا البنك بينما يرى ما نسبته 5%من الزبائن بعدم استمرارهم بالتعامل مع البنك.

16_ ماهو تقييمك لجودة خدمة البنك ؟

الملحق رقم (31): يوضح تقييم الزبائن بصفة عامة لجودة الخدمة المقدمة من طرف البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
رديفة	2	4,4	10,5	10,5
متوسطة	1	2,2	5,3	15,8
جيدة	10	22,2	52,6	68,4
ممتازة	6	13,3	31,6	100,0
Total	19	42,2	100,0	
Systeme manquant	26	57,8		
Total	45	100,0		

_ الشكل رقم (1_43) : تمثيل بياني يوضح تقييم جودة الخدمات



المصدر : بناءا على نتائج تحليل spss.

نلاحظ ان اغلبية الزبائن بنسبة 22,2% يرون بأن الخدمات المقدمة من طرف هذا البنك ذات جودة عالية وهذا ما يجعلهم مقبلين عليه بصفة دائمة .بينما نجد ما نسبته 13.1% يرون بأن الخدمات المقدمة ذات جودة عالية جدا . في حين نلاحظ ان ما نسبته من الزبائن بنسبة 4.4% يرون بأن جودة خدمات البنك رديئة و البعض الاخر يرى بأنها متوسطة الجودة وذلك بنسبة 2.2%.

17_ هل ستصح أصدقائك بالتعامل مع البنك؟

الملحق رقم: (32) يوضح نصح اصدقائك بالتعامل مع البنك

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	42	93,3	100,0	100,0
Système manquant	3	6,7		
Total	45	100,0		

نلاحظ ان اغلبية زبائن البنك بنسبة 93.3% متفقون على نصح اصدقائهم للتعامل مع البنك وهذا راجع الى ثقتهم الكاملة التي يولونها للبنك وموظفيه . بينما نرى ان ما نسبته 6.7% من الزبائن يرون عكس ذلك.

❖ عرض النتائج:

من خلال النسب المتحصل عليها نستنتج ما يلي :

- ارتفاع سعر الخدمة لا يؤثر في الاقبال على طلب الخدمة.
- يرى أغلبية الزبائن بأن جودة خدمة البنك جيدة .
- أغلبية الزبائن لديهم ثقة في تعاملهم مع البنك.

المطلب الثاني: المقارنة بين البنوك محل الدراسة .

الفرع الأول: المقارنة بين البنكين .

1. تباينت آراء الزبائن حول سعر الخدمات المقدمة من طرف البنك ، حيث يرى زبائن بنك الخارجي الجزائري بنسبة 23% بأن سعر الخدمات مرتفع ، بينما يرى زبائن بنك الخليج بأن الخدمات المقدمة من طرف البنك مرتفع بنسبة 9%.
2. اختلف تقييم زبائن لجودة خدمات كل من البنكين حيث يرى زبائن بنك الخليج بأن جودة خدمة البنك جيدة بنسبة 69%، بينما قيم زبائن بنك الخارجي الجزائري جودة خدمات البنك على أنها جيدة بنسبة 51%.
3. يرى الزبائن بأن الخدمات التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري مقبولة بنسبة 51%، بينما بنك الخليج يقدم خدمات تتسم بالقبول بنسبة 69%.
4. نرى بأن سرعة معلومة البنك الخارجي سريعة وهذا ما يراه نسبة 81% من زبائن البنك . بينما يرى ما نسبته 97% من زبائن بنك الخليج بأن خدمات البنك سريعة .

من خلال ما سبق نستنتج وجود جودة في الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر لوكالة ورقلة ، مقارنة ببنك الخارجي الجزائري بأقل جودة ، ويرجع ذلك إلى التطور الملحوظ في نشاط بنك الخليج الجزائر في السنوات الأخيرة ، وتزايد اهتمامه بالجوانب التسويقية و المعايير الاقتصادية و التجارية للنشاط المصرفي التي كانت غائبة سابقا لدى البنوك العمومية .

خلاصة الفصل

انطلاقا من النتائج التي توصلنا إليها من خلال الاستمارات التي وزعت على عملاء وموظفي البنك الخارجي الجزائري وبنك الخليج ، توصلنا إلى وجود اختلاف من حيث جودة الخدمات المقدمة من طرف البنكين ، وعلى العموم فإن البنوك الجزائرية تسعى إلى تقديم مجموعة متنوعة و متطورة من الخدمات و المنتجات المصرفية والتي تهدف إلى إشباع حاجات جميع العملاء .

خاتمة

خاتمة

لقد أصبح محور الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية واحدا من أهم الاتجاهات الحديثة و التي ترى توسعا كبيرا في السنوات الاخيرة ، و تعد إستراتيجية الجودة من أهم المدخل و الاستراتيجيات التنافسية التي أصبحت تتبعها البنوك في ظل المتغيرات الاقتصادية الراهنة.

