



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

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي - الطور الثاني -

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

شعبة العلوم الاقتصادية

التخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

بغنوان:

دور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية دراسة  
ميدانية وتطبيقية لعينة من البنوك التجارية العمومية - وكالات تفرت -  
(2024\_2023)

من إعداد الطالبتين:

- لينة عون
- سندس قاسمي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 10/ جوان / 2024

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور / كودية يوسف (أستاذ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيساً  
الدكتور / صالح هالة (أستاذ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفاً  
الدكتور / علاوي محمد لحسن (أستاذ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشاً

الموسم الجامعي: 2024/2023





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

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي - الطور الثاني -

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

شعبة العلوم الاقتصادية

التخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

بغنوان:

دور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية دراسة  
ميدانية وتطبيقية لعينة من البنوك التجارية العمومية - وكالات تقرت -  
(2024\_2023)

من إعداد الطالبتين:

- لينة عون
- سندس قاسمي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 10 / جوان / 2024

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- الدكتور / كودية يوسف (أستاذ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيساً  
الدكتور / صالح هالة (أستاذ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفاً  
الدكتور / علاوي محمد لحسن (أستاذ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشاً

الموسم الجامعي: 2024/2023

# الإهداء

إلي من طاب لهم خاطري و كانوا السند حين أميل والديا والدي العظيم قدوتي و فخري "الشيخ عبد الله  
"إلى روح والد زميلتي لنا و روحه الطيبة إلى نفسي و الأنا التي أنا عليها الآن لأختي حبيبة الروح  
ووحيدة قلبي "إيمان" إلى دودي الأميرة المدللة و أبناء إخوتي صغاري الأعزاء (سهى ، زيد ، عبد النور ،  
سوار، لقمان، مرام ، مصعب ، جنات، عائشة، جودي، عبد الرحمان

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم, علم الانسان مالم يعلم, الحمد لله المنان, الملك القدوس  
السالم, مدير الليالي والايام, مصرف الشهور والاعوام, قدر الامور فأجراها على أحسن نظام,  
ماشاء الله كان ومالم يشأ لم يكن, الحمد لله على ما أنعم به علي من فضله الخير الكثير والعلم  
الوفير وأعانني على إنجاز هذا العمل الذي احتسبه عبادة من العبادات جعلها الله خالصة  
لوجهه الكريم

كما يسعدني أن أتقدم بخالص الشكر إلى كل أستاذ(ة) دعمني ورفع من سقف طموحي وأزال عني  
الإحباط الى أستاذة صالحي هالة ممتنة على كل ما مجهود بذلته من أجلى إلى لجنة المناقشة كل  
الشكر والتقدير على الجهود المبذولة والانتقادات البناءة

## ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة وتأثير الصيرفة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية-وكالات تقرت، وقد شملت عينة الدراسة 170 زبون من زبائن البنوك التجارية العمومية محل الدراسة.

حي إعتمدنا في هذه الدراسة على الإستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، وتم من خلالها الوقوف على واقع الصيرفة الإلكترونية من خلال عناصرها الأساسية، والبحث في مدى العلاقة التأثيرية بين الصيرفة الإلكترونية وتعزيز الميزة التنافسية.

لتحليل بيانات أداة الدراسة تم الإعتماد على التحليل الإحصائي بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار 25 (SPSS v25)، حيث تم تحليل الارتباط، تحليل التباين الأحادي، وتحليل الانحدار البسيط وكان من أهم النتائج المتوصل إليها، توفر الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العمومية على بمستوى عال، كما أظهرت النتائج كذلك أن الصيرفة الإلكترونية لها أثر ذو دلالة إحصائية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية.

**الكلمات المفتاحية:** صيرفة الإلكترونية، ميزة التنافسية، بنوك التجارية العمومية.

**Résumé de l'étude:**

Cette étude visait à déterminer l'étendue de la contribution et de l'impact de la banque électronique dans l'amélioration de l'avantage concurrentiel des banques commerciales publiques - Etat de Touggourt. L'échantillon de l'étude comprenait 170 clients des banques commerciales publiques étudiées.

Dans cette étude, nous nous sommes appuyés sur le questionnaire comme outil de base pour collecter des données, grâce auquel nous avons identifié la réalité de la banque électronique à travers ses éléments de base, et étudié l'étendue de la relation d'influence entre la banque électronique et l'amélioration de l'avantage concurrentiel.

Pour analyser les données de l'outil d'étude, nous nous sommes appuyés sur une analyse statistique utilisant le progiciel statistique pour les sciences sociales, version 25 (SPSS v25), où une analyse de corrélation, une analyse de variance unidirectionnelle et une analyse de régression simple ont été effectuées. Les résultats les plus importants obtenus ont été la disponibilité des services bancaires électroniques dans les banques commerciales publiques au niveau... Élevé. Les résultats ont également montré que les services bancaires électroniques ont un effet statistiquement significatif sur l'amélioration de l'avantage concurrentiel des banques commerciales publiques.

**Mots clés :** banque électronique, avantage concurrentiel, banques commerciales publiques.

| الصفحة                                                                            | العنوان                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| II                                                                                | الإهداء                                                                  |
| III                                                                               | الشكر                                                                    |
| IV                                                                                | ملخص                                                                     |
| V                                                                                 | قائمة المحتويات                                                          |
| VI                                                                                | قائمة الجداول                                                            |
| VII                                                                               | قائمة الأشكال                                                            |
| VIII                                                                              | قائمة الملاحق                                                            |
| IX                                                                                | قائمة الرموز والإختصارات                                                 |
| أ_د                                                                               | مقدمة                                                                    |
| الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية    |                                                                          |
| 02                                                                                | تمهيد                                                                    |
| 03                                                                                | المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية |
| 27                                                                                | المبحث الثاني: الدراسات السابقة لموضوع الدراسة                           |
| 33                                                                                | خلاصة الفصل                                                              |
| الفصل الثاني: الدراسة الميدانية – دراسة ميدانية وتطبيقية لعينة من البنوك التجارية |                                                                          |
| 35                                                                                | تمهيد                                                                    |
| 36                                                                                | المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية                                  |
| 51                                                                                | المبحث الثاني: الدراسة الإستدلالية، إختبار الفرضيات وتحليل النتائج       |
| 71                                                                                | خلاصة الفصل                                                              |
| 73                                                                                | الخاتمة                                                                  |
| 76                                                                                | المراجع                                                                  |
| 82                                                                                | الملاحق                                                                  |
|                                                                                   | الفهرس                                                                   |

| الصفحة | عنوان الجدول                                                                                                                                                               |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 40     | الجدول (2-1): نتائج توزيع إستمارة الإستبيان                                                                                                                                |
| 43     | الجدول (2-2): توزيع فقرات المحور الأول                                                                                                                                     |
| 43     | الجدول (2-3): توزيع فقرات المحور الثاني                                                                                                                                    |
| 43     | الجدول (2-4): الأوزان المقترحة لخيارات الإجابة حسب مقياس ليكارت الثلاثي                                                                                                    |
| 43     | الجدول (2-5): المتوسطات المرجحة والإتجاه الموافق لها                                                                                                                       |
| 45     | الجدول (2-6): الإتساق الداخلي لأبعاد الدراسة                                                                                                                               |
| 46     | الجدول (2-7): معاملات ثبات الأداة حسب المعامل (الفاكرو نباخ) حجم العينة (N=133)                                                                                            |
| 51     | الجدول (2-8): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الأول المتعلق بالصراف الآلي                                                                                |
| 52     | الجدول (2-9): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الثاني المتعلق بالبطاقات الإلكترونية                                                                       |
| 53     | الجدول (2-10): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الثالث المتعلق بالصيرفة عبر الهاتف النقال                                                                 |
| 54     | الجدول (2-11): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الرابع المتعلق بالصيرفة عبر شبكة الإنترنت                                                                 |
| 55     | الجدول (2-12): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الأول المتعلق بالتكلفة                                                                                    |
| 56     | الجدول (2-13): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الثاني المتعلق بالتميز                                                                                    |
| 58     | الجدول (2-14): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الثالث المتعلق بالوقت                                                                                     |
| 59     | الجدول (2-15): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الرابع المتعلق بالجودة                                                                                    |
| 60     | الجدول (2-16): نتائج تحليل إختبار فرضية مستوى توفر الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة                                                             |
| 64     | الجدول (2-1): نتائج قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع                                                                                                            |
| 69     | نتائج تحليل إختبار الفرق بين متوسطات آراء المستجوبين نحو إدراكهم لدور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية تعزى للمتغيرات الديمغرافية |

| الصفحة | عنوان الأشكال                                                                                        |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 42     | الشكل (2-1): يبين نموذج إفتراضي لدراسة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والتابع                     |
| 47     | الشكل (2-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس                                                      |
| 47     | الشكل (2-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن                                                       |
| 48     | الشكل (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحساب البنكي                                              |
| 49     | الشكل (2-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك                                     |
| 66     | الشكل (2-6): التمثيل البياني للبواقي المعيارية مع قيم التوقعات غير المعيارية لنموذج الميزة التنافسية |
| 67     | الشكل (2-7): التمثيل البياني لتوزيع الأخطاء العشوائية لنموذج الميزة التنافسية                        |

| الصفحة | عنوان الملحق                                  |
|--------|-----------------------------------------------|
| 82     | ملحق رقم 01 أداة الدراسة الإستبيان            |
| 86     | ملحق رقم 02 قائمة الأساتذة المحكمين           |
| 86     | ملحق رقم 03 مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.v22 |

# مقدمة

## 1. توطئة

تعد الخدمات من أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري التي نالت ومازالت تنال اهتماما متزايدا من قبل العديد من الاقتصاديين والكتاب المتخصصين في هذا المجال، وهي عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة، فمما لا شك فيه أن مستوى الرفاهية التي ينعمها الأفراد في أي مجتمع من المجتمعات بغض النظر عن الفلسفة الاقتصادية التي يؤمن بها، وبغض النظر عن درجة نموه الاقتصادي، سوف تتوقف على حجم الخدمات العامة المقدمة.

ثم إن الخدمات لا تنطبق في مجال السلع المادية فحسب، وإنما في مجال الخدمات المصرفية، فقطاع الخدمات المصرفية اليوم أصبح يحتل مكانة كبيرة في الاقتصاد كما له من أهمية في مختلف مجالات الحياة، مما استوجب الاهتمام أكثر فأكثر بهذا القطاع خاصة من ناحية الجودة باعتبار جودة الخدمات المصرفية همزة وصل بين المصرف والزبون. ولايصال هذه الخدمة المصرفية للزبون لابد من توفر تسويق مصرفي ذو نشاط متجدد و متطور يعمل على إشباع وتلبية الرغبات بشكل رضائي للزبون و تحقيق مستوى مطلوب و مستهدف من الربحية لإدارة المصرف، و يتطلب هذا بيئة تسويقية مهيأة يقوم البنك على أساسها بتلبية رغبات العملاء و العمل على السير الحسن لإيصالها بشكل يسمح باستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء ولن يتحقق ذلك إلا عندما تتمكن من الحيازة على عنصر أو عناصر تتميز بها على منافسها لذا وجب على صانعي القرار في البنوك البحث من أجل الاستغلال الأمثل للإمكانيات الموجودة، و هذا تحت تأثير التنافسية الحادة على كل المستويات ضمن إستراتيجية معينة في البنوك على أن لا تغطي أحداث الحاضر على فكر المستقبل، و حتى يكون التفكير الإستراتيجي هو الإطار الذي يوصل إلى أهداف بعيدة المدى، لتحقيق ميزة تنافسية للبقاء في السوق المصرفي.

## 2. طرح الإشكالية:

مما سبق تشكل لنا الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية العمومية-وكالات تقرت؟

وتندرج تحت الإشكالية الرئيسية مجموعة أسئلة فرعية كالتالي:

➤ ما مستوى توفر الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العمومية-وكالات تقرت؟

➤ ما أثر الصيرفة الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية العمومية-وكالات تقرت؟

➤ هل توجد فروق في إتجاهات آراء عينة الدراسة نحو إدراكهم لأثر المتغير المستقل (الصيرفة الإلكترونية) في تعزيز القدرة التنافسية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

### 3. فرضيات الدراسة:

- تتوفر الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العمومية-وكالات تشرت بمستوى عال؛
- يوجد أثر للصيرفة الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية العمومية-وكالات تشرت؛
- توجد فروق في إتجاهات آراء عينة الدراسة نحو إدراكهم لأثر المتغير المستقل (الصيرفة الإلكترونية) في تعزيز القدرة التنافسية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

### 4. مبررات اختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية في الإطلاع على الموضوع.
- محاولة توفير مرجع يعتمد عليه من طرف الأكاديميين والمهنيين.

### 5. أهمية الدراسة:

تنبثق لأهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعاً حيوياً في الاقتصاد العالمي الحديث، كما أنها تتماشى مع التحولات العالمية في القطاعات الاقتصادية، وبناءً على ذلك فإن هناك ضرورة للوقوف وإلقاء الضوء على الصيرفة الإلكترونية وآثرها على الميزة التنافسية للبنوك التجارية.

### 6. أهداف الدراسة:

- محاولة تحديد مفهوم دقيق وواضح لكل من الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية؛
- تحليل العلاقة بين تطبيق الصيرفة الإلكترونية وإكتساب الميزة التنافسية للبنوك التجارية؛
- تسليط الضوء على أهمية ضرورة تطبيق الصيرفة الإلكترونية بالقطاع المصرفي.

### 7. منهجية الدراسة:

للإلمام بالموضوع من كل جوانبه والإجابة عن التساؤلات المطروحة ولتحقيق أهداف البحث وإختبار الفروض التي يتضمنها سنعتمد في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي حيث:

سنعتمد على المنهج الوصفي عند التطرق إلى إستعراض الإطار المفاهيمي للصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية.

وسنعتمد على المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تحليل نتائج أداة الإستبيان لإختبار صحة الفرضيات.

## 8. أدوات الدراسة المستخدمة:

سعيًا منّا لإثراء هذه الدراسة إعتدنا على البحث المكتبي، حيث إستخدمنا في الجانب النظري مجموعة من الكتب وكذلك مجموعة من البحوث العلمية والمجلات وبعض الملتقيات الوطنية والدولية، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد إعتدنا على تصميم استمارة إستبيان وتوجيهها إلى عينة من زبائن البنوك التجارية العمومية محل الدراسة وتهدف هذه الاستمارة إلى التعرف على مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية، وأخيراً تحليل البيانات المجمعة من أدوات الدراسة بالإعتماد على:

➤ برامج إحصائية: SPSS25, EXCEL2016.

➤ الأساليب الإحصائية: النسب المئوية، التكرارات، الانحراف المعياري؛

➤ إختبار (T TEST) لدراسة صحة الفرضيات؛

➤ إختبار التباين الأحادي (One Way Anova).

### 1. حدود الدراسة:

➤ **الحدود الموضوعية:** تتمثل في الجانب النظري للدراسة حيث سيتم التطرق الى المفاهيم المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية

➤ **الحدود المكانية:** في الجانب الميداني سيتم إجراء دراسة إستبائية من خلال توزيع الاستمارة على عينة من زبائن البنوك التجارية العمومية-وكالات تقرر.

➤ **الحدود الزمنية:** إنجاز الدراسة ككل يتزامن مع السنة الجامعية 2024/2023 حيث تم تخصيص شهري مارس وأفريل 2024 لإنجاز الدراسة الميدانية.

### 2. صعوبات الدراسة: لم نواجه صعوبات تذكر.

### 3. خطة (تقسيمات) الدراسة:

بغية تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة بشكل متوازن مكون من فصلين تسبقهما مقدمة، حيث يتناول كل فصل جانب رئيسي من المذكرة ويسبق بتمهيد ويختتم بخلاصة، وفي الختام عرض النتائج النهائية المتوصل إليها واختبار الفرضيات واقتراح بعض التوصيات الآفاق المستقبلية المرتبطة ذا الصنف من الدراسات وذلك كما يلي:

• مقدمة

الفصل الأول - الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية - : يتناول الإطار النظري للدراسة، حيث يتضمن:

➤ المبحث الأول: الإطار النظري حول الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية؛

➤ المبحث الثاني: الدراسات السابقة لموضوع الدراسة

الفصل الثاني- الدراسة الميدانية - دراسة ميدانية وتطبيقية حالة عينة من البنوك التجارية العمومية- وكالات تقرت: يتعلق بإسقاط الجانب النظري على الدراسة الميدانية من خلال دراسة إستبائية بوكالات تقرت، حيث يتضمن هذا الفصل:

➤ المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

➤ المبحث الثاني: الدراسة الإستدلالية، إختبار الفرضيات وتحليل النتائج

● خاتمة

## الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للصيرفة  
الإلكترونية والميزة التنافسية

## تمهيد:

نظراً للتحويلات التي شهدتها العالم، فإنه يتحتم على البنوك في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات أن تسعى جاهدة نحو تطوي الخدمات المصرفية المقدمة، حتى تستطيع الإرتقاء إلى مستوى التحديات الكبرى التي تواجه العمل المصرفي، من أجل تسرع الدخول في عصر التجارة الإلكترونية، وتطبيقات الصيرفة الإلكترونية. حيث نشأة هذه الأخيرة في بيئة التكنولوجيا المعاصرة ومرت بعدة تطورات إلى أن وصلت على ما هي عليه الحال الآن حيث تعددت مفاهيمها من مختلف الزوايا والأطر وتعددت أطرافها، وسنتناول في هذا الفصل في المبحث الأول الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية، أما المبحث الثاني سنقوم بعرض الدراسات السابقة والتعليق عليها.

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية للصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية

نظراً تعدد التقنيات الحديثة من حيث وسائل الإعلام والتكنولوجيا والامتثال للعمولة المالية فقد شهد العالم في مجال البنوك تحولاً نوعياً من حيث الأبعاد والأهداف والسوق المصرفي وهذا الأخير أدى لإستراتيجية الفورية للبنوك وبشكل خاص إلى البنوك والمؤسسات المالية بشكل عام والميل للسوق المصرفي تماشياً مع تقديم الخدمات ذات جودة تتناسب مع خصائصها الوضع المحيط به ينعكس هذا التطور في التعاملات المصرفية الإلكترونية.

### المطلب الأول: ماهية الصيرفة الإلكترونية

يتناول المطلب ماهية الصيرفة الإلكترونية ويمكن تقسيم هذا المطلب إلى فروع تتمثل في مفهوم والنشأة، مزايا وعيوب الصيرفة الإلكترونية.

### الفرع الأول: مفهوم ونشأة الصيرفة الإلكترونية

#### أولاً: مفهوم الصيرفة الإلكترونية:

تعدد وتنوعت مفاهيم الصيرفة الإلكترونية ولمناقشة أهم التعارف يجب التمييز بين نوعين من بعض البنوك الأول ليس له موقع جغرافي ولا يوجد في البنوك التي تقدم هذه الخدمة في أرض الواقع وتعرف بالبنوك الإلكترونية أو الافتراضية بينما هناك بنوك عادية مثل البنوك العقارية التي تقدم خدمات تقليدية بالإضافة التي خدمات الصيرفة الإلكترونية، ولقد حضني بعدة تعاريف من بينها<sup>1</sup>:

- تعد أنظمة جديدة تقدم العديد من المميزات والفوائد التي تعمل على جذب الزبون لكسبه والمحافظة عليه من خلال تقديم التي تقدمها البنوك التقليدية إلا أنها ذات جودة عالية وقل تكلفة والتوسع في أكبر عدد لخدمات الزبائن.<sup>2</sup>
- يتضمن بان الصيرفة الإلكترونية تعني إتجاه البنوك نحو التوسع في إنشاء مقر لها عبر الأنترنت بدلا من إنشاء مقر ومباني جديدة.

<sup>1</sup> وسيم محمد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسية لنشر وتوزيع، ط1، 2012، الأردن، ص55.

<sup>2</sup> جيا محمد حسن، العلاقة بين إمكانية تطبيق الصيرفة الإلكترونية وجاهزية البنوك التجارية في محافظة السلبيمانية، المجلة العلمية لجامعة جيهان، المجلد 3، العدد1، 2019، ص130.

- الصيرفة الإلكترونية حسب "دينيز" هي الخدمات المصرفية التي تقدمها العديد من المؤسسات المالية التي تتيح للعملاء إجراء المعاملات المصرفية عبر الأنترنت، واستخدام وسائل مثل الحاسوب المحمول، الهاتف أو غيرها.<sup>1</sup>
- هي استخدام الحواسيب الشخصية والاشتراك في الأنترنت لتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربط في شكل شبكة تضم المؤسسات المالية والأسواق المالية والشركات والمستثمرين المتعاملين الاقتصاديين، يكون في شكل برنامج ابتكاري للتوصل بين المتعاملين عن طريق البريد الإلكتروني.<sup>2</sup>
- كما أنها تعد من أرقى ما وصل إليه الفكر المصرفي الحديث بتزامن مع تكنولوجيات الاتصال، والتركز الاهتمام بظاهرة الصيرفة الإلكترونية في أدبيات الفكر الإداري عموماً والفكر الإداري المصرفي خصوصاً مع جدية الدراسات الحديثة للباحثين في إزالة الغموض وتحديد مفهومها والمزايا منها.<sup>3</sup>
- التعريف الشامل للصيرفة الإلكترونية هو " أنها معاملة مالية بين البنوك والمؤسسات المالية والأفراد والمؤسسات الحكومية والتجارية باستخدام التكنولوجيا والأدوات المبتكرة لتقديم خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة".

#### ثانياً: نشأة الصيرفة الإلكترونية:

- يعود ظهور الصيرفة الإلكترونية إلى بداية القرن الماضي حسب التسلسل الزمني على النحو التالي:<sup>4</sup>
- إلى غاية نهاية العشرينات: شهدت هذه المرحلة ولادة الحاسب الآلي ولادة فكرة بطاقة الدفع في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي سنة 1914، بعدما أصدرت شركات بترول أمريكية بطاقات معدنية لزبائنهن لشراء احتياجاتهم وكانت هذه النشأة الأولى لصيرفة الإلكترونية، ثم صدرت بطاقة تلغراف سنة 1915 وهي بطاقة معدنية عملت بها بعض الفنادق سنة 1917 وتبعتها شركات البترول سنة 1924.
- بداية الثلاثينات إلى نهاية الخمسينيات: هو ميلاد أول بطاقة بلاستيكية Utap سنة 1936 لكن قبولها كان محدد فقط على شراء تذاكر الطيران وبدا اتساع الحقيقي للبطاقات البلاستيكية على يد البنوك وكان أول ظهور للبطاقات مصرفية سنة 1950 لبنك ناشيونال فرانكلين National Franklin بنيويورك عند صدور بطاقة National Crédit

<sup>1</sup> chencheh Oussama ,Les détermination de l'adoption du E-banking, par les institutions ,financières et la Clientèle organisationnel-et son impact sur l'approche relationnel : cas de l'internet - banking en Tunisie, mémoire presentecomme exigence partiell, de la majistrise en administration des affaires, université du Québec A Montréal,julliet 2011 :p 29

<sup>2</sup> فريد نجار، الاقتصاد الرقمي (الإنترنت وإعادة هيكلة الإستثمار والبنوك الإلكترونية)، دار الجامعية الإسكندرية، مصر 2007، ص478.

<sup>3</sup> بلعاشي ميادة، أثر الصيرفة الإلكترونية على السياسة النقدية دراسة مقارنة الجزائر\_فرنسا، أطروحة دكتوراة، اقتصاديات النقود الأسواق المالية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005، ص25.

<sup>4</sup> عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، بنوك الإلكترونية، نقود إلكترونية، بطاقات الإلكترونية، دار النشر البازوري، 2016، ص17.

Card Club، في فرنسا حيث استخدمت بطاقة كارتونية تستخدم في الهاتف العمومي بطاقة دينرز كلوب Caetes du Diners، وبطاقات معدنية على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية. وفي عام 1958 إصدار American Express.

• خلال فترة الستينات: كان بداية انطلاق البنوك للأنشطة العالمية من خلال نمو والاهتمام بالتجارة الخارجية حول العالم وسميت بمرحلة المكننة Automation Période هي مرحلة التحول من لنظام التقليدي إلى النظام الآلي من خلالها تم ظهور لبطاقات الإلكترونية Master Card Visa بحيث حلت مشكلة الازدحام في المصارف عند سحب الرواتب وتصريف النقود خارج أوقات الدوام الرسمي ، في سنة 1968 أصدرت مجموعة مكونة من ثمانية بنوك بطاقة Bank Americard لتتحول فيما بعد إلى شبكة Visa العالمية، كما تم في نفس العام إصدار بطاقة Catre Bleue من قبل ستة بنوك فرنسية.<sup>1</sup>

• خلال فترة الثمانينات: تم نقل الخدمات المصرفية إلى بيوت الزبائن أو ما يسمى بالبنك المنزلي واستخدام الهاتف الثابت في خدمة الاستفسار المصرفي سنة 1989، مع توحيد الشبكات بين البنوك لاتحاد الخدمة لجميع البطاقات البنكية.

• خلال فترة التسعينات: شهدت أهم التطورات في مجال الصيرفة الإلكترونية في مجال الاتصال والتكنولوجيا وانتشار شبكة الأنترنت والهواتف النقالة بشكل واسع وميلاد أول بنك الإلكتروني سنة 1995 Net Bank في أمريكا، وانتشار أنظمة تبادل البيانات إلكترونياً وتسوية الشيكات الإلكترونية عبر الأنترنت لتصبح في عام 1993 أول بطاقة ذكية تحمل بيانات شخصية لحاملها في فرنسا.

• خلال فترة الألفية وإلى يومنا هذا: تم دمج الخدمة الإلكترونية مع شبكة الأنترنت وذلك بربط الجهاز الصراف الآلي والهواتف الخلوية مع الأنترنت وهو ما يعرف بالبنوك النقالة مع انتشار الرسائل والمحفظة الإلكترونية وكذا الشيكات والنقود الإلكترونية.

ولقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بستة مراحل تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

1. مرحلة الدخول: هي مرحلة دخول التكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول لأعمال المكتبية الخلفية، حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا لإيجاد الحلول لمشاكل الأعمال المصرفية مثل مشكلات التأخر في إعداد التقارير المالية والمحاسبية، ولم يكن تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا سواء فالحلول المقترحة أو في كلفتها.

<sup>1</sup> ميادة بلعياشي، مرجع سابق، ص27.

<sup>2</sup> أديب قاسم، شندي، الصيرفة الإلكترونية أنماطها وخيارات القبول والرفض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد27، 2011، ص ص 5-6.

