



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الإقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: العلوم الاقتصادية

التخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

# أثر التكنولوجيا الرقمية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA

تحت إشراف الأستاذ:

محمد الأمين مصباحي

إعداد الطالبة:

- أسماء دريد
- الشيماء نملي
- عبد الجواد نورة

لجنة المناقشة

رئيسا  
مشرفا ومقررا  
ممتحنا

أستاذ محاضر -أ- بجامعة الشهيد حمه لخضر  
أستاذ محاضر -أ- بجامعة الشهيد حمه لخضر  
أستاذ محاضر -ب- بجامعة الشهيد حمه لخضر

د. ابراهيم وصيف غدير إبراهيم  
د. محمد الأمين مصباحي  
د. عقبة خضير

السنة الجامعية: 2020/2019





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: العلوم الاقتصادية

التخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

# أثر التكنولوجيا الرقمية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA

تحت إشراف الأستاذ:

—محمد الأمين مصباحي

إعداد الطالبة:

- أسماء دريد
- الشيماء تملي
- عبد الجواد نورة

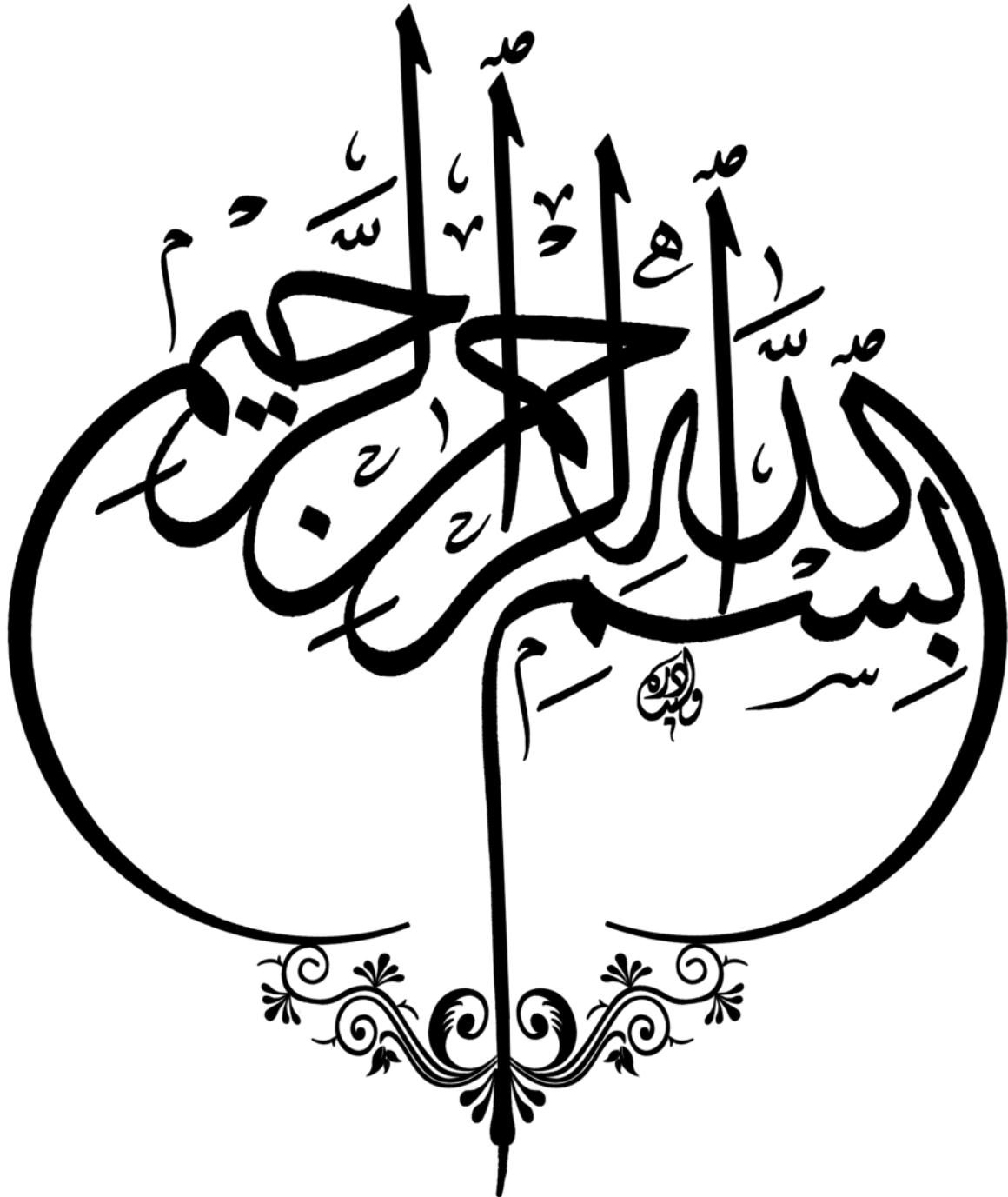
لجنة المناقشة

رئيسا  
مشرفا ومقررا  
ممتحنا

أستاذ محاضر —أ— بجامعة الشهيد حمه لخضر  
أستاذ محاضر —أ— بجامعة الشهيد حمه لخضر  
أستاذ محاضر —ب— بجامعة الشهيد حمه لخضر

د. ابراهيم وصيف غدير إبراهيم  
د. محمد الأمين مصباحي  
د. عقبة خضير

السنة الجامعية: 2020/2019



## شكر وتقدير

أول مشكور هو الله عز وجل، ثم والداي على كل مجهوداتكم

منذ ولادتي إلى هذه اللحظات، أنتم كل شيء أحبكم في الله أشد الحب.

يسرني أن أوجه شكري لكل من نصحني أو أرشدني أو وجهني أو ساهم معي في إعداد هذا البحث بإيصالي للمراجع والمصادر المطلوبة في أي مرحلة من مراحلها، وأشكر على وجه الخصوص الاستاذي الفاضل محمد الأمين مصباحي على مسانديتي

وإرشادي ودعمه، وشكر الخاص لاستاذي محمد العيد التجاني على مساعدته وعدم بخله علينا بالنصائح

والإرشادات، وللمجهودات المبذولة من قبل أساتذتنا الكرام

في الجامعة لتوفير أفضل بيئة لتدريس العلوم الاقتصادية في أفضل

الأحوال التي تلائم طلبة العلم.

# ملخص الدراسة

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية ، وهذا بالاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين المتغير المستقل و المتمثل في التكنولوجيا الرقمية ومتغيرتين تابعين يتمثلان في تطوير الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف تم تصميم إستبانة تتضمن المتغيرات الثلاثة وتوزيعها على عينة مكونة من 28 مشاهدة تتمثل في موظفي وكالة البنك الوطني الجزائري محل الدراسة، وذلك بالاستعانة ببرنامج (spss/25)، و يتمثل الإطار المكاني في وكالة الوادي، في حين قمنا بهذه الدراسة خلال شهر أفريل من سنة 2020.

وتشير نتائج الانحدار البسيط للتكنولوجيا الرقمية من جهة وتطوير الخدمات المصرفية و القدرة التنافسية من جهة أخرى إلى أنه هناك دور إيجابي وفي غاية الأهمية للتكنولوجيا الرقمية على كل من تطوير الخدمات المصرفية و القدر التنافسية على حد سوا.

**الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا، رقمية، خدمات، مصرفية، تنافسية.

**Summary:**

This study aims to determine the role of digital technology in developing banking services and increasing competitiveness, and this is by relying on a simple linear regression model to measure the relationship between the independent variable represented in digital technology and two dependent variables represented in the development of banking services and competitiveness, and in order to reach this goal, Designing a questionnaire that includes the three variables and distributing it to a sample consisting of 28 observations represented by the employees of the Agency of the National Bank of Algeria under study, using the program (spss / 25), and the spatial framework is in the Valley Agency, while we did this study during April of 2020 . The results of the simple decline of digital technology on the one hand and the development of banking services and competitiveness on the one hand indicate that there is a positive and extremely important role for digital technology on both the development of banking services and the competitiveness of both.

**Key words:** technology, digital, services, banking, competitive

# قائمة الجداول والأشكال

## أولاً: قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
25	القدرات التي تتشكل منها القدرة التنافسية للبنك	(1-1)
51	سلم ليكارت الحماسي	(1-2)
53	أفراد العينة حسب الجنس	(2-2)
54	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(3-2)
56	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(4-2)
58	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	(5-2)
59	معامل ألفا كرونباغ لقياس ثبات الاستبانة	(6-2)
60	معامل الثبات	(7-2)
60	التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب العبارات ودرجة الموافقة لمحور التكنولوجيا الرقمية	(8-2)
63	التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب العبارات ودرجة الموافقة لمحور تطوير الخدمات المصرفية	(9-2)
66	التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب العبارات ودرجة الموافقة لمحور القدرة التنافسية	(10-2)
68	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.	(11-2)
69	نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (التكنولوجيا الرقمية) على المتغير التابع (تطوير الخدمات المصرفية)	(12-2)

71	نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل ( التكنولوجيا الرقمية) على المتغير التابع (القدرة التنافسية)	(13-2)
----	--	--------

ثانيا: قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	تطوير مزيج الخدمات المصرفية في البنوك.	(1-1)
44	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة الوادي	(1-2)
54	تركيبة أفراد العينة حسب الجنس	(2-2)
55	تركيبة أفراد العينة حسب العمر	(3-2)
57	تركيبة أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(4-2)
58	تركيبة أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	(5-2)

# قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
84	استمارة الاستبيان	(1)
88	خصائص العينة	(2)
91	ثبات الاستمارة	(3)
95	حساب المتوسطات والانحراف المعياري	(4)
111	التوزيع الطبيعي	(5)
113	معامل الانحدار البسيط	(6)

# المقدمة

## 1- توطئة:

مرت عملية تنظيم البنوك عبر العالم بالعديد من المراحل التي ساهمت في تطويرها، سواء تلك المتعلقة بالتنظيمات الداخلية، أو الناشئة من البنوك المركزية كجهة رقابية، فبعد ما كانت البنوك في بدايتها الأولى تتخصص في عملية إيداع الأموال، نجدتها اليوم تقوم بالإستثمارات والتحويلات....إلخ.

تلك التطورات كان لها الدور الإيجابي في دفع وتحريك عجلة الإقتصادات عبر مختلف دول العالم، حيث أصبحت جل بنوك العالم تمتلك أكثر من فرع داخل المنطقة الجغرافية الواحدة، مما ساهم في إنتشار الأنشطة الإقتصادية وتنشيطها بشكل يوحى بتكامل وتوفر عناصر وعوامل الإنتاج، والتي أهمها الجانب المادي.

