

جامعة قاصدي مرباح ورقلة- الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم إقتصادية

التخصص : مالية وبنوك

من إعداد الطالبة : مريم طالبي

بعنوان :

## دور الخدمات المصرفية الإلكترونية

### في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك

دراسة حالة مقارنة بين وكالتي BADR و AGB بورقلة

للفترة من مارس 2018 إلى غاية أبريل 2018

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2018/05/21

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور / محمد حسان بن مالك.....(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الدكتورة / أمينة مخلفي.....(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفة

الأستاذة / ربيعة بن زيد.....(أستاذ مساعد - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشة



جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم إقتصادية

التخصص : مالية وبنوك

من إعداد الطالبة : مريم طالبي

بعنوان :

## دور الخدمات المصرفية الإلكترونية

### في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك

دراسة حالة مقارنة بين وكالتي BADR و AGB بورقلة

للفترة من مارس 2018 إلى غاية أفريل 2018

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2018/05/21

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور / محمد حسان بن مالك.....(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الدكتورة / أمينة مخلفي.....(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفة

الأستاذة / ربيعة بن زيد.....(أستاذ مساعد - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشة

السنة الجامعية : 2018/2017

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى...

من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله، أبي العزيز أسأل الله أن يحفظه لنا

إلى...

ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل

إلى التي جعلت الجنة تحت أقدامها ريحانة حياتي وبهجتها أمي العزيزة أسأل الله أن يحفظها

لنا

إلى...

من كانوا ملاذي وملجئي

إلى من علموني علم الحياة أخي وأخواتي وشمعة منزلنا\* آلاء\*.

إلى...

كل الأقارب والأهل

إلى...

من كان لهم الفضل الكبير في إتمام هذه المذكرة، إلى من فرحتهم فرحتي وحزنهم

دمعتي، إلى من عرفتهم معهم معنى الأخوة "رميساء، مريم، مارية، مصباح، موسى، تقوي الدين".

إلى...

كل من ذكرهم قلبي ونسيتهم قلبي، من دون أن أنسى زملاء الدفعة سنة ثانية ماستر مالية

وبنوك.

إليكم جميعاً أهدي ثمرة جهدي.

مريم

## الشكر

يا ربك لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، نشكر الله ونحمده على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل راجين منه أن يتقبله ويدخره لنا يوم نلقاه.

لا يسعني في نهاية هذا العمل إلا أن أتقدم بجزيل الشكر إلى :

الأستاذة الدكتورة "مخلفي أمينة" لقبولها الإشراف على هذا العمل المتواضع والتي لم تبخل علي بمساعدتها وتوجيهاتها القيمة.

الدكتور الفاضل "بختي إبراهيم" و الدكتور "هتاه السعيد" لتقديم المساعدة لإتمام هذا العمل.

كل عمال وإطارات بنك الخليج الجزائري محل الدراسة على تعاونهم وحسن استقبالهم وأخص بالذكر علي قيرج.

والشكر موصول إلى كل الزملاء والزميلات الذين ساهموا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك ، ومن أجل تحقيق ذلك حاولنا معالجة الإشكالية التالية: "ما مدى الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك؟"، وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بدراسة نظرية وتطبيقية للموضوع باستخدام بعض الأدوات المستعملة في البحث المتمثلة في توزيع استبيان على عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وبنك الخليج الجزائري (AGB)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية ، أي أن إدخال الخدمات المصرفية الإلكترونية يسهل المعاملات في البنوك من خلال الخدمات المصرفية المباشرة للعملاء عن طريق القنوات الإلكترونية المختلفة التي تمنح العميل قمة المرونة والسهولة لإتمام معاملاته المصرفية بأمان وراحة على مدار الساعة والتي تحكم بين البنوك في مستوى تقديمها لهذا النوع من الخدمات , الأمر الذي يكسبها ميزة تنافسية.

الكلمات المفتاحية : الخدمات المصرفية الإلكترونية, الميزة التنافسية, العملاء, القنوات الإلكترونية.

**The Summary:**

This study aims at clarifying the role of electronic banking services in enhancing the competitive advantage of banks, In order to achieve this we tried to address the following problem: " what extent the role which plays electronic banking services in enhancing the competitive advantage of banks?" To answer this problem we have studied the theory and practice of the subject using Some of the tools used in the research were the distribution of a questionnaire on a sample of (BADR) and Algerian Gulf Bank (AGB) customers. The study reached a number of results, the most important of which is a positive relationship between electronic banking services and excellence The introduction of e-banking services facilitates transactions in both banks through direct banking services to customers through various electronic channels that give the customer the maximum flexibility and ease to complete banking transactions safely and conveniently around the clock, which governs the banks in the level of delivery of this type of services, Which gives them a competitive edge.

**Keywords:** electronic banking services, competitive advantage, customers, electronic channels.

الصفحة	محتوى الموضوع
III	الإهداء
IV	الشكر
V	المخلص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	<b>الفصل الأول : الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية</b>
2	تمهيد
3	المبحث الأول : مفاهيم حول الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية
14	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
20	خلاصة الفصل
21	<b>دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و بنك الخليج الجزائري-بورقلة- الفصل الثاني :</b>
22	تمهيد
23	المبحث الأول : الطريقة والأدوات
27	المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها
48	خلاصة الفصل
49	الخاتمة
53	قائمة المراجع
57	الملاحق
67	الفهرس

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
18	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	(01-01)
24	يمثل عدد الاستثمارات الموزعة والصالحة للمعالجة لكلا البنكين	(01-02)
25	يمثل درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي	(02-02)
25	يوضح طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكرت الثلاثي	(03-02)
26	يوضح معامل الثبات الخاص بعملاء البنكين باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	(04-02)
27	يوضح معامل الصدق الخاص بعملاء البنكين	(05-02)
27	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(06-02)
28	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	(07-02)
29	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(08-02)
30	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	(09-02)
31	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	(10-02)
32	يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية	(11-02)
33	يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده الخدمات الإلكترونية عبر الصراف الآلي	(12-02)
33	يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت	(13-02)
34	يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف النقال	(14-02)
35	يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده الكلفة	(15-02)
35	يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده الجودة	(16-02)
36	يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده المرونة	(17-02)
37	يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده التسليم	(18-02)
37	يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده الإبداع	(19-02)
38	يوضح درجة موافقة أفراد العينة لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية	(20-02)
39	يوضح اختبار ليفين للتجانس	(21-02)
39	يوضح اختبار التوزيع الطبيعي كلموغروف-سيمنوف	(22-02)
40	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للخدمات المصرفية	(23-02)



	الإلكترونية	
40	يوضح اختبار T لعينتين مستقلتين	(24-02)
41	يوضح درجة موافقة أفراد العينة لأبعاد الميزة التنافسية	(25-02)
42	يوضح اختبار ليفين للتجانس	(26-02)
42	يوضح اختبار التوزيع الطبيعي شايرو-ويلك	(27-02)
42	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للميزة التنافسية	(28-02)
43	يوضح اختبار T لعينتين مستقلتين	(29-02)
43	يوضح معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية	(30-02)

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
6	نسبة استخدام الصراف الآلي عبر العالم خلال 2016-2004	(01-01)
7	عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال	(02-01)
9	يوضح نسبة الدفع بالبطاقات المصرفية في العالم ما بين سنة 2020-2015	(03-01)
10	أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية	(04-01)
12	أنواع الميزة التنافسية	(05-01)
12	دورة حياة الميزة التنافسية	(06-01)
14	أبعاد الميزة التنافسية	(07-01)
28	تمثيل عينة الدراسة حسب الجنس	(01-02)
29	تمثيل عينة الدراسة حسب العمر	(02-02)
30	تمثيل عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(03-02)
31	تمثيل عينة الدراسة حسب الوظيفة	(04-02)
32	تمثيل عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	(05-02)
44	يوضح العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية	(06-02)
44	يوضح اختلاف علاقة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالميزة التنافسية بين البنكين	(07-02)

رقم الصفحة	العنوان	رقم الملحق
58	إستبيان موجه لعملاء البنكين	ملحق رقم (01)
61	جدول المحكمين للإستبيان	ملحق رقم (02)
61	نتائج التحليل الإحصائي SPSS	ملحق رقم (03)

## المقدمة العامة

## أ- توطئة :

يشهد العالم منذ نهاية القرن العشرين وبدايات القرن الحالي تغيرات واسعة النطاق، وذلك نتيجة التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي انعكست على كافة نواحي الحياة وقطاعاتها المختلفة بما فيها قطاع البنوك التي أصبحت تعمل في بيئة أكثر تنافسية ، ونتيجة لاستفادة البنوك من تلك التكنولوجيا أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية من أهم أدوات المنافسة فيما بين البنوك ، مما تطلب ملاحقة التقنيات الحديثة واستعراض أفضلها واقتنائها لتحقيق الميزة التنافسية.

ونظرا لأن هذا القطاع سريع التأثر والاستجابة للتغيرات الخارجية فكان لابد من إعادة النظر في الدور التقليدي للبنوك الذي يقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان والتطلع إلى خدمات مصرفية متطورة ومتنوعة بما يكفل انسيابها إلى العملاء بدقة وسهولة ويسر، وهذا الأمر يتواءم مع المتطلبات المعاصرة والمتزايدة لمختلف شرائح العملاء من جهة، ويحقق للبنك نمو متزايد في حجم عملياته وأرباحه من جهة أخرى، ولذلك تقوم البنوك بالبحث عن أفضل الطرق التي تخدم حاجات ورغبات عملائها بشكل أسرع وأكثر مرونة، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تمكنهم من جلب عملاء جدد ومن الحفاظ على عملائهم الحاليين.

## ب- الإشكالية الرئيسية :

وبناء على ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية الرئيسية كالتالي :

ما مدى الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك؟

وتتفرع حول هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنكين من وجهة نظر العملاء؟

2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية بين البنكين؟

3- ما مستوى الميزة التنافسية للبنكين من وجهة نظر العملاء؟

4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الميزة التنافسية بين البنكين؟

5- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية؟

**ت- فرضيات البحث :**

- على ضوء ماتم طرحه من أسئلة حول موضوع البحث، وأملا في تحقيق أهدافه، يمكن تحديد مجموعة من الفرضيات التي نسعى لإختبارها وهي على النحو التالي:
- 1- مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنكين جيد؛
  - 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية بين البنكين؛
  - 3- مستوى الميزة التنافسية للبنكين عالي؛
  - 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الميزة التنافسية بين البنكين؛
  - 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية و الميزة التنافسية

**ث- مبررات اختيار الموضوع :**

إن اختيار موضوع البحث له أسباب موضوعية وأخرى ذاتية، وهي كالتالي:

**الأسباب الموضوعية:**

- 1- تقديم أفكار وآراء جديدة فيما يخص الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهم إسهاماتها في تحقيق الميزة التنافسية؛
- 2- محاولة التعرف على واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات عينة الدراسة (AGB,BADR)؛
- 3- حداثة الموضوع وخاصة في الجزائر؛

**الأسباب الذاتية:**

- 4- الميول الشخصي للبحث في هذا النوع من المواضيع؛

**ج- أهداف الدراسة :**

من بين الأهداف التي يراد تحقيقها من خلال هذه الدراسة مايلي :

- 1- التعرف على دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية وتسهيل الضوء على أهمية وضرورة تطبيقها بالبنوك في وقتنا الحالي؛
- 2- التعرف على وجهة نظر العملاء في تقييم مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- 3- التعرف على مدى أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك محل الدراسة ونجاحها في جذب العملاء؛
- 4- التعرف على أبعاد الميزة التنافسية وكيفية تعزيزها في العمل المصرفي؛
- 5- بيان العلاقة الموجودة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية؛

**ح- أهمية الدراسة :**

يستمد هذا البحث أهميته من المكانة التي يحتلها الجهاز المصرفي في اقتصاديات أي دولة، لاسيما في الاقتصاد الجزائري، وما يواجهه من تحولات وتحديات، والذي بدوره يفرض على المصارف الجزائرية وكل المؤسسات

الدخول في المنافسة القوية، وبالتالي لا بد من تحديد الفرص والبدايل التي يمكن أن يوفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية ليصبح البنك الجزائري متطورا ومرنا وقادرا على تلبية طلبات عملائه، والتي بدوره تساهم في تطوير الجهاز المصرفي الجزائري والاقتصاد الجزائري بصفة عامة، ضمن هذا الإطار تدخل أهمية موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية.

#### خ- حدود الدراسة :

تحدد دراستنا للموضوع من جانبين المكاني والزمني:

**الإطار الزمني:** ستقتصر هذه الدراسة على الفترة الزمنية الممتدة من مارس 2018 إلى غاية أبريل 2018.

**الإطار المكاني:** ستقتصر هذه الدراسة على عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري لمدينة ورقلة (AGB,BADR).

#### د- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

تم إتباع في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وهذا من خلال استخلاص الجزء النظري من أهم الدراسات والأطروحات والكتب والمقالات العلمية وغيرها، أما في الجزء التطبيقي فلقد إتبعنا منهج دراسة حالة، من خلال إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وذلك بالاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية مستخدمين في ذلك برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وأدوات التحليل الإحصائية في عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

#### ذ- صعوبات الدراسة :

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

- صعوبة الحصول على موافقة البنكين لإجراء الترتيب؛
- صعوبات متعلقة باستقصاء آراء العملاء؛
- إتساع الموضوع وخاصة فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية؛

#### ر- مرجعية الدراسة :

حيث تم الاعتماد على عدة مراجع باللغة العربية والأجنبية تمثلت في الكتب والمجلات ورسائل الماجستير والدكتوراه والملتقيات.

#### ز- هيكل الدراسة :

للإجابة على إشكالية الدراسة، ولتحقيق أهدافها، إقتضت الضرورة تناول الموضوع في فصلين إثنيين، سبقتهم مقدمة عامة لتنتهي الدراسة بخاتمة عامة.

تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية في بحثين، خصص فيه المبحث الأول لمفهوم وخصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية، أنواعها ومتطلباتها الأساسية، وإلى مفهوم وخصائص الميزة التنافسية، أنواعها، وأبعادها.

وتطرقنا في المبحث الثاني إلى بعض الدراسات السابقة التي عنيت بموضوعي الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية، وبعد ذلك أجرينا مقارنة بين الدراسة الحالية وتلك الدراسات السابقة.

بينما تطرقنا في الفصل الثاني إلى دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة من خلال مبحثين، يشمل أحدهما الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة والآخر عرض ومناقشة نتائج الدراسة. وفي الأخير توج هذا العمل بخاتمة عامة تضمنت النتائج المتوصل إليها، كما حاولنا إثبات صحة أو نفي فرضيات الدراسة ثم تقديم مجموعة من الإقتراحات والتوصيات.



## الفصل الأول:

الإطار النظري للخدمات المصرفية  
الإلكترونية والميزة التنافسية

## تمهيد :

إن البنوك الناجحة والتي تمتلك أعلى ميزة تنافسية هي البنوك التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء مصرفي متميز معتمدة في ذلك على قاعدة معلوماتية وإطارات مؤهلة مصرفيا وتتمتع بمهارات مميزة للتعامل مع العملاء، كما أنها تتميز بالقدرة على استخدام التكنولوجيا المصرفية المتطورة.

ونتيجة لما أحدثته ثورة الاتصالات والمعلومات، من تغيرات جوهرية في طبيعة العمل المصرفي أدت لاستبدال بعض

الخدمات التقليدية بخدمات مصرفية إلكترونية وهذا في ظل اكتساب ميزة تنافسية، ومن هذا المنطلق تم تقسيم هذا

الفصل إلى مبحثين أساسيين تناولنا في المبحث الأول مفاهيم حول الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية أما

المبحث الثاني عالجنا فيه الدراسات السابقة.

### المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية

شهدت دول العالم ثورة متتابة في العمل المصرفي حيث سعت العديد من البنوك إلى خلق بيئة مصرفية غير تقليدية لإنجاز الأعمال المصرفية، والاستفادة من ثورة التكنولوجيا والنظم المتطورة ، وذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء بهدف رفع مستوى الخدمة المصرفية والارتقاء بها، وكذلك لتحقيق ميزات تنافسية قوية ودائمة . وفي هذا المبحث سنتطرق في المطلب الأول إلى مدخل للخدمات المصرفية الإلكترونية ، أما المطلب الثاني فهو خاص بمدخل إلى الميزة التنافسية .

### المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعتبر المعاملات المصرفية الإلكترونية من الاتجاهات الحديثة إذ توفر مزايا هائلة للزبائن وللبنوك سواء من ناحية المعاملات أو تكلفتها أو من ناحية تقديم الخدمات بطريقة أكثر كفاءة، وفي مايلي سوف يتم التطرق إلى تعريف وخصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية في الفرع الأول، وإلى المتطلبات الأساسية للخدمات المصرفية الإلكترونية في الفرع الثاني، أما في الفرع الثالث سنستعرض أهم أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

### الفرع الأول : تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية وخصائصها

#### أولاً: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية :

قبل المضي في تحديد معالم الخدمات المصرفية الإلكترونية لابد أن نشير لمصطلح الخدمة، و مفهوم الخدمات المصرفية والخدمات الإلكترونية فيما يلي:

يرى **Kotler** بأن الخدمة هي "كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها، و إلتاحه يمكن أن يرتبط أحيانا بسلعة" <sup>1</sup>.

ويمكن تعريف الخدمات المصرفية على أنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"<sup>2</sup>.

فيما عرف **O'Cass & Carlson** الخدمات الإلكترونية بأنها: " لقاء بين مقدم الخدمة (أي المنظمة) والمستهلك،

<sup>1</sup> مسعودة أمال بن سعيد و محمد العربي بن حضر، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، العدد 3، 2017، ص 200.

<sup>2</sup> بشير عامر، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2009، ص 31.

## الفصل الأول:.....الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية

حيث تختلف عن اللقاءات المادية التقليدية المعروفة في مجالات التسويق التقليدية، نظرا لغياب موظفي المبيعات وغياب العناصر المادية التقليدية، وخدمة العملاء فيها ذاتية<sup>1</sup>.

أما الخدمات المصرفية الإلكترونية e-banking فلها عدة تعاريف منها:

1- "تقديم البنوك للخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا للشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف:

- إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك بدون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.

- حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض.

- طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال<sup>2</sup>.

2- كما تعرف على أنها "تقديم الخدمات الخاصة بعملاء المصرف عن طريق قنوات توصيل إلكترونية<sup>3</sup>.

3- ويعرف **vlad, petronella** العمليات المصرفية الإلكترونية بأنها "مصطلح يطلق على العمليات المصرفية التي يقوم بها الزبائن بتنفيذ تعاملاتهم المصرفية إلكترونيا دون الحاجة إلى زيارة المصرف، وذلك باستخدام تطبيقات مصرفية إلكترونية من أي مكان وفي أي زمان وهو ما يختصر الوقت والمسافات الجغرافية<sup>4</sup>.

4- ذكرها **EllissarToufaily** بأنها "خدمة تقدمها المصارف تسمح للمتعاملين معها بإجراء المعاملات المصرفية من خلال الإنترنت باستخدام جهاز كمبيوتر، الهاتف النقال، المتال،... الخ<sup>5</sup>.

ومما سبق ذكره، نستنتج بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي التوصيل التلقائي للخدمات المصرفية التقليدية والجديدة مباشرة للعميل من خلال التفاعل الآلي مع قنوات التواصل الإلكترونية المختلفة، التي يوفرها البنك لجميع المستخدمين (الأفراد والشركات) على مدار الساعة.

<sup>1</sup>Jamie Carlson & Aron O'Cass, **Exploring the relation ships between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven eservice web sites**, Journal of Services Marketing, The University of Newcastle,Australia,24(2),2010, p112.

<sup>2</sup>رابح عرابية، **دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة شلف، الجزائر، العدد 8، 2012، ص 14.

<sup>3</sup>أمينة بركان، **الصرفية الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014، ص 97.

<sup>4</sup>حمزة فائق وهيب الزبيدي ومنار حيدر علي الغانمي، **تطور الصيرفة الإلكترونية وأثر الرقابة الداخلية على العمليات المصرفية الإلكترونية**، مجلة كلية التراث الجامعة، جامعة بغداد، العراق، العدد 20، 2016، ص367.

