

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

بعنوان:

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية

دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي "وكالة غرداية"

من إعداد الطلبة:

قرباتي موسى أكرم

مهيري بوعمامة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 15 جوان 2023:

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

رئيسا	جامعة غرداية	د. قطيب عبد القادر
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	د. نعاس صلاح الدين
ممتحنا	جامعة غرداية	د. برنة عبد العزيز

السنة الجامعية: 2022-2023

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

بعنوان:

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية

دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي "وكالة غرداية"

من إعداد الطلبة:

قرباتي موسى أكرم

مهيري بوعمامة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 15 جوان 2023:

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

رئيسا	جامعة غرداية	د. قطيب عبد القادر
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	د. نعاس صلاح الدين
ممتحنا	جامعة غرداية	د. برنة عبد العزيز

السنة الجامعية: 2023-2022

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى من أنارت دربي بالحنان وفرحت لفرحي والتي لم تبخل علي
والمحبة أُمي الغالية.

إلى من علمني حب المثابرة والصبر، إلى كل من كان حريصا على دراستي والدي الغالي

إلى أخوتي أدامهم الله لي عوناً

إلى أصدقائي الأعزاء

إلى كل من ساندني من قريب أو بعيد

بوعمامة

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين محمد
صلى الله عليه وسلم
أهدي ثمرة هذا العمل
إلى من كانت الجنة تحت أقدامها.
إلى من سيرت وريت وكبرت.
إلى منيع الحنان أمي الغالية
إلى إخوتي وكل عائلتي الكريمة
إلى كل من وسعه قلبي ولم تسعه سطور مذكرتي.
أهدي هذا العمل المتواضع.

موسى أكرم

شكر وعرfan

من باب العمل بقوله صلى الله عليه وسلم: (من صنع لكم معروفا فكافئوه)
الشكرُ أولاً وأخيراً ودائماً وأبداً لله سبحانه وتعالى المعين على كل خير والموفق لإنجاز
هذا العمل، فاللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت.
فإنني أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرfan النابعة من القلب
إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل ويخص بالذكر الأستاذة المشرف نعام صلاح
الدين على رعايته لنا ولهذا العمل وجهده المبذول معنا، وتوجيهاته وإرشاداته القيمة في
سبيل إنجاز هذا البحث.
وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ومد لنا يد العون والمساعدة
وإلى كل من أجادنا بفكره ووقته وإلى جميع أساتذة قسم العلوم الاقتصادية.
والشكر موصول لكل من تصفح مذكرتي من بعدي.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة والتعاطف) في دعم الميزة التنافسية، وتحقيقا لهدف الدراسة تم تصميم استبيان موجه لعينة مكونة من 40 موظف من موظفي بنك الجزائر الخارجي وكالة غرداية 028.

وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار، V25 وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بمختلف أبعادها في دعم الميزة التنافسية، وأن هناك أثر إيجابي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة والتعاطف) في دعم الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: خدمات مصرفية إلكترونية، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ، ميزة تنافسية

Summary

The aim of this study was to determine the impact of electronic banking service quality, with its five dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, security and trust, and empathy), on supporting competitive advantage. To achieve the study's objective, a questionnaire was designed and directed towards a sample of 40 employees from Banque Extérieure d'Algérie Ghardaia Agency 028.

The data was processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software, version V25. The study's results revealed a statistically significant impact of electronic banking service quality in its various dimensions on supporting competitive advantage. Furthermore, there was a positive impact of each dimension of electronic banking service quality (tangibility, reliability, responsiveness, security and trust, and empathy) on supporting competitive advantage.

Keywords: electronic banking services, electronic banking service quality, competitive advantage.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	تشكرات
II	الإهداء
IV	الملخص
VI	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ- و	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية	
2	تمهيد
2	المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية
20	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية _الدراسات السابقة_
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية في بنك الجزائري الخارجي وكالة غرداية	
28	تمهيد
29	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول البنك محل الدراسة
46	المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة
58	خلاصة الفصل
60	الخاتمة العامة
63	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
6	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	01
9	الموزع الآلي للأوراق D.A.B	02
10	الشباك الآلي للأوراق G.A.B	03
24	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	04
32	توزيعات مديريات وكالات البنك	05
41	الإحصائية الخاصة باستثمارات الاستبيان	06
45	درجات مقياس ليكارت الخماسي	07
45	يوضح نتائج لمعامل الثبات " ألفا كرو نباخ" للعملاء في بنك الجزائر الخارجي	08
46	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	09
47	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي.	10
48	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	11
49	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل	12
50	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	13
51	اختبار التوزيع الطبيعي	14
52	يوضح الانحدار بين الملموسية والميزة التنافسية	15
53	يوضح الانحدار بين الاعتمادية والميزة التنافسية	16
54	يوضح الانحدار بين الاستجابة والميزة التنافسية	17
55	يوضح الانحدار بين بعد الأمان والثقة والميزة التنافسية	18
56	يوضح الانحدار بين التعاطف والميزة التنافسية	19
57	يوضح الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية	20

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
هـ	نموذج الدراسة	الشكل رقم: 01
31	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري	الشكل رقم: 02
35	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي - وكالة غرداية 028 -	الشكل رقم: 03
41	الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان	الشكل رقم: 04
46	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الشكل رقم: 05
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	الشكل رقم: 06
48	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	الشكل رقم: 07
49	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل	الشكل رقم: 08
50	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	الشكل رقم: 09

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
67	استمارة الاستبيان	الملحق رقم: 01
72	قائمة المحكمين	الملحق رقم: 02
73	مخرجات نظام SPSS	الملحق رقم: 03
77	بطاقة الماستر كارد	الملحق رقم: 04
77	بطاقة CIB الذهبية و الكلاسيكية	الملحق رقم: 05

المقدمة

يعرف العالم في السنوات الأخيرة تطورات هائلة وسريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات انطبعت أهم ملامحه على القطاع المصرفي الجزائري، مما أدى إلى ثورة معلوماتية تغيرت بفعلها شكل وطبيعة النظام العالمي، حيث لم يعد النظام العالمي يقتصر على التبادل والإنتاج فحسب، بل أصبح نظامًا معلوماتيًا تتسابق فيه الدول والمنظمات لمواكبة التطورات وخلق مكانة متميزة لأنفسهم ولذلك، يتطلب القطاع المصرفي، كونه أحد الأنشطة الهامة والرئيسية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية وتطور البلد، مواكبة هذا التطور المتسارع وتقديم خدمات مصرفية تكنولوجية لتحسين الأداء المصرفي، والتي لا تتطلب جهدًا كبيرًا أو تكلفة عالية في استخدامها، فالبنوك تعد إحدى الدعائم الأساسية في بناء الهيكل المالي والاقتصادي للدول، وتعتمد عليها في تطوير وتنمية مختلف القطاعات الاقتصادية، خاصة تلك التي تعتمد على السوق في تمويلها، كما تلعب البنوك دورًا هامًا في تمويل النشاط الاقتصادي في الدول النامية التي انتقلت إلى اقتصاد السوق.

كل هذه التغيرات أدت إلى زيادة ظهور منافسة شديدة بين البنوك وأصبح موضوع تطوير وتحسين مستوى خدمات الإلكترونيات وتقديمها إلى العملاء بالجودة العالية يمثل الاهتمام الأكبر لها لمواكبة متطلبات العملاء وتفضيلاتهم بما في ذلك تنامي الوعي لديهم في ظل النمطية العالية التي تتميز بها الخدمات المصرفية في مضمونها

ونتيجة للعوامل السابقة تحتم على إدارة البنوك التجارية الجزائرية أن تدرك مستوى قدرتها التنافسية من خلال ما تقدمه من منتجات إلكترونية متنوعة ومحسنة، ومن هنا تبرز الإشكالية الرئيسة للبحث وهي:

ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية في بنك الجزائر

الخارجي وكالة غرداية ؟

وهذا التساؤل الجوهرى يقودنا إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بجودة الخدمات الإلكترونية وكذا الميزة التنافسية؟
- ✓ هل لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنوك دور في تحقيق الميزة التنافسية؟
- ✓ هل هناك علاقة ارتباطية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية؟
- ✓ هل هناك فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية؟

أ. الفرضيات:

للإجابة على هذه الأسئلة ومن أجل دراسة وتحليل الموضوع بصفة دقيقة، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لأثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجى BEA وكالة غرداية.

وتندرج تحتها الفرضيات الجزئية التالية:

- ✓ الفرضية الجزئية الأولى: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للموسمية في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجى BEA وكالة غرداية" ؛
- ✓ الفرضية الجزئية الثانية: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للاعتمادية في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجى BEA وكالة غرداية" ؛

- ✓ **الفرضية الجزئية الثالثة:** " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للاستجابة في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية" ؛
- ✓ **الفرضية الجزئية الرابعة:** " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للأمان والثقة في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية" ؛
- ✓ **الفرضية الجزئية الخامسة:** " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للتعاطف في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية" .
- ب. أهمية الدراسة:**

تكتسي الدراسة أهميتها من أهمية القطاع المصرفي وتشجيعه والبحث عن سبل تنميته، حيث تنطوي أهمية الجودة في الخدمات المصرفية الإلكترونية على فهم مدى توافق رغبات واحتياجات العملاء مع جودة الخدمات الإلكترونية ، وذلك بهدف الحصول على ميزة تنافسية، بالإضافة إلى ذلك يشهد الاهتمام بموضوع جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية، حيث يلقي هذا الموضوع اهتماما كبيرا من قبل الباحثين.

ت. أهداف الدراسة:

- من خلال دراستنا سنحاول تحقيق جملة من الأهداف، نلخص أهمها فيما يلي:
- محاولة الإلمام بالإطار النظري لجودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية؛
 - التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تدعيم الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي؛
 - محاولة الوصول إلى مجموعة من النتائج يمكننا من خلالها صياغة توصيات يتم الاستفادة منها في تطوير القطاع المصرفي الجزائري.

ث. مبررات اختيار الموضوع: هناك دوافع شخصية وموضوعية لاختيار الموضوع

- تماشي الموضوع مع تخصص النقود والبنوك والذي نزاول فيه دراستنا؛
- الرغبة في معرفة وضع البنوك التجارية الجزائرية في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية ؛
- محاولة إضافة الجديد إلى الدراسات السابقة.

ج. حدود الدراسة

من أجل الإحاطة بالموضوع والإجابة على إشكالية البحث والإلمام بمختلف جوانبه، حددت مجال بحثي فيما يلي:

المجال الزمني: من أجل الإلمام بمختلف الجوانب العلمية والعملية للبحث، فضلت اختيار الفترة الزمنية للدراسة وهي تمتد من 12 ديسمبر 2022 إلى 20 مارس 2023.

المجال المكاني: من أجل تسليط الضوء على حيثيات الموضوع خاصة في جانبه التطبيقي، قمنا بإجراء دراسة الحالة في بنك الجزائر الخارجي وكالي غرداية والأغواط.

ح. منهج البحث:

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات أو نفي صحة الفرضيات، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي إذ يعتبر من أكثر المناهج موافقة مع هذا الموضوع.

في الجانب النظري: اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يسمح بفهم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي.

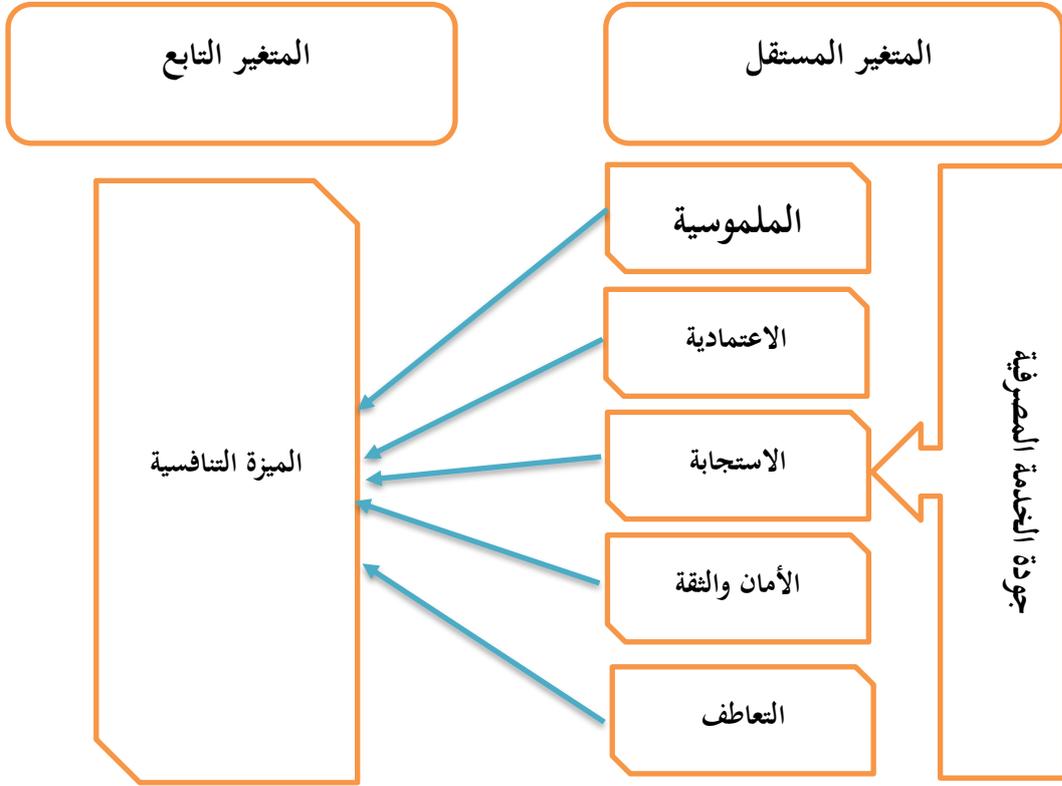
في الجانب التطبيقي: تم الاعتماد على دراسة الحالة من خلال الاستبيان واستخدام برنامج SPSS من أجل معرفة مختلف المؤشرات وتحليلها للتعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية في دعم الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة

خ. صعوبات البحث:

لا يخلو إنجاز أي بحث من مواجهة صعوبات أو مصادفة عقبات، حيث لم يختلف الأمر بالنسبة لهذا البحث، ولعل أهمها عدم توفر المعلومات الكافية المتعلقة بالخدمات الإلكترونية الحديثة، وكذلك عدم توفر المراجع المتخصصة والمرتبطة مباشرة بالموضوع بالإضافة إلى عدم إرجاع عدد معتبر من الاستبيانات المقدمة لهم.

