

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : علوم تجارية علوم التسيير وعلوم اقتصادية

الشعبة : علوم المالية والمحاسبة

التخصص :مالية وبنوك

من إعداد الطالبتين: ريمة بن نجمة

نسيمة زنو

بعنوان:

**اثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك  
التجارية  
دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة –تقرت-**

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 18 /06 /2019

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور:رشيد حفصي.....(أستاذ محاضر-جامعة قاصدي مرباح  
ورقلة)رئيسا.

الدكتورة :حدة فروحات.....(أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح  
ورقلة)مشرفا ومقرراً

الدكتورة: نورة محمدي.....(أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح  
ورقلة)مناقشا.

**الموسم الجامعي 2018/2019**

## الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أهدي هذا العمل إلى كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة وتزويد رصيده  
المعرفي، العلمي والثقافي.....

إلى أعز ما أملك في الوجود إلى من منحني القوة وقدم لي الدعم ماديا ومعنويا  
إلى الوالدين الكريمن أطال الله في عمرهما.....

وإلى الإخوة. هاجر، إيمان، إخلاص، مارية، جنات

وإلى كل من تجمعنا به صلة الرحم والصداقة ولم نأتي على ذكرهم إلى كل من  
ساندني وشجعني.....

أهدي هذا العمل المتواضع راجية من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح.

ريمة



## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الله سبحانه وتعالى الذي وفقني لهذا  
إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله  
إلى أخواتي  
إلى الأستاذة المشرفة  
إلى الأساتذة الذين درسوني  
إلى زملائي وزميلاتي الطلبة  
وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل

## الشكر

" وما توفيقنا إلا بالله عليه توكلنا وإليه ننيب "

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ووفقنا إلى انجاز هذا العمل المتواضع

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتورة حدة فروحات والدكتور مناصرية رشيد على ما قدموه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء الموضوع الذي ندرسه في جوانبه المختلفة.

نتقدم أيضا بشكرنا الخالص إلى مديرة الوكالة وجميع عمال وكالة بنك القرص الشعبي بتفرت وخاصة السيدة سارة التي نوجه لها تحية تقدير واحترام على اهتمامها وحرصها ومساعدتنا .

و أيضا نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

.....

و جزأهم الله كل خير .....

ريمة ، نسيمة

## الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، تمثل مجتمع الدراسة في عمال وزبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة تفرقت، حيث تم استخدام الإستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، واقتصرت عملية التوزيع على أسلوب العينة العشوائية البسيطة بحيث بلغ تعداد عينة الدراسة (48) مفردة، وتم تحليل البيانات الواردة في الاستمارات عن طريق استخدام برنامج الحزمة الإحصائية ، والعلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معاملات الارتباط، تحليل الانحدار المتعدد والبسيط، وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- يوجد ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية؛
  - العلاقة الإرتباطية بين الجودة الخدمات الالكترونية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع علاقة طردية قوية؛
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، الوظيفة).
- الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمات الالكترونية، ميزة التنافسية، بنوك، جزائر.

## Summary:

This study aims at identifying the impact of the quality of electronic services on the competitive advantage of commercial banks. The study community is represented in the workers and clients of the Algerian People's Loan Bank (CPA) Touggouret. The questionnaire was used as main tool for collecting information. The sample data were analyzed using the statistical Package program based on the arithmetic averages, standard deviations, correlation coefficients, multiple simple regression analysis, and concluded Study the most important results:

- There is a statistically positive correlation between the dimensions of the quality of electronic services and competitive advantage;
- The correlation between quality e-services as an independent variable and competitive advantage as a variable has a strong positive relationship;
- There are on statistically significant differences in respondent's responses to the quality of electronic services in achieving the competitive advantage of personal variables (gender, age, academic qualification, experience, job).

**Keywords:** quality of electronic services, competitive advantage, banks ,algeria.

## قائمة المحتويات

II	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص :
V	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
ب	مقدمة :

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية

2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية
3	المطلب الأول : ماهية جودة الخدمات الإلكترونية
3	الفرع الأول : مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
4	الفرع الثاني : خصائص وقنوات توزيع الخدمات الإلكترونية
8	المطلب الثاني : ماهية الميزة التنافسية
8	الفرع الأول : تعريف الميزة التنافسية
9	الفرع الثاني : أبعاد الميزة التنافسية
9	الفرع الثالث : معايير تنافسية المصارف
10	المطلب الثالث : العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية
10	الفرع الأول : جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتعزيز تنافسية البنك
11	المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة
11	المطلب الأول : الدراسات السابقة
11	الفرع الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية
13	الفرع الثاني : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
14	المطلب الثاني : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
16	خلاصة الفصل

## الفصل الثاني: تأثير جودة الخدمات الإلكترونية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA

18	تمهيد
18	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
19	المطلب الأول : الطريقة المعتمدة في الدراسة
19	الفرع الأول: تقديم العينة
19	أولا : تعريف ونشأة بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) تقرت
21	الفرع الثاني: منهج الدراسة وطبيعة المتغيرات
21	أولا: منهج الدراسة
21	ثانيا: مجتمع وعينة ومتغيرات الدراسة:

22	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
22	الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة
22	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
23	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
23	المطلب الأول: نتائج الدراسة التطبيقية
23	الفرع الأول: خصائص العينة
	الفرع الثاني: تحليل البيانات أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي (CPA) محل الدراسة
28	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
35	الفرع الأول: تحليل النتائج
45	خلاصة الفصل
47	خاتمة
51	قائمة المراجع
55	الملحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
15	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	1-1
22	متغيرات الدراسة	1_2
24	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	2_2
24	نتائج معامل ألفا كرونباخ للعملاء في بنك القرض الشعبي (CPA)	3_2
25	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	4_2
26	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	5_2
27	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	6_2
28	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	7_2
29	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	8_2
31	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات بعض عمال وزبائن البنك (CPA) "وكالة تقرت" حول عبارات جودة الخدمات الالكترونية.	9_2
33	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية	10_2
34	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات بعض عمال وزبائن البنك (CPA) "وكالة تقرت" حول عبارات الميزة التنافسية.	11_2
37	العلاقات الارتباطية بين أبعاد جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية	12_2
38	الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	13_2
38	تحليل تباين خط الانحدار	14-2
39	قيم معاملات خط الانحدار لأداء جودة الخدمات الالكترونية	15-2
40	يوضح تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات العمال والزبائن تبعا لمتغير الجنس بخصوص مساهمة أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في تحسين أداء الميزة التنافسية.	16-2
41	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين العمال والزبائن تبعا لمتغير العمر بخصوص مساهمة جودة الخدمة الالكترونية أداء الميزة التنافسية.	17-2
41	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين العمال والزبائن تبعا لمتغير المستوى التعليمي بخصوص مساهمة أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحسين أداء الميزة التنافسية .	18-2
42	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين العمال والزبائن تبعا لمتغير الخبرة بخصوص مساهمة أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحسين أداء الميزة التنافسية .	19 -2
42	المتغير المستقل المتبقي في نموذج الدراسة هو الاستجابة	21-2
43	معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة M	22-2



43	معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقي	23_2
44	تحليل تباين خط الانحدار بطريقة StepwiseANOVA <sup>b</sup>	24-2
44	قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise	25-2

### قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
25	دائرة نسبية توضح متغير الجنس	1 2
26	دائرة نسبية توضح متغير العمر	2 2
27	دائرة نسبية توضح متغير المستوى التعليمي	3 2
28	دائرة نسبية توضح متغير الخبرة	4 2
29	دائرة نسبية توضح متغير الوظيفة	5 2
36	تمثيل بياني للمتغير التابع الميزة التنافسية	6 2
39	التمثيل البياني للانحدار المتعدد	7 2

### قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
60_58	وثيقة استبيان	01
70_61	تحليل نتائج الاستبيان ببرنامج spss	02

مقدمة

## مقدمة :

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات واسعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى حدوث ثورة معلوماتية هائلة، غيرت شكل وطبيعة النظام العالمي، ولم يعد النظام العالمي يقتصر على كونه نظاما تبادليا وإنتاجيا، بل أصبح أيضا نظاما معلوماتيا تتسابق الدول والمنظمات على مواكبة تطوراتها وخلقت مكانة متميزة لنفسها به، مما دفع القطاع المصرفي الذي يعد احد الأنشطة الهامة والرئيسية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية وتطور البلد إلى مواكبة هذا التطور المتسارع وتقديم خدمات تكنولوجية مصرفية لتحسين الأداء المصرفي والتي لا تحتاج إلى جهد كبير وتكلفة عالية لاستخدامها، إذ تعتبر البنوك إحدى اكبر الدعامات الأساسية في بناء الهيكل المالي والاقتصادي للدول إذ تعد من الأجهزة الفعالة التي تعتمد عليها في تطوير وتنمية مختلف القطاعات الاقتصادية خاصة التي تعتمد على السوق في تمويلها . كما تلعب البنوك دورا هاما أيضا في تمويل النشاط الاقتصادي في الدول النامية التي انتقلت إلى اقتصاد السوق.

تعتبر الخدمات الالكترونية من المواضيع التي تعتمد على الجودة العالية في تقديمها شيئا أساسيا وجوهريا للمنافسة والبقاء في البيئة المصرفية المعاصرة فقد أصبحت الخدمات الالكترونية تتصف بالمنطقية والتشابه في جوهر الخدمة، من اجل كسب ميزة تنافسية تتفوق من خلالها على المصارف المنافسة الأخرى، كما عملت المصارف على اتخاذ خطوات حديثة نحو التحول إلى الخدمات الالكترونية المصرفية من اجل تحقيق رضا زبائنها وكسب زبائن جدد والتنافس في تقديم الخدمات المصرفية الجديدة، فأصبحت تقدم الخدمات الالكترونية المصرفية بصورة ميسرة وآمنة وسهولة استخدامها على مدار الساعة من قبل الزبائن.

ومن هنا تبرز الإشكالية الرئيسية للبحث وهي:

## ما هو أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر ؟

### الأسئلة الفرعية:

- هل لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر المصارف دور في تحقيق الميزة التنافسية ؟
- هل هناك علاقة ارتباطية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وعناصر الميزة التنافسية ؟
- كيف تساهم جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية ؟
- ما هو البعد الأكثر تأثيرا على تحقيق الميزة التنافسية ؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة بين أبعاد جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية بالنسبة للعوامل الديموغرافية ( الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، الوظيفة ) ؟

### فرضيات البحث:

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا ببناء الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية:

لجودة الخدمات الالكترونية دورا هاما في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر.

### الفرضيات الفرعية:

1. هناك تأثير ذو دلالة معنوية أو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر لمصارف في تحقيق الميزة التنافسية؛
2. توجد علاقة ارتباطية بين أبعاد جودة الخدمات الالكترونية المقدمة واكتساب الميزة التنافسية؛
3. بعد الاعتمادية له أكبر تأثير على تحقيق البنك للميزة التنافسية؛
4. تأثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية؛
5. لاتوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين ابعاد جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية في بنك (CPA) بالنسبة للعوامل الشخصية ( الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، الوظيفة ).

### مبررات اختيار الموضوع :

- الأهمية الكبيرة التي يكتسبها موضوع الخدمات الالكترونية في الواقع المعاش؛
- معرفة مكانة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للبيئة المصرفية الجزائرية.

### أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

- معرفة مدى تأثير جودة الخدمات الالكترونية على الميزة التنافسية بهدف تطوير جودة خدمات البنك والعمل على إرضاء المتعاملين معه؛
- تحليل العلاقة القائمة بين جودة الخدمات الالكترونية واكتساب الميزة التنافسية للبنوك التجارية؛
- تسليط الضوء على أهمية وضرورة العمل على جودة الخدمات الالكترونية بالقطاع المصرفي في الوقت الحاضر.

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي :

- تتبع أهمية الدراسة من أهمية القطاع المصرفي في اقتصاديات الدول، وبالتالي على الجزائر كباقي الدول وتشجيع هذا القطاع وتنميته؛

- تكمن أهمية جودة الخدمات الالكترونية في معرفة مدى توافق رغبات وحاجيات العملاء بجودة الخدمات الالكترونية وذلك لاكتساب ميزة تنافسية؛
- تتمثل أهمية موضوعية للدراسة وهي جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية اذ تتنازل هذه الموضوعات اهتماما كبيرا من الباحثين؛

### حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تتم الدراسة في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة تقرت.
- **الحدود الزمانية:** تتمثل حدود هذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين تاريخ توزيع استمارة الاستبيان وتاريخ آخر استمارة (شهر مارس 2019).
- **الحدود الموضوعية:** تضمنت هذه الدراسة جميع جوانب الموضوع المتعلقة بالدراسة من خلال الاهتمام بالمحاور المرتبطة بدراسة العلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية للبنوك التجارية.

### منهج البحث والأدوات المستخدمة:

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، وذلك بتقديم التعاريف وضبط المصطلحات والمفاهيم والمداخل العامة لجودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية والعلاقة بينهما، أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على دراسة الحالة من خلال المقابلة والاستبيان واستخدام برنامج spss من أجل معرفة ودراسة مختلف المؤشرات وتحليلها للتعرف على مدى أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة.

### مصادر الدراسة :

- تم الاعتماد في موضوعنا عموما على نختلف المراجع التي لها علاقة بموضوع دراستنا
- البيانات التي سيتم جمعها من خلال قوائم الاستبيان والتي تغطي كافة متغيرات الدراسة والتي تم توزيعها على عينة الدراسة.

### هيكل الدراسة:

للإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية حيث تم التعرض في المبحث الأول إلى جودة الخدمات الالكترونية وفي المبحث الثاني إلى الميزة التنافسية وفي المبحث الثالث إلى الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية وقسم هو الآخر إلى مبحثين، المبحث الأول تناول الطريقة والأدوات المستخدمة أما المبحث الثاني فتضمن نتائج الدراسة ومناقشتها.

### صعوبات الدراسة:

- صعوبة إيجاد مكان للقيام بالدراسة الميدانية؛

- صعوبة جمع الاستبيان؛
- صعوبة التعامل مع أفراد العينة من حيث شرح العبارات .

**الفصل الأول**  
**الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الالكترونية**  
**والميزة التنافسية**



## مقدمة الفصل

تعتبر جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية، وإن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بعملائه وموظفيه وجعلهم راضين، واكتساب ميزة تنافسية إضافة لزيادة جذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين العملاء والمصرف، وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح وتحسين الأداء المصرفي، ولذلك ركز العاملين في البنك على فهم ماتعنيه جودة الخدمة الإلكترونية وخصائصها ومحدداتها الأساسية التي تركز عليها ومن ثم فهمها من قبل إدارة المصرف.

## المبحث الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية

سنتطرق في هذا المبحث إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية ويمكن تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، بحيث نتطرق في المطلب الأول إلى جودة الخدمات الإلكترونية، كما سيتم التطرق في المطلب الثاني إلى مفهوم الميزة التنافسية في المصارف، والمطلب الثالث سنتطرق إلى العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية.

### المطلب الأول : ماهية جودة الخدمات الإلكترونية

سنتناول في هذا المطلب جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المفهوم الخصائص والأنواع وقنوات توزيع وأبعاد جودة هذه الخدمات، حيث يتم تقسيم المطلب إلى ثلاث فروع، بحيث يتم التطرق في الفرع الأول إلى مفهوم وأهمية جودة الخدمات الإلكترونية، وفي الفرع الثاني إلى خصائص وأنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية، والفرع الثالث أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية .

### الفرع الأول : مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعد الخدمات الإلكترونية من أرقى ما وصل إليه الفكر المصرفي الحديث بالتزاوج مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث يعتبر الاهتمام بظاهرة الخدمات الإلكترونية في أدبيات الفكر الإداري عموماً، وفي الفكر الإداري المصرفي خصوصاً حديث العهد، إلا أن الباحثين لم يبخلوا في إزالة الغموض وتحديد مفهومها ومزاياها.

وقبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، يجب الإشارة إلى ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية بعدما أفرزت تقنية المعلومات وسائل حديثة لتقديم الخدمات المصرفية وإدارتها وإدارة العمل البنكي أبرزها ظهر في حقل أنظمة الدفع الإلكتروني والدفع على الخط وإدارة الحسابات عن بعد.<sup>1</sup>

وقد تعدد وتنوعت تعاريف الخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها :

➤ هي الخدمات المصرفية المقدمة للعميل من قبل البنوك، ويشار تبني الخدمات الإلكترونية بتوجيه العميل نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، واشتراك العميل بالخدمة المصرفية الإلكترونية واستخدامه لها في انجاز معاملاته البنكية؛<sup>2</sup>

➤ هو إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام التكنولوجيا والاتصالات والآلات الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل

<sup>1</sup>سارة ادم احمد تيراب، "جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية واثرها في الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير غير منشورة لخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015 ص 17  
<sup>2</sup>صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، "اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط 2016 ص 27

مضطرا للتعامل إلى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من مصرفه من أي مكان وفي أي زمان؛<sup>1</sup>

➤ هي قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال وسائط الاتصال الإلكترونية المفتوحة، وتقوم المصارف بتقديم الخدمات لتعزيز حصتها في السوق أو بخفض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج حدودها الوطنية.<sup>2</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم.<sup>3</sup>

كما تتمثل أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي:<sup>4</sup>

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات؛
- زيادة ارتباط العملاء بالبنك؛
- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.

