



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تحت عنوان:

أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كورونا على
تنافسية البنوك من وجهة نظر العملاء
"دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي (BEA) - وكالة عين تموشنت -"

تحت إشراف:

د. حولية يحيى

من إعداد الطالبتين :

✓ حدوش شيما

✓ مرني صنديد هناء

أعضاء لجنة المناقشة

د. جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت رئيسا

د. حولية يحيى جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت مشرفا

د. جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت ممتحنا

السنة الجامعية : 2021 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دعاء

قال تعالى: "الرحمن علم القرآن، خلق الإنسان علمه البيان" سورة
الرحمن .

اللهم لا تدعنا نصاب بالغرور إذا نجحنا، ولا باليأس إذا فشلنا،
وذكرنا دائما أن الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح.
اللهم إذا أعطيتنا النجاح لا تفقدنا تواضعنا، وإذا أعطيتنا تواضعا
لا تفقدنا اعتزازنا بكرامتنا.

واجعلنا من الذين إذا أعطوا شكروا.

وإذا أذنبوا استغفروا

وإذا أوذوا فيك صبروا.

وإذا تقلبت بهم الأيام اعتبروا.

الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله .
أهدي ثمرة نجاحي إلى من علمني النجاح والصبر، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، وسهر على
نجاحي وأعطاني الكثير من النصائح حفظه الله لي " أبي " .
إلى من علمتني وعانت الصعاب من أجلي، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي " أمي
الحبيبة " .

إلى روح جدتي الغالية وجدتي الغالي رحمهما الله .
إلى كل من ساندني وساعدني في إنجاح هذا العمل المتواضع .
إلى كل أفراد أسرتي بما فيهم أفراد أسرة أبي وأفراد أسرة أمي .
إلى أخي الحبيب " محمد " وفقه الله .
إلى صديقتي وأختي ورفيقة دربي وكل ما أملك " شيبلي نور الهدى " التي ادعوا لها أن يوفقها الله في
حياتها وفي دراستها .

إلى صديقتي وزميلتي في المذكرة " مرني صناديد هناء " أتمنى لها كل التوفيق .
إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي وإلى كل من ساعدنا ولو بابتسامة .

شيماء

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي أما بعد :
الحمد لله الذي وفقنا لتتميم هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا، هذه ثمرة الجهد والنجاح
بفضله تعالى مهداة إلى :

من ساندتني في صلاتها ودعائها، إلى من سهرت الليالي لتنير دربي، إلى من تشاركني أفراحي ومآسي، إلى
نبع العطف والحنان، إلى أجمل وأروع امرأة في الوجود "أمي حياتي".

إلى الذي لم يبخل علي بأي شيء، إلى من سعى في وجوده لأجل راحتي وهنائي إلى "روح أبي الزكية
الطاهرة".

إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي، إلى من يملك أروع ابتسامة في العالم "أختي قرة عيني".
أهدي عملي ونجاحي إلى تلك الروح الطاهرة، إلى من علمتنا الصبر والحب والأسرة إلى "جدتي حبيبتي
رحمة الله عليها".

إلى زوجي المستقبلي عائلته خاصة الأم والأب.

إلى كل الأساتذة الذين كانوا يقدموا أعمالهم بصدق خاصة الأستاذ المشرف "حولية يحيى"

أهدي عملي إلى زميلتي وصديقتي التي تقاسمنا جهدنا وعملنا لحظة بلحظة "حدوش شيماء".

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع ، سائلة الله العلي القدير أن ينفعنا به ويمدنا بتوفيقه

شكر و عرفان

لك الحمد والشكر ربنا يا من أمنت علينا بنعمة العلم، ويسرت لنا ما يعيننا على تحصيله وعلمتنا ما لم نكن نعلم وأمدتنا بالصبر والقوة لإنجاز هذه المذكرة

ثم الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى خاتم الأنبياء والمرسلين، سيد الخلق أجمعين.

نتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف " حولية يحيى " لقبوله الإشراف على هذه المذكرة، وبصبره معنا على تصويبها ونشكره أيضا على تواضعه والذي كان لتوجيهاته ومساعدته القيمة الأثر الكبير في إخراجها .

وكذلك نتقدم بقلب مليء بالامتنان والعرفان والتقدير والاحترام إلى كل من ساعدونا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، جزاهم الله خيرا وأطال في عمرهم .

كما نتقدم بشكرنا إلى موظفي بنك الجزائر الخارجي (BEA) - وكالة عين تموشنت - بالأخص السيد المدير والسيد دريال عبد القادر على تقديمهم يد العون في إنجاز هذا العمل .

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة المختصرات
أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول : الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية
02	تمهيد
03	المبحث الأول : عموميات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية
03	المطلب الأول : الخدمات المصرفية الإلكترونية
19	المطلب الثاني : أساسيات حول الميزة التنافسية للبنوك
30	المطلب الثالث : أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تنافسية البنوك

فهرس المحتويات

40	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
40	المطلب الأول : دراسات سابقة باللغة العربية
44	المطلب الثاني : دراسات سابقة باللغة الفرنسية
48	المطلب الثالث : دراسات سابقة باللغة الإنجليزية
53	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لبنك الجزائر الخارجي (BEA)	
55	تمهيد
56	المبحث الأول : بطاقة تعريفية عن بنك الجزائر الخارجي (BEA)
56	المطلب الأول : لمحة تاريخية عن بنك الجزائر الخارجي
60	المطلب الثاني : تقديم بنك الجزائر الخارجي (BEA) – وكالة عين تموشنت -
64	المطلب الثالث : هيكل ومهام كل مصلحة متواجدة في بنك الجزائر الخارجي (BEA) – وكالة عين تموشنت -
67	المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية لبنك الجزائر الخارجي – وكالة عين تموشنت -
67	المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

فهرس المحتويات

68	المطلب الثاني : دراسة بيانات الاستبيان و ثباته
73	المطلب الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة
81	المطلب الرابع : اختبار الفرضيات الإحصائية
85	خلاصة
87	الخاتمة العامة
95	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01-02)	درجات سلم ليكرت الخماسي	69
(02-02)	معامل الارتباط بين كل من عبارات المحور الأول " الخدمات المصرفية الإلكترونية "	71 - 70
(03-02)	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني " الميزة التنافسية للبنوك "	72 - 71
(04-02)	ثبات الاستبيان	72
(05-02)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	73
(06-02)	توزيع العينة حسب العمر	74
(07-02)	توزيع العينة حسب المستوى العلمي	76 - 75
(08-02)	توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكرت	77
(09-02)	تحليل عبارات المحور الأول " الخدمات المصرفية الإلكترونية "	79 - 78
(10-02)	تحليل عبارات المحور الثاني " الميزة التنافسية للبنوك "	81 - 80
(11-02)	نتائج معامل الارتباط واختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية	83
(12-02)	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للخدمات المصرفية	84 - 83

قائمة الجداول

	الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك	
--	---	--

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
64	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي (وكالة عين تموشنت ((01-02)
74	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(02-02)
75	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(03-02)
76	توزيع العينة حسب المستوى العلمي	(04-02)

قائمة المختصرات

المصطلح باللغة العربية	الرمز
خدمات الصراف الآلي	ATM
الموزع الآلي للأوراق	DAB
الموزع الآلي للأوراق	GAB
خدمة الرسائل القصيرة	SMS
بطاقات الحسم	ATM

المقدمة العامة



المقدمة العامة

في الآونة الأخيرة شهد العالم تغيرات جوهرية في طبيعة العمل البنكي، لكونه قطاع سريع التأثر والاستجابة للمتغيرات الخارجية، فإنه من المهم جدا أن يصبح القطاع المصرفي أو الخدمات المصرفية عبر الانترنت جزء من الساحة التكنولوجية الجديدة، لأن هذه الخدمات تقدم فائدة كبيرة للعملاء .

أصبحت الخدمات البنكية الإلكترونية ضرورية في تقديم تنافسية خاصة في ظل العولمة والتجديد، مما أدى إلى تطرق البنوك في التفكير في كيفية مواجهة هذه التحديات، بالإضافة إلى حاجة ورغبة الخدمة البنكية التي ساعدت على بروز اعتبارات أخرى كجودة الخدمة البنكية من أجل تقديم خدمات للعملاء بدقة، ولجذب عملاء جدد والحفاظ على عملاءها الحاليين، وهذا كله من أجل بروز مكانتها في الأسواق المحلية والدولية .

أصبح استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المصرفية من أهم أدوات المنافسة فيما بين البنوك، مما تتطلب ملاحقة التقنية الحديثة واستعراض أفضلها واقتناءها لتحقيق الميزة التنافسية، فكان لا بد من النظر في الدور التقليدي للبنوك وتغييره إلى خدمات بنكية متطورة ومتنوعة تعتمد على التكنولوجيات الحديثة .

وفي ظل هذه التغيرات الحاصلة لم يعد اهتمام البنوك محصور على تعظيم الربح إنما الاهتمام بكيفية الاحتفاظ واكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق في غضون الصراع والتنافس الجديد لتحقيق رضا العملاء وولائهم، فهو يعتبر مفتاح نجاح أي بنك.

فيعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية وتأثيرا في نمو اقتصاديات الدول، فهو يحتل مركزا حيويا في النظم الاقتصادية وخاصة المالية لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية، فمن هذا المنبر تعتبر البنوك أجهزة فعالة يعتمد عليها في تطوير وتنمية مختلف القطاعات الاقتصادية .

المقدمة العامة

ومع كل هذه المتغيرات الجديدة التي تحدث في المحيط الدولي أصبح على البنوك الجزائرية عصرة ما تقدمه من خدمات لتحسين قدرتها التنافسية في السوق المحلية وكذلك الدولية وذلك من خلال اقتناء التكنولوجيا الحديثة وابتكار خدمات جديدة تحلها في مصارف البنوك الأخرى .

وعلى ضوء هذه المقدمة سوف نتطرق إلى صياغة الإشكالية التالية بالسؤال الجوهري :

● ما مدى فاعلية وتأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك؟

الأسئلة الفرعية :

- ما المقصود بالخدمات المصرفية الإلكترونية ؟
- في ما تتمثل متطلبات البنوك الإلكترونية ؟
- ما هي شروط ومبادئ تحقيق التنافسية البنكية ؟
- هل تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية كدعامة لتحقيق التفوق التنافسي ؟

الفرضيات :

للإجابة على التساؤلات المطروحة والوصول إلى النتائج المرغوبة تم صياغة الفرضية التالية :

◆ يوجد أثر للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق التفوق التنافسي في بنك الجزائر الخارجي (BEA) - وكالة عين تموشنت - .

أسباب اختيار الموضوع :

- الرغبة الشخصية في التطرق إلى موضوع حديث ومعاصر .
- الاهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة بالخدمات الإلكترونية في قطاع الخدمات بشكل عام والقطاع المصرفي بشكل خاص .
- الأثر والدور الذي تلعبه كل من الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء .

المقدمة العامة

- محاولة التعرف على دور الخدمات البنكية الإلكترونية في خلق ميزة تنافسية .

أهمية الدراسة :

- تعتبر البنوك الإلكترونية منافذ إلكترونية تقدم خدمات بنكية متنوعة .
- تتمتع البنوك الإلكترونية في زيادة كفاءة أداء البنوك .
- أصبحت الميزة التنافسية محور اهتمام معظم البنوك خاصة في ظل التطورات الحديثة في المجال المصرفي .
- المساهمة في تسليط الضوء على الخدمات البنكية الإلكترونية التي ساهمت في الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات للعملاء لكسب ثقتهم وولائهم .

أهداف الدراسة :

- ✓ إبراز أساسيات وعموميات الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- ✓ معرفة الأثر الذي تلعبه الخدمات الذي تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء محل الدراسة .
- ✓ محاولة إبراز دور الخدمات البنكية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك .
- ✓ دراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية، خاصة خلال الظرف الصحي الصعب التي مرت به البلاد .

حدود الدراسة :

يهدف إبراز واقع الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية كدعامة لتحقيق التفوق التنافسي قمنا بإسقاط الدراسة على :

- من حيث المكان : ركزنا على بنك من بنوك التمويل في الجزائر ألا وهو بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت - .

المقدمة العامة

➤ من حيث الزمان : بخصوص الحدود الزمنية فقد شملت الدراسة الفترة الممتدة من 20 فيفري 2022 إلى 20 مارس 2022 .

منهج الدراسة :

لغرض الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب وأهداف الموضوع وتحليل أبعاده ومن أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة في البداية وإثبات أو نفي صحة فرضيات الموضوع .

فإننا اتبعنا المنهج التاريخي لاستعراض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع لتمكن من خلالها بتدعيم الأسس النظرية، واعتمدنا على المنهج الوصفي الموافق للدراسة النظرية من خلال دراسة التعريفات المختلفة لمصطلح الخدمات المصرفية الإلكترونية واعتمدنا على أسلوب دراسة حالة يوافق طبيعة موضوع البحث .

الأدوات المستخدمة :

1- المسح المكتبي : يعمل في الإطلاع على الكتب، المقالات والوثائق الرسمية وكل ما له صلة مباشرة أو غير مباشرة بموضوعنا بالإضافة إلى الاعتماد على رسائل الماجستير والدكتوراه وهذا من أجل تعزيز فهم الموضوع والاستفادة من الدراسات السابقة .

2- الاستبيان : تعتبر تقنية أساسية في البحث إذ أنه يعطي الحرية لكل فرد بالإجابة دون محايدة وهو يسعى لجعل الدراسة أكثر موضوعية .

3- برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS : حيث قمنا باستخدام هذا البرنامج من أجل تسهيل عملية عرض تحليل واستقراء معطيات الجانب التطبيقي والحفاظ على دقتها .

صعوبات الدراسة :


بطبيعة الحال هذا الموضوع كباقي الموضوعات لا يخلو من الصعوبات والمشاكل أثناء القيام بإنجاز الدراسة كانت هناك عدة صعوبات وعوائق لم تسمح لنا الحصول على المعلومات الكافية واللازمة لإثراء البحث نذكر منها :

المقدمة العامة

- عدم توفر العملاء بالمصرف وهذا بسبب الأوضاع الراهنة التي تستهدف الدولة الجزائرية بصفة خاصة والعالم بصفة عامة (جائحة كورونا) .
- قلة الكتب والمذكرات المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية في المكتبة الجامعية .
- عدم توفر المراجع بصفة كافية ولازمة حول الموضوع عامة باللغة الأجنبية مما أدى بنا إلى اللجوء إلى الملفات المنشورة في الانترنت والملتقيات العلمية .

هيكل الدراسة :

من خلال المعلومات المتوفرة لدينا قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين وفق منهجية IMRAD حيث الفصل الأول إلى الجانب النظري، حاولنا التركيز فيه على الأساس النظري المرتبط مباشرة بموضوعنا والمتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على تنافسية البنوك مع إبراز الأثر بطبيعة الحال، إضافة إلى ذكر أهم الدراسات السابقة والأبحاث العلمية السابقة لموضوع دراستنا، أما الفصل الثاني فيتعلق بالدراسة الميدانية للموضوع وتم إدراج الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة لتوضيح كيفية إنجاز الدراسة كما أشرنا فيه عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها .



الفصل الأول :
الإطار النظري
للخدمات المصرفية
الإلكترونية

تمهيد :

لتطوير البنوك والمؤسسات المالية أصبح تبني الخدمات المصرفية ضرورة حتمية، بحيث يستوعب هذا المفهوم علاقة تلك الكيانات بالسوق، وتحدد من خلاله كيفية القيام بتطوير متوازن لكل الفئات بمعنى أن التطوير أن يشمل جميع الفئات القائمة المستفيدة من العملية ابتداء من زبائن البنوك والمؤسسات المالية وأصحاب رؤوس الأموال والعاملين في البنوك بالإضافة إلى جميع الأطراف الأخرى المتعاملة معها .

لقد أصبح تطوير الخدمات المصرفية ينبع من الظروف المتغيرة التي يشهدها العالم اليوم وعلى رأسها المنافسة القوية من جانب المصارف والهيئات المالية التي ستدخل في السوق الجزائرية، حيث أصبحت هذه الخدمات وتنوعها في البنوك هي التي تظهر مدى تطور ونمو هذه الدول .

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى دراسة العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتنافسية البنوك من خلال مبحثين حيث المبحث الأول سوف نتحدث فيه عن أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تنافسية البنوك، أما المبحث الثاني ستناول فيه الدراسات السابقة بثلاث لغات .

المبحث الأول : عموميات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

أدى الانتشار المذهل والمتسارع في شبكة الانترنت إلى تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع البنكي والمالي، من خلال إمداده بآليات حديثة جعلته أكثر مرونة وديناميكية وسرعة في تقديم خدماته، فقد ظهرت الخدمات البنكية الإلكترونية والتي عملت على تحقيق الاستفادة القصوى من التكنولوجيات الحديثة بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية، وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة البنكية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء مما يتناسب والتطور المتسارع في الصناعة البنكية .

المطلب الأول : الخدمات المصرفية الإلكترونية

للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة، فهناك مجالات متعددة تحتل فيها الخدمة أهمية بالغة، فعموما الخدمة تعني أي عمل أو جهد غير ملموس يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين .

الفرع الأول : نشأة وتطور ومفهوم البنوك الإلكترونية

أولا : نشأة وتطور البنوك الإلكترونية

ظهرت البنوك الإلكترونية إلى الوجود من تطور الخدمات المالية عن بعد، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص ومن خلال برمجيات يتم إنزالها على نظام الكمبيوتر الشخصي لعميل إلى البنك الإلكتروني يقدم كافة خدماته البنكية على الانترنت، أول بنك افتراضي يقدم خدماته على شبكة الانترنت هو " نت-بنك " (netbank) تأسس في ظل شبكة الانترنت العالمية، نمت أعماله من عام 1995 إلى الآن، وزادت أسعار الأسهم الخاصة به بنسبة 7.17 % في عام 1997، يمارس هذا البنك كل أنشطة البنوك التقليدية من خلال الانترنت، بدأ من فتح الحسابات الجارية وتحويل الشركات وصولا إلى منح القروض، وقد أدى هذا البنك معظم حملته الدعائية من خلال الانترنت باعتبار أن كل زبائنه هم من مستخدمي الانترنت الذين تعرفوا عليها ومارسوا نشاط التسوق الإلكتروني من خلال مواقع شبكة الانترنت .

أول البنوك الإلكترونية في أمريكا الشمالية كانت money banks و security network bank عام 1996، ثم atlanta internet bank سنة 1997، ثم compu bank في 1998 .

انتشرت البنوك الإلكترونية في معظم دول العالم وبدأ نظامها في دول التشيك عام 1998 ثم في السويد عام 1999 وكذلك أستراليا بالتعاون بين الكومونولث وشركة فودافون العالمية، كما ظهرت نشاطها في الدول العربية مثل مصر وبعض دول الخليج، كما انتشرت البنوك الإلكترونية بالأخص في دول النمسا، كوريا، سويسرا وسنغافورة، فنجد أن أكثر من 75 % من البنوك في هذه الدول تقدم خدماتها من خلال هذا الشكل الجديد لها . (العاني، 2007، صفحة 156)

وقد نميز نوعين من البنوك كلما استخدمت تقنية الصيرفة الإلكترونية :

❖ البنوك الافتراضية (بنوك الانترنت) : تحقق أهداف تصل إلى ستة أضعاف البنك العادي .

❖ البنوك الأرضية: ونقصد بها البنوك التي تقدم خدمات تقليدية وخدمات بنكية إلكترونية.

ويرجع سبب انتشار البنوك الإلكترونية إلى عنصرين أساسيين :

- أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركة التدفقات النقدية والمالية في مجال التجارة .
- تطور المنظمة الإعلامية للاتصال التكنولوجي .

✚ ثانيا: مفهوم البنوك الإلكترونية

يمكن تقديم تعريفات للبنوك الإلكترونية على النحو التالي :

البنك الإلكتروني هو بنك له وجود كامل على شبكة الانترنت ويحتوي موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، حيث يتيح هذا البنك للعميل القيام بكافة الأعمال الخاصة بالبنك في أي مكان موجود به، وذلك بواسطة خط يوفره البنك يسمح له بإنجاز كافة معاملاته دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر البنك . (الحداد و آخرون، 2012، صفحة

تعرف أيضا على أنها تلك البنوك والمؤسسات المالية المستمرة على الركائز الإلكترونية، من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان، وبأقل كلفة وأسرع وقت، وأقل جهد للعملاء . (السيسي، 2014، صفحة 129)

البنوك الإلكترونية هي منافذ إلكترونية تقدم خدمات بنكية متنوعة وبدون عمالة بشرية ذات مدى متسع (خدمات لمدة 24 ساعة) ومكانيا (في أماكن منتشرة جغرافيا) . (بريش و طبيب، 2013، صفحة 222)

وعليه ووفقا لم تقدم فإن البنك الإلكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أي معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أي وسيلة أخرى .

الفرع الثاني : أنماط ومتطلبات البنوك الإلكترونية

أولا : الأنماط الأساسية للبنوك الإلكترونية

ليس كل موقع لبنك على شبكة الانترنت يعني بنكا إلكترونيا وسيظل تحديد البنك الإلكتروني مركز تساؤل في بيئتنا العربية إلى أن يتم تشريعا تحديد معيار منضبط في هذا الحقل.

ووفقا لدراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية فإن هناك ثلاثة أنماط للبنوك الإلكترونية على الانترنت وهي : (مسعداوي، 2004، الصفحات 228-229)

أ- الموقع المعلوماتي : هو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية .

ب- الموقع الاتصالي : بحيث يسمح هذا الموقع بنوع من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات .

ج- الموقع التبادلي : وهذا هو المستوى الذي يمكن معه القول بأن البنك يمارس خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، إذا تتضح الصورة بأن يتم السماح للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء المدفوعات النقدية و الوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستصلاحية ، وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات بنكية وغير بنكية. (طایل، 2014، صفحة 84)

ثانيا : متطلبات البنوك الإلكترونية

إن البنك الإلكتروني مثله مثل البنك التقليدي يحتاج إلى متطلبات وتمثل فيما يلي : (مسعداوي، 2004، الصفحات 232-233)

البنية التحتية التقنية : إن أولى متطلبات البنوك الإلكترونية البنية التحتية التقنية، والبنى التحتية التقنية للبنوك الإلكترونية لا يمكن أن تكون معزولة عن بنى الاتصالات وتقنية المعلومات ذلك أن البنوك الإلكترونية تحي في بيئة الأعمال الإلكترونية والمتطلب الرئيسي لضمان أعمال إلكترونية ناجحة و ضمان دخول آمن و سليم لعصر المعلومات يتمثل بالاتصالات وبقدرة كفاءة البنى التحتية .

كما أن فعالية و سلامة بنى الاتصالات تقوم على سلامة وكفاءة تقنية المعلومات، من حيث الأجهزة و البرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية، وهذه دعامة الوجود و الاستمرارية والمنافسة، وليس المال وحده المتطلب الرئيسي، بل استراتيجيات التناسب مع المتطلبات وسلامة البرامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التقنية بصورة منظمة وفاعلة وضمان الاستخدام الأمثل و السليم للوسائل التقنية .

التطوير و الاستمرارية والتفاعلية مع المستجدات : إن الجهود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص التميز، ونلاحظ أن البنوك العربية لا تتجه دائما نحو الزيادة في اقتحام الجديد، لأنها تنتظر أداء الآخرين، وربما يكون المبرر الخوف على أموال المساهمين واجتياز المخاطر.

الكفاءة الأدائية المتفقة مع عصر التقنية : هذه الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء و التواصل التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط البنكي الإلكتروني . (الحداد وآخرون، 2012، صفحة 72)

التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية و المالية : التفاعلية لا تكون في التعامل مع الجديد فقط أو مع بنى التقنية فقط وإنما مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي، تلك الأفكار التي تأتي نتيجة تفكير إبداعي وليس نتيجة تفكير نمطي . (الحداد وآخرون، 2012، صفحة 73)

الرقابة التقييمية الحيادية (الموضوعية) : إن من أهم عناصر النجاح اللجوء إلى القادرين على التقييم الموضوعي، ومن هذا المنطلق أقامت غالبية مواقع البنوك الإلكترونية جهات استشارية في التخصصات الفنية والتسويقية والقانونية والنشر الإلكتروني، من أجل تقييم فعالية أدائها . (طایل، 2014، صفحة 88)

الفرع الثالث : مزايا وأخطار البنوك الإلكترونية

✚ أولا : مزايا البنوك الإلكترونية

من أهم المزايا التي تتمتع بها البنوك الإلكترونية هي : (واقد، 2011، الصفحات 104-105)

◆ ميزة الانخفاض الكبير في تكاليف خدماتها، فبعدما كان البنك يقوم بتخصيص الكثير من الأموال في فتح فروع جديدة له في كافة المناطق في محاولة التقرب من العمال، فأصبح البنك الإلكتروني في منتهى القرب من العملاء، وفي نفس الوقت يقوم بكافة الخدمات

التي يوفرها البنك التقليدي العادي وعليه تم تخفيض تكاليف كثيرة من أموال وأيدي عاملة وأجهزة ومصاريح كان يتكبدها البنك التقليدي في إنشاءه لفروع جديدة .

◆ إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من المعلومات من طرف العملاء عبر العالم دون التقيد بمكان أو زمان معينين .

◆ خفض تكاليف التشغيل و الاستغلال بالاستغناء عن شراء الموقع (المبنى)، تأثيثه، تكاليف الصيانة والعمالة وكافة المواد الاستغلالية .

◆ زيادة كفاءة أداء البنوك وذلك بتوفير السرعة في إنجاز الأعمال البنكية مقارنة بالبنوك التقليدية، فالدخول إلى موقع البنك الإلكتروني أسهل بكثير من انتقال العميل جسدياً إلى موقع البنك، حيث تكون العمليات أسهل وأسرع عبر شبكة الانترنت وشيكات الاتصال الخاصة والتي تربط البنك ووكلائها .

✚ ثانياً : أخطار البنوك الإلكترونية

في ممارسة المصارف لأعمالها الإلكترونية تواجه مخاطر يترتب عنها خسائر مالية، ومن هذه المخاطر يمكن تصنيفها ضمن مجموعات مختلفة تتمثل فيما يلي : (شحادة، 2002، صفحة 267)

المخاطر التقنية : تحدث هذه المخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطار العملاء، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الإلكترونية (شحادة، 2002، صفحة 267)، وقد يكون هناك مشاكل ناتجة عن قيام الغير بتعطيل النظام كأن يتم إدخال الفيروسات في النظام .

مخاطر الاحتيال : وتتم في تقليد برامج الحواسيب الإلكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الإلكترونية أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الإلكترونية .

مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الإلكتروني : قد ينشأ الخطر من سوء استعمال هذا النظام أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها، وهو ما يعرف بالمخاطر التشغيلية .

مخاطر قانونية : تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة .

مخاطر فجائية : مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم (الدفع والتسديد) يؤدي غالبا إلى تأثر قدرة المشارك أو المشاركين الآخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، وهذا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعة الاستقرار المالي في السوق .

كما توجد مخاطر أخرى تواجه الصيرفة الإلكترونية يمكن عدها في العناصر التالية :

- ظهور مشاكل مالية تتعلق بكيفية تحصيل الرسوم والضرائب على التبادل التجاري والمالي والإلكتروني، وكذلك عدم قدرة الحكومات على تحصيل الضرائب والجمارك من المتسوقين، لذلك لا بد من خلق نظام ضريبي موحد لمستخدمي شبكة الانترنت .
- هناك مخاطر تتعلق بفشل مورد الخدمة في تقديم ما يتوقعه البنك من خدمات نتيجة القصور في النظام المستخدم فيتعرض البنك للمساءلة من قبل عملائه .
- هناك مخاطر ناتجة عن ممارسة العمليات المصرفية عبر الحدود، الأمر الذي يتطلب من البنوك الإمام بالقوانين والضوابط الرقابية الذي تتحكم في هذه العمليات مثل الحصول على ترخيص وحماية المستهلك .
- الفرق بين الاحتيال في العمل المصرفي التقليدي والإلكتروني أنه يمكن اكتشاف الاحتيال في العمل المصرفي التقليدي بشكل أسرع . (شحادة، 2002، الصفحات 210-212)
- عدم التأكد من هوية العميل، مما أدى إلى كثرة الشكاوي من العملاء وإنكارهم إتمام الصفقة والمعاملات وحدود خسائر البنوك .
- أخطر ما يهدد واقع الصيرفة الإلكترونية هو مشكلة القرصنة الإلكترونية، حيث تتسبب بخسائر فادحة للأطراف المشاركة في العملية . (شحادة، 2002، صفحة 213)

الفرع الرابع : مفهوم وخصائص وأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولا : مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية يجب أولا فهم مصطلح الخدمة وكذلك مصطلح الخدمة المصرفية بشكل عام ومنه :

مفهوم الخدمة : هي نشاط أو عمل خير يمكن لجهة معينة أن تقدمه لجهة أخرى وهي من حيث الجوهر غير ملموسة ولا تؤدي إلى انتقال ملكية ما . (الصادق، 2010، صفحة 22)

وعرفت النظريات الاقتصادية الكلاسيكية الخدمات على أنها كل الخدمات العامة التي تؤديها أجهزة الدولة مثل : القضاء، الطب، التعليم ،...، وكل الخدمات العامة تنتج نتائج ملموسة .

مفهوم الخدمة المصرفية : تعرف على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجياتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين . (الحريشة، 2018، صفحة 12)

وتعرف أيضا بأنها مجموعة الأنشطة والمنافع الملموسة التي يعرضها المصرف للبيع وتتضمن الحسابات الجارية والتوفير الأجل، والتحويلات والقروض بأنواعها وتبديل العملات. (شلمخ، 2008، صفحة 24)

فالخدمات المصرفية الإلكترونية لها عدة تعاريف نذكر منها :

➤ هي إجراء عمليات بنكية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الحديثة، في ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك إذا أمكن القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان . (الحداد وآخرون، 2012، صفحة 55)

➤ جميع الخدمات المعروضة والمقدمة اعتمادا على وسائط إلكترونية مثل : خدمات مقدمة على مواقع الواب، خدمات مقدمة عبر الهاتف، استخدام بطاقة الائتمان، تبادل المعلومات بين المصرف وعملائه عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني . (مولوج و طلحة، 2011، صفحة 95)

من خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج تعريف شامل : أن الخدمات البنكية الإلكترونية هي كافة العمليات أو النشاطات التقليدية أو المبتكرة التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل البنوك عن طريق قنوات توصيل إلكترونية .

✚ ثانيا : خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية

توجد عدة خصائص تميز العمليات المصرفية المنفذة عن الوسائط الإلكترونية وعبر شبكات نقل وتبادل المعلومات ومن بينها الانترنت، عن سواها من العمليات المنفذة بالوسائل التقليدية الأخرى، فتتميز الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك بخصائص عديدة من بينها :

- أنها خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية، وهذا ما يطرح عددا من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات . (الصرن، 2008، الصفحات 34-35)
- إمكانية تسليم الخدمات إلكترونيا، أي العميل لا يحتاج الذهاب إلى البنك، لأنه يقوم بتوفير الوقت والجهد من خلال تسليم الخدمة إلكترونيا .
- عدم إمكانية تحديد الهوية بين أطراف العملية، وتشفير المعلومات فور استخدام الرقم السري الخاص بالخدمة .
- أنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشرين أطراف الخدمة .
- تقديم خدمة إلكترونية فورية على مدار 24 ساعة، وطيلة أيام الأسبوع .
- أنها خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيودا جغرافية، أي أنها تتسم بالطبيعة الدولية، فلديها القدرة على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين .

- فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم أي توسيع نشاطها عالميا، كذلك زيادة الفروع الداخلية لها.
- أنها توفر في النفقات فهي تعد بديلا عن تخفيض جزء كبير من رأسمال لإقامة علاقات مستمرة بين البنك والعميل، أي التقليل من التكلفة .
- تساعد الخدمات الإلكترونية البنك على مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات المصرفية والقيام بتقديم خدمات جديدة وبسرعة عالية دون بذل جهد ووقت . (الشمري والعبدلات، 2008، الصفحات 34-35)

ثالثا : أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

للخدمات المصرفية الإلكترونية عدة فوائد وتكمن أهميتها فيما يلي : (بوراس، 2007، الصفحات 203-204)

- أصبحت الخدمات البنكية الإلكترونية تمثل الركيزة الأساسية للصناعة البنكية والعنوان الرئيسي للتعاملات البنكية المستقبلية، والتي ستمكن العملاء من إتمام غالبية عملياتهم واحتياجاتهم دون الحاجة لزيادة فرع البنك .
- أسهمت الخدمات البنكية الإلكترونية في الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات للعملاء وأتاحت قدرا أوسع من الفاعلية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر .
- إن الخدمات البنكية الإلكترونية تؤدي لتسيير التعامل بين البنوك وجعله متواصلا على مدار الوقت .
- قيام علاقات مباشرة بين البائع والمشتري .
- توفير تكلفة إنشاء فروع جديدة للبنك في المناطق البعيدة بسبب تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء بعض المعاملات البنكية المختلفة بدون الحاجة للانتقال للبنك .
- توفير المزيد من فرص العمل والاستثمار .
- تعزيز الرأسمال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات .

الفرع الخامس : أنواع وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولا : أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

من أهم أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر:

خدمات الصراف الآلي (ATM) : تعد أجهزة الصراف الآلي من أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعا و استخداما في مجال الخدمة البنكية، يتمكن البنك من خلالها بتقديم خدماته إلى المستهلكين 24/24 ساعة، وهذه الأجهزة تسمح للمستهلكين الحصول على بعض الخدمات البنكية في الأوقات والأماكن التي تناسبهم . (نعمون، 2008، الصفحات 118-119)

نميز نوعين من الصرافات الآلية وتتمثل فيما يلي : (نعمون، 2004، الصفحات 273-274)

- الموزع الآلي للأوراق (DAB) : هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة إلكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة اللجوء إلى الفرع .
- الموزع الآلي للأوراق (GAB) : هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، بالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع وطلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر....

الخدمة البنكية أو المنزلية (OFFICE HOME BANKING) : يستطيع العميل سواء كان طبيعي أو معنوي أن يحصل على خدمات بنكية متنوعة عن طريق شبكة الاتصالات ووحدات عرض جهاز الكمبيوتر، ومن هذه الخدمات خدمات تسديد ما عليه من مدفوعات وخدمات إدارة الأموال، وخدمات الحصول على تقارير عن تعامله عن البنك، يتم كل ذلك والعميل في مكتبه أو في منزله . (جبر، 2014، صفحة 06)

وقد يتم تقديم مثل هذه الخدمات عن طريق التلفزيون الرقمي والذي يعد من أحدث القنوات التي تم ابتكارها وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار بين حاسب البنك وجهاز التلفزيون بالمنزل، وتتم الاستفادة من هذه الخدمات عن طريق الدخول إلى حاسب البنك من خلال الرقم السري والقيام بمختلف العمليات المطلوبة، وبالتالي يمكن للبنوك التعامل مع العملاء وهم في أماكنهم

خصوصا بالمنزل وإذا لم يتوفر لديهم حاسوب، وقد وجدت هذه التقنية رواجاً كبيراً خاصة في بريطانيا، فرنسا، والسويد .

نظام الإيداع المباشر (DIRECT DEPOSITS) : يسمح هذا النظام بإضافة المبالغ التي تصل إلى العميل بصورة دورية ومتكررة إلى حسابه لدى البنك الذي يتعامل معه مباشرة وبشكل آلي، كأن تضاف إلى الحساب مدفوعات الأجور والرواتب، التأمين الاجتماعي، شيكات المعونة الحكومية، أرباح الأسهم، ولكي يستفيد العميل من هذه الخدمة الإلكترونية عليه أن يفوض الجهة التي تقوم بالتحويل بإضافة المبلغ ألياً لحسابه . (الرحيم، 2011، صفحة 65)

البطاقات الإلكترونية : هناك بطاقات إلكترونية تعتبر أكثر بطاقات الدفع شيوعاً نذكرها :

- **بطاقات الحسم (ATM) :** هي بطاقة تسمح للشخص بخصم مبلغ من حسابه الجاري مباشرة لدفعها إلى التاجر ويمكن الحصول عليها بعد فتح حساب لدى البنك، ويقوم البنك بإصدار البطاقة للعميل وربطها بحركة الحساب، ولا يستطيع العميل استخدامها سواء في عمليات السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي أو في عمليات الشراء من خلال أجهزة نقاط البيع إلا إذا كان رصيد الحساب دائن .
- **بطاقة الإئتمان (CREDIT CARD) :** تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل : فيزا كارد، ماستر كارد، أمريكان اكسبراس، حيث يستطيع حامل البطاقة استخدامها في إجراء عمليات السحب النقدي أو لدفع قيمة مشترياته من خلال المحلات التجارية التي تقبل التعامل بها، يمكن للعميل تسديد إجمالي المبلغ أو تسديد الحد الأدنى والذي يتراوح عادة ما بين 3 إلى 6 % من إجمالي المبلغ .
- **البطاقة الذكية (SMARTS CARD) :** هي بطاقة دفع بلاستيكية تتميز بوجود قرص رقيق محفور على البطاقة، قادرة على التحكم والمحافظة على البيانات المخزنة من أي شطب أو إضافة، ويتم قراءة هذه البيانات من خلال القارئ عندما تمرر البطاقة عليه وتنقسم بدورها إلى قسمين :

بطاقات الاتصال المباشر : تحتوي على صفيحة معدنية ذهبية تقع في المقدمة عندما تمرر البطاقة على القارئ يحدث اتصال إلكتروني ويتم تمرير البيانات من خلال القرص .

بطاقات الاتصال غير المباشر : إضافة إلى القرص المحفور على البطاقة يوجد هوائي محفور أيضا عليها والمعلومات تمر من وإلى البطاقة عن طريق الهوائي إلى هوائي آخر مربوط بقارئ البطاقة أو أي أداة أخرى . (عرابة، 2010، صفحة 16)

• البطاقة الذهبية : وهي بطاقة ذات حدود ائتمانية غير محدودة بسقف معين لدى بعض المنظمات مثل (AMERICAN EXPRESS)، وبجانب ذلك يتمتع حاملها ببعض المزايا الإضافية والمجانية مثل : التأمين ضد الحوادث والحصول على استشارات طبية و قانونية، وأسبقية الحجز في الفنادق وشركات الطيران . (عياش و مناصرة، 2013، صفحة 440)

الشيك الإلكتروني : يعتبر الشيك الإلكتروني نظير للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها وهو عبارة عن رسالة تحتوي جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي العادي حيث يقوم أحد طرفي العلاقة بتحريره للطرف الثاني وإرساله له عبر البريد الإلكتروني، وتكون جميع التوقيعات التي يتضمنها الشيك توقيعات إلكترونية، ومن ثم فهو يتمتع بنفس قوة الشيك الورقي في الدول التي تعتبر التوقيع الإلكتروني بمثابة التوقيع اليدوي وتعطيه حجية في الإثبات . (فروة، 2012، صفحة 50)

الهاتف البنكي (PHONE BANKING) : يتم إجراء العمليات من خلال تشغيل مراكز الاتصالات وخدمة العملاء بواسطة الهاتف باستخدام رقم سري خاص الموجود لدى العميل، وهي تمكن العميل من استعلام عن أرصده أو حركات حسابه الدائن وكذلك الخصم من حسابه . (زغبة و شوق، 2013، صفحة 56)

خطوط المعلومات الخاصة بالحسابات (ACCOUNTS INFORMATION LINES) : وهي خطوط هاتفية مهمتها تزويد العملاء بحساباتهم عن طريق الهاتف وتسمح هذه الخطوط للعملاء بإجراء اتصالاتهم بالبنك في أي وقت حتى ولو كان مغلق . (رحال، 2014، صفحة 41)

نظام السحب الآلي المباشر / المدفوعات الإلكترونية (/ DIRECT WITHDRAWALS AUTOMATIC PAYMENTS) : تعتبر هذه الوسيلة طريقة سهلة ومحكمة لإجراء المدفوعات المتكررة مثل سداد أقساط التأمين والرهن العقاري، الضرائب، رواتب العاملين لدى العميل، سداد مطلوبات بطاقة الائتمان، ويعرف هذا الأسلوب في الدورات البنكية بخصم مصرح به مقدما ويفيد ذلك في سداد مثل هذه المدفوعات تلقائيا في موعدها خصما من حساب العميل دون تحرير الشيكات بالقيمة مما يقلل الجهد والنفقة . (صادق، 2001، صفحة 305)

البنك المحمول (MOBILE BANKING) : في تلك الخدمات البنكية التي تتيح من خلال الهاتف المحمول وذلك باستخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه، والاستعلام عن أرصده وكذلك الخصم منه تنفيذا لأي من الخدمات البنكية المطلوبة . (الحداد و آخرون، 2012، صفحة 64)

خدمة الرسائل القصيرة (SMS) : وهي خدمة تقنية جديدة تسمح للعميل بمتابعة كافة المعلومات البنكية التي تتم على حسابه الشخصي أولا بأول من خلال استلامه رسالة نصية من البنك على هاتفه تبلغه فيها بنوعية المعاملة التي تتم على حسابه خلال دقائق من إجرائها. (عياش ومناصرة، 2013، صفحة 36)

المقاصة الإلكترونية : هي نظام لتسوية مدفوعات الشيكات إلكترونيا بين البنوك بدلا من المدفوعات الورقية في غرفة المقاصة، وهي عملية منح صلاحية من بنك لبنك آخر للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدنية إلكترونيا من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر. (القواسمي، 2009، الصفحات 12-13)

ثانيا : جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

جودة الخدمة البنكية تركز على اتجاهين وهي الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة، أما الاتجاه الثاني فهو الجودة الخارجية والتي تركز على مدى إقناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه .

أما مفهوم جودة الخدمات البنكية الإلكترونية فهي تعني إلى أي مدى تسهل قنوات التوزيع الإلكترونية تسليم الخدمات بكفاءة وفعالية للعميل .

فمستويات جودة الخدمات البنكية الإلكترونية يمكن تحديدها كالاتي :

- الاستجابة : هي قدرة البنك على تقديم الخدمة عن بعد بسرعة وبشكل مستمر وعلى مدار الساعة للمستفيدين عند احتياجاتهم لها، أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوي ومشاكل في وقت قصير. (شيروف، 2010، صفحة 30)
- السرية : إن الخدمة البنكية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية للعملاء وزبائن البنك، كذلك لا تسمح للآخرين بالإطلاع على المعلومات الشخصية وتوفر الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات البنكية التي تتم بين العميل والبنك . (الردايدة، 2011، صفحة 28)
- الكفاءة : تتعلق بكفاءة وجدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على التحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد، فالعميل يفضل تلقي الخدمة من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومصادر معتمدة رسميا . (الردايدة، 2011، صفحة 29)
- الاعتمادية : هي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعد به البنك أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل . (الردايدة، 2011، صفحة 30)

- الاتصال : تعد الاتصالات من عناصر التسويق بالعلاقات فيجب الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء من خلال وسائل وقنوات الاتصال المختلفة .
فهذا التواصل يحقق التحذير الإيجابي للعملاء، لذا فهناك من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين المؤسسة والزبائن . (الطروانة، 2011، صفحة 42)

الفرع السادس : مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية

- على الرغم من أن الخدمات البنكية الإلكترونية والتي تعتبر أنشطة حديثة نسبياً لها العديد من المزايا سواء للعميل أو للبنك إلا أنها تحتوي على الكثير من المخاطر تتمثل في :
- المخاطر الإستراتيجية : هي المخاطر التي ترتبط بالقرارات والسياسات والتوجهات التي تتخذها الإدارة العليا للبنوك، وتنشأ هذه المخاطر عن طريق الأخطاء أو الخلل الذي قد يحدث نتيجة تبني الإستراتيجيات وخطط تقديم هذه العمليات والخدمات . (يدو وقاشي، 2012، صفحة 07)
- المخاطر التشغيلية : تتمثل فيما يلي :

- عدم إلمام موظفي البنك بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيات .
- عدم ملائمة تصميم النظم والبرامج وأعمال الصيانة . (الحداد و آخرون، 2012، الصفحات 200-201)
- سوء الرقابة الإلكترونية .
- إساءة الاستخدام من قبل العملاء أي عدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة والإجراءات الوقائية .