2. **مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا:** هي مرحلة يتم فيها تعميم الوعي لكافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة والأعمال، تعد مرحلة تحضير أوسع لدخول التكنولوجيا تتميز هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا.

3. **مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء:** تتميز هذه المرحلة بتكاليف عالية مع بدء اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا

4. **مرحلة ضبط أو سيطرة على التكاليف:** هي مرحلة يتم فيها ضبط الاستثمار في التكنولوجيا والاستعانة بأخصائيين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف.

5. **مرحلة اعتبار التكنولوجيا كباقي أصول المصرف:** أي أن يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول، وهنا بدأت إدارة التكنولوجيا.

6. **مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال المصرف:** من خلال هذه المرحلة بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا وركزت على تفضيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتسويق التكنولوجيا، انطلاقا بالبنوك الإلكترونية كتعبير متطور وشاملا لمفاهيم أو كمفهوم الخدمات المالية عن بعد.

### ثالثاً: مزايا وعيوب الصيرفة الإلكترونية

هناك العديد من المزايا نذكر أهمها: <sup>1</sup>

- توفير الوقت، توفير الجهد، خفض التكلفة؛
- سهولة الوصول لها على مدار الساعة؛
- الانتشار في الأماكن المتعددة، تعتبر أكثر أمانا إذا استخدمت كبديل للنقود؛
- مواكبة التطورات العالمية في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- تعزيز الشفافية في استخدام الأنترنت في المصارف بشكل نافذة إعلامية من خلال التعريف بهذه المصارف والترويج لخدماتها والإعلام عن تطورات المؤشرات المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين وكل الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.

أما العيوب تتمثل فيما يلي:

- عدم توفر الأمان والسرية على استخدام القنوات الإلكترونية؛

<sup>1</sup> أديب قاسم، شندي، مرجع سابق، ص 15.

- قلة الثقة في استخدام الصيرفة الإلكترونية والقناعة بالتعامل المباشر مع الفروع؛
- عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة مثل (عدم المعرفة في استخدام الأنترنت)؛
- عدم المعرفة بفوائد القنوات الإلكترونية؛
- وجود قيود على الخدمات المصرفية (مثل تحديد سقف اعلى للسحب النقدي)؛
- وجود خدمات مصرفية لا يمكن تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية (مثل الاعتماد المستندي، الكفالة، تحصيل بوالص)؛
- زيادة الكلفة المرتبطة على استخدام القنوات الإلكترونية مثل الاشتراك في الأنترنت، أجرة مكالمات هاتفية.

### الفرع الثاني: دوافع ظهور الصيرفة الإلكترونية وأهدافها:

أولاً: دوافع ظهور الصيرفة الإلكترونية: إن ظهورها كانت نتيجة تفاعل لعدة عناصر تمثلت في:<sup>1</sup>

- ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة اعتماد على ما أنتجته التكنولوجيا وثروة المعلومات.
- التجارة الإلكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الأنترنت والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية التي اعتادت هذه المؤسسات المالية التعامل في ظلها ومعها مما جعل التطور الواعي لاستراتيجيات وأساليب عمل البنوك ضرورة خدمية وليس ترفاً أو هدرًا للمال.<sup>2</sup>
- وجود منافسة شديدة بين البنوك مع بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على اقتصاديات الوطنية بل اكتست إبعاد دولية في ظل تحرير التجارة العالمية.
- تزايد عدد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للبنوك، حيث هذه الأخيرة تقدم مجموعة الخدمات وثقة الصلة بعمل البنوك.
- دخول العديد من المؤسسات التجارية واقتصاديات سوق الأعمال المصرفية ومن هذه الأمثلة في ذلك قيام بعض المحلات الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها بصورة كبون يستخدم عند السوق فيها وبتالي تقل الحاجة إلى التعامل مع البنوك.
- ومنه تغير الأدوات والوسائل التي تستخدم للتعامل معها إذ لا يجوز استخدام وسائل تقليدية للتعامل مع ظروف لم تكن قائمة مثلما هو الحال فيما شهدته العمل المصرفي خاصة والمالي عامة من تحولات لعل أهمها الصيرفة الإلكترونية.

<sup>1</sup> وسيم محمد وآخرون، مرجع سابق، ص 57.

<sup>2</sup> هالة عبدلي، الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية العدد الأول، جوان 2017، ص 386.

### ثانياً: أهداف الصيرفة الإلكترونية:

- وسيلة لتعزيز حصتها في السوق المصرفي مع انخفاض التكاليف؛
- تعد الوسيلة لتوسيع نشاطاتها داخل وخارج الوطن؛
- إتاحة جل المعلومات عن الخدمات التي يقوم بها البنك دون تقديم هذه الخدمات على الشبكة؛
- توفير الخدمات المصرفية والغير المصرفية للعملاء في أي وقت وأي مكان.

### الفرع الثالث: خصائص الصيرفة الإلكترونية ومتطلباتها:

سنتناول في هذا المطلب إلى أهم الخصائص ومتطلبات لصيرفة الإلكترونية.

### أولاً: خصائص الصيرفة الإلكترونية:

بالمقارنة مع البنوك التقليدية، تتمتع البنوك الإلكترونية بمزايا، ويمكنها تحديد ستة خصائص أو مميزات أساسية وهي:<sup>1</sup>

1. اختفاء المستندات الورقية، حيث تتم جميع الإجراءات والاتصالات بين طرفي الخدمة المصرفية إلكترونياً دون استخدام أي ورق؛
2. يفتح الطريق أمام البنوك الصغيرة لاستخدام الإنترنت لإجراء الأعمال التجارية على مستوى العالم دون الحاجة إلى فروع خارجية، وزيادة الاستثمار والموارد البشرية، وما إلى ذلك؛
3. القدرة على إدارة العمليات المصرفية بكفاءة من أي مكان جغرافي عبر الإنترنت، بحيث يمكن للبنوك اختيار أفضل مكان في العالم، حيث يوجد نظام اقتصادي مشجع أو ظروف سياسية مستقرة، أو أفضل معاملة ضريبية عند ممارسة الأعمال التجارية في بيئة مناسبة ونشرها في جميع أنحاء العالم؛
4. إمكانية توصيل منتجات معينة إلكترونياً مثل المنتجات الرقمية مثل كشوف الحسابات والأرصدة وغيرها؛
5. عدم إمكانية تحديد الهوية، بحيث لا يرى كل من أطراف المعاملات الإلكترونية ل كليهما وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين لمعرفة الهوية الإلكترونية.

### ثانياً: متطلبات الصيرفة الإلكترونية:

من أهم المتطلبات الأساسية التي يوفرها العمل لصيرفة الإلكترونية تتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> ناظم محمد نوري الشمري وآخر، الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع)، دار وائل للنشر الطبعة الأولى، 2008، ص 34-35.

## 1. البنية التحتية التقنية:

تعتبر هذه البنية في المقدمة لمتطلبات الصيرفة الإلكترونية والبنية التحتية التقنية للصيرفة الإلكترونية كما لا يمكن أن تكون معزولة عن بني الاتصالات وتقنية المعلومات لأي دولة كون أن بنوك الإلكترونية تنشط في بيئة الأعمال الافتراضية، ولضمان الأعمال الإلكترونية مستمرة في ضمان أمن لعصر المعلومات في كافة قطاعات الاتصالات من خلال بنية تحتية ملائمة، ومن أهم العناصر الإستراتيجية لبناء التحتي في حقل الاتصالات وتقنية المعلومات يمكن تلخيصها بما يلي:<sup>1</sup>

- تحديد الأولويات تطوير سوق الاتصالات في الدولة؛
- توفير الإطار القانوني الواضح الذي يحدد التزامات على أطراف العلاقة؛
- استمرارية تدريب العاملين على كيفية إدارة الحوار والمداولات بالشكل الذي يساعد على تعزيز قدراتهم؛
- الاستعانة ببيوت الخبرة ومكاتب الاستشارة الدولية في تدريب الإطارات المصرفية على استخدام النظم المصرفية؛
- إنشاء معاهد مختصة في تطوير البحث العلمي في ميدان الخدمات المصرفية.

## 2. الكوادر البشرية الكفؤة:

هذه الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والاهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط البنكي الإلكتروني.

## 3. التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجدات:

يتقدم عنصر التطوير من عناصر متطلبات الصيرفة الإلكترونية وتميزها في الجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص التميز.<sup>2</sup>

## 4. التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية:

يكون التفاعل مع أفكار والنظريات الحديثة وخاصة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي وتعد هذه الأفكار وليدة للإبداع.

<sup>1</sup> بلحسن خولة، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنسلة شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد نقدي وبنكي دراسة مقارنة بين بنكي القرض الشعبي الوطني والسلام وكالة بسكرة، 2020، ص9.

<sup>2</sup> زهير عباس، سمية عباس، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، العدد 46، 2016، ص345.

## 5. الرقابة:

من اهم عناصر النجاح الارتكاز على التقييم الموضوعي في التخصصات التقنية والتسويق والقانون والنشر الإلكتروني في تقييم فعالية الأداء لمواقع البنوك الإلكترونية.

## 6. عنصر الأمان:

إن أخطر الخدمات المصرفية عبر الأنترنت تتمثل في الخدمات التنفيذية التي لا يمكن لأي كان القيام بالهجوم الإلكتروني والدخول في أنظمة البنك الداخلية مشكلا ذلك خطرا يهدد موجودات أنظمة البنك، ولحماية شبكة أنظمة البنك الداخلية من عمليات الهجوم، تقوم البنوك المتعاملة عبر شبكة الأنترنت باستخدام تقنيات وأساليب متعددة لتوفير عنصر الأمان المتمثلة أساسا في استخدام طرق الحماية والرقابة الأخرى.<sup>1</sup>

## الفرع الرابع: قنوات توزيع الصيرفة الإلكترونية:

نستعرض في هذا الفرع أهم قنوات الصيرفة مع مخاطر الصيرفة الإلكترونية

### أولاً: قنوات الصيرفة الإلكترونية

إن أي عملية مالية تتم عبر شبكة الأنترنت دون الحاجة إلى الاتصال المباشر بالبنك التي من خلالها إنجاز صفقات مالية فعليا إلكترونياً من خلال الحاسوب الشخصي المزود ببرامج خاصة من البنك تمكن الزبون من إجراء أعماله المالية إلكترونياً، أو التي تتم من خلال البنك المنزلي أو الصيرفة عبر الخط أو المصرف الافتراضي أو الصيرفة الإلكترونية عن بعد أو الصيرفة عبر الهاتف أو من خلال بطاقات السحب أو أي نوع من الأعمال المصرفية عن بعد تعتبر ضمن عمليات الصيرفة الإلكترونية ومن خلال هنا نجد ما يلي: <sup>2</sup>

**1. الصيرفة الإلكترونية من خلال الحاسوب الشخصي:** تشمل العمليات التي تتم عبر شبكة الأنترنت من خلال جهاز الحاسوب إذ تمكن بتزويد المصرف لزيائنه ببرامج خاصة تتيح لهم إجراء عمليات وصفقات مالية إلكترونية آمنة وتمكنهم أيضا من الاطلاع على حساباتهم والحصول على معلومات مالية خاصة ومهمة بالإضافة إلى دفع فواتير وتحويل الأموال بين الحسابات pc- Banking.

<sup>1</sup> أوصغر الويزة، خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية، مجلة إقتصاديات المال، الأعمال، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، العدد 7، 2018، ص 373.

<sup>2</sup> أحمد بوراس، السعيد بركة، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، 2014، ص ص 102-107.

**2. الصيرفة عبر الهاتف المصرفي :** تعتمد هذه الخدمة على وجود ترابط بين فروع المصرف الواحد ككل حيث يتم تقديم الخدمة الهاتفية من خلال الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي نوع من المصرف فيقوم بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة موحدة من مصرفه، قامت المصارف الكبرى على وجه الخصوص بإنشاء مراكز للاتصال لخدمة العملاء مما يوفر عليها الكثير من الخدمات التي تستغرق منها ومن العميل وقتا كبيرا زيادة على اقتصاد في التكلفة وتكون هذه الخدمة في الدول المتقدمة حيث أصبح العميل يشعر بخصوصيته مع المصرف الذي يتعامل معه مثل خدمات تحويل المبالغ لجهات معلومة أو طلب خدمات كدفتر الشيكات أو كشف الحساب.. الخ، كما يمكن اتجاه المصارف نحو الاندماج والمشاركة في الإدارة وإنشاء مؤسسات مع وضع مراكز هاتفية موحدة لتقليل التكلفة وتوحيد الجهود المبذولة.

**3. الصيرفة عبر الهاتف النقال:** تشمل هذه الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال الخدمات المعلوماتية كالإستعلام عن الأرصدة والاطلاع على عروض المصارف وأسعار العملات والفوائد ومعدلاتها والنصائح بشأن القروض والتسهيلات وغير ذلك أيضا تشمل الخدمات المالية كتحويل الأرصدة من حساب إلى حساب وخدمات الدفع لا لنقدي وفتح حسابات وغلقها وغيرها من الخدمات، انتشرت هذه الخدمة نتيجة استخدام الأجهزة الخلوية والحواسيب المحمولة في أرجاء العالم، ومن بين الخدمات المقدمة ما يلي:<sup>1</sup>

- الاستفسار عن الرصيد للحساب؛
- الاستعلام على آخر لحركات الحساب؛
- تغيير الرقم السري؛
- ملخص لأرصدة الحسابات... الخ.

**4. بنوك الأنترنت:** لقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال في تقديم هذه الخدمة ومن ثم قامت اغلب المصارف بإنشاء مواقع لها على شبكة الأنترنت بدلا من إنشاء مقرات جديدة لها حتى يستطيع العميل أن يتصل بالفرع الإلكتروني بطريقة أسهل كما يعرض المصرف على الأنترنت مجموعة من الخدمات أهمها ما يلي:

- دفع الفواتير؛
- النشرات الإعلامية عن الخدمات المصرفية؛
- مساعدة العميل في إدارة المحفظة المالية؛
- إجراء تحويلات الأموال بين حسابات العملاء المختلف؛

<sup>1</sup> دغوش العطرة، إستخدام الإنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية، دراسة حالة البنوك الجزائرية، مجلة أبحاث إقتصاديات وإدارة، جامعة الجزائر، العدد 18، 2015، ص 15.

• عرض وتدقيق أرصدة حسابات التوفير.

كما يحتاج هذا النوع من الخدمة إلى توفير شبكات عريضة داخل البلاد على الأقل وربطها بشبكة عالمية وتتطلب من العميل استخدام برامج التصفح على الشبكة، وحسب دراسة هيئة الإشراف والرقابة التابعة للو.م. أ هناك ثلاث مستويات تمارس فيها الصيرفة الإلكترونية عبر الأنترنت ما يلي:<sup>1</sup>

أ. **الموقع المعلوماتي:** يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى لنشاط المصرفي الإلكتروني مما يسمح الموقع للبنك بتقديم معلومات لبرامجه ومنتجاته وكذا خدماته؛

ب. **الموقع التفاعلي:** يتيح الموقع في عملية التبادل الاتصالي بين البنك وزبائنه، كالبريد الإلكتروني وتعديل معلومات حول الأرصدة أو تعبئة طلبات نماذج على خط والاستفسارات... الخ؛

ج. **الموقع التبادلي:** هو المستوى الذي يكون فيه البنك في ممارسة خدماته وأنشطته في البيئة الإلكترونية، التي تمكن للعميل من ذهابه إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والتحويلات بين حساباته أو مع جهات خارجية.

5. **الصرف الآلية (DAP):** تتطلب هذه الخدمة لوجود شبكة من الاتصالات تربط فروع المصرف الواحد أو فروع المصارف كلها في هذه الحالة يقوم الجهة بخدمة الزبائن من أي مصرف مشترك الذي يطلب الوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوراً وتطور عمل هذه الصرافات بدفع الفواتير للمؤسسات الخدمية وتسديد الرسوم المختلفة سيفتح مجالاً واسعاً أمام خدمات. مع ظهور البطاقات الذكية، كما يستخدم فيها رقم سري للدخول للحساب، والصراف الآلي وسيلة تستخدم في العديد من العمليات المصرفية التقليدية وغير التقليدية مثل السحب أو الإيداع النقدي، الاستفسار عن الرصيد، تحويل الأموال بين الحسابات لنفس الشخص أو المستفيد آخر، والسحب ألتقدي باستخدام بطاقات ائتمان وغيرها.<sup>2</sup>

وتم استخدام هذه الآلات المتعارف عليها سنة 1968 بإحدى فروع بنك (BARCLAYC) ببريطانيا، كانت هذه الخدمة متاحة فقط لسحب النقدي وبعد النجاح الذي حققته تلك الآلات بدأ تطبيقها في الو.م.أ بواسطة بنك (FIRST National) باطلنطا، ثم انتشرت في مختلف العالم خاصة بعد دخول شركة (IBN) في مجال تصنيع تلك الآلات.

<sup>1</sup> بسمة سامي الخطيب، دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراة، إدارة الأعمال، جامعة دمشق سوريا 2014، ص 73.

<sup>2</sup> بلحسن خولة، مرجع سابق، ص 16.

ومن بين الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي:

- السحب من حسابات الطلب والتوفير نقدا وهذا بالعملة المحلية؛
- التحويلات من حساب إلى حساب آخر، الاستفسار عن الأرصدة؛
- طلب دفتر شيكات، وكشف الحسابات؛
- تسديد بعض فواتير الخدمات (الكهرباء، ماء، غاز .... الخ).<sup>1</sup>

## 6. المقاصة الإلكترونية:

يتضمن النظام المعالجة الآلية لوسائل الدفع الشائعة مثل الشيكات والتحويلات والخصم وعمليات الدفع وسحب البطاقات تأسس عام 1960، يتم من خلاله تحويل المبالغ المالية وتحويلها من الحسابات لفتح الحسابات بشكل فوري، تتمتع أنظمة المقاصة الإلكترونية بعدة مزايا منها:<sup>2</sup>

- يوجد طرق متعدد بالتعامل بالشيكات الإلكترونية المصرفية؛
  - القضاء على النصب والاحتيال؛
  - الدقة وسرعة أكبر في الشيكات وإعادة طباعة الكشوف، حيث جميع الشيكات تكون محفوظة إلكترونياً.
- ويمكن القول بان المقاصة الإلكترونية تمكن المصارف من التبادل الإلكتروني للقيم المراد تعريفها فيما بينها عبر شبكة الاتصالات كما تلعب دورا الضامن لسلامة المعطيات الخاصة بالقيم المراد تعويضها والتي تمر عبر شبكات الاتصالات.<sup>3</sup>

## 7. نقطة البيع الإلكترونية النهائية (T. P.E):

هذه التقنية تسمح بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بمروره البطاقة الائتمانية على القارئ الإلكتروني الموصول مباشرة بحاسوب المركزي البنك بإدخال الرقم السري للعميل أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونياً.

ثانياً: المخاطر التي تنشأ عن أعمال الصيرفة الإلكترونية:

<sup>1</sup> عبد الغاني ربح وآخر، تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بين الواقع والآفاق، المؤتمر الدولي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، قسم علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص20.

<sup>2</sup> محمد الطاهر عبد الله، تأثير المتبادل بين الكتلة النقدية والصيرفة الإلكترونية، أطروحة دكتوراة في مجال الاقتصاد، قسم العلوم الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص55.

<sup>3</sup> خوفار لبني، حماني وردة، سويس رندة، دور الصيرفة الإلكترونية في جودة الخدمات المصرفية، دراسة إستطلاعية لعينة من موظفي البنوك التجارية ولاية الوادي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماستر قسم العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، 2020، ص11.

1. **مخاطر السمعة:** تحدث هذه المخاطر حينما يظهر رأي سلبي عام حول عدم إمكانية المصرف على تقديم خدماته الإلكترونية وفق معايير الأمان والدقة والاستمرارية والاستجابة الفورية لمتطلبات الزبائن، الأمر الذي يتحتم على المصرف الاهتمام بتطوير ورقابة معايير الأداء بالنسبة لنشاطات الصيرفة الإلكترونية.<sup>1</sup>

2. **المخاطر القانونية:** تنطوي المعاملات المصرفية الإلكترونية على درجة كبيرة من المخاطرة القانونية بسبب إمكانية المصارف على توسيع النطاق الجغرافي لخدماتها المصرفية من خلال الصيرفة الإلكترونية بصورة أسرع من الصيرفة التقليدية، وقد يحصل في بعض الحالات جهل المصرف للقوانين والتعليمات المطبقة في البلد الذي يقدم خدماته فيه، مما يؤدي إلى انتهاك القوانين واللوائح الخاصة بحماية المستهلك أو الترويج وغيرها، مما قد يعرضه إلى تكاليف وخسائر من خلال الدعاوى القانونية.<sup>2</sup>

3. **مخاطر سعر الفائدة والسيولة:** ويمكن أن يحدث انخفاض سعر الفائدة من قيمة النقد الإلكتروني وبالتالي يؤثر مباشرة على الجانب المالي للبنك، أما فيما يخص خطر السيولة هو ناتج عن زيادة استيراد النقود الإلكترونية.<sup>3</sup>

4. **المخاطر التشغيلية:** ويمكن أن تحدث المخاطر التشغيلية من خلال:

- إخفاق النظم الإلكترونية أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين، أو بطأ في حل المشاكل وصيانة هذه النظم، وبالأخص حينما يتم الاعتماد على جهات خارجية لتولي مسؤولية تقديم الدعم الفني في البنية التحتية التقنية.
- إساءة الاستخدام من قبل الزبائن وذلك بسبب عدم إحاطتهم بإجراءات التأمين الوقائية أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام بياناتهم الشخصية.
- مخاطر الاحتيال والاختراق الناجمة عن تقليد البرامج الإلكترونية أو اختراق موقع البنك لغرض الوصول إلى بيانات الزبائن واستغلالها.
- المخاطر المتعلقة بالعمليات المصرفية التقليدية وتمثل هذه المخاطر بممارسة المصرف للعمليات المصرفية التقليدية والمخاطر المترتبة عليها في ظل الصيرفة الإلكترونية، فمنح الائتمان عن طريق استخدام الأنترنت وإخفاق الزبائن في بعض الحالات عن السداد سيؤدي إلى زيادة المخاطر الائتمانية، كذلك فإن الإشاعات

<sup>1</sup> نصر محمود مزنان فهد، إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الإدارة والإقتصاد للدراسات الاقتصادية، جامعة بابل، الإصدار 5، العدد 286، 2011، ص12.

<sup>2</sup> فلاح حسن ثويني، وحيدة جبر خلف، الصيرفة الإلكترونية (المبررات والمخاطر ومتطلبات النجاح)، مجلة الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 54، 2005، ص 10.

<sup>3</sup> شرين بدري البارودي، دور إقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية- دراسة تحليلية عن البنوك الإلكترونية، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الخامس (إقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية)، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد، يومي 25-27 نيسان 2005، ص11.

السلبية التي يتم ترويجها عن المصرف في الأنترنت سيدفع بزبائنه سحب ودائعهم وهو ما يعرض المصرف لمخاطر السيولة، كما أن الصيرفة الإلكترونية تعمل على زيادة حرية حركة الودائع هنا تظهر أهمية مراقبة المصرف للحجم سيولته لرصد التغيرات التي تطرأ على ودائعه بشكل مستمر ودقيق.

**5. عدم التأمين الكافي لنظم:** تنشأ هذه المخاطر من إمكان اختراق غير المرخص لهم نظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك أو من العاملين به بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقة ذلك الاختراق.

### المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول التنافسية في البنوك

في ضوء التطورات المتلاحقة التي تواجه الأعمال المصرفية ، وتوسع الأعمال المصرفية وجهود البنوك في الحصول على خدمات مالية شاملة في مجال الترويج للمشاريع الجديدة وفرص الاستثمار، والبنوك ، والوساطة المالية، واستثمار الأوراق المالية ، إلخ. . ، بطريقة تتوافق مع احتياجات العملاء ، مما أدى بالبنوك إلى تبني سياسات تهدف من خلالها إلى زيادة قدرتها التنافسية وتحسينها من أجل البقاء والحفاظ على نفسها في السوق ، إذا كانت تتنافس على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء تستهلك خدماتها ومنتجاتها وبذلك تحصل على أكبر حصة ممكنة.

### الفرع الأول: مفهوم التنافسية أسبابها وأهدافها

كانت التنافسية من أهم موضوعات الدراسة والمناقشة ليس فقط في المجال الإداري ولكن أيضًا في المجال الاقتصادي، المفهوم وفقًا لمستوى التحليل.

### أولاً: مفهوم ومبادئ التنافسية.

#### 1. مفهوم التنافسية:

يمكن عرض بعض التعاريف للتنافسية فيما يلي:

تنافسية الصناعة" قدرة المنظمات في قطاع صناعي معين في بلد ما على تحقيق نجاح مستدام في الأسواق المحلية وعالمية، لا تعتمد على الإعانات الحكومية والحماية، لذلك تبرز هذه الدولة في هذه الصناعة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سامية لول، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة دكتوراة، شعبة علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2007/2008، ص65.

يمكن للمؤسسة التفوق على المنافسين فقط إذا ما استطاعت أن تحدث فرقا يمكن الحفاظ عليه، يجب أن توفر قدرًا أكبر من التقدير للعملاء أو إيجاد قيمة متشابهة بكلفة أقل، أو القيام بالأمرين معاً.<sup>1</sup>

نعني بالقدرة التنافسية المصرفية الطريقة التي يمكن للبنك من خلالها تمييز نفسه عن منافسيه وتحقيق التفوق عليهم، وأن تحقيق التنافسية ليس إلا نتيجة لعدة عوامل حقيقية تتضافر في خفض التكاليف وتحسين الجودة. مثل المنطقة الجغرافية وطبيعة العميل، وجودة الخدمة، وتعريف خصائص الهياكل المصرفية، وهو بنك عالمي يجمع بين الخدمات المالية المتكاملة على المستوى الدولي، وتحرير تجارة الخدمات المالية للدخول في استثمارات دولية وخصخصة البنوك لزيادة رأس مال البنك واستثماراته وتقليل المخاطر التي قد تنشأ على البنك.<sup>2</sup>

## 2. مبادئ التنافسية البنكية:

تكمن أهمية التنافسية للبنوك في أنها تسعى جاهدة لتوفير بيئة تنافسية مناسبة لتحقيق تخصيص واستخدام فعال للموارد، وتشجيع الإبداع والابتكار، مما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية وتعزيزها ورفع مستوى جودة الخدمة المقدمة. مما ينعكس بشكل مباشر في زيادة الأداء وكذلك في خفض التكاليف والأسعار.

