



السبل التسويقية

لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف

المدخل - الكفاءة - الجودة - تحقيق رضا العملاء

الدكتور

ابوبكر الشريف خوالد

كلية العلوم الاقتصادية جامعة باجي مختار

عنابة - الجزائر



الفهرس

13	قائمة الاشكال
15	قائمة الجداول
16	قائمة المختصرات والرموز
19	المقدمة
27	الفصل الأول
27	مدخل عام للمنافسة والقدرة التنافسية للمصارف
27	تمهيد
28	المبحث الأول: مفهوم المنافسة المصرفية وأنواعها
28	أولاً: مفهوم المنافسة المصرفية
30	ثانياً: أنواع المنافسة المصرفية
33	المبحث الثاني: مفهوم القدرة التنافسية للمصارف ومؤشرات قياسها
33	أولاً: مفهوم القدرة التنافسية للمصارف
36	ثانياً: مؤشرات قياس القدرة التنافسية للمصارف
39	المبحث الثالث: الظروف الحالية للمنافسة المصرفية
39	أولاً: الظروف الداخلية للمنافسة المصرفية
42	ثانياً: الظروف الخارجية للمنافسة المصرفية
45	أسئلة الفصل الأول
46	مصادر الفصل الأول
51	الفصل الثاني
51	طبيعة الميزة التنافسية في المصارف
51	تمهيد
51	المبحث الأول: مفهوم سلسلة القيمة وأهميتها بالنسبة للمصارف

أولاً: مفهوم سلسلة القيمة وطبيعتها في المصارف	51
ثانياً: مزايا وعيوب إدارة سلسلة القيمة في المصارف	60
المبحث الثاني: مفهوم الميزة التنافسية في المصارف وخصائصها	62
أولاً: مفهوم الميزة التنافسية في المصارف وأنواعها	62
ثانياً خصائص الميزة التنافسية في المصارف	68
المبحث الثالث: محددات الميزة التنافسية للمصارف ومعايير الحكم على جودتها	70
أولاً: محددات الميزة التنافسية للمصارف	70
ثانياً: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية للمصارف	73
المبحث الرابع: إستراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية للمصارف ومصادرها	74
أولاً: إستراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية للمصارف	74
ثانياً: مصادر الميزة التنافسية للمصارف	76
أسئلة الفصل الثاني	83
مصادر الفصل الثاني	85
الفصل الثالث	91
استدامة المزايا التنافسية في المصارف	91
تمهيد	91
المبحث الأول: مفهوم الميزة التنافسية المستدامة في المصارف ومصادرها	91
أولاً: مفهوم الميزة التنافسية المستدامة في المصارف	91
ثانياً: مصادر الميزة التنافسية المستدامة للمصارف	94
المبحث الثاني: الإستراتيجيات التسويقية المتاحة لاستدامة الميزة التنافسية للمصارف	96
أولاً: مفهوم الإستراتيجية التسويقية المصرفية	96
ثانياً: أشكال الإستراتيجيات التسويقية المصرفية المتاحة لتحقيق واستدامة الميزة	99
ثالثاً: شروط نجاح الإستراتيجيات التسويقية المصرفية في تحقيق واستدامة الميزة ..	105

109	المبحث الثالث: اتجاهات تسويقية حديثة لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية.....	51
109	أولاً: ثلاثية (التسويق الخارجي - التسويق الداخلي - التسويق التفاعلي)	60
115	ثانياً: التسويق الاجتماعي ودوره في تحقيق واستدامة الميزة التنافسية للمصارف ...	62
120	ثالثاً: التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق واستدامة الميزة التنافسية للمصارف ...	62
124	رابعاً: الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق واستدامة الميزة التنافسية للمصارف	68
129	خامساً: إستراتيجية المحيط الأزرق ودورها في تحقيق واستدامة الميزة التنافسية....	70
134	أسئلة الفصل الثالث	70
136	مصادر الفصل الثالث.....	73
145	الفصل الرابع	74
145	الكفاءة وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف	74
145	تمهيد	76
146	المبحث الأول: مفهوم الكفاءة المصرفية وأشكالها	83
146	أولاً: مفهوم الكفاءة المصرفية ومصادرها	85
150	ثانياً: أشكال الكفاءة في المصارف	91
153	المبحث الثاني: سبل قياس وتعزيز الكفاءة في المصارف.....	91
153	أولاً: سبل قياس الكفاءة في المصارف.....	91
156	ثانياً: سبل تعزيز الكفاءة في المصارف	91
158	المبحث الثالث: الكفاءة كتوجه حديث لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف	91
158	أولاً: أهمية الكفاءة بالنسبة للمصارف	94
160	ثانياً: دور الكفاءة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف	96
162	أسئلة الفصل الرابع	96
163	مصادر الفصل الرابع.....	99
169	الفصل الخامس	105

الجودة وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف	169
تمهيد	169
المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأبعادها	170
أولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية	170
ثانياً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية	175
المبحث الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية	180
أولاً: نموذج جودة الخدمة	181
ثانياً: نموذج أداء الخدمة	185
المبحث الثالث: إدارة الجودة الشاملة كتوجه حديث لتحقيق الميزة التنافسية	186
أولاً: طبيعة إدارة الجودة الشاملة في المصارف	186
ثانياً: دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف	196
أسئلة الفصل الخامس	201
مصادر الفصل الخامس	203
الفصل السادس	211
رضا العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف	211
تمهيد	211
المبحث الأول: ماهية رضا عملاء المصارف	211
أولاً: مفهوم العملاء المصرفيين، أنماطهم، وكيفية التعامل معهم	211
ثانياً: مفهوم رضا عملاء المصارف	219
ثالثاً: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا	227
المبحث الثاني: إدارة علاقات عملاء المصارف كمدخل حديث لتحقيق رضاهم	236
أولاً: مفهوم إدارة علاقات عملاء المصارف	236
ثانياً: آلية عمل إدارة علاقات عملاء المصارف لتحقيق رضاهم	240

المبحث الثالث: دور رضا العملاء وإدارة علاقاتهم في تحقيق الميزة التنافسية.....	244	169
أولاً: دور رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف.....	244	169
ثانياً: دور إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف.....	246	170
أسئلة الفصل السادس.....	251	170
مصادر الفصل السادس.....	254	175
الخاتمة.....	261	180
قائمة المراجع.....	263	181
أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية.....	263	185
ثانياً: قائمة المراجع باللغة الإنجليزية.....	277	186
ثالثاً: قائمة المراجع باللغة الفرنسية.....	283	186
		196
		201
		203
		211
		211
		211
		211
		211
		219
		227
		236
		236
		240