## الفرع الثاني : خصائص وقنوات توزيع الخدمات الإلكترونية

### 1. خصائص الخدمات الإلكترونية:

تتميز الخدمات الإلكترونية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:<sup>5</sup>

- ✓ سرعة الخدمات: فالخدمات المصرفية عبر الانترنت أو الهاتف تأخذ وقت اقصر بكثير من الذهاب للبنك والقيام بتنفيذ أي خدمة مصرفية.
- ✓ سهولة المقارنة والتحليل: لان كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ الكترونيا، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج أليا وإرسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها يدويا.
- ✓ تحقيق الميزة التنافسية للبنك في السوق المصرفي: من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة مما يجعل الخدمات أكثر جاذبية للعملاء.<sup>6</sup>
- ✓ ليس لها قيود زمنية : من أهم الخصائص التي تتميز بها المصارف الإلكترونية أنها تقدم خدمات لعملائها طوال الوقت دون التقيد بأوقات عمل معينة كالبنوك التقليدية ، أي دون أن تكون هناك

<sup>1</sup> هيثم حمود الشبلي وآخرون، "دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية"، المجلة العربية للدراسات العدد 1، الأردن سنة 2015 ص 200

<sup>2</sup> بشرابير عمران وتهتان مورا، "اثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف"، مجلة معارف العدد 20، جوان 2016 ص 171

<sup>3</sup> صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع، ص 31

<sup>4</sup> الحاج، ليث محمود، "نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الاردني"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط الاردن 2012 ص 40

<sup>5</sup> رمضان زياد وجودة محفوظ، "الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك"، الطبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان سنة 2013 ص 189

<sup>6</sup> بريش عبد القادر، "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص 140

إجازات للموظفين مثلا أو غياب موظف ما ،أي انه لا توجد أي معوقات من أي نوع لأي من الخدمات التي تقدمها تلك المصارف الإلكترونية فهي تقدم كافة خدماتها في كافة الأسبوع وطوال ساعات العمل.<sup>1</sup>

✓ تحرير العمل المصرفي من الروتين والأعباء الإدارية مما يخفف الضغط على موظفي البنك ويساعدهم على الاهتمام بجودة الخدمة.

## 2. قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية :

تطورت وسائل وأدوات العمل المصرفي بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتنوعت الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية بتنوع قنوات الاتصال المستخدمة في تقديمها والتي يمكن عرض أهمها فيما يلي :

### أولاً: أجهزة الصراف الآلي

حيث تعد أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعا واستخداما في مجال الخدمة المصرفية، وتعرف بأنها محطات الكترونية متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية دون توقف ودون مساعدة من المصارف البشري (موظف البنك).

حيث يمكن استخدام الصراف الآلي في العديد من العمليات المصرفية التقليدية وغير التقليدية مثل السحب والإيداع النقدي، والاستفسار عن الرصيد، والحصول على كشف حساب مختصر، وتحويل الأموال بين الحسابات لنفس الشخص أو لمستفيد آخر، وإجراء الحوالات وتسديد أقساط القروض وتسديد فواتير الهاتف والكهرباء، وإعطاء تعليمات محددة للمصرف ومعرفة أسعار الفوائد وتحويل النقود من عملة إلى عملة أخرى ، والسحب النقدي باستخدام بطاقات الائتمان وغيرها...<sup>2</sup>

كما تنقسم أجهزة الصراف الآلي إلى :<sup>3</sup>

أ: الموزع الآلي للأوراق (DAB) : هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون الحاجة للجوء إلى الفرع.

ب: الشباك الآلي للأوراق (GAB) : هو أيضاً آلية أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تتم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى حساب آخر... الخ كل ذلك والشبابيك الرئيسية متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك .

### ثانيا : الصيرفة عبر الهاتف (Phone Bank)

يعد الهاتف المصرفي من قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي يستطيع المصرف من خلاله الرد على استفسارات العملاء وتقديم خدمات أخرى مثل تسديد فاتورة أو إجراء عملية دفع، تحويل مبالغ نقدية لجهات معلومة، طلب خدمات كدفتر الشيكات... الخ وتعتمد هذه الخدمة كذلك على وجود شبكة تربط

<sup>1</sup> Ahmad, et.al " Review the influence of E-Banking Service Quality on consumer 's Commitment", Case Study : persian Bank , Tehran Branches, 2015 P360

<sup>2</sup> طارق طه "ادارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 210

<sup>3</sup> مريم ماضي "إدارة السياسية في ظل الصيرفة الإلكترونية"، مجلة دراسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيل، العدد 29، 2017، ص 67

فروع المصرف الواحد ككل وتمكن الموظف المكلف بتقديم الخدمات الهاتفية من الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي فرع من فروع البنك، وآخر التطورات التي شهدتها هذا النوع من الصيرفة استخدام هذه المراكز للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني والذي أصبح أداة فعالة في التخاطب بين المصرف والعميل<sup>1</sup>.

### ثالثا : الصيرفة عبر الانترنت ( E Banking )

سماح المصرف للعملاء بإجراء معاملاتهم المصرفية في أي وقت ومكان دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر المصرف، ويتم ذلك خلال موقع الكتروني آمن يتم تفعيله عن طريق المصرف المعتمد ، حيث اتجهت المصارف نحو التوسع في إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت بدلا من إنشاء مقر ومباني جديدة لها حتى يستطيع العميل أن يصل إلى الفرع الإلكتروني بطريق أسهل<sup>2</sup>.

### رابعا : النقود الإلكترونية

نجد أن السداد النقدي الإلكتروني يتم بواسطة العديد من بطاقات الدفع والسداد الإلكتروني كمثال البطاقة الذكية (Smart card) التي تستخدمها لدفع منتجات الانترنت إما عن طريق السحب من ماكينات الصراف الآلي أو عن طريق الشيكات الإلكترونية ولا تمثل الشيكات الإلكترونية سوى نسبة مئوية صغيرة إلا أنها متناهية في صفقات السداد الفوري إما بطاقة (credit and debit) فهي أكثر أشكال السداد شيوعا في سوق التعامل بين الشركات والعملاء<sup>3</sup>.

### خامسا : خدمات التحويل الإلكتروني للشيكات والمقاصة الآلية

هناك نظام للشيكات المتداولة يتم بموجبه تحويل بيانات الشيكات الكتابية إلى بيانات الكترونية، ويتم تسوية الشيكات عن طريق تحويل الأموال بناء على البيانات الإلكترونية بدلا من حركة الشيك الورقي وهذا سوف يدي إلى التحول لاستخدام الشيكات الإلكترونية أي التحويل الإلكتروني، أما المقاصة الإلكترونية فإنها نظام لتسوية مدفوعات الشيكات الكترونيا بين البنوك بدلا من المدفوعات الورقية في غرف المقاصة وتسجل المدفوعات الإلكترونية على شريط ممغنط<sup>4</sup>.

### الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

يرى المطورون أن المستفيدين يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة أداء الخدمة التي يتلقونها مع الخدمة التي يتوقعون الحصول عليها، وان المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك المعايير التي يحددها الزبائن المستفيدين من الخدمة، حيث يمكن تلخيص أهم هذه الأبعاد فيما يلي :

1. **الإعتمادية - Reliability** : وهي تشير إلى قدرة المنظمة على أداء الخدمة بالشكل الصحيح من المرة الأولى، ودقة الانجاز للخدمة بشكل يعتمد عليه ، ووفاء المنظمة بوعودها أيضا.

<sup>1</sup>دغوش العطرة "استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الاداء البنكي" أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمدخضر، بسكرة، 2016/2017، ص135

<sup>2</sup>Akhtar,et .al,"Relationship between Customer Satisfction and Service Quality of Islamic Banks" 2011 p453

<sup>3</sup>سارة ادم احمد تيراب "مرجع سابق" ص 23  
<sup>4</sup>بشراير عمران وتهتان موراد، "مرجع سابق"، ص172.

وتعني ثبات الأداء وانجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن :

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء؛
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح؛
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها؛
- ثبات مستوى أداء الخدمة.<sup>1</sup>

2. **الملموسية - Tangibles**: وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظف ويقصد بها المظهر الخارجي للمؤسسة، التصميم الداخلي، نظافة منافذ الخدمة والقاعات، ومظهر العاملين، ومستوى التكنولوجيا التي تعطي انطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير العميل وتستمد أهميتها من اعتبارين ، أنها تعطي مؤشرات عن طبيعة وجود الخدمة وأنها تؤثر على جودة الخدمة بشكل مباشر.

اعتادت المؤسسات الخدمية التركيز على الأبعاد المادية في الخدمة في الخدمة مثل المصارف ومؤسسات التأمين وغيرها لسبب جوهري هو أن الخدمة بطبيعتها يغلب عليها طابع اللاملموسية ولا يمكن نقل انطباعات للعميل إلا من خلال الجوانب المادية . وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بمظهر المصرف وتهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.<sup>2</sup>

3. **الاستجابة - Responsiveness** : هي الرغبة في مساعدة العميل وتطور الخدمة، وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء بأنهم محل تقدير والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل اهتمام لدى البنك الذي يتعاملون معه، بالإضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب وتعكس الاستعداد الدائم لأداء الخدمة وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول ومن مؤشرات الاستجابة سرعة المعاملة ، الرد على الاستفسارات والأسئلة ، التهيئة الذاتية للخدمة، عدم الانشغال بأمر أخرى تعدد منافع الحصول على الخدمة ، ملائمة أوقات تقديم الخدمة وفي الاستجابة لطلب العملاء، وان تتوافر لديهم كافة المعلومات المطلوبة عن الخدمة والمنتجات والسياسات والبدائل الإضافية، بالإضافة إلى الإلمام بطبيعة النشاط وظروف السوق.<sup>3</sup>

4. **الامتثال** : يتضمن مفهوم الامتثال في المؤسسات الاقتصادية مجموعتين من المستويات، الأولى تشمل القواعد والأنظمة الخارجية التي تفرضها الجهات الرقابية والإشرافية المنظمة عموماً، مثل الجامعات والهيئات الدولية والمحلية المتخصصة بالأنشطة المتنوعة وتنظيم القطاع، سواء المالي أو الاقتصادي والصناعي أو التجاري وهكذا، والمستوى الثاني هو الامتثال للأنظمة الداخلية للمراقبة والإشراف من قبل المؤسسة المالية نفسها لتحقيق الامتثال للقواعد المفروضة من الخارج، خاصة

<sup>1</sup>Khafafa and Shafii, "Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic", Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling,P56

<sup>2</sup>سمر توفيق صبرة، "التسويق الإلكتروني"، دار الاصدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 104.

<sup>3</sup>Khafafa and Shafii, "Ancienne reference"p57

قواعد دمج إدارات الحوكمة والمخاطر والجودة مع الأخذ بالاعتبار أن عدم الامتثال يؤدي للتعرض لمخاطر السمعة والغرامات والعقوبات التي تؤدي بالطبع إلى الخسائر المالية والمعنوية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : ماهية الميزة التنافسية

سنتناول في هذا المطلب الميزة التنافسية، المفهوم، الأبعاد والمعايير، حيث يتم تقسيم المطلب إلى ثلاثة فروع، بحيث يتم التطرق في الفرع الأول إلى مفهوم وأهمية الميزة التنافسية، وفي الفرع الثاني إلى أبعاد الميزة التنافسية، وفي الفرع الثالث إلى معايير الميزة التنافسية.

### الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية

- عرفها (Porter): الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي باستطاعة المنظمة أن تخلقها لعملائها، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض، أو تقديم منافع متميزة في الخدمة مقارنة بالمنافسين.<sup>2</sup>
- ويمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها الموقع الفريد طويل الأجل الذي تطوره المؤسسة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع ذات قيمة فائقة لزيائنها لا يستطيع منافسوها تقديمها.<sup>3</sup>
- تعرف الميزة التنافسية بأنها قدرة المصرف على أداء خدماته بطرق أكثر فعالية والتي لا يستطيع المنافسون محاكاتها، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة يتسم بها المصرف دون منافسيه في احد أنشطته المصرفية سواء كانت إنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بموارده البشرية أو موقعه الجغرافي.<sup>4</sup>

تتجسد أهمية الميزة التنافسية للمنظمة من خلال:

- تعطي للمنظمة تفوقا نوعيا وكميا وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تحقيق نتائج أداء عالية؛
- تجعل منظمة الأعمال متفوقة في الأداء، أو في قيمة ما تقدمه للعملاء أو الاثنين معا؛
- تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء، وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل؛
- إن كون الميزة التنافسية تتميز بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة مراقبة التقدم والتطور على المدى البعيد؛

<sup>1</sup>سارة ادم احمد تيراب، "مرجع سابق"، ص 32.33

<sup>2</sup>M Porter, la vente concurrentiel des notion des notion éditions, paris France, 1993, P48

<sup>3</sup>نبالي الهام، اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة للبنوك ولاية قسنطينة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بلهيدى أم لبواقي، الجزائر، 2016.2015، ص 90

<sup>4</sup>ثائر سعدون محمد وآخرون، " دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة، العدد 2 الجزء 2، 2018، ص 33.

- نظرا لكون الميزة التنافسية مستندة على موارد وقدراتها، فإنها تعطي حركة وديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني : أبعاد الميزة التنافسية

هناك عدة أبعاد للميزة التنافسية تعتمد على المنظمة في المنافسة ضد المنظمات الأخرى ضمن القطاع الذي تعمل فيه، ويمكن تحديد أهمها بالآتي:

1. **ميزة قيادة التكلفة (تخفيض الكلفة):** أي أن تسعى المنظمة إلى أن تكون منتجاتها أقل تكلفة في السوق، إذ تتميز بقدرتها على إنتاج وبيع المنتجات ذاتها بأسعار أقل للمنافسين.
2. **المرونة:** أصبحت المرونة من المزايا التنافسية الحاسمة في الوقت الحاضر بعد أن أصبح الإنتاج يتم وفق طلب الزبون.
3. **الجودة:** هي مجموعة الخصائص التي تحدد قدرة المنتج على تلبية توقعات الزبائن المعلنة والضمنية.
4. **التسليم:** بعد تزايد أهمية الوقت للزبون، ازدادت المنافسة القائمة على أساسه، لاسيما عند التعامل مع المنظمات التي تعمل على وفق مبدأ الإنتاج على وفق الطلب، أي تحقيق الميزة التنافسية على أساس تخفيض عنصر الوقت لصالح الزبون، وذلك من خلال عدة عناصر أهمها: تخفيض وقت تقديم المنتجات الجديدة، أو تخفيض دورة الإنتاج، أو تخفيض وقت التوصيل، أو تخفيض وقت التحويل أو التغيير.
5. **ميزة تمييز المنتج وبتكلفة أقل:** تجمع هذه الميزة بين الميزتين السابقتين، إذ يتوجب على المنظمة في هذه الحالة عرض منتجات مختلفة ومتميزة عن منتجات المنافسين لإشباع الحاجات نفسها للمجموعات الاستهلاكية، وفي الوقت نفسه بأسعار منخفضة ناتجة عن التكاليف المنخفضة لتلك المنتجات.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث : معايير تنافسية المصارف

تتعدد معايير القدرة التنافسية للمصرف، والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى احد مؤشرات جودة الإدارة، ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي:

- ✓ مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة؛
- ✓ مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين، وحجم المخصصات التي ترصد لذلك؛
- ✓ مدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي؛
- ✓ مدى وجود توجه تسويقي، أي استلهاج حاجات ورغبات العملاء، كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي والخدمة المصرفية، إضافة إلى السعي المستمر للاستجابة لهذه الحاجات والرغبات والتكيف مع متغيراتها ؛

<sup>1</sup> اياد محمد محمود ، "دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة" ، أطروحة ماجستير غير منشورة ، إدارة أعمال ، أفريل 2018 ، ص 25.

<sup>2</sup> ثائر سعدون محمد وآخرون ، "مرجع سابق" ، ص 34.35



- ✓ مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات المصرف؛
- ✓ مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة؛
- ✓ مدى استخدام أحدث تكنولوجيا للصناعة المصرفية؛
- ✓ الحصة السوقية للمصرف، ونسبتها إلى إجمال الحصة السوقية للجهاز المصرفي؛
- ✓ القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية

#### الفرع الأول : جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتعزيز تنافسية البنك

لقد تزايد استخدام جودة الخدمة كوسيلة رئيسية لتمييز خدمات البنك عن منافسيه ولتحقيق ميزة تنافسية ، والبنوك يمكنها أن تجني العديد من المزايا في حالة تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة حيث يمكنها زيادة ولاء العملاء ودفعهم للاستمرار في التعامل مع البنك وتقليل حساسيتهم لأسعار الخدمات التي يقدمها البنك.