ويعتمد تحسين تنافسية البنوك على مبدئين أساسيين وهما:

- يعتبر تشجيع الاستثمار المحلي وجذب الاستثمار الأجنبي، كمصدر هام للتمويل وسيلة مهمة لنقل تكنولوجيا الإنتاج، بالإضافة إلى المهارات والقدرات مما يؤدي إلى رفع مستوى الإنتاجية وتحسين جودة السلع والخدمات. يجب على البنوك الجزائرية أن تولي اهتماما كبيرا لهذا العنصر.

- تنشيط قطاع التصدير: سيسمح فتح أسواق جديدة وتحسين جودة الخدمات للبنوك التجارية بوضع استراتيجية للمستقبل تعمل على تقدم وتسويق نشاطها المصرفي في الخارج بفضل قدرتها التنافسية الدولية.

ولضمان تحقيق هذين المبدئين لابد من توافر برنامج تأهيلي للبنوك يستند على:

- تشجيع الاستثمارات غير المالية الهادفة إلى تحسين القدرة التنافسية للبنك في مجال القدرات البشرية والتنظيمية والمعرفة والدراسات العلمية والبحث عن أسواق جديدة.

<sup>1</sup> ترجمة خليل يوسف سمرين، عن الإستراتيجية، ط01، العبيكان للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2016، ص9.

<sup>2</sup> أسماء روتال، جودة الخدمات المصرفية وآثارها على التنافسية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر، 2015/2014، صص 77-78.

- الاستثمارات المالية التي تساهم في تحسين القدرة التنافسية من خلال تجديد المعدات وتحديث تقنياتها لتحقيق كفاءة أكبر وخفض تكاليف الإنتاج وزيادة معدل استخدام الطاقة المتاحة.
- إعادة الهيكلة المالية من خلال دعم وزيادة موارد التمويل الذاتي، والتحكم في حجم وجودة، الديون، وتمويل الاستثمارات برأس مال ثابت نسبياً، وترشيد استخدام القروض المصرفية.

ثانياً: أسباب التنافسية وأهدافها.

## 1. أسباب التنافسية

- ترجع الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصرة إلى عوامل متعددة من أهمها:<sup>1</sup>
- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمية بعد فتح الأسواق أمام الحركة الدولية لتحرير التجارة عقب اتفاقيات الجات ومنظمة التجارة العالمية؛
- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية لرصد التطورات ومراقبتها بسبب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتطوير أساليب أبحاث السوق، والشفافية النسبية التي تعالج بها المؤسسات الشركات الحديثة معلومات السوق وغيرها من المعلومات التي تدل على قدرتها التنافسية المناصب.
- سهولة الاتصال وتبادل المعلومات بين المنظمات المختلفة وبين الوحدات والفروع من نفس المنظمة من خلال الإنترنت وآليات الاتصال الحديثة الأخرى؛
- تدفق نتائج البحث والتطوير التقني وتسريع عمليات الإبداع والابتكار من خلال استثمارات ضخمة في البحث والتطوير ومن خلال التحالفات بين المنظمات الرائدة في هذا المجال؛
- مع زيادة القدرات الإنتاجية ومستويات الجودة العالية والسهولة النسبية لدخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة السوق، وتحول السوق إلى سوق للمشتري حيث تتركز القوة الخالصة للعملاء الذين لديهم الفرصة للاختيار والمقارنة بين بدائل متعددة لإشباع رغبتهم بأدنى وأسهل الشروط، ومن ثم تصبح التنافسية الوسيط الوحيد للتفاوض في السوق من خلال العمل على اكتساب وتطوير القدرات التنافسية.

## 2. أهداف التنافسية: <sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، ط01، دار للبيرة، عمان، 2009، ص140.

<sup>2</sup> عبد الرزاق حبيدي، أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير التنافسية البنكية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة احمد بوقرة بومرداس الجزائر، 2014، ص127.

- تحقيق درجة عالية من الكفاية: بمعنى أن المؤسسة تمارس نشاطها وأعمالها بأقل مستوى تكلفة ممكن ومع مراعاة التطور التكنولوجي، تساهم القدرة التنافسية إلى حد كبير في بقاء أكثر المؤسسات كفاءة؛
- التطوير والتحسين المستمر للأداء: ويتم ذلك عن طريق الرهان على تحقيق الابتكار التكنولوجي والابتكار، حيث تكلفته مرتفعة نسبياً، ولكن يصعب محاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة؛
- الحصول على نمط مفيد للأرباح: إذا كانت أكثر المؤسسات كفاءة وتطوراً قادرة على تعظيم أرباحها، فإن الأرباح هي مكافأة المؤسسة على تميزها وتميز أدائها.

## الفرع الثاني: مفهوم القدرة والميزة التنافسية.

إن تنافسية القطاع المصرفي، تكمن بقدرة هذا القطاع في المحافظة على حصته في الأسواق المحلية والإقليمية والدولية، العمل على زيادتها وزيادة حجم أرباحه من خلال التنوع في العمليات المصرفية المقدمة للعملاء والعمل على تطويرها بما يتلاءم وأذواق العملاء.

أولاً: مفهوم القدرة التنافسية ومؤشراتها.

### 1. تعريف القدرة التنافسية:

هي المهارة أو التقنية أو الموارد المتميزة التي تمكن المؤسسة من إنتاج قيم ومزايا للعملاء تفوق ما يقدمه المنافسون، أو تؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يقبلونها الاختلاف والتميز، لأنه يحقق مزايا وقيماً أعلى مما يقدمه المنافسون الآخرون.<sup>1</sup>

القدرة التنافسية للبنك هي عملية ديناميكية تتغير باستمرار بتغير مكوناتها الذاتية والتي تشمل الموارد البشرية، الموارد التقنية والنظم والنتائج<sup>2</sup>، يعتبر البنك منافساً إذا كان بإمكانه الحفاظ على حصته في السوق أو زيادتها بمرور الوقت، إلا أن تكوين وتطوير قدراته التنافسية يعتمد على تكامل العناصر والمكونات التي تتعامل معها الإدارة من خلال الدخول في الأنظمة. الخدمات الحالية والجديدة.

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 139.

<sup>2</sup> محمد أحمد التوي، الإنعاش المصرفي النشأة والتطوير والدوافع والمبررات والآثار، ط 01، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 141.

ارتبطت القدرة التنافسية للبنوك والبنوك بالتطور الكبير الموجود في تكنولوجيا أداء البنوك والبنوك في تقنية تقديم الخدمات المصرفية، وكفاءة العمليات المترابطة بين البنوك فيما بينها، فيما يمكن أن يولد من خلال مراقبة المعاملات في تطوير عناصر الكفاءة والأمن فيه.<sup>1</sup>

## 2. مؤشرات القدرة التنافسية:

هناك مقاييس متعددة يتم استخدامها لقياس القدرة التنافسية أهمها:

- **الربحية:** تسعى البنوك إلى تعظيم أرباح أنشطتها، سواء من الاقتراض أو الاستثمار أو التكاليف بالخدمات التي تقدمها للعملاء. الربح ضرورة ملحة للبنوك حتى تستطيع ذلك لمواجهة المخاطر التي يتعرض لها كلما زادت الربحية، زادت الثقة في البنك.<sup>2</sup>
- **التكلفة:** تعتبر التكلفة البنكية مؤشراً على تنافسية البنوك مقارنة بنظيراتها في القطاع، وظهور مشكلة في قدرة المؤسسة المصرفية على المنافسة، ويمكن أن يعزى ذلك إلى عدة أسباب، ربما يكون الأهم من ذلك انخفاضها إنتاجية.<sup>3</sup>
- **الحصة السوقية:** تعتبر حصة الشركة في السوق الذي تعمل فيه مؤشراً على القدرة التنافسية. وتعكس هذه الحصة حجم أسواق الشركة، فإذا اقتصرت العملية على الأسواق المحلية فقط أو امتدت إلى الأسواق الخارجية ومقدار هذه العملية، فقد تجد الشركة نفسها في وضع يسمح لها بتحقيق الربحية.<sup>4</sup>
- **معدل الإنتاجية الكلية:** وهو يشير إلى درجة كفاءة المؤسسة وبالتالي يسمح لها بقياس قدرتها التنافسية من خلال مقارنة معدلات إنتاجيتها الإجمالية بإنتاج منافسيها، وهو مؤشر على قدرة المؤسسة على استخدام أصولها بكفاءة.
- **خدمات العملاء:** وهو يمثل قدرة البنوك على تقديم خدماتها للعملاء بأفضل طريقة ممكنة، باستخدام أفضل التقنيات وبأسرع وقت ممكن، ومقدار السرعة في الاستجابة لاحتياجات العملاء ورغبتهم.

<sup>1</sup> محسن أحمد الخضير، صناعة المزايا التنافسية، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص215.

<sup>2</sup> أسيا قاسمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة احمد بوقرة بومرداس الجزائر 2015، ص293.

<sup>3</sup> سامي أحمد الصاوي، زياد محمد زريقات ومرجانة أحمد بن شايب، تحليل تنافسية المصارف التجارية الأردنية للفترة 2009/2000، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 9، العدد 1، 2013، الأردن، ص99.

<sup>4</sup> إبراهيم براهيمية، تدنية التكاليف كأسلوب هام لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاتها بالشلف، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 2011، ص102.

• **الجودة:** ترتبط القدرة التنافسية للشركة ارتباطاً وثيقاً بالبيئة التي تعمل فيها. ولكي تتمكن الشركة من زيادة قدرتها التنافسية لابد من إيلاء اهتمام خاص للبيئة المحيطة بجميع متغيراتها، مع مراعاة جميع العوامل التي تعزز هذه القدرة، وهذا ما يضمن نمو الأعمال واستمراريتها.<sup>1</sup>

### ثانياً: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها.

تسعى البنوك جاهدة للتقدم في تصنيع المزايا التنافسية. البنوك القادرة على خلق مزايا تنافسية هي الوحيدة القادرة على الاستمرار والبقاء في عالم المال. تخلق البنوك مزايا تنافسية من خلال مزيج تفاعلي من الخبرة والمهارة والكفاءة. أقامت البنوك لهذا الغرض. كل ما لديها من إمكانيات وإمكانيات لتحسين الأداء المصرفي والحصول على مكانة واضحة ومتميزة في نتائج وإنجازات الشركة.

### 1. مفهوم الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية تعني أنك تبني استراتيجية تنافسية فعالة لتمييز نفسك عن المنافسة في السوق والعمل على استغلال الفرص وتقليل التهديدات التي تؤدي إلى انخفاض في المركز التنافسي من خلال تقديم الخدمات والمنتجات التي لها قيمة متصورة للمشتري، ويمكن أن تكون القيمة المتصورة للمشتري هي الميزة التنافسية.<sup>2</sup>

يؤكد بورتر بأن الميزة التنافسية تنشأ من مجموع وظائف المؤسسة المرتبطة بالتصميم الصنع التسويق، توزيع وتطوير المنتج لتحليل مصادر الميزة التنافسية، يجدر بالمؤسسة تشخيص كل نشاطاتها بصفة دقيقة<sup>3</sup>، حيث تعد الأنشطة الكثيرة التي تدخل في إيجاد المنتج أو الخدمة إنتاجه، بيعه وتقديمه هي الوحدات الأساسية للميزة التنافسية.<sup>4</sup>

من هنا، فإن خلق قيمة للعميل من خلال ميزة تنافسية يتجاوز التركيز على مستوى السعر الجودة المنتج، ونسبة الأمان المحققة، والفوائد والعيوب الناتجة عن استخدامه، هناك العديد من استخداماته، هناك العديد من النتائج التي حققتها

<sup>1</sup> أسيا قاسمي، مرجع سابق، ص 292-293.

<sup>2</sup> بومدين يوسف، "الاستثمار في رأس المال الفكري مدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة"، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف الجزائر، 2011، ص: 9-10.

<sup>3</sup> الشريف بقة، فائزة محلب، "تأثير التحليل البيئي كآلية من آليات اليقظة الاستراتيجية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة سطيف العدد 02، 2015، ص 142.

<sup>4</sup> ترجمة خليل يوسف سميرين، مرجع سابق، ص 10.

المنظمة نتيجة لاكتساب ميزة تنافسية<sup>1</sup>، ويتم تحقيق ذلك من خلال الاستخدام الأمثل للقدرات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية، بالإضافة إلى القدرات والمهارات والمعرفة والقدرات الأخرى.<sup>2</sup>

نستنتج من هذه التعاريف ما يلي:<sup>3</sup>

- تمثل الميزة التنافسية بالتقدم على الآخرين بالسعر والإنتاج وحجم السوق المستهدف والتميز بالموارد؛
- القدرة على إضافة قيمة للمنتجات يصعب تقليدها؛
- خصائص مميزة تمكنها من الاستمرارية في السوق.

في هيكل السوق التنافسي، يسعى البنك، مثل أي مؤسسة إلى ميزة تنافسية تتضمن تقليل الهامش من أجل زيادة حصته في السوق، أو على الأقل للاحتفاظ بعملائه، وهذا السلوك معتاد في المجال المصرفي والمالي.

تميز الميزة التنافسية للخدمة البنكية بالخصائص التالية:

- دعم العميل بقيمتها بنفسه، لأن الميزة التي لا يقدرها العميل لا تؤدي إلى أي زيادة في الأرباح؛
- عدم قابلية الاستبدال أو الاستبدال أو الاستبدال يحدث عندما يمكن للمنافس استخدام خاصية مماثلة؛
- توافر الموارد والقدرات التي تمكنها من تقديم ميزة تنافسية؛

هذه الميزة التنافسية دائمة، مما يعني أنه من الصعب تقليدها.

قد تعددت مصادر الميزة التنافسية ونذكر منها:<sup>4</sup>

**1.1 الابتكار:** يرتبط نمو أي مؤسسة وقدرتها على المنافسة ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على الابتكار، حيث تكثف اهتمام

المنظمات واهتمامها بالابتكار إلى الحد الأدنى في الأسبقية التنافسية.

**2.1 الزمن:** يعتبر عامل الوقت خاصة في إدارة الخدمات ميزة تنافسية فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يعتبر ميزة

تنافسية.

<sup>1</sup> م محمد نجم الخموس، "جودة الخدمات المصرفية كمتغير وسيط في العلاقة بين التميز في إدارة العمليات المصرفية والميزة التنافسية في المصارف الإسلامية في الأردن"، مذكرة لنيل درجة الماجستير تخصص إدارة أعمال كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص28.

<sup>2</sup> مصطفى محمود أبو بكر، "الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، ب ط، الدار الجامعية الإسكندرية، القاهرة 2004، ص14.

<sup>3</sup> عز الدين علي سويس، نعمه عباس الخفاجي، "الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي"، ب ط دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 205، ص71.

<sup>4</sup> سفيان نقازي، منصور الزين، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2013.

**3.1 المعرفة:** إن التطور السريع في التكنولوجيا والمنافسين يجعل المؤسسات الناجحة المعرفة الجديدة وتحسينها في تكنولوجيا وأساليب وخدمات جديدة.

## 2. أنواع الميزة التنافسية:

يمكن التمييز بين نوعين للميزة التنافسية:

**ميزة أقل تكلفة:** إنها قدرة المنظمة على تصميم وإنتاج وتسويق منتج معين بكفاءة بسعر قريب من أسعار المنافسين أو أقل منها. تنخفض التكلفة بسبب توظيف العمالة منخفضة الأجر أو تطبيق التقنيات الحديثة ذات الإنتاجية العالية.

**ميزة التميز:** إنه يترجم إلى قدرة المنظمة على توفير منتج فريد للمشتريين سواء من حيث الشكل أو من حيث تقديم خدمات ما بعد البيع المتميزة. وهذا ما يسمح للمؤسسة بالبيع بسعر مرتفع مقابل تلك الخدمات التي تجعلها فريدة مما يسمح لها بتحقيق ربحية عالية، خاصة إذا كانت تكلفة الإنتاج أقل مقارنة بالمنافسين.

من الصعب فصل المزايا تمامًا، لأنه حتى لو كانت المنظمة قادرة على توفير منتج بأقل تكلفة ممكنة، يجب أن يكون هناك حد أدنى من الجودة يجعل هذا المنتج مقبولاً لصالح التكلفة لا يخفى. تكمن أهمية الميزة التنافسية في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم، وتؤمن ولائهم، وتحافظ على سمعة وصورة المنظمة وتعززها في أذهانهم؛
- تحقيق التميز الاستراتيجي من المنافسين في السلع والخدمات المقدمة للعملاء مع فرصة للتميز في الموارد والمهارات والاستراتيجيات المتبعة في بيئة تنافسية للغاية؛
- تحقيق حصة في السوق للمؤسسة بالإضافة إلى الربحية المالية للبقاء والاستمرار في السوق.

## الفرع الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والميزة تنافسية

### أولاً: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية

#### 1. مواكبة أحداث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

تتمثل أهم محاورها فيما يلي:

زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تقنية المعلومات، حيث أنها أهم سلاح ترغب البنوك في اقتنائه للوقوف بقوة في ساحة المنافسة وتقديم خدمات مصرفية متطورة. الإسراع في إنشاء شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي لكل بنك وبقية

<sup>1</sup> عمر فريد، "تحسين مناخ الاستثمار الأجنبي كآلية لتفعيل تنافسية الاقتصاد الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص 238.

الفروع، بما يضمن سرعة تداول بيانات العملاء والأنظمة اللازمة المتعلقة بذلك، بالإضافة إلى الاتصال بالشبكات الإلكترونية للبنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

## 2. تطوير وتنويع الخدمات المصرفية:

على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء وتنويع خدماتها للوصول إلى تطبيق مفهوم البنوك الشاملة ومن بين أهم هذه الخدمات نذكر منها ما يلي:

- الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية؛ الاهتمام بتقديم قروض للمشروعات الصغيرة؛
- بالإضافة إلى أهمية التركيز على صيرفة التجزئة وتقديم خدمات حديثة مثل:
  - التأجير التمويلي؛
  - القروض المشتركة؛
  - خصم الفواتير التجارية؛
  - شراء التزامات التصدير.

## 3. الارتقاء بالعنصر البشري

وذلك من خلال:

- طلب المساعدة من أي من بيوت الاستشارات الدولية أو البنوك الكبرى لتدريب المديرين التنفيذيين في البنوك على استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية والأدوات الحديثة مثل الإنترنت وغيرها؛
- إرسال موظفي البنوك في بعثات تدريبية بالخارج للتعرف على الأدوات التكنولوجية المستخدمة في البنوك الدولية وطرق التعامل معها وتطبيقها في الجزائر؛
- ترسيخ مفاهيم متقدمة لدى موظفي البنك تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.<sup>1</sup>

## 4. مواصلة الإصلاحات البنكية:

<sup>1</sup> . نسرین عیاشی عمر، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2013، ص 83.

ويتم ذلك من خلال عملية إعادة الهيكلة التي يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى تصحيح الهياكل الفنية أو المالية أو الإدارية من أجل تحسين كفاءة البنوك والسماح لها بالاستمرار بنجاح على المدى المتوسط والطويل. وفي محاولة لتفعيل دور البنوك العامة التي خضعت مؤخرًا لإصلاحات مصرفية واسعة تهدف إلى بناء نظام مصرفي قادر على مواجهة التحديات التي تفرضها التطورات الاقتصادية العالمية.

## 5. تدعيم القواعد الرأسمالية:

إن موضوع تعزيز رأس مال البنوك له أهمية كبيرة حيث أنه خط الدفاع الأول للمودعين وصمام الأمان في مواجهة الصدمات والأزمات، فضلاً عن أهميته في منح قدرة أكبر للمصارف على التنويع توسيع أعمالهم المصرفية. على هذا النحو، وتطبيقاً لمقترحات بازل، يلزم بنك الجزائر على جميع البنوك الخاضعة له بتطبيق نسبة 8%.

## 6. الإهتمام بإدارة المخاطر:

في ضوء التغيرات الكبيرة التي مر بها السوق المصرفي بسبب انفتاحه على القطاع الخاص الوطني والأجنبي، فقد استند النشاط المصرفي في محتواه على إدارة المخاطر وعلى هذا الأساس تم إجراء تعديلات مهمة على القانون النقدي. وقانون الاقتراض لتفعيل دور بنك الجزائر وهيكله المختلفة في تحمل وإدارة المخاطر.

## 7. وضع آلية للإنذار المبكر للبنوك:

مع تعاظم الاهتمام بموضوع سلامة النظام المالي والبنكي ومع التوجهات القوية لتدعيمها. المؤسسات الدولية وفي تصدير من صندوق النقد الدولي والبنك الدولي ولجنة بازل للرقابة المصرفية من الضروري وضع آلية للتنبؤ المبكر بالأزمات المالية في البنوك الجزائرية من خلال العمل على زيادة قدرة البنوك على استخدام مواردها بكفاءة والتعامل معها. المخاطر التي قد يواجهونها.<sup>1</sup>

ولكي تصل البنوك إلى تحقيق أهدافها فلا بد من الآتي:<sup>2</sup>

### أ. المنافسة في تقديم أفضل الخدمات المصرفية:

في ظل التغيرات السريعة والمتتالية في الأسواق المالية والخدمات المصرفية حول العالم، كان لابد للقطاع المصرفي من إجراء تأهيل شامل حتى يكون قادراً على المنافسة ومواجهة التحديات، وذلك من خلال التطور من الخدمات غير التقليدية

<sup>1</sup> حيدش فطيمة، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2017، ص 15.

<sup>2</sup> عبد الحكيم جمعة، الاندماج المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ص 137.

التي تواكب هذه التطورات السريعة لتحرير الأسواق وانفتاحها وثورة الاتصالات والمعلومات، ومن هناك كانت عملية دمج البنوك شريان الحياة للعديد من البنوك والبنوك، والتي من خلالها زيادة في يتم تحقيق الحجم وتحقيق وفورات داخلية وخارجية، وكذلك تعظيم رأس المال وبالتالي إمكانية امتلاك التكنولوجيا الحديثة التي بفضلها يمكن تقديم خدمات حديثة وسريعة ومتقدمة.

### ب. دعم الأساليب الرقابية على القطاع المصرفي:

لضمان المنافسة، هناك حاجة إلى هيئة إشرافية جيدة يتم تحديد دورها من خلال ضمان تطبيق الأساليب المحاسبية وفقاً للمعايير الدولية المعترف بها في أساليب عمل النظام المصرفي، ولا سيما قرارات منح التسهيلات الائتمانية، من أجل ضمان حقوق المودعين وعدم التلاعب بأموال البنك.

### ت. المنافسة في رفع كفاءة أداء القطاع المصرفي:

المهدف الأساسي من المسابقة هو زيادة كفاءة أداء القطاع المصرفي من خلال تحسين أداء الخدمات المصرفية من حيث السرعة والتنوع والدقة، وكل هذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال امتلاك مؤسسات مصرفية جيدة قوة عاملة مدربة ومستمرة بأيدي متخصصين لتحقيق ما حققه العلم. في المجال المصرفي الذي يتطلب تكلفة عالية لا يمكن أن تتحملها إلا المؤسسات المصرفية الكبيرة والملاءة المالية، ومن هنا يأتي دور توحيد البنوك الذي يوفر ذلك، والذي من خلاله يمكن للبنوك امتلاك تقنية متقدمة لوسائل الاتصال بأقل تكلفة ممكنة. من خلال اقتصاديات الحجم.

### ث. تنويع وتطوير الأدوات المصرفية:

في ضوء التطورات المتلاحقة فرضت عوملة البنوك الحاجة إلى تغيير الدور التقليدي لعمل البنوك كوسيط مالي يجمع المدخرات ويقرضها للمستثمرين، لكنه أصبح دوراً مهماً للقطاع المصرفي في شروط إنشاء أدوات وقنوات مصرفية جديدة نستثمر فيها.

### ج. تحقيق الملاءة المالية:

يهدف إلى تحقيق كفاية رأس المال التي نصت عليها اتفاقيات بازل على ضرورة تحقيق معدل رأس المال كنسبة من الأصول الخطرة، وبالتالي تحقيق الملاءة المالية لحل مشكلة الائتمان لهذه البنوك، وكذلك التوسع الجغرافي.

ثانياً: جودة الخدمات المصرفية كميزة تنافسية

جودة الخدمة المصرفية هي سلاح تنافسي فعال تستخدمه البنوك كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها من أجل الحصول على ميزة تنافسية.

تنقسم القدرة التنافسية إلى جزأين، الأول هو القدرة على التميز عن المنافسين والثاني هو القدرة على مغالبة العملاء بفعالية وكفاءة من خلال جودة التصميم وتقديم الخدمات. لا شك أن النجاح في الشق الثاني يعتمد على النجاح في الجزء الأول، والنجاح في كلا الجزأين يؤدي إلى النجاح من خلال تقديم منفعة فائقة للعميل وكسب رضا العميل وولائه، ودفعه لمواصلة التعامل معه، وتنخفض حساسيته للسعر، وتسمح للبنك بزيادة أرباحه واكتساب حصته في السوق، وقد تمت زيادة حصته السوقية للبنك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بيرش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 3، ص 260.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة لموضوع الدراسة:

ستنطرق ضمن هذا المبحث إلى إستعراض الدراسات السابقة لموضوع الدراسة بالإضافة إلى مقارنتها بالدراسة الحالية.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة:

#### الفرع الأول: الدراسات التي شملت متغير الصيرفة الإلكترونية:

1. دراسة بن عبدان آمنة، بختاوي بشرى، (2023)، بعنوان: "الصيرفة الإلكترونية ودورها في تميز الأعمال في البنوك التجارية في ظل الإجراءات الاحترازية لفيروس كورونا (كوفيد-19)، دراسة حالة وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية أدرار"<sup>1</sup>.

أ. الهدف: تهذه الدراسة إلى التعرف على الصيرفة الإلكترونية ودورها في تميز الأعمال في ظل الإجراءات الاحترازية لفيروس كورونا في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية أدرار

ب. العينة والأداء: ومن أجل القيام بدراسة هذا الموضوع تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال توزيع إستبانة على عينة تتكون من 58 عميل للبنك محل الدراسة، وتمت معالجة البيانات واختبار صحة الفرضيات باستخدام برنامج Smart PLS،

ت. النتائج: وتوصلت الدراسة الى وجود أثر إيجابي لكل من الصيرفة الإلكترونية عبر الصراف الآلي وعبر شبكة الأنترنت على تميز الأعمال على عكس الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول التي لم يكن لها تأثير على تميز الأعمال بالنسبة للمتعاملين مع البنك. وفي الأخير أوصت الدراسة بضرورة سعي البنك الى توسيع منافذ الصيرفة الإلكترونية من أجل تحقيق مستويات عالية من الأداء.

