

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم التجارية.
فرع: تسويق
تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

بعنوان

تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء

الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية

دراسة حالة: البنك الوطني الجزائري و بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - سطيف -

إعداد الطالب: بوكثير نصير

لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة مسيلة

د. حجاب موسى

مشرفا و مقرا

جامعة مسيلة

د. براهيم عبد الرزاق

مناقشا

جامعة مسيلة

د. عميش سميرة

السنة الجامعية: 2019/2018

الإهداء

إلى

الوالدين العزيزين، أمي و أبي رحمة الله عليه.

إخوتي وأخواتي كل باسمه.

زوجتي وأبنائي الذين أخذت من وقتهم الكثير.

جميع زملاء دفعتي دون استثناء كل باسمه.

كل من أعانني ولو بالكلمة الطيبة.

إلى كل من علمني حرفاً.

إليهم جميعاً

أهدي هذا العمل المتواضع.

نصير

شكر و عرفان

لك الحمد **ربي** و لك الشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك

لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى، على أن وفقتني لإتمام هذا العمل، ومن بعد ذلك أعرب عن عظيم تقديري وخالص شكري للأستاذ المشرف **د.براهيمي عبد الرزاق** على كل ما قدمه وأسداه من نصح وارشاد وتوجيه، كما لا يفوتني في هذا المقام أن أتوجه بأسمى عبارات الامتنان إلى الأستاذ القدير أستاذ التعليم العالي **البروفيسور عزي الأخضر** على كل ما بذله من جهد وعون لي في انجاز هذا العمل فشكرا له من أعماق قلبي.

الشكر موصول إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية دون استثناء أخص بالذكر أستاذي الفاضل الأستاذ قرين عبيد، لا يفوتني في هذا المقام أن أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذين المحترمين الأستاذ مصطفى ياسين والأستاذ بن سديرة أعمار من جامعة سطيف 1 على المساهمة التي كانت منهما فيما يخص تحكيم الاستبيان، كما أتوجه بخالص شكري إلى كامل موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، والبنك الوطني الجزائري وكالتي سطيف.

فهرس المحتويات

II	الإهداء
III	الشكر
V	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	الملخص
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأطار النظري للصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية	
19	تمهيد
20	المبحث الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية
20	المطلب الأول: ماهية الصيرفة الالكترونية و خصائصها
24	المطلب الثاني: عناصر الصيرفة الالكترونية ووسائط تقديمها
32	المطلب الثالث: الجوانب الايجابية والسلبية المرافقة لاستخدام الصيرفة الالكترونية
37	المبحث الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية
37	المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية وأنواعها
38	المطلب الثاني: أبعاد ومصادر بناء الميزة التنافسية
40	المطلب الثالث: الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية
43	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية
حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري وكالتي سطيف

45	تمهيد
46	المبحث الأول: تقديم البنكين محل الدراسة
46	المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية
51	المطلب الثاني: تقديم البنك الوطني الجزائري
56	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية .
56	المطلب الأول: عينة الدراسة البيانات والأدوات الإحصائية
57	المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
59	المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية وفقرات محاور الاستبيان
67	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
67	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
74	المطلب الثاني: تحليل النتائج
76	خلاصة الفصل
77	الخاتمة
78	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	البيان	الصفحة
01 - I	أوجه المقارنة بين الخدمات المقدمة من طرف مواقع البنوك الإلكترونية بمختلف أنواعها	26
02 - I	تقدير التكلفة عبر مختلف قنوات تقديم الخدمة المصرفية	41
03 - II	عينة الدراسة الميدانية	56
04 - II	مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة	57
05 - II	معامل ألفا كرونباخ لمقياس الدراسة	58
06 - II	التوزيع الطبيعي بالنسبة لبيانات الإستبيان	58
07 - II	الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة	59
08 - II	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	59
09 - II	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	60
10 - II	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الشهادة المحصل عليها	62
11 - II	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	63
12 - II	نتائج قياس الأسئلة المتعلقة بوسائط الصيرفة الالكترونية	65-64
13 - II	تحليل التباين *أنوفا* للعلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع .	67
14 - II	ملخص النموذج	68
15 - II	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء الميزة التنافسية للبنوك محل الدراسة.	69
16 - II	الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية حسب الجنس	71

قائمة الجداول والأشكال

72	الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر	17 -II
73	يوضح الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول الميزة النافسية تعزى لمتغير الشهادة المحصل عليها	18-II
74	الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير الخبرة	19 -II

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الأشكال

رقم	البيان	الصفحة
1 - II	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.	47
2 - II	يوضح الصفحة الرئيسية للبنك "BADR" على شبكة الانترنت.	49
3 - II	الخدمة الالكترونية لـ "BADR" بنك	50
4 - II	كيفية اتصال العميل بالبنك	50
5 - II	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	52
6 - II	كيفية الاتصال بمنصة الخدمات الالكترونية	54
7 - II	تغيير الرقم السري للعميل	55
8 - II	قائمة العمليات الالكترونية	55
9 - II	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	60
10-II	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	61
11-II	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الشهادة المحصل عليها	62
12-II	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	63

تعتبر البنوك أحد أهم الركائز الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني لأي بلد، لما لها من دور كبير في جلب الودائع ومنح الائتمان بغرض الاستثمار، بالإضافة إلى مختلف العمليات والوظائف التي تنطاط بها، وتهدف إلى توفير وسائل ملائمة تسهل تعاملاتها المصرفية مع عملائها، من أجل المحافظة عليهم واستقطاب عملاء جدد، والعمل على كسب وبناء المزايا التنافسية في القطاع المصرفي.

إن الثورة المعلوماتية التي شهدتها العالم أواخر القرن العشرين وأوائل القرن الواحد والعشرين، وما صاحبها من تطورات في تقنية المعلومات، دفعت القطاع المصرفي إلى مواكبة هذا التطور وتقديم خدمات مصرفية تمكن من تحسين الأداء المصرفي، من خلال البحث عن التقنية الحديثة واقتناء أفضلها، واستخدام الصيرفة الالكترونية وأدواتها، من أجل خلق وتعزيز الميزة التنافسية، والوصول إلى مستوى خلق الولاء من قبل العملاء.

يعد استخدام أدوات وتقنيات الصيرفة الحديثة، من بين أهم الأساليب التي تستعين بها المؤسسات المصرفية للتميز عن منافسيها، والتي على أساسها يمكن المفاضلة بين خدمات البنوك، إذ يعتبر استخدام الصيرفة الالكترونية أحد العوامل التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو والتوسع السوقي للبنوك، وأصبح هناك العديد من المبررات التي تدعو المصارف إلى الاهتمام باستخدام أدوات وتقنيات الصرافة الحديثة في تقديم خدماتها، بهدف تحقيق تميز تنافسي ومستويات ربحية أعلى.

من هذا المنطلق تبرز أهمية استخدام البنوك لمنتجات وتقنيات الصرافة الحديثة- متمثلة في أشكال الصرافة الالكترونية- بالخصوص في تقديم خدماتها.

❖ إشكالية الدراسة:

تسعى الدراسة لإبراز تأثير استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية، وتتبع مشكلة الدراسة من كون أن البلدان المتقدمة قطعت أشواطاً كبيرة في مجال استخدام التقنية المصرفية لاستخدامها في بناء المزايا التنافسية لها، في حين لا تزال البنوك الوطنية تسير بخطى بطيئة نحو تطبيق مفاهيم الصيرفة الالكترونية والاستفادة من المزايا التي توفرها، من هذا المنظور تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي.

هل يؤثر استخدام الصيرفة الالكترونية، في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية العمومية؟

❖ فرضيات الدراسة:

لإحاطة بموضوع البحث والإجابة عن الإشكالية المطروحة قمنا ببناء الفرضيات التالية:

❖ **الفرضية الرئيسية الأولى: H0** لا يؤثر استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء الميزة التنافسية، للبنوك التجارية الجزائرية من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

❖ الفرضيات الفرعية:

H01: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الموقع الالكتروني في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

H02: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام بطاقة الائتمان في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.



H03: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الصراف الآلي في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

H04: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تطبيقات الهاتف النقال في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزي للمتغيرات الشخصية؛ وتتفرع عنها مجموعة من الفرضيات:

H11 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزي لمتغير الجنس؛

H12 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزي لمتغير العمر؛

H13 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزي لمتغير الشهادة المتحصل عليها؛

H14 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزي لمتغير الخبرة.

❖ أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة

- من كونها تبحث في اثر استخدام أدوات وتقنيات الصيرفة الالكترونية لبناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة؛

- تناولها موضوعا حديثا وحيويا.

الهدف من الدراسة: تهدف الدراسة إلى

- تقديم عرض نظري يعرف متغيري الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية، والمفاهيم المتعلقة بهما؛

- التعرف على تأثير استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية، من وجهة نظر موظفي البنوك محل الدراسة؛

- معرفة الوضعية التي توجد عليها البنوك الجزائرية، في استخدام التقنية الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية.

مبررات اختيار الموضوع:

- الميل الشخصي لدراسة مثل هذه المواضيع؛

- وجود قصور في فهم هذا النوع والخوف من التعامل بمثل هذه المنتجات؛

- قلة الدراسات التي تناولت التأثير في بناء الميزة التنافسية للبنوك باستخدام التقنية الحديثة في تقديم الخدمات.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: تمثلت في إجراء هذه الدراسة في شهر فيفري ومارس لسنة 2019 ؛

الحدود المكانية: تمثلت في إجراء الدراسة ب بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري، الوكالتين الجهويتين لولاية سطيف (وكالتي الاستغلال)؛

الحدود البشرية : متمثلة في موظفي البنكين بالوكالتين.

❖ **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الإحصائي، من خلال تقديم إطار نظري، يتناول المفاهيم والأطر النظرية التي تناولت موضوع الدراسة، وإطار عملي اعتمد على جمع البيانات الأولية من مصادرها الرئيسية، مستخدماً أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، حيث وزعت على عدد من موظفي البنكين العاملين في القطاع المصرفي الجزائري .

❖ **أهمية الدراسة:** تنبع أهمية الدراسة:

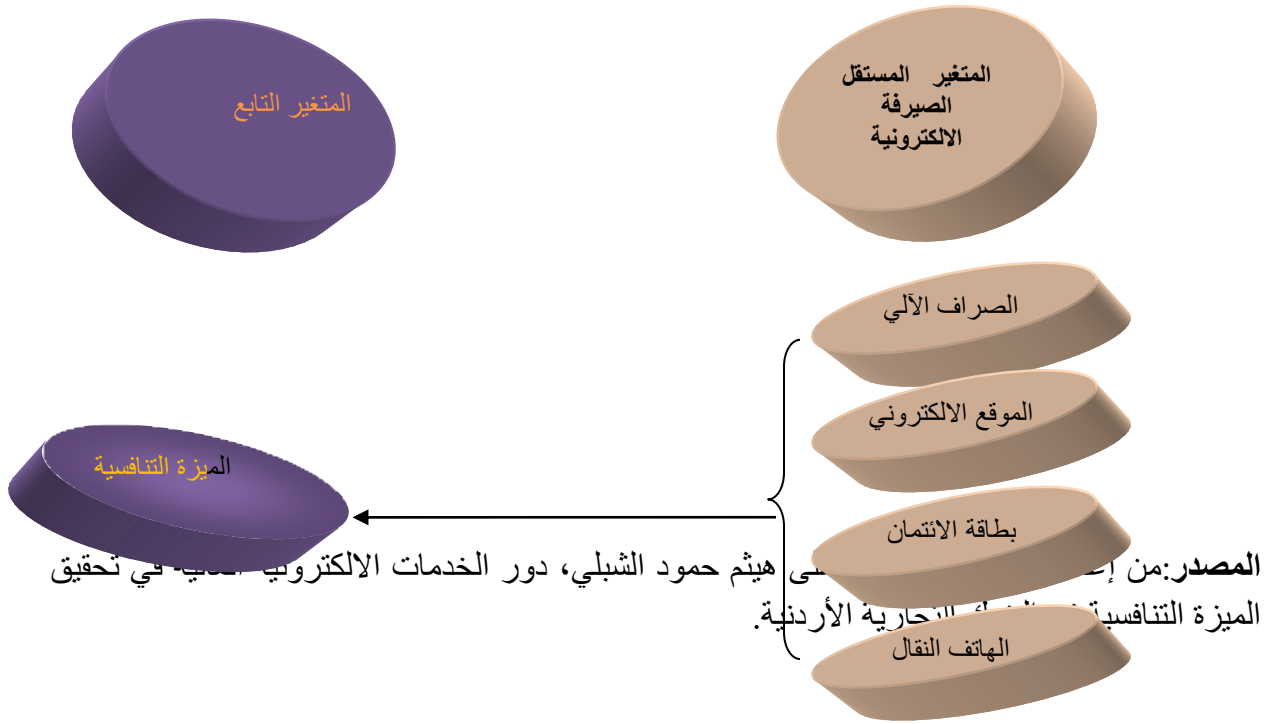
- من كونها تبحث في أثر استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية
- تناولها موضوعاً حديثاً وحيوياً.

❖ **أدوات الدراسة:**

أ- **الجانب النظري:** الكتب والأبحاث والرسائل والمجلات العلمية المتوفرة، فضلاً عن شبكة الانترنت والمواقع الالكترونية ذات الصلة بموضوع البحث.

ب- **الجانب الميداني:** تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لقياس متغيرات البحث، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، لمعرفة آراء عينة البحث.

❖ **أنموذج الدراسة**



❖ **الدراسات السابقة.**

أ- **الدراسات العربية.**

1- دراسة درويش مروان: مقالة، موسومة ب انعكاسات استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية على تحسين أداء البنوك العاملة في فلسطين، تأليف مروان درويش منشورة بتاريخ 2018/09/1، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 4- الإصدار الثاني-2018 هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على انعكاسات استخدام التكنولوجيا الحديثة في تحسين أداء البنوك العاملة في فلسطين، استخدم الباحث الاستبيان لجمع البيانات من مديري الفروع ورؤساء أقسام التسويق في البنوك العاملة في الضفة الغربية في فلسطين المحتلة، وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك العاملة في فلسطين تستخدم التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية بدرجة كبيرة وأن هذا الاستخدام يعكس أثارا ايجابية على تحسين أداء البنوك من حيث القدرة على المنافسة وتخفيض التكاليف والفاعلية في تقديم الخدمة المصرفية، وتلبية احتياجات العملاء في المكان والوقت المناسبين.

2- دراسة زبير عياش، وسمية عابسة (2016): الموسومة ب الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مقالة منشورة بمجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر مجلد أ، عدد46، 2016 .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز واقع الصيرفة الالكترونية في الجزائر كاتجاه حديث لتطوير وعصرنة البنوك الجزائرية، وتوصلت إلى أن البنية التقنية التحتية للصيرفة الالكترونية بالبنوك الجزائرية غير مهيأة كما ينبغي وتحتاج إلى شبكة انترنت وتأمين خدمة الاتصالات التي تخدم العملاء على أكمل وجه. يتطلب تبني الصيرفة الالكترونية وجود بيئة الكترونية تركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مع ضرورة وجود معايير وتشريعات قانونية تنظم الصيرفة الالكترونية.

3- دراسة عبد الهادي مسعودي (2015): الموسومة ب العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، عدد01، 2015، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل آراء عينة من موظفي البنوك التجارية، لتحديد مشكلة تبني وإقبال الزبائن على خدمات الصيرفة الالكترونية بالجزائر، وأوضحت الدراسة أن الأعطال والأخطاء التقنية، بالإضافة إلى الممارسات والتطبيقات السيئة للمعاملات الإلكترونية، من أهم العوامل المؤثرة على عدم تبني الصيرفة الالكترونية بالجزائر .

4- دراسة تريزة سعد مراد،(2014): موسومة ب تقييم الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي السوداني، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية، إشراف الدكتور محمد حمد محمود، كلية الدراسات العليا بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان 2014 .

سعت هذه الدراسة إلى تقويم تبني نظام الصيرفة الالكترونية في السودان من خلال العناصر التي تؤثر على قبول العملاء للتقنيات المصرفية ،وهدفت الدراسة لتحديد أثر كلا من سهولة الاستخدام والمنفعة، وعوامل دعم الثقة في عملية تبني الصيرفة الالكترونية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، عززت من أثر سهولة الاستخدام والمنفعة في تبني التقنيات المصرفية الالكترونية، كما بينت أهمية عدد من العناصر مثل البنيات الأساسية للتقنيات والوعي والتشريعات المنظمة في تبني الصيرفة الالكترونية في السودان .

5- دراسة عبد الفتاح زهير العبدلات(2010): الموسومة ب معوقات التوسع في استخدام البنوك الالكترونية، دراسة حالة على البنوك العاملة في اليمن، مقال منشور بمجلة الدراسات الاجتماعية، عدد 30،يناير – يونيو 2010، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن 2010

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأسباب و المعيقات التي تحول دون التوسع في استخدام البنوك الالكترونية (E-Banking) في اليمن، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

المعيقات التنظيمية التي تحول دون توسع إدارة البنوك الالكترونية، تنحصر في عدم توفر كادر بشري، وعدم امتلاك بنية تحتية تكنولوجية .

وجود فروق كبيرة في حجم انتشار القنوات الالكترونية .

ب- الدراسات الأجنبية:

6- دراسة (Josiah and Nancy, 2012) الموسومة بعنوان العلاقة بين العمل المصرفي الالكتروني والأداء المصرفي في كينيا، حيث أشارت هذه الدراسة إلى التحول الكبير عمل القطاع المصرفي في كينيا، الناتج عن الابتكار في مجال المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخدمات الالكترونية الأخرى، وخلصت الدراسة إلى وجود أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية لما لها من آثار قوية على العائد على الأصول و أهميتها في الصناعة المصرفية الكينية وأداء البنوك.

7- دراسة White, Helen, (2004) بعنوان **Internet Banking in the UK :Why are there not More Customers ?**

وهي دراسة أجريت على عملاء البنوك البريطانية، حيث كانت مشكلة الدراسة، عدم وجود زيادة في عدد مستخدمي الانترنت المصرفي (البنوك الالكترونية) بالدرجة نفسها مع الازدياد الكبير في أعداد مستخدمي الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى أهمية تأكيد توفر السرية والأمان، وأن استخدام الصيرفة الالكترونية يحقق مزايا عديدة مثل توفير وقت وجهد المستخدم، بالتالي يشجع العملاء على تبني تكنولوجيا الصيرفة الالكترونية فيم يتعلق ببنوك الانترنت.

8- دراسة: تشي وآخرون. (2007) Chi et.al بعنوان **Internet Banking in HongKong-**

حيث ركزت هذه الدراسة على تبني العملاء لبنوك الانترنت في مدينة هونغ كونغ، من خلال التركيز على ثلاثة محاور رئيسية، المعدل الحالي لتبني بنوك الانترنت، مدى إدراك الأهمية والمخاطر، وكذا الإبداع في تكنولوجيا المعلومات، وتأثيرها على النشاط الاستراتيجي للمؤسسات المصرفية العاملة في سوق هونغ كونغ، باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) مع إضافة عنصرين آخرين للنموذج، وهما إدراك المخاطر، والإبداع الشخصي، للتعرف على العوامل المختلفة التي لها علاقة مع تبني الصيرفة الالكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل السالفة الذكر لها علاقة ايجابية ومميزة في تبني الأفراد للبنوك الالكترونية، وأوصت الحكومة والبنوك باتخاذ الإجراءات اللازمة لتشجيع الصيرفة الالكترونية عبر الإنترنت .

هيكل الدراسة: قسمت الدراسة إلى فصلين

الفصل الأول تناول الإطار النظري للصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية وقسمناه بدوره إلى مبحثين، تناول المبحث الأول منه، الإطار النظري للصيرفة الالكترونية وتعرضنا فيه، إلى ماهية الصيرفة الالكترونية وخصائصها، وكذلك العناصر الرئيسية فيها ووسائل تقديمها، وأخيرا تناولنا المنافع والمخاطر التي تنجر عن استخدام الصيرفة الالكترونية في تقديم الخدمات المصرفية، أما المبحث الثاني فتناول الإطار النظري للميزة التنافسية من حيث التعريف بها وكذا التطرق إلى أنواعها ثم تناولنا بعد ذلك أبعاد ومصادر بناء الميزة التنافسية، وأخيرا تناولنا تأثير الصيرفة الالكترونية في الميزة التنافسية البنكية.



في الفصل الثاني الذي خصص للدراسة الميدانية لتأثير استخدام الصيرفة الالكترونية في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري وكالتي سطين تناولناه بثلاث مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه تقديم للبنكين محل الدراسة من خلال التعريف بهما و بمهامهما وأهدافهما وكذا وسائط الصيرفة الالكترونية المقدمة بهما، ثم تناولنا في المبحث الثاني الإطار المنهجي للدراسة بتحديد عينة ومنهج الدراسة، ثم أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة، إضافة إلى اختبار صدق وثبات الاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي وأخيرا تحليل البيانات الشخصية وتحليل فقرات محاور الاستبيان وفي المبحث الثالث تناولنا اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

تعتبر البنوك أحد أهم الركائز الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني لأي بلد، لما لها من دور كبير في جلب الودائع ومنح الائتمان بغرض الاستثمار، بالإضافة إلى مختلف العمليات والوظائف التي تتناط بها، وتهدف إلى توفير وسائل ملائمة تسهل تعاملاتها المصرفية مع عملائها، من أجل المحافظة عليهم واستقطاب عملاء جدد، والعمل على كسب وبناء المزايا التنافسية في القطاع المصرفي.

إن الثورة المعلوماتية التي شهدتها العالم أواخر القرن العشرين وأوائل القرن الواحد والعشرين، وما صاحبها من تطورات في تقنية المعلومات، دفعت القطاع المصرفي إلى مواكبة هذا التطور وتقديم خدمات مصرفية تمكن من تحسين الأداء المصرفي، من خلال البحث عن التقنية الحديثة واقتناء أفضلها، واستخدام الصيرفة الالكترونية وأدواتها، من أجل خلق وتعزيز الميزة التنافسية، والوصول إلى مستوى خلق الولاء من قبل العملاء.

يعد استخدام أدوات وتقنيات الصيرفة الحديثة، من بين أهم الأساليب التي تستعين بها المؤسسات المصرفية للتميز عن منافسيها، والتي على أساسها يمكن المفاضلة بين خدمات البنوك، إذ يعتبر استخدام الصيرفة الالكترونية أحد العوامل التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو والتوسع السوقي للبنوك، وأصبح هناك العديد من المبررات التي تدعو المصارف إلى الاهتمام باستخدام أدوات وتقنيات الصرافة الحديثة في تقديم خدماتها، بهدف تحقيق تميز تنافسي ومستويات ربحية أعلى.

من هذا المنطلق تبرز أهمية استخدام البنوك لمنتجات وتقنيات الصرافة الحديثة- متمثلة في أشكال الصرافة الالكترونية- بالخصوص في تقديم خدماتها.

❖ إشكالية الدراسة:

تسعى الدراسة لإبراز تأثير استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية، وتتبع مشكلة الدراسة من كون أن البلدان المتقدمة قطعت أشواطاً كبيرة في مجال استخدام التقنية المصرفية لاستخدامها في بناء المزايا التنافسية لها، في حين لا تزال البنوك الوطنية تسير بخطى بطيئة نحو تطبيق مفاهيم الصيرفة الالكترونية والاستفادة من المزايا التي توفرها، من هذا المنظور تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي.



هل يؤثر استخدام الصيرفة الالكترونية، في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية العمومية؟

❖ فرضيات الدراسة:

للإحاطة بموضوع البحث والإجابة عن الإشكالية المطروحة قمنا ببناء الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الرئيسية الأولى: H_0 لا يؤثر استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء الميزة التنافسية، للبنوك التجارية الجزائرية من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

❖ الفرضيات الفرعية:

H_{01} : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الموقع الالكتروني في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

H_{02} : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام بطاقة الائتمان في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

H_{03} : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الصراف الآلي في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

H_{04} : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تطبيقات الهاتف النقال في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H_1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزي للمتغيرات الشخصية؛

وتتفرع عنها مجموعة من الفرضيات:

H_{11} لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزي لمتغير الجنس؛

H_{12} لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزي لمتغير العمر؛

H_{13} لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزي لمتغير الشهادة المتحصل عليها؛

H_{14} لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزي لمتغير الخبرة.

❖ أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة



- من كونها تبحث في اثر استخدام أدوات وتقنيات الصيرفة الالكترونية لبناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة؛

- تناولها موضوعا حديثا وحيويا .

الهدف من الدراسة: تهدف الدراسة إلى

- تقديم عرض نظري يعرف متغيري الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية، والمفاهيم المتعلقة بهما؛

- التعرف على تأثير استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية، من وجهة نظر موظفي البنوك محل الدراسة؛

- معرفة الوضعية التي توجد عليها البنوك الجزائرية، في استخدام التقنية الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية.

مبررات اختيار الموضوع:

- الميل الشخصي لدراسة مثل هذه المواضيع؛

- وجود قصور في فهم هذا النوع والخوف من التعامل بمثل هذه المنتجات؛

- قلة الدراسات التي تناولت التأثير في بناء الميزة التنافسية للبنوك باستخدام التقنية الحديثة في تقديم الخدمات.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: تمثلت في إجراء هذه الدراسة في شهر فيفري ومارس لسنة 2019 ؛

الحدود المكانية: تمثلت في إجراء الدراسة ب بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري، الوكالتين الجهويتين لولاية سطيف (وكالتي الاستغلال)؛

الحدود البشرية : متمثلة في موظفي البنكين بالوكالتين.

