



أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على تعزيز الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية"

دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي "BEA" - تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "ل.م.د"

دفعه: 2020

اشراف الأستاذ:

- رحال مراد

إعداد الطالبتين:

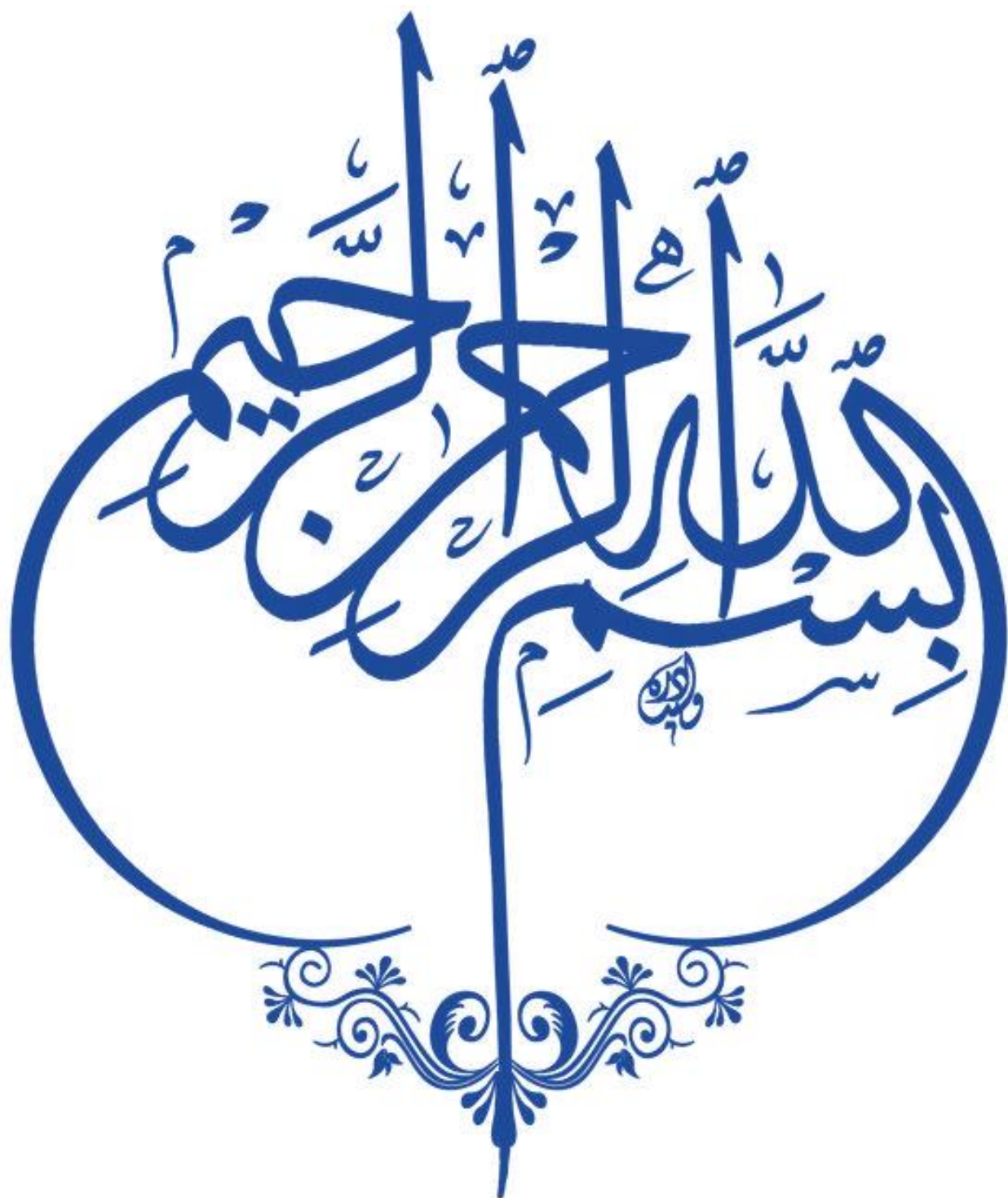
- فرشيحي عيدة

- مصار حنان

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
برهوم هاجر	أستاذ محاضر 'ب'	رئيس
رحال مراد	أستاذ محاضر 'أ'	مشرفا ومقررا
مسالي صورية	أستاذ محاضر 'أ'	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019



كلمة شكر

نشكر الله تعالى الذي فتح لنا أبواب التوفيق والعون.
نتقدم بالشكر الجزيل الى كل الأساتذة الذين لم يخلوا علينا بنصحهم وتشجيعهم.
خاصة الاستاذ " رحال مراد" الذي عاش معنا مشاق إعداد هذه المذكرة.
فله منا جزيل الشكر لعدم البخل على تقديم النصائح وكذا الجواب على كل
الاستفسارات.
نوجه الشكر لكل من ساعد في إعداد هذا البحث.

أ.....	الفصل الاول: الاطار النظري للخدمات <u>البنكية</u> الالكترونية
6.....	المبحث الأول: عوميات حول الخدمات البنكية الالكترونية
6.....	الأول: مفهوم الخدمات البنكية الالكترونية
6.....	أولاً: تعريف الخدمات البنكية الالكترونية:
8.....	المطلب الثاني: أنواع الخدمات البنكية الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني
8.....	أولاً: أنواع الخدمات البنكية الالكترونية
14.....	ثانياً: جودة الخدمات البنكية الالكترونية
15.....	المطلب الثالث: مزايا وتحديات الخدمات البنكية الالكترونية
15.....	أولاً: مزايا الخدمات البنكية الالكترونية
16.....	ثانياً: مخاطر الخدمات البنكية الالكترونية
19.....	المبحث الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية
19.....	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية
19.....	أولاً: تعريف الميزة التنافسية
19.....	ثانياً-أهمية الميزة التنافسية:
20.....	ثالثاً: أنواع الميزة التنافسية
20.....	المطلب الثاني: مظاهر ومحددات الميزة التنافسية
20.....	أولاً: مظاهر الميزة التنافسي
21.....	ثانياً: محددات الميزة التنافسية
23.....	المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية
23.....	أولاً: استراتيجية القيادة بالتكلفة
24.....	ثانياً: استراتيجية التميز
26.....	ثالثاً: استراتيجية التركيز
29.....	المبحث الثالث: مساهمة الخدمات البنكية الالكترونية في خلق ميزة تنافسية للبنوك التجارية
29.....	المطلب الأول: ماهية المنافسة البنكية
29.....	أولاً: تعريف المنافسة البنكية:
30.....	ثانياً: أنواع الميزة البنكية
30.....	ثالثاً: شروط المنافسة البنكية
31.....	المطلب الثاني: متطلبات تدعيم القدرة التنافسية للبنوك
32.....	المطلب الثالث: الخدمات البنكية الالكترونية كدعامة لتحقيق التفوق التنافسي
36.....	المبحث الرابع: الدراسات السابقة

36.....	المطلب الأول: الدراسات الوطنية
	أولاً: الدراسات العربية
37.....	ثانياً: الدراسات الاجنبية
	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة _ الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
40.....	أولاً: أوجه التشابه
40.....	ثانياً: أوجه الاختلاف
	ثالثاً: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
41.....	الفصل الثاني بدراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة
45.....	المبحث الاول: بطاقة تعريفية للبنك الخارجي وكالة تبسة -46-
45.....	المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري
45.....	المطلب الثاني: وظائف البنك الخارجي الجزائري
46.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري
48.....	المبحث الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-
48.....	المطلب الأول: نشأة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-
48.....	المطلب الثاني: مهام البنك الخارجي الجزائري "BEA" وكالة تبسة -46-
48.....	المطلب الثالث: هيكل البنك الخارجي الجزائري "BEA" وكالة تبسة -46-
52.....	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
52.....	المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة
53.....	أولاً: مجتمع الدراسة
53.....	ثانياً: عينة الدراسة
53.....	المطلب الثاني: طرق جمع البيانات
53.....	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
53.....	أولاً: وصف أداة الدراسة (الاستبيان)
54.....	ثانياً: أدوات التحليل
54.....	ثالثاً: مقياس التحليل
55.....	رابعاً: صدق أداة الدراسة
57.....	المبحث الرابع: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات
57.....	المطلب الأول: الوصف الاحصائي لعينة الدراسة
61.....	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
71.....	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
77.....	خاتمة
80.....	قائمة المصادر والمراجع:

- الجدول رقم 1-1: الموزع الآلي للأوراق (DAB).....9
- الجدول رقم 2-1: الموزع الآلي GAB.....9
- الجدول رقم 3-1: استراتيجية القيادة بالتكلفة.....24
- الجدول رقم 4-1: استراتيجية التميز.....25
- الجدول رقم 5-1: استراتيجية التركيز.....27
- الجدول رقم 1-2: عينة الدراسة.....53
- الجدول رقم 2-2: وصف عبارات الاستبيان.....53
- الجدول رقم 3-2: المقياس التحليلي (مقياس ليكارت الخماسي).....54
- الجدول رقم 4-2: معيار مقياس التحليل.....55
- الجدول رقم 5-2: أداة الاتساق الداخلي (كرو نباخ الفا).....55
- الجدول رقم 6-2: صدق وثبات الاستبيان.....55
- الجدول رقم 7-2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.....57
- الجدول رقم 8-2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.....58
- الجدول رقم 9-2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.....59
- الجدول رقم 10-2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية.....60
- الجدول رقم 11-2: يوضح التكرارات والنسب للفقرات (10-1).....61
- الجدول رقم 12-2: يوضح نسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات (10-1).....62
- الجدول رقم 13-2: يوضح التكرارات والنسب للفقرات (11-19).....65
- الجدول رقم 14-2: يوضح نسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات (11-19).....66
- الجدول رقم 15-2: يوضح التكرارات والنسب للفقرات (20-29).....68
- الجدول رقم 16-2: يوضح نسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات (20-29).....69
- الجدول رقم 17-2: معامل الارتباط بين الخدمات البنكية الالكترونية والميزة تنافسية لدى موظفين بنك
الخارجي الجزائري وكالة 46 تبسة.....72
- الجدول رقم 18-2: انحدار جودة المعلومات والقرارات الاستراتيجية موظفين البنك الخارجي الجزائري
تبسة.....72
- الجدول رقم 19-2: معامل الارتباط بين العناصر الأساسية للخدمات البنكية الالكترونية على الميزة
تنافسية.....73

الجدول رقم 2-20: انحدار العناصر الأساسية للخدمات البنكية الالكترونية على الميزة تنافسية.73

قائمة الأشكال

- الشكل 1-1: نموذج الدراسة وتوضيح المتغير المستقل والمتغير التابع. ج
الشكل رقم 1-2: دورة حياة الميزة التنافسية..... 22
شكل رقم 1-3: تأثير الجودة على الربح ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
الشكل 1-2: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري 47
الشكل 2-3: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس 58
شكل 2-4: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب العمر 58
شكل 2-5: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي 59
شكل 2-6: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية 60

مقدمة

مقدمة:

أدت ثورة الاتصالات والمعلومات في عصر التطورات المتلاحقة الى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة العمل البنكي، نظرا لكون القطاع البنكي سريع التأثر والاستجابة للمتغيرات الخارجية، وهذا ما أدى الى وجود كيانات بنكية عملاقة، فكان لا بد من إعادة النظر في الدور التقليدي للبنوك الذي يقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان والتطلع الى خدمات بنكية متطورة ومتنوعة تعتمد على التكنولوجيات الحديثة.

ويمكن القول ان التطور التكنولوجي يعتبر من اهم المتغيرات التي ساهمت في احداث تحول جذري في أنماط العمل البنكي في ظل التغيرات التي تمس الساحة البنكية، حيث اهتمت البنوك اهتماما كبيرا بتكثيف الاستفادة من أحدث تقنيات المعلومات والاتصال بهدف ابتكار خدمات بنكية جديدة والسعي الى تطوير أدائها واعمالها.

حيث أصبحت الخدمات البنكية الالكترونية، ضرورة تقتضيها الطبعة التنافسية خاصة في ظل العولمة والتجدد، الامر الذي دفع البنوك للتفكير جديا في كيفية مواجهة هذه التحديات، بالإضافة الى ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة البنكية وطريقة تقديمها الى العملاء بدقة وسهولة، لجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وهذا من اجل زيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والدولية.

وهكذا تطور ميدان الخدمة البنكية الالكترونية، وصار عملا ممارسا فعلا لدى المؤسسات البنكية والمالية لكبيرها وصغيرها، لإفادته التفاعلية من حيث المحتوى والأنماط، ولم يعد خيارا فحسب بل الكل يؤكد على أهميته وعلى صعيد التجربة الجزائرية في مجال الخدمة الالكترونية وتحسين القدرات التنافسية للقطاع، شرعت الجزائر بتطوير المنظومة المصرفية وتعزيز الجانب التكنولوجي منه، كحوسبة البنوك وادراج الشبكات والانفتاح على الانترنت واعداد القوانين والتشريعات....، الا ان طبيعة الخدمات لا تزال غير واضحة في اغلب الأحيان، ولا تسير بالشكل المطلوب، كما ان معظم المتعاملين لم يستفيدوا من تلك الخدمات لمحدوديتها ونقص تأهيلها وعليه أتت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية بالجزائر وذلك من وجهة نظر العملاء.

ومما سبق يمكن حصر إشكالية البحث فيما يلي:

ما مدى تأثير الخدمات البنكية الالكترونية في كسب ميزة تنافسية لدى البنوك التجارية؟

وحتى نتسنى الإجابة عن هذا السؤال الرئيسي فانه من الضروري طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ هل تساهم خدمة الصراف الآلي في تحقيق ميزة تنافسية؟
- ✓ هل يساهم الموقع الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية؟
- ✓ هل تساهم البطاقات الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية؟
- ✓ هل تساهم الرسائل القصيرة SMS في تحقيق ميزة تنافسية؟
- ✓ هل تدعم الخدمات البنكية الالكترونية البنوك الجزائرية لتحقيق ميزة تنافسية؟

• فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات ومن اجل حصر الموضوع نعتد على مجموعة من الفرضيات والتي سوف يتم تدعيمها او رفضها والمتمثلة في:

- الفرضية الرئيسية: تساهم الخدمات البنكية الالكترونية في كسب ميزة تنافسية في البنوك التجارية.

• الفرضيات الفرعية:

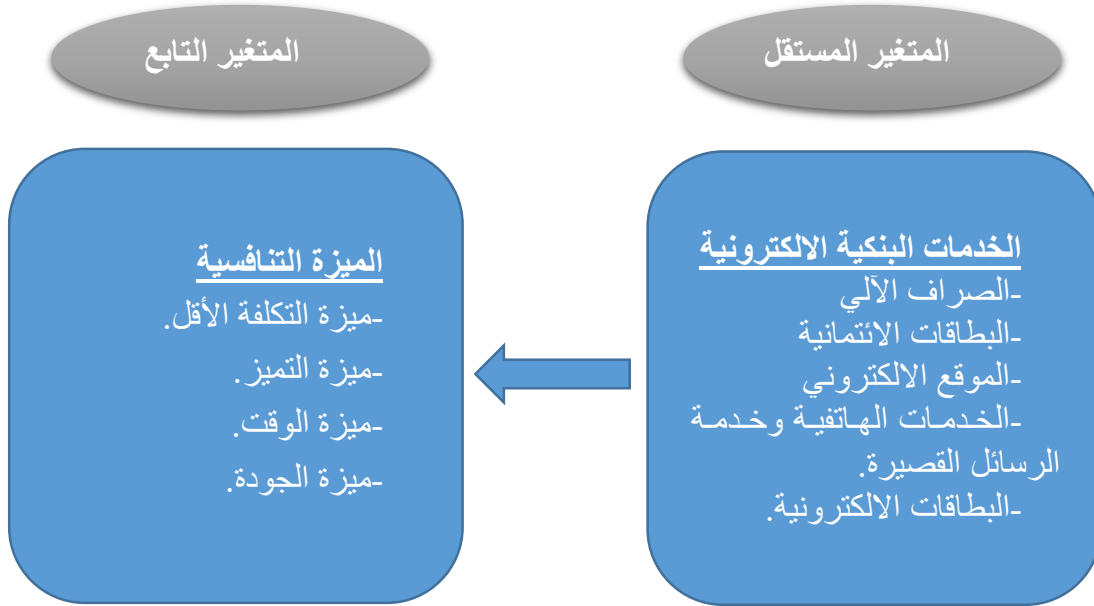
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خدمة الصراف الآلي والميزة التنافسية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والميزة التنافسية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البطاقات الائتمانية والميزة التنافسية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الرسائل القصيرة SMS والميزة التنافسية.
- ✓ هناك تأثير ودعم للخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية.

• متغيرات ونموذج الدراسة:

✓ متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: هو الخدمات البنكية الإلكترونية، وتتضمن 4 أنواع وهي: الموقع الإلكتروني، الصراف الآلي، الخدمة الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة، البطاقات الإلكترونية.
- المتغير التابع: وهو الميزة التنافسية، وتتضمن 4 أبعاد تتمثل في: ميزة التكلفة الأقل، ميزة التميز، ميزة الوقت، ميزة الجودة.

الشكل 1-1: نموذج الدراسة وتوضيح المتغير المستقل والمتغير التابع.



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

• أسباب اختيار الدراسة:

الرغبة يمكن تلخيص الدوافع التي أدت بنا الى اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- ✓ في البحث عن اهم المستجدات التي يشهدها النظام البنكي.
- ✓ محاولة التعرف على أثر الخدمات البنكية الالكترونية في خلق ميزة تنافسية.

• أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة العلمية بالانعكاسات والفوائد المتحققة من جراء تنفيذها ومدى مساهمتها في تطوير الواقع الميداني، حيث يمكن تقسيم أهمية الدراسة ضمن المحاور التالية:

✓ **اهمية القطاع المبحوث:** تتناول هذه الدراسة قطاع من اهم القطاعات الاقتصادية الا وهو قطاع البنوك التجارية، كما وان هذه الدراسة تتناول قطاع حديث وسريع التطور وهو قطاع الخدمات الالكترونية التي تقدمها البنوك التجارية

✓ **اهمية ميدانية:** وتتمثل بالنتائج التي يمكن لهذه الدراسة ان تقدمها للبنوك المبحوثة وإمكانية الاعتماد عليها من قبل هذه البنوك في وضع الاستراتيجيات الخاصة بربط الخدمات الالكترونية لتحقيق الميزة التنافسية وكل ما يبرز القيمة المضافة المتوقعة من الدراسة

✓ **اهمية موضوعية:** تتمثل بموضوع الدراسة وهو الخدمات البنكية الالكترونية والميزة التنافسية اذ تنال هذه الموضوعات اهتماما كبيرا من الباحثين.

• اهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- ✓ محاولة تحديد مفهوم دقيق وواضح لكل من الخدمات البنكية الإلكترونية والميزة التنافسية.
- ✓ تحليل العلاقة القائمة بين تطبيق الخدمات الإلكترونية واكتساب الميزة التنافسية للبنوك التجارية.
- ✓ التعرف على مستوى الخدمة المقدمة من خلال القنوات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء.
- ✓ تسليط الضوء على أهمية وضرورة تطبيق الخدمات الإلكترونية بالقطاع البنكي في الوقت الحاضر.

- **حدود الدراسة:**

✓ **الحدود المكانية:** حاولنا من خلال هذه الدراسة استقصاء آراء عينة من موظفين الوكالة البنكية محل الدراسة في منطقة تبسة.

✓ **الحدود الزمانية:** تتمثل الحدود الزمانية لهذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين تاريخ 01 جوان الى 30 جوان.

✓ **الحدود الموضوعية:** تضمنت هذه الدراسة جمع جوانب الموضوع المتعلقة بالدراسة من خلال الاهتمام بالمحاور المرتبطة بدراسة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للبنوك التجارية.

- **منهج البحث:**

يهدف معالجة موضوع الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في توصيف مدى استخدام الخدمات الإلكترونية للبنوك التجارية وعرفة حقيقتها على ارض الواقع وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها باستعمال الاستبيان حول موضوع الدراسة للوصول الى نتائج علمية محددة.

- **مرجعية الدراسة:**

- ✓ المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات السابقة المتصلة بموضوع البحث.
- ✓ البيانات التي سيتم جمعها من خلال قوائم الاستبيان والتي تغطي كافة متغيرات الدراسة والتي تم توزيعها على عينة الدراسة.

- **صعوبات الدراسة:**

- ✓ الوضع الصحي الذي يمر به العالم مما أدى الى عدم اجراء التربص بالمؤسسة محل الدراسة بالإضافة الى صعوبة توزيع وجمع الاستبيان على موظفي البنك الخارجي الجزائري تبسة.
- ✓ تجاوب فئة قليلة لبعض الموظفين على الأسئلة.
- ✓ عدم الاكتراث بأهمية الموضوع من طرف بعض المستجوبين.

- **هيكل الدراسة:**

للإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق اهداف الدراسة وللإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة الى فصلين حيث تم التطرق في الفصل الأول الى المبحث الأول الخدمات البنكية الإلكترونية والمبحث الثاني الميزة التنافسية، الى المبحث الثالث اسهامات الخدمات البنكية الإلكترونية في خلق ميزة تنافسية، وفي المبحث الرابع الى الدراسات السابقة، اما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية وقسم هو الآخر الى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناول التعريف بالبنك الخارجي الجزائري والهيكل التنظيمي والتعريف بالبنك الخارجي الجزائري تبسة وهيكله التنظيمي، اما المبحث الثاني تضمن الطريقة والأدوات المستخدمة اما المبحث الثالث حول دراسة النتائج والمناقشة.

الفصل الأول

الإطار النظري
للخدمات البنكية الإلكترونية

لقد شهدت الصناعة المالية تطورا وتوسعا كبيرا في التكنولوجيا البنكية، حيث من أبرز مظاهرها انتشار البنوك الإلكترونية، التي تعد انجاسا حديثا في الساحة البنكية، و مع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح الإنتاج كبير لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي ولا تتقيد بمكان معين او وقت محدد، و كنتيجة للنمو المسارع لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال، جاءت هذه البنوك التي ساهمت و بشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة ، و تكاليف منخفضة فهي ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية فحسب، بل موقعا ماليا تجاريا، و إداريا و استشاريا شاملا للوجود مستقل على الخط يتم التعاقد معه للقيام بخدمات، او تسوية التعاملات او إتمام الصفقات على مواقع الكترونية و هذا ما تعكسه الخدمات البنكية الإلكترونية.

حيث يعرض هذا المبحث ثلاثة مطالب:

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات البنكية الإلكترونية

المطلب الثالث: انواع وجودة الخدمات البنكية الإلكترونية

المطلب الرابع: مزايا ومخاطر الخدمات البنكية الإلكترونية.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمات البنكية الإلكترونية

المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية الإلكترونية

لا شك أن اهتمام البنك بهذه الأهداف هو من سبل نجاحه في دعم بقاءه وتحقيق استمراريته، ولكن على البنك أن ينظر الى ابعده من ذلك خلف حدوده بتركيزه على المحيط والبيئة التي يعد جزء غير متجزئ منها.
اولا: تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية:

مع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح الاحتياج كبير لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي ولا تتقيد بمكان معين او وقت محدد، و كنتيجة للنمو المتسارع لتكنولوجيا الاعلام والاتصال جاءت البنوك الإلكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة، وبتكاليف منخفضة

مختصرة للوقت والمكان.

للخدمات البنكية الإلكترونية عدة تعاريف نذكر منها:

- " هي اجراء الخدمات البنكية بطرق الكترونية، أي باستخدام تكنولوجيايات الاعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الامر بالسحب او بالدفع او الائتمان او التحويل او بالتعامل في الأوراق المالية او غير ذلك من اعمال المصارف، وفي هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطر للتنقل الى البنك، اذ يمكنه القيام ببعض الخدمات مع بنكه وهو في منزله او في مكتبه، وهو ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان. "1

- "هي قيام البنوك بتقديم الخدمات الإلكترونية او المبتكرة او بما يعرف من خلال شبكات اتصال الكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول اليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء".2

- " هي استعمال لتكنولوجيا الاعلام والاتصال والوسائل الإلكترونية بواسطة البنوك لإتمام المعاملات البنكية وإيجاد تفاعل مع الزبائن".3

ومن خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج تعريف شامل: "أن الخدمات البنكية الإلكترونية هي كافة العمليات او النشاطات التقليدية او المبتكرة التي يتم عقدها او تنفيذها او الترويج لها من قبل البنوك عن طريق قنوات توصيل الكترونية".

• خصائص الخدمات البنكية الإلكترونية

أدت ثورة المعلومات والاتصالات الى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع البنكي والمالي ونظرا لان هذا القطاع سريع الاستجابة للتغيرات الخارجية والتوجه نحو الخدمات الإلكترونية وفتح وزيادة قنواتها، وتتميز الخدمات البنكية الإلكترونية بعدة خصائص أهمها:4

- ✓ أنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة البنكية
- ✓ أنها خدمات على التقاضي بدون مستندات وهذا ما طرح عدة مسائل قانونية متعلقة بأدلة الاثبات
- ✓ المساهمة في ارتفاع حدة التنافس في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية، خاصة في ظل الارتفاع المتزايد لحجم ونوعية تلك الخدمات
- ✓ المساهمة في نجاح التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات وأجهزة الكمبيوتر والبرامج المعلوماتية
- ✓ اتصاف هذه الخدمات بالمرونة والسهولة والسرعة، مما يتيح توسع دائرة التعامل بها داخل المؤسسات المالية البنكية والمالية او غيرها، ومما يؤمن الحماية والتكامل بين المعلومات والخدمات البنكية الإلكترونية
- ✓ سهولة التواصل بين الداخل والخارج من خلال شبكة الاتصالات التكنولوجية المتطورة. مما يسمح بتخطي العقبات الجغرافية والزمنية في انجاز الصفقات البنكية والتجارية والمالية بشكل عام
- ✓ خفض تكلفة الخدمات البنكية بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، مما يساعد على انتعاش التجارة الإلكترونية

1- احمد بوراس والسعيد بريكة، اعمال الصيرفة الإلكترونية "الأدوات والمخاطر"، الطبعة 1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص 99.

2- رحيم حسين وهواري معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي "واقع وتحديات"، جامعة الاغواط، الجزائر، ص 316.

3- electronic banking and e-readiness adoption by commercial banks in Pakistan*Linnaeus university*2010* p 7

4- عرابية رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، المجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 2، 2012، جامعة الشلف، الجزائر، ص 15.

- ✓ وزيادة فرص انشاء العلاقات التجارية الدولية دون الحاجة لفتح أسواق جديدة، وترويج الخدمات البنكية واستقطاب العملاء وتسيير اعمالها وتلبية حاجياتها
- ✓ تؤمن للبنوك وسائل جديدة للإعلان على خدماتها البنكية وامداد العملاء بالمعلومات عن ارصدتهم، وتوفير الخدمات الممكنة، كإدارة الأرصدة وتحويل الأموال الإلكترونية
- ✓ توفير المزيد من فرص الاستثمار وبالتالي زيادة في قرص العمل
- ✓ تسهيل إجراءات الأبحاث والدراسات، ووضع خطط جديدة، وكشف العقبات ومعالجة المشاكل بسرعة وسهولة واقل تكلفة.¹

• اهداف الخدمات البنكية الإلكترونية

- تتمثل اهداف الخدمات البنكية الإلكترونية في أنها:
 - ✓ وسيلة لتعزيز حصتها في السوق البنكي
 - ✓ وسيلة لخفض التكاليف
 - ✓ تعتبر كوسيلة لتوسيع نشاطاتها داخل وخارج الدود الوطنية
 - ✓ اتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات بنكية عبر الشبكة
 - ✓ حصول العملاء على الخدمات البنكية في أي وقت وأي مكان.²

المطلب الثاني: أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية

تأثرت العديد من الخدمات البنكية بالتطور الحاصل في ميدان الاتصالات وأصبح تقديمها يتم بعيدا عن الإجراءات اليدوية واستخدام الدعائم الورقية والتوقيع اليدوي المباشر، لكن هذه الطريقة الحديثة لا تخلو بدورها من الإشكالات العملية والقانونية. وستتناول في هذا المطلب الى اهم أنواع الخدمة البنكية الإلكترونية، ثم نتعرف على وسائل الدفع الإلكتروني.

أولاً: أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية

• خدمات الصراف الآلي ATM

تعد أجهزة الصراف الآلي من أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعا واستخداما في مجال الخدمة البنكية، يتمكن البنك من خلالها بتقديم خدماته للزبائن 24 ساعة، وتوجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى البنك أو في مواقع بعيدة مثل المطارات، الجامعات، المراكز التجارية، وغيرها من الأماكن التي يراها البنك ملائمة. هذه الأجهزة تسمح للزبائن للحصول على بعض الخدمات البنكية في الأوقات والأماكن التي تناسبهم.³ نميز نوعين من الصرافات الآلية وتتمثل فيما يلي:⁴

✓ الموزع الآلي للأوراق: Distributeur Automatique de billes (DAB)

1- أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، بيروت، 2006، ص 170.

2- وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، الطبعة 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 57.

3- وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة الى حالة الجزائر، العدد 04، ديسمبر، 2008، ص 118-119.

4- وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك، مداخلة مقدمة الى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 14-15 ديسمبر، 2004، ص 273-274.

هو آلة أوتوماتيكية تسمح للزبون عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة اللجوء الى الفرع.

الجدول رقم 1-1: الموزع الآلي للأوراق (DAB)

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الموزع الآلي للأوراق (DAB)
-تخفيض نشاط السحب في الفروع.	-جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة -هذه الأخيرة نسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا.	-يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب -يوجد في البنوك، في الشوارع، أماكن أخرى -يعمل دون انقطاع.	

المصدر: نعمون وهاب، مرجع سابق، ص 273.

الموزع الآلي للأوراق GAB Guichet Automatique Bancaire ✓

هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فبالإضافة الى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع وطلب صك، عمليات التحويل من حساب الى آخر... وكل ذلك الشبائيك الرئيسية متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك.¹

الجدول رقم 2-1: الموزع الآلي GAB

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الشبائك الآلي للأوراق (GAB)
-يستعمل من طرف الزبائن في أوقات غلق البنوك، خاصة بالزبون المستعجل.	-جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري.	-يحول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من الخدمات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب.	