2. دراسة محلول زكية، بقاط حنان، دوه محمد ياسين، (2021)، بعنوان: "مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-وكالة الوادي"<sup>2</sup>.

أ. الهدف: هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية وتم التركيز على نموذج خاص لدراسة العلاقة السابقة من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية، والاستجابة، الموقع، الأمان. وطبقت الدراسة على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، وكالة الوادي.

<sup>1</sup> بن عبدان آمنة، بختاوي بشرى، "الصيرفة الإلكترونية ودورها في تميز الأعمال في البنوك التجارية في ظل الإجراءات الاحترازية لفيروس كورونا (كوفيد-19)، دراسة حالة وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية أدرار"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 2، 2023، ص ص 116-128.

<sup>2</sup> محلول زكية، بقاط حنان، دوه محمد ياسين، "مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-وكالة الوادي"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 6، العدد 01، 2021، ص ص 115-126.

ب. العينة والأداء: حيث وزعت 120 استمارة على زبائن البنك - 90 فقط صالحة للتحليل - تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

ت. النتائج: وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: - ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الموقع. - لم تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان.

3. دراسة حاج علي عدنان عدنان، (2021)، بعنوان: " دور الصيرفة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية الجزائرية - دراسة عينة من البنوك العمومية الجزائرية"<sup>1</sup>.

أ. الهدف: ركزت هذه الدراسة على أهمية تبني أبعاد الصيرفة الإلكترونية لتطوير الخدمات المصرفية، فدرست العلاقة الارتباطية بين مختلف أبعاد الصيرفة الإلكترونية (الخدمات الإلكترونية والأنترنت المصرفي وبطاقة الائتمان) ودورها في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك. كما هدفت إلى تحديد وتوضيح السبيل الذي يشترط على البنوك العمومية الجزائرية أن تسلكه لتبني أبعاد الصيرفة الإلكترونية التي من شأنها النهوض بالقطاع المصرفي الجزائري.

ب. العينة والأداء: حيث وزعت 84 استمارة على زبائن البنك، تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

ت. النتائج: وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية طردية بين تبني أبعاد الصيرفة الإلكترونية وتطوير الخدمات المصرفية للبنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة.

4. دراسة بن موسى اعمر، علماوي أحمد، (2019)، بعنوان: "نحو بناء ميزة تنافسية من خلال تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية - دراسة استطلاعية لمجموعة من البنوك العمومية الجزائرية"<sup>2</sup>.

أ. الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمات الإلكترونية المصرفية التي تمكن البنوك العمومية الجزائرية في بناء مزايا تنافسية تجعلها قادرة على مواجهة التحديات الكبرى العالمية في قطاع البنوك الإلكترونية والمنافسة الداخلية عن طريق البنوك غير عمومية والمؤسسات المالية.

ب. العينة والأداء: تم الإعتماد على أداة الاستبانة حيث تم توزيع 55 استمارة في البداية، لكن تم إهمال 6 إستمارات لعدم إكمال الإجابة، تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

<sup>1</sup> حاج علي عدنان عدنان، " دور الصيرفة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية الجزائرية - دراسة عينة من البنوك العمومية الجزائرية"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 9، العدد 2، 2021، ص ص 101-120.

<sup>2</sup> بن موسى اعمر، علماوي أحمد، "نحو بناء ميزة تنافسية من خلال تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية - دراسة استطلاعية لمجموعة من البنوك العمومية الجزائرية"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 6، العدد 4، 2019، ص ص 238-263.

ت. النتائج: توصلت نتائج اختبار الفرضيات الى أن البنوك العمومية بمقدورها توفير سلة خدمات إلكترونية لعملائها، فهي بالتالي تضمن حصتها السوقية، والتجديد المستمر لخدماتها الإلكترونية من شأنه أن يساهم في تحقيق مزايا تنافسية.

5. دراسة رحوي حسينة (2019)، بعنوان: " دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنك التنمية المحلية -وكالة تلمسان".<sup>1</sup>

أ. الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

ب. العينة والأداء: حيث تمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك التنمية المحلية-وكالة تلمسان- ولقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل عينة بحجم 30 عميل من متعاملي البنك باستخدام النسب المئوية.

ت. النتائج: وقد أفرزت الدراسة جملة من النتائج أهمها:

- تعد الصيرفة الإلكترونية سلاحاً تنافسياً فعالاً لكسب رضا العملاء وجذب أكبر عدد منهم.
- إستعمال الصيرفة الهاتفية يساهم بشكل فعال في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية.
- تحقق الصيرفة الإلكترونية للبنوك التجارية في تخفيض التكاليف، كسب الوقت والإبداع وكذلك تقديم جودة عالية مما يساعد البنك على كسب ميزة تنافسية.

الفرع الثاني: الدراسات التي شملت متغير الميزة التنافسية:

1. دراسة عزالدين علي، موساوي سارة، (2022)، بعنوان: " دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي"<sup>2</sup>.

الهدف: هدف الدراسة إلى بيان دور إدارة العلاقة مع الزبون كمتغير مستقل في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي كمتغير تابع.

العينة والأداة: تم تصميم استبانته بهدف قياس دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، يث تم اختيار البنك الوطني الجزائري و القرض الشعبي الجزائري و بنك الفلاحة و التنمية و الرفية (الوكالات المحلية لبلدية بوسعادة) ليمثلوا عينة الدراسة الميدانية و من أجل معرفة واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في البنوك سألنا

<sup>1</sup> رحوي حسينة، دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنك التنمية المحلية -وكالة تلمسان، مجلة الاقتصاد والمختم، العدد 18، رقم 01، 2019، ص ص 85-99.

<sup>2</sup> عزالدين علي، موساوي سارة، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي"، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2022، ص ص 277-292.

بإجراء دراسة ميدانية من خلال عينة شملت 30 استبانة موزعة على البنوك الثلاثة، و قد تم إخضاع الاستبيان لبرنامج التحليل الإحصائي spss ، و بعد تحليل نتائج الاستبيان تم حساب معامل الارتباط بيرسون لتوضيح درجة العلاقة بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون و درجة تميز البنوك.

**النتائج:** ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو إدراك إدارة البنوك عينة الدراسة لأهمية ممارسة مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بالرغم من انعدام إدارة متخصصة تقوم بالممارسة الحقيقية له وفق أبعاده المعروفة.

**2. دراسة كامل محمددين كامل علام، (2022)،** بعنوان: "التحول الرقمي وتأثيره على تعزيز الميزة التنافسية للخدمات المصرفية من وجهة نظر مسؤولي خدمة العملاء: دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بجنوب الصعيد"<sup>1</sup>.

**الهدف:** هدف هذا البحث إلى التعرف على التحول الرقمي بما يشمل من متغيرات تتمثل في بناء إستراتيجية التحول الرقمي ونشر ثقافة التحول الرقمي والمتطلبات البشرية والتقنية والإجرائية كمتغير مستقل وتأثير ذلك على تعزيز الميزة التنافسية للخدمات المصرفية من وجهة نظر مسؤولي خدمة العملاء بقطاع البنوك المصرفية بجنوب الصعيد كمتغير تابع. وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ومثلت الإستبانة الأداة الرئيسية للوصول إلى النتائج، حيث قد تكون مجتمع الدراسة من جميع مسؤولي خدمة العملاء بنوك جنوب الصعيد واختار الباحث لإجراء الدراسة البنك الأهلي المصري وبنك مصر والبنك التجاري الدولي وبنك الإسكندرية بمختلف محافظتي أسوان والأقصر.

**العينة والأداة:** وتكونت عينة الدراسة التي تم اختيارها بطريقة عشوائية طبقية بعدد (150) مفردة، حيث تم تحديد حجم العينة طبقاً لجدول حجم العينة عند معامل ثقة 95% وحدود خطأ 5% ولتحليل البيانات ومعالجتها تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية (spss).

**النتائج:** توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن متغيرات التحول الرقمي والمتمثلة في بناء إستراتيجية التحول الرقمي و نشر ثقافة التحول الرقمي والمتطلبات البشرية والتقنية والإجرائية تؤثر إيجابيا على تعزيز الميزة التنافسية للخدمات المصرفية بالمنظمات موضع الدراسة ، بالإضافة إلى وجود بعضا من القصور في بناء الإستراتيجية الواضحة بآليات التنفيذ اللازمة لتطبيق التحول الرقمي بشكل كامل، بالإضافة أيضا إلى وجود قصور في البنية التحتية وعملية نشر ثقافة التحول الرقمي أيضا وخاصة بين العملاء .خلصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها ضرورة الإستعانة بالعناصر البشرية ذات المهارة العالية والمدرية على التقنيات الحديثة ، وضرورة إعطاء الإهتمام الكافي بتطوير البنية التحتية وبإستخدام التحول الرقمي في تحقيق جودة أفضل و أكثر سرعة وأقل تكلفة في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء.

<sup>1</sup> كامل محمددين كامل علام، وليد. (2022). التحول الرقمي وتأثيره على تعزيز الميزة التنافسية للخدمات المصرفية من وجهة نظر مسؤولي خدمة العملاء: دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بجنوب الصعيد. المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، 52(1)، 159-220.

3. دراسة بلقاسم حمادي، (2018)، بعنوان: "أثر إدارة المعرفة على الميزة التنافسية في البنوك التجارية - دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة الجلفة، وكالة عين وسارة ووكالة الأغواط" <sup>1</sup>.

أ. الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير إدارة المعرفة على الميزة التنافسية في البنوك التجارية على مستوى وكالات بنك التنمية المحلية (وكالة الجلفة، وكالة عين وسارة ووكالة الأغواط).  
 ب. العينة والأداء: ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض على عينه قوامها 35 فردا من موظفي بنك التنمية المحلية BDL. كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS V21 لمعالجة فرضيات الدراسة.

ت. النتائج: وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية لتأثير إدارة المعرفة على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك.  
 4. دراسة النعاس صديقي، فتيحة عبيدي، 2017، بعنوان: "تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال من خلال إدارة العلاقة مع الزبون: (المساهمة والانعكاسات) دراسة ميدانية بالبنوك التجارية "بنك الخليج الجزائري AGB لولاية الجلفة أنموذجا" <sup>2</sup>.

أ. الهدف: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التعريف بأبعادها، وتحديد وتحليل العلاقة (علاقة الارتباط والأثر) بين مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وأبعاد تحقيق الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائري بولاية الجلفة محل الدراسة.  
 ب. العينة والأداة: وعليه اعتمدنا على المسح الشامل لمجتمع الدراسة من خلال توزيع الاستبانة على أفراد مجتمع الدراسة وهم المدير ونائب المدير والعاملين في البنك، وقد تم توزيع (31) استمارة استبانة تم استرجاعها كاملة وكانت صالحة للتحليل.  
 ت. النتائج: وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وأبعاد تحقيق الميزة التنافسية في البنك محل الدراسة. الكلمات المفتاحية: ميزة تنافسية، إدارة العلاقة مع الزبون، بنك الخليج الجزائري.

<sup>1</sup> بلقاسم حمادي، أثر إدارة المعرفة على الميزة التنافسية في البنوك التجارية - دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة الجلفة، وكالة عين وسارة ووكالة الأغواط، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، 2018.

<sup>2</sup> النعاس صديقي، فتيحة عبيدي، تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال من خلال إدارة العلاقة مع الزبون: (المساهمة والانعكاسات) دراسة ميدانية بالبنوك التجارية "بنك الخليج الجزائري AGB لولاية الجلفة أنموذجا"، مجلة معارف، المجلد 12 العدد 23، 2017، ص ص 348-359.

## المطلب الثاني: ملخص الرؤى بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

من خلال هذا المطلب نحاول مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية واستخراج أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

### 1. أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة نلاحظ أن هذه الدراسات تناولت متغير من متغيرات الدراسة الحالية، فمنها من تناول الصيرفة الإلكترونية ومنها من تناول الميزة التنافسية.

### 2. أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

أ. من حيث المكان والزمان: تمت الدراسة الحالية في وكالات تشرت سنة 2024 بينما تمت الدراسات السابقة من سنة 2017 إلى غاية 2023.

ب. من حيث العينة: شملت الدراسة الحالية عينة حوالي (عدد أفراد الدراسة لم يحدد بعد) مستجوباً من عمال البنوك محل الدراسة -وكالات تشرت-، بينما الدراسات السابقة تناولت جزء منها شملت عينتها مستجوبين أكثر من عينة الدراسة الحالية.

ج. من حيث المتغيرات: شمل نموذج الدراسة الحالية على الصيرفة الإلكترونية كمتغير مستقل الميزة التنافسية كمتغير تابع، أما الدراسات السابقة تناولت متغيرات مختلفة نذكر منها: التحول الرقمي، إستراتيجيات علاقات العملاء، إدارة المعرفة، جودة الخدمات المصرفية،... الخ.

### خلاصة الفصل:

خلال دراستنا لهذا الفصل تم الوصول بان التقدم التكنولوجي يعد من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية، وان حسن استغلال تقنية الصيرفة الإلكترونية هي من عوامل عصرة المنظومة المصرفية لمواكبة تحديات العصر، ومواجهة ضغط منافسة البنوك الأجنبية الموجهة أساسا لجذب العملاء.

فالصيرفة الإلكترونية تتجاوز الوظائف التقليدية وتهدف الى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية، ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وعلى هذا الأساس سعت الدول المتقدمة الى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الإلكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة ارتباط العملاء بهذا البنك وهو ما يعزز البنى التحتية في سياق التعاملات الدولية مع هذا، هناك عيوب للعمليات البنكية الإلكترونية مثل المخاطر الناجمة عن أمن المعلومات والتي يجب وضع قوانين احترازية ووسائل للحد منها.

## الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية - دراسة ميدانية

وتطبيقية لعينة من البنوك

التجارية

### تمهيد الفصل:

بعد ما تطرقنا في الفصل الأول إلى مختلف الأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع دور الصيرفة الإلكترونية ومدى تعزيزها للقدرة التنافسية للبنوك التجارية، بالإضافة إلى أهم الدراسات السابقة التي الدراسات السابقة التي تحدثت في نفس الموضوع، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري وتطبيقه على عينة من عملاء من البنوك التجارية العمومية -وكالات تقرت، وعليه قسمنا الفصل إلى مبحثين، الأول إجراءات الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني يضم الدراسة الإستدلالية، إختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

### المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

يمثل هذا المبحث منهجية الدراسة ووصف المتغيرات، حيث نحاول من خلاله التعرض لمنهجية الدراسة في بناء نموذج الإشكالية المتعلقة بدور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية وكالات تقرت، ووصف الأبعاد الجزئية والكلية للنموذج، والتطرق لمتغيرات الدراسة ومدى استجابتها لمتطلبات البحث من جهة أخرى، كما سنوضح محاور أداة الدراسة (الإستبانة) وأهميتها في إبراز الدور الذي تلعبه الصيرفة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية وكالات تقرت، في حين يتم في نهاية المبحث التطرق لمختلف الاختبارات المرتبطة بجودة أداة الدراسة (الإستبانة)، وأخيرا الوقوف على خصائص عينة الدراسة بالإعتماد على التحليل الوصفي لها.

### المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية وكالات تقرت، وذلك من وجهة نظر الزبائن، حيث سيتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، نموذج ومتغيرات الدراسة، جمع بيانات الدراسة، أداة الدراسة، أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، الطريقة المستخدمة في القياس، صدق أداة الدراسة، ثبات أداة الدراسة، تحديد الطريقة والأدوات المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

### الفرع الأول: منهجية الدراسة:

تستوجب طبيعة الموضوع على الباحث اختيار المنهج الذي سيعتمده، والأدوات المستعملة التي تساعد في ذلك، ومن خلال هذا الفرع سيتم التطرق إلى منهج وجمع بيانات الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، متغيرات ونموذج الدراسة.

### أولاً: منهج وجمع بيانات الدراسة:

#### 1. منهج الدراسة:

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية هو العمل على قياس مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية وكالات تقرت ، ولغرض الوقوف على مستويات هذا الأثر، تقوم هذه الدراسة على تبني المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على تحديد خصائص الظاهرة، ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها، وهذا لأجل التعرف على حقيقتها في أرض الواقع، وهو يعبر عن الظاهرة كيفيا بوصفها وبيان خصائصها، وكميا بإعطائها وصفا رقمياً من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة، أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

## 2. جمع بيانات الدراسة:

تم الاعتماد على عدة أساليب لجمع البيانات في هذه الدراسة، فبالإضافة إلى الملاحظة اعتمدنا أساساً على أسلوب الاستبيان في الجانب الميداني، وعموماً تشكل بيانات الدراسة من بيانات ثانوية وبيانات أساسية، حيث تشكل البيانات الثانوية في هذه الدراسة تحديداً من البيانات الخارجية التي تم الحصول عليها من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، إذ أننا قمنا بإجراء مسح لمختلف المراجع التي استطعنا الوصول إليها من كتب و مجلات، و مقالات وتقارير ودوريات ورسائل وأطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بموضوع الدراسة ككل، أو لها علاقة بأحد المتغيرين، بالإضافة إلى والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة، أما البيانات الأساسية تشكل من الاستبيان الذي تم بناؤها انطلاقاً من الأسئلة المغلقة، و التي تعتقد أنها تتلاءم من طبيعة الدراسة ومتغيراتها وأهدافها، وتم إعدادها بالاعتماد على عدد من استبيانات الدراسات السابقة، وذلك بعد تعديلها بما يتوافق وموضوع الدراسة، ومن ثم تحكيمها من قبل المختصين.

### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

#### 1. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن البنوك التجارية العمومية على مستوى الوكالات الناشطة بوكالات تفرقت، وفيما يلي عرض مختصر للبنوك التجارية العمومية محل الدراسة.

- **البنك الوطني الجزائري (BNA):** يعتبر البنك الوطني الجزائري أول بنك تجاري وطني ، أنشئ بتاريخ 13 جوان 1966 ، حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة، وتخصص الى جانب هذا في تمويل القطاع الزراعي، كما سمحت إعادة هيكلته بإنشاء بنك جديد متخصص "بنك الفلاحة و التنمية الريفية" مهمته الأولى والأساسية هي التكفل بالتمويل وتطوير المجال الفلاحي، و يعتبر البنك الوطني الجزائري أول بنك حاز على اعتماده، بعد مداولة مجلس النقد و القرض بتاريخ 05 سبتمبر 1995، حيث تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 14600 مليار دينار جزائري إلى 41 600 مليار دينار جزائري في شهر جوان 2009<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> على الرابط: <https://www.bna.dz/fr/presentation-de-la-bna> / بتاريخ، 2024/04/08 على الساعة 22:46.

- **القرض الشعبي الجزائري (CPA):** تم إنشاء القرض الشعبي الجزائري بصفته ثاني البنوك التجارية في الجزائر في عام 1966 بموجب المرسوم رقم 66/366 الصادر في 29 ديسمبر، وتم وضع نظامه الأساسي كبنك عام وشامل يخدم القطاعين العام والخاص بموجب المرسوم رقم 67/78 المؤرخ 11 مارس 1967<sup>1</sup>.
- **بنك الخارجي الجزائري (BEA):** أنشأ البنك الخارجي الجزائري في 01 أكتوبر 1967 برأسمال قدره 20 مليون دينار جزائري، وقد مر بعدة مراحل خلال تطوره، فلعب دور التسهيل (تقديم القروض)، والتنمية في مجال التخطيط الوطني والعلاقات الاقتصادية والمالية بين الجزائر والدول الأخرى، وتمثل دوره الأساسي في القيام بكل العمليات البنكية بين المؤسسات الصناعية الكبرى والمؤسسات الأجنبية وخلال الثمانينات وبفضل تطبيق القانون 8-2002 المؤرخ في 12 جانفي 1988، والذي يتعلق باستقلالية المؤسسات، عرف بنك الجزائر الخارجي تغيرات جديدة، وهو حاليا يقوم بعدة اختصاصات كمنح الإعتمادات عن الإستيرادات وإعطاء ضمانات للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهامهم وغيرها.<sup>2</sup>
- **بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR):** هو مؤسسة مالية وطنية، تأسست بتاريخ 13 مارس 1982، في إطار إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، بموجب المرسوم رقم 82-206، برأسمال قدره مليار دينار جزائري، يقوم بجمع الودائع كانت جارية أو لأجل، كما أنه متخصص في القطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية والحرفية، والصناعات الغذائية والأنشطة المختلفة في الريف.<sup>3</sup>
- **بنك التنمية المحلية (BDL):** بنك التنمية المحلية هو بنك عمومي، تأسس في 30 أبريل 1985 بموجب المرسوم رقم 85-85، يعمل على منح القروض على الرهن وهو النشاط الذي ينفرد به ويميزه عن باقي البنوك، كما يعرف بأنه بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات كما يقوم بالمشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية ANSEJ، ANGEM CNC، بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد.<sup>4</sup>
- **الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP Banque):** تأسس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بتاريخ 10 أوت 1964، وهو بنك متخصص في جمع أموال التوفير، منح القروض العقارية للخواص،

<sup>1</sup> على الرابط: <https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar/2-uncategorised?start=20> بتاريخ 2024/04/08 على الساعة 22:49.

<sup>2</sup> الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ط6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص33.

<sup>3</sup> على الرابط: <https://badrbanque.dz/qui-sommes-nous>، بتاريخ 2024/04/09 على الساعة 19:28.

تمويل المقاولين العموميين والخواص تمويل مؤسسات إنتاج عتاد البناء ومؤسسات الإنجاز التي لها صلة بالبناء، كما أنه منذ العام 1971، تم تكريس الصندوق كبنك وطني للسكن وفي سنة 1997 تم إعطاؤه صفة البنك التجاري وجاز له ممارسة كل مهام البنوك التجارية<sup>1</sup>.

## 2. تحديد عينة الدراسة:

وفقاً لطبيعة مجتمع الدراسة اللاحدود، فعليه تحددت عينة الدراسة وفق معادلة ريتشارد جيجر (Richard Greger)<sup>2</sup> في حالة المجتمعات المحدودة من خلال المعادلة التالية:

$$n = \frac{(z)^2 \times p(1 - p)}{e^2}$$

حيث:

**n** : حجم العينة.

**p**: عبارة عن النسبة في مجتمع الدراسة الذين يتميزون بالخاصية المعنية بالدراسة، في حالة ما إذا كانت مجهولة فإنها تقدر ب 0.5.

**z** : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (5%).

**e** : نسبة الخطأ.

ومنه ومن خلال إسقاط المعطيات نحصل على حجم العينة كما يلي:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.075^2} = 170.737$$

حرصنا منا على إجراء المقارنة بين البنوك التجارية العمومية محل الدراسة حاولنا توزيع نفس عدد الإستثمارات والجدول الموالي يلخص عملية توزيع أداء الدراسة (الإستيبيان):

### الجدول رقم (1-2): نتائج توزيع إستمارة الإستيبيان

| البنك | عدد الإستثمارات الموزعة | عدد الإستثمارات المسترجعة | عدد الإستثمارات الملغاة | عدد الإستثمارات الصالحة |
|-------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
|-------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|

<sup>1</sup> على الرابط: <https://www.cnepbanque.dz/web/presentation-de-la-cnep-banque>، بتاريخ 2024/04/09 على الساعة 19:55.

<sup>2</sup> أحمد عبد اللطيف مشعل، دراسة تحليلية لحساب حجم العينة الأمثل في البحوث الميدانية الزراعية، المجلة المصرية - للإقتصاد الزراعي، (28)، 2018، ص 493.

|     |    |     |     |                                                                                       |
|-----|----|-----|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 21  | // | 21  | 28  | بنك الجزائر الخارجي ( Bank Extérieur )<br>(D'Algérie)                                 |
| 23  | // | 23  | 28  | بنك الفلاحة والتنمية الريفية ( BANK )<br>D'agriculture et de développement<br>(rural) |
| 20  | // | 20  | 28  | القرض الشعبي الوطني ( Crédit populaire )<br>(d'Algérie)                               |
| 26  | // | 26  | 28  | البنك الوطني الجزائري ( Bank National )<br>(D'Algérie)                                |
| 28  | // | 28  | 28  | بنك التنمية المحلية ( Bank de )<br>(développement local)                              |
| 15  | // | 15  | 28  | الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)                                               |
| 133 | // | 133 | 168 | المجموع                                                                               |

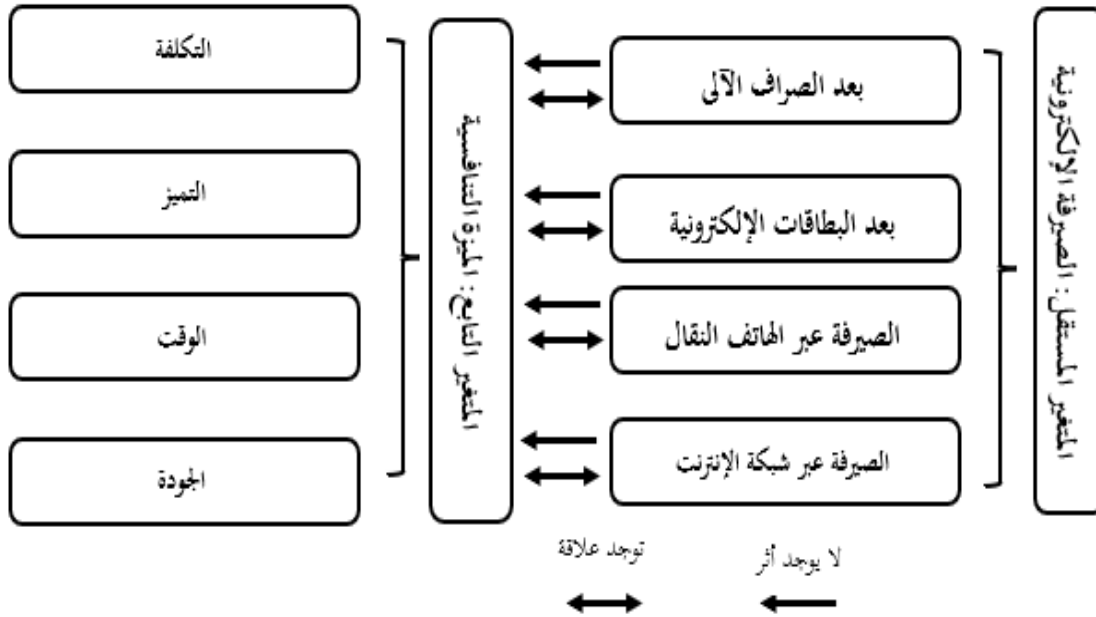
المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة تحددت بطريقة عشوائية من خلال توزيع 168 إستبانة بطريقة تناسبية (متناسبة مع عدد الوكالات التجارية للبنوك محل الدراسة)، في حين تم إسترجاع 133 إستبانة تمثل نسبة 79% من إجمالي الإستبانات الموزعة، وتجدر الإشارة هنا إلى الصعوبات التي واجهتنا في عملية إسترجاع الإستبانات.