❖ **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الإحصائي، من خلال تقديم إطار نظري، يتناول المفاهيم والأطر النظرية التي تناولت موضوع الدراسة، وإطار عملي اعتمد على جمع البيانات الأولية من مصادرها الرئيسية، مستخدما أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، حيث وزعت على عدد من موظفي البنكين العاملين في القطاع المصرفي الجزائري .

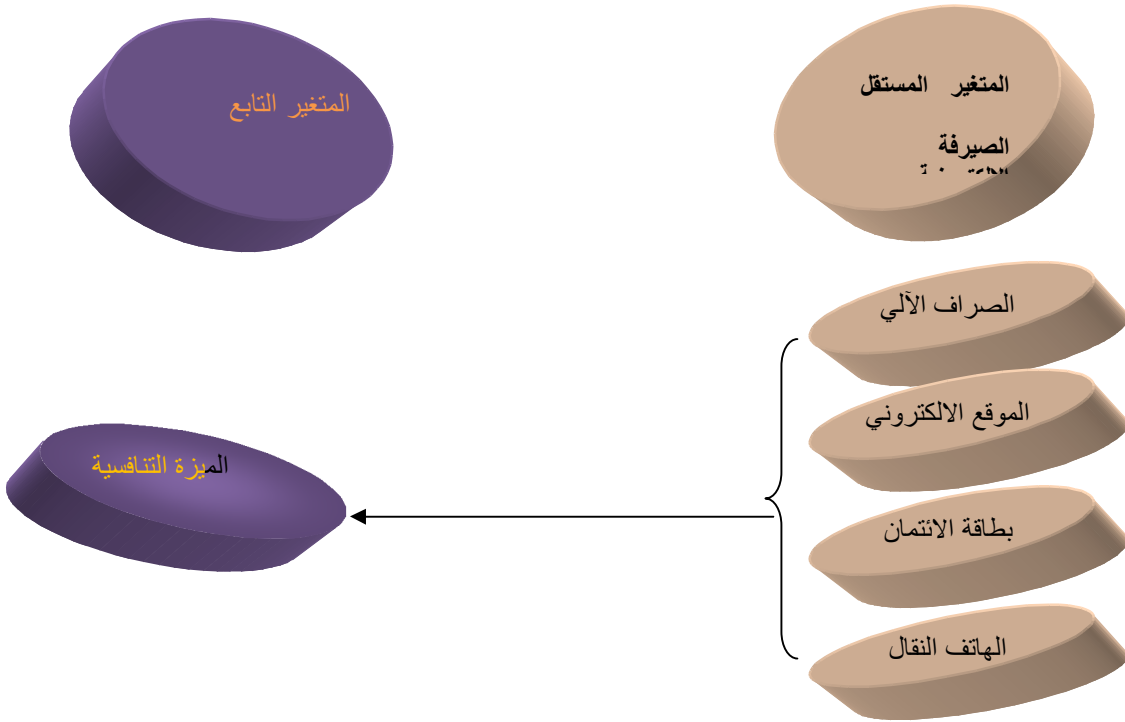
❖ **أهمية الدراسة:** تتبع أهمية الدراسة:

- من كونها تبحث في اثر استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية
- تناولها موضوعا حديثا وحيويا.

❖ أدوات الدراسة:

أ- الجانب النظري: الكتب والأبحاث والرسائل والمجلات العلمية المتوفرة، فضلا عن شبكة الانترنت والمواقع الالكترونية ذات الصلة بموضوع البحث.

ب- الجانب الميداني: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لقياس متغيرات البحث، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، لمعرفة آراء عينة البحث.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على هيثم حمود الشبلي، دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية.

❖ الدراسات السابقة.

أ - الدراسات العربية.

1- دراسة درويش مروان: مقالة، موسومة ب انعكاسات استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية على تحسين أداء البنوك العاملة في فلسطين، تأليف مروان درويش منشورة بتاريخ 2018/09/1، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 4 -الإصدار الثاني-2018 هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على انعكاسات استخدام التكنولوجيا الحديثة في تحسين أداء البنوك العاملة في فلسطين، استخدم الباحث الاستبيان لجمع البيانات من مديري الفروع ورؤساء أقسام التسويق في البنوك العاملة في الضفة الغربية في فلسطين المحتلة، وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك العاملة في فلسطين تستخدم التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية بدرجة كبيرة وأن هذا الاستخدام يعكس أثارا ايجابية على تحسين أداء البنوك من حيث القدرة على المنافسة وتخفيض التكاليف والفاعلية في تقديم الخدمة المصرفية، وتلبية احتياجات العملاء في المكان والوقت المناسبين.

2- دراسة زبير عياش، وسمية عابسة (2016): الموسومة ب الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مقالة منشورة بمجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر مجلد أ، عدد46، 2016 .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز واقع الصيرفة الالكترونية في الجزائر كاتجاه حديث لتطوير وعصرنة البنوك الجزائرية، وتوصلت إلى أن البنية التقنية التحتية للصيرفة الالكترونية بالبنوك الجزائرية غير مهيأة كما ينبغي وتحتاج إلى شبكة انترنت وتأمين خدمة الاتصالات التي تخدم العملاء على أكمل وجه.

يتطلب تبني الصيرفة الالكترونية وجود بيئة الكترونية تركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مع ضرورة وجود معايير وتشريعات قانونية تنظم الصيرفة الالكترونية.

3- دراسة عبد الهادي مسعودي (2015): الموسومة ب العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، عدد01، 2015، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل آراء عينة من موظفي البنوك التجارية، لتحديد مشكلة تبني وإقبال الزبائن على خدمات الصيرفة الالكترونية بالجزائر، وأوضحت الدراسة أن الأعطال والأخطاء التقنية،



بالإضافة إلى الممارسات والتطبيقات السيئة للمعاملات الإلكترونية، من أهم العوامل المؤثرة على عدم تبني الصيرفة الإلكترونية بالجزائر .

4- دراسة تريزة سعد مراد،(2014): موسومة ب تقييم الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي السوداني، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية، إشراف الدكتور محمد حمد محمود، كلية الدراسات العليا بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان 2014 .

سعت هذه الدراسة إلى تقييم تبني نظام الصيرفة الإلكترونية في السودان من خلال العناصر التي تؤثر على قبول العملاء للتقنيات المصرفية ،وهدفت الدراسة لتحديد أثر كلا من سهولة الاستخدام والمنفعة، وعوامل دعم الثقة في عملية تبني الصيرفة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، عززت من أثر سهولة الاستخدام والمنفعة في تبني التقنيات المصرفية الإلكترونية، كما بينت أهمية عدد من العناصر مثل البنيات الأساسية للتقنيات والوعي والتشريعات المنظمة في تبني الصيرفة الإلكترونية في السودان .

5- دراسة عبد الفتاح زهير العبدلات(2010): الموسومة ب معيقات التوسع في استخدام البنوك الإلكترونية، دراسة حالة على البنوك العاملة في اليمن، مقال منشور بمجلة الدراسات الاجتماعية، عدد 30،يناير - يونيو 2010، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن 2010

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأسباب و المعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام البنوك الإلكترونية (E-Banking) في اليمن، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

المعيقات التنظيمية التي تحول دون توسع إدارة البنوك الإلكترونية، تنحصر في عدم توفر كادر بشري، وعدم امتلاك بنية تحتية تكنولوجية .

وجود فروق كبيرة في حجم انتشار القنوات الإلكترونية .

ب - الدراسات الأجنبية:

6- دراسة (Josiah and Nancy ,2012) الموسومة بعنوان العلاقة بين العمل المصرفي الإلكتروني والأداء المصرفي في كينيا، حيث أشارت هذه الدراسة إلى التحول الكبير عمل القطاع المصرفي في كينيا، الناتج عن الابتكار في مجال المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

والخدمات الالكترونية الأخرى، وخلصت الدراسة إلى وجود أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية لما لها من آثار قوية على العائد على الأصول و أهميتها في الصناعة المصرفية الكينية وأداء البنوك.

7- دراسة (White,Helen,(2004) بعنوان **Internet Banking in the UK :Why are there not MoreCustomers ?**

وهي دراسة أجريت على عملاء البنوك البريطانية، حيث كانت مشكلة الدراسة، عدم وجود زيادة في عدد مستخدمي الانترنت المصرفي (البنوك الالكترونية) بالدرجة نفسها مع الازدياد الكبير في أعداد مستخدمي الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى أهمية تأكيد توفر السرية والأمان، وأن استخدام الصيرفة الالكترونية يحقق مزايا عديدة مثل توفير وقت وجهد المستخدم، بالتالي يشجع العملاء على تبني تكنولوجيا الصيرفة الالكترونية فيم يتعلق ببنوك الانترنت.

8- دراسة: تشي وآخرون.(Chi et.al(2007) بعنوان "**Internet Banking in HongKong-**

implication for the banking sector factors affecting the adoption of حيث ركزت هذه الدراسة على تبني العملاء لبنوك الانترنت في مدينة هونغ كونغ، من خلال التركيز على ثلاثة محاور رئيسية، المعدل الحالي لتبني بنوك الانترنت، مدى إدراك الأهمية والمخاطر، وكذا الإبداع في تكنولوجيا المعلومات، وتأثيرها على النشاط الاستراتيجي للمؤسسات المصرفية العاملة في سوق هونغ كونغ، باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) مع إضافة عنصرين آخرين للنموذج، وهما إدراك المخاطر، والإبداع الشخصي، للتعرف على العوامل المختلفة التي لها علاقة مع تبني الصيرفة الالكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل السالفة الذكر لها علاقة ايجابية ومميزة في تبني الأفراد للبنوك الالكترونية، وأوصت الحكومة والبنوك باتخاذ الإجراءات اللازمة لتشجيع الصيرفة الالكترونية عبر الإنترنت .

هيكل الدراسة:قسمت الدراسة إلى فصلين

الفصل الأول تناول الإطار النظري للصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية وقسمناه بدوره إلى مبحثين، تناول المبحث الأول منه، الإطار النظري للصيرفة الالكترونية وتعرضنا فيه، إلى ماهية الصيرفة الالكترونية وخصائصها، وكذلك العناصر الرئيسية فيها ووسائل تقديمها، وأخيرا تناولنا المنافع والمخاطر التي تتجر عن استخدام الصيرفة الالكترونية في تقديم الخدمات المصرفية، أما المبحث الثاني فتناول الإطار النظري للميزة التنافسية من حيث التعريف بها وكذا التطرق إلى أنواعها ثم تناولنا بعد ذلك أبعاد ومصادر بناء الميزة التنافسية، وأخيرا تناولنا تأثير الصيرفة الالكترونية في الميزة التنافسية البنكية.

في الفصل الثاني الذي خصص للدراسة الميدانية لتأثير استخدام الصيرفة الالكترونية في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري وكالتي سيطيف تناولناه بثلاث مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه تقديم للبنكين محل الدراسة من خلال التعريف بهما و بمهامهما وأهدافهما وكذا وسائط الصيرفة الالكترونية المقدمة بهما، ثم تناولنا في المبحث الثاني الإطار المنهجي للدراسة بتحديد عينة ومنهج الدراسة، ثم أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة، إضافة إلى اختبار صدق وثبات الاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي وأخيرا تحليل البيانات الشخصية وتحليل فقرات محاور الاستبيان وفي المبحث الثالث تناولنا اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

الفصل الأول:

الإطار النظري للصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية

تمهيد:

شهدت الساحة المصرفية توسعا وتطورا كبيرا في مجال التقنية والتكنولوجيا البنكية، ومن أبرز مظاهر هذا التوسع ظهور ما يعرف بالصيرفة الالكترونية التي تعتبر منتجا حديثا من المنتجات المالية، فاستخدام البنوك التجارية لوسائط تقديم هذه المنتجات من شأنه أن يعمل على تخفيض التكاليف، وتحسين العلاقة مع العميل، وتطوير قدرات البنوك في مجال التكنولوجيا البنكية الحديثة، ومن هذا المنطلق تتحدد كفاءة البنوك في كيفية تحقيق الأهداف المسطرة بدرجة كبيرة، وقدرتها على المنافسة والصمود في بيئة تمتاز بالتطور التكنولوجي على وجه الخصوص، وهو ما يحتم على البنك حيازة المعرفة التامة واليقظة، واستخدام آليات ووسائط مصرفية حديثة لتقديم خدماته، والحرص على اكتساب أهم متطلبات التنافس لاكتساب الميزة التنافسية والمحافظة عليها، لذا ومن أجل الإحاطة والإلمام بمختلف هذه المتطلبات قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

◆ المبحث الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية؛

◆ المبحث الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية

-المبحث الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية. تعتبر الصيرفة الالكترونية من بين أهم الأدوات المصرفية، التي تساهم وبقدر كبير في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية، من خلال هذا المبحث سنتناول المفاهيم و الوسائط التي من خلالها يتم تقديم الصيرفة الالكترونية.

-المطلب الأول: ماهية الصيرفة الالكترونية وخصائصها.

أولاً: ماهية الصيرفة الالكترونية.

1- تعريف الصيرفة الالكترونية: توجد العديد من التعريفات للمصرفية الالكترونية نذكر منها:

يعرفها **سفر أحمد:** بأنها تقديم المصارف لخدماتها عبر الوسائل الالكترونية، سواء في المنزل أو المكتب أو بواسطة الهاتف الثابت أو الهاتف الجوال وغيرها من الوسائل الالكترونية المتطورة.¹

يعرف **سروع جو:** العمل المصرفي الالكتروني يضم كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية أو الضوئية: مثل الهاتف والحاسب والصراف الآلي والانترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل المصارف والمؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجريها مصدر البطاقات الالكترونية، وأيضا المؤسسات التي تتعاطى تحويل النقدية الكترونياً.²

ويرى البعض الآخر أنها العمليات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية.³

الصيرفة الالكترونية هي: قيام المصارف بتقديم خدماتها المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال استخدام وسائط الاتصال الالكترونية المفتوحة، وتقوم المصارف بتقديم الخدمات لتعزيز حصتها في السوق المصرفي أو لخفض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج الحدود الوطنية.⁴

¹ - أحمد بوراس، السعيد بركة، أعمال الصيرفة الالكترونية -الأدوات والمخاطر- دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2014، ص99

² - المرجع نفسه ، الصفحة نفسها.

³ - ناظم محمد نوري الشمري، وعبد الفتاح زهير العبد اللات، "الصيرفة الالكترونية"-الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع- دار وائل للنشر، عمان، الاردن، ط1، 2008، ص28.

⁴ - أحمد صبيح عطية، "الصيرفة الالكترونية في العراق -عناصر النجاح والاختفاق-"، مجلة كلية الكوت الجامعة، عدد صفر، العراق، 2015،

عرفها بنك التسويات الدولية بأنها: تقديم الخدمات المصرفية عن بعد أو على الخط أو من خلال قنوات الكترونية، سواء للمقيمين بالبلد أو غير المقيمين به.¹

من خلال ما سبق فإن الصيرفة الالكترونية تعبر عن استخدام مجموعة من التقنيات والأدوات والأساليب التكنولوجية الحديثة، من قبل النظام المصرفي بهدف تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف عن بعد، دون الحاجة إلى التقدم للبنك أو المصرف.

2 - تطور مفهوم الصيرفة الالكترونية:

يعود مفهوم الصيرفة الالكترونية في ظهوره إلى بداية الثمانينات تزامنا مع ظهور النقد الالكتروني، حيث برز مفهوم la Monétique الذي ربط النقد بالإنترنت، ومن بين مظاهر استخداماته مختلف أشكال الصيرفة الالكترونية، أما استخدام البطاقات البنكية، فيرجع إلى القرن الماضي، عندما ظهرت في فرنسا أولى البطاقات الكترونية التي تستخدم في الهاتف العمومي، ثم في أمريكا من خلال البطاقات المعدنية البريدية، وفي العام 1958م أصدرت American Express أول بطاقة بلاستيكية، وانتشرت على نطاق واسع، لتقوم بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة بنكية سميتها Bank Americard عام 1968م لتتحول فيما بعد إلى شبكة Visa العالمية، وتم كذلك في نفس السنة إصدار Carte Bleue من طرف ستة بنوك فرنسية، وفي العام 1986م قامت اتصالات فرنسا بتزويد الهواتف العمومية بجهاز قارئ لبطاقات الذاكرة، وفي العام 1992م أصبحت كل البطاقات البنكية بطاقات برغوثية Cartes à Puce تحتوي على بيانات شخصية لصاحبها.²

وخلال منتصف التسعينات ظهر أول بنك إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين

من البنوك كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الالكترونية وهما:³

البنوك الافتراضية: وتسمى أيضا ببنوك الإنترنت (Virtual Banks) وهي تلك البنوك التي تستخدم

الإنترنت كقناة للحصول على الخدمات المصرفية مثل: فتح حسابات الإيداع، وتحويل الأموال، والحصول

¹ - هالة عبدلي، "الصيرفة الالكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، عدد1، جامعة خنشلة، الجزائر، 2017، ص 386

² - مراد، تربية سعد، **تقييم الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي السوداني**، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014، ص16

³ - نفس المرجع، نفس الصفحة

على الخدمات المصرفية الجديدة، وتعد الإنترنت جوهر عمل هذه البنوك، إذ تعتبر بنوك الإنترنت مجال التنافس الرئيسي بين البنوك، كما تحقق أرباحاً تصل إلى ستة أضعاف المصرف العادي.

البنوك الأرضية: ويقصد بها المصارف التي تقدم خدمات تقليدية وخدمات الصيرفة الالكترونية .

ويعود سبب انتشار المصارف الالكترونية إلى عنصرين أساسيين وهما¹:

أهمية ودور الوساطة المالية، بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية في مجال التجارة ومجال الاستثمار والنتيجة عن عولمة الاقتصاديات.

تطور المنظمة العالمية للاتصال التكنولوجي والتي كانت في كثير من الأحيان استجابة للعنصر الأول".

3- مراحل تطور الصيرفة الإلكترونية:

إن الانتقال من العمل المصرفي التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني يتطلب عدة تغييرات في المصرف سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي له، حيث يتخذ قرار الانتقال بعد إجراء دراسة سوقية متخصصة مع دراسة إمكانية البنك المادية والمالية في تغطية تكاليف هذا التغيير، كذلك العوامل المؤثرة في عملية الانتقال إلى العمل المصرفي الإلكتروني وما هي أهم اتجاهات التعامل مع البنوك على الإنترنت

ويمكن تقسيم التطورات التي حدثت في مجال تطور قنوات الصيرفة الإلكترونية إلى ثلاث مراحل كما يلي:

أ- المرحلة الأولى: بدأت بظهور ماكينات الصراف الآلي (ATM) وربطها بشبكة الهاتف العمومي هذا ما أدى إلى إجراء عمليات مصرفية عن بعد دون تدخل بشري مصرفي مباشر، بحيث بدأت تدخل شكلاً من أشكال تطور العمل المصرفي في بداية التسعينات وهي الآن من الوسائل المسلم بها لتسهيل وصول الزبون للمصرف على مدار 24 ساعة يومياً. وقد حققت هذه المرحلة العديد من الأهداف للبنوك أهمها: خفض الضغط على الفروع، وتحسين المنحة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح.²

ب- المرحلة الثانية: وهي مرحلة ظهور بنوك الإنترنت، وتعتبر نقلة نوعية نحو البنوك الالكترونية، وبموجبها تم الانتقال من مرحلة البنوك التقليدية التي لها واقع مادي ممثلاً في فروع على أرض الواقع إلى

¹ - أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، د ط، 2006، ص 158

² - المرجع نفسه، (ص،ص) (176،177)

وجود افتراضي على شبكة الانترنت، إذ يمكن للعميل انجاز عمليات تحويل الأموال، ودفع فواتير الخدمات، واستعراض معلومات عن الرصيد بالإضافة إلى بعض الخدمات الأخرى.¹

ج- المرحلة الثالثة: وتتمحور هذه المرحلة حول استخدام النقود الإلكترونية، ويتغلغلها تنتهي النسبة المتبقية من القيود الورقية المستخدمة، والتي لا تقل عن 20% من حجم القيود المالية المتداولة والتي توفر على البنك موارد أخرى كفتح فروع واستخدام نظام مصرفي للمعالجة المصرفية الخلفية (Office Back).²

ثانياً: خصائص الصيرفة الإلكترونية.

تتصف العمليات المصرفية الإلكترونية بعدد من الخصائص نذكر أهمها فيما يلي:

- **التطور السريع:** نظراً لارتباطها بالتطور التكنولوجي المستمر، وتلبية توقعات العملاء المتغيرة

بشكل دائم

- **تتسم الصيرفة الإلكترونية بالطبيعة الدولية:** لأنها مقبولة من جميع الدول، وتتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم، لذلك فهي تساهم في توسيع قاعدة العملاء.

- **الانسيابية في العلاقة بين العميل والبنك:** من خلال قنوات التفاعل الإلكترونية.

- **سهولة الدخول للأسواق الجديدة:** وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية، وكذا العملاء في أي مكان.

- **إلغاء الحواجز الجغرافية:** من خلال تقديم خدمات عالمية تصل إلى أبعد نقطة في الكرة الأرضية.

- **زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء، وبالتالي كفاءة تحليل السوق، وتطوير منتجات تشبع رغبات العملاء، وتلبي احتياجاتهم.**

- **السرعة والمرونة في عرض وتحديث معلومات المنتجات والخدمات المصرفية.**

- **السرعة في التعامل مع شكاوى واستفسارات واستعلامات العملاء.**

¹ - إخلاص باقر النجار، العمل المصرفي الإلكتروني: المفهوم، المتطلبات، والتحديات، مجلة العلوم الاقتصادية، عدد 14، كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة البصرة، العراق 2004، ص 159

² - ناظم محمد نوري، الشمري، وعبد الفتاح زهير، العبد اللات، "الصيرفة الإلكترونية"- الأدوات والتطبيقات ومبعض التوسع - مرجع سابق، ص 29،

- القدرة على تحديد العملاء المستهدفين، وفهم احتياجاتهم، وتحديد الفرص المتاحة وتقديم خدمات متميزة لهؤلاء العملاء.

المطلب الثاني: عناصر الصيرفة الالكترونية ووسائط تقديمها:

أولاً: العناصر الرئيسية في الصيرفة الالكترونية .

حتى يؤدي نظام الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت خدماته إلى العملاء بصورة جيدة وجب توافر مجموعة من العناصر الأساسية لتشغيل هذا النظام، نذكرها كما يلي:¹

الأجهزة: ممثلة في الشركات التي توفر خدمة الاشتراك في الانترنت، وأجهزة التخزين وقنوات الاتصال والربط وأجهزة التسديد عن بعد... الخ

البرامج: تتمثل في أنظمة التشغيل ونظم إدارة قواعد البيانات وتطبيقات الأعمال المصرفية الالكترونية وتطبيقات برامج الأمن.

البيانات: تتضمن قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات العملاء وحساباتهم.

الموظفين: موظفي الإدارة، والكتاب، وموظفي عمليات الكمبيوتر. (الكوادر البشرية المؤهلة للعمل المصرفي الالكتروني)

المتابعة والتطوير: يعتبر التطوير أمراً مهماً في مجال العمل المصرفي الالكتروني القادر على إقحام الأسلوب الجديد في نظم المعلومات الالكترونية، الذي يركز على التخطيط، التنظيم، التوجيه، التنسيق والرقابة.²

وسائل الحماية والأمان للعمليات المصرفية الالكترونية: يعد مفهوم الحماية والأمان أحد المكونات التقنية لتكنولوجيا المعلومات التي تستند عليها العمليات المصرفية الالكترونية بشكل أساسي لتوفير

¹ - خالد أمين عبد الله، الرقابة الداخلية في ظل استخدام الحاسبات الالكترونية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، طرابلس، ليبيا، عدد03، 2014، ص52 .

² - المرجع نفسه ، الصفحة نفسها

إجراءات الأمن لحماية الأجهزة والمعدات والبرمجيات والشبكات وقواعد البيانات، التي تشكل الأساس لبناء ثقة العملاء في البنك.¹

ثانيا: وسائط تقديم الصيرفة الالكترونية: تستخدم البنوك الصيرفة الالكترونية لبناء وتعزيز الميزة التنافسية، وذلك من خلال عدد من الوسائط نذكر أهمها، والتي سنركز عليها في الدراسة الميدانية كما يلي:

1- الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت (الموقع الالكتروني للبنك)

تسمح هذه الخدمة لعملاء البنوك القيام بالمعاملات المالية من خلال الدخول إلى الصفحة الالكترونية التي تشغلها المؤسسة البنكية عبر الانترنت، حيث تسمح هذه الخدمة المريحة والأمنة للعملاء الذين لديهم بطاقات السحب الآلي، الدخول لتصفح معاملاتهم البنكية من أي مكان وعلى مدار الساعة، و يتم ذلك بفتح العميل لموقع البنك الالكتروني، ثم الدخول إلى الموقع المخصص للخدمات البنكية و إدخال رقم البطاقة و الرقم السري والمعلومات الإضافية إن طلبت²

صنفت الخدمة البنكية المقدمة من خلال الانترنت على نطاق واسع في ثلاثة أنواع يمكن توضيحها كما يأتي:³

- مستوى الخدمة الأساسي (الموقع المعلوماتي): وهي مواقع البنوك التي تقوم بنشر المعلومات عن الخدمات والمنتجات المختلفة والتي تقدمها البنوك إلى عملائها بشكل خاص وكافة الجمهور بشكل عام، إضافة إلى إمكانية استفسارات العملاء والرد عليها من خلال البريد الإلكتروني.

