



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

إسهامات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة ميزة تنافسية

البنوك الجزائرية في ظل جائحة كوفيد 2019

دراسة حالة ” وكالة الفلاحة والتنمية الريفية و وكالة البنك الخارجي

الجزائري بالأغواط ”

الأستاذ المشرف:

من إعداد الطالبة:

خيرة مسعودي

ربيعة خلوفي

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	أستاذ محاضر - أ -	زاوي أسماء	د
مشرفاً ومقرراً	أستاذ باحث - أ -	خيرة مسعودي	د
ممتحناً	أستاذ محاضر - أ -	بوهالي محمد	د

السنة الجامعية

2022/2021

الشكر والعرفان

قال الرسول صلى الله عليه وسلم

" من لا يشكر الناس لم يشكر الله ومن أسدى إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا
له "

وعملا بهذا الحديث واعترافا بالجميل، نحمد الله عز وجل ونشكره على أن وفقات لإتمام هذا
العمل المتواضع.

و أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة "خيرة مسعودي" التي رافقتني طيلة هذا
البحث وأمدتني بالمعلومات والنصائح القيمة راجين من الله عز وجل أن يسدد خطاها ويحقق
مناها فجزاها الله عنا كل خير .

وإلى الأستاذة التي لا أنسى فضلها عليا "بوعامر عائشة" وأمدتني بالمعلومات والنصائح
القيمة راجين من الله عز وجل أن يسدد خطاها ويحقق منهاها فجزاها الله عنا كل خير .

وإلى كل الأساتذة التي درستنا .

وأخيرا لا يفوقاني أن أعبر عن بالغ تحياتي إلى كل من ساعدني الكل بإسمه ومقامه سوء
كان من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث المتواضع.

الإهداء

مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق ومع ذلك حاولت أن أخطاها بثبات بفضل من الله
ومنه.

إلى من تذخر نفسا في تربيته والتي كانت تتمنى رؤيتي وأنا أحقق هذا النجاح - أُمي
الغالية -

إلى من تشقت يداه في سبيل رعايته وفي الحياة به إقتديت والذي شق لي بحر العلم والتعلم
-أبي الغالي -

إلى من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم، إلى من قاسموني حلو الحياة ومرها، تحت سقف
واحد إخواتي: زهراء، محمد، تجاني، زكرياء.

إلى قادة المستقبل وحاملي المشعل أولاد أختي: أنفال، ناصر، خديجة، أماني.

إلى من عرفني بهم القدر وعرفت معنى الصداقة أخواتي من رحم الصداقة رفيقات المشوار
التي قاسموني لحظاته رعاهم الله ووفقهم .

مريم، فتيحة، صفاء، فاطمة الزهراء، بشرى، نجاة، أم كلثوم

فالناس موتى وأهل العلم أحياء

فافخر بعلم ولا تطلب به بدلا

أ	شكر وعرفان
ب	إهداء
ج	فهرس
د	قائمة الجداول
هـ	قائمة الأشكال
4-1	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية
7	المطلب الأول: تعريف وأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية
09	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعادها
15	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية وأصنافها
18	المطلب الرابع: متطلبات تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية ومخاطرها
23	المبحث الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
23	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
25	المطلب الثاني: أهمية وأهداف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
26	المطلب الثالث: خصائص ومستويات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
28	المطلب الرابع: معايير ومقاييس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
34	المبحث الثالث: تحديات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

34	المطلب الأول: التحديات التقنية
40	المطلب الثاني: التحديات العلمية
42	المطلب الثالث: التحديات القانونية
44	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكية	
46	تمهيد
47	المبحث الأول: عموميات الميزة التنافسية البنكية
47	المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية البنكية وأنواعها
51	المطلب الثاني: مبادئ وشروط تحقيق التنافسية البنكية
54	المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية ومدخل تطورها
	المبحث الثاني: أساسيات الخدمات البنكية الإلكترونية للميزة التنافسية
58	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية ما بين البنوك ومحدداتها
61	المطلب الثاني: طرق قياس كفاءة الميزة التنافسية ما بين البنوك ومؤشراتها
65	المطلب الثالث: السياسات المتبعة في بناء الميزة التنافسية ما بين البنوك ومعاييرها
	المبحث الثالث: دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة تنافسية البنوك
68	المطلب الأول: أبعاد ومقومات جودة الخدمات المصرفية
71	المطلب الثاني: متطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية
76	المطلب الثالث: الخدمات البنكية الإلكترونية كداعمة لتحقيق التفوق التنافسي وعلاقتها برضا الزبون
80	المطلب الرابع: تأثير جائحة كورونا على الميزة التنافسية ما بين البنوك
83	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة حالة

85	تمهيد
86	المبحث الأول: الطريقة المنهجية وأدواتها
86	المطلب الأول: المنهج المتبع في الدراسة
86	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة
87	المطلب الثالث: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة
88	المطلب الرابع: صدق وثبات الاستبانة
	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة
90	المطلب الأول: عرض ومناقشة اختبار الفرضيات
95	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
98	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
105	الخاتمة
108	قائمة المصادر والمراجع
117	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	مجالات الإجابة وفق لكارث الخماسي	88
2	توزيع الاستبيان على عينة الدراسة	89
3	معامل الفاكرومباخ	90
4	توزيع العينة حسب الجنس	91
5	توزيع العينة حسب السن	92
6	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	93
7	توزيع العينة حسب اهم الخدمات المصرفية الإلكترونية المستخدمة	94
8	توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية	95
9	اتجاه اجابات افراد العينة الدراسة	96
10	نتائج اختبارات الاثر بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي	100
11	نتائج اختبار بين بعد السهولة الاستخدام في تحقيق الميزة التنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الجزائري الخارجي	101
12	نتائج اختبار الاثر بين بعد التوقيت في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الجزائري الخارجي	102
13	نتائج اختبار الاثر بين بعد السرية في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الجزائري الخارجي	103
14	نتائج اختبار الاثر بين بعد الامان في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الجزائري الخارجي	104

قائمة الأشكال

الرقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	توزيع العينة حسب متغير الجنس	91
2	توزيع العينة حسب متغير السن	92
3	توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي	93
4	توزيع العينة حسب متغير سنوات العمل	94
5	توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات تعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية	95

مقدمة

لقد أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية ضرورة حتمية تزداد أهميتها بازدياد حاجات و رغبات العملاء لها، وازدياد قدرة البنوك على تحقيق تلك الاحتياجات، بحيث تعد الجودة من أهم الأساليب التنافسية التي يجب على البنوك بصفة عامة والبنوك الجزائرية بصفة خاصة تبنيها لزيادة وتطوير الميزة التنافسية والصمود في وجه المنافسة، فجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تأتي إلا من خلال تبني مفهوم الميزة التنافسية وإن استدامة الميزة التنافسية ليست أمر سهلا خاصة في ظل بيئة الأعمال الحالية التي تتميز بالتغير السريع والتنافس الشديد جراء الاضطرابات و الأزمات الاقتصادية المفاجئة، ومن أهم هذه الأزمات الأزمة الصحية العالمية كوفيد 19، قد تبدوا هذه الأزمة في الآونة الأولى أزمة صحية لكم مع استمرارها وعدم السيطرة عليها من قبل العديد من حكومات دول العالم أصبحت أزمة اقتصادية عنيفة. وأصبحت هذه الأزمة من بين أشد الأزمات التي ألمت بالاقتصاد العالمي، ووضعت الحكومات في مواقف حرجة تتخبط في سبيل إنقاذ مجتمعاتها واقتصاداتها، الأمر الذي قد يجعل المنافسين إعادة النظر في تقليد الميزة التنافسية والتوجه نحو الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لأنها تعد سلاحا فاعلا يجعل البنوك بصفة عامة والبنوك الجزائرية تستخدمها.

كما تساعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية البنك على تحقيق الميزة التنافسية مقارنة بباقي البنوك الأخرى وصولا إلى احتفاظ البنك بعملائه وجذب عملاء آخرين هذا ما تعكسه الميزة التنافسية ويعزز من المكانة التنافسية للبنوك، خاصة مع اغتنام فرص فترة جائحة كوفيد 2019، التي أظهرت العديد من التحديات على مستوى الخدمات المصرفية والتي تعاني منها العديد من البنوك الجزائرية.

1. الإشكالية الرئيسية: انطلاقا مما سبق نطرح الإشكالية التالية: كيف تساهم جودة الخدمات

المصرفية الإلكترونية في زيادة الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية في ظل جائحة كوفيد 2019؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية؟ وماهي أهم مقاييسها؟

- هل تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية عنصر فعال لتحقيق الميزة التنافسية ما بين البنوك؟ وما علاقتها برضا العملاء؟

- كيف تؤثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة الميزة التنافسية للبنوك في ظل جائحة كوفيد 19؟

2. فرضيات الدراسة: يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اقتراح مجموعة من الفرضيات.

- الفرضية الرئيسية:
- هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر العملاء أثناء جائحة كورونا.
- الفرضيات الفرعية:
- هناك أثر لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية أثناء جائحة كورونا؛
- هناك أثر توقيت تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية أثناء جائحة كورونا.
- هناك أثر سرية الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية أثناء جائحة كورونا.
- هناك أثر أمان الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية أثناء جائحة كورونا.

3. أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار الموضوع وهي:

- دوافع ذاتية: الدافع الأول وذلك كون الموضوع يدخل في مجال تخصصنا الذي ندرس فيه؛
- أما الدافع الثاني وهو نابع من حب التطوع والتقرب من البنوك ومعرفة ممارستها الفعلية، ومدى مساهمة جودة خدماتها التي تحقق الميزة التنافسية لهذه البنوك.
- دوافع موضوعية: وهي:

- زيادة الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية في الآونة الأخيرة.
 - وعي العملاء وتغير حاجاتهم ورغباتهم وتركيزهم على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية خلال جائحة كورونا.
 - إظهار مدى تبني البنوك لمفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية.
4. أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى اهتمام البنوك بتنويع خدماتها المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد 2019، لإرضاء عملاءها.
 - محاولة توضيح نوع جودة الخدمة الإلكترونية التي تعتمد عليها بعض البنوك الجزائرية محل الدراسة وذلك لزيادة الميزة التنافسية فيما بينها في ظل جائحة كوفيد 2019.
 - قياس مستوى رضا متعاملي بخدمة البنوك بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم أثناء جائحة كوفيد 2019.
5. المنهج المتبع:

في دراستنا هذه تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للإجابة على التساؤل الوارد في إشكالية البحث باعتباره الأسلوب الذي يناسب مع جميع المفاهيم والتعريفات النظرية لمتغيرات الدراسة والمفاهيم ذات الصلة بالموضوع، أما بالنسبة للأدوات التي تم الاعتماد عليها كمراجع ومصادر للمعلومات قمنا بجمع مجموعة من المقالات والمجلات والكتب ذات علاقة بالموضوع.

وكذا تم الاعتماد على تحليل المعطيات إحصائياً، والتي تم جمعها من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على مجموعة من عملاء بنكي الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخارجي الجزائري، وتفرغها في برنامج .spss

6. تقسيمات الدراسة:

بالنسبة لتقسيمات الدراسة وبغية الإجابة عن الإشكالية التي تم طرحها أعلاه، قمنا بتقسيمها إلى فصلين في الجانب النظري وفصل واحد في الجانب التطبيقي حيث كان الفصل الأول حول:

المبحث الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

البحث الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الثالث: تحديات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

أما بالنسبة للفصل الثاني:

المبحث الأول: عموميات الميزة التنافسية البنكية

المبحث الثاني: أساسيات الخدمات البنكية الإلكترونية للميزة التنافسية

المبحث الثالث: دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة تنافسية البنوك

وصولاً إلى الفصل الثالث الذي هو كالاتي:

المبحث الأول: الطريقة المنهجية وأدواتها

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

الفصل الأول

لتطوير البنوك و المؤسسات المالية أصبح تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ضرورة حتمية، تتبع للتطورات الذي شهدها العالم في الآونة الأخيرة من التقدم التكنولوجي الهائل الذي يعد من أهم التغيرات الذي ساهمت في التحول الجذري في العمل المصرفي، حيث عملت البنوك على تطوير خدماتها من خلال جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية مما يسهل على العميل الاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية مما يتلاءم مع مختلف العملاء لربحية الوقت و السرعة في تقديم الخدمات خصوصا مع بداية جائحة كوفيد 19، هذا ما جعل البنوك الجزائرية في تنافسية حيث تهدف هذه الأخيرة إلى تطوير مختلف خدماتها بما يتناسب مع التطور التكنولوجي .

على هذا الأساس سنحاول في هذا الفصل التعرف على بعض المفاهيم الأساسية للخدمات المصرفية الإلكترونية وجودتها ومتطلبات تطويرها والعوامل المؤثرة فيها.

لذا تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية
- المبحث الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
- المبحث الثالث: تحديات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

تقوم المؤسسات المصرفية الإلكترونية بتوفير مجموعة من الخدمات الحديثة التي إنتشرت بشكل كبير والتي سوف نتعرف على تعريفها وأهميتها من خلال المطلب الأول، وخصائصها و أنواعها في المطلب الثاني، و العوامل المؤثرة فيها في المطلب الثالث، واخيرا نتطرق إلى متطلبات تطويرها وأهم المخاطر التي تتعرض لها في المطلب الرابع.

المطلب الأول: تعريف وأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

يعرف Kotler الخدمة على أنها كل نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية وأن تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون مرتبط به.¹

لقد أدت تطورات النظام المصرفي في البنوك إلى استحداث الخدمات المقدمة من جانبه، بعد ما كانت هذه الأخيرة جد محدودة، أصبحت اليوم أكثر تطورا وأتساعا، لذلك سوف نتطرق إلى تعريف وأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أولا: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية

هناك العديد من التعريفات التي أعطيت للخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها:

- **التعريف الأول:** هي قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال وسائط

الاتصال الإلكترونية المفتوحة وتقوم المصارف بتقديم الخدمات لتعزيز حصتها في السوق أو

- انخفاض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج حدودها؛²

¹ ميموني أحمد رضا، رضی الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس – وكالة تلمسان – الجزائر، ديسمبر 2022، ص 234.

² بشرير عمران وتهتان مورا، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البلدية، معارف مجلة علمية محكمة، المجلد، العدد 20، البلدية، الجزائر، جوان 2016، ص 171.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

- **التعريف الثاني:** يقصد بها تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال

الإلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك،

وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء.¹

- **التعريف الثالث:** تعرف بأنها إجراء العمليات بطرق الكترونية، أي استخدام التكنولوجيا والاتصالات

والماكنات الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وهذا يعني أن العميل لن

يكون مضطر للتنقل إلى المصرف إذ أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من المصارف من أي مكان وفي

أي زمان.²

- **التعريف الرابع:** بحيث يعرفها Ruyter على أنها محتوى يركز ويخدم العميل عبر شبكة الانترنت، مقابل

ثمن يدفعه كل من المؤسسة والعميل.³

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الخدمات المصرفية الإلكترونية " هي النشاط الذي

يقدمه البنك عن بعد بدون التقاء بين العميل والبنك خلال 24 ساعة وكل أيام الأسبوع وبتكلفة أقل".

ثانيا: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

بشكل عام إن قيام البنوك بتسوية مختلف معاملاتها وخدماتها المالية عبر الخدمات الإلكترونية يعود

بفوائد اقتصادية على البنوك وعملائها، ويمكن إيجاز أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في النقاط

التالية:⁴

¹ وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، ط الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 194.

² بلعباس هدى، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2019، ص20.

³ قرش عبد القادر وبوعامر عائشة، قياس رضا المستفيد عن جودة الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية - واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية-، يومي 19 و 20 / 03، الأغواط، الجزائر، 2019، ص 8.

⁴ شاهين بهاء، العوملة والتجارة الإلكترونية، دار الفاروق، عمان، الأردن، 2000، ص 20.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

1- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات: إذ لا يحتاج العميل إلى الانتقال للبنك مما

يؤدي إلى دعم الحاجة إلى إنشاء فروع جديدة للبنوك خاصة في المناطق المعزولة جغرافيا بل يكفي

إجرائها عن طريق الخدمات الإلكترونية للبنك وذلك على سبيل المثال عن طريق الإنترنت، الهاتف

النقال، الرسائل القصيرة؛

2- الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى: إن تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكننا

الحفاظ على حصتنا السوقية والقيام أيضا بزيادتها وذلك من خلال الأساليب المختلفة التسويقية التي

تساعد في مواكبة تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة عن طريق تكنولوجيا الاتصالات؛

3- زيادة ارتباط العملاء بالبنك: إن ممارسة البنك تقديم معاملاته البنكية عن طريق الخدمات

الإلكترونية تساعده بامتلاك ميزة تنافسية وتدعيم علاقاته مع عملائه مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم

بهذا البنك والولاء له دون غيره؛

4- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء: من أهم مميزات الخدمات الإلكترونية ميزة الوصول

إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم دون التقيد بمكان أو زمان معين؛

5- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: إذ أصبحت هناك عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لأب بنك

من أدائها إلى عملائه إلا إذا كان يملك خدمات إلكترونية معينة لما تتميز تلك العمليات المصرفية

بالسرعة في الأداء والدقة.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعادها

من أهم الخصائص والتطورات الأخيرة في مجال الاتصالات والأنظمة والشبكات الإلكترونية التي

أضحت تشكل أبعادا وأصبحت بشكل عام خدمة بنكية إلكترونية وبشكل خاص تعتمد على ركيزة

الإلكترونية، سوف نتطرق في هذا المطلب على أهم خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعادها

فيما يلي:

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولاً: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية: من خلال ما ذكر سابقاً في التعريفات يتضح بأن الخدمات

المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك تتميز بخصائص عديدة نذكر منها ¹:

1- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات: إذا كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة (العميل،

مقدم الخدمة) المصرفية تتم إلكترونياً دون استخدام ورق ووثائق رسمية؛

2- فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم: ذلك لتوسيع نشاطها عالمياً دون الحاجة إلى التفرع الخارجي

أو زيادة الموارد البشرية أو زيادة الفروع الداخلية جديدة حيث يمكن استهداف جميع العملاء من

خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية؛

3- إمكانية تسليم الخدمات إلكترونياً: وذلك دون الحاجة للعميل للذهاب إلى البنك وبذل جهد ووقت إذ

يمكن تسليم الخدمة إلكترونياً وتوفير الوقت والجهد وعلى سبيل المثال كشوفات الحسابات والأرصدة؛

4- خدمة إلكترونية فورية على مدار 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع؛

5- سرعة ودقة تقديم الخدمات؛

6- تشفير المعلومات فور استخدام الرقم السري الخاص؛

7- تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية كاملة وجديدة؛

8- نظام قائم معمول به في معظم الدول المتقدمة والمتطورة تكنولوجيا؛

9- تتميز البنوك الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو

زمان معين.²

¹ مسعودي عبد الهادي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار البازردي، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص 27.
² عمر بن موسى وأحمد علماوي، الخدمات المصرفية الإلكترونية بين تحديات ومتطلبات النجاح، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 06، العدد 02، 2020، ص 447.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

ثانياً: أنواع الخدمات المصرفية:

إن قيام البنوك الإلكترونية بتقديم الخدمات البنكية بآلية حديثة تواكب التطور الحاصل على شبكة الانترنت، مما أدى إلى إدارة أعمالها وفق اتجاهات حديثة بما يحقق لها العديد من أنواع الخدمات التي تسهل العملية المصرفية ومن المزايا والتي سوف نتعرف عليها من خلال ما يلي:

تتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي يقدمها البنك للعميل بتنوع وسائل الاتصال المستخدمة والتي

يمكن عرضها كالآتي:

1- خدمة الصراف الآلي (Automatic Teller Machine): ظهرت أجهزة الصراف الآلي في السبعينات

من القرن العشرين الماضي كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينات من نفس القرن بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف من ثم البحث عن تحقيق ميزة تنافسية، و تعتبر الصرافات الآلية أولى آلية تطور العمل المصرفي حيث تعتمد على وجودة شبكة من الاتصالات تربط فرع البنك الواحد أو كل البنوك في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك، لكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود، بل حالياً تقوم بوظائف أخرى نذكر منها:

- التعرف على الرصيد الحساب.
- القيام بسحب وإيداع نقدي.
- إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات.
- طلب دفتر الشيكات.
- سداد الفواتير.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

في فرنسا اخترع في نهاية العام 2003 صراف آلي يسمح بإيداعات نقدية سواء كانت أوراق نقدية أو قطعاً معدنية أو حتى شيكات، حيث يقبل هذا الجهاز التعامل مع حوالي 100 شيك و250 ورقة نقدية ويستطيع حساب 500 قطعة نقدية في الدقيقة.

2- **خدمة البيع الإلكترونية (Electronic Points Of Sale):** هي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقة ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الإلكتروني بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحواسيب المصرف؛

3- **خدمة الصيرفة المحمولة (Mobile banking):** هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، من خلال استخدام العميل رقم السري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة؛¹

4- **خدمة الصيرفة عبر الهاتف (Phone Bank):** يعد الهاتف المصرفي من قنوات الخدمات المصرفية الذي يستطيع المصرف من خلاله الرد على استفسارات العملاء وتقديم خدمات أخرى مثل تسديد فاتورة أو إجراء عملية دفع، تحويل مبالغ نقدية لجهات معلومة، طلب خدمات كدفتر الشيكات، أو كشف الحساب وتعتمد هذه الخدمة كذلك على وجود شبكة تربط فروع المصرف الواحد ككل وتمكن الموظف المنوط به تقديم الخدمة الهاتفية من الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي فرع من فروع البنك؛²

5- **خدمة بنوك الإنترنت (Internet Banks):** لها عدة تسميات البنك على الخط Online Bank، بنوك الويب web Bank، تعد الأكثر أهمية في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية بفضل اتساع شبكة الإنترنت والزيادة اليومية لمستخدميها؛

¹ وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 63-64.

² بشرابير عمران و موراود تهتان، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة، مرجع سبق ذكره، ص 172.

6- خدمة البنوك الافتراضية (Virtual Banks): هي منظمات تتكون من أطراف أعمال مصرفية متعددة

تصمم مواقعها لخلق وتقديم خدمات المصرفية بشكل سريع الاستمرار أو إيجاد وتجميع مجال واسع من الموارد المصرفية، وتعمل هذه المصارف بشكل كامل الإنترنت وتتم العلاقات والمعاملات عن طريق الوسائل الإلكترونية وليس بشكل مباشر.¹

ثالثاً: أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن جودة الخدمات المصرفية تتميز عن غيرها من السلع بمجموعة من الأبعاد وهي:²

1- عدم الملموسية: ويقصد بها أن الزبون الذي يمكنه رؤيتها أو الحصول على عينة منها أو الشعور

بها ما لم يتم بشرائها، وبما أنها غير ملموسة فإن طريقة مراقبة جودتها من قبل المسوقين أيضاً تكون قليلة، لذلك تم ابتكار طرق لقياس جودة الخدمة المصرفية تعتمد بشكل أساسي على رضا الزبائن وقياس ولائهم؛

2- التلازم: أي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الموظف الذي يتولى تقديمها، حيث يتم استهلاك

الخدمة المصرفية وقت تقديمها للزبون، الأمر الذي يقود إدارة المصرف إلى محاولة تحسين نظم تقديم الخدمة لأن الزبائن غير قادرين دائماً على الحكم عن جودة الخدمة المصرفية قبل الشراء، لذا يجب على مسوقو الخدمة المصرفية أن يجعلوها أكثر ملموسية؛

3- الفناء السريع: بمعنى أن الخدمات لا يمكن تخزينها، لذلك لا يعد الفناء السريع لها مشكلة طالما

الطلب عليها مستقر ولكن المشكلة في تقلب الطلب عليها، فعندما يكون الطلب على الخدمة منتظم، لا يواجه المصرف مشكلة، لأنه يستطيع تقدير حجم الطلب على الخدمة، وعدد الموظفين المطلوب لأدائها، ولكن التغير في كثافة الطلب يتطلب اختيار استراتيجية ملائمة؛

¹ عبد الهادي مسعودي، التحديات المصرفية للأعمال الإلكترونية العربية وإمكانية تطويرها، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الاغواط، 2014، ص 78-79.