### 3. نموذج الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها ولتحقيق غرضها والوصول إلى أهدافها المحددة قمنا بتصميم نموذج إفتراضي للدراسة والشكل أدناه يوضح ذلك

الشكل رقم (2-1): يبين نموذج إفتراضي لدراسة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والتابع



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: الأداة والأساليب الإحصائية وطريقة القياس

أولاً: الأداة والأساليب الإحصائية المستخدمة

### 1. أداة الدراسة:

يعود سبب استخدامنا للاستبيان كأداة للدراسة (الملحق رقم 01)، وذلك لعدة اعتبارات منها عدم الحصول على المعطيات الكمية من جهة، وصعوبة إجراء المقابلات مع المسؤولين نظراً لحجم العمل وارتباطهم من جهة أخرى، وفعلاً تم البدء في الاستبيان حيث تم الاستعانة بمجموعة من الدراسات السابقة لإعدادها، وكانت هذه المرحلة الأكثر صعوبة و تعقيداً، والتي تتطلب الكثير من الجهد والوقت، فبعد مراجعة متأنية و عميقة وفحص شامل للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، تم إعداد مجموعة من الأسئلة المعبرة عن المتغيرات في شكل محاور بحث، وبعد مناقشتها مع المشرف و بعض الأساتذة المختصين والقيام بالتعديلات المقترحة، حصلنا في الأخير على الشكل النهائي للاستبيان (انظر الملحق رقم 01)، الذي يتضمن جزئين. حيث يتعلق الجزء الأول بخصائص أفراد عينة الدراسة التي تتمثل في كل من الجنس؛ السن؛ المؤهل العلمي؛ الخبرة؛ إسم البنك، في حين يشتمل الجزء الثاني على فقرات الاستبيان، ويتضمن محورين، حيث يتألف المحور الأول الذي يخص متغير الصيرفة الإلكترونية الجدول رقم (2-2) من 13 عبارة موزعة من 01 إلى 13، بينما يتألف المحور الثاني حسب الجدول رقم (2-3) الذي يخص متغير الميزة التنافسية من 17 عبارات موزعة من 14 إلى 30،

ولإجابة على أسئلة الجزء الثاني من الاستبيان، تم استخدام مقياس ليكارت Likert\_Scale الثلاثي على النحو الذي يمثل فيه موافق ثلاث درجات، محايد درجتين وغير موافق درجة واحدة.

الجدول رقم (2-2): توزيع فقرات المحور الأول

| 19-15                     | 14-10                     | 09-06                | 05-01        | ترتيب الفقرة | المحور الأول: الصيرفة الإلكترونية |
|---------------------------|---------------------------|----------------------|--------------|--------------|-----------------------------------|
| الصيرفة عبر شبكة الإنترنت | الصيرفة عبر الهاتف النقال | البطاقات الإلكترونية | الصراف الآلي | البعد        |                                   |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على شكل الاستبيان

الجدول رقم (2-3): توزيع فقرات المحور الثاني

| 30-27  | 26-23 | 22-18  | 17-14   | ترتيب الفقرة | المحور الثاني: الميزة التنافسية |
|--------|-------|--------|---------|--------------|---------------------------------|
| الجودة | الوقت | التميز | التكلفة | البعد        |                                 |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على شكل الاستبيان

## 2. الطريقة المستخدمة في القياس:

كما أشرنا سابقاً، فإننا استخدمنا في هذه الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث جاءت فقرات أبعاد المتغيرين مصممة وفقاً لمقياس ليكارت الثلاثي لتناسبه مع مثل هذه الدراسات، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة تتمثل في موافق، محايد، غير موافق، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا للاحتمالات الإجابات الثلاثة السابقة أوزان محددة كما يبينه الجدول رقم (2-4)، ليتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح لتحديد الاتجاه العام للإجابات، والذي يحدد من مجال وقوع قيمة المتوسط المرجح كما يوضحه الجدول رقم (2-5).

الجدول رقم (2-4): الأوزان المقترحة لخيارات الإجابة حسب مقياس ليكارت الثلاثي

| الرأي   | موافق | محايد | غير موافق |
|---------|-------|-------|-----------|
| الأوزان | 03    | 02    | 01        |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة

الجدول رقم (2-5): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها

| الاتجاه        | مرتفع    | متوسط       | منخفض    |
|----------------|----------|-------------|----------|
| المتوسط المرجح | (2.34-3) | (1.67-2.33) | (1-1.66) |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة

### 3. الأساليب والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في معالجة بيانات الدراسة:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، سيتم استخدام مجموعة من أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك بالاستعانة بحزمة البرامج التطبيقية الإحصائية في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية نسخة 22 (SPSS Version22)، وتشمل هذه الأساليب على ما يلي:

• **إختبار الثبات للإستبيان:** بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) مع إختبار معامل

التجزئة النصفية (Deleted Item If Alpha) وإختبار الإتساق الداخلي والبنائي وفقاً لمعامل الارتباط

بيرسون (Pearson Correlation).

• **الأساليب الإحصائية الوصفية:** من أجل تحليل ووصف آراء المستجوبين من أفراد العينة تم إستخدام كل من

التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية.

• **الأساليب الإحصائية الإستدلالية:** من أجل إختبار الفرضيات تم إستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

– **إختبار ت (one simple t-test):** وذلك بمهدف معرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في

إختبار الفرضيات (الإحصاء الاستدلالي) ويفيد هذا الإختبار (one Sample t-test) في الكشف

عما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي  $\bar{X}$  لإجابات أفراد العينة

والمتوسط الفرضي ( $\bar{x}=02$ ).

– **تحليل الإنحدار (Regression Analysis):** أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة

الارتباطية ومعنوية الأثر بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل

– **إختبار (T\_Test):** للفرق بين متوسطي مجموعتين (Independent Samples Test): هذا

الإختبار بتقدير الفرق بين المتوسط مجموعتين مستقلتين مثل متغير الجنس فهو مقسم إلى فئة الذكور

وفئة الإناث.

– **إختبار تحليل التباين الأحادي (One- Way Anova):** للفرق بين متوسطات أكثر من مجموعتين

مثل متغير السن فهو مقسم إلى أكثر من فئتين.

ثانياً: صدق وثبات أداة الإستبيان

### 1. صدق أداة الدراسة:

الصدق هو باختصار أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لأجل قياسه، أي أنها تقيس فعلاً الظاهرة التي يفترض

أن تقيسها، وسنستعرض في هذه الدراسة نوعين من الصدق يتمثلان في الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي.

• **الصدق الظاهري:** تم عرض أداة الدراسة على عدد من المحكمين الأكاديميين المختصين، للتحقق من مدى صدق فقرات الأداة، ومعرفة مدى ملائمة وضوح الفقرات المستخدمة لقياس كل من محوري نظم المعلومات وأثره على جودة الصيرفة المصرفية، إضافة إلى مدى انتماء كل فقرة من فقرات الاستبيان للبعد الذي تقيسه، وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين حول إجراء التعديلات التي أفتق عليها أغلبهم، والتي كانت تصب في جانب صياغة وحذف أو إضافة بعض العبارات، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية والتي تخدم أغراض الدراسة الحالية تتكون من 29 فقرة موزعة على محاور وأبعاد الدراسة.

• **صدق الاتساق الداخلي:** لفقرات الاستبيان وهو قوة الارتباط بين درجات كل بعد كل محور ودرجات أسئلة الاستبيان الكلية، حيث أنه بعد التأكد من الصدق الظاهري، قمنا بإجراء اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، إذ قمنا بحساب درجة ارتباط كل بعد من إبعاد المحور بالدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الذي تنتمي إليه، وذلك لمحوري الدراسة، حيث يوضح الجدول رقم (6-2) تحليل معاملات الارتباط للأبعاد المكونة لكل من المتغيرين التابع والمستقل من جهة، وإرتباط هذين المتغيرين بنموذج الدراسة من جهة أخرى.

الجدول رقم (6-2): الإتساق الداخلي لأبعاد الدراسة

| المحور                                  | البعد    | معامل الارتباط بيرسون | القيمة الإحتمالية | النتيجة |
|-----------------------------------------|----------|-----------------------|-------------------|---------|
| المتغير التابع:<br>الميزة التنافسية     | البعد 01 | 0.777                 | 0.000             | دال     |
|                                         | البعد 02 | 0.813                 | 0.000             | دال     |
|                                         | البعد 03 | 0.892                 | 0.000             | دال     |
|                                         | البعد 04 | 0.899                 | 0.000             | دال     |
| محور الميزة التنافسية                   |          | 0.930                 | 0.000             | دال     |
| المتغير المستقل:<br>الصيرفة الإلكترونية | البعد 01 | 0.850                 | 0.000             | دال     |
|                                         | البعد 02 | 0.910                 | 0.000             | دال     |
|                                         | البعد 03 | 0.965                 | 0.000             | دال     |
|                                         | البعد 04 | 0.549                 | 0.000             | دال     |
| محور الصيرفة الإلكترونية                |          | 0.930                 | 0.000             | دال     |

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج Spss.v22

إذ تبين بأن معاملات الارتباط بين أبعاد المحور الأول المتمثل في الصيرفة الإلكترونية تتراوح ما بين 0.549 و 0.965، وكانت أكبر قيمة لبعد الصيرفة عبر الهاتف النقال وأدني قيمة لبعد الصيرفة عبر شبكات الإنترنت، أما معاملات الارتباط بين أبعاد المحور الثاني المتمثل في الميزة التنافسية تتراوح بين 0.777 و 0.899، وكانت أكبر قيمة لبعد الجودة

وأدني قيمة لبعد التكلفة، وبصفة عامة كان معامل الارتباط لمحور الصيرفة الإلكترونية ومحور الميزة التنافسية مرتفع، ونشير بان كل معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,05$  ، وبذلك تعد فقرات المحورين صادقة لما وضعت لقياسه، مما يؤكد الصدق البنائي لأداه الدراسة.

## 2. ثبات الاستبيان:

يقيس الثبات مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كانت قائمة الاستقصاء ستعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل المحسوب في حالة ما إذا تم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة، وهناك العديد من الاختبارات التي تسمح بقياس ثبات الاستبيان منها تقنية التجزئة النصفية، وتقنية الإشكالية البديلة، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على معامل الثبات الفا كرو نباخ والذي يعتبر أحد أهم طرق قياس الثبات الداخلي، والجدول رقم (7-2) يوضح معامل الثبات لأبعاد ومتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (7-2): معاملات ثبات الأداة حسب المعامل (الفا كرو نباخ) حجم العينة (N=133)

| المحور                 | الأبعاد                                 | عدد الفقرات | معامل الثبات |
|------------------------|-----------------------------------------|-------------|--------------|
| الصيرفة الإلكترونية    | البعد الأول: الصراف الآلي               | 04          | 0.923        |
|                        | البعد الثاني: البطاقات الإلكترونية      | 03          | 0.918        |
|                        | البعد الثالث: الصيرفة عبر الهاتف النقال | 03          | 0.904        |
|                        | البعد الرابع: الصيرفة عبر شبكة الإنترنت | 03          | 0.893        |
|                        | مجموع أبعاد المحور الأول                | 13          | 0.866        |
| الميزة التنافسية       | البعد الأول: التكلفة                    | 04          | 0.900        |
|                        | البعد الثاني: التميز                    | 05          | 0.871        |
|                        | البعد الثالث: الوقت                     | 04          | 0.849        |
|                        | البعد الرابع: الجودة                    | 04          | 0.951        |
|                        | مجموع عبارات المحور الثاني              | 17          | 0.847        |
| إجمالي فقرات الاستبيان |                                         |             | 0.922        |
|                        |                                         |             | 30           |

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج Spss نسخة 25

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول رقم (9-2) أن قيمة معامل الثبات قريب من الواحد الصحيح لكل بعد من أبعاد الدراسة، حيث يتراوح بين 0.849 للبعد الثالث الذي ينتمي للمحور الثاني (الميزة التنافسية) كحد أدنى، و 0.951 للبعد الرابع الذي ينتمي للمحور الثاني كحد أقصى، كما يبين لنا نفس الجدول بأن معامل الثبات لمجموع أبعاد المحور الأول كان 0.866 وبالنسبة لمجموع فقرات المحور الثاني بلغ 0.847، وعموماً فإن معامل الثبات لمجموع فقرات الإستبيان ككل هو 0.922 وهو مقبول إحصائياً، مما يعني ثبات أداة الدراسة وصلاحياتها للإجابة على الأسئلة واختبار الفرضيات.

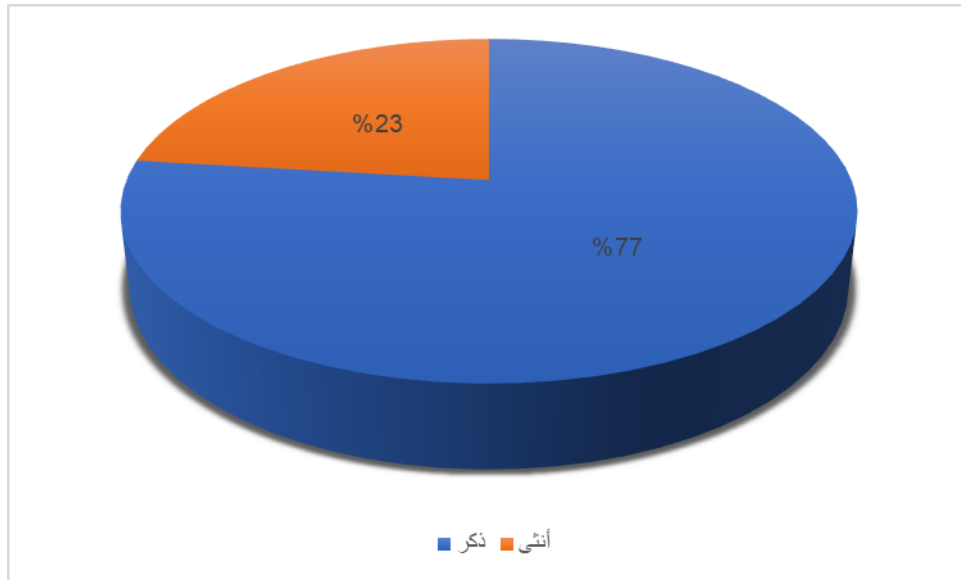
#### المطلب الثاني: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة:

تضمنت أداة الدراسة عدة متغيرات تعريفية، منها ما هو شخصي كالجنس، السن، المؤهل العلمي ومنها ما هو وظيفي كالخبرة، إسم البنك، وفيما يلي وصف لهذه المتغيرات، من خلال التكرارات والنسب المئوية الموافقة لها، للوقوف على خصائص العينة ومدى وملاءمتها لإشكالية البحث.

#### أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

1. متغير الجنس: يتكون متغير الجنس من الفئتين، فئة الذكور وفئة الإناث والشكل التالي يبين توزيع التكرارات والنسب المئوية الموافقة لها كما يلي:

شكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



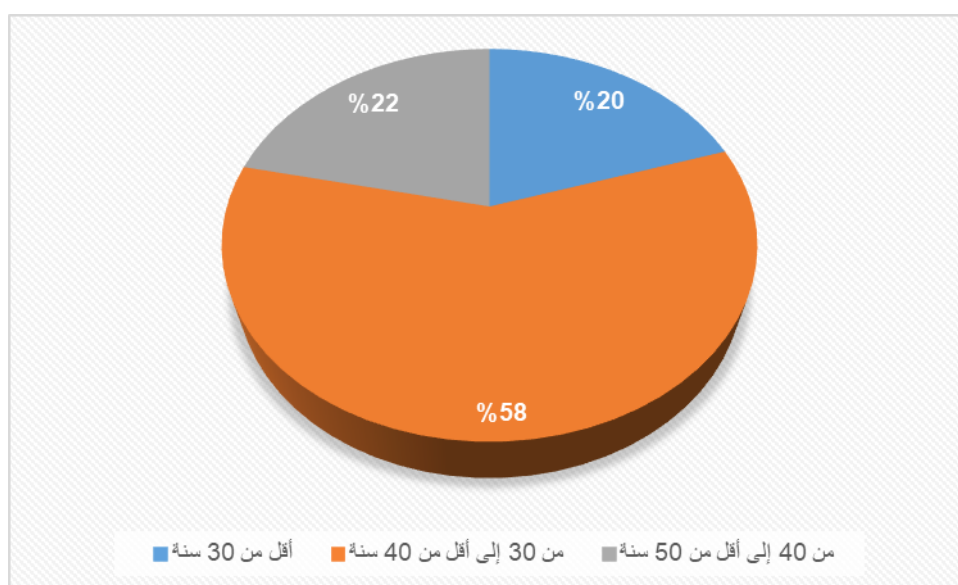
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الملاحظة يتضح مدى الفارق البسيط الذي استحوذت به فئة الذكور (77%) على فئة الإناث (23%).

## 2. متغير السن:

يتكون متغير السن من الفئات العمرية الأربعة التالية (أقل من 30 سنة)، فئة من (30 سنة أقل من 40 سنة)، وفئة من (40 سنة إلى أقل من 50 سنة) وفئة أكثر من 50 سنة، حيث أظهر التحليل الوصفي نسبة (58%) من عينة الدراسة تمثل الفئة العمرية من 30 سنة إلى 40 سنة، وهي نسبة مرتفعة يليها نسبة (22%) لصالح الفئة العمرية من (40 سنة إلى أقل من 50 سنة)، في حين أن الفئة العمرية التي تبلغ أعمارهم أقل من 30 سنة فبلغت نسبة (20%)، وما يمكن إستنتاجه من هذا الوصف أن معظم أفراد العينة من الفئة المتوسطة (فئة الشباب) وهذا يعد عنصراً إيجابياً بالنسبة للدراسة، حيث تعتبر الفئة الأكثر اطلاعا وتفهما وتجاوبا معنا أثناء توزيع أداة الدراسة الاستبانة من جهة. كما يبين توجه البنوك التجارية العمومية بالجزائر محل الدراسة، إلى الاهتمام أكثر والتركيز على فئة الشباب خلال عمليات التوظيف من جهة أخرى. والشكل التالي يبين النسب المئوية حسب كل فئة عمرية.

شكل رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

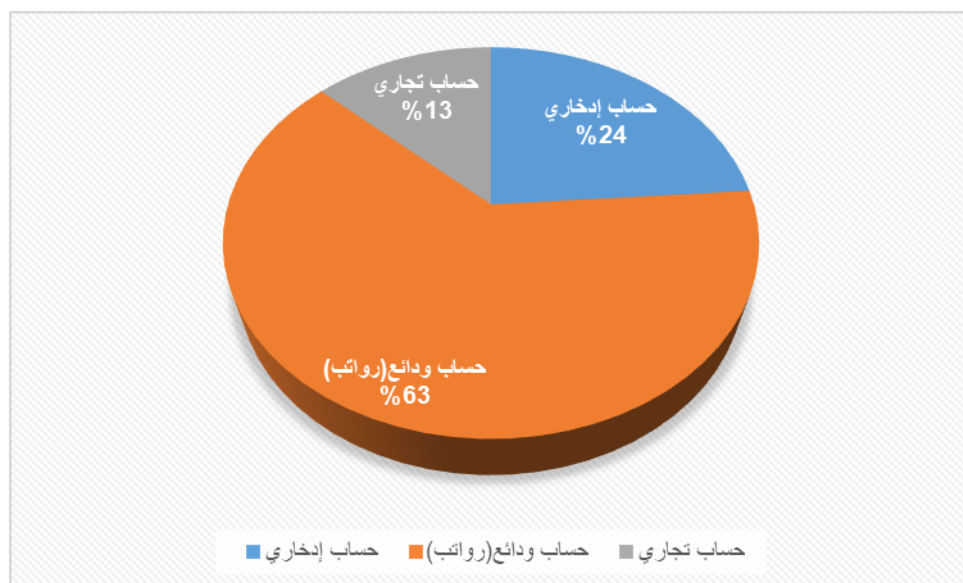


المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V25

## 3. نوع الحساب البنكي:

تم توزيع متغير المؤهل العلمي بين أفراد عينة الدراسة على ثلاث فئات رئيسية هي فئة (حساب إدخاري)، فئة (حساب ودائع)، (حساب تجاري)، والشكل التالي يبين توزيع التكرارات والنسب المئوية حسب كل فئة كما يلي:

شكل رقم (4-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحساب البنكي

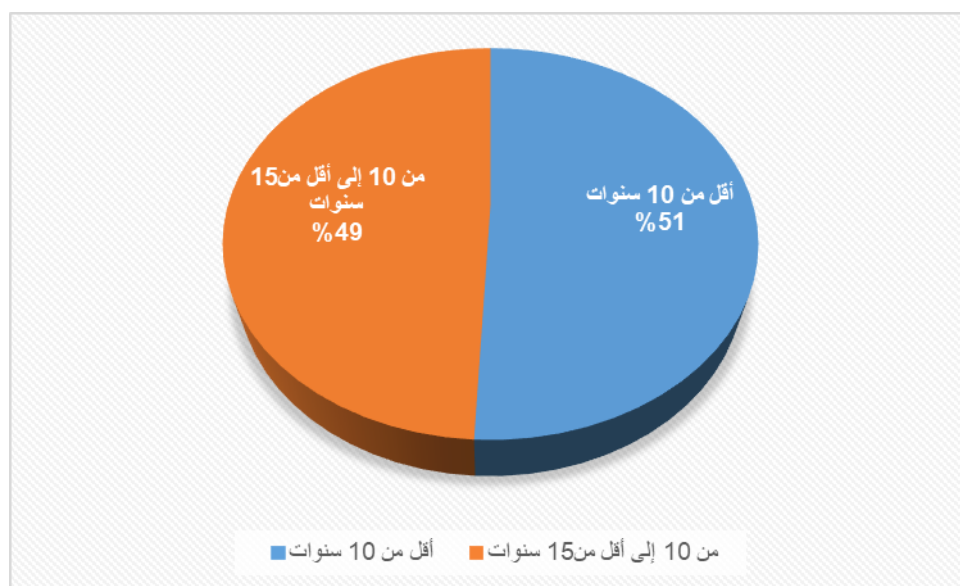


المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V25

يظهر التحليل الوصفي لمتغير المؤهل العلمي أن ما نسبته (63%) من عينة الدراسة تمثل فئة حاملي حساب الودائع (Compte Dépôt) وهي نسبة مرتفعة يليها نسبة (24%) لصالح فئة حاملي حساب الإيدار (Compte sur livret)، في حين تمثل النسبة المتبقية 13% تمثل حاملي الحساب التجاري (Compte commercial) نستنتج من خلال هذا الوصف أن معظم أفراد العينة من فئة حاملي حساب الودائع مما يدل على أن معظم المستجوبين يمثلون الموظفين، وهذا يعد عنصراً إيجابياً بالنسبة للدراسة، حيث يمكن الجزم أن هذه الفئة درست في الجامعة من الناحية الأكاديمية متغيرات الدراسة..

4. سنوات التعامل مع البنك: يتكون متغير التعامل مع البنك من ثلاث فئات هي فئة (أقل من 10 سنوات)، فئة (من 10 إلى 15 سنة) وفئة (أكثر من 15 سنة)، والشكل التالي يبين توزيع النسب المئوية حسب كل فئة:

الشكل رقم (5-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V25

يظهر التحليل الوصفي لمتغير سنوات التعامل مع البنك، أن ما نسبته (51%) من عينة الدراسة تمثل فئة (10 أقل من 10 سنوات، وهي النسبة الأكثر تمثيلاً وما نستنتجه من هذا الوصف أن أفراد العينة معظمهم لهم أكثر مدة تعامل مع البنوك التجارية العمومية بالجزائر، وهذا أمر طبيعي خاصة وأن المؤسسات المالية عادة ما توجه اهتمامها للحفاظ على ولاء زبائنهم.

## المبحث الثاني: الدراسة الإستدلالية، اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

بعد توضيح الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، والتأكد من جودة أداة الدراسة (الإستبانة)، سواء من حيث الصدق أو من حيث الثبات، سنقوم من خلال هذا المبحث بالتحليل الإحصائي الوصفي لإتجاهات المستجوبين، لهدف تقييم درجات الموافقة على عبارات ومحاور أداة الدراسة، ثم في مرحلة موائية التطرق للدراسة الإستدلالية، حيث يتم ذلك من خلال اختبار الفرضيات الفرعية، ومن ثم الفرضية الرئيسة للإشكالية، وصولاً إلى اختبار النموذج الإفتراضي العام للدراسة، وفق ما يستدعيه التحليل الإحصائي من جهة، ووفق ما تم التوصل إليه من نتائج وتحليل تخص الدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع.

### المطلب الأول: التحليل الوصفي لإتجاهات المستجوبين نحو عبارات ومحاور الدراسة

قبل البدء في عرض النتائج الإحصائية لاختبار الفرضيات، سنقوم بالتحليل الوصفي لآراء وإتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور أداة الدراسة (الإستبانة)، وذلك عن طريق حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية التكرارات والنسب المئوية، وهذا لهدف تحديد إتجاهاتهم، أي تحديد فيما إذا كانت الإجابات في الإتجاه المحايد، أو الإتجاه السلبي (غير موافق) أو في الإتجاه الإيجابي (موافق).

### الفرع الأول: التحليل الوصفي لعبارات المتغير المستقل، المتعلق بقياس واقع تطبيق الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العمومية في الجزائر-وكالات تقرت.

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة لآراء وإتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو حيادهم إتجاه عبارات المحور الثاني من أداة الدراسة، المتعلق بقياس واقع تطبيق الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العمومية، من خلال مختلف أبعاده ووفقاً للعبارات المقابلة له من العبارة رقم (01) إلى العبارة رقم (13).

### أولاً: تقييم درجات الموافقة على عبارات بعد الصراف الآلي

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة ببعد الصراف الآلي.