- الموقع الاتصالي (التفاعلي): إضافة إلى كونه موقع معلوماتي، فإن هذا النوع يسمح بعمليات الاتصال بين العملاء والمصرف، باستخدام البريد الالكتروني، وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط.

¹ عبد الرزاق خليل وأحلام بوعبدلي، الصناعة المصرفية العربية وتحديات اتفاقيات بازل2، الملتقى الدولي في المالية حول إشكالية بروز الصناعة المصرفية في ظل ضغوط العولمة المالية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2004، ص6.

² زبير عياش، سمية عابسة، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية مجلد أ، عدد 46، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2016، ص344.

³ كمال مولوح، محمد طلحة، الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - المركز الجامعي خميس مليانة، ص5.

-الموقع التبادلي: يقدم من خلال مواقع تمكن من إجراء المعاملات بشكل كامل حيث تسمح للعملاء

باستخدام حساباتهم بغرض التحويل المالي، وسداد الفواتير... الخ

الجدول رقم (01-I): المقارنة بين الخدمات المقدمة من طرف مواقع البنوك الإلكترونية بمختلف

أنوعها

الموقع التبادلي	الموقع التفاعلي	الموقع المعلوماتي	أوجه المقارنة
<ul style="list-style-type: none"> ➤ إمكانية التسجيل الإذارات ➤ تأسيس منتديات خاصة بزيائن البنك. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ إمكانية تحميل التقارير الخاصة بالبنك. ➤ إمكانية تقديم طلبات العمل عبر الموقع. ➤ إمكانية الدخول إلى مواقع أخرى عن طريق موقع البنك 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ توضيح كيفية الاتصال بالبنك ➤ تقديم عروض وإعلانات خاصة 	تقديم المعلومات
<ul style="list-style-type: none"> ➤ استخدام تقنيات جديدة متطورة مثل تقنية: Videoconference 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ إمكانية استخدام تقنيات اتصال أخرى 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ استخدام العميل للبريد الإلكتروني من أجل الاتصال بالبنك. 	استخدام شبكة الانترنت من أجل إثبات العلاقة بين البنك والزبون
<ul style="list-style-type: none"> ➤ استخدام النقود الإلكترونية كوسيلة لترقية التبادلات عبر شبكة الانترنت. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ إمكانية إطلاع الزبون على وضعيه حسابه. ➤ إمكانية إجراء التحويل من وإلى حساب الزبون. ➤ يمكن للزبون الإطلاع على بعض تعاملات خاصة بالبنك. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ طلب فتح الحسابات. ➤ طلب الاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك. ➤ طلب البطاقات النقدية. ➤ الاستفسار عن المعاملات الخاصة بالقروض والاستثمارات. 	استخدام شبكة الانترنت من أجل المبادلات

المصدر: البنوك الإلكترونية "e-banking" الموقع الإلكتروني:

<http://www.arablaw.org/dozland/e-banking.doc> consulté le 05 /03/ 2019à

23h25m

- الخدمات المصرفية المقدمة عبر وسيط الانترنت:(الموقع الإلكتروني للبنك)

من الخدمات التي تقدم عبر الانترنت المصرفي الحسابات، وتشمل (ملخص الحسابات، وكشف

حساب مختصر، كشف حسابات لفترة زمنية معينة، فتح حساب جديد، كشف حساب سابق، طلب دفتر

شيكات)، كما تقوم بتقديم القروض وتشمل (طلب الحصول على قرض، تفاصيل معاملات القروض القائمة)، توفير البطاقات الالكترونية التي تشمل على تفاصيل البطاقات القائمة، عمليات غير مدرجة بالبطاقة، وأيضا من الخدمات المقدمة خدمة التحويل بين الحسابات سواء كان البنك داخل الدولة أو خارجها.¹

2- الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف البنكي (البنك الناطق):

2-1- ماهية الخدمة المقدمة عبر الهاتف البنكي:

تعتبر الخدمات البنكية المقدمة عبر الهاتف المصرفي الطريقة التي تسمح للعملاء بالوصول إلى المعلومات الموثقة المتعلقة بحساباتهم وبشكل فوري، من خلال استخدام الهاتف من أي مكان وفي جميع الأوقات، وبهذا فهي لا تعطي فقط الحرية للعملاء بالاطلاع على معاملاتهم البنكية على مدار الساعة وإنما تتجاوزها لتسمح لهم بالوصول إلى حساباتهم من أي مكان وبمجرد إجراء المكالمات سواء كانت محلية أو دولية، وذلك لان هذه الخدمة تعتمد على وجود شبكة تربط فروع المصرف الواحد ككل، وتمكن موظف تقديم الخدمة الهاتفية من الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي فرع من فروع المصرف، ويقوم بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة موحدة من مصرفه، ول التأكد من هوية العميل يطرح الموظف المكلف أسئلة محددة على العميل، كما يمكن ان يكون البنك مزودا بأجهزة الرد التلقائي مبرمجة للرد تلقائيا على استفسارات العملاء من خلال طرح خيارات متعددة على العميل لإجراء عملياته، وآخر التطورات في هذا المجال استخدام هذه المراكز للإجابة على رسائل البريد الالكتروني، الذي أصبح أداة فعالة في التحوار بين المصرف والعملاء²

2-2- طريقة عمل الهاتف المصرفي والخدمات التي تقدم عبره:

2-2-أ. طريقة عمل الهاتف المصرفي:

يستخدم في الهاتف البنكي تقنية الرد الصوتي التفاعلي (Interactive voice response-IVR) وهي التكنولوجيا التي تسمح للكمبيوتر بالتفاعل مع العملاء من خلال استخدام مدخلات الصوت والنغمات

¹ - مراد، تريزة سعد، تقييم الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي السوداني، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، 2014 ص19

² - قاشي خالد، العثماني مصطفى، استراتيجية ادارة مخاطر الصيرفة الالكترونية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 2، جامعة خميس مليانة، 2010

عبر لوحة مفاتيح الهاتف، وباعتبارها وسيلة لتقديم الخدمات البنكية وأداة إستراتيجية لتطوير الأعمال واكتساب القبول الواسع على الصعيد العالمي ودخول المزيد والمزيد من البنوك في هذا الركب...¹

2-2- ب - الخدمات التي تقدم عبر الهاتف المصرفي:

تحويل الأموال بين الحسابات، سداد دفعات القروض، الحصول على خط ائتمان مقدماً، إصدار التعليمات لوقف صرف الدفعات، رسائل متخصصة من البنك للترويج عن المنتجات والخدمات الجديدة، ومعدلات الفائدة الحالية، وأسعار صرف العملات وغيرها من المعلومات.²

3- الصيرفة الالكترونية عبر الموبايل (الجوال المصرفي):

3-1- ماهية الخدمة عبر الموبايل المصرفي:

تشير الخدمات البنكية عبر الموبايل إلى استخدام الهواتف النقالة الذكية أو الأجهزة الخلوية الأخرى لأداء المهام البنكية من أي مكان وبعيدا عن أجهزة الكمبيوتر المتواجدة في المنزل أو المكتب، مثل مراقبة أرصدة الحسابات، وتحويل الأموال بين الحسابات، وسداد الفواتير، تحديد مواقع أجهزة الصراف الآلي... إلخ، أي بعبارة أخرى هي تلك الخدمات التي تتاح من خلال الهاتف المحمول باستخدام العميل لرقم يتيح له الدخول للاستعلام عن حسابه والعمليات التي أجريت عليه، ومعرفة رصيده وكذا الخصم منه.³

3-2- طريقة عمل الموبايل المصرفي والخدمات التي تقدم عبره:

3-2-أ- طريقة عمل الموبايل المصرفي:

الخدمات البنكية عبر الموبايل تعمل عادة عبر جميع مزودي الهواتف النقالة الرئيسيين من خلال شبكة الانترنت المحمولة، أو التطبيقات التي تم تطويرها لأجهزة الآي فون (iPhone) وبلاك بيري (blackberry) والأجهزة تستخدم نظام الأندرويد (Android).

¹ - مراد، تريزة سعد، تقييم الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي السوداني مرجع سابق، ص22.

² - المرجع نفسه ، الصفحة نفسها

³ - أديب قاسم ،الصيرفة الالكترونية،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،العدد 27 ، 2011، ص8

3-2-ب - الخدمات التي تقدم عبر الموبايل المصرفي:

اعتمادا على كم ونوع الخدمات المختارة من قبل ذلك البنك لتقديمها عبر الرسائل القصيرة، يسمح للعميل بتنفيذ المعاملات المالية وغير المالية على حد سواء، وتعتبر الرسائل البنكية القصيرة عبر الموبايل من الحلول المتميزة التي توفر للعميل مجموعة واسعة من المهام مصنفة تبعا للرسائل الصادرة والواردة على النحو التالي:

الخدمات الاعتيادية الصادرة قد تشمل الإبلاغ الدوري عن رصيد الحساب (في نهاية كل شهر)، الإبلاغ عن الحوالات الدورية (المستدامة) التي نفذت بنجاح أو العكس، الإشعار باستقطاع قيمة الشيكات من الحساب، الإشعار عن عدم توفر الرصيد الكافي في الحساب، الإبلاغ عن تنفيذ عمليات سحب لمبالغ كبيرة من الحساب، الإبلاغ عن تنفيذ عمليات سحب كبيرة عبر أجهزة الصراف الآلي أو أجهزة نقاط البيع باستخدام بطاقات الدفع، الإبلاغ عن تنفيذ دفعات بمبالغ كبيرة باستخدام البطاقات الائتمانية أو أي نشاط يتم من خلالها خارج البلاد، تزويد العميل بكلمة المرور السرية لمرة واحدة، الاستعلام عن رصيد الحساب، طلب كشف حساب مختصر، وغيرها من الخدمات.

4- وسيط الصراف الآلي (ATM):

4-1- ماهية الخدمة عبر وسيط الصراف الآلي:

يعتبر الصراف الآلي من أهم المنافذ الإلكترونية التي تسمح للعملاء بإتمام معاملاتهم البنكية الأساسية دون الحاجة للذهاب إلى أحد فروع البنك أو الحضور أمام موظف البنك .

منذ بدء العمل بأجهزة توزيع النقد الإلكترونية، في 1972م بالمملكة المتحدة، أصبحت تدريجيا أجهزة الصراف الآلي واجهة البنك الإلكترونية لتقديم الخدمات المصرفية لمعظم العملاء.

4-2- طريقة عمل الصراف الآلي والخدمات التي تقدم عبره:¹

4-2-أ - طريقة عمل الصراف الآلي:

¹ - مراد، تريزة سعد، تقييم الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي السوداني مرجع سابق، ص 27

تصنف أجهزة الصراف الآلي إلى نوعين، النوع الأول هو أجهزة الصراف الآلي الأساسية والتي تسمح بسحب النقد والحصول على تقرير الرصيد فقط، بينما النوع الثاني من أجهزة الصراف الآلي وهي الأكثر تعقيدا وتتمتع بتنوع الوظائف التي تقوم بها مقارنة بالأجهزة الأساسية السابقة الذكر حيث تقوم أجهزة النوع الثاني بسحب النقد إضافة إلى إيداعه، وسداد الدفعات المتعلقة بالبطاقات الائتمانية، وإمكانية سداد الفواتير، التحصل على ملخص كشف الحساب إضافة إلى تقرير الرصيد، ولكي يتسنى الحصول على هذه المنافع المتقدمة لا بد أن تكون من عملاء البنك مالك الجهاز.

أما من حيث آلية الاستخدام، هناك الأجهزة التي يتم إدخال البطاقة فيها وإزالتها فور المصادقة على كلمة المرور السرية، ومن ثم إجراء المعاملات المطلوبة، بينما هناك أجهزة يتم إدخال البطاقة فيها والمصادقة على كلمة المرور السرية وتبقى داخل الجهاز إلى أن يقوم العميل بإجراء كافة المعاملات المطلوبة ومن ثم إزالة البطاقات فور الانتهاء.

4-2-ب - الخدمات التي تقدمها أجهزة الصراف الآلي:

السحب النقدي - الإيداع النقدي - الاستعلام عن الرصيد (سواء بعرضه على شاشة الجهاز أو طباعته) الحصول على كشف حساب فوري مختصر (عادة يتضمن آخر عشرة حركات أجريت)، طلب كشف حساب تفصيلي - طلب دفتر شيكات - إيداع الشيكات - صرف الشيكات - تسديد فواتير الخدمات (مثل الماء والكهرباء والهاتف وغيرها) - تحويل الأموال - تبادل الرسائل الالكترونية سواء من العميل إلى البنك أو العكس.

5- الفرع الالكتروني:

5-1- ما هو الفرع الالكتروني:

يقصد به جميع النوافذ الالكترونية المذكورة سابقا وما تقدمه من منتجات وخدمات تحت مظلة واحدة، بحيث تتشابه مع الفروع التقليدية من حيث استحوادها على حيز مادي من المساحة، وتختلف في طريقة التقديم لهذه المنتجات والخدمات، حيث تقدمها الفروع الارضية باستخدام الموظفين والعمالة البشرية بالأساس، بينما تقدمها الفروع الإلكترونية باستخدام الأدوات والوسائل والالكترونية الحديثة جدا.

يعد هذا النوع من الفروع مؤتمت (آلي) بالكامل ومجهز بأحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا لتمكين العملاء من خدمة أنفسهم وإنجاز معظم معاملاتهم واحتياجاتهم البنكية. كما يعمل على مدار 24 ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع مما يتيح للعملاء إجراء أي نوع من المعاملات في أي وقت وبما يناسبهم. أكثر ما يميز الفرع الالكتروني هو تخليه عن الموارد البشرية مما يتيح العمل على مدار الساعة، ومع ذلك يمنح القدرة للعملاء في التعامل مع الخبراء والمسؤولين عند رغبتهم في ذلك من خلال جهاز الاجتماع عبر الفيديو البنكي (الفيديو كونفرنس).¹

يمثل هذا النوع من الفروع قفزة كبيرة جدا إلى عصر جديد ومتطور من العمل المصرفي، حيث تم العمل به من قبل مجموعة من البنوك حول العالم نذكر منها على سبيل المثال b2 digital التابع لبنك ICICI في الهند، وبنك الدوحة في قطر.

3- قد تسمح الأجهزة بالسحب على المكشوف من حسابات العملاء مما يترتب عليها مضاعفات أخرى.

❖ وسائل الدفع الالكتروني:

تطورت وسائل الدفع الالكتروني مع انتشار عمليات التجارة الالكترونية، ويقصد بالدفع الالكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الالكترونية، والشيكات الالكترونية، والبطاقات الذكية سنتناول الوسائل في هذا المطلب باعتبارها المكمل الرئيسي الذي من خلاله يستطيع العميل استخدام وسائل الدفع الالكترونية.

1- البطاقات البنكية (البطاقات البلاستيكية): وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف. وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى ثلاث أنواع هي:

أ- بطاقات الدفع:

¹ - مراد، تريزة سعد، مرجع سابق، ص35

تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.

ب - بطاقات الائتمان:

وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

ج - بطاقات الصرف الشهري:

تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).¹

2- البطاقات الذكية: تماشياً مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards

والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية.

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم دول العالم وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها:

يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل، سهولة إدارتها مصرفياً بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر، أمان الاستخدام لوجود الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة، ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية، إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف.

المطلب الثالث: الجوانب الإيجابية والسلبية المرافقة لاستخدام الصيرفة الإلكترونية

¹ - مراد، تربية سعد، مرجع سابق، ص36

أولاً: الجوانب الايجابية لاستخدام الصيرفة الالكترونية.

إن قيام البنوك بتسوية خدماتها وعملياتها عبر أشكال الصيرفة الالكترونية، يمنحها العديد من المزايا، ولعل من أهمها نذكر:¹

1- تخفيض التكاليف: تعتبر تكاليف الإنشاء بالنسبة للبنوك في مجال الصيرفة الالكترونية منعدمة لاختلافها في الطبيعة كونها لا تحتاج إلى مقار ولا إلى تأثيث أو عمالة كبيرة، لهذا يعد تخفيض التكاليف من أهم مميزات البنوك الالكترونية.

2- تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة: تتضمن الصيرفة الالكترونية العمليات التقليدية بالإضافة إلى عمليات مصرفية جديدة من حيث الدقة والسرعة، هذا وتستطيع تقديم جميع العمليات التي تقوم بها البنوك التقليدية وبكفاءة عالية دون تأخير وبخصوصية وسرية تامة للزبون ودون التقيد بوقت العمل ومن دون الحضور الشخصي وهذه الميزة تعد من اكبر المزايا للبنوك الالكترونية.

3 - التوسع الجغرافي: يشكل استخدام الصيرفة الالكترونية في المصارف نافذة إعلامية للتعريف بهذه البنوك وترويج خدماتها، وهذا ما يتيح تقديم خدمات ومنتجات مصرفية لعدد كبير من العملاء عن طريق التوسع الجغرافي الذي توفره، باعتبارها خدمات عابرة للحدود، ولا تعرف قيودا جغرافية.²

4 - تعميق الولاء: تعمل الصيرفة الالكترونية على زيادة اتصال الزبون بمصرفه للحصول على خدماته ومنتجاته ضمن دائرة زمان ومكان أوسع، وذلك ما يزيد من توطيد العلاقة بين الزبون والمصرف وكسب عملاء جدد.

5-كفاءة المعلومات: تتحقق الكفاءة الكاملة عندما نتاح المعلومات بالبنك، حيث جعلت الانترنت المعلومات متاحة لجميع المتعاملين والمشاركين في السوق، وبالتالي فان شبكة الانترنت تعمل على تقليل الاحتكار في تقديم الخدمات وإحداث مستوى من التوافق في عرض الخدمات في ظل المنافسة الكاملة.

6- المنافسة الكاملة: يحدث ذلك بواسطة تجميع المشتريين من خلال توفير منصة بحث وظيفية، وهو ما يضيف شفافية اكبر.

¹ - خالد شمسان إسماعيل ضبعان، تحليل اتجاهات عملاء المصارف البنكية نحو أساليب الصيرفة الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم المالية والمصرفية، كلية العلوم المصرفية، جامعة سانت كليمنتس العالمية، فرع عدن، اليمن 2013 (ص، ص) (42، 45)

² - نادر ألفرد قاحوش، "العمل المصرفي عبر الانترنت"، مجلد 1، طبعة 1، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2001، ص 35

- 7- توفير الخدمة في الوقت الحقيقي:** توفر المصارف الالكترونية العديد من الخدمات المصرفية في الوقت الحقيقي للعملاء للحصول على المعلومات حول حساباتهم من مختلف أماكن تواجدهم .
- 8- الصيرفة المتواصلة:** دون توقف: 24/7 هذه الميزة تمكن العملاء من الوصول إلى حساباتهم، والخدمات المصرفية المختلفة في أي وقت، عبر الأنظمة الالكترونية وشبكة الانترنت والوسائط الأخرى.
- 9- مرونة عالية في الأداء:** من خلال الاستفادة من التكنولوجيا، والقيام بعمليات الابتكار في تقديم المنتجات والخدمات المصرفية.
- 10- تكوين قاعدة بيانات مع المصارف الأخرى:** تتيح الصيرفة الالكترونية للمصرف الحصول على المعلومات وتبادلها مع المصارف الأخرى.
- 11- الإدارة المتميزة للعلاقة مع الزبون المصرفي:** يمكن تحقيق إدارة أفضل للعلاقة مع الزبون والاتصال الدائم مع الزبائن من خلال استخدام قنوات الصيرفة الالكترونية، وخاصة (الانترنت، البريد الالكتروني، الهاتف المصرفي، ...الخ).
- 12- الدعاية والإعلان للمصرف، وزيادة توظيفاته:** حيث أن تداول اسم المصرف بين عملاءه أو العملاء الآخرين، يحمل في طياته إعلاناً غير مباشر عن المصرف جراء استخدامه لأحدث التقنيات في الخدمات المصرفية، وكذا زيادة توظيفات البنك خاصة قصيرة الأجل منها¹
- 13- زيادة القدرة التنافسية والحصة السوقية والسيولة النقدية:** من خلال استخدام أدوات الصيرفة الالكترونية الحديثة، تستطيع البنوك تعزيز قدراتها التنافسية، من خلال تقديمها لخدمات مصرفية متنوعة تتصف بالجودة والكفاءة العالية، وبتكلفة أقل، وتزيد من حصتها السوقية، كما أنها تساعد في توفير السيولة النقدية، واستغلالها في تحقيق أرباح إضافية².
- ثانياً: الجوانب السلبية في استخدام الصيرفة الالكترونية.**

¹ - عزمي وصفي عوض، رسلان أحمد محمد، أهمية استخدام أدوات وتقنيات الصيرفة الحديثة في تعزيز الاداء العام للبنوك الوطنية الفلسطينية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد 13 العدد3، 2017، ص414

² - نفس المرجع، نفس الصفحة.

رغم كل المزايا المذكورة سابقا، إلا أن لاستخدام وسائط الصيرفة الإلكترونية بما فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال مخاطر شأنها في ذلك شأن أي تكنولوجيا جديدة لا بد أن يكون لها مخاطر تعتبر بمثابة العيوب والتحديات التي تعيقها، ويمكن إيجازها وباختصار كمايلي¹:

- 1- اتساع الهوة بين المصرف والعميل، مما يترتب عليه من عمليات إقراض بدون ضمانات كافية.
- 2- تعوّض المصارف لعمليات النصب والاحتيال، حيث أن الخدمة المصرفية عبر الإنترنت يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة.
- 3- عدم ملائمتها للعملاء غير الملمين بالقراءة والكتابة.
- 4- تتطلب الأجهزة والبرمجيات والاتصالات و الدعم والتحديث المستمر .
- 5- عدم توفر البنية الأساسية في جميع الأماكن مثل شبكات الاتصال والكهرباء.

كما يمكن كذلك أن يحدث

- 6- عند إلغاء خدمة الهاتف المحمول لأي سبب من الأسباب مثل عدم دفع الفواتير لفترة طويلة من الممكن منح الرقم نفسه لأي فرد آخر داخل الدولة وبالتالي سوف يستلم هذا الفرد جميع المراسلات الخاصة بالعميل.
- 7- الخدمات البنكية عبر الهاتف لا يتم تحديثها فورا بالتزامن مع الخدمات البنكية الأخرى.
- 8- مدة إنجاز العمليات البنكية طويلة نسبيا نظرا للضغط الكبير على مقدمي الخدمة عبر خطوط الهاتف.
- 9- تقليص التفاعل الشخصي للعملاء، نظرا لقيام العميل بإنجاز كافة معاملته عبر الانترنت انعدام الخدمة البنكية الشخصية مما أدى بالنتيجة إلى انخفاض التفاعل بين العملاء البنك.
- 10- لكي يتمكن العميل من الوصول إلى حسابه عبر الانترنت لا بد له من إدخال التعريف الشخصي وكلمة المرور الخاصة به، وبالتالي فهي معرضة للسرقة والنفاذ إلى حساب العميل، وتحويل الأموال والتسبب في العديد من المشاكل المالية، بينما في حال قيام العميل بزيارة البنك شخصا يتم تنفيذ معاملته

¹ - منير الجنيبي وممدوح الجنيبي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص16

⁴ - مراد، تريزة سعد، تقييم الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي السوداني مرجع سابق، ص36

من قبل موظف البنك مما يمنع أي شخص من الاطلاع على معلومات العميل السرية، إضافة إلى أن جميع التعليمات التي يطلبها العميل تقدم مكتوبة ويصاحبها التوقيع المادي له، مما يقلل ممن احتمال وقوع عمليات احتيال وتسرب المعلومات.

11- يمثل أمن الانترنت أكبر المعضلات التي تواجهها البنوك عند طرحها للخدمات البنكية عبر الانترنت.

12- تزيد فرص الاحتيال والقرصنة المالية، وعدم وجود شبكة معلوماتية سريعة ومستقرة تستطيع نقل المعلومات بالدقة والجودة اللزمتين، وعدم ايجاد طرق آمنة للتوقيع الالكتروني¹

بالإضافة إلى هذه العيوب التي يمكن أن تنتج من خلال استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية نجد كذلك مخاطر تنتج عنها تتمثل عموماً في:²

مخاطر التشغيل، مخاطر عدم التأمين الكافي للنظام، عدم ملائمة تصميم النظام أو انجاز أعمال الصيانة إساءة الاستخدام من قبل العملاء، مشاكل السيولة اذا زادت عمليات السحب دون الاخذ بالاعتبار ذلك.

¹ - أحمد صبيح عطية ، الصيرفة الالكترونية في العراق....عناصر النجاح والاختفاق ،مرجع سابق،ص45

² - خالد شمسان، إسماعيل ضبعان، تحليل اتجاهات عملاء المصارف اليمنية نحو أساليب الصيرفة الالكترونية ،مرجع سابق،(ص،ص)(56،55)

المبحث الثاني : الإطار النظري للميزة التنافسية .

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية وأنواعها.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية.

يعرفها كوتلر على أنها مقدرة المنظمة على أداء التنافسية بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده، ويمكن تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تنفيذها لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل الكلف مقارنة بمنافسيها، أو العمل على أدائها بأساليب تقود إلى التميز.¹

كما عرفها مرسى على أنها:ميزة أو عنصر تفوق البنك يتم تحقيقه في حالة إتباعه لإستراتيجية معينة للتنافس.

عرفها Michael porter بأنها 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 انفراد المنتج بخصائص معينة تزيد من مستوى القيمة المدركة لدى الزبون وتعوض الزيادة في الأسعار.