مخاطر السمعة : تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي اتجاه البنك، والأمر الذي قد يمتد إلى تأثير البنوك الأخرى نتيجة عدم المقدرة على إدارة الأنظمة بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها .

وهي تتعلق بالتطورات غير المواتية التي يمكن أن تعترض تقديم المصرف لخدمات منتجاته من خلال قنوات المعرفة . (منير وممدوح، 2006، صفحة 231)

المخاطر القانونية : تحدث هذه المخاطر عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها أو عندما لا تكون هناك نظم واضحة ودقيقة بخصوص عمليات بنكية جديدة . (خليل و تقموش، 2012، صفحة 07)

مخاطر القرصنة و الاحتيال : تتمثل في تقليد برامج الحاسوب الإلكتروني، تزوير البطاقات الإلكترونية، إنشاء مواقع مزيفة باسم البنك، جرائم إتلاف برامج البنك عن طريق تغلغل الفيروسات . (مشري، 2002، صفحة 260)

مخاطر أخرى : يرتبط أداء العمليات المصرفية الإلكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية ومن ذلك الائتمان والسيولة وسعر العائد ومخاطر السوق، مع احتمال زيادة حدها، فعلى سبيل المثال فإن استخدام القنوات غير التقليدية للاتصال بالعملاء وامتداد منح الائتمان إلى عملاء عبر الحدود، قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم، ونوجز المخاطر الأخرى فيما يلي : (بوراس و بريكة، 2014)

- ارتفاع التكاليف الخاصة بجذب العملاء الجدد للمعاملات المصرفية من خلال الانترنت، لذا بدأت البنوك الإلكترونية في التراجع عن تقديم خدماتها المجانية للعملاء في ظل تزايد النفقات وكذلك تراجع الإيرادات .
- صعوبة الاعتماد عن الانترنت فقد كوسيلة لتقديم الخدمات .
- عمليات الإيداع كأحد المشكلات التي يواجهها عملاء البنوك الإلكترونية .
- لم تصل البنوك الإلكترونية حتى الآن لفهم متطلبات عملائها بشكل واضح .

المطلب الثاني : أساسيات حول الميزة التنافسية للبنوك

إن مصطلح التنافسية أصبح واقع لآبد من التعايش معه لأنه يحدد مدى نجاح واستمرار المؤسسات، ولذلك أصبحت المؤسسات مجبرة على العمل والتميز لتحقيق الميزة التنافسية التي تمكنها من الاستمرار والتقدم أو على الأقل البقاء والمحافظة على موقعها في الأسواق في ظل

التغيرات المتسارعة، وسنقوم في هذا المطلب بتسليط الضوء على النقاط الأساسية للميزة التنافسية .

الفرع الأول : مفهوم وخصائص الميزة التنافسية

أولاً : مفهوم الميزة التنافسية

لقد تباينت تعاريف الميزة التنافسية بين الكتاب والباحثين وسنحاول استعراض مجموعة من التعاريف لمجموعة من الباحثين والمتمثلة فيما يلي :

❖ عرفها michael porter على أنها تنشأ أساساً من القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها للزبون، وهذه القيمة يمكن أن تأخذ شكل فرق في الأسعار بين المنافسين مع نفس المستوى من الجودة، أو إنفراد المنتج بخصائص معينة تزيد من مستوى القيمة المدركة لدى الزبون وتعرض الزيادة في الأسعار. (زويوش، 2011، صفحة 79)

❖ عرفها slack أنها أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن والعملاء . (الشبلي وآخرون، 2015، صفحة 203)

❖ كذلك عرفها willie pietersem بأنها تعني تحقيق فجوة أكبر من منافسك بين القيمة التي يولمها المستهلكون للمنتج والتكلفة التي تتحملها للإنتاج ذلك المنتج . (بوزايد، 2012، صفحة 05)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الميزة التنافسية هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلكين باعتبار أن المستهلك هو الحكم في السوق وإرضائه يعتبر الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه، ومنه فالميزة التنافسية تعني تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء الزبائن بشكل يختلف أو يزيد عنهم .

ثانياً : خصائص الميزة التنافسية

كل مؤسسة تحاول صنع التمييز في سوق المنافسة ومن هنا نذكر أهم الخصائص المتعلقة بالميزة التنافسية : (مقراني، 2015، الصفحات 99-100)

الاستمرارية : لكي تحافظ المؤسسة على تميزها يجب عليها الابتكار والتطوير بشكل مستمر ومتواصل إذ أصبح مصدرا متجددا للميزة التنافسية، لهذا يجب عليها الإتمام بالموارد البشرية ذات القدرات الذهنية القادرة على الابتكار والإبداع .

قابلية التغيير : تعمل كل مؤسسة من خلال تغيير المصادر والموارد التي تعتمد عليها في تشكيل وتدعيم هذه الميزة، ويكون هذا التغيير نتيجة التغيرات التي تحدث في البيئة الداخلية كتغيير الإستراتيجيات أو الأنشطة أو طبيعة الموارد .

قابلية التنمية والتطوير : تقوم المؤسسات بتنمية وتطوير مزاياها التنافسية بالتماشي مع التطورات والتغيرات الخارجية، وذلك من خلال إيجاد سبل وطرق جديدة لمواجهة المنافسة المعتمدة أساسا على الابتكار والإبداع .

المرونة : وهذا من أجل إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارة المؤسسة من جهة أخرى، ويتم بناءها وتبنيها على أساس الاختلاف وليس على التشابه .

ولإعطائها مفهوم أوضح تطرقنا لذكر بعض الخصائص الأخرى التي تستخدم من قبل المؤسسات لتقييم ميزتها التنافسية وتمثل هذه الخصائص فيما يلي : (داسي، 2012، صفحة 11)

- تقديم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال .
- إرضاء العميل وكسب ولاءه .
- طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين تقديم التوجيه والتحفيز لكل المؤسسات .

الفرع الثاني : أنواع وإستراتيجيات الميزة التنافسية

أولا : أنواع الميزة التنافسية

حدد بورتر نوعين من المزايا التنافسية هي ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز، حيث أن اختيار المؤسسة لنوع الميزة يتأثر بعدة عوامل مثل : جاذبية قطاع النشاط، حدة المنافسة وطبيعتها، تنوع وتطور حاجات العملاء

ميزة التكلفة الأقل : يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل المقارنة بالمنافسين يكسب للمؤسسة ميزة التكلفة الأقل . (الدين وبلاسكة، 2013، صفحة 09)

ميزة التميز : تشير هذه الميزة إلى قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز فريد وذو قيمة من وجهة نظر المستهلك حيث قد ينشأ ذلك التميز من الجودة المرتفعة أو خدمات البيع .

ويمكن إحصاء ثلاث طرق تتحقق من خلالها ميزة التميز وهي : الجودة، التحديث، الاستجابة للعميل (مزيان، 2013، صفحة 69)، فتتحقق هذه الميزة من خلال الجودة، كما يعتبر التحديث عاملا مهما بالنسبة للمنتجات التي تتميز بالتعقيد الفني .

أما تحقيق التميز من خلال الاستجابة المتفوقة للعملاء فتكون من خلال خدمات ما بعد البيع، الصيانة وغيرها من الممارسات التي توليها اهتماما بالغاً للمعرفة المسبقة والدقيقة لحاجات ورغبات العملاء والعمل على تلبيةها بصورة فريدة .

ثانيا : إستراتيجية الميزة التنافسية

قام مايكل بورتر باقتراح ثلاثة إستراتيجيات تنافسية مشهورة يمكن للمؤسسة إتباعها وهي : (الركابي، 2011، الصفحات 161-165)

قيادة التكاليف : أي تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، ومنه تخفيض أسعارها عن باقي المنافسين، ومن ثم تكون هناك إمكانية للفوز بحصة سوقية أكبر.

وتتطلب هذه الإستراتيجية تشييد مرافق ذات طاقة كفاءة، تستهدف تخفيض التكلفة عن طريق زيادة الخبرة، وتوفير قيادة التكاليف عوائد أعلى من المعدل بالرغم من الضغوط التنافسية القوية، تسمح التكلفة المنخفضة الحصول على أرباح بعد قيام المنافسين بتخفيض هامش الربح إلى الحد الأدنى .

التمايز : تركز المؤسسة على خلق درجة مرتفعة من التفرد لمنتجاتها ولبرامجها التسويقية حيث يمكنها أن تحظى بقيادة للصناعة التي تعمل داخلها، ويفضل معظم المستهلكين شراء علامة هذه النوعية بشرط أن لا يكون سعرها مرتفع .

وتتحقق هذه الإستراتيجية ميزة يمكن الدفاع عنها، حيث يوفر التميز حاجز أمام المنافسين بسبب الولاء للعلامة التجارية من قبل الزبائن .

التركيز : تكون هذه الإستراتيجية بالتركيز على خدمة القطاعات السوقية الصغيرة بدلا من محاولة خدمة السوق أو خدمة جزء معين من السوق،

ويتطلب نجاح هذه الإستراتيجيات موارد و مهارات مختلفة و ترتيبات متباينة وإجراءات رقابية مختلفة .

تعد هذه الإستراتيجيات الثلاث إجراءات اختيارية بناء على التحليل للاستفادة من نقاط القوة والضعف .

الفرع الثالث : مفهوم وخصائص وأنواع الميزة التنافسية للبنوك

أولا : مفهوم الميزة التنافسية للبنوك

يقصد بالتنافسية البنكية الكيفية التي يستطيع البنك أن يميز نفسه عن منافسيه ويحقق لنفسه التفوق والتميز عليه، فإن تحقيق الميزة التنافسية ما هو إلا محصلة لعوامل حقيقية عديدة تندمج في تخفيض التكلفة وتحسين الجودة . (محجوب، 2011، صفحة 76)

تعرف تنافسية البنوك على أنها قدرة وفرص البنوك الراهنة والمستقبلية على تصميم، إنتاج وتسويق منتجات في بيئتهم المحيطة بهم، والتي تشكل خصائصها السعرية وغير السعرية أكثر جاذبية من منافسيه . (خيارى وشافية، 2010، صفحة 03)

المنافسة البنكية هي عبارة عن تصرف تسلكه مجموعة من المؤسسات التي تقدم منتجات بنكية أو منتجات بديلة لها، والهدف من هذا التصرف هو التسابق للحصول على أكبر حصة من السوق البنكي، بحيث تسعى كل مؤسسة لجلب أكبر عدد من العملاء لصالحها، ويتجسد هذا التنافس من خلال عدة أدوات كتحسين جودة المنتجات، وتخفيض التكاليف واستعمال التكنولوجيا العالية، وحسن معاملة العملاء .

ومن خلال ما تقدم يمكننا استنتاج التعريف التالي : تمثل الميزة التنافسية للبنوك قدرة البنك على تقديم خدمات ومنتجات بنكية متميزة عن تلك التي تقدمها البنوك المنافسة، تمكنه من زيادة حصته السوقية والحفاظ على موقعه في السوق التنافسي .

✚ ثانيا : خصائص الميزة التنافسية للبنوك

تتميز الميزة التنافسية للخدمة البنكية بالخصائص التالية :

- أن يتولى الزبون نفسه تقييمها، بالميزة التي لا يقدمها الزبون لن ينتج عنها أي زيادة في الأرباح .
- أن تكون قابلة للإحلال أو الاستبدال عندما يستطيع المنافس استخدام ميزة متشابهة .
- توفر الموارد والإمكانيات التي تمكنها من تقديم الميزة التنافسية .
- أن تتصف بصفة الدوام بما يعني صعوبة تقليدها .

✚ ثالثا : أنواع الميزة التنافسية للبنوك

للمنافسة البنكية عدة أشكال وفق عدة اعتبارات ومنه :

- حسب طريقة التنافس :

وتنقسم إلى منافسة سعرية وغير سعرية : (محجوب، 2011، صفحة 78)

المنافسة السعرية : تركز على السعر كسلاح يستخدم في مواجهة المنافسين الآخرين ويتجلى في سعي المنافسين إلى اكتساب حصص أكبر في السوق البنكي عن طريق تخفيض الأسعار وذلك من خلال :

- أسعار الفائدة المدينة، أي الفوائد على الودائع والقروض .
- أسعار أو تكلفة التحصيل، التحويل، أو عمليات أخرى .
- عمولات تسيير الأعمال أو غيرها .
- علاوات عن عمليات الهندسة المالية أي ضمانات عن عمليات الإصدار أو الاكتتاب في السندات الخ .
- وبالرغم من أن عنصر المنافسة السعرية فعالا ومؤثرا في مختلف الأنشطة الاقتصادية، إلا أنه يتعرض إلى بعض المحددات في مجال العمل المصرفي .

المنافسة غير السعرية : تركز على تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية التي تساعد وتساهم في جذب العميل وتحفيزه لإيداع أمواله لدى البنك، وتعتبر هذه المنافسة أكثر فاعلية وهي أحسن طريقة لجذب العميل، حيث تبدي التباين الكبير بين البنوك على مستوى جودة الخدمات البنكية وتكلفتها وأنواعها، وهذا ما يجعل المنافسة غير السعرية ممكنة وغير محدودة .

● حسب حالات السوق :

هناك أربعة أشكال رئيسية تنطبق على السوق البنكي تتمثل فيما يلي : (بوخلالة، 2006،

الصفحات 44-45)

حالة المنافسة التامة : اعتبرها الكلاسيكيون الجدد بأنها نظرية مثالية، وحالة نادرة التحقق في الحياة الاقتصادية، وتكون هذه المنافسة عندما يسود السوق مجموعة من الخصائص نذكرها :

- وجود عدد كبير من المتعاملين في السوق (البائعين والمشتريين) .

- التجانس والتماثل التام للسلع والخدمات المعروضة في السوق .
- حرية الدخول والخروج في السوق.
- العلم التام بظروف السوق (شفافية السوق) .

حالة الاحتكار : تكون فيها المنافسة منعدمة ويعتبر الاحتكار حالة نقيضة لحالة المنافسة التامة، وهو يتميز بإنفراد منتج واحد بإنتاج سلعة أو خدمة معينة بحيث لا تكون هناك بدائل قريبة لهذه السلعة أو الخدمة، في حين يقبل عدد كبير من المستهلكين على شراء هذه السلعة أو الخدمة .

منافسة القلة : في هذه الحالة يسيطر فيها عدد قليل من البنوك الضخمة على حصص كبيرة من السوق البنكي، ويقوم هذا النوع من المنافسة أساسا على مدى سيطرة عدد من المؤسسات على صناعة ما بغض النظر عن عدد المؤسسات الموجودة في السوق.

المنافسة الاحتكارية: تعتبر وسيطا بين حالة المنافسة التامة والاحتكار وتتميز هذه المنافسة بما يلي:

- وجود عدد كبير من المنتجين في حالة السوق البنكي يكون هناك عدد كبير من البنوك .
- حرية الدخول والخروج من السوق .
- الدراية التامة بأحوال السوق .
- تميز الخدمات أو المنتجات عن بعضها، بالرغم من أنها تكون بدائل قريبة لبعضها البعض.
- تمتع المنتجين بنوع من القدرة على التحكم في الأسعار والكمية المنتجة .

الفرع الرابع : شروط تحقيق التنافسية البنكية وأهم بدائها

✚ أولا : شروط تحقيق التنافسية البنكية

من أهم الشروط الواجب توفرها في المؤسسات البنكية لتحقيق التنافسية هي : (بشير،

2012، صفحة 193)

- إنشاء بيئة تشريعية مستقرة مواكبة للتطورات التي قد تطرأ على العمل المصرفي .
- العمل على وضع نظام بنكي مرن ومستمر يواكب التغيرات والتعديلات الجديدة .
- الاستثمار في البنية التحتية الخاصة بالتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .
- تشجيع المدخرات الخاصة وترشيد الاستثمارات المحلية .
- التركيز على النوعية والسرعة في تقديم الخدمة البنكية .
- الاستثمار المكثف في التعليم والتدريب الطويل الأجل وتحسين وتطوير القوى العاملة .

فلكي تتحقق المنافسة في السوق بين البنوك وبين المؤسسات المالية الأخرى، فإنه يجب

توفر عدة شروط أهمها :

وجود عدد كبير من البنوك والمؤسسات المالية الأخرى : من خلال تعدد البنوك على مستوى سوق معين، لنفس الخدمة فقد يكون إنتاج أي مؤسسة بنكية في نظر المشتريين معوضاً تاماً لإنتاج باقي المؤسسات الأخرى .

الحرية الاقتصادية : أي إعطاء الفرصة لممارسة الحرية الاقتصادية سواء من حيث اتخاذ القرارات والسياسات الائتمانية للبنوك، أو من حيث تحديد معدلات الفائدة أو الأرباح .

وجود هدف اقتصادي مشترك : تعرف المؤسسة أنها تؤدي الخدمات بهدف تحقيق أقصى الأرباح، فتلك الأرباح تمثل الإيرادات التي يحصل عليها البنك مطروحاً منها التكاليف التي تتحملها، فهذا يؤدي إلى التنافس من خلال كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن الهامين وبالتالي الحصول على مكانة اقتصادية في السوق والمحافظة عليها .

✚ ثانياً : مبادئ تحقيق التنافسية البنكية

يعتمد النجاح في تحسين الميزة التنافسية على مبدئين أساسيين هما : (بشير، 2012، صفحة

تشجيع الاستثمار المحلي : لجذب الاستثمار الأجنبي باعتباره مصدرا أساسيا للتمويل، ووسيلة هامة لنقل التكنولوجيا، بالإضافة إلى المهارات و قدرات الابتكارين الأمر الذي يؤدي إلى رفع مستوى الإنتاجية وتحسين جودة الخدمات .

تنشيط قطاع الصادرات : إن فتح أسواق جديدة وتحسين جودة الخدمات ونوعيتها سيسمح للبنوك بوضع إستراتيجية مستقبلية تقدم وتسوق عملها المصرفي خارجيا .

إن ضمان و توفير وتحقيق هاذين المبدأين لابد من توفر برنامج تأهيلي للمؤسسة البنكية يستند إلى ثلاثة محاور هي :

- تشجيع الاستثمارات غير المادية التي تهدف إلى تحسين إمكانية البنك على التنافس في مجال الإمكانيات البشرية والتنظيمية، والمعرفة العلمية والدراسات والبحث عن أسواق جديدة .
- الاستثمارات المادية والتي تساعد على تحسين التنافسية البنكية من خلال تجديد تجهيزات وتحديث تقنياتها بما تحقق كفاءة أعلى من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج ورفع نسبة استغلال الطاقة المتاحة .
- إعادة الهيكلة المالية من خلال دعم وزيادة الموارد المالية الذاتية والتحكم في حجم ونوعية الديون وتمويل الاستثمارات برؤوس أموال مستقلة نسبيا وترشيد استعمال القروض البنكية .

الفرع الخامس : متطلبات تدعيم القدرة التنافسية للبنوك

من أهم متطلبات تدعيم القدرات التنافسية للبنوك نذكر ما يلي :

مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي : أصبحت التكنولوجيا إحدى أهم الأدوات التي يمكن التنافس عليها واستعمالها في توسيع حصة السوق بالنسبة للبنوك، فكلما أدخل البنك وسائل حديثة وتكنولوجيا عالية المستوى على خدماته، كلما أدى ذلك إلى زيادة

السرعة في الأداء والسهولة في المعاملات وبالتالي الحصول على المزيد من الزبائن، وكذلك التكنولوجيا تقدم للبنوك الابتكار في الخدمات البنكية .

وعليه أصبحت البنوك مطالبة ببذل المزيد من الجهود لتدعيم قدرتها التنافسية، حتى أوضحت قدرتها على الصمود في مواجهة هذه التحديات أمرا مرهونا بنجاحها في الاعتماد على تكنولوجيات حديثة.

تطوير وتنوع الخدمات البنكية : في ظل المنافسة المعتمدة التي أصبحت تواجهها البنوك، يعد إلزاما على البنوك إذا أرادت الاستمرار على الساحة والمحافظة على حصتها السوقية أن تقدم حزمة متكاملة من الخدمات البنكية تجمع ما بين التقليدي المستحدث وذلك حتى تستطيع الحفاظ على زبائنها .

الارتقاء بالعنصر البشري : فقد يعد من الركائز الأساسية في العمل البنكي، فعلى الرغم من الجهود التي تبذل من قبل البنوك بتطوير الخدمة البنكية، إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يتواكب معها تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة لإستعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات البنكية . (بريش وطبيب، 2013، الصفحات 313-315)

تطوير السوق البنكي : أهم ركائز التسويق البنكي التي يجب التركيز عليها هي :

- السعي نحو الزبون بمعرفة احتياجاته ورغباته .
- تصميم مزيج الخدمات البنكية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات الزبائن بشكل مستمر وذلك من خلال استخدام أساليب وأدوات إبتكارية غير تقليدية سواء في نوعية أو وسيلة تقديم الخدمة .
- مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق البنكي والتي تتضمن قياس انطباعات الزبائن عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها .

- تهيئة بيئة مناسبة للزبائن تمكن البنك من الحفاظ بهم من خلال الاهتمام وتحسين الانطباع لدى الزبون عن طريق تقديم خدمات جيدة من طرف البنك .

الاهتمام بإدارة المخاطر : يرتكز مضمون إدارة المخاطر على مراحل مرتبطة وهي :

- تعريف المخاطر التي يتعرض لها عمل البنوك .
- القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم المعلومات المناسبة .
- قدرة الإدارة على مراقبة تلك المخاطر .
- توفير الأنظمة المعلوماتية لإدارة المخاطر .