د. نموذج الدراسة:

الشكل رقم: 01 نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة، بالاعتماد على الدراسات السابقة

ذ. هيكل البحث:

للتوصل إلى الأهداف المرجوة من الدراسة قسم البحث إلى فصلين:

الفصل الأول: الذي سوف نستعرض فيه الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية، حيث

تناول المبحث الأول الإطار النظري لجودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية وينقسم إلى ثلاثة مطالب الأول:

ماهية جودة الخدمات الإلكترونية والثاني ماهية الميزة التنافسية والثالث العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية

الإلكترونية والميزة التنافسية.

أما المبحث الثاني فهو يشتمل على الأدبيات التطبيقية وينقسم إلى مطالبين اثنين، أولهما عرض الدراسات السابقة: الدراسات العربية والدراسات باللغة الأجنبية ثم بعد ذلك ناقشنا مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة من خلال المطلب الثاني.

أما الفصل الثاني، فقد تمحور حول دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية في بنك الجزائري الخارجي وكالة غرداية، من خلال مبحثين، الأول إجراءات الدراسة الميدانية والثاني عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

وفي الأخير الخاتمة التي سيتم فيها استعراض ما توصلنا له من نتائج، وتوصيات وآفاق الدراسة.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية لجودة الخدمات المصرفية
الإلكترونية والميزة التنافسية

تمهيد:

تعد جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية أحد العوامل الاستراتيجية الأساسية، وتساعد في الحفاظ على عملاء المصرف وتحقيق رضاهم ورضى الموظفين، بالإضافة إلى اكتساب ميزة تنافسية وجذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين العملاء والمصرف. كما تساهم في تعزيز سمعة المصرف وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح وتحسين أدائه المصرفي. ولذلك، يعمل فريق المصرف على فهم خصائص جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية ومحدداتها الأساسية وتطبيقها بشكل فعال، بحيث تكون مفهومة بوضوح من قبل إدارة المصرف.

المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية

سنتناول في هذا المبحث الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وكذا الميزة التنافسية. حيث ارتأينا تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، حيث سنناقش في المطلب الأول جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية، وفي المطلب الثاني سنستكشف ماهية الميزة التنافسية في المصارف، وفي الأخير سنلقي الضوء على العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وتعزيز الميزة التنافسية في المطلب الثالث.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات الإلكترونية

إن ظهور عصر الخدمة الإلكترونية كان نتيجة التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية، التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة والمصارف على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق، ما وفرت لها فرصا وقدرات تمكنهم من الوصول إلى العملاء وتقديم خدمات مفصلة على مقاساتهم وبمستويات من الجودة تتناسب وإدراكهم وتفوق توقعاتهم أحيانا.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

قبل التطرق إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية سنحاول التعرف على أهم المصطلحات ذات الصلة بالموضوع، وعليه سنتطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية.

أولاً: مفهوم الخدمة:

هناك على وجه العموم اتفاق بين الباحثين في تعريف مفهوم الخدمة، فقد عرفها أغلب الباحثين على أنها "نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة (الامتلاك) وليس نتيجة لانتقالها للمالك"¹

ثانياً: مفهوم الخدمة المصرفية

هناك عدة تعاريف للخدمات المصرفية نذكر منها:

- **التعريف الأول:** الخدمة المصرفية هي " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من طرف المصرف والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدراً لأرباح المصرف أو البنك، من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"²
- **التعريف الثاني:** الخدمة المصرفية هي " عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل، سواء كان ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقوم البنك أحياناً بتقديم خدماته مجانية للعميل "³

¹ عوض الحداد، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، عمان، 2006، ص 47.

² يسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005 ص 32.

³ زياد رمضان محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2003، ص 307.

يتضح من خلال التعريفين السابقين أن الخدمة المصرفية هي كل نشاط قد يقدمه البنك للعميل، ويسعى من خلاله لإرضائه، سواء كان ذلك بمقابل أو دون مقابل.

ثالثا: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية :

هناك عدة تعاريف للخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها:

- يقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية ، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها¹. وتهدف هذه العملية إلى إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها المصرف عبر الشبكة، وكذلك حصول العملاء على خدمات مثل التعرف على معاملاتهم وأرصدتهم، إضافة إلى طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال إلى غير ذلك من الأعمال الأخرى.
- كما عرفها Rust and Lemon 2001² بأنها "تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الأنترنت، ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات وعليه، فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للعميل أساسا.

¹ رابع عرابية، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، جامعة الشلف، 2012، ص 13.

² بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004، ص 64.

- وفي تعريف آخر يقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال وسائط الاتصال الإلكترونية المفتوحة، وتقوم المصارف بتقديم الخدمات لتعزيز حصتها في السوق أو لخفض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج حدودها الوطنية، كما يعرفها بنك التسويات الدولية على أنها تقديم الخدمة المصرفية عن بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات إلكترونية سواء للمقيمين داخل البلد أو خارجه، إذا فالخدمة المصرفية الإلكترونية تعبر عن استخدام المصرف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمات للعميل من خلال الإنترنت، الموزعات الآلية، الهاتف... الخ، بشكل يلي حاجيات العميل ويكسب المصرف مركزا تنافسيا قويا¹.

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية²

إن الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات المالية عن بعد أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين عن قضايا جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقدمت دراسات مختلفة للنظر في أبعاد جودة الخدمات المصرفية خاصة في المواقع البسيطة، حيث تم الانطلاق من أبعاد جودة الخدمات التقليدية والوصول إلى 21 صفة تم تحفيضها إلى خمسة أبعاد وهي:

- 1. الاعتمادية:** وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بالاعتمادية ودقة وثبات أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، وبما أن العميل يريد أن يجري معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالمميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك البحث.

¹ محمد يدو، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص مالية، نفود، بنوك، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب بالبلدية، البلدية، 2007، صص 86-87.

² صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص31.

2. الاستجابة: هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار، ويركز هذا البعد على المحاملة واللطف أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوى ومشاكل بسرعة.
3. الأمان: ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة أو الشك.
4. التعاطف: يعني توافر اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة، وكذلك المودة والصداقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم، مما يسهل عملية الاتصال وتفهم العملاء والعناية بهم.
5. الملموسية: هي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للمصرف.

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): أبعاد جودة الخدمات المصرفية

الشرح	البعد
ظهور حادثة وجاذبية المصرف، مظهر العاملين، العنصر المادي، التسهيلات المادية الخ	- الملموسية
القدرة على الوفاء بالوعد في الآجال المحددة، أداء صادق ومعلومات دقيقة وصحيحة، مصداقية الأداء، إمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات.	- الاعتمادية
سرعة إعلام العملاء بآجال الوفاء بالخدمة، سرعة تنفيذ المعاملات، سرعة الردود على الشكاوى	- الاستجابة
ضمان الحصول على الخدمة حسب الموعد، ثقة العملاء في انعدام الخطر والشك في تعاملات المصرف، أداء المصرف سليم من طرف الموظفين	- الأمان
فهم ومعرفة حاجات العملاء، الوعي بأهمية العميل، ملائمة ساعات العمل مع التزاماته	- التعاطف

المصدر: فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في

الجزائر، شهادة الماجستير في العلوم التجارية "التسويق"، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 31.

الفرع الثالث: خصائص وقنوات توزيع الخدمات الإلكترونية :

لجودة الخدمات المصرفية أهمية وخصائص كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار لذلك سوف نتطرق إلى الخصائص وقنوات توزيع الخدمات الإلكترونية كما يلي:

أولاً: خصائص الخدمات الإلكترونية :

تبرز خصائص هذه الخدمات فيما يلي¹:

- ❖ المساهمة في ارتفاع حدة التنافس في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية خاصة في ظل الارتفاع المتزايد لحجم نوعية تلك الخدمات؛
- ❖ المساهمة في نجاح التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات وأجهزة الكمبيوتر والبرامج المعلوماتية؛
- ❖ اتصاف هذه الخدمات بالمرونة والسهولة والسرعة مما يتيح توسيع دائرة التعامل بها داخل المؤسسات المصرفية والمالية أو غيرها، ومما يؤمن الحماية والتكامل بين المعلومات والخدمات المصرفية الإلكترونية ؛
- ❖ سهولة التواصل بين الداخل والخارج من خلال شبكة الاتصالات التكنولوجية المتطورة، مما يسمح بتخطي العقبات الجغرافية والزمنية في إنجاز الصفقات المصرفية والتجارية والمالية بشكل عام؛
- ❖ أنها خدمات تتم عن بعد بدون وجود شخصي مباشر بين أطراف العلاقة المصرفية، فهي خدمات عبر الحدود لا تعرف قيوداً جغرافية؛
- ❖ خفض تكاليف التشغيل بالبنوك وتكاليف إنجاز عمليات التجزئة محلياً ودولياً؛
- ❖ زيادة كفاءة أداء البنوك؛

¹ نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007، ص ص155-156.

❖ الاستفادة من المعلومات الجمة، المجموعة والمخزنة على شبكة الأنترنت العالمية، مما يؤدي إلى تسهيل

وتوسيع الاستثمارات في الداخل والخارج على حد سواء؛

❖ تؤمن للمصارف وسائل جديدة للإعلان عن خدماتها وإمداد العملاء بالمعلومات عن أرصدهم، ودفع

الكمبيالات وإدارة الأرصدة وتحويل الأموال إلكترونياً.

ثانياً: قنوات توزيع الخدمات الإلكترونية:

فيما يلي نستعرض خدمات الصيرفة الإلكترونية والوسائل المتصلة:

➤ الصيرفة الإلكترونية من خلال الصرافات الإلكترونية:

من وسائل الصيرفة الإلكترونية أجهزة الصرف الآلي التي تؤدي دوراً هاماً في توزيع المنتجات المصرفية.

❖ آلة الصراف الآلي: وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالحداد أو بشكل

مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية

للحصول على الخدمات المختلفة مثل: السحب النقدي، والإيداع النقدي، والاستفسار عن الحساب

وغيرها من الخدمات، ولقد أصبحت هذه الأجهزة منذ بدء تشغيلها في عام 1975 من المستلزمات

اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد وتمثل هذه الأجهزة فيما يلي:

➤ الموزع الآلي للأوراق (D.A.B) Distributeur Automatique de Billes

الموزعات الآلية للأوراق هي صورة بسيطة للممكنة في القطاع البنكي، فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق

بطاقة، تسمح للمستهلك بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء إلى الفرع، تستخدم حتى في المواعيد التي يغلق

فيها البنك أبوابه، وعموماً فهي تخفف عن عاتق الفروع الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات سحب النقود أو

الاستفسار عن الرصيد وهكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي للأوراق النقدية هي تقديم الخدمة الأكثر ضرورة للمستهلك¹.

جدول رقم 02 الموزع الآلي للأوراق D.A.B

المبادئ العامة	التقنية	النتائج
<p>يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب. يوجد في البنوك، الشوارع، المحطات، وأماكن أخرى. يعمل دون انقطاع</p>	<p>جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدايات المغناطيسية للبطاقة. هذه الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا</p>	<p>تخفيض نشاط السحب في الفروع</p>

المصدر : محمد الصغير قريشي ووهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل

لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية (مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول

إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي 11-

12 مارس، 2008)

➤ الشبكات الأوتوماتيكية للأوراق (G.A.B) Guichet Automatique Bancaire

الشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق النقدية هي أيضا أجهزة أوتوماتيكية توجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها الزبائن كالأندية، الجامعات، المراكز التجارية وغيرها من الأماكن والمناطق التي يراها المصرف ملائمة، هذه الشبائيك تقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا مقارنة بالموزع الآلي

¹ محمد الصغير قريشي ووهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي 11-12 مارس، 2008، ص 9-10.

للأوراق النقدية مثل القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ معينة، تحويل مبالغ إلى حساب زبون آخر بنفس المصرف، طلب صك الخ. عدد هذه العمليات يتراوح من 12 إلى 15 عملية في البنوك الفرنسية ومن 65 إلى 75 عملية في البنوك الأمريكية. فالشبايك هي تمثل أحد المنتجات البنكية الإلكترونية الأساسية للنظام البنكي.

جدول رقم 03 الشبايك الآلي للأوراق G.A.B

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الشبايك الأوتوماتيكي للأوراق النقدية G.A.B
يستعمل من طرف الزبائن: - في أوقات غلق البنوك - الزبون المستعجل	جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضل رمز سري	يحول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها : السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات... الخ	

المصدر: محمد الصغير قريشي ووهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة

التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية (مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول إصلاح النظام المصرفي

الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي 11-12 مارس، 2008)

➤ نهائي نقطة البيع الإلكترونية (T.P.V) Terminal Pointe de Vente

إن المرحلة الثانية من مراحل تطوير شبكة المصارف هي نقطة البيع التي تتكون بالربط بين قطاعات التوزيع والخدمات، فهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف طبيعتها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للقيام بأداء مدفوعاته من خلال الخصم على حسابه إلكترونيا بتعمير هذه البطاقات داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيا بحاسوب البنك. لهذا إذا كان الزبون يحمل بطاقة دفع تمنح من البنك، فعند شرائه ما يحتاجه من سلع وخدمات، وبدلا من الدفع نقدا أو بواسطة الشيكات يستعمل هذه الوسيلة.

إن توفر نظام تحويل الأموال إلكتروني بشكل متطور يتيح للزبائن التعامل مع المؤسسات المالية ومؤسسات البيع بالتجزئة من خلال استخدام هذا النظام ويعد هذا النظام أكثر شيوعاً وتطبيقاً في المصارف الأمريكية والأوروبية وذلك لما يتميز به من سرعة في إنجاز معاملات الزبائن من دون الحاجة إلى التعامل بالنقد أو الشيكات.¹

➤ خدمة المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف " الهاتف المصرفي " Phone Bank "

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة " الهاتف المصرفي " لتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم البنكية وتفادي البنوك طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يومياً (بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية)، تقدم هذه الخدمة بالاعتماد على شبكة الإنترنت المرتبطة بفروع البنك أين تمكن العميل من الحصول على خدمات محددة، فقط بإدخال الرقم السري الخاص به، ومن الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي على مستوى العالم.

يتم تطبيق هذا النظام في " ميلاند بنك " باسم " First Direct Account " عن طريق الاتصالات الهاتفية بإدخال الرقم السري الخاص بالعميل ليحول من حسابه بالمصرف لسداد بعض التزاماته مثل فاتورة التليفون، الغاز، الكهرباء.

➤ أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية:

تأسست خدمات المقاصة الإلكترونية عام 1960، " Banker Automated Clearing Services " ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع

¹ محمد الصغير قريشي ووهاب نعمون مرجع سبق ذكره، ص10.

المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز... الخ

كما يتم تسوية المدفوعات المصرفية عن طريق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي (RTGS) " Real Settlement System Time" ضمن خدمات المقاصة الإلكترونية ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير¹.