² الصرن رعد حسن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص 54.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

4- قابلية التغيير: تظهر قابلية التغيير في جودة الخدمات المصرفية بتأثير مجموعة من العوامل أهمها

مهارات وقدرات الموظفين، والمكان والزمان الذي تؤدي فيه الخدمة، ولذلك يمكن أن تتخذ المصارف

ثلاث خطوات لرقابة جودة خدماتها وهي: استقطاب وتدريب الموظفين لأداء الخدمة بشكل جيد،

وتتميط عملية أداء الخدمة، ومتابعة رضا الزبون؛

5- الملكية: بمعنى لا تنتقل الملكية من المصرف إلى الزبون نتيجة تقديم المصرف لخدمة ما من

خدماته إلى الزبون المتلقي لها، وهنا لا بد من التمييز بين عدم القدرة على امتلاك الخدمة والحقوق

التي قد يحصل عليها الزبون في المستقبل جراء أداء خدمة ما له، ويتعلق بهذا البعد التصميم

المستخدم لقنوات التوزيع التي تجعل الزبائن يشاركون في إنتاج الخدمة؛

6- صعوبة التنميط: وهنا ترجع صعوبة أو استحالة تنميط الخدمة لعدة عوامل كظروف العمل المادية

والاجتماعية المحيطة بالخدمة، ولضمان جودة الخدمة المصرفية لا بد من اتخاذ مجموعة من

التدابير والإجراءات أهمها: تدريب الموارد البشرية على خدمة الزبون، وتحديد معايير وأنماط معينة

لأداء الخدمة والالتزام بتنفيذها، ومتابعة ودراسة رضا الزبون واستخدام التجهيزات المصرفية لتنميط

الخدمة؛

7- اقتحام الزبون: إن التفاعل بين المصرف وزبائنه في مراحل الإنتاج وتوزيع الخدمات هو البعد

الأكثر أهمية لجودة الخدمة المصرفية، وذلك للدور البالغ الذي يلعبه الزبون في إنتاج وتسويق

الخدمات المصرفية، وتعد المشاركة إحدى التطبيقات الهامة للتلازم في أبعاد جودة الخدمة، ولا

تتطلب جميع الخدمات الدرجة نفسها من المشاركة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية و أصنافها

من بين العوامل المؤثرة والهادفة إلى التعرف على طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها المصارف العاملة، وفق أصناف تنطبق بشكلها العام على الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها بالأنشطة والإجراءات، وفي هذا المطلب سنتعرف على العوامل المؤثرة في تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهم أصنافها

أولاً: العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية والتي لها تأثير ملحوظ على استخدام تلك الخدمات وهي:¹

1- العوامل الداخلية:

العوامل الداخلية هي تلك الخصائص والمميزات التي تحدد سمات الخدمات المصرفية الإلكترونية الخاصة وتميزه عن باقي البنوك في أداء الخدمات وتطويرها، وهذه العوامل هي:

- حجم البنك وموقعه وانتشار فروعه:

تعتبر اقتصاديات الحجم من أهم العوامل التي تؤثر على أداء البنوك، وتعني توافر إمكانيات مالية كبيرة وقدرة واسعة على الانتشار ومرونة عالية في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير وتنويع الخدمات المصرفية الإلكترونية وجذب العديد من العملاء.

على هذا الأساس فإن كبر حجم البنك وانتشار فروعه يعطي للبنك القدرة على تطور الخدمات الاتفاق الاستثماري على التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت أساس تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية.

¹ بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مرجع سبق ذكره، 246.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

- النواحي التنظيمية للبنك:

يلعب التنظيم الإداري للبنك ونظام الاتصالات داخله، ونظم الإشراف والرقابة عاملاً حاسماً في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتمتع بالمرونة اللازمة لملاحقة التغيرات التي تحدث في محيط البنك والقدرة على الاستجابة بسرعة للاحتياجات الزبائن.

- المستوى الفني والتكنولوجي:

لقد أصبح من أهم مظاهر التطور في تقديم الخدمات المصرفية التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي، حيث تحقق السرعة في الأداء وخفض التكاليف وتوفير الوقت للعاملين وللعلماء، وأصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على امتلاك تكنولوجيا الصناعة المصرفية وتستخدمها لتطوير خدماتها وعملياتها.

- العنصر البشري:

يحتاج العمل البشري إلى سرعة الأداء لتلبية احتياجات الزبائن، لذلك تركز البنوك على التخطيط الجيد لتوفير واختيار الكوادر المصرفية المدربة والمؤهلة والقادرة على تقديم الخدمات المصرفية بتميز، وقد أدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي إلى ضرورة الاهتمام بتدريب وتأهيل الكوادر البشرية بالبنوك حتى تصبح قادرة على استخدام التكنولوجيا والارتقاء بمستوى الخدمة المصرفية.

2- العوامل الخارجية:

تتمثل العوامل الخارجية المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية في مجموعة القوى والعوامل التي لا تخضع لسيطر إدارة البنك ولا يمكنه التحكم فيها، كما هو الحال بالنسبة للعوامل الداخلية. فهذه العوامل الخارجية تؤثر على البنك وعلى أدائه وخدماته من خلال ما تصنعه من فرص وما تفرضه من تحديات، لذا يجب على البنك مراقبة حركة هذه العوامل واتجاهاتها حتى يستطيع التعامل مع ما تفرزه من

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تفاعل، وترتبط هذه العوامل بالبيئة الخارجية التي ينشط فيها البنك والتي يمكن تقسيمها إلى بيئة داخلية وبيئة

الخارجية دولية، وتتمثل هذه العوامل الخارجية فيما يلي:¹

- العوامل السياسية والعوامل الثقافية والاجتماعية؛

- العوامل الاقتصادية والديموغرافية؛

- العوامل التكنولوجية؛

- العملاء والمنافسون.

إن عملية تطوير الخدمة المصرفية الإلكترونية أصبحت ظاهرة ملحة على بنك القيام ما لتطوير خدماته

وتحديدها حتى تواكب العصرية والتطور جراء عمليات التحرر المالي والمصرفي العالمي، والبنك يقوم بكل

هذا لجلب عملاء جدد مع الحافطة على عملائه الأولين نظرا لشدة المنافسة داخل السوق المصرفي.²

ثانيا: أصناف الخدمات المصرفية الإلكترونية

يوجد ثلاث أصناف أساسية للخدمات المصرفية الإلكترونية وهي:³

1- **الخدمات المعلوماتية:** يمكن للبنك أن يقوم بعرض وتسويق خدماته ومنتجاته التي يقدمها للعملاء في

فروعه التقليدية من خلال موقع الكتروني على شبكة الانترنت، وهذا النوع من الخدمات لا يشتمل

على مخاطر عالية وذلك لعدم وجود قناة اتصال الكتروني عبر شبكة الانترنت تسهل لأي كان

إمكانية الوصول إلى شبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للبنك، وبذلك فإن المخاطر التي قد يتعرض

لها البنك من خلال تقدم هذا النوع من الخدمات تتمثل في احتمالية تعرض موقع البنك على الشبكة

للعبث والتغيير من قبل الآخرين؛

¹ بريس عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مرجع سبق ذكره، 246.

² نفس المرجع السابق.

³ عرب يونس، الدراسة الشاملة حول البنوك الإلكترونية، مجلة البنوك العدد 03، 2000، ص 24.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

2- الخدمات الاتصالية: إن هذا النوع من الخدمات يتضمن مخاطر أعلى وذلك لأنه يعطي الفرصة

للاتصال المحدود بشبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للبنك، ومن الأمثلة على هذا النوع من الخدمات

طلب العميل لكشف الحساب أو تقديم طلب للحصول على تسهيلات ائتمانية؛

3- الخدمات التنفيذية: يسمح هذا النوع من الخدمات للعميل بتنفيذ الخدمة البنكية التي يريد من خلال

شبكة الانترنت ومن الأمثلة على هذه الخدمات إجراء عمليات التحويل النقدي من الحساب، ودفع

الفواتير وإجراء عمليات تنفيذية على حسابه، ويعد هذا النوع من الخدمات من أكثر أنواع الخدمات

خطورة وذلك لأنه يفسح للعميل المجال للدخول إلى أنظمة المعلومات الداخلية للبنك وتنفيذ العمليات

المطلوبة؛

4- الخدمات المتقدمة: يقوم البنك في هذا النوع من الخدمات بتقديم الخدمات الاستشارية للعملاء،

إضافة إلى تقديم خدمات دراسة الجدوى الاقتصادية وفرص الاستثمار.

المطلب الرابع: متطلبات تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية ومخاطرها

تقتضي المصارف الإلكترونية عدة متطلبات للقيام بأعمالها وضمان خدمة ذات جودة للمتعاملين بها،

على الرغم من أنها تعتبر أنشطة حديثة نسبياً ولها العديد من المزايا سواء للعميل أو للبنك إلا أنها يحفها

الكثير من المخاطر منها ما هو مالي ومنها ما هو غير مالي، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى متطلبات

تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية والمخاطر التي يمكن التعرض لها.

أولاً: متطلبات تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية

لتطوير أي خدمة الكترونية في البنوك يتطلب توفر مجموعة من الشروط الضرورية، والتي تتمثل

فيما يلي:¹

¹ عمر بن موسى وأحمد علماوي، الخدمات المصرفية الإلكترونية بين التحديات ومتطلبات النجاح، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 449-450.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

1- البنية التحتية التقنية: إن المتطلب الرئيسي الأول مرهون بمدى التحكيم في إدماج شبكات الاتصال

في الحياة المصرفية بشكل يضمن الأمن والسلامة في أداء الأعمال الإلكترونية، أما العنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل في تقنية المعلومات من حيث الأجهزة، البرامج، والكفاءة البشرية المدربة التي تواكب العمل في بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتجدد والمتسارعة، وتنظم الالتزامات لمقدمي الخدمات مع تحديد معايير ومواصفات الخدمة المتميزة، وفي مقدمتها أمن وسلامة تبادل المعلومات وسريتها، وتوفير الإطار القانوني الواضح الذي يحدد الالتزامات على أطراف العلاقة، وكذا تحديد نطاق التدخل الحكومي، وتحديد أولويات الدعم وما يتعين أن يكون محلاً للتشجيع من قبل الدولة.

2- الكفاءة الأدائية المتفقة مع عنصر التقنية: هي الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل

التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية، المالية، التسويقية، القانونية، الاستثمارية، والإدارية، المتصلة بالعمل المصرفي الإلكتروني؛

3- التطوير الاستمرارية والتفاعلية مع المستجدات: يتفق العمل المصرفي الإلكتروني مع عناصر

(التطوير، التنوع والاستمرارية)، فالجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع اكتساب المزايا التنافسية، وفرض المكانة داخل القطاع المصرفي.

4- التفاعل مع متغيرات الوسائل الاستراتيجية: هو الاهتمام بتجديد الوسائل والبرامج مواكبة تطورها

العالمي وتطلعات الزبائن التي تفرض على البنوك توفيرها بالنوعية والوقت التكنولوجي، وكذا الاهتمام بالأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني، التسويقي، المالي والخدمي، تلك الأفكار تتشأ وليدة تفكير إبداعي وليس نتيجة تفكير نمطي روتيني.

5- الرقابة التقييمية الحيادية: تقوم البنوك بتقييم عملها المصرفي الإلكتروني من خلال الاستعانة

ب خبرات وجهات مشورة في تخصصات التقنية، التسويق، القانون والنشر الإلكتروني من أجل

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

الاستفادة من توجيهات هذه الخبرات وتقويم ما من شأنه أن يكون مؤشرا سلبيا على تواجد البنك في

واجهة تقديم الخدمات الإلكترونية.

وعليه فإن مرتكزات إقامة الخدمات المصرفية الإلكترونية، الاستفادة من نظريات الجودة الشاملة

للمصارف، وأخيرا إقامة إستراتيجية لتقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية وتقويمها.

ثانيا: مخاطر الخدمة المصرفية الإلكترونية

تتمثل هذه المخاطر فيما يلي:

1- **المخاطر الإستراتيجية:** المخاطر الإستراتيجية هي المخاطر التي ترتبط بالقرارات والسياسات

والتوجيهات التي تتخذها الإدارة العلمية للبنوك، وتنشأ هذه المخاطر في العمليات البنكية الإلكترونية

من الأخطاء أو الخلل الذي قد يحدث نتيجة تبني استراتيجيات وخطط تقديم هذه العمليات والخدمات

وتنفيذها التي قد تقع فيها الإدارة العليا، وذلك في ضوء الحاجة الملحة لتقديم مثل هذه الخدمات في

ظل تزايد الطلب عليها من جهة واشتداد المنافسة البنكية من جهة أخرى؛¹

2- **المخاطر التشغيلية:** تتمثل المخاطر فيما يلي:

- عدم إلمام موظفي البنك بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيات وهذا يؤدي إلى قصور في أداء العمليات

الإلكترونية بشكل صحيح؛

- عدم ملائمة تصميم النظم والبرامج وأعمال الصيانة وهي تنشأ عن إخفاق النظم والبرامج وعدم اكتنائها

أو عدم السرعة في حل المشاكل وصيانة النظم والبرامج خاصة إذ زاد الاعتماد على مصادر خارج

البنوك لتقديم الدعم الفني؛²

¹ محمد يدو وخالد قاشي، استراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية، المؤتمر الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2011، ص 07.

² وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 200-201.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

- إساءة الاستخدام من قبل العملاء ويتمثل ذلك في عدم إحاطة العملاء بإجراءات الوقائية وعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة؛

- سوء الرقابة الإلكترونية في حد ذاتها والتي تتمثل في وسائل وبرامج إلكترونية تراقب أنشطة البنك (الرقابة على المدخلات، الرقابة على شبكة الاتصالات، الرقابة على أمن لملفات).¹

3- المخاطر التنظيمية: تنطوي العمليات البنكية الإلكترونية على درجة عالية من المخاطر التنظيمية

بالنسبة للبنوك بتوسيع النطاق الجغرافي لخدماتها عن طريق العمليات البنكية الإلكترونية، بدرجة أسرع مما يمكن تحقيقه عن طريق البنوك التقليدية ونظرا لأن شبكة الإنترنت تتيح الفرصة الاستفادة من الخدمات من أي مكان في العالم، فإن هناك خطر في أن تحاول البنوك التهرب من التنظيم والإشراف وفي هذه الحالة يمكن أن تطلب هذه البنوك أي التي تقدم خدماتها في أماكن بعيدة عن طريق شبكة الإنترنت بالحصول على ترخيص لذلك، والترخيص وسيلة مناسبة بصفة خاصة عندما يكون الإشراف ضعيفا وعندما لا يتواجد بشكل كاف بين البنك المقدم للخدمة الإلكترونية وجهة الإشراف المحلي، فقد تتهرب بعض البنوك من الخضوع للسلطة النقدية لاسيما في الدول الأقل تنظيما أو الأقل تطورا من حيث تقنيات الرقابة على استعمال مختلف الوسائل الإلكترونية في التعامل البنكي؛²

4- المخاطر القانونية: تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات

المنصوص عليها أو عندما لا تكون هناك نظم واضحة ودقيقة بخصوص عمليات بنكية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية المتمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، حجبتها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التوقيعات الإلكترونية،

¹ Safa Sabh Salih , The role of E-banking processes in minimizing risk ration of commercial banks in Jordan , thesis submitted of master in E-Business, Middle east university, Jordan, 2011, p 29.

² رايح عرابية، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، 2012، ص 18.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

سرية المعلومات، خصوصية العمل، حجية لمراسلات الإلكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات البنك أو المستخدمة من موقع البنك المرتبطة بها، علاقات وتعاقبات البنك مع الجهات المزودة للتقنية أو المورد لخدماتها أو مع المواقع الحليفة؛¹

5- **مخاطر القرصنة والاحتيال:** تتمثل في تقليد برامج الحواسيب الإلكترونية، تزوير البطاقات الإلكترونية، إنشاء مواقع مزيفة بالاسم البنك، جرائم إتلاف برامج البنك عن طريق تغلغل فيروسات وهذا ينتج عنه توقف البنك عن العمل وتكبّد خسائر كبيرة.²

¹ عبد الرزاق خليل وعادل نقموش، السلطات الإشرافية والعمليات المصرفية الإلكترونية، المؤتمر الولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، 2012، ص 07.

² مشري موسى خليل، القواعد الناظمة للصيرفة الإلكترونية الجديدة في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، المؤتمر العلمي السنوي حول البنوك الإلكترونية، جامعة بيروت العربية، لبنان، 2002، ص 260.

المبحث الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

في ظل التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة الذي أثر بالإيجاب على خدمات المصرفية مما جعلها تقدم الخدمات عبر الشبكة العنكبوتية لتسهيل على العميل للقيام بالعمليات المصرفية بأريحية، في هذا المبحث سيتم التعرف على تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال المطلب الأول ثم في المطلب الثاني يتم التطرق إلى أهمية ومعايير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية أما المطلب الثالث نظهر خصائص ومستويات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأخيرا في المطلب نبرز المعايير و مقاييس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأساليب قياسها .

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن أهمية الخدمة المصرفية ذات أهمية كبيرة ذلك في ظل التطور التكنولوجي المعلوماتي والتحديات المفروضة من طرف السوق المصرفية، وفي هذا الصدد تأتي أهمية التعرف على الخدمة المصرفية فالتعرف على الخدمة المصرفية الإلكترونية وأنواعها ثم التعرف على الأداء المصرفي ومعايير تقييمه.

قبل التطرق على تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية نتطرق الى تعريف الخدمة أولاً:

- عرفها المكتب القومي بإنجلترا NEDO بأنها مقابلة احتياجات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم التام عن السلعة أو الخدمة.¹

- كما عرفها Althmn & Hemon بأنها وجهة نظر العملاء في مدى توافق المنتج مع رغباتهم المتوقعة ومدى قدرته على إشباعها، كما أنها تعمل على زيادة عدد المتعاملين مع المنتج وفقا هذه الخدمات.²

- ويرى السعدي أن جودة الخدمة هي التوافق بين مستوى الخدمة للزبائن وبين توقعاتهم.³

¹ عبد المحسن توفيق محمد، تخطيط ومراقبة المنتجات مدخل إدارة الجودة الشاملة، القاهرة، دار النهضة العربية، السنة 1995، ص 13.

² Hernon peter, Ellen Atlman, Assessig Servic Quality Satisfying The Expectation of Library Customers, American Libraya Assessing, Chicago and London, 1998, p 10.

³ رجال السعدي، بولودان نجاح، تطبيق نماذج صفوف الانتظار لقياس جودة الخدمة البنكية خدمات السحب والإيداع في بنك التنمية، ملتقى الوطني السادس في جامعة سكيكدة وكالة جيجل، السنة 2009، ص 3.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

أما بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية يمكن تعريفها كما يلي:

- عرفت أنها: الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة

الانترنت ويمكن أن تفهم على أنها تقيم كفاءة وفعالية السوق، شراء والتسليم للمنتجات والخدمات

المصرفية عبر الانترنت؛¹

- كما عرفت بأنها: ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي

للمنفعة التي يتحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة المصرفية لذا فالخدمة الجيدة من

وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم.

ويقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة

تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن باقي القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة

وانخفاض التكاليف، والتي تمثل التسويق إستراتيجية المصرفي الالكتروني، وتعمل على التحول من السوق

المكاني إلى السوق الفضائي؛²

- بينما يرى نجم أن الجودة الإلكترونية هي الشكل الأخير أو ربما الأرقى لتطوير مجالات واهتمامات

سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة، لذا لا بد من توفر مجموعة من المعايير مثل السرعة في

التنفيذ وألا تستغرق وقتا كبيرا في طلب الخدمة وأن يكون نمط إدخال البيانات المطلوبة سهلا بحيث

لا يشعر المستخدم بالملل وتجنب حصول أي شكل من أشكال التأخير بسبب بطء التحميل أو الربط

بالخادم ووجود مشاكل في تصميم وينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى

وأن تكون ذات موثوقية عالية؛³

¹ رعد الحسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 9، السنة فيفري 2005، ص 24.

² بن موسى عمر، علماوي أحمد، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية البنوك الجزائرية، مجلة دراسات الاقتصادية، العدد 38، أوت 2019، ص 399.

³ مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسلامية، غزة، ص 11.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

من خلال ما سبق يمكننا أن نستنتج أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية هي فهم العميل وإدراك متطلباته بمقابل تقديم له خدمة الكترونية ذات جودة وفق لتوقعاته.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن للخدمات المصرفية الإلكترونية أهمية بالغة في تلبية احتياجات ورغبات العملاء، خاصة وأن رغبتهم واحتياجاتهم في تزايد مستمر بما هو أفضل وذو جودة عالية وبأهداف تقدم خدمات متميزة وأفضل من الخدمات التي تقدمها المؤسسات الأخرى، في هذا المطلب سنتعرف على أهمية وأهداف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أولاً: أهمية جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعتبر جودة الخدمة المصرفية أمراً ضرورياً بالنسبة للمؤسسات الخدمية وذلك بغرض تحقيق الاستقرار والنجاح، وتكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة ما يلي:¹

1- **نمو مجال الخدمة:** إذ تزايد إعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى،

فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى

نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع؛

2- **ازدياد المنافسة:** إذ من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر كافي

من المنافسة. لذلك فإن توفر جودة الخدمة في المنتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من

المزايا التنافسية؛

3- **الفهم الأكبر للعملاء:** إن تتم معاملتهم بصورة جيدة يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على

الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر

للعلماء؛

¹ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، 2005، ص 194.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

4- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة

استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن الشركات يجب أن تسعى فقط إلى

اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكن يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين ومن هنا تظهر

الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

ثانيا: أهداف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن الهدف الأساسي من تطبيق جودة الخدمة في المؤسسات المصرفية ما يلي:

- انخفاض شكاوى الزبائن والمستهلكين بالنسبة لجودة السلع والخدمات المقدمة لهم؛
- زيادة المبيعات والحصة السوقية والأرباح؛
- زيادة الإنتاجية وتحسين نوعيتها؛
- تحقيق الفاعلية في أداء الأنشطة بسبب تخفيض الأخطاء، إضافة إلى تخفيض مدة الخدمة وتخفيض التكاليف؛

- الارتقاء بمقاييس الجودة لموصول إلى مستوى الجودة العالمية؛

- تحسين الاتصال والتعاون بين وحدات وأقسام المصرف.¹

المطلب الثالث: خصائص ومستويات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن الأهمية التي حازت عليها الخدمات المصرفية راجع للخصائص المميزة لها والتي نوردتها على ما

ينتج من وسائل الإنتاج وبيع الاستهلاك والقادر على ضمان معدلات نمو عالية للاقتصاد كله وبهدف

تحسين وتحقيق تقدم اقتصادي واجتماعي.

أولاً: خصائص جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تكمن الخصائص التي تحققها جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في:

¹ سفيان بوصالح، التحكم في جودة الخدمة البنكية – دراسة نوعية كمية في البنك الوطني الجزائري، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، السنة 2016، ص 47-48.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

- 1- الرؤيا الواضحة من قبل إدارة المصرف، وفهم واحترام ومتابعة الزبون؛
 - 2- تقديم الدعم الملائم من قبل إدارة المصرف، إلى جانب تطوير بيئة مصرفية إستراتيجية؛
 - 3- فهم الأعمال المصرفية ومكوناتها؛ واستخدام طرائق تحسين جودة الخدمة؛
 - 4- استعمال التقنيات المصرفية المناسبة ووضع معايير لقياس الأداء المصرفي؛
 - 5- إظهار الحاجة للابتكار واستقطاب الأفراد المناسبين، وتدريبهم وتأهيلهم وصقل مهارتهم وإقامة نظم للحوافز والمكافآت؛
 - 6- إتاحة الفرص للحصول على أسعار وعمولات أكبر؛
 - 7- تخفيض تكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية.
- وتتمتع جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بخاصيتين أساسيتين من ناحية الجودة الفنية التي تعني خبرات ومهارات موظفي المصرف ومقدمي الخدمة، ومن الناحية الأخرى وهي الجودة الوظيفية وهي الكيفية والطريقة التي تقدم بها الخدمة والتي تتطلب وجود تلازم وتفاعل بين المصرف وعملائه.¹

ثانيا: مستويات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للزبائن مستويات متباينة، وهي كالآتي:

- أ- **الجودة المتوقعة من العملاء:** والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية والتي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه؛
- ب- **الجودة المدركة:** وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال؛
- ج- **الجودة الفنية:** وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من موظفي المصرف التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة؛

¹ أشواق مراحي، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2019، ص80.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

د- الجودة الفعلية: وهي التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام

أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضى العملاء؛¹

هـ- الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها؛

و- الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة؛

ز- الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.²

كما أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقة توقعات الزبون أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء.

المطلب الرابع: معايير ومقاييس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

لا بد من أي مؤسسة قياس نتائج أعمالها حتى ولو لم تحصل على عائد، وتعتبر المعايير مقاييس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية هي أهم محاور للتطور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي سيتم التعرف عليها من خلال المطلب الرابع.

أولاً: معايير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

هي المعايير التي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة وتتضمن ما يلي:

1- الاعتمادية (Reliability): وتعني درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول

مرة؛

2- درجة الاستجابة (Responsiveness): وتشير إلى سرعة الاستجابة لمقدمي الخدمة لاحتياجات

العميل؛

3- القدرة أو الكفاءة (Competence): وتعني توافر القدرات اللازمة لمقدمي الخدمة لتقديم خدمة مميزة

للعلماء؛

¹ لعلو رفاه، رهام زين الدين، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 2016، ص 13.

² تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، السنة 2005، ص 133.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

- 4- إمكانية الوصول (Access): أي سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة؛
 - 5- المجاملة (Courtesy): أي حسن معاملة العملاء؛
 - 6- الاتصال (Communication): أي سهولة تبادل المعلومات المتعلقة بالعملاء؛
 - 7- المصداقية (Credibility): أي توفي درجة عالية من الثقة من مقدمي الخدمة؛
 - 8- الأمان (Security): وهي تعني أن المنشأة تؤدي الخدمة بطريقة صحيحة في الوقت المناسب وأنها تفي بوعودها تجاه عملائها؛
 - 9- الثقة (Assurance): وتعني إلمام العاملين بمهام وظائف بشكل يمكنهم من تقديم الخدمة بدون مخاطرة اي إعطاء الثقة والأمان للعميل؛
 - 10- الملموسية (Tangible): وهي تعني توفير الدليل المادي لأداء الخدمة مثال توفير الموارد المالية والبشرية؛¹
 - 11- التعاطف: مع الزبائن وتقدير ظروفهم حيث يهتم هذا البعد بمستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل.²
- وقد قامت دراسات متلاحقة بتلخيص الأبعاد أعلاه في خمسة أبعاد، أطلق عليها نموذج جودة الخدمات، ووفقه تحدد أبعاد جودة الخدمات في الأبعاد الرئيسية الآتية: الاعتمادية، الاستجابة، اللباقة، الأمان، الملموسية.