ضرورة توفير نظام جيد للمعلومات الدقيقة والكافية في الوقت الملائم وتحليلها لاتخاذ قرارات سليمة ووضع تصور شامل للأوضاع في البيئة البنكية : حيث تعتبر المعلومات لأحد الموارد الإستراتيجية في أي مؤسسة بما فيها البنوك حيث لا يمكن أداء العديد من العمليات الأساسية أو اتخاذ القرار المناسب بدونها خاصة لمواكبة التغير الحاصل في البيئة، وتؤدي المعلومات دورها في حالة حسن استغلالها من حيث الانتقاء، التوقيت ومجال وطرق الاستخدام .
(كرغلي، 2014، الصفحات 44-45)

المطلب الثالث : أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تنافسية البنوك

في ظل التغيرات الاقتصادية والبنكية العالمية، أصبح إلزاما على هذه البنوك أن تسيير جنباً إلى جنب مع التقدم والتسارع التكنولوجي من أجل تطوير أدائها وأعمالها والمحافظة على قدرتها على التنافس في الأسواق العالمية وهذا ما يجعل البنوك تنفق أكثر على التكنولوجيات الحديثة لتحقيق أقصى العوائد وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء .

الفرع الأول : أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء الزبائن

لتقويم جودة الخدمات البنكية الإلكترونية هناك أربعة عناصر ومجموعة من المؤشرات التي يجب مراعاتها للوصول إلى خدمة بنكية إلكترونية مثالية للعميل وهي : (الوادي و الوادي، 2011، الصفحات 406-411)

جودة المحتوى : إن جودة المحتوى من أهم عناصر الجودة التي يجب مراعاتها عند إجراء عملية تقويم الخدمات المقدمة نتيجة التضخم الهائل في حجم المعلومات المتوافرة على شبكة الانترنت، ويمكن إجمال مؤشرات جودة المحتوى فيما يلي :

التحديث : أي حداثة المعلومات قياس عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة .

تعدد اللغات و الثقافة : أي توفر التصفح بأكثر من لغة ومراعاة اختلاف ثقافة الزبائن بغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها .

تنوع أسلوب العرض : أي العرض للمعلومات بأشكال مختلفة .

الدقة : أي دقة المعلومات بحيث لا توجد أخطاء نحوية ولغوية، بالإضافة إلى مصادر المعلومات وتكون موثقة .

الموضوعية : أي الموضوعية في عرض المعلومات دون أي تحيز .

المسؤولية : أي مدى ثقة المستخدم المعلومات الواردة، بحيث يجب توفر العنوان الفعلي للبنك، ومعلومات من الإدارة العليا مع الصفة الوظيفية للإداريين، ويوجد بريد إلكتروني للاتصال بهم .

جودة التصميم : يهتم عنصر جودة التصميم بالصفات المميزة لجذب المستخدمين، ويمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم بما يأتي :

✓ الجاذبية : أي جاذبية قنوات التنوع الإلكتروني من حيث الابتكار في التصميم، بحيث يجعل العميل متحمسا لاستخدامها .

✓ الملائمة : أي ملائمة التصميم المستخدم لنوعية الخدمة المقدمة .

جودة التنظيم : هذا العنصر يهتم بهيكل قنوات التوزيع الإلكترونية وطريقة تقسيم الخدمات التي تقدمها لتوفير طريقة سهلة لتفحصها، بهدف مساعدة العميل للوصول للمعلومة المطلوبة بسرعة، ويمكن إجمال مؤشرات جودة التنظيم في :

✓ الفهرس : أي احتواء المواقع الإلكترونية على فهرس لجميع صفحات الموقع .

✓ الاتساق : أي اتساق وتوافق جميع المعلومات في طريقة عرضها .

✓ الشعار : أي وجود شعار للبنك في جميع القنوات التوزيعية للخدمات الإلكترونية .

جودة سهولة التعامل : هذا العنصر هو كأحد العناصر لتقويم الخدمات البنكية الإلكترونية حيث أن جودة سهولة التعامل مع القنوات التوزيعية الإلكترونية يعني سهولة استخدام الخدمات من قبلها، ويمكن إجمال مؤشرات جودة سهولة التعامل فيما يلي :

✓ السهولة : أي سهولة استخدام القنوات التوزيعية الإلكترونية لفهم التعامل وإيجاد المعلومات المطلوبة عن الخدمة المراد استخدامها .

✓ الاستجابة : أي توفر جميع الخدمات باستمرار دون انقطاع في أي وقت نهارا وليلا .

✓ الميزات التفاعلية : أي وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الخدمة .

✓ الأمان و الخصوصية : أي أمان العمليات والخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة للحصول على ثقة العملاء، إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية للعميل .

يوجد تأثير مباشر لجودة الخدمة البنكية الإلكترونية على العلاقات مع العملاء من حيث رضاهم عن الخدمات المقدمة وثقتهم بها، كذلك ولأهم للبنك الذي له أثر إيجابي على أدائه وزيادة حصته السوقية، ويعتبر تحسين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ذو أهمية كبيرة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين ومن ثمة جذب عملاء جدد . (الردايدة، 2011، الصفحات 45-46)

ومن أهم المحاور التي يجب أن تتبناها البنوك لتحسين جودة خدماتها البنكية وتقوية مركزها التنافسي تتمثل فيما يلي :

- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال التكنولوجيات الحديثة .
- الإسراع في تنفيذ شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي لكل بنك وباقي فروع .
- ضرورة التوسع في استخدام الصراف الآلي ATM لتقديم خدمات متنوعة مثل تسجيل أوامر الدفع التي يتطلبها العملاء .

• التوسع في إصدار البطاقات الإلكترونية .

لضمان رفع مستوى تقديم الخدمة البنكية وتقوية العلاقة بين البنك والعميل، يتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري وتبني عدد من الإستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى النموذج البنكي الفعال نذكر منها ما يلي :

- الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الموظفين على استخدام الأدوات والتكنولوجيات الحديثة .

- إرسال موظفي البنوك لبعثات تدريبية في الخارج لإستعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في البنوك العالمية وطرق التعامل معها .

- يجب صياغة الأهداف التدريبية لتناسب المستويات الوظيفية بحيث يتم التركيز على تنمية مهارات حسن التصرف والقدرة على التفاوض والسرعة في الاستجابة للاحتياجات واستفسارات العملاء، وتطبيق مبدأ قيادات المستقبل بصورة أكثر فعالية وذلك بإعطاء الفرصة للعناصر الشابة بتولي الوظائف القيادية، على أن يتم اختيار من تتوفر لديهم الكفاءة والصفات والمؤهلات لذلك، مع تزويدهم بالبرامج التدريبية المناسبة في المجالات البنكية والمالية مع التدريب العلمي على مجالات العمل البنكي خاصة الخدمات الإلكترونية التي لم يسبق لهم التعامل معها .

- إلزام كافة العاملين بالبنوك بتلقي برامج تدريبية على استخدام التكنولوجيات في مجال تقديم الخدمات، باعتباره عنصر رئيسي لتحقيق التطور المطلوب في مهارات موظفي البنوك ومن ثم الاستجابة المثلى لاحتياجات العملاء .

بالرغم من تعدد الإستراتيجيات التنافسية تبقى إستراتيجية الجودة من أهم وأكثر الإستراتيجيات التنافسية التي يجب على البنك تبنيها لزيادة وتطوير قدراته التنافسية والصمود في وجه المنافسة الحادة التي أصبحت تميز السوق البنكية، فجودة الخدمة البنكية الإلكترونية هي أساس ثقة العميل وولائه للبنك وجودة الخدمة الإلكترونية لا تأتي إلا نتيجة لتبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة لها .

الفرع الثاني : الخدمات البنكية الإلكترونية كدعامة لتحقيق التفوق التنافسي

إن تزايد اعتماد البنوك على القنوات الإلكترونية لتوزيع خدماتها البنكية يمكننا من اكتساب ودعم الميزة التنافسية من خلال العناصر التالية : (نعمون، 2004، الصفحات 121-124).

تنمية قاعدة مستقبلية من العملاء : تتيح الخدمات البنكية الإلكترونية توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع البنك المستخدم لها ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها :

- جذب قطاعات جديدة من العملاء .

- النمو المتزايد لمستخدمي هذه الخدمات .

- تمكن البنوك من تنوع أسواقها .

تحقيق الميزة التنافسية الإستراتيجية : تتحقق هذه الميزة عندما يتمكن البنك التعامل مع أسواقه المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه .

تحقيق الربحية في الأجل الطويل : يرجع هذا التحقيق إلى :

- انخفاض تكلفة الخدمة البنكية المؤداة من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية عن تلك المؤداة بفروع البنك .

- ارتفاع ربحية قطاع عملاء الخدمة البنكية المستعملين لهذه القنوات الإلكترونية نظرا لانخفاض النسبي في حساباتهم السعرية .

توفير فرص تسويقية جديدة : تتيح الخدمات البنكية الإلكترونية فرص تسويقية جديدة أمام البنوك حيث تمكنهم من تقديم نوعية جديدة من الخدمات في سوقها الحالي، وجذب قطاعات سوقية جديدة أو دخول أسواق جديدة .

إن الخدمات البنكية إذا كانت تقدم فرص تسويقية للبنوك المستخدمة لها، فهي في ذات الوقت تمثل تهديدات للبنوك غير المستخدمة، التي تعاني من قصور ابتكاري حيث من الممكن أن يتحول عملائها الحاليين إلى البنوك المنافسة ذات السبق الابتكاري في هذا المجال .

ملائمة واسعة الانتشار : يقصد بأنها قدرة القنوات التوزيعية الإلكترونية على تقديم العديد من الخدمات البنكية في وقت واحد، ووفق نمط يشبع احتياجات العميل بصورة شخصية، وتتمثل هذه الملائمة إمكانية حصول العميل على ما يرغبه من خدمات بنكية دون الحاجة لتحمل عناء الانتقال إلى مبنى البنك، إضافة إلى عدم تقييد العميل بأيام عمل البنك .

توزيع واسع الانتشار : تعتبر الانترنت كقناة للتوزيع البنكي لها تغطية جغرافية أوسع من أي قناة جغرافية أخرى، بمعنى تقدم مزيج خدمي أكثر عمقا على هذا النطاق الجغرافي الواسع من خلال الأوسع من أي قناة جغرافية أخرى، بمعنى تقدم مزيج خدمي أكثر عمقا على هذا النطاق الجغرافي الواسع من خلال الامتداد إلى كل مكان وبدون تكلفة كبيرة .

تخفيض التكاليف : تنخفض تكاليف تأدية الخدمة البنكية الإلكترونية عنها في حالة الفروع التقليدية . (شيروف، 2010، صفحة 62)

فإن الخدمات البنكية الإلكترونية تساعد البنوك على تلبية أفضل حاجات العملاء، وبالتالي تنفي المنافسة والتغلب عليها لأن البنوك في هذه الحالة تغير نظامها للعروض من أجل أن يعمل في مجموعة أكثر شمولاً، أكثر تمسكاً، أكثر ابتكاراً لكل من البنك والعميل نفسه .

الفرع الثالث : جائحة كورونا وتأثيرها على الخدمات المصرفية الإلكترونية

في نهاية عام 2019 ظهرت مجموعة من حالات الالتهاب الرئوي مجهولة السبب في مدينة "وهان" في الصين، وبعد عدة أسابيع أي خلال شهر يناير من عام 2020 تم تحليل التسلسل العميق من الجهاز التنفسي السفلي، وحددت العينات فيروس جديد للمتلازمة التنفسية الحادة كعامل مسبب لمجموعة الالتهاب الرئوي . (wang, ali, ren, zhao, & hu, 2020, pp. 395-497-

وفي شهر فبراير 2020 أطلق المدير العام لمنظمة الصحة العالمية على المرض الناجم اسم وهو (covid-19) وانتشر بكثرة في شهر مارس في 114 دولة بأكثر من 110000 حالة .

لقد تسببت هذه الجائحة (جائحة كورونا) في حالة طوارئ صحية عالمية وأزمات اقتصادية أثرت على العالم ككل، فيمكن اعتبار هذه الأزمة كفرصة لإعادة التفكير في سياسات جديدة تعيد بناء أنظمة أقوى من قبل تعمل لصالح الإنسان والاقتصاد .

فالمصاب بالفيروس هو مريض يعاني من مرض تنفسي حاد، إضافة إلى السعال وضيق في التنفس، وتؤكد هذه الحالة من خلال آخر 14 يوم قبل ظهور الأعراض .

هذه الجائحة كانت تعتبر من أبرز الأمراض المستجدة في الفترة الأخيرة، أدت إلى تغير كافة العادات المتبعة من العالم كاملا، والتي أدت إلى حصول ضغط كبير على القطاع الصحي، وهذا ما أدى إلى تراجع في العديد من الفترات بسبب ارتفاع أعداد المرضى .

تعد مجموعة متنوعة من الاستجابات السياسية أمرا ضروريا سواء مؤقتا أو في السنوات المقبلة، في الوضع المؤقت يتعين على البنوك المركزية والخزينة ضمان استمرار الاقتصادات المعطلة وظهورها أثناء استمرار تفشي المرض في مواجهة الضغوطات المالية والحقيقية، هناك دور حاسم للحكومات في حين أن تغيير أسعار الفائدة هو تأثير محتمل بالنسبة للبنوك الرئيسية، فإن صدمة جائحة كورونا (covid-19) ليست مجرد مشكلة إدارة احتياج ولكنها أزمة متعددة الأوجه تتطلب استجابات نقدية ومالية وسياسات ملائمة، ويعد عزل الأفراد المتضررين وتقليل التفاعل الاجتماعي على نطاق واسع استجابة جيدة، ويمكن أن يكون النشر الواسع لأساليب النظافة الرائعة، استجابة منخفضة التكلفة وفعالة للغاية والتي يمكن أن تقلل من نطاق العدوى وبالتالي تخفض السعر الاقتصادي والاجتماعي .

الفرع الرابع : السياسات المتبعة من طرف البنوك للمساهمة في احتواء الجائحة

لاحظت البنوك تحول العملاء نحو الخدمات المصرفية الرقمية أو الإلكترونية خلال فترة الوباء، وكانت هناك شائعات حول انتشار الفيروس من الأوراق النقدية التي أصبحت سببا مهما

لجلب الناس نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية، فقد كان انتشار هذا الفيروس سريعاً جداً ولقد غير الطريقة التي يعيش بها الناس ويتفاعلون ويتخذون قرارات الشراء والبيع حيث بدؤوا يركزون أكثر بالعمل على الخدمات الإلكترونية. (malik, awan, & nisar, 2020, pp. 63-76)

وهو أمر مطابق تماماً بالقطاع المصرفي، بحيث أن الوسائل الرقمية تزداد رواجاً وانتشاراً لأن أصحاب الحسابات يميلون كثيراً بالفعل نحو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وبشكل غير متوقع حيث أدى covid-19 إلى إغلاق الأعمال التجارية في جميع أنحاء العالم ووضع عدداً كبيراً من الأشخاص تحت خط الفقر، وانخفضت الخدمات المصرفية التقليدية خلال الجائحة وبالتالي لوحظت زيادة في منصات الخدمات المصرفية الإلكترونية فإن الإجراءات التجارية لتقييم الخدمات المصرفية ضرورية لفهم التغييرات السلوكية، كما تبين أنه يوجد تشجيع نحو الممارسات المصرفية الإلكترونية خلال أوقات الوباء في معظم دول العالم، فقد بينت المصرفية الإلكترونية التدفق الفعال للخدمات المقدمة مع انخفاض التكاليف التشغيلية والثابتة مع دمج المزيد من ميزات السلامة، كما يميل الناس للتعامل مع خدماتهم المصرفية من خلال الوسائل عبر الإنترنت حيث لم يسمح لهم بزيارة الفرع البنكي الخاص بهم بسبب الإجراءات الاحترازية التي تم فرضها في معظم دول العالم .

حيث سارعت مختلف البنوك من أجل تسيير أوضاعها المالية خلال هذه الفترة بوضع عدة سياسات من أهمها :

- تخفيض رسوم السحب على ماكنات الصراف الآلي .
- تسهيلات لمستخدمي الدفع المسبق على شراء بطاقات التعبئة .
- تشجيع التعامل بأنظمة الدفع الإلكتروني بدلاً من المعاملات الكتابية .
- وضع حدود للسحب والإيداع لتقليل التزاحم .

الفرع الخامس : السياسات المتبعة من طرف الدولة الجزائرية لاحتواء جائحة كورونا

لقد كان انتشار فيروس كورونا بكثرة وبسرعة وتضاعفت الحالات في العديد من الدول خاصة الجزائر، فقد تم فرض تدابير تنظيمية عامة بشأن احتواء وإدارة الحالة الوبائية، فهذه التدابير تهدف إلى الوقاية والحماية وذلك للتقليل من احتمالية التعرض ل COVID-19 أو انتشار الفيروس من مكان لآخر.

لذلك فعلى مختلف المؤسسات والبنوك التقليل من الزبائن إلى الحد الأدنى وبشكل صارم، ومنع الأشخاص الذين يعانون من أعراض شبيهة بالفيروس من الدخول للبنوك والمؤسسات أو الشركات .

فمن الإجراءات العامة التي اتخذتها كل دولة، وخاصة الدولة الجزائرية لتصدي هذا الفيروس نذكر منها : (sun, z, & k, p. 17)

- ❖ حظر جميع الرحلات من وإلى جميع المناطق الحمراء التي توجد بها الكثير من الإصابات.
- ❖ إمكانية الحجر الصحي في المنزل لمدة 14 يوما لمن يعملون في المؤسسات والبنوك التي توجد بها حالات مشابهة للفيروس .
- ❖ قياس درجة الحرارة لمختلف الزبائن الذين يأتون من الخارج .
- ❖ إعطاء الأولوية للعمل بالتناوب بين الموظفين والتعامل مع مختلف الخدمات عن طريق المواقع الإلكترونية .
- ❖ الاستعداد والالتزام بأقصى البروتوكولات الخاصة بمعدات الوقاية الشخصية .

وفي خلال منتصف شهر فبراير عام 2020 سجلت الجزائر أول حالة إصابة بفيروس كورونا لرجل إيطالي وصل للأراضي الجزائرية عبر الطائرة من هنا بدأ ارتفاع منحى العدوى للجزائريين حتى يومنا هذا، وقد عززت الجزائر بتقديم إجراءات استقصائية بالكشف الطبي للحالات المشكوك فيها وغير المعلن عنها عبر وسائل الإعلام، وقد اتخذت الجزائر العديد من الإجراءات منها إغلاق المجال الجوي، حظر التجمعات وأحيانا إغلاق الأماكن العامة .

أما الملامح الأولى للوضع المالي للجزائر الصعب جاء نتيجة للآثار السلبية لهذه الجائحة فقد تسبب في توقف معظم النشاطات الاقتصادية والتجارية فقد دخلت الجزائر في حرج صحي لفترات متتالية، حيث في هذه الفترة توقفت معظم المعاملات المالية الأمر الذي دفع إلى تبني أنظمة الدفع الإلكتروني بديل لتسديد الفواتير خاصة تلك المتعلقة بالماء والكهرباء والغاز، ومختلف الرسوم المستحقة وفي ظل هذه الظروف جعلت مستوى الاتفاق بالنسبة للعائدات يرتفع وبالتالي الزيادة في الطلب على النقود في شكلها السائل سواء من أجل الإنفاق أو الاكتناز.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

من واجب علينا قبل الشروع في أي بحث يجب تناول وذكر الدراسات السابقة والمتشابهة للاستفادة من تجارب الآخرين وإنجاز البحث في أحسن وأفضل صورة، فالهدف من التطرق للدراسات السابقة هو توضيح ومعالجة مشكلة البحث من أجل الوصول إلى النتائج الإيجابية.

المطلب الأول : دراسات سابقة باللغة العربية

دراسة مزغيش هاجر، (2016)، بعنوان " الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية "، دراسة تطبيقية لبنك " BNP paribas " - قسنطينة-، و" & algerie Societe generale " - باتنة - .

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إبراز دور الخدمات البنكية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك، ومحاولة معرفة مدى استجابة البنوك الجزائرية للتطورات الحاصلة في المجال البنكي وكذلك التعرف على الخدمات البنكية الإلكترونية التي حققت أعلى قبول بالنسبة للعملاء، حيث استعملت في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تدعيم الجزء النظري من الدراسة بجزء تطبيقي من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان من أجل معرفة درجة تأثير قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث شملت عينة الدراسة 40 استبيان تم توزيعه على العاملين محل الدراسة من مديرين ، ثم نائبي المديرين ثم رؤساء المصالح، والموظفين وحاملي الشهادات، لأن مجتمع الدراسة شمل بنكين، وقد توصلت في هذه الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها :

- ✓ تقديم خدمات بنكية إلكترونية بمستوى من الجودة والكفاءة يزيد من ولاء الزبائن .
- ✓ تبني مفهوم البنوك الإلكترونية يؤدي بالبنك إلى تقديم خدمات بنكية متنوعة وبجودة عالية مما يحقق أهدافه في خدمة عملائه وتقوية مركزه التنافسي .
- ✓ الميزة التنافسية تمثل النتائج النهائية التي أسفرت عنها جهود البنك في عصرنة أنشطته وخدماته من خلال المزج بين كافة الموارد البشرية والمادية .

✓ تعد خدمة الصراف الآلي أهم عامل من حيث درجة التأثير في الميزة التنافسية وبعد ذلك البطاقات الائتمانية ثم الموقع الإلكتروني .

✓ أظهرت نتائج الانحدار البسيط أن هناك تأثيرا إيجابيا لكل أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية في الميزة التنافسية .

✓ أظهرت نتائج الانحدار المتعدد أن الخدمات البنكية الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على الميزة التنافسية .

دراسة حفيظة زعيم، (2019)، بعنوان " أثر الصيرفة الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية "، دراسة تطبيقية لعينة من البنوك الجزائرية على مستوى ولاية بسكرة .