<sup>5</sup>Ellissartoufaily, **L'impact de l'adoption de E-banking sur la performance commercial des banques ; cas du marché Libanais**, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires école de science de gestion, Université du Québec à montréal, 2004, p22.

### ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية :

تتمثل خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية تتم إلكترونيا دون استخدام أي أوراق؛
- 2- فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالميا باستخدام شبكة الانترنت، دون الحاجة إلى التفرع خارجيا، وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها؛
- 3- القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك عبر شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي، بالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم، من حيث النظم الاقتصادية المشجعة أو الأوضاع السياسية المستقرة، أو المعاملة الضريبية الأفضل ليمارس أعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع أنحاء العالم؛
- 4- عدم إمكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرفا التعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر، وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونيا؛
- 5- إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونيا، مثل المنتجات الرقمية ككشفو الحساب والرصيد وغيرها؛
- 6- سرعة تغيير القواعد الحاكمة، وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الإلكترونية مما يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور السريع؛

### الفرع الثاني : المتطلبات الأساسية للخدمات المصرفية الإلكترونية

هناك عدة متطلبات أساسية يجب أن تتوفر لدى البنوك كي تمارس العمل المصرفي الإلكتروني، نذكر أهمها في مايلي<sup>2</sup>:

- 1- **البنية التحتية التقنية:** تأتي في مقدمة المتطلبات لممارسة العمل الإلكتروني وهي ترتبط باتصالات وتقنية المعلومات التحتية لأي بلد.
- 2- **الإطارات البشرية الكفؤة:** إذ أن توافر الإطارات البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الأعمال الجديدة باحترافية يعد من المتطلبات الأساسية للتحويل إلى العمل المصرفي الإلكتروني ، وهذا الأمر يتطلب التواصل التأميني والتدريبي للكوادر في مختلف الوظائف الفنية، المالية، التسويقية، الاستشارية والإدارية؛
- 3- **التفاعل مع المستجدات الفنية:** إن الجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص للتميز، فبناء عمل مصرفي إلكتروني متميز قائم بذاته، يجب على المؤسسات المالية مواكبة التطورات التقنية الحديثة وعدم الاكتفاء بالانتظار ، على الرغم من أن هذا الأخير هو النهج الذي تسير عليه أغلب البنوك في العالم العربي اليوم؛
- 4- **الرقابة والتقييم المستمر:** تتطلب الاستمرارية في أداء العمل المصرفي الإلكتروني على التقييم الموضوعي والمستمر

<sup>1</sup> ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات ، الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع ، الطبعة الأولى ، دار وائل ، عمان ، 2008، ص34.

<sup>2</sup> العجال عدالة وكريمة جلام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك الجزائرية ، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، الجزائر، العدد 3، 2015، ص ص 31-30.

## الفصل الأول:.....الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية

لفاعلية أدوا تما الإلكترونية، بالاستعانة بالجهات والكوادر المتخصصة ، لمعرفة سلامة أدائها والوقوف على الصعوبات التي تواجه عملها، واتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة للحد منها.

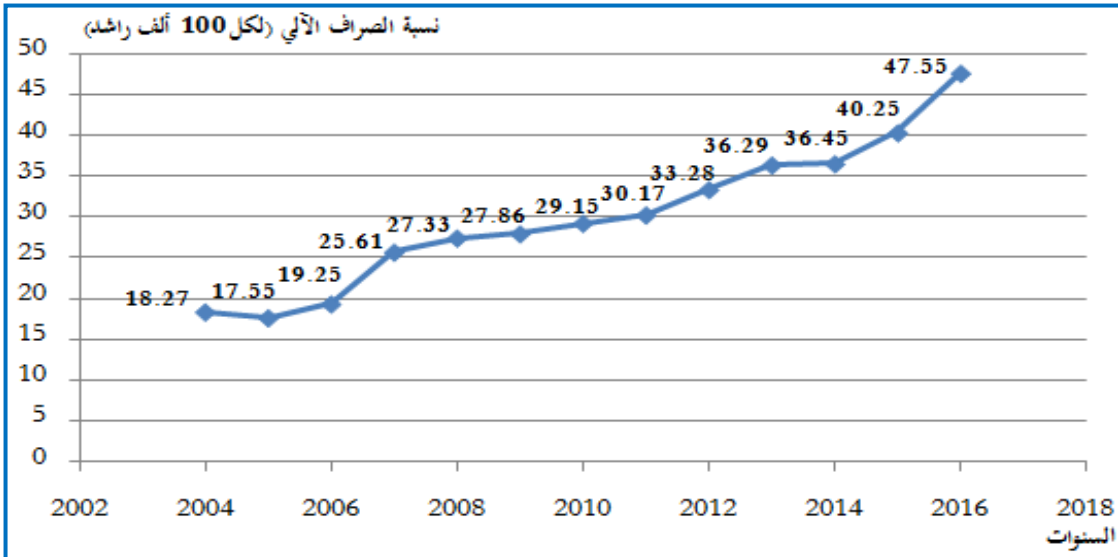
### الفرع الثالث : أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتخذ الخدمات المصرفية الإلكترونية عدة أنواع من أهمها :

#### 1 خدمة الصراف الآلي (ATM) : (Automatic Teller Machine)

وهو جهاز يعمل أوتوماتيكيا لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفا تلي العديد من الحاجات المصرفية لصالح العملاء على مدار 24/24 ساعة، وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي وهي بطاقة بلاستيكية بمواصفات معينة تصدر عن البنك وتوضع تحت تصرف العميل بناء على طلب منه ، وتحمل هذه البطاقة بالإضافة إلى معلومات عن العميل وحسابه رقم سري يعرفه ويحدده حاملها فقط<sup>1</sup>. والشكل الموالي يوضح عدد مستخدمي الصراف الآلي حول العالم:

#### الشكل رقم (01-01): نسبة استخدام الصراف الآلي عبر العالم خلال 2004-2016



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على: مجموعة البنك الدولي ، ماكينات الصراف الآلي لكل 100 ألف راشد، مؤشرات التنمية العالمية، 2017، الموقع: <https://data.albankaldawli.org/indicator/FB.ATM.TOTL.P5> تاريخ التصفح 2018/03/11 على الساعة 15:27. نلاحظ من خلال الشكل أعلاه رقم (01-01) بأن عدد الصرافات الآلية في العالم في تطور مستمر، ماعدا سنة 2005 التي عرفت تراجعاً بنسبة 17.55%، وقد يرجع هذا لتبني البنوك لخدمات أخرى كالهاتف النقال وتوسع الصيرفة عبر شبكة الإنترنت وبالتالي انصببت إهتمامات المصارف على هذه الخدمات ، ليعود عددها إلى الإرتفاع من جديد وبصورة مستمرة، حيث بلغت في نسبة 30.17% صرافاً لكل 100 ألف راشد سنة 2011 ووصل هذا العدد إلى 47.55% سنة 2016، وهذا يرجع لتوجه المصارف نحو سياسة توفير الخدمة في أماكن متعددة وخاصة في الأماكن العامة التي يتردد عليها عدد كبير من العملاء.

<sup>1</sup> عبد الغني ريوح ونور الدين غردة ، تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق ، المؤتمر الدولي العلمي إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008، ص 5.

### 2 خدمة الهاتف المصرفي : (Phone Banking)

أو تسمى أيضا مركز خدمة العملاء Call Center تعتمد هذه الخدمة على وجود شبكة تربط فروع المصرف بعضها مع بعض، ويمكن الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة الهاتفية من الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي فرع من فروع المصرف باستخدام رقم سري وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة مما يسمح بالحصول على الخدمة في أي وقت خلال اليوم وخلال الأسبوع (24 ساعة يوميا، 7 أيام بالأسبوع)<sup>1</sup>.

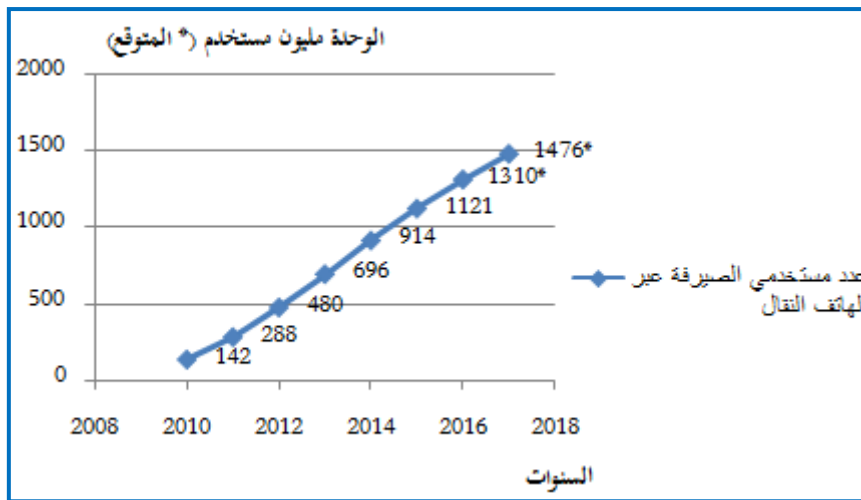
### 3 خدمات التحويل الإلكتروني للشبكات والمقاصة الآلية : (Electronic Funds Transfer (EFT and Automated Clearing)

هناك نظام للشبكات المتداولة يتم بموجبه تحويل بيانات الشبكات الكتائبة إلى بيانات إلكترونية ويتم تسوية الشبكات عن طريق تحويل الأموال بناء على البيانات الإلكترونية بدلا من حركة الشيك الورقي أي التحويل الإلكتروني أما المقاصة الإلكترونية فهي نظام لتسوية مدفوعات الشيكات إلكترونيا بين البنوك بدلا من المدفوعات الورقية في غرف المقاصة<sup>2</sup>.

### 4 خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال: (Mobile Banking)

وهو النظام الذي يتيح استخدام الإنترنت من خلال الهاتف المحمول، حيث تساهم هذه التقنية في عرض البنك لمجموعة من الخدمات البنكية المعلوماتية على عملاءه مثل إيداع الأموال والاستفسار عن رصيد الحساب أو تحويل مبالغ نقدية من حساب العميل إلى حساب آخر وغير ذلك من العمليات المصرفية، وتعتبر البنوك الألمانية من البنوك الرائدة في إدخال هذه الخدمة حيث قام احد البنوك الألمانية في بداية سنة 2000 بتمكين عملاءه الاتصال بالبنك من خلال الهاتف المحمول عن طريق موقع Yahoo على الإنترنت، ويكمن توضيح عدد مستخدميها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01-02): عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال



Source: Elaboré par l'étudiante en se référant a source:

<http://www.paymentscardsandmobile.com/mobile-payments-go-beyond-mainstream/research-gives-insight-in-the-mobile-payment-user-base-and-penetration-worldwide>, August, 11<sup>th</sup>, 2014, Cite Consulté le 13/03/2018 à 19:37.

<sup>1</sup> العطرة دغوش، استخدام الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثره على العمل البنكي، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة الجزائر، الجزائر، العدد 8، 2015، ص ص 271.

<sup>2</sup> العطرة دغوش، مرجع سبق ذكره، ص 272.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه رقم (01-02) أن عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال في العالم في تزايد مستمر حيث بلغ سنة 2013 ما يقدر ب ( 696 ) مليون مستخدم بعدما كان ( 142 ) مليون مستخدم سنة 2010، أما فيما يخص السنتين الأخيرتين ( 2016، 2017 ) فمن المتوقع أن تصل نسبتيهما على التوالي إلى (1310)،(1476) وهذا دليل على قبول العملاء ورضاهم عن هذه الخدمة.

### 5 -الخدمة المصرفية عبر شبكة الانترنت : (Internet Banking)

أو ما يطلق عليها الخدمة المصرفية عن بعد (Remote banking)، أو الخدمات المصرفية الفورية ( Online banking) وأسماء أخرى متعددة، حيث بدأت البنوك تدريجياً في تبني تقديم خدماتها عبر الانترنت بسبب قلة تكلفتها، والهدف من إدخال هذه التقنية هو الوصول إلى إقامة بنك كامل يقدم خدماته للعملاء عبر الشبكة، حيث تقوم على ربط الحسابات الإلكترونية للبنوك بشبكة الانترنت لتمكين العميل من الدخول إلى موقع البنك بالشبكة والحصول على العديد من المنتجات والخدمات : خدمة إدارة النقدية للشركات، والتحويل النقدي، وطلب دفع الفواتير وطلب كشف الحساب، والتقدم بطلب الحصول على تسهيلات ائتمانية وفقاً للشروط المتفق عليها .

### 6 -الصيرفة المنزلية : (Home Banking)

تعتبر من أحدث الخدمات المصرفية التي تم تطبيقها مؤخراً، وتعتمد هذه التقنية على الاتصال بين الحاسوب المركزي الموجود بمبنى البنك من ناحية والحاسوب الإلكتروني الشخصي للزبون المتصل بمودم وخط اتصال هاتفي، بحيث تمكن العميل من الاستفسار عن رصيده وطلب كشوف الحسابات، بالإضافة إلى بعض الخدمات المالية كدفع الفواتير والتحويل بين الحسابات..... الخ، وتساهم هذه التقنية في تحرير العميل من ضغوط الوقت والمسافة<sup>1</sup>.

### 7 خدمة نقاط البيع الإلكترونية: (Electronic Points of Sale)

وهي الآلات التي يتم نشرها لدى المؤسسات والمراكز التجارية والخدمية (المولات) بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للمستفيد استخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الإلكتروني عند تمرير هذه البطاقة داخل الآلة المتصلة الكترونياً بحاسوب المصرف<sup>2</sup>.

### 8 -بطاقة الائتمان المصرفية : (Credit-Card)

هي بطاقات بلاستيكية تمنحها البنوك لعملائها ويتم استخدامها من قبل عملاء البنك لأغراض الشراء ثم التسديد لاحقاً، مع السماح له بتأجيل سداد الرصيد المدين لفترة معينة مقابل فائدة، حيث يتم إنجاز الخدمات عبر عدة وسائل أهمها شبكات عامة ذات أقفال وشبكات هيكلية مثل internet والتي تستعمل أدوات إلكترونية متاحة للمستهلك

<sup>1</sup> حنان سلاوي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المنتجات المالية والمصرفية ، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، الجزائر، العدد 01، 2013، ص 84.

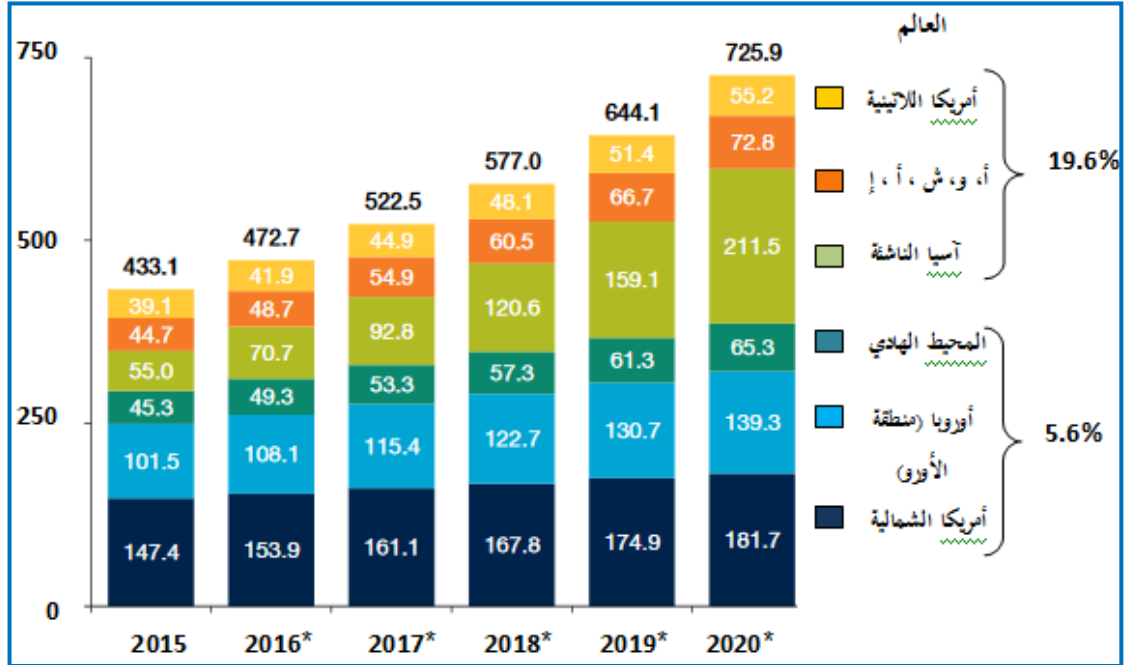
<sup>2</sup> أسماء خضير ياس وأحمد صبحي جميل ، مظاهر استخدام الصيرفة الإلكترونية في العراق ، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد 41، 2014، ص 40.



## الفصل الأول:.....الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية

مثل الحواسيب الشخصية، والهواتف المستندة للشاشات، وأجهزة الاتصال الشخصية المماثلة للأخرى، ومن أشهر أنواع البطاقات المستخدمة في هذا الخصوص كل من Master Card و Visa Card<sup>1</sup>.  
والشكل التالي يوضح لنا نسبة الدفع بالبطاقات المصرفية حول العالم:

الشكل رقم (03-01): يوضح نسبة الدفع بالبطاقات المصرفية في العالم ما بين سنة 2015-2020



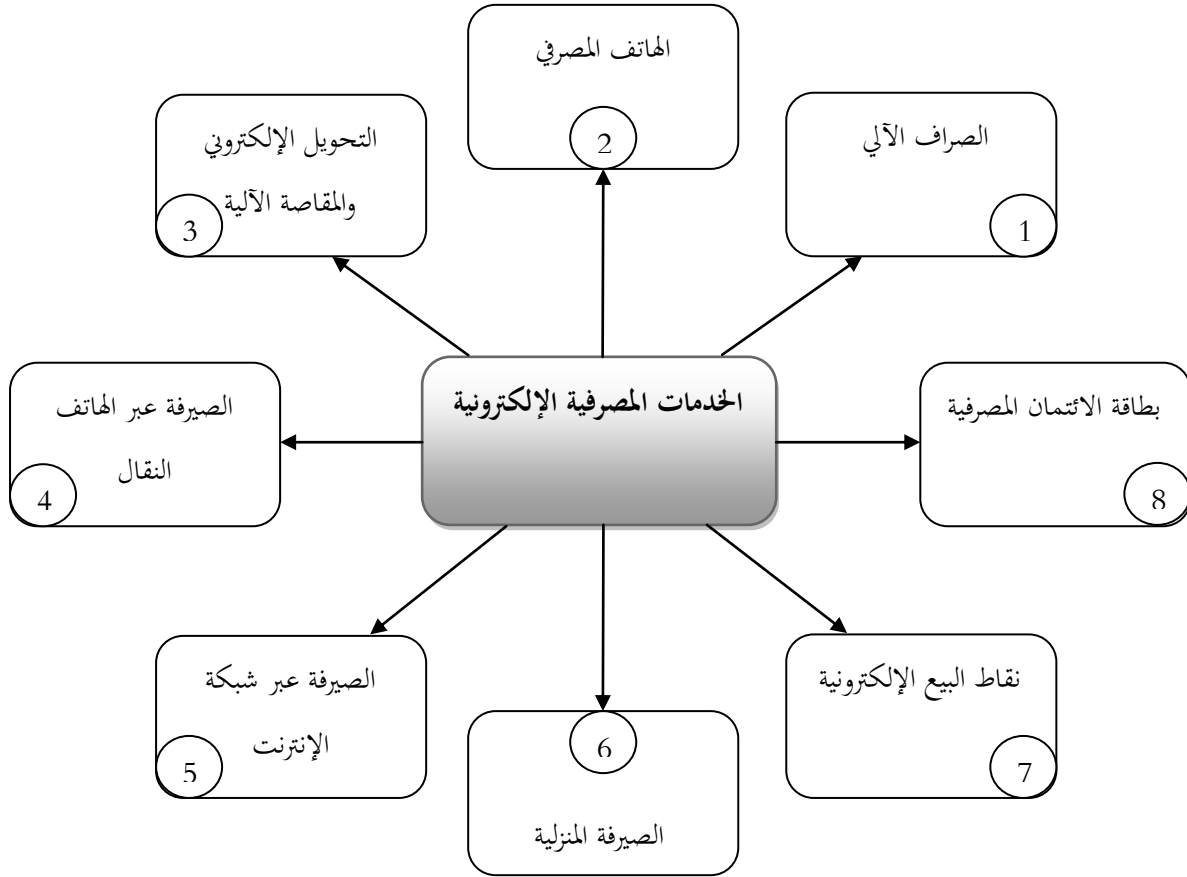
Source: Capgemini, PNB PARIBAS (The Bank for a changing world), World Payment report 2017,p11, site : [https://www.capgemini.com/fr-fr/wp-content/uploads/sites/2/2017/10/world-payments-report-2017\\_year-end\\_final\\_web-002.pdf](https://www.capgemini.com/fr-fr/wp-content/uploads/sites/2/2017/10/world-payments-report-2017_year-end_final_web-002.pdf), Cite Consulté le 11/03/2018 à 15:47.