المصدر: نعمون وهاب مرجع سابق، ص 274.

خدمة نقاط البيع الإلكترونية

وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وانشطتها، ويمكن للزبون استخدام بطاقات بلاستيكية او ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الكترونيا بتمرير هذه

¹-رحيم حسين، هواري معراج، مرجع سابق، ص316.

الإلكترونية

البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونيا بحواسيب البنك¹، ومن خدماتها: ضمان الشيكات، الدفع والقيود المباشر عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري الى حساب التاجر.

● خدمة البنك المنزلي

اتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للبنوك فرصة توفير خدمات مبتكرة وحديثة لزبائنها والتي من بينها البنك المنزلي، وهو استخدام الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل والذي يتصل بحاسب البنك²، ليتمكن من خلال كلمة السر او رقم سري او كليهما لإتمام الخدمات الإلكترونية المطلوبة وهذا يضمن السرية العالية في التعامل.³

● خدمة البنك المحمول

وهناك من يسميها بالبنوك الخلوية وتقوم هذه القناة على تزويد الزبون بالخدمة الإلكترونية في أي مكان واي وقت، وتشمل الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف النقل الخدمات المعلوماتية، كالاتعمال عن الأرصدة والاطلاع على عروض البنوك وأسعار العملات والفوائد ومعدلاتها والاستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات ومواقع البنك الفعلية ودوائره وغير ذلك من الخدمات الاستعلامية، كما تشمل الخدمات المالية كتحويل الأرصدة من حساب الى حساب وخدمات الدفع النقدي وفتح الحسابات وغلقها وغيرها من الاعمال والخدمات الإلكترونية.⁴

● خدمة البنك الهاتفي

وهو نوع من تطور الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبائن حيث يعمل لمدة 24 ساعة وباستمرار طوال العام، ويستطيع الزبون برقم سري خاص ان يسحب مبالغ من حسابه وتحويلها لسداد الكمبيالات والفواتير المطلوبة، وكذلك الحصول على قروض وفتح اعتمادات مستنديه، ودفع فواتير بطاقتهم الائتمانية، والقيام بمدفوعات بمساعدة طرف ثالث مثل طلب الدفع من امين الصندوق.⁵

● الخدمة عبر التلفزيون

ظل التلفزيون منذ أكثر من عقد من الوسائل الناجحة للإعلام الجماهيري وقد تم تطوير نظام التلفزيون ليتيح المراسلة من المشترك لمقدمي خدمة الارسال، وأصبح ما يطلق عليه بالتلفزيون التخابري في احتلال موقعه في الدول المتقدمة، وبدأت العديد من المؤسسات في التحول لتقديم هذه الخدمة بالمشاركة مع مؤسسات مالية لإيصال الخدمة للزبائن، وأصبح جاذبا حيث أن السمعة التي يتيحها التلفزيون لنقل المعلومات عبر الصورة تفوق تلك التي يمكن نقلها عبر تبادل البيانات التقليدية حوالي ستة اضعاف.⁶

1-وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سابق، ص 64.

2-نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2010-2011، ص 68.

3 -Nadine Tournois: Le Marketing Bancaire "face aux nouvelles technologies" , Masson , Paris, 1989, P 87.

4-احمد بوراس والسعيد بريكة، مرجع سابق، ص 104.

5-سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008-2009، ص 88.

6-أحمد بوراس والسعيد بريكة، مرجع سابق، ص 107-108.

● بنوك الانترنت

كان السؤال المحير للبنوك هو كيف يستطيع ان يتواصل مع زبائنه في أي مكان في العالم، وبدأ البحث عن آلية تمكنهم من ذلك، فوجدوا أن شبكة الترابط في جميع انحاء العالم هي الانترنت والذي جعل العالم قرية صغيرة، وفكروا في كيفية استخدام الانترنت في استخدام الخدمات البنكية فخرجوا بفكرة الانترنت البنكي. تعد بنوك الانترنت الاعم والاشمل والايسر والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة البنكية الكترونيا وذلك بفضل اتساع شبكة الانترنت، وفي ظل وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها واستغلال هذه الشبكة في ميدان النشاط التجاري الالكتروني، لم تكف البنوك بدور المتفرج بل شهدت ثورة في الخدمات الالكترونية امدت هذا القطاع بأحدث الآليات جعلته أكثر مرونة وسرعة في تقديم خدماته.¹

● ثانيا: وسائل الدفع الالكترونية

ان أنظمة الدفع الالكتروني ظهرت كنتيجة التطور التكنولوجي وكحل للمشاكل التي افرزتها وسائل الدفع التقليدية وبالفعل تمكنت هذه الأنظمة الحديثة في الانتشار بسرعة فقد حققت مزايا لم تتمكن الأنظمة التقليدية من تحقيقها، ويقصد بالدفع الالكتروني انه عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسعة او خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وارسال البيانات عبر خط تلفوني او شبكة ما او أي طريقة لإرسال البيانات²، وقد اتخذت وسائل الدفع الالكترونية عدة اشكال تم تناولها فيما يلي:

● النقود الالكترونية

نظرا للدور الذي لعبه التطور التكنولوجي في حياة البشري على مختلف الأرصد، ونتيجة للثورة الحضارية والتقنية التي افرزتها مراحل التطور التكنولوجي والعولمة، كل ذلك أدى الى ظهور شكل جديد من النقود بما يسمى بالنقود الالكترونية.³

ونظرا لحدثة النقود الإلكترونية مقارنة بعمر البشرية فان هناك اختلافات حول تعريف هذه النقود ومن ثم تم تقديم تعريفات متعددة للنقود الالكترونية منها واهمها بنك التسويات الدولية على انها "قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزونة بشكل الكتروني او على أداة الكترونية يحوزها المستهلك، او انها مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية ان تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية".⁴ وتعرف بانها أيضا: " نقود في صورة الكترونية تستخدم في سداد اثمان السلع والخدمات بعد تخزينها مسبقا على أداة الكترونية مثل وحدة التشغيل الرئيسية في الكمبيوتر او الكارت الذكي".⁵

● البطاقات الذكية

تعددت تعاريف البطاقات البنكية نذكر منها ما يلي:

¹-وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سابق، ص 107-108.

²-صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2013-2014، ص 58.

³-طاهر البياتي وميرال روجي سمارة، النقود والبنوك والمتغيرات الاقتصادية، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 58.

⁴-السيد متولي عبد القادر، اقتصاديات النقود والبنوك، الطبعة 1، دار الفكر، عمان، 2010، ص 27.

⁵-شريف محمد غنام، محفظة النقود الالكترونية: رؤية مستقبلية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007، ص 33.

هي عبارة عن بطاقات تأخذ شكل مستطيل بلاستيكي يدون عليها اسم ورقم البطاقة، مدة صلاحيتها، اسم البنك الذي سلم البطاقة، اسم حاملها¹، كما تمكن هذه البطاقة حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي، كما تمكنه أيضا من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات وذلك دون ان يكون لديه مبالغ مالية كبيرة قد تتعرض للسرقة والضياع.²

كما تعرف أيضا "أداة تكون باسم بطاقة اقراض، أو بطاقة خدمات بنكية، أو بطاقات بنكية، أو بطاقة شيك مضمون، أو بطاقة سحب مباشر، أو أي اسم أو عنوان آخر صدر برسم أو بغير رسم من مصدره، لاستعمال حاملها للأغراض لتالية:³

- ✓ الحصول على النقود، السلع، الخدمات، أو أي شيء آخر له قيمة على أساس القرض
- ✓ شهادة أو ضمان لشخص أو مؤسسة ليتمكن صاحبها من الحصول على قرض تحت الطلب يكون مساويا أو أكثر من المقدار الضروري لتسديد سندات شراء حاملها أو شيكاته فردا كان أو مؤسسة
- ✓ ما يمكن حامل البطاقة من صلاحية الحصول على ما يريده من فتح حساب قرض، أو قرض مؤقت من أجل: استئانة مبلغ من المال أو كتابة شيك، السحب نقدا أو كتابة امر بنقد أو شيكات سياحية تحويل من حساب الى حساب آخر أو حساب آخر مؤقت، لشراء سلع أو دفع لخدمات أو أي شيء ذو قيمة مالية، الحصول على معلومات ذات علاقة بحسابات القروض أو القرض المؤقت.

● البطاقات الائتمانية

يمكن تعريفها بأنها عبارة عن بطاقة تصدر بواسطة مؤسسة مالية باسم أحد الأشخاص وتقوم تلك البطاقة بوظيفتي الوفاء والائتمان أي أن حاملها يملك إمكانية تتبع سداد المبالغ التي استخدمها في الاعتماد المفتوح من جانب مصدر البطاقة.⁴

كذلك تعرف أيضا بانها: بطاقات تنطوي على منح ائتمان من البنك المصدر للبطاقة لحامل البطاقة قد يكون هذا الائتمان شهريا أو دوريا لمدة أكثر من شهر، حيث يستطيع حامل البطاقة الائتمانية ان يسحب نقدا أو أن يدفع نقدا أو أن يدفع ائتمان مستوياته من السلع والخدمات بحدود سقف البطاقة التي منحه إياها البنك المصدر وبغض النظر عن رصيد حسابه ساء كان مدينا أو دائنا أو صفرا.⁵

● الشيكات الإلكترونية

¹ -Philippe Monnier et Sandrine Mahier Le François، **Les Techniques Bancaire**، Dunod، Paris، 2008، P 79.

² -صراع كريمة، مرجع سابق، ص 60.

³ -عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، **البطاقات البنكية**، الطبعة 2، دار القلم، دمشق، 2003، ص 39-40.

⁴ -جلال عايد الشورة، **وسائل الدفع الإلكتروني**، الطبعة 2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 22.

⁵ -حسين محمد سمحان وإسماعيل يونس يامن، **اقتصاديات النقود والمصارف**، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،

توجهت أبحاث وجهود هيئة الشبكات الإلكترونية وشاركت فيها العديد من الجامعات ومراكز الأبحاث والبنوك والمؤسسات المالية والمصرفية بإصدار الشبكات الإلكترونية لاستخدامه في التجارة الإلكترونية بشكل عام وفي الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل خاص.¹

والشبكات الإلكترونية عبارة عن رسالة تحتوي جميع البيانات الموجودة في الشبكات الورقية العادي حيث يقوم احد طرفي العلاقة بتحريره للطرف الثاني وارساله له عبر البريد الإلكتروني، وتكون جميع التوقعات التي يتضمنها الشبكات توقعات الكترونية من ثم فانه يتمتع بنفس قوة الشبكات الورقية في الدول التي تعتبر التوقيع الإلكتروني بمثابة التوقيع اليدوي وتعطيه حجية في الاثبات ومن ميزات هذه التقنية أنه لا يشترط توافر كل من الطرفين على حسابات بنفس البنك الذي يقوم بعملية المقاصة، لان نظام المقاصة الآلية اعطى إمكانية اجراء المقاصة بين البنوك بعيدا عن الإجراءات اليدوية.²

• البطاقات الذكية

مع التطور المستمر والجاري في تكنولوجيا المعلومات ظهر جيل جديد من البطاقات يعرف باسم "البطاقات الذكية"، والتي بدأت في الشبكات منذ ما يقارب من عقد من الزمن وهي مشهورة في دول أوروبا بالإضافة الى استراليا واليابان والولايات المتحدة الامريكية، او التي أقيم فيها منتدى يعرف باسم منتدى البطاقات الذكية يقوم بالترويج لمزايا هذا النوع من البطاقات وهو منتدى مكون من رؤساء 95 مؤسسة تشمل وحدات بنكية الكترونية وخدمات مالية وتكنولوجيا الحاسبات والخدمات الصحية والاتصالات وعددا من الأجهزة الحكومية.³

ويمكن تعريف البطاقات الذكية Smart Card بانها عبارة عن بطاقة مزودة بشريحة كمبيوتر على وجهيها بحيث تكون قادرة على حفظ معلومات أكثر من بطاقات الاعتماد العادية والمزودة بشريط مغناطيسي لحفظ معلومات بسيطة عليه، والبطاقات الذكية قادرة على حفظ معلومات متنوعة وحول العديد من التطبيقات العملية مثل: السجل الصحي ذو النقل والمواصلات والعمليات التعريف بالهوية وعمليات البيع وغيرها والبطاقات الذكية قادرة على حفظ معلومات لمختلف الأهداف في موقع واحد.⁴

ويمكن تقسيم البطاقات الذكية الى نوعين: النوع الأول بطاقة التلامس ويمكن ادخال هذه البطاقة في جهاز لقراءتها، لتوفر قطع ذهبية وهذه القطعة تحدث اتصالا الكترونيا وتسمح للمعلومات بالانتقال الى الشريحة، والنوع الثاني هو بطاقة اللا تلامس بالإضافة الى الشريحة يحتوي هذا النوع من البطاقات على هوائي مثبت تسمح للمعلومات بالمرور والى البطاقة عبر الهوائي آخر متصل به او لجهاز آخر.⁵

• المحفظة الإلكترونية

هي برنامج يمكن للمستخدم ان يحمله على جهازه ويستخدم في تخزين البيانات والمعلومات الخاصة بالكروت التي يمتلكها ويستخدمها في الشراء عبر الويب وكذلك المعلومات الشخصية، وعند التسوق عبر الانترنت وفي المواقع التي تقبل الحافظة الإلكترونية، ويقوم الزبون بالضغط على حافظته الإلكترونية لتقوم

¹- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية "مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، الطبعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 73.

²- محمود محمد أبو فروة، مرجع سابق، ص 50.

³- محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، الطبعة 1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 141.

⁴- خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والاعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 136-137.

⁵- محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، تجارة الكترونية، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 245-246.

بتعبئة النموذج بشكل اوتوماتيكي، ومن اهم الشركات الداعمة للمحفظة الالكترونية شركات فيزا، ماستر كارد، وغيرها.¹

ولتسهيل عمليات الطلبات والمعالجة لبطاقات الاعتماد قامت العديد من الشركات بتقديم خدمة المحفظة الالكترونية، حيث تعمل المحفظة على توفير الوقت والجهد بحفظ كل المعلومات عن بطاقة اعتماد معينة بحيث بنقرة واحدة يتم ادراج كل هذه المعلومات بدون عناء طباعتها مرة أخرى باستخدام لوحة المفاتيح.² والمحفظة الالكترونية قادرة على حفظ معلومات عن العديد من بطاقات الاعتماد وعمليات الشحن والفواتير وغيرها، ولكن هناك العديد من المحفظات الالكترونية غير مقبولة من العديد من التجار عبر الانترنت لذا قامت شركة فيزا ماستر كارد مجموعة من تجار المحفظات الالكترونية بعملية وضع معايير قياسية لهذه التقنية وذلك ليتم عملها بتقنية تسمى لغة النمذجة للتجارة الالكترونية، حيث تم قبول هذا المقياس في عام 1999، ومنذ ذلك الوقت قام العديد من التجار عبر الانترنت تبني هذه الطريقة.³

• التحويل الإلكتروني للأموال

ان عملية التحويل الإلكتروني للأموال هو احدى الخدمات البنكية الالكترونية التي تنفذها البنوك من خلال شبكة الاتصال العالمية الانترنت.⁴

ونظام التحويل المالية الالكترونية هو عملية منح الصلاحية الدائنة والمدينة الكترونيا عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم.⁵

كما يعرف التحويل الإلكتروني للأموال بانه عبارة عن تحويل مبلغ نقدي من المال يتم تحويلها الكترونيا وذلك باستخدام شرائط ممغنطة او أسطوانات تسجيل عليها تعليمات التحويل.⁶

ومن فوائد التحويلات البنكية الالكترونية:⁷

- 1-تنظيم الدفعات دون أي ريبية في أماكن السداد في الوقت المحدد
- 2-تيسير العمل ورفع فعالية نظام العمل
- 3-السلامة والامن
- 4-تحسين التدقيق النقدي وسرعة تناقل النقد.

ثانياً: جودة الخدمات البنكية الالكترونية

إن جودة الخدمة البنكية تركز على اتجاهين للمجودة وهي الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة، أما الاتجاه الثاني فهو الجودة الخارجية والتي تركز على مدى إقناع الزبون بمستوى الخدمة المقدمة إليه.

أما مفهوم جودة الخدمات البنكية الإلكترونية فهي تعني إلى أي مدى تسهل قنوات التوزيع الإلكترونية تسليم الخدمات بكفاءة وفعالية للزبون.

وفي هذا المجال فان هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية يمكن تحديدها بالآتي:

¹-فريد النجار وآخرون، التجارة والإعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 121.

²-محمد نور صالح الجداية سناء جودت خلف، مرجع سابق، ص 243.

³-خضر مصباح الطيبي، مرجع سابق، ص 138.

⁴-سليمان ضيف الله الزين، التحويل الإلكتروني للأموال ومسؤولية البنوك القانونية، الطبعة 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 34.

⁵-سراج الدين محمد، التجارة الالكترونية "دراسة تكنولوجية وتطبيقية"، الطبعة 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2009، ص 94.

⁶-سليمان ضيف الله الزين، المرجع السابق، ص 35.

⁷-سراج الدين محمد، مرجع سابق، ص 95.

- **الاستجابة:** هي قدرة البنك على تقديم الخدمة عن بعد بسرعة وبشكل مستمر وعلى مدار الساعة للزبائن عند احتياجهم لها، أي التعامل مع طلبات الزبائن من استفسارات وشكاوى ومشاكل في وقت قصير.
- **السرية:** إن الخدمة البنكية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية لعملاء وزبائن البنك، كذلك لا تسمح للآخرين بالاطلاع على المعلومات الشخصية وتوفر الحماية العالية لمعلومات المتعلقة بالخدمات البنكية التي تتم بين الزبون والبنك.
- **الكفاءة:** تتعلق بكفاءة وجدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على التحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد، فالزبون يفضل تلقي الخدمة من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومصادر معتمدة رسمياً.
- **الاعتمادية:** هي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعد به البنك أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل.
- **الاتصال:** تعد الاتصالات من عناصر التسويق بالعلاقات فيجب الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع الزبائن، من خلال وسائل وقنوات الاتصال المختلفة الهاتف، الإنترنت...
فبهذا التواصل يحقق التعزيز الإيجابي للزبائن، لذا فهناك من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين المؤسسة والزبائن.¹

المطلب الثالث: مزايا وتحديات الخدمات البنكية الإلكترونية

ان التطور المستمر في مجال تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية لزبائنها بألية حديثة يكسب لها عدة مزايا ونظراً لما يصاحب اجراء الخدمات البنكية الإلكترونية وإصدار وسائل دفع للنقود الإلكترونية من مخاطر لا تقتصر فقط على المخاطر التقليدية.

أولاً: مزايا الخدمات البنكية الإلكترونية

للبنوك الإلكترونية عدة مزايا وهي:

- **إمكانية الوصول الى قاعدة أوسع من الزبائن:** تتميز البنوك الإلكترونية بقدرتها على الوصول الى قاعدة عريضة من الزبائن دون التقيد بمكان او زمان معين، ما يتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة الزبون، إضافة الى ان سرية الخدمات التي تميز هذه البنوك تزيد من ثقة الزبائن فيها.
- **تقديم خدمات الكترونية كاملة وجديدة:** تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات البنكية التقليدية، والى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الأنترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل:
 - ✓ شكل بسيط من اشكال النشرات الإلكترونية الاعلانية عن الخدمات المصرفية.
 - ✓ امداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدهم لدى البنك
 - ✓ تقديم طريقة دفع الزبائن للكيميالات المسحوبة عليهم الكترونياً
 - ✓ كيفية إدارة المحافظة المالية {من أسهم وسندات} للزبائن
 - ✓ طريقة تحويل الأموال لحسابات الزبائن المختلفة.
- **خفض تكاليف التشغيل:** من اهم ما يميز البنوك الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة

¹-رمزي طلال حسن الردايدة، أثر جودة الخدمات المصرفية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، مذكرة ماجستير في الاعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 27، 28، 29.

بالبنوك العادية ومن ثم تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب الزبون، ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين ان تكلفة تقديم خدمة عبر فرع البنك تصل الى 295 وحدة، في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الانترنت بتكلفة 4 وحدات، وتصل الى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية.

● **زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية:** مع اتساع شبكة الأنترنت وسرعة انجاز الخدمات عن البنوك التقليدية أضحت سهلة على الزبون الاتصال بالبنك عبر الأنترنت الذي يقوم بتنفيذ الخدمات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية مما لو انتقل الزبون الى مقر البنك شخصيا وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغلون عنه.¹

ثانياً: مخاطر الخدمات البنكية الإلكترونية

يصاحب تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية مخاطر متعددة حيث أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية الى ضرورة قيام البنوك بوضع السياسات والإجراءات تتبع لها إدارة هذه المخاطر ما يلي:

● **مخاطر التشغيل:** تنشأ مخاطر التشغيل من عدم التأمين الكافي للنظم او عدم ملاءمة تصميم النظم والبرمجيات التي يتعامل بها البنك أو انجاز العمل أو أعمال الصيانة وكذا نتيجة إساءة الاستخدام من قبل الزبائن لك على النحو التالي:

✓ عدم التأمين الكافي للنظم: تنشأ هذه المخاطر عن امكان اختراق غير المرخص لهم لنظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك او من المتعاملين به، بما يستلزم توفر إجراءات كافية لكشف واعاقه ذلك الاختراق.

✓ عدم ملائمة تصميم النظم او انجاز العمل او اعمال الصيانة: وهي تنشأ من اخفاق النظم او عدم كفاءتها {بطيئة الأداء على سبيل المثال} لمواجهة متطلبات الزبائن وعدم السرعة في حل هذه المشاكل وصيانة النظم وخاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارج البنوك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة.

✓ إساءة الاستخدام من قبل الزبائن: ويرد ذلك نتيجة عدم احاطة الزبائن بإجراءات التأمين الوقائية او بسماعهم لعناصر إجرامية بالدخول الى حسابات زبائن آخرين او القيام بعمليات غسل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية او قيامهم بعدم اتباع إجراءات التأمين الواجبة.²

● **مخاطر السمعة:** تنشأ مخاطر السمعة في حالة توفر رأي عام سلبي تجاه البنك والذي قد ينشأ في عدم توفر وسائل الحماية الكافية والمؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها البنك والخاصة بزبائن او وقوع بعض عمليات الاختراق لنظم البنك الإلكترونية واقتحامها من قبل بعض الغرباء او العاملين في البنك ذاته وهذا ينشأ عنه وجود سمعة سيئة للبنك من تلك الناحية مما يؤثر تأثيرا كبيرا على سمعة البنك وعلى خدماته مما يؤثر على عدد العملاء لدى هذا البنك ويخفض نشاطات البنك الى أقصى حد مما يقلل من الأرباح.³

● **المخاطر القانونية:** تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين او القواعد او الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسل الاموال، او نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن الخدمات البنكية الإلكترونية ومن ذلك عدم وضوح مدى توفر قواعد لحماية المستهلكين في بعض الدول او لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل

¹-منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، مرجع سابق، ص 15، 16، 17.

²-منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، مرجع سابق، ص 231.

³-ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سابق، ص 247.

الوساطة الإلكترونية.¹

- **مخاطر أخرى:** يرتبط أداء الخدمات البنكية الإلكترونية بالمخاطر الخاصة بالخدمات البنكية التقليدية ومن ذلك مخاطر الائتمان والسيولة وسعر الفائدة ومخاطر السوق مع احتمال زيادة حدتها، فعلى سبيل المثال فإن استخدام قنوات غير تقليدية للاتصال بالزبائن وامتداد نشاط منح الائتمان للزبائن عبر الحدود قد يزيد من احتمالات اخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم كذلك هناك بعض المخاطر الأخرى نذكر منها:
 - ✓ ارتفاع تكاليف جذب زبائن جدد للخدمات البنكية من خلال الانترنت مما أدى الى تراجع بعض البنوك عن تقديم خدمات مجانية للزبائن.
 - ✓ عدم وجود فهم واضح لمتطلبات زبائن البنوك الإلكترونية وكيفية تلبية هذه المتطلبات على مواقع البنك بالشكل الأمثل.
 - ✓ صعوبة الاعتماد على الانترنت فقط كوسيلة لتقديم الخدمات البنكية، فقد أثبتت الدراسات أهمية الوجود المادي للبنوك التقليدية بالإضافة للبنوك الإلكترونية، حيث أن العديد من العملاء يفضلون التواجد المادي للبنك بالإضافة الى عامل الأمان.
 - ✓ ان عملية الأيداع النقدي تعد مشكلة بالنسبة للزبائن بنوك الانترنت حيث يضطر الزبون لإرسال المبالغ التي يريد ايداعها بالبريد وهذه مشكلة كبيرة بالنسبة له.²

¹-محمد الجنيبي، ممدوح الجنيبي، جرانم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 13.

²-ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سابق، ص 247.

تمهيد:

تعتبر البنوك هيئات قائمة على الثقة والائتمان حيث أن هذه الثقة تكتسب من خلال التعاملات التي يجريها البنك، كما أن سمعة ومكانة البنك تزداد وتنمو بتحقيق الأشباع المتكامل لحاجات ورغبات الزبائن والمتعاملين، وتضمن أيضا استمرارهم في التعامل مع البنك بولائهم وتأييدهم لسياساته السابقة والحالية، وكذا المستقبلية. وتتحقق هذه الوضعية من خلال اكتساب قوة خاصة تمكن البنك من الحصول على مزايا تنافسية مستدامة، وذلك في ظل تقديم خدمات بنكية إلكترونية ذات جودة وكفاءة عالية.

حيث قسم هذا المبحث الى أربعة مطالب:

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية

المطلب الثاني: مظاهر ومحددات الميزة التنافسية

المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية

المبحث الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

نتيجة التحديات التي تواجهها المؤسسات في ظل زيادة حدة المنافسة واتساع رقعتها، أصبحت معظم هذه المؤسسات تسعى للبحث عن كيفية بناء وتطوير كفاءتها المتميزة، والتي من شأنها ان تمنحها افضلية لا يمكن ان يمتلكها الآخرون، تلك هي الميزة او الأفضلية التي تميز المؤسسات عن منافسيها.

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

توجد عدة تعاريف للميزة التنافسية أهمها:

- "هي قدرة المؤسسة على صياغة الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط".¹

- "عرفت الميزة التنافسية على انها قدرة المؤسسة على خلق قيمة الزبون من خلال عملياتها الإنتاجية، ويتم تحقيق هذه الميزة عن طريق تقديم منتج متميز عن غيره في الأسواق بما يؤمن استمرارية المؤسسة".²

- "والميزة التنافسية هي القدرة على أداء الاعمال بأسلوب معين او مجموعة من الأساليب التي تجعل المؤسسات الأخرى عاجزة عن مجاراتها في الأمد القريب او المستقبلي".³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول: "أن الميزة التنافسية هي تعبير عما تقوم به المؤسسة بكفاءة وفعالية من اجل تحقيق التفوق على منافسيها، بحيث يؤدي ذلك الى تحسين أدائها من جهة وخلق قيمة في نظر زبائنها من جهة أخرى".

ومن خلال ما قدمنا يمكننا أن نتخلص خصائص الميزة التنافسية بالآتي:

- ✓ أنها ميزة نسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة
- ✓ أنها تؤدي الى تحقيق التفوق والافضلية على المنافسين
- ✓ أنها تتبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها
- ✓ أنها تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة أو في قيمة ما تقدمه للزبائن او لكلاهما
- ✓ أنها تتحقق لفترة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.⁴

ثانياً- أهمية الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية الكثير من الأهمية أهمها:

- ✓ هناك من يعرف الإدارة الاستراتيجية على انها الميزة التنافسية اذ لا تخلو الدراسات والأبحاث في مجال الإدارة الاستراتيجية من مفهوم الميزة التنافسية.
- ✓ أن الميزة التنافسية هي الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية للمنظمة أي أن المؤسسات تنمي قدراتها ومواردها لدعم ميزتها التنافسية لأنها تفشل دون وجودها.

¹-مصطفى محمود أبو بكر، إدارة الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 13.

²-ظاهر محسن منصور الغالبي ووائل محمد، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2011، ص 309.

³ -Philip Kotler*Bernard Dubois et Delphine Monceau*Management Marketing*Edition Pearson* 1 Ieme Edition*Paris*2004*P 265.

⁴-خالد محمد طلال بني حمدان ووائل محمد ادريس، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي منهج معاصر، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 356.

الإلكترونية

- ✓ انها سلاح لدى المنظمة لمواجهة تحديات السوق والمنافسين، مما يمكنها من الاستجابة السريعة للزبون.
- ✓ ان الميزة التنافسية هي المحرك والمحفز للمؤسسات لتنمية وتقوية مواردها وقدراتها وتدفعها الى البحث والتطوير من أجل المحافظة على هذه الميزة وتقويتها.
- ✓ تمكن المؤسسة على الحصول على حصة سوقية أكبر من منافسيها مما يعني زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها.¹

ثالثاً: أنواع الميزة التنافسية

حدد بورتر نوعين من المزايا التنافسية هي ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز حيث أن اختيار المؤسسة لنوع الميزة يتأثر بعدة عوامل منها: جاذبية قطاع النشاط، حدة المنافسة وطبيعتها، وتنوع وتطور حاجات الزبائن

• ميزة التكلفة الأقل

يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتركمة بالأنشطة المنتجة لمقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل، ومن بين هذه العوامل مراقبة التعلم، بحيث أن التعلم هو نتيجة للجهود المتواصلة والمبدولة من قبل الإطارات والزبائن على حد السواء، لذلك يجب ألا يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب، بل يجب أن يتعداه إلى تكاليف النفايات والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة، فالمسيرون مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه، وليتم ذلك يجب مقارنة درجة التعلم بين التجهيزات والمناطق ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع.

• ميزة التميز

تشير هذه الميزة إلى قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز فريد وذو قيمة من وجهة نظر الزبون حيث قد ينشأ ذلك التميز من الجودة المرتفعة أو خدمات ما البيع. ويمكن إحصاء ثلاث طرق تتحقق من خلال ميزة التميز وهي: الجودة، التحديث والاستجابة للزبون، فمن خلال تركيز المؤسسة على سد الفجوة بين الخصائص المدركة من قبل الزبون والقيمة المتوقعة من المنتج، وجملة الخصائص والقيم الممكن تحقيقها فعلاً، تتحقق استراتيجية التمييز من خلال الجودة، كما يعتبر التحديث عاملاً مهماً بالنسبة للمنتجات التي تتميز بالتعقيد الفني، وبالتالي فإن قدرة المؤسسة على مجار التغييرات التكنولوجية من جهة أخرى يحقق لمنتجاتها صفة التميز.²

أما تحقيق التميز من خلال الاستجابة المتفوقة للزبائن فتكون من خلال خدمات ما بعد البيع، الصيانة وغيرها من الممارسات التي توليها اهتماماً بالغاً للمعرفة المسبقة والدقيقة لحاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها بصورة فريدة.