الميزة التنافسية البنكية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح إنتاج قيم منافع للعملاء وتزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزه واختلافه عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون.

ثانياً أنواع الميزة التنافسية: يعد تصنيف بورتر من أهم تصنيفات الميزة التنافسية، وارتكز على²:

1- ميزة التكلفة الأقل: وتعني تقديم منتجات ذات جودة مماثلة أو أفضل مما يقدمه المنافسون

ولكن بسعر أقل، أي قدرة البنك على تصميم وتصنيع وتسويق المنتج بأقل تكلفة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، فالكثير من المؤسسات تستهدف أن تكون رائدة في خفض عناصر التكاليف.

¹ - عامر بشير، الصيرفة الالكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البلدة 2 الجزائر العاصمة، ص230

² - معموري صورية، الشيخ هجيرة، محددات و عوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات بين المؤسسات خارج المحروقات في الدول العربية، نوفمبر 2001، (ص،ص)(86،87)

- 2- ميزة التميز:** تشير هذه الميزة إلى قدرة البنك على تقديم منتجات تدرك من قبل الزبائن بأنها فريدة في خصائصها عما يقدمه المنافسون، أي تقديم منتجات وخدمات لها قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون.
- 3- ميزة الوقت:** تشير ميزة الوقت إلى اختصار الوقت في تقديم المنتجات الحديثة قبل المنافسين الآخرين وفي الوقت الذي يحدده العملاء.
- 4- ميزة الجودة:** تشير ميزة الجودة إلى إشباع البنك لرغبات وحاجات العملاء الكامنة أو التي لم يفصحوا عنها.

المطلب الثاني: أبعاد ومصادر بناء الميزة التنافسية

أولاً: أبعاد الميزة التنافسية: معظم الدراسات ترى أن أبعاد الميزة التنافسية تتمثل في¹

- 1- التكلفة Cost:** وهي أن يقدم البنك نفس الخدمات التي يقدمها المنافسون، ولكن بتكلفة أقل، إذ تعتبر التكلفة أداة تنافسية هامة إذا أحسن البنك استغلالها، ويتم ذلك من خلال الضبط المستمر لتكاليف خدماته، حتى يتم تحديد أسعار تنافسية.
- 2- الجودة:** تعبر الجودة عن أداء العمل من أول مرة دون خطأ، وتعد الجودة في القطاع المصرفي من العوامل الأكثر أهمية والتي تؤثر في أداء وحدات العمل على المدى البعيد، فجودة الخدمة وتحسينها المستمر يعد من أكثر الطرق فاعلية في التميز وتساهم في تحسين سمعة المصرف وزيادة حصته السوقية.
- 3- الإبداع:** يشير الإبداع المصرفي إلى إدراك وفهم تبني فكرة أو سلوك جديد، تهدف إلى إيجاد نمط جديد لمنتج أو خدمة لم تكن معروفة من قبل.
- 4- سرعة الاستجابة للعملاء:** للوصول إلى استجابة فائقة للعملاء وجب على البنك أن يكون قادراً على إنجاز المهام بشكل يرضي عملاءه أكثر من باقي المنافسين، وسرعة الاستجابة عنصر أساسي في تحقيق رضا الزبون، لأنها تختصر الوقت في تقديم الخدمة، والمرونة هي القدرة على مطابقة التغيرات

¹ - هيثم حمود الشبلي وآخرون، دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الابدئية، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، المركز العربي للدراسات والبحوث، 2015، (ص، ص) (205، 204).

في السوق وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، أما الموثوقية فتعني الوثوق وإمكانية الاعتماد على المنتج بحيث يحقق المنفعة التي يتوقعها الزبون، وهذا يدعم استدامة الميزة التنافسية.

5- السمعة: وهي الصورة الجيدة للبنك أو المؤسسة المصرفية، والتي تجعلها متفوقة في نظر الجمهور تتحدد سمعة المصرف على أساس إدراك العملاء لخصائص ومواصفات الخدمة المصرفية والاعتبارات الشخصية والانطباعات التي يتركها في أذهان العملاء.

تجدر الإشارة إلى أن للتنافسية المصرفية معايير تتحدد كالآتي:¹

- 1- مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.
- 2- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين.
- 3- مدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي.
- 4- مدى وجود توجه تسويقي، لاستلهاج حاجات ورغبات العملاء والسعي المستمر للاستجابة لهذه الحاجات والرغبات والتكيف مع متغيراتها.
- 5- مدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في الصناعة المصرفية.
- 6- الحصة السوقية للمصرف ونسبتها إلى إجمالي الحصة للجهاز المصرفي.
- 7- القدرة على التعامل مع متغيرات البيئة المحلية والعالمية .

ثانيا: مصادر بناء الميزة التنافسية

يمكن للمؤسسة المصرفية أن تبني ميزتها التنافسية، انطلاقا من توفر العناصر التالية.²

- 1- الكفاءة المتفوقة:** ويتمثل أساسا في نظام تحويل المدخلات إلى مخرجات (مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة)، فكلما انخفضت كمية المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة كلما ارتفع معدل كفاءة المنظمة، وهو ما يسمح بتحقيق ميزة التكلفة الأقل.

¹ - هيثم حمود الشبلي وآخرون، مرجع سابق، (ص،ص) (204،205)

² - عامر بشير، الصيرفة الالكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البلدة 2، الجزائر، ص231.

2- الجودة المتفوقة: تثق المؤسسة المصرفية وتعتمد على المنتجات ذات الجودة المتميزة، إذ يعتبر تأثيرها مضاعفاً، من خلال الكفاءة العالية والتكاليف الأقل واختصار الوقت، ويؤدي إلى إنتاجية أعلى وتكلفة وحدات أقل.¹

3- الابتكار: وهو استغلال أفكار جديدة وتقديمها إلى السوق على شكل منتجات، ويمثل الابتكار احد أهم الأسس والموارد لبناء الميزة التنافسية البنكية على المدى البعيد، بمنحه شيئاً متميزاً يفتقر إليه المنافسون.

4- التركيز على تكنولوجيا المعلومات والاتصال: يعود الفضل في تميز المؤسسات الى الدور الذي تلعبه استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التميز من خلال تعزيز الكفاءة، الجودة، القدرة على الابتكار، وتخفيض التكلفة وكسر حاجز الوقت .

5- المعرفة: وهي حصيلة أو رصيد معلومات وخبرة وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة أفراد في وقت محدد، وهو ما يجبر المؤسسة بالتركيز على الإبداع والابتكار الذين هما نتاج خلق المعرفة الجديدة، وبالتالي خلق الميزة التنافسية الدائمة والمستمرة من خلال التعلم المتواصل .

6- تحقيق الاستجابة المتفوقة للزبون: من خلال إعطاء الزبون لما يريد في الوقت الذي يريده، كلما ارتفع مستوى الاستجابة للزبون ارتفع مستوى الولاء، وبالتالي التمكن من الاستحواذ على المزايا التنافسية

المطلب الثالث: الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية للبنك.

تعتبر الميزة التنافسية المستدامة من الأمور الصعبة، خاصة في بيئة الأعمال التي تتسم بالتطور التكنولوجي السريع، والتنافس الحاد بين مختلف المنشآت البنكية، الأمر الذي يجعل من تقليد الميزة التنافسية أمراً سهلاً نوعاً ما .

أصبح استخدام الصيرفة الالكترونية ضرورة ملحة لتحقيق الميزة التنافسية البنكية المستدامة، وهذا بمواكبة تطورات استخدام تكنولوجيا المعلومات، يتمثل تأثير الصيرفة الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنك في¹:

¹ - عامر بشير، مرجع سابق ص231

1- التأثير في جودة الخدمات المصرفية:

تعد جودة الخدمات المصرفية أكثر العوامل أهمية في أداء وحدات الأعمال على المدى البعيد مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون، واستخدام أدوات الصيرفة الالكترونية، يعد من أكثر الطرق فاعلية في تقديم الخدمات بجودة متفوقة، والتوسع السوقي، وتحقيق مكاسب أفضل.

2- التأثير في التكاليف:

تقدم القنوات المستخدمة في عمليات الصيرفة الالكترونية خدمات مصرفية بتكاليف اقل بالنسبة للعميل والبنك، وذلك على ضوء العديد من الدراسات، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم 02.

الجدول رقم (02-I): تقدير التكلفة عبر مختلف قنوات تقديم الخدمة المصرفية

قناة تقديم الخدمة	تقدير التكلفة
خدمة عبر فروع البنك	295 ون
خدمة عبر الاتصال الهاتفي من المراكز	56 ون
خدمة من خلال الانترنت	4 ون
خدمة عبر الصراف الآلي	1 ون

المصدر: عز الدين كامل أمين مصطفى، الصيرفة الالكترونية، مقال منشور على الانترنت تاريخ

الاطلاع 2018/01/22

3- التأثير في سرعة الاستجابة للعملاء :

وذلك بتقديم خدمات متعددة ومختلفة وبالسعة اللازمة في وقت واحد لعدد معتبر من العملاء، وفق نمط يشبع احتياجات جميع العملاء، دون الحاجة إلى تحمل عناء التنقل مبنى المصرف، وعدم تقييد العمل بوقت زمني معين، وهذا من خلال استخدام أدوات الصيرفة الالكترونية.

4- التأثير في وقت التسليم:

¹-بسة سامي الخطيب، دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، إدارة الاعمال، جامعة دمشق، سوريا

الوصول إلى العميل وخدمته في أقل وقت ممكن، يعد بالنسبة للبنك ميزة تنافسية، ويتم ذلك من خلال استخدام أوات الصيرفة الالكترونية.

5- التأثير في الإبداع والتطوير:

يتم ذلك من خلال شتى أنواع أوجه التعامل التي تتعلق بالآليات التي تساعد المصارف على الإبداع والتميز باستخدام أساليب إدارية تكنولوجية حديثة، سواء تعلق الأمر بتدريب العاملين وتحفيزهم، أو إعادة هندسة العمليات، أو توفير قواعد بيانات شاملة وحديثة.¹

6- تأثير الصيرفة الالكترونية على المركز التنافسي للبنك:

إن استخدام الصيرفة الالكترونية يمكن البنوك من تدعيم مركزها التنافسي، وذلك من خلال:

- جذب عملاء جدد: يتيح استخدام الصيرفة الالكترونية في البنك، توسيع وزيادة قاعدة العملاء من خلال جذب طبقة جديدة من العملاء.
- توزيع واسع الانتشار: حيث تتجاوز خدمات الصيرفة الالكترونية النطاق المحلي من الأسواق إلى نطاق الأسواق الدولية.
- السيطرة على الأسواق: تعد الصيرفة الالكترونية من أهم الوسائل التي تساعد المصرف في مواجهة المنافسين، وذلك باستخدام شبكة اتصالات حديثة ومتطورة تمكنها من تحديد السوق المستهدف، والعمل على تغطية النقص أو العجز الذي يوجد فيه ومن ثم السيطرة عليه.
- التأثير على الكفاءة التشغيلية: تؤدي الصيرفة الالكترونية إلى التأثير على الكفاءة التشغيلية في البنك، حيث تؤدي هذه الكفاءة إلى إحداث تحسينات مستمرة وجوهرية في عمليات البنك، والتواصل الفعال مع المصارف الأخرى والعملاء حينما وجدوا.
- تحقيق الربحية في الأجل الطويل: يؤدي توظيف الصيرفة الالكترونية إلى تحقيق معدلات ربحية في الأجل الطويل ويعود ذلك إلى، انخفاض تكلفة الخدمة المصرفية، وارتفاع الربحية، عند استخدام هذه القنوات.

¹ - بسمه سامي الخطيب، مرجع سابق، ص 88

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء وتعزيز
الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية
حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالتي سطيف

تمهيد:

بعدها تناولنا في الجانب النظري المفاهيم والتعريفات التي ارتبطت بمصطلحي الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية في البنوك التجارية سنتناول في هذا الفصل الدراسة الميدانية التي أجريناها ببنكي الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري وكالتي سطيف والتي من خلالها سنتعرف على تأثير استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة، والتي تناولناها في المباحث التالية:

- ◆ المبحث الأول: تقديم البنكين محل الدراسة؛
- ◆ المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛
- ◆ المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

المبحث الأول : تقديم البنكين محل الدراسة

لدراسة تأثير الصيرفة الالكترونية في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية، اخترنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية، والبنك الوطني الجزائري، وكالتي سطيف لإجراء الدراسة الميدانية.

المطلب الأول:تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولا: نشأة بنك الفلاحة التنمية الريفية والهيكل التنظيمي له.

1- نشأة بنك الفلاحة التنمية الريفية

بنك الفلاحة التنمية الريفية هو بنك تجاري، مهمته الأساسية النهوض بقطاع الفلاحة، وتمويل كل العمليات الفلاحية، وهو بنك إيداع موزع للقروض ومن جهة أخرى هو بنك للتنمية ووسيلة لتنفيذ المخططات والبرامج التنموية.

أنشئ البنك بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري وذلك بالتنازل عن 140 وكالة بموجب المرسوم الرئاسي رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، وهذا يكون "BADR" بنك مؤسسة مالية وطنية أنشأت في 13 مارس 1982، وهو بنك يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية.¹

وفي إطار الإصلاحات تحول "BADR" بنك بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة برأس مال قدره: 22.000.00 دج مقسم إلى 2200 سهم.

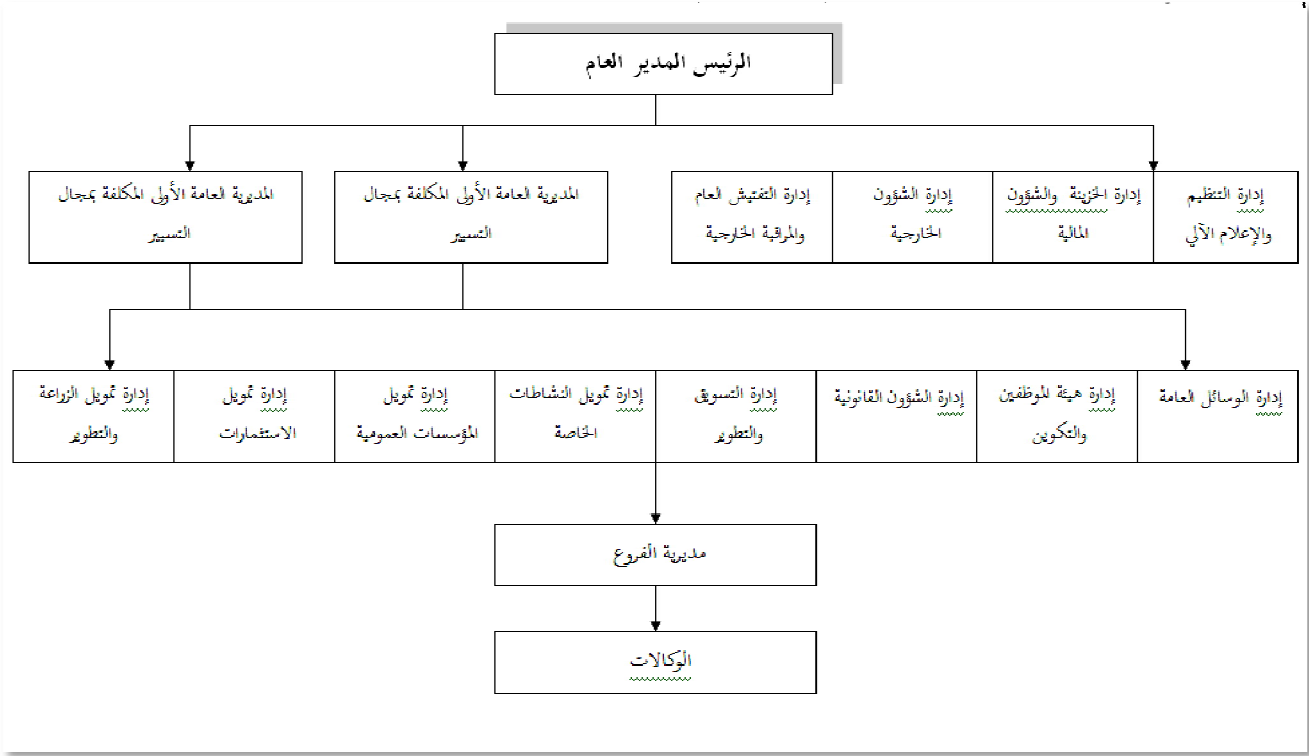
ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه المتمثلة في منح القروض وتشجيع عملية الادخار.

2- الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية. وهو مبين في الشكل رقم(II-01)

¹ - www.badr-bank.dz

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية -حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

شكل رقم (II-01): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



Source : www.badr-bank.dz

ثانيا: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

من أجل التأقلم مع المناخ الاقتصادي الذي يتميز بالتطور السريع، لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله هيئة مصرفية كبيرة تحظى باحترام وثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد العملاء على حد سواء بهدف تدعيم مكانته في البيئة المصرفية.

1- أهداف بنك الفلاحة والتنمية:

أهم الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف إدارة البنك نذكر ما يلي:

أ - تنويع وتوسيع مجالات عمل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.(السير نحو التوجه لعمل البنوك الشاملة)

ب - تحسين وتعزيز العلاقات مع العملاء، والسير نحو خلق ولاء الزبون.

ج - تحسين نوعية الخدمات، وتطويرها والعمل على مواكبة التطورات التكنولوجية.

د - العمل على زيادة وتوسيع الحصة السوقية في قطاع العمل المصرفي.

هـ - تحديث تقنيات العمل المصرفي باستمرار، قصد تحقيق ميزة تنافسية في قطاع النشاط المصرفي.

2- مهام بنك الفلاحة والتنمية:

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعدد من المهام وذلك تماشيا مع القوانين والقواعد سارية المفعول في مجال النشاط المصرفي:

أ - تنفيذ جميع العمليات المصرفية و الإعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها

ب - تطوير الخدمات القائمة، و خلق خدمات مصرفية جديدة

ج - تطوير شبكة تعاملاته النقدية باستحداث بطاقة القرض.

د - تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليات الادخار والاستثمار

هـ - تقسيم السوق المصرفية إلى قطاعات متعددة من أجل التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والاستحواذ على الحصة السوقية

و - الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات الحديثة المرتبطة بالنشاط المصرفي

ثالثا - الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية، لزيائنه عدة خدمات إلكترونية يسعى من خلالها إلى التأقلم مع المتطلبات الراهنة في السوق المصرفية العالمية، ومحاولة التميز في السوق المصرفي المحلي.

1- موقع " البنك على شبكة الانترنت.(الموقع الالكتروني)

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية - حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

من أجل الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها البنك ما على العميل سوى الدخول إلى الصفحة الرئيسية للبنك على موقع الانترنت واختيار المعلومات التي يريد الحصول عليها.

الشكل رقم (02-II): يوضح الصفحة الرئيسية للبنك "BADR" على شبكة الانترنت.



Cours des principales devises : Session 29/12/2013		
1 USD	75,7219	75,7219
100 DKK	1436.1055	1436.1055
100 SEK	1191.994	1191.994
100 NOK	1275.6035	1277.8558

Source : www.badr-bank.dz (consulter Le 15/04/2019)

2 - الخدمة الالكترونية ل "BADR" بنك:

من أجل الحصول على هذه الخدمة يجب أن يمتلك العميل حساب بنكي لدى "BADR" بنك، تسمح له الخدمة بفحص حسابه عن طريق الانترنت 24/24 ساعة و 7/7 أيام، وكذا تحويل الأموال، وطلب دفتر الشيكات، خدمة البريد الإلكتروني، تغيير الرقم السري للعميل، الإطلاع على أرصدة الحسابات الخاصة بالعميل، كشف الحساب، إرسال الوثائق والبيانات الكترونيا، خدمة الموقع الالكتروني، الاتصال بالبنك وترك الرسائل التي تحتوي طلبات الزبائن... كالتالي:

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية -حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

الشكل رقم (II-03): يوضح الخدمة الالكترونية لـ "BADR" بنك



Source : ebanking.badr.dz/fr/login.php (consulter Le 16/04/2019)

الشكل رقم (II-04): يوضح كيفية اتصال العميل بالبنك:



Source : ebanking.badr.dz/fr/ (consulter Le 20/04/2019)

3- البطاقات البنكية الالكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

توجد عدة أنواع من البطاقات التي يوفرها بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومن أهمها ما يلي:

3- أ- بطاقة CIB لبنك الفلاحة والتنمية:

هي بطاقة سحب ودفع، وتعتبر بطاقة وطنية صالحة في الجزائر فقط تسمح لحاملها بالدفع داخل بعض المحلات، وهي توفر الوقت والجهد، تعتبر كوسيلة لتحسين خدمة العملاء.

3- ب - بطاقة CIB GOLD لبنك الفلاحة والتنمية:

هذه البطاقة متاحة للعملاء الذين تكون دخولهم مرتفعة (أصحاب الشركات)، وتم استخدامها سنة 2006.

3- ج - بطاقة CRBI لبنك الفلاحة والتنمية:

تعتبر هذه البطاقة أداة سحب، يتم استعمالها لدى كل البنوك داخل الجزائر، وظهرت سنة 2006 وبدأت حيز التنفيذ من حامليها

المطلب الثاني: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA

أولا : نشأة البنك الوطني الجزائري، والهيكل التنظيمي له.

1- نشأة البنك الوطني الجزائري

تأسس البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم 78/66 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تدير بالقانون الأساسي لها والتشريع التجاري، وكذا التشريع الذي يخص شركات التضامن ما لم تتعارض مع القانون الأساسي، ليقوم بهمام البنوك الأجنبية التالية:¹

- بنك التسليف العقاري الجزائري-التونسي جويلية 1966.

- بنك التسليف الصناعي والتجاري جويلية 1967.

- بنك باريس وهولندا جوان 1968.

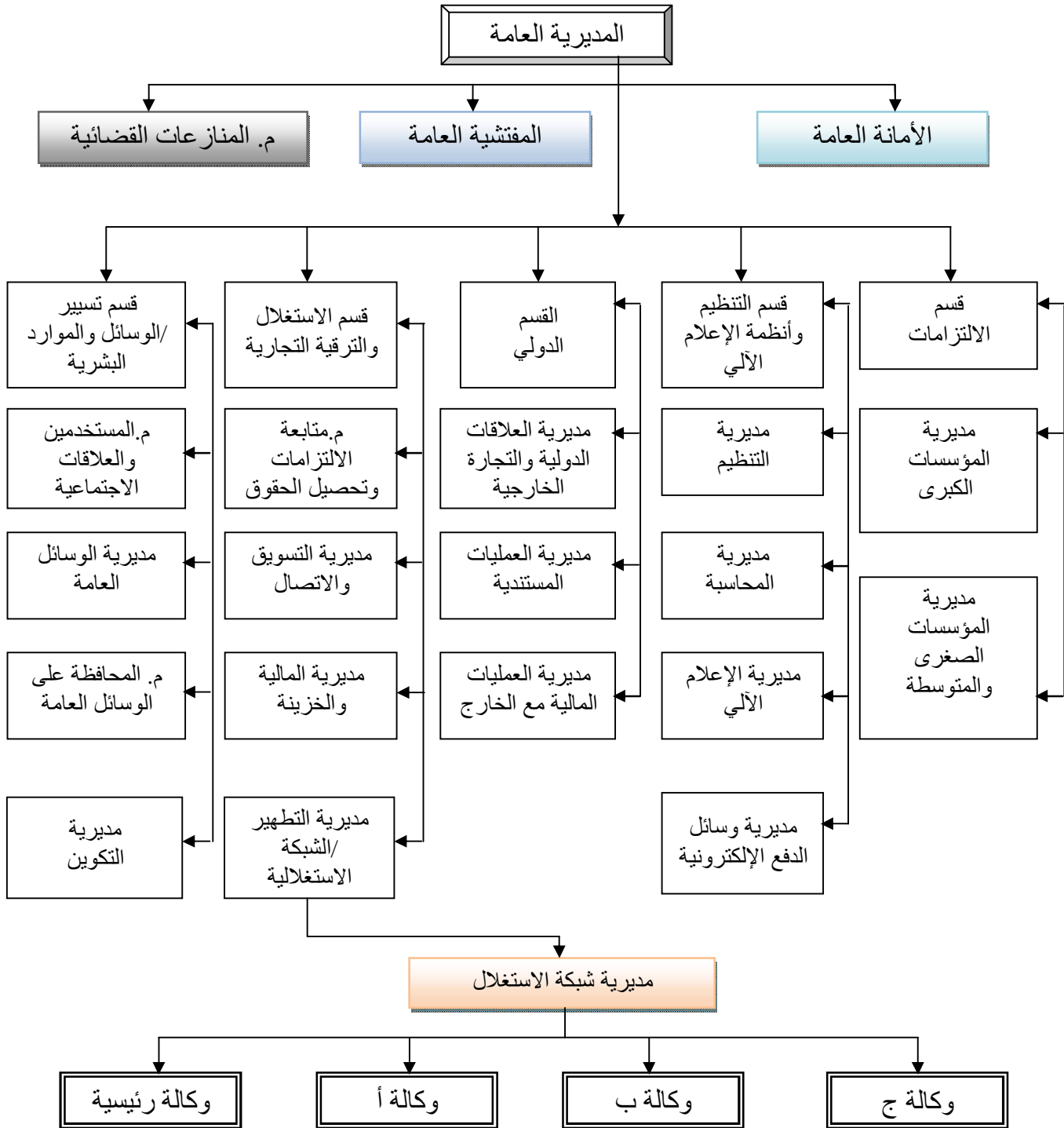
- بنك باريس الوطني جانفي 1968.