يتبين لنا من خلال الشكل أعلاه رقم (03-01) النمو الملحوظ الذي يسجله استخدام البطاقات المصرفية كأداة دفع، في كل من أوروبا ودول الشرق الأوسط، أمريكا اللاتينية، آسيا الناشئة، بنسبة نمو إجمالية قدرت ب 19.6% في حين سجلت الدول الناشئة بنسبة نمو إجمالية قدرت ب 5.6%، ومن المتوقع أن ترتفع نسبتها في السنوات القادمة، وهذا ما يثبت زيادة درجة ثقة عملاء المصارف في البطاقات المصرفية كأداة سحب ودفع وبالتالي فلن يكون هناك استخدام واسع لها من قبل كل الدول المتقدمة.

حيث يمكن تلخيص هذه الأنواع السالفة الذكر في الشكل التالي :

<sup>1</sup>عاشور كوش وجزاية حسيني، سبل الاستفادة من الحوسبة السحابية في حماية العمليات المصرفية الإلكترونية ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 12، 2014، ص ص 67-68.

الشكل رقم (01-04): أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات سابقة

### المطلب الثاني : مفهوم الميزة التنافسية البنكية

تمثل الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى البنوك لتحقيقه، فهي الوسيلة الأنجح التي تمكن البنوك من تحقيق التفوق والتميز المستمر على منافسيها لتنال رضا ووفاء عملائها، ونتيجة للأهمية التي تتمتع بها الميزة التنافسية سنحاول التعرف على خصائصها، أنواعها ومحدداتها، وعلى أبعادها.

الفرع الأول : تعريف الميزة التنافسية وخصائصها

#### أولا: تعريف الميزة التنافسية :

قبل أن نعطي تعاريف للميزة التنافسية نذكر بأنه ليس هناك تعريف ثابت ومتفق عليه ويرجع هذا لإختلاف البيئة المدروسة والقطاع، فمن التعريفات التي قدمت لها نذكر مايلي :

1- عرفها Porter على أنها " القيمة التي تخلقها المنظمة لزبائنهم إما مادية كالأسعار الأقل لسلعة تنتج من كافة المنافسين في القطاع، أو تقديم منافع متفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة<sup>1</sup>.

2- كما عرفها Fahey على أنها " أي شيء يمكن أن يميز المنظمة أو منتجاتها إيجابا قياسا بالمنافسين، من وجهة نظر

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، الطبعة الأولى، ألغا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 210.

العملاء أو المستخدمين النهائيين لهذه المنتجات"<sup>1</sup>.

3-وعرفها د. علي السلمي بأنها " مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين: إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون ، تأكيد حالة من التمييز والاختلاف في ما بين المنظمة ومنافسيها "<sup>2</sup>.

4- ويعرفها كل من عبد الحميد وعفاف السيد بدوي بأنها "عنصر التفوق للمنظمة الذي ينشأ من إتباعها لإستراتيجيات مبتكرة تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء بطريقة أفضل من طرق المنافسين "<sup>3</sup>.  
ومما سبق ذكره نستنتج بأن الميزة التنافسية هي قدرة البنك على اكتساب عنصر التفوق مقارنة بمنافسيه، حيث تساعد على تحقيق احتياجات ورغبات العملاء، والتي تأخذ شكل أسعار أقل مقارنة بأسعار المنافسين، أو في شكل منتج متميز، وذلك بهدف الزيادة في ربحية المنظمة.

### ثانيا: خصائص الميزة التنافسية :

من أجل إعطاء الميزة التنافسية المفهوم الأوضح فذلك يظهر من خلال خصائصها، التي يمكن أن تستخدم من قبل المنظمة لتقييم ميزتها التنافسية، وهذه الخصائص هي<sup>4</sup> :

- تشتق من رغبات وحاجات الزبون.
- تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال.
- تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المنظمة والفرص في البيئة.
- طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين.
- تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة.
- تقدم التوجيه والتحفيز لكل المنظمة.

### الفرع الثاني : أنواع ومحددات الميزة التنافسية

#### أولاً: أنواع الميزة التنافسية :

يمكن التمييز بين نوعين رئيسيين من الميزة التنافسية، وهما<sup>5</sup>:

- 1 -ميزة أقل تكلفة : وتعني تقديم منتجات ذات جودة مماثلة أو أفضل منها لمنتجات المنافسين ولكن بسعر أقل، أي قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق المنتج بأقل تكلفة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر.
- 2- ميزة التميز : وهي تقديم منتجات تدرك من قبل الزبائن بأنها فريدة في خصائصها عما يقدمه المنافسون، أي تقديم منتجات وخدمات متميزة لها قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك.

<sup>1</sup> Low SweeFoon & Praveen Balakrishnan Nair, **Revisiting The Concept of Sustainable Competitive Advantage: Perceptions of Managers in Malaysian MNCs**, International Journal of Business and Accountancy, Vol 1, No 1, 2010, P 64.

<sup>2</sup> سفيان نعماري، الإبداع والإبتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك ، ورقة بحثية قدمت إلى ملتقى دولي حول اقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة البلدة، الجزائر، 2013، ص 7.

<sup>3</sup> رحاب فايز أحمد سيد ، قياس رأس المال المعرفي للباحثين بجامعة بني يوسف: دراسة تحليلية لتحقيق الميزة التنافسية للجامعة ، مجلة إعلم، جامعة بني يوسف، مصر، العدد 16، 2016، ص 32.

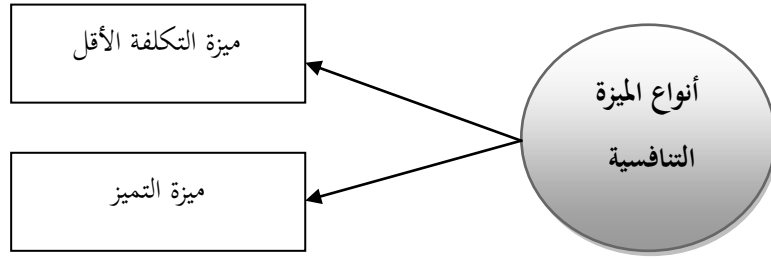
<sup>4</sup> وهيبه داسي، دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية، مجلة الباحث، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 11، 2012، ص 168.

<sup>5</sup> بشير عامر، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية ، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البلدة، الجزائر، العدد 1، 2013، ص 231.

## الفصل الأول:.....الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية

حيث يمكن تلخيص هذه الأنواع في الشكل التالي :

الشكل رقم (01-05): أنواع الميزة التنافسية



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات سابقة

ثانيا: محددات الميزة التنافسية :

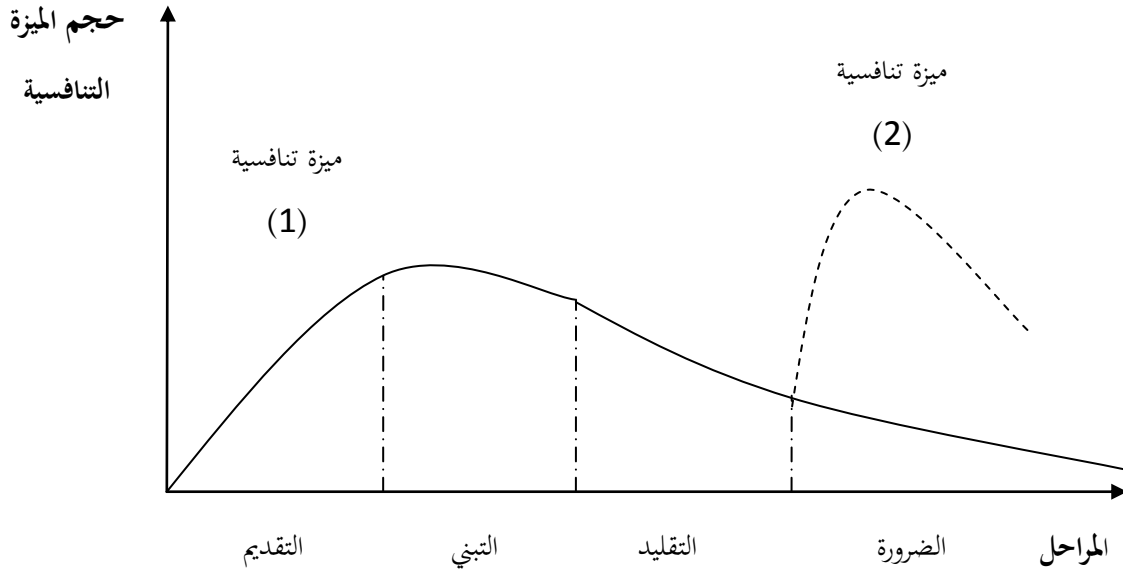
تحدد الميزة التنافسية من خلال متغيرين هامين هما :

**1- حجم الميزة التنافسية :**

تتحقق للميزة التنافسية سمة الإستمرارية إذا ما أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المنظمات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر، كلما تطلبت جهودا أكبر من المنظمات المنافسة للتغلب عليها أو تجديدها<sup>1</sup>.

ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتج الجديد فإن للميزة التنافسية دورة حياة على نفس الغرار تتمثل في الآتي :

الشكل رقم (01-06): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، 1992، ص 86، نقلا عن سلافة الطيب مصطفى النور، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف في السودان، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الدراسات المصرفية، كلية الدراسات العليا، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017، ص 122.

<sup>1</sup> بشير عامر، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012، ص 179.

من الشكل أعلاه نستنتج أن للميزة التنافسية أربعة مراحل، تتمثل في:<sup>1</sup>

- 1 4 - **مرحلة التقديم:** تعتبر أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي. وتعرف عندها الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشاراً أكثر فأكثر؛
  - 1 2 - **مرحلة التثبيت:** تعرف الميزة هنا استقراراً نسبياً من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدءوا يركزون عليها
  - 1 3 - **مرحلة التقليد:** يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئاً فشيئاً نحو الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليهم؛
  - 1 4 - **مرحلة الضرورة :** تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع ، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماماً عن أسس الميزة الحالية. وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها ستفقد أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد؛
- 2 نطاق التنافس :**

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المنظمة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط الواسع قد يساعد المنظمة على تحقيق وفورات في التكلفة عن المنظمات المنافسة، ومن جهة أخرى يمكن للمنظمة التي تنشط على نطاق ضيق تحقيق الميزة التنافسية بتركيزها على قسم سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو بتقديم منتج مميز لهذا القسم السوقي. وقد حدد نطاق التنافس من خلال أربعة أبعاد هي كمايلي<sup>2</sup>:

- 1-2- **نطاق القطاع السوقي :** يعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة والزبائن الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين في السوق أو خدمة كل السوق.
  - 2-2- **النطاق الرأسي :** يشير إلى درجة أداء المنظمة لأنشطتها سواء كانت داخلية أو خارجية، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.
  - 2-3- **النطاق الجغرافي:** يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المنظمة، ويسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة من أنحاء العالم.
  - 2-4- **نطاق الصناعة (قطاع النشاط) :** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة اتجاه المنظمة.
- الفرع الثالث: أبعاد الميزة التنافسية**

فيمايلي سنوضح أهم الأبعاد الجوهرية التي يمتلكها البنك وتتشكل منها الميزة التنافسية:

- 1 - **الكلفة :** وهي أن تقدم المنظمة نفس الخدمات التي يقدمها المنافسون ولكن بتكاليف أقل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد أمين بربري ومحمد طرشي، التحرير المالي والمصرفي كآلية لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر ، مؤتمر علمي دولي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2008، ص 15.

<sup>2</sup> بشير عامر، مرجع سبق ذكره، ص 180.

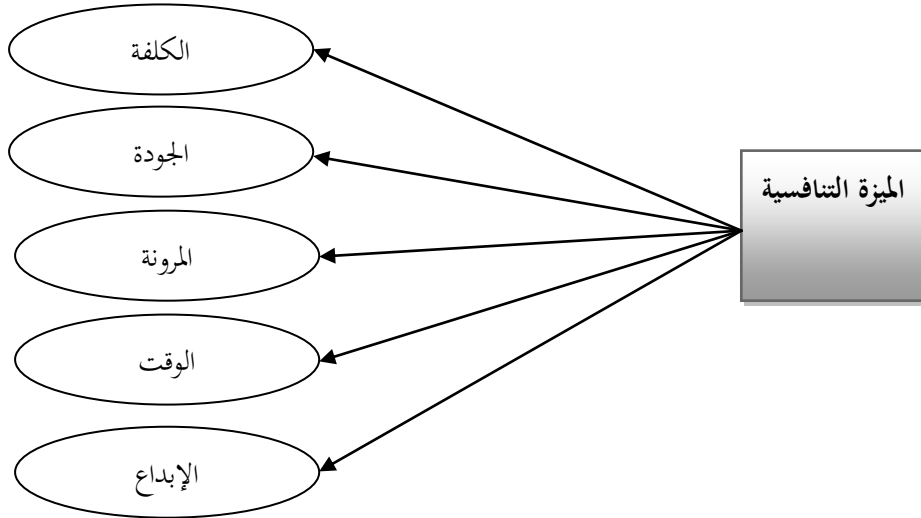
<sup>3</sup> هشام حمود الشبلي وآخرون ، دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية ، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية ، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، العدد 5، 2015، ص 203.

## الفصل الأول:.....الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية

- 2 **الجودة** : وهي تعني تحقيق رغبات الزبائن والمستفيدين من الخدمات والمنتجات بما يتناسب مع توقعاتهم<sup>1</sup>.
- 3 **المرونة** : وهي القدرة على إنتاج مدى واسع من المنتجات، وإدخال منتجات جديدة، وتعديل المنتجات الحالية بسرعة والاستجابة لحاجات الزبائن<sup>2</sup>.
- 4 **الوقت** : هو المجال الذي يكون التنافس فيه من خلال اختصار أو اختزال وقت إنتاج المنتج وتقديمه وتسليمه في الوقت المتفق عليه دون تأخير<sup>3</sup>.
- 5 **الإبداع**: هو تبني فكرة أو سلوك جديد في المنظمة يؤدي إلى منتج جديد أو خدمة جديدة أو تكنولوجيا جديدة أو ممارسة إدارية جديدة<sup>4</sup>.

حيث يمكن تلخيص هذه الأنواع في الشكل التالي :

الشكل رقم (01-07): أبعاد الميزة التنافسية



**المصدر** : من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات سابقة

بناء على ما سبق توصلنا إلى وجود علاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية حيث نجد بأن المصارف تعمل على تحقيق مكانة لها في السوق مع المحافظة عليها وكذلك تعمل على تحقيق موقعها التنافسي بين المصارف الأخرى ومنه تحقيق الميزة التنافسية ولما كانت هذه الأخيرة هدفا تسعى المصارف إلى تحقيقه والإنفراد به من خلال تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتطوير خدماتها على حسب متطلبات عملائها، وهذا بإتباع جملة من الأساليب والمعاملات الميدانية بقصد تحسين الأداء الفعال للعاملين لديه وتحقيق كفاءة مثلى لهم من جهة، وكسب رضا

<sup>1</sup> محمد الأمين عسول، دراسة تحليلية لمعرفة واقع جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، جامعة باتنة 1، الجزائر، العدد 7، 2017، ص 438.

<sup>2</sup> أحمد بن خليفة وحمزة بعلي، فعالية إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الإستراتيجيات التنافسية ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 8، 2017، ص 551.

<sup>3</sup> محمد جمال هداش، العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية ، جامعة تكريت، العراق، العدد 1، 2017، ص 186.

<sup>4</sup> خلود هادي الربيعي وبوران فاضل صالح ، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية ، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، جامعة الأنبار، العراق، العدد 11، 2014، ص 332.

العملاء وجذبهم لديه من جهة أخرى، كونهم إستثمار مهم يفعل وينمي الإقتصاد عن طريق توسيع العوائد المصرفية وزيادة فرص التنمية للموارد البشرية من خلال الدعم المادي الناتج من فوائد وأرباح المصارف المقدمة للعملاء مما ينجم عنه منفعة تكاملية ما بين المصرف الذي يحافظ على إستمرارية ميزته التنافسية وتحقيق أهداف العملاء، وإتباع أحدث التطورات التكنولوجية<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني : الدراسات السابقة

إن البحث في الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية يقودنا إلى التعرض للدراسات السابقة حول الموضوع، إلا أن الملاحظ أن أغلب الدراسات والأبحاث ركزت على الخدمات المصرفية الإلكترونية خاصة في السنوات القليلة الماضية، وعليه سنذكر بعضاً منها:

### المطلب الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الأجنبية

#### الفرع الأول : الدراسات باللغة العربية

**1- دراسة عبد الله سليمة (2009) بعنوان : " دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي, دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة"** البحث في الأصل رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة باتنة، تخصص تسويق ، جاءت هذه الدراسة بهدف ترسيخ فكرة تسويق تكنولوجيا الخدمات المصرفية لدى البنوك الجزائرية، والمساعدة إلى تبنيه كفلسفة في تسيير شؤونه لتحقيق أهدافه ، حيث اهتمت هذه الدراسة بتمحوره ا حول تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية ، باعتباره الأداة الرئيسية لتفاعل البنك وتفعيله وأداة توافقه وتحسين أدائه وإثراء قوى العمل والفعل داخله والإبداع الذاتي وترسيخ الابتكار ، لكي تزداد الفعالية والدقة بما يعمل على تحقيق الهدف النهائي للبنك.

وقد بينت النتائج الميدانية للدراسة بأن قوة العلاقة بين المؤشرات الثلاثة من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق المصرفي والإستراتيجية التسويقية المتبعة لم ترقى إلى المستوى المطلوب مما يعني وجود نقائص مثل: عدم إعطاء الوكالة الأهمية الكافية لبحوث التسويق، وعدم فاعلية نظام المعلومات التسويقية نظراً لقلّة البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار المناسب.

**2-دراسة هيثم حمود الشبلي وآخرون (2013) بعنوان : " دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية"** البحث في الأصل مقال، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، العدد 5.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، و اختبار أثر العوامل الاجتماعية لكل من النوع الاجتماعي والعمر ومدة علاقة المستفيد مع

<sup>1</sup> بسمة محمد سامي الخطيب، دور المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد، غير منشورة، جامعة دمشق، سورية، 2014، ص 121.

المصرف والمؤهل العلمي وقطاع العمل على الخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية. بحيث اعتمدت هذه الدراسة على عينة عشوائية من 13 مصرف، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن الخدمات المالية الإلكترونية قد حققت متوسطات حسابية مرتفعة من وجهة نظر العملاء ويعود ذلك إلى سهولة استخدامها وعدم التقييد بوقت محدد لإجراء المعاملات مما زاد من مرونة الخدمة وانتشار الهواتف الذكية، ووجود أثر إيجابي بين الخدمات المالية الإلكترونية وبين قطاع العمل والمؤهل العلمي وأنه كلما زاد عمر العميل كلما زادت قناعاته بالقنوات الإلكترونية الجديدة، وبالعكس كلما قل عمر العميل كلما زادت قناعاته بهذه القنوات. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها التركيز على علاقة الخدمات المالية الإلكترونية بالعميل، أي ركزت على علاقة أعمال إلى الزبون فقط.

**3-دراسة بركان أمينة (2014) بعنوان: "الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي: حالة الجزائر"** في الأصل رسالة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، تخصص نقود ومالية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الخدمة المصرفية وأساليب تطويرها في الجزائر، وكذا إبراز أهمية تطوير الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية، وتقديم الطرق الحديثة لتحديث الخدمات المصرفية وجعلها ذات جودة عالية، وأشارت الباحثة في هذه الدراسة إلى محاولة إبراز أن الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف ترفع من أداء وفعالية الجهاز المصرفي وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن جميع المصارف الجزائرية لديها مواقع على شبكة الإنترنت وتقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجات متفاوتة، وأن اعتماد الصيرفة الإلكترونية يؤثر إيجابيا على كفاءة وفعالية المصرف بالإضافة إلى الزيادة في أدائه من خلال زيادة ربحية المصرف وتحسين العلاقة مع عملاءه، وتشير النتائج أيضا إلى أن المصرف المركزي هو الذي يقوم بصياغة توجيهات بشأن الصيرفة الإلكترونية.