إلا أنه هناك جانب آخر نشأ مع التطورات الكبيرة للبنوك ألا وهو مشكل السيولة، حيث أنه بعض البنوك تعاني في بعض الوقت من إلتزاماتها تجاه المودعين، وهو يشكل خروجها من الوظيفة الأساسية، لدرجة أنها شكلت أزمة أحيانا كانت لها نتائج وخيمة، خاصة مع توسع الأنشطة الاقتصادية.

وهو ما جعل البنوك تفكر في التقليل من الإعتتماد على السيولة الورقية و طرح العديد من البدائل الأخرى التي تؤدي نفس الوظيفة ولا تؤثر على سير الأنشطة الاقتصادية، وتقوم بتحسين و تطوير التعامل مع الزبائن في عصر السرعة، خاصة وأنه أصبحت هناك منافسة كبيرة وشرسة بين البنوك في مجال تقديم الخدمات وجذب أكبر للزبائن.

ولقد كان الانجاز الأكبر يتمثل في الاستثمار في مجال التكنولوجيا الرقمية التي تتيح للزبائن وموظفي البنوك العديد من المزايا في مجال التعاملات الاقتصادية من سرعة فائقة في اتمام التعاملات وزرع الثقة بين الزبائن والبنوك، مما شجع البنوك على الاستثمار أكثر في مجال التكنولوجيا الرقمية، فبعد ما كان استخدامه محدود ويقصر فقط على المقاصة انتقل إلى استخدام شاشات العرض وماكينات الدفع الآلي التي تتم من خلالها التحويلات لتمام مختلف الصفقات، ناهيك عن اتمام عمليات الشراء والبيع من خلال تحكم الزبائن في حساباتهم حتى خارج أوقات عمل البنوك من خلال إستخدام تكنولوجيات البرامج التي تتيحها البنوك عبر الانترنت.

هذا التطور الهائل في مجال التكنولوجيا الرقمية ساهم إلى حد بعيد في تطوير وتنشيط مختلف القطاعات الاقتصادية على مستوى الكل، أما على مستوى الجزء فقد ساهمت في تطوير تقديم الخدمات المصرفية مما سهل على الزبائن اتمام عملياتهم دون اللجوء للبنوك لما في ذلك من اسثمار للوقت، وهو جعل البنوك تتميز على غيرها وتستقطب العديد من زبائن جدد طلبا للخدمات المتطورة كالبطاقات الذكية وغيرها، مما جعل تلك البنوك تحقق أرباحا كبيرة في وقت وجيز جدا.

والجدير بالذكر أنه جل البنوك الجزائرية بما فيها البنك الوطني الجزائري قام بتطوير خدماته المصرفية مما جعله في منافسة شرسة بينه وبين البنوك الأخرى لدرجة أصبح التميز بين تلك البنوك في مدى كسب قدرة تنافسية أكبر مقارنة

بنظيراتها من خلال إدخال مميزات تكنولوجيا جديدة في خدماتها المقدمة للزبائن، وهو ما يجعلنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

## 2- الإشكالية:

إلى أي مدى ساهمت التكنولوجيا الرقمية في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنك الوطني الجزائري (BNA) بوكالة الوادي؟.

## 3- الأسئلة الفرعية

وتتفرع عن السؤال الرئيسي العديد من التساؤلات الفرعية نذكر أهمها على النحو الآتي:

- ما هو واقع التكنولوجيا الرقمية في البنك الوطني الجزائري (وكالة الوادي)؟.
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الرقمية و تطوير الخدمات المصرفية بالبنك الوطني الجزائري (وكالة الوادي)؟.
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الرقمية والقدرة التنافسية بالبنك الوطني الجزائري (وكالة الوادي)؟.

## 4- الفرضيات:

- للإجابة عن الأسئلة الفرعية السابقة نطلق من العديد من الإجابات الفرعية المبدئية والتي نذكر منها ما يلي:
- يعتمد البنك الوطني الجزائري على العديد من أنواع التكنولوجيا الرقمية في تقديم خدماته المصرفية للزبائن.
  - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الرقمية و تطوير الخدمات المصرفية بالبنك الوطني الجزائري (وكالة الوادي).
  - نعم، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الرقمية والقدرة التنافسية بالبنك الوطني الجزائري (وكالة الوادي)؟.

## 5- أهمية الدراسة

تتحدد أهمية هذه الدراسة إنطلاقا من الثورة التكنولوجية الجديدة التي لامت مختلف المجالات الاقتصادية، والتي ترتبط ارتباطا وثيقا بقطاع البنوك الذي سوف نرى مدى مساهمته لتلك الثورة التكنولوجية ومدى انعكاس ذلك على قدرته التنافسية و تطوير خدماته المصرفية.

## 6- هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير الخدمات المصرفية من جهة وزيادة القدرة التنافسية من جهة أخرى خاصة مع زيادة حجم الاستخدامات للتكنولوجيا الرقمية في متلف البنوك الجزائرية في الآونة الأخيرة.

#### 7- منهج الدراسة:

من أجل الإلمام أكثر بموضوع دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية نقوم باستخدام منهجين، حيث يتمثل الأول في المنهج الوصفي كونه نواه مناسبة لوصف الجانب النظري لمتغيرات الدراسة، إلى جانب المنهج القياسي الذي يتلائم وطبيعة الدراسة القياسية ونموذج الدراسة والمتمثل في الإنحدار الخطي البسيط.

#### 8- الإطار الزماني والمكاني للدراسة:

يتمثل الإطار الزماني لموضوع دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية في شهر أفريل حيث تم توزيع الإستبيان على عينة مكونة من 28 فردا من أفراد وكالة البنك الوطني الجزائري بالوادي، أين تم تطبيق هذه الدراسة.

#### 9- مبررات اختيار الموضوع:

قمنا باختيار موضوع دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية انطلاقا من العديد من المبررات أهمها:

✓ المبررات الموضوعية:

تتمثل المبررات الموضوعية فيما يلي:

- أهمية قطاع البنوك في النشاطات الاقتصادية
- مميزات التكنولوجيا الرقمية والثورة التي أحدثتها في مختلف المجالات.
- كونها تدخل ضمن مجال تخصصنا.

✓ المبررات الذاتية:

تتمثل المبررات الذاتية في العديد من النقاط نوجزها فيما يلي:

- رغبتنا الخاصة في دراسة موضوع البنوك.
- الاهتمام بالخدمات المصرفية والبنوك المتميزة لكوننا زبائن المستقبل.
- الرغبة الملحة في إثراء المكتبة الجزائرية لهذا الموضوع.

## 10- معوقات الدراسة:

خلال فترة دراستنا لموضوع دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية صادفتنا العديد من المعوقات نوجزها على النحو الآتي:

- تفشي مرض كوفيد 19 المستجد مما صعب علينا الاتصال بالمكتبة للحصول على المراجع النظرية.
- صعوبة الإتصال بالأساتذة.
- صعوبة توزيع الاستبانة على موظفي البنك لظروف تفشي المرض.
- عدم كثرة المراجع في مجال التكنولوجيا الرقمية وعلاقتها بالبنوك.

عاشرا: تقسيمات الدراسة.

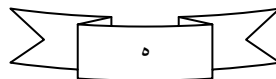
من أجل الإلمام بمختلف جوانب موضوع دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

الفصل الأول بعنوان

حيث جاء الفصل الأول مقسم إلى مبحثين يتمثل الأول في الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ، حيث تطرقنا إلى التكنولوجيا الرقمية باعتبارها المتغير المستقل، وتطوراتها وانعكاساتها على البنوك وخصائصها، في حين كما تناولنا كذلك إلى تطوير الخدمات المصرفية باعتبارها المتغير التابع الأول، عرجنا فيها إلى مختلف المفاهيم النظرية وخصائصها وأهميتها، بالإضافة إلى تناول القدرة التنافسية بوصفها المتغير التابع الثاني، والعوامل المؤثرة فيها ومختلف القدرات التي تتشكل منها القدرة التنافسية، أما المبحث الثاني فقد خصص للدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، حيث تطرقنا إلى الدراسات باللغة العربية، من مقالات و بحوث ...إلخ، كما تم تناول بعض الدراسات باللغة الأجنبية سواء الفرنسية أو الإنجليزية، وهذا لإبراز القيمة المضافة لدراستنا.

أما الفصل الثاني:

تم تقسيمه إلى مبحثين الأول خصصناه للتعريف بالبنك ووكالة الوادي، ومختلف الهياكل التنظيمية له، وأهم الخدمات المصرفية التي تقدمها لربائنها، كما تم فيها وصف مختلف مراحل الطريقة المستخدمة في الدراسة الاستقصائية، و متغيرات الدراسة ، وأساليب جمع البيانات، والتعريف بمختلف المقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة التطبيقية، أما المبحث الثاني فقد خصص لدراسة مدى وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، حيث تم في البداية القيام بالدراسة الوصفية وتحديد التكرارات و المتوسط والانحراف المعياري والتوزيع الطبيعي، ثم إجراء انحدار خطي بسيط بين التكنولوجيا الرقمية و تطوير الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية.



# الفصل الأول

## الإطار النظري للدراسة

## تمهيد الفصل:

إن مواكبة التكنولوجيا يشكل العامل الأهم لنجاح ومستقبل النمو في إدارات المؤسسات الإدارية عموماً، والمصرفية على وجه الخصوص، فلقد أدت التطورات الاقتصادية العالمية في مجال التكنولوجيا إلى توجه غالبية القطاعات البنكية في دول العالم إلى إصلاحات عميقة وتغيرات جذرية في كيان نظمها وآلياتها لمواجهة المنافسة وتحسين قدراتها ومواكبة التغيرات الاقتصادية حيث تغير معها مفهوم الخدمات البنكية وتنوعها، ولا سيما أن الثبات على النهج التقليدي لم يعد يعطي النتائج المرجوة منها مما جعل الخدمات البنكية الإلكترونية تصبح عملاً ممارساً فعلاً وواقعياً في مختلف القطاعات البنكية.