كما سيسمح ذلك أيضا من تحقيق قدر أعلى من الأرباح والحصول على نصيب أكبر من حصة السوق، وانخفاض التكاليف من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة والحفاظ على العاملين ورفع من كفاءتهم .

إن تقديم خدمة مصرفية إلكترونية ذات جودة متميزة يتيح للبنك إمكانية رفع أسعار خدماته واستخدام هذه الزيادة في مكافأة العاملين مثلا أو زيادة ميزانية التدريب وزيادة البحث والتطوير للخدمات المصرفية التي يقدمها ، ولتعزيز الوضع التنافسي في السوق، أو تقديم خدمات عالية الجودة وبمواصفات مميزة عن تلك الخدمات التي يقدمها المنافسون وهذا يترتب عليه تعزيز المركز التنافسي أيضا.

والواقع أن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يحقق رغبات جميع الأطراف المرتبطة بالبنك ، كالإدارة والمساهمين يسعون إلى زيادة العائد على الأسهم ، أما العاملون يسعون إلى الحصول على أجور ومكافآت أعلى ، والعملاء يسعون للحصول على خدمات أفضل أحسن ، والكفيلة بتحقيق كل الرغبات هي الخدمة المتميزة عالية الجودة.<sup>2</sup>

#### الفرع الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية واكتساب القدرة التنافسية للبنك

تعد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية أسلوبا فعالا تنافسيا تستعمله البنوك كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية.

<sup>1</sup> هيثم حمود الشبلي وآخرون، "مرجع سبق ذكره"، ص205  
<sup>2</sup> تومي ميلود، صولح سماح، "دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة"، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الاعمال، جامعة بسكرة، 2014 ص91\_92 .

وللقدررة التنافسية شقين وأما الأول فهو قدرة التميز على المنافسين، وأما الثاني فهو القدرة على مغازلة فعالة ومؤثرة للزبائن من خلال جودة كل من تصميم الخدمة وتقديمها، ولاشك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول، ويؤدي النجاح في الشقين إلى النجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل وكسب رضاه وولائه ودفعه لاستمرار التعامل معها وتقل حساسيته للسعر، ويمكن البنك من زيادة أرباحه والحصول على نصيب ومن ثم زيادة حصة سوقية أكبر للبنك.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة

### المطلب الأول : الدراسات السابقة

#### الفرع الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية

1. دراسة ثائر سعدون محمد وآخرون (2018)<sup>2</sup>: بعنوان دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة  
هدفت هذه الدراسة إلى العلاقة التي تربط بين الخدمات المصرفية والميزة التنافسية، إذ تمثلت مشكلة البحث في تحديد طبيعة الدور الذي يمكن إن تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق المكانة التنافسية للمصارف الخاصة، ومدى تبني المصرف لهذه الخدمات. وقد استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوزيع (42) استمارة لعينة البحث، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (spss)، واستخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات البحث. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين تقديم المصرف للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية.
2. دراسة دغوش العطرة (2017)<sup>3</sup>: بعنوان استخدام شبكة الانترنت كأداء لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي  
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر استخدام شبكة الانترنت على الأداء البنكي لدى البنوك الجزائرية ولتحقيق الدراسة تمت الدراسة من خلال توزيع الاستبيان على عينة الدراسة المكونة من ثمانية بنوك العاملة في ولاية الجزائر والتي تمثل الادارات الرئيسية للبنوك دون الفروع. حيث تم توزيع الاستبيان على مجموع الإطارات العاملة في هذه البنوك ، بمعدل 20 استمارة لكل بنك وبمجموع (160) استمارة، إلا انه تم استرجاع 110 استبيانة وإبعاد 15 منها، ومن ابرز نتائج الدراسة تمثلت في أن أغلب البنوك الجزائرية تقدم خدمات مصرفية عبر شبكة الانترنت وأنه هناك أثر لاستخدام الانترنت على العمل البنكي فتقديم الخدمات البنكية عبر الانترنت يؤدي إلى تخفيض التكاليف التشغيلية. كما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وسرعة انجاز المعاملات ودقتها وتلبية حاجيات العملاء.
3. دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي (2016)<sup>4</sup>: بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

<sup>1</sup> احمد سيد مصطفى، "إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية"، مجلة آفاق اقتصادية، العدد 97، 2004.

<sup>2</sup> ثائر سعدون محمد وآخرون، " دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة، 27.28، حزيران 2018، العدد 12 لجزء 2، 2018.

<sup>3</sup> دغوش العطرة "استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الاداء البنكي" أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2017.

<sup>4</sup> صلاح الدين مفتاح سعد الباهي "اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن" رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها على رضا الزبائن، وتم استخدام المنهج الاحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة . ويتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (استبيان) ، فقد تم توزيع 340 استبيان واسترجعت 283 ، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليل واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS ،وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج اهمها أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا إضافة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني، كما أوصت الدراسة الى ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الالكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر، فضلا عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال. والقيام بدراسة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال أبعاد أخرى ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة وقياس مستوى رضا الزبائن.

#### 4. دراسة بشرير عمران.تهتان مورا (2016)<sup>1</sup>: بعنوان أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف من خلال بعض الوكالات العمومية والخاصة العاملة بمدينة البليدة، وذلك باستخدام استبيان وجه لعينة مكونة من 223 عميل من عملاء تلك الوكالات، ولقد بينت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة المصرفية تتأثر بمستوى الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة وهذا حسب مختلف أبعاد الجودة، كما أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

#### 5. دراسة نايلي الهام (2016)<sup>2</sup>: بعنوان اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة بنوك قسنطينة

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإداريين والزبائن كما هدف البحث على ربط العلاقة ما بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة الربحية وقد شمل مجتمع الدراسة جميع البنوك التجارية العاملة بمدينة قسنطينة، من خلال اختيار عينة عشوائية مكونة من موظفي البنوك والزبائن، قامت الباحثة بتطوير استبيان .وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد وجود اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.05) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

#### 6. دراسة سارة ادم احمد تيراب (2015)<sup>1</sup>: بعنوان جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في الميزة التنافسية

<sup>1</sup>بشرير عمران وتهتان مورا ، “اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف”، مجلة معارف العدد 20، جوان 2016.

<sup>2</sup>نايلي الهام، اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة للبنوك ولاية قسنطينة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بلمهدي أم لبواقي، 2015.2016.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في الميزة التنافسية، تمت الدراسة من خلال توزيع استبيان على فروع بنك فيصل الإسلامي الذي مثل مجتمع الدراسة أما عينة الدراسة فتمثلت في موظفي البنك في الإدارات الآتية (إدارة التقنية المصرفية ، إدارة التسويق ، إدارة الخدمات الإلكترونية ) توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها إن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ممثلة في (الاستجابة ،الاعتمادية، الملموسية ) والميزة التنافسية (الحصة السوقية ،ولاء العملاء) كما أوصت الدراسة بضرورة إيجاد إستراتيجية واضحة للاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية والاهتمام بالعملاء من خلال تحليل الشكاوي والمقترحات وضرورة تطبيق أسلوب التحسين المستمر.

7. دراسة هيثم حمود الشبلي وآخرون<sup>2</sup>(2013): بعنوان دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية بالأردن حيث تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من العملاء لـ 13 مصرف عامل في العاصمة عمان تم توزيع 455 استبيانة استرجع منها 363 استبعد منها 13، حيث بلغت الاستبيانات القابلة للتحليل 350 تم معالجتها عبر برنامج SPSS، خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المالية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء وعليه فقد أوصت الدراسة بإدارات المصارف التركيز على خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال كون هذه الخدمة تزداد أهميتها كلما ازداد انتشار الهواتف الذكية.

## الفرع الثاني : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1. دراسة Ahmad, et.al (2015)<sup>3</sup>: بعنوان

Review the influence of E-Banking Service Quality on consumer 's Commitment ( Case Study : persian Bank , Tehran Branches)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على التزام الزبون، وكانت حالة الدراسة على فروع البنك الفارسي في إيران، وذكرت الدراسة أن زيادة التنافس قد رافقتها اضطرابات واسعة في مجال التجارة والأعمال المصرفية، كذلك فإن طريقة خدمة الزبائن قد تغيرت في جميع أنحاء العالم، وفي أيامنا أصبحت المنافسة على تحسين جودة الخدمة قضية إستراتيجية رئيسية للمنظمات التي تعمل في قطاع الخدمات، وكان الهدف الرئيسي من الدراسة هو التحقق من تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على التزام الزبائن، وللوصول إلى أهداف الدراسة تم توزيع 350 استبيان على زبائن البنك الفارسي في طهران، وقد تم تحليل 332 من إجمالي الاستبيانات، وكانت النتيجة قد بينت أن جودة الخدمة لها تأثير على ابتهاج الزبائن، وكان تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على الثقة جزئياً، وأن الدراسة قد قدمت اقتراحات لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

<sup>1</sup>سارة ادم احمد تيراب، "جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية واثرا في الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير غير منشورة الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.

<sup>2</sup>هيثم حمود الشبلي وآخرون، "دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية" المجلة العربية للدراسات العدد 1 سنة 2015.

<sup>3</sup> Ahmad, et.al " Review the influence of E-Banking Service Quality on consumer 's Commitment" ,Case Study : persian Bank , Tehran Branches,2015.

2. دراسة Khafafa and Shafii (2013)<sup>1</sup>: بعنوان

Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling

هدفت الدراسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية عن جودة الخدمة من خلال الأبعاد: (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية، والأمان) وذلك خلال عام 2012، وتم استخدام الاستبيان كأداة دراسة، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن هذه البنوك، حيث وزعت 600 استبيان على زبائن هذه البنوك، وكانت الاستبيانات الصالحة للتحليل 366 استبيان وهي تمثل ما نسبته 61%، وخلصت الدراسة إلى أن بعد الإستجابة كان هو الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن، تليها الاعتمادية والتعاطف والأمان والملموسية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة سالفة الذكر، واقترحت الدراسة على مديري البنوك إجراء التحسينات على بعض الصفات التي دلت على انخفاض مستوى رضا زبائن البنوك.

## المطلب الثاني : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

حاولنا في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف، كما سنتطرق لأهم النقاط التي استفدنا منها خلال اطلاعنا عليها.

## الجدول رقم (1\_1) : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت في بيئة عربية وأجنبية وكانت من 2013 إلى 2018، حيث شملت الدراسات الأماكن التالية: الأردن، الجزائر عمان، ليبيا، إيران.	أنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2019/2018 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة تقرت.	من حيث الزمان والمكان
ركزت مختلف الدراسات كذلك على عينات مختارة أي موجهة للعملاء والعمال في البنوك محل الدراسة.	ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية وهي العمال والزبائن المتعاملين في المؤسسة محل الدراسة.	من حيث العينة
اعتمدت جميع الدراسات على الاستبيان فقط.	حاولنا في دراستنا إسقاط النظري على الواقع حيث اعتمدنا على الاستبيان حتى ندعم الدراسة.	من حيث منهج الدراسة
تنوعت الدراسات السابقة بين البنوك العامة والبنوك الخاصة .	استهدفت الدراسة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة تقرت.	من حيث نوع القطاع
تناولت أيضا الدراسات السابقة متغيرين مختلفة منها: - جودة الخدمات الإلكترونية؛ - الصيرفة الإلكترونية؛	اعتمدت دراستنا على متغيرين ألا وهما: جودة الخدمات الإلكترونية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الامتثال)، والميزة التنافسية (التكلفة، المرونة، الجودة،	من حيث المتغيرات

<sup>1</sup>Khafafa and Shafii, "Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic", Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling.

- الميزة التنافسية.	التسليم).	
هدفت معظم الدراسات السابقة إلى التعرف على الخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها مختلف البنوك وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية.	تهدف دراستنا إلى الوقوف على مدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية في البنك محل الدراسة.	من حيث الهدف

المصدر : إعداد طالبتين

#### • مجال الاستفادة من الدراسات السابقة :

- تکمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة بالإضافة إلى:
- ضبط متغيرات الدراسة حيث كان المتغير المستقل جودة الخدمات الإلكترونية والمتغير التابع الميزة التنافسية؛
- ضبط المصطلحات الأساسية للبحث؛
- التعمق في الموضوع؛
- الاطلاع على مختلف المناهج المستخدمة مما فتح المجال للباحث في إعداد المنهجية المتبعة؛
- ساهمت مجمل الدراسات السابقة وبشكل كبير في إعداد الإستبان، وتصميم أسئلة المقابلة؛
- الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة، مما مكن الباحث من الانطلاق في الدراسة الحالية.

### خلاصة الفصل

من خلال ماتعرضنا له في هذا الفصل، نستنتج أن البنوك التجارية تسعى إلى تحسين جودة الخدمة الإلكترونية لأنها تعتبر مدخلا رئيسيا للتميز بين البنوك في جذب العملاء، وتتميز الخدمة الإلكترونية بملائمة سعرها لإمكانيات العملاء المادية وتتصف الخدمة المقدمة للعملاء بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الخدمات وأيضا تختلف حسب وجهات نظر العملاء.

أما الميزة التنافسية تعتبر أيضا موضوع بالغ الأهمية من أجل أن تحقق البنوك رغبتها في الاستمرارية والنمو والبقاء في السوق المصرفي.

**الفصل الثاني**  
**تأثير جودة الخدمات الالكترونية لبنك القرص**  
**الشعبى الجزائرى cpa وكالة تقرت**



**تمهيد**

بعدها تناولنا في القسم النظري دور جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة ومحاولة التعرف على واقع جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على اكتساب الميزة التنافسية في بنم القرض الشعبي الجزائري وكالة تقرت، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان تتضمن محاور وفرضيات الدراسة.

من خلال ما سبق سنتناول في هذا الفصل ما يلي :

✓ المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة

✓ المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

**المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة**

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما فيها من تقديم العينة و عرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات التي استخدمناها في جمع البيانات وفي معالجتها من أدوات إحصائية وبرامج.

**المطلب الأول : الطريقة المعتمدة في الدراسة****الفرع الأول: تقديم العينة**

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع البنوك الناشطة في الجزائر وقد تم اختيار بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة تقرت- كدراسة حالة

**أولا : تعريف ونشأة بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) تقرت .**

هو عبارة عن مؤسسة اقتصادية تجارية تابعة لمديرية الاستغلال (مجموعة غرداية) وهذه الأخيرة هي مجموعة جهوية تابعة لمديرية العامة بالجزائر العاصمة، تأسست المديرية العامة في ديسمبر 1967 من أصل مؤسستين إحداهما مصرية والأخرى فرنسية والتي تضم 7 وكالات (ورقلة ، تقرت، بريان، الأغواط، حاسي مسعود ، الجلفة، غرداية).

**• نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA)**

أنشأت وكالة القرض الشعبي الجزائري بتقرت سنة 1988 تحت رقم الاستدلال 167 ومقرها الأول كان بساحة الحرية تقرت ومن ثم تم نقلها إلى ساحة هواري بومدين في مارس 2000، وحاليا تم نقلها إلى ساحة سيدي عبد السلام بتقرت في 2013/12/22، وقد أسست المديرية العامة للقرض الشعبي الجزائري برأس مال قدره 21 مليار و600 مليون دينار جزائري وتشرف وكالة تقرت على عمل 14 مستخدما. ومن مهام بنك CPA هو

- تقديم للحرفين والفنادق وقطاع السياحة والصيد والتعاونيات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكذلك تقديم قروض لأصحاب المهن الحرة وقطاع الري والمياه؛
- يقدم قروضا وسلفيات لقاء سندات عامة إلى الإدارات المحلية، وتمويل مشتريات الدولة والولاية والبلدية والشركات الوطنية؛
- يقوم بعملية البناء والتسيير من خلال قروض متوسطة وطويلة الأجل.

**ثانيا: شرح الهيكل التنظيمي لبنك (CPA)**

وتشرف وكالة القرض الشعبي بتقرت على 14 مستخدما على المصالح وهي كالتالي:

- الإدارة حيث تقسم إلى المدير والأمانة ؛
- مصلحة الصندوق ؛
- مصلحة التجارة الخارجية ؛
- مصلحة المراقبة والشؤون الإدارية ؛
- مصلحة القروض .
- علاقة المصالح ببعضها البعض : لكل مؤسسة عدة مصالح وهذا ما عليه مؤسستنا :

الإدارة : وهي قسم مكون من المدير والأمانة.