المطلب الثاني: مظاهر ومحددات الميزة التنافسية

للميزة التنافسية مظاهر ومحددات توجز في الآتي:

أولاً: مظاهر الميزة التنافسي

- تبدو المميزات التنافسية في مظاهر عدة نذكر منها ما يلي:
- ✓ الجودة الأعلى للسلع والخدمات التي تقيمها مؤسسة دون غيرها
- ✓ سرعة الاستجابة لرغبات الزبائن

¹-ظاهر محسن منصور الغالبي ووائل محمد صبحي ادريس، مرجع سابق، ص 113.

²-نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 84.

الإلكترونية

- ✓ الحرص على تقديم خدمات للزبائن قبل البيع في صورة معلومات وارشادات لاختيار البدائل
- ✓ تسهيل الوصول الى المنتجات وتشكيل ما يريده الزبون في أقل وقت
- ✓ توفير خدمات ما قبل البيع واقامة علاقات تحالفية مع الموردين
- ✓ تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق والمحافظة عمى مستوى الجودة.¹

ثانيا: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين او بعددين هامين، وهما حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

● حجم الميزة التنافسية

يتحقق لميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كما تطلب ذلك جهودا أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو تحديد أثرها.

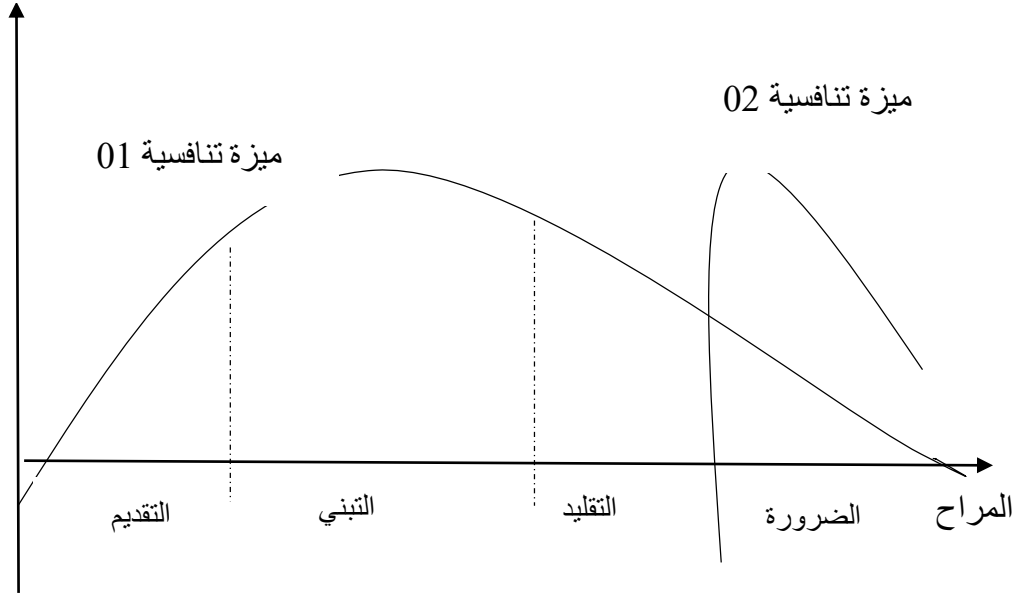
وللمميزة التنافسية دورة حياة تمر بها مطابقة لدورة حياة المنتج الجديد كما هو موضح في الشكل التالي:²

¹-الشيخ المداوي، دور التميز الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرض الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، يومي 9 و10 مارس، 2014، ص 161.

²-نبيل محمد مرسي، استراتيجيات الإدارة العليا، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، 2006، ص 87.

الشكل رقم 1-2: دورة حياة الميزة التنافسية

حجم الميزة التنافسية



المصدر: نبيل محمد مرسي، استراتيجيات الإدارة العليا، المكتب الجامعي الحديث للنشر الإسكندرية 2006، ص 87.

- ✓ **مرحلة التقديم:** تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج للكثير من التفكير والاستعداد المادي والبشري، فخلال هذه المرحلة يبدأ إدراك الزبون لهذه الميزة فيتسع حجمها ليبلغ ذروته في نهاية المرحلة "نمو سريع".
- ✓ **مرحلة التبني:** خلال هذه المرحلة تبدأ المؤسسات المنافسة في تبني هذه الميزة، فتعرف هذه الأخيرة استقرارا نسبيا من حيث الانتشار، ليبدأ في تراجع.
- ✓ **مرحلة التقليد:** تلم المؤسسات المنافسة بهذه الميزة فتجيد تقليدها، مما يتسبب في تراجع حجمها شيئا فشيئا متجها نحو الركود.
- ✓ **مرحلة الضرورة:** يأتي هنا تقديم تكنولوجيا جديدة لتحسين الميزة الحالية وتطويرها، أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للزبون. فإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماما، ويكون من الصعب عليها العودة إلى التنافس من جديد.

• نطاق التنافس:

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وخدمات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة من خلال استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، أو صناعات مترابطة، ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة، أو بتقديم منتج مميز. وتوجد أربعة لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي:¹

- ✓ **القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة والزيائن الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة السوق ككل.

¹-نبيل محمد مرسي، مرجع سابق، ص 90.

- ✓ **النطاق الرأسي:** يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.
- ✓ **البعد الجغرافي:** يمثل عدد المناطق أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة، ويسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية م خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة. وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها وخدماتها في كل أنحاء العالم.
- ✓ **قطاع النشاط:** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجدت روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة. فبالإمكان استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا، الأفراد، الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية

تعتبر هذه الاستراتيجيات صالحة للتطبيق مهما كان نوع المؤسسة أو القطاع، وتبحث عن الميزة التنافسية المؤكدة، وتسمى استراتيجيات بورتر وتتمثل في ثلاثة استراتيجيات أساسية يمكن أن تتبعها المؤسسة لتحقيق الفوز على المنافسين، وهي:

أولاً: استراتيجية القيادة بالتكلفة

تستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية إذا استطاعت أن تخفض من تكلفتها، بحيث يمكنها بيع منتجاتها أو خدماتها بسعر أقل من أسعار المنافسين، ويسمح السعر المنخفض بالحصول على حصة هامة من السوق، وتحقيق قدر كبير من الربح.

1- شروط تحقيق استراتيجية القيادة بالتكلفة

تهدف هذه الاستراتيجية الى تحقيق قيادة الصناعة بانخفاض سعر البيع من خلال مجموعة من الطرق والسياسات الوظيفية وأهمها:¹

- تنمية قيم تنظيمية تركز أساسا على الاهتمام الواعي للعاملين بشأن التكلفة، إذ يهدف العاملون بشكل أساسي إلى العمل على تخفيض التكاليف إلى أدنى حد ممكن
- تقديم منتج أساسي دون أي نوع من الكماليات الإضافية التي تؤدي إلى زيادة إنتاجه
- تعديل الأنشطة والخدمات ذات التكاليف العالية، كاستبدال الخدمات اليدوية بخدمات آلية رخيصة الثمن
- استخدام مواد أولية منخفضة السعر دون المساس بجودة المنتج
- تخفيض تكاليف البحوث والتطوير والاعلان.

2- مزايا استراتيجية القيادة بالتكلفة

يعد وجود طلب مرن للسعر من أهم الشروط اللازمة لتطبيق هذه الاستراتيجية، حيث يعد تخفيض السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة ونمطية السلع المقدمة، بالإضافة إلى عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج، كما تستطيع المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية تحقيق عدة مزايا توفر لها قدرا من الحماية التي تمكنها من مواجهة قوى التنافس الخمس التي حددها بورتر وتتمثل في:²

- ✓ بالنسبة للمنافسين، تحتل المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل موقعا أفضل من حيث الأسعار
- ✓ بالنسبة للزبائن، تتمتع المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل بحماية ضد المنافسين لعدم قدرتهم على تخفيض الأسعار
- ✓ بالنسبة للموردين، يمكن للمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل في بعض الحالات أن تكون في مأمن من الموردين

¹-نبيل محمد مرسي، مرجع سابق، ص 74.

²-عبد الرحمان رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009، ص 31.

- الأقوياء خاصة فيما يتعلق بضغط ارتفاع أسعار المدخلات الهامة
- ✓ فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين إلى السوق، تحتل المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها من تبني سياسة تخفيض الأسعار لمواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد
- ✓ فيما يتعلق بالسلع البديلة، تستطيع المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل استخدام تخفيضات السعر لمواجهة السلع البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة
- ومن أمثلة المؤسسات المطبقة لهذه الاستراتيجية: مؤسسة Timex للساعات، مؤسسة Hyundai للسيارات، ومؤسسة Bic لصناعة الأقلام الجافة.

الجدول رقم 1-3: استراتيجية القيادة بالتكلفة

المخاطر	التأثيرات التنظيمية	الخصائص
-تشبع السوق. -فقدان الميزة التنافسية نتيجة التطورات التكنولوجية. -منافسة الدول ذات تكلفة العمالة المنخفضة.	-التحديد الدقيق للمسؤوليات. -الإدارة بالأهداف. -الاعتماد على تقنية تحليل القيمة. -التحكم في التكاليف.	-البحث المستمر عن تدنية التكاليف. -استثمارات كبيرة في الطاقات الإنتاجية. -أثر التجربة اقتصاديات الحجم. -سياسة اتصال مكثفة. -التدويل.

المصدر: مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 35.

ثانيا: استراتيجية التميز

تستطيع المؤسسة أن تخلق لنفسها مركزا تنافسيا مميزا ودرجة عالية من التمايز من خلال هذه الاستراتيجية التي تقوم على التميز والانفراد بخصائص استثنائية في مجال الصناعة، فمن خلال هذه الاستراتيجية تسعى المؤسسة إلى تكوين صورة حسنة حول منتجاتها أو خدماتها، بحيث تضم هذه الصورة الرضا بمنتجات المؤسسة حيث تعد فريدة وجوهرية ومميزة عن منتجات المنافسين، ومثل هذا التميز يسمح للمؤسسة بعرض السعر التي تراه مناسباً. وبالتالي، زيادة عدد الوحدات المباعة¹.

يمكن تعريفها أيضا على أنها "استراتيجية تهدف إلى تقديم سمعة أو خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسون لتناسب رغبات واحتياجات الزبون، الذي يهتم بالتميز والجودة أكثر من اهتمامه بالسعر².

1- أهداف استراتيجية التميز

¹- علي السلمي، السياسات المالية في عصر المعلومات، دار الهدى للنشر، مصر، 2002، ص 194.

²- عبد الرحمان رايس، مرجع سابق، ص 40.

تهدف هذه الاستراتيجية الى ما يلي:¹

- ✓ زيادة توجه الزبائن لشراء منتجات المؤسسة مع انخفاض الحساسية اتجاه السعر بسبب التميز وبالتالي ستجد نفسها محصنة من ضغوط منافسيها مما يعني زيادة أرباحها
- ✓ تعتبر مصدر قوة أمام القوة التفاوضية للزبائن على اعتبار أنه لا توجد منتجات تتمتع بنفس المميزات وخصائص منتجات المؤسسة من حيث الجودة أو الخدمات المقدمة أو الخصائص الفنية لتتم المقارنة بينها خاصة بالنسبة للزبائن الأقل حساسية للسعر
- ✓ بالنسبة للقوة التفاوضية للموردين فان الهوامش المرتفعة المحققة من تطبيق هذه الاستراتيجية من شأنه أن يجعل المؤسسة في وضعية تنافسية مقبولة لمفاوضتهم وفي أسوء الحالات يمكن لها تحميل الأعباء على جزء من الأرباح
- ✓ بالنسبة لتهديد المنتجات البديلة فان استراتيجية التمايز تبنى على أساس كسب ولاء الزبون بالدرجة الأولى لذلك سوف يحد من درجة هذا التهديد الذي لن يتحقق الا إذا كانت المنتجات البديلة تحقق نفس خصائص المنتجات المراد تعويضها وبأسعار مماثلة أو أقل.

2- شروط تطبيق استراتيجية التمييز

ان نجاح تطبيق استراتيجية التمييز يتوقف على عوامل داخلية وأخرى خارجية.²

أ-عوامل داخلية: وتتمثل في:

- ✓ الاستخدام الأمثل للموارد للكفاءات البشرية وتشجيعها على الابداع والتطوير وكذا تنمية بيئة ملائمة للاستغلال الجيد لقدراتها ومهاراتها
- ✓ دعم جهود البحث والتطوير لتحسين الجودة المنتجة وتنويع استخدامه وتطوير الخدمات المرتبطة به
- ✓ تطوير نظام المعلومات التسويقي بما يسمح بالتعرف المستمر على أذواق واحتياجات الزبائن المتغيرة
- ✓ انتقاء الموارد الأولية والموارد التكنولوجية والكفاءات البشرية الضرورية لإحداث تحسين مستمر في الجودة الشاملة.

ب-عوامل خارجية: يمكن ذكر أبرزها في:

- ✓ مدى إدراك الزبائن لفرق القيمة بين خدمة المؤسسة وخدمات المنافسين
 - ✓ مدى تنوع استخدامات المنتج وتوافقها مع رغبات الزبائن
 - ✓ مدى قلة المؤسسات المنافسة المنتهجة لنفس الاستراتيجية.
- الجدول التالي يلخص استراتيجية التمييز، خصائصها وانعكاساتها على تنظيم المؤسسة والمخاطر التي قد تتعرض لها:

الجدول رقم 1-4: استراتيجية التمييز

المخاطر	الانعكاسات التنظيمية	الخصائص
---------	----------------------	---------

¹- عبد الرحمان رايس، مرجع سابق، ص 41.

²- بلال زويوش، التحليل الاستراتيجي للتكاليف لدعم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2011، ص 70.

-تعمد على الحدس والابداع.	-التنسيق بين أنشطة البحث والتطوير ووظيفة التسويق.	-عدم التحكم في الأسعار الناجمة عن التمايز.
-القدرة على الابتكار والتجديد.	-القدرة على جلب المهارات والمحافظة عليها.	-تهديد المنافسين ذوي التكاليف المنخفضة.
-صورة جيدة للعلامة.	-توجيه الافراد نحو الأهداف النوعية.	-تهديد المنتجات المقلدة.

المصدر: بلال زويوش، التحليل الاستراتيجي للتكاليف لدعم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2011، ص71.

ثالثا: استراتيجية التركيز

تعتمد استراتيجية التركيز على مجموعة من الزبائن أو جزء من قطاع السوق أو منطقة جغرافية محددة مقابل كل خط إنتاج معين والعمل على خدمة هؤلاء الزبائن بطريقة حصرية، وهذه الاستراتيجية من خلال هذا المفهوم تتيح للمؤسسة فهم واشباع الحاجات المتغيرة للزبائن بطريقة أحسن مقارنة مع المنافسين، وتعمل هذه الاستراتيجية على كسب الميزة التنافسية من خلال تلبية الحاجات المختلفة لمجموعة من الزبائن والتي أهملت من طرف المؤسسات التي تعتمد على الاستراتيجيتين السابقتين.¹

1-شروط تطبيق استراتيجية التركيز:

- هناك ثلاث ممارسات ضرورية لتطبيق هذه الاستراتيجية والتي تندرج ضمن ما يلي:²
- **قبول واقع البيئة التنافسية**، فالبيئة التنافسية قاسية ولا مجال فيها للخطأ أو التسامح، ولذا فإن أول ممارسة في هذه البيئة تبدأ بضرورة فهم المؤسسة لواقعها الحالي وقبولها لحقيقة ذلك ومن ثم تعتمد إلى تحديد إمكانياتها الخاصة وفي تعريف دقيق لما تستطيع وما لا تستطيع فعله، لأن المؤسسة التي تدرك بوضوح موقعها في مقابل منافسيها، تستطيع تطوير استراتيجية واضحة وأكثر واقعية، وأول ما تحتاج إليه المؤسسة هو دراسة السوق، حيث أن واقع البيئة التنافسية يؤكد بأن قادة السوق دوما يحاولون البدء بدراسة السوق لبناء وعي كامل حول المنتجات المقدمة في تلك السوق وفناتها مع تركيزهم على توقعات الزبائن، ليوصلوا فيما بعد مجهوداتهم نحو خدمة الطلب البعيدة عن الإمكانيات القصوى والممكن بذلها من طرف المؤسسات الأخرى، وفي ظل هذه الظروف لا بد لجميع المؤسسات اعتماد دراسة السوق.
- **اختيار الانفتاح على البيئة التنافسية**، لأن قادة السوق وهم يستهدفون فرصا تسويقية جديدة انما يواجهون عوائق عديدة ومتنامية من حيث تأثيرها السلبي، تستطيع المؤسسات الأخرى والأقل وزنا في البيئة التنافسية تفاديها. كما أن إمكانية القادة للتحرك في الأسواق تكوف محدودة، مما ينبغي التخلي عن بعض الفرص التي تقتنصها المؤسسات الأخرى كأجزاء سوقية قابلة للاحتلال قبل أن يتمكن القادة من خلق مزايا تنافسية فيها، ويلعب عامل الوقت هنا دورا هاما ان كانت هذه القطاعات السوقية لا تمثل توسعا كافيا ولا نموا

¹-مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 38.

²-نور الهدى بوهنتلة، دور أنشطة الامداد في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 48.

متسارعا بالقدر الكافي للقادة، فإنها تعتبر هدفا مهما لباقي المؤسسات وعلينا أن نتعرف على تلك القطاعات قبل أن تصبح مطمعا للمنافسين الكبار.

● **التنفيذ الصارم لقرار التركيز السوقي في جزء معين**، فالنتيجة الحتمية لتبني التركيز السوقي هي تنفيذ هذا القرار على أرض الواقع، حيث أن أكبر التحديات الاستراتيجية التي تواجه المؤسسة عدم ملاحقة فرص البيع. إذ أن فرص البيع قد تقدم للمؤسسة دخلا لا يمكن تجاهله، ولكن المؤسسة الناجحة هي التي تختار عدم متابعة هذا الدخل المتزايد والذي هو مطمع لقادة السوق بتضييق تركيزها على قطاع صغير.

2-أنواع استراتيجية التركيز:

تنقسم استراتيجية التركيز إلى استراتيجيتين هما:¹

أ-التركيز مع خفض التكلفة: وذلك بالاعتماد على خفض التكلفة للمنتج من خلال التركيز على قطاع معين على قطاع معي من السوق نفس أنواع المداخل المتبعة لتخفيض التكلفة في استراتيجية السيطرة بواسطة التكاليف وفي حالة استخدام المؤسسة لهذا الأسلوب فإنها تدخل في منافسة مباشرة ومواجهة مع رائد التكلفة من خلال شرائح السوق التي ترتبط بمزايا التكلفة.

ب-بالتركيز مع التمييز: هي استراتيجية تعتمد على التميز في المنتج، والموجهة الى قطاع محدود تستهدف من السوق وليس السوق ككل، أو إلى مجموعة من الزبائن دون غيرهم وفي حال استخدام المؤسسة لهذا البديل فإنها تتبع ميكانزمات للمواجهة مماثلة لتلك التي تواجهها المؤسسة في استراتيجية التميز.

الجدول الموالي يسمح بتلخيص أهم خصائص ومخاطر هذه الاستراتيجية:

الجدول رقم 1-5: استراتيجية التركيز

المخاطر	الانعكاسات التنظيمية	الخصائص
-صغر الحصة السوقية قد يؤثر على المردودية. -منافسة المؤسسات الرائدة لنفس الهدف الاستراتيجي. -تكلفة الخدمات المقدمة قد تصبح باهضة.	-هيكلية موجهة نحو الهدف. -القدرة على تكييف المنتجات لمتطلبات الزبائن. -ثقافة الخدمة.	-التركيز على مجموعة من الزبائن أو سوق معين أو جزء من تشكيله. -حصة سوقية محدودة. -التركيز على خدمة الزبائن.

المصدر: بلال زويوش، التحليل الاستراتيجي للتكاليف لدعم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2011، ص 72.

تمهيد:

في ظل التغيرات الاقتصادية والبنكية العالمية، أصبح لازما على هذه البنوك أن تسيير جنبا إلى جنب مع التقدم والتسارع التكنولوجي من أجل تطوير أدائها وخدماتها والمحافظة على قدرتها على التنافس في الأسواق العالمية وهذا ما يجعل البنوك تنفق أكثر على التكنولوجيات الحديثة لتحقيق أقصى العوائد وجذب أكبر عدد

¹-محمد بوطلاعة، دور استراتيجية المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، ام البواقي، 2008، ص 142.

ممکن من الزبائن، وحتى يتمكن البنك من النجاح والاستمرار في مواجهة المنافسة.

وعلى ضوء هذا تضمن هذا المبحث مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في خلق ميزة تنافسية للبنوك التجارية وقد قسمنا هذا المبحث الى أربعة مطالب:

المطلب الأول: ماهية المنافسة البنكية

المطلب الثاني: متطلبات تدعيم القدرة التنافسية للبنوك

المطلب الثالث: الخدمات البنكية الإلكترونية كدعامة لتحقيق الميزة التنافسية

المبحث الثالث: مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في خلق ميزة تنافسية للبنوك التجارية

المطلب الأول: ماهية المنافسة البنكية

ترتبط فعالية القطاع البنكي بمدى وجود المنافسة فيه، حيث تعتبر المنافسة البنكية وسيلة هامة لتعزيز الميزة التنافسية لأي قطاع بنكي، والرفع من مستوى جودة الخدمات والمنتجات البنكية المقدمة فيه.

أولاً: تعريف المنافسة البنكية:

لقد تباينت تعاريف التنافسية البنكية من قبل الباحثين والمفكرين، وسنحاول استعراض مجموعة من التعاريف متمثلة فيما يلي:

"القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح إنتاج قيم منافع للزبائن وتزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزه واختلافه عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون".¹

"المنافسة البنكية هي عبارة عن تصرف تسلكه مجموعة من المؤسسات التي تقدم منتجات بنكية أو منتجات بديلة لها، بهدف التسابق للحصول على أكبر حصة من السوق البنكي حيث تسعى كل مؤسسة إلى جلب أكبر عدد من الزبائن لصالحها وذلك من خلال عدة وسائل كتخفيض التكاليف واستعمال التكنولوجيا العالية، وتحسين جودة المنتجات وحسن معاملة الزبائن".²

"تعرف تنافسية البنوك على أنها قدرة وفرص البنوك الراهنة والمستقبلية على تصميم إنتاج وتسويق منتجات في بيئتهم المحيطة بهم والتي تشكل خصائصها السعرية والغير السعرية أكثر جاذبية من منافسيه".³

ومن خلال ما تقدم يمكننا استنتاج التعريف التالي: تمثل الميزة التنافسية للبنوك قدرة البنك على تقديم خدمات ومنتجات بنكية متميزة عن تلك التي تقدمها البنوك المنافسة، تمكنه من زيادة حصته السوقية والحفاظ على موقعه في السوق التنافسي.

وتتميز الميزة التنافسية للخدمة البنكية بالخصائص التالية:

- _ أن يتولى الزبون نفسه تقييمها، فالميزة التي لا يقدرها الزبون لن ينتج عنها أي زيادة في الأرباح
- _ أن تكون قابلة للإحلال أو الاستبدال عندما يستطيع المنافس استخدام ميزة مشابهة
- _ توفر الموارد والامكانيات التي تمكنها من تقديم الميزة التنافسية
- _ أن تتصف الميزة التنافسية البنكية بصفة الدوام بما يعني صعوبة تقليدها.

¹ -Florence Guthaiya Karanja***Competitive advantage through innovation strategies united bank of Africa limited***research project submitted to the school of Business in partial fulfillment of the requirements for the award of the degree master of Business Administration (MBA)*University of Nairobi*November*2011*P 4.

² -زوييدة محسن، **المنافسة بين البنوك الخاصة والعمومية في ترقية النشاط البنكي الجزائري**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، بشار، يومي 24 و25 مارس، 2006، ص 2.

³ -زهية خياري وشاوي شافية، **القدرة التنافسية للصناعة التحويلية**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، نوفمبر، 2010، ص 3.

ثانياً: أنواع الميزة البنكية

هناك استراتيجيتين أساسيتين للمنافسة وهذا من أجل جذب أكبر عدد من الودائع والزيائن:¹

● المنافسة السعرية:

وهي تركز على السعر، وتتجلى في سعي المتنافسين الى كسب حصص أكبر في السوق البنكي عن طريق تخفيض الأسعار، وذلك فيما يتعلق مثلاً بالعمولات أو الفوائد المفروضة على القروض، كما تكون هذه المنافسة أيضاً على طريق الرفع من أسعار الفوائد الممنوحة على الودائع.

● المنافسة غير السعرية:

وهي لا تركز على السعر، بل تكون باستعمال وسائل أخرى كالإعلان والترويج للخدمات المقدمة وجودتها، وكذا العمل على توفير الراحة للزيائن بهدف جذبهم. وتعتبر المنافسة غير السعرية أكثر فعالية، وهي أحسن طريقة يمكن أن تستعملها البنوك للتنافس على جذب الزبائن.

ثالثاً: شروط المنافسة البنكية

لكي تتحقق المنافسة في السوق بين البنوك وبين المؤسسات المالية الأخرى، فإنه يجب توفر عدة شروط أهمها:²

1-وجود عدد كبير من البنوك والمؤسسات المالية الأخرى:

حيث يتحقق هذا الشرط من خلال تعدد البنوك على مستوى سوق معين، لنفس الخدمة فقد يكون إنتاج أي مؤسسة بنكية في نظر المشتريين معوضاً تاماً لإنتاج باقي المؤسسات الأخرى، وحتى يتمكن البنك من تحقيق أقصى الأرباح، يتطلب الأمر إعادة النظر في سياسته السعرية، أو القيام بإدخال تعديلات على نوعية إنتاجه أو إعادة النظر في الحملات الدعائية أو مساعي البيع الأخرى التي يقوم بترويجها في السوق. يساعد هذا التعدد في خلق جو تنافس في المؤسسات للحصول على الحصص السوقية.

2-الحرية الاقتصادية:

وتعبر عن إعطاء الفرصة لممارسة الحريات الاقتصادية، سواء من حيث اتخاذ القرارات والسياسات الائتمانية للبنوك، أو من حيث تحديد معدلات الفائدة أو الأرباح، ويشترط أن تمارس بصفة شرعية وغير منافية للقانون، من خلال فتح المجال للحريات الفردية والخواص للمشاركة في مختلف الممارسات الاقتصادية دون تمييز أو تدخل للدولة في اتخاذ القرارات إلا في حدود الرقابة والتوجيه في ظل ميكانزميات السوق.

3-وجود هدف اقتصادي مشترك:

تعرف المؤسسات بأنها عبارة عن وحدات اقتصادية تهتم بالإنتاج، وأداء الخدمات بهدف تحقيق أقصى الأرباح، فالأرباح تمثل الإيرادات التي تحصل عليها المؤسسة (البنك) مطروحة منها التكاليف التي تتحملها حيث يؤدي هذا التشابه حتماً إلى التنافس من أجل بيع أكبر قدر ممكن من المنتجات أو تأدية أكبر قدر من الخدمات، من خلال كسب أكبر عدد من الزبائن الهامين، وبالتالي الحصول على مكانة اقتصادية في السوق والمحافظة عليها.

¹- عبد القادر قاعة، متطلبات تأهيل البنوك العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2009، ص 47.

²- راجع عرابة، التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010، ص 125.

المطلب الثاني: متطلبات تدعيم القدرة التنافسية للبنوك

تتمثل أهم متطلبات تدعيم القدرات التنافسية للبنوك فيما يلي:

● مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي

لاشك أن أهم ما يميز العمل البنكي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا البنكية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية، وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة البنكية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، بما يتلاءم مع الإيقاع المتسارع للصناعة البنكية في القرن الحادي والعشرين، حيث أصبحت التكنولوجيا إحدى أهم الأدوات التي يمكن التنافس عليها واستعمالها في توسيع حصة السوق بالنسبة للبنوك، فكلما أدى البنك وسائل حديثة وتكنولوجيا عالية المستوى على خدماته، كما أدى ذلك إلى زيادة السرعة في الأداء والسيولة في المعاملات وبالتالي الحصول على المزيد من الزبائن. كما أن التكنولوجيا تمكن البنوك أيضا من تقديم وابتكار خدمات بنكية جديدة، وهذا ما يعد عنصرا آخر من العناصر التي تتنافس عليها البنوك أيضا من تقديم وابتكار خدمات بنكية جديدة، وهذا ما يعد عنصرا آخر من العناصر التي تتنافس عليها البنوك وعليه فقد أصبحت البنوك مطالبة ببذل المزيد من الجيود لتدعيم قدرتها التنافسية، حتى أضحت قدرتها على الصمود في مواجهة هذه التحديات أمرا مرهونا بنجاحها في الاعتماد على تكنولوجيا حديثة.

● تطوير وتنويع الخدمات البنكية

في ظل المنافسة المحتملة التي أصبحت تواجهها البنوك، يعد لازما على البنوك إذا أرادت الاستمرار على الساحة والمحافظة لمدى حصتها السوقية أن تقدم حزمة متكاملة من الخدمات البنكية تجمع ما بين التقليدي والمستحدث، وذلك حتى تستطيع الاحتفاظ بزبائنها.

● الارتقاء بالعنصر البشري

إن العنصر البشري يعد من الركائز الأساسية في العمل البنكي، فعلى الرغم من الجهود التي تبذل من قبل البنوك لتطوير الخدمة البنكية، إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يتواءم معها تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات البنكية.¹

● تطوير التسويق البنكي

يعد تبني مفهوم التسويق البنكي أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة البنكية، ومن أهم ركائز التسويق البنكي التي يجب التركيز عليها:

- ✓ السعي نحو الزبون بمعرفة احتياجاته ورغباته
- ✓ تصميم مزيج الخدمات البنكية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات الزبائن بشكل مستمر وذلك من خلال استخدام أساليب وأدوات ابتكارية غير تقليدية سواء في نوعية أو وسيلة تقديم الخدمة
- ✓ مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق البنكي والتي تتضمن قياس انطباعات الزبائن عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها
- ✓ تهيئة بيئة مناسبة للزبائن تمكن البنك من الاحتفاظ بهم، من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع لدى الزبون عن طريق انتقاء من يتعامل مع الزبائن ممن تتوفر فيهم بعض الصفات الشخصية المميزة مثل اللباقة، الذكاء، الثقة والكفاءة.