واستناداً على ما سبق ذكره سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى:

المبحث الأول: الإطار النظري لتغيرات الدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

## المبحث الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الثورة الرقمية هي عملية انتقال من التقنيات الميكانيكية إلى الإلكترونيات الرقمية والتكنولوجيا الرقمية ، والتي بدأت في وقت بين أواخر الخمسينيات وأواخر السبعينيات من القرن العشرين بتبني وتزايد أجهزة الكمبيوتر الرقمي وأجهزة التسجيل الرقمي الذي استمر حتى يومنا الحالي، حيث أفرزت المتغيرات العالمية و تفرز تحديات تنافسية متعاضمة، وكأن المنافسة المحلية أصبحت لا تكفي فجاءت المنافسة العالمية نتيجة عوامة النشاط المصرفي و تحرير الخدمات المالية و المصرفية لتلقي بتحدياتها على عاتق الادارة المصرفية، وأصبح تطوير الخدمات المصرفية و مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية، والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك.

## المطلب الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا الرقمية

لم تحض التكنولوجيا الرقمية كغيرها من المصطلحات الجديدة بتعريف موحد، بل تعددت هذه التعاريف، وتنوعت تبعاً لرؤية كل واحد لها، لذا سندرج عدة تعاريف حتى نبرز أوجه الاختلاف والاتفاق بينهما:

## الفرع الأول: مفهوم و عوامل ظهورها التكنولوجية الرقمية :

## ❖ مفهوم التكنولوجيا الرقمية:

" تعرف التكنولوجيا الرقمية في كل الأجهزة الالكترونية عتادا أو برمجيات التي تقوم بمعالجة المعطيات بعد ترميز أو تشفيرها إلى إشارات النظام الثنائي (1.0) وغالبا ما تكون هذه الأجهزة حواسيب".<sup>1</sup>

وتعرف أيضا على أنها:

<sup>1</sup>ومان محمد توفيق، تنمية الموارد البشرية في ظل البيئية الرقمية (دراسة في الأبعاد السيبروتقنية حالة مديرية الأمن لولاية بسكرة)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص90.

" جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط، وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات.<sup>1</sup>"

ويمكن تعريفها أيضا على أنها:

" ليس فقط نقل المعلومات و معالجتها وتخزينها و تسييرها لأوسع عدد من الأفراد و المؤسسات و إنما الفرز المتواصل بين من يولد المعلومات و يملك القدرة على استغلالها و بين مستهلك لها بمهارات محدودة".<sup>2</sup>

### ❖ عوامل ظهور التكنولوجيا الرقمية :

وراء ظاهرة التكنولوجيا الرقمية عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يلي :

➤ العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل، في تكنولوجيا الكمبيوتر، تجهيزاته وبرمجياته وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الاصطناعية و شبكات الألياف الضوئية.

➤ فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشبابة (الانترنت) التي تشكلت حاليا لكي تصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائل الاتصال الأخرى، المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية، وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام، صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك على طبيعة العلاقات التي تربط متتبع الرسالة الإعلامية وموزعها وملتقيها.

➤ العامل الاقتصادي المتمثل في عوامة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات، وليس هذا مجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم النشاطات الاقتصادية دون استثناء بل كونها، - أي المعلومات - سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوما بعد يوم يقول آخر إن عوامة نظم الإعلام و الاتصال هي: وسيلة القوى الاقتصادية لعوامة الأسواق وتنمية النزاعات الاستهلاكية من جانب و توزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.

<sup>1</sup> نصيرة بطاط، التكنولوجيا الرقمية و تنمية الموارد البشرية، جامعة بوضياف، مسيلة، ص98.

<sup>2</sup> محمد صلاح سالم، العصر الرقمي و ثورة المعلومات تحديات المجتمع، عين للدراسات والبحوث انسانية واجتماعية، طبعة الأولى، 2002، ص14.

العامل السياسي المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات و التناقضات. وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبقة جاعلة من التكنولوجيا الرقمية، محور اهتمام الباحثين لتطويرها أكثر فأكثر.

### الفرع الثاني : مراحل تطور التكنولوجيا الرقمية :

مرت التكنولوجيا الرقمية بنقلات نوعية عديدة و مترابطة، يمكن إيجازها في خمس مراحل أساسية هي:<sup>1</sup>

**المرحلة الأولى:** تميزت بظهور التجمعات البشرية، نتيجة لبداية عملية التفاهم الانساني باستخدام الاشارات، الى جانب أهمية ارتقاء هذا التفاهم حينما بدأ الانسان باستخدام اللغة.

**المرحلة الثانية:** تميزت باختراع أقدم طريقة للكتابة في العالم، وهي الكتابة السومرية، لكن الكتابة لم تكن كافية وحدها لحل مشكلة الاتصال.

**المرحلة الثالثة:** تميزت بظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر، ويعتبر "يوحنا جوتنبرج" هو أول من فكر في اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة وأتم طباعة الكتاب المقدس باللغة اللاتينية.

**المرحلة الرابعة:** شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال، استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية، فأصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبي التطورات الضخمة التي شهدتها المجتمع الصناعي، مما أدى الى ظهور العديد من المخترعات الجديدة نتيجة استغلال الطاقة الكهربائية، حيث تم اختراع التلغراف عام 1837، و الهاتف عام 1876.... الخ.

**المرحلة الخامسة:** تميزت هذه المرحلة بتفجر المعلومات و ثورة الاتصال من خلال استخدام الحاسب الرقمي في تخزين واسترجاع ما أنتجه الفكر البشري بأسرع وقت ممكن، كما تمثلت هذه المرحلة في استخدام الأقمار الصناعية لنقل المعلومات و البيانات و الصور عبر الدول و القارات.

<sup>1</sup>حسن عماد مكاري، تكنولوجيا اتصال الحديثة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص42-45.

## الفرع الثالث: خصائص التكنولوجيا الرقمية :

يمكن رصد أهم الخصائص التي تميز المعلومات والاتصال أو التكنولوجيا الرقمية فيما يلي:

➤ **إضافة طرق جديدة:** أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجلب لنا طرق جديدة إضافة إلى التي كنا

نملكها، كأن نبيع عبر الانترنت منتجات الكترونية مثل الكتب وغيرها.<sup>1</sup>

➤ **السرعة:** تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المعلومة الآتية على شكل كتابة، صورة، أو صوت يتم تبادلها

بسرعة كبيرة في خلال أجزاء من الثانية نحو كل العالم بين عدة متواصلين، بعد أن كان لا يمكننا توصيل الكثير من المعلومات إلا عن طريق البريد العادي مثلا والذي يستغرق زمنا وجهدا وتكاليفها.

➤ **الصغر:** عملية التصغير سمة هامة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مثل تطور أجهزة الحواسيب

الإلكترونية التي تطورت من أجهزة كبيرة جدا عند ظهورها إلى محمولة باليد حاليا، بل محمولة في الجيب، والأمثلة على هذا كثيرة متنوعة.<sup>2</sup>

➤ **الذكاء الاصطناعي:** أهم المميزات التكنولوجية الرقمية يمكن أن يكون مستقبلا أو مرسلا في آن واحد،

فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.<sup>3</sup>

➤ **تقليص المسافات:** حيث أصبحت كل الأماكن متجاوزة إلكترونيا.

➤ **تعدد القنوات:** تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستعمل ثلاث قنوات، قناة الكتابة التي تشمل الكتابة بكل

أشكالها، سواء كانت بحثا، مقالا.... إلخ، الصورة التي تشمل الصور الثابتة، المتحركة و الأيقونات.... إلخ،

وقناة الصوت التي تحوي دروس محاضرات، أناشيد، وقناة الفيديو بامتزاج الصورة والصوت معا مما يسمح

بإجراء اجتماعات من أماكن مختلفة من العالم.... إلخ.

➤ **التزامن:** التي تعني أنه بإمكان عدد كبير جدا من الأطراف استعمال نفس المعلومة في وقت واحد.

<sup>1</sup> خديجة هاجر دويدي و ليلي مطالي، تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي، يوم دراسي حول التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية على التسويق الاجتماعي، يوم دراسي حول التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين أصول النظرية وتجارب العلمية جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الاقتصادية، يوم 27 نوفمبر 2019، ص4.

<sup>2</sup> كريمة بوكوش وأخرون، اشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات واتصال في تطوير التجارة الخارجية، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، المجلد 03، العدد 2017/05، جامعة خميس مليانة، ص21.

<sup>3</sup> خضر مصباح الطيطي، إدارة التكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر و التوزيع، طبعة الاولى، عمان، الأردن، 2012، ص165.

❖ **التفاعلية:** تجل مستعمل المعلومة مرسلًا ومستقبلًا في نفس الوقت، مما يؤدي إلى خلق نوع من التفاعل بين مختلف المشاركين في عملية الاتصال، نتيجة تبادل مختلف الأدوار، وهكذا تصبح عملية الاتصال عملية خطية ذات اتجاهين.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: تطوير الخدمات المصرفية :

تعد المصارف أحد أهم المؤسسات التي تقدم منتجات غير ملموسة وتمارس أنشطة تسويقية وتحاول التركيز على خدماتها كمدخل لزيادة قدراتها التنافسية، ولخدمة عملائها بأكثر كفاءة ومن أجل معرفة وفهم الخدمات المصرفية ومدى أهميتها في المصارف يجب توضيح مجموعة من العناصر و المتمثلة في مفهوم الخدمات المصرفية وأهميتها وخصائصها بالإضافة إلى تطوير الخدمات المصرفية.

### الفرع الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية :

#### اولا: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها :

عرفت الخدمات تطورا ملحوظا في العقدين الأخيرين، ويرجع هذا التطور الى التقدم الاقتصادي و تغير انماط الحياة، و كان هذا التطور أكثر سرعة في البلدان المتقدمة حيث تعتبر الخدمات المصرفية مصدرا للإشباع الذي يسعى الى تحقيق العميل، أما من منظور البنك فأنها تمثل مصدرا للربح.

#### ❖ مفهوم الخدمات المصرفية :

يمكن تعريف الخدمات بصورة عامة بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عانشة أوماجي، دور تكنولوجيا الرقمية في تنمية الموارد البشرية، مجلة الدفاتر السياسة و القانون، العدد الأول، 2019، جامعة سعيدة، المجلد 11، ص196.  
<sup>2</sup> عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009، ص19.