**1. مصلحة الإدارة :وتتكون من :**

- المدير: يمثل الوكالة وهو المسؤول الأول عن التسيير، يعين من طرف المدير العام باقتراح من المديرية الجهوية أو مجموعة الاستغلال بواسطة الشهادة العليا في فروع الاقتصاد أو المالية ومن ذوي

الخبرة في المؤسسة، ومن مهامه: تمثيل الوكالة على المستوى المحلي، كذلك تنظيم ومتابعة ومراقبة وإنعاش عمل الوكالة بصفة يومية والسهر على تطبيق التنظيمات المنصوص عليها في القانون الداخلي للبنك، والسهر على ترقية نوعية المهام المقدمة من طرف الوكالة، ومراقبة فتح الحسابات للزبائن واستقبالهم، وضمان الأمن واحترام أجال العمليات اليومية وتوجيه ومتابعة مهام مصالح الوكالة، واتخاذ الإجراءات والقرارات في الحدود المخولة له، تحت رعاية المديرية الجهوية أو مجموعة الاستغلال التابع لها.

- نائب المدير : يقوم بنفس مهام المدير في حالة غيابه عن طريق التوكيل من طرف المديرية الجهوية، ويقوم بالتنسيق بين جميع المصالح ومدير الوكالة، كما يقوم بالتأشير على فتح الحسابات ومراقبتها وتسوية الحسابات في الشكل القانوني، ومتابعة حسابات القروض ومراقبتها والتكفل بكل مصلحة في حالة غياب العون عليها.

- الأمانة (السكرتارية) : وهي المصدر الأساسي الذي يؤدي إلى نجاح جميع المصالح الموجودة بالوكالة لان جميع أعمال الوكالة تعتمد أولا وأخيرا عليها إذن فهي مركز العمل، يتمثل دورها في السهر على البريد الوارد والصادر وتحرير المراسلات واستقبال المكالمات الهاتفية والرد عليها وتوزيعها إلى مصالح الوكالة المطلوبة وتسجيل وضبط اللقاءات والمواعيد المهنية لإدارة الوكالة.

## 2. مصلحة الصندوق (المحفظة): تتكون من عدة موظفين:

- رئيس مصلحة الصندوق: ودوره الإشراف على المصلحة ومراقبة سير عملها، كما يقوم بعمليات المقاصة.

- أمين الصندوق: يمنح النقود للمتعاملين، وهو مكلف بكل العمليات الخاصة بتسليم واستلام النقود لعملاء البنك.

- أمين الشباك: وهذا الأخير يقوم بعمليات إدخال لكل الصندوق والأوراق المالية والسندات لأمر في جهاز الحاسب الآلي لبرمجتها داخل الوحدة المركزية بنظام المعلوماتية المعمول به في البنك. وذلك من أجل زيادة أو نقصان الرصيد في الحسابات الجارية.

3. مصلحة المراقبة والشؤون الإدارية : يشرف عليها رئيس مصلحة المراقبة والشؤون الإدارية ويقوم بعمليات المراقبة لجميع العمليات الإدارية البنكية ويسهر على صحة المعلومات المبرمجة، وهذا بوجود دليل كتابي مثلا: صك أو وصل، سند لأمر.

4. مصلحة العمليات الخارجية (التجارة الخارجية): ويشرف عليها رئيس العمليات الخارجية، وهي تعمل تحت رقابة المدير.

5. مصلحة القرض: ويشرف عليها رئيس مصلحة القرض، ومكلف بالدراسات يعمل تحت رقابة المدير.

تجدر الملاحظة هنا أن جميع المصالح تعمل تحت رقابة المدير، وهي تسعى لتحقيق هدف واحد، ولها علاقة ببعضها البعض مثلا: مصلحة القرض لها علاقة مباشرة مع مصلحة العمليات الخارجية، فعند تقدم شخص بطلب قرض تتصل مصلحة العمليات لتسأل عن تعامل هذا الشخص، إذا كان مستورد أو مصدر أي تبادل المعلومات حول هذا العميل كذلك تتصل بمصلحة الصندوق لتستفسر عن مسحوبات وإيداعات العميل.

## الفرع الثاني: منهج الدراسة وطبيعة المتغيرات

### أولاً: منهج الدراسة

يوضح المنهج الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية، ويمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ما، أو موضوع معين بهدف التعرف على أسباب وتقديم حلول لها، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سوف نعتمد على المناهج التالية:

#### • المنهج الوصفي التحليلي

الذي يمكن بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، كما تم الاعتماد في الجانب الميداني على أداء الاستبيان من أجل جمع البيانات، وكذلك المقابلة.

#### • المنهج الإحصائي

والذي يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، ليقوم أثر جودة الخدمات الالكترونية على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية، وذلك من خلال عينة عشوائية بسيطة من عمال وزبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) محل الدراسة.

### ثانياً: مجتمع وعينة ومتغيرات الدراسة:

• **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في التعرف على عمال والمتعاملون ببنك القرض الشعبي "CPA" بتقرت، حيث تم إجراء الدراسة على مجموعة من عمال وزبائن البنك، أما بالنسبة لعينة الدراسة تم توزيع 60 استبيان وتم استرجاع 48 استبيان.

### متغيرات الدراسة

#### جدول رقم (2\_1) : يوضح متغيرات الدراسة

المتغيرات	المتغيرات
المتغيرات	المتغير المستقل
جودة الخدمات الالكترونية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الامتثال )	
المتغيرات	المتغير التابع
الميزة التنافسية (التكلفة، المرونة، الجودة، التسليم)	

المصدر: إعداد طالبتين

## المطلب الثاني: أدوات الدراسة

### الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليل حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وهذا للتوصل إلى ما يلي:

1. مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل نتغير تنازليا ؛
2. مصفوفة الارتباط سوبرمان (Spearman) لمعرفة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ؛
3. تحليل الانحدار الخطي لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ؛
4. تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

### الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا تم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وتم الاعتماد على الملاحظة لجمع المعلومات والعديد من الملاحظات وفي بعض الأحيان تم الاعتماد على المقابلة لشرح عبارات الاستبيان لزملائهم وعمال البنك.

#### - الاستبيان:

قمنا بوضع الاستبيان للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة، والذي يحتوي على 3 محاور :

**المحور الأول:** يتعلق بالمعلومات المتعلقة بالموظف لعينة عمال وزملائهم بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة تقرت مثل { الجنس، العمر، مستوى التعليم، الخبرة، الوظيفة}؛

**المحور الثاني:** يتعلق بمحددات جودة الخدمات الالكترونية ويحتوي على 19 عبارة؛

**المحور الثالث:** يتعلق بالميزة التنافسية ويحتوي على 20 عبارة وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الأول والجزء الثاني والجزء الثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكرت ذي 3 درجات، يطلب الزملاء والعمال إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكرت الثلاثي" كما يلي:

- موافق تعطى لها 3 درجات ؛
- محايد تعطى لها درجتان ؛
- غير موافق تعطى لها درجة واحدة.

**جدول رقم (2\_2) :** يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكرت)

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
قليل	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.34
مرتفع	من 2.35 إلى 3

المصدر: من إعداد طالبين

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (3-1=2) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.66=3/2)، ثم إضافة هذه القيمة إلى قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: (من 1 إلى 1.66 قليل ومن 1.67 إلى 2.34 متوسط ومن 2.35 إلى 3 مرتفع).

#### - صدق وثبات الاستبيان

للتأكد من صحة وثبات الاستبيان، استخدمنا تحكيم الاستبيان من خلال عرضه على محكمين مختصين في هذا الموضوع حيث تم:

- عرض الاستبيان للتحكيم على مجموعة من الأساتذة؛
- تعديل الاستبيان وصياغته وفقا للتحكيم في شكله النهائي.
- ثبات أداة الدراسة

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول أسفله لحساب ثبات المقياس فلو حظ أن معامل الثبات لإجابات الزبائن العمال نسبتها مقبولة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة، بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن 62% لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

#### جدول رقم (2\_3) : يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ للعملاء في بنك القرض الشعبي (CPA)

معامل ألفا كرونباخ	عدد الاسئلة
0.889	39

المصدر: من إعداد طالبين بناء على معطيات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا هي 0.889 أي نسبة 88.9% وهي نسبة تعتبر ممتازة، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير.

#### المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

يقدم هذا المبحث عرض لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو إثبات الفرضية من خلال استنتاجات الدراسة.

#### المطلب الأول: نتائج الدراسة التطبيقية

##### الفرع الأول: خصائص العينة

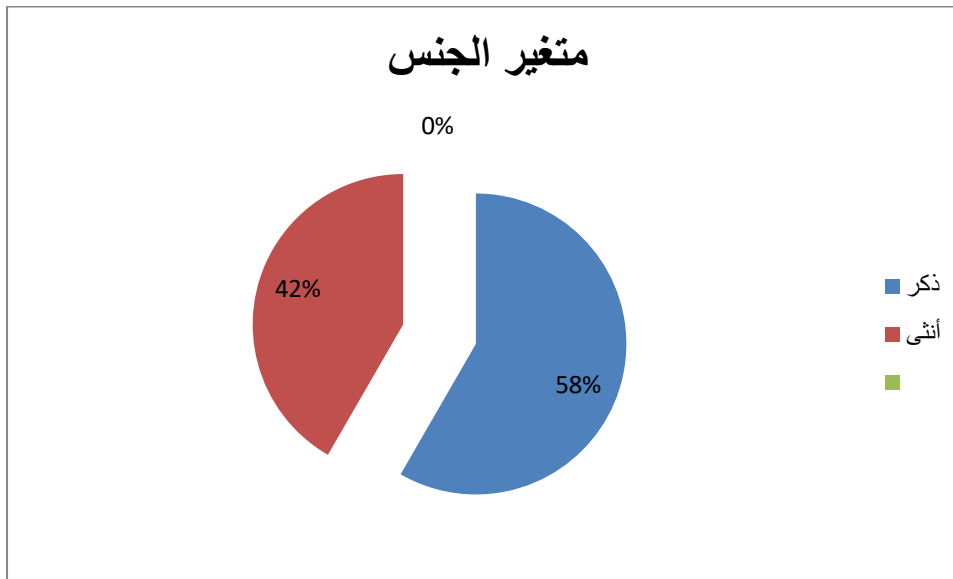
قصد التعرف على الخصائص الديموغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية تم تقسيمه كما يلي:

جدول رقم (2\_4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
58.3	28	ذكر
41.7	20	أنثى
100	48	المجموع

المصدر: من إعداد طالبتيين بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

شكل رقم (2\_1): دائرة نسبية توضح متغير الجنس



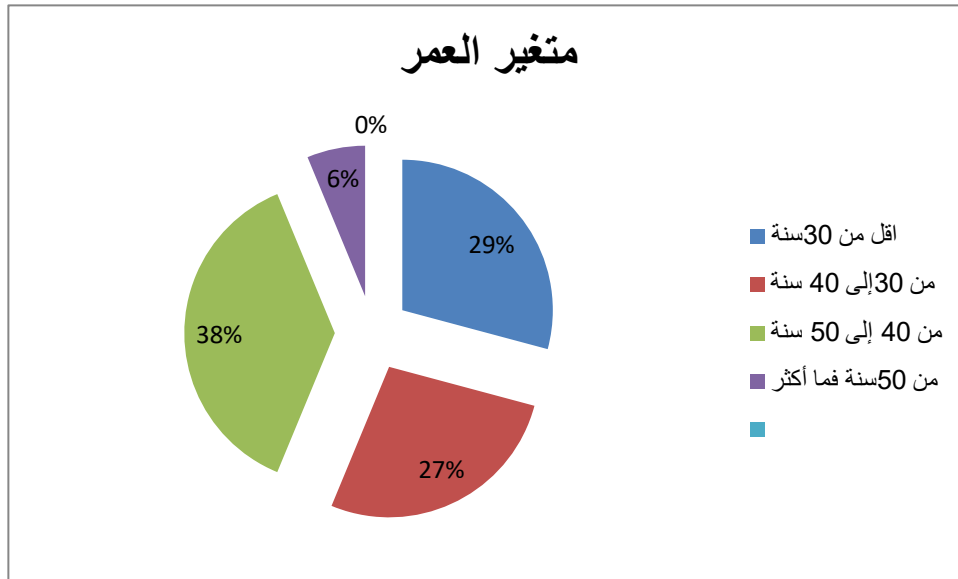
إعداد الطالبتيين بناء على مخرجات Excel

جدول رقم (2\_5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة %	التكرار	فئة العمر
29.2%	14	أقل من 30 سنة
27.1%	13	من 30 إلى 40 سنة
37.5%	18	من 40 إلى 50 سنة
6.3%	3	من 50 سنة فما أكثر
100%	48	المجموع

المصدر: من إعداد طالبتيين بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

شكل رقم (2\_2): دائرة نسبية توضح متغير العمر



Excel

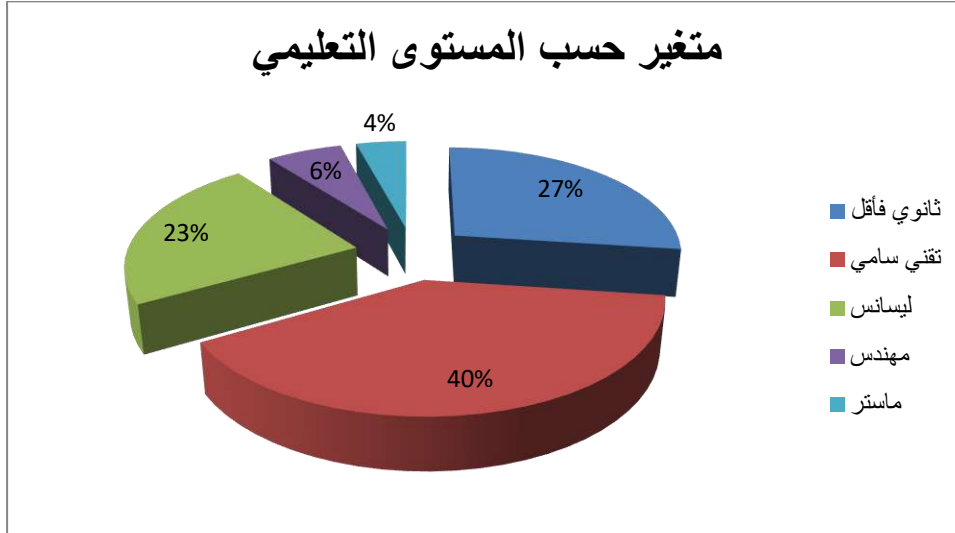
جدول رقم (2\_6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	مستوى التعليم
27.1%	13	ثانوي فأقل
39.6%	19	تقني سامي
22.9%	11	ليسانس
6.3%	3	مهندس
4.2%	2	ماستر
100%	48	المجموع

المصدر: من إعداد طالبتي بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS



شكل رقم (2\_3): دائرة نسبية توضح متغير المستوى التعليمي



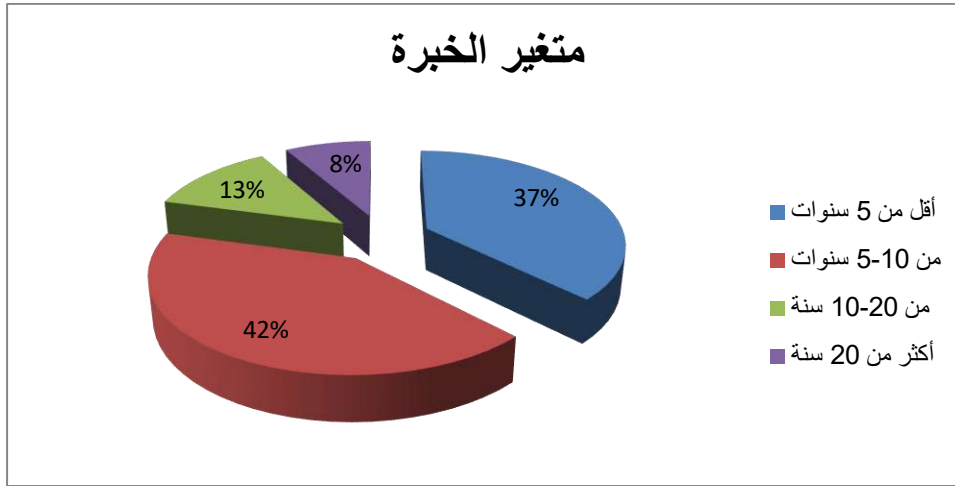
من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Excel

جدول رقم (2\_7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

النسبة %	التكرار	الخبرة في المؤسسة
37.5%	18	أقل من 5 سنوات
41.7%	20	من 5-10 سنوات
12.5%	6	من 10-20 سنة
8.3%	4	أكثر من 20 سنة
100%	48	المجموع