➤ الصيرفة المنزلية Home Banking

وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر (Password) أو رقم سري (Pin Number) أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة

➤ التلفزيون الرقمي " Digital Télévision "

عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز تلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، بالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الانترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب ووجدت هذه التقنية رواجاً خصوصا في بريطانيا وفي السويد وفرنسا

¹ مفتاح صالح ومعارفي فريدة، البنوك الإلكترونية، بحث مقدم إلى: المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا عمان-الأردن، يومي 4-5 يوليو ، ص.ص 13-14.

➤ بنوك الأنترنت " Internet Banks "

تعد بنوك الإنترنت الأعم والأشمل والأيسر، والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية إلكترونيا، وذلك بفضل اتساع شبكة الإنترنت والزيادة اليومية لعدد مستخدميها، ويمكن تمييز بنوك الإنترنت إلى قسمين رئيسيين:¹

- **القسم الأول:** وهو ما يتعلق بأداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت الدولية، من خلال ربط البنوك لحواصيها على الشبكة الدولية فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت من الدخول على هذه الشبكة ثم من خلال رقم سري شخصي يمكنه الدخول إلى حاسب البنك لتنفيذ تعليماته المصرفية، وفقا للقواعد والاشتراطات المسموح بها والمحددة.
- ومن الخدمات المتاحة عبر هذه القناة الإلكترونية فتح الحسابات، والحصول على القروض، ودفع الفواتير إلكترونيا، وتحويل الأموال، وتقديم بنوك الإنترنت الأمريكية خدمة تلقي وتنفيذ أوامر البيع والشراء للأسهم في البورصات العالمية.
- **القسم الثاني:** يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تتم عبر شبكة الإنترنت بين بائع ومشتري، وكل من بنكي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة

¹ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر، ط1، 2008، ص ص 31-32 .

المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية

تسعى المنظمات إلى التفوق والزيادة في الصناعة التي تعمل فيها وهذا الأمر لا يتم ما لم تحصل على ميزة تنافسية، والتي تتمثل في الكفاءات التي تمتلكها المنظمة والتي يصعب على المنافسين تقليدها أو الحصول على مثلها.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية

جاء مفهوم الميزة التنافسية ليحل محل الميزة النسبية الذي كان سائدا بين الاقتصاديين الصناعيين ومتخصصي التجارة الدولية، لذلك اجتهدت منظمات الأعمال في إطار آليات وطرق عمل في تحويل ميزاتها النسبية إلى ميزات تنافسية، من خلال امتلاك عوامل إنتاج ومهارات بشرية ومعرفية.

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط.

و تتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجيات التنافسية، ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل، وقدرة المنظمة على تحقيق التميز¹.

هي " مجموعة المهارات والتكنولوجيات والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها بهدف إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون، وتأكيد حالة من التميز و الاختلاف فيما بين المؤسسة و منافسيها"²

¹ مصطفى محمود أبوبكر، الموارد البشرية - مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص13.

² علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001 ص104.

كما يعرفها "مرسي خليل" على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس¹.

إذا فالميزة التنافسية هي ذلك المفهوم الاستراتيجي الذي يعكس الوضع التنافسي النسبي الجيد و المستمر لمؤسسة ما إزاء منافسيها، بحيث يتجلى في شكل تقديم منتجات ذات خصائص متعددة يكون معها العميل مستعدا لدفع أكثر أو تقديم منتجات لا تقل قيمة عن منتجات المنافسين و بأقل أسعار، و هذا المعنى يعتبر تطوير الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى لتحقيقه المؤسسة من خلال الأداء المتميز للموارد الداخلية والكفاءات، بما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وتحسين الجودة وبالتالي ضمان ولاء العملاء وزيادة حصتها السوقية وتعظيم الربحية على المدى الطويل.

الفرع الثاني: أبعاد ومحددات الميزة التنافسية

للميزة التنافسية العديد من الأبعاد والتي سنتطرق إليها فيما يلي:

أولا: أبعاد الميزة التنافسية

نميز بين بعدين اثنين في الميزة التنافسية، ميزة التكلفة الأدنى وميزة التميز:

1- البعد الأول : القيمة المدركة لدى العميل:

على الرغم مما أشارت إليه الدراسات أن السعر يلعب الدور الأكبر في تحديد مفهوم القيمة لدى العميل إلا أن الأمر اعقد من مجرد مقارنة مستوى جودة المنتج بالنسبة لسعره حيث يتضمن مفهوم القيمة بالإضافة إلى السعر والجودة مدى الإقتناع بالمنتج أو الخدمة ومدى الاعتمادية عليه، وخدمات ما بعد البيع وتؤدي إدارة الموارد

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر، 1998ص 37.

البشرية دورا هاما في تدعيم مفهوم القيمة لدى العميل الذي يعد من الدعائم الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تصميم و تطبيق برامج إدارة الموارد البشرية التي تم تنميتها في إطار التوجه احتياجات العملاء بالإضافة إلى العمل على توافر الكفاءات التي يمكنها من الوفاء بتلك الاحتياجات¹.

2-البعد الثاني : التميز

يمكن تحقيق الميزة التنافسية أيضا من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون بسهولة تقليدها أو عمل نسخة منها، وهناك عدة مصادر للوصول إلى التميز من أهمها الموارد المالية والموارد البشرية والإمكانيات التنظيمية، فبالنسبة للموارد المالية يمكن أن تحقق التميز عن طريق حصولها على تمويل احتياجاتها بشروط خاصة تتيح لها إنتاج سلع وخدمات بسعر ارخص من الآخرين، وفيما يتعلق بالموارد المادية والتي تتضمن المعدات والتكنولوجيا بالإضافة إلى إمكانية المنظمة في الحصول على الإمدادات اللازمة لعملية الإنتاج فإنه من استغلال تلك الموارد يمكن تقديم المنتج أو الخدمة بطريقة مختلفة ومميزة على المنظمات الأخرى، وتمثل الموارد البشرية للتميز الذي يحقق للمنظمة الميزة التنافسية، فالعديد من المنظمات يعزى نجاحها أساسا إلى ما تملكه من مهارات وقدرات بشرية أما المصدر الرابع للتميز هو الإمكانيات التنظيمية على إدارة نظمها والأفراد الموجودين من أجل مقابلة احتياجات عملائها، وتختلف الإمكانيات التنظيمية عن المصادر الأخرى لتحقيق التميز في الطريقة التي تساهم تلك الإمكانيات في إعطاء قيمة لمنتجات أو خدمات المنظمة من الصعب إن لم يكن من المستحيل على الآخرين تقليدها²

¹ نعمة عباس، خضير لحنجاني، الإدارة الاستراتيجية، المداخل، المفاهيم، العمليات، ط، 1 دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 140.

² مصطفى محمود أبو بكر ، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، ط ، 1الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية ، 2008 ، ص15

كما أن هناك عدة أبعاد أخرى للميزة التنافسية تعتمد على المؤسسة في المنافسة ضد المؤسسات الأخرى ضمن القطاع الذي تعمل فيه، ويمكن تحديد أهمها بالآتي:

✓ **ميزة قيادة التكلفة:** (تخفيض التكلفة) أي أن تسعى المنظمة إلى أن تكون منتجاتها أقل تكلفة في السوق، إذ تتميز بقدرتها على إنتاج وبيع المنتجات ذاتها بأسعار أقل للمنافسين.

✓ **المرونة:** أصبحت المرونة من المزايا التنافسية الحاسمة في الوقت الحاضر بعد أن أصبح الإنتاج يتم وفق طلب الزبون.

✓ **الجودة:** هي مجموعة الخصائص التي تحدد قدرة المنتج على تلبية توقعات الزبائن المعلنة والضمنية.

✓ **التسليم:** بعد تزايد أهمية الوقت للزبون، ازدادت المنافسة القائمة على أساسه، لاسيما عند التعامل مع المؤسسات التي تعمل وفق مبدأ الإنتاج على حسب الطلب، أي تحقيق الميزة التنافسية على أساس تخفيض عنصر الوقت لصالح الزبون، وذلك من خلال عدة عناصر أهمها: تخفيض وقت تقديم المنتجات الجديدة، أو تخفيض دورة الإنتاج، أو تخفيض وقت التوصيل، أو تخفيض وقت التحويل أو التغيير.

✓ **ميزة تمييز المنتج وتكلفة أقل:** تجمع هذه الميزة بين الميزتين السابقتين، إذ يتوجب على المؤسسة في هذه الحالة عرض منتجات مختلفة و متميزة عن منتجات المنافسين لإشباع الحاجات نفسها للمجموعات الاستهلاكية، وفي الوقت نفسه بأسعار منخفضة ناتجة عن التكاليف المنخفضة لتلك المنتجات¹.

¹ نائر سعدون محمد وآخرون، " دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة"، العدد 2، الجزء 2، ص 34 35.

ثانيا: محددات الميزة التنافسية

تسعى كل من الدول المتقدمة والنامية إلى الاستحواذ على القدرة التنافسية والعمل على زيادتها وكما هو معلوم فإن الميزة التنافسية يجب أن تستجيب للتغيرات في البيئة الدولية، وقد أرجع بورتر الميزة التنافسية في أية صناعة إلى أربعة محددات رئيسية تؤثر كل منها في الأخرى كما يلي:

أولاً: أوضاع عوامل الإنتاج

لا تقتصر عوامل الإنتاج في ظل نظرية الميزة التنافسية على العمل، ورأس المال والموارد البشرية، بالإضافة إلى المعرفة والمناخ والموقع كذلك تتطلب الميزة التنافسية الكفاءة في استخدام عوامل الإنتاج وتفاعلها مع محددات الميزة التنافسية الأخرى.

ثانيا: أوضاع الطلب المحلي

يتمثل ذلك في هيكل الطلب ومعدل النمو ومدى توافقه مع السوق العالمي، فإذا كان الطلب المحلي يتميز بارتفاع الأهمية النسبية للسلع كثيفة التكنولوجيا فإن ذلك يحفز تطوير المنتجات ورفع مستوى جودتها، مع تحقيق ميزة تنافسية لهذه المنتجات في السوق العالمي.

ثالثاً: الصناعات المكملة والمغذية

يعتبر توافر مجموعة من الصناعات المكملة والمغذية، أحد محددات الميزة التنافسية نظراً لما توفره من مدخلات بسرعة ومرونة كبيرة، بما يساهم في تحقيق السعر، كذلك يترتب على وجود تلك الصناعات، قصر خطوط

الاتصالات والمواصلات، كما يتيح فرصة لتبادل المعلومات والأفكار والتكنولوجيا بما يزيد من درجة التطوير والتكنولوجيا وخلق مهارات إنتاجية وإدارية أفضل¹.

- رابعاً: استراتيجية المنشأة وهيكلها ودرجة المنافسة

يتضمن هذا المحدد، الأهداف والاستراتيجيات وطرق وأساليب تنظيم المنشأة بالإضافة إلى طبيعة المنافسة المحلية، والتي تشجع على الاختراع، وتهيئ للنجاح على المستوى العالمي.

ويترب على هذا الاختلاف في المناهج الإدارية والمهارات التنظيمية خلق مزايا لعديد من الدول في أنواع مختلفة من الصناعات وتمثل العلاقة بين العمل والإدارة أهمية خاصة في كثير من الصناعات لأنها تقوم بدور حيوي في التطوير والابتكار في المنشآت².

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية

بعد تطرقنا إلى مفاهيم كلا من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وكذا الميزة التنافسية سنتناول فيما يلي العلاقة بينهما

الفرع الأول: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتعزيز تنافسية البنك

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

¹ عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، الأردن، 2003، ص.98

² نفس المرجع، نفس الصفحة.

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

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

والواقع أن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يحقق رغبات جميع الأطراف المرتبطة بالبنك، كالإدارة والمساهمين يسعون إلى زيادة العائد على الأسهم، أما العاملون يسعون إلى الحصول على أجور ومكافآت أعلى، والعملاء يسعون للحصول على خدمات أفضل أحسن، والكفيلة بتحقيق كل الرغبات هي الخدمة المتميزة عالية الجودة¹.

الفرع الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية واكتساب القدرة التنافسية للبنك

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

وللقدرة التنافسية شقين وأما الأول فهو قدرة التميز على المنافسين، وأما الثاني فهو القدرة على مغازلة فعالة ومؤثرة للزبائن من خلال جودة كل من تصميم الخدمة وتقديمها، ولاشك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول، ويؤدي النجاح في الشقين إلى النجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل وكسب رضاه وولائه ودفعه لاستمرار التعامل معها وتقل حساسيته للسعر، ويمكن البنك من زيادة أرباحه والحصول على نصيب ومن ثم زيادة حصة سوقية أكبر للبنك².

¹ تومي ميلود، صولح سماح، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، جامعة بسكرة، 2014 ص. 92

² احمد سيد مصطفى، "إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية"، مجلة آفاق اقتصادية، العدد. 2004، ص 97.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة):

سنتناول في هذا المبحث الأدبيات التطبيقية التي تناولت موضوع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية من خلال عرضها ومناقشة نتائجها ومحاولة المقارنة بينها وبين دراستنا الحالية (أوجه التشابه والاختلاف)

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

تنقسم الدراسات السابقة إلى دراسات باللغة العربية وأخرى باللغات الأجنبية

الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1. دراسة نائر سعدون محمد وآخرون بعنوان "دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

للمصارف الخاصة"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة التي تربط بين الخدمات المصرفية والميزة التنافسية، إذ تمثلت مشكلة البحث في تحديد طبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق المكانة التنافسية للمصارف الخاصة، ومدى تبني المصرف لهذه الخدمات.

وقد استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوزيع (42) استمارة لعينة البحث، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS واستخدام عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات البحث، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين تقديم المصرف للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية.

2. دراسة نسرين العياشي عمر، 2014: بعنوان دور الجودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك

دراسة حالة بنك البركة وبنك التنمية المحلية بالوادي": مذكرة ماستر مالية ونقود جامعة بسكرة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جوده الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك من وجهة نظر المستفيدين منها بهدف تطويرها والعمل على إرضاء الزبون ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان مجتمعه يتكون من جميع زبائن الوكالتين محل الدراسة بالوادي واختيار عينة عشوائية شملت 30 فردا من مختلف الفئات معتمدة على برنامج إحصائي SPSS في دراسة ميدانية والمنهج الوصفي للوصول إلى إجابة النتائج التالية:

يرجع سبب اختيار العملاء للبنك إلى سرعة عملياته وبالدرجة الأولى بالإضافة إلى أن ارتفاع أسعار الخدمة لا يؤثر في الإقبال على طلب الخدمة وان جوده الخدمة المقدمة في الحدود المستوى المقبول.