**4-دراسة جمال هداش مُجَد (2015) بعنوان: "العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، دراسة تطبيقية في عدد من المصارف الأهلية والحكومية"** البحث في الأصل مقال، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والإقتصادية، جامعة تكريت، العراق، العدد 01.

جاءت هذه الدراسة بهدف معرفة الدور الذي تؤديه عمليات العمل المصرفي الإلكتروني لتعزيز الميزة التنافسية ومحاولة التعرف على مدى أهميتها في المصارف المبحوثة ونجاحها في جذب الزبائن، إلى جانب التعرف على أبعاد الميزة التنافسية وكيفية تعزيزها في العمل المصرفي وكذا التعرف على دعم وإسناد الإدارة العليا في المصارف لتبني مشاريع العمل المصرفي الإلكتروني، حيث تمت الدراسة من خلال استبيان موجه للعاملين في بعض المصارف المبحوثة، للتعرف على آرائهم حول الدراسة.

وبعد تحليل نتائج الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن هناك إدراك واضح من قبل العاملين في المصارف المبحوثة لتعزيز الميزة التنافسية من خلال العمليات المصرفية الإلكترونية كونها تمثل طفرة نوعية متطورة قادرة على اختصار الوقت والجهد والتكاليف وتوفير الأدوات القادرة على تلبية احتياجات الزبائن بأقل وقت وجهد وتكلفة



في مختلف العمليات المصرفية التي تمارسها، وأهم التوصيات هي ضرورة الاهتمام بالعمل المصرفي الإلكتروني لتعزيز الميزة التنافسية للمصرف.

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1-دراسة Ellissar Toufaily ( 2004 )

### "L'impact de l'adoption de E-banking sur la performance commercial des banques ; cas du marché Libanais" .

البحث في الأصل رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة كيبك في مونتريال ، تخصص إدارة أعمال ، حيث جاءت هذه الدراسة بهدف معرفة تأثير اعتماد المعاملات المصرفية الإلكترونية على الأداء التجاري للبنوك اللبنانية، وكذا إبراز أهمية اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك لما يوفره من فرص كبيرة من حيث المزايا التنافسية، وفتح للبنك من جهة تحسين كفاءة وفعالية البنك ، ومن ناحية أخرى لتطوير علاقة عمل أقوى وأكثر إرضاء مع العملاء وتقديم الطرق الحديثة لتحديث الخدمات المصرفية وجعلها ذات جودة عالية، وقد استهدف الباحث مجموعة مكونة من 57 بنكاً بأحجام مختلفة، مثلت مجتمع الدراسة، بحيث اقتصر على إجراء استبيان موجه إلى مديري تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبنوك الإلكترونية داخل بنوك العينة المستهدفة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها إثبات الخصائص التنظيمية السبعة لتأثيرها الكبير وهي (الحجم، والتقسيم الوظيفي، ووجود الموظفين التقنيين، والبنية التحتية التقنية، والمخاطر المتصورة، والخبرة الدولية لصانعي القرار، وإتقان صناع القرار للابتكار)، أما بالنسبة للمتغيرات الهيكلية، فإن المتغيرين (البيئة التكنولوجية الداخلية للبنك والميزة النسبية المتصورة للابتكار)، لهما تأثير كبير على اعتماد الابتكارات في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية. ومن ناحية أخرى، تؤثر الخصائص الإستراتيجية الثلاث المختارة على قرار التبنّي ، وهي (نمط التواجد في الخارج ، وعدد الأسواق الأجنبية المستهدفة، وقدرة البنك على إدارة المخاطر )، وأخيراً فيما يتعلق بتأثير التبنّي على أداء البنك ، تم تأكيد ثلاث من الفرضيات السبع المحتفظ بها وهي (جودة الخدمات المقدمة، وخفض التكاليف والعلاقة مع العملاء).

2-دراسة Jamie Carlson & Aron O'Casss ( 2010 )

### "Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites".

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج نظري لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستهلك والمواقف تجاه الموقع على شبكة الإنترنت والنوايا السلوكية للزبائن من خلال محتوى الموقع، واستخدمت الدراسة منهجية جمع البيانات من 518 زبون عبر استطلاع على موقع الإنترنت في استراليا، وركزت هذه الدراسة على مواقع الويب ذات المحتوى في مجال الخدمات الرياضية المهنية، وأكدت نتائج الدراسة أن التقييمات الإيجابية لجودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على مستوى رضا الزبائن ومواقف الزبائن تجاه الموقع على شبكة الإنترنت وسلوكياتهم تبعاً للخدمة التي يقدمها الموقع، وبالتالي فإن الدراسة تدعم أن لجودة الخدمة الإلكترونية تأثيرات على رضا وسلوك ومواقف الزبائن، كما أن نتائج الدراسة توفر إطار يفيد في إدارة محتوى الخدمات الإلكترونية، وكذلك الباحثين في مجال جودة الخدمة

## الفصل الأول:.....الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية

الإلكترونية، واقتوتحت الدراسة ضرورة إجراء دراسات على قطاعات الخدمات الأخرى المختلفة كمجالات الخدمات المالية والمهنية والسياحية والجهات الحكومية والتجارية، من منظور جودة الخدمات الإلكترونية ومدى التأثير على نوايا الشراء لدى الزبائن خاصة في البيئات الثقافية الأخرى.

3-دراسة ( Hasan Omari & Talal Bataineh ) ( 2012 )

### "The Impact of e-banking on Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan" .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الصيرفة الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في الأردن، وقد تم توزيع إستبانه تتكون من (24) جزء مقسمة على (4) مجالات لعينة الدراسة المكونة من (209) مدير لفرع (3) بنوك رئيسية هي: مصرف الإسكان للتجارة والتمويل، المصرف العربي، والمصرف الإسلامي الأردني في (3) محافظات: عمان، أربد، والزرقاء، وقد تم اختيارهم عشوائيا من مجتمع الدراسة، وبعد إجراء المعالجة الإحصائية اللازمة، أظهرت النتائج وجود تأثير للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في الأردن. وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بأسعار منخفضة للعميل، كما وأوصت بإجراء دراسات مستقبلية على عينة أكبر من المصارف الأردنية من أجل تحديد مدى تطبيق هذه الخدمات، وعمل دراسة مستقبلية على عينة من العملاء من أجل تحديد مدى قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية، وماهي المعوقات والأساليب والإجراءات التي يجب اتخاذها للحد من هذه العقبات.

### المطلب الثاني : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين أن لها أوجه تشابه واختلاف مع موضوع هذه الدراسة سنلخصها في

الجدول التالي:

الجدول رقم (01-01): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

أوجه المقارنة الدراسة	المنهج والأدوات المعتمدة في الدراسة	دراسة حالة	العينة و الفترة الزمنية	هدف الدراسة
الدراسة الحالية	المنهج الوصفي التحليلي واعتماد أداة الاستبيان باستخدام برنامج spss	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وبنك الخليج الجزائري AGB بورقلة	العينة 67 عميل بورقلة لفترة 2017-2018	معرفة الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنكين محل الدراسة
عبد الله سليمة	المنهج الوصفي التحليلي واعتماد أداة الاستبيان باستخدام برنامج spss	وكالة القرض الشعبي الجزائري CPA بباتنة	العينة 24 موظف لفترة 2008-2009	محاولة ترسيخ فكرة تسويق تكنولوجيا الخدمات المصرفية لدى البنوك الجزائرية

## الفصل الأول:.....الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية

التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الأردنية	العينة 350 عميل لفترة 2013	البنوك التجارية الأردنية	المنهج الوصفي التحليلي واعتماد أداة الاستبيان باستخدام برنامج spss	هيثم حمود الشبلي وآخرون
تسليط الضوء على الخدمة المصرفية وأساليب تطويرها في الجزائر	العينة 35 مدراء وموظفين متخصصين في مجال الدراسة لفترة 2014	35 وكالة مصرفية في حدود (عين الدفلى، تيبازة، البليدة)	المنهج الوصفي التحليلي واعتماد أداة الاستبيان باستخدام برنامج spss والاعتماد على إحصائيات متعلقة بالدراسة	بركان أمينة
معرفة الدور الذي تؤديه عمليات العمل المصرفي الإلكتروني لتعزيز الميزة التنافسية ومدى ونجاحها في جذب الزبائن	شملت الدراسة 48 موظف لفترة 2015	4 مصارف من المصارف الأهلية والحكومية في أربيل وكركوك بالعراق	المنهج الوصفي التحليلي واعتماد أداة الاستبيان باستخدام برنامج spss	جمال هداش مُجّد
معرفة تأثير اعتماد المعاملات المصرفية الإلكترونية على الأداء التجاري للبنوك اللبنانية	مجموعة من موظفي البنوك اللبنانية لفترة 2004	57 بنكا بأحجام مختلفة والمتمثلة في مجموعة من البنوك اللبنانية والبنوك الخارجية ببلدان	المنهج الوصفي التحليلي واعتماد أداة الاستبيان باستخدام برنامج spss	Ellissar Toufaily
تطوير نموذج نظري لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستهلك	شملت الدراسة 518 زبون لفترة 2010	مواقع الويب الإلكترونية ذات المحتوى المدفوع في استراليا	المنهج الوصفي التحليلي واعتماد أداة الاستبيان باستخدام برنامج spss	Carlson &O'Cass
إلى التعرف على أثر الصيرفة الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في الأردن	شملت الدراسة 209 مديرا من مديري البنوك لفترة 2012	3 فروع لبنوك رئيسية لثلاث محافظات (عمان، أربد، والزرقاء) بالأردن	المنهج الوصفي التحليلي واعتماد أداة الاستبيان باستخدام برنامج spss	Omari &Bataineh

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الدراسات السابقة

### خلاصة الفصل

بعد تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين تم التطرق في المبحث الأول لمفاهيم حول الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية، والذي بدوره قد شمل على مطلبين أساسيين أولهما يتعلق بتعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية وخصائصها وكذا أنواعها ومتطلباتها الأساسية، أما الثاني فقد تطرقنا فيه للميزة التنافسية بتعريفها وخصائصها، وأنواعها إلى جانب ذكر أهم أبعادها.

بينما قمنا بتخصيص المبحث الثاني من هذا الفصل لعرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية، حيث قمنا بتبيين أهداف ونتائج كل دراسة والخروج بأوجه تشابه واختلاف الدراسات السابقة مع موضوع دراستنا.

الفصل الثاني :

دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية

الريفية وبنك الخليج الجزائري

- بورقلة -

### تمهيد :

بعد ما تطرقنا في الفصل الأول إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية وأهم أبعادها، وكذا الدراسات السابقة للموضوع، ونظرا لأهمية ما تقدمه هذه الخدمات للإقتصاد، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري وذلك بإجراء دراسة ميدانية للتوصل إلى نتائج الدراسة من خلال عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR**، وبنك الخليج الجزائري **AGB** بمدينة ورقلة، وللإلمام أكثر بالجانب التطبيقي للدراسة ارتأينا أن نتناول من خلال هذا الفصل كل من مجتمع وعينة الدراسة وطريقة جمع وتلخيص المعطيات والتعريف بمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها، والأدوات الإحصائية وبرامج الدراسة المستخدمة في معالجة المعطيات المجمعة، كما سيتم عرض، تحليل، تفسير ومناقشة نتائج الدراسة لذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين تناولنا في المبحث الأول الطريقة والأدوات، وقمنا بعرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها في المبحث الثاني.

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات

يبرز هذا العنصر الطريقة والأدوات التي اعتمدنا عليها في جمع المعلومات المتعلقة بهذه الدراسة.

### المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب بتحديد منهج الدراسة, مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها.

#### **الفرع الأول : منهج الدراسة وأساليب جمع البيانات**

##### **أولاً: منهج الدراسة**

وفقاً للإشكالية المطروحة سلفاً والفرضيات الموضوعية من خلالها، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في عرض البيانات وتحليلها ووصف متغيرات الدراسة الأساسية وتوضيح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) فهو منهج يمتاز بنظرة شمولية واقتران وصف الحالة بتحليلها.

##### **ثانياً: أساليب جمع البيانات**

إعتمدنا في جمع البيانات على مصدرين أساسيين هما:

**المصادر الثانوية:** إعتمدنا في معالجة الإطار النظري على مختلف مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب

والمراجع باللغة العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع، والمقالات والمجلات والدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة، والمطالعة في مواقع الإنترنت.

**المصادر الأولية:** من أجل معالجة الجانب الميداني اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، وعليه قمنا بتصميم أو بناء الإستبيان بالاعتماد على الإطار النظري للدراسة وعلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع.

##### **الفرع الثاني : مجتمع وعينة الدراسة**

##### **أولاً: مجتمع الدراسة**

يتكون مجتمع الدراسة من كافة المتعاملين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، وبنك الخليج الجزائري (AGB) بمدينة ورقلة.

##### **-نظرة عامة حول البنكيين:**

من أجل إجراء الدراسة التطبيقية تم اختيار البنكيين كمجتمع للدراسة وذلك لإثبات صحة الفرضيات أوفيقها.

### **1- تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)<sup>1</sup> : (La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural)**

هو مؤسسة مالية وطنية تنتمي إلى القطاع العمومي أنشئت في 13 مارس 1982 على شكل شركة مساهمة ويبلغ رأس مالها 54 مليار دينار جزائري، تضم أزيد من 300 وكالة تجارية و39 مديرية جهوية، وتتمثل مهامها الرئيسية في تنمية وتطوير القطاع الزراعي و تعزيز العالم الريفي ودعم النشاطات الصناعية التقليدية والحرفية

### **2- تعريف بنك الخليج الجزائري (AGB)<sup>2</sup> : (Algeria Gulf Bank)**

<sup>1</sup> [www.badr-bank.dz](http://www.badr-bank.dz) Cite Consulté le 15/04/2018 à 17:53.

<sup>2</sup> [www.agb.dz](http://www.agb.dz) Cite Consulté le 15/04/2018 à 17:55.

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

هو بنك تجاري أنشئ بموجب القانون الجزائري، وهو عضو من أبرز أعضاء مجموعة الأعمال في الشرق الأوسط كيبكو (الشركة الكويتية للمشاريع)، اعتمد في مارس 2004 برأس مال قدره 10 مليار دج، مهمته الرئيسية تتمثل في المساهمة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، كما يقدم منتجات وخدمات مالية متطورة على نطاق واسع وبشكل مستمر للشركات والأفراد، يقدم بنك الخليج الجزائري خدمات مصرفية تقليدية وكذا خدمات تتوافق مع متطلبات الشريعة الإسلامية، ولديه شبكة تتكون من 58 وكالة موزعة على ولايات التراب الوطني.

### ثانيا: عينة الدراسة

نظراً لصعوبة حصر عدد العملاء الذين يترددون على المصارف محل الدراسة إذ ليس لهم مقياس محدد، فقد قمنا بأخذ عينة عشوائية مكونة من 74 عميل، وقد تم استرجاع 70 استبيان من أصل 74 تم توزيعها مناصفة بين عملاء البنكين، كما استبعدت 03 استبيانات لعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك تكون عينة الدراسة 67 عميل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-01): يمثل عدد الاستثمارات الموزعة والصالحة للمعالجة لكلا البنكين

البنك	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات الصالحة	النسبة
BADR	37	33	49.3%
AGB	37	34	50.7%
المجموع	74	67	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

### الفرع الثالث : متغيرات الدراسة

من خلال الدراسات السابقة والنظر إلى إشكالية بحثنا، تم تحديد المتغير التابع والمستقل بما يخدم الدراسة على النحو التالي:

المتغير التابع: الميزة التنافسية بأبعادها (الكلفة، الجودة، المرونة، الوقت، الإبداع).

المتغير المستقل: الخدمات المصرفية الإلكترونية (الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية، الصراف الآلي، شبكة الإنترنت، الهاتف النقال).

### المطلب الثاني : أدوات الدراسة

#### الفرع الأول : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا تم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدارسة ويتكون الاستبيان من ثلاثة محاور يتمثل في: (أنظر الملحق رقم 01) المحرر الأول : ويتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة عملاء الوكالتين بينك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري مئ: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي...).



## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

المحور الثاني: يتعلق بأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية، الصراف الآلي، شبكة الإنترنت، الهاتف النقال) ويحتوي على 14 عبارة.

المحور الثالث: يتعلق بأبعاد الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، الإبداع) ويحتوي على 19 عبارة.

- وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق، محايد، موافق) وهو مقياس ترتيبي، والجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب جدول ليكرت الثلاثي:

الجدول رقم (02-02): يمثل درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي

الإجابة	الدرجة
غير موافق	1
محايد	2
موافق	3

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

- حسب الدراسات السابقة فقد تم تقسيم مقياس ليكرت كما يلي:

الجدول رقم (03-02): يوضح طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكرت الثلاثي

المقياس المكافئ		المتوسط المرجح	درجات المقياس
الميزة التنافسية	الخدمات المصرفية الإلكترونية		
منخفضة	متدنية	من 1 إلى 1.66	غير موافق
متوسطة	متوسطة	من 1.67 إلى 2.33	محايد
عالية	جيدة	من 2.34 إلى 3	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على دراسات سابقة

الفرع الثاني : الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تمت عملية تفريغ البيانات في Excel والاستعانة ببرنامج SPSS، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي :

- ❖ معامل الثبات معيار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)؛
  - ❖ استخدام التكرارات، والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك بتقديم وصف شامل للعينة، من حيث الخصائص، درجة الموافقة؛
  - ❖ أساليب تحليل الانحدار والإرتباط لإثبات وجود علاقة إرتباط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز الميزة التنافسية، حيث تم اختبار الفرضية عند مستوى دلالة 5%؛
  - ❖ اختبار T لعينتين مستقلتين؛
- كما قمنا بإدراج جداول وأشكال بيانية لمختلف عناصر الاستبيان وذلك للقدرة على تحليل ومناقشة النتائج.

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

### الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم إجراء عدد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته مستخدمين في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين متخصصين في هذا الموضوع، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.

#### أولاً: صدق الاستبيان

حيث قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان بطريقتين:

#### ❖ صدق المحكمين:

بغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على عدد من المحكمين المتمرسين في مناهج البحث العلمي وإعداد الاستبيانات، وكذلك المتخصصين في الموضوع المدروس، ينتمون لأعضاء الهيئة التدريسية للكلية، واعتبرت موافقة المحكمين على الفقرات مؤشراً على صدق الأداة. (أنظر الملحق رقم 02)

#### ❖ صدق المقياس:

لإختبار حالة الصدق في الاستبيان أجرينا دراسة أولية على "عينة استطلاعية"، من خلال عرضها على بعض العملاء، للتعرف على درجة وضوح وفهم الفقرات من وجهة نظرهم، وتم بعدها الانتهاء من إخراج الشكل الأخير للاستبيان.

#### ثانياً: ثبات الاستبيان

تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

#### ❖ معامل الثبات:

الجدول رقم (02-04): يوضح معامل الثبات الخاص بعملاء البنكين باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المقياس	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
الخدمات المصرفية الإلكترونية	0.898	14
الميزة التنافسية	0.942	19

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (02-04) أن معامل ألفا كرونباخ للخدمات المصرفية الإلكترونية يساوي إلى 0.898، و 0.942 بالنسبة للميزة التنافسية، وهما أكبر من 0.60 وهو معامل ثبات قوي بالنسبة للمقياسين مما يدل على وجود علاقة اتصال وترابط بين عبارات الاستبيان.

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

❖ معامل الصدق:

الجدول رقم (02-05): يوضح معامل الصدق الخاص بعملاء البنكين

المقياس	معامل الصدق	عدد الفقرات
الخدمات المصرفية الإلكترونية	0.947	14
الميزة التنافسية	0.970	19

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (02-05) أن معامل الصدق للخدمات المصرفية الإلكترونية يساوي إلى 0.947، و 0.970 بالنسبة للميزة التنافسية، وهما أكبر من 0.60 ومنه معامل صدق قوي بالنسبة للمقياسين وهذا ما يشير إلى مصداقية الإجابات وبالتالي فإن الأداة صادقة.

### المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها

سنقوم في هذا المبحث بدراسة البيانات وتحليلها وفقا لأهداف والفرضيات الموضحة، حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية إلى جانب تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان ثم اختيار الفرضيات وإجراء المقارنة وتفسير النتائج.

#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية (أنظر الملحق رقم 03)

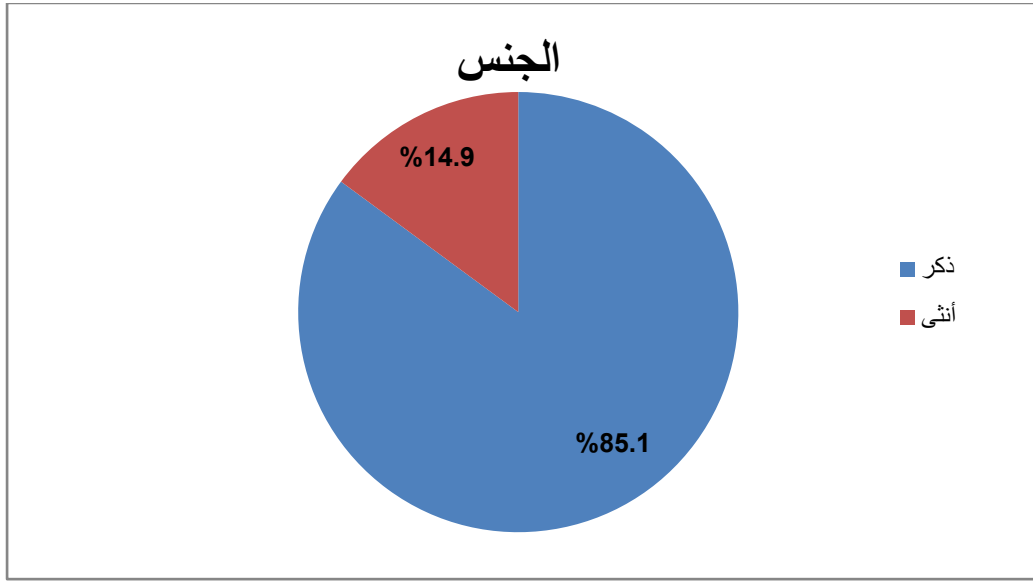
لقد قمنا في هذه الدراسة باعتماد خمسة متغيرات فرعية لأفراد عينة الدراسة حيث تضمنت الآتي:  
**1-الجنس:** من خلال الجدول سيتم التعرف على توزيع أفراد العينة حسب الجنس (ذكر، أنثى).  
الجدول رقم (02-06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	مجموع التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	57	85.1 %
أنثى	10	14.9 %
المجموع	67	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (02-06) والشكل رقم (02-01) أدناه أن أغلبية عملاء البنكين ذكور بنسبة 85.1% من مفردات العينة، أما الإناث بنسبة 14.9 % وهو ما يفسر بأن ميول فئة الإناث لمثل هذه التعاملات لا يلقى إهتماما كبيرا من قبلهم ويمكن إرجاع ذلك إلى عادات وتقاليد المنطقة.

الشكل رقم (02-01): تمثيل عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL2007

2-العمر: من خلال الجدول سيتم التعرف على توزيع أفراد العينة حسب العمر.

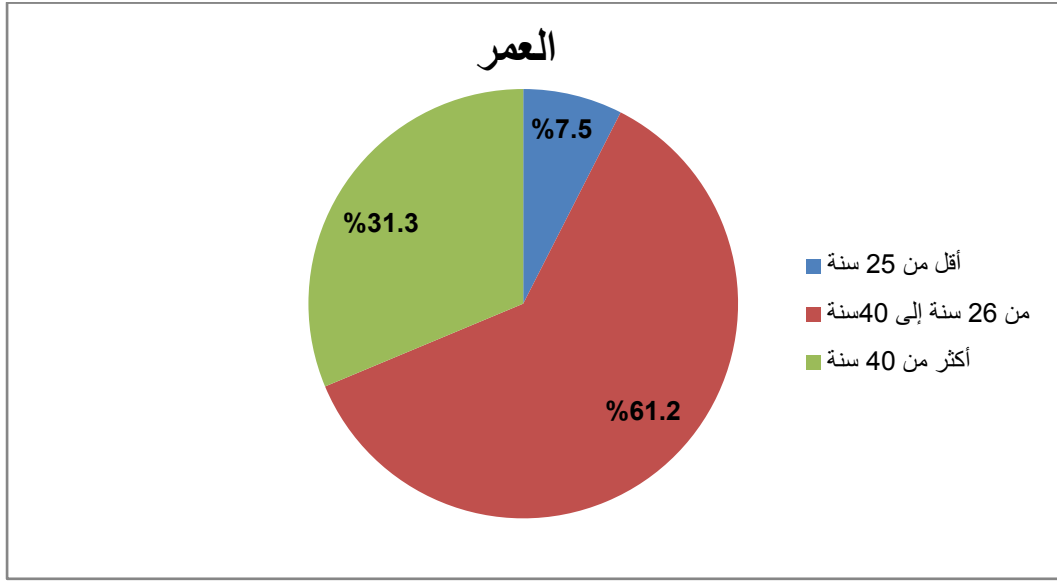
الجدول رقم (02-07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	مجموع التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 25 سنة	5	7.5 %
من 26 سنة إلى 40 سنة	41	61.2 %
أكثر من 40 سنة	21	31.3 %
المجموع	67	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من الجدول أعلاه رقم (02-07) والشكل رقم (02-02) أدناه يتضح أن أعلى نسبة من عملاء البنكين سجلت في الفئة العمرية من 26 سنة إلى 40 سنة بنسبة 61.2% تليها الفئة العمرية لأكثر من 40 سنة بنسبة 31.3% في حين احتلت الفئة العمرية لأقل من 25 سنة النسبة الأقل من أفراد العينة وقد بلغت 7.5%، وهذا قد يكون راجعا لكون الفرد الجزائري لا يقبل على التعامل مع المصارف إلا بعد حصوله على عمل أو قيامه بمشروع ما، وهو ما يتأخر عادة إلى ما بعد سن 26.

الشكل رقم (02-02): تمثيل عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL2007

3-المستوى التعليمي: من خلال الجدول سيتم التعرف على توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

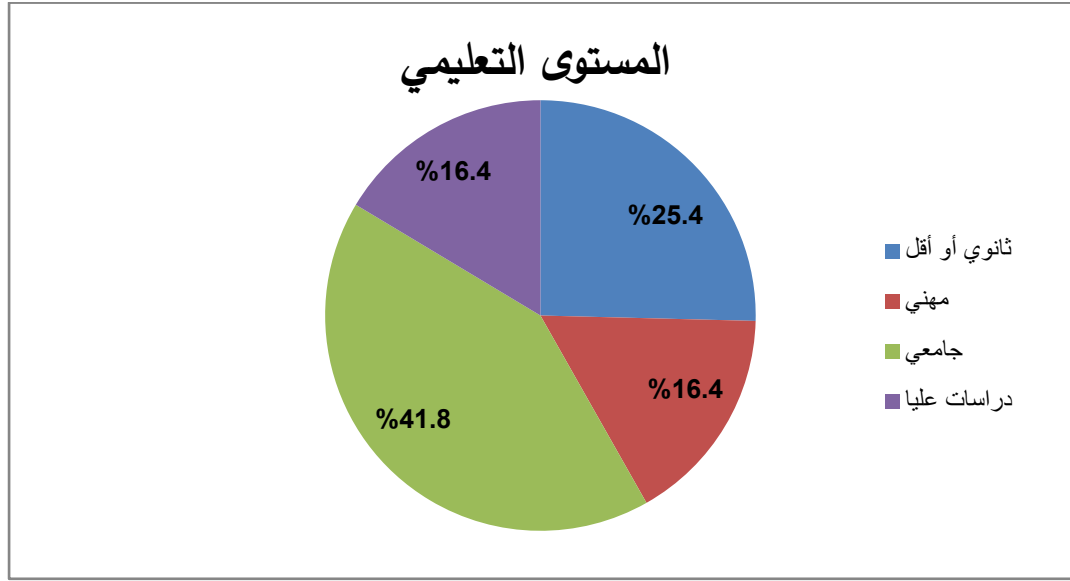
الجدول رقم (02-08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	مجموع التكرارات	المستوى التعليمي
25.4 %	17	ثانوي أو أقل
16.4 %	11	مهني
41.8 %	28	جامعي
16.4 %	11	دراسات عليا
100 %	67	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-08) والشكل رقم (02-03) أدناه أن أغلبية عملاء البنكيين مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 41.8 %، بينما فئة من مستواهم التعليمي ثانوي أو أقل فقد أخذت النسبة 25.4 %، لتليها فئة ذوي المستوى المهني والدراسات العليا بنسبة متساوية 16.4 %، وهو ما يفسر ازدياد التحصيل العلمي وارتفاعه لدى معظم المتعاملين مع البنوك.

الشكل رقم (02-03): تمثيل عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL 2007

4- الوظيفة: من خلال الجدول سيتم التعرف على توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

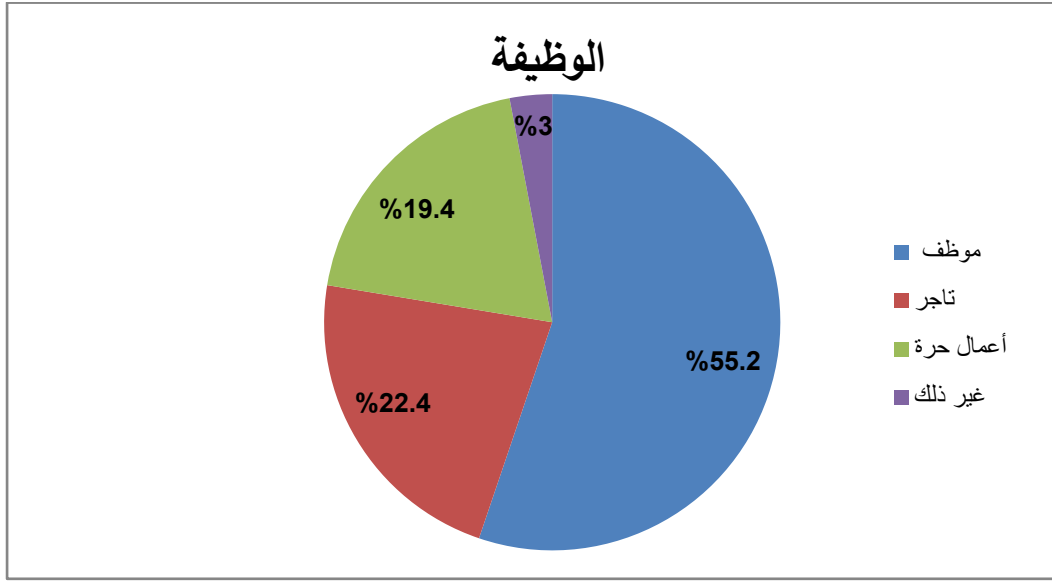
الجدول رقم (02-09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية %
موظف	37	55.2%
تاجر	15	22.4%
أعمال حرة	13	19.4%
غير ذلك	2	3%
المجموع	67	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (02-09) والشكل رقم (02-04) أدناه أن أغلب عملاء البنكين هم من فئة الموظف حيث بلغت نسبتهم 55.2% من المجموع العام، تلتها بعد ذلك فئة التجار بنسبة 22.4%، أما الفئة الثالثة فهي فئة أعمال حرة إذ بلغت نسبتهم 19.4%، في حين احتلت فئة غير ذلك المرتبة الأخيرة بنسبة 3% والذين من المحتمل أن يكونوا من واضعين حسابات التوفير أو أصحاب الشركات، وهذا ما يدل على أن التعاملات البنكية قد أصبحت ضرورية في جميع الميادين.

الشكل رقم (02-04): تمثيل عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL 2007

5- عدد سنوات التعامل مع البنك : من خلال الجدول سيتم التعرف على توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك.

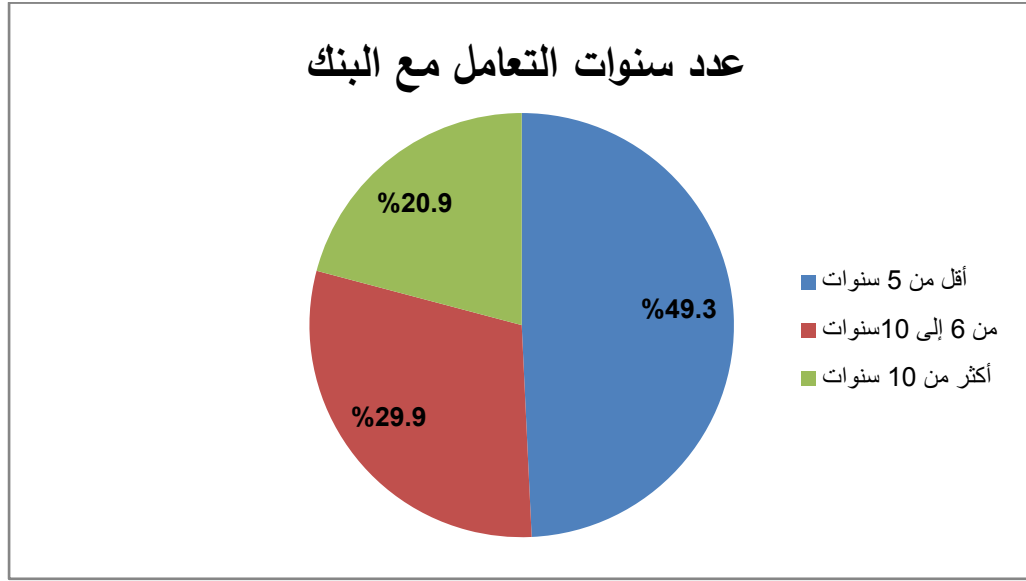
الجدول رقم (02-10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك	مجموع التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 5 سنوات	33	49.3 %
من 6 إلى 10 سنوات	20	29.9 %
أكثر من 10 سنوات	14	20.9 %
المجموع	67	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (02-10) والشكل رقم (02-05) أدناه بأن عدد سنوات التعامل مع البنك كانت الأعلى في فئة التعامل لأقل من 5 سنوات بنسبة 49.3%، ثم تليها فئة التعامل من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 29.9%، بينما تحصلت فئة التعامل لأكثر من 10 سنوات على ما نسبته 20.9% وبالتالي فقد احتلت المرتبة الأخيرة، وربما يفسر ذلك في أن نجاح إستراتيجية إحدى البنوك بتوسيع أنشطتها خلال السنوات السابقة أدى إلى جذب العديد من العملاء للتعامل معها، والاستفادة من الخدمات التي تقدمها تلك البنوك

الشكل رقم (02-05): تمثيل عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL 2007

الفرع الثاني : عرض وتحليل البيانات (أنظر الملحق رقم 03)

سنقوم بالتحليل الإحصائي لاتجاهات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب كل بعد من الأبعاد الأربعة التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لمستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية، ومن اجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس " ليكرت " ذي 3 درجات الذي تم ذكره سابقا.

أولا: تحليل البيانات المتعلقة باتجاهات أفراد العينة لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية

1- بعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية

الجدول رقم (02-11): يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يقدم المصرف البطاقات الائتمانية (فيزا، ماستركارد).	1.82	0.737	محايد
2	يقدم المصرف تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية (تسهيلات السداد).	2.31	0.763	محايد
3	يسهل المصرف استخراج البطاقات (الاستلام الفوري للبطاقة).	2.39	0.758	موافق
4	أشعر بالأمان عند استخدام البطاقات المصرفية الإلكترونية.	2.45	0.784	موافق
	الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية	2.243	0.286	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS



## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

يوضح من خلال الجدول أعلاه رقم (02-11) أن العبارتين (3،4) قد احتلتا المراتب الأولى على التوالي بمتوسط حسابي (2.45)،(2.39) وانحراف معياري (0.784)،(0.758) باتجاه موافق، في حين جاءت العبارتين (1،2) على التوالي في المراتب الثانية بمتوسط حسابي (2.31)، (1.82) وانحراف معياري (0.763)،(0.737) باتجاه محايد، أما المتوسط الكلي لفقرات هذا البعد المتعلقة بالخدمات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية يساوي إلى (2.243) بانحراف معياري (0.286) وبدرجة تقييم اتجاه متوسطة وهذا ما يفسر بأن عملاء البنكين محل الدراسة لديهم فهم ووعي مقبول نسبيا لأهمية استخدام البطاقات المصرفية مما يدل على أن هذا النوع من الخدمات لا يزال في مرحلة التقديم ولم يطبق بالشكل المطلوب بعد.

### 2- بعد الخدمات الإلكترونية عبر الصراف الآلي

الجدول رقم (02-12): يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعد الخدمات الإلكترونية عبر الصراف الآلي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تتاح خدمة الصراف الآلي على مدار الساعة (خدمة 24 ساعة).	2.03	0.921	محايد
2	يتميز الصراف الآلي بسهولة الاستخدام.	2.52	0.785	موافق
3	تنوع الخدمات في الصرافات (التعرف على الرصيد، تحويل، سحب... وغيرها).	2.18	0.796	محايد
4	تتوفر المبالغ النقدية باستمرار في الصراف الآلي.	2.13	0.869	محايد
	<b>الخدمات الإلكترونية عبر الصراف الآلي</b>	<b>2.216</b>	<b>0.214</b>	<b>متوسطة</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (02-12) أن العبارة رقم (2) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.52) وانحراف معياري (0.785) باتجاه موافق، وقد جاءت العبارتين (3،4) على التوالي في المراتب الثانية بمتوسط حسابي (2.18)،(2.13) وانحراف معياري (0.796)،(0.869) باتجاه محايد، في حين جاءت العبارة رقم (1) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.03) وانحراف معياري (0.921) باتجاه محايد، كما لوحظ في الأخير أن أغلب العبارات في جدول المتوسطات الحسابية باتجاه محايد، أما المتوسط الكلي لفقرات هذا البعد المتعلقة بالخدمات الإلكترونية عبر الصراف الآلي يساوي إلى (2.216) بانحراف معياري (0.214) وبدرجة تقييم اتجاه متوسطة وهذا ما يفسر بأن عملاء البنكين محل الدراسة أحيانا ما يتوجهون لاستخدام الصراف الآلي وقد يرجع ذلك للأعطال المتكررة التي قد تكون ناتجة عن مشاكل في الشبكة أو لأسباب تقنية خاصة بالجهاز نفسه أو لعدم توفر النقود في بعضها

### 2- بعد الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت

الجدول رقم (02-13): يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعد الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يقوم موقع المصرف الإلكتروني بتقديم معلومات عامة ومفصلة عنه وعن المنتجات والخدمات المقدمة من قبله وكيفية الاستفادة منها.	2.12	0.826	محايد

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

2	يسمح الموقع الإلكتروني للمصرف بوصول العميل لحساباته وإدارتها وتسديد قيمة فواتيره والتحويل بين حساباته.	1.91	0.753	محايد
3	أستطيع تلقي الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني وبسرعة عبر موقع المصرف الإلكتروني.	1.94	0.814	محايد
	الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت	<b>1.990</b>	<b>0.114</b>	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (02-13) أن العبارة رقم (1) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.12) وانحراف معياري (0.826) باتجاه محايد، وقد جاءت العبارتين (2،3) على التوالي في المراتب الثانية بمتوسط حسابي (1.94)،(1.91) وانحراف معياري (0.814)،(0.753) باتجاه محايد، كما لوحظ في الأخير أن كل العبارات في جدول المتوسطات الحسابية باتجاه محايد ، أما المتوسط الكلي لفقرات هذا البعد المتعلقة بالخدمات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت يساوي إلى (1.990) بانحراف معياري (0.114) وبدرجة تقييم اتجاه متوسطة وهذا ما يخسر بأن عملاء البنكين محل الدراسة نادرا ما يتوجهون لاستخدام شبكة الإنترنت وقد يرجع ذلك إلى قلة انتشار الخدمات التنفيذية نظرا لحساسية هذا النوع من الخدمات، واقتصارها على تقديم خدمات معلوماتية فقط.