المصدر: من إعداد طالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

شكل رقم (2\_4): دائرة نسبية توضح متغير الخبرة



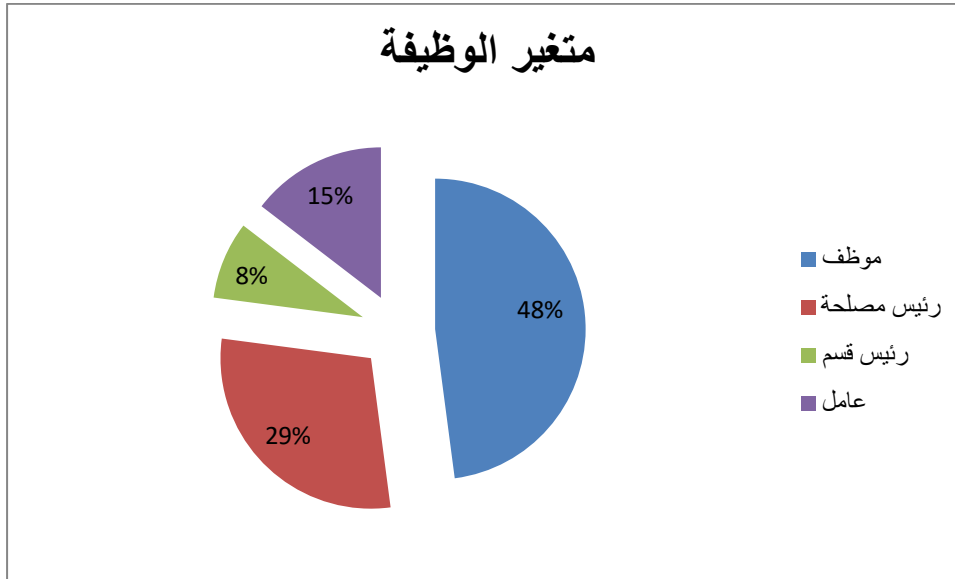
من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Excel

جدول رقم (2\_8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	23	47.9%
رئيس مصلحة	14	29.2%
رئيس قسم	4	8.3%
عامل	7	14.6%
المجموع	48	100%

المصدر: من إعداد طالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

شكل رقم (2\_4): دائرة نسبية توضح متغير الوظيفة



من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Excel

- يظهر من خلال جدول رقم(2\_4) أن غالبية أفراد العينة كانوا من فئة الذكور حيث بلغت نسبة الذكور (58.3%)، بينما فئة الإناث بلغت نسبتها (41.7%) من مجموع أفراد العينة، وهذا راجع إلى الطبيعة المحافظة للمجتمع المحلي والجزائري عموماً.
- أما فيما يتعلق بمتغير العمر الموضح في الجدول (2\_5) فقد تبين أن الأفراد الذين أعمارهم (من 40 إلى أقل من 50 سنة) يمثلون أعلى نسبة ب (37.5%) أي أن البنك يمنح فرص أكبر لهذه الفئة، تليها الفئة (أقل من 30 سنة) بنسبة 29.2% من أفراد عينة الدراسة.
- كما يتضح من الجدول (2\_6) المتعلق بمستوى التعليم، حيث نلاحظ أن فئة التقني سامي هي النسبة الغالبة بـ (39.6%)، ويليه مستوى ثانوي فأقل وذلك بنسبة (27.1%)، بينما فئة ليسانس فقد بلغت نسبتها (22.9%)، وفئة مهندس بلغت (6.3%)، وفي الأخير فئة ماستر بنسبة (4.2%) وهي الفئة الأقل نسبة مقارنة بالمستويات الأخرى التي تتعامل مع البنك.
- أما ما يتعلق بمتغير الخبرة كانت أعلى نسبة لفئة (من 5 إلى 10 سنوات) بواقع (41.7%) وهي أكثر الفئات تعاملًا مع البنك، تليها فئة (الأقل من 5 سنوات) بنسبة (37.5%)، وبعدها فئة (من 10 إلى 20 سنة) وذلك بنسبة (12.5%)، وفي الأخير فئة (أكثر من 20 سنة) بنسبة (8.3%) وهي النسبة الأقل.
- كما يوضح جدول رقم (2\_8) المتعلق بالوظيفة، فقد كانت أعلى نسبة من فئة (الموظف) حيث بلغت نسبتها (47.9%) وهي الفئة الأكثر تعاملًا مع البنك متمثلة في الأجور والرواتب، وتليها فئة (رئيس مصلحة) بنسبة (29.2%)، وبعدها فئة (عامل) وذلك بنسبة (14.6%)، وفي الأخير فئة (رئيس قسم) بنسبة (8.3%) وتعتبر النسبة الأقل.

**الفرع الثاني: تحليل البيانات اثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي (CPA) محل الدراسة.**

وسيتم التركيز على الإجابة عن الأسئلة التالية:

**السؤال الاول:** ماهو تأثير محددات جودة الخدمات الالكترونية لبنك القرض الشعبي (CPA) في تحقيق الميزة التنافسية؟

**السؤال الثاني:** ماهي طبيعة العلاقة الارتباطية بين محددات جودة الخدمات الالكترونية كمتغير مستقل لدى أفراد عينة الدراسة لبنك القرض الشعبي (CPA) "وكالة تقرت"، والميزة التنافسية كمتغير تابع؟

ومن أجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكارث" ذي 3 درجات الذي تم ذكره سابقا، والنتائج التالية توضح ذلك ولذا سنقوم بالتحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة حول كل عبارة من عبارات محددات جودة الخدمات الالكترونية حسب كل بعد من أبعادها التي يعتمد عليها العمال والزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات الالكترونية، والجدول الموالي يبين تحليل عبارات هذا المتغير المستقل.

### 1. اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات جودة الخدمات الالكترونية

جدول رقم (2\_9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات بعض عمال وزبائن البنك (CPA) "وكالة تقرت" حول عبارات جودة الخدمات الالكترونية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	تمتاز عمليات هذا المصرف بالدقة والسرعة.	2.25	0.78	2	متوسط
02	يحرص الموظفون على عدم وجود أخطاء عند تقديم الخدمة	2.18	0.73	3	متوسط
03	يهتم موظفو المصرف بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية .	2.02	0.85	4	متوسط
04	تحرص إدارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	1.72	0.91	5	متوسط
05	يتوفر لدى البنك موظفون ذو كفاءة عالية	2.47	0.74	1	مرتفع
	<b>المتوسط العام لبعدها الاعتمادية</b>	<b>2.13</b>	<b>0.44</b>		متوسط
06	يستخدم هذا المصرف الخدمات المصرفية الحديثة.	1.75	0.78	5	متوسط
07	يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة .	2.02	0.78	4	متوسط

08	مظهر الموظفون بالمصرف مرتب ولائق.	2.10	0.83	3	متوسط
09	المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعية ونوعية الخدمات المقدمة.	2.14	0.77	2	متوسط
10	مواقع البنك المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة.	2.33	0.72	1	متوسط
	<b>المتوسط العام لبعده الملموسية</b>	<b>2.07</b>	<b>0.58</b>		متوسط
11	يحدد الموظفون بدقة متى وكيف يقدمون خدماتهم للعملاء.	2.60	0.60	2	مرتفع
12	يستجيب الموظفون على اي استفسار من العملاء	1.75	0.86	5	متوسط
13	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء بشكل فوري.	2.31	0.85	4	متوسط
14	يوجد لدى الموظفون استعداد دائم للتعامل مع العملاء.	2.37	0.67	3	مرتفع
15	يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم البنك وبدون تجاوز.	2.68	0.58	1	مرتفع
	<b>المتوسط العام لبعده الاستجابية</b>	<b>2.34</b>	<b>0.44</b>		متوسط
16	عند تقديم العميل لأي استفسار حول الخدمات المقدمة فإن البنك يتجاوب معه بشكل سريع.	2.47	0.74	3	مرتفع
17	يتميز البنك بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.	2.37	0.63	4	مرتفع
18	اشعر بالأمان أثناء تعاملتي مع البنك عبر الانترنت.	2.72	0.53	1	مرتفع
19	تتميز خدمات البنك بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء.	2.58	0.64	2	مرتفع
	<b>المتوسط العام لبعده الامتثال</b>	<b>2.54</b>	<b>0.47</b>		مرتفع
	<b>المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية</b>	<b>2.27</b>	<b>0.37</b>	--	متوسط

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

يظهر من الجدول أعلاه الذي يتضمن تحليل عبارات الجزء الأول المخصص لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية، يتضح أن المتوسط الحسابي العام هو (2.16) وانحرافه المعياري (0.47) وهو ذو قيمة متوسطة، وهذا يعكس درجة موافقة متوسطة حول محتوى هذه العبارات ، ومن خلال الجدول نستنتج:

المتوسط الحسابي لعبارات بعد الاعتمادية بلغ (2.13) والانحراف المعياري (0.44) ذو قيمة متوسطة، وهذا يعكس درجة موافقة متوسطة حول محتوى هذه العبارات، فقد احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم ( 5 ) (يتوفر لدى البنك موظفون ذو كفاءة عالية) بمتوسط (2.47) وانحراف (0.74)، تليها عبارة رقم (1) (تمتاز عمليات هذا المصرف بالدقة والسرعة) بمتوسط (2.25) وانحراف (0.78)، ثم العبارة رقم (2) (يحرص الموظفون على عدم وجود أخطاء عند تقديم الخدمة ) بمتوسط (2.18) وانحراف (0.73)، تليها العبارة رقم (3) (يهتم موظفو المصرف بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية) بمتوسط (2.02) وانحراف (0.85)، تليها العبارة رقم (4) (تحرص إدارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى) بمتوسط (1.72) وانحراف (0.91)، أي أن اغلب المتوسطات لعبارات هذا البعد كانت بمستوى متوسط مما يدل على وجود فهم ورضا متوسطة لقدرة المصرف على تقديم الخدمة الالكترونية بالمواصفات التي يطلبها العملاء.

المتوسط الحسابي لعبارة الملموسية بلغ (2.07) وانحراف معياري (0.58) وهذا يعكس درجة الموافقة متوسطة لأفراد العينة على محتوى هذه العبارات، فنجد العبارة رقم ( 10 ) (مواقع البنك المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة) بلغ المتوسط الحسابي (2.33) وبانحراف (0.72)، ويليهما العبارة رقم (9) ( المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعية ونوعية الخدمات المقدمة ) بمتوسط حسابي (2.14) وانحراف (0.77)، تليها العبارة رقم (8) (مظهر الموظفون بالمصرف مرتب ولائق ) بمتوسط

حسابي (2.10) وانحراف (0.83)، ثم العبارة رقم (7) (يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة) بمتوسط حسابي (2.02) وانحراف (0.78)، وفي الأخير العبارة رقم (6) (يستخدم هذا المصرف الخدمات المصرفية الحديثة) بمتوسط حسابي (1.75) وانحراف معياري (0.78)، إذا بالنظر إلى المتوسط الحسابي لمجموعة عبارات الملموسية نجد أن المصرف يهتم بمظهره الداخلي والخارجي لجذب أكبر عدد من العملاء.

المتوسط الحسابي لعبارات الاستجابة فقد بلغ المتوسط الحسابي (2.34) وانحراف معياري (0.44) ويعتبر متوسط وهذا يعكس درجة الموافقة المتوسطة على محتوى هذه العبارات، فقد كانت أول العبارات هي رقم (15) (يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم البنك وبدون تجاوز) بمتوسط (2.68) وانحراف معياري (0.58)، تليها العبارة رقم (11) (يحدد الموظفون بدقة متى وكيف يقدمون خدماتهم للعملاء) بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (0.60)، ثم العبارة رقم (14) (يوجد لدى الموظفون استعداد دائم للتعامل مع العملاء) بمتوسط قدره (2.37) وانحراف (0.67)، تليها العبارة رقم (13) (يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء بشكل فوري) بمتوسط (2.31) وانحراف (0.85)، وفي الأخير نجد العبارة رقم (12) (يستجيب الموظفون على أي استفسار من العملاء) بمتوسط حسابي (1.75) وانحراف (0.86)، يعني اغلب المتوسطات لفقرات الاستجابة كانت مرتفعة وهذا يدل على قبول وقدرة الموظفين بالبنك على حل شكاوى العملاء وجعلهم محل اهتمام المصرف.

المتوسط الحسابي لبعد الامتثال بلغ (2.54) وانحراف معياري (0.47) ذو قيمة مرتفعة، وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة حول محتوى هذه العبارات، فقد احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (18) (اشعر بالأمان أثناء تعاملتي مع البنك عبر الانترنت) متوسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (0.53)، ثم العبارة رقم (19) (تتميز خدمات البنك بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء) بمتوسط حسابي (2.58) وانحراف معياري (0.64)، تليها العبارة رقم (16) (عند تقديم العميل لأي استفسار حول الخدمات المقدمة فإن البنك يتجاوب معه بشكل سريع) بمتوسط (2.47) وانحراف (0.74)، وفي الأخير العبارة رقم (17) (يتميز البنك بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه) بمتوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (0.63)، أي أن اغلب متوسطات عبارات هذا البعد كانت بمستوى مرتفع مما يدل على درجة مقبولة من طرف العملاء عن الخدمة المقدمة من طرف البنك.

### التحليل عن طريق متوسطات الأبعاد جودة الخدمات الالكترونية

جدول رقم (2\_10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمات

الالكترونية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	المتوسط العام لبعد الاعتمادية	2.13	0.44	3	متوسط
02	المتوسط العام لبعد الملموسية	2.07	0.58	4	متوسط
03	المتوسط العام لبعد الاستجابة	2.34	0.44	2	متوسط
04	المتوسط العام لبعد الامتثال	2.54	0.47	1	مرتفع
	المتوسط العام لجودة الخدمات الالكترونية	2.27	0.37		

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه، تبين لنا أن بعد الامتثال جاء بمستوى مرتفع وقد كان أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (2.54) وانحراف معياري (0.47) مما يدل على نقص التعرض للخسائر المالية والمعنوية، ثم تليها بعد الاستجابة بمتوسط حسابي (2.34) وانحراف معياري بلغ (0.44) وهذا دلالة على ارتياح بشكل متوسط للعملاء وقدرة البنك على الاستجابة لشكواهم والعمل على حلها، ويلها بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي قدره (2.13) وانحراف معياري (0.44) مما يدل على القبول بشكل متوسط على قدرة البنك على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العملاء، وفي الأخير نجد بعد الملموسية بمتوسط حسابي (2.07) وانحراف معياري (0.58) مما يدل على إهتمام البنك بالمظهر الداخلي والخارجي.

عموما توجد نظرة ايجابية حول محددات جودة الخدمات الالكترونية من طرف المبحوثين وهوما يؤكد أن البنك يحرص على راحة العملاء وإشعارهم بالطمأنينة في مختلف تعاملاتهم سواء كان داخل الوطن أو خارجه وتوفر على مستوى جيد من محددات جودة الخدمات الالكترونية لدى أفراد عينة الدراسة بنك القرض الجزائري(CPA) وكالة تقرت.

## 2. اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات الميزة التنافسية

جدول رقم (2\_11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات بعض عمال وزبائن البنك (CPA) وكالة تقرت حول عبارات الميزة التنافسية.