ثانيا: مقاييس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعددت إسهامات الباحثين في ميدان تسويق الخدمات من حيث المقاييس المعتمدة في قياس جودة الخدمات الإلكترونية، منهم من حاول الإبقاء على الأبعاد الكلاسيكية للخدمة العادية وتكييف عناصرها لتستجيب

¹ محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 68-69.

² بن موسى عمر، علماوي أحمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية البنوك الجزائرية، مرجع سابق ذكره، ص 401.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

لخصائص هذه الخدمة ومنهم من قدم نماذج مغايرة، حيث برزت في الأدبيات التسويقية ثلاثة مقاييس أساسية تعطي تصورات حول مستوى الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية.

1- أنواع المقاييس: هناك عدة مقاييس لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يكن الاعتماد عليها وهي كالآتي:

- مقياس (webqual):

تم تطوير هذا المقياس واختباره في العديد من البحوث والدراسات التجريبية في ميادين مختلفة كالمكتبات الرقمية ومواقع البيع بالمزاد العلني ومختلف أنواع التجارة الإلكترونية، حيث يقوم هذا المقياس على اختبار ثلاثة أبعاد أساسية هي:

- سهولة استخدام الموقع؛
- جودة المعلومات؛
- جودة التفاعل.

- مقياس (Etail Tailq):

هو مقياس مطور انطلاقاً من أبحاث مست العديد من التصنيفات واستقصاء الكثير من العينات الاستهلاكية للزبائن التي خلصت إلى مقياس مكون من أربعة أبعاد:

- تصميم الموقع الذي يتضمن التنقل والبحث عن المعلومات واختيار المنتج وعملية الطلب والتخصيص؛
- خدمة الزبائن أو العملاء دائماً في ذلك المساعدة عبر الأنترنت والاستجابة لرسائل البريد الإلكتروني للعملاء وسهولة إرجاع العناصر والتعاطف والتفاعل؛
- الموثوقية أي الوفاء بالالتزامات؛
- الأمان والخصوصية.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

- مقياس (Sitequal) :

- هو مقياس يضم تسع عبارات ويضم أربعة أبعاد تتمثل في سهولة الاستعمال والولوج إلى المعلومة،

تصميم الموقع، السرعة في المعالجة، السرية في المعلومات المالية والشخصية.

يتضح من خلال المقاييس التي تم التطرق إليها أن جودة الخدمات الإلكترونية هي كيف يتم إيصال الخدمة

باستخدام وسائط تكنولوجية وتصميم المواقع بالشكل الذي يسهل التعامل معها، والوفاء بالالتزامات تجاه كل

الزبائن دون تمييز والمعالجة السرية للمعلومات الشخصية بكل سرعة وأمان.¹

جدول رقم 01: مقاييس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

المقياس	المؤلف	الأبعاد
STTEQUAL	Yoo and donthu's 2001	سهولة الاستخدام، جمالية التصميم، سرعة المعالجة والأمن.
-----	Cox and dale 2001	تصميم الموقع، الاتصالات، قابلية الوصول، الفهم والإتاحة.
-----	Madu and madu 2002	الأداء، السمات، الهيكل، الجمالية، الموثوقية، قابلية الخدمة، الامن، سلامة النظام، الثقة، الاستجابة، تميز وشخصية الخدمة، طريقة العرض، السمعة، الضمان والتعاطف.
-----	Zeithaml . Parasuraman , and malhotra 2002	المعلومات، تصميم الموقع، الموثوقية، سهولة الاستخدام، الخصوصية.
WEBQUAL	Lociacono et al. 2002	المعلومات، التفاعلية، الثقة، وقت الاستجابة، تصميم الموقع، التحديث، الابتكارية،

¹ بن موسى عمر، علماوي أحمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية البنوك الجزائرية، مرجع سبق ذكره ، العدد 38، ص400.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

الاتصالات، الاستدامة.		
تصميم الموقع، الموثوقية، الامن	Wolfinbarger and gilly	EtaiQ
وخدمة الزبون.	2003-2002	
تصميم الموقع، المعلومات، سهولة		
الاستخدام، الوصول،	BRESSOLLES 2006	NETQUAL
الاستجابة، الموثوقية.		
سرعة الوصول، سهولة الاستخدام،	Ladhari 2010	-----
كفاية وشمول المعلومات، شكل		
وتصميم الموقع.		

المصدر: مداخله قياس رضا المستفيد عن جودة الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية

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

1- نموذج الفجوات التقليدية:

إن هذا النموذج قدم من قبل كل من (Parasurman, Zeithmal and Berry) والذي أطلق عليه نموذج الفجوات ويستند هذا النموذج إلى مقدار الفجوة ما بين ما يتوقعه الزبون لجودة الخدمة والجودة الفعلية المدركة من قبله.

- الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة: فالإدارة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده الزبائن، فقد تفكر إدارة المستشفى بأن المرضى يريدون طعاما أفضل إلا أن يهتمون أكثر بمدى استجابة الممرضين؛

- الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة: فقد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أننا لا تضع قياسا لأداء معين فقط، فقد تطلب الإدارة من الموظفين تقديم خدمات سريعة دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها؛

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

- الفجوة بين خصائص الخدمة وتقديمها: حيث يمكن للعاملين أن يتلقوا تدريباً محدداً أو أن يقوموا بأعمال تفوق طاقاتهم أو غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما مطلوب منهم، أو قد يتعرضون على قياسات معينة كالاستماع للزبائن بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة؛
- الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية: حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدل بها ممثلو الشركات وإعلانها فإذا ظهر للزبون ما يخالف توقعه يكتشف أن الإعلان كان مبالغاً فيه بذلك الاتصال الخارجي وحاجته وتوقعاته الفعلية؛
- الفجوة الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة: حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور.

2- نموذج الفجوات المطور:

- إن أساس هذا النموذج لا يختلف جوهرياً عن سابقه وقد وضع هذا النموذج من قبل Lovelock ويعتبر أكثر تفصيلاً من النموذج السابق لاحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقاً.
- فجوة المعرفة: تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مجهزو الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية؛
 - فجوة المعايير القياسية: فجوة المعايير القياسية: تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة؛
 - فجوة التسليم: تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي تنتهز الخدمة ضمن هذه المعايير؛
 - فجوة الاتصالات الداخلية: تمثل الاختلاف بين ما تعلن المنظمة الخدمة عن جدارة خدماتها وتميزها وبين ما يعتقد آخرون حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المنظمة فعلاً أن تقدمه؛
 - فجوة الإدراك: الاختلاف بين ما يسلم فعلاً وما يدركون الزبائن بأهم استلموا وما يدركون الزبائن بأهم استلموا (لأن الزبائن غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة).¹

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، الأردن، السنة 2010، ص 100-104.

المبحث الثالث: تحديات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

يتم التعرف في هذا المبحث على تحديات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بداية في المطلب الأول التطرق إلى التحديات التقنية، والمطلب الثاني التحديات العلمية، وفي الأخير التحديات القانونية.

المطلب الأول: التحديات التقنية

تمثل التقنية في حد ذاتها تحدياً في حقل بناء الأعمال الإلكترونية وإدارة مشاريع المعلوماتية، وهو على بعدين، بعدها الأول البنية التحتية وتتمثل في مدى توطين وتمكين التكنولوجيا في القطاع المصرفي والتحديات الإستراتيجية للتقنية وسلامة التعاملات ومتطلباتها، أما البعد الثاني فيتمثل في تحديات التميز والاستمرارية وتوافر والقدرة التنافسية وهو تحدي يتصل بالأعمال أو على نحو أدق بمفهوم تطوير الأعمال؛ وفيما يلي عرض مفصل للتحديات التقنية

1- مشكلة التعويل التكنولوجي (الأعطال والحوادث التقنية):¹

إن أبرز التحديات التقنية بالقطاع المصرفي هو مدى التعويل التكنولوجي، ويشير إلى المتطلبات الخدمية من خلال استخدام الشبكات والبرامج أثناء عملية نقل التدفق أو تيار الحزمة والتأخير في الوصول وجودة خدمة الإرسال، ويرتبط هذا الجملة من العوامل.

- العوامل الفنية: وتتضمن الموثوقية والقابلية للاتساق والفاعلية والقابلية لصيانة النظام، والانتظار والازدحام جودة الإرسال؛

- العوامل الإنسانية: وتتضمن ثبات جودة الخدمة وجاهزية خطوط الهاتف وأرقام الانتظار ومعلومات المشترك وثبات النظام.

¹ ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار الاسامة، عمان، 2009، ص 56.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

فالتحدي الذي يواجهنا هو ازدياد عدد أخطاء نتيجة إدخال المعلومات إلى الكمبيوتر، واحتمال إضافة الآلة عيوبها لأخطاء الموظفين، وفيما يلي عرض موجز لبعض الأعطال والحوادث الشائعة في مجال المعلوماتية:

- الأخطاء في التنفيذ وتسير الخطوات على طريقة غير صحيحة، وبالتالي تظهر نتائج غير صحيحة ويعتقد مستخدمي البرامج أن هناك عطلا ما في البرامج، بينما السبب هو نظام تشغيل البرامج ويرجع هذا المستوى خبرة والتدريبات الجيدة أثناء العمل.¹

2- أعطال الأجهزة:

وتتفاقم هذه الأعطال دون أن يصدق هذا المستخدم أن العطل الصغير قد يسبب مشاكل خطيرة وذلك لعدم الدراية لوظائف الأجهزة؛

- خطأ في البرمجة ويتسبب في إظهار نتائج غير صحيحة ولا تتماشى مع الواقع وعلى الرغم من مراجعة المبرحين لكافة الخطوات إلا أنهم قد يجدون نتائج لا علاقة لها بالواقع؛

- إدخال البيانات بصورة خاطئة يحدث ذلك بسبب وجود بيانات متكررة أو أن تكون البيانات ناقصة، وفي كلتا الحالتين يسبب ذلك في وقوع حوادث وأعطال في الأجهزة؛

- خسائر مادية في أجهزة الكمبيوتر فقد تحدث بعض الأعطال والدمار لبعض أجهزة الكمبيوتر مما يؤثر على البيانات وربما تلفها والقضاء عليها؛

- أداء النظام غير ملائم ويحدث هذا عندما يعمل الحاسوب بالطريقة التي يجب أن يعمل بها وذلك بسبب الضغط الكبير عليه وكمية الأوامر فيصبح أدائها بطيئاً أو لا يعمل بالصور المطلوبة نتيجة الضغط.

¹- محمد امين مخيمر وموسى ابو طه، بناء اقتصاديات المعرفة، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2009، ص 197.

مشكلة الحماية والأمان:

تفاقمت مشكلة الأمنية هذه الأيام وذلك لاعتماد جميع الأعمال الإنسانية على مفردات المكننة من حواسيب ومعلومات وخطوط اتصال وأصبحت المفردات تتعرض لأخطار يصعب على النظام الأمني الواحد الوقوف اتجاهها، لأن لكل خطر هناك خطوات وسياسات أمنية مختلفة يجب إتباعها لحماية هذه المفردات وسوف نواجه في المستقبل القريب أزمات في مجال المعلوماتية، يمكن أن تهدد امن المنظمات وأمننا الشخصي إضافة إلا بنيتنا الاقتصادية، كوننا نعتمد على التطبيقات الحديثة للتكنولوجيا التي غالبا ما تكون واهنة أمام التهديدات، فبعد عدة سنوات في مجال أمن الحواسيب لا تزال معظم الأنظمة الأمنية الموجودة في الخدمة واهنة جدا أمام التعرض للتهديد والاختراق والسبب في ذلك هو أن النظام الأمني مكلف عند إنشائه ومزعج في تنفيذه. كما أن منهجية أمن المعلومات والحماية تعتمد على الاستجابة المناسبة للتهديدات ونقاط الضعف للزبائن والمنافسين بالتعرف على المصالح التجارية التي تبدو أنها غير منفصلة بين أطراف المصلحة، وهذا يتطلب موارد معتبرة، ما يدعوا إلا إرهاب ميزانيات الشركات.¹

لقد بات من المعروف أن مسألة ضمان أمن الحاسوب تعتبر من القضايا التي تشغل المسؤولين الأمنيين والسياسيين والاقتصاديين في الدول المتقدمة، لذا بدأت الدوائر الأمنية في الدول المتقدمة بوضع معايير وقواعد ثابتة لتصنيف درجات ومستويات أمن الحواسيب وتشمل ما يلي:

- أمنية المعلومات ودرجة سريتها؛
- الصعوبة في استرجاع المعلومات؛
- التكاليف المستثمرة في الأجهزة والبرمجيات وجمع البيانات؛
- أهمية الأنظمة والتطبيقات المنفذة ودرجة الاعتماد عليها؛

¹ مصطفى ربحي عليان، ادارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 323.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

- أسلوب تناقل المعلومات ضمن منظمة الحاسب ونوعية الشبكات المستخدمة.

وتشمل الحماية جانبين أساسيين هما الحماية الأساسية والحماية التشغيلية.

1- **الحماية الأساسية:** وتتعلق بحماية البنك أو المشاريع التقليدية وصون مراكزها من أية اعتداءات من

خلال تصميم أبنية بشكل ملائم ووضع كاميرات في كل منطقة حساسة وإعدادات التفتيش ...، هذا

المستوى الأول من الحماية يجعل المعلومات الخاصة بالزبون من قبل الاسم وكلمة المرور بمأمن من

وقوعها في يد أشخاص آخرين، أما المستوى الثاني للحماية يشمل الحاسوب المركزي الذي يخزن

المعلومات المتعلقة بالخدمات عبر الأنترنت ووصل هذا الحاسوب بنظم حماية تعرف بأسوار الحريق أو

أية وسائل مشفرة تضمن سرية المعلومات بين المصدر الخارجي والحاسوب المركزي؛

2- **الحماية التشغيلية:** وهي الحماية التي ترافق سير العمليات بشكل مباشر ويشمل ثلاث حلقات رئيسية

تتمثل في حماية أنظمة المصرف وتأمين إمكانية الدخول ونقل المعلومات والنفاذ للمصرف بأمان وحماية

المعلومات أثناء نقلها بين المستعمل والمصرف، وما يتطلبه من تقنيات وتشفير، وأخيرا ما يترتب على

إتمام الصفقة، فيجب حماية المستعمل المستفيد من الخدمة كي تكتمل منظومة الحماية.¹

وهكذا يبدو أن الأعمال الإلكترونية أثارت تحديات تقنية تتعلق بأمن الشركات عموما وما يعنيه ذلك من أمن

المعلومات والصفقات والحواسيب والتجارة الإلكترونية والتحويلات المالية، والواقع أن الشركة ليست مهددة

فقط بالمنافسين وسرعة التغيرات، وإنما أيضا مهددة بالمحترفين بالجرائم الإلكترونية والهواة والمخترقين

الذين تتزايد مظاهر وأشكال الأضرار التي يلحقونها للأعمال الإلكترونية.²

¹ بشير العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدخل تسويقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 91.

² ممدوح عبد الحميد المطلب، جرائم استخدام الشبكة المعلومات (الجريمة عبر الأنترنت)، جامعة الامارات العربية المتحدة، المجلد 1، ماي، 2004، ص 224.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

3- مشكلة التهديدات والاختراقات: في الغالب هناك عدة محاولات لانتهاك موارد الحاسوب وشبكاته

الأمنية، والتي تعتبر تطفل، فمن أكثر التهديدات الكبيرة للأمنية هو التطفل والثاني هو الفيروسات، بصورة

عامة يشار إلى المتطفلين كالآتي:¹

1- المتكرر: وهو فرد غير مخول لاستخدام الحاسوب ويخترق سيطرة الوصول إلى النظام للاطلاع على

امتيازات المستفيدين القانونيين؛

2- الفضولي: هو مستفيد مخول يصل إلى البيانات أو برامج أو موارد ليس مخول إليها، أو هو مخول

بالوصول ولكنه يسئ الاستخدام من أجل مصلحته الشخصية؛

3- المستخدم السري: هو مستخدم يسيطر على تطبيقات الإشراف للنظام ويستخدمها من أجل تغيير

التدقيق والوصول أو التهرب من مجموعة التدقيق.

بالنسبة للمتكرر في الغالب هو دائما من الخارج والفضولي هو من الداخل بينما المستخدم السري يمكن أن

يكون من الداخل أو الخارج، وتتراوح هجومات المتطفل من الأشياء البسيطة وصولا إلى الأشياء المهمة

وإنجاز تغييرات غير مخولة على مخولة على تلك البيانات أو هدم النظام برمته، كما قد يكون المتطفلين

البسيطين غير مؤذين بالرغم من استعمالهم للموارد وقد يبطنون من أداء المستفيدين القانوني...، على كل

حال لا توجد طريقة تتنبأ فيها إذا كان المتطفل هو حميد أو مؤذي بالنتيجة، والتحدي التقني بالنسبة إلى

الأنظمة لا توجد عندها موارد حساسة للسيطرة على هذا المشكل.

أما الفيروسات فهي عبارة عن برامج خبيثة لها أهداف تدميرية أو إحداث أضرار جسيمة بنظام الحاسوب

سواء البرنامج أو الأجهزة، ويستطيع أن يعدل تركيب البرامج الأخرى حيث يرتبط بها ويعمل على

تخريبها، وهو قادر على التوالد والتناسخ وله الأفضلية للدخول على نظم التشغيل لفحص المكونات المادية

مثل الذاكرة والقرص المرن، وقد ساهم في انتشار هذه الفيروسات عمليات القرصنة المعلوماتية والانتشار

¹ عبد الهادي مسعودي، الأعمال الإلكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 111-121.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

الواسع لشبكات المعلومات، مع العلم أن عددها قد تجاوز ثلاثة آلاف فيروس ومنها القنبلة المعلوماتية

كالقنبلة المنطقية والقنبلة الزمنية والأحصنة والديدان....، وتنقسم الفيروسات إلى عدة أقسام:

- فمن حيث طريقة انتشارها: نجد الفيروسات المنتشرة عن طريق نظم التشغيل والفيروسات المنتشرة عن طريق أقسام الجهاز نفسه، ففي النوع الأول نجد الفيروسات القديمة والموجودة في الذاكرة وهي قليلة نسبياً، كما نجد الفيروسات المنتشرة عن طريق خطوط الاتصال والشبكات الاتصال؛
- من حيث الضرر الذي يحدثه: نجد القنبلة المنطقية وهي عبارة عن كمية غير كبيرة من الرموز يقوم بوضعها المبرمج الشرير داخل البرنامج لإحداث الإزعاج، أحصنة طروادة وهي أشد خطر وقادرة على شيء من تحطيم الملفات إلى تجهيز البرامج وأخيراً الفيروسات المحدودة وهي فيروسات تثير أعصاب المبرمج إلى حد كبير كان يعمل بشكل دوري دقائق يظهر ثم يختفي ليضايق المستخدم لمدة ثانية ويعود للعمل مرة أخرى.¹

وهكذا ظهرت البرمجيات الضارة وشهدت طفرات ذكية وبدأت في الانتشار شأنها شأن أي فيروس آخر، ونتج عن هذا الاتصال شبكة من الأجهزة المصابة باستخدام بروتوكول مشاركة المحتوى الذي يسمح لمن يشغله بإرسال كم هائل من رسائل بريد غير المرغوبة باستخدام الأجهزة المعيارية وأنظمة التشغيل، وتبلغ حالات الإصابة بمثل هذه البرمجيات الضارة بما يقارب، وعلى الرغم من الاكتشاف المبكر للفيروسات (الديدان) ومعرفة البنية الأساسية لها، إلا أنها لم تصبح معروفة ومنتشرة تحت الاختبارات إلا مؤخراً بواسطة إطلاق دودة سيئة السمعة سميت بدودة موريس وتكمن خطورتها أنها متعددة الأنماط ومهاجمة نظم التشغيل، فتظهر في الأعراض التالية على النظام والحاسوب:

- تنفيذ البرامج تستغرق وقتاً أكثر من المعتاد كون أن الفيروسات تؤثر سلباً على وقت التنفيذ بزيادة ثوان؛
- عمليات الوصول إلى الأقراص تتطلب وقت طویل؛

¹ أمال عدنان يوسف، إدارة المخاطر التجسس التجاري، جواسيس المصارف، والاجراءات الاحتياطية الواجب اتخاذها لحماية العملاء، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مجلد 8، العدد 02، عمان، ص 35.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

- ظهور وسائل خطأ غير مألوفة بشكل متكرر دون استعمالها؛
- المساحة الفارغة على القرص تنخفض بدون سبب ظاهر تشير ببدأ الفيروس بالتناسخ على القرص؛
- اختفاء الملفات وتظهر بشكل غامض أو بشكل عشوائي أو وقف تعليمات محددة؛
- تغير حجم البرامج التنفيذية وتغير مواصفاتها وتطبيقاتها.¹

المطلب الثاني: التحديات العلمية

لا شك أن التقدم التكنولوجي حقق الكثير من المنتجات والخدمات الجديدة ودفعت بالأعمال نحو الفاعلية والتميز، هذه المبادرات التكنولوجية الجديدة في الأعمال أجبرت الإداريين والمشرعين بالرجوع إلى الأسس والمبادئ الجوهرية لتتلاءم وقواعد العمل الجديد في بنية الأعمال الإلكترونية، فيما يتعلق بتنظيم وإدارة المعلومات والتكنولوجيا، وكل هذه التغيرات خلقت تحديات عملية استخدام التطبيقات التكنولوجية نبرزها في العناصر التالية:²

- 1- التحديات التنظيمية: ترتبط هذه التحديات بالأمور التنظيمية والإدارية عند ممارسة الأعمال الإلكترونية، حيث أن هذه الأخيرة فتحت الأبواب على مصراعيها للتعامل عبر الحدود والعمل على أسس تنافسية عالمية والأسعار التنافسية الشرسية، كما جعلها تعمل تحت الضغوط المستمرة للاستجابة بمرونة كافية لرغبات المستهلكين في الأسواق وما فرضته من تقصير لدورة حياة المنتج، والأخذ بأساليب التجديد والابتكار وتغيير المزيج السلعي ليتلاءم مع الأذواق الفنية للأفراد؛
- 2- تحديات الاستخدام والتعقيد: إن التعقيدات التكنولوجية طرحت عدة تحديات لاستخدام الأعمال الإلكترونية خصوصا في المصارف، تظهر هذه التحديات لكل من الزبائن والمصارف والبنوك المركزية على حد سواء كل في اختصاصه، ومن جملة التحديات نذكر ما يلي:

- 1- بالنسبة للزبائن تتمثل تحديات الاستخدام فيما يلي:

¹ عبد الهادي مسعودي، الأعمال الإلكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 122-124.

² جمال داود سليمان، اقتصاد المعرفة، دار اليازاري، عمان، ص 167.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

- صعوبة الاستخدام مثل اللغة وتوفر القواعد الإرشادية؛
 - قلة الثقة في استخدام الصيرفة الإلكترونية والقناعة بالتعامل مع الفروع مباشرة؛
 - عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة مثل عدم المعرفة باستخدام الانترنت؛
 - عدم توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الإلكترونية مثل توفر الحواسيب؛
 - تحديد سقف أعلى للسحب النقدي وضعف تسويق الخدمات الإلكترونية من قبل البنوك.
- 2- بالنسبة للبنوك تتمثل تحديات الاستخدام فيما يلي:
- عدم قناعة الإدارة بالجدوى الاقتصادية لتطبيق التكنولوجيا وبالذات الصيرفة الإلكترونية؛
 - عدم توفر روح الإبداع وقلة المعرفة بمزايا وفوائد الصيرفة الإلكترونية؛
 - عدم التوافق والانسجام بين أنظمة العمل البنكية الموجودة بالبنك؛
 - التكاليف الإدارية والاستثمار المالي في الأجهزة والصيانة والتدريب وغيرها¹؛
 - وجود مقاومة للتغيير من قبل العاملين بالبنوك في أداء العمل والتخوف من فقدان الوظيفة أو حمل مسؤولية خطأ معلوماتي؛
 - عدم وجود عدد كافٍ من الزبائن للتعامل مع هذه التطبيقات؛
 - عدم المعرفة بالتطورات التكنولوجية الجديدة وازدهار المنافسة بين البنوك.
- 3- بالنسبة للبنوك المركزية تتمثل التحديات فيما يلي:
- زيادة المخاطر المصرفية نتيجة الزيادة في حجم المنافسة والتحسينات التكنولوجية المتسارعة؛
 - وجود إدارة بنكية تقتصر للخبرة اللازمة في مجال التكنولوجيا القادرة والقابلة للعمل بصورة جديدة وفعالة؛
 - زيادة الاعتماد على التعاقد مع مقدمي الخدمات الآخرين وانتشار ظاهرة التحالفات الجديدة والائتلافات المشتركة مع مؤسسات المالية؛
 - تعاظم الطلب على البنية التحتية العالية للتكنولوجيا القادرة والقابلة للعمل بصورة جديدة وفعالة؛

¹ عبد الهادي مسعودي، الأعمال الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 124-133.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

- زيادة إمكانية حدوث الاحتيال المالي بسبب غياب المعايير القياسية للتحقيق والتثبيت من الهوية.