جدول رقم (08-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الأول المتعلق بالصراف الآلي.

| رقم<br>العبارة | موافق (03) |   | محايد (02) |   | غير موافق (01) |   | درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي) |                      |                   |                  |
|----------------|------------|---|------------|---|----------------|---|------------------------------------------------|----------------------|-------------------|------------------|
|                | ت          | % | ت          | % | ت              | % | المتوسط<br>الحسابي                             | الانحراف<br>المعياري | معامل<br>الاختلاف | ترتيب<br>العبارة |
|                |            |   |            |   |                |   | درجة<br>الموافقة                               |                      |                   |                  |

|                     |         |       |    |       |    |       |      |       |       |   |                |
|---------------------|---------|-------|----|-------|----|-------|------|-------|-------|---|----------------|
| رقم<br>01           | 95      | %73.1 | 11 | %8.5  | 24 | %18.5 | 2.55 | 0.789 | 0.622 | 4 | بدرجة<br>عالية |
| رقم<br>02           | 11<br>9 | %91.5 | 11 | %8.5  | /  | /     | 2.92 | 0.279 | 0.078 | 1 | بدرجة<br>عالية |
| رقم<br>03           | 94      | %72.3 | 22 | %16.9 | 14 | %10.8 | 2.62 | 0.675 | 0.456 | 3 | بدرجة<br>عالية |
| رقم<br>04           | 79      | %60.8 | 40 | %30.8 | 11 | %8.5  | 2.65 | 0.434 | 0.189 | 2 | بدرجة<br>عالية |
| الدرجة الكلية للبعد |         |       |    |       |    |       |      |       |       |   | بدرجة عالية    |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V25

يلاحظ من الجدول (08-2)، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات البعد الأول الصراف الآلي قيمة 2.65، وهو ضمن مجال الموافقة العالية [2.34 - 3]، وانحراف معياري ذو قيمة منخفضة قدره 0.434، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشتتها الضعيف، وتتركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن المتطلبات المادية لأجهزة الصراف الآلي متوفرة بدرجة عالية في البنوك التجارية العمومية، الأمر الذي يعكس الاهتمام الكبير ومساعي البنوك التجارية العمومية في توفير أجهزة الصراف الآلي، حيث جاءت العبارة رقم (2) "التوزيع الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل الخدمة للعملاء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.92 وانحراف معياري قدره 0.279، في حين جاءت العبارة (رقم 1) ضمن المرتبة الخامسة والأخيرة والتي تنص على "أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الإنتظار في البنك" بمتوسط حسابي قدره 2.55 وانحراف معياري قدره 0.789.

ثانياً: تقييم درجات الموافقة على عبارات بعد البطاقات الإلكترونية.

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة ببعد البطاقات الإلكترونية.

جدول رقم (09-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الثاني المتعلق بالبطاقات الإلكترونية.

| رقم<br>العبارة | موافق (03) | محايد (02) | غير موافق<br>(01) | درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي) |
|----------------|------------|------------|-------------------|------------------------------------------------|
|----------------|------------|------------|-------------------|------------------------------------------------|

| رقم                 | ت   | %     | ت  | %     | ت  | %     | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | ترتيب العبارة | درجة الموافقة |
|---------------------|-----|-------|----|-------|----|-------|-----------------|-------------------|----------------|---------------|---------------|
| رقم 05              | 105 | 80.8% | 11 | 8.5%  | 14 | 10.8% | 2.70            | 0.655             | 0.429          | 2             | بدرجة عالية   |
| رقم 06              | 108 | 83.1% | 11 | 8.5%  | 11 | 8.5%  | 2.75            | 0.601             | 0.361          | 1             | بدرجة عالية   |
| رقم 07              | 82  | 63.1% | 22 | 16.9% | 26 | 20%   | 2.43            | 0.806             | 0.650          | 3             | بدرجة عالية   |
| الدرجة الكلية للبعد |     |       |    |       |    |       | 2.63            | 0.493             | 0.243          | بدرجة عالية   |               |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V25

يلاحظ من الجدول (09-2)، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات البعد الثاني البطاقات الإلكترونية قيمة 2.63، وهو ضمن مجال الموافقة العالية [2.34 - 3]، وانحراف معياري ذو قيمة منخفضة قدره 0.493، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشبثها الضعيف، وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن بعد البطاقات الإلكترونية متوفر بدرجة عالية في البنوك التجارية العمومية، الأمر الذي يعكس الإهتمام الكبير ومسامحي البنوك التجارية العمومية في توفير البطاقات الإلكترونية حيث جاءت العبارة رقم (6) "التنوع في البطاقات المصرفية يساهم في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.75 وانحراف معياري قدره 0.601، في حين جاءت العبارة (رقم 7) ضمن المرتبة الثالثة والأخيرة والتي تنص على "البطاقات الإلكترونية تزيد من درجة الولاء بين العميل والبنك" بمتوسط حسابي قدره 2.43 وانحراف معياري قدره 0.806.

### ثالثاً: تقييم درجات الموافقة على عبارات بعد الصيرفة عبر الهاتف النقال

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة ببعد الصيرفة عبر الهاتف النقال.

جدول رقم (10-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الثالث المتعلق بالصيرفة عبر الهاتف النقال.

| رقم العبارة | موافق (03) | محايد (02) | غير موافق (01) | درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي) |
|-------------|------------|------------|----------------|------------------------------------------------|
|-------------|------------|------------|----------------|------------------------------------------------|

| رقم                 | ت   | %     | ت  | %     | ت  | %     | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | ترتيب العبارة | درجة الموافقة |
|---------------------|-----|-------|----|-------|----|-------|-----------------|-------------------|----------------|---------------|---------------|
| رقم 08              | 93  | %71.5 | 15 | %11.5 | 22 | %16.9 | 2.55            | 0.769             | 0.591          | 2             | بدرجة عالية   |
| رقم 09              | 104 | %80   | 26 | %20   | /  | /     | 2.80            | 0.402             | 0.161          | 1             | بدرجة عالية   |
| رقم 10              | 82  | %63.1 | 22 | %16.9 | 26 | 20    | 2.43            | 0.806             | 0.650          | 3             | بدرجة عالية   |
| الدرجة الكلية للبعد |     |       |    |       |    |       | 2.59            | 0.593             | 0.352          | بدرجة عالية   |               |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V25

يلاحظ من الجدول (10-2)، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات البعد الثالث الصيرفة عبر الهاتف النقل قيمة 2.59، وهو ضمن مجال الموافقة العالية [2.34 - 3]، وانحراف معياري ذو قيمة منخفضة قدره 0.438، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشتمها الضعيف، وتتركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن بعد الصيرفة عبر الهاتف النقل متوفر بدرجة عالية في البنوك التجارية العمومية، حيث جاءت العبارة رقم (08) " تتيح الرسائل النصية القصيرة تعزيز التواصل بين البنك والعملاء " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.80 وانحراف معياري قدره 0.402، في حين جاءت العبارة (رقم 10) ضمن المرتبة الثالثة والأخيرة والتي تنص على " يستعمل البنك تطبيقات للتعريف بالخدمات البنكية وتسويق منتجاته الجديدة " بمتوسط حسابي قدره 2.43 وانحراف معياري قدره 0.806 .

رابعاً: تقييم درجات الموافقة على عبارات بعد الصيرفة عبر شبكة الإنترنت

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة ببعد الصيرفة عبر شبكة الإنترنت.

جدول رقم (11-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الرابع المتعلق بالصيرفة عبر شبكة الإنترنت.

| رقم العبارة | موافق (03) | محايد (02) | غير موافق (01) | درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي) |
|-------------|------------|------------|----------------|------------------------------------------------|
|-------------|------------|------------|----------------|------------------------------------------------|

| رقم                 | ت   | %     | ت  | %     | ت  | %     | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | ترتيب العبارة | درجة الموافقة |
|---------------------|-----|-------|----|-------|----|-------|-----------------|-------------------|----------------|---------------|---------------|
| رقم 11              | 93  | %71.5 | 15 | %11.5 | 22 | %16.9 | 2.55            | 0.769             | 0.591          | 3             | بدرجة عالية   |
| رقم 12              | 104 | %80   | 26 | %20   | /  | /     | 2.80            | 0.402             | 0.161          | 1             | بدرجة عالية   |
| رقم 13              | 79  | %60.8 | 40 | %30.8 | 11 | %8.5  | 2.52            | 0.650             | 0.422          | 2             | بدرجة عالية   |
| الدرجة الكلية للبعد |     |       |    |       |    |       |                 |                   |                |               |               |
|                     |     |       |    |       |    | 2.62  |                 | 0.506             | 0.256          | بدرجة عالية   |               |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V25

يلاحظ من الجدول (11-2)، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات البعد الثالث الصيرفة عبر شبكة الإنترنت قيمة 2.62، وهو ضمن مجال الموافقة العالية [2.34 - 3]، وانحراف معياري ذو قيمة منخفضة قدره 0.506، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشبثها الضعيف، وتركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن بعد الصيرفة عبر شبكة الإنترنت متوفر بدرجة عالية في البنوك التجارية العمومية، حيث جاءت العبارة رقم (12) "الموقع الإلكتروني للبنك يتمتع بنظم حماية كافية مما أشعر العملاء بالأمان" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.80 وانحراف معياري قدره 0.402، في حين جاءت العبارة (رقم 11) ضمن المرتبة الثالثة والأخيرة والتي تنص على "الموقع الإلكتروني للبنك فعال وثرى يقدم معلومات عامة عن البنك وعن خدماته" بمتوسط حسابي قدره 2.55 وانحراف معياري قدره 0.769.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لعبارات المتغير التابع، المتعلق بقياس الميزة التنافسية.

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو حيادهم إتجاه عبارات المحور الثاني من أداة الدراسة، المتعلق بقياس الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية، من خلال العبارات المقابلة له من العبارة رقم (14) إلى العبارة رقم (30).

أولاً: تقييم درجات الموافقة على عبارات بعد التكلفة

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة ببعد التكلفة.

جدول رقم (12-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الأول المتعلق بالتكلفة.

| رقم<br>العبرة       | موافق (03) |        | محايد (02) |       | غير موافق (01) |       | درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي) |                   |                |              |
|---------------------|------------|--------|------------|-------|----------------|-------|------------------------------------------------|-------------------|----------------|--------------|
|                     | ت          | %      | ت          | %     | ت              | %     | المتوسط الحسابي                                | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | ترتيب العبرة |
| رقم 14              | 105        | 80.8%  | 11         | 8.5%  | 14             | 10.8% | 2.70                                           | 0.655             | 0.429          | 4            |
| رقم 15              | 108        | 83.1%  | 22         | 16.9% | /              | /     | 2.83                                           | 0.376             | 0.142          | 1            |
| رقم 16              | 108        | 83.1%  | 22         | 16.9% | /              | /     | 2.83                                           | 0.376             | 0.142          | 3            |
| رقم 17              | 95         | 7.3.1% | 24         | 18.5% | 11             | 8.5%  | 2.65                                           | 0.434             | 0,189          | 2            |
| الدرجة الكلية للبعد |            |        |            |       |                |       | 2.75                                           | 0.390             | 0.153          | بدرجة عالية  |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V25

يلاحظ من الجدول (12-2)، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات البعد الأول التكلفة قيمة 2.65، وهو ضمن مجال الموافقة العالية [2.34 - 3]، وانحراف معياري ذو قيمة منخفضة قدره 0.434، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشتتها الضعيف، وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن المتطلبات المادية لأجهزة الصراف الآلي متوفرة بدرجة عالية في البنوك التجارية العمومية، الأمر الذي يعكس الإهتمام الكبير ومساعي البنوك التجارية العمومية في توفير الخدمات بأقل تكاليف ممكنة، حيث جاءت العبرة رقم (2) "التوزيع الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل الخدمة للعملاء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.92 وانحراف معياري قدره 0.279، في حين جاءت العبرة (رقم 1) ضمن المرتبة الخامسة والأخيرة والتي تنص على "أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الإنتظار في البنك" بمتوسط حسابي قدره 2.55 وانحراف معياري قدره 0.789.

ثانياً: تقييم درجات الموافقة على عبارات بعد التميز.

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة ببعد التميز.

جدول رقم (13-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الثاني المتعلق بالتميز.

| رقم<br>العبرة       | موافق (03) |       | محايد (02) |       | غير موافق<br>(01) |      | درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي) |                      |                   |                 |
|---------------------|------------|-------|------------|-------|-------------------|------|------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|
|                     | ت          | %     | ت          | %     | ت                 | %    | المتوسط<br>الحسابي                             | الانحراف<br>المعياري | معامل<br>الاختلاف | ترتيب<br>العبرة |
| رقم<br>18           | 11<br>9    | %91.5 | 11         | %8.5  | /                 | /    | 2.83                                           | 0.559                | 0.312             | 2               |
| رقم<br>19           | 70         | %53.8 | 49         | %37.7 | 1<br>1            | %8.5 | 2.45                                           | 0.648                | 0.420             | 4               |
| رقم<br>20           | 11<br>9    | %91.5 | 11         | %8.5  | /                 | /    | 2.92                                           | 0.279                | 0.078             | 1               |
| رقم<br>21           | 11<br>9    | %91.5 | 11         | %8.5  | /                 | /    | 2.92                                           | 0.279                | 0.078             | 1               |
| رقم<br>22           | 97         | %74.6 | 22         | %16.9 | 1<br>1            | %8.5 | 2.66                                           | 0.629                | 0.396             | 3               |
| الدرجة الكلية للبعد |            |       |            |       |                   |      | 2.75                                           | 0.3636               | 0.132             | بدرجة عالية     |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V25

يلاحظ من الجدول (13-2)، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات البعد الثاني التميز قيمة 2.75، وهو ضمن مجال الموافقة العالية [2.34 - 3]، وانحراف معياري ذو قيمة منخفضة قدره 0.36336، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشتتها الضعيف، وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن بعد التميز متوفر بدرجة عالية في البنوك التجارية العمومية، الأمر الذي يعكس الإهتمام الكبير ومساعي البنوك التجارية العمومية في توفير خدمات فريدة تميز عن منافسيه في القطاع حيث جاءت العبارة رقم (20) "خدمات البنك ومنتجاته مصممة حسب احتياجات العملاء المستمرة" و العبارة رقم (21) "يملك البنك قدرات وإمكانيات بشرية تميزه عن منافسيه" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.92 وانحراف معياري قدره 0.279، في حين جاءت العبارة رقم (19) "المرتبة الأخيرة

والتي تنص على " للبنك أفكار إبداعية للعاملين والتي تفيد في تقديم الخدمات المميزة للعملاء " بمتوسط حسابي قدره 2.45 وانحراف معياري قدره 0.648 .

ثالثاً: تقييم درجات الموافقة على عبارات بعد الصيرفة عبر الوقت

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة ببعد الوقت.

جدول رقم (14-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الثالث المتعلق بالوقت.

| رقم<br>العبرة       | موافق (03) |       | محايد (02) |       | غير موافق (01) |      | درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي) |                   |                |              |
|---------------------|------------|-------|------------|-------|----------------|------|------------------------------------------------|-------------------|----------------|--------------|
|                     | ت          | %     | ت          | %     | ت              | %    | المتوسط الحسابي                                | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | ترتيب العبرة |
| رقم 23              | 82         | 63.1% | 37         | 28.5% | 1              | 8.5% | 2.55                                           | 0.648             | 0.421          | 4            |
| رقم 24              | 104        | 80%   | 26         | 20%   | /              | /    | 2.80                                           | 0.402             | 0.161          | 2            |
| رقم 25              | 97         | 74.6% | 33         | 25.4% | /              | /    | 2.75                                           | 0.437             | 0.191          | 3            |
| رقم 26              | 106        | 81.5% | 24         | 18.5% | /              | /    | 2.82                                           | 0.389             | 0.152          | 1            |
| الدرجة الكلية للبعد |            |       |            |       |                |      | 2.72                                           | 0.338             | 0.115          | بدرجة عالية  |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V25

يلاحظ من الجدول (14-2)، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات البعد الثالث الوقت قيمة 2.72، وهو ضمن مجال الموافقة العالية [2.34 - 3]، وانحراف معياري ذو قيمة منخفضة قدره 0.338، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشتمها الضعيف، وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن بعد الصيرفة عبر الوقت متوفر بدرجة عالية في البنوك التجارية العمومية، حيث جاءت العبرة رقم (26) " الخدمة المصرفية الإلكترونية متوفرة وبشكل فوري وفعال " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.82 وانحراف معياري قدره 0.389، في حين جاءت

العبارة (رقم 23) ضمن المرتبة الرابعة والأخيرة والتي تنص على " يقدم البنك الخدمات المطلوبة ضمن المواعيد المتفق عليها" بمتوسط حسابي قدره 2.55 وانحراف معياري قدره 0.648 .

#### رابعاً: تقييم درجات الموافقة على عبارات بعد الجودة

يوضح الجدول الموالي درجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة، عن العبارات المتعلقة ببعد الجودة.

جدول رقم (15-2): الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة على عبارات البعد الرابع المتعلق بالجودة.

| رقم<br>العبارة      | موافق (03) |       | محايد (02) |       | غير موافق (01) |     | درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل وصفي) |                      |                   |                  |
|---------------------|------------|-------|------------|-------|----------------|-----|------------------------------------------------|----------------------|-------------------|------------------|
|                     | ت          | %     | ت          | %     | ت              | %   | المتوسط<br>الحسابي                             | الانحراف<br>المعياري | معامل<br>الاختلاف | ترتيب<br>العبارة |
| رقم<br>27           | 97         | %74.6 | 33         | %25.4 | /              | /   | 2.75                                           | 0.437                | 0.191             | 4                |
| رقم<br>28           | 104        | %80   | 26         | %20   | /              | /   | 2.80                                           | 0.402                | 0.161             | 3                |
| رقم<br>29           | 115        | %88.5 | 15         | %11.5 | /              | /   | 2.88                                           | 0.321                | 0.103             | 2                |
| رقم<br>30           | 82         | %63.1 | 22         | %16.9 | 26             | %20 | 2.92                                           | 0.279                | 0.078             | 1                |
| الدرجة الكلية للبعد |            |       |            |       |                |     | 2.81                                           | 0.268                | 0.072             | بدرجة عالية      |

المصدر: من إعداد الباحثين إعتماًداً على مخرجات برنامج SPSS V25

يلاحظ من الجدول (15-2)، بلوغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات البعد الثالث **الجودة** قيمة 2.81، وهو ضمن مجال الموافقة العالية [2.34 - 3]، وانحراف معياري ذو قيمة منخفضة قدره 0.268، تشير إلى مدى تقارب آراء أفراد العينة وتشتمها الضعيف، وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية، وهي أن إجابات المستجوبين متجانسة، وكلهم موافقون على أن بعد **الجودة** متوفر بدرجة عالية في البنوك التجارية العمومية، حيث جاءت العبارة رقم (30) " خدمات البنك ومنتجاته مصممة حسب احتياجات العملاء المستمرة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.92 وانحراف معياري قدره 0.279، في حين جاءت

العبارة (رقم 27) ضمن المرتبة الرابعة والأخيرة والتي تنص على "يوجد سعي جاد من قبل الإدارة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء" بمتوسط حسابي قدره 2.75 وانحراف معياري قدره 0.437.

### المطلب الثاني: تحليل نتائج اختبار الفرضيات

ينطوي هذا المطلب على تحليل أثر الصيرفة الإلكترونية على تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية في الجزائر وكالات تقرت، والتي تضمنتها الفرضية البحثية الرئيسة والتي نصت على أنه "تساهم الصيرفة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية في الجزائر وكالات تقرت، وما انبثق عنها من فرضيات فرعية، وقد اعتمدنا على نموذج الانحدار الخطي البسيط، لإختبار الأثر بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة.

### الفرع الأول: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة للمستويات السائدة للمتغير المستقل.

#### أولاً: الصياغة الإحصائية للفرضية البحثية:

يتعين قبل البحث وإختبار فرضيات الدراسة الأساسية المتعلقة بالإجابة على التساؤل الرئيس، الذي يخص مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية في الجزائر وكالات تقرت محل الدراسة، أن نقف على مدى المستوى السائد للمتغير المستقل الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة، حيث تم صياغة الفرضية البحثية كما يلي:

#### نص الفرضية البحثية: تتوفر الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العمومية بمستوى عال.

من خلال الفرضية البحثية، يتم صياغة الفرضية الإحصائية الموافقة لأداة الدراسة (الإستبانة) كما يلي:

نص الفرضية الإحصائية: يتم إختبار الفرضية البحثية إحصائياً عند مستوى الدلالة (5%)<sup>\*</sup>، وعليه نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

#### • الفرضية الصفرية (H0): مستوى توفر الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة لا يرقى إلى

المستوى العال ( $\bar{X} < 2$ )، عند مستوى دلالة (5%) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

#### • الفرضية البديلة (H1): توفر نظم الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية محل الدراسة يرقى إلى المستوى العال

( $\bar{X} > 2$ )، عند مستوى دلالة (5%) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل إختبار فرضية مستوى توفر الصيرفة الإلكترونية من خلال مختلف أبعاده، وذلك بالإعتماد على التحليل الوصفي وتحليل الدلالة الإحصائية لنتائج آراء المستجوبين.

### جدول رقم (16-2): نتائج تحليل إختبار فرضية مستوى توفر الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العمومية

محل الدراسة.

| تحليل الدلالة الإحصائية لنتائج آراء المستجوبين<br>One Sample Statistique                                                                 |                             |                      |               |                                                                     | تحليل الوصفي لآراء المستجوبين    |                      |                                            |                    |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------|--------------------------------------------|--------------------|--------------------|
| القرار                                                                                                                                   | Sig<br>القيمة<br>الإحتمالية | درجة<br>الحرية<br>DF | T<br>المحسوبة | الفرق بين<br>المتوسط<br>الحسابي<br>والمتوسط<br>الفرضي $2-(\bar{X})$ | مقدار<br>الخطأ في<br>$(\bar{X})$ | الإنحراف<br>المعياري | المتوسط<br>الحسابي<br>$:(\bar{X})$<br>Mean | حجم<br>العينة<br>N | المتغير            |
| دال                                                                                                                                      | 0.000                       | 129                  | 17,067        | 0,65                                                                | 0,038                            | 0,434                | 2,65                                       | 133                | البعد<br>01        |
| دال                                                                                                                                      | 0.000                       |                      | 14,473        | 0,626                                                               | 0,043                            | 0,493                | 2,63                                       | 133                | البعد<br>02        |
| دال                                                                                                                                      | 0.000                       |                      | 11,385        | 0,592                                                               | 0,052                            | 0,593                | 2,59                                       | 133                | البعد<br>03        |
| دال                                                                                                                                      | 0.000                       |                      | 14,051        | 0,623                                                               | 0,044                            | 0,506                | 2,62                                       | 133                | البعد<br>04        |
| دال                                                                                                                                      | 0.000                       |                      | 16,491        | 0,62276                                                             | 0,03776                          | 0,43056              | 2,6228                                     | 133                | المتغير<br>المستقل |
| البعد الأول: الصراف الآلي/ البعد الثاني: البطاقات الإلكترونية / البعد الثالث=الصيرفة عبر الهاتف / البعد الرابع=الصيرفة عبر شبكة الإنترنت |                             |                      |               |                                                                     |                                  |                      |                                            |                    |                    |
| القيمة الجدولية T =1.645عند مستوى الدلالة (5%) ودرجة الحرية129.                                                                          |                             |                      |               |                                                                     |                                  |                      |                                            |                    |                    |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V25

قبل أن نبدأ باختبار الفرضية الإحصائية، نلقي نظرة على الإحصاءات الوصفية ممثلة في (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والخطأ المعياري الموجود في المتوسط الحسابي) والمتعلق بإجابات المستجوبين نحو إجمالي (الدرجة الكلية لعبارات المحور الثاني من أداة الدراسة (الإستبانة) والمرتبطة بقياس مستوى توفر الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية محل الدراسة، بعدها ننتقل إلى التحليل الاستدلالي والذي من خلاله نتخذ قرار (قبول أو رفض الفرضية وفيما يلي التعليق على النتائج المدونة في الجدول أعلاه.

### ثانياً: التحليل الوصفي والإحصائي لنتائج المستجوبين

من خلال آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمستويات الصيرفة الإلكترونية (الصراف الآلي، البطاقات الإلكترونية، الصيرفة عبر الهاتف، الصيرفة عبر شبكة الإنترنت) في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة، نجد أن المتوسط الحسابي بلغ قيمة (2.62)، وهو ضمن مجال الموافقة بدرجة عالية [2.34 - 3]، كما أن مقدار الخطأ المعياري الموجود في المتوسط

الحسابي بلغ قيمة (0,03776)، ومقدار الانحراف المعياري بلغ قيمة (0,430) وهما قيمتان صغيرتان جداً، تعبران عن مدى التشتت الضعيف لإجابات أفراد العينة بخصوص عبارات أبعاد المحور الثاني من أداة الدراسة، أي أن مستوى توفر الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية محل الدراسة هو بدرجة عالية، وتعتبر هذه النتيجة متوقعة خاصة وأن معظم متطلبات الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية تحكمها اللوائح والقوانين الصارمة المحلية والدولية، التي من شأنها أن تحافظ على المركز المالي للبنك التجاري، ومن ثم حماية مختلف الشركاء والمتعاملين.