3. دراسة نايلي الهام 2016، بعنوان أثر جوده الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية

الجزائرية دراسة حالة بعض البنوك العاملة في قسنطينة، أطروحة الدكتوراه تسويق بجامعة العربي بن مهيدي.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جوده الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإداريين والزبائن، كما هدفت الدراسة كذلك إلى ربط العلاقة ما بين جوده الخدمات المصرفية وزيادة الربحية وتشمل مجتمع الدراسة على جميع البنوك التجارية العاملة بمدينة قسنطينة وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من موظفي البنوك والزبائن كما اعتمد الباحث المنهج الوصفي للفصول النظرية والمنهج الاستقرائي فصل تطبيقي وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى بعد الملموسية وللاستجابة على تحقيق الربحية ✓. وجود أثر ذو

دلالة معنوية عند مستوى أبعاد جوده الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة الأمان،

والتعاطف) على زيادة ولا الزبائن من وجهة نظر مديري وموظفي البنوك التجارية الجزائرية التجارية .

- وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى لجميع أبعاد جوده الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية الاستجابة، الأمان، والتعاطف) على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1. دراسة (bahia and nantal سنة 2000 بعنوان اتجاهات العملاء نحو الجودة في الخدمات المصرفية في

البنوك الكندية المجلة الدولية للتسويق المصرفي العدد 18/2

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العملاء في البنوك نحو الجودة في الخدمات التي تقدمها البنوك الكندية وقد تمت الدراسة من خلال توزيع 360 استبانة تم إرسالها بالبريد إلى عملاء البنوك الكندية وقد تم إرجاع 115 استبانة.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة، وكذلك تحليل وجهة نظرهم حول الموضوع وقد توصل الباحث إلى أن هناك خلل وضعف في مقياس الجودة المصرفية التي تقدمها البنوك الكندية وضعف إدراك العملاء لهذه الجودة في الأداء والخدمات في هذه البنوك. ولقد خلص الباحث إلى مجموعة من الاقتراحات منها اقتراح نموذج لقياس الخدمة المدركة في البنوك يتكون من 6 أبعاد وهي الفعالية، التأمين، الوصول، السعر، الملموسية، محفظة الخدمة المصدقية.

2. دراسة: (Khafafa and Shafii) سنة 2013 بعنوان:

Measuring the perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic, Bank Windowsin Libya Based on Structural Equation Modelling

هدفت الدراسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية عن جودة الخدمة من خلال الأبعاد (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية، الأمانة والثقة) وذلك خلال عام 2012 وتم استخدام الاستبيان كأداة دراسة، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن هذه البنوك، حيث وزعت 600 استبيان على زبائن هذه البنوك،

وكانت الاستبيانات الصالحة للتحليل 366 استبيان وهي تمثل ما نسبته، %61 وخلصت الدراسة إلى أن بعد الاستجابة كان هو الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن، تليها الاعتمادية والتعاطف والأمان و الملموسية، وأشار نتائج الدراسة نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة سالفة الذكر، واقترحت الدراسة على مديري البنوك إجراء التحسينات على بعض الصفات التي دلت على انخفاض مستوى رضا زبائن البنوك.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

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

الجدول رقم 04: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
أجريت من 2012 إلى 2018 وتمت الدراسة في أماكن عربية وأجنبية.	أجريت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2024/2023 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية	من حيث الزمان والمكان
ركزت على عينات مختارة كالعملاء وموظفي البنوك محل الدراسة	ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية من موظفي البنك	من حيث العينة
اعتمدت أغلبها على الاستبيان أيضا	إسقاط الجانب النظري على الجانب تطبيقي حيث اعتمدنا على الاستبيان حتى ندعم الدراسة .	من حيث منهج الدراسة
تناولت الدراسات السابقة على متغيرات مختلفة منها: جودة الخدمات الإلكترونية، الميزة التنافسية، رضا الزبائن.. الخ	اعتمدت دراستنا على متغيرين هما: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية	من حيث المتغيرات
هدفت معظم الدراسات السابقة إلى التعرف على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مختلف البنوك وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية.	تهدف دراستنا إلى الوقوف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية في البنك محل الدراسة.	من حيث الهدف

المصدر: من إعداد الطالبين

ونلخص مجال الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

- ضبط متغيرات الدراسة حيث كان المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتغير التابع الميزة التنافسية؛
- ضبط المصطلحات الأساسية للبحث؛
- التعمق في الموضوع؛
- الاطلاع على مختلف المناهج المستخدمة مما فتح لنا كباحثين في إعداد المنهجية المتبعة؛
- ساهمت مجمل الدراسات السابقة وبشكل كبير في إعداد الاستبيان؛
- الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة مما مكنا من الانطلاق في الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل تحديد المفاهيم الأساسية لكل من وسائل الدفع الإلكتروني والسيولة المصرفية، بداية بتحديد المفاهيم الدقيقة المتعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني ثم خصائصه ومزايا وعيوب استخدام الدفع الإلكتروني بالإضافة إلى مشكلة السيولة وحلول الدفع الإلكتروني وتأثيرها على أزمة السيولة والحد منها.

ومن خلال ما سبق تبين لنا أن لوسائل الدفع الإلكتروني أثر على تغيير وضعية المؤسسات المالية بصفة عامة، ولذلك تم إجراء دراسة ميدانية حول هذه الظاهرة ووقعت دراستي على أحد البنوك التجارية بغرداية وهو بنك الجزائر الخارجي.

الفصل الثاني

تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الميزة

التنافسية في بنك الجزائر الخارجي

BEA

وكالة غرداية

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل السابق إلى عرض ومناقشة مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقته بالميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي، وما توصل إليه الباحثون من دراسات ترتبط بهذا الموضوع.

وستتطرق في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية للدراسة، سنتناول فيه منهج البحث المستخدم، وحدود الدراسة، والتعريف بمجتمع الدراسة المتمثلة في موظفي بنك الجزائر الخارجي وكالة غرداية، إضافة إلى ذلك الأدوات التي تم استخدامها في جمع البيانات، كما سيتم عرض مفصل لكيفية بناء أدوات الدراسة (استبيان)، والإجراءات التي تم اتباعها لتحقيق من صدق وثبات الاستبيان، وتم استخدام برنامج SPSS 25 لإجراء التحليل الإحصائي المناسب لاختبار فرضيات الدراسة، للتوصل إلى النتائج التي تم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إليها، ونتناول خلال هذا الفصل بحثين هما:

- المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول البنك محل الدراسة

إن بنك الجزائر الخارجي من أهم أعمدة النظام المصرفي الجزائري التي لعبت دورا كبيرا في تطوير الحركة الاقتصادية في البلاد، من خلال نشاط وكالاته في كامل التراب الوطني، والذي يكون مراقبا مركزيا من طرف المديرية المركزية للبنك حتى يتسنى له توزيع خدماته على المواطنين والمتعاملين الاقتصاديين في الداخل والخارج، حيث له مكانة معتبرة في الجهاز المصرفي لماله من وظائف وخدمات وأنشطة متنوعة في تمويل الاقتصاد.

وقد خصصنا هذا المبحث لدراسة البنك بصفة عامة وسنتطرق من خلاله إلى نشأة بنك الجزائر الخارجي وهيكله التنظيمي، نشاطاته، أهدافه ومهامه.

المطلب الاول: تقديم العينة محل الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع البنوك الناشطة في الجزائر وقد تم اختيار بنك الجزائر الخارجي-وكالة غرداية- كدراسة حالة

الفرع الأول: نبذة تعريفية عن البنك الجزائري الخارجي BEA وكالة غرداية وهيكله التنظيمي

أولا: نشأة بنك الجزائر الخارجي وهيكله التنظيمي:

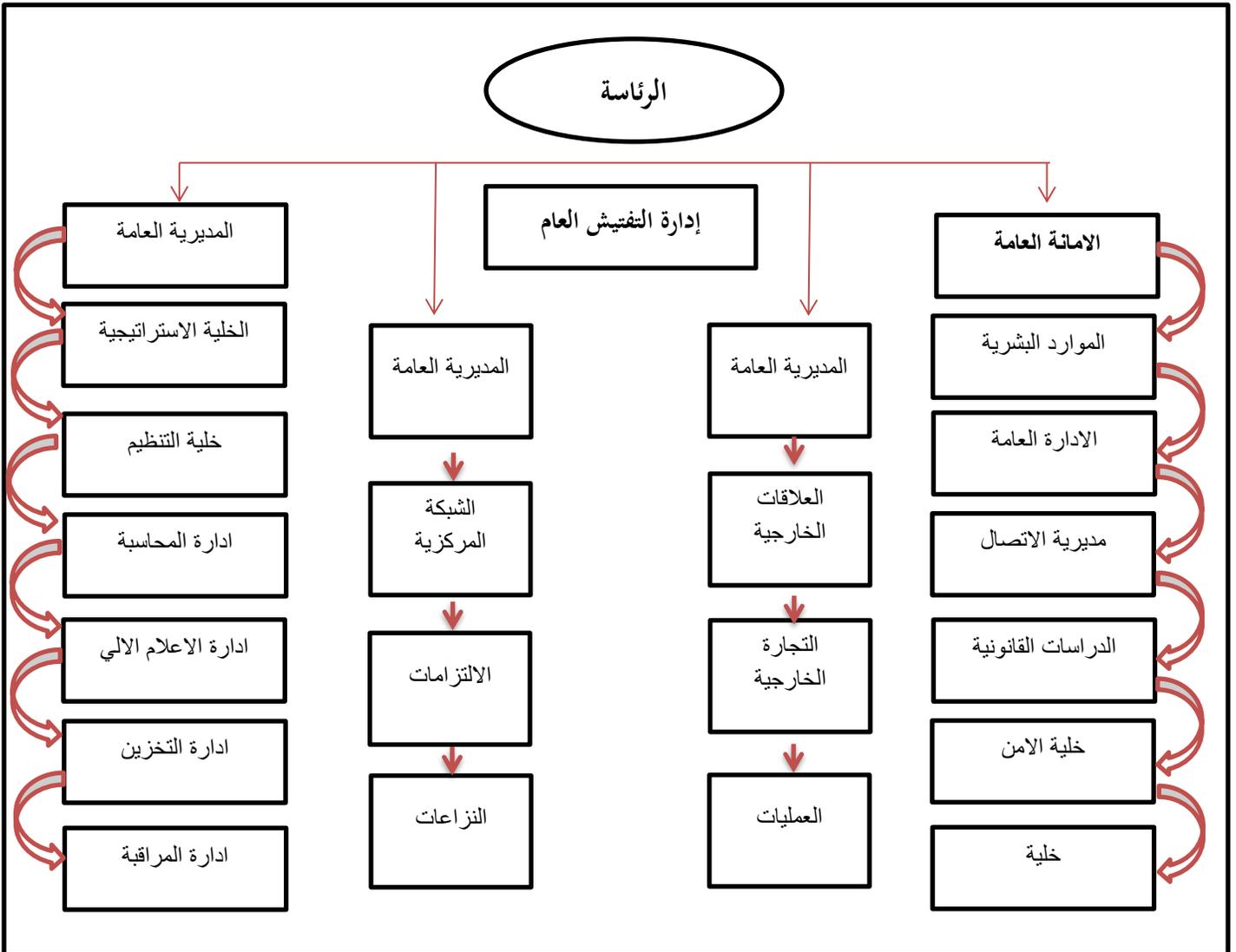
- نشأة بنك الجزائري: تأسس البنك الجزائري الخارجي بموجب الأمر رقم 2004/67، المؤرخ في جمادى الثانية 1387 هـ، الموافق ل 01 أكتوبر 1967م على شكل شركة وطنية اقتصادية، مهمتها الأولى تتمثل في التسهيل والتطوير في إطار التخطيط الوطني للعلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى، وقد احتوى على كل أصول:

- القرض الليوني في 01 أكتوبر 1967؛
 - الشركة العامة في تاريخ 31 ديسمبر 1967؛
 - بنك بار كلاي المحدد في تاريخ 30 أبريل 1968؛
 - قرض الشمال في تاريخ 31 ماي 1968؛
 - البنك الصناعي الجزائري والبحر الأبيض المتوسط BIAM ، في تاريخ 31 ماي 1968.
- ولم يعرف بنك الجزائر الخارجي الاستقرار إلا ابتداءً من 01 جوان 1968 برأس مال يقدر ب 20 مليون دينار جزائري.
- إن إعادة هيكلة المؤسسات الصناعية والتحويلات العميقة المتخذة من طرف السلطات العمومية خلال الثمانينات أدى إلى تحول بنك الجزائر الخارجي إلى مؤسسة ذات أسهم وفق قانون 06/88 المؤرخ في 12 جانفي 1988 حاملاً استقلالية المؤسسات ورأس مالها قدر ب 1 مليار دينار جزائري والذي قسم إلى 160 سهم، وفي سنة 1996 أصبح رأس مالها 5.6 مليار دينار جزائري.
- وقد توسعت عمليات البنك منذ 1970 حيث لديه حسابات الشركات الكبرى مثل: سوناطراك، النقل الجوي، فالبنك هو الذي يمدّها بالقروض ويتعامل معها حسب نظامه.
- أما في سنة 2011 فقد عرفت تجديد في هيكل البنك، حيث تم إنشاء أول وكالة بخدمة حرة Libre-service تتموقع بديدوش مراد الجزائر وسط، وقد تم رفع رأسمالها إلى 76 مليار جزائري.

• هيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي:

إن ما يميز بنك الجزائر الخارجي هو اختلاف هيكله التنظيمي عن باقي الهياكل التنظيمية لباقي البنوك التجارية الأخرى وهذا ما يتم توضيحه في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي للبنك الجزائري الخارجي



المصدر: معلومات من المؤسسة

• توزيعات مديريات وكالات البنك:

الجدول رقم (05): توزيعات مديريات وكالات البنك

عدد الوكالات	المديريات الجهوية	نيابة المديرية
09 وكالات -	المديرية الجهوية الجزائر شرق	نيابة المديرية العامة التجارية
09 وكالات -	المديرية الجهوية الجزائر غرب	نيابة المديرية العامة التنمية
10 وكالات -	المديرية الجهوية الجزائر وما جاورها	نيابة المديرية العامة الالتزامات
09 وكالات -	المديرية الجهوية البليدة	نيابة المديرية العامة المالية
10 وكالات -	المديرية الجهوية عنابة	نيابة المديرية العامة الدولية
09 وكالات -	المديرية الجهوية الجنوب (ورقلة)	نيابة المديرية العامة العمليات والأنظمة
10 وكالات -	المديرية الجهوية قسنطينة	
10 وكالات -	المديرية الجهوية سطيف	
08 وكالات -	المديرية الجهوية تلمسان	
06 وكالات -	المديرية الجهوية وهران	
08 وكالات -	المديرية الجهوية مستغانم	

المصدر: من إعداد الطالبين، بناء على منشورات البنك

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن البنك يشمل 06 نيابات مديرية مختلفة الوظائف والتخصص، و 11 مديرية جهوية تتضمن كل واحدة منها على مجموعة وكالات موزعة على التراب الوطني حسب النشاط والموقع الجغرافي، حيث بلغ المجموع الإجمالي للوكالات 98 وكالة.