4- التحديات الثقافية المعرفية: تمثل الثقافة ذلك المركب الذي يشمل على المعرفة والعقائد والفنون والأخلاق والتقاليد والقوانين وجميع المقومات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضو في المجتمع، وكل ما فيها يتحرك بالأررار والمفاتيح وأجهزة التحكم عن بعد، ابتداء من جهاز التلفزيون والهاتف المحمول والحواسيب الشخصية.... الخ، وبالتأكيد فإن متابعة التطور العلمي التكنولوجي تعتبر من الأمور المهمة لمواجهة تحديات العصر وتحقيق الشر آمالهم في مجال الثقافة والفنون والأخلاق والمعرفة، وكما هي الحال في كل تكنولوجيا فإن هناك وجهان متناقضتان تماما لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الوجه الايجابي المرتبط بالالتزام الأخلاقي والسلوك المبدئي الرشيد والوجه الآخر الذي يبحث عن أي وسيلة ناجحة لتحقيق الغايات المغلفة بالأنانية والنظرة الفعلية الضيقة المرتبطة بذلك النفق المظلم غير السوي للنفس الإنسانية، وهكذا يتحدد جوهر الأعمال في مدى إدراك الناس للخير والشر والالتزام في التعامل مع نظم وأدوات تكنولوجيا المعلومات، وممارسة هذا الالتزام هو الذي يكشف عن وجود أو غياب البعد الأخلاقي في نشاط الأعمال الإلكترونية.¹

المطلب الثالث: التحديات القانونية

يبقى التحدي الرئيسي للقانون هو احتواء المسار الصحيح للتوسع التكنولوجي والتبادل المعلوماتي، وبالرغم

من التحديات الجمة في المجال القانوني إلا أننا سنجملها في النقاط التالية²:

1- تحديات الخصوصية: تحدد الخصوصية بأنها:

- التعدي غير المبرر على حرمة الشخص الآخر؛

- الاستيلاء على اسم الشخص آخر أو كنيته؛

- الدعاية غير المبررة التي تظهر شخصا آخر بصورة مغلوطة أمام الجمهور.

¹ امير فرج يوسف، التجارة الالكترونية، دار المطبوعات الجامعية الاسكندرية، 2008، ص 200
² ربيعة زيدان، الجريمة المعلوماتية في التشريع الجزائري الدولي، دار الهدى، الجزائر، 2011، ص 45.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

أما مبادئ الخصوصية التي تقوم على الإرشادات التي تنظم حماية الخصوصية وتدفق البيانات الشخصية،

تحدد بثلاث قيم تحكم الأسلوب الذي يجري من خلاله الحصول على المعلومات الشخصية والكشف عنها

واستخدامها عبر شبكات الكمبيوتر، وهي خصوصية المعلومات وسلامة المعلومات وجودة المعلومات.

2- الجرائم الإلكترونية: هي جميع الجرائم الإلكترونية التي يمكن ارتكابها في بيئة الكترونية بواسطة نظام

حاسوبي أو شبكة حاسوبية، وبالنظر إلى السمات التي تتحدد بها طائفة الجرائم الإلكترونية فيمكن إجمال

العوامل المسببة لخصوصية الجرائم الإلكترونية فيما يلي:

- عامل زمني: يتمثل في الحداثة النسبية لتلك الطائفة من الجرائم؛
- عامل مكاني: يتمثل في تعدد آثار تلك الجرائم لتشمل أكثر من دولة واحدة؛
- عامل نوعي: يتمثل في تنوع الأفعال الإجرامية المرتكبة المرتبطة بأجهزة الحاسوب؛
- عامل تأثري: يتمثل في اتساع أضرار جرائم الحاسوب الآلي الذي يمكن استخلاصه من خلال الربط بين كم الجرائم المرتكبة وكيفية الارتكاب ودرجة التقدم التكنولوجي للدولة؛
- عامل فني: يتمثل في صعوبة اكتشاف الجرائم وصعوبة ملاحقة مرتكبيها عقب تمامها.

3- تحديات الإثبات والموثوقية: إن أهم المشاكل والتحديات هو أن هذه المحررات والسجلات الإلكترونية يطرأ عليها التغيير المتعمد أو التدمير أو التهديد بالسطو على المعلومات وفقد المعلومات نتيجة سرقة أو السطو، إضافة إلى إمكانية نسخه وتسجيله وإرساله إلى أي جهة أخرى وذلك بشكل متعمد، وهكذا يبدو أنه إذا لم تأخذ مسألة التطور التكنولوجي بعين الاعتبار، فإن الأمر سيكون صعب على القضاء خصوصاً وأن الواقع التشريعي النافذ والمعمول به لم يعتد بعد بهذه الوسائل القائمة على البرمجة الإلكترونية كوسائل إثبات كاملة، وأن العرف التجاري القائم على اعتماد للوسائل الإلكترونية لا يرجح القواعد القانونية المفروضة، والإثبات الإلكتروني لا يمكن الأخذ به إلا عندما يسمح به القانون، من ذلك نستنتج أن إشكالية عدم مسايرة القانون للواقع، ستؤدي بدون شك إلى تضارب مواقف القضاء وظهور إشكاليات أخرى لا تتعلق بالإثبات فقط بل بشكل عام في مدى القدرة على الاستفادة من التطورات التكنولوجية.¹

¹ أحمد شرف الدين، التوقيع الإلكتروني، قواعد الإثبات ومقتضيات الأمان في التجارة الإلكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، منشورات الحلبي الجزء الثالث، بيروت، 2007، ص 323.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نقول تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية له أثر إيجابي على البنوك لأنها تساهم بشكل كبير في تطوير خدماته وجودتها بمختلف فئاتهم لذا ازدادت أهمية تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية من طرف البنك قصد تلبية حاجات العملاء خصوصا مع جائحة كوفيد 2019 مما سعت البنوك إلى التخلي عن وسائل التقليدية وطورتها إلى خدمات مصرفية إلكترونية ومن أجل تحقيق كذلك الميزة التنافسية ما بين البنوك الجزائرية.

الفصل الثاني

تمهيد

يعد بقاء واستمرار المؤسسات في الأسواق أهم الأهداف التي تعمل عليها المؤسسات، ولتحقيق ذلك تسعى كل مؤسسة إلى بناء وامتلاك الميزة التنافسية، تحقق من خلالها التميز والتفوق على منافسيها وتنال رضا و عملائها، لقد أدت العولمة ومظاهرها إلى زيادة المخاطر التنافسية، ومن ثم ظهرت الحاجة إلى تبني مفهوم الجودة كمدخل لتعزيز وزيادة القدرة التنافسية للبنوك.

فالبنوك تتنافس على جلب الزبائن من خلال اعتماد عدة مداخل وأدوات التنافس ويعتبر مدخل الجودة أهمها والذي أصبح هدفا استراتيجي تسعى البنوك إلى تحقيقه وأصبح التحدي الحقيقي أمام البنوك ليس تقديم الخدمات للعملاء فحسب، بل ما يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم وتطلعاتهم وكسب رضاهم والحفاظ عليهم وجذب عملاء جدد لأن هذا الأخير أحد الموجودات الأساسية للبنك وهو رأسماله الحقيقي الذي لا يقل أهمية عن عناصر رأس المال الآخر تزايد اهتمام البنك بعملائه وابتكر طرق وأساليب ما يكفي لكسب رضاهم وقد قُسم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: عموميات الميزة التنافسية البنكية
- المبحث الثاني: أساسيات الخدمات البنكية الإلكترونية للميزة التنافسية
- المبحث الثالث: دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة تنافسية البنوك

المبحث الأول: عموميات الميزة التنافسية البنكية

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزاً ومكانة هامة في كل من مجال الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لتحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع المنافسين، ونظراً لما تحمله الميزة التنافسية من أهمية سنتطرق إليها في هذا المبحث من خلال المطلب الأول يتم التعرف على تعريف الميزة التنافسية البنكية وأهم أنواعها والمطلب الثاني مبادئ وشروط تحقيق التنافسية البنكية .

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية البنكية وأنواعها

تواجه المؤسسات الحديثة منافسة شديدة وحادة في ظل المتغيرات العالمية الحالية مما يدفعنا إلى التساؤل عن أنواع الميزة المنافسة، وعن التوجهات الحديثة التي تسعى المؤسسات إلى تطبيقها بهدف التصدي إلى هذه المنافسة الشديدة وآثارها.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية البنكية

هناك عدة مفاهيم حول الميزة التنافسية البنكية نذكر منها:

- التعريف الأول: تعرف بأنها الوضع الذي يتيح للبنك التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة بها بصورة أفضل من منافسيه بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر عن مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه القيام بمثلها.¹

- التعريف الثاني : تمثل الميزة التنافسية البنكية العنصر الاستراتيجي الحرج، الذي يقدم فرصة جوهرية للمؤسسة من تحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، حيث تنشأ هذه الميزة بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة وأكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين وهذا ما يجعلها

¹ حامدي أحمد، حرزاي خديجة، الميزة التنافسية للبنوك وانعكاساتها على جودة الخدمات البنكية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار، 2019، ص 7.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

في مركز متميز يسمح لها بتقديم منتج متميز بأسلوب ناجح عن منافسيها، من خلال انخفاض تكلفة عملياتها التي تمكنها من تقديم منتجات تصارع في جودتها ما يقدمه المنافسين مع بيعها بسعر أقل، فتعرف بأنها مجموعة المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي يستطيع البنك تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين وهما إنتاج قيم منافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون، تؤكد حالة من التمييز والاختلاف فيما بين البنك ومنافسه.¹

- التعريف الثالث: المنافسة تعرف على أنها تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب عميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والخدمة بعد البيع وغيرها.²
- ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الميزة التنافسية هي الوضع أو الإستراتيجية الذي تقدمها البنوك من أجل كسب عملاء جدد والاحتفاظ بهم بالاعتماد على طرق مختلفة مثلا كالجودة والخدمات وتخفيض الأسعار وغيرها.

ثانيا: أنواع الميزة التنافسية البنكية

تتضمن التنافسية البنكية نوعين، هما:

- حسب طريقة التنافس: وتنقسم في هذه الحالة إلى منافسة سريعة ومنافسة غير سريعة:
- المنافسة السريعة: وهي تركز على السعر كسلاح يستخدم في مواجهة المنافسين الآخرين، وتتجلى في سعي المتنافسين إلى كسب حصص أكبر في السوق البنكي عن طريق تخفيض الأسعار³، وذلك من خلال ما يلي:

- أسعار الفائدة المدينة، أي الفوائد على الودائع والقروض؛

¹ كريمة بن شنيعة، عبد القادر مطاي، أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، شلف، الجزائر، 2018، ص 587.

² مصطفىاوي منال حفصة بن صفي الدين إكرام، دور التحالفات الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية البنكية، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي - الاغواط-، 2019، ص 12.

³ طارق عبد العال حماد، التحليل الفني والأساسي للأوراق المالية، الدار الجامعية، ط الأولى، الإسكندرية، 2000، ص 60.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

- أسعار أو تكلفة التحصيل، التحويل، أو عمليات أخرى؛
- عمولات تسيير الأموال أو غيرها.

وبالرغم من أن عنصر المنافسة السريعة فاعلا ومؤثرا في مختلف الأنشطة الاقتصادية، إلا أنه يتعرض إلى بعض المحددات في مجال العمل المصرفي، وذلك أن بعض التشريعات لبعض الدول لا تسمح بدفع فوائد على الودائع الجارية، وكذلك بوضع حدود لمعدلات الفائدة على القروض والودائع، مما يقلل من أهمية هذه الإستراتيجية.¹

- المنافسة الغير سريعة: وهي لا تركز على السعر، بل على تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية التي تساعد وتساهم في جذب العميل، وتحفيزه الإيداع أمواله لدى البنك، والجدير بالذكر أن هذه الخدمات تتنافس عليها البنوك في السرعة والدقة وانخفاض التكاليف، وتستعمل في ذلك أدوات أخرى كالإعلان والترويج للخدمات المقدمة وجودتها، وكذا توفير وسائل أخرى كالراحة للعملاء بهدف جذبهم، وتعتبر المنافسة غير السريعة أكثر فعالية، وهي أحسن طريقة لجذب العملاء، حيث تبدي التباين الكبير بين البنوك على مستوى جودة الخدمات البنكية وتكلفتها وأنواعها، وهذا ما يجعل المنافسة غير السريعة ممكنة وغير محدودة.²
- حسب حالات السوق: هناك أربع أشكال رئيسية يمكن أن تأخذها المنافسة بشكل عام، حسب وضعية السوق وعدد المتعاملين فيه، وتطبق هذه الأشكال على السوق البنكي أيضا، وتتمثل فيما يلي:

- 1- حالة المنافسة التامة: تتميز المنافسة التامة في السوق البنكي، بوجود عدد كبير من البنوك والعملاء، بحيث تكون المنتجات والخدمات المصرفية متماثلة بشكل تام ومتجانسة (أي أن المنتج المعروض من أي منتج هو مطابق ومماثل لأي منتج آخر) مما يستبعد أي شكل من أشكال الدعاية والإعلان، وطالما أن

¹ أحلام بوعبدلي، البنوك التجارية والمنافسة في ظل بيئة مصرفية معاصرة، ورقة بحث مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول: تسيير المؤسسات "المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتميز"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 بولاية قالمة، يومي 27/28 نوفمبر 2007، ص 49.

² أسية محجوب، البنوك التجارية والمنافسة في ظل بيئة مالية معاصرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945 بولاية قالمة، 2001، ص 84.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

السلعة متجانسة يترتب عن ذلك وجود سعر واحد في السوق، أي أن المنتجون لا يستطيعون التأثير على السعر السائد في السوق، وإنما يتحدد هذا السعر عن طريق العرض والطلب.

كما تتصف أيضا المنافسة التامة بحرية الدخول والخروج من السوق، حيث يفترض عدم وجود عراقيل أو موانع أو صعوبات مهما كان نوعها تمنع المنتجين من الدخول إلى السوق في حالة وجود ربح وسطي أو الخروج منه في حالة وجود خسارة؛¹

ويعتبر هذا النوع من المنافسة نادر التحقق في الحياة الاقتصادية، وهي نظرية مثالية جاء بها الكلاسيكيون.

2- حالة الاحتكار: هو الحالة التي تكون فيها المنافسة منعدمة ولهذا يمكن اعتباره شكل من أشكال المنافسة المنعدمة، ويعتبر الاحتكار الحالة النقيضة لحالة المنافسة التامة، وهو يتميز بانفراد منتج واحد لإنتاج سلعة أو خدمة معينة بحيث لا تكون هناك بدائل قريبة لهذه السلعة أو الخدمة، في حين يقبل عدد كبير من المستهلكين على شراء هذه السلعة أو الخدمة. ونظرا لذلك، فإن المنتج في هذه الحالة يمكنه التأثير على أسعار المنتجات أو كمياتها بنسبة كبيرة؛²

3- منافسة القلة: منافسة القلة تعني تلك الصناعة التي تتكون من منشأتين أو أكثر بحيث تسيطر واحدة على الأقل من تلك المنشآت على نسبة كبيرة من الإنتاج الكلي للصناعة، ويقصد بالمنشآت هنا المؤسسات الاقتصادية.

ومن ذلك يمكن أن نستنتج بأن منافسة القلة في الصناعة البنكية تعني الحالة التي يسيطر فيها عدد قليل من البنوك الضخمة على حصص كبيرة من السوق البنكي.

¹ عمر صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 88.
² سهام بوخلالة، المنافسة البنكية في ظل الإصلاحات الاقتصادية بعد 1990، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006، ص 45.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

ويقوم هذا النوع أساسا على مدى سيطرة عدد من المؤسسات في صناعة ما، بغض النظر عن عدد المؤسسات الموجودة في السوق.¹

4- المنافسة الاحتكارية: تعتبر هذه الحالة وسيطا بين حالة المنافسة التامة من جهة، والاحتكار من جهة أخرى، وتتميز بوجود عدد كبير من المنتجين في السوق، ففي حالة السوق البنكي يكون هناك عدد كبير من البنوك والعملاء المصرفيين، كما تكون المنتجات والخدمات متشابهة لكنها ليست متجانسة، أي أن السلع التي يتعامل بها المتنافسون الاحتكاريين هي سلع بعضها بديل للآخر ولكنه بديل غير تام.

وكنتيجة لهذا التمايز في المنتجات المتشابهة، فإن المنافسة الاحتكارية تتميز بوجود درجة محدودة من التحكم في الأسعار كما أن الدخول إلى السوق أو الخروج منها ممكن، إلا أنه قد يكون صعبا وهو حتما أقل سهولة منه في حالة المنافسة التامة، ويتم التنافس في هذا السوق بوسائل أخرى غير سريعة، وتكون الوسيلة الأساسية في هذا التنافس هي إبراز الصفات والخواص الثانوية التي تتميز بها السلع وذلك باستعمال وسائل التسويق الحديثة كالإعلان والإعلان مثلا.²

المطلب الثاني: مبادئ وشروط تحقيق التنافسية البنكية

تكمن أهمية الميزة التنافسية للبنوك في كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها، وتشجيع الإبداع والابتكار مما يؤدي إلى تحسين وتعزيز الإنتاجية، والارتقاء بمستوى توعية الخدمة المقدمة.

أولاً: مبادئ تحقيق التنافسية البنكية

تكمن أهمية القدرة التنافسية للمصارف من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها، وتشجيع الإبداع والابتكار مما يؤدي إلى تحسين وتعزيز الإنتاجية،

¹ آسية محجوب، البنوك التجارية والمنافسة في ظل بيئة مالية معاصرة، مرجع سبق ذكره، 2001، ص 76.

² عمر صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي، مرجع سبق ذكره، ص 122

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

والارتقاء بمستوى توعية الخدمة المقدمة، ويعتمد النجاح في تحسين القدرة التنافسية على مبدئين أساسيين هما:

- تشجيع الاستثمار المحلي لجذب الاستثمار الأجنبي باعتبارهما مصدرا أساسيا للتمويل، ووسيلة هامة لنقل التكنولوجيا، بالإضافة إلى المهارات وقدرات الابتكارين الأمر الذي يؤدي إلى رفع مستوى الإنتاجية وتحسين جودة الخدمات؛

- تنشيط قطاع الصادرات: إن فتح أسواق جديدة وتحسين جودة الخدمات ونوعيتها سيسمح للبنوك التجارية بوضع إستراتيجية مستقبلية تقدم وتسوق عملها المصرفي خارجيا من خلال قدرتها التنافسية الدولية؛

- إن ضمان توفير وتحقيق هذين المبدئين لابد من توفر برنامج تأهيلي للمؤسسة البنكية يستند إلى ثلاث محاور هي:

- تشجيع الاستثمارات غير المادية التي تهدف إلى تحسين القدرة التنافسية للبنك في مجال الإمكانيات البشرية والتنظيمية، والمعرفة العلمية والدراسات والبحث عن أسواق جديدة؛

- الاستثمارات المادية والتي تساعد على تحسين القدرة التنافسية من خلال تجديد تجهيزات وتحديث تقنياتها، بما تحقق كفاءة أعلى من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج ورفع نسبة استغلال الطاقة المتاحة؛¹

- إعادة الهيكلة المالية من خلال دعم وزيادة الموارد المالية الذاتية، والتحكم في حجم ونوعية الديون وتمويل الاستثمارات برؤوس أموال مستقرة نسبيا وترشيد استعمال القروض المصرفية.²

¹ نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة، عمان، 2009، ص 259.
² الخز علي أحمد سالم، تنافسية البنوك التجارية الأردنية والأجنبية -دراسة تحليلية 1996-2006، أطروحة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، 2008، ص 49.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

ثانيا: شروط تحقيق التنافسية البنكية

اكتساب البنك للميزة التنافسية يسمح له بالحصول على نصيب من السوق ويضمن له تحقيق أرباح عن طريق التميز وليتجسد هذا لابد من فعالية الميزة التنافسية التي تكتسب من خلال شروط نذكر منها:

- يجب ألا تقتصر الميزة التنافسية على المجال الإنتاجي للخدمات فقط بل يجب أن تخص أيضا مجال التسويق؛

- تقديم الدولة للدعم والحوافز وخدمات البنية التحتية وطرق الاتصال وتدريب القوى العاملة؛

- خلق الدولة لأجواء وظروف مساعدة على خفض التكاليف وتحقيق أرباح معقولة لبقاء البنك وضمان استمراريته ونموه؛

- اتخاذ قرارات عقلانية وحل المشاكل في أقصر وقت ممكن؛

- تحقيق فعالية تشغيلية أي إنجاز المهام التي يقوم بها المنافسون لكن بطريقة أفضل، وتأخذ الفعالية التشكيلية عدة أشكال تتضمن التقنيات الفضلى والمدخلات الراقية والكوادر المدربة والمؤهلة والمدربة

بشكل جيد بالإضافة إلى الهيكل الإداري الأكثر فعالية؛

- تحليل المعلومات بشكل جيد يسمح بمواجهة المنافسين بطريقة فعالة؛

- التحسين المستمر لعلاقات البنك مع زبائنه.

حتى تكون الميزة التنافسية أكثر فعالية يجب أن تتوفر الشروط التالية:

- أن تكون حاسمة: أي تمنح الأسبقية والتفوق على المنافسين؛

- ممكن الدفاع عنها: خصوصا من تقليد المنافسين لها؛

- أن تكون مستمرة: أي إمكانية استمرارها خلال الزمن.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

وتضمن هذه الشروط الثلاثة صلاية الميزة التنافسية، لأن كل شرط مقرون بالآخر، حيث شرط الحسم مرتبط بشرط الاستمرار وهذا الأخير مرتبط بشرط إمكانية الدفاع.¹

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية ومدخل تطورها

من خلال هذا العنصر سنتطرق لبعض المصادر التي يمكن أن تمنحنا ميزة تنافسية. والمعايير التي تترتب عليها من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات الموارد الفنية وغيرها من الإمكانيات التي يتمتع بها المصرف.

أولاً: مصادر الميزة التنافسية

- يمكن القول بأنه هناك مصدرين للميزة التنافسية، هما المهارات والموارد المتميزة، هذه المصادر تستخدم لتحقيق التميز في المنتجات وتخفيض التكلفة، وسواء تعلق الأمر بالمهارات أو الموارد، فإن أهم مصادر الميزة التنافسية تتلخص فيما يلي:
- التكنولوجيا: أكدت التجارب الحديثة أن التكنولوجيا عامل قوي من عوامل تغيير القدرات الثقافية للمؤسسة، أنها تشمل كل التطبيقات العملية للنظريات العلمية والخبرات المكتسبة لتطوير عمليات الإنتاج، وهذا ما جعل منها مصدراً متجدداً للميزة التنافسية؛
- المعرفة: إن المؤسسات الناجحة هي التي تهتم بالتجميع المنظم للمعرفة من المصادر المختلفة، وتحللها وتفسرها لاستنتاج مختلف المؤثرات التي تستخدم في توجيه وإثراء العمليات الإنتاجية، وتحقيق التحسن في الأداء والارتقاء إلى مستويات أعلى من الإنجاز، لتحقيق في الأخير التميز على المنافسين، ومن هنا أصبحت المعرفة مصدراً أساسياً من مصادر الميزة التنافسية.
- الجودة: وهي تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات العميل، لهذا فإن ضمان بقاء المؤسسة في السوق، مرتبط بتنوع منتجاتها وخدماتها بطرق تجعل العملاء أكثر تطلعا إليها؛

¹ ز غدار أحمد، المنافسة التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير، ط الأولى، الأردن، 2011، ص 42-43.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

- الموارد البشرية: تعتبر الموارد البشرية المصدر الحقيقي لتكوين الميزة التنافسية للمؤسسة وتعزيزها لأن تحقيق التميز في أداء المؤسسة لن يستند على مجرد امتلاكها الموارد الطبيعية أو المالية أو التكنولوجية فحسب، بل يستند على قيام الأفراد بتوفير نوعيات خاصة من الموارد البشرية التي تمتلك القدرة على تعظيم الاستفادة من تلك الموارد، لهذا نجد أن الأفراد هم العنصر التنظيمي الوحيد القادر على استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة ومواجهة التحديات التي تفرضها الظروف التنافسية؛
- الموارد المالية: تعتبر الموارد المالية مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة، حيث تمكنها من تعميق أنشطتها وتوسيعها على نطاق أكبر، وذلك من خلال الاعتماد على استثمارات فعالة تعمل على تحقيق الأهداف المالية والثقافية للمؤسسة.¹

ثانيا: مدخل تطوير الميزة التنافسية في البنوك

- أدت الزيادة التنافسية إلى سعى البنوك على اختلاف أنواعها إلى رفع الكفاءة وفعالية أدائها بهدف امتلاك ميزة تنافسية وذلك من خلال المداخل التالية:
- 1- مدخل تلبية حاجات العملاء: يتوقف نجاح البنوك في اختراق الأسواق البنكية في ظل المناخ الاقتصادي الجديد على مدى إمكانية العمل باستمرار وباستعمال كل الوسائل التكنولوجية في تلبية حاجات العملاء التي تتطور بشكل دائم.

إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات البنكية والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي، جعل هدف كسب ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع البنك هدفا استراتيجيا تسعى البنوك إلى تحقيقه، مما يستوجب دراسة وتحليل الاحتياجات من خلال بحوث التسويق ومحاولة تصميم الخدمات القادرة على إشباعهم بدرجة عالية يتطلب الأمر ما يلي:

¹ حريزي بوشعور وصليحة فلاق، رأس المال الفكري ودوره في دعم الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، يومي 14/13، ديسمبر 2011، ص 08-07.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

- تحقيق رضا العملاء: إن قدرة البنوك على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا

العملاء عن المنافع القادرة على تحقيق الإشباع لحاجاتهم المتنوعة والمتغيرة باستمرار من خلال

الخدمة المقدمة؛

- سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات: من خلال العمل على تقديم الخدمات البنكية ذات الجودة العالية

في الوقت والمكان المناسب وبالسعر المناسب أي:

□ تقديم خدمات بنكية ذات جودة عالية متميزة عما يقدمه المنافسون؛

□ تقديم الخدمات البنكية بأسعار جذابة وفي حدود إمكانيات العملاء.

- ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة: بمعنى قيام موظفي البنك بتقديم الخدمات البنكية بأساليب

تستجيب لرغبات وحاجات العملاء، كالشباك الموحد أو البنك الجلوس وغيرها من الخدمات.¹

2- مدخل تنمية وتطوير القدرات التنافسية: تعتبر مسألة تنمية القدرات من بين أهم العوامل التي تؤدي

إلى تطوير قدرة البنوك على تحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم الخدمة الأفضل

وتميزه دائماً، ومثل تلك القدرات في:

- المرونة: وهي قدرة البنك على تنويع خدماته وتسويقها في الوقت المناسب التي يكون العملاء في

حاجة إليها، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها

لدى العميل وتعزيز ولاءه لخدمتها؛

- الإنتاجية: يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية للبنوك

إلى زيادة الإنتاجية، وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابياً في ميزة

التنافسية؛

¹ عبد القادر بريس، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مرجع سابق ذكره، ص 50.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

- الزمن: يعتبر الزمن في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق فالوصول إلى العميل أسرع من المنافسين؛
- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة في الأسواق ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج أو الخدمات البنكية؛
- تخفيض زمن تحويل وتغيير العمليات، أي ضرورة إحداث المرونة في عملية إنتاجية الخدمات؛
- تخفيض زمن الدورة العميل، وهي الفترة الممتدة بين تقديم الطلب وتسليم الخدمة.
- الجودة العالية: بهدف البقاء في الأسواق وتنمية الموقف التنافسي يلزم البنوك تبني نظام الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في السلع والخدمات والعمليات رغم تزايد الضغوط التنافسية وشدتها.¹

¹ سملاي يحضية الميزة التنافسية وفعالية التمييز الإستراتيجي للموارد البشرية، مداخله مقدمة ضمن ملتقى الدولي الأول حول التسيير الفاعل في المؤسسة الاقتصادية، يومي 04 و05 ماي، السنة 2005، ص 176.

المبحث الثاني: أساسيات الخدمات البنكية الإلكترونية للميزة التنافسية

تعتبر عملية تحقيق الميزة التنافسية عن الاستجابة ومواكبة الفرص الخارجية أو الابتكارات الداخلية، وهذا يتطلب من المؤسسة أن تستغل وتستفيد من كل ما يلوح أمامها من فرص من خلال الاستخدام الإستراتيجي لكل مواردها وأن تتمتع بإمكانات الإبداع الخالق الذي تتميز به الموارد البشرية داخل المنظمة، من خلال هذا المبحث يتم التطرق إلى العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية ما بين البنوك و محدداها و في المطلب الثاني يتم التعرف على طرق قياس كفاءة الميزة التنافسية ما بين البنوك ومؤشراتها وفي المطلب الثالث السياسات المتبعة في بناء الميزة التنافسية ما بين البنوك ومعاييرها.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية ما بين البنوك ومحدداتها

من خلال هذا المطلب سنتطرق لبعض العوامل التي يمكن أن تمنحها الميزة التنافسية، ثم مختلف المحددات التي تؤثر عليها.

أولاً: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية

من أهم العوامل التي تؤثر على الميزة التنافسية للبنوك في العصر الحالي ما يلي:¹

- ظهور تكنولوجيا جديدة من شأنها خلق فرص جديدة في طريق تقديم وتسويق الخدمات البنكية المقدمة للزبائن؛
- تغيير أو ظهور حاجات جديدة للزبائن تبعاً للتغيرات التكنولوجية بما يؤدي إلى تعديل أو تنمية الميزة التنافسية أو بعث ميزة تنافسية جديدة، وذلك عبر استقصاء آراء الزبائن أو البعض منهم لتفضيلاتهم الجديدة؛
- ظهور طرق جديدة في قطاع الخدمات لبنكية، إضافة إلى إيجاد منافذ للوصول إلى مجموعة خاصة من الزبائن وهذا من شأنه خلق ميزة تنافسية جديدة؛

¹ مريم طراس، فتحة حمير، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جليل - ، 2018 ص 52 53 .

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

- دور الحكومة: تلعب الحكومة دورا هاما في زيادة القدرة التنافسية للسلع والخدمات من خلال توفير خدمات البنية التحتية المساندة، وإتباع السياسات الاقتصادية والإجراءات الإدارية المعززة للقدرة التنافسية بالإضافة إلى وضوح وشفافية القوانين المنظمة للبيئة الاستثمارية؛
- تكاليف الإنتاج: ويعتبر هذا العنصر من أهم محددات القدرة التنافسية لارتباطها بتحديد أسعار المنتجات، وترتبط القدرة التنافسية بعلاقة عكسية مع تكاليف الإنتاج، بمعنى أن القدرة التنافسية لمؤسسة معينة تزداد كلما تمكنت هذه الأخيرة من تخفيض تكاليف إنتاجها؛
- الجودة النوعية: تتعزز القدرة التنافسية لمؤسسة معينة من خلال رفع وتحسين مستوى مهارات العاملين ومدى استيعابهم للتكنولوجيا الحديثة، وبالتالي مستوى إنتاجهم، ويتحقق التميز النوعي لمنتج معين من خلال كفاءة نظام التسليم والسوق والتوزيع وخدمات ما بعد البيع.

ثانيا: محددات الميزة المنافسة بين البنوك

تحدد الميزة التنافسية من خلال متغيرين أساسيين هما:

- 1- حجم الميزة التنافسية: يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للشركة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة الشركات المنافسة. وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر، كلما تطلبت جهودا أكبر من الشركات المنافسة للتغلب عليها أو تحديد أثرها.¹
- ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة وتبدأ دورة حياة الميزة التنافسية بمرحلة التقديم أو النمو السريع، ثم يعقبها مرحلة التبني من قبل المؤسسات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها، وأخيرا تظهر مرحلة الضرورة وبمعنى الحاجة إلى تقديم تكنولوجي جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تمييز المنتج.

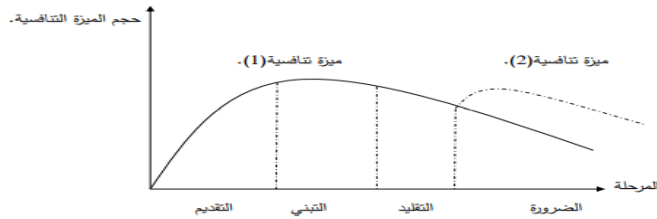
¹ ناهد فتحي الحموري، الاوراق التجارية، دراسة تحليلية مقارنة، دار الثقافة، عمان، 2009، ص 68.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

المنتج ومن هنا تبدأ الشركة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة

تحقيق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل.¹

الشكل رقم 01: دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 86.

1- مرحلة التقديم: تعتبر أطول المراحل، باعتبارها تحتاج إلى الكثير من التفكير وتعداد البشري المادي والمالي، تزيد المنافسة لاهتمام عدد متزايد من العملاء؛

2- مرحلة التبني: في هذه المرحلة تعرف الميزة استقرارا نسبيا من حيث الانتشار حيث المنافسين بدؤوا يركزون عليها؛

3- مرحلة التقليد: تعرف الميزة خلال هذه المرحلة تراجعاً وتتجه شيئاً فشيئاً نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليهم؛

4- مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين وتطوير الميزة الحالية بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماماً عن أسس الميزة الحالية ومعرفة الوقت المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة جديدة.²

(1) السوق المستهدف: يقصد بالنطاق مدى اتساع أنشطة وعمليات المنظمة بغرض تحقيق مزايا تنافسية فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن المنظمات المنافسة، ومثال عن ذلك

¹ نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، دون طبعة، الإسكندرية، 2003، ص 85.

² نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات السوقية المختلفة أو مناطق مختلفة أو صناعات مترابطة.

هنالك أربع أبعاد للسوق المستهدف من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي:

1.1) نطاق القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة والعملاء الذي يتم خدمتهم، وهنا يتم

الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق؛

2.1) نطاق الرأسي: يعبر عن أداء المنظمة لأنشطتها داخليا (قرار التصنيف) أو خارجيا بالاعتماد على

مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء) فتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة

الأقل أو التمييز، ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للمنظمة في تغيير مصادر التوريد؛

3.1) النطاق الجغرافي: يعكس على المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة، ويسمح هذا

النطاق للمنظمة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر

عدة مناطق جغرافية مختلفة؛

4.1) نطاق الصناعة: يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط

بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن

استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها

المؤسسة.¹

المطلب الثاني: طرق قياس كفاءة الميزة التنافسية ما بين البنوك ومؤشراتها

تعتمد المؤسسة من أجل تحقيق التميز على طرق مختلفة لتحقيقه، وسنتطرق فيما يلي إلى أهم الطرق

والمؤشرات التي لها تأثير كبير على بناء الميزة التنافسية:

¹ مناعي فاطمة الزهراء، دور تنمية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تسيير الموارد البشرية والمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2011، ص 54.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

أولاً: طرق قياس كفاءة الميزة التنافسية

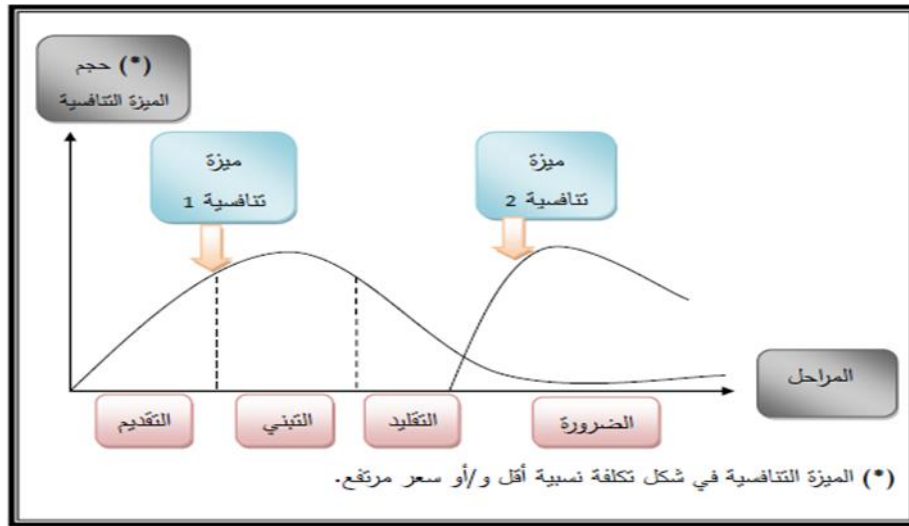
تحدد كفاءة الميزة التنافسية ما بين البنوك من خلال بعدين أو نطاقين هامين هما:

1- دورة حياة الميزة التنافسية للبنوك:

للميزة التنافسية البنكية دور حياة مثلها مثل دورة حياة المنتجات والخدمات كما هو موضح في الشكل

التالي:

شكل رقم 02: دورة حياة الميزة التنافسية البنكية



المصدر: نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، دون طبعة، مركز الإسكندرية للكتاب،

الإسكندرية، القاهرة، 2008، ص 86 .

من الشكل أعلاه نستنتج أن للميزة التنافسية أربعة مراحل تتمثل في: ¹

- مرحلة التقديم أو النمو السريع: تعتبر أطول المراحل بالنسبة للبنك المنشئ للميزة التنافسية، باعتبارها

تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري المادي والمالي، وتعرف عندها الميزة التنافسية مع مرور

الزمن تزايد أكثر فأكثر، ويرجع ذلك إلى القبول الذي تحظى به من طرف عدد متزايد من العملاء؛

¹ غوار وفاء، أهمية الاندماج البنكي في رفع القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -، 2017، ص 74-76.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

- مرحلة التبنى: في هذه المرحلة تعرف الميزة التنافسية استقرار نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدأوا في التركيز عليها في هذه المرحلة يبلغ حجم الميزة التنافسية أقصاه مما يغري المنافسين للبحث عن مصادر الميزة التي تملكها المؤسسة؛
- مرحلة التقليد: تعرف الميزة من خلال هذه المرحلة تراجعاً وتتجه شياً فشيئاً نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة البنك ميزة البنك، وبالتالي تراجع أسبقيته عليهم؛
- مرحلة الضرورة: تأتي هنا الضرورة تحسين وتطوير الميزة الحالية بشكل سريع أو إنشاء ميزة تنافسية جديدة على أسس تختلف تماما على أسس الميزة الحالية، وفي حالة لم يتمكن البنك من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها ستفقد أسبقيتها تماما وعندها يصعب عليها العودة إلى التنافس من جديد.
- مما سبق يمكن القول أنه لا يستطيع أي بنك تمتع بالميزة التنافسية إلى الأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة وإدخال تغييرات وتطورات عليها أو إنشاء ميزة جديدة ولا بد عليه أيضا معرفة الوقت المناسب.
- 2- نطاق التنافس أو السوق المستهدف: يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات البنك بغرض تحقيق مزايا تنافسية، ويتشكل نطاق التنافس من ثلاثة أبعاد من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي كالتالي:
- القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع منتجات وخدمات البنك والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق؛
- درجة التكامل الراسي (التكامل الأمامي): يعبر عن مدى أداء البنك لأنشطته داخليا وخارجيا، فالتكامل الراسي المرتفع مقارنة مع التنافس قد يحقق مزايا التكلفة أقل أو التمييز؛
- نطاق الصناعة: يعكس مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلف فرص لتحقيق ميزة تنافسية عديدة؛

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

- البعد الجغرافي: يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي يتنافس عليها البنك، ويسمح بتحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتظهر أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للبنك الذي يعمل على نطاق عالمي، حيث يقدم منتجاته وخدماته في كل أنحاء العالم.

ثانيا: مؤشرات الميزة التنافسية

توجد مجموعة من المؤشرات التي تقاس على أساسها تنافسية المؤسسة، أهمها:

أ- الربحية: تمثل الربحية بالمفهوم المحاسبي تلك العائدات المحصلة نتيجة قيامها بالأنشطة مطروحا منها إجمالي تكاليف الإنتاج كما يقاس مؤشر الربحية من خلال الفرق بين سعر بيع الوحدة الواحدة من المنتج ومتوسط تكلفتها، وتستخدم الربحية كمؤشر لقياس كفاءة الأداء في المؤسسة عندما تسود حالة المنافسة التامة في السوق؛¹

ب- الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج: تقاس الإنتاجية الكلية الفاعلية التي تخول المؤسسة مجموع عوامل الإنتاج أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية والدولية ويمكن إرجاع نموها سواء للتغيرات التقنية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل وتحقيق وفورات الحجم كما يتأثر مؤشرها بالفروقات عن الأسعار المستندة؛²

ج- تكلفة الإنتاج: حسب النموذج النظري للمنافسة النزيهة تكون المؤسسة غير تنافسية إذا كان متوسط تكلفة الصنع يتجاوز منتجاتها في السوق ويرجع ذلك لسببين هما إما انخفاض إنتاجيتها والتي تقصر على أنها تسيير غير فعال أو عوامل الإنتاج المكلفة أو الاثنين معا وتمثل مؤشر كافي عن التنافسية

¹ مخضار سليم، دراسة تحليلية لتنافسية القطاع الصناعي في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية ، مذكرة تدرج ضمن نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2017/2018 ، ص 21 .
² حنيش فتحي، دور التأهيل البيئي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، تدرج ضمن نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2018، ص 70.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

في فرع نشاط متجانس في الإنتاج ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة؛¹

د- الحصة السوقية: تعتبر من دين المؤسسة التي تقيس مدى تنافسية المؤسسة حيث كل ما كان لديها حصة كبيرة في السوق كلما كان ذلك مؤشرا على قدرتها التنافسية من اجل مقارنة أداء المؤسسة مع أداء المنافسين الآخرين يتم احتساب الحصة السوقية بالنسبة لحصة المنافس الأقوى على النحو التالي: ²

- الحصة السوقية أكبر من 1 أداء المؤسسة يضاهي أداء المنافسين؛
- الحصة السوقية يساوي 1 أداء المؤسسة يماثل أداء المنافسين؛
- الحصة السوقية أقل من 1 أداء المؤسسة أقل من أداء المنافسين.

المطلب الثالث: السياسات المتبعة في بناء الميزة التنافسية ما بين البنوك ومعاييرها

لتحقيق الميزة التنافسية لابد من الاستغلال الأفضل للإمكانيات الموارد الفنية وغيرها من الإمكانيات التي يتمتع بها المصرف والتي تمكنه من تصميم وتطبيق إستراتيجية التنافسية تركز على مجموعة من السياسات متبعة لبناء الميزة التنافسية مع تحديد المعايير التي تترتب على هذه الميزة، وذلك من خلال ما يلي:

أولاً: السياسة المتبعة في بناء ميزة تنافسية

إن أساس بناء المزايا التنافسية قائم على قوة البنوك من جهة، ومن جهة أخرى على القوة الصناعية المصرفية بالإضافة إلى مناهج والتوقعات الرشيدة كأساليب العمل، حيث تستخدم البنوك العديد من السياسات لبناء المزايا التنافسية تتمثل أهمها في:

¹ قرفي شافية، دور المسؤولية الاجتماعية في ترقية الميزة التنافسية في المؤسسة، مذكرة تدرج ضمن نيل شهادة الدكتوراه، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، 2016، ص17.

² مخضار سليم، دراسة تحليلية لتنافسية القطاع الصناعي في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية، مرجع سابق، ص24.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

- سياسة إضافة خدمات جديدة في السوق المصرفي؛
- تطوير الخدمات وتحديثها؛
- مضاعفة العائد والمردودية للزبائن؛
- البحث والتطوير الابتكاري للخدمة المصرفية؛
- التكتلات والاندماج الاقتصادي؛
- مواكبة التغيرات المصرفية بتفعيل وتنمية النشاط الاقتصادي للدولة.¹

ثانياً: معايير الميزة التنافسية

تتعدد معايير القدرة التنافسية للبنوك، والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى إحدى أحد المؤشرات جودة الإدارة، والتي يمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي:

- امتلاك الموارد والأصول والخصوم ذات الجودة العالية تعطي للمصرف مكانة عالية في السوق المصرفي؛

- التمييز: تقديم خدمات لا يستطيع المنافسون تقديم خدمات مماثلة لها؛
- الموارد الكفاءة: تتمثل في الكادر البشري المدرب المحل فنياً؛
- الإمكانيات التنظيمية: قدرة المصرف في التحكم في إدارة نظمه غرامة احتياجات عملائها؛
- الموارد المالية: حصول البنك على التمويل بأقل تكلفة لتقديم خدمات بأقل تكلفة؛
- أسس الإبداع: أمثل استغلال الموارد المالية والبشرية والتكنولوجيا المعلوماتية؛
- الإبداع: وهو تقديم خدمة مصرفية جديدة ذات جودة عالية وبأقل تكلفة؛²
- مدى الاهتمام ببحوث التطوير البنكي؛
- الحصة السوقية للبنك ونسبتها إلى إجمالي الحصة السوقية للجهاز المصرفي؛
- مدى استخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة البنكية؛

¹ نايلي الهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -، 2016، ص100.

² بسمة سامي الخطيب، دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه في إدارة أعمال، جامعة دمشق - سوريا، 2014، ص39.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئة المحلية والعالمية؛
- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئة المحلية والعالمية؛¹
- مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة؛
- مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة؛
- مدى وجود توجه تسويقي، أي استلهاً حاجات ورغبات العملاء، كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات لهذه الحاجات والرغبات والتكيف مع متغيراتها؛
- مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك.²

¹ حيزية هادف، الجودة والتميز في الخدمات المصرفية كمدخل فعال لمواجهة التحديات وزيادة القدرة التنافسية للبنك، جامعة المدية، ص122.

² هيثم حمود الشبلي وآخرون، دور خدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية وفي البنوك التجارية الأردنية، العربية للدراسات المعلوماتية، ص 205.

المبحث الثالث: دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة تنافسية البنوك

يهدف كل المتعاملين مع المصارف إلى مواكبة التطورات والحصول على خدمات عصرية ومواكبة التقدم التكنولوجي في هذا المجال، ولهذا تعمل المصارف على دمج التكنولوجيا في عملها المصرفي بهدف تحسين خدماتها المصرفية، ومن ثم الوصول إلى إشباع رغبات وتوقعات العملاء وتحقيق احتياجاتهم.

المطلب الأول: أبعاد ومقومات جودة الخدمات المصرفية

تسعى أبعاد الميزة التنافسية إلى خلق مستوى عال من خلال أداء مجموعة من الوظائف لضمان البقاء والاستمرارية، وتحقيق جودة عالية للمنتج بهدف إرضاء الزبون وجذبه، لذلك تسعى كل مؤسسة بضمان تحقيق هذه الأبعاد، كون المقومات تعمل على تعزيز وتطوير نظم الدفع التجارة الإلكترونية.

أولاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

توصل العديد من الباحثين إلى أن الأبعاد التي يبنى عليها العملاء آرائهم وتوقعاتهم وإعطاء حكمهم تجاه الخدمة المصرفية، هاته الأبعاد هناك من اعتبرها على أنها تشتمل على عشرة أبعاد وهي:

- الاعتمادية التي تعني إنجاز الخدمة بالشكل الموعد؛
- الاستجابة وهي الاستعداد ولقدرة على تلبية احتياجات العملاء؛
- الجدارة وهي الكفاءات، المعارف وكل المهارات التي تمكن مقدم الخدمة من أداء مهمته بالشكل جديد وجيد؛

- الوصول للخدمة هي كل ما يسهل للحصول على الخدمة كتوفر ساعات العمل والعدد الكافي لشبابيك الخدمة؛

- المصداقية هي الالتزام بالمواعيد التي تقدمها إدارة البنك لعملائها؛
- الأمان هو خلو وانعدام الشك ولمخاطرة في الخدمة التي تقدم للعملاء؛
- الاتصال أي وجود نوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من العملاء إلى إدارة البنك؛

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

- درجة فهم العميل هي بذل الجهد للتعرف على احتياجات العميل وتوفير اهتمام كاف له؛
 - الأشياء الملموسة في معظم الأحيان يتم تقييم الجودة الخدمة من قبل العملاء وإدراك ذلك في التسهيلات المادية المقدمة له؛
 - اللباقة هي الاحترام والآداب الذي يظهر على مقدم الخدمة خلال تعامله مع العملاء.¹
- ويميز باحثون آخرون بين ثلاث أبعاد مختلفة لجودة الخدمة المصرفية نذكرها فيما يلي: (البعد المادي، المرافق والتسهيلات، الأفراد القائمين على تقديم الخدمة).
- 1- الملموسية: هي العناصر المادية الملموسة، أي كل ما يشمل شيئاً مادياً في البنك من معدات وآلات تساعد في تقديم الخدمة؛
 - 2- اعتمادية: هي درجة الاعتماد على مقدم الخدمة المصرفية ودقة انجازه لهاته الخدمة وما يمكن تقدمه للمستفيد الرئيسي من الخدمة وهو العميل؛
 - 3- الاستجابة: هي سرعة انجازه للخدمة المصرفية ومستوى المساعدة المقدمة للعميل أي هي الاستجابة لكل ما يريده العميل من العمليات المصاحبة لتقديم الخدمة؛
 - 4- التوكيد: هي قدرة مقدمي الخدمة على إلهام العملاء منحهم الشعور بالأمان والثقة اللازمة لكسب العميل وجعله من عملاء البنك الدائمين؛
 - 5- التعاطف: هي درجة العناية بالعميل والاهتمام بمشاكله النفسية والاجتماعي والعمل على إيجاد الحلول لهاته المشاكل التي يواجهها وقد تؤثر على استمرارية زيارته للبنك حمل الخدمة.
- ويرى باحثون آخرون أن أبعاد الجودة تتكون من سبع أبعاد وهي:
- التفاعل: ومستوى العناية الذي يوليه مقدم الخدمة للعميل؛
 - مناخ تقديم الخدمة: يعين العناصر المتوفرة والتي تؤثر على جو تقديم الخدمة؛

¹ Miklós Pakurár, Hossam Haddad, János Nagy, József Popp, The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector, Sustainability, 2019, p1113.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

- الجوانب المادية: تتعلق بكل العناصر المادية الموجودة في محيط تقديم الخدمة؛
- مخرجات الخدمة: أي ما يتحقق من نتائج بعد تقديم الخدمة؛
- الخبرة: هي الكفاءات والمعارف والمهارات التي تستعمل في العناية بالعميل؛
- الوقت المناسب: هي مدى وجود الخدمة وسهولة الحصول عليها؛
- العملية: هي الإجراءات الإدارية العمليات التي تجري أثناء تقديم الخدمة.¹

ثانيا: مقومات التنافس بجودة الخدمة المصرفية

تعدد الإستراتيجيات التنافسية المصرفية، فهناك التنافس بالوقت والتنافس بالتكلفة والتنافس بالجود، حيث تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحا تنافسي فاعلا أصبحت البنوك تستعمله كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية، ويتطلب التنافس بالجودة تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة عدة مقومات أهمها:

- استلهم حاجات الزبائن وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة وظائف ونظم البنك؛
- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في البنك؛
- زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين بالبنك؛
- اختيار وتدريب وتحفيز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي فنيا وتسويقيا؛
- تصميم سليم للخدمات وتنفيذ سليم للتصميمات؛
- تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنبع والأداء السليم من المرة الأولى بدلا من تبني فلسفة مراقبة الجودة؛
- تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة؛
- استخدام التكنولوجيا المتقدمة لنظم المعلومات في تصميم وتقديم الخدمة المصرفية.