### ثالثاً: التحليل الاستدلالي لنتائج المستجوبين (دالة أو غير دالة إحصائياً)

نحاول من خلال التحليل الاستدلالي لنتائج إجابات المستجوبين تحديد نتيجة القرار فيما يتعلق باختبار الفرضية الإحصائية، وهذا من خلال الإجابة عن التساؤل التالي، هل يعتبر الفرق بين المتوسط الحسابي الحقيقي لإجابات المستجوبين نحو إجمالي عبارات المحور الثاني من الاستبانة  $[(\bar{X}-2)=0,62276]$ ، المتعلق بقياس مستوى توفر الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة، وبين المتوسط الفرضي [02]\* دالاً إحصائياً، وبالتالي كافي لنقرر أن البنوك التجارية العمومية محل الدراسة لديهم متطلبات الصيرفة الإلكترونية يرقى إلى المستوى المطلوب؟

ونستطيع الإجابة عن ذلك من خلال استخدام اختبار (T-TEST) لفحص مدى وجود فرق دال إحصائياً (معنوي) بين المتوسط الحسابي للمستجوبين (2.67)، والمتوسط الفرضي (02).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (16,491) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (T=1.976) عند مستوى دلالة (5%)، ودرجة حرية 129، كما أن القيمة الاحتمالية للمعنوية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (Sig=0.000) وهي أقل من المستوى الدلالة (5%) مما يبين أن الفرق  $[(\bar{X}-2)=0,67034]$ ، هو دال إحصائياً بإشارة فرق موجبة، أي أن اتجاهات المستجوبين إيجابية نحو ما افترضناه في فرضية البحث، وهذا ما يعكس وجود دلالة إحصائية لنتائج إجابات العينة، وأن ما افترضناه بخصوص مستوى نظم المعلومات في البنوك التجارية موجود فعلاً في عينة الدراسة، ما يسمح بتعميمه على مجتمع الدراسة. وهذا كله يقودنا إلى أن نرفض

\* المتوسط الفرضي: يتم استعانة به عند استخدام اختبار (One-Sample Test) وهذا يعد من الاختبارات الإحصائية المهمة وشائعة الاستخدام بشكل واسع من الباحثين في دراساتهم حيث يهدف إلى الكشف عن وجود اختلاف معنوي بين متوسط إجابة المستجوبين (المتوسط الحسابي) نحو كل محور من محاور الاستبيان والمتوسط الفرضي بمعنى أنه يفيد في فحص إجابات المستجوبين فيما إذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لإجاباتهم والقيمة الثابتة (المتوسط الفرضي). ويتم تحديد القيمة النظرية للمتوسط الفرضي وفقاً للعلاقة التالية:

$$\frac{H+L}{2} = \text{المتوسط الفرضي}$$

حيث:

H : تمثل قيمة ترميز الحد الأعلى لسلم القياس؛

L : تمثل قيمة ترميز الحد الأدنى لسلم القياس

وفي دراستنا فإن سلم القياس استجابات المستجوبين هو سلم الثلاثي ومنه:

$$\frac{H+L}{2} = \frac{3+1}{2} = 2$$

(الفرضية الصفرية)  $H_0$  ، (ونقبل الفرضية البديلة)  $H_1$  توفر الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية محل الدراسة يرقى إلى المستوى المطلوب ( $\bar{X} > 2$ ) عند مستوى دلالة (5%) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ومنه نستنتج أن فرضية البحث محققة والتي تنص على أنه: "تتوفر الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العمومية بمستوى عال، أي أن الصيرفة الإلكترونية تتوفر على الجاهزية التامة في كل متطلباته".

الفرع الثاني: تحليل نتائج اختبار فرضية أثر المتغير المستقل في المتغير التابع (الميزة التنافسية).  
فيما يلي عرض وتحليل لنتائج اختبار فرضيات الدراسة البحثية

نص الفرضية الإحصائية: يتم اختبار الفرضية البحثية إحصائياً عند مستوى الدلالة (5%)<sup>\*</sup> ، وعليه نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

الصياغة الرياضية العامة لنموذج الدراسة (الإنحدار الخطي البسيط)

لمعرفة تأثير المتغير المستقل المتمثل في الصيرفة الإلكترونية من خلال أبعاده، على تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة، سيتم أولاً دراسة العلاقة بين المتغير المستقل  $X$  والمتغير التابع  $Y$  وذلك باستخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط، للكشف عن مدى وجود ارتباط بين المتغيرين، ثم دراسة وتحليل مدى تأثير ومساهمة ودور المتغير المستقل (الصيرفة الإلكترونية) في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

ويمكن كتابة الصياغة الرياضية العامة لنموذج الدراسة على النحو التالي:

$$Y_i = f(x) = B_0 + B_1(x) + e_i$$

حيث:

$B_0$ : المعامل الثابت.

$B_1$ : معامل المتغير الأساس (الصيرفة الإلكترونية).

$e_i$ : الأخطاء العشوائية في التقدير.

نص الفرضية البحثية: تساهم الصيرفة الإلكترونية من خلال أبعاده في تعزيز جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة.

من خلال الفرضية البحثية، يمكن صياغة الفرضية الإحصائية الموافقة لأداة الدراسة (الإستبانة) كما يلي:

نص الفرضية الإحصائية: يتم اختبار الفرضية البحثية إحصائياً عند مستوى الدلالة (5%)، وعليه نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً إلى فرضية صفرية وفرضية بديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (5%) للصيرفة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة من وجهة نظر المستجوبين.
- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (5%) للصيرفة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة من وجهة نظر المستجوبين.

قاعدة إتخاذ القرار في اختبار الفرضيات الإحصائية: يتم اتخاذ القرار في اختبار الفرضيات الإحصائية من خلال المقارنة بين قيمة الاحتمالية (Sig) المحسوب باستخدام برنامج (SPSS) مع مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا (5%) فإذا كانت قيمة احتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من مستوى الدلالة (5%) فإننا نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديل ( $H_1$ ).

1. تحليل نتائج اختبار فرضية أثر الصيرفة الإلكترونية على تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة:

الجدول رقم (2-17): نتائج قياس أثر المتغير المستقل (الصراف الآلي، البطاقات الإلكترونية، الصيرفة عبر الهاتف النقال، الصيرفة عبر شبكة الإنترنت) على المتغير التابع الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة.

| القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط           |                        |                        |              |                                        |                       |
|---------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------|-----------------------|
| R معامل الارتباط                                        |                        | R Square معامل التفسير |              | Adjusted R Square معامل التفسير المصحح |                       |
| 0.950                                                   |                        | 0.903                  |              | 0.900                                  |                       |
| المعنوية الكلية للنموذج حسب نتائج تحليل التباين (ANOVA) |                        |                        |              |                                        |                       |
| النموذج                                                 | Sum Of Squares         | Df                     | Mean Square  | F                                      | Sig                   |
| الإنحدار                                                | 9.422                  | 4                      | 9.026        | 823.266                                | 0.000                 |
| البواقي                                                 | 1.403                  | 125                    | 0.011        |                                        |                       |
| المجموع                                                 | 10.429                 | 129                    |              |                                        |                       |
| المعنوية الجزئية لمعاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط   |                        |                        |              |                                        |                       |
| المتغيرات المستقلة                                      | B قيم معاملات الإنحدار |                        | T قيم اختبار |                                        | Sig القيمة الاحتمالية |
| الثابت                                                  | B0                     |                        | 1.150        | 20.206                                 | 0.000 معنوي           |

|                 |                |       |        |       |       |
|-----------------|----------------|-------|--------|-------|-------|
| المتغير المستقل | B <sub>1</sub> | 0.614 | 28.693 | 0.000 | معنوي |
|-----------------|----------------|-------|--------|-------|-------|

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V25

يلاحظ من خلال نتائج القدرة التفسيرية للنموذج، بلوغ معامل الارتباط R القيمة (0.950)، وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (823.266) وهي قيمة معنوية، لأن القيمة الإحصائية المصاحبة لها (0.000) أقل من مستوى الدلالة (5%)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة، كما يتضح من خلال معامل التحديد R<sup>2</sup> المقدرة بـ (0.903) أن المتغير المستقل (الصيرفة الإلكترونية) تساهم بنسبة 90% في التغيرات التي تحدث في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة، وهي نسبة مرتفعة نوعاً ما و مقبولة لما تحمله من دلالة لأهمية الصيرفة الإلكترونية في التأثير على الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية.

من جهة أخرى وفيما يتعلق بنموذج الإنحدار الخطي البسيط، يتضح من خلال الجدول أن معامل الإنحدار للمتغير المستقل بلغ قيمة (0.614) وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث يتضح ذلك من خلال قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت (10.700) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة (5%)، ويفسر ذلك بأن تأثير المتغير المستقل معنوي وموجب (تأثير إيجابي)، وبالتالي فإن الزيادة في مستوى تبني الصيرفة الإلكترونية بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات تعزيز الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية حسب وجهة نظر عينة المستجوبين بالبنوك التجارية محل الدراسة بقيمة (28.693) وحدة، أي بنسبة زيادة تقارب (61%) وهي نسبة مقبولة جداً، تدل على أهمية الصيرفة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة.

من خلال ما سبق يمثل نموذج الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (X) والمتغير التابع (Y) الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة، من خلال معادلة الإنحدار التالية:

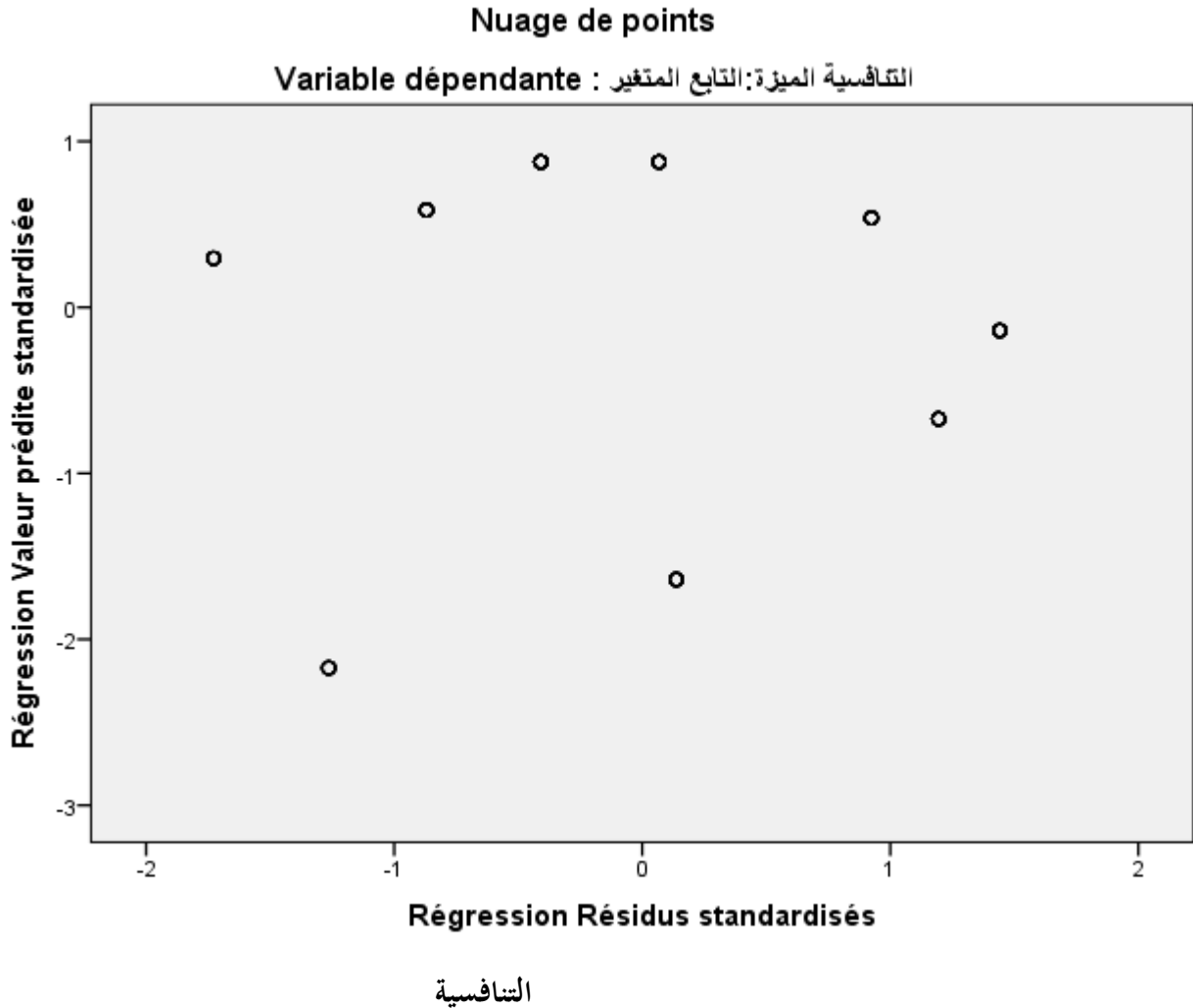
$$Y=1.150+0.641(x_1) + \varepsilon_i$$

يتضح من خلال معادلة الإنحدار أن قيمة الثابت B<sub>0</sub> بلغت (1.150)، وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة Sig القيمة (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة (5%)، وتدلل هذه القيمة أن الميزة التنافسية في البنوك التجارية تأخذ قيمة موجبة في حال إنعدام المتغير المستقل، ما يفسر وجود حد أدنى من مستوى الميزة التنافسية في البنوك التجارية راجع لعوامل أخرى غير تلك التي ترتبط بالمتغير المستقل.

لأجل ضمان دقة نموذج الإنحدار الخطي البسيط فعاليته في تحديد العلاقة بين المتغير المستقل (الصيرفة الإلكترونية)، والمتغير التابع (الميزة التنافسية) يتعين مراجعة فرضية تجانس الخطأ العشوائي وفرضية التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية.

• اختبار تجانس الخطأ العشوائي: يمكن التأكد من ثبات الخطأ العشوائي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (6-2): التمثيل البياني للبواقي المعيارية مع قيم التوقعات غير المعيارية لنموذج الميزة



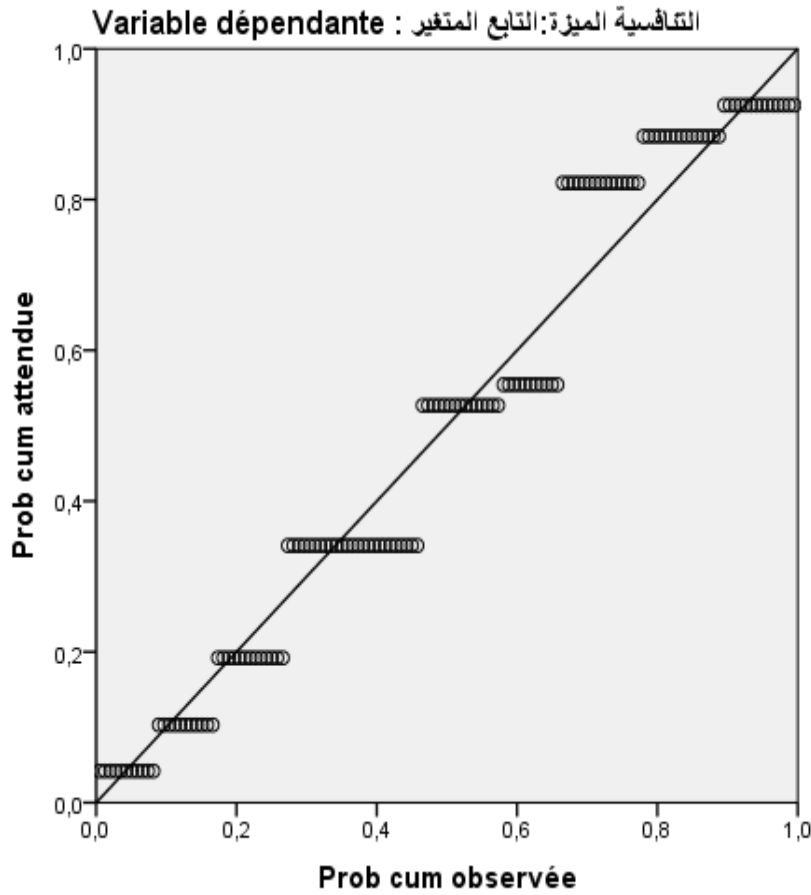
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.v22

نلاحظ من خلال الشكل البياني الوارد أعلاه، أن نقاط التمثيل البياني للبواقي المعيارية مع قيم التوقعات غير المعيارية، تنتشر بشكل مشتت غير نمطي، أي أنه ليس هناك اتجاه لزيادة أو نقصان البواقي المعيارية مع زيادة أو نقصان قيم التوقعات غير المعيارية، مما يعبر على أن توزيع الأخطاء كان طبيعياً ومن ثم فالنموذج المقترح لا يعاني من مشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي.

• اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية: يوضح الشكل الموالي اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية.

الشكل رقم (7-2): التمثيل البياني لتوزيع الأخطاء العشوائية لنموذج الميزة التنافسية.

#### Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.v22

من خلال الشكل السابق يلاحظ أن النقاط تتجمع حول الخط الأفضل الذي يمثل معادلة الاتجاه العام الطبيعي لتوزيع الأخطاء العشوائية في النموذج، وهذا ما يقودنا إلى قبول النموذج المفسر لأثر الصيرفة الإلكترونية على تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة.

من خلال كل ما سبق يتعين رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، وهي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) للصيرفة الإلكترونية على تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة من وجهة نظر المستجوبين.

الفرع الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضية مدى وجود فروق في اتجاهات آراء عينة الدراسة نحو إدراكهم لأثر المتغير المستقل (الصيرفة الإلكترونية) في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة

**نص الفرضية البحثية:** توجد فروق في اتجاهات آراء عينة الدراسة نحو إدراكهم ل دور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، نوع الحساب البنكي، مدة التعامل مع البنك، إسم البنك). يتم إختبار الفرضية عند مستوى الدلالة (5%) وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

- **الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) في اتجاهات آراء عينة الدراسة نحو إدراكهم ل لأثر المتغير المستقل (الصيرفة الإلكترونية) في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، نوع الحساب البنكي، مدة التعامل مع البنك، إسم البنك).
  - **الفرضية البديلة ( $H_1$ ):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) في اتجاهات آراء عينة الدراسة نحو إدراكهم ل لأثر المتغير المستقل (الصيرفة الإلكترونية) في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، نوع الحساب البنكي، مدة التعامل مع البنك، إسم البنك).
- تحديد نوع الاختبار الإحصائي:** لإختبار هذا النوع من الفرضيات تم الإعتماد على:

- إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA one-way) لدراسة الفروق بين أكثر من متوسطين، كمثمل فئات السن (أقل من 30 سنة، من 30 إلى أقل من 40 سنة، من 40 إلى أقل من 50 سنة، أكثر من 50 سنة).
- إستخدام إختبار T لعينتين مستقلتين (Independent Sample Test) لدراسة الفروق بين متوسطين، كمثمل فئات الجنس (ذكر، أنثى).

**طريقة إتخاذ القرار عند إختبار الفرضيات الإحصائية:** يتم إتخاذ قرار رفض أو قبول الفرضية الإحصائية من خلال مقارنة القيمة الإحتمالية (Sig) المتعلقة بقيم الإختبارات ( $F\_tests, T\_test$ ) مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الذي هو (5%)، حيث يتم رفض ( $H_0$ ) الفرضية الصفرية) ونقبل ( $H_1$ ) (الفرضية البديلة)، إذا كانت قيمة (Sig) أقل من مستوى الدلالة المعتمد، والعكس صحيح أي قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة في حال كانت قيمة (Sig) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (5%).

والجدول الموالي يبين نتائج تحليل إختبار الفرق بين متوسطات آراء المستجوبين:

**جدول رقم (18-2):** نتائج تحليل إختبار الفرق بين متوسطات آراء المستجوبين نحو إدراكهم ل دور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، نوع الحساب البنكي، سنوات التعامل مع البنك، إسم البنك).

| آراء المستجوبين<br>نحو متغير الدراسة<br>حسب فئات كل<br>متغير | حالة دراسة<br>الفروق                              | نوع الإختبار<br>الإحصائي<br>المستخدم | القيمة<br>المحسوبة<br>لإختبار | القيمة<br>الإحتمالية<br>Sig | الدلالة<br>الإحصائية | النتيجة عند مستوى<br>الدلالة (5%)                                                   |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| الجنس                                                        | دراسة الفروق بين<br>فئتين فقط<br>(ذكور/إناث)      | T-test                               | -4.215                        | 0.000                       | دال<br>إحصائياً      | توجد إختلافات<br>(فروق) بين<br>المستجوبين حسب<br>متغير الجنس                        |
| السن                                                         | دراسة الفروق بين<br>أكثر من فئتين<br>حسب كل متغير | F-test                               | 6.140                         | 0.087                       | غير دال<br>إحصائياً  | لا توجد إختلافات<br>(فروق) بين<br>المستجوبين حسب<br>متغير السن                      |
| نوع الحساب<br>البنكي                                         |                                                   |                                      | 2.543                         | 0.083                       | غير دال<br>إحصائياً  | لا توجد إختلافات<br>(فروق) بين<br>المستجوبين حسب<br>نوع الحساب البنكي               |
| سنوات التعامل مع<br>البنك                                    |                                                   |                                      | 8.218                         | 0.06                        | غير دال<br>إحصائياً  | لا توجد إختلافات<br>(فروق) بين<br>المستجوبين حسب<br>متغير سنوات التعامل<br>مع البنك |
| إسم البنك                                                    |                                                   |                                      | 0.104                         | 0.990                       | غير دال<br>إحصائياً  | لا توجد إختلافات<br>(فروق) بين<br>المستجوبين حسب<br>متغير إسم البنك                 |

المصدر: من إعداد الباحثين إعتماًداً على مخرجات برنامج SPSS V25.

يتضح من خلال الجدول أنه توجد إختلافات (فروق) بين إجابات المستجوبين تعزى لإختلاف فئات متغير الجنس حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (-4.215 = T) وأن القيمة الإحتمالية (Sig = 0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة (5%). والفروق يعود إلى عدم التكافؤ بين عدد المستجوبين من الفئتين.

كما يتضح كذلك من خلال الجدول أنه لا توجد إختلافات (فروق) بين إجابات المستجوبين تعزى لإختلاف فئات متغير (السن، نوع الحساب البنك، مدة التعامل مع البنك، إسم البنك)، حيث نجد أن القيمة الإحتمالية (Sig) المصاحبة لقيمة (F) المحسوبة لكل متغير من المتغيرات الديمغرافية هي أكبر من مستوى الدلالة (5%).

من خلال نتائج المؤشرات الإحصائية لكل من إختبار دراسة الفروق test، F- Test المتعلقة بدراسة الفروق في إتجاهات المستجوبين نحو متغير الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية فإننا توصلنا إلى أن نرفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) ونقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) في إتجاهات آراء عينة الدراسة نحو إدراكهم لدور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية تعزى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، نوع الحساب البنكي، مدة التعامل مع البنك، إسم البنك).

### خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تحليل ومناقشة نتائج الدراسة باستخدام مختلف الطرق والأساليب الإحصائية لهدف تأكيد أو نفي فرضيات الدراسة.

تناولنا في هذا الإطار ثلاثة محاور رئيسية، إهتم المحور الأول بتحليل اتجاه إجابات وآراء المستجوبين نحو محاور وعبارات أداة الدراسة، حيث أشارت النتائج إلى أن تصور المبحوثين كان بمستوى موافقة عالية، سواء تعلق الأمر بفقرات المتغير المستقل (الصيرفة الإلكترونية)، أو فقرات المتغير التابع (الميزة التنافسية)، في حين إهتم المحور الثاني بالتأكد من صحة النموذج المقترح للدراسة، أي دراسة صحة الفرضية الرئيسة للإشكالية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، فمن خلال اعتماد الانحدار الخطي البسيط، تم التأكد من صحة الفرضية المتعلقة بأثر المتغير المستقل على المتغير التابع في البنوك التجارية، حيث دلت النتائج على أن الصيرفة الإلكترونية تؤثر إيجاباً في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة، وقد اختلفت درجة التأثير من بعد لآخر، فحسب النتائج الإحصائية فإن الصيرفة الإلكترونية كان له الأثر الكبير في تعزيز الميزة التنافسية بنسبة 60%، أما بخصوص المحور الثالث، فقد تم البحث في مدى وجود فروقات معنوية في آراء المبحوثين، تعزى للخصائص الشخصية والوظيفية، وتوصلنا إلى عدم وجود فروقات معنوية تعزى للخصائص الشخصية والوظيفية لأثر الصيرفة الإلكترونية على تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة.

خاتمة

يعتبر التقدم التكنولوجي من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية، والعمل على تحسين استغلال التقنية الإلكترونية هي من عوامل عصر المنظومة المصرفية الحديث لمواكبة التحديات الجديدة، ومواجهة ضغط المنافسة الموجهة أساساً لجذب العملاء، هذا ما أدى إلى زيادة اهتمام البنوك بما يسمى بالصيرفة الإلكترونية، فالعمل المصرفي الإلكتروني يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية، ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى مع التكنولوجيات الحديثة وعلى هذا الأساس سعت المؤسسات المصرفية إلى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الإلكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة ارتباط العملاء بها، وهو ما يعزز من مكانتها التنافسية في الأسواق المصرفية العالمية.

### أولاً: النتائج:

بعد الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها لمعرفة أثر الصيرفة الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية وكالات تفرقت توصلنا من خلال الجانب النظري إلى مجموعة من النتائج والتي نذكر من أهمها ما يلي:

- تساعد الصيرفة الإلكترونية على دخول الأسواق الدولية والعالمية وكذا سرعة الوصول إليها
- تعد الصيرفة الإلكترونية سلاحاً تنافسياً فعالاً لكسب رضا العملاء وجذب أكبر عدد منهم.
- استعمال الصراف الآلي يكسب البنوك ميزة تنافسية.
- استعمال الصيرفة الهاتفية يساهم فعالاً في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية.
- الموقع الإلكتروني يعتبر ميزة تنافسية للبنوك التجارية من خلال استخدامه كطريقة ترويج فعالة.
- تحقق الصيرفة الإلكترونية للبنوك التجارية خفضاً من التكاليف كسب الوقت والراحة وكذلك تقديم جودة عالية مما يساعد البنك على كسب ميزة تنافسية.

أما بالنسبة لنتائج الجانب التطبيقي والميداني والمعتمد فيه على التحليل الإحصائي تمثلت في النقاط التالية:

- مستوى توفر الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة كان مرتفع.
- مستوى توفر الميزة التنافسية في البنوك التجارية العمومية محل الدراسة كذلك كان مرتفع.
- يوجد أثر للصيرفة الإلكترونية على تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية محل الدراسة.
- لا يوجد اختلاف في اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول أثر المتغير المستقل على المتغير التابع يعزى للمتغيرات الشخصية.

ثانياً: توصيات الدراسة: نذكر هنا بعض من التوصيات التي نراها مهمة للبنوك التجارية العمومية من أجل تطويرها ومواكبة التغيرات والتطورات الهائلة التي تحدث في القطاع المصرفي وكذلك الوصول إلى تحقيق أهدافها:

- العمل على تخفيف تكاليف الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- العمل على التوسع في مجال الصيرفة الإلكترونية من طرف البنوك التجارية العمومية من أجل تقديم خدمات ترقى إلى تطلعات الزبائن؛
- الاهتمام بحاجات ورغبات العملاء والوقوف على حل مشاكلهم لإعتبارهم جوهر العملية التسويقية لخدمات البنوك وبالتالي تميز الأعمال؛
- العمل على تدريب الموظفين وتكوينهم على استخدام التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية؛
- منح تحفيزات للزبائن المتعاملين مع البنوك من خلال الصيرفة الإلكترونية؛
- السعي إلى تطوير وتنويع منافذ الصيرفة الإلكترونية من أجل تحقيق الشمول المالي.