وينقسم رأسمال البنك الوطني الجزائري والذي حدد في أول جمعية تأسيسية بمليار د.ج مقسم إلى ألف سهم، قيمة كل سهم مليون دج وفي جوان 2009، تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري ليصبح 41600 مليار دينار جزائري

¹ - سليم منى، أثر استخدام نظم المعلومات على فاعلية أداء الموظفين بالبنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص بنوك مالية ومحاسبة، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2017، ص 172

2- الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري:

الشكل (II-05): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري



ثانيا: أهداف ومهام البنك الوطني الجزائري:

1- مهام البنك الوطني الجزائري: يقوم البنك الوطني الجزائري بنشاطات متعددة من أهمها¹

- استقبال الودائع.
- استقبال عمليات الدفع التي تتم عن طريق الشيك أو التي تتم نقدا أو تلك التي تتعلق بعمليات التوطين والتحصيل ورسالة القرض وجميع عمليات البنك.
- منح القروض بجميع اشكالها.
- ضمان جميع العمليات المتعلقة بالقروض.
- التمويل بشتى طرق .
- عمليات التجارة الخارجية.
- وسيط في مختلف عمليات الشراء أو البيع المتعلقة بعمليات البورصة .
- القيام بجميع المهام مهما كان شكلها تتعلق بمؤسسات أو شركات أجنبية أو جزائرية كانت وتسعى إلى تحقيق أهدافه وتطوير الأعمال الخاصة به.
- يعمل البنك الوطني الجزائري، على تسيير أعماله بصفة مباشرة، لحسابه أو لحساب الأطراف الشركاء، في جميع الأعمال التي تدخل في تحقيق أهدافه،بالإضافة إلى خدمات أخرى متعددة منها:
- فتح الحسابات ومنح الشيكات.
- خدمات التعهدات أو الاتفاقيات.
- تأجير الخزائن الحديدية .
- طلب معلومات مالية واقتصادية من البنوك

2- أهداف البنك الوطني الجزائري : للبنك الوطني الجزائري جملة من الأهداف، نذكر أهمها كما

يلي:²

- التوسع : عن طريق فتح وكالات في كافة القطر الوطني.
- إدخال التقنيات والنظم الحديثة،في تقديم عملياته المصرفية لمواكبة التطور التكنولوجي.

¹ - معلومات وبيانات من البنك مصلحة الموارد البشرية.

² - المرجع نفسه.

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية -حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

- ترقية العمليات المصرفية المختلفة، كمنح القروض وجلب الودائع.....إلخ.
- محاولة لعب الأدوار الفعالة في التنمية الاقتصادية، واحتلال مكانة ضمن الجهاز المصرفي

ثالثا - وسائط الصيرفة الالكترونية بالبنك الوطني الجزائري :ويمكن إبراز أهمها كالآتي¹

1- الخدمات البنكية الالكترونية /الموقع الالكتروني : BNA.net خدمة دائمة وأنية تسمح بالولوج إلى الحسابات البنكية بنقرة بسيطة وبكل أمان 24/24 ساعة و 7/7 أيام من خلال الرابط .e banking.bna.dz

2- الهاتف النقال: (خدمة الشباك البنكي عن طريق الهاتف النقال) تسمح بالاطلاع على رصيد الحسابات البنكية، تحويل الأموال ما بين وكالات البنك دون التنقل إلى الوكالة .

3- تحويل الأجور عن طريق خدمة تبادل المعطيات الآلية:تسمح هذه الخدمة بتحويل الأجور بصفة آلية باستعمال تكنولوجيات الاتصال الحديثة .

4- خدمة الدفع الالكتروني عبر الانترنت E-PAIEMENT: تتيح لزبائن البنك الوطني الجزائري فرصة تسوية الخدمات ودفع الفواتير عبر المواقع التي تقبل هذه الوسيلة .

الشكل رقم(II-06): كيفية الاتصال بمنصة الخدمات الالكترونية



المصدر: Gude Utilisateur E-Banking

¹ - www.bna.dz

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية - حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

الشكل رقم (II-07) تغيير الرقم السري للعميل

Client BNA

Pour modifier votre mot de passe, entrez les informations correspondantes.

Ancien mot de passe *

Nouveau mot de passe *

Confirmation du nouveau mot de passe *

Une fois le mot de passe change, vous serez déconnecté automatiquement.

Champs à remplir

Clavier alphanumérique virtuel

Valider

المصدر:
Gude Utilisateur E-Banking

الشكل رقم (II-08) قائمة العمليات الالكترونية

Client BNA

COMPTE COURANT ENTREPRISE

170 320 086,84 DZD
14/10/2018

Liste des opérations

Télécharger

Code opération	Libellé	Date d'opération	Date de Valeur	Débit	Crédit
801	PRUV 100001TRP TRF10000000	09/10/2018	09/10/2018	2 142 217,31	
801	PRUV 100001TRP TRF10000000	09/10/2018	09/10/2018	1 380 462,99	
801	PRUV 100001TRP TRF10000000	09/10/2018	09/10/2018	1 159 536,30	
801	PRUV 100001TRP TRF10000000	09/10/2018	09/10/2018	1 596 508,21	
801	PRUV 100001TRP TRF10000000	09/10/2018	09/10/2018	715 140,85	
801	PRUV 100001TRP TRF10000000	09/10/2018	09/10/2018	16 004 266,16	
801	PRUV 100001TRP TRF10000000	09/10/2018	09/10/2018	777 934,08	
801	PRUV 100001TRP TRF10000000	09/10/2018	09/10/2018	2 173 052,96	
801	PRUV 100001TRP TRF10000000	09/10/2018	09/10/2018	1 445 711,97	
801	PRUV 100001TRP TRF10000000	09/10/2018	09/10/2018	1 619 985,26	

Total : 790

المصدر:
Gude Utilisateur E-Banking

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

نحاول من خلال هذا المبحث عرض منهج وعينة الدراسة، ثم أسلوب جمع البيانات، بالإضافة لعرض الأدوات الإحصائية المستعملة في هذه الدراسة وفي الأخير تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة .
المطلب الأول: عينة الدراسة والادوات الاحصائية

أولاً: عينة الدراسة

شملت عينة الدراسة موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، و البنك الوطني الجزائري، وكالتي سطيف، إذ تم توزيع استمارات الاستبيان على موظفي البنكين والبالغ عددها(100) استمارة، استرجعت منها (69) استمارة، حيث تم استبعاد (11) استمارة منها لعدم صلاحيتها للقياس وبذلك يكون مجموع الاستمارات الصالحة للقياس (58) استمارة، حسب ما هو موضح في الجدول الموالي .

جدول رقم (II-03)عينة الدراسة الميدانية

البنك	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات الملغاة	الاستبيانات القابلة للتحليل	النسبة
البنك الوطني الجزائري	50	35	10	25	50%
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	50	43	10	33	66%
المجموع	100	78	20	58	58%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج فرز استمارات الاستبيان.

ثانيا: أسلوب جمع البيانات، والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

1- أسلوب جمع البيانات

تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية باستخدام استمارة استبيان التي تعد أداة من أدوات البحث العلمي تضم مجموعة من الأسئلة التي تطرح لأفراد عينة البحث والتي تعطينا إجابات قابلة للعرض والتحليل والتفسير للوصول إلى نتائج تجيب على تساؤلات الإشكالية وفرضيات الدراسة، كما تخدم أهدافها .
تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث توزعت البدائل على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، إذ أعطيت سلما تصاعديا بدءا من 1 إلى 5

جدول رقم: (II-4) مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة

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

- الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم تحليل بيانات الدراسة الميدانية إحصائيا بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، spss v21 وتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ، لقياس درجة صدق الإجابات على عبارات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، التكرارات والنسب المئوية من أجل معرفة اتجاه إجابات العينة؛
- اختبار التوزيع الطبيعي للعينة؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) من أجل إختبارخطية العلاقة بين متغيرات الدراسة؛
- الإنحدار المتعدد ؛
- إختبارالتباين الأحادي(ANOVA) لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية المصرفية تعزى لمتغير البيانات الشخصية.

المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

أولا: إختبار صدق الإستبيان

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين بحيث قاموا بإبداء آرائهم حول دقة وسلامة الصياغة اللغوية، وكذا عدد العبارات وشموليتها ومدى التجانس بين الفقرات والمحاو التي تنتمي إليها، وبناءا على هذه التوجيهات والاقتراحات قمنا بتعديل استمارة الاستبيان.

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية - حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

كما تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار (ألفا كرونباخ) كما في الجدول الموالي :

الجدول رقم (5-II): يوضح ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ		
المقياس	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
الكلية	0,946	37

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (5-II) يتبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبيان ككل هو (0,946) وهي نسب فاقت نسبة 60 بالمائة وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات عالي مما يجعلنا نعطي ثقة كبيرة لصدق صحة الإستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

ثانيا: إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أفراد عينة الدراسة

يجب أولا تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا باستخدام (اختبار كولموغوروف سميرنوف) نفترض

- فرضية العدم: بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي ؛
- الفرضية البديلة: بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي .

حيث انه إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.05 فإننا نرفض الفرضية الرئيسية ونقبل

الفرضية البديلة

جدول رقم (6-II): يوضح التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة لبيانات الإستبيان

القرار	Kolmogorov-Smirnov ^a			المتغيرات
	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءات	
غير دال	0,602	58	0.765	الصيرفة الالكترونية
غير دال	0,524	58	0.813	الميزة التنافسية

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (6-II) نجد أن مستوى المعنوية قد بلغ في المحور وسائط الصيرفة الالكترونية 0,602 وفي المحور الميزة التنافسية 0,524 وهما أكبر من 0.05 ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ونستدل بذلك على أن إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي

ثالثا: وصف متغيرات البحث.

نحاول وصف إجابات عينة البحث، واستنتاج اتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة الدراسة، بالاعتماد على الأوزان المرجحة لمقياس ليكرت الخماسي، حيث قمنا بحساب طول الفئة الذي كان كما يلي : طول الفئة $0.8 = \frac{4}{5}$ ويصبح توزيع الإجابات كما في الجدول

جدول رقم (II-07) الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة

الوسط المرجح	اتجاه الإجابة
1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
1.8 إلى 2.59	غير موافق
2.6 إلى 3.39	محايد
3.4 إلى 4.19	موافق
4.2 إلى 5	موافق بشدة

المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية وفقرات محاور الاستبيان

أولا: تحليل البيانات الشخصية للاستبيان

1- جنس العينة:

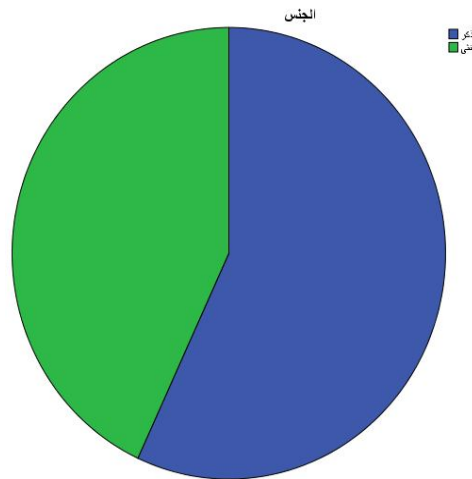
الجدول رقم (II-8) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
56,9%	33	ذكر
43,1%	25	أنثى
100%	58	الإجمالي

المصدر : إعداد الطالب اعتمادا على بيانات الاستبيان

من الجدول (8-II) كان تكرار الذكور هو الأعلى، إذ بلغ 33 موظف أي بنسبة 63,64% من حجم عينة البحث، في حين كان تكرار الإناث 25 موظفة أي بنسبة 36,36% من حجم العينة وهذا يدل على أن طبيعة العمل في المصرف تميل إلى عنصر الذكور أكثر من الإناث

الشكل رقم (10-II) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



2- عمر العينة

الجدول رقم (9-II) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

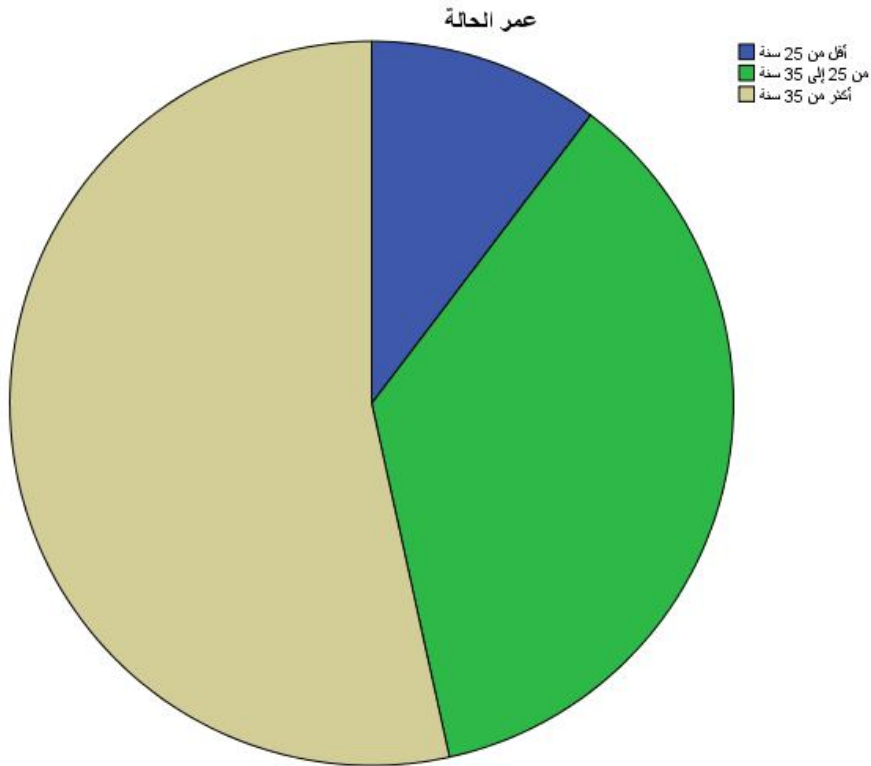
النسبة المئوية	التكرارات	السن
10,3%	6	أقل من 25 سنة
36,2%	21	من 25 إلى 35 سنة
53,4%	31	أكثر من 35 سنة
100%	58	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على بيانات الاستبيان

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية -حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

من بيانات الجدول (9-II) كانت الفئة العمرية أكبر من 35 سنة هي الأولى ب 31 موظف و بنسبة 53,5% من حجم العينة، ثم تليها الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بتكرار قدره 21 موظف أي بنسبة 36,20% من حجم العينة والملاحظ أن هاتين الفئتين تشكلان ما مقداره 89,7% من الحجم الكلي للعينة، وهذا يتناسب مع خصائص المجتمع الجزائري بأن الفئة الأكبر من الأيدي العاملة في المصارف هي من فئة الكهول.

و الشكل رقم (11-II) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر : مخرجات spss لبيانات الإستبيان

3- الشهادة المحصل عليها.

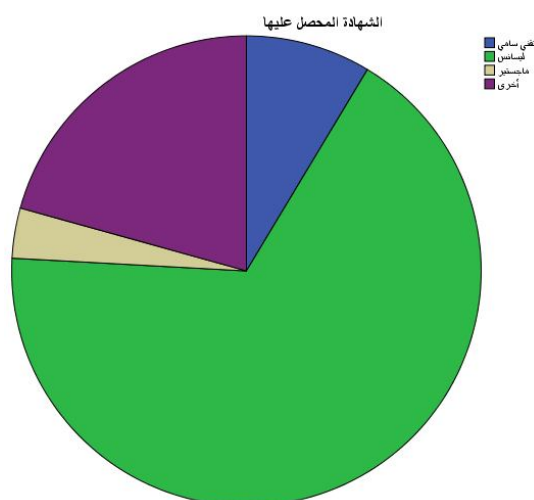
الجدول رقم (10-II) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الشهادة المحصل عليها

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى
8,6%	5	تقني سامي
67,2%	39	ليسانس
3,5%	2	ماجستير
20,7%	12	أخرى
100%	58	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالب إعتقادا على بيانات الإستبيان

من الجدول رقم (10-II) نلاحظ أن النسبة الأكبر كانت لحملة شهادة ليسانس ب 39 تكرار و بنسبة 67,2 % من حجم العينة وهذا يبين ان النسبة الأعلى من العاملين بالمصرف هم من حملة الشهادات الجامعية..

الشكل رقم (12-II): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الشهادة المحصل عليها



المصدر : مخرجات spss لبيانات الاستبيان

4- سنوات الخبرة

الجدول رقم: (II- 11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

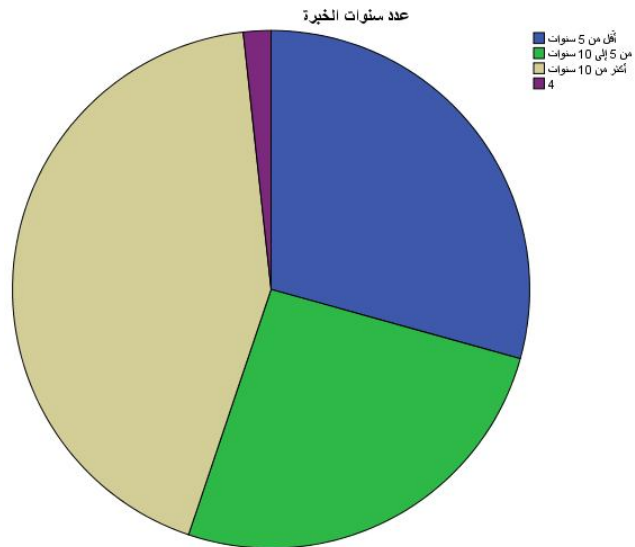
النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة
29,3%	17	أقل من 05 سنوات
25,9%	15	من 05 إلى 10 سنوات
44,8%	26	أكثر من 10 سنوات

المصدر: إعداد الطالب إعتقادا على بيانات الإستبيان

ملاحظة بيانات الجدول أعلاه كانت مدة الخبرة أكثر من 10سنوات هي الأعلى حيث كان حجم العينة

26 تكرر أي بنسبة 43,1% ثم تليها فئة الخبرة من 5 إلى 10سنوات ب 15 تكرارا أي بنسبة 25,9% إذ تشكل هاتين الفئتين ما نسبته 70,7% من العدد الكلي وهذا يدل على توفر عنصر الخبرة بشكل لا بأس به لدى موظفي البنكين.

شكل رقم (II- 13) التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة



المصدر: مخرجات spss لبيانات الإستبيان

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية - حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

ثانيا : تحليل نتائج أسئلة الاستبيان لمحور الصيرفة الالكترونية

الجدول رقم (II-12) يمثل نتائج قياس الأسئلة المتعلقة بوسائل الصيرفة الالكترونية

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
01	الصراف الآلي يساعد على تحسين سمعة البنك	4.27	0.765	موافق بشدة
02	الصراف الآلي يحقق توسع جغرافي للبنك	4.23	0.722	موافق بشدة
03	الصراف الآلي يحقق ثقة أكبر لعملاء البنك	4.17	0.663	موافق
04	الصراف الآلي يحقق خدمة على مدار 24 ساعة	4.40	0.610	موافق بشدة
05	الصراف الآلي يحقق تحسين خدمة السحب البنكية	4.44	0.616	موافق بشدة
06	الموقع الالكتروني يقدم خدماته على مدار 24 ساعة	4.02	1.021	موافق
07	الموقع الالكتروني للبنك تفاعلي بين العميل والبنك	3.79	1.166	موافق
08	موقع البنك يرد بسرعة على استفسارات العملاء	3.94	0.932	موافق
09	موقع البنك يتميز بالخصوصية والسرية و الامن	4.19	0.891	موافق
10	تعد بطاقة الائتمان وسيلة دفع الكترونية فعالة	4.19	0.734	موافق
11	تعد بطاقة الائتمان الأكثر استعمالا من بين خدمات البنك	3.71	1.031	موافق
12	لا تحتوي بطاقة الائتمان أية مخاطر	3.63	1.044	موافق
13	يستخدم البنك الهاتف النقال للتعريف بالخدمات البنكية	3.48	1.185	موافق

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية -حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

14	استخدام الهاتف النقال لإعلام العميل عن حركة حسابه	3.63	1.214	موافق
15	يتيح استخدام الهاتف النقال تعزيز وتقوية العلاقة مع العميل.	3.69	1.075	موافق
16	استخدام الهاتف النقال يتيح للبنك كسب عملاء جدد وبالتالي زيادة الحصة السوقية .	3.88	1.024	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج spss

يمكن أن نستج من الجدول السابق ما يلي:

- الصراف الآلي: الأسئلة من 1 إلى 5

كانت المتوسطات الحسابية للإجابات كما يلي (4.27، 4.23، 4.17، 4.40، 4.44) ، واتجاه الإجابة الأولى والثانية و الرابعة والخامسة كان موافق بشدة ،في حين أن اتجاه الإجابة الثالثة كان موافق وهذا يعني أن موظفي البنكين يؤكدون أن الصراف الآلي يحقق الخدمات المطروحة من خلال الأسئلة تماما وبدرجة عالية .

- الموقع الإلكتروني: الأسئلة من 6 إلى 9 كانت المتوسطات الحسابية للإجابات كما يلي (4.02، 3.79، 3.94، 4.19) ، واتجاه الإجابات الأربع لهذا الوسيط كانت موافق، وهذا يعني أن الموقع الإلكتروني للبنك من وجهة نظر الموظفين، يقدم الخدمات والمعلومات على مدار 24 ساعة، كما أنه يعتبر موقع تفاعلي يسمح للعميل بإدارة حسابه وتقديم الاقتراحات بشأنه، ويتسم بالخصوصية والأمان اللازمين وكذا السرعة في الرد على استفسارات الزبائن.

- بطاقات الائتمان الأسئلة من 10 إلى 12 بالنسبة لهذا الوسيط من وسائط الصيرفة الإلكترونية فإن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة كانت كالتالي (4.19، 3.71، 3.63) واتجاه الإجابة كان موافق لجميع الأسئلة وهذا يعني أن البطاقة الائتمانية تعد وسيلة دفع إلكترونية والأكثر استعمالا من قبل العملاء بالإضافة إلى خلوها من مخاطر الاستعمال وهذا من وجهة نظر موظفي البنك .

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية -حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

- الهاتف النقال الأسئلة من 13 إلى 16 كانت المتوسطات الحسابية للإجابات المتعلقة بهذا الوسيط كالتالي (348، 3.63، 3.69، 3.88)، واتجاه الإجابة موافق لكافة الأسئلة، وهو ما يعني أن الهاتف النقال يستخدم للتعريف بخدمات البنك وإعلام العملاء عن حركة حساباتهم وكذلك يتيح استخدامه تعزيز العلاقة مع العملاء و زيادة الحصة السوقية للبنك.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: H_0 : لا يؤثر استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : يؤثر استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

ولأجل اختبار وجود التأثير من عدمه نستخدم معامل الانحدار المتعدد لأن المتغير المستقل عبارة عن مجموعة من المتغيرات الفرعية المستقلة، إضافة إلى تحليل التباين الاحادي *أنوفا* لتحديد معنوية معادلة الانحدار واختبار *ت*

أ- اختبار معنوية النموذج: عن طريق استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج كما هو موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم (II-13): تحليل التباين *أنوفا* للعلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير

التابع .

SIG	F	متوسط المربعات	ddl	مجموع المربعات	النموذج
0.000	329,888	1156,481	4	4625,923	الإنحدار
		3,506	53	185,801	البواقي
			57	4811,724	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الإستبيان .

من خلال نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (II-13) نلاحظ أن قيمة F بلغت 329,888 عند مستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0.05 هذه النتيجة تؤكد أن هناك علاقة تأثير ذات

دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع، وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية التي تنص على عدم وجود تأثير لوسائط الصيرفة الالكترونية في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنكين محل الدراسة، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لاستخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنكين محل الدراسة.

ب- القدرة التفسيرية للنموذج :

يمكن توضيح القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معطيات جدول ملخص النموذج

جدول رقم (II-14) : ملخص النموذج

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
---------	------------------	------------------	----------------------	----------------

1	0,981	0,961	0,958	1,872
---	-------	-------	-------	-------

المصدر : مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من بيانات الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع قد بلغ 0,981

مما يوحي أن هناك علاقة ارتباط قوية جدا وفي الاتجاه نفسه فيما بلغ معامل التحديد 0,958 وهذا يعني أن

المتغيرات المستقلة تفسر تقريبا ما نسبته 96 بالمائة من التغير الحاصل في المتغير التابع أي أن التغير

الحاصل في متغير الميزة التنافسية يفسر بنسبة 96 بالمائة للتغير الحاصل في متغير وسائط الصيرفة

الالكترونية مجتمعة، وباقي النسبة 4 بالمائة ترجع إلى عوامل أخرى لم نتطرق لها في البحث، وهذا ما يجرنا

إلى القول بأن آراء موظفي البنكين محل البحث تتجه نحو القبول بأن البنكين محل الدراسة يستخدمان

وسائط الصيرفة الالكترونية في تقديم الخدمات بغرض العمل على بناء الميزة التنافسية.

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية -حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية :

الجدول رقم(II-15): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء الميزة التنافسية للبنوك محل الدراسة.