¹- عبد القادر بريش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص 313_315.

• الاهتمام بإدارة المخاطر

في ضوء ما شهدته الصناعة البنكية من انفتاح غير مسبوق على الأسواق المالية العالمية والتطور التكنولوجي السريع، لا بد أن تركز في مضمونها على إدارة المخاطر ولا شك أن حسن المخاطر يتطلب ثلاثة مراحل مترابطة وهي:

- ✓ تعريف المخاطر التي يتعرض لها عمل البنوك
- ✓ القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم معلومات مناسبة
- ✓ قدرة الإدارة على مراقبة تلك المخاطر قياساً بمعايير مناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب وهو ما يتطلب جهداً متواصلاً
- ✓ توفير الأنظمة المعلوماتية لإدارة المخاطر.

• ضرورة توفير نظام جيد للمعلومات الدقيقة والكافية في الوقت الملائم وتحميمها لاتخاذ قرارات سليمة ووضع تصور شامل للأوضاع في البيئة البنكية

حيث تعتبر المعلومات أحد الموارد الاستراتيجية في أي مؤسسة بما فيها البنوك حيث لا يمكن أداء العديد من الخدمات الأساسية، أو اتخاذ القرار المناسب بدونها خاصة لمواكبة التغير الحاصل في البيئة، وتؤدي المعلومات دورها في حالة حسن استغلالها من حيث الانتقاء، التوقيت ومجال وطرق الاستخدام.¹ لتقويم جودة الخدمات البنكية الإلكترونية هناك أربع عناصر ومجموعة من المؤشرات التي يجب مراعاتها للوصول إلى خدمة بنكية إلكترونية مثالية للزبون وهي:²

المطلب الثالث: الخدمات البنكية الإلكترونية كدعامة لتحقيق التفوق التنافسي

ان التزايد اعتماد البنوك على القنوات الإلكترونية لتوزيع خدماتها البنكية يمكنها من اكتساب ودعم الميزة التنافسية من خلال العناصر التالية:³

• تنمية قاعدة مستقبلية للزبائن

تتيح الخدمات البنكية الإلكترونية توسيع قاعدة الافراد المتعاملين مع البنك المستخدم لها ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:

- ✓ جذب قطاعات جديدة من الزبائن
- ✓ النمو المتزايد لمستخدمي هذه الخدمات
- ✓ تمكن البنوك من تنويع أسواقها.

• تحقيق الميزة التنافسية الاستراتيجية

يؤدي تبني البنوك الخدمات الإلكترونية الى تحقيق الميزة التنافسية الاستراتيجية، حيث أن هذه الميزة تتحقق عندما يتمكن البنك التعامل مع اسواقه المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، حيث نجد أن البنوك العالمية تتبنى المفهوم الحديث لتوزيع خدماتها البنكية لتحقيق عدد من الأهداف التسويقية

¹- أسماء كرغلي، البقطة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2014، ص 44_45.

²- محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 406_411.

³- وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة الى حالة الجزائر، العدد 4 ديسمبر 2008، ص 121_124.

المختلفة ومنها محاولة التمتع بالميزة التنافسية، وذلك باعتبار أن تلك النظم المتطورة هي المؤهلة حاليا لإنجاز هذه الأهداف بصورة أكثر فاعلية في ظل بيئة العولمة.

● تحقيق الربحية في الأجل الطويل

تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق معدلات ربحية أعلى في الأجل الطويل للبنوك المطبقة لهذه الخدمات ويرجع ذلك إلى:

- ✓ انخفاض تكلفة الخدمة البنكية المؤداة من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية عن تلك المؤداة بفروع البنوك
- ✓ ارتفاع ربحية قطاع زبائن الخدمة البنكية المستعملين لهذه القنوات الإلكترونية نظرا للانخفاض النسبي في حساسيتهم السعرية، حيث تأتي الملائمة الزمنية والمكانية للخدمة البنكية في مرحلة متقدمة عن السعر في أولويات تفضيلاتهم، وهو ما يتيح للبنوك مرونة أكبر في تسعير خدماتها البنكية على نحو أكثر ربحية، ويعتبر زبائن الخدمات البنكية الإلكترونية لبنوكهم مصدر مستقر للدخل لأنهم أكثر ولاء وتمسكا ببنوكهم في الأجل الطويل من عملاء الخدمات البنكية التقليدية.

● توفير فرص تسويقية جديدة

تتيح الخدمات البنكية الإلكترونية فرص تسويقية جديدة أمام البنوك حيث تمكنهم من تقديم نوعية جديدة من الخدمات في سوقها الحالي، وجذب قطاعات سوقية جديدة أو دخول أسواق جديدة. ان الخدمات البنكية إذا كانت تقدم فرص تسويقية للبنوك المستخدمة لها، فهي في ذات الوقت تمثل تهديدات للبنوك غير المستخدمة، أي التي تعاني من قصور ابتكاري حيث من الممكن ان يتحول زبائنهم الحاليين إلى البنوك المنافسة ذات السبق الابتكاري في هذا المجال.

● موائمة واسعة الانتشار

يقصد بالموائمة قدرة القنوات التوزيعية الإلكترونية على تقديم العديد من الخدمات البنكية في وقت واحد، ووفق نمط يشبع احتياجات الزبون بصورة شخصية، وتتمثل هذه الموائمة المكانية في حصول الزبون على ما يرغبه من خدمات بنكية دون الحاجة لتحمل عناء الانتقال إلى مبنى البنك والوقوف في صفوف الانتظار، إضافة إلى عدم تقييد الزبون بأيام عمل البنك أو بالساعات الرسمية له، حيث يمكنه استخدام مختلف القنوات الحديثة للحصول على الخدمات البنكية التي يحتاجها في أي وقت.

وتشير احصائيات ان احصائيات ان نسبة الخدمات التي تقدمها البنوك خارج فروعها قد وصلت إلى 50%

مجموع الخدمات البنكية في الدول الصناعية المتقدمة.

● توزيع واسع الانتشار

تقتصر التغطية البنكية لمبنى البنك وفروعه على نطاق جغرافي محدد في حين تتيح قنوات التوزيع الإلكترونية تغطية واسعة الانتشار، حيث تعتبر الانترنت كقناة للتوزيع البنكي تغطية جغرافية أوسع من أي قناة إلكترونية أخرى، بمعنى تقديم مزيج خدمي أكثر عمقا على هذا للنطاق الجغرافي الواسع من خلال الامتداد إلى كل مكان وبدون تكلفة كبيرة.

● تخفيض التكاليف

ان الخدمات البنكية الإلكترونية تساعد البنوك على تلبية أفضل حاجات الزبائن، وبالتالي تنفي المنافسة وتتغلب عليها لان البنوك في هذه الحالة تغير نظامها العروض من أجل ان يعمل في مجموعة أكثر شمولاً، أكثر تمسكا، أكثر ابتكارا لكل من البنك والزبون نفسه، وان اعتماد البنوك على الانترنت يتيح فرصا جديدة لتوسيع نطاق الخدمات المقدمة للزبائن لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم، والتي تختلف عن عروض المنافسين

مما يسمح للبنوك التميز مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.¹

¹-فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 62.

هناك العديد من الدراسات والأبحاث التي اهتمت بموضوع الخدمات البنكية الالكترونية على تعزيز الميزة التنافسية من وجهات نظر مختلفة، ودراسات ميدانية في قطاعات متنوعة وقسمت هذه الدراسات الى أربعة مطالب.

المطلب الأول: الدراسات الوطنية

المطلب الثاني: الدراسات العربية والاجنبية

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة المحلية والدراسات السابقة.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات الوطنية

1- إبراهيم كثير_ حمزة عسال "دور جودة الخدمات البنكية في تحسين الميزة التنافسية في البنوك التجارية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماستر جامعة 08 ماي 1945 "قالمة" 2012
هدفت هذه الدراسة الى الاهتمام بجودة الخدمات البنكية تطويرها وتحسينها وعصرنة الوسائل المادية والتكنولوجية وتحديث نظم التسيير وإدارة البنوك، وكذا الاهتمام بالعنصر البشري بالإضافة الى ذلك تتميز الخدمات البنكية بانها غير خاضعة للنمطية بل يتغير مستوى جودة الخدمة من وقت لآخر، - لذا وجب على البنوك ان تتبنى الأساليب والوسائل التسويقية نظرا للدور التسويقي المزدوج للبنك في جذب الودائع ومنح القروض.

وكانت نتائج الدراسة تدعو الاستراتيجية التسويقية الناجحة البنك الى الاهتمام ليس فقط بتسويق الخدمات وانما بترقية العنصر البشري عن طريق التدريب المستمر في التعامل مع العملاء المصرفيين، فالعملاء لا يحكمون على الخدمة من خلال معايير فنية فقط بل بمعايير تقديم الخدمة كما ان الميزة التنافسية أصبحت ضرورة تفرضها التغيرات العالمية في المجال المصرفي لذا وجب على البنوك الجزائرية ان تتبنى مثل هذه الاستراتيجيات حتى يتسنى لها المحافظة على مكانتها في السوق.

2- مزغيش هاجر " الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماستر جامعة أم البواقي 2016

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الخدمات البنكية الإلكترونية والميزة التنافسية وتم توزيعها على البنكين وبعد تحليلها ومعالجتها تم التوصل الى أن الخدمات البنكية الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق في هذا المجال من أجل تلبية احتياجات العملاء واستمرار النشاط البنكي، واتضح أن الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من قبل البنكين ذات جودة عالية مما أدى الى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد ليزيد من حصتهما السوقية ويدعم وضعهما التنافسي من اجل البقاء والاستمرار.

3- عشاشن إسماعيل_ زاوش محمد اسلام_ مسعودي زين الدين " جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تنافسية البنوك التجارية"، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي 2019
تهدف هذه الدراسة الى ان جودة الخدمات المصرفية دورا هاما في إتمام المهام بدقة عالية وسرعة فائقة ما يضمن الربحية للعملاء وينعكس على سمعة البنك ويكسبه عن باقي البنوك الامر الذي يبقيه دائما في تنافسية مستمرة معهم.

الامر الذي يبقيه دائما في تنافسية مستمرة معهم ومن هنا توصلت النتائج الى ان جودة الخدمات المصرفية التي يوفرها البنك، فحسب الاستبيانات الموزعة على الموظفين والعملاء ومن خلال الدراسة الإحصائية لها تأثير كبير على تحقيق الميزة التنافسية عالية مع البنوك الأخرى فكانت دراسة الاستبيان موجهة ل 17 موظف بالبنك و 25 عميل على مستوى وكالة البدر بالوادي وبعد ذلك تم وضع جداول التكرارات والنسب الذي تم افراغ جميع البيانات فيه.

4- سميرة بريح دور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز القدرات التنافسية للبنوك التجارية رسالة مقدمة لنيل شهادة ماستر جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي 2014

هدفت هذه الدراسة الى ابراز تحولات هائلة في مجال العمل البنكي مما أسفر عن ظهور الصيرفة الإلكترونية والتي لجأت البنوك لمواكبتها من اجل تحسين أدائها تجاه عملائها من اجل الوصول الى أسواق جديدة وكسب رضا العملاء وجذب عملاء جدد نتيجة للمزايا التي تحققها إضافة الى رفع حصتها السوقية خاصة في ظل ازدياد حدة المنافسة وتم في هذه الدراسة تسليط الضوء على الصيرفة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في تعزيز

الإلكترونية

الميزة التنافسية للبنوك التجارية.

5-مخرمش حاج محمد دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2018
هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، حيث صممت استبانة على مستوى 5 وكالات بهدف جمع المعلومات من عينة الدراسة، حيث وزعت 200 استبانة استرجع منها 193 استبانة استبعدت منها 9 بسبب عدم اكتمال إجابات المبحوث عليها وبالتالي بلغت الاستبانة الخاضعة للتحليل 184 استبانة وقد تم اجراء المعالجة الإحصائية التي تتناسب مع أغراض واهداف هذه الدراسة.

ومن اهم نتائج هذه الدراسة وجود اثر ذو دلالة احصائية للصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء وكما أظهرت النتائج ان خدمة الصراف الآلي هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية تليها الخدمة عبر شبكة الانترنت بينما خدمة الهاتف النقال هي الأقل تأثيراً.

المطلب الثاني: الدراسات العربية والأجنبية

أولاً: الدراسات العربية

1-سماح أنور عبيدات_ باسم محمد اللوزي دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة البلقاء التطبيقية "الأردن"، 2013

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الأردنية البالغ عددها 13 مصرفاً، وصممت استبانة بهدف جمع المعلومات من عينة الدراسة حيث وزعت 455 استبانة استرجع منها 363 استبانة استعاد منها 13 استبانة لعدم اكتمال إجابة المبحوثين عليها.

ومن اهم نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، كما أظهرت النتائج أن خدمة الصيرفة عبر شبكة الانترنت هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية وكانت خدمة الصراف الآلي هي الأقل تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية وعليه فقد اوصت الدراسة إدارة المصارف التركيز على خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال.

2-وسام محمد ناصر الكركي جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة

نظر الإداريين والزبائن، رسالة مقدمة لاستكمال درجة الماجستير جامعة الخليل "فلسطين" 2010

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإدارة والزبائن وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع البنوك العاملة في مدن {الخليل، بيت لحم، رام الله} حيث تكون عينة الدراسة العشوائية من 674 فرداً منهم 182 يعملون في المصارف، - 325 من الزبائن.

وتوصلت نتائج الدراسة الى ان درجات تقدير افراد العينة من الإداريين كانت عالية حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين وذلك من حيث الابعاد 5 {التجسيد، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، والتعاطف} التي رسمت على أساسها الدراسة أهدافها.

3-ثائر سعدون محمد_رحمان محمود شحادة_ عمر محمود عكاوي دور الخدمات المصرفية الإلكترونية

في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة ديالى "العراق"

2018

تهدف هذه الدراسة الى علاقة الارتباط والاثر بين الخدمات المصرفية الالكترونية والميزة التنافسية، وقد استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم توزيع 42 استمارة لعينة البحث وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS واستخدمت عدد من الأساليب الإحصائية. وتوصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين تقديم المصرف للخدمات المصرفية الالكترونية وتحقيق الميزة التنافسية.

4-أبو رمان عماد_أسعد حماد موسى مسعود دور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية، رسالة مقدمة لاستكمال الماستر، الجامعة العربية العمانية "الأردن"

2013

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية الأردنية. اقتصرت الدراسة على البنوك الأردنية التجارية العاملة في القطاع المصرفي وعددها 13 بنكا بينما عينة الدراسة شملت جميع الموظفين 78 موظفا وعليه تم تحليل نتائج الدراسة باستخدام SPSS.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك دور الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال سهولة الاستخدام ودرجة المخاطر والأمان وترويج الخدمات وجودة الخدمة المقدمة بالنسبة للعملاء.

5-صالح بن سعد القحطاني أثر تقديم الخدمات الالكترونية المصرفية في تفضيلات عملاء البنوك، شهادة مقدمة للماجستير، جامعة الملك عبد العزيز "المملكة العربية السعودية" تهدف هذه الدراسة الى أثر الخدمات الالكترونية المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في مدينة الرياض في وجهة نظر العملاء. وتم استخدام الاستبانة كاداه لجمع البيانات حيث تم تحليل عينة قدرها 422 مفردة في مدينة الرياض.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة وجود علاقة بين تقديم البنك للخدمات الالكترونية المصرفية واكتسابه ميزة تنافسية، كما اتضح أن الموقع الالكتروني يعد أهم الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات الالكترونية المصرفية الأخرى.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

1*Francisca N-NZAU_Master_University of Nairobi "Kenya" 2013

تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية كاستراتيجية لتحقيق تنافسية من قبل البنوك التجارية في كينيا
ركزت الدراسة على تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية كاستراتيجية تنافسية من قبل البنوك التجارية في كينيا وتحسين تقديم الخدمات للعملاء، كان الهدف من الدراسة هو تحديد مستوى تبني البنوك التجارية للمصارف الالكترونية في كينيا وتم الاستبيان في جميع البنوك التجارية البالغ عددها 43 مصرفا. وكانت النتائج أن اغلبية البنوك التي تمارس خدمات مصرفية الكترونية تعود الى المستوى الثاني حيث تبلغ قيمة أصولها ما بين 50 مليار الى 60 مليار دولار بنسبة 46,4 الخدمات الأكثر شعبية هي التحويل الالكتروني للأموال والخدمات سويقت وكانت في المرتبة الأعلى 71,4 وكشفت الدراسة أن هناك العديد من التحديات اثناء التعامل مع الخدمات المصرفية واحدها الافتقار الى شبكات آمنة يمكن أن تؤدي الى فقدان أموال العملاء بجعل البنوك الالكترونية آمنة وتقديم حلول بهدف تحسين خطر عدم الأمان.

2*Paul Batanai Pasiparowa –Master- University of Zimbabwe 2012

تعظيم الاستفادة من الخدمات المصرفية الالكترونية لدراسة الميزة التنافسية للقطاع المصرفي التجاري

الإلكترونية

الزيم بابوي

تسعى الدراسة الى إيجاد طرق لتحقيق اقصى قدرة من الاستفادة من الخدمات المصرفية الالكترونية من اجل تحقيق الميزة التنافسية من خلال فهم العوامل التي تحدد استخدام العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في زيمبابوي تم تطوير نموذج نظري يعتمد على نموذج قبول التكنولوجيا TMA والفائدة ال مفيدة PU باعتبارها المحددات الرئيسية للمواقف تجاه استخدام التكنولوجيا الجديدة.

تم استخدام استبيان لجمع الردود من 200 بنك من عملاء البنوك الخمسة من أكبر البنوك. النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي استخدام التسهيلات المصرفية الالكترونية في زيمبابوي مرتفعة بالثقة في الخدمات المصرفية الالكترونية وهي مفيدة للكفاءة الذاتية للكمبيوتر وسهولة استخدامها.

3*Mathew Joseph*Cindy McClure*Beatriz Joseph_University of Australian
1999

الصيرفة الالكترونية في تحقيق الآثار الاستراتيجية

أصبح استخدام التكنولوجيا في تقديم الخدمات المصرفية أكثر انتشارا حيث يتم استخدامه لخفض التكاليف والقضاء على أوجه عدم اليقين، حيث بحثت هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في الخدمات المصرفية الأسترالية وهو يؤثر على تقديم جودة الخدمة المدركة.

وتوصلت نتائج الدراسة الى اخذ عينة من 440 عميل مصرفي الكتروني وتم تحليل 300 استبيان صالح للاستفادة باستخدام نتائج شبكة الأداء ذات الاهمية Hemmassi ET التي اشارت الى ان المستهلكين لديهم مشاكل ادراكية مع بعض جوانب الخدمات المصرفية الالكترونية.

4*Hussein Mohamed Abdullai_Elyjoy Muthoni Micheni_Master_University of
Kenya 2018

تأثير الخدمات المصرفية عبر الانترنت على الأداء التشغيلي للبنوك التجارية في مقاطعة ناكور في كينيا تهدف هذه الدراسة الى تأثير الخدمات المصرفية عبر الانترنت على الأداء التشغيلي للبنوك التجارية في مقاطعة ناكور والتي استخدمت فيها الدراسة النظريات التالية: نظرية البنوك المركزية ونموذج قبول التكنولوجيا TAM

اعتمدت هذه الدراسة تصميم البحث المقطعي هو منهج بحثي، يتم اختيار العناصر في عينة المسح بشكل عشوائي لجعل الاستدلال حول السكان ككل 21 مجتمع الدراسة يتألف من 56 موظفا في البنوك التجارية قليل من الدراسات اعتمدت بيانات المسح الإحصاء التي تم جمعها لتحديد مدى صلاحية أداة البحث حيث تم استخدام 0,7 ألف عامل في كرومباخ ، وتوصلت نتائج الدراسة الى أن الخدمات المصرفية عبر الانترنت لها تأثير إيجابي كبير على الأداء التشغيلي للبنوك التجارية بناء على درجة الكفاءة النسبية.

5*Ovidiu Stoica*Seyed Mehdiان*Alina Sargu-Master_University of Lasi,
Romania 2013

تأثير الخدمات البنكية المصرفية عبر الانترنت على أداء البنوك الرومانية DEA PGA

كان تحديث القطاع المصرفي اتجاها واضحا في اقتصاديات الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي الجديدة على مدار العقد الماضي، زودت الابتكارات المالية على وجه الخصوص البنوك بالأدوات اللازمة للحصول على مزايا تنافسية في هذا السياق والهدف من الدراسة هو تحليل الطريقة التي يمكن ان تساهم بها الابتكارات المالية المتمثلة في الخدمات المصرفية عبر الانترنت في تعزيز الكفاءة الشاملة للبنوك الرومانية نحن نطبق لحساب درجة الكفاءة الاجمالية لكل من البنوك ال 24 في العينة بالضافة الى بناء درجات الكفاءة النسبية أظهرت النتائج ان هناك عددا قليلا جدا من البنوك في العينة التي استفادت من الخدمات D المصرفية عبر الانترنت في عملية الإنتاج لزيادة مستوى كفاءتها DEA.

المطلب الرابع: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة_ الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

-من خلال عرض الدراسات السابقة يلاحظ انه يوجد اختلاف واضح بين طريقة معالجة كل دراسة ونتائجها، ولكن يمكن القول ان كل دراسة من الدراسات السابقة اتسمت بخاصية معينة حيث كل واحدة منها تناولت موضوعها من زاوية معينة، كما ان الرابط بين مختلف هاته أفكار واهداف الدراسات من اجل التوصل الى إشكالية الدراسة الحالية والتي تهدف الى معرفة أثر الخدمات البنكية الالكترونية على تعزيز الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية؟ البنك الجزائري الخارجي -تبسة-.

أولاً: أوجه التشابه

يمكن ايجاز اهم النقاط التي تتشابه فيها الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ من بين التشابه بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية استخدام أداة الاستبيان التي كانت في معظم الدراسات
- ✓ كانت بعض الدراسات تتفق مع الدراسة الحالية في أنهم أخذوا عينة من مجتمع الدراسة وهي الإطارات كما توصلت الدراسات السابقة أيضا الى أن:
- ✓ الخدمات البنكية الالكترونية أصبحت ضرورة حتمية من اجل تلبية احتياجات الزبائن والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد لتزويد من حصتها السوقية ودعم وضعها التنافسي من اجل البقاء والاستمرار
- ✓ من ضمن أوجه التشابه أيضا ان معظم المنظمات تستعين بالخدمات البنكية الالكترونية فهي تطبق بنسبة عالية في تحسين جودة خدماتها
- ✓ تطابق الدراسات السابقة مع الدراسات الحالية من خلال الدعم النظري الذي يعزز العلاقة الوطيدة بين الخدمات البنكية الالكترونية والميزة التنافسية بحيث ان الخدمات البنكية الالكترونية تعزز الميزة التنافسية
- ✓ ان حل نتائج الدراسات السابقة توصلت الى ان هناك علاقة إيجابية كبيرة بين الخدمات البنكية الالكترونية والميزة التنافسية
- ✓ الميزة التنافسية تساهم بشكل كبير وايجابي في أداء الخدمة البنكية الالكترونية
- ✓ كما ركزت اغلب الدراسات على جودة الخدمات البنكية الالكترونية تلعب دورا هاما في إتمام المهام بدقة عالية وبسرعة فائقة ما يضمن ارباحية الزبائن وينعكس على سمعة البنك ويكسبه عن باقي البنوك من اجل الوصول الى أسواق جديدة نتيجة للمزايا التي تحققها إضافة الى رفع حصتها السوقية خاصة في ظل ازدياد حدة المنافسة.

ثانياً: أوجه الاختلاف

هناك العديد من الاختلافات بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة يتم التعبير عنها:

- ✓ من حيث الزمان: أجريت الدراسة الحالية في الفترة 2020 أما بالنسبة للدراسات السابقة تم اجرائها في فترات تختلف كليا عن الدراسة الحالية
- ✓ من حيث المكان: أجريت على أحد المنظمات الجزائرية التي تنشط في البنك الجزائري الخارجي لولاية تبسة في حين ان الدراسات السابقة كانت ما بين المنظمات الجزائرية تختلف منها ما تم دراستها {بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الوادي.... ومن ضمنها أيضا المصارف العربية المتواجدة بالأردن والعراق.... ومصارف في كينيا ورومانيا }
- ✓ اختلفت الدراسات السابقة مع الدراسات الحالية أيضا في طريقة جمع المعلومات، فيلاحظ ان بعض الدراسات استعانت بالإنترنت، حيث قامت بالمسح الشامل للبيانات المتعلقة باستبياناتها

الإلكترونية

- ✓ اما بالنسبة للعينة: تم اختيار في الدراسة الحالية عينة جزئية من المجتمع الكلي البنكي الجزائري لولاية تبسة والتي تمثلت في الأطارات العامة بالبنك، بينما الدراسات الأخرى خصصت في دراستها عينات معظمها ما بين المديرين والزبائن
 - ✓ الاختلاف أيضا في أداة الدراسة، الدراسة الحالية أيضا كانت اداتها الاستبيان، اما بالنسبة للدراسات السابقة استخدمت نموذج لمعرفة نموذج تطوير التكنولوجيا لخدماتها، بالإضافة الى استخدامها نموذج المحددات الرئيسية لاستخدام التكنولوجيا الجديدة
 - ✓ الاختلاف أيضا في طريقة مواضيع الدراسة، حيث سعت الدراسة الحالية للتعرف على أثر الخدمات البنكية الالكترونية على تعزيز الميزة التنافسية اما الدراسات السابقة ربطت كل متغير من متغيرات الدراسة الحالية بمتغير آخر تابع آخر
 - ✓ الاختلاف أيضا في نتائج الدراسات يلاحظ ان الدراسات كانت نتائجها هي العلاقة المتواجدة بين الخدمات البنكية الالكترونية والميزة بالإضافة الى ان هناك دراسات توصلت الى أن الخدمات البنكية الالكترونية تساهم بنسبة عالية في مساعدة المنظمة في التأقلم مع المستجدات مع متغيرات البيئة، كما أن هناك دراسات توصلت الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات البنكية الالكترونية والميزة التنافسية، في حين أن الدراسة الحالية كانت نتائجها حول الخدمة البنكية الالكترونية وأثرها على الميزة التنافسية.
- ثالثا: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة**
- ان اهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة ما يلي:
- ✓ وجود علاقة إيجابية كبيرة بين الخدمات البنكية الالكترونية والميزة التنافسية،
 - ✓ ظهور الخدمات البنكية الالكترونية أدى التحسين أدائها تجاه عملائها من اجل الوصول الى أسواق جديدة وكسب رضا الزبائن وجذب زبائن جدد،
 - ✓ جودة الخدمات البنكية الالكترونية تلعب دورا هاما في إتمام المهام بدقة عالية وسرعة فائقة،
 - ✓ وجود أثر كبير بين الخدمات البنكية الالكترونية والميزة التنافسية وهذا وفقا لتطبيق جودة الخدمات الالكترونية،
 - ✓ الاهتمام بجودة الخدمات البنكية الالكترونية وتطويرها وتحسينها وعصرنة الوسائل المادية والتكنولوجية تجعلها تحافظ على مكانتها في الأسواق.
- ويمكن القول ان هذه الدراسة كغيرها من الدراسات، تتفق معها في بعض النواحي مثل توضيح المفاهيم المتعلقة بكل من البنوك الالكترونية والخدمات البنكية الالكترونية والميزة التنافسية ومعوقات كل هذه المتغيرات وبيان الجودة والعلاقة والاهمية في البنوك التجارية في حين ان مجمل الدراسات تقوم بربط العلاقة بين الخدمات البنكية الالكترونية والميزة التنافسية من خلال العلاقة بينهم نظريا وتطبيقيا.

الإلكترونية

خلاصة

تعتبر البنوك هيئات قائمة على الثقة والائتمان حيث ان هذه الثقة تكتسب من خلال التعاملات التي يجريها البنك، كما أن سمعة ومكانة البنك تزداد وتنمو بتحقيق الاشباع المتكامل لحاجات ورغبات الزبائن والمتعاملين، وتضمن أيضا استمرارهم في التعامل مع البنك بولائهم وتأييدهم لسياساته السابقة والحالية، وكذا المستقبلية. وتتحقق هذه الوضعية من خلال اكتساب قوة خاصة تمكن من الحصول على مزايا تنافسية مستدامة، وذلك في ظل تقديم خدمات بنكية إلكترونية ذات جودة وكفاءة عالية، هو السلاح الرئيسي والوسيلة لتحقيق التميز، والذي لا يأتي من فراغ وإنما هو نتيجة الاهتمام الدقيق برغبات الزبون لتحسين أداء البنك بشكل دائم. ان الخدمات البنكية الإلكترونية باعتبارها مدخلا فعالا لامتلاك الميزة التنافسية وتطويرها في ظل تحديات التحرير البنكي والعولمة، ذلك ان الالتزام بمعايير جودتها والالتزام بتقديم قيمة للزبائن تلبي وتشبع احتياجاتهم، يؤدي وبشكل مستمر الى رفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية. ولكي تسيير البنوك باتجاه العولمة والتجدد يجب وضع الاستراتيجية البنكية الملائمة التي تنسجم مع هذا التوجه الجديد الذي يعزز مركزها التنافسي بالقدر اللازم.

الفصل الثاني

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري

وكالة تبسة -46-

تمهيد:

بعدما تناولنا في الجانب النظري مفاهيم حول الخدمات البنكية الالكترونية ومساهمتها في خلق مزايا تنافسية للبنوك التجارية من خلال الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وكذا الرفع من الحصة السوقية، سنحاول في هذا الفصل أي الجانب التطبيقي اسقاط الدراسة الميدانية من خلال معرفة كل من تطبيق الخدمات البنكية الالكترونية ومساهمتها في تحقيق ميزة تنافسية للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- نظرا لأهمية ومكانة هذا البنك في النظام المصرفي.