ثانيا: أهداف بنك الجزائر الخارجي:

يسعى بنك الجزائر الخارجي لتحقيق أهداف، أهمها¹

- تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من أجل ضمان التحويلات اللازمة للتطوير التجاري، وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير والتسويق مثل البطاقات التي تعمل بها البنوك فيما يخص تعاملاتها الداخلية فيما بينها،
- التوسع ونشر الشبكة واقتراب الزبائن، وكذا العمل على السير المحكم للموارد البشرية والأخذ بالمشاركة على الصعيد الوطني والخارجي،
- تحسين وتطوير الأنظمة المعلوماتية الاتصال؛
- تقديم الوسائل المادية والتقنية حسب الاحتياجات؛
- تقوية نظام المراقبة داخل كل المديرية التابعة للبلاد؛
- تحقيق أكبر ربح ممكن، وذلك بتقديم خدمات مصرفية جديدة؛
- وضع وكالات وفروع في الخارج؛
- تحقيق وتشجيع تمويل العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم؛
- تسهيل تنمية الإصلاحات الاقتصادية بين الجزائر والخارج؛
- ضمان التسيير الجيد للالتزامات الناتجة بين أسواق الدول والجمعيات المحلية؛
- إعطاء ضمانات للموردين والمصدرين؛
- إعطاء الموافقات للقرض مع البنوك الخارجية الأخرى.

¹ شيلالي حكيم، منال منور، صيغ تمويل عمليات التجارة الخارجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، وكالة البويرة 37، مذكرة ماستر منشورة، جامعة البويرة، الجزائر، 2015/2014، ص84.

الفرع الثاني: تقديم وكالة البنك الخارجي الجزائري غرداية (028) وهيكلها التنظيمي:

لدى البنك الخارجي الجزائري عدة وكالات وفروع وكل وكالة تنتمي إلى مديرية جهوية، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى الوكالة المستقبلية، من خلال تعريفها وهيكلها التنظيمي ودور مختلف مصالحها والبيئة العملية لها.

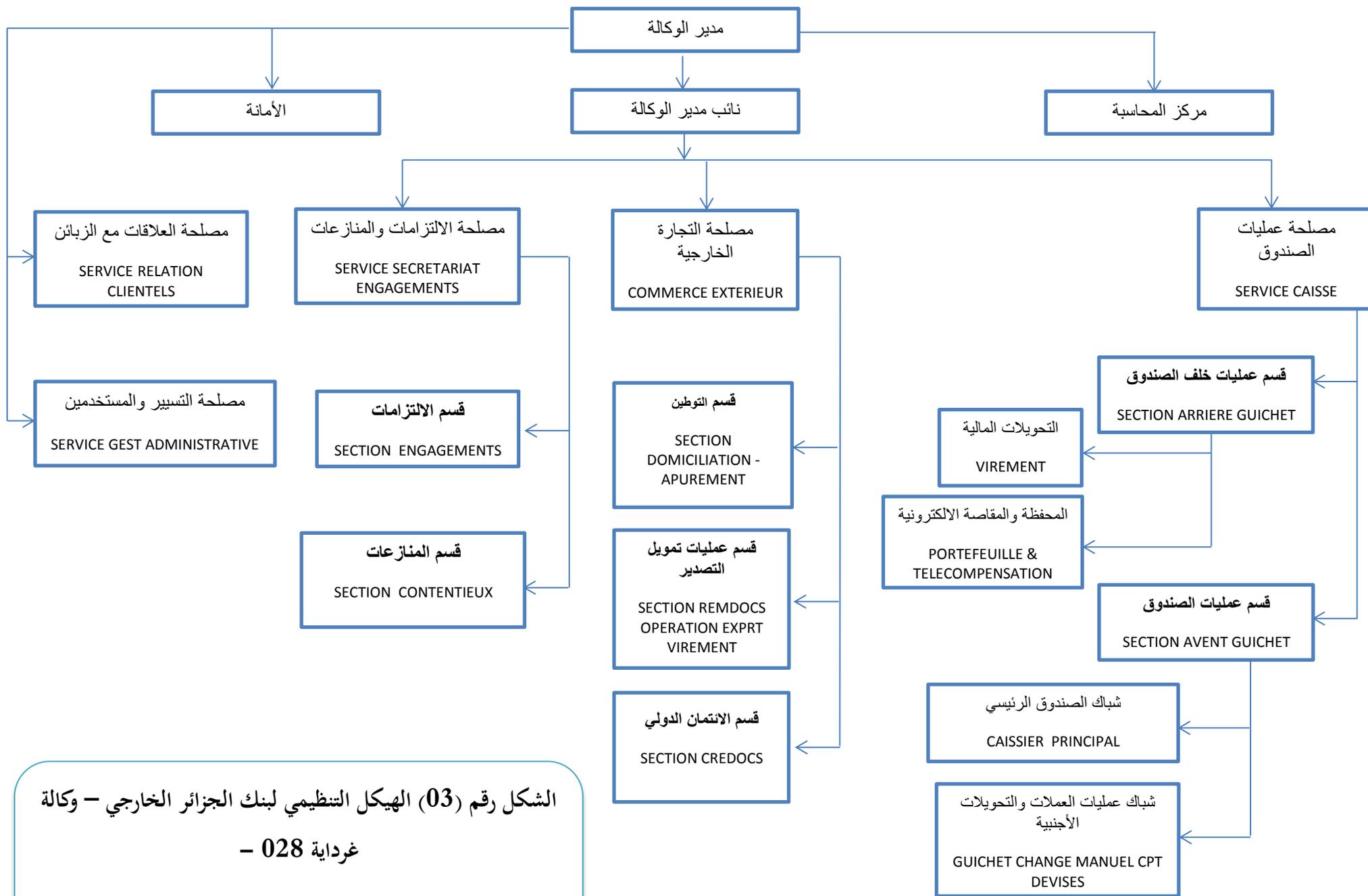
• أولا: نبذة عن الوكالة البنكية غرداية (028) وهيكلها التنظيمي

كما رأينا سابقا لبنك الجزائر الخارجي مجموعة من الوكالات، وكل وكالة تنتمي إلى مديرية جهوية معينة ووكالة غرداية (028) هي واحدة من بين الوكالات التسعة التابعة للمديرية الجهوية الجنوب ورقلة، أنشأت في 1978.

بهدف توسيع الشبكة البنكية وخدمة الزبائن المتواجدين بولاية غرداية باعتبارها الوكالة الوحيدة في هاته الولاية، وتقع في مكان استراتيجي بقلب الولاية، وتتمثل مهامها الرئيسية فيما يلي:

- تسيير العلاقة التجارية مع الزبائن بطريقة ديناميكية؛
- إنشاء، تحليل وإدارة ملفات القرض الممنوحة للأفراد وكذا المؤسسات؛
- المعالجة الإدارية والمحاسبية للعمليات البنكية مع الزبائن سواء كانت بالعملة المحلية أو الأجنبية؛
- إدارة حسابات التجار وكذا الأفراد؛
- تسوية الشيكات؛
- العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية؛
- العمليات المتعلقة بتحويل العملات.

ونشاط الوكالة مرهون إلى حد كبير بالدور الذي يلعبه المدير في التوفيق بين مختلف المصالح الموجودة في الوكالة باعتباره المسؤول الأول عن تنظيم، تنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة، ينوب عنه نائبه (نائب المدير) الذي يتولى إعداد الميزانية المتوقعة للوكالة، التسيير الإداري لموظفي الوكالة، ويسعى إلى المحافظة على وثائق الوكالة، وكذا السهر على التسويات المختلفة في الوقت المناسب، والشكل الموالي يمثل الهيكل التنظيمي للوكالة.



الشكل رقم (03) الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي - وكالة

غرداية 028 -

المصدر: معلومات متحصل عليها من وثائق الوكالة

ثانيا: أهداف بنك الجزائر الخارجي وكالة غرداية ومهامه

1. أهداف بنك الجزائر الخارجي وكالة غرداية

تتمثل أهداف بنك الجزائر الخارجي وكالة غرداية في:

- إنعاش الاقتصاد الوطني من خلال تمويل المؤسسات الاقتصادية في المجال الاستثماري والتجاري لتحقيق التنمية الاقتصادية؛
- توفير مناصب شغل من خلال تقديم عروض للشباب في إطار تشغيل الشباب وبالتالي المساهمة في القضاء على البطالة أو الإنقاص من حدتها؛
- نشر الوعي الادخاري لتحقيق أكبر مصدر للتمويل؛
- ضمان حسن سير الخدمات البنكية التي يقدمها البنك للزبائن ومحاولة تطويرها، وتقديم تحفيزات للزبائن وهذا لتحسيسهم بالأمان والراحة، وكذا جلب زبائن آخرين.

2. مهام بنك الجزائر الخارجي وكالة غرداية

للبنك الخارجي الجزائري وكالة غرداية عدة مهام وهذا على الصعيدين الداخلي والخارجي.

✓ على الصعيد الداخلي:

- تلقي ودائع تحت الطلب أو ودائع أجل من أشخاص طبيعيين (أفراد) أو أشخاص معنويين؛
- تقديم قروض قصيرة ومتوسطة الأجل إلى أشخاص طبيعيين أو معنويين.

✓ على الصعيد الخارجي:

تتمثل مهمته الرئيسية في تسهيل وتطوير الروابط والعلاقات الاقتصادية الجزائرية بالبلدان الأخرى في إطار السوق، من خلال تشجيع العمليات التجارية مع الخارج بتمويل القطاع العام والخاص، وتقديم الضمانات اللازمة والتأمينات للمصدرين والمستوردين، بالإضافة إلى المهام التالية:

- توفير خدمات مركزية للمؤسسات الجزائرية وتزويدها بالمعلومات التجارية الدقيقة التي تمكنها من بيع منتجاتها في أحسن الظروف؛
- القيام بعمليات الصرف والتحويلات؛
- مساعدة وترقية التصدير للمنتوجات المصنعة؛
- تشجيع الاستثمار في المواد الأولية المتوقعة للمشاريع العامة والتي تخص مختلف النشاطات المتعلقة بالصناعات الغذائية، وكذا الصناعات الحديثة والميكانيكية والبتروكيمياوية.

ثالثا: الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنك الخارجي الجزائري وكالة غرداية 028

من خلال الدراسة التي قمنا بها لمعرفة خدمات الصيرفة الإلكترونية المقدمة من طرف وكالة غرداية 028 وجدنا أنها تعاني من تأخر ملحوظ في تقديم مثل هذه الخدمات فهي تنحصر فقط في¹:

1. الصيرفة الإلكترونية من خلال أجهزة الصراف الآلي:

تعتبر هذه الخدمة آلية من آليات إتمام العمل المصرفي، فهي تعتمد على وجود أجهزة طرحت للزبائن لتلبية حاجياتهم آليا دون الاتصال بالبنك مباشرة، وهناك نوعان من الأجهزة:

- الموزعات الآلية النقدية DAB؛

- الشبايك الآلية البنكية GAB.

وبالنسبة لبنك BEA -وكالة غرداية 028 وجدنا أنها تستخدم الشبايك الآلية البنكية GAB فقط والذي يسمح بعملية سحب النقود وفق سقف معين، إضافة إلى تقديم خدمات أخرى كإمكانية التحويل من حساب إلى آخر، التعرف على الرصيد... الخ، حيث بدأ استخدامها سنة 1997 ويتم تغذيته بالنقديات

¹ مقابلة مع نائب مدير البنك الجزائري الخارجي - وكالة غرداية 028، بتاريخ 04 جانفي 2023

اللازمة خاصة أيام العطل والإجازات الرسمية على أن تكون هذه النقدييات جيدة ومفترزة في أربعة طوابق بما يسمح بأداء الخدمة على أكمل وجه.

أما البطاقات المتعامل بها في الوكالة فهي:

- **بطاقات دولية:** وهي بطاقات ائتمانية، تستخدم في الخارج وتعرف ب MasterCard .
- **بطاقات محلية:** وهي بطاقات غير ائتمانية، ويطلق عليها la carte de retrait بمعنى بطاقة السحب وتمثل بطاقات السحب المستخدمة في الوكالة في:

البطاقة CIB كلاسيك: ويطلق عليها كذلك اسم البطاقات الزرقاء، وهي بطاقات دفع بين البنوك، تستطيع من خلالها إجراء عملية السحب من الموزعات الآلية النقدية والشبايبك الآلية البنكية لدى بنوك ومؤسسات مالية أخرى، وفق سقف لا يتجاوز 5000 دج، مع عمولة تقدر ب 35 دج، وكذلك نستطيع استعمالها في تلخيص خدمات أو مشتريات عن طريق جهاز (TPE جهاز الدفع الإلكتروني). هذه البطاقات مع أن البنك يوفرها غير أنها أصبح عددها قليل جدا بسبب سقفها المحدود لذلك هي غير مطلوبة من قبل عملاء البنك

بطاقة CIB غولد (GOLD): ظهرت البطاقة البنكية الذهبية في 2009 وتمنح هذه البطاقات لأصحاب الدخول المرتفعة والتجار، أي أصحاب الملاة المالية، سقف السحب ما بين 60000 دج - 200000 دج ، وفق اشتراك سنوي يقدر ب 1.190 دج.

2. التحويلات المالية البنكية:

تم عملية التحويل المالي من حساب إلى حساب عن طريق ملئ استمارة تدعى ب "أمر بالتحويل"، وتحتوي هذه الاستمارة مجموعة من المعلومات تخص المانح للآمر وجزء بخص المستفيد، وخانة متعلقة بالمبلغ، ولا بد أن

يكون هذا الأمر صادر من صاحب الحساب في البنك إلى مدير البنك بتحويل هذا المبلغ، وبعدها يتم التحويل المالي من حساب إلى حساب.