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ضرورة مواكبة البنوك للتغيرات والتطورات التكنولوجية المستمرة وتشخيص واقع تطبيق الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية ومدى مساهمته في كسب ميزة تنافسية، وكذلك محاولة معرفة الأثر الذي تؤديه الصيرفة الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية، فلقد تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري من أجل تحديد مفاهيم حول الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية، وفيما يخص الجانب التطبيقي اتبعت المنهج التحليلي من خلال تحليل المعطيات المتعلقة بالدراسة على مستوى البنوك التجارية، فقد تم الاعتماد على طريقة العينة العشوائية البسيطة في عينة الدراسة والتي بلغ حجمها 47 موظف قد تم توزيع عليهم الاستبيان على عدة زيارات ميدانية، لأن مجتمع الدراسة شمل موظفي البنوك التجارية لولاية بسكرة، ولقد توصلت في هذه الدراسة إلى بعض النتائج هي:

✓ تساعد الصيرفة الإلكترونية على دخول الأسواق الدولية والعالمية وكذلك تعتبر سلاحا فعالا لكسب رضا العملاء .

✓ استعمال الصراف الآلي يكسب البنوك ميزة تنافسية .

✓ الموقع الإلكتروني يعتبر ميزة تنافسية للبنوك من خلال استخدامه كطريقة ترويج فعالة .

- ✓ مستوى توفير الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية محل الدراسة كان مرتفع .
- ✓ مستوى توفر الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة كان مرتفع .
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الإلكترونية بأنواعها المختلفة على الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة .

دراسة بلعباس هدى، (2019)، بعنوان " أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن"، دراسة حالة بنك الخليج AGB - وكالة بسكرة - .

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى الأهمية التي تحظى بها الخدمات الإلكترونية في البنك، ومعرفة مدى رضا الزبائن على الخدمات الإلكترونية المقدمة، بالإضافة إلى معرفة الأثر الذي تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء لدى الزبائن، استخدمت المنهج الوصفي والتحليلي من أجل تحديد الإطار النظري والتطبيقي للخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 70 زبون للبنك تم توزيع عليهم الاستبيان عبر الزيارة الميدانية، لأن مجتمع الدراسة تمثل في زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة ، ومن أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- ✓ وجود أثر لخدمة الصراف الآلي في رضا الزبائن، وهذا لكونه يقدم خدمات متنوعة مثل السحب والتحويل، إضافة إلى أنها توفر للزبائن جهد ووقت وسهولة الاستخدام .
- ✓ يوجد أثر للخدمات الإلكترونية من خلال الحساب الشخصي في رضا الزبائن، وذلك لحدثة موقع البنك الإلكتروني وسرعة الدخول إليه وإمكانية طلب خدمات البنك من خلال الموقع وإمكانية إنشاء حساب إلكتروني بكل سهولة .
- ✓ لا يوجد أثر لخدمة الصيرفة المحمولة في رضا الزبائن، وذلك راجع لصعوبة التطبيقات الذكية التي يتعامل بها البنك والمحملة على الهواتف المحمولة .
- ✓ لا يوجد أثر لخدمة الرسائل القصيرة في رضا الزبائن، هذا راجع إلى أن البنك يتوفر على هذه الخدمة ولكنها غير متاحة للزبائن .

دراسة رقان نعيمة، ومهادي نعيمة، (2020)، بعنوان " محددات الطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر"، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR – سيدي لخضر - .

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومنه محاولة التعرف على الجوانب النظرية للخدمة المصرفية وأبرز ما يميزها، وعوامل نجاحها في ذلك والتعرف على وسائل الدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى تسليط الضوء على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية، ففي إطار هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في تحديد الجوانب النظرية من خلال التعرض لمفاهيم حول الخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل الدفع، وكذلك المنهج التحليلي من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل توضيح وتحليل البيانات التي تم جمعها باستعمال الاستبيان، حيث تكونت عينة الدراسة من وظيفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية تم اختيارها بصفة عشوائية وشملت 18 موظف من مختلف الفئات وزعت عليهم الاستبيانات، فمن أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة نذكر:

- ✓ تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية فوائد عديدة لعملائها من سرعة وأمان واختصار الجهد .
- ✓ إن العمليات المصرفية الإلكترونية تحتاج إلى إطار كفاء وخبرة في حالة حدوث خطأ إلكتروني في الأجهزة الإلكترونية عند الاستخدام .
- ✓ الخدمة الإلكترونية ليس لها وجود وفعالية في النظام المصرفي الجزائري بشكل كبير .
- ✓ تسارع تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كبير أصبح من الصعب أن يواكبه تنظيم قانوني يناسب خصوصياته وتطوره .
- ✓ إن إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كبير ونسبة عالية في الدول المتقدمة على عكس الدول العربية التي لا تزال متأخرة في هذا المجال وخاصة الجزائر .

دراسة بوخلط زكي، ومليك عبد الوهاب، (2021)، بعنوان " الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في جائحة كورونا"، دراسة حالة بنك السلام وكالة – المسيلة - .

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان دور وأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك، وإعطاء مفهوم شامل للخدمات المصرفية مع إبراز الخصائص والتصنيفات للخدمات المصرفية الإلكترونية والقيام بدراسة تلك الخدمات في البنوك الجزائرية، خاصة الظرف الصحي الصعب الذي تمر به البلاد، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الإطار النظري ومنهج دراسة حالة فيما يتعلق بالدراسة الميدانية لإظهار دور الخدمات الإلكترونية في كسب ولاء البنك، حيث تكونت عينة الدراسة حول دراسة عدد من البطاقات الإلكترونية، أما النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي :

✓ سعت البنوك لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك بتقديم خدمات عن طريق استعمال الآليات الحديثة لضمان سهولة وسرعة الأداء .

✓ لتطبيق الصيرفة الإلكترونية يجب توفر بيئة تساهم في تنفيذ العمل المصرفي الإلكتروني عن طريق استخدام تقنيات ووسائل حديثة لأنظمة الدفع الإلكتروني وتطويره تماشياً مع التحديثات المتعلقة بمجال الصيرفة الإلكترونية وأنظمة ووسائل الدفع الإلكتروني خاصة خلال الأزمة الصحية التي ضربت العالم مؤخراً والمتعلقة بتفشي فيروس كورونا (covid-19) والتي أعطت قفزة نوعية في مجال الصيرفة الإلكترونية .

المطلب الثاني : دراسات سابقة باللغة الفرنسية

Abdellah bouchellel , (2015) , "Incidence de la concurrence bancaire sur les conditions de crédit "

تهدف هذه الدراسة إلى تأثير درجة التنافس بين البنوك عبر التكلفة لتمويل الأعمال التجارية ثم تحليل الآثار التي قد تحدث، بما يتجاوز جانب التسعير، وتوليد منافسة مصرفية على طريقة إنتاج المؤسسات الائتمانية معلومات خاصة عن عملائهم، أي بصفة خاصة دراسة

تأثير المنافسة المصرفية على تكلفة شركات التمويل وتأثير التنافس بين البنوك، فقد تم استخدام المنهج التحليلي في الإطار النظري من أجل تبرير اختيار مؤشرات المنافسة وكذلك تم استعمال المنهج التجريبي في الإطار التطبيقي من أجل دراسة السلوك الإستراتيجي للبنوك لتحديد خطوط الائتمان في بيئة تنافسية وقياس أثر المنافسة المصرفية على تكلفة تمويل الشركات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليه هذه الدراسة ما يلي :

- ✓ إن كثافة العلاقات مع العملاء تطورت بطريقة غير خطية بمرور الوقت، وبالتالي وجود تزايد قطع الارتباط بين البنك وعملاءه مع تقدم عمر العلاقة .
- ✓ التمييز بين محتوى الإجراءات التجارية اتجاه العملاء حسب طور علاقتهم مع البنك بالضبط .
- ✓ تحسين الكفاءة التجارية .
- ✓ إن تأثير المنافسة المصرفية يعتمد على القدرة على التأثير في هيكل سوق الائتمان المحلي أو كفاءة البنوك .
- ✓ على البنوك متابعة تطور سلوك مديري العلاقات المصرفية من حيث الإنتاج للمعلومات من أجل تكييف التدابير الحافزة التي سيتم وضعها لضمان استدامة هذه التدابير .

zair lydia , moussaoui nora , (2017) , " les déterminants de l'e-banking par le secteur bancaire algérien "

الهدف من هذه الدراسة هو تقديم بعض الإجابات على الوضع الحالي للخدمات المصرفية الإلكترونية، فالمنهج المستخدم في هذا العمل هو المنهج الوثائقي في الجانب النظري من خلال استشارة الكتب المتعلقة بالموضوع ...، أما في الجانب التطبيقي قاموا بإجراء تدريب عملي داخل بنك BNA باستخدام الاستبيان، تم في هذه الدراسة الوصول إلى بعض النتائج هي :

- ✓ الخدمات المصرفية الإلكترونية كانت عبارة عن ابتكار كبير في القطاع المصرفي جاء ليسهل الحياة اليومية للعميل الذي لم يعد يشعر بالحاجة للذهاب فعليا إلى بنكه في كل مرة كجزء من عملياته .

- ✓ يجب تعزيز أمان هذا التطبيق وهذا للقضاء على مخاطر الاحتيال أو القرصنة أو السرقة .
- ✓ غالبا ما تظل سياسة الاتصال قائمة ضرورية للتعريف بالخدمات المصرفية عبر الانترنت لتعزيز ثقة العميل .
- ✓ يستخدم عدد قليل من العملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية هذا ما يمكن تفسيره من خلال التعقيد وانعدام الثقة ونقص التكنولوجيا .

Arab nadia , kaidi celia , (2017) , " ETAT des lieux d'e-banking au niveau des banques de la willaya de bejaia "

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وما مدى اعتماد العملاء على الخدمات المصرفية كخدمات إلكترونية عن بعد، وكذلك ركز هذا العمل على تطور ودرجة تقدم الخدمات المصرفية في الجزائر، أما المنهج المستعمل في الجانب النظري تم تجميع وتحليل البيانات والوثائق الداخلية والخارجية المتعلقة بالموضوع، أما الجانب التطبيقي تم إجراء تحليل ميداني من خلال وضع استبيان وقيامهم بالتحويل إلى البنوك الجزائرية العامة والخاصة، فبالنسبة لنتائج هذه الدراسة هي :

- ✓ الخدمات المصرفية الإلكترونية كانت عبارة عن ابتكار كبير في القطاع المصرفي ..
- ✓ جميع البنوك التي توجهنا إليها لديها موقع على شبكة الانترنت لأن امتلاك موقع لبنك من الدرجة الأولى أمر ضروري .
- ✓ تدار الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل أقسام أخرى مثل قسم التسويق وقسم الاتصال أو الإدارة العامة .
- ✓ خصصت غالبية البنوك 60 % قسما مخصصا للخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما 40 % ليست لديهم هذه الخدمة بسبب خدماتهم المصرفية عبر الإنترنت .

Bacha salim , chikhaoui lylia , (2019) , " L'impact du e-banking sur la performance bancaire cas de l'agence CPA de draa ben kheda "

تهدف هذه الدراسة إلى أهمية استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة في الخدمة المصرفية الإلكترونية، والتعرف على المعلومات التي ساعدت على ظهور وتطور الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى القيمة المضافة لهذه الخدمات بالنسبة للبنك وبشكل عام دراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على أداء البنك، أما المنهج المستعمل في هذه الدراسة هو البحث الوثائقي في الجانب النظري من خلال الكتب والمجلات وفي الجانب التطبيقي قامت بإجراء تحليل ميداني من خلال وضع استبيان على العملاء والقيام بمقابلة مع الوكالة، وقد استخلصت بعض النتائج في هذه الدراسة نذكر منها :

- ✓ الخدمات المصرفية الإلكترونية تتيح للعملاء الوصول إلى خدماتهم عبر الحسابات وتحويل الأموال بين الحسابات ودفق الفواتير عبر الإنترنت .
- ✓ الخدمات المصرفية الإلكترونية تجلب فرص توسيع نطاق الخدمات المقدمة في السوق بأشكال جديدة عبر التوزيع المتعدد القنوات لخدماتهم .
- ✓ أصبح اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية شرطا لا غنى عنه من جهة العملاء

Dahdoubi djalloul , (2019) , "L'e-banking et son impact sur l'environnement de la banque ; cas M banque nationale d'algerie "

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العامل الذي أدى إلى انتشار الأعمال المصرفية الإلكترونية وعلى وجه الخصوص في البنوك الجزائرية، ودراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأنشطتها والتأثير على البيئة المصرفية الإلكترونية، ومجموعة من التغيرات الفردية والتنظيمية والهيكلية، فمن أهم نتائج هذه الدراسة :

- ✓ أن المتغيرات الفردية التي يكون لها تأثير أثبتت أهميتها وهي المستوى التعليمي، وسرعة تبني الابتكار والقيم الشخصية والمخاطر المتصورة والموقف والحاجة للتبني وبين صانع القرار الرئيسي .
- ✓ إن المتغيرات التنظيمية في البنوك لها تأثير وأهمية على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي حجم البنك، عمر البنك وتكاليف الاعتماد وخبرة البنك .
- ✓ أما من جانب البنك، جميع المتغيرات التنظيمية بالإضافة إلى نوع صنع القرار له تأثير كبير، كذلك المتغيرات الهيكلية المهمة منها : القيمة، سمات الابتكار والبيئة التكنولوجية والتواصل المباشر وغير المباشر.
- ✓ يبذل البنك الوطني الجزائري (BNA) قصارى جهده من أجل إرضاء عملاءه بشكل أفضل من خلال تزويدهم بمنصة تسمح بذلك لإجراء أي عملية عن بعد .
- ✓ أصبح اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية شرطا لا غنى عنه.
- ✓ لا تزال المساحة التي تشغلها الأعمال المصرفية في الجزائر تتطور بفضل الجهود المبذولة المقدمة من الدولة .

المطلب الثالث : دراسات سابقة باللغة الإنجليزية

Pooja malhotra , balwinder singh , (2006) , "The impact of internet banking on bank performance and risk the indian experience "

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على أداء البنوك ومخاطرها، وتعزيز وفهم كيفية عمل البنوك في الانترنت من حيث الربحية وكفاءة التكلفة والأصول والجودة والخصائص الأخرى، ومحاولة عرض الوضع الحالي للخدمات المصرفية عبر الانترنت في الهند وآثارها على الصناعة المصرفية الهندية من خلال القيام بفحص البيانات المالية للبنك من نهاية عام 1998 إلى نهاية عام 2006 لتحديد مفهوم أعمق لهذه الظاهرة، ومن النتائج التي توصلوا إليها في هذه الدراسة نذكر:

- ✓ عدم وجود علاقة كبيرة بين تبني البنوك للخدمات المصرفية عبر الانترنت وأدائها .

✓ الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لديها سلبية وتعتبر هامة التأثير على ربحية بنوك القطاع الخاص وخاصة القطاع الخاص الجديد للبنوك .

✓ كان اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هو السبب وراء انخفاض ربحية تلك البنوك، حيث كانت بنوك الإنترنت في القطاع الخاص الجديد تعمل مع ارتفاع تكلفة العمليات، بما في ذلك التكلفة الثابتة وتكلفة العمالة، مما يؤثر سلبا على ربحية هذه البنوك .

✓ إن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لديها تأثير سلبي وهام على المخاطر مما يدل على أن تبني تلك الخدمات لا يعمل على زيادة حجم مخاطر البنوك .

Ovidiu Stoica , sayed mehdian , (2013) , "The impact of internet banking on the performance of romanian banks , DEA and PCA approach "

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل الطريقة التي يتم من خلالها الابتكار المالي المتمثل في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي يمكن أن تساهم في تعزيز الكفاءة العامة للبنوك الرومانية، فتم استخدام تحليل غلاف البيانات (DEA) لقياس الكفاءة الكلية للبنوك الرومانية وتحديد إستراتيجياتها التشغيلية فيما يتعلق بتوفير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، فتم استخدام منهج تحليل المكونات الرئيسية (PCA) لتصنيف البنوك بناء على إستراتيجيات العمل التي يتبناها وهذا المنهج يتيح تحديد البنوك التي تستخدم الابتكار المالي المتمثل في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لتعزيز كفاءتها الشاملة، فتمثلت نتائج الدراسة في:

✓ هناك إستراتيجيتين للأعمال تمارسان في القطاع المصرفي الروماني هي " التكلفة الموجهة " والموجهة للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك إستراتيجيات " خفض التكلفة " .

✓ وجود عدد قليل من البنوك الرومانية التي تستخدم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بكفاءة من أجل تعزيزها بشكل عام .

- ✓ يجب تشجيع المواطنين والشركات على استخدام الإنترنت المصرفية في أنشطتهم اليومية، بما في ذلك الودائع والمدفوعات وتحويل الأموال، هذا من شأنه أن يسبب زيادة في عدد مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وجعل هذه الخدمات أكثر قابلية للاستخدام من قبل البنوك في الممارسة الخاصة بإستراتيجيات تعزيز الكفاءة .
- ✓ الخدمات المصرفية عبر الانترنت تكتسب مزيدا من الكفاءة وهي تمثل نهجا حديثا لجذب العملاء والاحتفاظ بهم .

Jamil hammoud , rima bizri , and ibrahim el baba , (2018) , "The impact if banking service quality on customer satisfaction , evidence from the lebanese banking "

كان الغرض من هذه الدراسة هو فحص العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل لتحديد البعد الذي يمكن أن يكون له تأثير أقوى على رضا العملاء، وبالأخص دراسة تأثير الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودتها على رضا العملاء في القطاع المصرفي اللبناني، تم جمع البيانات باستخدام أداة المسح التي تم توزيعها على عملاء البنك في القطاع المصرفي اللبناني وتم تحليلها بيانيا باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج SPSS، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي :

- ✓ إن الموثوقية والكفاءة وسهولة الاستخدام والاستجابة والتواصل والأمان والخصوصية، جميعها لها تأثير كبير على رضا العميل مع كون الموثوقية هي ذو التأثير الأقوى .
- ✓ أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية واحدة من الخدمات المصرفية الأساسية .
- ✓ الخدمات المصرفية الإلكترونية إذا تم تنفيذها بشكل صحيح ومنه تزيد من رضا العملاء وتمنح البنوك ميزة تنافسية .
- ✓ إن الموثوقية تعتبر كمتغير لجودة الخدمة، وكانت العامل الرئيسي لتوقع رضا العملاء في ذلك السوق بالذات مع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي لا تزال جديدة نسبيا في لبنان .

Richard selassie ,(2020), " The impact if internet banking service quality on customer satisfaction in the banking sector of ghana "

تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على تأثير الخدمات عبر الانترنت من خلال جودة الخدمة على رضا العملاء في القطاع المصرفي وفهم أهم عوامل جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت التي تؤدي إلى رضا العملاء، فلقد تم استخدام منهج البحث النوعي بشكل أساسي على الرغم من تم استخدام منهج البحث الكمي جزئياً للدراسة، كذلك استخدموا منهج ريكارت من 5 نقاط، وفي هذه الدراسة تم التوصل إلى بعض النتائج نذكر منها :

- ✓ تأثير المتغيرات الديمغرافية على رضا العملاء عن طريق الخدمات المصرفية عبر الانترنت .
- ✓ السرعة والتسليم والموثوقية، وسهولة الاستخدام والتمتع والتحكم والخصوصية كلها عوامل تؤثر على الرضا لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك المختلفة .
- ✓ قدمت الخدمات المصرفية عبر الإنترنت فرصة لتقديم أنشطة مصرفية سريعة دون الدخول بالضرورة إلى صالة البنوك حيث يتم إجراء المعاملات دون الحاجة إلى الذهاب إلى القاعة المصرفية .
- ✓ سرعة التسليم في القطاع المصرفي أسرع مقارنة بالقطاع التقليدي بالنسبة للأنشطة المصرفية .

Peisen liu , horyian ali ,(2021), " The impact of banking competition on firm total factor productivity "

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى المنافسة المصرفية التي تواجهها الشركات في مختلف المناطق وفهم آلية قياس مستوى المنافسة المصرفية التي تواجهها الشركات التي تؤثر على الإنتاجية وكذلك تأثير المنافسة الناجم عن التغيرات في فروع البنك على الشركات ومحددات الإنتاجية، تم استخدام بيانات المؤسسة الصناعية لتحليل الاحتكار المصرفي الذي يؤثر على

المنافسة المصرفية وعلى إنتاجية العامل الكلي للشركات وكذلك تأثير حجم الشركات وملكيته، ومن هنا نذكر النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة :

- ✓ المنافسة بين المؤسسات المصرفية التي تؤثر على الإنتاجية تعزز الشركات شديدة الشفافية أكثر من الشركات المهمة، لذا فإن آلية الكشف عن المعلومات للمؤسسات الصغيرة وغير الشركات الصغيرة يلعب دوراً مهماً في تحسين إنتاجية هذه الشركات .
- ✓ بحسب نظرية الاقتصاد المؤسسي، يعتقد أن هناك ترتيبات مؤسسية بديلة لتحل محل المؤسسات الرسمية في تمويل ترتيبات التخصيص، قد تكون الترتيبات البديلة قواعد غير رسمية تستند إلى ممارسات فاسدة، لذلك يجب التحقيق في آثار الرشوة على تخصيص القروض والإنتاجية .
- ✓ إن المنافسة في البنوك تشجع الشركات على تحسين جودتها والذي يتحقق من خلال تحقيق قيود تمويل الشركات من خلال الزيادة في المنافسة المصرفية وذلك يتوافق مع فرضية قوة السوق .