فجودة الخدمة هي أساس ثقة العميل في صناعة لا تقوم إلا على الثقة ، وبالنظر لما تتميز به الخدمات البنكية من خصائص و نمطية عالية ونتيجة لذلك برزت اعتبارات عديدة تتحكم في اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه ، و التي من خلالها يستطيع البنك تحقيق رضا و ولاء عملائه وبالتالي زيادة القدرة التنافسية للبنك.

لذلك أصبح من الضروري تبني استراتيجيات و أساليب حديثة من أجل تطوير الخدمات المصرفية وهو الأمر الذي يجب أن تأخذ به البنوك الجزائرية المنافسة بعد تحرير وانفتاح السوق المصرفية الجزائرية.

❖ اختبار الفرضيات :

1_ الفرضية الأولى : تتماز خدمات بنك الخليج بجودة عالية ,وهي فرضية محققة.

2_ الفرضية الثانية : لا يقدم البنك الخارجي الجزائري خدمات مصرفية متطورة , وهي فرضية محققة .

3. الفرضية الثالثة : تسعى البنوك التجارية الجزائرية للتنافس و تهدف لتحقيق مزايا تنافسية ، وهي فرضية محققة.

❖ نتائج الدراسة :

من نتائج الدراسة ، ما يلي :

- جودة الخدمة المصرفية هي العامل الأساسي من أجل تحسين وزيادة القدرة التنافسية للبنك ؛
- يتمتع زبائن بنك الخليج الجزائر بدرجة كبيرة من الرضا اتجاه جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك؛
- يسعى كل من بنك الخليج الجزائر و البنك الخارجي إلى تحقيق رضا زبائنهم من خلال ما تقدمه من خدمات متنوعة ومتطورة و العمل على استحداث خدمات أكثر جودة و تطور مستقبلا؛
- يقدم البنك الخليج خدمات بمستوى جودة أحسن من البنك الخارجي الجزائري ويرجع ذلك إلا تطور نشاطات بنك الخليج و اهتمامه الكبير بالجوانب التسويقية و المعايير الاقتصادية .

❖ التوصيات :

1. منح المصارف بطاقات الائتمان لزيائنها وذلك لزيادة إقبال المواطنين للتعامل مع هذه المصارف ؛
2. على البنوك العمومية الاهتمام بشكل كبير بالتسويق المصرفي.
3. سعي إدارة المصارف إلى اظهار المصارف بمظهر جذاب يزيد من إقبال الزبائن على للمصرف؛
4. توفير تسهيلات القروض من خلال البطاقات الالكترونية مما يزيد ولاء الزبائن للمصرف وبالتالي يزيد من ميزة تنافسية للمصرف ؛
5. تعاطف المصارف مع الزبائن في حالة حدوث مشكلة طارئة؛
6. السعي إلى حصول الزبائن على الخدمات البنكية و المصرفية بشكل فوري وتحديد وقت انجاز الخدمة للزبائن بشكل دقيق ؛
7. إشراك المصارف للزبائن في مشاريعها الاستثمارية الناجحة ومنحهم نسب من الأرباح المرضية والتي تعزز من إقبالهم للتعامل مع هذه المصارف مما يجعلها تحقق قدرة تنافسية عالية ؛
8. تنوع وتطوير الخدمات البنكية للبنوك العمومية و الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية للوصول إلى التميز و إرضاء رغبات الزبائن ؛
9. تشكيل شبكة فروع واسعة في مختلف أنحاء الوطن للتقرب من الأعوان الاقتصاديين ؛
10. العمل على تطبيق البنوك لإدارة الجودة الشاملة التي لها دور فعال في تطوير الخدمات البنكية و تحسين جودتها.

❖ أفاق الدراسة :

نرجو أن تكون هذه المحاولة قد فتحت الطريق لغيرنا من أجل اتمام كل نقص ، ونأمل أن نكون قد وفقنا في دراسة هذا البحث بشكل يحقق المنفعة لغيرنا من الباحثين في المستقبل.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية .

• الكتب :

- 1) عبد الحكيم جمعه، الاندماج المصرفي و دوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2012 .
- 2) مجاني باديس، طول ريمة، تأثير الموارد البشرية و الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية، ط1، الجزائر، 2017 .
- 3) محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، حسين محمد سمعان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى ، دار الصفا للنشر و التوزيع ، 2009.
- 4) وسيم محمد حداد، شقيري نوري موسى، محمود ابراهيم نور، صالح الطاهر زرقان، الخدمات المصرفية الإلكترونية، ط1، دار المسيرة للنشر و توزيع و الطباعة، عمان، 2011.