¹ عبد الحفيظ حسام الدين، جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية – دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020-2021، ص53.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

ويمكن للبنوك أن تجنى العديد من المزايا في حالة تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة واكتساب ميزة تنافسية حيث يمكنها زيادة ولاء الزبون ودفعه لاستمرار التعامل معها وتقل حساسيته للسعر، ويمكن للبنك من زيادة أرباحه والحصول على نصيب وحصة سوقية أكبر.¹

وقد تعددت الدراسات التي بحثت في العلاقة الموجودة بين الجودة والربحية والحصة السوقية وخلصت هذه الدراسة إلى أنه كلما تحققت الجودة، فإنها تضمن الحصة السوقية والربحية، وبالتالي فإن أداء المؤسسات التي تتمتع بالجودة يفوق مثيلاتها، ولهذا تحاول المؤسسات تمييز منتجاتها من خلال مجموعة من الخصائص الإضافية، ويؤدي تحسين الجودة أيضا إلى تخفيض المعيب، وهذا يؤدي بدوره إلى تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة.²

المطلب الثاني: متطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية

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

أولا: متطلبات تطوير جودة الخدمات البنكية وزيادة القدرة في التنافسية البنوك

- أ- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي: تتمثل أهم محاورها فيما يلي:
- زيادة الإنفاق الاستثماري في جمال تكنولوجيا المعلومات باعتباره أهم الأسلحة التي تحرص البنوك على اقتناءها للصمود في حلبة المنافسة وتقديم خدمات مصرفية متطورة؛

¹ نابلي إلهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، مذكرة دكتوراه، مرجع سبق ذكره 2016، ص 115.

² محمد البكري سونيا، إدارة الجودة الكلية، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003-2004، ص 28.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

- الإسراع في تنفيذ شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي لكل بنك وباقي فروعها بما يضمن سرعة تداول البيانات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها، بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الإلكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى.
- ب- تنوع الخدمات المصرفية: على البنوك تلبية كافة احتياجات لعملاء وتنوع خدماتها للوصول إلى تطبيق مفهوم البنوك الشاملة ومن بين أهم هذه الخدمات نذكر منها ما يلي:
 - الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية؛
 - الاهتمام بتقديم قروض للمشروعات الصغيرة؛
 - بالإضافة إلى أهمية التركيز على صيرفة التجزئة وتقديم خدمات حديثة مثل:¹
 - التأجير التمويلي؛
 - القروض المشتركة؛
 - خصم الفواتير التجارية؛
 - شراء التزامات التصدير.
- ج- الارتقاء بالعنصر البشري: بغرض تحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في البنوك الجزائرية والارتقاء لمستوى أداء العنصر البشري يجب تبني عدة استراتيجيات متكاملة للوصول إلى النموذج البنكي الفعال نذكر منها ما يلي:
 - إرسال موظفي البنك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في البنوك العالمية وطرق التعامل معها وكيفية تطبيقها في الجزائر؛
 - الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر البنكية على استخدام أدوات العصر الحديث مثل: الأنترنت وغيرها؛

¹ حديث فطيمة، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنك -دراسة مقارنة بين A.G.B و B.E.A خلال سنة 2018، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017-2018، ص 13-14.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية الإبداع ومواكبة التكنولوجيا الحديثة.¹

د- تطوير التسويق المصرفي: يعد تبني مفهوم التسويق البنكي أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة البنكية، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة 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، الشقة والكفاءة.²

هـ- مواكبة المعايير المصرفية: في ضوء ما تموج به الساحة المصرفية من تطورات هامة فرضت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية، فإن البنوك مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق سعيها إلى تنويع خدماتها والارتقاء

¹ بريس عبد القادر، جودة الخدمات البنكية، مدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية شمال افريقيا، العدد 03، الجزائر، 2005، ص 263.

² أسماء كرغلي، اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة

محمد بوقرة بومرداس، 2014، ص 44.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

بمستوى الخدمة المقدمة بالسوق المصرفية، ومن بين المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها نذكر ما يلي:¹

- تدعيم القواعد الرأسمالية؛
 - تطوير السياسات الائتمانية للبنوك؛
 - الاهتمام بإدارة المخاطر؛
 - وضع آلية الإنذار بالبنوك؛
 - تحديد نظم الإدارة والسياسة المصرفية.
- و- تفعيل دور الدولة والبنك لتطوير أداء الجهاز المصرفي: يعد تطوير الجهاز المصرفي أحد الأهداف الرئيسية التي توليها الدولة أهمية قصوى في وقتنا الحاضر باعتبار أنه مسألة مصيرية في مستقبل الاقتصاد، لذا فإننا لا يمكن أن نغفل الدور الذي يمكن أن تلعبه الدولة ومؤسساتها المختلفة وبالأخص البنك المركزي في تفعيل هذا التطوير والتحديث وهو ما سنوضحه في النقاط التالية:
- تهيئة المناخ التشريعي ليتلاءم مع المستجدات على الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العالمي؛
 - تطوير وتقوية الدور الرقابي للبنك المركزي على البنوك ليتلاءم مع المخاطر العديدة التي أصبحت تتعرض لها البنوك في ظل إقبالها المتزايد على تقديم المنتجات المصرفية المستحدثة، بحيث تتم عملية التطوير في ضوء المبادئ الرقابية التي صدرت عن لجنة بازل عام 1997 وما طرأ عليها من تعديلات؛
 - العمل على تدعيم قواعد المحاسبة والمراجعة بالبنوك وتوجيهها وفق المعايير الدولية.²

¹ زيدان محمد دريس رشيد، متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في الاقتصاد العالمي، الملتقى الوطني الأول حول المنظمة المصرفية والتحول الاقتصادي الجزائري، واقع وتحديات، 14-15 ديسمبر 2004، جامعة الشلف، ص 417-419.

² بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 272-273.

ثانيا: دور جودة الخدمات في دعم الإستراتيجيات التنافسية المصرفية

إن معرفة المؤسسة لبيئتها التنافسية يساعدها من صياغة إستراتيجية واضحة ودقيقة لمواجهة المنافسين، فهذه الأخيرة تعتبر الركيزة الأساسية لبناء ميزة تنافسية بالتالي ضمان استمراريته. لذا فإن اختيار الإستراتيجية المناسبة للوصول إلى القدرة التنافسية يتطلب الارتكاز على أسس ومقومات ناجحة وفعالة. وامتلاك الجودة في الخدمات من نقاط الارتكازية التي تحدد أي من الإستراتيجيات يتعين انتهاجها والتي تمكنها من أن تصبح الرائدة في السوق وتستقطب عدد أكبر من العملاء الذين يدعمون هذه الميزة؛¹

أ- دور الجودة في إستراتيجية القيادة بالتكاليف: في وقتنا الحالي فإن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم خدمة جيدة بأقل الأسعار هي من يكون لها الحظ الأوفر في الحصول على احترام العميل، حيث أن الصناعات اليابانية أثبتت أن الجودة تلعب دورا مهما في إستراتيجية السيطرة بواسطة التكاليف، إذ يتناسب مستوى الجودة تناسبا عكسيا مع التكاليف، وكلما ارتفع مستوى الجودة انخفضت تكاليف الجودة، فتحسين الجودة يؤدي إلى ارتفاع الخدمات المطابقة للمواصفات وتقليل تكاليف الفشل ومحاولة تغادي تكاليف الخدمات المعيبة منها من أول مرة ومن أجل ذلك ينصح بمقياس سلسلة القيمة في الكشف عن مواطن إمكانيات تخفيض التكلفة؛²

ب- دور الجودة في إستراتيجية التميز: الجودة هي عامل تتميز به خدمات المؤسسات المصرفية عن مؤسسات أخرى وهي بعد من الأبعاد الأساسية في أسس التميز، حيث تركز هذه الأخيرة على بعد التصميم والابتكار لإشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل يصعب تقليده بواسطة المنافسين خاصة أولئك الذين يهتمهم عنصر الجودة ومميزات وخصائص الخدمة أو المنتج أكثر من السعر، وبإستراتيجية التميز بالجودة يمكن أن

¹ عباس نوار، كحيط الموسوي، أثر إستراتيجية للمصارف الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية، مجلة الكوث للعلوم الاقتصادية والإدارية، بغداد، 16، 2014، ص 16.

² العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 19.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

يدرك العملاء الشيء الفريد الذي يقدمه المصرف وبالتالي لا يمانعون من ارتفاع أسعارها ما يمكن المصرف من رفع أسعار خدماته أو اجتياح قطاع سوقي كبير بنفس السعر والجودة العالية؛¹

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

بعد عرض الإستراتيجيات الثلاثة وبالتركيز على إستراتيجية القيادة بالتكاليف إستراتيجية التميز يمكن القول إن الدمج بين هاتين الإستراتيجيتين هو الأجدر بالتبني للاستفادة من مزاياهما إذ توفر نوعين من القيمة للعملاء هما تمايز المنتج وأسعار أقل في نفس الوقت، والتقليل من مخاطرها وهو ما يصعب محاكاة المنافسين لها.²

المطلب الثالث: الخدمات البنكية الإلكترونية كداعمة لتحقيق التفوق التنافسي وعلاقتها برضا الزبون

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

أولاً: علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا الزبون وقياس رضاه

أ- علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا الزبون:

إن علاقة " الرضا يؤدي إلى الجودة " خاطئة، والصحيح أن " الجودة تؤدي إلى الرضا "، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات المدركة تعتبر مبرراً لحالة الرضا،

¹ مهدي عبد الرحمن سليمان، جلييلة عيدان حليجل، أثر قياس تكاليف الجودة في زيادة الأرباح وتحقيق الميزة التنافسية، مجلة دنانير، العراق العدد 8، 2011، ص 56.

² حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية قسنطينة الجزائر، 2009، ص 77.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضٍ، ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه و هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، وتقود بالضرورة إلى الرضا، وهذا ما يدفع المؤسسات إلى التركيز على جودة خدماتها من أجل تحقيق الرضا؛¹

ب- قياس رضا الزبون:

أن تحديد عدم الرضا عن قياس الزبائن غير الراضين يسمح بتحديد احتمال الانقطاع الذي هو مؤشر حقيقي لضياح الزبائن أو انتشار شكاوهم، فيقوم البنك بتحميل هذه الشكاوى كوسيلة للتعرف على آراء العملاء عن جودة الخدمة المقدمة والتي تساعد البنك في رسم السياسات لتحسين جودة الخدمة.²

ثانيا: إدارة الجودة الشاملة سبيل لتحقيق ميزة التنافسية وتميز المستدام

أ- التوجه بإدارة الجودة الشاملة لتحقيق الميزة التنافسية: تعرف إدارة الجودة الشاملة على أنها مدخل لإدارة المنظمة يركز على الجودة ويقوم على مشاركة جميع أعضاء المنظمة، ويستهدف النجاح على المدى الطويل من خلال تحقيق رضا العميل وتحقيق منافع تعود على المنظمة والمجتمع، أو هي أداء جودة جميع الأفراد العاملين والعمل على التحسين المستمر للسلع والخدمات من أجل تحقيق وتنظيم الميزة التنافسية للمؤسسة.³

لتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية وتحقيق التميز التنافسي تحت مظلة الجودة الشاملة يجب

إتباع ما يلي:⁴

- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث؛
- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي والعمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات؛

¹ محمد سعيد سلطان، السلوك الإنساني في المنظمات، دار الجامعة الجديدة، ط2، الإسكندرية، 2002، ص 195.

² محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الإدارة الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، السنة 2003، ص 71.

³ إلهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، مرجع سبق ذكره ص 54.

⁴ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الجاتس ، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2007، ص 235.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

- سرعة التصدي لمشكلات وشكاوى العملاء؛

- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة؛

- تأكيد دور فرق الجودة؛

- وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة.

ب- الجودة والتحسين المستمر وسيلة للتميز المستدام: يعني التميز أن لا نفعل فقط ما يفعل الآخرون، بل أن نفعل شيئاً مختلفاً وأفضل، بحيث لا نكون منافسين بل رائدين في مجالنا، كما يعني التميز التفوق في أداء الأعمال والإنجاز قبل الآخرين أو أفضل، ويكون بضمان التوازن في جميع أنشطة ومخرجات عمليات المؤسسة، ومطلوب التعرف على متطلبات وتوقعات واحتياجات جميع الفئات لتحقيق رضاهم ثم كسب ولائهم، وحسب هذا المبدأ يشعر العملاء بالقيمة المضافة المقدمة لهم ولأن الميزة التنافسية المستدامة تعكس قدرة المؤسسة على تحقيق النتائج الجيدة مقارنة بالمنافسين والمحافظة عليها لفترة طويلة نسبياً، هذا ما يستدعي أن يعمل كل من في المصرف بما يضمن ديناميكية العمل والاستغلال الأمثل للموارد والإبداع عادة والابتكار بشكل مستمر وفق التطوير الدائم، و أتمتة الإجراءات الروتينية.

لذا فالميزة التنافسية لا تتحقق بالنجاح اللحظي ولكن بالتخطيط والإعداد والجهد المتواصل من قبل جميع أعضاء المؤسسة المصرفية، خصوصاً وأن المؤسسات أصبحت تشعر بالمسؤولية اتجاه العميل أكثر من ذي قبل كونه مصدر أرباحها، ومع تنامي الوعي لديه، الناتج من العولمة والتطور التكنولوجي وما صاحبهما من تغيرات وانفتاح وتعدد الخيارات لدى العملاء؛¹

ج- جودة الخدمة لرفع القدرة التنافسية للمصرف: انطلاقاً من معادلة تحقيق الكل لا يكون إلا بتحقيق الجزء، ولأن للقدرة التنافسية شقين، أما الأول فهو قدرة التميز على المنافسين، وأما الثاني فهو القدرة على مغازلة فعالة ومؤثرة في العملاء من خلال جودة كل من تصميم الخدمة وتقديمها، والشك في أن النجاح في الشق

¹ عبد الفتاح، حازم محمد، التسويق التنافسي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2017. ص 160.

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول، ويؤدي النجاح في الشقين إلى النجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل وكسب رضاه وولائه ومن بين المزايا التي تحققها المصرف من وراء اكتسابه لميزة الجودة في قدرة المؤسسة على مواجهة الضغوط التنافسية من خلال التحكم في التكاليف وبالتالي إمكانية تقاضي أسعار عالية وكذا فرصة الاحتفاظ وتحقيق إدارة العلاقة مع العملاء، التي تجعلهم بمثابة مندوبي البيع في توجيه عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء، وهذا ما يحقق زيادة الحصة السوقية للمصرف وبدورها الربحية والاستمرارية له.¹

¹ عبد القادر بريس، جودة الخدمات البنكية، مرجع سبق ذكره، ص 258.

المطلب الرابع: تأثير جائحة كورونا على الميزة التنافسية ما بين البنوك

تتمثل الميزة التنافسية للبنوك في مدى قدرة البنك على توفير خدمات عالية الجودة وبسعر مناسب في التوقيت المناسب ، وتعرف الميزة التنافسية بناء على ثلاثة استراتيجيات أساسية تقوم المؤسسة من خلالها باستغلالها وهي : الجودة من خلال منتجات تتميز بالكفاءة العالية ، الابتكار من خلال تقديم منتجات فريدة، والتكلفة وذلك من خلال إدارة التكلفة بشكل جيد ، كما تتمثل الميزة التنافسية من وجهة نظر المستهلك على أنها كل ما يعتبره المستهلك ضروري لتوفير حاجته، وتقوم به المؤسسة بشكل متميز عن المؤسسات المثلثة في السوق، بالإضافة إلى أنه يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال استغلال الموارد المالية والتنظيمية والمعلوماتية والقدرات التي تتمتع بها المؤسسة، والتي تمكنها من تطبيق استراتيجياتها التنافسية.

والجدير بالذكر أن تحقيق الميزة التنافسية يرتبط ببعدين أساسيين هما:

- القيمة المدركة للعميل وقدرة المؤسسة على تحقيق الميزة التنافسية
- الاهتمام بالمصادر والموارد البشرية الداخلية للبنك، والتطوير والبحث عن أسس تكوين المزايا التنافسية للبنوك.

كما أن هناك طرق أخرى متبعة من جانب البنوك يمكن الاستفادة في الظروف الخاصة والأزمات

الطارئة مثل جائحة كورونا الأخيرة وذلك لبناء الميزة التنافسية

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

بحيث أعطت الأزمة الصحية الأخيرة (جائحة كورونا) أهمية بالغة ودروس يمكن الاستفادة منها مستقبلاً في كل القطاعات خاصة القطاع والمالي والمصرفي بحيث ان استخدام التكنولوجيا الرقمية في هذا القطاع يعتمد بالدرجة الأولى على عدة ركائز تشتمل على:¹

-تثقيف العميل وتوعيته باستخدام الأدوات المالية الإلكترونية: يقصد بها قدرة العميل على فهم الخدمات المالية الإلكترونية، ففي ظل جائحة كورونا قد قامت البنوك بتوفير الحماية الصحية للعميل فقامت باتخاذ الإجراءات ضماناً لسلامة العميل وذلك بتوفير القفازات البلاستيكية والكحول وفتح مجال التسجيل للطلب على انواع من البطاقات الإلكترونية وتوفيرها وتجهيزها في ظرف وجيز.

-سهولة وصول العميل إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية: تشير إلى سهولة وصول العميل إلى الخدمات، وإلى مدى قدرة العميل على استخدام الخدمات المالية وتطلب تحديد مستويات الوصول إلى تحديد المشاكل والعقبات التي تحول بين العميل وبين استخدام حساب مصرفي مثل: تكلفة فتح حساب ومدى توفر وانتشار نقاط الماكينات المصرفية.

-سهولة وصول الخدمة إلى جميع الفئات من الأفراد:

1- إتاحة الخدمات البنكية دون الحاجة للذهاب إلى البنك نفسه عن طريق الهاتف المحمول أو الكمبيوتر.

2- الانتشار الواسع لماكينات الصراف الآلي في جميع أنحاء الوطن وسهولة السحب والإيداع بدون رسوم وبأي ماكينة دون الالتزام بكونك عميل لدى البنك ودون التقييد بالبنك الذي مفتوح الحساب عليه.

¹ تغريد مختار سيد عوض ومي محمد علم الدين، تقييم مدى قدرة ركائز الشمول المالي على دعم الميزة التنافسية للبنوك التجارية في ظل جائحة كورونا

2019، مجلة التجارة والتمويل، العدد 1، المجلد 41، 2021، ص ص6-8

الفصل الثاني: الإطار العام عن الميزة التنافسية البنكي

3- استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من تبرعات وتحويل أموال والرصيد عبر الهاتف المحمول مجاناً.

4- إلغاء رسوم السحب النقدي من خلال ماكينات ATM وذلك للتشجيع على التعامل خلال ماكينات الصراف الآلي لتقليل التزاحم بين المواطنين وتخفيض معدل الإصابات بين المواطنين.

- جودة العملية المالية والحصول على الخدمة المالية بسعر مناسب: هي مدى القدرة على إنجاز الخدمة بشكل فعال، وسرعة الاستجابة لطلب العميل ومدى استعداد موظفين البنوك إلى تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وسهولة الحصول على الخدمات، فإذا تم تقديم خدمات تتلاءم مع توقعات العميل فإن الخدمات تتصف بالجودة حيث أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العميل.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكن القول أن جودة الخدمات البنكية تعد الركيزة الأساسية لتفوق وتميز البنك، ولاستمرار نشاطات البنك في تقديم الخدمات لعملائه يجب المحافظة على الجودة في تقديم هذه الخدمات و استمراريته كما تعتبر الميزة التنافسية هي هذه المتطلبات التي تساعد البنوك على التميز في جودة منتجاتها وخدماتها و الارتقاء بأدائها، وتطبيق الميزة التنافسية من طرف البنك يعتبر وسيلة فعالة وسلاح لها لتحقيق أعلى جودة، واستخدامها كجسر للوصول إلى إرضاء عملائها والمحافظة عليهم وجذب أيضا عملاء جدد.

الفصل التطبيقي

الفصل الثالث

دراسة حالة :

بنك الفلاحة والتنمية الريفية

والبنك الخارجي الجزائري

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل النظري لأهم النقاط حول موضوع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل تنافسية البنوك الجزائرية لتسليط الضوء أكثر على الموضوع قمنا بإجراء دراسة حالة لمعرفة إسهامات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تنافسية البنوك الجزائرية في ظل جائحة كوفيد 2019 بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الجزائري بالأغواط، وكذلك دراسة مقياس serv qual واثره على تنافسية البنوك أثناء جائحة كوفيد 2019 بالإضافة الى اختبار صحة الفرضيات وتحليل النتائج المتوصل إليها اعتمادا على الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي Spss، وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

● المبحث الأول: الطريقة المنهجية وأدواتها

● المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

المبحث الأول: الطريقة المنهجية وأدواتها

المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية

يبين المنهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في إعداد البحث وذلك للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية، ومنه يمكن اعتبار المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة ما أو موضوع معين، للتعرف على أسبابها وتقديم حلول لها، وبغية تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة تم الاعتماد على منهج دراسة حالة من أجل جمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة من خلال طريقة الاستقصاء اعتمادا على الاستبيان ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

من أجل جمع البيانات الأولية قمنا بتصميم الاستبيان من خلال تقسيمه إلى:

القسم الأول: يحتوي على البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى الدراسي، معلومات حول خدمات المؤسسة)

القسم الثاني: يحتوي على المتغيرات المستقلة التي اعتمدنا في بنائها على مقياس ServQual وهي على التوالي:

المتغير الأول: سهولة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية؛

المتغير الثاني: توقيت الخدمات المصرفية الالكترونية؛

المتغير الثالث: سرية الخدمات المصرفية الالكترونية؛

المتغير الرابع: الأمان الخدمات المصرفية الالكترونية؛

وكذا على المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية للبنوك أثناء جائحة كوفيد19.

كما تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس إجابات أفراد العينة لتكون مجالات الإجابة على

عبارات الاستبيان على النحو التالي:

جدول رقم 02: مجالات الإجابة وفق مقياس ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عناصر المشكلة أو الظاهرة، ومن خلال دارستنا فإن مجتمع

الدراسة يتكون من جميع العملاء باختلاف جنسهم ومراتبهم الإدارية، المتمثلة في عملاء البنوك التجارية

عينة الدراسة: بهدف إجراء الدراسة تم توزيع استبيان على مجموعة من أفراد مجتمع الدراسة حيث تم

اختيارهم عشوائيا وبدون تحيز والبالغ عددهم: 60 فردا، وتمكنا من استرجاع 54 استبيان أي ما يعادل نسبة

90 %، وبعد فحصها والتدقيق فيها فكانت عدد الاستبانة غير الصالحة للتحليل: 00 % استبانة

لنتحصل في الأخير على 54 استبانة صالحة للدراسة أي بنسبة 90 %، والجدول التالي يوضح توزيع

الاستبيان على عينة الدراسة.

الجدول رقم 03: توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

الاستبيان	الموزعة	المسترجعة	الغير المسترجعة	غير صالحة للتحليل	صالحة للتحليل
العدد	60	54	06	00	54
النسبة	100%	90 %	10%	00%	90%

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لتوزيع الاستبانات واستردادها

المطلب الرابع: صدق وثبات الاستبيان

بعد إعداد الاستبيان كان لابد من التأكد من مدى الصدق والثبات وذلك من خلال ما يلي:

أولاً: صدق أداة الدراسة

ويعني بصدق أداة الدراسة أن عبارات تقيس ما يريد الباحث قياسه بالفعل، ومن أجل ذلك قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات حيث تم تعديلها بشكل أولي، ثم عرضناها على مجموعة من المحكمين المتمثلين في مجموعة من الأساتذة المختصين، وقد تم الأخذ بآرائهم وإعادة صياغة بعض العبارات وإجراء التعديلات المطلوبة وحذف ما يجب لتخرج في شكلها النهائي ليتم توزيعها على مجموعة من العاملين في الشركة محل الدراسة.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

ويقصد بثبات أداة الدراسة دقته فيما يقيسه من معلومات وسلوك واتجاهات المستقضي، والتحقق من أنه إذا تم تكرار توزيع الأداة على نفس العينة وفي نفس الظروف فإننا سنتحصل على نفس الإجابات والنتائج.