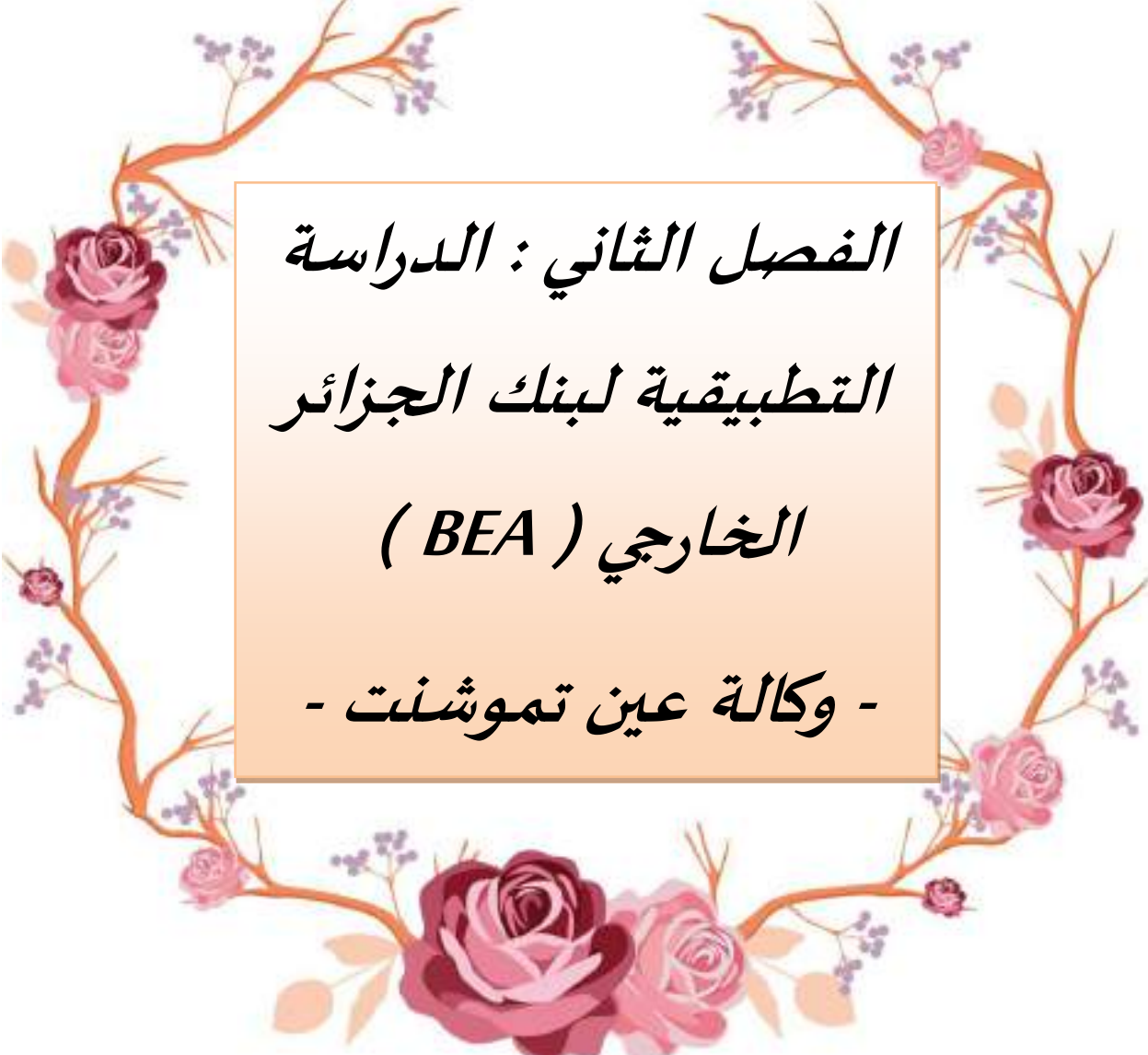
خلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل توصلنا إلى أن البنوك عرفت تطورا واسعا وكبيراً في التكنولوجيا المستخدمة، أي واكبت التطورات التكنولوجية المعاصرة ومن أبرز ثمار هذه التكنولوجيا ظهور الصيرفة الإلكترونية، حيث ظهرت هذه الأخيرة إلى تطوير وسائل يتم من خلالها تقديم مختلف الخدمات البنكية ورفع كفاءتها بما يتناسب مع التطور التكنولوجي.

فتعتبر الخدمات البنكية الإلكترونية أحد أهم الإستراتيجيات المتبعة من طرف البنك لاكتساب ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمة إلكترونية ذات جودة وكفاءة عالية، واستخدامها لتحسين الأداء وكسب الوقت ومن ثم الحصول على رضا العميل، مما يضمن له مكانة مرموقة في السوق البنكي واكتساب صفة البنك الرائد التي تساعده على البقاء والاستمرار.

وفي هذا الإطار تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتنافسية البنوك، إلا أن نتائج كل دراسة اختلفت عن بعضها البعض من حيث التأثير وطبيعة العلاقة، ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة كل دولة والقواعد التي يعتمدها كل بنك

ولتطبيق الصيرفة الإلكترونية يجب توفير بيئة تساهم في تنفيذ العمل المصرفي الإلكتروني عن طريق استخدام تقنيات ووسائل حديثة لأنظمة الدفع الإلكتروني وتطويره تماشياً مع التحديات المتعلقة بمجال الصيرفة الإلكترونية خاصة خلال الأزمة الصحية التي ضربت العالم مؤخراً ومن بينه الجائز المتعلقة بتفشي فيروس كورونا (Covid-19) والتي أعطت قفزة نوعية في مجال الصيرفة الإلكترونية .



الفصل الثاني : الدراسة
التطبيقية لبنك الجزائر
الخارجي (BEA)
- وكالة عين تموشنت -

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الجانب النظري لأثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كورونا على تنافسية البنوك من وجهة نظر الزبائن، فسنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على البنك الجزائري الخارجي لوكالة عين تموشنت، ومحاولة معرفة إذا ما كان البنك يقوم بتطبيق خدمات مصرفية إلكترونية أم لا، حيث تدعيما لهذه الفرضية قمنا بعملية إسقاط لأراء عينة من عملاء البنك حول أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تنافسية البنوك من خلال أخذ معلومات من البنك وتوزيع استبيان لعملائها، لذا ارتأينا أن يتم دراسة هذا الفصل بالتطرق إلى:

المبحث الأول : بطاقة تعريفية عن بنك الجزائر الخارجي (BEA) .

المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية لبنك الجزائر الخارجي- وكالة عين تموشنت- .

المبحث الأول : بطاقة تعريفية عن بنك الجزائر الخارجي (BEA)

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن بنك الجزائر الخارجي

يعتبر بنك الجزائر الخارجي من بين البنوك الستة (06) التجارية المتواجدة في الجزائر وكانت بداية عمل هذه البنوك تركز نظريا على نوع من التخصص فتخصص بنك الجزائر الخارجي في تمويل التجارة الخارجية.

فيما يخص العدد الإجمالي لموظفي بنك الجزائر الخارجي (مقرووحداث) بلغ 4378 شخص سنة 2005 بين مديرين ومشرفين، أعوان تحكم، أعوان تنفيذ موزعين على مستوى شبكة من 82 وكالة ضمن 10 وحدات موزعين عبر أنحاء البلد (التجمعات السكنية الكبرى والمناطق الصناعية ومناطق إنتاج المحروقات)، وتضم (23) من شركات تابعة ومساهمة منها (16) بالخارج و(07) وطنية، إن بنك الجزائر الخارجي له علاقة بشبكة من 1450 مراسل بنكي موزعين عبر 41 بلد، ويسير بنك الجزائر الخارجي أكثر من 35 بالمائة من التجارة المحلية.

إلى غاية استقلالية المؤسسات العمومية سنة 1988 كان بنك الجزائر الخارجي من بين أهم بنوك الدولة حيث كان دوره الرئيسي هو الوساطة بين المؤسسات وخزينة الدولة آخر نشاطاتها اختتمت في ظروف ملائمة للبنك، حيث ميزانية 31 ديسمبر قدرت ب 78489 مليار د.ج بالمقارنة بنشاط 1993.

الفرع الأول : نشأة وتطور بنك الجزائر الخارجي

تم إنشاء بنك الجزائر الخارجي في 01 أكتوبر 1967 طبقا للمرسوم رقم 204-67 في شكل شركة جزائرية حدد رأسماله مبدئيا ب 20 مليون دينار جزائري، مقره الجزائر العاصمة بإمكانه إقامة وكالات وفروع بموافقة وزير المالية، كما يمكنه إقامة وكالات خارج الوطن وتصنيفها لا يكون إلا بموجب نص تشريعي، وقد تم إنشاؤه على المؤسسات البنكية التالية :

- القرض الليوني في 01 أكتوبر 1967 (LE CREDIT LYONNAIS)؛

- الشركة العامة في 31 ديسمبر 1967 (SOCIETEGENERALE)؛
- البنك الشمالي للتسليف 30 افريل 1968؛
- البنك الصناعي للجزائر وبنك البحر الأبيض المتوسط في 31 ماي 1968؛
- بنك باركليز الفرنسي في سنة 1968.

ومع إنشاء البنك الجزائر الخارجي تم إرساء أول هيكل تنظيمي وضم:

✓ دائرة الشؤون الإدارية؛

✓ هيكل المواد الهيدرو كربونية؛

✓ دائرة الشؤون الخارجية؛

✓ دائرة دراسات الاستغلال.

تحصل بنك الجزائر الخارجي على هيكله النهائي في 01 جوان 1968، وتأسيسه يمثل المرحلة الأخيرة من إجراءات التأميم البنكي، حيث يسير من طرف رئيس مدير عام، ومدير عام، ومدير عام مساعد وثلاثة مستشارين، وهم مكلفون بالتسيير وتطبيق السياسة الخاصة بالبنك وتمثيله اتجاه الغير، ومنذ 1970 كان بنك الجزائر الخارجي محل ثقة لجميع العمليات البنكية للمؤسسات الصناعية الكبرى مع المؤسسات الأجنبية (سوناطراك، شركة النقل البحري، شركات البناء...).

حافظ البنك على نفس الهيكل التنظيمي إلى غاية 1980 بعدها أرسى شكل ثاني من التنظيم الهيكلي أكثر توافقا مع تقدم عمليات البنك، وتم استحداث عدة مديريات تحت سلطة مستشار مديرية البنك، يتكون الهيكل التنظيمي من مديرتان عامتان مساعدتان وتسع (09) مديريات مركزية عملياتية.

في سنة 1988 تم استحداث تنظيم جديد تحت سلطة المدير الذي أعاد تنظيم وحدات الشؤون الخارجية، وأصبح بنك الجزائر الخارجي من بين أبرز المؤسسات البنكية الأولى المنفصلة ذاتيا، وذلك بموجب إحكام القانون 89/61 الصادر في 12 جانفي 1988 وحضي برأس مال اجتماعي قدر بـ 24.5 مليون دينار جزائري.

وفي سنة 1989 تم الاعتماد على هيكل تنظيمي جديد وهو تنظيم يضم 3 مديريات عامة مساعدة عملياتية لكل عدد معين من الوحدات المركزية، وبعد 21 سنة خبر وبفضل تطبيق القانون رقم 88-01 في 12 جانفي 1988 المتعلق باستقلالية المؤسسات، قام بنك الجزائر الخارجي بتغيير شكله وأصبح يوم 5 فيفري 1989 مؤسسة بالأسهم، رأس ماله قفز من 1 مليار د.ج إلى 24.5 مليار د.ج، مع المحافظة بشكل عام على هدفه الأساسي المسطر.

الفرع الثاني: أهداف بنك الجزائر الخارجي

يسعى بنك الجزائر الخارجي إلى تحقيق أهداف هامة منها :

- 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 والاتصال.
- تقديم الوسائل المادية والتقنية حسب الاحتياجات.
- تقوية نظام المراقبة داخل كل المديريات التابعة للبلاد.
- تحقيق أكبر ربح ممكن وذلك بتقديم خدمات مصرفية جديدة.
- وضع وكالات وفروع في الخارج.

- تسهيل تنمية الإصلاحات الاقتصادية بين الجزائر الخارج.
- إعطاء ضمانات للموردين والمصدرين.
- إعطاء موافقات للقرض مع البنوك الخارجية الأخرى.

الفرع الثالث : وظائف بنك الجزائر الخارجي

إن المهمة الأساسية للبنك هي تسهيل التنمية في إطار التخطيط الوطني والعلاقات المالية والاقتصادية للجزائر مع بلدان أخرى، وفي هذا الإطار منح له ثقة في معظم العمليات البنكية لأكبر الشركات الصناعية مع الخارج (ذات النشاط والحجم الكبير) .

التسهيلات البنكية : يمنح البنك المتعاملين معه التسهيلات البنكية التي تشمل ما يلي:

- القروض القصيرة الأجل لمدة لا تتجاوز السنة أو السنتين لتمويل رأس المال العامل
- القروض المتوسطة الأجل لمدة لا تتجاوز خمس سنوات
- القروض الطويلة الأجل لمدة لا تتجاوز عشر سنوات لغايات إحداث نشاطات جديدة أو توسيع النشاطات القائمة.
- يمنح البنك الحسابات الجارية المدينة للمتعاملين معه لتأمين احتياجاتهم الضرورية من الأموال النقدية وضمن حدود ضيقة ويتم العمل بها حسب التعليمات التي يصدرها مجلس الإدارة.
- خصم السندات التجارية.
- شراء الشيكات والسحوبات للإطلاع بالاستناد إلى حاجات المتعاملين ووضعهم المالي وسمعتهم الأدبية.
- الإقراض على عقود التصدير الجارية بين المتعاملين وبين المستوردين في الخارج بالاستناد إلى حاجة المتعامل ووضعهم المالي.

- الإقراض لقاء وثائق الشحن للتصدير، حيث يمنح البنك هذه السلف بالاستناد إلى حاجة المتعامل ووضعه المالي وسمعته الأدبية.
- إصدار الكافلات والمقبولات.

الخدمات البنكية : يقدم البنك الخدمات البنكية للمتعاملين وللمراسلين كما يلي:

- قبول الودائع وفتح الحسابات الجارية الدائنة وتكون الودائع تحت الطلب أو ودائع لأجل أو ودائع توفير.
- إصدار الشيكات وإجراء الجواتات وتصديق الشيكات المسحوبة على البنك حيث يقوم البنك ببناء على طلب خطي من الزبون بإصدار الشيكات وإجراء جميع الجواتات البرقية والهاتفية والعادية وتصديق الشيكات المسحوبة على البنك وتقييد القيمة المعادلة لهذه الجواتات والشيكات مع العمولات المترتبة عليها أو المقررة أصولا والنفقات الأخرى على الحساب وفي حدود المؤونة الموجودة فيه أو لقاء دفع المبلغ نقدا حسب الحال.
- يقوم البنك بتحصيل السندات والسحوبات والشيكات المحررة بالدينار الجزائري التي تقدم إليه وفقا للشروط التي يحددها مجلس الإدارة وبعد تظهيرها لأمر البنك.
- يقدم البنك للمتعاملين معه ومراسليه بناء على طلبهم المشورة والمعلومات وفق التعليمات الخاصة بذلك ولا يتحمل أية مسؤولية من جراء تقديم هذه المنشورات والمعلومات.

المطلب الثاني : تقديم بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت-

يعتبر بنك الجزائر الخارجي لوكالة عين تموشنت وليدا لتطورات النظام البنكي الجزائري، حيث وجد نفسه مجبرا على التكيف مع التطورات العالمية الراهنة التي تشهدها الساحة المصرفية، ومن خلال هذا المطلب سنستعرض بنك الجزائر الخارجي لعين تموشنت، ونشاطه الإقراضي.

الفرع الأول : تعريف بنك الجزائر الخارجي - لوكالة عين تموشنت -

وكالة عين تموشنت هي وكالة تابعة للمديرية الجهوية لتلمسان، تم افتتاحها بصفة رسمية في 22 ديسمبر 1993، وتمثل مؤسسة مصرفية ذات طابع تجاري تسعى للمساهمة في سير الاقتصاد الوطني، غرضها جمع الأموال من خلال فتح الحسابات الفردية والجماعية عن طريق جمع الفوائد من القروض المقدمة للزبائن، ومن أبرز الخدمات التي تقدمها الوكالة ما يلي :

على المستوى الداخلي : تشمل أنشطة يومية تتمثل في:

- تحصيل الأموال من خلال فتح الحسابات للعملاء، والفوائد من القروض المقدمة لهم.
- يقوم بمنح قروض بجميع أشكالها، سواء قروض بضمانات أو تسبيقات بدون ضمانات من أجل تحقيق نشاطات معنية.
- يتولى جميع العمليات المتعلقة بالاكنتاب، الخصم وشراء الأوراق التجارية.
- إيداع واستلام الصكوك البريدية.

على المستوى الخارجي : من خلال علاقتها مع البنوك والمؤسسات الأخرى تقوم بما يلي:

- القيام بمختلف العمليات التجارية والمصرفية مع البنوك الأجنبية عن طريق مصلحة التجارة الخارجية التابعة للوكالة، بالعملة الصعبة أو ما يعاد لها وحسب نوعية كل معاملة.
- تمويل عمليات التجارة الخارجية، استقبال وديعة مبالغ السندات وأموال ناتجة عن عمليات الدفع والخاصة بالسفحة، السند لأمر، الشيك ووثائق التجارة الخارجية الأخرى.
- التبادلات فيما بينها وبين البنوك الأخرى في الصكوك البنكية الخاصة بالزبائن المتواجدين لدى هذه البنوك.

ويعود نشاط وكالة عين تموشنت رهينة الدور الذي يمارسه المدير في التوفيق بين المصالح المتواجدة في الوكالة باعتباره المسئول الأول عن تنظيم وتسيير نشاطاتها، وقد ينوب عنه نائبه الذي يتكفل بإعداد الميزانية المتوقعة للوكالة، الحفاظ على مستندات الوكالة ووثاقها، إلى جانب التسويات المختلفة وفي الوقت المناسب والتسيير الإداري لموظفيها.

الفرع الثاني : أهداف البنك الجزائري الخارجي - لوكالة عين تموشنت -

تعتبر الأهداف التي يسعى البنك تحقيقها والمخاطر التي يتجنبها من العوامل المؤثرة في البناء التنظيمي الخاص به فوكالة BEA كغيرها من المنظمات تسعى إلى تحقيق عدد من الأهداف نذكر منها:

الأهداف المالية : البنك كعون اقتصادي تجاري هدفه:

- تحقيق الربح وتحقيق معدل العائد على الاستثمار.
- المحافظة على نسبة معقولة من السيولة.

الأهداف الإنتاجية : نذكر منها :

- تحسين الخدمات المصرفية لمواجهة متطلبات جمهور العملاء وجمع الأموال وتوظيفها.
- تخفيض تكاليف تقديم الخدمات المصرفية.
- تعدد الخدمات وتوفير وسائل الدفع.

الأهداف الاقتصادية: أهمها :

- ترقية الإنتاج الوطني وتسويق المنتج الوطني.
- تسهيل وتمويل العمليات التجارية الخارجية من خلال منح قروض الاستيراد والتصدير.
- ترقية وتطوير العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى.

- تقديم ضمانات لكل من المستوردين والمصدرين بالداخل والخارج وتزويد الطرفين بالمعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية.
- منح قروض قصيرة الأجل والمتوسطة وطويل الأجل للقطاع الصناعي العام والخاص.
- الأهداف الخاصة بالبقاء والاستمرار وتجنب المخاطر: وهي أهداف متعلقة بالنمو والاستقرار والمحافظة على موارده المالية والبشرية.
- الأهداف الاجتماعية : تتمثل في ما يلي :
- تحقيق مستويات مرضية في الخدمات للأطراف المتعامل معها داخليا وخارجيا.
- تحقيق الرفاهية للمجتمع.

الفرع الثالث : وظائف بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت -

- تسيير العلاقة التجارية مع الزبائن بطريقة ديناميكية.
- إنشاء وتحليل وإدارة ملفات القرض الممنوحة للأفراد وكذا المؤسسات.
- المعالجة الإدارية والمحاسبية للعمليات البنكية مع زبائن سواء كانت بالعملية 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 المسئول عن تنظيم وتنشيط، ومراقبة نشاطات الوكالة.

المطلب الثالث : هيكل ومهام كل مصلحة متواجدة في البنك الجزائري الخارجي لوكالة عين تموشنت

الفرع الأول : الهيكل التنظيمي للبنك الجزائري الخارجي - لوكالة عين تموشنت -

لبنك الجزائر الخارجي هيكل تنظيمي يحدد العلاقات بين الأطراف المكونة له و هذا ما يبرزه المخطط التالي:

الشكل رقم : (01-02) الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي (وكالة عين تموشنت)



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على وثائق داخلية خاصة ببنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت-

عرض مهمة كل منصب :

- ◆ المدير العام (المدير التنفيذي) : يعطي رأيه بالموافقة أو عدم الموافقة ويرأس اللجنة ويتأكد من ملف القرض ويمضي عليه في حالة الموافقة.
- ◆ نائب المدير : يعطي رأيه بالموافقة أو عدم الموافقة ويرأس اللجنة نيابة عن المدير العام ويقوم بالمراقبة.
- ◆ أمانة المدير : تعبر عن همزة وصل بين المدير العام والمصالح الأخرى، مهمتها استلام البريد الوارد والصادر بالإضافة إلى الفاكس.
- ◆ مركز المحاسبة: تمثل الركيزة الأساسية والقلب النابض للتسيير المالي للمؤسسة، حيث تتولى القيام بالجرد المحاسبي كل سنة، مراقبة حركة دخول وخروج الأموال، والتصريح عن رقم الأعمال.

الفرع الثاني : مهام مصالح البنك الجزائر الخارجي – لوكالة عين تموشنت -

مصلحة الصندوق والمحفظة : تقسم هذه المصلحة إلى مصالح أخرى فرعية هذه الأخيرة تتولى مهمة القيام بعمليات السحب والدفع، عمليات التحويلات لمصلحة حساب الزبائن، المقاصة والمحفظة.

مصلحة التجارة الخارجية : تقوم هذه المصلحة بمجموعة من المهام الرئيسية لتطوير العلاقات مع الخارج، والتي تتنوع ما بين عمليات السحب والدفع بالعملة الصعبة، تقديم الإعتمادات المستندي في عمليات التجارة الخارجية (الاستيراد والتصدير)، التحصيلات بالعملة الصعبة.

مصلحة الزبائن : تقوم هذه المصلحة بدراسة و تحليل القروض و فتح مختلف الحسابات والاهتمام بتوجيه الزبائن وتمويلهم.

مصلحة الأمانة والالتزامات : لها مكانة رئيسية في الوكالة حيث تهتم خلية الدراسة والتحليل بتسجيل ملف القرض وتحليل الأخطار الناجمة عن القروض المطلوبة، ثم تقوم مصلحة

الالتزامات بمتابعة القرض بعد الموافقة عليه، إلى جانب خلية المنازعات التي تتولى تمثيل المؤسسة لدى المصالح القضائية والقانونية والفصل في المنازعات الجماعية والفردية بين العمال والإدارة، أو العمال والإدارة، أو العمال فيما بينهم واتخاذ الإجراءات المناسبة.