• الرسائل و الأطروحات:

مذكرات ماستر :

- 1) بوشه ايدى ، إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية للبنوك ، مذكرة ماستر ، جامعة ورقلة ، 2012، 2013.
- 2) رفاه كلوح ، رهام زين الدين ، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس ، 2016.
- 3) كمال بوطي ، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك، مذكرة ماستر للعلوم الاقتصادية جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2012 .
- 4) سليمة عبدات ، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر للعلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، 2010/2009.
- 5) فريدة بله، أثر التفكير الابداعي على جودة الخدمة في التعليم العالي ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، 2016 ، 2017.
- 6) ليلي فروحات، جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر للعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2012/2011.
- 7) نوال مأمون ، حفيان صفاء ، دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون ، جامعة ورقلة ، 2012، 2013.
- 8) نسرين عياش عمر، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة ماستر للعلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر جامعة بسكرة، 2014/2013.

رسائل الماجستير :

- 1) فضيلة شيروف. أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009.

● الملتقيات و المؤتمرات :

- 1) أحمد طرطار ، حليمي سارة، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، ورقة بحثية مقدمة إلى ملتقى دولي بعنوان " إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات "جامعة منتوري قسنطينة، 10-11/05/2015.
- 2) سملاي يحضيه ، ادارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، مداخلة ضمن ملتقى وطني اول حول المؤسسة الاقتصادية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد 2003، كلية العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2004.

● المجالات العلمية :

- 1) عبد القادر بريس ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد3جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2005/2/9 .

الجرائد و المجالات العامة :

- a) MUSTAPHA HADADI ;presentation du goupe KIPo ; to ggether _jornal d information du GULF BANK ALGERIA ,Les numeo ; juillet ,2010.

التقارير :

- b) _Rappot annual 2009 ;propose a patis de (WWW .agb .dz) .

المواقع الالكترونية :

1) WWW .AGB.DZ

2) WWW.BEA .DZ

مراجع باللغة الاجنبية:

1_hallouz wafaa . ben abid abderezak.a study of the relationship between banking service quality and customer stissfactur in Algerian public banks .

2_theorsten beck 2008 .bank competition and friends of foes:financial stability .

الملاحق

الملحق رقم 1 : استمارة الاستبيان الخاص بزبائن بنك الخليج الجزائريو بنك الخارجي الجزائري

الرجاء الإجابة عن أسئلة هذه الإستمارة بهدف إستعمالها لغرض علمي بحت.

الرجاء وضع علامة (x) أمام الاجابة المناسبة:

1الجنس: ذكر انثى

2_ السن :

من 20_30 31_40 41_50 51 فأكثر

3المؤهل العلمي:

ابتدائي متوسط ثانوي مهني جامعي

4الوظيفة:

_تاجر موظف اعمال حرة متقاعد

5.لماذا اخترت بنك الخليج الجزائري؟:

سمعة البنك لقرب من المسكن

6.هل لديك فكرة كاملة عن الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائري؟ :

نعم لا

إذا كان نعم, فما هو مصدر معلوماتك؟:

الاعلانات التعامل المباشر مع الموظفين

7.كيف تنظر للخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائري؟:

السرعة: سريعة مقبولة بطيئة

السعر: مرتفع مناسب منخفض

أسلوب التعامل مع الزبون: جيد مقبول سيئ

8.مارأيك في مدة الإنتظار لدى الشبابيك؟:

قصيرة مقبولة طويلة

9.في حال واجهت مشكلة ما أثناء تلقيك للخدمة, هل تتقدم بشكوى إلى إدارة البنك؟:

نعم لا

10. هل ترى أن بنك الخليج الجزائر يقوم بتقديم خدمات جيدة؟:

نعم لا

11. هل لديك ثقة في تعاملاتك مع بنك الخليج الجزائر؟:

نعم لا

12. مامدى سرية معاملاتك مع بنك الخليج الجزائر ؟ :

سرية تامة سرية غير تامة

13. ما رأيك في سرعة المعلومة من حيث حسابك؟:

سريعة بطيئة

14. هل تستجيب القروض المقدمة من طرف البنك لحاجياتك؟:

نعم لا

15. مارأيك في موقع البنك؟:

مناسب غير مناسب نوعا ما

16. مارأيك بالمظهر الخارجي للبنك؟:

لائق غير لائق

17. ماهي نسبة الرضا لديك اتجاه بنك الخليج الجزائر؟:

راض نوعا ما لست راض

18. هل ستستمر في التعامل مع بنك الخليج الجزائر؟:

نعم لا

19. ماهو تقييمك بصفة عامة لجودة الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر؟:

رديئة متوسطة جيدة ممتازة

20. هل ستصح أصدقائك بالتعامل مع بنك الخليج الجزائر؟:

نعم لا

شكرا لحسن تعاونكم

الملحق رقم (2) : قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

الاسم	الرتبة
بضياف عبد الباقي	د. محاضرة
بوغزالة عبد الكريم	د. محاضرة
بن قانة اسماعيل	د. محاضرة

الفهرس

الفهرس

Erreur ! Signet non défini.....	المخلص .
IV.....	قائمة المحتويات
V.....	قائمة الجداول
V.....	قائمة الأشكال
VI.....	قائمة الرموز و المختصرات
VII.....	قائمة الملاحق
ب.....	توطفة.
2.....	تمهيد.
3.....	المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية وتعزيز التنافسية في البنوك.
3.....	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية .
3.....	الفرع الأول: مفهوم الجودة وأهميتها ومتطلبات تطبيقها.
3.....	أولا :مفهوم الجودة .
3.....	ثانيا: أهمية الجودة
4.....	ثالثا: متطلبات تطبيق الجودة
4.....	الفرع الثاني : مفهوم الخدمات المصرفية وأنواعها ومميزاتها وخصائصها.
4.....	أولا :تعريف الخدمة المصرفية .
5.....	ثانيا: أنواع الخدمات المصرفية:
6.....	ثالثا :مميزات الخدمات المصرفية.
8.....	رابعا :خصائص الخدمات المصرفية .
9.....	الفرع الثالث: أبعاد ومؤشرات قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.
9.....	أولا: الأبعاد.
10.....	ثانيا: مؤشرات قياس جودة الخدمة المقدمة للعملاء:
11.....	المطلب الثاني :ماهية التنافسية ومتطلبات تطوير جودة الخدمة المصرفية.
11.....	الفرع الأول:مفهوم التنافسية.
11.....	اولا : مفهوم التنافسية.
12.....	ثانيا :أنواع التنافسية.
13.....	ثالثا : مؤشرات قياس التنافسية.
13.....	الفرع الثاني: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية وتحسين تنافسية البنوك ومداخل تنميتها .

13.....	أولاً: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية.
16.....	ثانياً : دواعي تطوير الميزة التنافسية في البنوك.
17.....	ثالثاً: مداخل تنمية وتطوير القدرات التنافسية.
18.....	المبحث الثاني : الدراسات السابقة .
18.....	المطلب الأول :أهداف ونتائج الدراسات السابقة
20.....	الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية .
21.....	المطلب الثاني : أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
22.....	خلاصة الفصل الأول.
25.....	تمهيد.....
26.....	المبحث الأول : تقديم البنوك محل الدراسة .
26.....	المطلب الأول : تقدم بنك الخارجي ومهامه و هيكله التنظيمي .
26.....	الفرع الأول : تعريف البنك الخارجي .
27.....	أولاً: تقدم وكالة بنك الجزائر الخارجي ورقلة.
28.....	الفرع الثاني : مهام ومنتجات البنك الخارجي وأهدافه.
28.....	أولاً: مهام البنك الخارجي الجزائري.
28.....	ثانياً :منتجات البنك الخارجي الجزائري
28.....	ثالثاً: أهداف البنك الخارجي الجزائري .
30.....	أولاً: التعريف بشركة مشاريع الكويت القابضة kipco
30.....	ثانياً: المساهمون في بنك الخليج الجزائر.
31.....	ثالثاً: نشأة و تعريف بنك الخليج الجزائر.
32.....	رابعاً: تقدم وكالة بنك الخليج الجزائر ورقلة.
33.....	الفرع الثاني : مهام و منتجات وأهداف بنك الخليج الجزائر.
33.....	أولاً : مهمة بنك الخليج الجزائر .
33.....	ثانياً :منتجات بنك الخليج.
34.....	ثالثاً:أهداف بنك الخليج.
35.....	الفرع الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر
35.....	المبحث الثاني : منهجية الدراسة وتحليل و مناقشة نتائج الدراسة .
35.....	المطلب الأول: المنهجية المستخدمة في الدراسة .
35.....	أولاً : أداة الدراسة :

36.....	ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة .
37.....	رابعا: تحليل نتائج استمارة بنك الخارجي الجزائري .
35.....	الفرع الأول: الادوات المستخدمة في الدراسة و أساليب معالجتها.
84.....	المطلب الثاني: المقارنة بين البنوك محل الدراسة.
84.....	الفرع الأول: المقارنة بين البنكين.
86.....	خلاصة الفصل.
87.....	الخاتمة.
91.....	قائمة المراجع.
94.....	الملاحق.
99.....	الفهرس