SIG	قيمة t	معاملات غير معلمية		النموذج
		Beta	الانحراف المعياري B	
0,828	0,218		1,937	الثابت
0,000	11,182	0,346	0,096	الصراف الآلي
0,000	10,494	0,329	0,090	الموقع الالكتروني
0,000	5,281	0,189	0,147	بطاقة الائتمان
0,000	14,194	0,478	0,076	الهاتف النقال

المصدر : مخرجات البرنامج الاحصائي spss

ومنه معادلة الانحدار المتعدد كالتالي :

$$y = 0.422 + 1.077X_1 + 0.947X_2 + 0.774X_3 + 1.076X_4$$

y: الميزة التنافسية

حيث: X1 الصراف الآلي، X2الموقع الالكتروني، X3 بطاقات الائتمان X4، الهاتف النقال

*اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H01: لا يؤثر استخدام الصراف الآلي في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك محل الدراسة

يوضح الجدول رقم (II-15) أن قيمة t بلغت 11,182 عند مستوى معنوية 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على انه لا يوجد تأثير

ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسيط الصيرفة الالكترونية الصراف الآلي في بناء وتعزيز الميزة التنافسية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الصراف الآلي في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

*إختبار الفرضية الفرعية الثانية :

H0₂ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الموقع الالكتروني في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

ومن خلال بيانات الجدول (15-II) نلاحظ أن قيمة **t** بلغت 10,494 عند مستوى معنوية 0,000 وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذا نفي الفرضية القائلة لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الموقع الالكتروني في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

ونقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الموقع الالكتروني في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

*إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H0₃: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام بطاقة الائتمان في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

من خلال الجدول رقم (15-II) أعلاه نلاحظ أن قيمة **t** بلغت 5,281 عند مستوى معنوية 0,000 وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثالثة القائلة لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام بطاقة الائتمان في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة. ونتجه لقبول الفرضية البديلة التي مفادها، يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام بطاقة الائتمان في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

*إختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

H0₄: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تطبيقات الهاتف النقال في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية -حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

من خلال الجدول رقم(15-II) نلاحظ أن قيمة t بلغت 14,194 عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية 0.05 مما يمكننا رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تطبيقات الهاتف النقال في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة. وقبول الفرضية التي تؤيد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الهاتف النقال في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنك، من وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

ثالثا: تحليل ومناقشة فرضية الدراسة الرئيسية الثانية

فرضية الدراسة الرئيسية الثانية: "H1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية." -اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H1₁: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس.

بعد إجراء المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (16-II) يوضح الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية حسب الجنس							
القرار	مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
غيردال عند 0.05	0,088	3,014	0.62	1	0.062	داخل المجموعات	الميزة التنافسية
			0.233	33	7.700	ما بين المجموعات	
				34	7.762	الكلي	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (16-II) لاحظ أن قيم اختبار الدلالة الإحصائية (تحليل التباين الأحادي) في مجموعات الدراسة حول الميزة التنافسية قد بلغت (3,014) عند مستوى دلالة (0,088) وبالتالي فهي غير

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية -حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي تم قبول فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية، تعزى لمتغير الجنس، ورفض الفرضية البديلة و بنسبة تأكد 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.
-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H1₂: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر

الجدول رقم (17-II) يوضح الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر							
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	Fقيمة	مستوى الدلالة	القرار	
الميزة التنافسية	ما بين المجموعات	2	403,116	2,362	0,104	غير دال عند 0.05	
	داخل المجموعات	55	170,684				
	الكلية	57	10193,879				

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

بيانات الجدول رقم (17-II) تشير إلى قيم اختبار الدلالة الإحصائية (تحليل التباين الأحادي) في مجموعات الدراسة حول الميزة التنافسية والتي بلغت (2,362) عند مستوى الدلالة 0,104، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية التي تؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر
-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

H1₃: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير الشهادة المحصلة.

لمعرفة ذلك تم استعمال اختبار الدلالة الإحصائية تحليل التباين الأحادي

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية -حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

الجدول رقم (18-II) يوضح الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير الشهادة المحصل عليها							
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	Fقيمة	مستوى الدلالة	القرار	
الميزة التنافسية	مباين المجموعات	3	106,659	0,583	0,629	غير دال عند 0.05	
	داخـل المجموعات	9873,903	54				
	الكلـي	10193,879	57				

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال بيانات الجدول رقم (18-II)، قيمة F تحليل التباين الأحادي بلغت (0,583) عند مستوى الدلالة (0,629)، تعتبر قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير الشهادة المحصلة، بنسبة تأكد 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

-إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير الخبرة.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير الخبرة.

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية -حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

استعمال تحليل التباين الأحادي، وتم التوصل إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (II-19) يوضح الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير الخبرة						
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F قيمة	مستوى الدلالة	القرار
الميزة التنافسية	مابين المجموعات	3	566,623	3,602	0,019	دال عند 0.05
	داخل المجموعات	54	157,296			
	الكلية	57	10193,879			

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (II-19) جدول تحليل التباين الأحادي في مجموعات الدراسة حول الميزة التنافسية بلغ اختبار F (3,602) بمستوى الدلالة 0,019 وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) و بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى لمتغير الخبرة.

لاحظ أنه من خلال تحليل التباين الأحادي واختبار الفروض لكل البيانات الشخصية والمتمثلة في الجنس، العمر، الشهادة المحصلة، الخبرة، حيث تم إثبات الفرضيات الجزئية الثلاث الأولى، ونفي الفرضية الفرعية الرابعة وهذا ما ينفي صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى للبيانات الشخصية، وبالتالي نستطيع القول بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية، تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

المطلب الثاني: تحليل النتائج

اعتمادا على نتائج اختبار الفرضيات تم التوصل إلى أهم النتائج المتعلقة بتأثير استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية وجهة نظر موظفي البنكين محل الدراسة.

والتي يمكن اختصارها فيما يلي:

الفصل الثاني: دراسة تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية العمومية -حالة البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سطيف

- لاستخدام وسائط الصيرفة الالكترونية تأثير في بناء وتعزيز الميزة التنافسية لبنكي الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري وكالتي سطيف.
 - يمكن الاستدلال على وجود تأثير لاستخدام وسيط الصيرفة الالكترونية الصراف الآلي في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر موظفيها.
 - يمكن الاستدلال على وجود تأثير لاستخدام وسيط الصيرفة الالكترونية الموقع الالكتروني، في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر موظفيها.
 - يمكن الاستدلال على وجود تأثير لاستخدام وسيط الصيرفة الالكترونية البطاقة الائتمانية في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر موظفيها.
 - يمكن الاستدلال على وجود تأثير لاستخدام وسيط الصيرفة الالكترونية الهاتف النقال، في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر موظفيها.
- نستخلص من خلال هذه الاختبارات أن وسائط الصيرفة الالكترونية تؤثر في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر موظفيها، انطلاقا من عامل الارتباط الموجود بين المتغيرين المستقل و التابع وبدلالة إحصائية جيدة تؤكد وجود الارتباط، كما أن المتغير المستقل يفسر التغير الحاصل في المتغير التابع بنسبة مرتفعة، استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية يؤثر في بناء وتعزيز الميزة التنافسية، وهذا لا ينفي أن هناك وسائط وعوامل أخرى لها تأثير في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية ليست محل دراستنا، قد تظهر في دراسات أخرى.
- و هذا ما يؤكد على أن البنكين محل الدراسة يستخدمان وسائط الصيرفة الالكترونية، في بناء وتعزيز الميزة التنافسية لهما.

من خلال عملية التحليل التي اعتمدت على اختبار الفروق في تحليل نتائج الاختلافات في إجابات أفراد العينة باختلاف بياناتهم الشخصية والمتمثلة في الجنس، السن، الشهادة المحصل عليها، الخبرة، حيث تم التوصل إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى إلى البيانات الشخصية، بالنسبة للمتغيرات الثلاثة الأولى، في حين كانت هناك فروق ذات دلالة معنوية تعزى لمتغير الخبرة.

خلاصة الفصل:

من خلال المعالجة الإحصائية للدراسة في الجانب التطبيقي لموضوع : تأثير استخدام المنتجات المالية الحديثة في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر موظفي البنك فيها تم التوصل للنتائج التالية:

- كانت هناك نسب موافقة تراوحت بين موافق بشدة وموافق حسب آراء مفردات عينة الدراسة لكل وسائل الصيرفة الالكترونية، وكذا أبعاد الميزة التنافسية، وهما يعني أن البنكين محل الدراسة يستخدمان وسائل الصيرفة الالكترونية، بغرض بناء وتعزيز الميزة التنافسية لهما .
- كانت هناك نسب موافقة تراوحت كذلك بين الموافقة والموافقة بشدة حسب آراء مفردات عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية لبناء وتعزيز الميزة التنافسية لهما من وجهة نظر الموظفين بهما.
- نتائج اختبار التباين الأحادي تبين أن استخدام وسائل الصيرفة الالكترونية له تأثير في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية من وجهة نظر الموظفين فيهما.
- نتائج الدراسة الميدانية بينت وجود تأثير استخدام وسائل الصيرفة الالكترونية في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة:

أدى النمو المتسارع للتكنولوجيا والتكنولوجيا المعلوماتية خاصة إلى آثار كبيرة على المصارف سواء من حيث الشكل أو من حيث تسويق خدماتها وبناء قدراتها التنافسية، لذا أصبح من الضروري على البنوك والمصارف الجزائرية تطوير الأساليب المصرفية التقليدية إلى أساليب حديثة، لكي لا تبقى بمنأى عن المتغيرات الجديدة في السوق المصرفية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة وهيمنة المصارف الشاملة . حتى لا تخرج البنوك من مجال المنافسة العالمية، وجب عليها مسايرة التطورات الحاصلة في مجال المعاملات المالية المستحدثة وخاصة منها الالكترونية، وذلك بتبنيها استخدام الصيرفة الالكترونية، التي جاءت بوسائط متعددة تخدم وتساهم كلها في بناء تنافسية البنوك.

تعتبر أدوات الصيرفة الالكترونية من الوسائل المميزة والمتطورة والتي تمكن من إدارة العمليات المصرفية بأسهل الطرق، في أي وقت ومن أي مكان، ودون ضرورة التوجه إلى البنك، لإتمام المعاملات المصرفية.

توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات واقترحت بعض الاقتراحات كالآتي:

أ- الاستنتاجات

1- بينت الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير بين استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك محل الدراسة، ويعود السبب في ذلك إلى التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، والذي سهل من إجراء العمليات المصرفية بكفاءة وسهولة، وهو ما أتاح للبنوك محاولة البحث الدائم عن أفضل الخدمات الالكترونية، وتقديمها للزبون.

2- يعتبر استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في تقديم المصرف لخدماته من خلال البطاقات الإلكترونية، من بين أهم الوسائط التي تؤثر في بناء الميزة التنافسية، ويعود السبب للجهد والوقت الذي يتم توفيره من خلال استخدام البطاقات الإلكترونية، إضافة إلى وضوح وسهولة تنفيذ العمليات المصرفية، مثل السحب والتحويل وتسديد المدفوعات.

الذاتمة

3- يشكل الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف النقال، المرتبة الثانية من حيث التأثير في بناء الميزة التنافسية ويعود ذلك من وجهة نظر موظفي البنكين، للاختلاف في نوع الخدمات المقدمة من خلال هذين الوسيطين، وكذا السرعة في الرد على استفسارات العملاء.

4- يعتبر الصراف الآلي، آخر وسيط من وسائط الصيرفة الإلكترونية تأثيرا في الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر موظفي البنكين عينة الدراسة، نظرا لامتلاك كافة البنوك الأخرى لهذا الوسيط وبنفس المواصفات تقريبا.

ب- الاقتراحات.

1- ضرورة تطوير شبكات الاتصال والمعلومات بما يضمن انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية والاهتمام بإجراءات الأمان الخاصة بتعاملات المصرف من أجل الحماية من الفيروسات ومنع الاختراقات لضمان سرية جميع العمليات المصرفية.

2- استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف الزبائن بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها

البنك.

3- ضرورة العمل على وضع رقابة صارمة للتعاملات المصرفية الإلكترونية.

4- الاهتمام بالزبون من خلال سرعة الاستجابة لمشاكله عبر الموقع الإلكتروني

يؤثر استخدام وسائط الصيرفة الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنك من خلال:

◆ تقليل التكاليف

◆ تحسين جودة الخدمات المصرفية .

◆ زيادة حجم المعاملات المصرفية .

◆ سهولة الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية.

◆ توفير الوقت والجهد، وتقديم خدمات مصرفية على مدار الساعة.

◆ زيادة كفاءة المصرف.

◆ التحديث والابتكار المستمر في الخدمات المصرفية، تبعا للتطورات التكنولوجية.

الذاتمة

◆ هذه المزايا التي يكتسبها البنك تساهم في توجيهه نحو الريادة والتميز والاستمرار في السوق المصرفي لأكبر فترة ممكنة.

◆ آفاق الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على مشكلة حيوية تعلق بتأثير استخدام المنتجات المالية الحديثة ممثلة في بعض وسائط الصيرفة الالكترونية، على الميزة التنافسية في البنوك التجارية الجزائرية.

لذا يرى الطالب أن اتجاهات الدراسة المستقبلية للنهوض بقطاع المصارف في الجزائر إجراء المزيد من البحوث على النحو الآتي:

- تأثير الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية من وجهة نظر العملاء والإدارة البنكية معا.
- تأثير وسائط الصيرفة الالكترونية الأخرى، على الميزة التنافسية في البنوك التجارية .
- دراسة تأثير وسائط الصيرفة الالكترونية في أبعاد الميزة التنافسية، كل على حدة.
- تأثير الصيرفة الالكترونية في بناء الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية دراسة مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة.
- استخدام المنتجات المالية الحديثة في البنوك التجارية وأثرها على تطوير السوق المالي الجزائري.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

I- المراجع بالعربية:

أ- الكتب:

- 01 أحمد بوراس، السعيد بريكة، "أعمال الصيرفة الالكترونية - الأدوات والمخاطر-"، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة 2014.
- 02 أحمد سفر، "العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، د.ط، 2006 .
- 03 طارق طه ، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت ،دار المكر الجامعي،الاسكندرية ،2007
- 04 مدحت صادق، " أدوات وتقنيات مصرفية"، د ط، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر، 2001 .
- 05 منير الجنبهي وممدوح الجنبهي، "البنوك الالكترونية"، (د، ط)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005
- 06 نادر ألفرد قاحوش، "العمل المصرفي عبر الانترنت"، مجلد1، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم ناشرون ، بيروت، 2001
- 07 ناظم محمد نوري الشمري، وعبد الفتاح زهير عبد اللات، "الصيرفة الالكترونية"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2008.

ب - الاطاريح والرسائل والمذكرات:

- 08 بسمة سامي الخطيب، دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، إدارة الاعمال، جامعة دمشق، سوريا 2014.
- 09 - خالد شمسان إسماعيل ضبعان، تحليل اتجاهات عملاء المصارف اليمنية نحو أساليب الصيرفة الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم المالية والمصرفية ،كلية العلوم المصرفية ،جامعة سانت كليمنتس العالمية، فرع عدن ،اليمن 2013.
- 10 دغنوش العطرة، استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي أطروحة دكتوراه، كلية التسيير ، تخصص نقود ومالية ،قسم العلوم الاقتصادية ،جامعة محمد خيضر ، بسكرة 2016-2017 .

قائمة المراجع

- 11- مراد، تريزة سعد، تقييم الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي السوداني، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية، كلية الدراسات التجارية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
- 12- الصادق عبد الرحمان الصادق، إستراتيجية إدارة المخاطر المصرفية في المصارف الإسلامية، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، أكاديمية العلوم المصرفية والمالية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2009.
- ج- **المقالات والمدخلات:**
- 13- أحمد صبيح عطية، "الصيرفة الالكترونية في العراق -عناصر النجاح والاختفاق-"، مجلة كلية الكوت الجامعة، عدد صفر، السنة الأولى 2015.
- 14- أديب قاسم شندي، الصيرفة الالكترونية أنماطها وخيارات القبول والرفض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد 27 السنة 2011.
- 15- إخلص باقر النجار، العمل المصرفي الالكتروني: المفهوم، المتطلبات، والتحديات، مجلة العلوم الاقتصادية، عدد 14، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق 2004.
- 16- ثائر عدنان قديمي، العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الالكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الاردنية، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، مجلد 11، عدد 2 سنة 2008.
- 17- خالد أمين عبد الله، الرقابة الداخلية في ظل استخدام الحاسبات الالكترونية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، طرابلس، ليبيا، عدد 03، 2014.
- 18- رحيم حسين وهواري معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي -واقع وتحديات، يومي 14-15 ديسمبر 2004 جامعة الشلف.
- 19- زبير عياش، سمية عباس، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية، مجلد 46، عدد 46، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2016.
- 20- طارق الأعرج، "العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الالكترونية"، د. طارق الأعرج الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.

قائمة المراجع

- 21 عامر بشير ،الصيرفة الالكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية ،مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية،المجلد4،عدد1،جامعة البليدة 2 الجزائر العاصمة .
- 22 عبد الرزاق خليل وأحلام بوعبدلي، الصناعة المصرفية العربية وتحديات اتفاقيات بازل2، الملتقى الدولي في المالية حول إشكالية بروز الصناعة المصرفية في ظل ضغوط العولمة المالية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2004.
- 22 عبد الهادي مسعودي ، العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية ،من وجهة نظر الادارة البنكية ،حالة عيينة من البنوك النشطة بالجزائر ،مجلة الباحث عدد 15،سنة 2015
- 23 عزمي وصفي عوض، رسلان أحمد محمد، أهمية استخدام أدوات وتقنيات الصيرفة الحديثة في تعزيز الاداء العام للبنوك الوطنية الفلسطينية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد 13العدد3، 2017
- 24 كمال مولوج، محمد طلحة، الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية ، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-المركز الجامعي خميس مليانة .
- 25 مروان درويش، "انعكاسات استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية على تحسين أداء البنوك العاملة في فلسطين"، مجلة الاقتصاد والمالية، مجلد 04 ، عدد02،جامعة القدس المفتوحة،فلسطين،2018.
- 26 معموري صورية ،الشيخ هجيرة ،محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، الملتقى الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات بين المؤسسات خارج المحروقات في الدول العربية ، نوفمبر 2001
- 27 هالة عبدلي، "الصيرفة الالكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، مجلد1، عدد1 جوان 2017 .
- 28 هيثم حمود الشبلي وآخرون ،دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الاردنية، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية ، المركز العربي للدراسات والبحوث، معهد الأمير سلمان للدراسات والخدمات الإستشارية، 2015

قائمة المراجع

د - المواقع الإلكترونية:

-29 البنوك الإلكترونية "e-banking" الموقع الإلكتروني:

- 30- ebanking.badr.dz/fr/login.php
- 31- <http://www.arablaw.org/dozland/e-banking.doc> consulté le 05 /03/2019 à 23h25m
- 32- www.badr-bank.dz.

II - مراجع أجنبية

- 33- Ali Rostomi et al /Procedia Economics and Finance36 2016
- 34- Chi ,S ,Y,G//Keving ,&E , David **Factor affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong** implication for the banking sector ,International Jornal of Information Management ,2007
- 35- Evalina bazin , e-banking as a tool for competition advantage in albania, european jornal of and business studies , faculty of economy , university of ismail qemali vlora Albania 2015. economics

الأساتذة المحكمين للاستبيان:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة
عبد الرزاق براهيمى	دكتوراه	مسيلة
ياسين مصطفى	دكتوراه	سطف
عمر بن سدرة	دكتوراه	سطف

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - مسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان موجه إلى موظفي البنك - سطيف -

السادة : موظفو البنك

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، بجامعة محمد بوضياف - مسيلة -

نضع بين أيديكم استمارة استبيان لإعداد بحث موسوم بـ: "تأثير استخدام المنتجات المالية المستحدثة في بناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية"، راجيا منكم الإطلاع على محتوى الاستبيان والتفضل بالإجابة على فقراته، وبيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، حيث أن الدقة والموضوعية في الإجابة ستعكس بالتأكيد دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها، علما أن كافة المعلومات الواردة في الاستبيان ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع سابق الشكر والعرفان

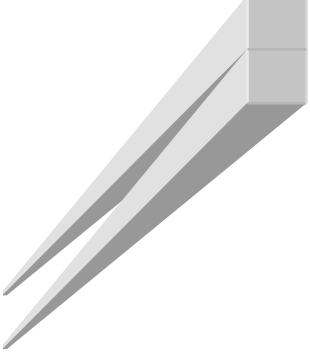
الطالب بوكثير نصير

الإمیل : bnacir03@gmail.com

قسم خاص بالبيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر
أنثى



2- السن



أكثر من 35 سنة



من 25-35 سنة



أقل من 25 سنة

3- التحصيل العلمي:



أخرى



ماجستير



ليسانس



تقني سامي

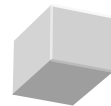
4- سنوات الخبرة



أكثر من 10 سنوات



من 5 إلى 10 سنوات



أقل من 5 سنوات

قسم خاص بمحور الدراسة

الرقم	وسائل: الصيرفة الالكترونية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
-------	----------------------------	----------------	-----------	-------	-------	------------

الوسيط الأول الصراف الآلي : يحقق الصراف الآلي ما يلي

01	يساعد على تحسين سمعة البنك					
02	توسع جغرافي					
03	زيادة ثقة العملاء بالبنك					
04	خدمات على مدار 24 ساعة					
05	تحسين الخدمة البنكية					

الوسيط الثاني الموقع الالكتروني: موقع البنك على شبكة الانترنت

06	يقدم خدماته على مدار 24 ساعة					
07	موقع تفاعلي ويسمح للعميل بإدارة حسابه وتقديم الاقتراحات بشأنه					
08	يجيب بسرعة على استفسارات العملاء					
09	يتميز بالخصوصية والسرية والأمان					

الوسيط الثالث بطاقات الائتمان: تعد بطاقة الائتمان

10	وسيلة دفع إلكترونية					
11	الأكثر استعمالا من ضمن الخدمات في البنك					
12	خالية من مخاطر التعامل بها					

الوسيط الرابع الهاتف النقال: يتيح استخدام الهاتف النقال للبنك

13	التعريف بخدماته والتسويق لها					
14	إعلام العملاء عن حركات حساباتهم					
15	تعزيزي وتقوية العلاقة مع العملاء					
16	زيادة الحصة السوقية للبنك					

Tableau de fréquences

(الصراف الآلي) (الصرافة الإلكترونية)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	5,2	5,4	5,4
محايد	1	1,7	1,8	7,1
Valide موافق	30	51,7	53,6	60,7
موافق بشدة	22	37,9	39,3	100,0
Total	56	96,6	100,0	
Manquante Système manquant	2	3,4		
Total	58	100,0		

(الصراف الآلي) (الصرافة الإلكترونية)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	5,2	5,3	5,3
محايد	3	5,2	5,3	10,5
Valide موافق	33	56,9	57,9	68,4
موافق بشدة	18	31,0	31,6	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Manquante Système manquant	1	1,7		
Total	58	100,0		

(الصراف الآلي (الصرافة الإلكترونية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	3,4	3,4	3,4
محايد	1	1,7	1,7	5,2
موافق	40	69,0	69,0	74,1
موافق بشدة	15	25,9	25,9	100,0
Total	58	100,0	100,0	

(الصراف الآلي (الصرافة الإلكترونية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	1,7	1,7	1,7
موافق	30	51,7	51,7	53,4
موافق بشدة	27	46,6	46,6	100,0
Total	58	100,0	100,0	

(الصراف الآلي (الصرافة الإلكترونية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	1,7	1,8	1,8
موافق	30	51,7	52,6	54,4
موافق بشدة	26	44,8	45,6	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,7	
Total		58	100,0	

(الموقع الإلكتروني (الصرافة الإلكترونية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	5,2	5,3	5,3
غير موافق	4	6,9	7,0	12,3
محايد	1	1,7	1,8	14,0
موافق	33	56,9	57,9	71,9
موافق بشدة	16	27,6	28,1	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,7	
Total		58	100,0	

(الموقع الإلكتروني (الصرافة الإلكترونية)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	5,2	5,2	5,2
غير موافق	7	12,1	12,1	17,2
محايد	3	5,2	5,2	22,4
موافق	32	55,2	55,2	77,6
موافق بشدة	13	22,4	22,4	100,0
Total	58	100,0	100,0	

(الموقع الإلكتروني (الصرافة الإلكترونية)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	4	6,9	6,9	8,6
محايد	6	10,3	10,3	19,0
موافق	31	53,4	53,4	72,4
موافق بشدة	16	27,6	27,6	100,0
Total	58	100,0	100,0	

(الموقع الإلكتروني) (الصرافة الإلكترونية)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,7	1,8	1,8
غير موافق	2	3,4	3,5	5,3
محايد	4	6,9	7,0	12,3
موافق	27	46,6	47,4	59,6
موافق بشدة	23	39,7	40,4	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,7	
Total		58	100,0	

(بطاقات الإنتمان) (الصرافة الإلكترونية)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	5,2	5,3	5,3
محايد	3	5,2	5,3	10,5
موافق	32	55,2	56,1	66,7
موافق بشدة	19	32,8	33,3	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,7	
Total		58	100,0	

(بطاقات الإنتمان (الصرافة الإلكترونية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,7	1,8	1,8
غير موافق	11	19,0	19,3	21,1
محايد	6	10,3	10,5	31,6
موافق	30	51,7	52,6	84,2
موافق بشدة	9	15,5	15,8	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,7	
Total		58	100,0	

(بطاقات الإنتمان (الصرافة الإلكترونية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	11	19,0	19,0	20,7
محايد	9	15,5	15,5	36,2
موافق	28	48,3	48,3	84,5
موافق بشدة	9	15,5	15,5	100,0
Total	58	100,0	100,0	

(الصيرفة عبر الهاتف النقال (الصيرفة الإلكترونية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	5	8,6	8,9	8,9
	10	17,2	17,9	26,8
	8	13,8	14,3	41,1
Valide	24	41,4	42,9	83,9
	9	15,5	16,1	100,0
Total	56	96,6	100,0	
Manquante	Système manquant	2	3,4	
Total		58	100,0	

(الصيرفة عبر الهاتف النقال (الصيرفة الإلكترونية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	6	10,3	10,7	10,7
	8	13,8	14,3	25,0
	6	10,3	10,7	35,7
Valide	23	39,7	41,1	76,8
	13	22,4	23,2	100,0
Total	56	96,6	100,0	
Manquante	Système manquant	2	3,4	
Total		58	100,0	

(الصيرفة عبر الهاتف النقال (الصيرفة الإلكترونية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	6,9	7,0	7,0
غير موافق	6	10,3	10,5	17,5
محايد	4	6,9	7,0	24,6
موافق	35	60,3	61,4	86,0
موافق بشدة	8	13,8	14,0	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,7	
Total		58	100,0	

(الصيرفة عبر الهاتف النقال (الصيرفة الإلكترونية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,7	1,8	1,8
غير موافق	7	12,1	12,7	14,5
محايد	8	13,8	14,5	29,1
موافق	23	39,7	41,8	70,9
موافق بشدة	16	27,6	29,1	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Manquante	Système manquant	3	5,2	
Total		58	100,0	

Régression

Remarques

Résultat obtenu		27-APR-2019 11:52:33
Commentaires		
	Données	C:\Users\home\Desktop\البنوك.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
Entrée	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	58
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Pour chaque variable utilisée, les valeurs manquantes sont remplacées par la moyenne des variables.