ويقوم البنك بمنح تشكيلة واسعة من القروض من خلال فريق عمل مؤهل ومكلف بتوجيهه زبائنه وتمويلهم.

المصلحة الإدارية : تهتم بتسيير كل ما يتعلق بالوسائل والعمال والإعلام الآلي.

و من هنا نستخلص أن البنك المركزي يوجه قرارات أو تعليمات للبنوك الجهوية ويقوم هذا الأخير أيضا بإرسالها إلى مدير الوكالة، و الذي يقوم باجتماع مع رؤساء المصالح من أجل التقييد والعمل بتلك المعلومات .

المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية لبنك الجزائر الخارجي -وكالة عين تموشنت-

المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

تشمل الإجراءات المنهجية للدراسة على مجموعة من العناصر أهمها : تحديد مجال الدراسة أدوات جمع البيانات، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، بيانات الاستمارة، تطبيق البرنامج الإحصائي SPSS version 26 لتحليل البيانات وسنتطرق إليها في ما يلي:

أولا : مجالات الدراسة وأدوات جمع البيانات

❖ مجالات الدراسة :

بدأت الدراسة الميدانية بتاريخ 20 فيفري 2021 واستمرت إلى مدى 30 يوم حيث تم من خلالها جمع القدر الكافي من البيانات والمعلومات الضرورية التي تبني عليها الدراسة وكذلك إعداد نموذج للاستبيان وضبطه وتحكيمه من طرف الأساتذة وبعض العمال بالبنك ثم توزيعه على أفراد عينة الدراسة وبعدما تم استرجاع الاستبيان انتقلنا إلى مرحلة تحليل النتائج.

❖ طريقة جمع البيانات :

تم الاعتماد على نوعين من البيانات:

البيانات الأولية : من خلال البحث في الجانب الميداني بتوزيع الاستبيان لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، ومن تم تفريغها وتحليلها في البرنامج الإحصائي spss واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

البيانات الثانوية : تمت مراجعة المذكرات المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة.

❖ أدوات جمع البيانات:

يعتبر الاستبيان من بين أهم الأدوات المستعملة في الدراسة باعتباره وسيلة للكشف عن آراء العملاء والمعرفة السابقة لهم وجمع المعلومات بغرض تحليلها والوصول إلى نتائج حيث وجه الاستبيان للإطارات فقط، زيادة على ذلك قمنا ببعض المقابلات مع رؤساء الأقسام والإطارات على مستوى البنك بغية الاستفسار عن مدى معرفة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تنافسية البنوك في البنوك الجزائرية وبالأخص بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت وكذلك قمنا بتحضير ملخص يعرف بالدراسة المراد إنجازها ومختلف متغيرات وعناصر الدراسة.

ثانياً : مجتمع وعينة الدراسة وحدود الدراسة

مجتمع الدراسة : شمل مجتمع دراستنا على جميع عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت والمقدر بحوالي 33 عميل لسنة 2022 .

عينة الدراسة : اختيار العينة المقصودة حيث وزعت الاستثمارات على كافة عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت وبلغ عددها 33 وكان عدد الاستثمارات المسترجعة والصالحة التي تم إخضاعها للدراسة ب 33 يعني أن عينة الدراسة وفق التوزيع الطبيعي أي أنها مناسبة للدراسة.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية : بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت.
- الحدود الزمنية : امتدت فترة التبرص من 20 فيفري 2021 إلى 20 مارس 2021 .

متغيرات الدراسة :

- المتغير المستقل : الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- المتغير التابع : تنافسية البنوك .

المطلب الثاني : دراسة بيانات الاستبيان و ثباته

الفرع الأول : بيانات الاستبيان

قمنا بجمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق تصميم استبيان (أنظر الملحق)، تكون من المعلومات الشخصية و16 سؤال مغلق، شمل الاستبيان على محورين وهذا لغرض الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة والإجابة على الفرضيات المطروحة وكانت محاور الدراسة على النحو التالي:

• المحور الأول : الخدمات المصرفية الإلكترونية .

• المحور الثاني : الميزة التنافسية للبنوك.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت (Likert) الخماسي، باعتباره أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء نظراً لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يترجم خمسة احتمالات للإجابة على الأسئلة المطروحة من خلال الاستبيان والمتمثلة في (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وعلى المجيب على الأسئلة وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة التي يختارها، حيث أن الاختيار غير موافق بشدة يعني درجة (1)، غير موافق درجتان (2)، محايد (3) ثلاثة درجات، موافق أربع درجات (4) وأخيراً موافق بشدة خمسة درجات (5).

الجدول (01-02): درجات سلم ليكارت الخماسي

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

المصدر: محمد خير أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجة (أس بي أس أس)،

دارالصفاء، الأردن، 2005، ص:22.

الفرع الثاني: صدق الاستبيان

✓ أولاً: الصدق الظاهري

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق)، بغية التأكد من مدى تطابقه مع موضوع الدراسة، حيث تم الاستفادة من ملاحظاتهم وتوجيهاتهم فيما يخص كل من شكل، محتوى ومدى تناسق عبارات الاستبيان وترابط محاوره والتي أخذت بعين الاعتبار في إطار تصحيحي يتماشى وما تم الإشارة، بالإضافة إلى عرضه على عينة من إطارات بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت من أجل التأكد من محتوى الاستبيان ووضوح عباراته.

✓ ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب معاملات الارتباط سبيرمان (Spearman) لكل عبارة من محورها عند مستوى الدلالة 0.05%.

✚ الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول " الخدمات المصرفية الإلكترونية "

الجدول (02-02): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول " الخدمات المصرفية

الإلكترونية "

العبارة	معامل Spearman	القيمة الاحتمالية sig
01	0.450**	0.009
02	0.459**	0.007
03	0.436*	0.011
04	0.360*	0.040

0.000	0.601**	05
0.048	0.347*	06
0.005	0.478**	07
0.010	0.441*	08

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS. **: مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول " الخدمات المصرفية الإلكترونية " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 و 0.05، وهذا يعد مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي لكل عبارات المحور الأول " الخدمات المصرفية الإلكترونية "، مما يعكس درجة الصدق لما وضع لقياسه .

✚ الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني " الميزة التنافسية للبنوك "

الجدول (03-02): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني " الميزة التنافسية للبنوك "

القيمة الاحتمالية sig	معامل Spearman	العبارة
0.049	0.346*	09
0.143	0.260	10
0.000	0.643**	11
0.110	0.283	12

0.000	0.575**	13
0.000	0.675**	14
0.001	0.566**	15
0.64	0.326	16

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **: مستوى دلالة

0.01

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني " الميزة التنافسية للبنوك " دالة إحصائياً عند مستوى 0.01 و 0.05، ماعدا العبارات 10،12،16 وهذا يعد مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي لكل عبارات المحور الثاني " الميزة التنافسية للبنوك " مما يعكس درجة الصدق لما وضع لقياسه .

الفرع الثالث: ثبات الاستبيان

من خلال تطبيق برنامج spss تم إجراء اختبار الثبات لإجابات العينة المدروسة وتحصلنا

على النتائج التالية:

الجدول (02-04): ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	قيمة معامل alpha cronbach
جميع محاور الاستبيان	16	70.7 %

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات spss.

نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين، متغير مستقل وهو الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتغير التابع هو الميزة التنافسية ويمكن تمثيل نموذج الدراسة بالمعادلة التالية:

$$(y) = f(x)$$

حيث أن:

الميزة التنافسية للبنوك (y) : متغير تابع

الخدمات المصرفية الإلكترونية (x) : متغير مستقل

المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تحليل نتائج الاستبيان من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss واختبار الفرضيات بغية عرض نتائج الدراسة والخروج في الأخير بمجموعة من التوصيات والاقتراحات التي يستفيد منها بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت.

الفرع الأول : دراسة وتحليل الاستبيان

المعلومات الشخصية : والتي نبينها في الجداول والأشكال التالية:

✚ أولاً : توزيع أفراد العينة حسب " الجنس " :

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول والشكل التمثيلي

الجدول (02-05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

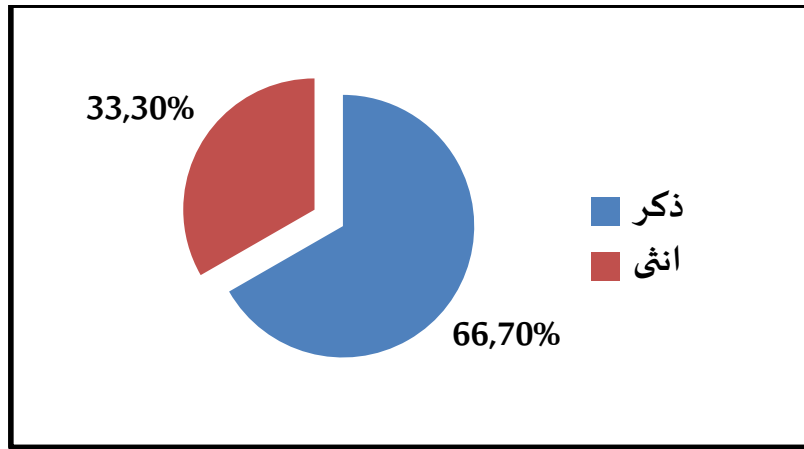
النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
66.7 %	22	ذكر
33.3 %	11	أنثى

100 %	33	المجموع
-------	----	---------

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً على مخرجات برنامج spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي :

الشكل (02-02) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة لنوع الجنس : نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور تمثل 66.7 % في حين أن نسبة الإناث تمثل 33.3 %، وبالتالي فإن نسبة الذكور أقل من نسبة الإناث بمعدل 33.4 %.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب "العمر":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي.

الجدول (06-02): توزيع العينة حسب العمر

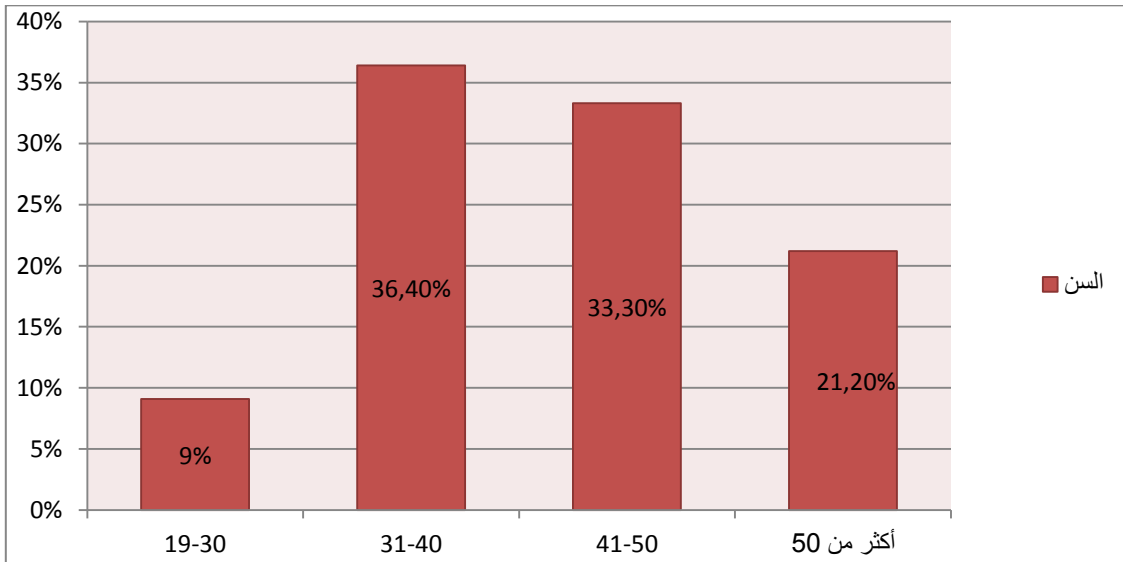
النسبة المئوية %	التكرار	العمر
9.1 %	03	30-19 سنة
36.4 %	12	40-31 سنة

33.3 %	11	50-41 سنة
21.2 %	07	أكثر من 50 سنة
100 %	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (02-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة للعمر : نجد من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن فئة الأعمار من 40-31 سنة تمثل أعلى نسبة وبمعدل 36.4 % ، تليها فئة الأعمار من 50-41 سنة والتي تمثل نسبة 33.3 % ، ثم فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 21.2 % ، وأخيرا فئة 19.30 سنة تكتسح المركز الأخير بنسبة 9.1 %.

فلاحظ من خلال المعطيات أن البنك معظم عملائه ذو فئات عمرية متوسطة .

➤ ثالثاً: توزيع العينة حسب "المستوى العلمي":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي.

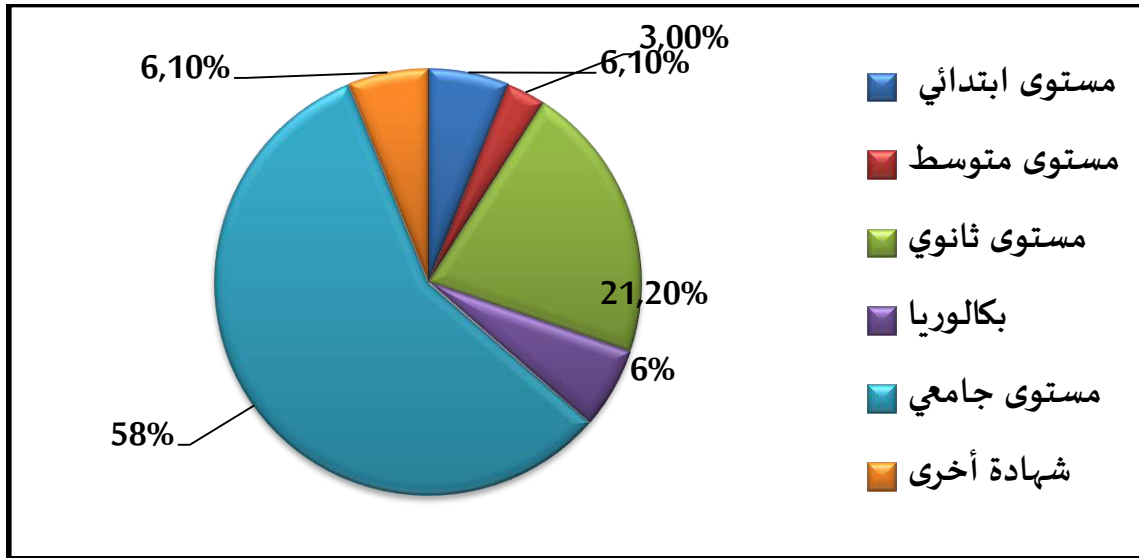
الجدول (07-02): توزيع العينة حسب المستوى العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى العلمي
6.1 %	02	مستوى ابتدائي
3.0 %	01	مستوى متوسط
21.2 %	07	مستوى ثانوي
6.1 %	02	بكالوريا
57.6 %	19	مستوى جامعي
6.1 %	02	شهادة أخرى
100 %	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (04-02): توزيع العينة حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة للمستوى التعليمي : نلاحظ بأن العملاء الحاصلين على مستوى جامعي يحتلون النسبة الأعلى المقدرة ب 57.6 %، تليها نسبة الحاصلين على مستوى ثانوي والمقدرة ب 21.2 % ، ثم تليه كل من مستوى بكالوريا ومن لديهم شهادة أخرى وذو مستوى ابتدائي بنسبة واحدة المقدرة ب 6.1 % ، وفي المركز الأخير الحاصلين على مستوى متوسط بالنسبة المقدرة ب 3.0 % .

وهذا يدل على أن عملاء البنك كلهم يتمتعون بمستوى تعليمي جيد الذي أدى بهم إلى التوظيف على مختلف المؤسسات .

عرض وتحليل نتائج الاستبيان :

تظهر الجداول بالأسفل كل من التوزيع التكراري، الانحراف المعياري، الوسط الحسابي ودرجة الاستجابة للمحورين كل لوحده التي تم التوصل إليها من خلال المدى و هو عبارة عن الفرق بين القيمة الأكبر والأصغر المعطاة لخيارات مقياس الاستمارة، وباعتبار أننا اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي والذي يحتوي على خمسة درجات من 1-5 فقيمة المدى هي (5-1=4) و التي يتم قسمتها على خلايا المقياس (0.8=5/4)، بحيث تضاف هذه القيمة للقيم المعطاة لكل خيار وبالتالي كلما كان الوسط الحسابي محصور في المجال (1-1.80) فهذا يدل على أن درجة الاستجابة منخفضة جدا، أما إذا كان محصور في المجال (1.80-2.60) فنقول أن درجة

الاستجابة منخفضة، يليه المجال (2.60-3.40) درجة الاستجابة تكون متوسطة، ثم المجال (3.40-4.20) الذي تكون فيه درجة الاستجابة مرتفعة، أما بالنسبة للمجال (4.20-5) فإن درجة الاستجابة فيه تعتبر مرتفعة جداً وأن المتوسط المعياري يساوي (3).

يوضح الجدول التالي توزيع الدرجات حسب سلم ليكرت الخماسي .

الجدول (02-08): توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكرت

5-4.20	4.19-3.40	3.39-2.60	2.59-1.81	1.80-1
مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً

المصدر: سلم ليكرت الخماسي.

- إذا كانت متوسطات الإجابة أقل من 3 : يعني أن ميل المستجوبين إلى رفض محتوى العبارة.
- إذا كانت متوسطات الإجابة أكثر من 3 : يعني أن ميل المستجوبين إلى قبول محتوى العبارة.

المحور الأول: " الخدمات المصرفية الإلكترونية "

الجدول (02-09): تحليل عبارات المحور الأول " الخدمات المصرفية الإلكترونية "

درجة الاستجابة	الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير	رقم العبارة
				بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق	
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				%	%	%	%	%	

مرتفعة	3	1.300	3.42	07	14	00	10	02	1
				21.2%	42.4%	0 %	30.3%	6.1 %	
مرتفعة	6	1.023	3.79	06	21	00	05	01	2
				18.2%	63.6%	0 %	15.2%	3.0 %	
مرتفعة	4	1.021	3.67	06	17	03	07	00	3
				18.2%	51.5%	9.1 %	21.2%	0 %	
مرتفعة	7	0.906	3.85	06	21	01	05	0	4
				18.2%	63.6%	3.0 %	15.2%	0 %	
متوسطة	2	1.432	3.36	08	12	02	06	05	5
				24.2%	36.4%	6.1 %	18.2%	15.2%	
مرتفعة	8	0.998	3.94	09	18	03	03	01	6
				27.3%	54.5%	6.1 %	9.1 %	3.0 %	
مرتفعة	5	1.178	3.76	08	17	03	02	03	7
				24.2%	51.5%	9.1 %	6.1 %	9.1 %	
منخفضة	1	0.820	2.21	00	04	03	22	04	8
				0 %	12.1%	9.1 %	66.7%	12.1%	
مرتفعة		0.557	3.50	مجموع عبارات المحور الأول					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 3.50 بأهمية نسبية مرتفعة وبانحراف معياري قدر ب 0.557 .

وقد كانت نتائج استجابات أفراد العينة معظمها مرتفعة، ماعدا العبارات 08 و 05 ، فهي تمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد تحليل نتائج استجابات أفراد العينة تبين أن قيم المتوسط الحسابي لمعظم العبارات تراوحت قيمتها ما بين 3.42 و 3.94 بأهمية نسبية مرتفعة ، وبانحراف معياري ما بين 0.906 و 1.300 ، أما العبارات 05 و 08 قدر متوسطها الحسابي ما بين 2.21 و 3.36 و انحرافها المعياري ب 0.820 و 1.432 ، وهذا يدل على أن استجابات أفراد العينة في البنك تميل إلى قبول محتوى العبارات الدالة لمحور " الخدمات المصرفية الإلكترونية " فالإدارة تقوم بإدراج هذا البعد في العمليات البنكية .

المحور الثاني: الميزة التنافسية للبنوك

الجدول (10-02) : تحليل عبارات المحور الثاني " الميزة التنافسية للبنوك "

درجة الاستجابة	الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير	رقم العبارة		
				بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق			
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
				%	%	%	%	%			
مرتفعة	8	0.972	4.15	14	14	01	04	00	09		
				42.4 %	42.4 %	3.0 %	12.1 %	0 %			
مرتفعة	6	1.064	3.85	09	16	03	04	01	10		
				27.3 %	48.5 %	9.1 %	12.1 %	3.0 %			

مرتفعة	4	1.121	3.48	06	13	06	07	01	11
				18.2 %	39.4 %	18.2 %	21.2 %	3.0 %	
مرتفعة	7	0.899	3.94	08	19	02	04	00	12
				24.2 %	57.6 %	6.1 %	12.1 %	0 %	
متوسطة	1	1.109	2.67	01	10	02	17	03	13
				3.0 %	30.3 %	6.1 %	51.5 %	9.1 %	
مرتفعة	5	1.175	3.55	05	18	03	04	03	14
				15.2 %	54.5 %	9.1 %	12.1 %	9.1 %	
متوسطة	3	1.293	3.21	05	12	05	07	04	15
				15.2%	36.4%	15.2%	21.2%	12.1%	
متوسطة	2	1.212	3.03	04	11	01	16	01	16
				12.1 %	33.3 %	3.0 %	48.5 %	3.0 %	
مرتفعة		0.528	3.48	مجموع عبارات المحور الثاني					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 3.48 بأهمية نسبية

مرتفعة، وبانحراف معياري إجمالي قدر ب 0.528 .

وقد كانت نتائج استجابات أفراد العينة معظمها مرتفعة إذ أن قيمة المتوسط الحسابي

لهذه العبارات تتراوح ما بين 3.48 و 4.15، وبانحراف معياري مقدر ب 0.899 و 1.175، أما

العبارات 13، 15، 16 كانت نتيجة استجابتها متوسطة فكان متوسط حسابها ما بين 2.67 و

3.21 بانحراف معياري بين 1.109 و1.293، وهذا يدل على أن استجابات أفراد العينة لمحور " الميزة التنافسية للبنوك " يميل إلى قبول محتوى العبارات الأخيرة .