وتعرف الخدمة المصرفية على أنها: مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والقواعد القانونية التي عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لإتخاذ القرارات المالية الرشيدة.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا: مجموعة الخدمات التي يقدمها المصارف لعملائها عبر خدمات الايداع والائتمان والاستثمار، وهي خدمات عديدة وعادة ما ترتبط بالخدمات الرئيسية الثلاث المشار إليها وتشمل مجموعتين من الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات غير التقليدية أو المستحدثة.<sup>2</sup>

### ❖ خصائص الخدمة المصرفية :

تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها خاصة فيما يتعلق بالأنشطة والاجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة أداء الموظفين والاجهزة المستخدمة في تقديمها. كما تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف رغباتهم وحاجاتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليه، حيث تتمثل جميع خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

➤ **اللاملموسية:** إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أنها غير ملموسة بمعنى أن ليس للخدمة وجود مادي، ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تختان في آن واحد، ويترتب عن خاصية اللاملموسية أي صعوبة معاينة أو فحص الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادر على إصدار قرار الشراء أو إبداء رأي الخدمة.<sup>3</sup>

➤ **التلازمية:** وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وتشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد، حيث يتطلب الأمر غالبا حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث الإنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجد مقدم وطالب الخدمة معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد الرحومي وثامر البكري ، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص82.

<sup>2</sup> الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة، مصر، 1998، ص447.

<sup>3</sup> محمود أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي)، دار البركة للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص43.

<sup>4</sup> علي عنان ابو عودة، أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية ، غزة، 2010 ، ص49

✚ **عدم التماثل في طريقة تقديم الخدمة:** تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان تقديمها، كم أنا مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا.<sup>1</sup>

✚ **الزوال:** تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها فالخدمة تتلاشى بمجرد تقديمها.

✚ **الملكية:** إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل بإمكانه تخزينها واستهلاكها وبيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.<sup>2</sup>

**الفرع الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية :**

**أولا: مفهوم وأنواع الخدمة المصرفية الالكترونية وأثر تكنولوجيا الرقمية على خدمات المصرفية:**

#### ❖ تعريف الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمة الالكترونية في اطارها الواسع على انها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وانما ايضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات. وعليه فان مفهوم الخدمة الالكترونية واسع في اطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط. وتأسيسا على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الالكترونية يركز بالدرجة الاساس على العميل أو انه بعبارة اخرى مفهوم موجه للعميل اساسا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد3، جامعة حسيبية بن بوعلي، الشلف، ص254.

<sup>2</sup> بشير بودية و طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2016، ص127.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية و تطبيق (مدخل تسويقي استراتيجي)، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2004، ص64.

أما بالنسبة لتعريف الخدمة المصرفية الالكترونية فقد عرفها لجنة بازل للبنوك الالكترونية لسنة 1998 بأنها: " عبارة عن الخدمات المصرفية صغيرة القيمة التي تقدم من خلال القنوات الالكترونية".<sup>1</sup>

كما عرفها المجلس الأمريكي للرقابة على المؤسسات المالية الفيدرالية (FFIEC) بأنها: " عبارة عن تقديم الخدمات المصرفية الجديدة والتقليدية بصورة مباشرة للعملاء من خلال قنوات التسليم الالكترونية التفاعلية، وذلك على نحو يمكن العملاء سواء كانوا أفراداً أم شركات من الدخول للحساب والحصول على معلومات خاصة بالخدمات التي يقدمها البنك عبر الشبكات الخاصة أو العامة بما في ذلك شبكة الانترنت".<sup>2</sup>

كما عرفت أيضاً بأنها: " المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذرياً إلى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الأنترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحاً وانتشاراً، زيادة على ذلك الأنترنت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم من الحصول على خدمات إلكترونية".<sup>3</sup>

و يمكن تعريفها أنها عبارة عن تنفيذ العمليات المصرفية باستخدام الطرق الالكترونية، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة و الاتصالات، وتشمل كافة العمليات المصرفية مثل (عمليات السحب، المصرفية عن طريق مكابهم أو منازلهم، أو من أي مكان آخر وفي الوقت الذي يناسب العميل).<sup>4</sup>

### ❖ أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية :

تقدم المصارف تشكيلة من الخدمات الالكترونية تتمثل فيما يلي:

📌 الخدمات المصرفية من خلال الصرافات الآلية: وهي أكثر الخدمات الالكترونية إنتشاراً، حيث توفرها

المصارف في معظم فروعها بهدف تخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الادارية وتلبية حاجات العملاء

المالية بعد أوقات العمل وخلال العطل فهي تعمل على مدار 24 ساعة، حيث توضع على الجدران الخارجية

<sup>1</sup>- Anita K.Pannathur, Clicks and bricks: E-Risk management for banks in the age of the internet banking and commerce (2001), p 2105.

<sup>2</sup>صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، إدارة اعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016، ص27.

<sup>3</sup> عرابية رايح، دور تكنولوجيا المعلومات الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، جامعة الشلف، الجزائر، ص 14.

<sup>4</sup>فiras عزت الكساسيه، دور اقتصاد المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في القطاع المصرفي السعودي(دراسة حالة مصارف سعودية مختارة)، كلية المجتمع، جامعة تبوك، السعودية، العدد السادس عشر، المجلة العربية للنشر العلمي، شباط، 2020، ص478

للمصرف أو في الأماكن العامة كالمطارات والمراكز التجارية والجامعات وغيرها، ويتم الدخول إلى حسابه، والصراف الآلي وسيلة تستخدم في العديد من العمليات المصرفية التقليدية وغير التقليدية مثل السحب أو الإيداع النقدي، الاستفسار عن الرصيد، تحويل الأموال بين الحسابات لنفس الشخص أو لمستفيد آخر، الحصول على كشف رصيد مختصر، والسحب النقدي باستخدام بطاقات الائتمان.<sup>1</sup>

**خدمة المصرف الهاتفية (الهاتف المصرفي):** هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده و كذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة، وتتيح هذه الخدمة للعملاء التحكم في حساباتهم وإجراء عمليات الدفع و التحويل الأموال من أي مكان في العالم بواسطة هواتفهم المحمولة.

**خدمة الرسائل القصيرة:** هذه خدمة تتيح للعميل استقبال رسائل قصيرة للعديد من الخدمات المصرفية و الحركات التي تمت على حساباته، إضافة إلى معلومات ترويجية عن المصرف بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه الخليوي في أي مكان و في أي وقت، و من أهم أنواع الرسائل تحويل الراتب التحويلات بين الحسابات، الإيداع النقدي، السحب النقدي، معاملات بطاقات السحب الآلي ومعاملات استخدام بطاقات الائتمان.

**خدمة نهائي نقطة البيع الالكترونية (T.P.V):** تمنح هذه الخدمة عملاء المصارف مرونة كبيرة في تسديد قيمة مدفعاتهم إلكترونياً كبديل عن النقود الورقية و الشيكات، و خاصة إذا كانت المبالغ المطلوبة كبيرة، حيث استخدام جهاز للدفع الآلي متصل بشبكة إلكترونية مع المصارف يتم فيه التحويل الإلكتروني للنقود من حساب العميل (المشترى) إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل المصرفية حيث يستخدمه العميل عند دفع قيمة الخدمات و البضائع التي يحصل عليها لدى المحلات البيع بالتجزئة كالمحلات التجارية و المطاعم و محطات الوقود وغيرها.

**الخدمة المصرفية عبر شبكة الانترنت:** وتعرف هذه الخدمة أيضاً بمصرف الانترنت، فهي عبارة عن إنجاز المعاملات المصرفية من خلال الدخول على موقع البنك الانترنت، حيث تسمح هذه الخدمة المريحة الآمنة للعملاء الذين لديهم بطاقات السحب الآلي من الدخول لمعلوماتهم المصرفية من أي مكان وعلى مدار

<sup>1</sup>سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، تخصص بنوك و تأمينات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005/2004، ص80.

الساعة سواء من المنزل أو المكتب، ويتم إعطاء العميل رقم شخصي تعريفي لتسهيل الدخول وإجراءات المعاملات المالية، و بالتالي يمكن للعملاء التحكم بأموالهم مع توافر إجراءات حماية و أمان في عملية التصفح و البحث و العرض.<sup>1</sup>

✚ **خدمة الدفع الالكترونية:** هي خدمة تمكن العملاء من تسديد مستحقاتهم الكترونيا بواسطة وسائل دفع، و تتمثل أهم وسائل الدفع الالكترونية فيما يلي:

- **بطاقة الائتمان:** وهي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها المصارف، وهي من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة، بموجب هذه البطاقة يستطيع المتعاملون الحصول على ائتمان متفق عليه مع المصارف، و هذا الائتمان يقومون بسداده بعد مدة معينة، فإنها تمنح لحاملها ائتمانا مصرفيا قصير الأجل، وهي تمكن لحاملها من شراء الفوري لاحتياجاته مع دفع آجل لقيمتها.<sup>2</sup>

هناك عدة أنواع من البطاقات الائتمان يمكن ذكره منها ما يلي:

- **بطاقة السحب:** ويوجد نوعان من بطاقات السحب هما:<sup>3</sup>

● **البطاقة الفضية:** هي بطاقة ذات حدود ائتمانية منخفضة نسبيا وتمنح لأغلب العملاء و توفر هذه البطاقة جميع أنواع الخدمات المقدمة كالشراء من المتاجر، و السحب النقدي من المصارف، و أجهزة السحب الآلية.

● **البطاقة الذهبية:** وهي بطاقة ذات حدود ائتمانية عادية لدى بعض المؤسسات راعية البطاقة مثل ( VISA ) أو ائتمان غير محدود بسقف معين لدى البعض مثل ( AMERICAN EXPPRES ) أو تصدر للعملاء ذوي القدرة المالية العالية، و بجانب ذلك يتمتع حاملها ببعض المزايا الاضافية مثل التأمين ضد الحوادث، و الحصول على استشارات طبية وقانونية وتوصيل الى جميع أنحاء العالم.... الخ، مما يزيد رسم الإشتراك فيها عن البطاقة الفضية، كما يوجد لدى المؤسسات الأخرى أنواع تتفاوت في المزايا الائتمانية مثل البطاقة الخضراء و البطاقة الماسية .

- **بطاقة حسب الاستخدام:** ويوجد نوعان من هذه البطاقة هما:

<sup>1</sup> زبير عباس، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية، عدد 46، ديسمبر 2016، المجلد أ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي أم لبراقى الجزائر، ص344.

<sup>2</sup> خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، دار الفكر الجامعي، طبعة الاولى، اسكندرية، مصر، 2019، 401.

<sup>3</sup> خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، مرجع سبق ذكره، ص402.