و على ذلك ارتأينا تقديم بطاقة فنية للتعريف بالبنك محل الدراسة واختيار عينة من موظفين الوكالة لإجراء استقصاء حول المتغيرات الفرعية لمحاور نموذج الدراسة وابداء رأيهم حولها، وبعدها القيام بتحليل بيانات الاستبيان واستخراج النتائج من خلال استخدام برنامج SPSS.

المبحث الأول: بطاقة تعريفية للبنك الخارجي وكالة تبسة -46-

يعتبر البنك الخارجي الجزائري مؤسسة وطنية هدفها الأساسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى، وذلك في إطار التخطيط الوطني ومن أهم وظائفه تسهيل تنمية مجالات العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم ويمكن له التدخل في مختلف العمليات البنكية، ولذلك سيتم التعريف بالبنك الخارجي الجزائري ثم الوكالة الرئيسية على مستوى ولاية تبسة موقع التربص.

المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري

1- تم انشاء البنك الخارجي بموجب الامر رقم 67 – 204، المؤرخ في 07 جمادى الثانية 1387هـ الموافق ل 01 أكتوبر 1967 على أساس انه شركة وطنية للإيداع وهو يمثل الحلقة الأخيرة من الإجراءات التأسيسية للبنوك، على شكل مؤسسة وطنية هدفها الرئيسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى وذلك في إطار التخطيط الوطني، وقد استعاد البنك نشاطات مجموعة من البنوك وهي:

- ✓ المؤسسة العامة في 31-12-1967
- ✓ البنك المحدود في 28-04-1968
- ✓ اقرض الشمال في 31-05-1968،
- ✓ بنك الصناعة الجزائري والبحر المتوسط في 13 ماي 1968.

لم يكن تكوين البنك الخارجي الجزائري نهائيا الا ابتداء من 01-01-1968، وقد خصص في البداية راس مال يقدر ب 20 مليون دينار مقدمة من الدولة، ومنذ سنة 1970 كلف البنك الجزائري بحل العمليات البنكية لأكبر المؤسسات الصناعية مع الخارج مثل سوناطراك وشركة النقل البحري... الخ² تغير بعد ذلك وضع البنك الخارجي الجزائري بعد إعادة تكوين المؤسسات الصناعية، والتغيرات الكبيرة التي قامت بها السلطات العمومية في بداية الثمانينات حيث أصبح البنك شركة بالسهم، فبالإضافة الى قطاع المحروقات فهناك قطاعات أخرى هي: قطاع البناء، قطاع الالكترونيات، قطاع الاتصال، قطاع الخدمات، قطاع الكيمياء، قطاع البتروكيمياة والصيدلة. فمن ناحية انتشارها بلغ عدد الوكالات 92 وكالة موزعة على كافة انحاء الوطن.

المطلب الثاني: وظائف البنك الخارجي الجزائري

ان اهم وظيفة للبنك الخارجي الجزائري تكمن في تسهيل تنمية مجالات اقتصادية واسعة بين الجزائر والخارج، كما تهدف الى تحصيل وتشجيع تمويل الخدمات التجارية مع باقي بلدان العالم، ويمكن له التدخل في مختلف الخدمات البنكية وذلك ب:³

- ✓ تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية الجزائرية مع البلدان الأخرى في نطاق التخطيط الوطني
- ✓ القيام بخدمات الإدارة والحفظ الأمين للأوراق المالية والنقود
- ✓ تمويل القطاعات العامة والخاصة عند قيامها بعقد صفقات مع متعاملين أجنب
- ✓ تقديم المعلومات الخاصة بإمكانية التمويل للمستوردين والمصدرين الجزائريين

¹تم الاعتماد في كتابة هذا الجزء على الموقع الالكتروني: www.bea.dz/presentationbea/historique.html على الساعة 15:44

³تم الاعتماد في كتابة هذه الوظائف على الموقع الالكتروني: www.bea.dz بتاريخ 12-06-2020 على الساعة 12:20

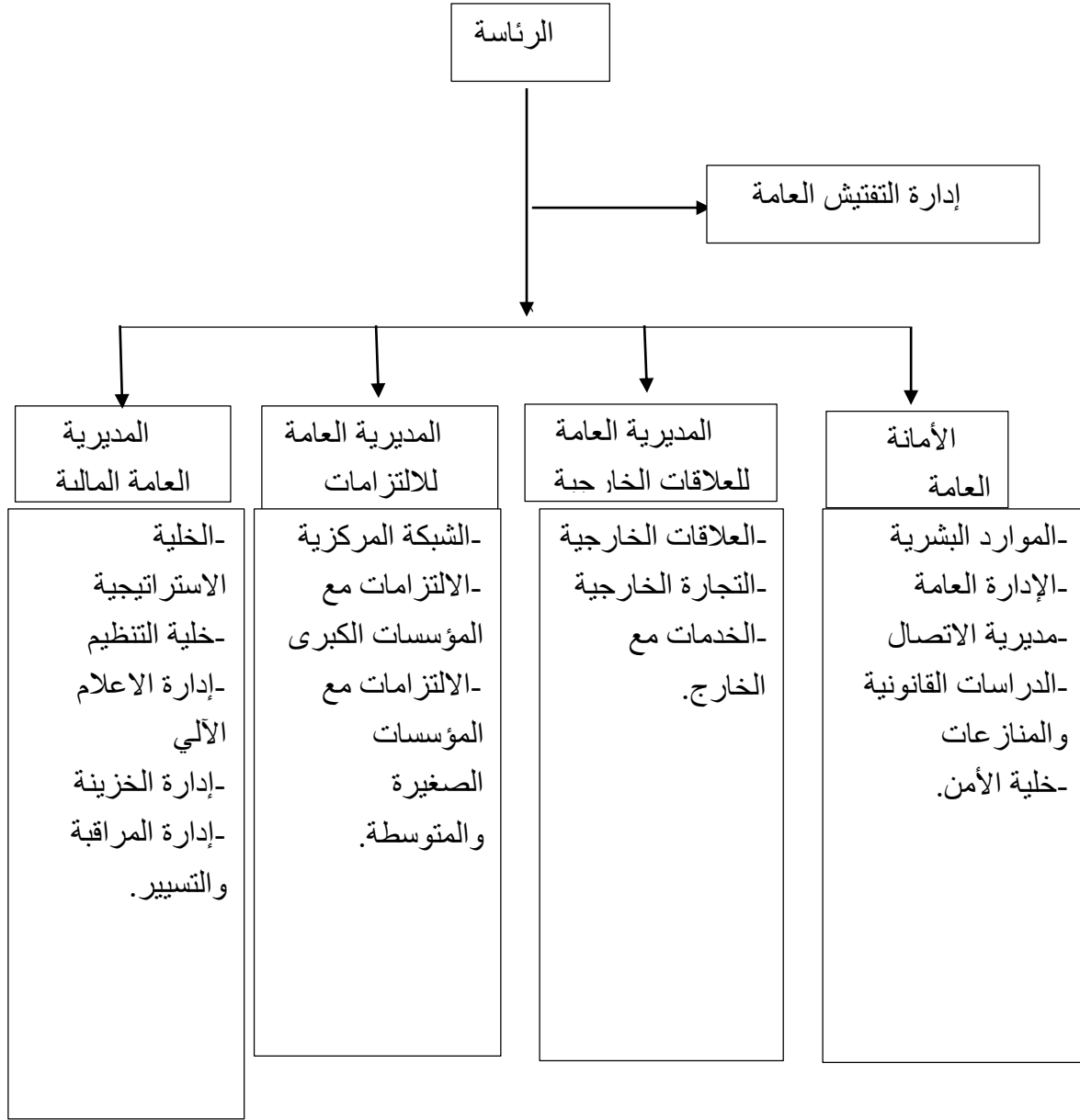
تبسة -46-

- ✓ تقديم الخدمات الإدارية والاستثمارية
- ✓ التعامل بأدوات السوق النقدي بيعا وشراء لحسابه او لحساب الزبائن
- ✓ اعطاء الموافقة لضمان الخدمات التجارية مع الخارج ضد الاخطار السياسية والاقتصادية
- ✓ استقبال الودائع تحت الطلب ولأجل.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري

لأي مؤسسة أو بنك أو شركة مهما كان نشاطها، هيكل تنظيمي يبين مجموعة فروعها ومهام كل من هذه الفروع، هذا حتى تكون سيرورة العمل بطريقة منظمة ومنسقة. ولهذا يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي-الأم-من خلال الشكل الموالي:

الشكل 2-1: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري



المصدر: مصلحة إدارة بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة -46-

من خلال الشكل السابق يتضح أن الهيكل التنظيمي للبنك يتكون من مجلس الرئاسة الذي يضم المدير العام "الرئيس" ومساعدته، وثلاثة مستشارين يعينون بمرسوم بناء على اقتراح وزير المالية والتخطيط، ويتم اختيارهم من ثلاث قوائم تتضمن كل قائمة ثلاثة أشخاص يقدمها كل من وزير الشؤون الخارجية، ووزير التجارة، حيث ينبثق من هذا المستوى إدارة التفتيش العامة في المستوى الثاني أما المستوى الثالث فيحتوي على المديرية المساعدة الآتية: الأمانة العامة، المديرية العامة للعلاقات الخارجية، المديرية العامة للالتزامات، المديرية العامة للمالية للتنمية.

تبسة -46-

المبحث الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-**المطلب الأول: نشأة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-**

نظرا للتطورات التي يشهدها النظام المصرفي، وسعيا منه لتحقيق التنمية ومواكبة التطور، قامت البنوك بإنشاء وحدات لها حتى تتمكن من مزاولة نشاطها على كافة التراب الوطني، وتقريب الخدمات من المواطنين إضافة للمساهمة في احداث التنمية المحلية هذه الوحدات تكون على مستوى الولايات وتتحدد مهامها تحت وصاية الإدارة المركزية للبنك.

استجابة للحاجات المالية المحلية، أنشأ البنك الخارجي الجزائري وكالة -46- تبسة حيث تأسس بتاريخ 02-01-1990 برأس مال قدره 160000000 دج ويقع عنوانه الإداري بنهج الأمير عبد القادر طريق قسنطينة -تبسة-. وهو خاضع لأحكام القانون التجاري تتمثل وظيفته الأساسية في تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى، اذ تقوم الوكالة باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات للمستوردين ومنح الضمانات وذلك لتسهيل مهمتهم في التصدير وتضع اتفاقات واعتمادات مع البنوك الأجنبية، ونظرا لتعدد مهام الوكالة فقد قسمت الى قسمين:¹

- 1- قسم خاص بالائتمان: يقوم بقبول الودائع ومنح القروض
- 2- قسم خاص بالخدمات الخارجية: يقوم بتجهيز وتمويل المؤسسات الكبرى.

المطلب الثاني: مهام البنك الخارجي الجزائري " BEA " وكالة تبسة -46-

تقوم الوكالة بعدة مهام أساسية تتمثل في:

- ✓ إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن بطرق
 - ✓ تنظيم وتحليل وإدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي والمؤسسات ذات الطابع الصناعي
 - ✓ معالجة خدمات الزبائن إداريا ومحاسبيا بالعملة الوطنية او العملة الأجنبية
 - ✓ السهر على رفع مردودية الخزينة
 - ✓ تنظيم جميع الخدمات البنكية في اطارها القانوني.
- وللبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- عدة مصالح وهذا ما سيتم العرض له في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: هيكل البنك الخارجي الجزائري " BEA " وكالة تبسة -46-

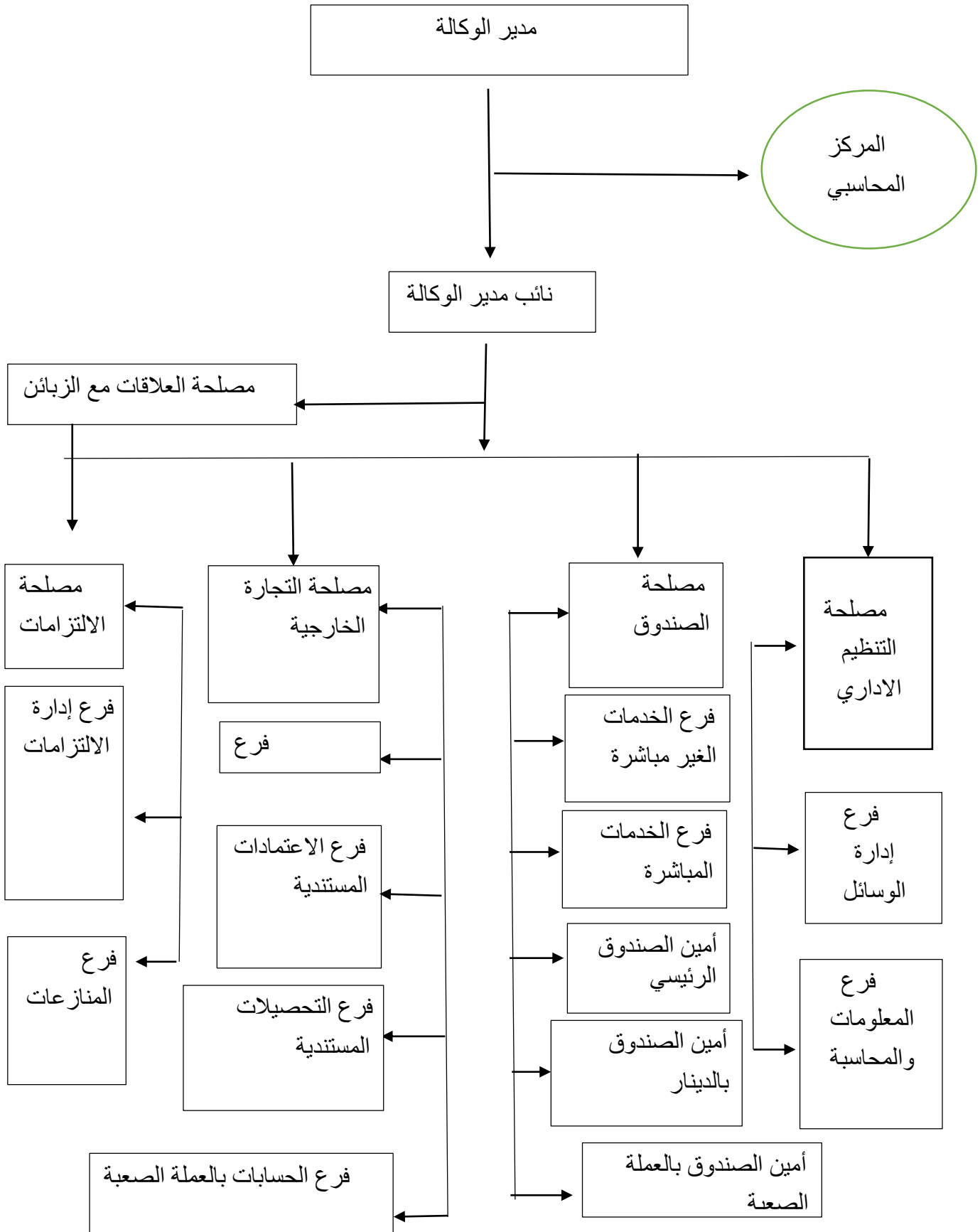
يعد الهيكل احدى الدعائم الأساسية في تكوين البنك أيا كان نوعه، اذ يعمل في وكالة تبسة 32 موظفا من بينهم 12 موظف يمثلون إطارات سامية موزعة على مختلف مصالح الوكالة والباقي على مجموعة فروع واقسام كل مصلحة، ومن اجل الوقوف على حقيقة الأدوار والوظائف بكل قسم أو مصلحة يمكن تحليل الهيكل التنظيمي لوكالة -46- تبسة. والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة على النحو التالي:²

¹-مصلحة إدارة بنك الجزائر الخارجي وكالة -46-تبسة.

²-مصلحة إدارة بنك الجزائر الخارجي وكالة -46-تبسة.

الشكل 2-2: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

المصدر: مصلحة إدارة بنك الجزائر الخارجي وكالة -46-تبسة



تبسة -46-

نستنتج من خلال الشكل السابق أن الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة -46- تبسة يتكون

من:

1-مدير الوكالة

يعد مدير المؤسسة المسير الأول لها، وتتمثل مهامه في:

- ✓ تطور وتقييم راس المال الاقتصادي للمؤسسة
- ✓ تنظيم وتطوير وتنشيط ومراقبة نشاطات المؤسسة
- ✓ السهر على السير الحسن للخدمات المقدمة للزبائن
- ✓ السهر على التكوين وتقديم المعلومات وتطوير مستوى وموظفي المؤسسة.

2-نائب مدير الوكالة

يلي المدير نائب مدير المؤسسة، فهو المساعد والسؤول الثاني بعد المدير وينوبه في حالة غيابه.

3-المركز المحاسبي

تتمثل مهامها في الآتي:

- ✓ جرد أموال البنك وميزانياته
- ✓ القيام بإحصاء ديون البنك وموجوداته وحساب الأرباح والخسائر
- ✓ تحديد نسب الأرباح وكيفية توزيعها
- ✓ تنظيم الحسابات والخدمات التي قامت بها المؤسسة
- ✓ حسم كل المصاريف العامة وجميع الأعباء المالية والاستهلاكات.

4-مصلحة العلاقات مع الزبائن

تتمثل مهمة هذه المصلحة في الآتي:

- ✓ الاستقبال الجيد للزبائن والتحاور معهم
- ✓ استقبال ملفات الزبائن
- ✓ التحاور مع الزبائن وتزويدهم بكافة المعلومات التي تفيدهم
- ✓ التعامل مع الزبائن ذوي الكفاءة والسمعة الجيدة
- ✓ مساعدة وتوجيه الزبائن مع المؤسسة فيما يخص التمويل
- ✓ دراسة طلبات القروض
- ✓ عرض ملفات القروض المدروسة على إدارة المؤسسة لتقييمها واخذ القرار
- ✓ متابعة الملفات المتحصل عليها ضمن مخطط جيائي واداري ومحاسبي
- ✓ المتابعة المستمرة مع امانة الالتزامات استعمال القروض الممنوحة وتسديدها في آجال استحقاقها
- ✓ اعلام الزبائن بالقرارات المتخذة.

5-مصلحة التنظيم الإداري

وتتمثل مهامها فيما يلي:

- إدارة الوسائل البشرية والمادية للمؤسسة
- ضمان التنسيق المعلوماتي والمحاسبي للمؤسسة.

ومن فروع هذه المصلحة ما يلي:

- فرع إدارة الوسائل: وتتمثل مهامه في:
- ✓ السهر على الإدارة والمحافظة على الوثائق المختلفة للمؤسسة

- ✓ متابعة حسابات للموظفين وفقا للقانون
- ✓ تقدير الاحتياجات الخاصة بتكوين الموظفين
- ✓ السهر على تطبيق الشروط الوقائية والصحة والتأمين داخل المؤسسة
- ✓ إدارة العقارات والمنقولات
- ✓ القيام بالتصريحات الدورية الجبائية وشبه الجبائية لدى المصالح المعنية
- ✓ القيام بإدارة الأرشفة والعمل على المحافظة عليه من التلف.
- فرع المعلوماتية والمحاسبة: تتمثل مهام هذا الفرع فيما يلي:
- ✓ الاشراف على تسيير أجهزة الاعلام الآلي الموجودة بالمؤسسة
- ✓ إدارة التطبيقات الخاصة بالمعلوماتية
- ✓ تقديم حصيدية يومية لمجموع الخدمات المحاسبية.

6-مصلحة الصندوق

تتمثل مهامها فيما يلي:

- السهر على تنفيذ كل الخدمات الخاصة بالزبائن وفق المخطط المحاسبي والإدارة للمؤسسة
- ترتيب التصريحات الدورية حول المخالفات المتعلقة بخدمات الدفع.
- ومن فروع ما يلي:

- فرع الخدمات المباشرة: يقوم هذا الفرع بما يلي:
- ✓ حسن استقبال الزبائن
- ✓ التنظيم العام اليومي والمستمر للخدمات المباشرة
- ✓ تنظيم خدمات السحب والدفع المباشرة بالعملة الوطنية والأجنبية.
- فرع الخدمات الغير مباشرة: يقوم هذا الفرع بما يلي:
- ✓ إدارة ومتابعة حسابات الخزينة
- ✓ القيام بخدمات تحويل الفائض وطلب تغطية العجز في الخزينة
- ✓ تسهيل خدمات الدفع للأموال في شكل شيكات وكمبيالات وسندات اذنية.

7-مصلحة التجارة الخارجية

تتمثل مهامها في الآتي:

- تحويل الأموال المتعلقة بالاستيراد والتصدير
- تنظيم خدمات السحب والدفع
- القيام بخدمات التحويل للعملات المختلفة
- تقديم التصريحات الدورية للعملات المتعلقة بالتصدير والاستيراد.
- وتضم هذه المصلحة أربع فروع وهي كالآتي:

- فرع التوطين: هو فرع خاص بالخدمات المتمثلة في الاستيراد مع الخارج، حيث يقدم الزبون فاتورة نموذجية تسمى ب Facture Performa، ويجب لفتح هذا الملف أن يكون للزبون حساب لدى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- وأن يكون رصيده كافيا لتغطية تكاليف الصفقة.
- فرع الاعتمادات المستندية: هو فرع خاص بالخدمات التي يقبل بموجبها بنك المستورد أن يحل محل المستورد في الالتزام بتسديد وارداته لصالح المصدر الأجنبي عن طريق البنك الذي يمثلته مقابل استلام الوثائق او المستندات التي تدل على أن المصدر قد قام فعلا بإرسال البضاعة المتفق عليها، كل قروض

تبسة -46-

الاستيراد تسجل في سجل خاص لدى البنك الخارجي الجزائري والذي يتضمن اسم البنك، رقم المؤسسة، رقم شبك التوطين.

- **فرع التحصيلات المستندية:** وهو الفرع الذي يصدر بموجبه البائع أمر الى البنك الذي تعامل معه لتحويل مبلغ معين من المشتري مقابل تسليمه مستندات شحن البضاعة المبيعة اليه، ويتم السداد اما نقدا أو مقابل توقيع المشتري على كمبيالة وعلى التنفيذ امر عملية وبذل جهده في التحصيل.
- **فرع الحسابات بالعملة الصعبة:** يقوم هذا الفرع بالخدمات المتعلقة بالعملة الصعبة.

8-مصلحة الالتزامات

تتمثل مهمتها في إدارة ملفات الزبائن المتعلقة بالقروض والسهر على متابعة تطبيق واحترام التعليمات المتعلقة بالالتزامات، وتتضمن مصلحة الالتزامات فرعين وهما:

- **فرع إدارة الالتزامات:** تتمثل مهامه فيما يلي:
 - ✓ إقامة علاقات مع الزبائن ومتابعة شروط وكيفية فتح وتسيير حساباتهم
 - ✓ إدارة منح رخص القروض
 - ✓ تكوين بطاقة معلومات خاصة بكل زبون وبكل خدمة منح قرض
 - ✓ متابعة وارسال الملفات الى بنك الجزائر وكتابة النتائج
 - ✓ اعلام الاعوان المكلفين بالزبائن لأجل تجديد الملفات وذلك قبل تسعين يوما من النهاية
 - ✓ تحضير العقود والضمانات
 - ✓ مسك وإدارة ملفات الزبائن
 - ✓ ترتيب الاحصائيات المتعلقة بالمؤسسة وخاصة بالالتزامات.
- في حالة حدوث مشاكل مع الزبون يحول النزاع الى فروع إدارة المنازعات وان لم يتم الاتفاق تحول القضية الى القضاء.

- **فرع المنازعات:** وتتمثل مهامه في:
 - ✓ إدارة مختلف الأمور القضائية للمؤسسة
 - ✓ المحافظة على الوثائق القضائية للزبائن وإدارة مختلف الأمور القضائية للمؤسسة
 - ✓ مراقبة الجانب القانوني للعقود والالتزامات والضمانات المقدمة
 - ✓ ارسال الإنذارات واوامر التجميد لحسابات الزبائن الى المؤسسات الأخرى
 - ✓ تكوين وإدارة ومتابعة بطاقة المعلومات الخاصة بالمنازعات
 - ✓ الاحتفاظ بنسخ لعقود الضمانات في ملفات الزبائن.

تكون مصلحة الالتزامات مع مصلحة العلاقات مع الزبائن مصلحة القروض وهي اهم مصالح المؤسسة لأنها تدرس ملفات القروض واتخاذ قرار منح القروض ومتابعة الزبون. يتضح من خلال العرض السابق أن البنك الخارجي الجزائري يحتل مكانة هامة في المنظومة المصرفية كونه أحد البنوك التي تنشط بشكل واسع في مجال التجارة الدولية، كما أن الوكالة-46-تبسة محل الدراسة لها عدة مهام تشرف عليها عدة مصالح.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة

يعتبر التحضير للدراسة الميدانية خطوة أساسية للوصول إلى نتائج دقيقة حيث لابد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد مصادر جمع البيانات والتي سيتم تحليلها باستخدام نماذج مناسبة لذلك.

أولاً: مجتمع الدراسة

ستتم الدراسة الميدانية على أثر الخدمات البنكية الالكترونية على تعزيز الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية" استبيان موجه لبنك الجزائر الخارجي "BEA" – تبسة-

ثانياً: عينة الدراسة

وهي عبارة عن انتقاء مجموعة من العناصر من مجتمع الدراسة لجمع البيانات، للعمل على تحقيق ما ستتوصل اليه الدراسة من اهداف.

حيث تم توزيع 32 استمارة على موظفين البنك الخارجي الجزائري -تبسة-، تم استقبال 28 استمارة وبالتالي تم الاعتماد على 28 استبيان.

الجدول رقم 2-1: عينة الدراسة

عدد الاستبيانات القادمة من عن العمال	عدد الاعمال المرسة من عند العمال	عدد أفراد الدراسة
28	28	28

المصدر: من إعداد الطالبتان

المطلب الثاني: طرق جمع البيانات

تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان لجمع البيانات الأولية.

1- مراحل تطوير أداة الدراسة (الاستبيان)

تم العبور على عدة مراحل لإعداد الاستبيان الى ان وصل الى شكله النهائي، وتتمثل هذه المراحل في:
- المرحلة الأولى: تم الاعتماد في تطوير الدراسة على عدد من الدراسات والكتب المتعلقة بموضوع أثر الخدمات البنكية الالكترونية على تعزيز الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية" استبيان موجه لبنك الجزائر الخارجي "BEA" – تبسة-، وتم صياغة عبارات الاستبيان للدراسة الحالية بما يتوافق مع فرضيات هذه الدراسة.

- المرحلة الثانية: عرض الاستبيان بشكله الاولي على الأستاذ، والذي عرض مجموعة من التعديلات المختلفة والهامة التي تم الالتزام بها، حيث تم إعادة صياغة بعض الفقرات وحذف أخرى وتعديل ما يخدم الإشكالية المطروحة. وذلك بناء على مقترحات الأستاذ الفاضل ليخرج الاستبيان بشكله النهائي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

أولاً: وصف أداة الدراسة(الاستبيان)

يضم هذا الجزء الأسئلة المتعلقة بالاستبيان، حيث تم توزيعها على محورين كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 2-2: وصف عبارات الاستبيان

عدد الاسئلة	المحور
04	القسم الأول: معلومات عامة عن العمال
10	المحور الأول: الخدمات البنكية الالكترونية

تبسة -46-

09	المحور الثاني: الميزة التنافسية
10	المحور الثالث: اكتساب البنك ميزة تنافسية

المصدر: من اعداد الطالبتان

ثانيا: أدوات التحليل

تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في هذا التحليل الميداني بعد توزيع الاستبيان والحصول على إجابات وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

2- معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (Xi - \bar{X})^2}}{N}$$

4- معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "SPSS".

ثالثا: مقياس التحليل

تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس أثر الخدمات البنكية الالكترونية على تعزيز الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية" استبيان موجه لبنك الجزائر الخارجي "BEA" - تبسة، حيث يختار المجيب على الأسئلة إجابة واحدة من خمسة بدائل كالتالي:

الجدول رقم 2-3: المقياس التحليلي (مقياس ليكارت الخماسي)

الدرجة	التقييم
--------	---------

تنسبة -46-

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

المصدر: من اعداد الطالبان

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (5-4=1) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

الجدول رقم 2-4: معيار مقياس التحليل

المتوسط المرجح	[1,79-1]	[2,5-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبان

رابعاً: صدق أداة الدراسة

يدل صدق الدراسة على تحقيق ما هو مطلوب قياسه ومدى استطاعة أداة الدراسة قياسه، فقد تم التأكد من صدق الدراسة من خلال:

- 1- الصدق الظاهري: لقد تم التأكد من صدق محتوى الأداة المستخدمة في الدراسة، حيث تم عرضها بعد تطوير الشكل الاولي لها والتأكد من سلامة الصياغة.
- 2- ثبات الأداة: هو الاتساق في نتائج الأداة ويقصد به إمكانية الحصول على نفس النتائج لو اعيد استخدام الأداة مرة ثانية.

ومن اجل التحقق من اتساق الأداة تم استعمال أداة الاتساق الداخلي (كرو نباخ الفا).

الجدول رقم 2-5: أداة الاتساق الداخلي (كرو نباخ الفا)

معامل الثبات الكلي	
عدد العبارات	28
الفا كرو نباخ	0.918

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على نتائج نظام SPSS

كلما كان معامل الفا كرو نباخ أكبر من (0.6) كلما دل على وجود اتساق داخلي. من خلال الجدول تبين ان معامل الثبات الكلي لأداة جمع البيانات بلغ 0.918 وهو معامل ثبات جيد لأنه تجاوز (0.6)، ويدل ان الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية.

3- صدق وثبات الاستبيان

من اجل التحقق من صدق وثبات الاستبيان تم استخدام معامل الصدق وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 2-6: صدق وثبات الاستبيان

تنسبة -46-

معامل الصدق	معامل الفا كرو نباخ	عدد العبارات	صدق وثبات الاستبيان
0,842	0.918	23	

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على نتائج نظام SPSS

المبحث الرابع: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

في هذا المبحث سيتم التركيز على النقاط الأساسية المتمثلة في تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية وعرض وتحليل نتائج الدراسة.