Syntaxe	REGRESSION	
	/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N	
Ressources	/MISSING MEANSUBSTITUTION	
	/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL	
	/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT tot2	
	/METHOD=ENTER tot3	
	/SCATTERPLOT=(*DRESID ,*SRESID).	
	Temps de processeur	00:00:00,20
	Temps écoulé	00:00:00,23
	Mémoire requise	2316 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	240 octets

[Ensemble_de_données1] C:\Users\home\Desktop\البنوك.sav

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
الميزة التنافسية	79,60	13,373	58
الصراف الآلي	21,16	2,955	58

Corrélations

		الميزة التنافسية	الصراف الآلي
Corrélation de Pearson	الميزة التنافسية	1,000	,320
	الصراف الآلي	,320	1,000
Sig. (unilatérale)	الميزة التنافسية	.	,007
	الصراف الآلي	,007	.
N	الميزة التنافسية	58	58
	الصراف الآلي	58	58

Variables introduites/supprimées

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الصراف الآلي	.	Entrée

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,320	,103	,087	12,781

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1046,339	1	1046,339	6,406	,014
1 Résidu	9147,541	56	163,349		
Total	10193,879	57			

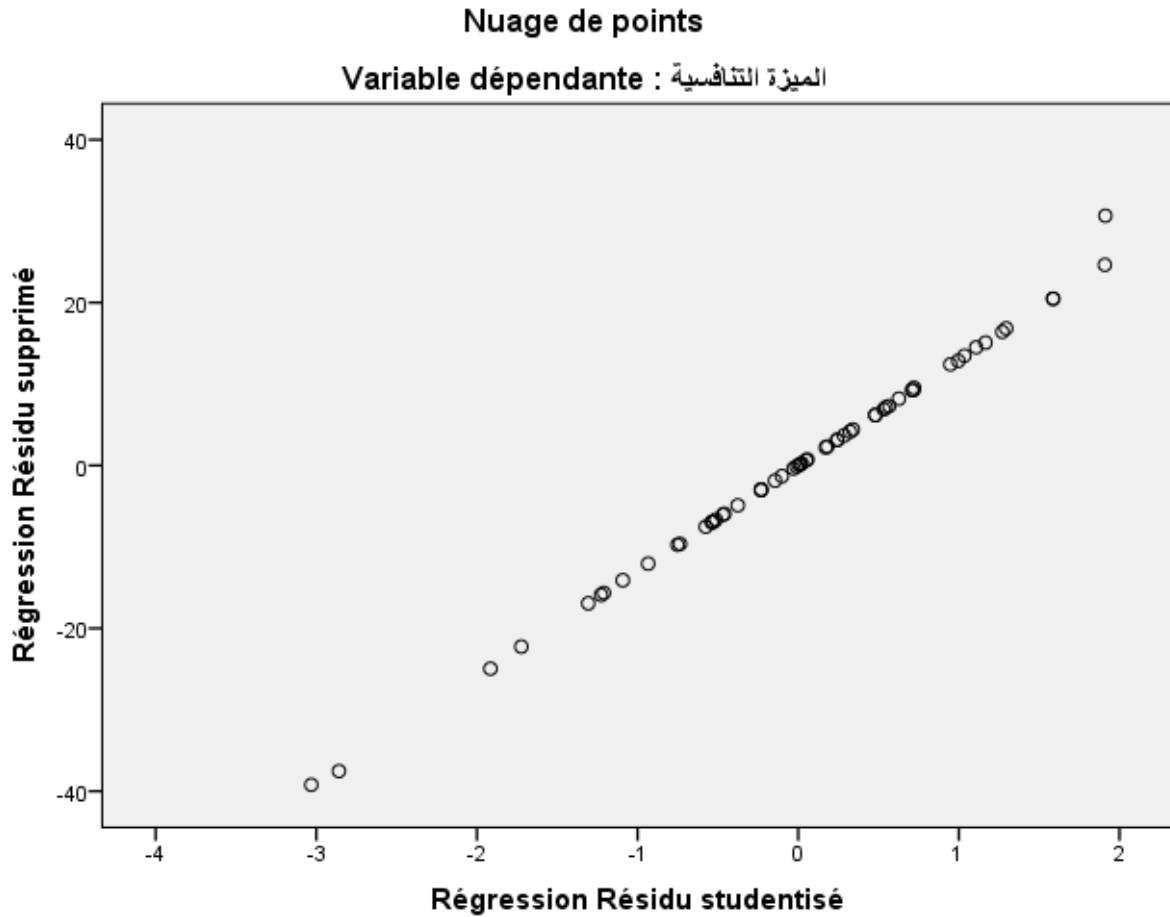
Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	48,927	12,236		3,998	,000		
الصراف الآلي	1,450	,573	,320	2,531	,014	1,000	1,000

Diagnostics de colinéarité

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance	
				(Constante)	الصراف الآلي
1	1	1,991	1,000	,00	,00
	2	,009	14,514	1,00	1,00

Diagrammes



REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING MEANSUBSTITUTION
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT tot2
/METHOD=ENTER tot1
/SCATTERPLOT=(*DRESID ,*SRESID).

```

Régression

Remarques

Résultat obtenu		27-APR-2019 11:49:54
Commentaires		
	Données	C:\Users\home\Desktop\البنوك.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
Entrée	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	58
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Pour chaque variable utilisée, les valeurs manquantes sont remplacées par la moyenne des variables.

Syntaxe	REGRESSION	
	/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N	
Ressources	/MISSING MEANSUBSTITUTION	
	/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL	
	/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT tot2	
	/METHOD=ENTER tot1	
	/SCATTERPLOT=(*DRESID ,*SRESID).	
	Temps de processeur	00:00:00,20
	Temps écoulé	00:00:00,20
	Mémoire requise	2316 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	240 octets

[Ensemble_de_données1] C:\Users\home\Desktop\البنوك.sav

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
الميزة التنافسية	79,60	13,373	58
الصيرفة الإلكترونية	62,07	9,188	58

الارتباط

Corrélations

	الميزة التنافسية	الصيرفة الإلكترونية
Corrélation de Pearson	الميزة التنافسية	1,000
	الصيرفة الإلكترونية	,616
Sig. (unilatérale)	الميزة التنافسية	,000
	الصيرفة الإلكترونية	,000
N	الميزة التنافسية	58
	الصيرفة الإلكترونية	58

Variables introduites/supprimées

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الصيرفة الإلكترونية	.	Entrée

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,616	,379	,368	10,632

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3863,433	1	3863,433	34,176	,000
	Résidu	6330,446	56	113,044		
	Total	10193,879	57			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	23,986	9,616	2,495	,016		
	الصيرفة الإلكترونية	,896	,153	,616	5,846	,000	1,000

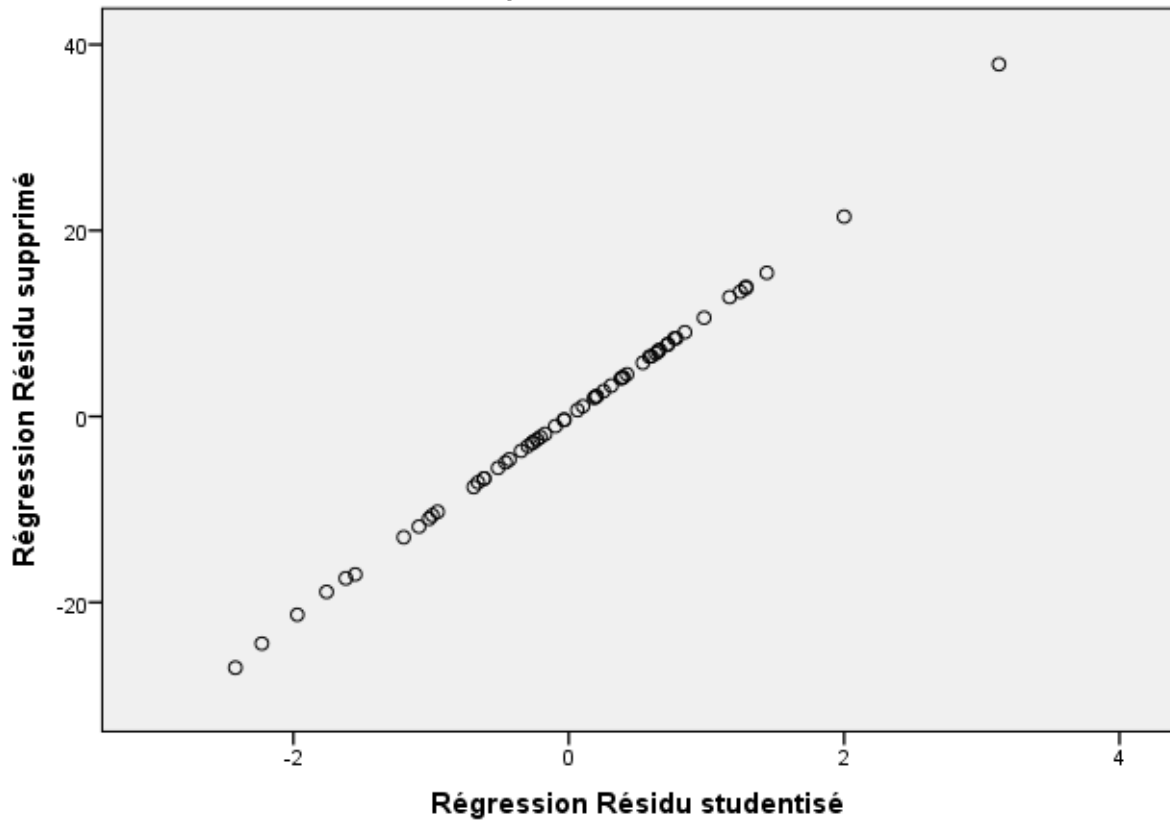
Diagnostics de colinéarité

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement t	Proportions de la variance	
				(Constante)	الصيرفة الإلكترونية
1	1	1,989	1,000	,01	,01
	2	,011	13,702	,99	,99

Diagrammes

Nuage de points

Variable dépendante : الميزة التنافسية



REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
/MISSING MEANSUBSTITUTION  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT tot2  
/METHOD=ENTER tot4  
/SCATTERPLOT=(*DRESID ,*SRESID).
```

Régression

Remarques

Résultat obtenu		27-APR-2019 11:53:27
Commentaires		
	Données	C:\Users\home\Desktop\البنوك.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
Entrée	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	58
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.

Syntaxe	Observations prises en compte	Pour chaque variable utilisée, les valeurs manquantes sont remplacées par la moyenne des variables.
		<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING MEANSUBSTITUTION /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT tot2 /METHOD=ENTER tot4 /SCATTERPLOT=(*DRESID ,*SRESID). </pre>
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,23
	Temps écoulé	00:00:00,31
	Mémoire requise	2316 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	240 octets

[Ensemble_de_données1] C:\Users\home\Desktop\البنوك.sav

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
الميزة التنافسية	79,60	13,373	58
الموقع الإلكتروني	15,79	3,189	58

Corrélations

	الميزة التنافسية	الموقع الإلكتروني
Corrélation de Pearson	الميزة التنافسية	,447
	الموقع الإلكتروني	,447
Sig. (unilatérale)	الميزة التنافسية	,000
	الموقع الإلكتروني	,000
N	الميزة التنافسية	58
	الموقع الإلكتروني	58

Variables introduites/supprimées

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الموقع الإلكتروني	.	Entrée

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,447	,200	,186	12,067

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2039,791	1	2039,791	14,009	,000
1 Résidu	8154,089	56	145,609		
Total	10193,879	57			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	49,974	8,073		6,190	,000		
1 الموقع الإلكتروني	1,876	,501	,447	3,743	,000	1,000	1,000

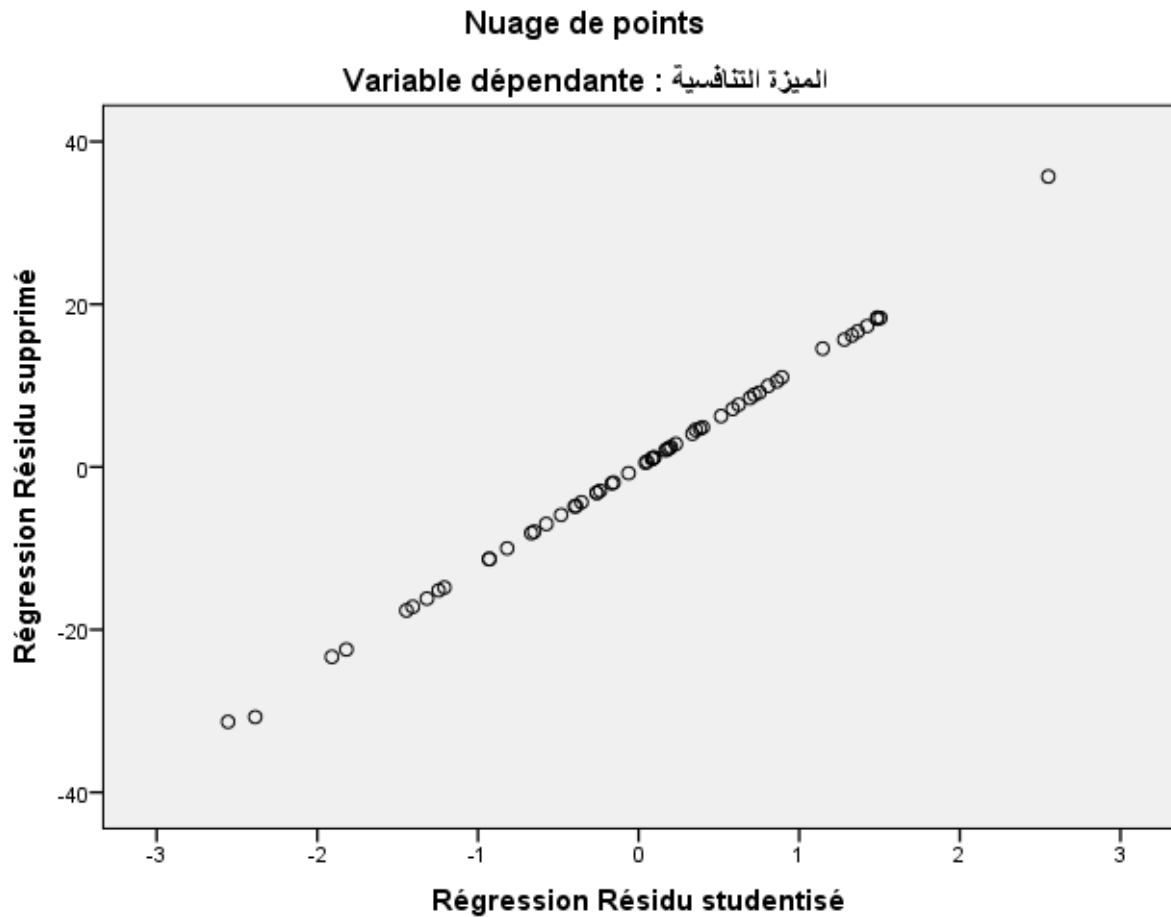
Diagnostique de colinéarité

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance	
				(Constante)	الموقع الإلكتروني
1	1	1,981	1,000	,01	,01
	2	,019	10,092	,99	,99

Statistiques des résidus

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	57,48	87,50	79,60	5,982	58
Erreur Prévision	-3,699	1,319	,000	1,000	58
Erreur standard de la prévision	1,588	6,120	2,101	,786	58
Prévision corrigée	48,29	87,47	79,48	6,565	58
Résidu	-30,363	26,522	,000	11,961	58
Erreur Résidu	-2,516	2,198	,000	,991	58
Stud. Résidu	-2,556	2,550	,005	1,024	58
Résidu supprimé	-31,325	35,707	,126	12,823	58
Stud. Résidu supprimé	-2,695	2,688	,002	1,047	58
Mahal. Distance	,004	13,679	,983	2,098	58
Distance de Cook	,000	1,126	,039	,155	58
Bras de levier centré	,000	,240	,017	,037	58

Diagrammes



```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
/MISSING MEANSUBSTITUTION  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT tot2  
/METHOD=ENTER tot5  
/SCATTERPLOT=(*DRESID ,*SRESID).
```

Régression

Remarques

Résultat obtenu		27-APR-2019 11:54:08
Commentaires		
	Données	C:\Users\home\Desktop\البنوك.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
Entrée	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	58
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Pour chaque variable utilisée, les valeurs manquantes sont remplacées par la moyenne des variables.

Syntaxe	REGRESSION	
	/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N	
Ressources	/MISSING MEANSUBSTITUTION	
	/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL	
	/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT tot2	
	/METHOD=ENTER tot5	
	/SCATTERPLOT=(*DRESID ,*SRESID).	
	Temps de processeur	00:00:00,22
	Temps écoulé	00:00:00,23
	Mémoire requise	2316 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	240 octets

[Ensemble_de_données1] C:\Users\home\Desktop\البنوك.sav

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
الميزة التنافسية	79,60	13,373	58
بطاقة الإئتمان	11,22	2,248	58

Corrélations

		الميزة التنافسية	بطاقة الإنتمان
Corrélation de Pearson	الميزة التنافسية	1,000	,587
	بطاقة الإنتمان	,587	1,000
Sig. (unilatérale)	الميزة التنافسية	.	,000
	بطاقة الإنتمان	,000	.
N	الميزة التنافسية	58	58
	بطاقة الإنتمان	58	58

Variables introduites/supprimées

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	بطاقة الإنتمان	.	Entrée

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,587	,344	,332	10,927

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3507,065	1	3507,065	29,371	,000
	Résidu	6686,815	56	119,407		
	Total	10193,879	57			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	40,442	7,367		5,489	,000	
	بطاقة الإئتمان	3,489	,644	,587	5,419	,000	1,000

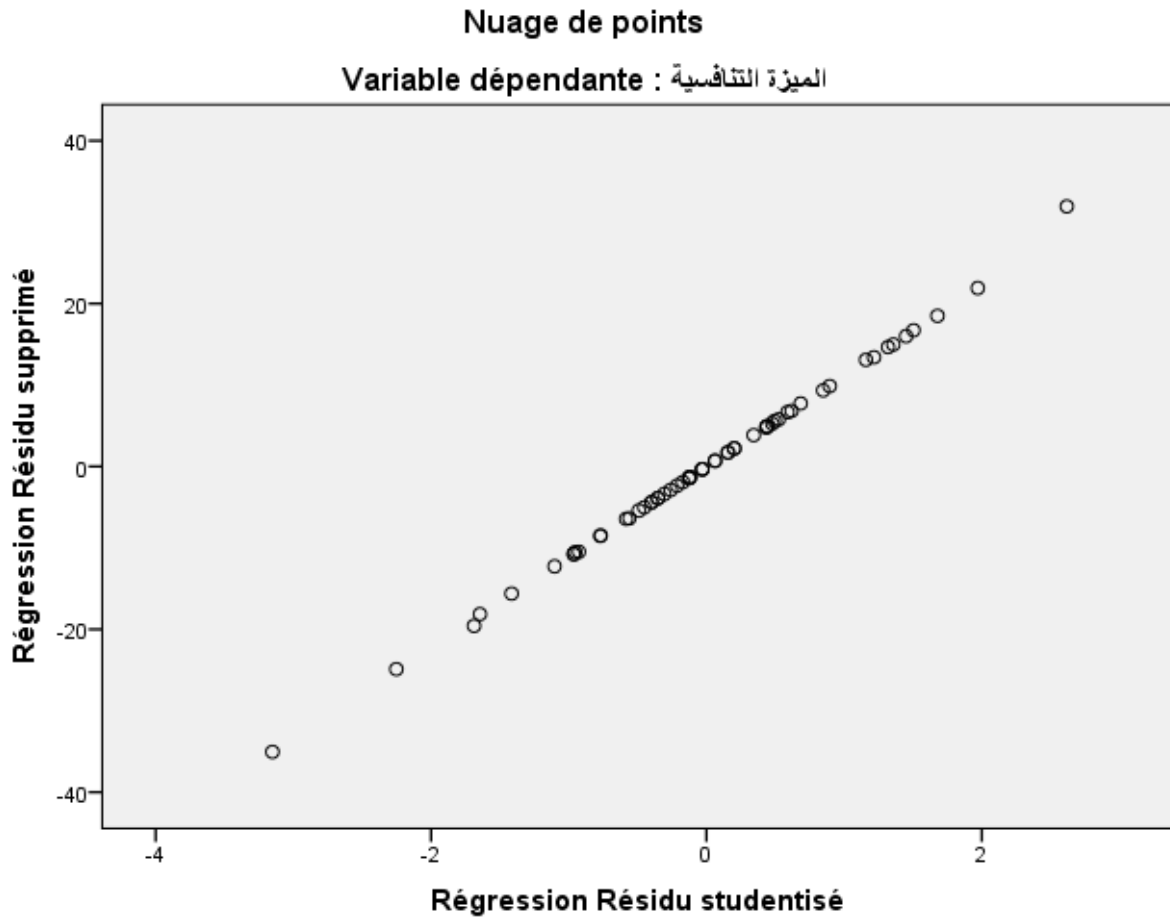
Diagnostics de colinéarité

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement t	Proportions de la variance	
				(Constante)	بطاقة الإئتمان
1	1	1,981	1,000	,01	,01
	2	,019	10,171	,99	,99

Statistiques des résidus

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	54,40	92,78	79,60	7,844	58
Erreur Prévision	-3,213	1,680	,000	1,000	58
Erreur standard de la prévision	1,442	4,867	1,921	,659	58
Prévision corrigée	48,06	93,48	79,53	8,113	58
Résidu	-33,843	25,602	,000	10,831	58
Erreur Résidu	-3,097	2,343	,000	,991	58
Stud. Résidu	-3,152	2,617	,003	1,019	58
Résidu supprimé	-35,049	31,939	,074	11,465	58
Stud. Résidu supprimé	-3,444	2,768	,001	1,051	58
Mahal. Distance	,010	10,326	,983	1,685	58
Distance de Cook	,000	,847	,031	,114	58
Bras de levier centré	,000	,181	,017	,030	58

Diagrammes



Echelle : TOUTES LES VARIABLES

موجز لمعالجة الملاحظات

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	48	82,8
Observations Exclues	10	17,2
Total	58	100,0

إحصائيات الاعتمادية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,946	,946	37

إحصائيات الصنف

Statistiques d'item

	Moyenne المتوسط الحسابي 3.88	Ecart-type الانحراف المعياري	N
(الصراف الآلي (الصرافة الإلكترونية	4,27	,765	48
(الصراف الآلي (الصرافة الإلكترونية	4,23	,722	48
(الصراف الآلي (الصرافة الإلكترونية	4,17	,663	48
(الصراف الآلي (الصرافة الإلكترونية	4,40	,610	48
(الصراف الآلي (الصرافة الإلكترونية	4,44	,616	48
(الموقع الإلكتروني (الصرافة الإلكترونية	4,02	1,021	48
(الموقع الإلكتروني (الصرافة الإلكترونية	3,79	1,166	48
(الموقع الإلكتروني (الصرافة الإلكترونية	3,94	,932	48
(الموقع الإلكتروني (الصرافة الإلكترونية	4,19	,891	48
(بطاقات الإنتمان (الصرافة الإلكترونية	4,19	,734	48
(بطاقات الإنتمان (الصرافة الإلكترونية	3,71	1,031	48
(بطاقات الإنتمان (الصرافة الإلكترونية	3,63	1,044	48
(الهاتف النقال (الصيرفة الإلكترونية	3,48	1,185	48