### 4-بعد الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف النقال

الجدول رقم (02-14): يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعد الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف النقال

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يرسل المصرف قائمة العمليات (سحب، شراء، إيداع، تحويل،...) والتي تتم على حسابي بشكل مستمر عن طريق الرسائل القصيرة SMS.	2.54	0.745	موافق
2	يزودني المصرف بالعروض التسويقية (خصومات، مميزات، مكافآت،...) عن طريق الرسائل القصيرة SMS.	2.18	0.869	محايد
3	يقوم المصرف بإرسال أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة SMS.	1.82	0.815	محايد
	الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف النقال	<b>2.179</b>	<b>0.357</b>	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (02-14) أن العبارة رقم (1) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (0.745) باتجاه موافق، وقد جاءت العبارتين (2،3) على التوالي في المراتب الثانية بمتوسط حسابي (2.18)،(1.82) وانحراف معياري (0.869)،(0.815) باتجاه محايد، كما لوحظ في الأخير أن أغلب العبارات في جدول المتوسطات الحسابية باتجاه محايد ، أما المتوسط الكلي لفقرات هذا البعد المتعلقة بالخدمات الإلكترونية عبر الهاتف النقال يساوي إلى (2.179) بانحراف معياري (0.357) وبدرجة تقييم اتجاه متوسطة وهذا ما يخسر بأن عملاء البنكين محل الدراسة أحيانا ما يتوجهون لاستخدام الهاتف النقال، وقد يرجع ذلك إلى أن بعضا من

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

هذه الرسائل قد يراها الكثير من العملاء على أنها مصدر للإزعاج إلى جانب عدم دقة ووضوح وكثرة الأخطاء والعيوب عند إرسال الرسائل للعملاء.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة باتجاهات أفراد العينة لأبعاد الميزة التنافسية

### 1- بعد الكلفة

الجدول رقم (02-15): يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده الكلفة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تعمل الخدمات المصرفية الإلكترونية على تخفيض المصاريف الإدارية (كالمعاملات الورقية.....).	2.07	0.841	محايد
2	تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تخفيض تكلفة الخدمة.	2.40	0.698	موافق
3	تساهم تكلفة الإنترنت المنخفضة ورسائل (SMS) المجانية، في زيادة الإقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية.	2.33	0.746	محايد
4	يهتم المصرف بتقديم خدمات للعملاء بأسعار تنافسية مقارنة مع المصارف الأخرى.	2.31	0.820	محايد
	الكلفة	2.280	0.141	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (02-15) أن العبارة رقم (2) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.40) وانحراف معياري (0.698) باتجاه موافق، وقد جاءت العبارتين (3،4) على التوالي في المراتب الثانية بمتوسط حسابي (2.33)، (2.31) وانحراف معياري (0.746)، (0.820) باتجاه محايد، في حين جاءت العبارة رقم (1) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.07) وانحراف معياري (0.841) باتجاه محايد، كما لوحظ في الأخير أن أغلب العبارات في جدول المتوسطات الحسابية باتجاه محايد، أما المتوسط الكلي لفقرات هذا البعد المتعلقة بالكلفة يساوي إلى (2.280) بانحراف معياري (0.141) وبدرجة تقييم اتجاه متوسطة وبالتالي فإن مستوى الكلفة لدى البنكين محل الدراسة هو مستوى مقبول نسبيا من وجهة نظر عملائهم، وقد يرجع ذلك إلى أن أغلب العملاء لا يزالون يميلون لاستخدام الخدمات المصرفية التقليدية على الخدمات المصرفية الإلكترونية.

### 2- بعد الجودة

الجدول رقم (02-16): يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده الجودة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يقدم المصرف خدمات جودتها تفوق جودة خدمات المنافسين.	2.12	0.826	محايد
2	تتم عملية استقصاء آراء العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة بغرض تطوير تصميم الخدمة.	1.82	0.695	محايد
3	يقوم موظفو المصرف بتقديم الخدمات التي يقدمها المصرف بالشكل	2.24	0.836	محايد

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

			الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.	
موافق	0.682	2.54	عندما يواجه العميل مشكلة ما فإن موظفو المصرف يبدو اهتماما صادقا بحلها.	4
متوسطة	<b>0.296</b>	<b>2.179</b>	الجودة	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (02-16) أن العبارة رقم (4) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (0.682) باتجاه موافق، وقد جاءت العبارتين (1،3) على التوالي في المراتب الثانية بمتوسط حسابي (2.24)،(2.12) وانحراف معياري (0.836)،(0.826) باتجاه محايد، في حين جاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.82) وانحراف معياري (0.695) باتجاه محايد، كما لوحظ في الأخير أن أغلب العبارات في جدول المتوسطات الحسابية باتجاه محايد، أما المتوسط الكلي لفقرات هذا البعد المتعلقة بالجودة يساوي إلى (2.179) بانحراف معياري (0.296) وبدرجة تقييم اتجاه متوسطة وبالتالي فإن مستوى الجودة لدى البنكين محل الدراسة هو مستوى مقبول نسبيا من وجهة نظر عملائهم، وقد يرجع ذلك إلى أن البنكين يكتفيان بتقديم خدمات فقط دون الحرص على المبادرة بتطويرها أو البحث عن النقص إلى جانب نقص اهتمام البنكين بآراء العملاء.

### 3- بعد المرونة

الجدول رقم (02-17): يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده المرونة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يملك الموظفون في المصرف مهارات متعددة تجعلهم أكثر قدرة على التجاوب مع متطلبات العملاء.	2.34	0.729	موافق
2	يملك المصرف القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من الخدمات.	2.18	0.833	محايد
3	يملك المصرف القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصميم خدماته.	2.22	0.813	محايد
	المرونة	<b>2.249</b>	<b>0.083</b>	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (02-17) أن العبارة رقم (1) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.34) وانحراف معياري (0.729) باتجاه موافق، وقد جاءت العبارتين (2،3) على التوالي في المراتب الثانية بمتوسط حسابي (2.22)،(2.18) وانحراف معياري (0.813)،(0.833) باتجاه محايد، كما لوحظ في الأخير أن أغلب العبارات في جدول المتوسطات الحسابية باتجاه محايد، أما المتوسط الكلي لفقرات هذا البعد المتعلقة بالمرونة يساوي إلى (2.249) بانحراف معياري (0.083) وبدرجة تقييم اتجاه متوسطة وبالتالي فإن مستوى المرونة لدى البنكين محل الدراسة هو مستوى مقبول نسبيا من وجهة نظر عملائهم، وقد يرجع ذلك إلى عدم استجابة البنكين للتغيرات الحاصلة في أذواق العملاء وعدم قدرتهم على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغباتهم إلى حد ما ومحدودية منتجاتهم.

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

4- بعد التسليم

الجدول رقم (02-18): يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعد التسليم

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يلتزم المصرف بالمواعيد المحددة عند تقديم خدماته إلى العملاء باستمرار.	2.31	0.802	محايد
2	يمتلك المصرف القدرة على تقديم خدماته للعملاء في وقت أسرع من المنافسين.	2.15	0.821	محايد
3	يتم الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية بشكل فوري، مما يقلل من وقت الانتظار.	2.09	0.883	محايد
4	لدى المصرف خدمات إلكترونية تسهل وتسرع تسليم المنتجات للعملاء.	2.07	0.858	محايد
	التسليم	2.157	0.109	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (02-18) أن العبارة رقم (1) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (0.802) باتجاه محايد، وقد جاءت العبارتين (2,3) على التوالي في المراتب الثانية بمتوسط حسابي (2.15)، (2.09) وانحراف معياري (0.821)، (0.883) باتجاه محايد، في حين جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.07) وانحراف معياري (0.858) باتجاه محايد، كما لوحظ في الأخير أن كل العبارات في جدول المتوسطات الحسابية باتجاه محايد، أما المتوسط الكلي لفقرات هذا البعد المتعلقة بالتسليم يساوي إلى (2.157) بانحراف معياري (0.109) وبدرجة تقييم اتجاه متوسطة وبالتالي فإن مستوى التسليم لدى البنكين محل الدراسة هو مستوى مقبول نسبيا من وجهة نظر عملائهم، وقد يرجع ذلك إلى استخدام البنكين لأساليب تقليدية تبطئ من عملية تسليم الخدمات للعملاء وتطيل من فترة الانتظار، لذا يستوجب على إدارة البنكين السعي إلى الرفع من مستوى التسليم لأعلى مستوى لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين البنوك وجذب العملاء.

5- بعد الإبداع

الجدول رقم (02-19): يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعد الإبداع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يسعى المصرف لتقديم خدمات لم يسبق تقديمها.	2.21	0.897	محايد
2	يقوم المصرف بابتكار طرق جديدة (ابتكار الترويج، التوزيع، السعر...)	2.27	0.730	محايد
	لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية.			
3	يعمل المصرف على تطوير خدماته اعتمادا على رغبات عملائه.	2.22	0.755	محايد
4	يستخدم المصرف أساليب حديثة في تقديم خدماته مقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى.	2.09	0.848	محايد

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

متوسطة	0.077	2.198	الإبداع
--------	-------	-------	---------

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (02-19) أن العبارة رقم (2) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.27) وانحراف معياري (0.730) باتجاه محايد، وقد جاءت العبارتين (1،3) على التوالي في المراتب الثانية بمتوسط حسابي (2.22)، (2.21) وانحراف معياري (0.755)، (0.897) باتجاه محايد، في حين جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.09) وانحراف معياري (0.848) باتجاه محايد، كما لوحظ في الأخير أن كل العبارات في جدول المتوسطات الحسابية باتجاه محايد، أما المتوسط الكلي لفقرات هذا البعد المتعلقة بالإبداع يساوي إلى (2.198) بانحراف معياري (0.077) وبدرجة تقييم اتجاه متوسطة وبالتالي فإن مستوى الإبداع لدى البنكين محل الدراسة هو دون مستوى تطلعات العملاء عينة الدراسة، وقد يرجع ذلك إلى غياب ثقافة الابتكار والإبداع لدى متخذي القرار في جميع المجالات والنشاطات التسويقية واستخدام تقنيات دون العمل على تطويرها.

### الفرع الثالث: اختبار الفرضيات

سنناقش في هذا الجزء مدى قبول أو رفض الفرضيات التي تم صياغتها كالتالي:

#### الفرضية الأولى:

لاختبار فرضية الدراسة الأولى جمعت الأسئلة التي تخص هذه الفرضية والقائلة بأن: "مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنكين جيد"، ومن خلال الجداول السابقة التي توضح إجابات أفراد العينة نستعرض الجدول الآتي لوضوح ترتيب أولوية الأبعاد:

الجدول رقم (02-20): يوضح درجة موافقة أفراد العينة لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية	2.243	0.286	متوسطة
2	الخدمات الإلكترونية عبر الصراف الآلي	2.216	0.214	متوسطة
3	الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت	1.990	0.114	متوسطة
4	الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف النقال	2.179	0.357	متوسطة
	الخدمات المصرفية الإلكترونية	2.167	0.246	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (02-20) نلاحظ أن درجة موافقة العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية الكلية للبنكين محلا لدراسة جاءت متوسطة، وهو ما يعني أن العملاء يعتقدون أن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم ليست بالمستوى المطلوب وأنها لم ترقى إلى مستوى تطلعاتهم، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 2.167 وانحراف معياري يساوي 0.246، حيث احتل بعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.243 وانحراف معياري بلغ 0.286 في حين احتل بعد الخدمات الإلكترونية عبر الصراف الآلي المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.216 وانحراف معياري يساوي 0.214، أما بعد الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف النقال فجاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.179 وانحراف معياري يساوي 0.357،

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

في حين جاء بعد الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 1.990 وبانحراف معياري يساوي 0.114، لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي نصت على أن "مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنكين متوسط"، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها انخفاض الوعي المصرفي وخصوصا في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية إضافة إلى تدني مستوى الخدمة الإلكترونية المصرفية المقدمة من قبل البنكين، وبالتالي فإن العملاء يفضلون التعامل مع الموظف بدلا من القنوات الإلكترونية وهو ما أدى إلى انخفاض انتشار وتطور الخدمات المصرفية الإلكترونية.

### الفرضية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية بين البنكين" ولاختبار هذه الفرضية سيتم استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين وذلك بالاعتماد على قاعدة الشروط التالية:

- أن تكون البيانات كمية؛

- أن تكون العينة عشوائية؛

- تجانس العينة؛

- الإعتدالية (التوزيع الطبيعي) لكل من عيني البحث؛

ومنه فإن الشرطين الأول والثاني متوفرين بقي أن نتحقق من الشرطين المتبقين:

أولا: لنتحقق من شرط التجانس

الجدول رقم (02-21): يوضح اختبار ليفين للتجانس

Sig	قيمة اختبار F
0.913	0.012

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (02-21) أن قيمة اختبار ليفين للتجانس تساوي إلى  $F=0.012$  عند

مستوى معنوية  $Sig=0.913$  وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  ومنه نستنتج أن شرط التجانس محقق.

ثانيا: لنتحقق من شرط الإعتدالية

الجدول رقم (02-22): يوضح اختبار التوزيع الطبيعي كلموغروف-سيمرنوف

اختبار كلموغروف-سيمرنوف Kolmogorov-Smirnov				الخدمات المصرفية الإلكترونية
Sig	درجة الحرية	قيم الاختبار	البنك	
0.200	33	0.080	BADR	
0.200	34	0.120	AGB	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (02-22) أن قيمة الاختبار للخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك BADR تساوي إلى 0.080 بدرجة حرية 33 عند مستوى معنوية Sig=0.2 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  ومنه نستطيع القول بأن شرط الإعتدالية محقق، وكما نلاحظ أن قيمة الاختبار للخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك AGB تساوي إلى 0.120 بدرجة حرية 34 عند مستوى معنوية Sig=0.2 وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  مما يدل على تحقق شرط الإعتدالية (البيانات تتبع التوزيع الطبيعي).  
ومنه نستطيع استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين.

ثالثا: نتائج الاختبار

الجدول رقم (02-23): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للخدمات المصرفية الإلكترونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البنك	الخدمات المصرفية الإلكترونية
3.909	24.03	BADR	
3.956	36.47	AGB	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (02-23) أن المتوسط الحسابي للخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك BADR يساوي إلى 24.03 بانحراف معياري قدر ب 3.909، بينما المتوسط الحسابي للخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك AGB يساوي إلى 36.47 بانحراف معياري 3.956، ومنه نستطيع القول بأن مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنكين مختلف وهذا ما تأكده نتائج الاختبار.

الجدول رقم (02-24): يوضح اختبار T لعينتين مستقلتين

اختبار T لعينتين مستقلتين		
Sig	درجة الحرية	قيمة اختبار T
0.000	65	-12.944

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (02-24) أن قيمة اختبار T تساوي إلى -12.944 بدرجة حرية 65 عند مستوى معنوية Sig=0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية بين البنكين، بحيث يمكن إرجاع ذلك إلى تفوق بنك AGB على بنك BADR لكونه بنك خاص وبالتالي فإن درجة التدخل الحكومي في عمله البنكي تكون منخفضة بعكس بنك BADR، وهذا ما يجعله حرا في إتخاذ قراراته سواء في



## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

مجال الإستثمار أو في أداء الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، الأمر الذي يدفعه إلى تحديث إدارته والزيادة من كفاءة هذه الخدمات، التي تعتبر بدورها عاملا من عوامل جذب العميل.

### الفرضية الثالثة:

لاختبار فرضية الدراسة الثالثة جمعت الأسئلة التي تخص هذه الفرضية والقائلة بأن: "مستوى الميزة التنافسية للبنكين عالي"، ومن خلال الجداول السابقة التي توضح إجابات أفراد العينة نستعرض الجدول الآتي لمقترح ترتيب أولوية الأبعاد:

الجدول رقم (02-25): يوضح درجة موافقة أفراد العينة لأبعاد الميزة التنافسية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	الكلفة	2.280	0.141	متوسطة
2	الجودة	2.179	0.296	متوسطة
3	المرونة	2.249	0.083	متوسطة
4	التسليم	2.157	0.109	متوسطة
5	الإبداع	2.198	0.077	متوسطة
	الميزة التنافسية	2.211	0.154	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (02-25) نلاحظ أن درجة موافقة العملاء على الميزة التنافسية الكلية للبنكين محل الدراسة جاءت متوسطة، وهو ما يعني أن العملاء يعتقدون أن الميزة التنافسية للبنكين ليست بالمستوى المطلوب، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 2.211 وانحراف معياري يساوي 0.154، واحتل بعد الكلفة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.280 وانحراف معياري بلغ 0.141 في حين احتل بعد المرونة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.249 وانحراف معياري يساوي 0.083 أما بعد الإبداع فجاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.198 وانحراف معياري يساوي 0.077، كما كانت رتبة بعد الجودة الراجعة بمتوسط حسابي قدره 2.179 وانحراف معياري يساوي 0.296، في حين جاء بعد التسليم المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.157 وانحراف معياري يساوي 0.109، لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي نصت على أن "مستوى الميزة التنافسية للبنكين متوسط"، وقد يرجع ذلك إلى قدرة المنافسين على تقليد الميزة التنافسية للبنكين، وبالتالي فإن استدامة الميزة التنافسية ليست بالأمر السهل، خاصة في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالتطور التكنولوجي السريع والتنافس الشديد.

### الفرضية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الميزة التنافسية بين البنكين" وبنفس الشروط السابقة سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار T لعينتين مستقلتين ويمكن توضيحها كالتالي:

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

أولاً: للتحقق من شرط التجانس

الجدول رقم (02-26): يوضح اختبار ليفين للتجانس

مستوى الدلالة Sig	قيم اختبار ليفيني F
0.008	7.496

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (02-26) أن قيمة اختبار ليفين للتجانس تساوي إلى  $F = 7.496$  عند مستوى معنوية  $Sig = 0.008$  وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  ومنه نستنتج بأن شرط التجانس غير محقق.

ثانياً: للتحقق من شرط الإعتدالية

الجدول رقم (02-27): يوضح اختبار التوزيع الطبيعي شابيرو-ويلك

اختبار شابيرو-ويلك Shapiro-Wilk				الميزة التنافسية
Sig	درجة الحرية	قيم الاختبار	البنك	
0.514	33	0.971	<b>BADR</b>	
0.136	34	0.951	<b>AGB</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (02-27) أن قيمة الاختبار للميزة التنافسية لبنك **BADR** تساوي إلى 0.971 بدرجة حرية 33 عند مستوى معنوية  $Sig = 0.514$  وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  ومنه نستطيع القول بأن شرط الإعتدالية محقق، وكما نلاحظ أن قيمة الاختبار للميزة التنافسية لبنك **AGB** تساوي إلى 0.951 بدرجة حرية 34 عند مستوى معنوية  $Sig = 0.136$  وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  مما يدل على تحقق شرط الإعتدالية (البيانات تتبع التوزيع الطبيعي).

ثالثاً: نتائج الاختبار

الجدول رقم (02-28): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للميزة التنافسية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البنك	الميزة التنافسية
7.565	33.33	<b>BADR</b>	
4.560	50.41	<b>AGB</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (02-28) أن المتوسط الحسابي للميزة التنافسية لبنك BADR يساوي إلى 33.33 بانحراف معياري قدر ب 7.565، بينما المتوسط الحسابي للميزة التنافسية لبنك AGB يساوي إلى 50.41 بانحراف معياري 4.560، ومنه نستطيع القول أن مستوى الميزة التنافسية للبنكين مختلفين وهذا ما تأكده نتائج الاختبار.

الجدول رقم (02-29): يوضح اختبار T لعينتين مستقلتين

اختبار T لعينتين مستقلتين		
Sig	درجة الحرية	قيمة اختبار T
0.000	52.250	-11.151

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (02-29) أن قيمة اختبار T تساوي إلى -11.151 بدرجة حرية 65 عند مستوى معنوية Sig=0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الميزة التنافسية بين البنكين، بحيث يمكن إرجاع ذلك إلى تفوق بنك AGB على بنك BADR ويرجع ذلك إلى تعدد أشكال وأنماط الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبله إلى جانب سرعته في إنجاز المعاملات ومراعاته لاحتياجات العملاء، الأمر الذي يجعله متميزا بعكس بنك BADR فخدماته تقليدية ومعاملاته تستغرق وقتا طويلا في إنجازها ، الأمر الذي يحقق لبنك AGB مزايا عديدة.