متوسط	5	0.77	1.79	01 تتسم كلفة المواد الأولية المستخدمة في إنتاج المنتجات بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة
مرتفع	2	0.67	2.58	02 تعقد المؤسسة تحالفات مع الموردين أو مع قنوات التوزيع لتقليل تكاليفها
مرتفع	1	0.48	2.64	03 تمتاز منتجات المؤسسة بكونها ذات نوعية عالية قياسا بمنتجات المؤسسات المنافسة
مرتفع	3	0.60	2.39	04 تنتهج مؤسستنا إستراتيجية خفض التكاليف لأجل زيادة المبيعات
متوسط	4	0.56	2.33	05 تميل إدارة المؤسسة إلى الاهتمام بالبحث والتطوير لمواجهة التحديات المفروضة علينا من المنافسين
مرتفع		<b>0.39</b>	<b>2.35</b>	<b>المتوسط العام لبعده للتكلفة</b>
مرتفع	2	0.31	2.93	06 تتصف آلات ومعدات مؤسستنا بأنها ذات أغراض متعددة
مرتفع	5	0.45	2.79	07 يمتاز الموظفون في المؤسسة بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل
مرتفع	3	0.27	2.91	08 تمتلك ادارة المؤسسة السرعة في تطوير منتجات استجابة لتغيرات في رغبات وحاجات الزبون
مرتفع	1	0.14	2.97	09 تلبى المؤسسة طلبات الزبائن المتعددة بشكل دائم
مرتفع	4	0.42	2.83	10 تلتزم مؤسستنا بالقدرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات التي تقوم بدارساتها التنبؤ بالطلب النهائي لها
مرتفع		<b>0.20</b>	<b>2.89</b>	<b>المتوسط العام لبعده المرونة</b>
مرتفع	2	0.64	2.60	11 لدى مؤسستنا سياسة واضحة وموثقة للجودة
مرتفع	3	0.60	2.60	12 تعمل مؤسستنا على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها باستمرار
مرتفع	1	0.55	2.77	13 تعمل المؤسسة على تخفيض نسب العيوب في المنتجات المقدمة
متوسط	5	0.71	2.20	14 تسعى المؤسسة أن تكون منتجاتها وخدماتها ذات جودة عالية
مرتفع	4	0.61	2.43	15 تخضع المنتجات التي تقدمها المؤسسة للتحسين المستمر
مرتفع		<b>0.34</b>	<b>2.52</b>	<b>المتوسط العام لبعده الجودة</b>
مرتفع	1	0.48	2.75	16 تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون
متوسط	3	0.68	2.14	17 مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من منتجات قليلة جدا
متوسط	4	0.71	2.04	18 لمؤسستنا القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين

متوسط	5	0.79	1.95	تستطيع إدارة المؤسسة تطوير منتجاتها الجديدة بسرعة	19
متوسط	2	0.80	2.31	تحاول المؤسسة تقديم الخدمات للزبون في أسرع وقت مقارنة بالمنافسين	20
متوسط		<b>0.50</b>	<b>2.24</b>	المتوسط العام لبعد التسليم	
مرتفع		<b>0.26</b>	<b>2.50</b>	المتوسط العام لأبعاد الميزة التنافسية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على التحليل الإحصائي SPSS

يظهر من الجدول أعلاه الذي يتضمن تحليل عبارات الجزء الثاني المخصص لأبعاد الميزة التنافسية، يتضح أن المتوسط الحسابي العام هو (2.50) وانحرافه المعياري (0.26) وهو ذو قيمة مرتفعة، وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة حول محتوى هذه العبارات ، ومن خلال الجدول نستنتج:

المتوسط الحسابي لعبارات لبعد التكلفة بلغ (2.35) وانحراف معياري (0.39)، حيث كانت أعلى قيمة في العبارة رقم (3) (تمتاز منتجات المؤسسة بكونها ذات نوعية عالية قياسا بمنتجات المؤسسات المنافسة) بمتوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (0.48)، أما العبارة (1) (تتسم كلفة المواد الأولية المستخدمة في إنتاج المنتجات بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة) فقد حصلت على أدنى تأييد من الفئة المستوجبة بمتوسط حسابي (1.79) وانحراف معياري (0.77)، وهذا ما يدل على عمل البنك بتحسين المنتجات وخفض التكاليف لجذب أكثر للعملاء.

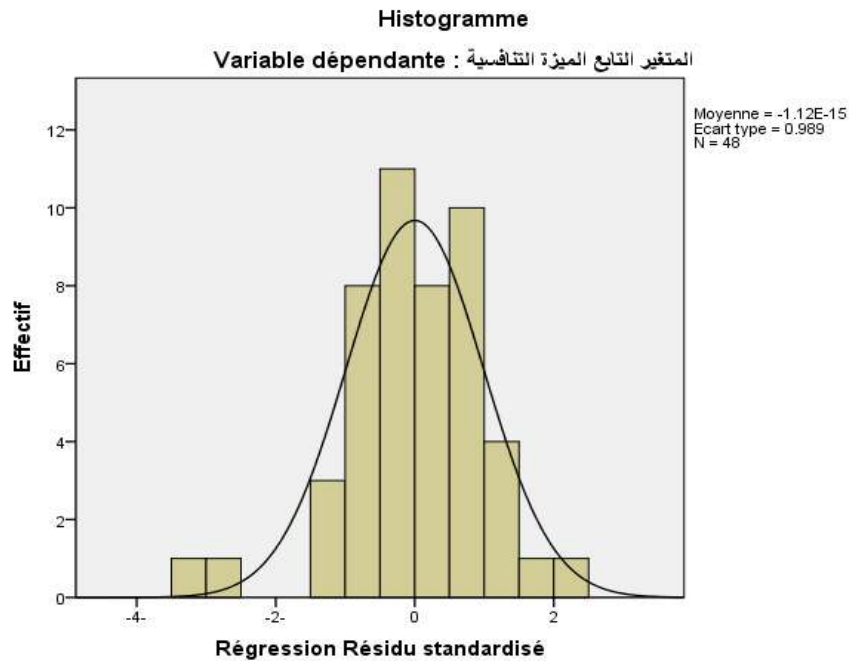
المتوسط الحسابي لبعد المرونة (2.89) وانحراف معياري (0.20) بدرجة مرتفعة حيث نلاحظ أن العبارة رقم (9) (تلبي المؤسسة طلبات الزبائن المتعددة بشكل دائم) قد حصلت على أعلى تأييد بمتوسط حسابي بلغ (2.97) وانحراف معياري (0.14)، وأدنى عبارة كانت رقم (7) (يمتاز الموظفون في المؤسسة بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل) بمتوسط حسابي (0.79) وانحراف معياري (0.45) وقد كانت كل عبارات بعد المرونة بمستوى مرتفع مما يدل على حرص البنك على العمل بمزايا المنافسة.

المتوسط الحسابي لبعد الجودة (2.52) وانحراف معياري (0.34) وذلك بمستوى مرتفع حيث كانت أعلى تأييد من قبل المستجوبين العبارة رقم (13) (تعمل المؤسسة على تخفيض نسب العيوب في المنتجات المقدمة) بمتوسط حسابي (2.77) وانحراف معياري (0.55)، وقل تأييد كانت العبارة رقم (14) (تسعى المؤسسة أن تكون منتجاتها ذات جودة عالية) بمتوسط حسابي (2.20) وانحراف معياري (0.71)، حيث أن اغلب عبارات بعد الجودة كانت بمستوى مرتفع وهذا يدل على أن البنك يقوم بتحسين منتجاته وزيادة القدرة التنافسية.

المتوسط الحسابي لبعد التسليم بلغ (2.24) وانحراف معياري (0.50) ، فقد كانت أولى العبارات هي عبارة رقم (16) (تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون) بمتوسط حسابي بلغ (2,75) وانحراف معياري (0.48)، والعبارة رقم (19) (تستطيع إدارة المؤسسة تطوير منتجاتها الجديدة بسرعة) حصلت على اقل تأييد بمتوسط حسابي (1.95) وانحراف معياري (0.79)، حيث كانت أغلب العبارات بمستوى متوسط مما يدل على أن البنك يقوم بتحقيق الميزة التنافسية من خلال تخفيض الوقت لصالح الزبون.



## الشكل رقم (2-6): تمثيل بياني للمتغير التابع الميزة التنافسية



المصدر: استخلص بناء على التحليل الإحصائي SPSS

يمثل الشكل أعلاه أن قيم المتغير التابع الميزة التنافسية هو قريب جدا من التوزيع الطبيعي ومن ذلك يتحقق شرط كفاية العينة من الناحية الإحصائية بحيث لا يبتعد توزيع المتغير التابع عن التوزيع الطبيعي.

## المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج الفرع الأول: تحليل النتائج

### 1\_ العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (2\_12) : يوضح العلاقات الارتباطية بين أبعاد جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية

		المتغير التابع الميزة التنافسية	
Rho de Spearman	الإعتمادية	Coefficient de corrélation	.348*
		Sig. (bilatérale)	.015
		N	48
	الملموسية	Coefficient de corrélation	.498**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	48
	الاستجابة	Coefficient de corrélation	.558**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	48
	الامتثال	Coefficient de corrélation	.611**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	48
	المتغير المستقل جودة الخدمات الالكترونية	Coefficient de corrélation	.629**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	48
	التكلفة	Coefficient de corrélation	.799**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	48
المرونة	Coefficient de corrélation	.461**	
	Sig. (bilatérale)	.001	
	N	48	
الجودة	Coefficient de corrélation	.620**	
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	48	
التسليم	Coefficient de corrélation	.800**	
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	48	

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة جودة الخدمات الالكترونية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الامتثال) والميزة التنافسية كمتغير تابع ، حيث بلغت القيمة الارتباطية بين بعد الامتثال التابع 61.1%، ثم يأتي بعد الاستجابة حيث له علاقة ارتباطية مع المتغير التابع بنسبة 55.8% ، ثم يأتي بعد الملموسية له درجة ارتباط مع المتغير التابع قدرها 49.8%، وفي الأخير بعد الاعتمادية حيث بلغت قيمة الارتباطية 34.8%.

1- تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى:

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0,05 حيث المتغيرات المستقلة هي (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الامتثال) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) ، والجدول التالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

### الجدول رقم (2\_13) : يوضح الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.303	.22189

a. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابة

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الطالب ببناء على مخرجات spss

من الجدول رقم (2-13) معامل القوة الارتباط الخطي بين أبعاد جودة الخدمة كمتغيرات مستقلة و أداء الميزة التنافسية كمتغير تابع هو (56.4%) أي أن هناك ارتباط اقل من المتوسط ، وبلغت نسبة اختبار R-deux (31.8%) والتي تبين مدى دقة أبعاد الخدمة الالكترونية في تقدير أداء الميزة التنافسية، أي أن (31.8%) من أداء الميزة التنافسية يعود لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية، والنسبة المتبقية (68.2%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

### جدول رقم (2-14): يوضح تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1.055	1	1.055	21.427	.000 <sup>a</sup>
Résidu	2.265	46	.049		
Total	3.320	47			

a. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابة

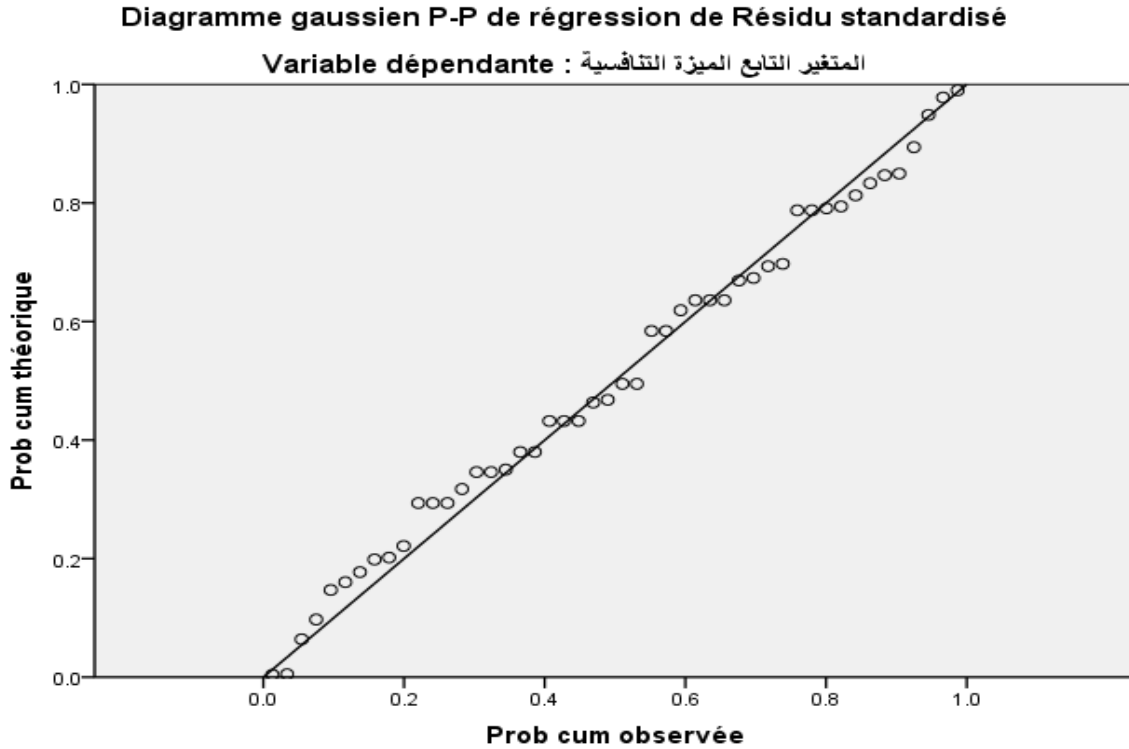
b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الطالب ببناء على مخرجات spss

من الجدول السابق نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 1.055 ومجموع مربعات البواقي هو 2.265 ومجموع المربعات الكلي يساوي 3.320 ؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 46 ؛
- معدل مربعات الانحدار هو 1.055 ومعدل مربعات البواقي 0.49 ؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 21.427 ؛
- مستوى دلالة الاختبار 0,00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,5 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

### شكل رقم (2-7): التمثيل البياني للانحدار المتعدد



المصدر: استخلصبناء على التحليل الإحصائي SPSS

1- دراسة معاملات خط الانحدار  
الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار لأداء العمال والزبائن

جدول رقم (2-15): يوضح قيم معاملات خط الانحدار لأداء جودة الخدمات الالكترونية

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
Modèle		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.710	.174		9.827	.000
	الاستجابة	.338	.073	.564	4.629	.000

a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية :

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

مقطع خط الانحدار يساوي الذي يمثل  $a$  من معادلة المستقيم  $Y=a+Bx$ ، أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل  $Beta$  هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين أبعاد المعرفة وأداء العمال، وهي تعني انه كلما زادت الإجراءات المحققة لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية كلما زاد أداء الميزة التنافسية.

معادلة خط الانحدار هي:  $Y=1.710+0.338x$

2- اختبار  $T$  و تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين العمال والزبائن بخصوص مساهمة أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في تحسين الميزة التنافسية.

1. متغير الجنس:

جدول رقم (2-16): يوضح تحليل اختبار  $T$  لدراسة فروق المتوسطات العمال والزبائن تبعا لمتغير الجنس بخصوص مساهمة أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في تحسين أداء الميزة التنافسية.

Test d'échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
المتغير التابع الميزة التنافسية	Hypothèse de variances égales	.037	.849	1.038	46	.305	.08071	.07775	-.07578-	.23721
	Hypothèse de variances inégales			1.048	42.476	.300	.08071	.07698	-.07459-	.23602

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه لاختبار  $T$  أن مستوى المعنوية لاختبار ليفن لتجانس العينتين ( الذكور- إناث) قد بلغ 0.849 مما يدل على وجود تجانس بين العينتين ، أما مستوى المعنوية لاختبار  $T$  بلغ 0.305 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس بخصوص مساهمة أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحسين أداء الميزة التنافسية.

2. متغير العمر:

جدول رقم (2-17): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين العمال والزبائن تبعا لمتغير العمر بخصوص مساهمة أبعاد جودة الخدمة الالكترونية أداء الميزة التنافسية.

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

أولا علاقة العمر لا توجد فروق بين إجابات العمال والزبائن تبعا للعمر

## ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.059	3	.020	.264	.851
Intra-groupes	3.261	44	.074		
Total	3.320	47			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر للعمال والزبائن كانت قيمة  $Sig=0.851$  وهي أكبر من 05.0 وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستجوبين تبعا لمتغير العمر بخصوص مساهمة أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية .

## 3. متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (2-18): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين العمال والزبائن تبعا لمتغير المستوى التعليمي بخصوص مساهمة أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحسين أداء الميزة التنافسية .

## ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.192	4	.048	.658	.624
Intra-groupes	3.128	43	.073		
Total	3.320	47			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي للعمال والزبائن كانت قيمة  $Sig=0.624$  وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود فروق علاقة ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير المستوى التعليمي بخصوص مساهمة أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحسين أداء الميزة التنافسية.

## 4. متغير الخبرة:

جدول رقم (2-19): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين العمال والزبائن تبعا لمتغير الخبرة بخصوص مساهمة أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحسين أداء الميزة التنافسية .

## ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.062	3	.021	.280	.840
Intra-groupes	3.258	44	.074		

## ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.062	3	.021	.280	.840
Intra-groupes	3.258	44	.074		
Total	3.320	47			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير الخبرة للعمال والزبائن كانت قيمة  $Sig=0.840$  وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الخبرة بخصوص مساهمة أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحسين أداء الميزة التنافسية.

## 5. متغير الوظيفة :

جدول رقم (2-20): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين العمال والزبائن تبعا لمتغير الوظيفة بخصوص مساهمة جودة الخدمات الالكترونية في تحسين أداء الميزة التنافسية.

## ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.444	3	.148	2.263	.094
Intra-groupes	2.876	44	.065		
Total	3.320	47			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (2-20) نلاحظ أن مستوى المعنوية لاختبار anova لمتغير الوظيفة بلغ  $Sig=0.094$  وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة وعليه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير المؤهل العلمي بخصوص مساهمة أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحسين أداء الميزة التنافسية.

## - التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي:

من تحليل النتائج لدينا نموذجين:

من الجدول أسفله نلاحظ أن المتغير المستقل المتبقي في نموذج الدراسة هو الاستجابة.