الصيرفة عبر الهاتف النقال (الصيرفة الإلكترونية)	3,63	1,214	48		
الصيرفة عبر الهاتف النقال (الصيرفة الإلكترونية)	3,69	1,075	48		
الصيرفة عبر الهاتف النقال (الصيرفة الإلكترونية)	3,88	1,024	48		
الصراف الآلي (الصرافة الإلكترونية)	140,50	409,021	,233	.	,947
الصراف الآلي (الصرافة الإلكترونية)	140,54	405,828	,360	.	,946
الصراف الآلي (الصرافة الإلكترونية)	140,60	402,968	,504	.	,945
الصراف الآلي (الصرافة الإلكترونية)	140,38	409,644	,276	.	,947
الصراف الآلي (الصرافة الإلكترونية)	140,33	410,738	,229	.	,947
الموقع الإلكتروني (الصرافة الإلكترونية)	140,75	390,787	,619	.	,944
الموقع الإلكتروني (الصرافة الإلكترونية)	140,98	393,978	,464	.	,946
الموقع الإلكتروني (الصرافة الإلكترونية)	140,83	407,887	,214	.	,948

الموقع الإلكتروني (الصرافة الإلكترونية)	140,58	395,099	,591	.	,945
بطاقات الإئتمان (الصرافة الإلكترونية)	140,58	397,950	,626	.	,945
بطاقات الإئتمان (الصرافة الإلكترونية)	141,06	407,592	,196	.	,948
بطاقات الإئتمان (الصرافة الإلكترونية)	141,15	389,872	,627	.	,944
الصيرفة عبر الهاتف النقال (الصيرفة الإلكترونية)	141,29	390,083	,541	.	,945
الصيرفة عبر الهاتف النقال (الصيرفة الإلكترونية)	141,15	384,893	,639	.	,944
الصيرفة عبر الهاتف النقال (الصيرفة الإلكترونية)	141,08	395,908	,462	.	,946
الصيرفة عبر الهاتف النقال (الصيرفة الإلكترونية)	140,90	402,351	,327	.	,947

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
144,77	416,819	20,416	37

Statistiques

	البنك	الجنس	عمر الحالة	الشهادة المحصل عليها	عدد سنوات الخبرة
N					
Valide	58	58	58	58	58
Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	1,57	1,43	2,43	2,36	2,17
Médiane	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00
Mode	2	1	3	2	3
Ecart-type	,500	,500	,678	,912	,881
Variance	,250	,250	,460	,832	,777

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	33	56,9	56,9	56,9
Valide أنثى	25	43,1	43,1	100,0
Total	58	100,0	100,0	

عمر الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 25 سنة	6	10,3	10,3	10,3
Valide من 25 إلى 35 سنة	21	36,2	36,2	46,6
أكثر من 35 سنة	31	53,4	53,4	100,0
Total	58	100,0	100,0	

الشهادة المحصل عليها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تقني سامي	5	8,6	8,6	8,6
ليسانس	39	67,2	67,2	75,9
Valide ماجستير	2	3,4	3,4	79,3
أخرى	12	20,7	20,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

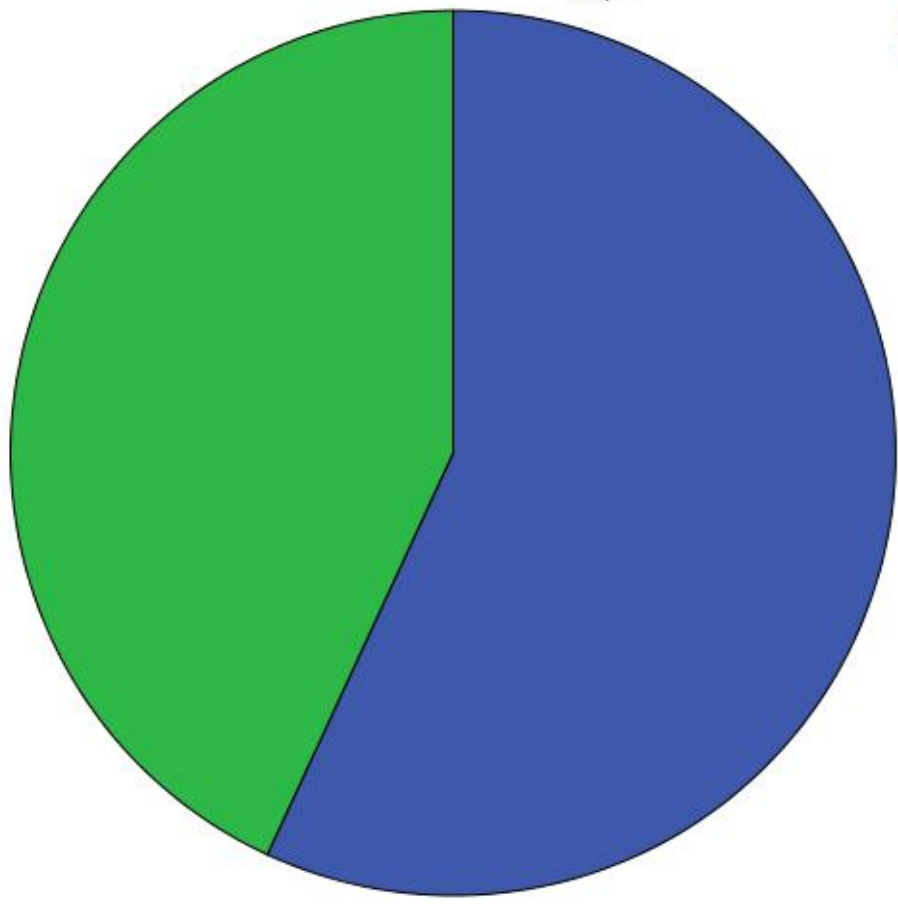
عدد سنوات الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 سنوات	17	29,3	29,3	29,3
من 5 إلى 10 سنوات	15	25,9	25,9	55,2
Validé أكثر من 10 سنوات	25	43,1	43,1	98,3
4	1	1,7	1,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

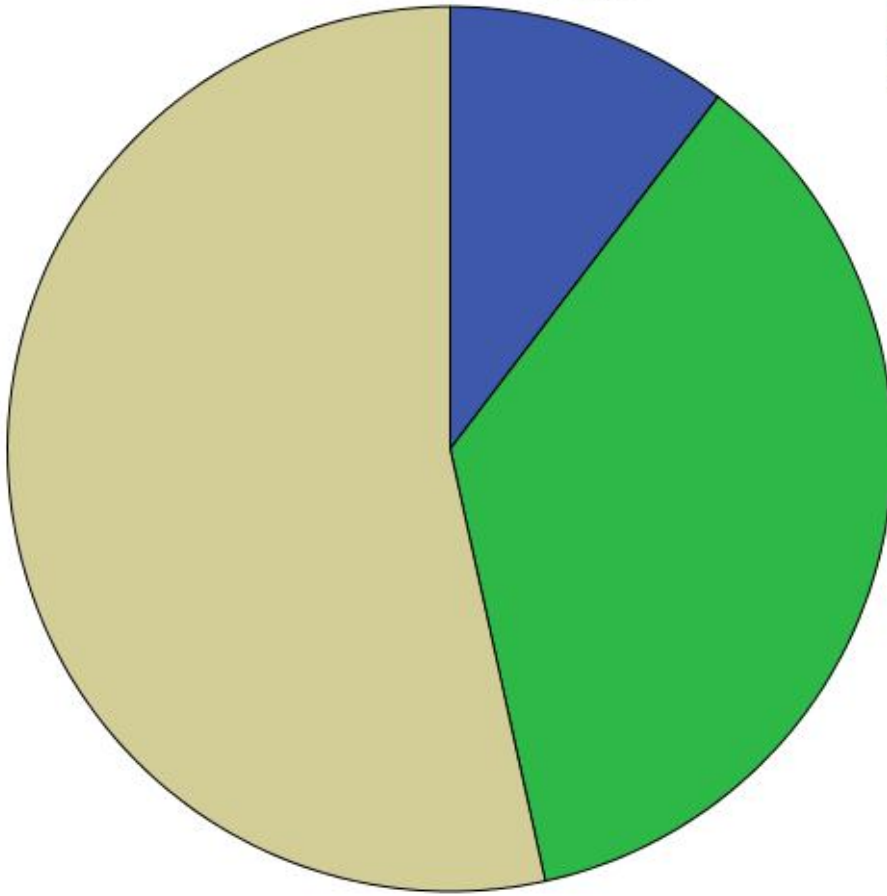
Diagramme en secteurs

الجنس

ذكر
أنثى

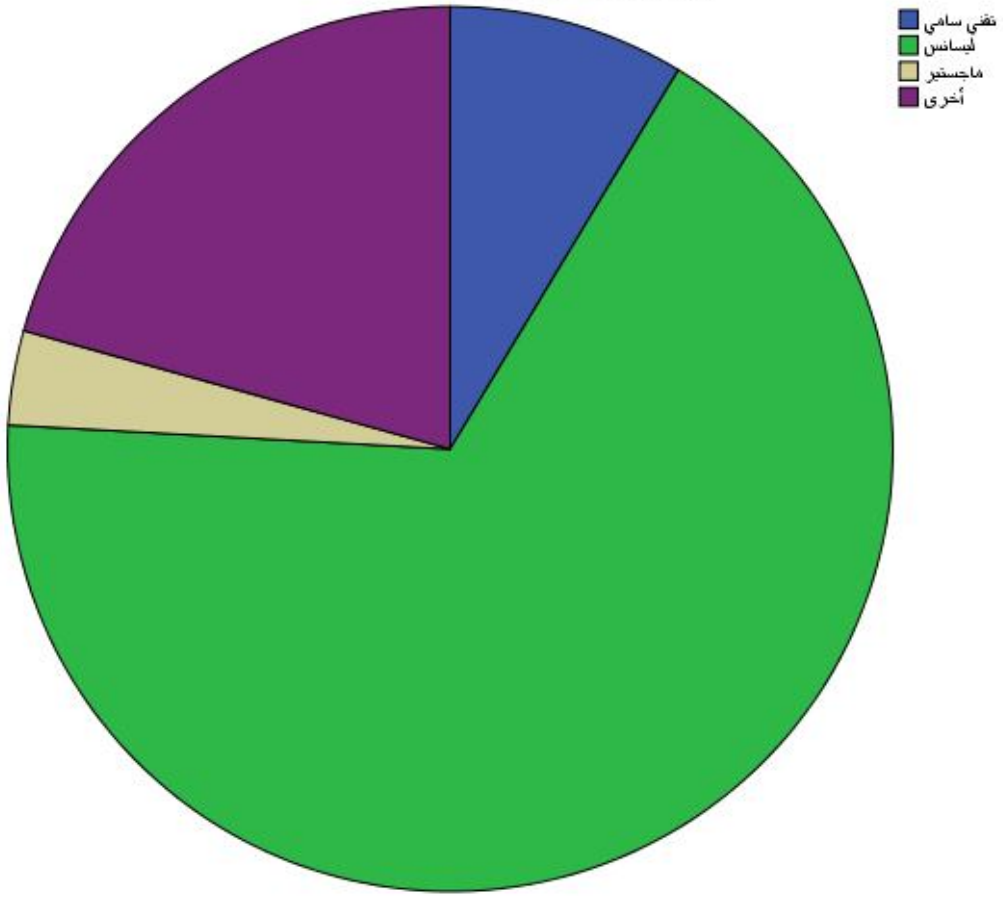


عمر الحالة

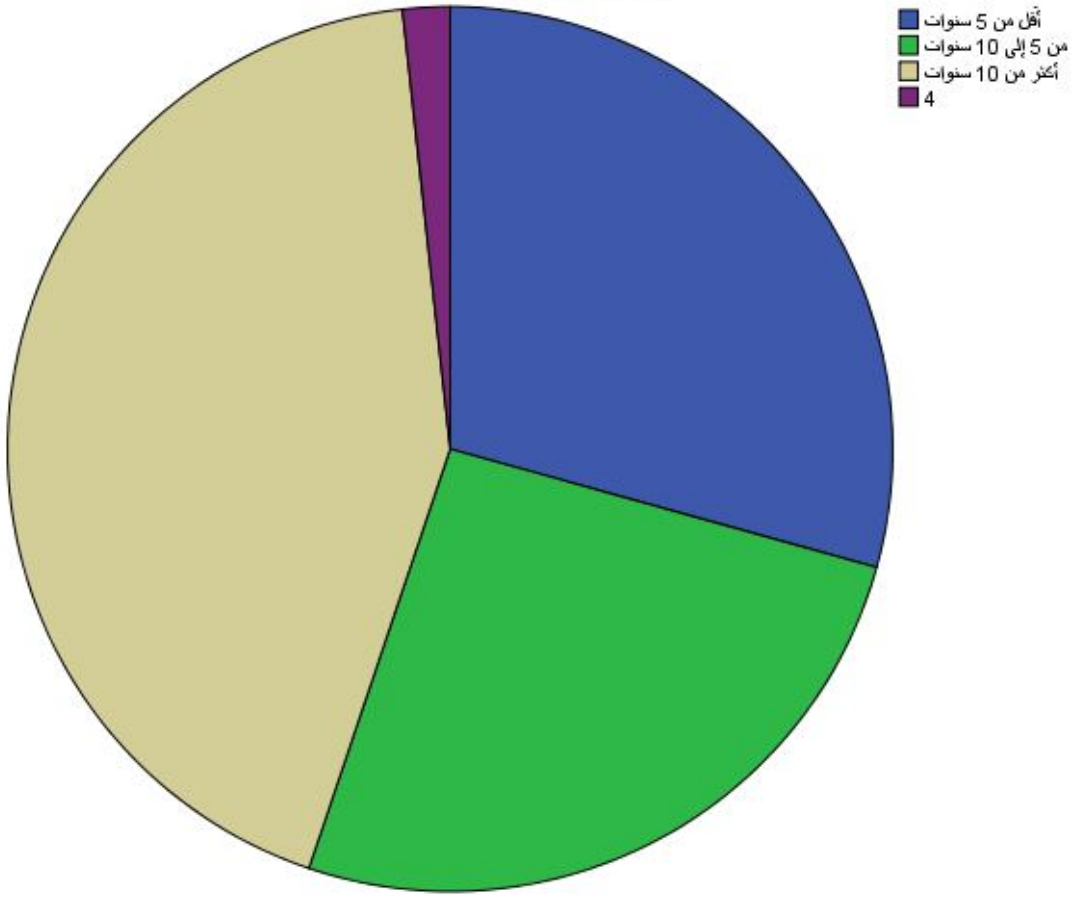


- أقل من 25 سنة
- من 25 إلى 35 سنة
- أكثر من 35 سنة

الشهادة المحصل عليها



عدد سنوات الخبرة



ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الصراف الآلي	Intergruppes	412,237	28	14,723	5,001	,000
	Intragruppes	85,367	29	2,944		
	Total	497,603	57			
الموقع الإلكتروني	Intergruppes	465,734	28	16,633	4,239	,000
	Intragruppes	113,783	29	3,924		
	Total	579,517	57			
بطاقة الإنتمان	Intergruppes	234,453	28	8,373	4,528	,000
	Intragruppes	53,633	29	1,849		
	Total	288,086	57			
الصيرفة عبر الهاتف النقال	Intergruppes	831,127	27	30,782	7,581	,000
	Intragruppes	117,750	29	4,060		
	Total	948,877	56			

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الصيرفة الإلكترونية	62,07	9,188	58
الصراف الآلي	21,16	2,955	58
الموقع الإلكتروني	15,79	3,189	58
بطاقة الإنتمان	11,22	2,248	58
الصيرفة عبر الهاتف النقال	14,14	4,080	58

Corrélations

		الصيرفة الإلكترونية	الصراف الآلي	الموقع الإلكتروني	بطاقة الإنتمان
Corrélation de Pearson	الصيرفة الإلكترونية	1,000	,642	,712	,735
	الصراف الآلي	,642	1,000	,402	,401
	الموقع الإلكتروني	,712	,402	1,000	,401
	بطاقة الإنتمان	,735	,401	,401	1,000
	الصيرفة عبر الهاتف النقال	,766	,183	,352	,575
Sig. (unilatéral)	الصيرفة الإلكترونية	.	,000	,000	,000
	الصراف الآلي	,000	.	,001	,001
	الموقع الإلكتروني	,000	,001	.	,001
	بطاقة الإنتمان	,000	,001	,001	.
	الصيرفة عبر الهاتف النقال	,000	,085	,003	,000
N	الصيرفة الإلكترونية	58	58	58	58
	الصراف الآلي	58	58	58	58
	الموقع الإلكتروني	58	58	58	58
	بطاقة الإنتمان	58	58	58	58
	الصيرفة عبر الهاتف النقال	58	58	58	58

Corrélations

		الصيرفة عبر الهاتف النقال
Corrélation de Pearson	الصيرفة الإلكترونية	,766
	الصراف الآلي	,183

	الموقع الإلكتروني	,352
	بطاقة الإنتمان	,575
	الصيرفة عبر الهاتف النقال	1,000
Sig. (unilatéral)	الصيرفة الإلكترونية	,000
	الصراف الآلي	,085
	الموقع الإلكتروني	,003
	بطاقة الإنتمان	,000
	الصيرفة عبر الهاتف النقال	.
N	الصيرفة الإلكترونية	58
	الصراف الآلي	58
	الموقع الإلكتروني	58
	بطاقة الإنتمان	58
	الصيرفة عبر الهاتف النقال	58

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الصيرفة عبر الهاتف النقال, الصراف الآلي, الموقع الإلكتروني, بطاقة الإنتمان ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الصيرفة الإلكترونية :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,981 ^a	,961	,958	1,872	,961	329,888

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	4	53	,000

a. Prédicteurs : (Constante), بطاقة الإنتمان, الموقع الإلكتروني, الصراف الآلي, الهاتف النقال, الصيرفة عبر الهاتف

b. Variable dépendante : الصيرفة الإلكترونية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4625,923	4	1156,481	329,888	,000 ^b
Résidus	185,801	53	3,506		
Total	4811,724	57			

a. Variable dépendante : الصيرفة الإلكترونية

b. Prédicteurs : (Constante), بطاقة الإنتمان, الموقع الإلكتروني, الصراف الآلي, الهاتف النقال

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,422	1,937		,218	,828
الصراف الآلي	1,077	,096	,346	11,182	,000
الموقع الإلكتروني	,947	,090	,329	10,494	,000
بطاقة الإنتمان	,774	,147	,189	5,281	,000
الصيرفة عبر الهاتف النقال	1,076	,076	,478	14,194	,000

Coefficients^a

Modèle	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF

1	(Constante)	-3,463	4,308		
	الصراف الآلي	,884	1,271	,759	1,317
	الموقع الإلكتروني	,766	1,128	,743	1,346
	بطاقة الإنتمان	,480	1,068	,567	1,764
	الصيرفة عبر الهاتف النقال	,924	1,228	,643	1,555

a. Variable dépendante : الصيرفة الإلكترونية :

Diagnosics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	الصراف الآلي	الموقع الإلكتروني
1	1	4,900	1,000	,00	,00	,00
	2	,052	9,728	,03	,04	,03
	3	,022	14,773	,06	,04	,92
	4	,017	17,122	,20	,02	,04
	5	,009	23,246	,70	,90	,02

Diagnosics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Proportions de la variance	
		بطاقة الإنتمان	الصيرفة عبر الهاتف النقال
1	1	,00	,00
	2	,00	,65
	3	,12	,01
	4	,82	,30
	5	,05	,05

a. Variable dépendante : الصيرفة الإلكترونية :

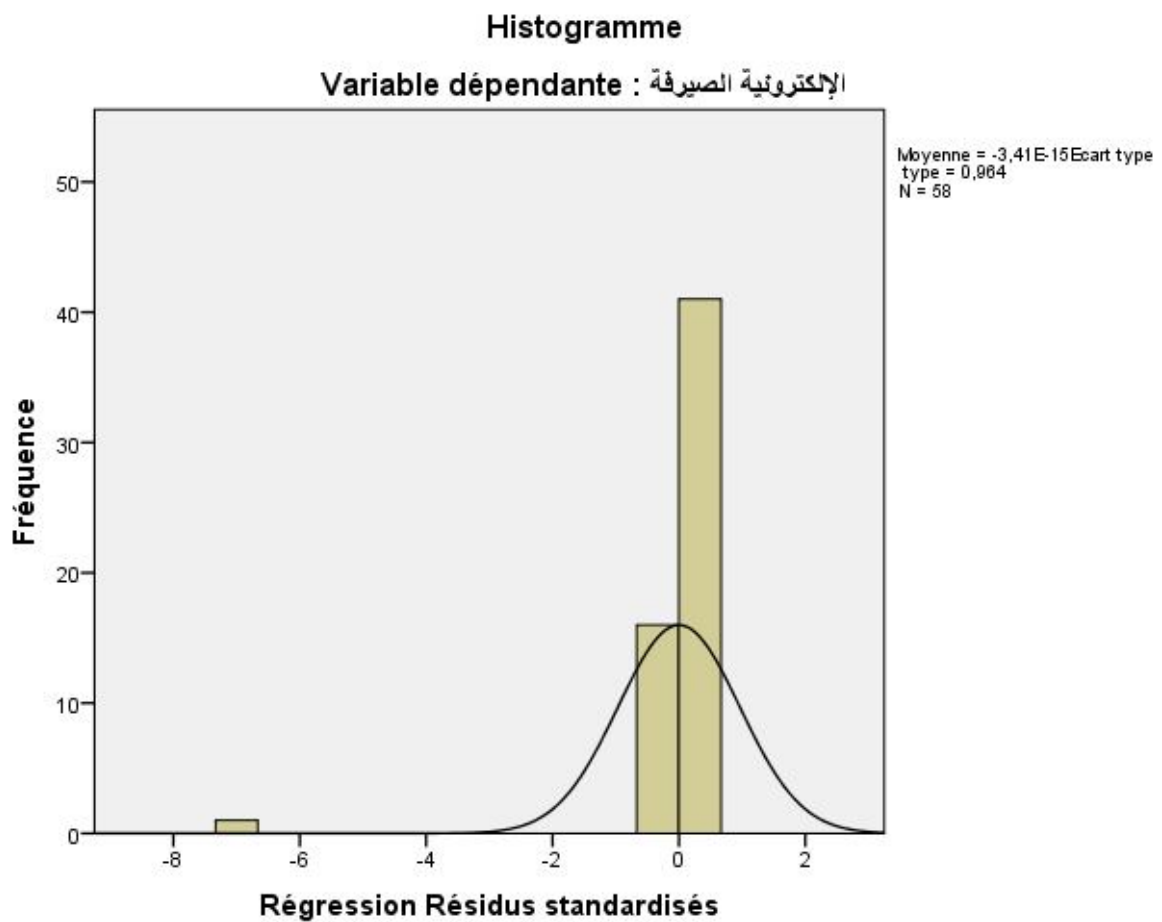
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	30,34	76,45	62,07	9,009	58
Valeur prédite standardisée	-3,522	1,597	,000	1,000	58
Erreur standard de la prévision	,279	1,202	,517	,188	58
Valeur prédite ajustée	30,58	76,41	62,08	8,994	58
Résidu	-13,140	1,044	,000	1,805	58
Prévision standardisé	-7,018	,558	,000	,964	58
Résidu de Student	-7,280	,640	-,002	1,002	58
Résidu supprimé	-14,140	1,376	-,008	1,950	58
Résidu supprimé de Student	-,378	,637	,125	,241	57
Distance de Mahalanobis	,279	22,498	3,931	4,104	58

Distance de Cook	,000	,807	,016	,106	58
Valeur influente centrée	,005	,395	,069	,072	58

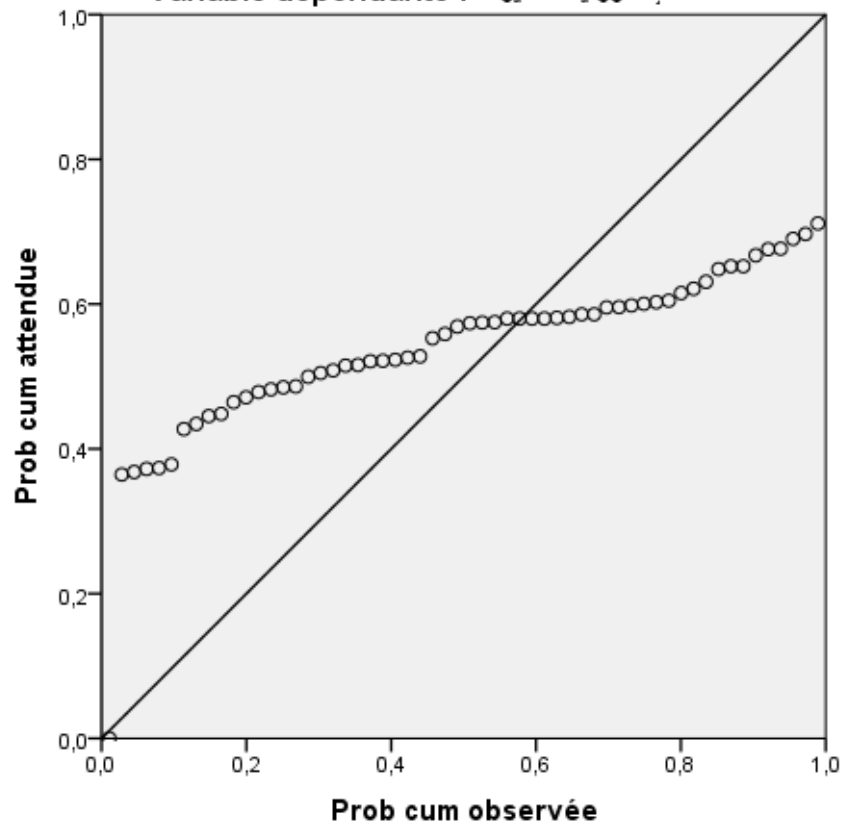
a. Variable dépendante : الصيرفة الإلكترونية

Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés

Variable dépendante : الإلكترونيّة الصيرفة



Nuage de points

Variable dépendante : الإلكترونيّة الصيرفة