### الفرضية الخامسة:

تنص هذه الفرضية على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية" حيث تم اختبار العلاقة باستعمال معامل الارتباط بيرسون والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-30): يوضح معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية

Sig	معامل الارتباط Pearson
0.000	0.853

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

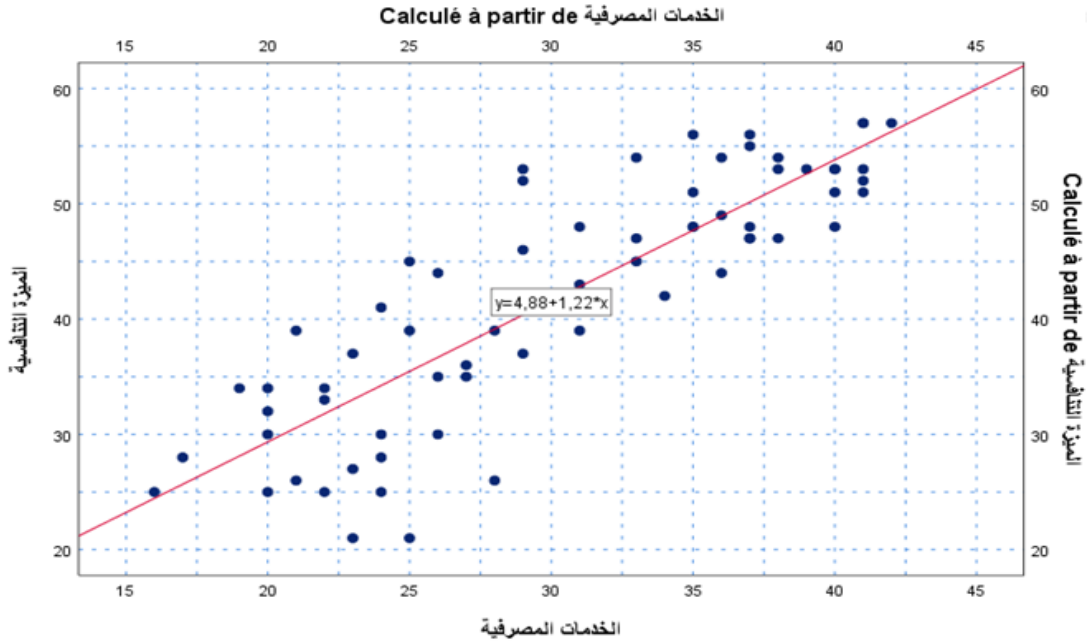
نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-30) أن هناك ارتباط طردي بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية يساوي إلى R=0.853 عند مستوى معنوية Sig=0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  وهذا ما يثبت من صحة الفرضية، وبالتالي فإن إدخال الخدمات المصرفية الإلكترونية يسهل المعاملات في البنكين من خلال الخدمات المصرفية المباشرة للعملاء عن طريق القنوات الإلكترونية المختلفة التي تمنح العميل قمة المرونة والسهولة لإتمام معاملاته المصرفية بأمان وراحة على مدار الساعة والتي تحكم بين البنوك في مستوى تقديمها لهذا النوع من الخدمات، الأمر الذي يكسبها ميزة تنافسية.

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

ومن هنا نستنتج بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية تساهم إيجابيا في تعزيز الميزة التنافسية، والتي تلعب دورا مهما في زيادة مكانة البنك واكتسابه لميزات تنافسية.

والشكل التالي يوضح ذلك:

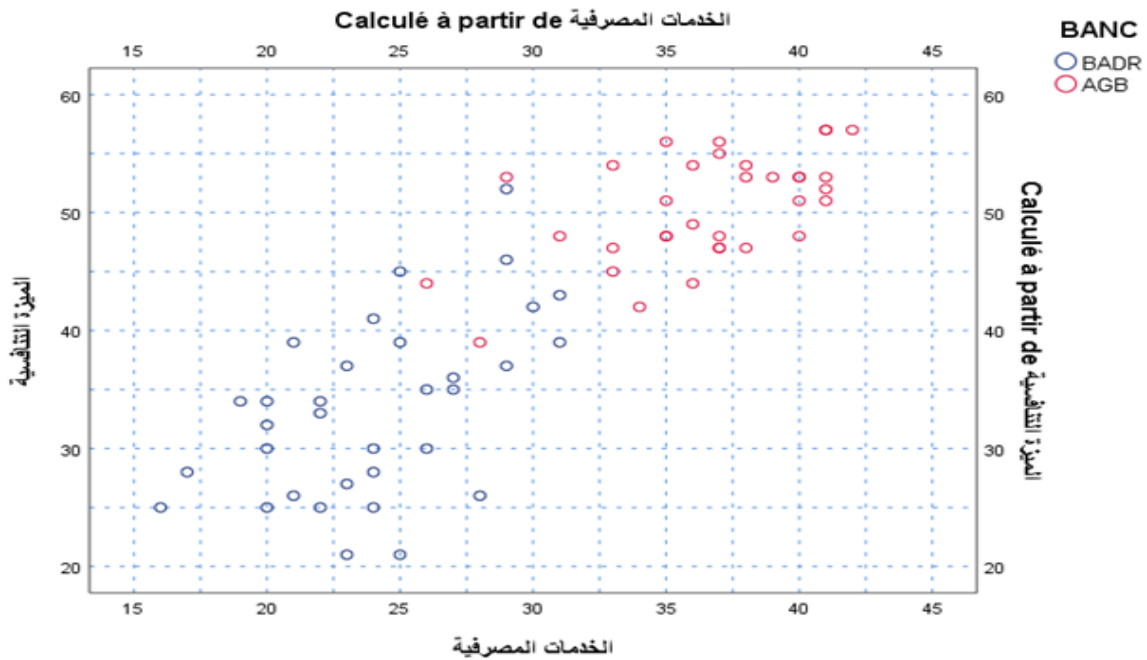
الشكل رقم (02-06): يوضح العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الشكل رقم (02-06) أن عددا من مساقط المتغيرات للبنكين تمر با لخط الذي يمثل معادلة معامل الارتباط بيرسون، الذي يتجه نحو الأعلى مما يعني بأن النقاط ممثلة جيدا، وهذا ما يثبت من صحة الفرضية.

الشكل رقم (02-07): يوضح اختلاف علاقة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالميزة التنافسية بين البنكين



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

يتضح من الشكل أعلاه رقم (02-07) أن الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية لبنك AGB أعلى من بنك BADR، فمساقط متغيرات بنك AGB تقترب نحو الأعلى وهذا يعني أن النقاط ممثلة جيدا، بعكس مساقط متغيرات بنك BADR فهي تقترب نحو الأسفل وهذا يعني أن النقاط ممثلة بصورة سيئة، الناتجة عن ضعف اعتماده على الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة واعتماده على خدمات مصرفية تقليدية بدرجة كبيرة، وبالتالي فإن بنك AGB يتفوق على بنك BADR، ويعود ذلك إلى قدرته على توفير خدمات مصرفية حديثة ومتطورة أكسبته ميزة تنافسية، فبالرغم من حداثة نشأته استطاع أن يواكب ويجاري بنك BADR، والذي بدوره لا يزال يعتمد على خدمات مصرفية تقليدية بدرجة كبيرة.

### المطلب الثاني: مناقشة النتائج

من خلال الدراسة الميدانية التي طبقت على الوكالتين البنكيتين (وكالة بنك BADR، ووكالة بنك AGB) تم التوصل إلى النتائج التالية:

#### الفرع الأول : نتائج تحليل البيانات الشخصية

- 1- هيمنة جنس الذكور على عملاء الوكالتين إذ بلغت نسبتهم 85.1 %، وهو ما يفسر بأن ميول فئة الإناث لمثل هذه التعاملات لا يلقى إهتماما كبيرا من قبلهم ويمكن إرجاع ذلك إلى عادات وتقاليد المنطقة؛
- 2- نسبة 61.2 % من عملاء البنكين تتراوح أعمارهم بين 26 و40 سنة، وتفسر هذه النتيجة بالنسبة للبنكين في أن الفرد الجزائري لا يقبل على التعامل مع المصارف إلا بعد حصوله على عمل أو قيامه بمشروع ما، وهو ما يتأخر عادة إلى ما بعد سن 26؛
- 3- نسبة كبيرة من عملاء البنكين لديهم مستوى التعليمي الجامعي حيث قدرت النسبة بـ 41.8 %، وهو ما يفسر ازدياد التحصيل العلمي وارتفاعه لدى معظم المتعاملين مع البنوك؛
- 4- جمعت الدراسة بين عملاء البنكين ذوي وظائف مختلفة، إلا أن غالبيتهم من فئة الموظفين بحيث يقدرون بنسبة 55.2 %، وهو ما يفسر توجه مختلف المصالح للتعامل معه، مما يدل على أن التعاملات البنكية أصبحت ضرورية في جميع الميادين؛
- 5- نسبة 49.3 % تعاملوا مع البنكين لمدة نقل عن 5 سنوات حيث تعد الأكثر في سنوات التعامل مع البنك، وهذا ما يفسر في أن نجاح إستراتيجية إحدى البنكين بتوسيع أنشطتها خلال السنوات السابقة أدى إلى جذب العديد من العملاء للتعامل معها، والاستفادة من الخدمات التي تقدمها تلك البنوك

#### الفرع الثاني : نتائج تحليل البيانات المستمدة من اتجاهات أفراد عينة الدراسة

لقد خلصت دراسة وتحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة لعبارات وأسئلة الاستبيان إلى مايلي:

- 1- أن اتجاه العام لآراء عملاء البنكين (AGB, BADR) لبعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية كان نحو اتجاه متوسط، بمتوسط حسابي قدر بـ 2.243 وانحراف معياري 0.286، وأن العبارة (4) قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2.45 وانحراف معياري 0.784، والعبارة (1) قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 1.82 وانحراف معياري 0.737 وعليه نفس النتائج بأن عملاء البنكين لديهم فهم ووعي مقبول

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

نسبياً لأهمية استخدام البطاقات المصرفية مما يدل على أن هذا النوع من الخدمات لا يزال في مرحلة التقديم ولم يخلق بالشكل المطلوب بعد؛

2- أن الاتجاه العام لبعده الخدمات الإلكترونية عبر الصراف الآلي كان نحو اتجاه متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب 2.216 وانحراف معياري 0.214 وأن العبارة (3) قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.18 وانحراف معياري 0.796، والعبارة (1) قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 2.03 وانحراف معياري 0.921، وعليه نفس النتيجة على أن عملاء البنكين (AGB,BADR) أحياناً ما يتوجهون لاستخدام الصراف الآلي وقد يرجع ذلك للأعطال المتكررة التي قد تكون ناتجة عن مشاكل في الشبكة أو لأسباب تقنية خاصة بالجهاز نفسه أو لعدم توفر النقود في بعضها؛

3- أن الاتجاه العام لبعده الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت كان نحو اتجاه متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب 1.990 وانحراف معياري 0.114، حيث حازت العبارة (1) على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.12 وانحراف معياري 0.826، بينما حازت العبارة (2) على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.91 وانحراف معياري 0.753 وتفسر النتيجة بأن عملاء البنكين (AGB,BADR) نادراً ما يتوجهون لاستخدام شبكة الإنترنت وقد يرجع ذلك إلى قلة انتشار الخدمات التنفيذية نظراً لحساسية هذا النوع من الخدمات، واقتصارها على تقديم خدمات معلوماتية فقط؛

4- أن الاتجاه العام لبعده الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف النقال كان نحو اتجاه متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب 2.179 وانحراف معياري 0.357 وعليه تفسر النتيجة بأن بعضاً من هذه الرسائل قد يراها الكثير من العملاء بمثابة مصدر للإزعاج إلى جانب عدم دقة ووضوح وكثرة الأخطاء والعيوب عند إرسال الرسائل للعملاء؛

5- أن الاتجاه العام لبعده الكلفة كان نحو اتجاه متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب 2.280 وانحراف معياري 0.141، حيث حازت العبارة (2) على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.40 وانحراف معياري 0.698، بينما حازت العبارة (1) على أدنى متوسط حسابي قدر ب 2.07 وانحراف معياري 0.841 وعليه نفس النتيجة إلى أن أغلب عملاء البنكين لا يزالون يميلون لاستخدام الخدمات المصرفية التقليدية على الخدمات المصرفية الإلكترونية؛

6- أن الاتجاه العام لبعده الجودة كان نحو اتجاه متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب 2.179 وانحراف معياري 0.296 حيث حازت العبارة (4) على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.54 وانحراف معياري 0.682، بينما حازت العبارة (2) على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.82 وانحراف معياري 0.695، وعليه نفس النتائج بأن عملاء البنكين (AGB,BADR) لديهم فهم ووعي مقبول نسبياً لمستوى الكلفة، مما يدل على أن البنكين يكتفیان بتقديم خدمات فقط دون الحرص على المبادرة بتطويرها أو البحث عن النقائص إلى جانب نقص اهتمام البنكين بآراء العملاء؛

7- أن الاتجاه العام لبعده المرونة كان نحو اتجاه متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب 2.249 وانحراف معياري 0.083 حيث حازت العبارة (1) على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.34 وانحراف معياري 0.729، بينما حازت العبارة (2) على أدنى متوسط حسابي قدر ب 2.18 وانحراف معياري 0.833، وعليه نفس النتائج بأن عملاء البنكين لديهم فهم ووعي مقبول نسبياً لمستوى المرونة، وقد يرجع ذلك إلى عدم استجابة البنكين للتغيرات الحاصلة في أذواق العملاء وعدم قدرتهم على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبتهم إلى حد ما ومحدودية منتجاتهم؛

## الفصل الثاني: ...دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة

- 8- أن الاتجاه العام لبعء التسليم كان نحو اتجاه متوسط, بمتوسط حسابي قدر ب 2.157 وانحراف معياري 0.109 حيث حازت العبارة (1) على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.31 وانحراف معياري 0.802، بينما حازت العبارة (4) على أدنى متوسط حسابي قدر ب 2.07 وانحراف معياري 0.858، وعليه نفس النتائج بأن عملاء البنكين (AGB,BADR) لديهم فهم ووعي مقبول نسبيا لمستوى التسليم، وقد يرجع ذلك إلى استخدام البنكين لأساليب تقليدية تبطئ من عملية تسليم الخدمات للعملاء وتطيل من فترة الانتظار؛
- 9- أن الاتجاه العام لبعء الإبداع كان نحو اتجاه متوسط, بمتوسط حسابي قدر ب 2.198 وانحراف معياري 0.077 حيث حازت العبارة (2) على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.27 وانحراف معياري 0.730، بينما حازت العبارة (4) على أدنى متوسط حسابي قدر ب 2.09 وانحراف معياري 0.848، وعليه نفس النتائج بأن عملاء البنكين (AGB,BADR) لديهم فهم ووعي مقبول نسبيا لمستوى الإبداع، وقد يرجع ذلك إلى غياب ثقافة الابتكار والإبداع لدى متخذي القرار في جميع المجالات والنشاطات التسويقية واستخدام تقنيات دون العمل على تطويرها؛

### خلاصة الفصل

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع من خلال عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية من قبل بنك الخليج الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بمدينة ورقلة، حيث تم الاعتماد على استطلعي يضم مجموعة من العبارات المتعلقة بأبعاد الخدمة المصرفية الإلكترونية، وأبعاد الميزة التنافسية ، وباستعمال أساليب وأدوات التحليل الإحصائي قمنا بتحليل نتائج الاستطلعي، كالأستعانة ببرنامج SPSS لاختبار الفرضيات وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي مكنتنا من استنتاج قبول بعض الفرضيات ورفض أخرى.



الخاتمة

إن وجود الخدمات المصرفية الإلكترونية أمر ضروري وهام جدا في زيادة الميزة التنافسية بين البنوك وجذب العملاء، فاستخدام العميل للقنوات الإلكترونية بمختلف أنواعها تعد من أكبر التسهيلات التي تقدمها بعض البنوك، والتي تجذب العميل إلى التعامل مع بنك دون الآخر، باعتبارها من الوسائل المميزة والمتطورة والأمنة التي تمكن من إدارة العمليات المصرفية بأسهل الطرق في أي وقت ومن أي مكان، فليس هناك ضرورة التوجه إلى الفرع لإتمام المعاملات المصرفية.

برز دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية على بنكي الفلاحة والتنمية الريفية BADR وبنك الخليج الجزائري AGB، حيث قسمت الدراسة إلى فصلين، تعرض الأول إلى مفاهيم حول الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية، بأنواعهما، وأبعادهما، ثم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.

أما الفصل الثاني فكان تطبيقا للجانب النظري على العينة المأخوذة من مجتمع الدراسة، في فترة زمنية محددة، استخدمت فيها أساليب إحصائية بالاعتماد على أداة الاستبيان لتحليل النتائج وذلك باستخدام برنامج SPSS، من أجل الإجابة على الإشكالية واختبار الفرضيات.

#### أولا: نتائج اختبار الفرضيات

بعد دراسة موضوع هذا البحث ومحاولة الإحاطة ببعض جوانبه، يمكننا إجراء اختبار لفرضياته كما يلي:

**1** - بالنسبة للفرضية الأولى والمتمثلة في "مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنكين جيد" فقد تم نفيها من خلال النتائج التالية:

- انخفاض الوعي المصرفي وخصوصا في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية إضافة إلى تدني مستوى الخدمة الإلكترونية المصرفية المقدمة من قبل البنكين، وبالتالي فإن العملاء يفضلون التعامل مع الموظف بدلا من القنوات الإلكترونية وهو ما أدى إلى انخفاض انتشار وتطور الخدمات المصرفية الإلكترونية.

**2** - بالنسبة للفرضية الثانية والمتمثلة في "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية بين البنكين" فقد تم نفيها من خلال النتائج التالية:

- تفوق بنك AGB على بنك BADR لكونه بنك خاص وبالتالي فإن درجة التدخل الحكومي في عمله البنكي تكون منخفضة بعكس بنك BADR، وهذا ما يجعله حرا في اتخاذ قراراته سواء في مجال الاستثمار أو في أداء الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، الأمر الذي يدفعه إلى تحديث إدارته وزيادة من كفاءة هذه الخدمات، التي تعتبر بدورها عاملا من عوامل جذب العميل.

**3** - بالنسبة للفرضية الثالثة والمتمثلة في "مستوى الميزة التنافسية للبنكين عالي" فقد تم نفيها من خلال النتائج التالية:

- قدرة المنافسين على تقليد الميزة التنافسية للبنكين، وبالتالي فإن استدامة الميزة التنافسية ليست بالأمر السهل، خاصة في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالتطور التكنولوجي السريع والتنافس الشديد

**4** - بالنسبة للفرضية الرابعة والمتمثلة في "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الميزة التنافسية بين البنكين" فقد تم نفيها من خلال النتائج التالية:

- تفوق بنك AGB على بنك BADR ويرجع ذلك إلى تعدد أشكال وأنماط الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبله إلى جانب سرعته في إنجاز المعاملات ومراعاته لاحتياجات العملاء، الأمر الذي يجعله متميزا

بعكس بنك BADR فخدماته تقليدية ومعاملاته تستغرق وقتا طويلا في إنجازها، الأمر الذي يحقق لبنك AGB مزايا عديدة.

5 - بالنسبة للفرضية الخامسة والمتمثلة في "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية" فقد تم إثباتها من خلال النتائج التالية:

- إدخال الخدمات المصرفية الإلكترونية يسهل المعاملات في البنوك من خلال الخدمات المصرفية المباشرة للعملاء عن طريق القنوات الإلكترونية المختلفة التي تمنح العميل قمة المرونة والسهولة لإتمام معاملاته المصرفية بأمان وراحة على مدار الساعة والتي تحكم بين البنوك في مستوى تقديمها لهذا النوع من الخدمات، الأمر الذي يكسبها ميزة تنافسية.