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات الإحصائية

دراسة التوزيع:

من خلال العينة ($N \leq 33$) إذن يمكن اعتبار أن توزيع المتغيرات يخضع للتوزيع الطبيعي ومنه يمكن إجراء الاختبارات التالية:

اختبار الفرضية:

لمعرفة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تنافسية البنوك في بنك الجزائر الخارجي بعين تموشنت، تم اختبار الفرضية التالية من خلال قبول أو رفض إحدى الفرضيتين المساعدتين الآتيتين :

• H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تنافسية البنوك في بنك الجزائر الخارجي بعين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

• H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تنافسية البنوك في بنك الجزائر الخارجي بعين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

للإجابة على الفرضيات نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من التأثير:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + \mu$$

حيث:

• Y : المتغير التابع (الميزة التنافسية).

• X_1 : المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية).

- a0: الثابتة وتمثل قيمة المتغير التابع عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة تساوي الصفر.
- a1: معامل الانحدار للمتغير المستقل.
- μ : الخطأ العشوائي.

الجدول (02-11): نتائج معامل الارتباط و اختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية

قيمة الارتباط	معامل التحديد R2	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
0.541 ^a	0.292	بين المجموعات	2.611	2.611	1b	12.809	0.001 ^b
		داخل المجموعات	6.319	0.204	32		
		المجموع	8.93		33		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط والتي تقيس درجة الارتباط بين المتغير التابع "الميزة التنافسية للبنوك" والمتغير المستقل "الخدمات المصرفية الإلكترونية"، تشير R إلى ضعف الارتباط بين المتغيرين والتي تساوي 54.1 % وهي درجة ارتباط متوسطة، كم أن معامل التحديد R2 تشير أن المتغير المستقل "الخدمات المصرفية الإلكترونية" يفسر 29.2 % من التباين الحاصل في المتغير التابع "الميزة التنافسية للبنوك".

تشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى أن مستوى الدلالة sig^b 0.001 أقل من 0.05، وعليه نقول أن هناك دلالة معنوية كلية للنموذج.

الجدول (02-12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للخدمات المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك

المتغير التابع	النموذج	معاملات المعادلة	معامل Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الميزة التنافسية	الجزء الثابت	1.691		3.332	0.002
	الخدمات المصرفية الإلكترونية	0.513	0.541	3.579	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن نتائج الانحدار ايجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين " الميزة التنافسية للبنوك " و " الخدمات المصرفية الإلكترونية " حيث بلغ معامل الانحدار للخدمات المصرفية الإلكترونية 0.513 الذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل " الخدمات المصرفية الإلكترونية " بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.513 من المتغير التابع " الميزة التنافسية للبنوك " .

كانت قيمة t المحسوبة تساوي 3.579 وهي أكبر من t الجدولة 1.96، وكما بلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05 .

مما يدل على أن الميزة التنافسية للبنوك في البنك هو متغير مفسر للخدمات المصرفية الإلكترونية وبالتالي نقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك في بنك الجزائر الخارجي (BEA) بعين تموشنت، مما يعني رفض الفرضية العدمية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 والمتمثلة في ما يلي :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تنافسية البنوك في بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت - عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

والمعادلة التالية توضح العلاقة بين متغير الميزة التنافسية للبنوك والخدمات المصرفية الإلكترونية :

$$Y = 1.691 + 0.513 X1$$

خلاصة:

يحظى بنك الجزائر الخارجي بالقبول العام وهذا من خلال الدور الفعال الذي يقوم به لما يقدمه من منتجات وخدمات للعملاء وكذا المشاريع الاستثمارية التي يعمل على تمويلها، هذا لا يعني أنه غير معرض للخطر الأمر الذي يجعله دائما يسعى جاهدا للتأقلم مع مختلف الظروف البيئية المحيطة وهذا عن طريق التعرف على المخاطر ومعالجتها والسيطرة عليها ويكون هذا بالاعتماد على تقنية الخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل هدف واحد ووحيد و هو الاستمرارية والحفاظ على مكانته .

وعليه تم مناقشة الجانب التطبيقي في الفصل الثاني بغرض الإلمام بجميع عناصر الدراسة وتبسيط الضوء على ما تم التوصل إليه في الجانب النظري على الواقع العملي، وهذا عن طريق إسقاط الدراسة المتمثلة في أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تنافسية البنوك على بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت - وكذا الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات السابقة للذكر. وقد توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى مجموعة من النتائج سيتم التطرق إليها في الخاتمة .

الخاتمة العامة



الخاتمة العامة

بعد تطرقنا لموضوع الدراسة من جوانبه المختلفة وهذا ضمن فصلين، فصل نظري تضمن عموميات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية وتنافسية البنوك، أما الفصل التطبيقي كان حول دراسة تطبيقية لبنك الجزائر الخارجي (BEA) - وكالة عين تموشنت -، وقد ختمنا الدراسة بالتأكد بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية أصبحت من الموضوعات المقترحة حالياً والأكثر حيوية على الصعيد العالمي والمحلي خاصة في ظل ظهور جائحة كورونا، فقد أصبح على المصارف ضرورة حتمية للعمل بتلك الخدمات لتطوير العمل البنكي .

حيث تمثلت المشكلة الرئيسية لدراستنا في " فاعلية وتأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على تنافسية البنوك " .

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطور كبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذي سمح بتبني أفكار جديدة في المجال الاقتصادي والعمل المصرفي، حيث شمل هذا التغيير الانتقال من الخدمات المصرفية التقليدية إلى خدمات مصرفية إلكترونية .

فأصبح التقدم التكنولوجي ضرورة من ضروريات العمل البنكي وذلك من أجل تلبية حاجات ورغبات عملائها باعتبارهم محور الاهتمام من حيث الأهداف المسطرة، وعلى هذا الأساس سعت المؤسسات المصرفية إلى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الإلكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة ارتباط العملاء بها، وهو ما يعزز من مكانتها التنافسية في الأسواق المصرفية العالمية والمحلية .

ونظراً لأهمية ما قدمته الخدمات الإلكترونية للاقتصاد العالمي حاولت الجزائر النهوض باقتصادها خاصة في ظل الجائحة التي واجهتها الدولة من حالة الركود وكذا تطوير نظامها البنكي لمواكبة كل ما هو جديد في الخدمة البنكية الإلكترونية ركنا أساسياً أمام المصارف التي تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية .

الخاتمة العامة

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية لموضوع " فاعلية وتأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على تنافسية البنوك " ، دراسة ميدانية لبنك الجزائر الخارجي (BEA) - وكالة عين تموشنت - ، توصلنا للعديد من النتائج والتوصيات نذكرها على النحو التالي :

النتائج :

- ✓ وجود دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تنافسية البنوك في بنك الجزائر الخارجي (BEA) - وكالة عين تموشنت - .
- ✓ تعد الصيرفة الإلكترونية سلاحا تنافسيا فعالا لكسب رضا العملاء وجذب أكبر عدد منهم .
- ✓ تحقق الصيرفة الإلكترونية للبنوك الخفض من التكاليف وكسب الوقت، والراحة وكذلك تقديم جودة عالية مما يساعدها على كسب ميزة تنافسية .
- ✓ أصبح من الضرورة تقديم خدمات بنكية إلكترونية لمواجهة احتياجات العملاء وللاستفادة من التميز .
- ✓ يوجد تأثير للخدمات المصرفية الإلكترونية على تنافسية البنوك ولكن ليس بدرجة كبيرة ، وهذا راجع لاعتماد البنوك على أساليب تقليدية في أنشطتها .
- ✓ أظهرت نتائج الانحدار البسيط أن هناك تأثيرا إيجابيا لكل أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك .

التوصيات :

- ❖ على البنوك الحرص على تطوير الصيرفة الإلكترونية ومواكبة التطورات الحديثة كون هذه الأخيرة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية .
- ❖ العمل على تطوير واستحداث بطاقات بنكية جديدة تختلف في استخداماتها من البطاقات البنكية الأخرى .
- ❖ يجب العمل على التحكم في تقنيات الاتصال وحماية شبكة الانترنت من الاحتيال، وضمان سرية جميع العمليات البنكية خاصة حسابات العملاء .

الخاتمة العامة

- ❖ الحرص على توسيع مجال استخدام الصراف الآلي وعدم اقتصره على عملية السحب فقط، لأن له تأثير مرتفع على الميزة التنافسية .
- ❖ نوصي البنوك الجزائرية بتطوير وتجديد الخدمات المصرفية والمنتجات التي تقدمها، بالإضافة إلى الاعتماد على أحدث التكنولوجيات لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية .

قائمة المراجع



المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- ◆ مدحت صادق. (2001). أدوات وتقنيات مصرفية. القاهرة، مصر: دار غريب للنشر والتوزيع.
- ◆ الحسين حسن شحادة. (2002). الجديد من أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والإقتصادية (الإصدار 1). منشورات الحلبي الحقوقية.
- ◆ الجنبيني محمد منير، والجنبيني ممدوح. (2006). البنوك الإلكترونية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- ◆ رعد حسن الصرن. (2008). عولمة جودة الخدمة المصرفية. دارالتواصل العربي للطباعة والنشر.
- ◆ ناظم محمد نوري الشمري، وعبد الفتاح نهيد العبدلات. (2008). الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع) (الإصدار 1). داروائل للنشر والتوزيع .
- ◆ صفح الصادق. (2010). التسويق المصرفي وسلوك المستهلك. جامعة الإسكندرية: مؤسسة الثقافة.
- ◆ كاظم نزار الركابي. (2011). الإدارة الإستراتيجية (الإصدار 1). داروائل للنشر والتوزيع.
- ◆ محمود حسين الوادي، وبلال محمود الوادي. (2011). المعرفة و الإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ◆ محمود محمد أبو فروة. (2012). الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت (الإصدار 2). عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع

- ◆ وسيم محمد الحداد، وآخرون. (2012). الخدمات المصرفية الإلكترونية. دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- ◆ أحمد بوراس، والسعيد بريكة. (2014). أعمال الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والمخاطر). دار الكتاب الحديث.
- ◆ صلاح الدين حسن السيبي. (2014). التجارة الدولية والصيرفة الإلكترونية (النظريات والسياسات). دار الكتاب الحديث.
- ◆ مصطفى كمال السيد طایل. (2014). الصناعة المصرفية والعملة الإقتصادية. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 2- المقالات والمجلات العلمية :
- ◆ أحمد بوراس. (11 ماي، 2007). العمليات المصرفية الإلكترونية. مجلة العلوم الإنسانية ،
- ◆ وهاب نعمون. (04 ديسمبر 2008). النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة الأبحاث الدراسية .
- ◆ وهيبة داسي. (2012). دور المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية. مجلة الباحث .
- ◆ هشام جبر. (2014). إستخدام التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية. مجلة الدراسات المالية والمصرفية .
- ◆ الهاشمي مقراني. (2015). دراسات في علم إجتماع المنظمات. (أبوا القاسم سعد الله، المحرر) مجلة مخبر علم إجتماع المنظمات والمانجمنت .

◆ هيثم حمود الشبلي، وآخرون. (2015). دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية. المجلة العربية للدراسات المعلوماتية .

3- المؤتمرات والملتقيات :

◆ موسى خليل مشري. (2002). القواعد الناظمة للصيرفة الإلكترونية الجديدة في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والإقتصادية. مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي حول البنوك الإلكترونية. لبنان: جامعة بيروت العربية.

◆ وهاب نعمون. (2004). النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية وإستراتيجية البنوك. مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الإقتصادية (واقع و تحديات). الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.

◆ يوسف مسعداوي. (2004). البنوك الإلكترونية. ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الإقتصادية (واقع وتحديات). الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي.

◆ زهية خياري، و شاوي شافية. (2010). القدرة التنافسية للصناعة التحويلية. مداخلة مقدمة ضمن الملقى الدولي حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية. الشلف: جامعة الشلف.

◆ كمال مولوح، ومحمد طلحة. (2011). الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية (إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر) .

◆ عبد الرزاق خليل، وعادل تقموش. (2012). السلطات الإشرافية والعمليات المصرفية الإلكترونية. مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الإلكترونية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر. خميس مليانة: المركز الجامعي خميس مليانة.

قائمة المراجع

- ◆ محمد يدو، وخالد قاشي. (2012). إستراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية. مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الإلكترونية وإشكالية إعتماذ التجارة الإلكترونية في الجزائر. خميس مليانة: المركز الجامعي.
- ◆ السعيد بربيش، وسارة طيب. (2013). إدارة المخاطر كمدخل معاصر لتعزير العمل المصرفي الإلكتروني في ظل التطورات التكنولوجية. مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية والمتطلبات التوقع الجيد. أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدى.
- ◆ نور الدين، و صالح بلاسكة. (2013). دور التخطيط الفعال للموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الثاني حول تسيير الموارد البشرية : التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات. بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- ◆ زبير عياش، وسميرة مناصرة. (2013). دور وسائل الدفع الغلكترونية في تحسين الأداء البنكي. مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التوقع الجيد. أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدى.
- ◆ طلال زغبة، وفوزي شوق. (2013). أشكال النقد الحديثة كمدخل إستراتيجي للحد من مشكلة نقص السيولة ومجاهة مخاطر الإصدار النقدي. مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التوقع الجيد. أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدى.

4- الرسائل والأطروحات :

أ- أطروحات الدكتوراه:

قائمة المراجع

◆ راجح عرابة. (2010). التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل إقتصاد السوق. اطروحة دكتراه في علوم التسيير. كلية علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.

◆ عامر بشير. (2012). دور الإقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك - دراسة حالة الجزائر.- أطروحة دكتراه تخصص مالية وبنوك. كلية العلوم الإقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر.

ب- مذكرات الماجستير:

◆ سهام بوخلالة. (2006). المنافسة البنكية في ظل الإصلاحات الإقتصادية بعد 1990. رسالة ماجستير. ورقلة، العلوم الإقتصادية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.

◆ إيمان العاني. (2007). البنوك التجارية والتجارة الإلكترونية. مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماجستير، 156. قسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية، الجزائر: جامعة منتوري.

◆ ساطع صعيدي شلمخ. (2008). العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف العاملة قطاع غزة. مذكرة نيل شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل. غزة، كلية المحاسبة والتمويل، فلسطين: الجامعة الإسلامية.

◆ صفاء يوسف القواسمي. (2009). المسؤوليات القانونية الناشئة من عمليات المقاصة الإلكترونية للشيكات. مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في القانون الخاص. كلية القانون الخاص، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

◆ فضيلة شيروف. (2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. مذكرة ماجستير في الأعمال الإلكترونية. قسنطينة، الجزائر: جامعة منتوري.

قائمة المراجع

- ◆ آسية محجوب. (2011). البنوك التجارية والمنافسة في ظل بيئة مالية معاصرة. رسالة ماجستير تخصص استراتيجية مالية . قالمة، كلية العلوم الإقتصادية، الجزائر: جامعة 8 ماي 1945.
- ◆ بلال زويوش. (2011). التحليل الإستراتيجي للتكاليف لدعم الميزة التنافسية. مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية . أم البواقي، كلية العلوم الإقتصادية، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.
- ◆ رمزي طلال حسن الردايدة. (2011). أثر جودة الخدمات المصرفية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن. مذكرة ماجستير في الأعمال الإلكترونية . كلية الأعمال الإلكترونية، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- ◆ نادية عبد الرحيم. (2011). تطوير الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الإقتصادي. مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية . كلية العلوم الإقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر.
- ◆ نعيم عبد الكريم الطروانة. (2011). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الإجتماعي. مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية . كلية الأعمال الإلكترونية، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- ◆ يوسف واقد. (2011). النظام القانوني للدفع الإلكتروني. مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماجستير في القانون . تيزي وزو، كلية القانون، الجزائر: جامعة مولود معمري.
- ◆ وسيلة بوزايد. (2012). مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة للإقتصادية الجزائرية. مذكرة ماجستير. سطيف، كلية علوم التسيير، الجزائر: جامعة سطيف.

قائمة المراجع

- ◆ سعدية مزيان. (2013). تفعيل الابتكار التسويقي كألية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية. مذكرة ماجستير. أم البواقي، كلية علوم التسيير، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.
- ◆ أسماء كرغلي. (2014). اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. ماجستير. بومرداس، كلية العلوم التجارية، الجزائر: جامعة محمد بوقرة.
- ◆ عادل رحال. (2014). تحديث الخدمة المصرفية لمواجهة إختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو إقتصاد السوق في الجزائر. مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية . باتنة، كلية العلوم الإقتصادية، الجزائر: جامعة الحاج لخضر.
- ◆ علي محمد الحريشة. (2018). أثر الخدمات المصرفية في رضا العملاء. دراسة ميدانية على بنك بيموا السعودي الفرنسي في سوريا . السعودية: الجامعة الافتراضية.
- ✚ مراجع باللغة الأجنبية:

- ◆ malik, awan, s., & nisar, t. (2020). entrepreneurial leadership and employee innovative behaviour in software industry . jornal of business and economics .
- ◆ sun, z, t., & k, k. (s.d.). potential factor in influencing repeated sars. outbreaks in china .
- ◆ wang, h., ali, y., ren, z., zhao, l., & hu, j. (2020). clinical features of patients infected with 2019 novel corona virus in wuhan . china.

قائمة الملاحق





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت

كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كورونا على تنافسية

البنوك من وجهة نظر العملاء

بنك الجزائر الخارجي BEA - عين تموشنت -

استمارة استبيان :

السادة عملاء البنك، السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.....

تحية طيبة، وبعد

تقوم الطالبتان بإجراء دراسة ميدانية تهدف إلى قياس " أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كورونا على تنافسية البنوك " وذلك في طور الإعداد لشهادة الماستر " تخصص اقتصاد بنكي ونقدي " .

وعليه فإننا نرجو منكم التكرم بمساعدتنا والإجابة على الأسئلة المطروحة والفقرات المطروحة من خلال التعبير عن رأيكم بوضع علامة (×).

كما نعلمكم أن هذا الاستبيان لأغراض البحث العلمي فقط وأن كل إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة.

تقبلوا فائق التحية والاحترام

إشراف الأستاذ

إعداد الطالبتين :

: د. حولية يحيى

- حدوش شيماء

- مغني صنديد هناء

الجزء الأول: البيانات الشخصية

(1) الجنس

ذكر

(2) العمر

31-40 سنة

19-30 سنة

أكثر من 50

41-50 سنة

(3) الدرجة العلمية

مستوى متوسط

مستوى ابتدائي

بكالوريوس

مستوى ثانوي

شهادة

مستوى جامعي

الجزء الثاني: محاور الدراسة.

المحور الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	البنوك تقدم خدمات بنكية إلكترونية متنوعة أي خدمات لمدة 24 ساعة .					
02	الموقع الإلكتروني للبنك موقع تبادلي (يسمح للعميل بالدخول لحسابه وإدارتها عن بعد) .					
03	الخدمات المصرفية الإلكترونية تتمتع بنظم حماية كافية مما يشعر العملاء بأمان .					
04	يعمل الصراف الآلي من خلال رفع الحواجز التقليدية وذلك لزيادة ثقة العملاء في البنك .					
05	يقدم البنك خدمات مصرفية إلكترونية مثل (فيزا، ماستركارد) وتسهيلات ائتمانية تساعده في جذب عملاء جدد .					
06	يقوم البنك بتقديم خدمات سريعة للعملاء مع توفير جميع المعلومات المتعلقة بخدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة (هاتف نقال، انترنت) .					
07	إقناع العميل بمستوى الخدمة يعزز من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية .					
08	واجهتهم في معاملاتهم المصرفية الإلكترونية مشكل القرصنة .					

المحور الثاني: الميزة التنافسية للبنوك

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
09	يركز البنك على إشباع حاجات ورغبات العملاء بتقديم خدمات بنكية بجودة عالية وسريعة من أجل إرضاء العميل وكسب ولاءه .					
10	من شروط تحقيق التنافسية البنكية التركيز على النوعية والسرعة في تقديم الخدمة البنكية .					
11	تعتبر البنوك الإلكترونية كدعامة لتحقيق التفوق التنافسي .					
12	تهيئة بيئة مناسبة للعملاء تمكن البنك من الحفاظ بهم من خلال الاهتمام وتحسين انطباع لدى العميل عن طريق تقديم خدمات جيدة من طرف البنك .					
13	لا يوجد مطالبات وشكاوي من قبل العملاء لتحسين جودة الخدمات المصرفية على مستوى فروع البنك .					
14	البنك يقدم خدمات ومنتجات متميزة عن تلك التي تقدمها البنوك المنافسة، وذلك من أجل الحفاظ على ميزته التنافسية .					
15	بفضل المواقع الإلكترونية انخفضت تكاليف البنوك					
16	أثرت جائحة كورونا على تعاملك في البنوك الجزائرية من ناحية الخدمات المصرفية الإلكترونية .					

شكرا على حسن تعاونكم معنا

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى دراسة " أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تنافسية البنوك "، وذلك بتسليط الضوء على سعي البنوك لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك بتقديم خدمات متنوعة عن طريق استعمال الآليات الحديثة لضمان سهولة وسرعة الأداء، وأهمية الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات للعملاء لكسب ثقتهم وولائهم .

وتعتبر الخدمات البنكية الإلكترونية أحد أهم الإستراتيجيات المتبعة من طرف البنك لاكتساب ميزة تنافسية مما يضمن له مكانة مرموقة في السوق البنكي واكتساب صفة البنك الرائد التي تساعد على البقاء والاستمرار .

الكلمات المفتاحية : الخدمات المصرفية الإلكترونية، الميزة التنافسية للبنوك

Abstract:

This research aims to examine the "impact of electronic banking on the competitiveness of banks" by highlighting the bank's pursuit of electronic banking services by providing a variety of services by using modern mechanisms to ensure the ease and speed of performance, and the importance of upgrading the standards and quality of services for customers to earn their trust and loyalty.

E-banking services are one of the most important strategies used by the bank to gain a competitive advantage, thereby guaranteeing it a prestigious position in the banking market and acquiring a leading bank that helps it to survive and continue.

Keywords: Electronic banking, banks' competitive advantage