- بطاقة الائتمان العادية: وهي النوع الأغلب، و يستخدم في الشراء من المتاجر، و الحصول على الخدمات، و السحب النقدي من أجهزة الآلي أو المصارف المشتركة في عضوية البطاقة.
- بطاقة السحب النقدي الالكتروني: وتستخدم فقط عملية سحب النقود، إما من أجهزة الصرف الآلي الدولية، أو في الأجهزة القارئة لشريط المغناطيسي المزود بها المصارف المشتركة في عضوية البطاقة.

#### ❖ أثر التكنولوجيا الرقمية على الخدمات المصرفية:

أدى التقدم التكنولوجي إلى إحداث العديد من التغيرات والتطورات في مجال الاعمال المصرفية ويعتمد الاثر الاقتصادي للتكنولوجيا الجديدة على معدل تزايد تلك التكنولوجيا وكذلك درجة إستيعابه بواسطة المصارف و المؤسسات المالية الاخرى، حيث أصبحت المصارف من أكثر المؤسسات استخداما لتكنولوجيا المعلومات و استفادت من هذه التكنولوجيا في تطوير الخدمات التي تقدمها و زيادة إنتشار الخدمات المصرفية في زيادة كفاءة العمل المصرفي.

فقد تعددت آثار التكنولوجيا الحديثة على التنظيمات المصرفية و تعرضت معظم المصارف المحلية و الدولية لغزو تقني حديث غيلا من مفاهيمها التقليدية و من أبرز ملامح هذه الآثار نجد:<sup>1</sup>

\_\_ بالنسبة لمديري المصارف تعد التكنولوجيا سلاحا ذو حدين، فمن ناحية فهي مؤثرة و فعالة حيث تؤثر في كفاءة التنفيذ و الأداء في المصارف و من ناحية أخرى فهي تفرض قيودا ومحددات على تلك المصارف

\_\_ تعد التكنولوجيا عنصرا أساسيا في إستراتيجية المصارف بسبب تأثيرها على الأنشطة المتعلقة بتقديم منتجات و خدمات جديدة و كذلك بسبب إحتمال قيام المنافسة بين المصارف باستخدام هذا النوع من التكنولوجيا؛

\_\_ تؤثر التكنولوجيا في نمو وتطور تشكيلة الخدمات المتنوعة و المتميزة وتصبح للبنك القدرة على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات التي تتلاءم مع رغبات العملاء، كما تساعد المصارف في التغلب على مشكلة تقادم المنتجات و الخدمات إضافة إلى إيجاد خدمات جديدة من شأنها تنويع قاعدة إيرادات البنك من الرسوم و العمولات بدلا من الاعتماد بصورة كبيرة على الإيرادات الناتجة من الفرق بين سعري الفائدة المدينة و الدائنة؛

<sup>1</sup>مراد مرابط، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014/2015، ص45.

\_\_ تسمح التكنولوجيا للمصرف بتنويع أسواقها أي تعامل مع عدد كبير من قطاعات النشاط المختلفة؛

\_\_ تؤثر التكنولوجيا على اليد العاملة بالمصارف ذلك أن هذه القوى البشرية سوف تتأثر بهذه التغيرات و يجب توفر بعض الصفات فيها مواكبة هذه التطورات كالجدارية في العمل من خلال توفر مهارات على الحسابات الالكترونية وتوفر روح الابدع والتطوير للأحسن؛

\_\_ إن الابتكار التكنولوجي قد يساعد المصارف على اللحاق بالخدمات الجديدة لكنه في نفس الوقت ال يضمن بيع الخدمات خاصة إذ بلغت هذه الخدمات مرحلة النضج وذلك بسبب تأخر تسويقها من قبل المصارف؛

الفرع الثالث : تطوير الخدمات المصرفية :

أولاً: مفهوم وأهمية تطوير الخدمات المصرفية :

❖ مفهوم تطوير الخدمات المصرفية:

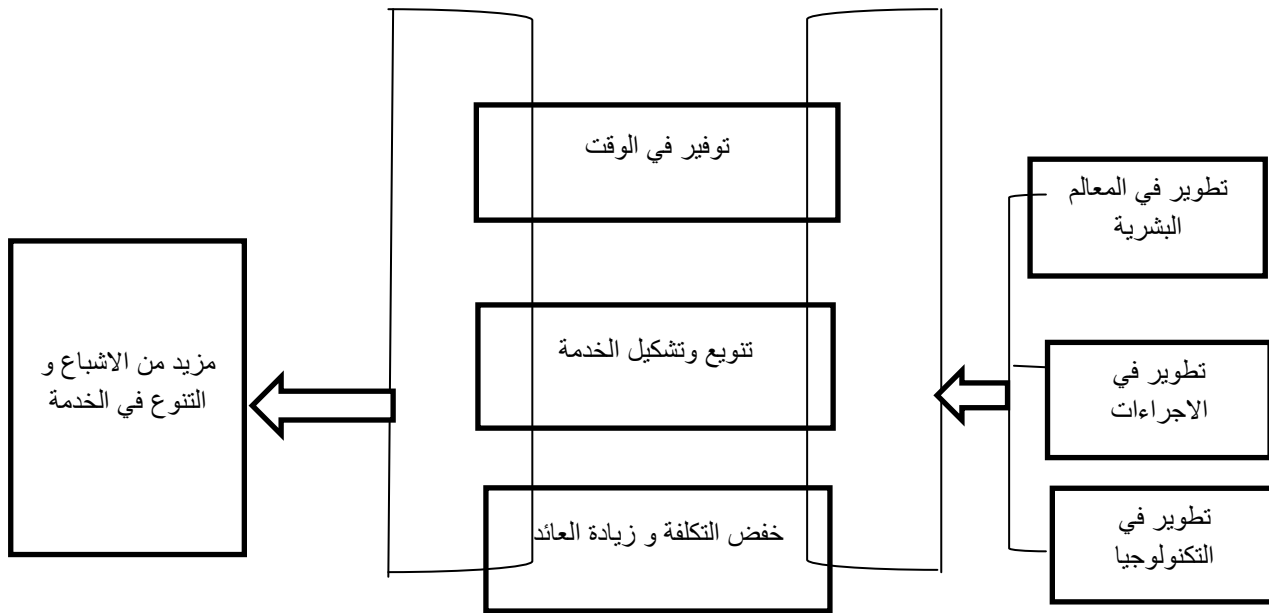
المقصود بتطوير الخدمات المصرفية إضافة مزايا جديدة للخدمات القائمة بحيث تؤدي هذه المزايا لزيادة الطلب على هذه الخدمات مثل:<sup>1</sup>

- إدخال تحسينات أو تعديلات على الخدمة المصرفية الموجودة وفي طريقة تقديمها؛
- استحداث خدمات وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للبنك؛
- مد الخدمة المصرفية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة، وتقديمها إلى شرائح جديدة من العملاء لم يتعاملوا معه من قبل؛

يخضع تطوير الخدمات المصرفية و تنميتها إلى منظومة إبتكارية لها محاور ولها في نفس الوقت جوانب و أهمية و أهداف و يظهر في الشكل التالي:

<sup>1</sup> جمال بن قرين، تنافسية البنوك التجارية في ظل تحديات تطوير وتوزيع آليات الخدمات المصرفية و التحرير المصرفي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص مالية، 2017/2018، ص22.

الشكل (1-1): تطوير مزيج الخدمات المصرفية في البنوك.



المصدر: جمال بن قرين، تنافسية البنوك التجارية في ظل تحديات تطوير وتوزيع آليات الخدمات المصرفية و التحرير المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص23.

هناك ثلاثة محاور لتطوير الخدمات المصرفية تتمثل في:<sup>1</sup>

**المحور الأول:** تطوير المعاملات البشرية لتصبح أكثر كفاءة و يتحول معها العميل الى صديق، بل أكثر من ذلك إلى شريك في إنتاج الخدمات المصرفية، بالتالي تحقيق الاهداف التسويقية .

**المحور الثاني:** تطوير الأساليب و الاجراءات و المنافذ التي تمر بها الخدمة في اتجاه العميل.

<sup>1</sup> جمال بن قرين، تنافسية البنوك التجارية في ظل تحديات تطوير وتوزيع آليات الخدمات المصرفية و التحرير المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص23.

**المحور الثالث:** التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك، بإخال كل الانظمة الالكترونية من أجل راحة العميل و تحقيق المنفعة الزمنية و المكانية.

### ❖ أهمية تطوير الخدمات المصرفية :

إن جهود البنك المتعلقة بتطوير خدماته لا بد أن تتم في إطار استراتيجيته الشاملة، وهذا يعني أن ابتكار أية خدمة مصرفية جديدة أو تطويرها يجب أن يخدم الاهداف الاستراتيجية للبنك ي المدى الطويل، وتتبع أهمية الابتكار والتطوير في مجموعة من الاعتبارات نذكر أهمها فيما يلي:

- التغيير المستمر في أذواق ورغبات وحاجات العملاء، وبالتالي فان تطوير الخدمات المصرفية ضروري لضمان استمرار التعامل مع البنك بحيث يكون ذلك التطوير ملائما لرغبات وحاجات العملاء وميولهم، والعمل على تحويل عملاء البنوك المنافسة للتعامل مع البنك؛
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية ف مجال العمل المصرفي و تسخيرها لخدمة العملاء؛
- مواجهة المنافسة، حيث المنافسة في مجال العمل المصرفي على جوانب الابتكار والتطوير للخدمات، بينما يقل دور المنافسة السعرية، وخاصة فيما يتعلق بالوادائع والقروض وعمليات الخصم حيث يتم الالتزام بمعدلات يفرضها البنك المركزي؛

### ثانيا: مراحل وطرق تطوير الخدمات المصرفية:

#### ❖ مراحل عملية تطوير الخدمات المصرفية:

تتم عملية تطوير الخدمات البنكية من خلال مجموعة من الخطوات هي:<sup>1</sup>

- مرحلة توليد الأفكار: وتشمل البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين خدمة عالية؛
- غربلة الأفكار: وتتضمن عملية فرز الأفكار وتخفيض عددها إلى أقل عدد ممكن؛
- تطوير مفهوم الخدمة المصرفية: لغرض توضيح أهمية الخدمة ومدلولها للزبون؛

<sup>1</sup>جمال بوعتوس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة ص29

✚ اختيار مفهوم الزبون: لتحديد ردود فعل واستجابات العملاء المرتقبين وإجراء التعديلات اللازمة للخدمة؛  
✚ التحليل التجاري: ينطوي على مراجعة التقديرات الخاصة بحجم مبيعات الخدمة و تكاليف الخاصة بانتاج وتسويق الخدمة، والارباح المتوقعة منها الوقوف على مدى تلبيتها للأهداف الأساسية للمصرف إنسجامها معا؛