#### ثانيا: توصيات الدراسة

- 1 - على إدارة البنكين (AGB,BADR) السعي إلى رفع مستوى الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية إلى مستوى أعلى مما هو عليه الآن ، من خلال تطوير وزيادة عدد البطاقات المصرفية المحلية والعالمية الصادرة من البنكين محل الدراسة، والعمل على زيادة انتشارها، وعمل برامج تسويقية لهذه البطاقات تعرف بفائدتها وأهميتها، وتقديمها لجميع شرائح المجتمع.
- 2 - على إدارة البنكين (AGB,BADR) السعي إلى رفع مستوى الخدمات الإلكترونية عبر الصراف الآلي إلى مستوى أعلى مما هو عليه الآن ، من خلال العمل على زيادة رقعة انتشاره لتفادي الضغط وطوابير الانتظار ، وتوظيف تقنيين مختصين في هذا المجال لصيانة الأجهزة.
- 3 - يتطلب من البنكين (AGB,BADR) القيام بكافة الإجراءات التكنولوجية الوقائية والأمنية المحكمة لحماية أنظمتها (حماية من الفيروسات ومنع الاختراقات) ، والسيطرة على هذه المخاطر قدر الإمكان ، والاهتمام بسرعة الاستجابة لمشاكل العملاء المرسله عبر الموقع الإلكتروني ، لذلك لابد من زيادة التعريف والرفع من مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت إلى مستوى أعلى مما هو عليه الآن.
- 4 - أن يقوم البنكين (AGB,BADR) بزيادة الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف النقال من خلال استخدام وسائل اتصال دقيقة وفاعلة خالية من الأخطاء، لذا يستوجب على إدارة البنكين السعي إلى رفع مستوى الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف النقال إلى مستوى أعلى مما هو عليه الآن.
- 5 - الاهتمام المتوازن بالأبعاد التنافسية المتمثلة بالكلفة والجودة والمرونة والتسليم والإبداع بما يمكن البنكين (AGB,BADR) من تعزيز قدراتهم في مواجهة المنافسين وكسب رضا العملاء.
- 6 - ضرورة تخلي إدارة بنك BADR عن آليات النظم التقليدية في العمل المصرفي واعتماد الأساليب الحديثة والمتطورة، والتي تمكنه من خلالها بالارتقاء بجودة الخدمات المقدمة للعملاء الخاصة به.
- 7 - إعادة هيكلة البنوك العمومية بما فيها بنك BADR، عن طريق تحريرها من القيود المفروضة عليها، والحد من سيطرة الدولة، وتعزيز عمليات الاندماج على الصعيدين الداخلي والخارجي، لتكوين وحدات مصرفية كبيرة الحجم قادرة على مواكبة التطورات المستمرة في مجال تقديم الخدمات المصرفية الحديثة.
- 8 - العمل على نشر الوعي المصرفي الإلكتروني بين العملاء لزيادة التعاملات الإلكترونية من خلال النشرات الإرشادية والتوعية التسويقية من قبل البنكين بإظهار المزايا المتحققة منها مقارنة بالعمل المصرفي التقليدي.

ثالثاً: آفاق الدراسة

لقد تبين من خلال التعمق في هذه الدراسة بأن هناك جوانب هامة جدية بالذكر ونقترحها لتكون إشكاليات دراسات وبحوث مستقبلية وتمثل في:

- 1 - دور نظم المعلومات في تطوير أداء البنوك؛
- 2 - دور التسويق الإبداعي للخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك؛
- 3- أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية؛

## قائمة المراجع

أولاً: المصادر والمراجع باللغة العربية

❖ الكتب:

1 -مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.

2 -ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات ، الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2008.

❖ الرسائل الجامعية:

3 -أمينة بركان، الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتنفيذ أداء الجهاز المصرفي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014.

4 -بسمة محمد سامي الخطيب، دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد، غير منشورة، جامعة دمشق، سورية، 2014.

5 -بشير عامر، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012.

6 -بشير عامر، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2009.

7 -سلافة الطيب مصطفى النور ، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف في السودان ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الدراسات المصرفية، كلية الدراسات العليا، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017.

❖ المحلات والملتقيات:

8 -أحمد بن خليفة وحمزة بعلي ، فعالية إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الإستراتيجيات التنافسية ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 8، 2017.

9 -أسماء خضير ياس وأحمد صبحي جميل ، مظاهر استخدام الصيرفة الإلكترونية في العراق ، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد 41، 2014.

10 - العجال عدالة وكريمة جلام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك الجزائرية، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، الجزائر، العدد 3، 2015.

10- العطرة دغوش، استخدام الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثره على العمل البنكي، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة الجزائر، الجزائر، العدد 8، 2015.

11- بشير عامر، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة، الجزائر، العدد 1، 2013.

12 -حمزة فائق وهيب الزبيدي و منار حيدر علي الغانمي، تطور الصيرفة الإلكترونية وأثر الرقابة الداخلية على العمليات المصرفية الإلكترونية، مجلة كلية التراث الجامعة، جامعة بغداد، العراق، العدد 20، 2016.

- 13 -حنان سلاوتي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المنتجات المالية والمصرفية ، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، الجزائر، العدد 01، 2013.
- 14 -سخلود هادي الربيعي وبوران فاضل صالح ، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية ، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الأنبار، العراق، العدد 11، 2014.
- 15 -رباح عرابية، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة شلف، الجزائر، العدد 8، 2012.
- 16 -رحاب فايز أحمد سيد ، قياس رأس المال المعرفي للباحثين بجامعة بني يوسف: دراسة تحليلية لتحقيق الميزة التنافسية للجامعة، مجلة إعلم، جامعة بني يوسف، مصر، العدد 16، 2016.
- 17 -سفيان نقماري، الإبداع والإبتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك ، ملتقى دولي حول اقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة البليدة، الجزائر، 2013.
- 18- عبد الغني ربوح ونور الدين غردة ، تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق ، المؤتمر الدولي العلمي إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008.
- 19- عاشور كتوش و جازية حسيني، سبل الاستفادة من الحوسبة السحابية في حماية العمليات المصرفية الإلكترونية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 12، 2014.
- 20- مُجَّد أمين بربري و مُجَّد طرشي، التحرير المالي والمصرفي كآلية لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر، مؤتمر علمي دولي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2008.
- 21- مُجَّد الأمين عسول، دراسة تحليلية لمعرفة واقع جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة باتنة 1، الجزائر، العدد 7، 2017.
- 22- مُجَّد جمال هداش، العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، العراق، العدد 1، 2017.
- 23- مسعودة أمال بن سعيد و مُجَّد العربي بن لخضر ، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، العدد 3، 2017.
- 24- هيثم حمود الشبلي وآخرون ، دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، العدد 5، 2015.
- 25- وهيبه داسي، دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية ، مجلة الباحث، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 11، 2012.

أولا: المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

- 26- Ellissar toufaily, L'impact de l'adoption de E-banking sur la performance commercial des banques ; cas du marché Libanais, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires école de science de gestion, Université du Québec à montréal, 2004.

- 27- Jamie Carlson & Aron O’Cass, **Exploring the relation ships between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven eservice web sites**, Journal of Services Marketing, 24(2) ,The University of Newcastle, Australia, 24(2), 2010.
- 28- Hasan Omari & Talal Bataineh, **The Impact of e-banking on Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan**, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, Vol 4, No 7, 2012.
- 29- Low SweeFoon & Praveen Balakrishnan Nair, **Revisiting The Concept of Sustainable Competitive Advantage: Perceptions of Managers in malaysian MNCs**, International Journal of Business and Accountancy, Vol 1, No 1, 2010.

❖ المواقع الإلكترونية:

- 30- <https://www.agb.dz> Cite Consulté le 15/04/2018 à17:55.
- 31- <https://www.badr-bank.dz> Cite Consulté le 15/04/2018 à17:53.
- 32- <https://data.albankaldawli.org/indicator/FB.ATM.TOTL.P5> Cite Consulté le 11/03/2018 à15:27.
- 33- [https://www.capgemini.com/fr-fr/wp-content/uploads/sites/2/2017/10/world-payments-report-2017\\_year-end\\_final\\_web-002.pdf](https://www.capgemini.com/fr-fr/wp-content/uploads/sites/2/2017/10/world-payments-report-2017_year-end_final_web-002.pdf) Cite Consulté le 11/03/2018 à15:47.
- 34- <http://www.paymentscardsandmobile.com/mobile-payments-go-beyond-mainstream/research-gives-insight-in-the-mobile-payment-user-base-and-penetration-worldwide> Cite Consulté le 13/03/2018 à19:37.



## قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): إستبيان موجه لعملاء البنكين (AGB و BADR)



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الإقتصادية



تحية طيبة..... وبعد

في إطار تحضير مذكرة التخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، تخصص مالية وبنوك، قسم العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، ومن خلال الموضوع المعنون بـ " دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك" نضع بين أيديكم هذا الاستبيان للقيام باستفسار حول درجة الموافقة على بعض الأفكار المعبرة عن ذلك. لذا فإننا نأمل التكرم بالإجابة على هذه الأسئلة بدقة بوضع إشارة X في خانة الإجابة المقترحة، وهذا بما يتفق مع وجهة نظركم، مع العلم بأن هذا الاستبيان مخصص لأغراض البحث العلمي فقط، وسيكون موضع السرية التامة، وتشكر الطالبة لسيادتكم تعاونكم الصادق معها واستجابتكم الكريمة للعمل على خدمة البحث العلمي.

الطالبة: طالي مريم

المحور الأول: البيانات الشخصية

<input type="checkbox"/>	الجنس: ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى
<input type="checkbox"/>	العمر: أقل من 25 سنة	<input type="checkbox"/>	من 26 سنة إلى 40 سنة
<input type="checkbox"/>	أكثر من 40 سنة		
<input type="checkbox"/>	المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل	<input type="checkbox"/>	مهني
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	دراسات عليا
<input type="checkbox"/>	الوظيفة: موظف	<input type="checkbox"/>	تاجر
<input type="checkbox"/>	أعمال حرة	<input type="checkbox"/>	غير ذلك
<input type="checkbox"/>	عدد سنوات التعامل مع البنك:	<input type="checkbox"/>	أقل من 5 سنوات
<input type="checkbox"/>	من 6 إلى 10 سنوات	<input type="checkbox"/>	أكثر من 10 سنوات

## المحور الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
<b>الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية</b>				
1	يقدم المصرف البطاقات الائتمانية (فيزا، ماستركارد).			
2	يقدم المصرف تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية (تسهيلات السداد).			
3	يسهل المصرف استخراج البطاقات (الاستلام الفوري للبطاقة).			
4	أشعر بالأمان عند استخدام البطاقات المصرفية الإلكترونية.			
<b>الخدمات الإلكترونية عبر الصراف الآلي</b>				
5	تتاح خدمة الصراف الآلي على مدار الساعة (خدمة 24 ساعة).			
6	يتميز الصراف الآلي بسهولة الاستخدام.			
7	تتنوع الخدمات في الصرافات (التعرف على الرصيد، تحويل، سحب... وغيرها).			
8	تتوفر المبالغ النقدية باستمرار في الصراف الآلي.			
<b>الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت</b>				
9	يقوم موقع المصرف الإلكتروني بتقديم معلومات عامة ومفصلة عنه وعن المنتجات والخدمات المقدمة من قبله وكيفية الاستفادة منها.			
10	يسمح الموقع الإلكتروني للمصرف بوصول العميل لحساباته وإدارتها وتسديد قيمة فواتيره والتحويل بين حساباته.			
11	أستطيع تلقي الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني وبسرعة عبر موقع المصرف الإلكتروني.			
<b>الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف النقال</b>				
12	يرسل المصرف قائمة العمليات (سحب، شراء، إيداع، تحويل،...) والتي تتم على حسابي بشكل مستمر عن طريق الرسائل القصيرة SMS.			
13	يزودني المصرف بالعروض التسويقية (خصومات، مميزات، مكافآت،...) عن طريق الرسائل القصيرة SMS.			
14	يقوم المصرف بإرسال أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة SMS.			

## المحور الثالث: الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
<b>الكلفة</b>				
1	تعمل الخدمات المصرفية الإلكترونية على تخفيض المصاريف الإدارية (كالمعاملات الورقية.....).			
2	تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تخفيض تكلفة الخدمة.			
3	تساهم تكلفة الإنترنت المنخفضة ورسائل (SMS) المجانية، في زيادة الإقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية.			
4	يهتم المصرف بتقديم خدمات للعملاء بأسعار تنافسية مقارنة مع المصارف الأخرى.			
<b>الجودة</b>				
5	يقدم المصرف خدمات جودتها تفوق جودة خدمات المنافسين.			
6	تتم عملية استقصاء آراء العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة بغرض تطوير تصميم الخدمة.			
7	يقوم موظفو المصرف بتقديم الخدمات التي يقدمها المصرف بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.			
8	عندما يواجه العميل مشكلة ما فإن موظفو المصرف يبذلوا اهتماما صادقا لحلها.			
<b>المرونة</b>				
9	يملك الموظفون في المصرف مهارات متعددة تجعلهم أكثر قدرة على التجاوب مع متطلبات العملاء.			
10	يملك المصرف القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من الخدمات.			
11	يملك المصرف القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصميم خدماته.			
<b>الوقت</b>				
12	يلتزم المصرف بالمواعيد المحددة عند تقديم خدماته إلى العملاء باستمرار.			
13	يملك المصرف القدرة على تقديم خدماته للعملاء في وقت أسرع من المنافسين.			
14	يتم الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية بشكل فوري، مما يقلل من وقت الانتظار.			
15	لدى المصرف خدمات إلكترونية تسهل وتسرع تسليم المنتجات للعملاء.			
<b>الإبداع</b>				

16	يسعى المصرف لتقديم خدمات لم يسبق تقديمها.
17	يقوم المصرف بابتكار طرق جديدة (ابتكار الترويج، التوزيع، السعر...) لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية.
18	يعمل المصرف على تطوير خدماته اعتمادا على رغبات عملائه.
19	يستخدم المصرف أساليب حديثة في تقديم خدماته مقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى.

الملحق رقم (02): جدول المحكمين للاستبيان

الدرجة العلمية	اسم الأستاذ
أستاذ محاضر-أ-	مناصيرية رشيد
أستاذ محاضر-ب-	بوغزالة محمد عبد الكريم
أستاذ محاضر-ب-	بن لطرش حورية

الملحق رقم (03): نتائج التحليل الإحصائي SPSS

1- عدد الاستثمارات الموزعة والصالحة للمعالجة لكلا البنكين (AGB و BADR):

البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide BADR	33	49,3	49,3	49,3
AGB	34	50,7	50,7	100,0
Total	67	100,0	100,0	

2- معامل الصدق والثبات الخاص بعملاء البنكين (AGB و BADR) باستخدام طريقة ألفا كرونباخ:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,942	19

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,898	14

35 - النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية للبنكين (AGB و BADR):

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	57	85,1	85,1	85,1
أنثى	10	14,9	14,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25 سنة	5	7,5	7,5	7,5
من 26 إلى 40 سنة	41	61,2	61,2	68,7
أكثر من 40 سنة	21	31,3	31,3	100,0
<b>Total</b>	67	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي فأقل	17	25,4	25,4	25,4
مهني	11	16,4	16,4	41,8
جامعي	28	41,8	41,8	83,6
دراسات عليا	11	16,4	16,4	100,0
<b>Total</b>	67	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	37	55,2	55,2	55,2
تاجر	15	22,4	22,4	77,6
أعمال حرة	13	19,4	19,4	97,0
غير ذلك	2	3,0	3,0	100,0
<b>Total</b>	67	100,0	100,0	

عدد سنوات التعامل مع البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 5 سنوات	33	49,3	49,3	49,3
من 6 إلى 10 سنوات	20	29,9	29,9	79,1
أكثر من 10 سنوات	14	20,9	20,9	100,0
<b>Total</b>	67	100,0	100,0	

البيانات المتعلقة باتجاهات أفراد العينة

- 36

لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (BADR و AGB):

أولاً: بعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية:

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q1	1,82	,737	67
Q2	2,31	,763	67
Q3	2,39	,758	67
Q4	2,45	,784	67

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,243	,082	4

ثانيا: بعد الخدمات الإلكترونية عبر الصراف الآلي:

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q5	2,03	,921	67
Q6	2,52	,785	67
Q7	2,18	,796	67
Q8	2,13	,869	67

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,216	,046	4

ثالثا: بعد الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت:

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q9	2,12	,826	67
Q10	1,91	,753	67
Q11	1,94	,814	67

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	1,990	,013	3

رابعا: بعد الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف النقال:

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q12	2,54	,745	67
Q13	2,18	,869	67
Q14	1,82	,815	67

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,179	,128	3

البيانات المتعلقة بالاتجاه العام لأفراد

- 37

العينة لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (BADR و AGB):

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,167	,061	14

6- الفرق بين البنكين (BADR و AGB) في مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية:

Statistiques de groupe

	BANC	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الخدمات المصرفية	BADR	33	24,03	3,909	,680
الإلكترونية	AGB	34	36,47	3,956	,678

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
الخدمات المصرفية الإلكترونية	Hypothèse de variances égales	,012	,913	-12,944	65	,000
	Hypothèse de variances inégales			-12,946	64,978	,000

Tests de normalité

		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
BANC		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الخدمات المصرفية	BADR	,080	33	,200 <sup>*</sup>	,976	33	,675
الإلكترونية	AGB	,120	34	,200 <sup>*</sup>	,929	34	,029

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

7- البيانات المتعلقة باتجاهات أفراد العينة لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (BADR و AGB):

أولاً: بعد الكلفة:

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K1	2,07	,841	67
K2	2,40	,698	67
K3	2,33	,746	67
K4	2,31	,820	67

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,280	,020	4

ثانياً: بعد الجودة:

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K5	2,12	,826	67
K6	1,82	,695	67



K7	2,24	,836	67
K8	2,54	,682	67

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K9	2,34	,729	67
K10	2,18	,833	67
K11	2,22	,813	67

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K12	2,31	,802	67
K13	2,15	,821	67
K14	2,09	,883	67
K15	2,07	,858	67

ثالثا: بعد التسليم:

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K16	2,21	,897	67
K17	2,27	,730	67
K18	2,22	,755	67
K19	2,09	,848	67

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,179	,088	4

ثالثا: بعد المرونة:

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,249	,007	3

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,157	,012	4

ثالثا: بعد الإبداع:

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,198	,006	4

8- البيانات المتعلقة بالاتجاه العام لأفراد العينة لأبعاد الميزة التنافسية للبنكين (BADR و AGB):

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,211	,024	19

9- الفرق بين البنكين (BADR و AGB) في مستوى الميزة التنافسية:

Statistiques de groupe

	BANC	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الميزة التنافسية	BADR	33	33,33	7,565	1,317
	AGB	34	50,41	4,560	,782

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes		
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
	الميزة التنافسية				
Hypothèse de variances égales	7,496	,008	-11,230	65	,000
Hypothèse de variances inégales			-11,151	52,250	,000

Tests de normalité

	BANC	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الميزة التنافسية	BADR	,095	33	,200*	,971	33	,514
	AGB	,156	34	,035	,951	34	,136

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

10 – معامل الارتباط بيرسون:

Corrélations

		الخدمات المصرفية	الميزة التنافسية
الخدمات المصرفية الإلكترونية	Corrélation de Pearson	1	,853**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	67	67
الميزة التنافسية	Corrélation de Pearson	,853**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	67	67

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الفهرس

الصفحة	محتوى الموضوع
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
01	<b>الفصل الأول : الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية</b>
02	تمهيد
03	المبحث الأول : مفاهيم حول الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية
03	المطلب الأول : مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية
03	الفرع الأول : تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية وخصائصها
05	الفرع الثاني : المتطلبات الأساسية للخدمات المصرفية الإلكترونية
06	الفرع الثالث : أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية
10	المطلب الثاني : مفهوم الميزة التنافسية البنكية
10	الفرع الأول : تعريف الميزة التنافسية وخصائصها
11	الفرع الثاني : أنواع ومحددات الميزة التنافسية
13	الفرع الثالث : أبعاد الميزة التنافسية
14	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
14	المطلب الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الأجنبية
15	الفرع الأول : الدراسات باللغة العربية
16	الفرع الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية
20	خلاصة الفصل
21	<b>الفصل الثاني : دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائري بورقلة</b>
22	تمهيد
23	المبحث الأول : الطريقة والأدوات
23	المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة
23	الفرع الأول : منهج الدراسة وأساليب جمع البيانات
23	الفرع الثاني : مجتمع وعينة الدراسة

24	الفرع الثالث : متغيرات الدراسة
24	المطلب الثاني : أدوات الدراسة
24	الفرع الأول : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
25	الفرع الثاني : الأدوات الإحصائية المستخدمة
26	الفرع الثالث : صدق وثبات الإستبيان
27	المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها
27	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة
27	الفرع الأول : عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية
32	الفرع الثاني : عرض وتحليل البيانات
38	الفرع الثالث : اختبار الفرضيات
45	المطلب الثاني : مناقشة النتائج
45	الفرع الأول : نتائج تحليل البيانات الشخصية
45	الفرع الثاني : نتائج تحليل البيانات المستمدة من اتجاهات أفراد عينة الدراسة
48	خلاصة الفصل
49	الخاتمة
53	قائمة المراجع
57	قائمة الملاحق
67	الفهرس