المطلب الأول: الوصف الاحصائي لعينة الدراسة

في هذا المطلب سيتم تحديد خصائص افراد عينة الدراسة من خلال تحليل القسم الأول الذي يضم البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية)

الفرع الأول: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث الجنس:

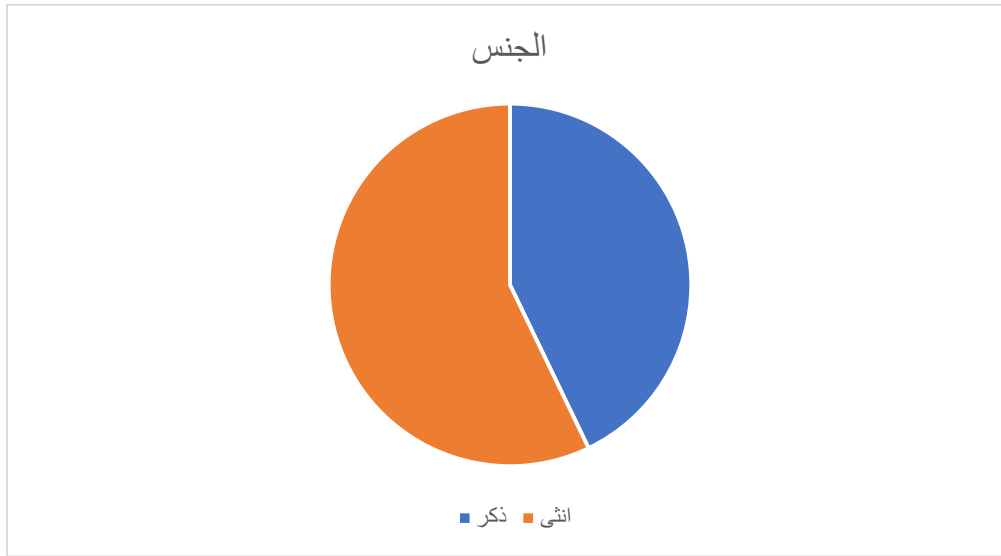
الجدول رقم 2-7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
42,9	12	ذكر
57,1	16	أنثى
100,0	28	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على نتائج نظام SPSS

يتضح من الجدول والشكل السابقين توزيع افراد العينة حسب الجنس بنسب متفاوتة، حيث ان الاناث يمثلون بنسبة 57,1%، والذكور يمثلون نسبة 42,9%، وهذا راجع الى ان نوعية الاعمال والمهام وكذلك التخصص الذي يناسب المتقدمين للعمل في البنك.

الشكل 2-3: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على نتائج نظام SPSS

الفرع الثاني: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

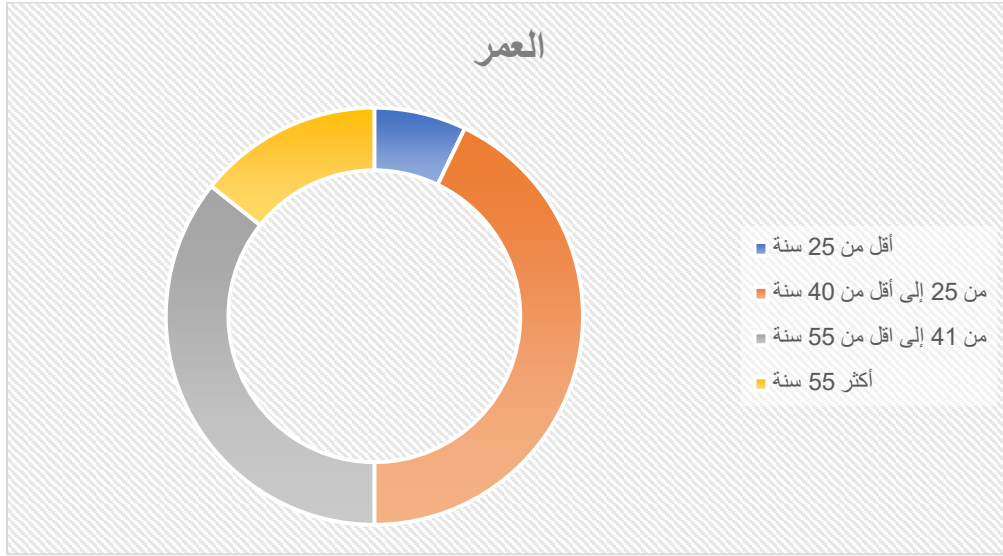
الجدول رقم 2-8: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية %	التكرار	العمر
7,1	2	أقل من 25 سنة
42,9	12	من 25 إلى أقل من 40 سنة
35,7	10	من 41 إلى أقل من 55 سنة
14,3	4	أكثر 55 سنة
100,0	28	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على نتائج نظام SPSS

يتضح من الجدول والشكل أعلاه توزيع افراد العينة حسب متغير العمر أن الفئة من 25 إلى أقل من 40 سنة صاحبة أكبر نسبة 42.9%، ثم تليها فئة من 41 إلى أقل من 55 سنة حيث نجد ان نسبتهم 35.7%، ثم فئة أكثر 55 سنة بنسبة 14.3%، وفي الأخير فئة أقل من 25 سنة بأقل نسبة 7,1. حيث يتضح ان من خلال النسب أن الشركة تعتمد على طاقة الشباب حيث أن أغلب الأعمال تحتاج الى هذه الفئة ثم يليها الاعتماد على ذوي الخبرة وهذا ما لاحظناه في النسبة الذين أعمارهم أقل من 40 سنة وأكثر من 40 سنة.

شكل 2-4: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على نتائج نظام SPSS

الفرع الثالث: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

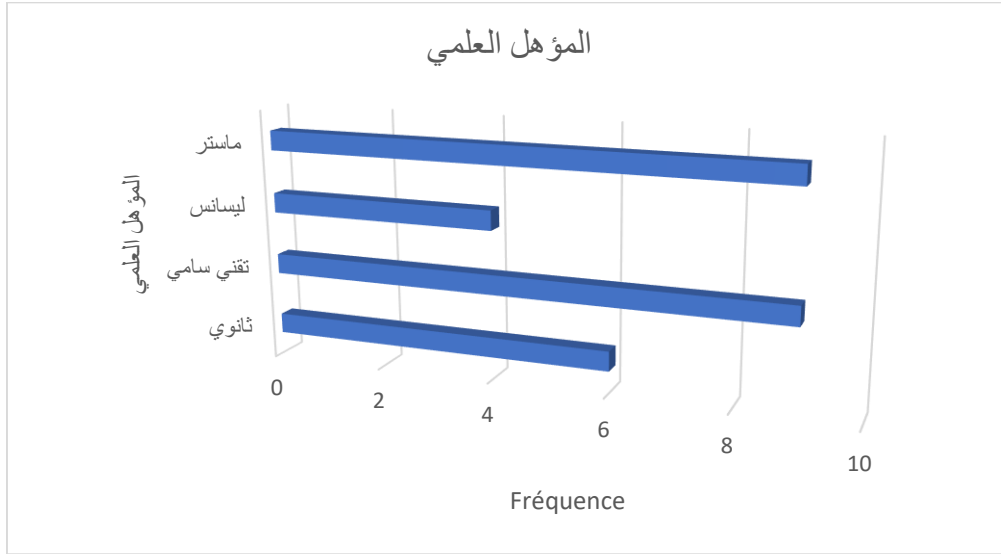
الجدول رقم 2-9: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	المؤهل العلمي
21,4	6	ثانوي
32,1	9	تقني سامي
14,3	4	ليسانس
32,1	9	ماستر
100,0	28	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على نتائج نظام SPSS

يتضح من الجدول والشكل السابق ان هناك تقارب بين افراد عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي، حيث ان نسبة فئتين مستوى ليسانس وتقني سامي تمثلان اعلى نسبة بـ 32.1%، تليها فئة مستوى ثانوي بنسبة 21.4%، وفي الأخير حاملي شهادة ليسانس بـ 14.3%، وهذا راجع الى أن طبيعة العمل، حيث أن أغلب مراكز العمل مخصصة للتقنيين وحاملي الماستر، وهناك الاعمال التي تحتاج الى الجهد العضلي ونسبة تعليم معينة كالوصول الى البكالوريا، وهذا ما لاحظناه في النسب الموضحة في الجدول.

شكل 2-5: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



الفرع الثالث: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية:

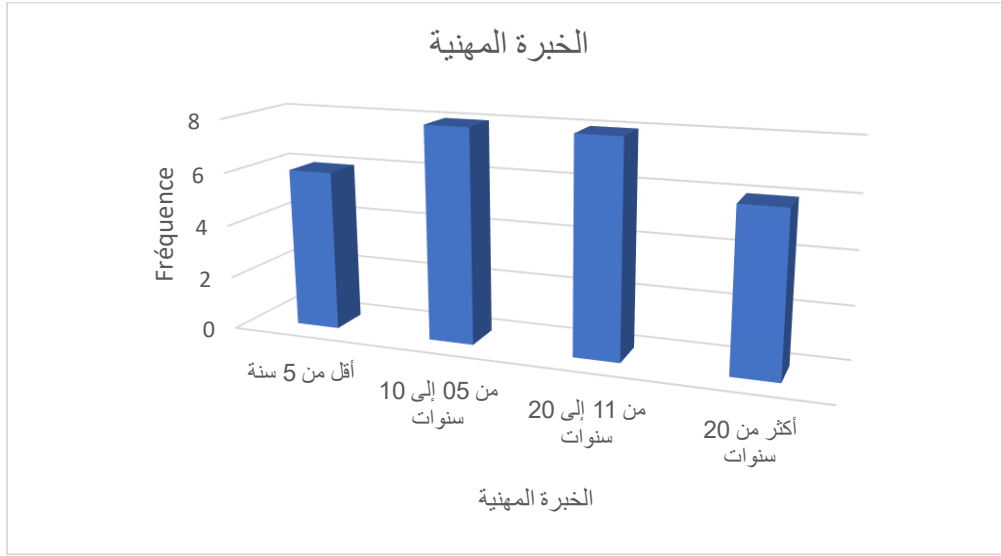
الجدول رقم 2-10: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية %	التكرار	الخبرة المهنية
21,4	6	أقل من 5 سنة
28,6	8	من 05 إلى 10 سنوات
28,6	8	من 11 إلى 20 سنوات
21,4	6	أكثر من 20 سنوات
100,0	28	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على نتائج نظام SPSS

يتضح من الجدول والشكل السابق ان هناك تقارب كبير بين افراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية، حيث ان نسبة نجد الفئتين من 05 إلى 10 سنوات ومن 11 إلى 20 سنوات بنفس النسبة والتمثل في 28.6%، تليها الفئتين أقل من 5 سنة وأكثر من 20 سنوات بنفس النسبة أيضا لكلهما وقرت بـ 21.4%، وهذا راجع أولا لأعمار الفئة التي أجابت على الاستمارات من العمال، ثم سياسة الشركة التي لاحظناها حيث انها تعتمد على مزيج من الشباب وذوي الخبرة من أجل أداء الاعمال والوصول الى الأهداف المسطرة في برنامجها وكذا الحفاظ على نسب الفئات العمرية متقاربة.

شكل 2-6: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية



المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المحور الأول: الخدمات البنكية الالكترونية

الجدول رقم 2-11: يوضح التكرارات والنسب للفقرات (10-1)

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبارة	
28	17	11	/	/	/	التكرار	الموقع الالكتروني يتمتع بحماية كافية مما يشعر العملاء بالأمان	1
100	60,7	39,3	/	/	/	النسبة		
28	15	11	2	/	/	التكرار	يمكن الترويج للخدمات البنكية الالكترونية من خلال الموقع الالكتروني	2
100	53,6	39,3	7,1	/	/	النسبة		
28	17	11	/	/	/	التكرار	تقديم تسهيلات ائتمانية بواسطة البطاقات الالكترونية يساعد في جذب عملاء جدد	3
100	60,7	39,3	/	/	/	النسبة		
28	14	12	2	/	/	التكرار	سرعة إستجابة البنك لاستفسارات العملاء من خلال المواقع الالكترونية	4
100	50	42,9	7,1	/	/	النسبة		
28	13	13	2	/	/	التكرار	التنوع في البطاقات المصرفية يعزز من ولاء العملاء وكذلك الزيادة في عددهم	5
100	46,4	46,4	7,1	/	/	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء مخرجات SPSS 25

تبسة -46-

28	19	9	/	/	/	التكرار	أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار وتسهل تقديم الخدمة للعملاء	6
100	67,9	32,1	/	/	/	النسبة		
28	16	11	1	/	/	التكرار	أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشكل تكرار الأعطال.	7
100	57,1	39,3	3,6	/	/	النسبة		
28	20	5	2	1	/	التكرار	المبلغ المسموح به في حالة السحب عبر الصراف الآلي كاف جدا	8
100	71,4	17,9	7,1	3,6	/	النسبة		
28	18	9	1	/	/	التكرار	يستعمل البنك الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات البنكية	9
100	64,3	32,1	3,6	/	/	النسبة		
28	16	11	1	/	/	التكرار	يوجد تسويق لبرامج البنك عن طريق الرسائل النصية القصيرة (sms)	10
100	57,1	39,3	3,6	/	/	النسبة		

الجدول رقم 2-12: يوضح نسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات (10-1)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الموقع الإلكتروني يتمتع بحماية كافية مما يشعر العملاء بالأمان	4,61	0,50
2	يمكن الترويج للخدمات البنكية الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني	4,46	0,64
3	تقديم تسهيلات ائتمانية بواسطة البطاقات الإلكترونية يساعد في جذب عملاء جدد	4,61	0,50
4	سرعة إستجابة البنك لاستفسارات العملاء من خلال المواقع الإلكترونية	4,43	0,63
5	التنوع في البطاقات المصرفية يعزز من ولاء العملاء وكذلك الزيادة في عددهم	4,32	0,82
6	أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار وتسهل تقديم الخدمة للعملاء	4,68	0,48
7	أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشكل تكرار الأعطال	4,50	0,69

تنسبة -46-

0,79	4,57	المبلغ المسموح به في حالة السحب عبر الصراف الآلي كاف جدا	8
0,69	4,57	يستعمل البنك الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات البنكي	9
0,69	4,50	يوجد تسويق لبرامج البنك عن طريق الرسائل النصية القصيرة (sms)	10
0,64	4,52	متوسط العبارات	

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تقف في موافق بشدة، فقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارات 4,52 والذي ينتمي إلى الفئة (4,20-5,00) حسب مقياس الخماسي وبانحراف معياري قدره 0,54.

حيث نجد في العبارة رقم (01) ان الافراد الذين موافقون بشدة على أن الموقع الالكتروني يتمتع بحماية كافية مما يشعر العملاء بالأمان وقدرت نسبتهم ب 60,7%، حيث تعتبر هذه النسبة كبير ثم تليها الذي هم موافقون بنسبة 39,3%، كما نجد أن الانحراف معياري الذي بلغ 0,50، مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.61 وهو ما يوافق درجة موافق بشدة، وهذا يدل على ان على ثقة العمال وشعورهم بأن الموقع الالكتروني يتمتع بحماية كافية وهذا نفسه ما يجعل العملاء يشعرون بالأمان

وفي العبارة رقم (02) نجد أيضا بأن أن 53,6% موافق بشدة على أنه يمكن الترويج للخدمات البنكية الالكترونية من خلال الموقع الالكتروني، يليها الموافقين بنسبة 39,3%، وأخير المحايدين بنسبة الضئيلة قدرت ب 7,1%، كما نجد أن الانحراف معياري الذي بلغ 0,64، مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.46 وهو ما يوافق درجة موافق بشدة، إن الاتجاه الحديث في عملية الاشهار او الترويج لسلعة أو خدمة ما هو استعمال المواقع بمختلف أنواعها الاجتماعية أو الرسمية وهذا ما وافق عليه العاملون في البنك على ان الترويج للخدمات البنكية الالكترونية يمكن من خلال الموقع الالكتروني.

وفي العبارة رقم (03) نلاحظ نسبة أفراد العينة الذين هم موافقون بشدة على أن تقديم تسهيلات ائتمانية بواسطة البطاقات الالكترونية يساعد في جذب عملاء جدد قدرت نسبتهم ب 60.7%، ثم تليها نسبة الموافقين حيث قدرت ب 39.3%، كما نجد أن الانحراف معياري الذي بلغ 0,50، مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.61 وهو ما يوافق درجة موافق بشدة، إن الاتجاه الحلي في القطاع البنكي هو استعمال البطاقات الاليكترونية حيث أن العميل يمكن أن يتأثر إختياره للبنك الذي يتعامل معه بالمميزات التي يقدمها للعملاء وهذا ما اقرب به الأغلبية حيث ان تقديم تسهيلات ائتمانية بواسطة البطاقات الالكترونية يمكنه أن يساعد في جذب عملاء جدد.

وفي العبارة " رقم (04) نجد أن أغلبية أفراد العينة أقرروا بسرعة إستجابة البنك لاستفسارات العملاء من خلال المواقع الالكترونية حيث وافق بشدة ما نسبتهم 50,0%، ووافق بشدة 42,9% ذلك أيضا، أما بالنسبة الى الذين محايدون فبلغت نسبتهم 7,1% وهي أقل نسبة، كما نجد أن الانحراف معياري الذي بلغ 0,63، مما

تنسبة -46-

يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.43 وهو ما يوافق درجة موافق بشدة، وهذا يدل على ان البيئة التنظيمية للشركة في دقة المعلومات.

اما في العبارة رقم (05) نجد أن أغلبية أفراد العينة أقرروا بأن التنوع في البطاقات المصرفية يعزز من ولاء العملاء وكذلك الزيادة في عددهم حيث وافق ما نسبتهم 46,4%، ووافق بشدة 46,4% ذلك أيضا، أما بالنسبة الى الذين أجبو بمحايد فبلغت نسبتهم 7,1% وهي نسبة ضئيلة، كما نجد أن الانحراف المعياري الذي بلغ 0.82 مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.32 وهو ما يوافق درجة موافق بشدة، وهذا يدل على ان التنوع في البطاقات المصرفية يعزز من ولاء العملاء وكذلك الزيادة في عددهم.

اما على مستوى العبارة رقم (06) نجد أن أغلبية أفراد العينة أقرروا بأن أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار وتسهل تقديم الخدمة للعملاء حيث وافق بشدة ما نسبتهم 67,9%، ووافق 32,1% ذلك أيضا، ونجد أن الانحراف المعياري الذي بلغ 0.48، مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.68 وهو ما يوافق درجة موافق بشدة، وهذا يدل على أهمية الصراف الآلي وفوائده التي تتعدى التقليل من طوابير الانتظار وتسهل تقديم الخدمة للعملاء.

اما على مستوى العبارة رقم (07) نجد أن أغلبية أفراد العينة يرون أن أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشكل تكرار الأعطال. حيث كان الموافقون 39,3%، ووافق بشدة 57,1% ذلك أيضا، أما بالنسبة الى الذين أجبو بمحايد فبلغت نسبتهم 3,6%، كما نجد انحراف معياري بلغ 0.69، مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.50 وهو ما يوافق درجة موافق بشدة، وهذا راجع الى نوعية أجهزة الصراف الآلي والصيانة الدائمة لها مما يجعلها تعمل باستمرار ولا تعاني من مشكل تكرار الأعطال.

اما على مستوى العبارة رقم (08) نجد أن أغلبية أفراد العينة الأغلبية أقرروا المبلغ المسموح به في حالة السحب عبر الصراف الآلي كاف جدا حيث وافق بشدة 71,4%، ووافق 17,9% ذلك أيضا، أما بالنسبة الى الذين أجبو بمحايد فبلغت نسبتهم 7,1%، وفي الأخير الذي لم يوافقوا ذلك كانت نسبتهم 3,6%، وهي نسبة ضئيلة جدا، كما نجد اقل انحراف معياري الذي بلغ 0.79، مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.57، وذلك راجع الى أن أغلب العملاء المبالغ التي يسحبونها عادة أقل من المبلغ المسموح به في حالة السحب عبر الصراف الآلي.

اما على مستوى العبارة رقم (09) نجد أن أغلبية أفراد العينة أقرروا باستعمال البنك للهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات البنكي وذلك بنسبة 32,1%، ووافق بشدة 64,3% ذلك أيضا، أما بالنسبة الى الذين أجبو بمحايد فبلغت نسبتهم 3,6%، كما نجد أن الانحراف المعياري بلغ 0.69 وهو ما يدل على توافق في إجابات الافراد، بينما بلغ المتوسط الحسابي على مستوى هذه العبارة 4.57 وهو ما يوافق درجة موافق بشدة، وهو ما يدل استعمال البنك للهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات البنكي.

اما على مستوى العبارة رقم (10) نجد أن أغلبية أفراد العينة يرون أنه يوجد تسويق برامج البنك عن طريق الرسائل النصية القصيرة (sms) حيث أجاب 39,3% بموافق، وموافق بشدة بنسبة 57,1%، كما نجد أن الانحراف المعياري بلغ 0,69 وهو ما يدل على توافق في إجابات الافراد، بينما بلغ المتوسط الحسابي على مستوى هذه العبارة 4.50 والذي تجاوز الحد المقبول وفقا لمعيار التحليل بدرجة موافق بشدة، وذلك راجع الى أن الرسائل النصية القصيرة تعد من اسرع الطرق وأفضلها للترويج بحيث يتم التوجيه الى الفئة المستهدفة بطريقة مباشرة.

المحور الثاني: الميزة التنافسية

الجدول رقم 2-13: يوضح التكرارات والنسب للفقرات (11-19)

الرقم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
28	10	18	/	/	/	التكرار	1 1
100	35,7	64,3	/	/	/	النسبة	
28	9	19	/	/	/	التكرار	1 2
100	32,1	67,9	/	/	/	النسبة	
28	12	16	/	/	/	التكرار	1 3
100	42,9	57,1	/	/	/	النسبة	
28	8	20	/	/	/	التكرار	1 4
100	28,6	71,4	/	/	/	النسبة	
28	12	16	/	/	/	التكرار	1 5
100	42,9	57,1	/	/	/	النسبة	
28	11	17	/	/	/	التكرار	1 6
100	39,3	60,7	/	/	/	النسبة	
28	12	14	2	/	/	التكرار	1 7
100	42,9	50	7,1	/	/	النسبة	
28	9	19	/	/	/	التكرار	1 8
100	32,1	67,9	/	/	/	النسبة	
28	8	18	2	/	/	التكرار	1 9
100	28,6	64,3	7,1	/	/	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء مخرجات SPSS 25

تبسة -46-

الجدول رقم 2-14: يوضح نسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات (11-19)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
11	هل أسعار الخدمات التي يقدمها البنك مناسبة مقارنة بأسعار البنوك الأخرى	4,36	0,49
12	تعتبر الخدمات التي يقدمها البنك متميزة مقارنة مع البنوك التجارية الأخرى	4,32	0,48
13	يواكب البنك بسرعة التغيرات في حاجات ورغبات العملاء	4,43	0,50
14	يسعى البنك بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين جدد	4,29	0,46
15	يقوم البنك بدراسات دورية لتطوير أداء العمل في تقديم الخدمات بأسلوب فعال	4,43	0,50
16	يوجد سعى جاد من قبل الإدارة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء	4,39	0,50
17	يركز البنك على تقديم خدمات إلكترونية معينة	4,36	0,62
18	البنك يقدم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية	4,32	0,48
19	يسعى البنك لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة من أجل تحسينها وتطويرها	4,14	0,76
	متوسط العبارات	4,36	0,49

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تفق في موافق بشدة، فقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارات 4,36 والذي ينتمي إلى الفئة (4,20-5,00) حسب مقياس الخماسي وبانحراف معياري قدره 0,54.

على مستوى العبارة رقم (11) نجد أن أفراد العينة أقرروا بأن أسعار الخدمات التي يقدمها البنك مناسبة مقارنة بأسعار البنوك الأخرى حيث وافق ما نسبتهم 64,3%، وأجاب بموافق بشدة 35,7%، كما نجد أن الانحراف المعياري الذي بلغ 0,49، مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4,36 وهو ما يوافق درجة موافق بشدة، وهذا يدل على سياسة البنك التنافسية حيث أنه ينافس من خلال أسعار الخدمات التي يقدمها وذلك بجعلها مناسبة للعملاء مقارنة بأسعار البنوك الأخرى.

اما على مستوى العبارة رقم (12) نجد أن أفراد العينة أجابوا بموافق 32,1%، وموافق بشدة 67,9%، على أن الخدمات التي يقدمها البنك تعتبر متميزة مقارنة مع البنوك التجارية الأخرى، كما نجد الانحراف المعياري بلغ 0,48، مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4,32 وهو ما يوافق درجة موافق بشدة، وذلك راجع الى محاولات البنك للتمييز على البنوك التجارية الأخرى.

تنسبة -46-

اما على مستوى العبارة رقم (13) نجد أن أفراد العينة موافقون أو بشدة موافقون على أن الإدارة تشجع على الارتقاء بفاعلية المعلومات حيث بلغت نسبتهم على التوالي 62,5% و 21,9%، بينما أجاب بمحايد 15,6%، كما نجد اقل انحراف معياري الذي بلغ 0.65، مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.06 وهو ما يوافق درجة موافق، وذلك راجع الى أن العمال يشجعون من طرف الإدارة على الارتقاء بفاعلية المعلومات.

اما على مستوى العبارة رقم (14) نجد أن أفراد العينة تشجعهم البيئة التنافسية للمنظمة على زيادة فاعلية المعلومات بنسبة 62,5%، ووافق بشدة 21,9% ذلك أيضا، أجاب بمحايد 15,6%، كما نجد أن الانحراف المعياري بلغ 0.49 وهو ما يدل على توافق في إجابات الافراد، بينما بلغ المتوسط الحسابي على مستوى هذه العبارة 4.13 والذي تجاوز الحد المقبول وفقا لمعيار التحليل بدرجة موافق، حيث يرجع ذلك الى المستوى والاحترافية لعقلية العمال في هذه الشركة.

اما على مستوى العبارة رقم (15) نجد أن أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة بنسبة 9,4%، وبموافق بنسبة 78,1% على أن المعلومات تكون متوفرة لحظة طلبها واستخدامها، أجاب بالحياد النسبة الباقية المتمثلة في 5,12%، كما نجد أن الانحراف المعياري بلغ 0.51 وهو ما يدل على توافق في إجابات الافراد، بينما بلغ المتوسط الحسابي على مستوى هذه العبارة 4.04 والذي تجاوز الحد المقبول وفقا لمعيار التحليل بدرجة موافق، وذلك لأن سياسة الشركة واضحة من خلال توفير المعلومات لحظة طلبها واستخدامها.

اما على مستوى العبارة رقم (16) نجد أن أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة بنسبة 9,4%، وبموافق بنسبة 71,9% على أن العاملون يتنبؤون بالمعلومات المتوقعة بشكل دقيق، وبالحياد بنسبة 9,3%، كما نجد أن الانحراف معياري الذي بلغ 0.53، مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 3.91 وهو ما يوافق درجة موافق، وذلك دليل على وضوح سياسة الشركة ونوعية العمل وتكمن العاملين منه بشكل جيد.

اما على مستوى العبارة رقم (17) نجد أن أغلبية أفراد العينة أقرروا بتمكن حدائة التقنية المعتمدة في الشركة من التنبؤ الدقيق بالمعلومات حيث وافق بشدة ما نسبتهم 12,5%، ووافق 78,1% ذلك أيضا، أما بالنسبة الى المحايدين فبلغت نسبتهم 9,4% وهي نسبة ضئيلة، كما نجد أكبر انحراف معياري حيث بلغ 0.47، مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.03 وهو ما يوافق درجة موافق، وذلك راجع الى أن العمال لاحظوا فاعلية التقنيات المعتمد في الشركة في عملية التنبؤ الدقيق بالمعلومات.

اما على مستوى العبارة رقم (18) نجد أن أغلبية أفراد العينة أجابو بأن الإدارة لديها القدرة على التنبؤ بالمعلومات الجديدة والمستجدة حيث وافق بشدة ما نسبتهم 9,4%، ووافق 81,3% ذلك أيضا، أما بالنسبة الى المحايدين فقد بلغت نسبتهم 3,1%، والذين رفضوا ذلك نسبتهم 6,3%، كما نجد اقل انحراف معياري الذي بلغ 0.62، مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 3.94 وهو ما يوافق درجة موافق، وهذا يدل على أن الإدارة لديها القدرة على التنبؤ بالمعلومات الجديدة والمستجدة.

اما على مستوى العبارة رقم (19) نجد أن أغلبية أفراد العينة أقرروا بأن بيئة الشركة داعمة ومحفزة للتنبؤ بالمعلومات حيث وافق 75,0%، ووافق بشدة 12,5% ذلك أيضا، أما بالنسبة الى الذين أجبو بمحايد فبلغت نسبتهم 12,5%، كما نجد أن الانحراف المعياري بلغ 0.51 وهو ما يدل على توافق في إجابات الافراد، بينما

تنسبة -46-

بلغ المتوسط الحسابي على مستوى هذه العبارة 4.00 والذي تجاوز الحد المقبول وفقا لمعيار التحليل بدرجة موافق، وبديل هذا على أن بيئة الشركة داعمة ومحفزة للتنبؤ بالمعلومات.

المحور الثالث: اكتساب البنك ميزة تنافسية

الجدول رقم 2-15: يوضح التكرارات والنسب للفقرات (20-29)

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
28	8	18	2	/	/	التكرار	20
100	28,6	64,3	7,1	/	/	النسبة	
28	14	12	2	/	/	التكرار	21
100	50	42,9	7,1	/	/	النسبة	
28	11	17	/	/	/	التكرار	22
100	39,3	60,7	/	/	/	النسبة	
28	9	16	2	1	/	التكرار	23
100	32,1	57,1	7,1	3,6	/	النسبة	
28	10	17	1	/	/	التكرار	24
100	35,7	60,7	3,6	/	/	النسبة	
28	17	7	4	/	/	التكرار	25
100	60,7	25	14,3	/	/	النسبة	
28	11	17	/	/	/	التكرار	26
100	39,3	60,7	/	/	/	النسبة	
28	10	16	2	/	/	التكرار	27
100	35,7	57,1	7,1	/	/	النسبة	

تنسبة -46-

28	14	14	/	/	/	التكرار	لا يمنح البنك القروض للمواطنين بفوائد عالية تحقق ميزة تنافسية للبنوك	28
100	50	50	/	/	/	النسبة		
28	7	18	1	2	/	التكرار	يقوم البنك بالإبداع في خدماته مما يعزز من مركزه التنافسي	29
100	25	64,3	3,6	7,1	/	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء مخرجات SPSS 25

الجدول رقم 2-16: يوضح نسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات (20-29)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
20	يهتم البنك بتقديم خدمات للزبائن بأسعار تنافسية مقارنة مع البنوك الأخرى	4,21	0,57
21	توجد إستراتيجية لدى البنك للتغييرات في الأسعار تشجع الزبائن للتعامل معه	4,36	0,83
22	يركز البنك على تقديم خدمات افضل ومن تلك المقدمة من طرف المنافسين	4,39	0,50
23	يقدم البنك خدمات تتوفر على ميزات غير متوفرة لدى المنافسين	4,14	0,85
24	يقوم البنك بدراسة مدى رضا الزبون عن الخدمة المتطورة من حيث الجهد والوقت والملاءمة والجود	4,32	0,55
25	يتبع البنك إستراتيجية هجومية من اجل تحقيق التوسع والانتشار والتحكم والسيطرة على السوق المصرفية	4,46	0,74
26	يدافع البنك عن حصته السوقية عن طريق التعريف بالبرامج أو الخدمات البنكية الالكترونية التي لها سمات مميزة	4,39	0,50
27	تلبية الطلبات السريعة للزبائن يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك	4,29	0,60
28	لا يمنح البنك القروض للمواطنين بفوائد عالية تحقق ميزة تنافسية للبنوك	4,50	0,51
29	يقوم البنك بالإبداع في خدماته مما يعزز من مركزه التنافسي	4,07	0,77
	متوسط العبارات	4,31	0,64

تنسبة -46-

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تفق في موافق بشدة، فقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارات 4,31 والذي ينتمي إلى الفئة (4,20-5,00) حسب مقياس الخماسي وبانحراف معياري قدره 0,64.