3. المقاصة الإلكترونية:

تمثل هذه العملية في معالجة العمليات إلكترونياً، حيث ظهرت هذه التقنية لكي لا تصبح البنوك غارقة في كتلة هائلة من الأشغال التكرارية الباهظة، ومنه فإن آلية المقاصة الإلكترونية بإمكانها حل هذه المشاكل والاستجابة إلى متطلبات البنوك ومتطلبات الزبائن في آن واحد، فهي بطبيعتها الحال نظام له علاقة بنظام الإعلام الآلي عن بعد *téléinformatique* تستخدمه البنوك فيما بينها، وتكمن خاصيته أنه يحسب عند نهاية كل مرحلة تبادل الأرصدة الصافية التي تسمى أرصدة التسديد (SOLDES RÉGLEMENT)

وعند قيامنا بالدراسة التطبيقية حول استخدام المقاصة الإلكترونية في البنك الخارجي الجزائري وكالة غرداية وجدنا أنها بدأت العمل بهذه التقنية في أواخر 2007 عن طريق الشبكة الداخلية التي تربط البنك بالبنوك الأخرى وتشرف على هذه الشبكة مصلحة الصندوق، وتتطلب المقاصة الإلكترونية :

✓ جهاز الكمبيوتر؛

✓ جهاز SCANNER (قارئ الشيكات).

تتم عملية المقاصة بنفس الطريقة التقليدية لكن بشكل إلكتروني، حيث يتم تغيير الشيكات من الشيك العادي إلى الشيك الرقمي، LE CHEQUE NUMRIQUE، فيتم إرسال الشيكات عبر شبكة الإنترنت بعدها يتم فرز المخالصات في غرفة المقاصة على مستوى البنك المركزي ليتم إرسالها بعد ذلك إلى D M P (Direction des moyens de paiement) المسؤولة عن توزيع الشيكات كل لبنكه وخلال زمن أقصاه

4 أيام.

الشبكات الإلكترونية التي لا تتجاوز قيمتها 50000 دج تصل للوكالة في شكل جدول يحوي بيانات الشيك العادي فقط أما تلك التي تتجاوز قيمتها 50000 دج فتصل للبنك رسالة إلكترونية بها المعلومات الموجودة على الشيك مدرجة في جدول مع الصورة الخاصة به.

المحور الثاني: منهجية البحث الميداني:

يختص هذا المبحث بمنهجية الدراسة وإجراءاتها حيث يناقش منهج الدراسة الذي تم استخدامه الباحث، كما يبين مجتمع الدراسة وحدودها وكيفية اختبار العينة، كما سيعرض كيفية بناء أداة الدراسة والإجراءات التي تم اتباعها للتأكد من صدقها وثباتها، وأخيرا الأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة وتحليل البيانات.

أولا: منهج الدراسة:

يعتبر المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة في اكتشاف الحقيقة، والمنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي، الذي يعرف على أنه المنهج الذي يعتمد على الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة، أو موضوع دراسة أو مشكلة قيد الدراسة وصفا كميا أو وصفا نوعيا، والمنهج الوصفي يهدف أولا إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولا إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة، وهذا المنهج يعتمد في تحليله على طرق جمع البيانات من مقابلة شخصية أو وسائل الاتصال الأخرى واستخدام الاستمارة الإحصائية واعتماد مبدأ استخدام العينات التي تمثل جزءا من مرادفات الدراسة¹.

تناسب هذه الدراسة مع الدراسات الوصفية المصممة لاستخلاص معلومات عن موضوع معين، ثم استخدام استبيان للحصول على البيانات والمعلومات التي تحقق أهداف الدراسة ولذلك وقع الاختيار على منهج المسح

¹ دلال القاضي، محمود لبياتي، "منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 66.

الاجتماعي وهو أحد مداخل المنهج الوصفي، وهو الأنسب للتعبير عن الظاهرة والظروف المحيطة بها وعن مراحل هذا المنهج فهما مرحلتان أساسيتان هما مرحلة الاستطلاع والتي تهدف لتكوين اطار واضح لمشكلة البحث ومرحلة الوصف الموضوعي والتي تمثل جميع العمليات التي تهدف للوصول إلى النتائج¹ ولما كان مجتمع الدراسة يتكون من الموظفين الإداريين لعينة من موظفي بنك الجزائر الخارجي وكالة غرداية، فقد تم الاتجاه إلى تبني منهج المسح بالعينة.

وقد تم في عملية المسح مراعاة الخطوات الأساسية التي تمر بها المسوح العملية وهي:

1. الخطوة التخطيطية:

وتم فيها تحديد الهدف الأساسي من البحث والذي يتمثل في دور الجودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية، كما تم تجديد مجتمع البحث والمتمثل في الموظفين الإداريين بالبنك، وقد تم اقتناء عينة منها.

2. الخطوة الميدانية

وفيهما تم النزول إلى الميدان والاتصال بالمبحوثين المعنيين بجمع البيانات المطلوبة.

3. الخطوة التحليلية

وتم فيها مراجعة البيانات التي قمنا بجمعها والعمل على تصنيفها ضمن مجموعات متجانسة، تمهيدا للتعامل معها إحصائيا مع التأكد من الحصول على إجابات كاملة عند استرجاع الاستبيان.

4. الخطوة النهائية

وهي معنية بتحليل البيانات ومعالجتها من خلال جدولتها وتحليلها ثم عرض ومناقشة نتائجها.

¹ دلال القاضي، محمود لبياتي، المرجع نفسه، ص68

المطلب الثاني: مجتمع عينة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

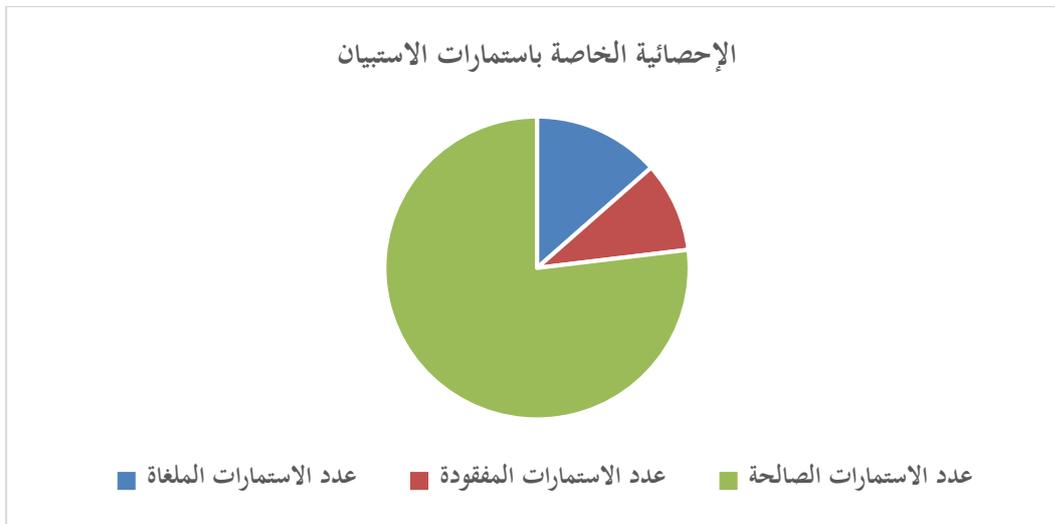
تمثل مجتمع الدراسة في موظفي بنك الجزائر الخارجي، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد حرصت دراستنا على الموظفين المتواجدين وكالتي غرداية الأغواط للبنك، وذلك بتوزيع 52 استمارة على هؤلاء الموظفين، حيث تم استرداد 47 منها، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 7 استمارات لعدم اكتمالها ولتناقض البيانات المدونة فيها من سؤال إلى آخر، أي تم اعتماد 40 استمارة لغرض التحليل الإحصائي، الجدول التالي يبين الإحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان الموزعة بالتفصيل.

جدول رقم (06) الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان

الاستبيان		البيان
النسبة المئوية	العدد	
100 %	52	عدد الاستمارات الموزعة
13.4%	07	عدد الاستمارات الملغاة
9.6%	05	عدد الاستمارات المفقودة
76.9%	40	عدد الاستمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (04) الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان



المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثاني: عينة الدراسة

العينة أداة تسمح لنا ببناء نماذج مصغرة عن المجتمع الأصلي بغية الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم عن المجتمع المستخرجة منه، وهي عبارة عن "مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي"¹

وقد تم استخدام العينة القصدية بأسلوب المسح الشامل Cinsus والذي يعني جمع المعلومات أو البيانات من جميع مفردات المجتمع تحت الدراسة، حيث يتعمد الباحث فيها أن تكون من وحدات معينة اعتقاداً منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل.

ففي هذا النوع من العينات يقدر الباحث حاجته إلى معلومات معينة ويختار العينة التي تحقق له ما يريد، وقد تم حصر وتطبيق الاستبيان على مجموعة من الموظفين: رؤساء مصالح، موظفون، أعون إدارة

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

الفرع الأول: تصميم الاستبيان

وهو من أهم طرق جمع البيانات وأكثرها انتشاراً، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول موضوع البحث، يتم إعدادها من قبل الباحث بعد تحديده لأهداف البحث وتساؤلاته أو فروضه، حيث تعتمد طريقة صياغة أسئلة الاستبيان بشكل كبير على مجموعة من المتغيرات، منها طبيعة الفروض وطبيعة المبحوثين وثقافتهم، وطريقة ملئ الاستبيان، والوقت المتاح للمبحوث، والإمكانات المادية والتحليلية المتاحة، وفي العادة يحتوي الاستبيان على نوعين رئيسيين من البيانات، أولها مجموعة البيانات الشخصية للمبحوث، أما المجموعة الثانية فهي متعلقة بموضوع الدراسة، ومن أجل إعداد الاستبيان وصياغته والمحاولة بقدر الإمكان تغطية جوانب الموضوع من خلال محاور

¹ محمد عبيدات، محمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، 1999، ص 84.

الاستبيان، وكذا تسلسل وتناسق الأسئلة، فبناء استبيان عملي ليست بالعملية السهلة أو مجرد مجموعة من الأسئلة تشكل استبيان عملي حيث يتوجب أن تحقق شروط عملية أهمها الصدق والثبات.

أما فيما يتعلق بتصميم استمارة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء وكان كما يلي:

- **الجزء الأول:** وهو عبارة عن السمات الشخصية لكل موظف من الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة وكذا الخبرة (من 1 إلى 5) .
- **الجزء الثاني:** ينقسم إلى محورين اثنين

أولاً: المحور الأول يتعلق بجودة الخدمة المصرفية، ينقسم بدوره إلى خمسة أبعاد التي تتمحور حول جودة الخدمة المصرفية

- ✓ **أولاً:** بعد الملموسية: من خلال 6 عبارات (من 1 إلى 6).
- ✓ **ثانياً:** بعد الاعتمادية: من خلال 4 عبارات (من 7 إلى 10).
- ✓ **ثالثاً:** بعد الاستجابة: من خلال 3 عبارات (من 11 إلى 13).
- ✓ **رابعاً:** بعد الأمان والثقة: من خلال 4 عبارات (من 14 إلى 17).
- ✓ **خامساً:** بعد التعاطف: من خلال 3 عبارات (من 18 إلى 20).

وبمجموع 20 عبارة في هذا المحور المتعلق بجودة الخدمة المصرفية

ثانياً: المحور الثاني يتعلق بالميزة التنافسية، حيث ينقسم إلى ثلاثة أبعاد التي تتمحور حول الميزة التنافسية

- ✓ **أولاً:** بعد المرونة من خلال 4 عبارات (من 21 إلى 24).
- ✓ **ثانياً:** بعد الجودة من خلال 5 عبارات (من 25 إلى 29).

✓ ثالثا: بعد التسليم من خلال 5 عبارات (من 30 إلى 34).

ومجموع 14 عبارة في هذا المحور المتعلق بالميزة التنافسية.

الفرع الثاني: المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها قمنا باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

✓ المتوسط الحسابي، حيث يتم تحديد قيمته لكل عبارة من عبارات المحاور بالإضافة إلى المتوسط الحسابي

لكل محور والذي تم على أساس تحديد اتجاهات ودرجة أهمية المبحوثين اتجاه العبارات والمحاور حسب

سلم ليكارت؛

✓ الانحراف المعياري، وذلك بغية التعرف على مدى انحراف وتشتت إجابات أفراد العينة نحو كل فترة،

فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركز الإجابات وعدم تشتتها، كما يفيد في ترتيب العبارات

أو الفقرات لصالح الأقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينهما؛

✓ معامل الثبات الفاكرو نباخ **Alpha Cronpach** وذلك لقياس ثبات عبارات الاستمارة؛

✓ معامل الارتباط بيرسون لمعرفة طبيعة الارتباط بين متغيرات الدراسة وأبعادها؛

✓ اختبار تحليل الانحدار **régression analysais** لمعرفة أثر المتغيرات واختبار الفرضيات.

وحددت طول الفترة المستخدمة على مقياس ليكارت الخماسي ب 5/4 أي (0.80) حيث أنه تكون الإجابة

على أحد خمسة اختيارات هي: لا أوافق بشدة، لا أوافق، محايد، أوافق و أوافق بشدة وهكذا أصبح طول الخلايا

كالتالي:

✓ المتوسط المرجح من 1 إلى 1.79 يقابله عبارة موافق بشدة .

✓ المتوسط المرجح من 1.80 إلى 2.59 يقابله عبارة موافق .

✓ المتوسط المرجح من 2.60 إلى 3.39 تقابله عبارة محايد .

✓ المتوسط المرجح من 3.40 إلى 4.19 يقابله عبارة غير موافق .

✓ المتوسط المرجح من 4.20 إلى 5 يقابله عبارة غير موافق بشدة.

الجدول رقم(07): درجات مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية، 2017

الفرع الثالث : اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها وإن مضمونها يتفق مع الغرض التي صممت لأجله، حيث أن الاستبيان تم طرحه على مجموعة من الأساتذة من جامعة غرداية المتخصصين من أجل التأكد من صحة العبارات و طريقة صياغتها و كذلك منهجية و شكل الاستبيان، و بعد الأخذ بعين الاعتبار مختلف النصائح و التوصيات قمنا بإعداد الشكل النهائي للاستبيان.

وللتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث تم حساب معدل صدق الاستبانة من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات " ألفا كرو نباخ"، إذ نلاحظ من خلال الجدول التالي أن جميع معاملات الصدق لمخاور البحث وأبعادها كبيرة جدا ومناسبة لأهداف هذا البحث، وبهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه

الجدول رقم(08): يوضح نتائج لمعامل الثبات " ألفا كرو نباخ" للعملاء في بنك الجزائر الخارجي

عدد الأسئلة	معامل " ألفا كرو نباخ"
34	0.495

المصدر: من إعداد الطالبين، بالاعتماد على برنامج SPSS V20

المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الاول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
57,5	23	ذكر
42,5	17	أنثى
100	40	المجموع

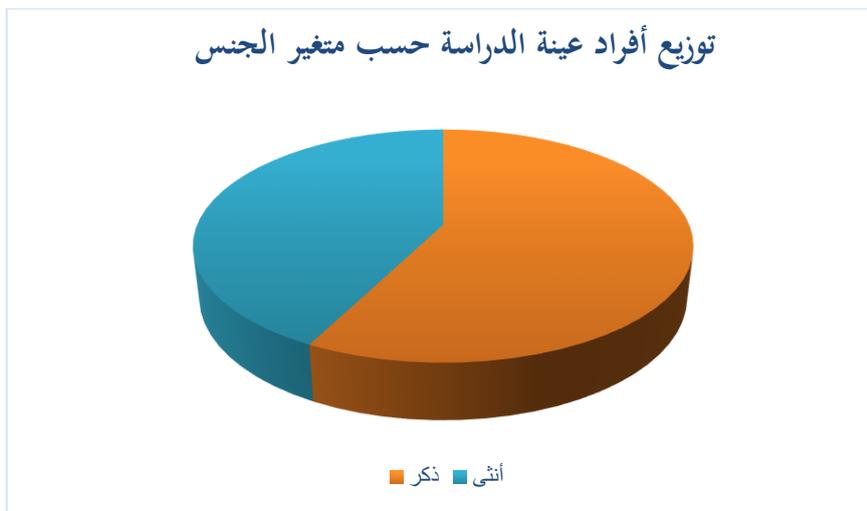
المصدر: من إعداد الطالبين، بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرداً، نلاحظ أن

حجم الذكور (23) بنسبة 57.5% أما الإناث فقد بلغ عددهن (17) أنثى بنسبة قدرت بـ 42.5%

كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين، بالاعتماد على مخرجات SPSS

2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي.

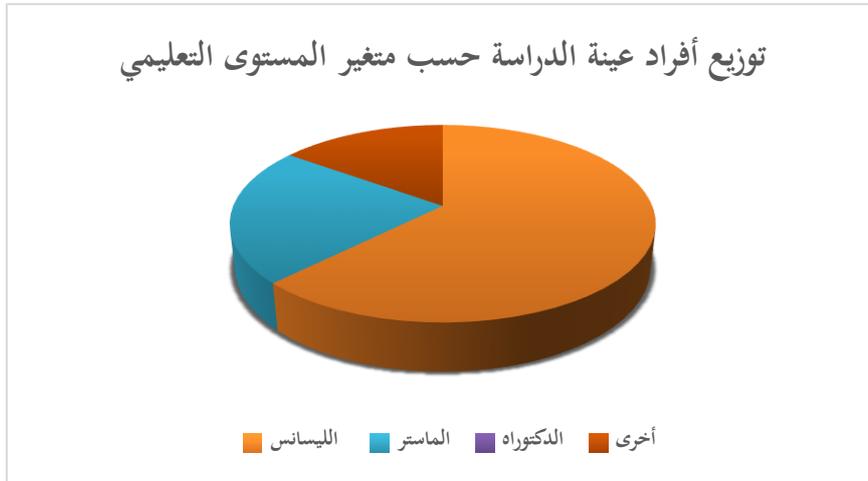
الجدول رقم(10): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي.

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
62,5	25	الليسانس
22,5	9	الماستر
0	0	الدكتوراه
15	6	شهادات أخرى
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة لتوزيع أفراد عينة الدراسة على حسب المؤهل التعليمي فقد أشارت النتائج كما هي مبينة في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة مكونة من الموظفين الذين يمتلكون مستوى شهادة الليسانس بنسبة (62.5%)، وفي المركز الثاني الموظفين الذين يمتلكون شهادة الماستر بنسبة (22.5%) بعدها جاءت نسبة الشهادات الأخرى (وعند سؤالنا عن طبيعة هاته الشهادات تبين لنا أنها شهادات أقل من الليسانس) بنسبة بلغت (15.00%)، كما تفتقر العينة لأصحاب شهادات الدكتوراه، حيث لم نجد في العينة أي شخص متحصل على هاته الشهادة، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن:

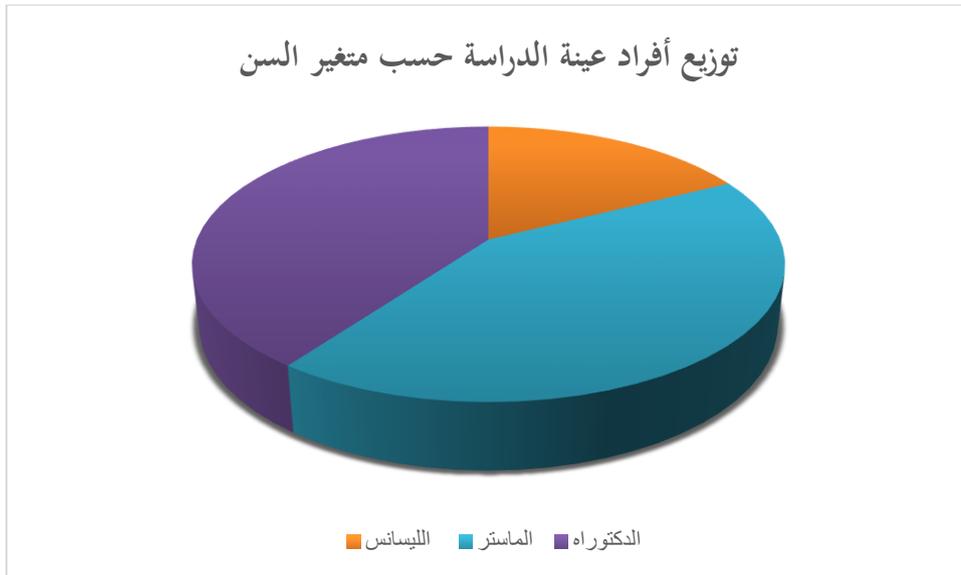
الجدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	7	17,5
من 30 إلى 40 سنة	17	42,5
أكثر من 40 سنة	16	40
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (08) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 30 و40 سنة بنسبة (42.5%)، يليها الموظفون الذين فتتهم العمرية أكثر من 40 سنة بنسبة (40.0%)، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم أقل 30 سنة (17.5%)، والشكل رقم (05) أدناه يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

الشكل رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل:

الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل

النسبة المئوية %	التكرار	الخبرة
17,5	7	رئيس مصلحة
22,5	9	رئيس قسم
27,5	11	إطار مكلف بالدراسات
32,5	13	عون
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بينت لنا النتائج كما هو مبين من خلال الجدول (10) أعلاه أن غالبية أفراد العينة من موظفي وكالة غرداية هم الأعدان (عمال التحكم وأعدان إدخال البيانات بالإضافة إلى أعدان الصناديق) بنسبة (32.5%)، تليهم فئة الإطارات المكلفين بالدراسات بنسبة (27.5%) في حين بلغت نسبة رؤساء الأقسام بنسبة (22.5%)، فيما تمثلت فئة رؤساء المصالح في نسبة (17.5%) وفي الشكل التالي توضح لهاته النتائج

الشكل رقم (08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية:

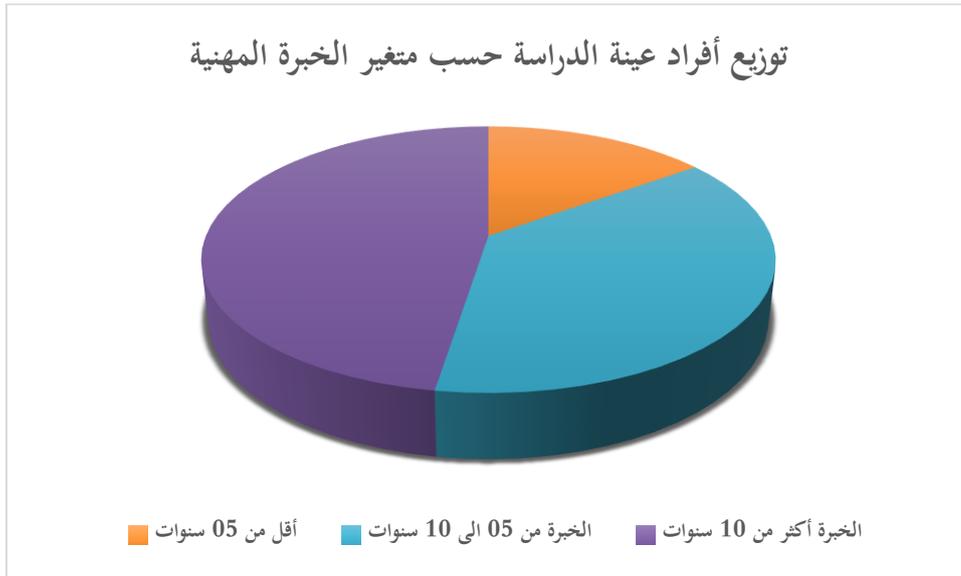
الجدول رقم (13) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 05 سنوات	6	15
الخبرة من 05 الى 10 سنوات	15	37,5
الخبرة أكثر من 10 سنوات	19	47,5
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

كشفت النتائج كما هو مبين من خلال الجدول (10) أعلاه أن غالبية أفراد العينة من موظفي وكالة غرداية تزيد خبرتهم عن أكثر من 10 سنوات بنسبة (47.5%)، يليها الموظفون ذوو الخبرة من 05 الى 10 سنوات بنسبة (37.5%) في حين بلغت نسبة الأفراد الذين لهم خبرة أقل من 05 سنوات (15.00%) ، وفي الشكل التالي توضيح لهاته النتائج

الشكل رقم (09) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

أولا وقبل الانطلاق في الإجابة على فرضيات الدراسة، ونظرا لعدد العينة التي هي 40 وجب التأكد من اعتدالية التوزيع لاختيار الأسلوب الإحصائي المناسب، وللتأكد من ذلك قمنا بحساب اختبار سميرونوف كالمجروف للمتغيرين وتحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) اختبار التوزيع الطبيعي

متغيري الدراسة	العدد	اختبار K S	الدلالة
المتغير المستقل	20	1.423	0.195
المتغير التابع	14	0.751	0.938

المصدر : من اعداد الطالبين، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال قيمة اختبار K S البالغة بالنسبة للمتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية (1.423) وبدلالة (0.195)، وبالنسبة للمتغير التابع الميزة التنافسية (0.751) وبدلالة (0.938) وهي أكبر من (0.05) إذن نستنتج ان التوزيع اعتدالي ويمكن استخدام الأساليب الإحصائية البارامترية.

المطلب الثالث: عرض ونتائج الدراسة.

الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج الفرضيات الجزئية.

1) الفرضية الجزئية الأولى: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للموسمية في دعم

الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية "

بعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (15) يوضح الانحدار بين الملموسية والميزة التنافسية

الانحدار بين الملموسية و الميزة التنافسية	R	مستوى الدلالة	حجم الأثر	الدلالة
	*0.624	0.06	0.486	دال عند
				0.01

المصدر: من اعداد الطالبين، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين الملموسية والميزة التنافسية والتي بلغت *0.624، هي قيمة ضعيفة وموجبة، أي أن العلاقة طردية، بمعنى أنه كلما زاد مستوى الملموسية ارتفع معه مستوى الميزة التنافسية، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (الملموسية) على المتغير التابع (الميزة التنافسية) نلاحظ أنه بلغ 0.486 أي 48% هذا يعني أن كل زيادة في نسبة الملموسية يلازمها زيادة في نسبة الميزة التنافسية بـ 48% وبالتالي فإن الملموسية تؤثر بنسبة 48% في الميزة التنافسية، كما أن النتيجة جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha = 0.01$)، أي أنه تم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية البحث القائمة بـ: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للملموسية في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

2) الفرضية الجزئية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للاعتمادية في دعم الميزة

التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية "

بعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (16) يوضح الانحدار بين الاعتمادية والميزة التنافسية

الدلالة	حجم الأثر	مستوى الدلالة	R	الانحدار بين
دال عند 0.01	0.284	0.01	0.594 **	الاعتمادية والميزة التنافسية

المصدر : من اعداد الطالبين، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين الاعتمادية والميزة التنافسية 0.594**، هي قيمة متوسطة وموجبة، أي أن العلاقة طردية، بمعنى أنه كلما زاد مستوى الاعتمادية ارتفع معه مستوى الميزة التنافسية، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (الاعتمادية) على المتغير التابع (الميزة التنافسية) نلاحظ أنه بلغ 0.284 أي 28.4 % هذا يعني أن كل زيادة في نسبة الاعتمادية يلازمها زيادة في نسبة الميزة التنافسية بـ 28.4 % وبالتالي فإن الاعتمادية تؤثر بنسبة 28.4 % في الميزة التنافسية، كما أن النتيجة جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha = 0.01$)، أي أنه تم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية البحث القائمة على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للاعتمادية في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

3) الفرضية الجزئية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للاستجابة في دعم الميزة

التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية"

بعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (17) يوضح الانحدار بين الاستجابة والميزة التنافسية

الانحدار بين الاستجابة والميزة التنافسية	R	مستوى الدلالة	حجم الأثر	الدلالة
	0.672**	0.01	0.216	دال عند 0.01

المصدر : من اعداد الطالبين، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين الاستجابة والميزة التنافسية والتي بلغت 0.672** هي قيمة متوسطة وموجبة، أي أن العلاقة طردية، بمعنى أنه كلما زاد مستوى الاستجابة ارتفع معه مستوى الميزة التنافسية، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (الاستجابة) على المتغير التابع (الميزة التنافسية) نلاحظ أنه بلغ 0.216 أي 21.6 % هذا يعني أن كل زيادة في نسبة الاستجابة يلازمها زيادة في نسبة الميزة التنافسية بـ 21.6 % وبالتالي فإن الاستجابة تؤثر بنسبة 21.6 % في الميزة التنافسية، كما أن النتيجة جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha = 0.01$)، أي أنه تم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي نتوصل إلى قبول الفرضية الجزئية القائلة بـ: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للاستجابة في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99 % مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

4) الفرضية الجزئية الرابعة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للأمان والثقة

في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية" بعد المعالجة

الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (18) يوضح الانحدار بين بعد الأمان والثقة والميزة التنافسية

الانحدار بين بعد الأمان والثقة والميزة التنافسية	R	مستوى الدلالة	حجم الأثر	الدلالة
	0.551**	0.01	0.372	دال عند 0.01

المصدر : من اعداد الطالبين، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين الأمان والثقة والميزة التنافسية التي بلغت **0.551****، هي قيمة متوسطة وموجبة، أي أن العلاقة طردية، بمعنى أنه كلما زاد مستوى الأمان والثقة ارتفع معه مستوى الميزة التنافسية، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (الأمان والثقة) على المتغير التابع (الميزة التنافسية) نلاحظ أنه بلغ **0.372** أي **37.2%** هذا يعني أن كل زيادة في نسبة الأمان والثقة يلازمها زيادة في نسبة الميزة التنافسية بـ **37.2%** وبالتالي فإن تشجيع الأمان والثقة يؤثر بنسبة **37.2%** في الميزة التنافسية، كما أن النتيجة جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha = 0.01$)، أي أنه تم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية البحث القائمة على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية **0,05** للأمان والثقة في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو **99%** مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة **1%**.