✚ التطوير النهائي للخدمة: وهنا يتم إخراج مفهوم الخدمة إلى صورته بوصفه منتجا فعليا؛  
✚ الإختبار التسويقي للخدمة: بهدف إختيار قدرة الخدمة على إيجاد مواطن قدم لها في السوق الحقيقية، أي معرفة مدى قبولها من قبل المستخدمين ومن ثم معرفة ردود أفعال الزبائن نحو الخدمة الجديدة في السوق لاسيما فيما يتعلق بالتعسير والترويج؛

✚ طرح الخدمة المصرفية الجديدة: في السوق على النطاق الواسع والتي تشير إلى بدء دورة حياة الخدمة المصرفية؛  
❖ طرق تطوير الخدمات المصرفية:

تأخذ عملية تطوير المنتجات المصرفية أشكالا مختلفة منها:<sup>1</sup>

- إضافة خدمات جديدة إلى نطاق المنتجات المصرفية توسيع نطاق الخدمات في ظل تميز الخدمة الجديدة بحيث العملاء، وتحقق عندهم الرغبة في الشراء فإن توسيع النطاق الخدمة المعروضة سوف يؤدي إلى زيادة البيع لمن يملكون حسابات لدى البنك، لأن توسيع نطاق الخدمات المعروضة هي إستراتيجية موجهة في الغالب نحو هذا النوع من العملاء
- إعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على المنتجات مصرفية جديدة بعد نطاق الخدمات المقدمة من قبل البنك واسعا بحيث يصعب الترويج له بكفاءة، وفي داخل هذا النطاق توجد مجموعة من الخدمات المصرفية التي تصلح أن تلي حاجات قطاعات سوق معينة، وبسبب استحالة الترويج لها فإن العميل قد لا يكون مدركا لأهميتها أو عارفا بقدراتها على تلبية احتياجاته، وعليه فإن الحاجة تقتضي أن يتولى المصرف مهمة دمج تلك المنتجات بشكل متميز وتوجيهها صوب قطاعات سوقية محددة.
- إعادة تصميم الخدمات الحالية وذلك من خلال اختيار وتطوير وإعادة تصميم الخدمة الحالية بطريقة ينتج عنها قيمة مضافة جديدة يقدرها العملاء

<sup>1</sup> جمال بوعتوس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص32.

- إجراء تغيير على الخدمات المصرفية المقدمة بالامكان تعزيز المنتج المصرفي دون الحاجة لاعادة تصميم الخدمات القائمة، ومثال ذلك زيادة عدد أو نوع تجار التجزئة المساهمين في نظام بطاقة الإئتمان.

### ثالثا: العوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمات المصرفية:

تخضع عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى نوعين من العوامل:<sup>1</sup>

✚ **العوامل الخارجية:** ترتبط هذه العوامل بالبيئة التي تنشط فيها البنك، والتي من شأنها التأثير على عملية التطوير من أهمها، العملاء، البنوك المنافسة، التطور التكنولوجي، السياسة الحكومية.

✚ **العوامل الداخلية:** تتضمن هذه العوامل التنظيم الإداري للبنك، مدى استعداد موظفي البنك للتغيير، الوسائل المادية المتاحة و الاهداف الاستراتيجية للبنك.

إن عملية تطوير المزيج الخدمي في البنوك أصبحت ملحة على ضوء ما تشهده الساحة المصرفية في الآونة الاخيرة من خطوات متسارعة للعمل على تحديث وتطوير المنتجات و الخدمات المصرفية.

ولا شك أن التطور التكنولوجي و ثورة المعلومات والاتصالات كان لهما الأثر الواضح في ظهور خدمات مصرفية حديثة كوسائل ونظم الدفع الإلكتروني والتي تعد حجر الزاوية لنجاح وتطور المعاملات التجارية، كما أن لكل خدمة مصرفية عمر محدود، عادة ما يتم إعادتها في السوق بأساليب جديدة، أو أن يتم استبدالها بخدمات أخرى أكثر تطورا استجابة لاحتياجات العملاء ورغبتهم لمواكبة التطورات على مستوى البنوك الأخرى المنافسة.

<sup>1</sup>أسيا قاسمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2015، ص 277.

### المطلب الثالث: خصائص القدرة التنافسية :

ترجع بداية و ظهور مفاهيم القدرة التنافسية و أساليب اكتسابها و دعمها إلى نهاية الثمانينات من القرن الماضي، حيث ظهر مفهوم القدرة التنافسية و انتشر استخدامه بعد صدور كتابات بورتز M. Porter الرائدة في هذا المجال، والتي اهتمت بدراسة استراتيجيات التنافس و أساليب تدعيم القدرة التنافسية.

### الفرع الأول : مفهوم القدرة التنافسية :

رغم التطرق إلى القدرة التنافسية من قبل العديد من المفكرين الاقتصاديين الا انه لم يتم الوصول الى تعريف محدد، وفي مايلي نستعرض أهم التعاريف:

✚ إن تنافسية قدرة البنك على زيادة حصصها في الاسواق المحلية و الدولية.<sup>1</sup>

✚ تمثل قدرة البنك على اكتساح السوق المصرفية من خلال التحكم في التكاليف وأسعار عرض الخدمات مع المحافظة على جودة خدمات المقدمة.<sup>2</sup>

✚ تعرف القدرة التنافسية أنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للبنك إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عن ما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف و التمييز.

✚ وتعرف القدرة التنافسية من وجهة نظر البنوك على أنها القدرة على مواجهة المنافسين وزيادة الحصة السوقية، بينما يراها الزبائن على أنها جاذبية المنتج أو الخدمة البنكية التي تقدمها البنوك وتجعل الزبون يفضلها على غيرها.

يعتبر هذا التعريف أشمل من الذي سبقه فهو يوضح أن القدرة التنافسية يمكن النظر إليها من زاويتين من وجهة نظر البنك و التي تظهر من خلال الحصة السوقية، ومن وجهة نظر الزبائن عن طريق المنتجات و الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

<sup>1</sup> محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية و قياسها، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الاقطار العربية، العدد الرابع والعشرون، ديسمبر 2003، السنة الثانية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ص5.

<sup>2</sup> حمو محمد و زيدان محمد، إدارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية بنوك مع الاشارة إلى البنوك الجزائرية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 16 جوان 2016، ص91.

جدول رقم (1-1): القدرات التي تتشكل منها القدرة التنافسية للبنك

النتيجة	القدرات المتاحة للبنك
<p>قدرة التنافسية تحقق التميز على المنافسين و تخلق قيمة تنافسية.</p>	<p>-قدرات معلوماتية: نظم المعلومات و الاتصالات الفعالة، ورصيد المعرفة المتاح من عناصر نظام الأعمال و متغيرات السوق.</p>
	<p>2-قدرة التنظيمية: التنظيم الشبكي المرن المبني على أساس معلوماتي و المفتوح على البيئة.</p>
	<p>3- قدرة إنتاجية: الطاقات الإنتاجية و النظم و الإمكانيات البحثية و التطويرية القادرة على انتاج سلع و خدمات متطورة.</p>
	<p>4- قدرة تسويقية: أساليب و إمكانيات الاتصال بالسوق و الوصول إلى العملاء لتحقيق تدفق الخدمات و المنتجات إليهم بحسب متطلباتهم و وفقا لتوقعاتهم.</p>
	<p>5- قدرة البشرية: الموارد البشرية المدربة و المتحمسة و الطاقات الذهنية المبدعة و الراغبة في المشاركة.</p>
	<p>6-قدرة تمويلية: المورد المالية و المادية المناسبة.</p>
	<p>7- قدرة قيادية: القيادات المتفوقة ذات الرؤية و الالتزام بالابتكار و التطوير و المرونة.</p>

المصدر: أحمد التوني، الاندماج المصرفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص14.

### الفرع الثاني : أهمية تطوير القدرة التنافسية للبنك :<sup>1</sup>

يمثل امتلاك وتطوير القدرة التنافسية للبنك هدفا استراتيجيا يسعى هذا الأخير إلى تحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمة المصرفية، إذ ينظر للقدرة التنافسية على أنها استثمار لمجموعة الأصول المالية و البشرية و التكنولوجية بهدف:

✚ إنتاج قيمة للعملاء في شكل منتجات و خدمات مصرفية مختلفة تلي احتياجاتهم.

✚ التميز على المنتجين فيما يخص الجودة والسعر.

وبالتالي يمكن التمييز بين نوعين من الميزة التنافسية.

**ميزة التكلفة الأقل:** التي تحقق كنتيجة لقدرة البنك على إنتاج و تسويق منتجاته و خدماته بأقل تكلفة ممكنة.

**ميزة الجودة العالية:** حيث يتفوق البنك على المنافسين بتقديم منتجات و خدمات مصرفية متميزة و عالية الجودة ولها قيمة كبيرة في نظر العملاء.

### الفرع الثالث :تحسين القدرات التنافسية :

تعتبر مسألة تحسين القدرات التنافسية من بين أهم العوامل التي تؤدي إلى تطوير و تحسين قدرة البنوك على تحقيق رضا العملاء و تلبية حاجتهم كنتيجة لتقديم الخدمة الأفضل و المتميزة دائما، وتتمثل تلك القدرات في :

- **الجودة :** تتحقق الجودة عندما ينجح البنك في تصميم و تنفيذ وتقديم خدمة تشبع حاجات و توقعات العملاء؛ وترتبط جودة الخدمة بمدركات العميل لمدى تلبية الخدمة لهذه الحاجات و التوقعات. و تعد الجودة سلاحا تنافسيا فعلا، ولن يمانع عملاء كثيرون في أن يدفعوا أكثر ليتلقوا خدمات أرفع جودة، وكذلك فإن فشل الخدمة في الوفاء باحتياجات المستهلك أو العميل ورغباته لن لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

<sup>1</sup>أسية محجوب، البنوك التجارية و المنافسة في ظل بيئة مالية معاصرة(حالة البنوك التجارية)، مذكرة ماجستير، تخصص استراتيجيات مالية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 8ماي1945، قالمة، ص20.