على مستوى العبارة رقم (20) نجد أن أغلبية أفراد العينة أقرروا بأن البنك يهتم بتقديم خدمات للزبائن بأسعار تنافسية مقارنة مع البنوك الأخرى حيث وافق 64,3%، ووافق بشدة 28,6% ذلك أيضا، أما بالنسبة إلى الذين أجبو بالحياد فبلغت نسبتهم 7,1%، كما نجد أن الانحراف المعياري بلغ 0.57 وهو ما يدل على توافق في إجابات الأفراد، بينما بلغ المتوسط الحسابي على مستوى هذه العبارة 4.21 والذي توافق درجة موافق بشدة، وهذا يدل على أن البنك يهتم بتقديم خدمات للزبائن بأسعار تنافسية مقارنة مع البنوك الأخرى.

أما على مستوى العبارة رقم (21) نجد أن أغلبية أفراد العينة يرون بأنه توجد لدى البنك إستراتيجية للتغييرات في الأسعار تشجع الزبائن للتعامل معه حيث وافق بشدة 50,0%، ووافق 42,9% ذلك أيضا، والمحايدين بنسبة 7,1%، كما نجد أن الانحراف المعياري الذي بلغ 0.83، مما يعني أن هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.36 وهو ما يوافق درجة موافق بشدة، وذلك راجع إلى سياسة البنك في عملية جذب الزبائن، حيث يقومون بتغيير الاستراتيجيات على حسب الأهداف المسطرة والظروف المحيطة بها.

أما على مستوى العبارة رقم (22) نجد أن أغلبية أفراد العينة موافقون على أن البنك يركز على تقديم خدمات أفضل ومن تلك المقدمة من طرف المنافسين بنسبة 60,7%، موافق بشدة بنسبة 39,3%، وبالنسبة للذين للمحايدين فبلغت نسبتهم 6,3%، وبالنسبة للذين غير موافقون فقد بلغت نسبتهم 3,1%، كما نجد أقل انحراف معياري حيث بلغ 0.50، مما يعني أن هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.39 وهو ما يوافق درجة موافق بشدة، وهذا يدل على أن البنك يركز على تقديم خدمات أفضل ومن تلك المقدمة من طرف المنافسين.

أما على مستوى العبارة رقم (23) نجد أن أفراد العينة موافقون بشدة أو موافقون على أن البنك يقدم خدمات تتوفر على ميزات غير متوفرة لدى المنافسين حيث بلغت نسبتهم على التوالي 32,1% و57,1%، أما غير الموافقين فكانوا بنسبة 3,6%، كما نجد انحراف معياري الذي بلغ 0.85، مما يعني أن هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.14 وهو ما يوافق درجة موافق بشدة، وذلك راجع إلى نوعية يقدم الخدمات التي يوفرها البنك.

أما على مستوى العبارة رقم (24) نجد أن أفراد العينة موافقون ما نسبتهم 60,7%، موافقون بشدة 35,7% على أن البنك يقوم بدراسة مدى رضا الزبون عن الخدمة المتطورة من حيث الجهد والوقت والملاءمة والجود، وأجاب بالحياد ما نسبته 3,6%، كما نجد أن الانحراف المعياري بلغ 0.55 وهو ما يدل على توافق في إجابات الأفراد، بينما بلغ المتوسط الحسابي على مستوى هذه العبارة 4.32 والذي وفقا لمعيار التحليل يكون بدرجة موافق بشدة، حيث يدل هذا على أن البنك يقوم بدراسة مدى رضا الزبون عن الخدمة المتطورة من حيث الجهد والوقت والملاءمة والجود.

أما على مستوى العبارة رقم (25) نجد أن أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة بنسبة 60,7%، وبموافق بنسبة 25,0% على أن البنك يتبع إستراتيجية هجومية من أجل تحقيق التوسع والانتشار والتحكم والسيطرة على السوق المصرفية، وأجاب 14,3% بالحياد، كما نجد أن الانحراف المعياري بلغ 0.74 وهو ما يدل على توافق في إجابات الأفراد، بينما بلغ المتوسط الحسابي على مستوى هذه العبارة 4.46 وهو ما يوافق درجة موافق

تنسبة -46-

بشدة، ويدل هذا على أن البنك يحاول ابتكار إستراتيجيات بغرض اقتناص حصة من السوق من منافس بعينه. وهذا بهدف زيادة حصة من السوق المصرفية.

على مستوى العبارة رقم (26) نجد أن أغلبية أفراد العينة أقرروا بأن البنك يدافع عن حصته السوقية عن طريق التعريف بالبرامج أو الخدمات البنكية الالكترونية التي لها سمات مميزة حيث وافق 60,7%، ووافق بشدة 39,3% ذلك أيضا، كما نجد أن الانحراف المعياري الذي بلغ 0.50، مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.39 وهو ما يوافق درجة موافق بشدة، وهذا يدل على أن البنك يدافع عن حصته السوقية عن طريق التعريف بالبرامج أو الخدمات البنكية الالكترونية التي لها سمات مميزة.

اما على مستوى العبارة رقم (27) نجد أن أغلبية أفراد العينة يرون أن تلبية الطلبات السريعة للزبائن يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك حيث كان الموافقون 57,1%، ووافق بشدة 35,7% ذلك أيضا، أما بالنسبة الى الذين أجبو بمحايد فبلغت نسبتهم 7,1% وهي نسبة ضئيلة، كما نجد انحراف معياري بلغ 0.51، مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.50 وهو ما يوافق درجة موافق بشدة، وهذا يدل على أن البنك يستعمل العديد من الأساليب من أجل الحفاظ على العملاء عن طريقة تلبية الطلبات السريعة للزبائن وهذا ما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك.

اما على مستوى العبارة رقم (28) نجد أن أغلبية أفراد العينة أقرروا بقيام البنك لا يمنح القروض للمواطنين بفوائد عالية تحقق ميزة تنافسية للبنوك حيث وافق 50,0%، ووافق بشدة 50,0% ذلك أيضا، كما نجد اقل انحراف معياري الذي بلغ 0.77، مما يعني ان هناك تجانس في الإجابات على مستوى هذه العبارة. في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.07، وهذا يدل على أن البنك لا يمنح القروض للمواطنين بفوائد عالية تحقق ميزة تنافسية للبنوك.

اما على مستوى العبارة رقم (29) نجد أن أغلبية أفراد العينة موافقون بنسبة 64,3% على ان يقوم البنك بالإبداع في خدماته مما يعزز من مركزه التنافسي، موافقون بشدة بنسبة 25,0% ذلك أيضا، أما بالنسبة الى الذين أجبو بمحايد فبلغت نسبتهم 3,6%، كما نجد أن الانحراف المعياري بلغ 0.64 وهو ما يدل على توافق في إجابات الافراد، بينما بلغ المتوسط الحسابي على مستوى هذه العبارة 4.31 وفقا لمعيار التحليل بدرجة موافق بشدة، وهو ما يدل على أن البنك يعزز من مركزه التنافسي عن طريق الإبداع في خدماته.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يستخدم معامل ارتباط بيرسون ودلالاته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات البنكية الالكترونية والميزة تنافسية لدى عمال بنك الخارجي وكالة 46 تنسبة، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضيات الإحصائية الموالية:

أولا: الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار احدي الفرضيتين الاتيتين:

1-الفرضية الصفرية H_0 :

لا تساهم الخدمات البنكية الالكترونية في كسب ميزة تنافسية في البنوك التجارية.

2-الفرضية البديلة H_1 :

تساهم الخدمات البنكية الالكترونية في كسب ميزة تنافسية في البنوك التجارية.

وبالتالي فان حسب نتائج برنامج SPSS اذا كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) اقل من مستوى الدلالة $a=0.05$ فانه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 كفرضية رئيسية لهذه الدراسة التي

تنسبة -46-

تفيد بانه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات البنكية الالكترونية والميزة تنافسية لدى عمال بنك الخارجي الجزائري وكالة 46 تنسبة والجداول الموالية تؤكد صحة هذه الفرضية:

الجدول رقم 2-17: معامل الارتباط بين الخدمات البنكية الالكترونية والميزة تنافسية لدى موظفين بنك الخارجي الجزائري وكالة 46 تنسبة

المحور	قيمة الارتباط	مستوى المعنوية	القرار
العناصر الأساسية جودة المعلومات وأثرها على القرارات الاستراتيجية	0.750	0.003	هناك ارتباط

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على نتائج نظام SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه:

وجود ارتباط متوسط بين المحور الأول (الخدمات البنكية الالكترونية) والمحور الثاني (ميزة تنافسية)، حيث بلغت قيمة المعنوية 0.003 وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05 وفقا لمعيار التحليل، مما يدل على وجود تأثير جودة الخدمات البنكية الالكترونية على الميزة تنافسية لدى عمال بنك الخارجي الجزائري وكالة 46 تنسبة.

الجدول رقم 2-18: انحدار جودة المعلومات والقرارات الاستراتيجية لدى البنك الخارجي الجزائري تنسبة.

القدرة التفسيرية	المعنوية الكلية			المعنوية الجزئية		قيمة المعلمة	
	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T		
معامل التحديد						4,059	الثابت
	0.562	0.003	7,629	,000	79,258	4,021	الخدمات البنكية الالكترونية

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق رقم ()

يلاحظ من الجدول أعلاه:

1-المعنوية الجزئية (معنوية المعلمات):

نجد ان قيمة الثابت معنوية وكذلك قيمة محور العناصر الأساسية للخدمات البنكية الالكترونية حيث بلغت على التوالي 0.000 و0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية 5%، مما يدل على ان العناصر الأساسية للخدمات البنكية الالكترونية لها تأثير الخدمات البنكية الالكترونية على الميزة تنافسية لدى عمال بنك الخارجي الجزائري وكالة 46 تنسبة.

2-المعنوية الكلية (معنوية النموذج):

تنسبة -46-

من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA)، نجد ان قيمة فيشر بلغت 7.629 وهي معنوية عند مستوى المعنوية 5%، أي ان النموذج كليا معنوي.

3- القدرة التفسيرية:

نجد ان قيمة معامل التحديد بلغت 0.450، أي ان أثر الخدمات البنكية الالكترونية على الميزة تنافسية بنسبة قدرها 45.0%، وهي نسبة قريبة من المتوسط وهذا دلالة على ان هناك عوامل أخرى غير مدرجة لها أثر على القرارات الاستراتيجية وقدرت نسبتها ب 55.5%.

وبالتالي نتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي ان هناك تأثير ودور إيجابي ذي دلالة تأثير لجودة المعلومات على القرارات الاستراتيجية

ثانيا: الفرضيات الفرعية

تنقسم الفرضية الرئيسية الى خمسة فرضيات فرعية ويمكن توضيح النتائج من خلال الجداول الموالية:

الجدول رقم 2-19: معامل الارتباط بين العناصر الأساسية للخدمات البنكية الالكترونية على الميزة تنافسية.

القرار	مستوى المعنوية Sig	قيمة الارتباط	الابعاد
ارتباط قوي	0.000	0.723	تأثير خدمة الصراف الآلي على الميزة التنافسية
ارتباط قوي	0.000	0.803	تأثير الموقع الالكتروني على الميزة التنافسية.
ارتباط قوي	0.000	0.767	تأثير البطاقات الائتمانية على الميزة التنافسية
ارتباط قوي	0.000	0.731	تأثير الرسائل القصيرة SMS على الميزة التنافسية.
ارتباط قوي	0.000	0.731	تأثير دعم للخدمات البنكية الالكترونية على الميزة التنافسية.

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على نتائج نظام SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه:

ان كل ابعاد جودة المعلومات (خدمة الصراف، الموقع الالكتروني، البطاقات الائتمانية، الفاعلية، الرسائل القصيرة SMS)، لها ارتباط قوي ومعنوي مع المحور الثاني المتمثل في القرارات الاستراتيجية، حيث نجد اعلى قيمة ارتباط بلغت 0.803 في تأثير منفعة المعلومات على القرارات الاستراتيجية، في حين نجد اقل قيمة ارتباط تأثير كفاءة المعلومات على القرارات الاستراتيجية بلغت 0.718، وبلغ تأثير دقة المعلومات على القرارات الاستراتيجية 0.723، و بالنسبة الى تأثير فاعلية المعلومات على القرارات الاستراتيجية بلغ 0.767، وفي الأخير بلغت تأثير التنبؤ بالمعلومات على القرارات الاستراتيجية ارتباط قدره 0.731.

وهذا يدل على ان جودة المعلومات على تأثر القرارات الاستراتيجية.

الجدول رقم 2-20: انحدار العناصر الأساسية للخدمات البنكية الالكترونية على الميزة تنافسية.

المعنوية الجزئية المعنوية الكلية القدرة التفسيرية

تنسبة -46-

معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	قيمة المعلمة	
				,000	27,806	4,059	الثابت
				,000	22,473	3,988	تأثير دقة المعلومات على القرارات الاستراتيجية
				,000	24,833	4,075	تأثير منفعة المعلومات على القرارات الاستراتيجية
,562	,750	0.00	7,883	,000	26,702	4,038	تأثير فاعلية المعلومات على القرارات الاستراتيجية
				,000	24,169	3,975	تأثير التنبؤ بالمعلومات على القرارات الاستراتيجية
				,000	23,424	4,031	تأثير كفاءة المعلومات على القرارات الاستراتيجية

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على نتائج نظام SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه:

1-المعنوية الجزئية (معنوية المعلمات):

نجد ان قيمة الثابت معنوية حيث بلغت 1.146، كما نجد قيمة المعنوية للأبعاد الخمسة لجودة المعلومات (خدمة الصراف الآلي، الموقع الالكتروني، الفاعلية، البطاقات الائتمانية، الرسائل القصيرة، دعم للخدمات البنكية الالكترونية) بلغت (0.000،0.000،0.000،0.000،0.000) على التوالي، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على ان هذه الابعاد لها تأثير معنوي على الميزة تنافسية.

2-المعنوية الكلية (معنوية النموذج):

من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA)، نجد ان قيمة فيشر بلغت 7.883، وهي معنوية عند مستوى المعنوية 5%، أي ان النموذج كليا معنوي بمعنى انه مقبول من الناحية الإحصائية.

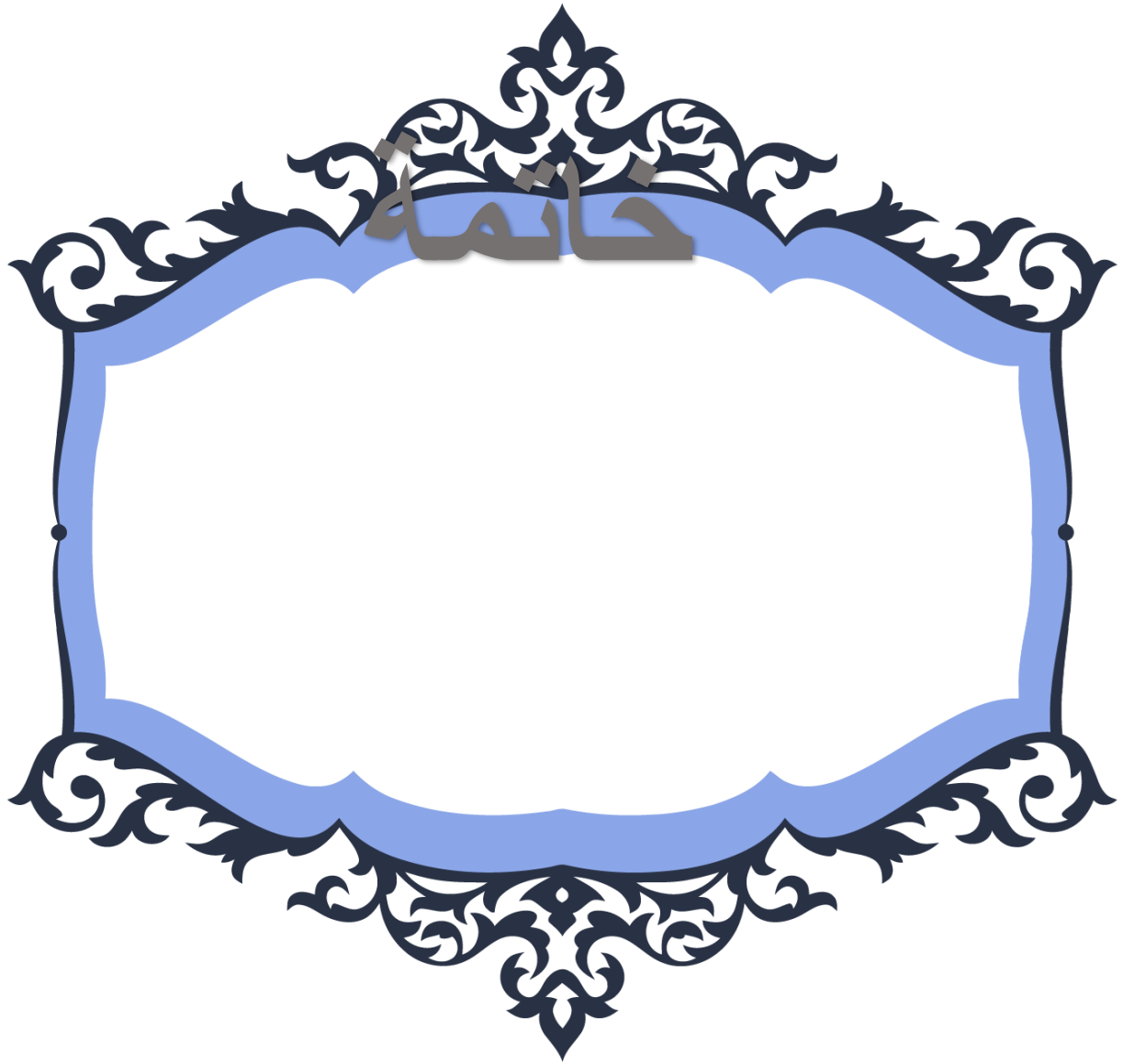
3-القدرة التفسيرية:

نجد ان قيمة معامل التحديد بلغت 0.75، وهذا يدل على ان ابعاد الخدمات البنكية الالكترونية تؤثر على الميزة تنافسية بنسبة قدرها 75.0%، وهي جيد وتدل على وجود عوامل أخرى غير مدرجة لها دور في الميزة تنافسية وقدرت نسبتها ب 24.0%.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية أثر الخدمات البنكية الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية، حيث تم وضع استبيان يتكون من مجموعة فقرات تتناسب مع ابعاد الخدمات البنكية الالكترونية والميزة التنافسية، تم توزيعها على موظفي البنك الخارجي الجزائري وبعد القيام بتحليلها ومعالجتها تم التوصل الى أن الخدمات البنكية الالكترونية أصبحت ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق في هذا المجال من اجل تلبية احتياجات الزبائن واستمرار النشاط البنكي، مما أدى الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد ليزيد من حصتها السوقية ويدعم وضعها التنافسي من اجل البقاء والاستمرار، حيث توصلنا كذلك الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الخدمات الالكترونية ككل على الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة.

ومن اهم هذه النتائج أن مستوى الخدمات الالكترونية في البنوك التجارية محل الدراسة ورد بمستوى مرتفع، وكذلك مستوى الميزة التنافسية في هذه البنوك ورد أيضا مرتفع، حيث توصلنا كذلك الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الخدمات الالكترونية ككل على الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة.



يعتبر التقدم التكنولوجي من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات البنكية بكفاءة عالية، والعمل على تحسين استغلال التقنية الالكترونية التي هي من عوامل عصر المنظومة المصرفية الحديثة لمواكبة التحديات الجديدة، ومواجهة ضغط المنافسة الموجهة أساسا لجذب الزبائن، هذا ما أدى الى زيادة اهتمام البنوك بما يسمى بالخدمات الالكترونية. فالخدمة البنكية الالكترونية تتجاوز الوظائف التقليدية فهي الضمان لتحقيق رضا الزبائن وتوسيع نطاق أسواقها وزيادة أرباحها بما يحقق الاستمرار والنمو في نشاطها البنكي.

فالخدمات البنكية يجب أن تؤدي غرضها وهو اشباع حاجات ورغبات الزبائن وبالتالي اكتساب وتحسين المزايا التنافسية للبنك وتحقيق مكانة هامة في سوق الخدمات البنكية، وكل هذا يكون من خلال تقديم خدمات أفضل للزبائن وذات جودة عالية بالاستخدام الأمثل للموارد البشرية، وتوفير وتكوين عمالة ماهرة وقادرة على استيعاب التكنولوجيا الحديثة وكذا مختلف الموارد المالية والمادية، ونظرا للتطورات التكنولوجية والتقدم في جميع الميادين والتغيرات في البيئة الخارجية التي تحيط بالبنوك مما يعرضها الى منافسة شديدة في مجال النشاط البنكي، وعلى هذا الأساس سعت المؤسسات البنكية الى تخفيض تكاليف الخدمات البنكية التي تتم عبر القنوات الالكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة ارتباط الزبائن بها، وهو ما يعزز من مكانتها التنافسية في الأسواق البنكية العالمية.

أولاً: نتائج الدراسة

1- نتائج الدراسة النظرية: تمثلت أهم نتائج الدراسة النظرية فيما يأتي:

- ✓ تساعد الخدمات البنكية الالكترونية على دخول الأسواق الدولية والعالمية وكذا سرعة الوصول اليها
- ✓ تعد الخدمات البنكية الالكترونية سلاحا تنافسيا فعالا لكسب رضا الزبائن وجذب أكبر عدد منهم
- ✓ تحقق الخدمات البنكية الالكترونية للبنوك التجارية خفض التكاليف، كسب الوقت والراحة وكذلك تقديم جودة عالية مما يساعد البنك على كسب ميزة تنافسية
- ✓ أوضحت الدراسة أن هناك حاجة ماسة الى تقديم خدمات بنكية الكترونية لمواجهة احتياجات الزبائن والاستفادة من التميز
- ✓ الميزة التنافسية تمثل النتائج النهائية التي أسفرت عنها جهود البنك في عصرنة خدماته من خلال المزج بين كافة الموارد البشرية والمادية.

2- نتائج الدراسة التطبيقية: تمثلت أهم نتائج الدراسة التطبيقية فيما يلي:

- ✓ ظهر أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخدمات البنكية الالكترونية كانت إيجابية لكن متوسطة في جميع أبعادها الأربعة الصراف الآلي، البطاقات الائتمانية، الموقع الالكتروني، الرسائل القصيرة الامر الذي يشير الى أهمية الخدمات البنكية الالكترونية بالنسبة للبنوك
- ✓ تعد خدمة الصراف الآلي اهم عامل حيث درجة التأثير في الميزة التنافسية وبعد ذلك البطاقات الائتمانية ثم الموقع الالكتروني ثم الرسائل القصيرة
- ✓ أظهرت نتائج الانحدار البسيط أن هناك تأثيرا إيجابيا لكل أبعاد الخدمات البنكية الالكترونية في الميزة التنافسية، وبالتالي صحة كل الفرضيات الفرعية للدراسة
- ✓ أظهرت نتائج الانحدار المتعدد أن الخدمات البنكية الالكترونية تؤثر بشكل إيجابي على الميزة التنافسية، وبالتالي ظهرت صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

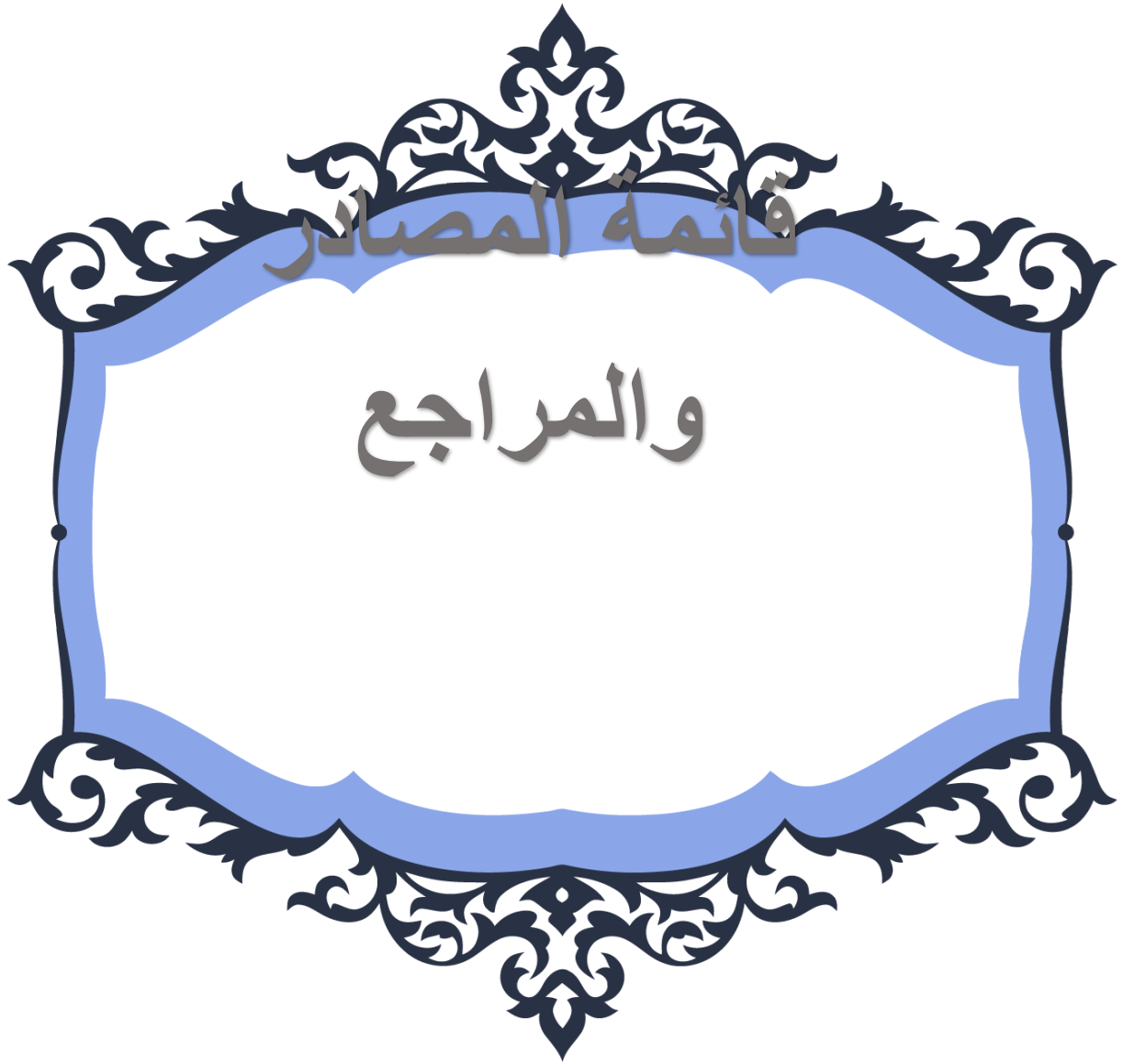
ثانياً: التوصيات

استنادا على نتائج هذه الدراسة فإنه يتم وضع بعض التوصيات التي يأمل من ورائها ان تتمكن البنوك الجزائرية من تفادي جوانب النقص واستغلال نقاط القوة فيها لدعم توجهها نحو توظيف الخدمات البنكية الالكترونية في اعمالها، ويمكن أن يقترح في هذا الإطار التركيز على الجوانب التالية:

- ✓ الحرص على تطوير الخدمات الالكترونية ومواكبة التطورات الحديثة كونها تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية
- ✓ يجب العمل على التحكم في تقنيات الاتصال وحماية شبكة الانترنت من الاحتيال، وضمان سرية جميع الخدمات البنكية
- ✓ يجب على البنوك التركيز على الخدمة الهاتفية كون نتائج الدراسة أكدت على أن هذه الخدمة لها أثر قليل مقارنة بتأثير الابعاد الأخرى بالرغم من الانتشار الواسع للهواتف الذكية
- ✓ الحرص على توسيع مجال استخدام الصراف الآلي وعدم اقتصره على عملية السحب فقط لان له تأثير مرتفع على الميزة التنافسية
- ✓ كون استعمال الموقع الالكتروني يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية وجب عليها القيام بتحسين مواقعها وتفعيلها بصور أكبر وتنويع الخدمات فيها وعدم اقتصرها على تقديم معلومات فقط
- ✓ العمل على تطوير واستحداث بطاقات بنكية جديدة تختلف في استخداماتها عن البطاقات البنكية الأخرى
- ✓ ضرورة الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري عن طريق التدريب والتأهيل وترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنك والتي تتعلق بمواكبة التكنولوجيا الحديثة.

ثالثا: آفاق الدراسة

- نشير في الأخير الى أن هذا الموضوع لا يقف عند هذا الحد، بل هناك إشكاليات أخرى لم نتطرق لها الدراسة، فتعتبر آفاقا مفتوحة لأبحاث لاحقة نذكر منها:
- ✓ دراسة مقارنة بين البنوك والمؤسسات المالية المنافسة في مجال الخدمات البنكية الالكترونية
 - ✓ مستقبل اليد العاملة في ظل استخدام الخدمات البنكية الالكترونية في البنوك التجارية
 - ✓ تطبيق الخدمات الالكترونية في البنوك التجارية وأثرها على تطوير السوق المالي الجزائري.