ولقياس ثبات الأداة تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى

0.60 فأكثر، وإذا كانت أقل ففرض أداة القياس

الفصل التطبيقي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الجزائري الخارجي بالأغواط

والجدول الموالي يوضح لنا معامل الثبات ألفا كرونباخ للأداة المستخدمة في الدراسة كما يلي:

جدول رقم 04: معامل ألفا كرونباخ

معامل الصدق	Cronbach's Alpha		محاور الدراسة
	عدد العبارات	القيمة	
0.934	20	0.874	المقياس الكلي

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 01)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن قيمة الثبات ألفا لجميع عبارات الاستبيان للمقياس بلغ 0.874 ومعامل الصدق بلغ 0.934 وبمقارنته بالمستوى الأدنى المقبول (0.60) فهي تعتبر نسبة عالية، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة المقياس وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

المطلب الأول: عرض ومناقشة اختبار الفرضيات

أولاً: عرض نتائج البيانات الشخصية

1. توزيع العينة حسب الجنس

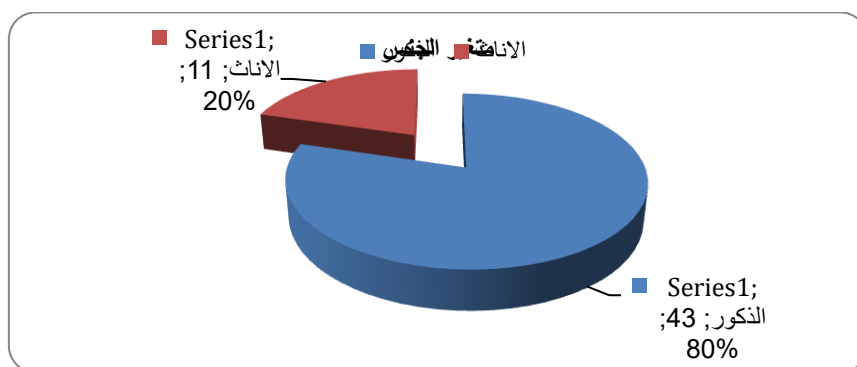
تتكون عينة الدراسة من الجنسين (ذكور، إناث) ويتضح توزيع العينة حسب هذا المعيار من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 05: توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
الذكور	43	80
الاناث	11	20
المجموع	54	100%

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 02)

الشكل (1) يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من مخرجات برنامج (spss)

القراءة الاحصائية: من خلال الجدول رقم 04 والشكل اعلاه يتبين لنا أن الذكور يشكلون نسبة 80 % من العينة، وأن الاناث يشكلون نسبة 20 % من العينة، أي أن النسبة الأكبر من العينة كانت للذكور ويمكن ارجاع ذلك لطبيعة البنكين محل الدراسة.

الفصل التطبيقي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الجزائري الخارجي بالأغواط

2. توزيع العينة حسب متغير السن:

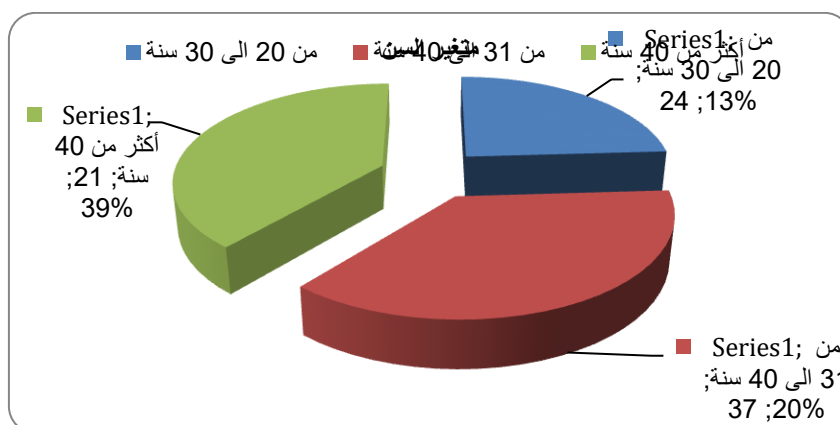
من خلال ما تم جمعه من بيانات حول العينة وتصنيفها حسب سن العميل يتضح لنا توزيع العينة من الجدول التالي:

الجدول رقم 06: توزيع العينة حسب السن

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة
من 20 الى 30 سنة	13	24
من 31 الى 40 سنة	20	37
أكثر من 40 سنة	21	39
المجموع	54	100%

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 02)

الشكل رقم (2) يمثل توزيع العينة حسب متغير السن



الشكل يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي

القراءة الإحصائية: من خلال الجدول رقم 05 يتبين لنا أن فئات السن (أكثر من 40 سنة) يشكلون نسبة 39 % من العينة، وفئات السن (من 31 الى 40 سنة) يشكلون نسبة 37 % من العينة، وفئات السن (من 20 الى 30 سنة) يشكلون نسبة 24 % من العينة، أي أنّ الفئة الغالبة لعينة الدراسة هي العمر أكبر من 40 سنة، نظرا طبيعة البنكين.

الفصل التطبيقي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الجزائري الخارجي بالأغواط

2. توزيع العينة حسب المستوى الدراسي:

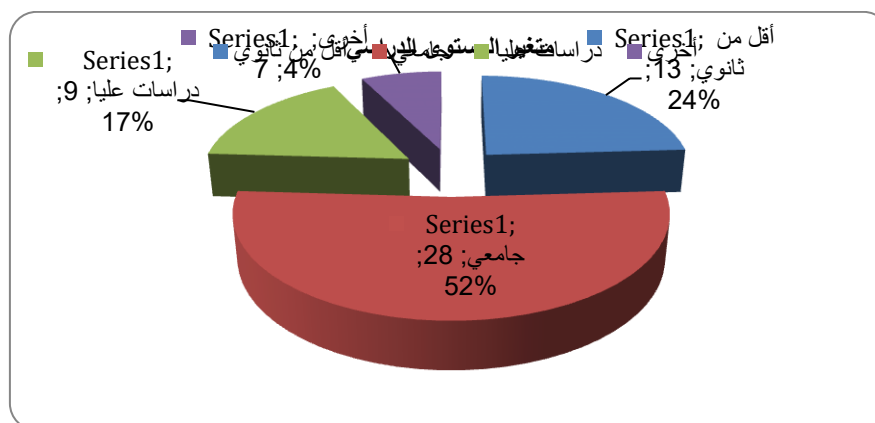
من خلال ما تم جمعه من بيانات حول العينة وتصنيفها حسب المستوى يتضح لنا توزيع العينة من الجدول التالي:

الجدول رقم 07: توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
24	13	أقل من ثانوي
52	28	جامعي
17	9	دراسات عليا
07	4	أخرى
100%	54	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 02)

الشكل (3) يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي



الشكل يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي

القراءة الإحصائية: من خلال الجدول رقم ... والشكل رقم ... يتبين لنا أن فئات المستوى (جامعي) يشكلون نسبة 52 % من العينة، وفئات المستوى (أقل من ثانوي) يشكلون نسبة 24 % من العينة، وفئات المستوى (دراسات عليا) يشكلون نسبة 17 % من العينة وفئات المستوى (أخرى) يشكلون نسبة 7 % من العينة، أي أن الفئة الغالبة في العينة هم من المستوى الجامعي.

3. توزيع العينة حسب أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية المستخدمة:

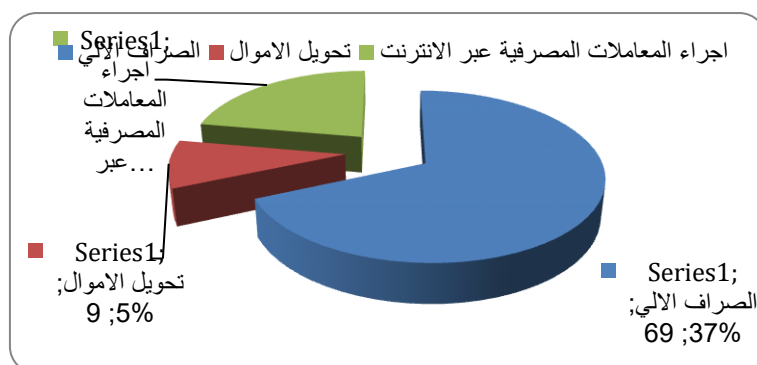
من خلال ما تم جمعه من بيانات حول العينة وتصنيفها حسب سنوات العمل يتضح لنا توزيع العينة من الجدول التالي:

الجدول رقم 08: توزيع العينة حسب أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية المستخدمة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة
الصراف الآلي	37	69
تحويل الاموال	5	09
اجراء المعاملات المصرفية عبر الانترنت	12	22
المجموع	54	100%

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 02)

الشكل (4) يمثل توزيع العينة حسب متغير سنوات العمل



الشكل يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي

القراءة الإحصائية: من خلال الجدول رقم 07 والشكل أعلاه يتبين لنا أن أهم الخدمات المصرفية الأكثر استعمالا جاءت بالترتيب التالي (الصراف الآلي) شكل نسبة 69 % من الآراء، (اجراء المعاملات المصرفية عبر الأنترنت) شكل نسبة 22 % من الآراء، (تحويل الأموال) شكل نسبة 09 % من الآراء، وهو ما يعكس الواقع و ما تم ملاحظته خاصة مع جائحة كوفيد19 اذ انتشر استخدام الصراف الآلي أثناء أزمة السيولة.

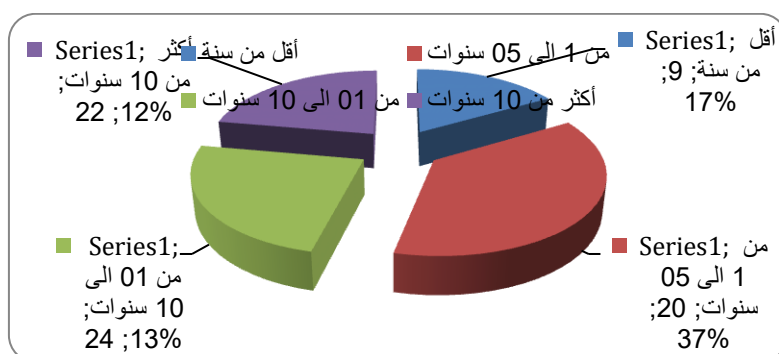
4. توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية:

الجدول رقم 08: توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية

سنوات التعامل	التكرار	النسبة
أقل من سنة	9	17
من 1 الى 05 سنوات	20	37
من 01 الى 10 سنوات	13	24
أكثر من 10 سنوات	12	22
المجموع	54	100%

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 02)

الشكل (5) يمثل توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية



الشكل يمثل توزيع العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك

القراءة الإحصائية: من خلال الجدول رقم 08 والشكل أعلاه يتبين لنا أن ترتيب عدد سنوات التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية (من 1 الى 05 سنوات) تشكل نسبة 37 % من الآراء، (من 01 الى 10 سنوات) شكل نسبة 24 % من الآراء، (أكثر من 10 سنوات) شكل نسبة 22 % من الآراء، (أقل من سنة) شكل نسبة 17 % من الآراء، وعليه فالفئة الغالبة هي فئة 5 سنوات.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

اتجاهات إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان: من أجل معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة على حدى وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (9): اتجاه إجابات افراد عينة الدراسة

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
المحور الأول: سهولة الاستخدام				
1	يمكنني الوصول بسهولة إلى الموقع الإلكتروني للبنك والخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها أثناء جائحة كوفيد 2019	3.66	1.009	موافق
2	الموقع الإلكتروني للبنك سهل الاستخدام ولا يتطلب مهارات كبيرة أثناء جائحة كوفيد 2019	3.66	0.990	موافق
3	عملية التسجيل في البوابة الإلكترونية للبنك سهلة أثناء جائحة كوفيد 2019	3.66	1.098	موافق
4	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل أثناء جائحة كوفيد 2019	3.38	1.017	محايد
المحور الثاني: التوقيت				
5	يوفر البنك الخدمات الإلكترونية في وقتها أثناء جائحة كوفيد 2019	3.59	1.030	موافق
6	أستطيع أن أحصل على الخدمة الإلكترونية من أول مرة أثناء جائحة كوفيد 2019	3.35	1.013	محايد
7	يمكن التصفح والانتقال بين صفحات الموقع بسرعة أثناء جائحة كوفيد 2019	3.20	0.954	محايد
8	يتم الرد على استفساراتي في وقت قصير أثناء جائحة كوفيد 2019	3.64	1.075	موافق
المحور الثالث: السرية				
9	أثق في أن معلوماتي تتعامل بسرية تامة أثناء جائحة كوفيد 2019	3.83	0.863	موافق
10	الخدمة الإلكترونية التي يوفرها البنك لا تسمح للآخرين للاطلاع على معلوماتي أثناء جائحة كوفيد 2019	3.98	0.788	موافق
11	لا يسمح البنك بإساءة استخدام المعلومات الشخصية أثناء جائحة كوفيد 2019	3.42	1.159	موافق
12	يحتفظ البنك بملفات عملائه الشخصية في ملفات دقيقة لا يمكن الوصول إليها إلا من طرف العميل نفسه أثناء جائحة كوفيد 2019	3.87	0.802	موافق
المحور الرابع: الأمان				
13	الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي وتعاملاتي معها	3.68	1.024	موافق

الفصل التطبيقي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الجزائري الخارجي بالأغواط

			أثناء جائحة كوفيد 2019	
14	يضع البنك نظام خاص لحماية المعلومات الشخصية من القرصنة أثناء جائحة كوفيد 2019	3.77	0.964	موافق
15	أشعر بارتياح أثناء اجراء المعاملات عن طريق الخدمة المصرفية عبر الانترنت أثناء جائحة كوفيد 2019	3.42	1.074	موافق
16	الخدمة المصرفية الالكترونية آمنة في انجاز العمليات المصرفية أثناء جائحة كوفيد 2019	3.48	0.946	موافق
المحور الخامس: الميزة التنافسية للبنوك أثناء جائحة كوفيد 2019				
17	تكلفة الخدمة الالكترونية للبنك أقل من البنوك الأخرى أثناء جائحة كوفيد 2019	3.59	1.090	موافق
18	يسعى البنك إلى إدخال تحديات وخدمات متطورة دوريا أثناء جائحة كوفيد 2019	3.42	1.020	موافق
19	يوفر البنك عدد كبير من الخدمات الالكترونية مقارنة بالبنوك الأخرى أثناء جائحة كوفيد 2019	3.53	1.040	موافق
20	يقدم البنك خدمات مميزة لا توجد لدى باقي البنوك أثناء جائحة كوفيد 2019	3.50	0.946	موافق

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

- بالنسبة للمحور الأول: سهولة الاستخدام آراء المستقضي منهم نحو الموافقة بمتوسط حسابي (3.59)، كما أنّ عبارات المحور اتجهت نحو الموافقة بالنسبة للعبارة الأولى بمتوسط حسابي (3.66) و تميزت للعبارتين الثانية و الثالثة بنفس المتوسطات الحسابية (3.66) (3.66) اما العبارة الرابع اتجهت نحو الحياد بمتوسط حسابي (3.38)، وهو ما يمكن تفسيره بأنّ هناك سهولة في الاستخدام التعاملات وهذه الخاصية ما تحقق الميزة التنافسية (بناء على التجربة الشخصية وتجربة العمال)، وتجدر الإشارة إلى أنّ العبارة الثانية كانت أكثر العبارات تجانسا بانحراف معياري (0.990) وهو ما يدل على أنه هناك اختلاف في آراء المستقضي على الموافقة في كون وجود سهولة في التعاملات البنكية

- بالنسبة للمحور الثاني: التوقيت اتجهت آراء المستقضي منهم نحو الحياد بمتوسط حسابي (3.27)، كما اتجهت آرائهم حول عبارات المحور العبارة الأولى بمتوسط حسابي (3.59)

والعبارتين السادسة والسابعة كانت بالحياد على التوالي بمتوسطات حسابية (3.20) (3.35) والموافقة على العبارة الثامنة بمتوسط حسابي (3.64)، وعليه يمكن القول أن محور التوقيت بين الموافقة والحياد حيث امتاز المحور بالحياد وهذا راجع نوعا ما الى النفي بعد وجود التوقيت المناسب، كما أن العبارة الثالثة كانت أكثر العبارات تجانسا بانحراف معياري (0.954)، أي أن معظم أفراد العينة محايدون على أن "عدم سرعة التصفح".

- بالنسبة للمحور الثالث: السرية اتجهت آراء المستقصي منهم نحو الموافقة بمتوسط حسابي (3.90)، حيث اتجهت العبارات الثلاثة الأولى للمحور نحو الموافقة بمتوسطات حسابية متقاربة و هي على التوالي (3.83) (3.98) (3.42) (3.87)، وهو ما يمكن تفسيره بأن العملاء يمارسون في مختلف البنوك السرية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و حفظ المعلومات الشخصية في ملفات دقيقة، الذين يركزون الحفاظ عليها، بالنسبة للانحراف المعياري للعبارة العاشرة قدر بـ (0.788) وهو أقل انحراف مما يدل على أنها أكثر العبارات تجانسا، أي أن مندوبي البنك يركزون على تعاملها عن طريق السرية لجذب زبائن جدد.

- بالنسبة للمحور الرابع: الأمان اتجهت آراء المستقصي منهم نحو الموافقة بمتوسط حسابي (3.61)، كما أن العبارات اتجهت نحو الموافقة على التوالي بمتوسطات حسابية (3.68) (3.77) (3.42) (3.48) وهو ما يمكن تفسيره بأنه وحسب مندوبي البنك هناك أمان للبيانات والمعلومات الإلكترونية مما يجلب الشعور بالراحة بالنسبة للانحراف المعياري للعبارة السادسة عشر قدر بـ (0.946) وهو أقل انحراف مما يدل على أنها أكثر العبارات تجانسا، أي أن مندوبي البنك يمتازون بالثقة في التعامل مما يجلب التنافس و ربح المتعاملين بتوفير الأمان .

- بالنسبة للمحور الخامس: الميزة التنافسية للبنوك أثناء جائحة كوفيد 2019 اتجهت آراء المستقصي منهم اتجهت آراء المستقصي منهم نحو الموافقة بمتوسط حسابي (3.51)، كما أن العبارات اتجهت نحو

الفصل التطبيقي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الجزائري الخارجي بالأغواط

الموافقة أيضا على التوالي بمتوسطات حسابية (3.59) (3.42) (3.53) (3.50)، أما المحور ككل فاتجهت آراء المستقصي منهم نحو الموافقة التامة وهو ما يفسر أنّ الميزة التنافسية أثناء جائحة كوفيد 2019 محققا وفق للنتائج.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على:

H_0 : لا يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و بنك الجزائري الخارجي الاغواط من وجهة نظر العملاء أثناء جائحة كوفيد 2019.

H_1 : يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي الاغواط من وجهة نظر العملاء أثناء جائحة كوفيد 2019.

الجدول رقم 14: يبين نتائج اختبار الاثر بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي الاغواط

معامل	معامل	درجة الحرية	قيمة T	قيمة T	مستوى الدلالة
الارتباط R	التحديد R^2		المحسوبة	الجدولية	sig
,620	,390	53	5.82	1.67	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 07)

يتضح لنا من خلال الجدول أن قيمة مستوى الدلالة بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الثقة 0.05، كما أن قيمة ت المحسوبة بلغت 5.82 وهي أكبر من قيمة ت الجدولية البالغة 1.67، ويشير قيمة معامل الارتباط R المساوية لـ 0.62 الى أنها علاقة خطية طردية بين المتغيرين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي.

الفصل التطبيقي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الجزائري الخارجي بالأغواط

ونجد أيضا أن هناك تأثير نوعي بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي بقيمة 0.39 أي ما قيمة 39% من التأثير وبهذا يمكننا القول بأن الفرضية قد تحققت والتي تنص على أنه: يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و بنك الجزائري الخارجي الاغواط من وجهة نظر العملاء.

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من أجل الإجابة على الإشكالية قمنا بصياغة الفرضية الفرعية الأولى:

□ H_0 : لا يوجد اثر دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد سهولة الاستخدام في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و بنك الجزائري الخارجي الاغواط من وجهة نظر العملاء أثناء جائحة كوفيد 2019.

□ H_1 : يوجد اثر دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد سهولة الاستخدام في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي الاغواط من وجهة نظر العملاء أثناء جائحة كوفيد 2019.

الجدول رقم 10: يبين نتائج اختبار الأثر بين بعد سهولة الاستخدام في تحقيق تنافسية البنوك لبنك

الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي الاغواط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة sig
,440	,190	53	3.53	1.67	0.001

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 03)

يتضح لنا من خلال الجدول أن قيمة مستوى الدلالة بلغت 0.001 وهي أقل من مستوى الثقة 0.05، كما أن قيمة ت المحسوبة بلغت 3.53 وهي أكبر من قيمة ت الجدولية البالغة 1.67، ويشير قيمة معامل

الفصل التطبيقي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الجزائري الخارجي بالأغواط

الارتباط R المساوية لـ 0.44 الى أنها علاقة خطية طردية متوسطة بين المتغيرين بين سهولة الاستخدام وبعد تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي أثناء جائحة كوفيد 2019. ونجد أيضا أن هناك تأثير نوعي بين بعد سهولة الاستخدام وبعد تحقيق تنافسية البنوك بقيمة 0.19 أي ما قيمة 19% من التأثير وبهذا يمكننا القول بأن الفرضية قد تحققت والتي تنص على أنه: يوجد اثر دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد سهولة الاستخدام في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و بنك الجزائري الخارجي الاغواط من وجهة نظر العملاء أثناء جائحة كوفيد 2019.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على:

H_0 : لا يوجد اثر دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد التوقيت في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و بنك الجزائري الخارجي الاغواط من وجهة نظر العملاء أثناء جائحة كوفيد 2019.

H_1 : يوجد اثر دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد التوقيت في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و بنك الجزائري الخارجي الاغواط من وجهة نظر العملاء أثناء جائحة كوفيد 2019.

الجدول رقم 11: يبين نتائج اختبار الأثر بين بعد التوقيت في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة

والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي الاغواط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة sig
,520	,270	53	4.42	1.67	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 04)

الفصل التطبيقي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الجزائري الخارجي بالأغواط

يتضح لنا من خلال الجدول أن قيمة مستوى الدلالة بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الثقة 0.05، كما أن قيمة ت المحسوبة بلغت 4.42 وهي أكبر من قيمة ت الجدولية البالغة 1.67، ويشير قيمة معامل الارتباط R المساوية لـ 0.52 إلى أنها علاقة خطية طردية متوسطة بين المتغيرين بعد التوقيت وبعد تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي أثناء جائحة كوفيد 2019.

ونجد أيضا أن هناك تأثير نوعي بين بعد التوقيت وبعد تحقيق تنافسية البنوك بقيمة 0.27 أي ما قيمة 27% من التأثير وبهذا يمكننا القول بأن الفرضية قد تحققت والتي تنص على أنه: يوجد اثر دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد التوقيت في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي الاغواط من وجهة نظر العملاء أثناء جائحة كوفيد 2019.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على:

H_0 : لا يوجد اثر دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد السرية في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و بنك الجزائري الخارجي الاغواط من وجهة نظر العملاء أثناء جائحة كوفيد 2019.

H_1 : يوجد اثر دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد السرية في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و بنك الجزائري الخارجي الاغواط من وجهة نظر العملاء أثناء جائحة كوفيد 2019.

الجدول رقم 12: يبين نتائج اختبار الاثر بين بعد السرية في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية

الريفية وبنك الجزائري الخارجي الاغواط

معامل	معامل	درجة الحرية	قيمة T	قيمة T	مستوى الدلالة
الارتباط R	التحديد R^2		المحسوبة	الجدولية	sig
,350	,120	53	2.74	1.67	0.008

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 05)

الفصل التطبيقي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الجزائري الخارجي بالأغواط

يتضح لنا من خلال الجدول أن قيمة مستوى الدلالة بلغت 0.008 وهي أقل من مستوى الثقة 0.05،

كما أن قيمة ت المحسوبة بلغت 2.74 وهي أكبر من قيمة ت الجدولية البالغة 1.67، ويشير قيمة معامل

الارتباط R المساوية لـ 0.35 إلى أنها علاقة خطية طردية بين المتغيرين بعد السرية وبعد تحقيق تنافسية

البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي.

ونجد أيضا أن هناك تأثير نوعي بين بعد السرية وبعد تحقيق تنافسية البنوك بقيمة 0.12 أي ما

قيمة 12% من التأثير وبهذا يمكننا القول بأن الفرضية قد تحققت والتي تنص على أنه: يوجد أثر دلالة

إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد السرية في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك

الجزائري الخارجي الأغواط من وجهة نظر العملاء.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على:

H_0 : لا يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد الامان في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة

والتنمية الريفية و بنك الجزائري الخارجي الأغواط من وجهة نظر العملاء أثناء جائحة كوفيد 2019.

H_1 : يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد الامان في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة

والتنمية الريفية و بنك الجزائري الخارجي الأغواط من وجهة نظر العملاء أثناء جائحة كوفيد 2019.

الجدول رقم 13: يبين نتائج اختبار الاثر بين بعد الأمان في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية

الريفية وبنك الجزائري الخارجي الأغواط

معامل	معامل	درجة الحرية	قيمة T	قيمة T	مستوى الدلالة
الارتباط R	التحديد R^2		المحسوبة	الجدولية	sig
,470	,220	53	3.86	1.67	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 06)

الفصل التطبيقي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الجزائري الخارجي بالأغواط

يتضح لنا من خلال الجدول أن قيمة مستوى الدلالة بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الثقة 0.05,

كما أن قيمة ت المحسوبة بلغت 3.86 وهي أكبر من قيمة ت الجدولية البالغة 1.67، ويشير قيمة معامل

الارتباط R المساوية لـ 0.47 الى أنها علاقة خطية طردية بين المتغيرين بعد الأمان وبعد تحقيق تنافسية

البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي أثناء جائحة كوفيد 2019.

ونجد أيضا أن هناك تأثير نوعي بين بعد الأمان وبعد تحقيق تنافسية البنوك بقيمة 0.22 أي ما

قيمة 22% من التأثير وبهذا يمكننا القول بأن الفرضية قد تحققت والتي تنص على أنه: يوجد أثر دلالة

إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد الامان في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك

الجزائري الخارجي الأغواط من وجهة نظر العملاء أثناء جائحة كوفيد 2019.