(5) الفرضية الجزئية الخامسة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية **0,05** للتعاطف

في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية "

بعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (19) يوضح الانحدار بين التعاطف والميزة التنافسية

الانحدار بين التعاطف والميزة التنافسية	R	مستوى الدلالة	حجم الأثر	الدلالة
	0.643**	0.01	0.486	دال عند 0.01

المصدر : من اعداد الطالبين، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين التعاطف والميزة التنافسية 0.643^{**} ، هي قيمة متوسطة وموجبة، أي أن العلاقة طردية، بمعنى أنه كلما زاد مستوى التعاطف ارتفع معه الميزة التنافسية، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (التعاطف) على المتغير التابع (الميزة التنافسية) نلاحظ أنه بلغ 0.486 أي 48.6% هذا يعني أن كل زيادة في نسبة التعاطف يلازمها زيادة في نسبة الميزة التنافسية بـ 48.6% وبالتالي فإن التعاطف يؤثر بنسبة 48.6% في الميزة التنافسية، كما أن النتيجة جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha = 0.01$)، أي أنه تم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية البحث القائمة على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0,05$ للتعاطف في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1% .

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج الفرضية العامة.

نصت الفرضية العامة على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لأثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية"

وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (20) يوضح الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية

الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية	R	مستوى الدلالة	حجم الأثر	الدلالة
	**0.762	0.01	0.486	دال عند 0.01

المصدر : من اعداد الطالبين، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية والتي بلغت **0.762****، هي قيمة مرتفعة وموجبة، أي أن العلاقة طردية وقوية، بمعنى أنه كلما زاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ارتفع معه مستوى الميزة التنافسية، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) على المتغير التابع (الميزة التنافسية) نلاحظ أنه بلغ **0.486** أي **48.6%** هذا يعني أن كل زيادة في نسبة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بلازمها زيادة في نسبة الميزة التنافسية بـ **48.6%** وبالتالي فإن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر بنسبة **48.6%** في الميزة التنافسية، كما أن النتيجة جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha = 0.01$)، أي أنه تم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية البحث القائمة بـ: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية **0,05** للملموسية في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو **99%** مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة **1%**.

خلاصة الفصل:

اشتمل هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي أجريت في بنك الجزائر الخارجي وكالة غرداية BEA AGENCE GHARDAIA 028، وقد تم التعرف على نشأة ونشاطات البنك، كما تم التعرف على هيكله التنظيمي وأهدافه، وكان الهدف من هذه الدراسة، هو التعرف على الدور الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية، بالإضافة إلى الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية وأهم الاستنتاجات المستندة على ما تقدم من تحليل وتفسير وتحقيق علمي، من خلال تحليل الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، كما تم توضيح كيفية قياس متغيرات الدراسة المتمثلة في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقيس خمسة أبعاد هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف.

الخاصة

خاتمة:

أظهرت الدراسة أهمية جودة الخدمات الإلكترونية كموضوع مثير للاهتمام في مجال تسويق الخدمات. أذ أن السوق المصرفية تشهد منافسة قوية بين البنوك، خاصة في ظل التحديات المتعددة للعبة المالية والتكنولوجيا الحديثة. لذلك أصبح من الضروري على البنوك تطوير خدماتها الإلكترونية لمواكبة هذه التطورات واكتساب ميزة تنافسية قوية، كما يجب على البنوك الاهتمام بجوانب أخرى مهمة مثل الجودة والتكلفة ومرونة الخدمة والإبداع والابتكار في تقديم خدمات مصرفية متطورة ومتنوعة، كما ينبغي أيضا أن يراعي البنك العنصر الزمني في تلبية احتياجات العملاء.

أولا: النتائج التطبيقية:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 لأثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للملموسية في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للاعتمادية في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للاستجابة في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للأمان والثقة في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للتعاطف في دعم الميزة التنافسية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة غرداية .

ثانيا: آفاق البحث:

رغم الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة التطبيقية واعتمادنا على بنك واحد، فإننا ندرك أن هذا البحث المتواضع لا يزال يحتاج إلى مزيد من التوسع في التحليل والدراسة. لذا، نقترح بعض المواضيع المرتبطة التي يمكن معالجتها لمواصلة البحث، مثل:

- تحليل تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء وولاءهم؛
- دراسة تأثير الابتكار التقني على الميزة التنافسية للبنوك.

ثالثا: التوصيات:

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

قائمة المراجع

الكتب:

- زياد رمضان محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2003
- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001
- عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، الأردن، 2003،
- عوض الحداد، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، عمان،
- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، ط 1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008،
- مصطفى محمود أبوبكر، الموارد البشرية - مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008
- نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007،
- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل للنشر، ط 1، 2008،
- نعمة عباس، خضير الحفاجي، الإدارة الاستراتيجية، المداخل، المفاهيم، العمليات، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010،
- يسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005

المذكرات والبحوث الجامعية:

- شيلاي حكيم، منال منور، صيغ تمويل عمليات التجارة الخارجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، وكالة البويرة 37، مذكرة ماستر منشورة، جامعة البويرة، الجزائر، 2015/2014،
- لاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016،
- محمد يدو، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص مالية، نقود، بنوك، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب بالبليدة، البليدة، 2007
- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الإسكندرية ، مصر، 1998،

ج- المجلات والجرائد:

- احمد سيد مصطفى "إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية"، مجلة آفاق اقتصادية، العدد. 2004،
- بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004،
- تومي ميلود، صولح سماح، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة ، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الاعمال، جامعة بسكرة، 2014
- ثائر سعدون محمد وآخرون، " دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة"، العدد 2 الجزء 2،

- رابح عرابة، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد، 08، جامعة الشلف، 2012،
- محمد الصغير قريشي ووهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي - 12 11 مارس 2008،
- مفتاح صالح ومعارفي فريدة، البنوك الإلكترونية ، بحث مقدم إلى: المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا عمان-الأردن، يومي 4- 5 يوليو

الملاحق
والملاحق



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص اقتصاد نقدي وبنكي

الموضوع: تعبئة استبيان في إطار بحث لنيل شهادة ماستر أكاديمي

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

أخي العامل، أختي العاملة، تحية طيبة وبعد:

يشرفنا وفي إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي **BEA** وكالة غرداية، حيث قمنا بالعمل على تحضير هذا الاستقصاء الذي نضعه بين أيديكم راجين منكم التفصيل والتعاون بالإجابة على قائمة الاسئلة الواردة بموضوعية لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف نتوصل إليها. كما نعلمكم بان هذه المعلومات سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط وستعامل معها بسرية تامة، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

من إعداد الطالبين:

➤ قرباتي موسى أكرم

➤ مهيري بوعمامة

تحت اشراف: أ.نعاس صلاح الدين

السنة الجامعية: 2022 – 2023

ملاحظة: الرجاء الاجابة على كل سؤال بوضع علامة X في المكان المناسب

القسم الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
 2. المؤهل العلمي: الليسانس الماجستير الدكتوراه شهادات أخرى
 3. الوظيفة: رئيس مصلحة رئيس قسم إطار مكلف بالدراسات عون
 4. السن: أقل من 30 سنة من 30-39 سنة من 40-49 سنة من 50 سنة فما فوق
 5. الخبرة المهنية: 05 سنوات فأقل من 06 سنة - 10 سنة من 11 سنة فما فوق
- القسم الثاني:

المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية (المتغير المستقل)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
أولاً: بعد الملموسية					
فهم ومعرفة حاجات العملاء، الوعي بأهمية العميل، ملائمة ساعات العمل مع التزاماته					
					1. تتوفر تقنيات حديثة في البنك تساهم في جعل الخدمات المقدمة منافسة
					2. يمتلك البنك موقع مناسب واستراتيجي يزيد من جاذبية الزبائن للاستفادة من خدماته.
					3. التصميم الداخلي لفرع البنك منظم ومتكامل لتوفير بيئة مريحة وملائمة للزبائن
					4. يتمتع موظفو البنك بالأناقة واللباقة في التعامل مع الزبائن، مما يعزز الثقة والولاء للبنك
					5. يعتمد البنك في تقديم خدماته على استخدام التكنولوجيا والوسائل الحديثة، مما يوفر سهولة وراحة للزبائن.
					6. يساعد جهاز الصراف الآلي على زيادة عدد الزبائن
✓ ثانياً: بعد الاعتمادية					
القدرة على الوفاء بالوعود في الآجال المحددة، أداء صادق ومعلومات دقيقة وصحيحة، مصداقية الأداء، إمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات.					

					7. يضمن البنك تلبية وعوده للزبائن وتقديم الخدمات في الأوقات المحددة.
					8. يمكن الاعتماد على مهارات موظفي البنك في تقديم الخدمات بشكل ممتاز من أول مرة.
					9. يحافظ البنك على سجلات وكشوفات دقيقة لزيائنه
					10. يتم توفير الخدمات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع ما يمنح البنك ميزة تنافسية.
✓ ثالثاً: بعد الاستجابة					
سرعة إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة، سرعة تنفيذ المعاملات، سرعة الردود على الشكاوى					
					11. يتميز البنك بتقديم خدمات سريعة وفعالة.
					12. يتم تحديد مواعيد محددة لتقديم الخدمات المصرفية.
					13. يقوم البنك بتزويد الزبائن بجميع المعلومات اللازمة حول أي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة، مثل الهاتف النقال والإنترنت.
✓ رابعاً: بعد الأمان والثقة					
ضمان الحصول على الخدمة حسب الموعد، ثقة العملاء في انعدام الخطر والشك في تعاملات المصرف، أداء المصرف سليم من طرف الموظفين					
					14. يشعر الزبائن بالأمان أثناء تعاملهم مع البنك
					15. يظهر الموظف اهتماماً شخصياً بالزبون ويستقبله بترحيب
					16. تسعى إدارة البنك إلى تسهيل تعامل الزبائن معها من خلال توفير وسائل مريحة
					17. يتم إخطار الزبائن بأخر التطورات الخاصة بالأعمال المصرفية داخل البنك
✓ خامساً: بعد التعاطف					

ضمان الحصول على الخدمة حسب الموعد، ثقة العملاء في انعدام الخطر والشك في تعاملات المصرف، أداء المصرف سليم من طرف الموظفين

					18. يقدم البنك ساعات عمل مرنة تناسب ظروف الزبائن
					19. يتمتع موظفو البنك بالترحيب بالزبائن وتقديم العون والتعاطف معهم
					20. يضع البنك اهتمام الزبائن في مقدمة أولوياته

المحور الثاني: الميزة التنافسية (المتغير التابع)

(قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط.)

					21. يمتاز الموظفون في المؤسسة بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل
					22. تمتلك ادارة المؤسسة السرعة في تطوير منتوجات استجابة لتغيرات في رغبات وحاجات الزبون
					23. تلي المؤسسة طلبات الزبائن المتعددة بشكل دائم
					24. تلتزم مؤسستنا بالقدرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات التي تقوم بدارساتها التنبؤ بالطلب النهائي لها
					25. لدى البنك سياسة واضحة وموثقة للجودة
					26. يعمل البنك على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديه باستمرار
					27. يعمل البنك على تخفيض نسب العيوب في خدماته المقدمة
					28. يسعى البنك إلى أن تكون منتجاته وخدماته ذات جودة عالية

					29. تخضع المنتجات التي يقدمها البنك للتحسين المستمر
					30. يلتزم البنك بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون
					31. يحرص البنك على أن تكون مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من خدمات قليلة جد
					32. البنك لديه القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين
					33. يستطيع البنك تطوير منتجاته الجديدة بسرعة
					34. يحاول البنك تقديم الخدمات لزيائنه في أسرع وقت مقارنة بالمنافسين

شكرا جزيلاً لكم على تعاونكم

الملحق (02)

قائمة المحكمين

الدرجة العلمية	الإسم واللقب	الرقم
أستاذ محاضر ب - جامعة غرداية	بن أوزينة بوحفص	01
أستاذ محاضر ب - جامعة غرداية	زواويد لزهاري	02
أستاذ محاضر ب - جامعة غرداية	قرونقة وليد	03
أستاذ محاضر ب - جامعة غرداية	نعاس صلاح الدين	04

الملحق (03)

مخرجات نظام SpSS

Statistiques

		الجنس	المؤهل العلمي	طبيعة العمل	السن	الخبرة المهنية
N	Valide	40	40	40	40	40
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		1,43	1,68	2,75	2,23	2,33
Erreur standard de la moyenne		,079	,169	,174	,116	,115
Médiane		1,00	1,00	3,00	2,00	2,00
Ecart type		,501	1,071	1,104	,733	,730
Variance		,251	1,148	1,218	,538	,533
Percentiles	25	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
	50	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00
	75	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	23	57,5	57,5	57,5
	أنثى	17	42,5	42,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الليسانس	25	62,5	62,5	62,5
	الماستر	9	22,5	22,5	85,0
	شهادات أخرى	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

طبيعة العمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	رئيس مصلحة	7	17,5	17,5	17,5
	رئيس قسم	9	22,5	22,5	40,0
	إطار مكلف بالدراسات	11	27,5	27,5	67,5
	عون	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	7	17,5	17,5	17,5
	من 30 إلى 39 سنة	17	42,5	42,5	60,0
	من 40 إلى 49 سنة	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 05 سنوات فأقل	6	15,0	15,0	15,0
من 6 إلى 10 سنوات	15	37,5	37,5	52,5
من 11 سنة فما فوق	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne		Ecart type	Variance
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Statistiques
الجنس	40	1	2	1,43	,079	,501	,251
المؤهل العلمي	40	1	4	1,68	,169	1,071	1,148
طبيعة العمل	40	1	4	2,75	,174	1,104	1,218
السن	40	1	3	2,22	,116	,733	,538
الخبرة المهنية	40	1	3	2,33	,115	,730	,533
N valide (liste)	40						

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	40	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	40	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,495	,567	34

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Variance des éléments	1,982	,797	24,882	24,085	31,203	16,425	34

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
94,42	129,584	11,383	34

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	148,640	39	3,811		
Intra-population					
Entre éléments	157,418	33	4,770	2,476	,000
Résidus	2479,435	1287	1,927		
Total	2636,853	1320	1,998		
Total	2785,493	1359	2,050		

Moyenne générale = 2,78

Test T-carré de Hotelling

T-carré de Hotelling	F	ddl1	ddl2	Sig
704,176	3,830	33	7	,035

الملحق(04): بطاقة الماستر كارد.



الملحق(05): بطاقة CIB الذهبية و الكلاسيكية.



الملحق(06): جهاز الصراف الآلي DAB.



الملحق(07): جهاز السكاير