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

بالعربية

الكتب

1. بختي إبراهيم ، التجارة الالكترونية " مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة "، الطبعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
2. بوراس احمد وبريكة السعيد ، اعمال الصيرفة الالكترونية "الأدوات والمخاطر"، الطبعة 1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
3. سفر أحمد ، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، بيروت، 2006.
4. مرسي بيل محمد ، استراتيجيات الإدارة العليا، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، 2006.
5. عايد الشورة جلال ، وسائل الدفع الالكتروني، الطبعة 2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
6. محمد سمحان حسين ويونس يامن إسماعيل ، اقتصاديات النقود والمصارف، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
7. خالد امين عبد الله ، العمليات المصرفية، دار وائل للنشر، الإسكندرية، الطبعة 2، 2000.
8. بني حمدان خالد محمد طلال ومحم ادريس وائل ، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي منهج معاصر، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
9. مصباح الطيطي خضر ، التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري واداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
10. رفاعي محمد رفاعي وعبد المعتال محمد سيد احمد ، الإدارة الاستراتيجية، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007.
11. السيد متولي عبد القادر، اقتصاديات النقود والبنوك، الطبعة 1، دار الفكر، عمان، 2010.
12. شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 2، الجزائر، 1992.
13. شريف محمد غنام، محفظة النقود الالكترونية: رؤية مستقبلية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007.
14. طاهر البياتي وميرال روجي سمارة، النقود والبنوك والمتغيرات الاقتصادية، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
15. طاهر محسن منصور الغالبي ووائل محمد، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2011.
16. عبد الغفار حنفي، الأسواق والمؤسسات المالية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2000، ص 24.
17. عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، البطاقات البنكية، الطبعة 2، دار القلم، دمشق، 2003.
18. علي السلمي، السياسات المالية في عصر المعلومات، دار الهدى للنشر، مصر، 2002.
19. فريد النجار وآخرون، التجارة والاعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
20. محمد الجنبهي، ممدوح الجنبهي، جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
21. محمد عمر الشويرف، التجارة الالكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، الطبعة 1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

22. محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، تجارة الكترونية، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
23. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
24. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
25. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، الطبعة 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.

المذكرات

1. بلال زويوش، التحليل الاستراتيجي للتكاليف لدعم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2011.
2. رابح عرابة، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010.
3. سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008-2009.
4. صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2013-2014.
5. عبد الرحمان رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009.
6. عبد القادر بريش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006.
7. عبد القادر قادة، متطلبات تأهيل البنوك العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2009.
8. فضيلة شيروف، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
9. محمد بوطلاعة، دور استراتيجية المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، ام البواقي، 2008.
10. مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
11. نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2010-2011.
12. نور الهدى بوهنتلة، دور أنشطة الامداد في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

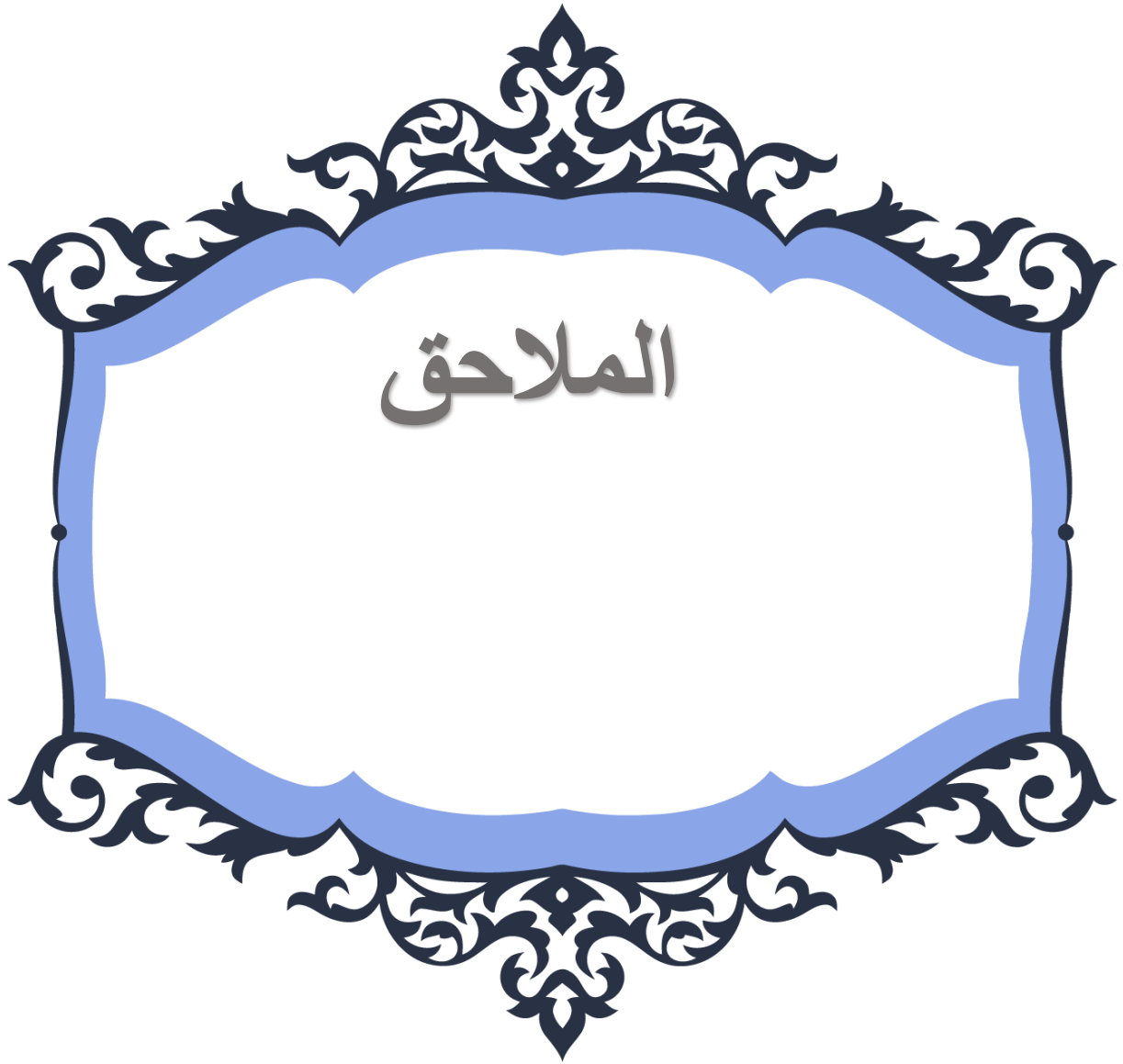
المجلات

1. بوعتروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، مطبوعات جامعة منتوري، قسنطينة، 2000.

2. رحيم حسين وهواري معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية "واقع وتحديات"، جامعة الاغواط، الجزائر.
3. زهية خياري وشاوي شافية، القدرة التنافسية للصناعة التحويلية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، نوفمبر 2016.
4. زوييدة محسن، المنافسة بين البنوك الخاصة والعمومية في ترقية النشاط البنكي الجزائري، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحويلات القانونية والاقتصادية، بشار، يومي 24 و25 مارس، 2006.
5. الشيخ مداوي، دور التميز الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرض الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، يومي 9 و10 مارس، 2014.
6. عرابية رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، المجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 2، جامعة الشلف، الجزائر، 2012، **الملتقيات**

1. وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة الى حالة الجزائر، العدد 04، ديسمبر، 2008.
 2. وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة الى حالة الجزائر، العدد 4 ديسمبر 2008.
 3. وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك، مداخلة مقدمة الى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 14-15 ديسمبر، 2004.
- بالاجنبية**

1. Florence Guthaiya Karanja*Competitive advantage through innovation strategies united bank of Africa limited*research project submitted o the school of Business in partial fulfillment of the requirements for the award of the degree master of Business Administration (MBA)*University of Nairobi*November*2011.
2. Nadine Tournois، Le Marketing Bancaire "face aux nouvelles technologies" , Masson , Paris, 1989.
3. Philip Kotler*Bernard Dubois et Delphine Monceau*Management Marketing*Edition Pearson* 1 1eme Edition*Paris*2004*.
4. Philippe Monnier et Sandrine Mahier Le François، Les Techniques Bancaire، Dunod، Paris, 2008, P 79.
5. SELMAN shamin*KASHIF sander*electronic banking and e-readiness adoption by commercial banks in Pakistan*Linnaeus university*2010





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي. تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الرقم: 01/ق.ع.ت/ك.ع.ا.ع.ت.ع.ت/ج.ع.ت/2020

اتفاقية التربص

المادة الأولى:

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي ممثلة من طرف رئيس قسم العلوم التجارية:

مع مؤسسة: البنك الخارجي الجزائري B.E.A

مقرها في: تبسة

ممثلة من طرف: حافي هشام

الرتبة: نائب مدير وكالة تبسة 046

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- فرديشي عبيدة

2- مصباح حنان

3-

المادة الثانية:

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرامج والمخططات التعليمية في

تخصص الطلبة المعنيين.

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق هندسي

المادة الثالثة:

التربص التطبيقي يجري في مصلحة: الشركة التجارية والحرفية

خلال الفترة الممتدة من: 2020/06/01 إلى: 2020/06/30

المادة الرابعة:

برنامج التربص المعد من طرف القسم مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة العربي التبسي والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي، هؤلاء الأشخاص يجدر لهم الحصول على المساعدات الضرورية لتنفيذ الأمتل للبرنامج.

المادة السادسة:

خلال التربص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص جميع الموظفين في واجباته المحددة في النظام الداخلي، وعليه يجب على المؤسسة أن توضح للطلبة عند وصولهم أماكن تربصهم ومجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة:

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها حق إنهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم برسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد جميع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التربص.

المادة التاسعة:

في حالة حادث ما للمتربصين بمكان التوجيه، يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة تكاليف الطلبة في حدود امكانياتها حسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب، وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل، المسكن والإطعام.

حرر بتبسة في: 02 فيفري 2020

رئيس القسم
ششير السوروي
القسم
العلوم التجارية
التجارية
العلوم التجارية
التجارية
العلوم التجارية
التجارية

ممثل المؤسسة

Mr. AEL Hichem
Directeur Adjoint
B.L. 646

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير

سنة ثانية ماستر

قسم: علوم التجارية

التخصص: تسويق خدمي

أثر الخدمات البنكية الالكترونية على تعزيز الميزة التنافسية لدي البنوك التجارية"

دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي "BEA" - تبسة-

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tebessi - Tebessa

السادة: موظف البنك

في إطار التحضر لمذكرة التخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي جامعة الشيخ العربي التبسي.

نضع بين أيديكم استمارة استبيان لإعداد بحث تحت عنوان " أثر الخدمات البنكية الالكترونية على تعزيز الميزة التنافسية لدي البنوك التجارية"، رجين التفضل بالإطلاع وبيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، حيث أن الدقة والموضوعية في الإجابة ستعكس بالتأكيد على دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها، علما أن كافة المعلومات الواردة في الاستبيان لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، مع سابق الشكر والعرفان.

تحت إشراف الدكتور:

رحال مراد

من إعداد الطالبان:

-فرشيشي عيدة

- مصار حنان

السنة الجامعية: 2020/2019

القسم الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثي

2. العمر:

أقل من 25 سنة من 25-35 أكثر من 35

3. المستوى العلمي:

ثانوي تقني سامي لسانس ماجستير أخرى

4. عدد سنوات الخبرة

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

القسم الأول: البيانات الشخصية

الرقم	المحاور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: الخدمات البنكية الالكترونية						
1	الموقع الالكتروني يتمتع بحماية كافية مما يشعر العملاء بالأمان					
2	يمكن الترويج للخدمات البنكية الالكترونية من خلال الموقع الالكتروني					
3	إجابة البنك لاستفسارات العملاء من خلال المواقع الالكترونية بسرعة يحافظ عليهم					
4	تقديم تسهيلات ائتمانية بواسطة البطاقات الالكترونية يساعد في جذب عملاء جدد					
5	التنوع في البطاقات المصرفية يساهم في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالحاليين					
6	أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار وتسهل تقديم الخدمة للعملاء					
7	أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشكل تكرار الأعطال.					
8	المبلغ المسموح به في حالة السحب عبر الصراف الآلي كاف جدا					

					9	يستعمل البنك الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات البنكي
					10	يوجد تسويق لبرامج البنك عن طريق الرسائل النصية القصيرة (sms)
المحور الثاني: الميزة التنافسية						
					11	هل أسعار الخدمات التي يقدمها البنك مناسبة مقارنة بأسعار البنوك الأخرى
					12	تعتبر الخدمات التي يقدمها البنك متميزة مقارنة مع البنوك التجارية الأخرى
					13	يواكب البنك بسرعة التغير في حاجات ورغبات العملاء
					14	يسعى البنك بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين جدد
					15	يقوم البنك بدراسات دورية لتطوير أداء العمل في تقديم الخدمات بأسلوب فعال
					16	يوجد سعى جاد من قبل الإدارة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء .
					17	يركز البنك على تقديم خدمات إلكترونية معينة
					18	البنك يقدم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية
					19	يسعى البنك لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة من أجل تحسينها وتطويرها
المحور الثالث: اكتساب البنك ميزة تنافسية						
					20	يهتم البنك بتقديم خدمات للزبائن بأسعار تنافسية مقارنة مع البنوك الأخرى
					21	توجد إستراتيجية لدى البنك للتغيرات في الأسعار تشجع الزبائن للتعامل معه
					22	يركز البنك على تقديم خدمات أفضل ومن تلك المقدمة من طرف المنافسين
					23	يقدم البنك خدمات تتوفر على ميزات غير متوفرة لدى المنافسين،
					24	يقوم البنك بدراسة مدى رضا الزبون عن الخدمة المتطورة من حيث الجهد والوقت والملاءمة والجود
					25	يتبع البنك إستراتيجية هجومية من أجل تحقيق التوسع والانتشار والتحكم والسيطرة على السوق المصرفية
					26	يدافع البنك عن حصته السوقية عن طريق التعريف

				بالبرامج أو الخدمات البنكية الالكترونية التي لها سمات مميزة	
				27 تلبية الطلبات السريعة للزبائن يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك	
				28 لا يمنح البنك القروض للمواطنين بفوائد عالية تحقق ميزة تنافسية للبنوك	
				29 يقوم البنك بالإبداع في خدماته مما يعزز من مركزه التنافسي	

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
s	Observation Valide	28	100,0
	Exclu	0	,0
	e ^a		
Total		28	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	29

Fréquences

Statistiques

		الجنس	العمر	المؤهل العلمي	الخبرة المهنية
N	Valide	28	28	28	28
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
e	Valid ذكر	12	42,9	42,9	42,9
	انثى	16	57,1	57,1	100,0
	Tot	28	100,0	100,0	
al					

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أقل من 25 سنة	2	7,1	7,1	7,1
	من 25 إلى أقل من 40 سنة	12	42,9	42,9	50,0
	من 41 إلى أقل من 55 سنة	10	35,7	35,7	85,7
	أكثر 55 سنة	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

		المؤهل العلمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	ثانوي	6	21,4	21,4	21,4
	تقني	9	32,1	32,1	53,6
	سامي				
	ليسانس	4	14,3	14,3	67,9
	ماجستير	9	32,1	32,1	100,0
Total		28	100,0	100,0	

		الخبرة المهنية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أقل من 5 سنة	6	21,4	21,4	21,4
	من 05 إلى 10 سنوات	8	28,6	28,6	50,0
	من 11 إلى 20 سنوات	8	28,6	28,6	78,6
	أكثر من 20 سنوات	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Graphique à barres

Fréquences

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
الموقع الالكتروني يتمتع بحماية كافية مما يشعر العملاء بالأمان	28	0	4,6071	,49735
يمكن الترويج للخدمات البنكية الالكترونية من خلال الموقع الالكتروني	28	0	4,4643	,63725
تقديم تسهيلات ائتمانية بواسطة البطاقات الالكترونية يساعد في جذب عملاء جدد	28	0	4,6071	,49735
سرعة إستجابة البنك لاستفسارات العملاء من خلال المواقع الالكترونية	28	0	4,4286	,63413
التنوع في البطاقات المصرفية يعزز من ولاء العملاء وكذلك الزيادة في عددهم	28	0	4,3214	,81892
أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار وتسهل تقديم الخدمة للعملاء	28	0	4,6786	,47559
أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشكل تكرار الأعطال	28	0	4,5000	,69389
المبلغ المسموح به في حالة السحب عبر الصراف الآلي كاف جدا	28	0	4,5714	,79015
يستعمل البنك الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات البنكية	28	0	4,5714	,69007
يوجد تسويق لبرامج البنك عن طريق (sms) الرسائل النصية القصيرة	28	0	4,5000	,69389

Table de fréquences

الموقع الالكتروني يتمتع بحماية كافية مما يشعر العملاء بالأمان

Fréquence	Valide		Total
	موافق	موافق بشدة	
	11	17	28

Pourcentage	39,3	60,7	100,0
Pourcentage valide	39,3	60,7	100,0
Pourcentage cumulé	39,3	100,0	

يمكن الترويج للخدمات البنكية الالكترونية من خلال الموقع الالكتروني

	Valide			Total
	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	2	11	15	28
Pourcentage	7,1	39,3	53,6	100,0
Pourcentage valide	7,1	39,3	53,6	100,0
Pourcentage cumulé	7,1	46,4	100,0	

تقديم تسهيلات انتمائية بواسطة البطاقات الالكترونية يساعد في جذب عملاء جدد

	Valide		Total
	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	11	17	28
Pourcentage	39,3	60,7	100,0
Pourcentage valide	39,3	60,7	100,0
Pourcentage cumulé	39,3	100,0	

سرعة إستجابة البنك لاستفسارات العملاء من خلال المواقع الالكترونية

	Valide			Total
	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	2	12	14	28
Pourcentage	7,1	42,9	50,0	100,0
Pourcentage valide	7,1	42,9	50,0	100,0
Pourcentage cumulé	7,1	50,0	100,0	

التنوع في البطاقات المصرفية يعزز من ولاء العملاء وكذلك الزيادة في عددهم

	Valide			Total
	غير موافق	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	2	13	13	28

Pourcentage	7,1	46,4	46,4	100,0
Pourcentage valide	7,1	46,4	46,4	100,0
Pourcentage cumulé	7,1	53,6	100,0	

أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار وتسهل تقديم الخدمة للعملاء

	Valide		Total
	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	9	19	28
Pourcentage	32,1	67,9	100,0
Pourcentage valide	32,1	67,9	100,0
Pourcentage cumulé	32,1	100,0	

أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشكل تكرار الأعطال

	Valide			Total
	غير موافق	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	1	11	16	28
Pourcentage	3,6	39,3	57,1	100,0
Pourcentage valide	3,6	39,3	57,1	100,0
Pourcentage cumulé	3,6	42,9	100,0	

المبلغ المسموح به في حالة السحب عبر الصراف الآلي كاف جدا

	Valide				Total
	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	1	2	5	20	28
Pourcentage	3,6	7,1	17,9	71,4	100,0
Pourcentage valide	3,6	7,1	17,9	71,4	100,0
Pourcentage cumulé	3,6	10,7	28,6	100,0	

يستعمل البنك الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات البنكي

	Valide		Total
	غير موافق	موافق	
		موافق بشدة	

Fréquence	1	9	18	28
Pourcentage	3,6	32,1	64,3	100,0
Pourcentage valide	3,6	32,1	64,3	100,0
Pourcentage cumulé	3,6	35,7	100,0	

(sms) يوجد تسويق لبرامج البنك عن طريق الرسائل النصية القصيرة

	Valide			Total
	غير موافق	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	1	11	16	28
Pourcentage	3,6	39,3	57,1	100,0
Pourcentage valide	3,6	39,3	57,1	100,0
Pourcentage cumulé	3,6	42,9	100,0	

Fréquences

Statistiques

	N			
	Valide	Manquant	Moyenne	Ecart type
هل أسعار الخدمات التي يقدمها البنك مناسبة مقارنة بأسعار البنوك الأخرى	28	0	4,3571	,48795
تعتبر الخدمات التي يقدمها البنك متميزة مقارنة مع البنوك التجارية الأخرى	28	0	4,3214	,47559
يواكب البنك بسرعة التغيرات في حاجات ورغبات العملاء	28	0	4,4286	,50395
يسعى البنك بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين جدد	28	0	4,2857	,46004
يقوم البنك بدراسات دورية لتطوير أداء العمل في تقديم الخدمات بأسلوب فعال	28	0	4,4286	,50395
يوجد سعي جاد من قبل الإدارة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء	28	0	4,3929	,49735
يركز البنك على تقديم خدمات الكترونية معينة	28	0	4,3571	,62148
البنك يقدم خدمات الكترونية ذات جودة عالية	28	0	4,3214	,47559
يسعى البنك لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة من أجل تحسينها وتطويرها	28	0	4,1429	,75593

Table de fréquences

هل أسعار الخدمات التي يقدمها البنك مناسبة مقارنة بأسعار البنوك الأخرى

	Valide		Total
	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	18	10	28
Pourcentage	64,3	35,7	100,0
Pourcentage valide	64,3	35,7	100,0
Pourcentage cumulé	64,3	100,0	

تعتبر الخدمات التي يقدمها البنك متميزة مقارنة مع البنوك التجارية الأخرى

	Valide		Total
	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	19	9	28
Pourcentage	67,9	32,1	100,0
Pourcentage valide	67,9	32,1	100,0
Pourcentage cumulé	67,9	100,0	

يواكب البنك بسرعة التغيرات في حاجات ورغبات العملاء

	Valide		Total
	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	16	12	28
Pourcentage	57,1	42,9	100,0
Pourcentage valide	57,1	42,9	100,0
Pourcentage cumulé	57,1	100,0	

يسعى البنك بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين جدد

	Valide		Total
	موافق	موافق بشدة	

Fréquence	20	8	28
Pourcentage	71,4	28,6	100,0
Pourcentage valide	71,4	28,6	100,0
Pourcentage cumulé	71,4	100,0	

يقوم البنك بدراسات دورية لتطوير أداء العمل في تقديم الخدمات بأسلوب فعال

	Valide		Total
	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	16	12	28
Pourcentage	57,1	42,9	100,0
Pourcentage valide	57,1	42,9	100,0
Pourcentage cumulé	57,1	100,0	

يوجد سعي جاد من قبل الإدارة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء

	Valide		Total
	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	17	11	28
Pourcentage	60,7	39,3	100,0
Pourcentage valide	60,7	39,3	100,0
Pourcentage cumulé	60,7	100,0	

يركز البنك على تقديم خدمات الكترونية معينة

	Valide			Total
	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	2	14	12	28
Pourcentage	7,1	50,0	42,9	100,0
Pourcentage valide	7,1	50,0	42,9	100,0
Pourcentage cumulé	7,1	57,1	100,0	

البنك يقدم خدمات الكترونية ذات جودة عالية

Valide

	موافق	موافق بشدة	Total
Fréquence	19	9	28
Pourcentage	67,9	32,1	100,0
Pourcentage valide	67,9	32,1	100,0
Pourcentage cumulé	67,9	100,0	

يسعى البنك لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة من أجل تحسينها وتطويرها

	Valide			Total
	غير موافق	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	2	18	8	28
Pourcentage	7,1	64,3	28,6	100,0
Pourcentage valide	7,1	64,3	28,6	100,0
Pourcentage cumulé	7,1	71,4	100,0	

Fréquences

Statistiques

	N			
	Valide	Manquant	Moyenne	Ecart type
يهتم البنك بتقديم خدمات للزبائن بأسعار تنافسية مقارنة مع البنوك الأخرى	28	0	4,2143	,56811
توجد إستراتيجية لدى البنك للتغييرات في الأسعار تشجع الزبائن للتعامل معه	28	0	4,3571	,82616
يركز البنك على تقديم خدمات افضل ومن تلك المقدمة من طرف المنافسين	28	0	4,3929	,49735
يقدم البنك خدمات تتوفر على ميزات غير متوفرة لدى المنافسين	28	0	4,1429	,84828
يقوم البنك بدراسة مدى رضا الزبون عن الخدمة المتطورة من حيث الجهد والوقت والملاءمة والجود	28	0	4,3214	,54796
يتبع البنك إستراتيجية هجومية من أجل تحقيق التوسع والانتشار والتحكم والسيطرة على السوق المصرفية	28	0	4,4643	,74447
يدافع البنك عن حصته السوقية عن طريق التعريف بالبرامج أو الخدمات البنكية الالكترونية التي لها سمات مميزة	28	0	4,3929	,49735
تلبية الطلبات السريعة للزبائن يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك	28	0	4,2857	,59982
لا يمنح البنك القروض للمواطنين بفوائد عالية تحقق ميزة تنافسية للبنوك	28	0	4,5000	,50918

يقوم البنك بالإبداع في خدماته مما يعزز من مركزه التنافسي	28	0	4,0714	,76636
--	----	---	--------	--------

Table de fréquences

يهتم البنك بتقديم خدمات للزبانن بأسعار تنافسية مقارنة مع البنوك الأخرى

	Valide			Total
	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	2	18	8	28
Pourcentage	7,1	64,3	28,6	100,0
Pourcentage valide	7,1	64,3	28,6	100,0
Pourcentage cumulé	7,1	71,4	100,0	

توجد إستراتيجية لدى البنك للتغييرات في الأسعار تشجع الزبانن للتعامل معه

	Valide			Total
	غير موافق	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	2	12	14	28
Pourcentage	7,1	42,9	50,0	100,0
Pourcentage valide	7,1	42,9	50,0	100,0
Pourcentage cumulé	7,1	50,0	100,0	

يركز البنك على تقديم خدمات افضل ومن تلك المقدمة من طرف المنافسين

	Valide		Total
	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	17	11	28
Pourcentage	60,7	39,3	100,0
Pourcentage valide	60,7	39,3	100,0
Pourcentage cumulé	60,7	100,0	

يقدم البنك خدمات تتوفر على ميزات غير متوفرة لدى المنافسين

	Valide			Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق بشدة	
Fréquence	1	2	16	28
Pourcentage	3,6	7,1	57,1	100,0
Pourcentage valide	3,6	7,1	57,1	100,0
Pourcentage cumulé	3,6	10,7	67,9	100,0

يقوم البنك بدراسة مدى رضا الزبون عن الخدمة المتطورة من حيث الجهد والوقت والملاءمة والجود

	Valide			Total
	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	1	17	10	28
Pourcentage	3,6	60,7	35,7	100,0
Pourcentage valide	3,6	60,7	35,7	100,0
Pourcentage cumulé	3,6	64,3	100,0	

يتبع البنك إستراتيجية هجومية من اجل تحقيق التوسع والانتشار والتحكم والسيطرة على السوق المصرفية

	Valide			Total
	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	4	7	17	28
Pourcentage	14,3	25,0	60,7	100,0
Pourcentage valide	14,3	25,0	60,7	100,0
Pourcentage cumulé	14,3	39,3	100,0	

يدافع البنك عن حصته السوقية عن طريق التعريف بالبرامج أو الخدمات البنكية الالكترونية التي لها سمات مميزة

	Valide		Total
	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	17	11	28
Pourcentage	60,7	39,3	100,0
Pourcentage valide	60,7	39,3	100,0
Pourcentage cumulé	60,7	100,0	

تلبية الطلبات السريعة للزبائن يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك

	Valide			Total
	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	2	16	10	28
Pourcentage	7,1	57,1	35,7	100,0
Pourcentage valide	7,1	57,1	35,7	100,0
Pourcentage cumulé	7,1	64,3	100,0	

لا يمنح البنك القروض للمواطنين بفوائد عالية تحقق ميزة تنافسية للبنوك

	Valide		Total
	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	14	14	28
Pourcentage	50,0	50,0	100,0
Pourcentage valide	50,0	50,0	100,0
Pourcentage cumulé	50,0	100,0	

يقوم البنك بالإبداع في خدماته مما يعزز من مركزه التنافسي

	Valide				Total
	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	2	1	18	7	28
Pourcentage	7,1	3,6	64,3	25,0	100,0
Pourcentage valide	7,1	3,6	64,3	25,0	100,0
Pourcentage cumulé	7,1	10,7	75,0	100,0	

ملخص:

بسبب التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، انتقلت البنوك بشكل سريع من الخدمات البنكية التقليدية الى خدمات بنكية إلكترونية، بحثت هذه الدراسة عن أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية على مستوى البنك الخارجي الجزائري بولاية تبسة.

الهدف من الدراسة الخدمات البنكية الإلكترونية على تأثيرها على الميزة التنافسية يعتبر من بين الاستراتيجيات التي أصبحت البنوك التجارية توليها أهمية بالغة، خاصة في ظل بيئة اقتصادية تسودها منافسة شرسة والسعي لتحقيق رضا الزبون الذي أصبح من أولويات لدى البنوك.

وقد تم إجراء المعالجة الإحصائية التي تتناسب مع أغراض واهداف هذه الدراسة ومن أهم نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين، كما أظهرت النتائج أن خدمة الصراف الآلي والبطاقات الائتمانية هي الخدمات ذات الأثر الكبير في تحقيق الميزة التنافسية تليها الخدمة عبر شبكة الانترنت بينما خدمة الهاتف النقال هي الأقل تأثيراً.

الكلمات المفتاحية: البنوك التجارية – الخدمات البنكية الإلكترونية – الميزة التنافسية.

Abstract:

Due to the technological development that the world is witnessing, banks have rapidly moved from traditional banking services to electronic banking services. This study examined the impact of electronic banking services on achieving competitive advantage among commercial banks at the level of the Algerian external bank in the wilaya of Tebessa.

The aim of the study The electronic banking services on their impact on the competitive advantage is among the strategies that commercial banks have assumed great importance, especially in light of an economic environment dominated by fierce competition and the pursuit of customer satisfaction, which has become a priority for banks.

The statistical treatment was carried out that is commensurate with the purposes and objectives of this study, and one of the most important results of this study is the existence of a statistically significant effect of electronic services in commercial banks in achieving competitive advantage from the employees' point of view. In achieving a competitive advantage, followed by service via the Internet, while mobile phone service is the least influential.

Key words: commercial banks - electronic banking services - competitive advantage. Key words: commercial banks - electronic banking services - competitive advantage.