- الابتكار : يعني الابتكار توليد أفكار جديدة لتطوير خدمات قائمة أو ابتكار خدمات جديدة، و يساعد التحسين المستمر على الابتكار من خلال إتاحة الفرص للعاملين و فرق التحسين للمشاركة في تقديم الاقتراحات التي تساعد في تطوير الخدمات.<sup>1</sup>
- الإنتاجية : يؤدي الاستثمار و الاستغلال الأمثل للأصول المادية و المالية و التكنولوجية و البشرية للبنوك الى زيادة الإنتاجية و تحقيق أفضل المخرجات و أجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابا على ميزة البنك التنافسية.
- الزمن : أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن، و تقليصه لصالح العميل والبنك.
- المرونة : وهي تعني مدى قدرة البنك على الاستجابة التي تحدث في البيئة المحيطة به، ومدى سرعة تكيفه معها، بمعنى قدرة البنك على تصميم خدمة جديدة وجذابة، و من ثم قدرة البنك على تلبية رغبات زبائنه من حيث تنوع الخدمات المقدمة، و كلما كان البنك له القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات في البيئة المحيطة به زادت قدرته على التنافس.

<sup>1</sup>أسية محجوب، البنوك التجارية و المنافسة في ظل بيئة مالية معاصرة (حالة البنوك التجارية)، مرجع سبق ذكره، ص89

## المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة أحد الأجزاء المهمة من خطة البحث العلمي، وهي تعد بمثابة الجزء الثاني المتعلق بالإطار النظري لمنهج البحث العلمي المقدم، وترتبط به بصورة مباشرة ووثيقة، كما تمثل أرضية غنية بالمعلومات لمن لديه الرغبة في التعرف على كل جوانب المشكلة أو الفرضية موضوع البحث، وبالتالي دورها فهي تلعب دورا هاما للغاية في إثراء البحث العلمي، وتزيد من تنوع مصادره.

## المطلب الأول: دراسات العربية

من اجل التعمق أكثر في موضوع البحث، تم الإستعانة ببعض الدراسات العربية والتي تناولت الموضوع من بين هذه الدراسات نذكر

## ❖ دراسة بن قرين جمال 2018/2017

بعنوان تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تحديات تطوير و تنوع آليات الخدمات المصرفية و التحرير المصرفي أطروحة لنيل شهادة دكتوراه تخصص مالية وتدور الإشكالية حول ماهي المؤشرات و المزايا التنافسية التي من شأنها أن تسمح للبنوك الجزائرية من تنمية تنافسيتهما محليا و عالميا، وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح تطوير الخدمات المصرفية أصبح ضرورة، وإن هذه الضرورة تنبع من الظروف المتغيرة التي شهدها العالم الآن، وعلى رأسها المنافسة المتوقعة خلال السنوات القادمة، من جانب البنوك و المؤسسات المالية العالمية التي ستدخل إلى السوق الجزائرية و ابراز متطلبات التي يجب الأخذ بها لتطوير الخدمات المصرفية و الارتقاء بجودتها ودعم القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، اين انطلق الباحث من فرضياته أن فهم الخدمات المصرفية لا يمكن أن يتم إلا من خلال تحليل العلاقة بينها و بين المنتجات المادية بسبب الترابط و التوافق بينهما، وأن زيادة الأهمية المدركة بمعرفة التغيرات التكنولوجية السائدة بالسوق المصرفية من قبل المصارف، يؤدي الى ازدياد اهتمام المصارف بنشاط البحث و التطوير السلعي.

نتائج الدراسة:

- أن الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر أعلى من الجودة الفعلية التي تقدم بها الخدمة المصرفية لدى المصارف التجارية العاملة في الجزائر؛

- إن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة لهم كان محايدا، و بالتالي فإن الجودة الفعلية كانت منخفضة؛
- إن عدد مرات تعامل الزبائن مع المصرف له تأثير على تقييم زبائن المصارف التجارية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم؛
- إن العامل الخاص بالتقنيات الحديثة للخدمة يعتبر ذا أهمية نسبية عالية في تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية، ولهذا فإن إدارة المصارف التجارية يجب أن تولي هذا العامل أهمية عالية في برامجها لتطوير الخدمات المقدمة و تحسينها؛

#### ❖ دراسة حمو محمد / زيدان محمد (2016)

الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية إدارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك مع الاشارة إلى البنوك الجزائرية العدد 16 جوان 2016 جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف .

وتدور اشكالية الدراسة حول كيف يمكن تحسين تنافسية البنوك الجزائرية عن طريق إدارة التكنولوجيا المصرفية كما تهدف هذه الدراسة إلى تبيان الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في مجال الصناعة المصرفية وضرورة امتلاك وتطوير القدرة الثنائية في ظل تحديات التنافسية، الامر الي يستدعي من البنوك والمؤسسات المالية إدارة عنصر التكنولوجيا، بإعتباره مدخل هام لتعزيز وتحسين تنافسية البنوك في حقل العمل المصرفي الالكتروني .

نتائج الدراسة :

- التكنولوجيا في المجال المصرفي استخدام الطرق والوسائل اللازمة لتقديم الخدمة المصرفية بالاعتماد على المعارف والمهارات والخبرات المتاحة ؛
- تتمثل أشكال التكنولوجيا في المصرفية، في وسائل نظام الدفع الالكترونية، وخدمات الصيرفة الإلكتروني؛
- التنافسية تمثل قدرات البنك على إنتاج خدمات مصرفية بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين ,وتسويقها على أن يؤدي إنتاج وتسويق هذه الخدمات إلى زيادة في ربحية البنك ؛

❖ دراسة زبير عياش / وسمية عباسية (2016)

الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية .

وتدرو اشكالية حول ما هو واقع اعتماد الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية حيث تهدف إلى تبيان أهمية الصيرفة الالكترونية والدور الذي تلعبه في تأهيل البنوك للخوض في عالم العولمة، وضمان مقدرتها على المنافسة وحفاظها على مكانتها السوقية، وخصوصا البنوك الجزائرية، فالبيئة البنكية والمالية الحالية تشجع الكثير من البنوك على تبني الصيرفة الالكترونية وما يحققه ذلك من تحسين للخدمات واستقطاب للعملاء وبالتالي جذب للأموال وزيادة الأرباح للبنك خصوصا والإقتصاد الوطني عموما.

نتائج الدراسة:

- تعتبر الصيرفة الالكترونية وسيلة جديدة من وسائل المعاملات البنكية بين البنك وزبائنه كنتيجة حتمية لتطور التكنولوجيا والإقتصاد الرقمي؛
- إن تبني البنوك للصيرفة الإلكترونية يعني نقل كافة آليات الإدارة على الشبكة بما يحقق سرعة في الأداء وحسن إستغلال إمكانيات البنك وبما يوفق الوقت والجهد والنفقات على العملاء؛
- يتطلب تبني الصيرفة الالكترونية وجود بيئة الكترونية تركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع ضرورة وجود معايير محاسبية وتشريعات قانونية تنظم الصيرفة الالكترونية؛
- لا تزال البنية التقنية التحتية للصيرفة الالكترونية بالبنوك الجزائرية غير مهياة كما ينبغي وتحتاج إلى بناء شبكة أنترنت وتأمين خدمة اتصالات تضمن خدمة الزبائن على أكمل وجه؛
- فيما يخص وسائل الدفع الالكترونية هناك جهود من قبل السلطات الجزائرية تتمثل في إصدار بعض البطاقات البنكية الالكترونية وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلا أنها دون التطلعات؛

❖ دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي(2016)

بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن -دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الاردني في عمان، الأردن رسالة لنيل شهادة ماجستير تخصص إدارة الأعمال بجامعة الشرق الأوسط وتدور الإشكالية حول هل هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

وتهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبائن، التعرف عن مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك الاسلامي الاردني وفروعه في مدينة عمان أين يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن في الاسلامي الاردني في مدينة عمان وفروعه وأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

نتائج الدراسة:

- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لسهولة استخدام على رضا البنك الاسلامي الاردني؛
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية؛
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للسرية على رضا الزبائن في البنك الاسلامي الاردني؛

#### ❖ دراسة إيمان قناتلية (2016/2015)

بعنوان استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الاعلامية دراسة قناة الشروق مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المجتمع وتدور اشكالية الموضوع حول مامدى مواكبة قناة الشروق TV لاستخدامات التكنولوجيا الحديثة و الرقمية في عملها الاعلامي، وتهدف هذه الدراسة إلى استشراف المستقبل و كشف الأدوار و الوظائف المستقبلية المتوقعة من التكنولوجيا الرقمية في المجال الاعلامي و البحث في خصائص التكنولوجيا الرقمية و استخلاص تأثيراتها على المؤسسة الاعلامية، اين انطلق الباحث من فرضياته تلعب التكنولوجيا دورا كبير في تطوير الأداء الاعلامي للصحفيين بقناة الشروق يلاضافة الى ترقية إنتاجهم الصحفية و تتمثل اشاعات المحققة للجمهور المتابع للقناة من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمل الاعلامي.

نتائج الدراسة:

- كسب الملايين من الجماهير في مدة قصيرة وذلك بفضل التقنيات المنظورة و الحديثة التي تستخدمها القناة في تقديم المادة الإعلامية؛
- سمحت التكنولوجيا الرقمية بتطوير و توسيع المجال الاعلامي من خلال التقنيات التي توفرها هذه التكنولوجيا؛

❖ دراسة آسية محجوب 2010 / 2011

بعنوان البنوك التجارية و المنافسة في ظل بيئة مالية معاصرة -دراسة البنوك التجارية- وتدور اشكالية البحث حول مامدى تأثير المنافسة على البنوك التجارية في ظل المستجدات المالية المعاصرة وكيف يمكن لهذه الأخيرة(البنوك) مواجهة تحديات المنافسة. وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية المنافسة، وكيفية التعرف عليها في القطاع البنكي، و التعرف على الوضعية التنافسية في البنوك الجزائرية وعن أثر الاصلاحات البنكية، أين انطلق البحث من فرضياته المنافسة في البنوك الجزائرية محدودة ومحصورة و أن هناك العديد من الخيارات الاستراتيجية التي يمكن للبنوك تبنيها لمواجهة تحديات المنافسة وزيادة قدراتها التنافسية.