### ثالثاً: آفاق الدراسة:

تبين من خلال الإطار النظري والإطار التطبيقي للدراسة، عديد الجوانب التي لم تستوف حقها من البحث والدراسة، والتي قد تشكل آفاق ومواضيع بحث مستقبلية، حيث يمكن حصرها في النقاط التالية:

- أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية العمومية الجزائرية؛
- الصيرفة الإلكترونية ودورها في تميز الأعمال في البنوك التجارية؛
- أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف الجزائرية؛
- أثر الصيرفة الإلكترونية في تحقيق ولاء الزبائن في المؤسسات المالية الجزائرية.

# قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

## I الكتب:

1. أحمد بوراس، السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، 2014.
2. ترجمة خليل يوسف سميرين، عن الإستراتيجية، ط01، العبيكان للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2016.
3. عبد الحكيم جمعه، الاندماج المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2007.
4. عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، بنوك الإلكترونية، نقود إلكترونية، بطاقات إلكترونية، دار النشر اليازوري، 2016.
5. عز الدين علي سويس، نعمه عباس الخفاجي، "الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي"، ب ط دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
6. فريد نجار، الاقتصاد الرقمي (الإنترنت وإعادة هيكلة الإستثمار والبنوك الإلكترونية)، دار الجامعة الإسكندرية، مصر 2007.
7. محسن أحمد الخضير، صناعة المزايا التنافسية، ط01، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.
8. محمد أحمد التوني، الاندماج المصرفي النشأة والتطوير والدوافع والمبررات والآثار، ط01، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
9. محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، ط01، دار ليسرة، عمان، 2009.
10. مصطفى محمود أبو بكر، "الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، ب ط، الدار الجامعة الإسكندرية، القاهرة 2004.
11. ناظم محمد نوري الشمري وآخر، الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع)، دار وائل للنشر الطبعة الأولى، 2008.
12. وسيم محمد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة لنشر وتوزيع، ط1، الأردن، 2012.

## II أطروحات ومذكرات:

13. أسماء روتال، جودة الخدمات المصرفية وآثارها على التنافسية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر، 2014/2015.
14. أسيا قاسمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة محمد بوقرة بومرداس الجزائر 2015.
15. بسمة سامي الخطيب، دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراة، إدارة الأعمال، جامعة دمشق سوريا 2014.
16. بلحسن خولة، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد نقدي وبنكي دراسة مقارنة بين بنكي القرض الشعبي الوطني والسلام وكالة بسكرة، 2020.
17. بلعاشي ميادة، أثر الصيرفة الإلكترونية على السياسة النقدية دراسة مقارنة الجزائر\_فرنسا، أطروحة دكتوراة، إقتصاديات النقود الأسواق المالية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005.
18. حيدش فطيمة، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2017.
19. خوفار لبنى، حماني وردة، سويسي رندة، دور الصيرفة الإلكترونية في جودة الخدمات المصرفية، دراسة إستطلاعية لعينة من موظفي البنوك التجارية ولاية الوادي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماستر قسم العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، 2020.
20. سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة دكتوراة، شعبة علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2007/2008.
21. عبد الرزاق حميدي، أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير التنافسية البنكية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس الجزائر، 2014.
22. عمر فريد، "تحسين مناخ الاستثمار الأجنبي كألية لتنشيط تنافسية الاقتصاد الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.

23. محمد الطاهر عبد الله، تأثير المتبادل بين الكتلة النقدية والصيرفة الإلكترونية، أطروحة دكتوراة في مجال الاقتصاد، قسم العلوم الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015.
24. محمد نجم الخموس، "جودة الخدمات المصرفية كمتغير وسيط في العلاقة بين التميز في إدارة العمليات المصرفية والميزة التنافسية في المصارف الإسلامية في الأردن"، مذكرة لنيل درجة الماجستير تخصص إدارة أعمال كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.
25. نسرين عياشي عمر، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2013.

### III المجالات والدوريات:

26. إبراهيم براهيمية، تدنية التكاليف كأسلوب هام لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاتها بالشلف، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 2011.
27. أديب قاسم، شندي، الصيرفة الإلكترونية أنماطها وخيارات القبول والرفض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 27، 2011.
28. أوصغير الويزة، خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية، مجلة إقتصاديات المال، الأعمال، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، العدد 7، 2018.
29. بلقاسم حمادي، أثر إدارة المعرفة على الميزة التنافسية في البنوك التجارية - دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة الجلفة، وكالة عين وسارة ووكالة الأغواط، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، 2018.
30. بن عبدان آمنة، بختاوي بشرى، "الصيرفة الإلكترونية ودورها في تميز الأعمال في البنوك التجارية في ظل الإجراءات الاحترازية لفيروس كورونا (كوفيد-19)، دراسة حالة وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية أدرار"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 2، 2023.
31. بن موسى اعمر، علماوي أحمد، "نحو بناء ميزة تنافسية من خلال تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية - دراسة استطلاعية لمجموعة من البنوك العمومية الجزائرية"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 6، العدد 4، 2019.
32. بومدين يوسف، "الاستثمار في رأس المال الفكري مدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة"، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف الجزائر، 2011.

33. بيرش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد3.
34. جيا محمد حسن، العلاقة بين إمكانية تطبيق الصيرفة الإلكترونية وجاهزية البنوك التجارية في محافظة السليمانية، المجلة العلمية لجامعة جيهان، المجلد 3، العدد1، 2019.
35. حاج علي عدنان عدنان، " دور الصيرفة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية الجزائرية - دراسة عينة من البنوك العمومية الجزائرية"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 9، العدد 2، 2021.
36. دغوش العطرة، استخدام الإنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية، دراسة حالة البنوك الجزائرية، مجلة أبحاث إقتصاديات وإدارية، جامعة الجزائر، العدد18، 2015.
37. رحوي حسينة، دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنك التنمية المحلية -وكالة تلمسان، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، العدد 18، رقم01، 2019.
38. زهير عباس، سمية عباس، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، العدد 46، 2016.
39. سامي أحمد الصاوي، زياد محمد زريقات ومرجانة أحمد بن شايب، تحليل تنافسية المصارف التجارية الأردنية للفترة 2009/2000، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 9، العدد01، 2013، الأردن.
40. سفيان نقازي، منصوري الزين، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2013.
41. الشريف بقة، فائزة محلب، "تأثير التحليل البيئي كآلية من آليات اليقظة الاستراتيجية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة سطيف العدد02، 2015.
42. شرين بدري البارودي، دور إقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية- دراسة تحليلية عن البنوك الإلكترونية، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الخامس (إقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية)، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد، يومي 25-27 نيسان 2005.
43. عبد الغاني ربح وآخر، تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بين الواقع والآفاق، المؤتمر الدولي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، قسم علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
44. عزالدين علي، موساوي سارة، "دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي"، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد2، 2022.

45. فلاح حسن ثويني، وحيدة جبر خلف، الصيرفة الإلكترونية (المبررات والمخاطر ومتطلبات النجاح)، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 54، 2005.
46. كامل محمد بن كامل علام، وليد، التحول الرقمي وتأثيره على تعزيز الميزة التنافسية للخدمات المصرفية من وجهة نظر مسؤولي خدمة العملاء: دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بجنوب الصعيد. المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، 2022.
47. محلول زكية، بقاط حنان، دوه محمد ياسين، " مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-وكالة الوادي"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 6، العدد 01، 2021.
48. نصر محمود مزان فهد، إمكانيات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، جامعة بابل، الإصدار 5، العدد 286، 2011.
49. النعاس صديقي. فتحة عبيدي، تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال من خلال إدارة العلاقة مع الزبون: (المساهمة والانعكاسات) دراسة ميدانية بالبنوك التجارية "بنك الخليج الجزائري AGB لولاية الجلفة أنموذجا"، مجلة معارف، المجلد 12 العدد 23، 2017.
50. هالة عبدلي، الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية العدد الأول، جوان 2017.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

I الأطروحات والمذكرات:

51. CHENCHEH OUSSAMA, Les détermination de l'adoption du E-Banking, par les institutions, financières et la Clientèle organisationnel-et son impact sur l'approche relationnel : cas de l'internet - banking en Tunisie, mémoire presentecom exigence partiell, de la majistrise en administration des affaires, université du Québec A montréal, julliet 2011.

# قائمة الملاحق

ملحق رقم (01): أداة الدراسة الإستبانة:



إستمارة إستبيان في إطار التحضير لإعداد  
مذكرة الماستر للطالبة عون لينة والطالبة  
قاسمي سندس بعنوان «دور الصيرفة  
الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية»



سيدي، سيدتي:

في إطار تحضير لإعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان: «دور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز  
الميزة التنافسية للبنوك التجارية»

أرجو من حضرتكم المشاركة والمساهمة في إثراء موضوع بحثي من خلال تفضلكم بالإجابة على جملة  
من الأسئلة الموجودة بهذه الإستمارة، وهذا سعيًا منا لمعرفة وجهة نظركم في موضوع دراستنا.  
نأمل بأنكم سوف تلبون هذا الطلب من خلال إجاباتكم واهتمامكم وهذا ينحدر في إطار البحث  
العلمي وإثراء موضوع البحث.

وتقبلوا مني فائق الشكر والتقدير على مساهمتكم في تعزيز موضوع البحث.

ملاحظة: تكون الإجابة بوضع علامة x في المكان المناسب

## I المحور الأول: الخصائص العامة:

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐2. السن: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة ☐من 40 إلى أقل من 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐3. نوع الحساب حساب إيدخاري ☐ حساب ودائع (رواتب) ☐ حساب تجاري ☐  
البنكي:4. سنوات التعامل أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى أقل من 10 ☐ 10 سنوات فأكثر ☐  
مع البنك:5. إسم البنك: BEA ☐ BNA ☐ BDL ☐ CPA ☐ BADR ☐

## II المحور الثاني: أبعاد الصيرفة الإلكترونية

| رقم السؤال                | البيان                                                                          | موافق | محايد | غير موافق |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-----------|
| بعد الصراف الآلي          |                                                                                 |       |       |           |
| 1.                        | أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الإنتظار في البنك                             |       |       |           |
| 2.                        | التوزيع الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل الخدمة للعملاء             |       |       |           |
| 3.                        | السحب من الصراف الآلي يوفر الكثير من الوقت لي                                   |       |       |           |
| 4.                        | أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من الأعطال                           |       |       |           |
| بعد البطاقات الإلكترونية  |                                                                                 |       |       |           |
| 5.                        | إستخدام البطاقات الإلكترونية سهل ومرن                                           |       |       |           |
| 6.                        | التنوع في البطاقات المصرفية يساهم في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين  |       |       |           |
| 7.                        | البطاقات الإلكترونية تزيد من درجة الولاء بين العميل والبنك                      |       |       |           |
| الصيرفة عبر الهاتف النقال |                                                                                 |       |       |           |
| 8.                        | تتيح الرسائل النصية القصيرة تعزيز التواصل بين البنك والعملاء                    |       |       |           |
| 9.                        | تمكن الصيرفة الهاتفية الزبائن من التخلص من الإنتظار والتعامل مع البنك بشكل أسرع |       |       |           |
| 10.                       | يستعمل البنك تطبيقات للتعريف بالخدمات البنكية وتسويق منتجاته الجديدة            |       |       |           |
| الصيرفة عبر شبكة الإنترنت |                                                                                 |       |       |           |
| 11.                       | الموقع الإلكتروني للبنك فعال وثرى (يقدم معلومات عامة عن البنك وعن خدماته)       |       |       |           |
| 12.                       | الموقع الإلكتروني للبنك يتمتع بنظم حماية كافية مما أشعر العملاء بالأمان         |       |       |           |
| 13.                       | التعامل مع البنك من خلال الإنترنت يشعر العميل بالارتياح والاطمئنان              |       |       |           |

## III المحور الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

| الرقم | الأبعاد   | العبارات                                                                                         | موافق | محايد | غير موافق |
|-------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-----------|
| 14.   | تكنولوجيا | الصيرفة الإلكترونية تعمل على تخفيض المصاريف الإدارية                                             |       |       |           |
| 15.   |           | الصيرفة الإلكترونية تعمل على تخفيض الخدمة المقدمة للعميل                                         |       |       |           |
| 16.   |           | إستخدام البنك للرسائل النصية (SMS) بالجمان يساهم في جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين |       |       |           |
| 17.   |           | تكلفة المعاملات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالمعاملات التقليدية                                   |       |       |           |
| 18.   | موقف      | يسعى البنك دائماً لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد                               |       |       |           |
| 19.   |           | لبنك أفكار إبداعية للعميل والتي تفيد في تقديم الخدمات المميزة للعملاء                            |       |       |           |
| 20.   |           | خدمات البنك ومنتجاته مصممة حسب إحتياجات العملاء المستمرة                                         |       |       |           |
| 21.   |           | يملك البنك قدرات وإمكانيات بشرية تميزه عن منافسيه                                                |       |       |           |
| 22.   |           | البنك يقدم خدمات إلكترونية متميزة مقارنة مع البنوك المنافسة                                      |       |       |           |
| 23.   |           | يقدم البنك الخدمات المطلوبة ضمن المواعيد المتفق عليها                                            |       |       |           |
| 24.   | تكنولوجيا | يستجيب عمال البنك لطلبات العملاء بشكل فوري وسريع وفعال                                           |       |       |           |
| 25.   |           | البنك مستعد لتقديم خدماته المالية الإلكترونية عند الطلب                                          |       |       |           |
| 26.   |           | الخدمة المصرفية الإلكترونية متوفرة وبشكل فوري وفعال                                              |       |       |           |
| 27.   | تكنولوجيا | يوجد سعي جاد من قبل الإدارة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء                                  |       |       |           |
| 28.   |           | تعتقد أن التعاملات البنكية عن طريق الإنترنت آمنة                                                 |       |       |           |
| 29.   |           | البنك يقدم خدمات لإلكترونية ذات جودة عالية                                                       |       |       |           |
| 30.   |           | يسعى البنك لإستقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل تحسينها وتطويرها                      |       |       |           |

ملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:

| مؤسسة العمل               | اللقب والإسم   |
|---------------------------|----------------|
| جامعة قاصدي مرباح - ورقلة | صياغ أحمد رمزي |
| جامعة قاصدي مرباح - ورقلة | بوخلال سهام    |
| جامعة قاصدي مرباح - ورقلة | صالح هالة      |
| جامعة حمه لخضر - الوادي   | قعيد إبراهيم   |
| جامعة حمه لخضر - الوادي   | بوسواك أمال    |

ملحق رقم (03): مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.v22:

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة تبعاً للمعلومات الشخصية والوظيفية:

الجنس

|            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide ذكر | 100       | 76,9        | 76,9               | 76,9               |
| أنثى       | 30        | 23,1        | 23,1               | 100,0              |
| Total      | 130       | 100,0       | 100,0              |                    |

السن

|                      | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide سنة من 30 أقل | 26        | 20,0        | 20,0               | 20,0               |
| سنة من 40 أقل إلى 30 | 76        | 58,5        | 58,5               | 78,5               |
| سنة من 50 أقل إلى 40 | 28        | 21,5        | 21,5               | 100,0              |
| Total                | 130       | 100,0       | 100,0              |                    |

نوع الحساب البنكي

|                   | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide إداري حساب | 88        | 67,7        | 67,7               | 67,7               |
| تجاري حساب        | 42        | 32,3        | 32,3               | 100,0              |
| Total             | 130       | 100,0       | 100,0              |                    |

## سنوات التعامل مع البنك

|                        | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide سنوات من 10 أقل | 66        | 50,8        | 50,8               | 50,8               |
| سنوات من 15 أقل إلى 10 | 64        | 49,2        | 49,2               | 100,0              |
| Total                  | 130       | 100,0       | 100,0              |                    |

## إسم البنك

|                                                                              | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide (Bank Extérieur D'Algérie) الجزائري الخارجي بنك                       | 20        | 15,4        | 15,4               | 15,4               |
| (BANK D'agriculture et de développement rural) الربيعة والتنمية الفلاحية بنك | 23        | 17,7        | 17,7               | 33,1               |
| (Crédit populaire d'Algérie) الوطني الشعبي القرض                             | 20        | 15,4        | 15,4               | 48,5               |
| (Bank National D'Algérie) الجزائري الوطني البنك                              | 26        | 20,0        | 20,0               | 68,5               |
| (Bank de développement local) المحلي التطوير بنك                             | 26        | 20,0        | 20,0               | 88,5               |
| والاحتياط للوفاء الوطني الصندوق (CNEP)                                       | 15        | 11,5        | 11,5               | 100,0              |
| Total                                                                        | 130       | 100,0       | 100,0              |                    |

نتائج الإتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل (الصيرفة الإلكترونية):

## Corrélations

|                                      |                        | المستقل المتغير:<br>الصيرفة الإلكترونية | الآلي الصراف | الإلكترونية البطاقات | الهاتف عبر الصيرفة<br>الفاصل | شبكة عبر الصيرفة<br>الإنترنت |
|--------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------|--------------|----------------------|------------------------------|------------------------------|
| الإلكترونية الصيرفة: المستقل المتغير | Corrélation de Pearson | 1                                       | ,777**       | ,813**               | ,892**                       | ,899**                       |
|                                      | Sig. (bilatérale)      |                                         | ,000         | ,000                 | ,000                         | ,000                         |
|                                      | N                      | 130                                     | 130          | 130                  | 130                          | 130                          |
| الآلي الصراف                         | Corrélation de Pearson | ,777**                                  | 1            | ,599**               | ,435**                       | ,695**                       |
|                                      | Sig. (bilatérale)      | ,000                                    |              | ,000                 | ,000                         | ,000                         |
|                                      | N                      | 130                                     | 130          | 130                  | 130                          | 130                          |
| الإلكترونية البطاقات                 | Corrélation de Pearson | ,813**                                  | ,599**       | 1                    | ,670**                       | ,494**                       |
|                                      | Sig. (bilatérale)      | ,000                                    | ,000         |                      | ,000                         | ,000                         |
|                                      | N                      | 130                                     | 130          | 130                  | 130                          | 130                          |
| الفاصل الهاتف عبر الصيرفة            | Corrélation de Pearson | ,892**                                  | ,435**       | ,670**               | 1                            | ,839**                       |
|                                      | Sig. (bilatérale)      | ,000                                    | ,000         | ,000                 |                              | ,000                         |
|                                      | N                      | 130                                     | 130          | 130                  | 130                          | 130                          |
| الإنترنت شبكة عبر الصيرفة            | Corrélation de Pearson | ,899**                                  | ,695**       | ,494**               | ,839**                       | 1                            |
|                                      | Sig. (bilatérale)      | ,000                                    | ,000         | ,000                 | ,000                         |                              |
|                                      | N                      | 130                                     | 130          | 130                  | 130                          | 130                          |

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

## نتائج الإتساق الداخلي لأبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية):

## Corrélations

|                                   |                        | الميزة: التابع المتغير<br>التنافسية | الكلفة | التميز | الوقت  | الجودة |
|-----------------------------------|------------------------|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| التنافسية: الميزة: التابع المتغير | Corrélation de Pearson | 1                                   | ,850** | ,910** | ,965** | ,549** |
|                                   | Sig. (bilatérale)      |                                     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|                                   | N                      | 130                                 | 130    | 130    | 130    | 130    |
| الكلفة                            | Corrélation de Pearson | ,850**                              | 1      | ,865** | ,700** | ,090   |
|                                   | Sig. (bilatérale)      | ,000                                |        | ,000   | ,000   | ,311   |
|                                   | N                      | 130                                 | 130    | 130    | 130    | 130    |
| التميز                            | Corrélation de Pearson | ,910**                              | ,865** | 1      | ,810** | ,219*  |
|                                   | Sig. (bilatérale)      | ,000                                | ,000   |        | ,000   | ,012   |
|                                   | N                      | 130                                 | 130    | 130    | 130    | 130    |
| الوقت                             | Corrélation de Pearson | ,965**                              | ,700** | ,810** | 1      | ,711** |
|                                   | Sig. (bilatérale)      | ,000                                | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|                                   | N                      | 130                                 | 130    | 130    | 130    | 130    |
| الجودة                            | Corrélation de Pearson | ,549**                              | ,090   | ,219*  | ,711** | 1      |
|                                   | Sig. (bilatérale)      | ,000                                | ,311   | ,012   | ,000   |        |
|                                   | N                      | 130                                 | 130    | 130    | 130    | 130    |

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

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## نتائج درجات ثبات عبارات المتغير المستقل:

## Statistiques de total des éléments

|                           | Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément | Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément | Corrélation complète des éléments corrigés | Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément |
|---------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| الآلي الصراف              | 7,84                                                    | 1,992                                                    | ,641                                       | ,860                                                 |
| الإلكترونية البطاقات      | 7,87                                                    | 1,829                                                    | ,671                                       | ,847                                                 |
| النقل الهاتف عبر الصبورة  | 7,90                                                    | 1,495                                                    | ,772                                       | ,811                                                 |
| الإنترنت شبكة عبر الصبورة | 7,87                                                    | 1,656                                                    | ,811                                       | ,790                                                 |

## نتائج درجات ثبات عبارات المتغير التابع:

## Statistiques de total des éléments

|        | Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément | Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément | Corrélation complète des éléments corrigés | Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément |
|--------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| الكلفة | 8,2926                                                  | ,691                                                     | ,693                                       | ,807                                                 |
| التميز | 8,2891                                                  | ,673                                                     | ,818                                       | ,743                                                 |
| الوقت  | 8,3176                                                  | ,665                                                     | ,931                                       | ,694                                                 |
| الجودة | 8,2342                                                  | 1,030                                                    | ,350                                       | ,918                                                 |

T-test :

## Statistiques sur échantillon uniques

|                           | N   | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|---------------------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| الآلي الصراف              | 130 | 2,65    | ,434       | ,038                    |
| الإلكترونية البطاقات      | 130 | 2,63    | ,493       | ,043                    |
| الغالب الهاتف عبر الصيرفة | 130 | 2,59    | ,593       | ,052                    |
| الإنترنت شبكة عبر الصيرفة | 130 | 2,62    | ,506       | ,044                    |

## Test sur échantillon unique

|                           | Valeur de test = 2 |     |                  |                    |                                                 |           |
|---------------------------|--------------------|-----|------------------|--------------------|-------------------------------------------------|-----------|
|                           | t                  | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |           |
|                           |                    |     |                  |                    | Inférieur                                       | Supérieur |
| الآلي الصراف              | 17,067             | 129 | ,000             | ,650               | ,57                                             | ,73       |
| الإلكترونية البطاقات      | 14,473             | 129 | ,000             | ,626               | ,54                                             | ,71       |
| الغالب الهاتف عبر الصيرفة | 11,385             | 129 | ,000             | ,592               | ,49                                             | ,70       |
| الإنترنت شبكة عبر الصيرفة | 14,051             | 129 | ,000             | ,623               | ,54                                             | ,71       |

## Régression :

## Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,930 <sup>a</sup> | ,865   | ,864          | ,10471                          |

a. Prédicteurs : (Constante), المتغير المستقل: الصيرفة الإلكترونية, المتغير التابع: (Constante)

ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle       | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F       | Sig.              |
|--------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Régression | 9,026            | 1   | 9,026       | 823,266 | ,000 <sup>b</sup> |
| Résidus      | 1,403            | 128 | ,011        |         |                   |
| Total        | 10,429           | 129 |             |         |                   |

a. Variable dépendante : المتغير التابع: الميزة التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), المتغير المستقل: الصيغة الإلكترونية

Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle                              | Coefficients non standardisés |                | Coefficients standardisés | t      | Sig. |
|-------------------------------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|
|                                     | B                             | Ecart standard | Bêta                      |        |      |
| 1 (Constante)                       | 1,150                         | ,057           |                           | 20,206 | ,000 |
| الإلكترونية الصيغة: المتغير المستقل | ,614                          | ,021           | ,930                      | 28,693 | ,000 |

a. Variable dépendante : المتغير التابع: الميزة التنافسية

## نتائج اختبار العينتين:

## Statistiques de groupe

|                                  | الجنس | N   | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|----------------------------------|-------|-----|---------|------------|-------------------------|
| المتغير التابع: الميزة التنافسية | ذكر   | 100 | 2,7070  | ,30221     | ,03022                  |
|                                  | أنثى  | 30  | 2,9417  | ,06343     | ,01158                  |

Test des échantillons indépendants

| Test des conditions indépendantes |                                 |                                            |      |                                  |         |                  |                    |                            |                                                 |           |
|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|------|----------------------------------|---------|------------------|--------------------|----------------------------|-------------------------------------------------|-----------|
|                                   |                                 | Test de Levene sur l'égalité des variances |      | Test t pour égalité des moyennes |         |                  |                    |                            |                                                 |           |
|                                   |                                 | F                                          | Sig. | t                                | ddl     | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Différence erreur standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |           |
|                                   |                                 |                                            |      |                                  |         |                  |                    |                            | Inférieur                                       | Supérieur |
| المتغير التابع: الميزة التنافسية  | Hypothèse de variances égales   | 24,853                                     | ,000 | - 4,215                          | 128     | ,000             | -,23471            | ,05568                     | -,34488                                         | -,12453   |
|                                   | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | - 7,252                          | 121,281 | ,000             | -,23471            | ,03236                     | -,29878                                         | -,17064   |

ANOVA

المتغير التابع: الميزة التنافسية

|              | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F     | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| Intergruppes | ,920             | 2   | ,460        | 6,140 | ,087 |
| Intragruppes | 9,510            | 127 | ,075        |       |      |
| Total        | 10,429           | 129 |             |       |      |

ANOVA

المتغير التابع: الميزة التنافسية

|              | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F     | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| Intergruppes | 1,270            | 1   | 1,270       | 2,543 | ,083 |
| Intragruppes | 9,160            | 128 | ,072        |       |      |
| Total        | 10,429           | 129 |             |       |      |

## ANOVA

المتغير التابع: الميزة التنافسية

|              | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F     | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| Intergruppes | ,629             | 1   | ,629        | 8,218 | ,06  |
| Intragruppes | 9,800            | 128 | ,077        |       |      |
| Total        | 10,429           | 129 |             |       |      |

## ANOVA

المتغير التابع: الميزة التنافسية

|              | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F    | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|------|------|
| Intergruppes | ,045             | 5   | ,009        | ,107 | ,990 |
| Intragruppes | 10,384           | 124 | ,084        |      |      |
| Total        | 10,429           | 129 |             |      |      |