جدول رقم (2-21): يوضح المتغير المستقل المتبقي في نموذج الدراسة هو الاستجابة

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاستجابة		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq .050$ , Probabilité de F pour éliminer $\geq .100$ ).

a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية : المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

الجدول الموالي رقم (2-22): يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة M

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.303	.22189

a. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابة  
b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج ثلاثة متغيرات مستقلة هم بعد الاعتمادية والملموسية والامتنال والاحتفاظ بمتغير مستقل هو الاستجابة. حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين بعدا لاستجابة والمتغير التابع (الميزة التنافسية) نسبة ( 56.4%) وهو دليل على وجود ارتباط متوسط بينها، حيث أن ( 31.8%) من أداء العمال والزبائن تعود إلى عملية الاستجابة والنسبة المتبقية (68.2%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

## جدول رقم (23\_2): يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية

Variables exclues<sup>b</sup>

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
					Tolérance	
1	.256 <sup>a</sup>	1.898	.064	.272		.771
	.207 <sup>a</sup>	1.406	.167	.205		.669
	.203 <sup>a</sup>	1.360	.181	.199		.654

a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), الاستجابة  
b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

### جدول رقم (2-24) : يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1.055	1	1.055	21.427	.000 <sup>a</sup>
	Résidu	2.265	46	.049		
	Total	3.320	47			

a. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابة

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 1.055 ومجموع مربعات البواقي هو 2.265 ومجموع المربعات الكلي يساوي 3.320؛

- درجة حرية الانحدار هو 1 ودرجة حرية البواقي 46؛

- معدل مربعات الانحدار هو 1.055 ومعدل مربعات البواقي 0.49؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 21.247؛

- مستوى دلالة الاختبار 0,000 أقل من مستوى دلالة المعتمد في الدراسة 0,005 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار بلائم المعطيات.

أما بالنسبة لدراسة معاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

### جدول رقم (2-25) : يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.710	.174		9.827	.000
	الاستجابة	.338	.073	.564	4.629	.000

a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة لبعده الإستجابة وفق المعادلة التالية:

$$Y=1.710+0.338x_3$$

$$Y=a+Cx_1+bx_2$$

ومنه معادلة خط الانحدار هي:

حيث  $X_3$  هو المتغير المستقل المتبقي: الاستجابة

### مناقشة نتائج الدراسة:

بعد تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة سنتطرق إلى مناقشة البيانات الخاصة بالعملاء والزبائن والذين من خلال مدة تعاملهم مع البنك، كما ذكرنا سابقا أن متغيرات الدراسة هي أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع :

#### اثبات صحة الفرضية الرئيسية:

1. المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية لدى العملاء والزبائن في البنك كان مرتفعا مما يدل على النظرة الايجابية للعملاء ويدل أيضا على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر المصارف في تحقيق الميزة التنافسية.

✓ فيما يخص بعد الاعتمادية جاءت في الاتجاه المرتفع، وعليه تفسر هذه النتيجة على أن عملاء البنك راضون بشكل كبير على مقدمي الخدمة وبتقديم الخدمة بشكل صحيح، واهتمام البنك بالمشاكل والإجابة على استفساراتهم، والالتزام بتنفيذ الأعمال في وقت محدد.

✓ فيما يخص بعد الملموسية جاءت في الاتجاه المرتفع، وعليه تفسر هذه النتيجة حرص البنك على مظهره الداخلي والخارجي مثل: مبنى المصرف، والأجهزة الموجودة داخله والمقاعد والإضاءة ومظهر العاملين أيضا وغيرها.....

✓ فيما يخص بعد الاستجابة جاءت في الاتجاه المتوسط، وعليه تفسر هذه النتيجة رضا العملاء عن مدى استجابة موظفي البنك لشكواهم والعمل على حلها مما يشعرهم بأنهم محل اهتمام البنك وسرعة الموظفين في تقديم الخدمة واستقبال العملاء بمظهر جيد وابتسامة.

✓ فيما يخص بعدا لامتنال يوجد لدى العملاء في البنك رضا مقبول بشكل متوسط وذلك لان البنك لديه أنظمة داخلية للمراقبة ولديه ثقة متوسطة اتجاه العملاء من حيث تقديم القروض لمختلف الإدارات والحرفيين.

ومنه عند ترتيب أبعاد جودة الخدمات الالكترونية، ومعرفة درجة الموافقة عليها والتي جاءت بمستوى مرتفع، وأخذت الاعتمادية أعلى مستوى ثم الملموسية، ثم الاستجابة، ثم الامتنال وكانت بهذا المستوى لان البنك يعمل على المنافسة من خلال اهتمامه بمظهره ومحاولة غرس الطمأنينة والأمان في أذهان العملاء .

وهذا ما يدل على الدور الكبير الذي تلعبه الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

#### 2. فيما يخص الميزة التنافسية :

المتوسط العام للميزة التنافسية كان مرتفع، بمعنى أن البنك يضع العملاء في مقدمة اهتماماته لكسب ولائهم ورضائهم على الخدمة المقدمة من طرف البنك ولمنافسة البنوك الأخرى من حيث جودة الخدمة التي يقدمها البنك للعملاء، وأيضا استقبال جيد من طرف الموظفين وتقديم خدمات متنوعة تلبي حاجات العملاء، والوفاء بالوعد في أداء الخدمة بالإضافة إلى انه في حالة وجود مشكلة يكون البنك على استعداد في أي وقت للرد على شكواهم وهذا لاكتساب الميزة التنافسية .

#### مناقشة النتائج الإحصائية

##### 1/ العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

من خلال (2\_12) الجدول نلاحظ أن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائياً وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة جودة الخدمات الالكترونية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الامتثال) والميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الارتباطية بين بعد الامتثال التابع 61.1%، ثم يأتي بعد الاستجابة حيث له علاقة ارتباطية مع المتغير التابع بنسبة 55.8%، ثم يأتي بعد الملموسية له درجة ارتباط مع المتغير التابع قدرها 49.8%، وفي الأخير بعد الاعتمادية حيث بلغت قيمة الارتباطية 34.8%.

## 2/ دراسة معاملات خط الانحدار:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 1.055 ومجموع مربعات البواقي هو 2.265 ومجموع المربعات الكلي يساوي 3.320؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 46؛
- معدل مربعات الانحدار هو 1.055 ومعدل مربعات البواقي 0.49؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 21.427؛

مستوى دلالة الاختبار 0,00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,5 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات والشكل السابق رقم (7-2) يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

معامل الارتباط الخطي بين أبعاد جودة الخدمة كمتغيرات مستقلة و أداء الميزة التنافسية كمتغير تابع هو (56.4%) أي أن هناك ارتباط أقل من المتوسط، وبلغت نسبة اختبار R-deux (31.8%) والتي تبين مدى دقة أبعاد الخدمة الالكترونية في تقدير أداء الميزة التنافسية، أي أن (31.8%) من أداء الميزة التنافسية يعود لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية، والنسبة المتبقية (68.2%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة لبعد الاستجابة وفق المعادلة التالية:

$$Y=1.710+0.338 x_3$$

$Y=a+Cx_1+bx_2$  ومنه معادلة خط الانحدار هي:  
حيث  $x_3$  هو المتغير المستقل المتبقي: الاستجابة

### خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى دراسة ميدانية والمتعلقة بمحددات جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من قبل بنك القرض الشعبي (CPA) وكالة تقرت، واقتصرت الدراسة على 48 استبيان صالح للتحليل الإحصائي ، وبعدها قمنا بالتفريغ باستخدام أساليب إحصائية ، كالاستعانة ببرنامج Excel وبرنامج SPSS، من اجل اختيار فرضيات الدراسة وذلك من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف حصولنا على النتائج التي مكنتنا من استنتاج صحة الفرضيات.

الخاتمة

## خاتمة

أصبح موضوع جودة الخدمات الالكترونية من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات، وبنا ان السوق المصرفية تشهد منافسة حادة بين البنوك خاصة وسط بروز مجموعة من التحديات في ظل العولمة المالية وعولمة النشاط المصرفي والتطورات التكنولوجية خاصة تكنولوجية الإعلام والاتصال وتوسيع استخداماتها في المجالات المالية والمصرفية، أصبح لزاما على البنوك تطوير خدماتها تماشيا مع هذه التطورات، وبالتالي تطوير الخدمات الالكترونية أصبح ضرورة ملحة، تتبع عنها اكتساب ميزة تنافسية قوية وذلك لارتفاع تطلعات العملاء حيث أصبحوا يشترطون مستوى معين من الخدمة وفي ظل وجود خيارات واسعة لدى العملاء بالتعامل مع عدة بنوك مما يلزم على كل بنك أن يسعى إلى تعزيز تنافسيته وسط البنوك الأخرى وجذب أكبر نسبة من العملاء الجدد. لذا يجب على أي بنك يريد الارتقاء بمكانته وتعزيز تنافسيته أن يراعي جوانب أساسية في تقديمه خدمته الالكترونية المصرفية، تتمثل في الجودة إضافة إلى التكلفة فهي بعد تنافسي مهم ومرونة الخدمة المصرفية والمقصود هو تشجيع الإبداع والابتكار، التطوير والتنوع في الخدمات مما يحسس العملاء بوجود تحسن مستمر في الخدمات المقدمة مع مراعاة عنصر الوقت الذي أصبح يصنع الفارق في خصم التعاملات الكثيرة للعميل. كما توصلنا الى مجموعة من النتائج والتوصيات.

## اختبار الفرضيات :

وبناء على النتائج السابقة يتم الحكم على مدى مصداقية فرضيات البحث :

- ✓ **الفرضية الأولى :** تبين أن أبعاد جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية ذات علاقة طردية قوية أي أن البنك يركز على مظهره الداخلي والخارجي من أجل كسب ميزة تنافسية بكل استراتيجياتها ومنه تحقق الفرضية الأولى.
- ✓ **الفرضية الثانية :** تبين لنا من خلال الدراسة التي أجريت في بنك (CPA) أن هناك علاقة ارتباطية بين الأبعاد الأربعة لجودة الخدمة الالكترونية وتحقيق البنك للميزة التنافسية. وهذا مايبثت صحة الفرضية.
- ✓ **الفرضية الثالثة :** من خلال دراستنا توصلنا إلى أن بعد الاستجابة له أكبر تأثير على تحقيق البنك للميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري وهذا مايبثت عدم صحة هذه الفرضية.
- ✓ **الفرضية الرابعة :** تبين لنا من خلال دراستنا الميدانية لجودة الخدمات المصرفية لبنك (CPA) والميزة التنافسية أن هناك تأثير ايجابي وذلك نتيجة الاهتمام الجيد من قبل موظفي هذا البنك بالعملاء والقدرة على تحقيق ميزة تنافسية وجذب أكثر عدد من الزبائن.
- ✓ **الفرضية الخامسة :** تبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة التي أجريت ببنك القرض الشعبي الجزائري لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في العوامل الشخصية للعلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية ومنه إثبات صحة هذه الفرضية.

## النتائج التطبيقية للدراسة :

- ✓ إن أبعاد الجودة المتمثلة في الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الامتثال لها أثر على تحقيق ميزة تنافسية في البنوك؛
- ✓ يوجد ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية؛
- ✓ العلاقة الارتباطية بين أبعاد جودة الخدمات الالكترونية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع علاقة طردية قوية؛
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة عينة الدراسة حول جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية في بنك (CPA) بالنسبة للمتغيرات الشخصية؛
- ✓ تعتبر جودة الخدمة مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للبنك بالإضافة إلى جذب عملاء جدد؛
- ✓ إن المنافسة الحادة بين البنوك تلزم البنك بأن يبذل كل جهوده لاحتلال موقع تنافسي جيد وتقديم تليق بتوقعات العملاء.

وفي الأخير يمكن أن نقول أن الدراسة فعلا تمثل إسهاما متواضعا في الربط بين كل من جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية، فالدراسة الحالية ساهمت في إلقاء الضوء على علاقة تعتبر موضوع اهتمام متزايد ويمكن أن تساهم في إجراء دراسات ميدانية في هذا المجال حيث أوضحت أن جودة الخدمات الالكترونية لها دور في تحقيق الميزة التنافسية.

#### التوصيات :

- ضرورة إيجاد استراتيجيات واضحة للاهتمام بضرورة جودة الخدمة الالكترونية؛
- ضرورة تطبيق أسلوب التحسين المستمر بالجودة في مجال التسويق والخدمات؛
- على المصارف أن تعمل على تصميم نظام تقديم الخدمات المصرفية بحيث تتسق مع كل استراتيجيات المنافسة والاستراتيجيات التسويقية الأخرى؛
- تقترح الدراسة على إدارات المصارف بتطوير برنامج لنشر الوعي التكنولوجي بين العملاء الحاليين والمتوقعين؛
- الوقوف على مقترحات الزبائن والاهتمام بحل مشاكلهم ومعرفة الخدمات التي يرغبون فيها، والأخذ بها على محمل الجد، وذلك لأن الزبائن هم جوهر العملية التسويقية ومصدر لخلق الطلب.

#### آفاق البحث :

- رغم الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة التطبيقية لم يسمح لنا إجراء دراستنا على عدة بنوك، إلا أن حاولنا الإلمام بكل جوانب الموضوع، لكننا ندرك أن هذا البحث المتواضع لايزال يحتاج إلى مزيد من التوسع في التحليل والدراسة، لذا نقترح بعض المواضيع ذات صلة بالموضوع والتي يمكن معالجتها لمواصلة البحث على سبيل المثال في المجالات التالية :
- دور جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية دراسة مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة.
  - أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية من وجهة نظر العملاء والإدارة البنكية؛
  - أثر تطبيق استراتيجيات الميزة التنافسية على جودة الخدمات الالكترونية للبنوك التجارية .





# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية

#### اولا : الكتب

1. رمضان زياد وجودة محفوظ ،الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك ،الطبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان سنة 2013.
2. سمر توفيق صبرة ، التسويق الالكتروني ، دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع ،عمان، 2010.
3. طارق طه ، ادارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ،مصر،2007.

#### ثانيا : البحوث الجامعية

1. اياد محمد محمود ، دور التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة" ،أطروحة ماجستير غير منشورة ،افريل 2018.
2. بريش عبد القادر،التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر ،2006/2005.
3. الحاجليث محمود ،نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبرSMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الاردني ، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة الشرق الاوسط ،الاردن، 2012 .
4. دغوش العطرة ، استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الاداء البنكي ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ،جامعة محمدخضر،بسكرة،2016/2017.
5. سارة ادم احمد تيراب، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها في الميزة التنافسية،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،الخرطوم 2015 .
6. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي ، اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن ،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
7. نايلي الهام، اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة للبنوك ولاية قسنطينة،أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بلمهيدي أم لبواقي، 2015.2016.

#### ثالثا : المقالات

1. بشرير عمران وتهتان موراد،اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف، مجلة معارف العدد 20 ، جوان 2016.
2. ثائر سعدون محمد وآخرون، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة، الجزء 2 ، العدد2018،2.
3. مريم ماطي، إدارة السياسية في ظل الصيرفة الالكترونية ،مجلة دراسات ,كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ,جامعة جيجل ،العدد 29، 2017.
4. هيثم حمود الشبلي وآخرون ، دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية،المجلة العربية للدراسات ، العدد 1 ، سنة 2015.

#### المراجع الاجنبية :

1. Ahmad, et.al “ **Review the influence of E-Banking Service Quality on consumer ‘s Commitment**” ,Case Study : persian Bank , Tahrn Branches,2015 .
2. Akhtar,et .al,”**Relationship between Customer Satisfction and Service Quality of Islamic Banks**” 2011 .
3. Khafafa and Shafii, “**Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic**”, Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling.