الخاتمة

خاتمة:

إن البنوك تسعى جاهدة إلى تطوير خدماتها المصرفية من خلال إدخالها تقنيات حديثة يضمن لها تقدمها بجودة عالية، ودقة وسرعة في الأداء، حيث تعتبر الجودة في الخدمات المصرفية الإلكترونية مرتكزا أساسيا تسعى البنوك لبلوغه، و من خلال التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة توقعاتهم، والهدف من ذلك تحقيق استقرار البنك والمحافظة على مكانته المصرفية و خلق الميزة التنافسية خصوصا مع الأزمات المفاجئة وللإجابة على إشكالية البحث والمتمثلة في كيف تساهم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية في ظل جائحة كوفيد 2019 ؟

حيث تمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال فصلين نظريين تناولنا فيهما مختلف المفاهيم والمقاييس حول المتغيران "الخدمة المصرفية الإلكترونية" والميزة التنافسية للبنوك أثناء جائحة كوفيد 2019 " والفصل التطبيقي في شكل دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخارجي الجزائري أين تم معالجة إشكالية هذا البحث ومن خلال دراسة حالة في وكالة الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخارجي الجزائري واعتمادا على أسئلة الاستبيان تبين أن:

نتائج الدراسة:

- أن هناك علاقة خطية طردية بين المتغيرين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية لوكالة الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي.
- قبول الفرضية البديلة H_1 توجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد سهولة الاستخدام في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي بالأغواط من وجهة نظر العملاء.
- قبول الفرضية البديلة H_1 توجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد التوقيت في تحقيق تنافسية البنوك لوكالة الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي بالأغواط من وجهة نظر العملاء.

□ قبول الفرضية البديلة H_1 توجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد السرية في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي بالأغواط من وجهة نظر العملاء.

□ قبول الفرضية البديلة H_1 توجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد الأمان في تحقيق تنافسية البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الجزائري الخارجي بالأغواط من وجهة نظر العملاء.

توصيات الدراسة:

- ضرورة الاهتمام بالعمل المصرفي وترقيته لمستويات التنافسية العالمية.
- النشر الواسع لثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين أوساط جميع عملاء البنك.
- العمل على سياسة استهداف العملاء ودراسة سلوكهم وتوفير حاجتهم وفق معايير الجودة.

أفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع للتعميم أكثر في هذا الموضوع كما يلي:

- بناء الميزة التنافسية من خلال تطوير الخدمات المصرفية.
- آليات لحماية وسائل الدفع الإلكتروني.
- أثر الجودة على أنظمة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

قائمة

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

أولاً: الكتب:

1. احمد شرف الدين، التوقيع الالكتروني، قواعد الاثبات ومقتضيات الامان في التجارة الالكترونية، الجديد في اعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، منشورات الحلبي الجزء الثالث، بيروت، 2007.
2. امير فرج يوسف، التجارة الالكترونية، دار المطبوعات الجامعية الاسكندرية، 2008.
3. بشير العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الاعمال مدخل تسويقي، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
4. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، السنة 2005.
5. جمال داود سليمان، اقتصاد المعرفة، دار اليازوي، عمان.
6. حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعة قسنطينة الجزائر، 2009.
7. ربيعة زيدان، الجريمة المعلوماتية في التشريع الجزائري الدولي، دار الهدى، الجزائر، 2011.
8. زغدار أحمد، المنافسة التنافسية والبدائل الإستراتيجية، دار جرير، ط الأولى، الأردن، 2011.
9. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الجاتس، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2007.
10. شاهين بهاء، العوامة والتجارة الإلكترونية، دار الفاروق، عمان، الأردن، 2000.
11. الشمري ناظم محمد والعبد اللات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الإلكترونية - الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل، ط 1، الأردن، 2008.
12. الصرن رعد حسن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
13. طارق عبد العال حماد، التحليل الفني والأساسي للأوراق المالية، الدار الجامعية، ط الأولى، الإسكندرية، 2000.

14. عبد الفتاح، حازم محمد، التسويق التنافسي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2017.
15. عبد المحسن توفيق محمد، تخطيط ومراقبة المنتجات مدخل إدارة الجودة الشاملة، القاهرة، دار النهضة العربية، السنة 1995.
16. عمر صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
17. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، 2005.
18. محمد البكري سونيا، إدارة الجودة الكلية، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003-2004.
19. محمد امين مخيمر وموسى ابو طه، بناء اقتصاديات المعرفة، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2009.
20. محمد سعيد سلطان، السلوك الإنساني في المنظمات، دار الجامعية الجديدة، ط2، الإسكندرية، 2002.
21. محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
22. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الإدارة الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، السنة 2003.
23. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، الأردن، السنة 2010.
24. مسعودي عبد الهادي، الأعمال المصرفية الالكترونية، دار اليازدي، ط1، عمان، الأردن، 2016.
25. مصطفى ربحي عليان، ادارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
26. ممدوح عبد الحميد المطلب، جرائم استخدام الشبكة المعلومات (الجريمة عبر الانترنت)، جامعة الامارات العربية المتحدة، المجلد 1، ماي، 2004.
27. ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، دار الاسامة، عمان، 2009.
28. ناهد فتحي الحموري، الاوراق التجارية، دراسة تحليلية مقارنة، دار الثقافة، عمان، 2009.
29. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، دون طبعة، الإسكندرية، 2003.
30. نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة، عمان، 2009.

31. هيثم حمود الشبلي وآخرون، دور خدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية وفي البنوك التجارية الأردنية، العربية للدراسات المعلوماتية.
32. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة، ط الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- ثانيا: المذكرات:
1. أسماء كرغلي، اليقضة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2014.
2. آسية محجوب، البنوك التجارية والمنافسة في ظل بيئة مالية معاصرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945 بولاية قالمة، 2001.
3. أشواق مراحي، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2019.
4. بسمة سامي الخطيب، دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه في إدارة أعمال، جامعة دمشق - سوريا، 2014.
5. بلعباس هدى، أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2019.
6. حامدي أحمد، حرزاوي خديجة، الميزة التنافسية للبنوك وانعكاساتها على جودة الخدمات البنكية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار، 2019.
7. حديش فطيمة، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنك -دراسة مقارنة بين A.G.B و B.E.A خلال سنة 2018، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017-2018.
8. حنيش فتحي، دور التأهيل البيئي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، تدرج ضمن نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2018.
9. حيزية هادف، الجودة والتميز في الخدمات المصرفية كمدخل فعال لمواجهة التحديات وزيادة القدرة التنافسية للبنك، جامعة المدية.

10. الخز علي أحمد سالم، تنافسية البنوك التجارية الأردنية والأجنبية -دراسة تحليلية 1996-2006، أطروحة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، 2008.
11. سفيان بوصالح، التحكيم في جودة الخدمة البنكية - دراسة نوعية كمية في البنك الوطني الجزائري، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، السنة 2016.
12. سهام بوخلالة، المنافسة البنكية في ظل الإصلاحات الاقتصادية بعد 1990، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.
13. عبد الحفيظ حسام الدين، جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020-2021.
14. عبد الهادي مسعودي، التحديات المصرفية للأعمال الالكترونية العربية وإمكانية تطويرها، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الاغواط، 2014.
15. العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
16. غوار وفاء، أهمية الاندماج البنكي في رفع القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2017.
17. قرفي شافية، دور المسؤولية الاجتماعية في ترقية الميزة التنافسية في المؤسسة، مذكرة تتدرج ضمن نيل شهادة الدكتوراه، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، 2016.
18. لحلوخ رفاه، رهام زين الدين، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 2016.
19. مخضار سليم، دراسة تحليلية لتنافسية القطاع الصناعي في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية، مذكرة تتدرج ضمن نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2018.

20. مريم طراس، فتيحة حمير، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جليل، 2018.
21. مصطفى مزال حفصة بن صفي الدين إكرام، دور التحالفات الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية البنكية، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي - الاغواط-، 2019.
22. مناعي فاطمة الزهراء، دور تنمية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تسيير الموارد البشرية والمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2011.
23. مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسلامية، غزة.
24. نايلي الهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي - 2016.

ثالثا: الملتقيات والمؤتمرات:

1. أحلام بوعبدلي، البنوك التجارية والمنافسة في ظل بيئة مصرفية معاصرة، ورقة بحث مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول: تسيير المؤسسات "المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتميز"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 بولاية قالمة، يومي 28/27 نوفمبر 2007.
2. حريري بوشعور وصليحة فلاق، رأس المال الفكري ودوره في دعم الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، يومي 14/13، ديسمبر 2011.

3. رجال السعدي، بولودان نجاح، تطبيق نماذج صفوف الإنتظار لقياس جودة الخدمة البنكية خدمات السحب والإيداع في بنك التنمية، ملتقى الوطني السادس في جامعة سكيكدة وكالة جيجل، السنة 2009.
4. زيدان محمد دريس رشيد، متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في الإقتصاد العالمي، الملتقى الوطني الأول حول المنظمة المصرفية والتحويلات الإقتصادية الجزائرية، واقع وتحديات، 14-15 ديسمبر 2004، جامعة الشلف.
5. سملاي يحضية الميزة التنافسية وفعالية التمييز الإستراتيجي للموارد البشرية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى الدولي الأول حول التسيير الفاعل في المؤسسة الاقتصادية، يومي 04 و 05 ماي، السنة 2005.
6. عبد الرزاق خليل وعادل نقموش، السلطات الإشرافية والعمليات المصرفية الإلكترونية، المؤتمر الولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، 2012.
7. قرش عبد القادر وبوعامر عائشة، قياس رضا المستفيد عن جودة الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية - واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية-، يومي 19 و 20 / 03، الاغواط، الجزائر، 2019.
8. محمد يدو وخالد قاشي، استراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية، المؤتمر الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2011.
9. مشري موسى خليل، القواعد النازمة للصيرفة الإلكترونية الجديدة في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، المؤتمر العلمي السنوي حول البنوك الإلكترونية، جامعة بيروت العربية، لبنان، 2002.

رابعاً: المجالات والمقالات:

1. امال عدنان يوسف، ادارة المخاطر التجسس التجاري، جوايس المصارف، والاجراءات الاحتياطية الواجب اتخاذها لحماية العملاء، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مجلد 8، العدد 02، عمان.
2. بريس عبد القادر، جودة الخدمات البنكية، مدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية شمال افريقيا، العدد 03، الجزائر، 2005
3. بشراير عمران وتهتان مورا، أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة، معارف مجلة علمية محكمة، المجلد، العدد 20، البليدة، الجزائر، جوان 2016.
4. بن موسى عمر، علماوي أحمد، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية البنوك الجزائرية، مجلة دراسات الاقتصادية، العدد 38، أوت 2019.
5. تغريد مختار سيد عوض ومي محمد علم الدين، تقييم مدى قدرة ركائز الشمول المالي على دعم الميزة التنافسية للبنوك التجارية في ظل جائحة كورونا 2019، مجلة التجارة والتمويل، العدد 1، المجلد 41، 2021.
6. رابح عرابة، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، 2012.
7. رعد الحسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 9، السنة فيفري 2005.
8. عباس نوار، كحيط الموسوي، أثر إستراتيجية للمصارف الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، بغداد، ع16، 2014
9. عرب يونس، الدراسة الشاملة حول البنوك الإلكترونية، مجلة البنوك، العدد 03، 2000.
10. عمر بن موسى وأحمد علماوي، الخدمات المصرفية الالكترونية بين التحديات ومتطلبات النجاح، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2020.
11. عمر بن موسى وأحمد علماوي، الخدمات المصرفية الالكترونية بين تحديات ومتطلبات النجاح، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 06، العدد 02، 2020

12. كريمة بن شنيعة، عبد القادر مطاي، أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة الاجتهاد للدارسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، شلف، الجزائر، 2018.

13. مهند عبد الرحمن سليمان، جلييلة عيدان حليجل، أثر قياس تكاليف الجودة في زيادة الأرباح وتحقيق الميزة التنافسية، مجلة دنانير، العراق العدد 8، 2011.

خامسا: المواقع:

1. <http://www.Kantakji.com/fiqh/Files/Banks/C219.doc>

ثانيا: المراجع الاجنبية:

1. David L.Gotsch&stanely Davis, introduction to total Quality international Ed, new York: Prentice Hall, 1994.

2. Hernon peter, Ellen Atlman, Assessig Servic Quality Satisfying The Expectation of Library Customers, American Libraya Assessing, Chicago and London, 1998.

3. Miklós Pakurár, Hossam Haddad, János Nagy, József Popp, The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector, Sustainability, 2019 .

4. Safa Sabh Salih , The role of E-banking processes in minimizing risk ration of commercial banks in jordan , thesis submitted of master in E-Business, Middle east university, Jordan, 2011.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم الاقتصادية

تخصص اقتصاد نقدي وبنكي



استبيان للتحكيم

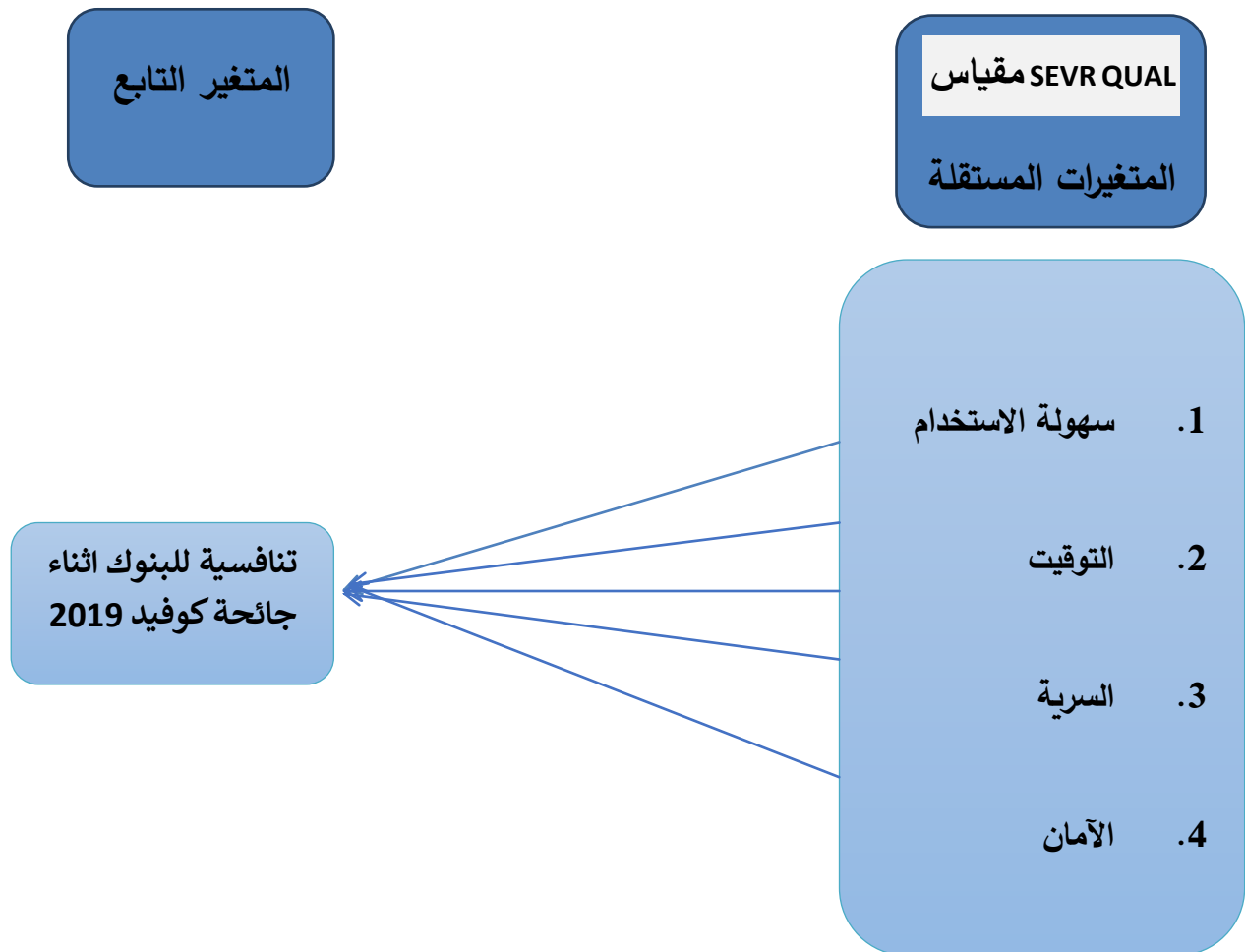
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

يهدف هذا الاستبيان إلى الحصول على المعلومات اللازمة للوصول إلى نتائج ذات طابع علمي أكاديمي في إطار دراسة بعنوان "إسهامات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة تنافسية البنوك الجزائرية في ظل جائحة كوفيد 19 - دراسة حالة-"، والغرض المنشود من هذا البحث هو الإحاطة بإسهامات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة تنافسية البنوك الجزائرية في ظل جائحة كوفيد 19 - دراسة حالة-"

لذا يرجى منكم التكرم بمد يد العون لنا بالإجابة على محاور الاستبيان بكل موضوعية من أجل إثراء هذه الدراسة بخبراتكم العلمية والعملية، ولكم جزيل الشكر والامتنان على حسن تعاونكم وكرم استجابتكم.

تقبلوا منا أسمى عبارات الاحترام والتقدير

هيكل الدراسة



المحور الأول: المعلومات الشخصية

أولاً: المعلومات الشخصية

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- المستوى الدراسي: ☐ أقل من ثانوي ☐ جامعي ☐ الدراسات العليا ☐ أخرى
- السن: ☐ من 20 إلى 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة

ثانياً : معلومات حول خدمات المؤسسة

- ماهي أهم الخدمات المصرفية الالكترونية التي تستخدمها؟
- ☐ تحويل الأموال ☐ الصراف الآلي ☐ في إجراءات المعاملات المصرفية عبر الانترنت (دفع فواتير، قروض..)
- عدد سنوات التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية؟
- ☐ أقل من سنة ☐ 1-5 سنوات ☐ 6-10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات.

المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					1	يمكنني الوصول بسهولة إلى الموقع الالكتروني للبنك والخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها اثناء جائحة كوفيد 2019
					2	الموقع الالكتروني للبنك سهل الاستخدام ولا يتطلب مهارات كبيرة اثناء جائحة كوفيد 2019
					3	عملية التسجيل في البوابة الالكترونية للبنك سهلة اثناء جائحة كوفيد 2019
					4	تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل اثناء جائحة كوفيد 2019
					5	يوفر البنك الخدمات الالكترونية في وقتها اثناء جائحة كوفيد 2019
					6	أستطيع أن أحصل على الخدمة الالكترونية من أول مرة اثناء جائحة كوفيد 2019
					7	يمكن التصفح والانتقال بين صفحات الموقع بسرعة اثناء جائحة كوفيد 2019
					8	يتم الرد على استفساراتي في وقت قصير اثناء جائحة كوفيد 2019

					أثق في أن معلوماتي تتعامل بسرية تامة اثناء جائحة كوفيد 2019	9
					الخدمة الالكترونية التي يوفرها البنك لا تسمح للآخرين للاضطلاع على معلوماتي اثناء جائحة كوفيد 2019	10
					لا يسمح البنك بإساءة استخدام المعلومات الشخصية اثناء جائحة كوفيد 2019	11
					يحتفظ البنك بملفات عملائه الشخصية في ملفات دقيقة لا يمكن الوصول إليها إلا من طرف العميل نفسه اثناء جائحة كوفيد 2019	12
					الخدمات المصرفية الالكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي وتعاملاتي معها اثناء جائحة كوفيد 2019	13
					يضع البنك نظام خاص لحماية المعلومات الشخصية من القرصنة اثناء جائحة كوفيد 2019	14
					أشعر بارتياح أثناء اجراء المعاملات عن طريق الخدمة المصرفية عبر الانترنت اثناء جائحة كوفيد 2019	15
					الخدمة المصرفية الالكترونية آمنة في انجاز العمليات المصرفية اثناء جائحة كوفيد 2019	16

المحور الثالث: تنافسية البنوك

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					17	تكلفة الخدمة الالكترونية للبنك أقل من البنوك الأخرى اثناء جائحة كوفيد 2019
					18	يسعى البنك إلى إدخال تحديات وخدمات متطورة دوريا اثناء جائحة كوفيد 2019
					19	يوفر البنك عدد كبير من الخدمات الالكترونية مقارنة بالبنوك الأخرى اثناء جائحة كوفيد 2019
					20	يقدم البنك خدمات مميزة لا توجد لدى باقي البنوك اثناء جائحة كوفيد 2019

الملحق رقم (02):

الرقم	اسم المحكم	الدرجة العلمية	الكلية	الجامعة
01	أ- رمضان لعلی	استاذ باحث	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الأغواط
02	د- بوعامر عائشة	استاذ مساعد	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الأغواط
03	د- محجوبي حمزة	أستاذ	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الأغواط

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	54	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	20

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	43	79.6	79.6	79.6
	أنثى	11	20.4	20.4	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

المستوى الدراسي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ثانوي	13	24.1	24.1	24.1
	جامعي	28	51.9	51.9	75.9

	دراسات عليا	9	16.7	16.7	92.6
	أخرى	4	7.4	7.4	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 20 الى 30 سنة	13	24.1	24.1	24.1
من 31 الى 40 سنة	20	37.0	37.0	61.1
أكثر من 40 سنة	20	37.0	37.0	98.1
4.00	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

أهم الخدمات المصرفية الالكترونية المستخدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الصراف الالى	37	68.5	68.5	68.5
تحويل الاموال	5	9.3	9.3	77.8
اجراء المعاملات المصرفية عبر الانترنت	11	20.4	20.4	98.1
4.00	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

عدد سنوات التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	أقل من سنة	9	16.7	16.7	16.7
	من 1 الى 05 سنوات	20	37.0	37.0	53.7
	من 01 الى 10 سنوات	13	24.1	24.1	77.8
	أكثر من 10 سنوات	12	22.2	22.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

الملحق رقم (05):

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	54	1.00	5.00	3.6667	1.00939
Q2	54	1.00	5.00	3.6667	.99052
Q3	54	1.00	5.00	3.6667	1.09888
Q4	54	1.00	5.00	3.3889	1.01715
بعد_سهولة_الاسد تخدام	54	1.75	5.00	3.5972	.80008
Q5	54	1.00	5.00	3.3519	1.03080
Q6	54	1.00	5.00	3.2037	1.01646
Q7	54	1.00	5.00	3.6481	.95478
Q8	54	1.00	5.00	3.1111	1.07575
بعد_التوقيت	54	1.50	5.00	3.2778	.88310
Q9	54	1.00	5.00	3.8333	.86330
Q10	54	1.00	5.00	3.9815	.78885
Q11	54	1.00	5.00	3.4259	1.15908
Q12	54	1.00	5.00	3.8704	.80203
بعد_السرية	54	1.50	5.00	3.9074	.72732

Q13	54	1.00	5.00	3.6852	1.02468
Q14	54	1.00	5.00	3.7778	.96479
Q15	54	1.00	5.00	3.4259	1.07461
Q16	54	1.00	5.00	3.4815	.94651
بعد_الامان	54	1.17	5.00	3.6111	.67370
Q17	54	1.00	5.00	3.5926	1.09059
Q18	54	1.00	5.00	3.4259	1.02058
Q19	54	1.00	5.00	3.5370	1.04092
Q20	54	1.00	5.00	3.5000	.94669
تنافسية_البنوك	54	1.75	5.00	3.5139	.70613
Valid N (listwise)	54				

الملحق رقم (06):

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد_سهولة_الاستخدام ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: تنافسية_البنوك

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.194	.178	.64015

a. Predictors: (Constant), بعد_سهولة_الاستخدام

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.118	1	5.118	12.489	.001 ^b
Residual	21.309	52	.410		
Total	26.427	53			

a. Dependent Variable: تنافسية_ البنوك

b. Predictors: (Constant), بعد_ سهولة_ الاستخدام

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.117	.405		5.229	.000
بعد_ سهولة_ الاستخدام	.388	.110	.440	3.534	.001

a. Dependent Variable: تنافسية_ البنوك

Regression**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد_التوقيت ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: تنافسية_البنوك

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.274	.260	.60754

a. Predictors: (Constant), بعد_التوقيت

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.234	1	7.234	19.599	.000 ^b
Residual	19.193	52	.369		
Total	26.427	53			

a. Dependent Variable: تنافسية_البنوك

b. Predictors: (Constant), بعد_التوقيت

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.143	.321		6.684	.000
بعد_التوقيت	.418	.094	.523	4.427	.000

a. Dependent Variable: تنافسية_البنوك

Regression

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد_السرية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: تنافسية_البنوك

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 ^a	.127	.110	.66615

a. Predictors: (Constant), بعد_السرية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.352	1	3.352	7.554	.008 ^b

Residual	23.075	52	.444		
Total	26.427	53			

Dependent Variable: ا.تنافسية_ البنوك

Predictors: (Constant), b.بعد_ السرية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.163	.500		4.327	.000
بعد_ السرية	.346	.126	.356	2.748	.008

Dependent Variable: ا.تنافسية_ البنوك

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد_ الامان ^b	.	Enter

Dependent Variable: ا.تنافسية_ البنوك

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.473 ^a	.223	.208	.62824
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), بعد_الامان

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.903	1	5.903	14.957	.000 ^b
Residual	20.524	52	.395		
Total	26.427	53			

a. تنافسية_ البنوك

b. Predictors: (Constant), بعد_الامان

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.725	.470		3.667	.001
بعد_الامان	.495	.128	.473	3.867	.000

a. تنافسية_ البنوك

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	جودة_الخدمات_المصرفية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ا. تنافسية_البنوك

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.383	.55446

a. Predictors: (Constant), جودة_الخدمات_المصرفية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.441	1	10.441	33.962	.000 ^b
Residual	15.986	52	.307		
Total	26.427	53			

a. Dependent Variable: ا. تنافسية_البنوك

b. Predictors: (Constant), جودة_الخدمات_المصرفية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.645	.498		1.295	.201
جودة_الخدمات_المصر فية	.803	.138	.629	5.828	.000

a. Dependent Variable: تنافسية_البنوك