الملاحق

الملحق 01  
جامعة قاصدي مرباح – ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير  
**استبيان**

السادة والسيدات موظفو وإطارات: يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " اثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية "، و أعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم تحضى بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرورية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم شكرا جزيلا على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة وبصراحة تامة. ولكم منا كل الشكر والتقدير. بن نجمة ريمة , زنو نسيمه

العبارات			الرقم
الإعتمادية			
موافق	محايد	غير موافق	
			01
			02
			03
			04
			05
الملموسية			
موافق	محايد	غير موافق	
			06
			07
			08
			09
			10
الاستجابة			
موافق	محايد	غير موافق	
			11
			12
			13
			14
			15
الإمتثال			
موافق	محايد	غير موافق	
			16
			17
			18
			19

**المحور الثاني: الميزة التنافسية :**

العبارات			الرقم
موافق	محايد	غير موافق	
			التكلفة

			تتسم كلفة المواد الأولية المستخدمة في انتاج المنتجات بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة	<b>01</b>
			تعقد المؤسسة تحالفات مع الموردين او مع قنوات التوزيع لتقليل تكاليفها	<b>02</b>
			تمتاز منتوجات المؤسسة بكونها ذات نوعية عالية قياسا بمنتوجات المؤسسات المنافسة	<b>03</b>
			تنتهج مؤسستنا إستراتيجية خفض التكاليف لأجل زيادة المبيعات	<b>04</b>
			تميل إدارة المؤسسة إلى الاهتمام بالبحث والتطوير لمواجهة التحديات المفروضة علينا من المنافسين	<b>05</b>
			<b>المرونة</b>	
			تتنصف آلات ومعدات مؤسستنا بأنها ذات أغراض متعددة	<b>06</b>
			يمتاز الموظفون في المؤسسة بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل	<b>07</b>
			تمتلك ادارة المؤسسة السرعة في تطوير منتوجات استجابة لتغيرات في رغبات وحاجات الزبون	<b>08</b>
			تتليي المؤسسة طلبات الزبائن المتعددة بشكل دائم	<b>09</b>
			تلتزم مؤسستنا بالقدرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات التي تقوم بدارساتها التنبؤ بالطلب النهائي لها	<b>10</b>
			<b>الجودة</b>	
			لدى مؤسستنا سياسة واضحة وموثقة للجودة	<b>11</b>
			تعمل مؤسستنا على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها باستمرار	<b>12</b>
			تعمل المؤسسة على تخفيض نسب العيوب في المنتجات المقدمة	<b>13</b>
			تسعي المؤسسة أن تكون منتجاتها وخدماتها ذات جودة عالية	<b>14</b>
			تخضع المنتجات التي تقدمها المؤسسة للتحسين المستمر	<b>15</b>
			<b>التسليم</b>	
			تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون	<b>16</b>
			مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من منتجات قليلة جدا	<b>17</b>
			لمؤسستنا القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين	<b>18</b>
			تستطيع إدارة المؤسسة تطوير منتجاتها الجديدة بسرعة	<b>19</b>
			تحاول المؤسسة تقديم الخدمات للزبون في وقت أسرع مقارنة بالمنافسين	<b>20</b>

### المحور الثالث: المعلومات الشخصية للزبون:

#### اسم المؤسسة:

			انثى	ذكر	الجنس
50 سنة فأكثر	من 40 إلى أقل من 50	من 30 إلى أقل من 40 سنة	أقل من 30 سنة		العمر





مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذا الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيبها اعتباراً من تغير تنازلياً

## جنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	28	58.3	58.3	58.3
2.00	20	41.7	41.7	100.0
Total	48	100.0	100.0	

## عمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	14	29.2	29.2	29.2
2.00	13	27.1	27.1	56.3
3.00	18	37.5	37.5	93.8
4.00	3	6.3	6.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

## تعليم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	13	27.1	27.1	27.1
2.00	19	39.6	39.6	66.7
3.00	11	22.9	22.9	89.6
4.00	3	6.3	6.3	95.8
5.00	2	4.2	4.2	100.0
Total	48	100.0	100.0	

## خبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	18	37.5	37.5	37.5
2.00	20	41.7	41.7	79.2
3.00	6	12.5	12.5	91.7
4.00	4	8.3	8.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

## وظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	23	47.9	47.9	47.9
2.00	14	29.2	29.2	77.1
3.00	4	8.3	8.3	85.4
4.00	7	14.6	14.6	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
تمتاز عمليات هذا المصرف بالدقة والسرعة.	48	2.2500	.78551
يحرص الموظفون على عدم وجود أخطاء عند تقديم الخدمة .	48	2.1875	.73387
يهتم موظفو المصرف بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية .	48	2.0208	.78522
تحرص إدارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	48	1.7292	.79197
يتوفر لدى البنك موظفون ذو كفاءة عالية	48	2.4792	.74347
يستخدم هذا المصرف الخدمات المصرفية الحديثة.	48	1.7500	.78551
يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة .	48	2.0208	.78522
مظهر الموظفون بالمصرف مرتب ولائق.	48	2.1042	.83129
المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.	48	2.1458	.77156
مواقع البنك المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة.	48	2.3333	.72445
يحدد الموظفون بدقة متى وكيف يقدمون خدماتهم للعملاء.	48	2.6042	.60983
يستجيب الموظفون على أي استفسار من العملاء	48	1.7500	.86295
يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء بشكل فوري.	48	2.3125	.65740
يوجد لدى الموظفون استعداد دائم للتعامل مع العملاء.	48	2.3750	.67240
يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم البنك وبدون تجاوز.	48	2.6875	.58913
عند تقديم العميل لأي استفسار حول الخدمات المقدمة فإن البنك يتجاوب معه بشكل سريع.	48	2.4792	.74347
يتميز البنك بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.	48	2.3750	.63998
اشعر بالأمان أثناء تعاملهم مع البنك عبر الانترنت.	48	2.7292	.53553
تتميز خدمات البنك بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء.	48	2.5833	.64687
تتسم كلفة المواد الأولية المستخدمة في إنتاج المنتجات بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة	48	1.7917	.77070
تعقد المؤسسة تحالفات مع الموردين أو مع قنوات التوزيع لتقليل تكاليفها	48	2.5833	.67896
تمتاز منتجات المؤسسة بكونها ذات نوعية عالية قياسا بمنتجات المؤسسات المنافسة	48	2.6458	.48332
تنتهج مؤسسة إستراتيجية خفض التكاليف لأجل زيادة المبيعات	48	2.3958	.60983
تميل إدارة المؤسسة إلى الاهتمام بالبحث والتطوير لمواجهة التحديات المفروضة علينا من المنافسين	48	2.3333	.59549
تتصف آلات ومعدات مؤسستنا بأنها ذات اغراض متعددة	48	2.9375	.31999
يمتاز الموظفون في المؤسسة بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل	48	2.7917	.45934
تمتلك ادارة المؤسسة السرعة في تطوير منتجات استجابة لتغيرات في رغبات وحاجات الزبون	48	2.9167	.27931
تتلي المؤسسة طلبات الزبائن المتعددة بشكل دائم	48	2.9792	.14434
تلتزم مؤسستنا بالقدرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات التي تقوم بدارساتها التنبؤ بالطلب النهائي لها	48	2.8333	.42941
لدى مؤسستنا سياسة واضحة وموثقة للجودة	48	2.6042	.64378
تعمل مؤسستنا على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها باستمرار	48	2.6042	.60983
تعمل المؤسسة على تخفيض نسب العيوب في المنتجات المقدمة	48	2.7708	.55504
تسعى المؤسسة أن تكون منتجاتها وخدماتها ذات جودة عالية	48	2.2083	.71335
تخضع المنتجات التي تقدمها المؤسسة للتحسين المستمر	48	2.4375	.61562
تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون	48	2.7500	.48378
مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من منتجات قليلة جدا	48	2.1458	.68384
لمؤسستنا القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين	48	2.0417	.71335
تستطيع إدارة المؤسسة تطوير منتجاتها الجديدة بسرعة	48	1.9583	.79783
تحاول المؤسسة تقديم الخدمات للزبون في أسرع وقت مقارنة بالمنافسين	48	2.3125	.80309
<b>الإعتمادية</b>	<b>48</b>	<b>2.1333</b>	<b>.44307</b>
<b>الملموسية</b>	<b>48</b>	<b>2.0708</b>	<b>.58853</b>
<b>الاستجابة</b>	<b>48</b>	<b>2.3458</b>	<b>.44385</b>
<b>الإمتثال</b>	<b>48</b>	<b>2.5417</b>	<b>.47359</b>
<b>المتغير المستقل جودة الخدمات الالكترونية</b>	<b>48</b>	<b>2.2729</b>	<b>.37527</b>
<b>التكلفة</b>	<b>48</b>	<b>2.3500</b>	<b>.39893</b>
<b>المرونة</b>	<b>48</b>	<b>2.8917</b>	<b>.20194</b>
<b>الجودة</b>	<b>48</b>	<b>2.5250</b>	<b>.34425</b>

التسليم	48	2.2417	.50858
المتغير التابع الميزة التنافسية	48	2.5021	.26577
N valide (listwise)	48		

### اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

0.05 تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة حيث المتغير التابع المستقلة هي (جودة الخدمات الالكترونية) والمتغير التابع هو (تحقيق الميزة التنافسية) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير التابع المستقل والمتغير التابع :

#### Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل جودة الخدمات الالكترونية		Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

#### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.633 <sup>a</sup>	.400	.387	.20807

a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل جودة الخدمات الالكترونية

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

#### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1.328	1	1.328	30.685	.000 <sup>a</sup>
	Résidu	1.991	46	.043		
	Total	3.320	47			

Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل جودة الخدمات الالكترونية	.	Entrée

a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل جودة الخدمات الالكترونية

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.484	.186		7.967	.000
	المتغير المستقل جودة الخدمات الالكترونية	.448	.081	.633	5.539	.000

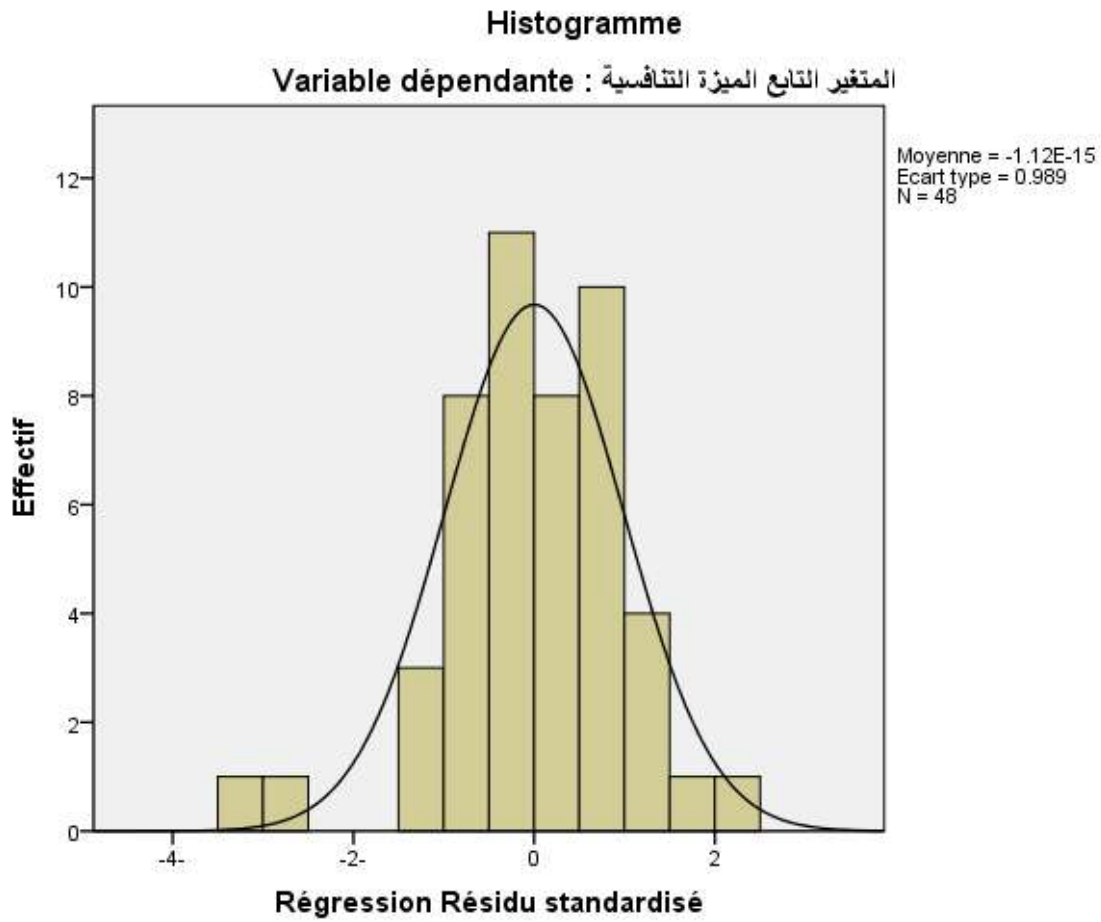
a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2.1278	2.8054	2.5021	.16812	48
Résidu	-.65382	.45298	.00000	.20584	48
Erreur Prévision	-2.226	1.804	.000	1.000	48
Erreur Résidu	-3.142	2.177	.000	.989	48

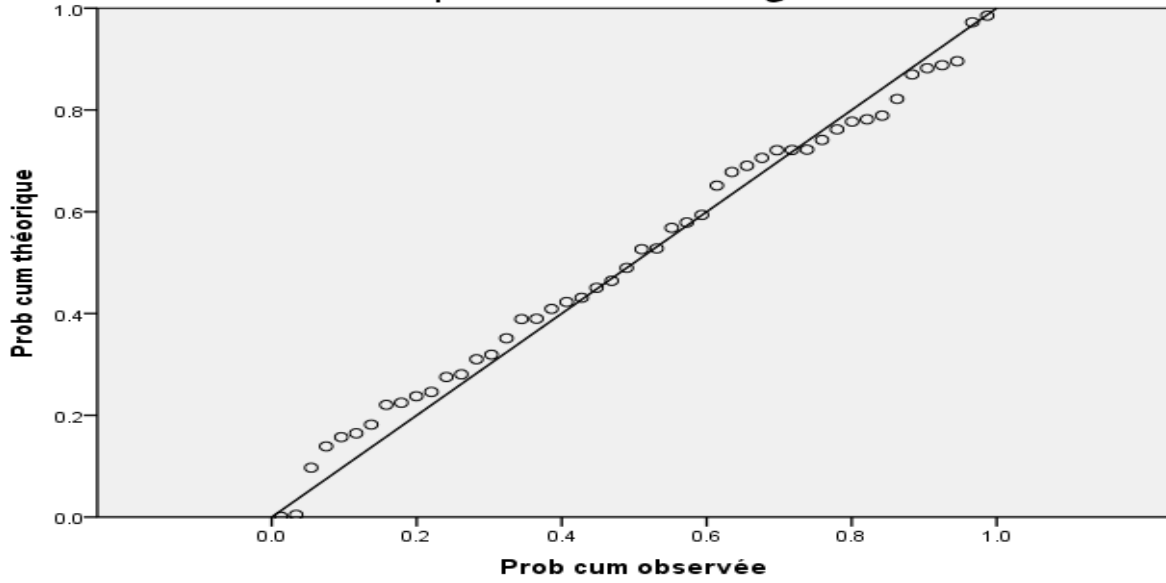
a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

## Diagrammes



## Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

مصفوفة الارتباطات:

		المتغير التابع الميزة التنافسية	
Rho de Spearman	الإعتمادية	Coefficient de corrélation	.348*
		Sig. (bilatérale)	.015
		N	48
	الملموسية	Coefficient de corrélation	.498**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	48
	الاستجابة	Coefficient de corrélation	.558**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	48
	الإمتهال	Coefficient de corrélation	.611**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	48
المتغير المستقل جودة الخدمات الاللكترونية	Coefficient de corrélation	.629**	
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	48	
التكلفة	Coefficient de corrélation	.799**	
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	48	
المرونة	Coefficient de corrélation	.461**	
	Sig. (bilatérale)	.001	
	N	48	
الجودة	Coefficient de corrélation	.620**	
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	48	
التسليم	Coefficient de corrélation	.800**	
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	48	

## الانحدار المتدرج:

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاستجابية		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq .050$ , Probabilité de F pour éliminer $\geq .100$ ).

a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.303	.22189

a. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابية

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1.055	1	1.055	21.427	.000 <sup>a</sup>
	Résidu	2.265	46	.049		
	Total	3.320	47			

a. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابية

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.710	.174		9.827	.000
	الاستجابية	.338	.073	.564	4.629	.000

a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

Variables exclues<sup>b</sup>

Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	الإعتمادية	.256 <sup>a</sup>	1.898	.064	.272	.771
	الملموسية	.207 <sup>a</sup>	1.406	.167	.205	.669

الإمتثل	.203 <sup>a</sup>	1.360	.181	.199	.654
---------	-------------------	-------	------	------	------

a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), الاستجابة

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

#### Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2.1828	2.7229	2.5021	.14982	48
Résidu	-.58535-	.51718	.00000	.21952	48
Erreur Prévision	-2.131-	1.474	.000	1.000	48
Erreur Résidu	-2.638-	2.331	.000	.989	48

a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

## Diagrammes

الخاص ب الجنس لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للجنس T test الاختبار تي تاسيت

#### Statistiques de groupe

المتغير التابع الميزة التنافسية	جنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard
					moyenne
المتغير التابع الميزة التنافسية	1.00	28	2.5357	.27178	.05136
	2.00	20	2.4550	.25644	.05734

#### Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
المتغير التابع الميزة التنافسية	Hypothèse de variances égales	.037	.849	1.038	46	.305	.08071	.07775	-.07578-	.23721
	Hypothèse de variances inégales			1.048	42.476	.300	.08071	.07698	-.07459-	.23602

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثير المتغير المستقلة على المتغير التابع؛  
أولا علاقة العمر لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للعمر

ANOVA



المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.059	3	.020	.264	.851
Intra-groupes	3.261	44	.074		
Total	3.320	47			

ثانيا علاقة بالمستوى التعليمي لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للمستوى

## ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.192	4	.048	.658	.624
Intra-groupes	3.128	43	.073		
Total	3.320	47			

ثالثا علاقة بالخبرة لا توجد فروق بين إجابات العمال

## ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.062	3	.021	.280	.840
Intra-groupes	3.258	44	.074		
Total	3.320	47			

رابعا علاقة الوظيفة لا توجد فروق بين إجابات العمال

## ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.444	3	.148	2.263	.094
Intra-groupes	2.876	44	.065		
Total	3.320	47			