نتائج الدراسة:

- لمواجهة تحديات المنافسة أصبح من الضروري على البنوك التجارية الاتجاه للعمل بفلسفة الصيرفة الشاملة، وما ينجم عنها من تشجيع للبنوك على مختلف النشاط البنكية الاستثمارية و المالية؛
- يرجع نقص المنافسة وانحصارها في البنوك الجزائرية اجمالي إلى العديد من نقاط الضعف الهيكل التي تميز النظام البنكي الجزائري؛
- المنافسة بين البنوك العمومية ضعيفة وتقتصر على بعض المجالات فقط؛

❖ دراسة عدنان ابو عودة (2010)

بعنوان أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في قطاع غزة هذه رسالة جاءت لنيل شهادة الماجستير جامعة الاسلامية غزة وتدور الاشكالية حول هل تدرك المصارف العاملة ففي قطاع غزة المزايا التي تحققها من تبني منهج التكلفة المستهدفة في تسعير خدماتها المصرفية. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مقومات تطبيق منهج التكلفة المستهدفة و الصعوبات التي تواجهها المصارف في تطبيق التكلفة المستهدفة و التعرف على أثر تطبيق منهج التكلفة المستهدفة على تسعير الخدمات المصرفية في ظل المنافسة أين انطلق الباحث الى فرضياته تتوفر لدى المصارف الفلسطينية العاملة في اقطاع غزة مقومات تطبيق منهج التكلفة المستهدفة في تسعير خدماتها المصرفية المقدمة للعملاء وأنه يؤدي تطبيق منهج التكلفة المستهدفة في المصارف العاملة في قطاع غزة إلى خفض تكاليف الخدمات المصرفية.

## نتائج الدراسة:

- تبني المصارف فلسفة أن العميل هو العنصر الأهم في سوق الخدمات المصرفية؛
- تدرك المصارف عنصر المنافسة الشديدة في سوق الخدمات المصرفية؛
- تعطي المصارف أهمية لتطوير و تخفيض تكاليف خدماتها؛
- تعطي المصارف أهمية لجودة خدماتها المقدمة لعملائها؛

## المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

من اجل التعمق أكثر في موضوع البحث، تم الإستعانة ببعض الدراسات الأجنبية والتي تناولت الموضوع من بين هذه الدراسات نذكر

## ❖ دراسة White and Nteli 2006

## Internet Banking in the uk Why are there not more Customers?

بعنوان الخدمات المصرفية عبر الانترنت في المملكة المتحدة لماذا لا يوجد المزيد من العملاء؟ هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد وجود أو عدم وجود مشكلة معينة لدى المصارف البريطانية في عملية إنجاز أداء مشبع بالنسبة لنوعية الخدمة و الحماية كما هو مفهوم لدى عملاء الخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الانترنت في بريطانيا ، حيث تم استخدام استبانته لهذه الدراسة .

شملت عينة الدراسة كل فرد يستخدم الانترنت لأي عملية بنكية في بريطانيا، ولا يعمل لدى مصرف حيث تضمن 56 مستجيباً تم سؤالهم على خمس صفات أساسية للخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت، تمثلت بمدى الاستجابة في توزيع الخدمة أي تقديمها بسرعة وفي الوقت المناسب، ومصداقية مقدم هذه الخدمات، و سرية موقع المصرف على الشبكة وسهولة استخدام موقع المصرف، و تنوع الخدمات، و كان أهمها سرية موقع المصرف على شبكة الانترنت .

وقد توصلت الدراسة إلى انه و على الرغم من الجهود المبذولة لتحسين سرية العمليات المصرفية المقدمة عبر شبكة الانترنت إلا أنها لا تزال تحظى بالاهتمام الرئيسي للعملاء، كما توصلت الدراسة إلأن هنالك قسمين مختلفين من

العملاء بأولويات و صفات مختلفة في ما يتعلق بالخدمات المقدمة بحيث يهتم القسم الأول بمدى سرعة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت و سهولة الاستخدام، إما القسم الثاني فيهتم بسرية العمليات المصرفية، و الثقة بالخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت.

❖ دراسة Mishra, Suyash 2016

An Impact of E-Banking on Productivity of Public and Private Sector Banks in India: A Analogy

بعنوان اثر الخدمات المصرفية الالكترونية علي إنتاجية بنوك القطاع العام والقطاع الخاص في الهند، ما مدى تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على إنتاجية بنوك القطاع العام والقطاع الخاص في الهند، تهدف الدراسة إلى بيان أثر استخدام الخدمات المصرفية الإللكترونية على إنتاجية بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص في الهند حيث أن هذه الخدمات قد تحولت من الخدمات المصرفية الإللكترونية إلى الأنشطة المصرفية مع زيادة استخدام نظام البطاقة للمعاملات وأجهزة الصراف الآلي وقنوات الدفع نظرا للنمو السريع للخدمات الإللكترونية مما أدى إلى الانخفاض في المعاملات النقدية، والتي تمت المصرفية الإللكترونية، في الهند، مع القدرة المؤكدة على التكيف التكنولوجي، وقد بدأت بالفعل ظهور النقد الإللكتروني كوسيلة للتبادل حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لدراسة الحالة، وتم توزيع (562) من الاستبيانات بصورة عشوائية على عينة الدراسة واستردت منها (527).

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- هناك تأثير من الخدمات المصرفية الإللكترونية على الإنتاجية لبنوك القطاع العام والخاص؛
- هناك تأثير من الخدمات المصرفية الإللكترونية على الإنتاجية لبنوك القطاع العام والخاص؛

وقد أوصت الدراسة ما يلي:

- ضرورة أن تعكس الخدمات المصرفية الإللكترونية تأثيرا كبيرا على الإنتاجية في حالة مجموعة البنك العامة بنسبة أكبر من المجموعة الخاصة؛

- ضرورة اهتمام البنوك بشكل أكبر على تقديم خدمات أفضل لعملائها مما سيؤثر بشكل إيجابي على إنتاجية وربحية البنك؛

### ❖ دراسة 2016 Chirima Darlington Tinash, Chikochi Kelvin The

#### Impact of Electronic Banking on the Competitiveness of Commercial Banks in Zimbabwe

بعنوان أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على التنافسية للبنوك التجارية في زيمبابوي، وتدور الاشكالية حول ماهو تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على التنافسية والربحية للبنوك التجارية في زيمبابوي، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على القدرة التنافسية للبنوك التجارية، بحيث يشكل صعود الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيمبابوي تحدياً على القدرة التنافسية للمصارف التجارية. ركزت الدراسة على تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على نمو حصة البنوك التقليدية في السوق، الربحية ورضا العملاء. تم استخدام التصميم الوصفي وعينة من 100 عميل مصرفي إلكتروني و 100 عميل تم استخدام موظفي البنوك التجارية في هذه الدراسة، أجريت الدراسة في العاصمة هراري وكانت استبيانات مغلقة تم استخدام الأسئلة لجمع البيانات الأولية.

- الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والانترنت تعمل على تحسين القدرة التنافسية للبنوك؛
- توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء راحة كبيرة؛
- تضع البنوك استراتيجيات لمحاولة البقاء قادرة على المنافسة في هذه البيئة الديناميكية من ناحية التكنولوجيا؛
- أدى ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى توليد مستويات دخل أعلى للبنوك بسبب الكساد التشغيلي؛
- تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات أهمية كبيرة لغالبية البنوك لأنها تساعد في الاحتفاظ بالعملاء وتقليل تكلفة وزيادة توليد الإيرادات وكذلك زيادة حصة البنوك في السوق؛

التوصيات:

- حملات التوعية بحيث يجب على البنك زيادة حملات التوعية لرفع معدل استخدام الهاتف المحمول والانترنت؛

- توسيع نطاق الخدمة إلى كافة المناطق الريفية، يجب على البنوك أن تسعى في توسيع مرافق الهاتف المحمول والانتزنت إلى المناطق النائية؛

❖ دراسة Nath.Et al 2005

Bankers Parspectives on Internet Banking

بعنوان المصارف والخدمات المصرفية عبر الانترنت، وتدور الاشكالية حول ما مدى إدراك المصارف للخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت، تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى إدراك المصارف للخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت، وتأثيرها على المصرف والعملاء، وعلاقتهم مع المصرف. ومعرفة الوسائل التكنولوجية التي يتم أخذها بعين الاعتبار من قبل المصارف في عملية تقديم هذه الخدمات. تم تجميع بيانات الدراسة من 75 مصرفا في الولايات المتحدة الأمريكية وتم استخدام الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار مان-وتني.

وقد أظهرت نتائج الدراسة:

- إن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت لا تزال في مرحلة النشوء؛
- تعتقد عدد من المصارف أن هذه الخدمات المقدمة لزبائن عبر الانترنت ضرورية لبقاء المصرف، وعدم تقديمها يؤدي إلى خسارة عملاء المصرف والمنافسين الذين يقومون بتقديم مصل هذه الخدمات؛
- تحقق المصارف التي تمتلك موقعا الكترونيا عبر شبكة الانترنت الذي تتم من خلاله تنفيذ العمليات المصرفية بأقل تكاليف لكل عملية مما يساهم في تحقيق دخل أعلى للمصرف؛
- أتاحت الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت للزبائن تنفيذ العمليات المصرفية في أي وقت عبر شبكة، مما أدى إلى تخفيض عدد مرات زيارة العميل للمصرف، وهذا بدوره أدى إلى تخفيض تكاليف العمليات بالنسبة للمصرف وزيادة قاعدة العملاء؛

❖ دراسة TalalBataneh,HasanOmari2013بعنوان:

The Impact of e-Banking on Achieving Competitive Advantage for Banks  
in Jordan

بعنوان أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في الأردن، تدور إشكالية حول ما مدى تأثير الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في الاردن، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الصيرفة الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في الأردن، و قد تم توزيع استبيان يتكون من (24) جزء مقسمة على (4) مجالات لعينة الدراسة المكونة من (209) مدير لفروع بنوك رئيسية هي: مصرف الإسكان للتجارة و التمويل، المصرف العربي، و المصرف الإسلامي الأردني في 3 محافظات: عمان، اربد و الزرقاء.

ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة هي:

- وجود تأثير للخدمات المصرفية الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في الأردن.
- ومن التوصيات التي توصلت إليها الدراسة:
- ضرورة تقديم الخدمات المالية الإلكترونية بأسعار منخفضة للعميل؛
- إجراء دراسات مستقبلية على عينة أكبر من المصارف الأردنية من اجل تحديد مدى تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- إجراء دراسات مستقبلية على عينة أكبر من العملاء من اجل تحديد مدى قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية وماهي القيود والأساليب والإجراءات التي يجب إتباعها وتقليل هذه العقبات؛

### ❖ دراسة ROSE WANJIRU NJUKI 2017

## ONLINE BANKING AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN COMMERCIAL BANKS IN KENYA

بعنوان الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والميزة التنافسية في البنوك التجارية في كينيا، وتدور الاشكالية حول ما هي العلاقة بين الخدمات المصرفية عبر الانترنت والميزة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الخدمات المصرفية عبر الانترنت و الميزة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا، حيث ركزت الدراسة على 43 بنكا تجاريا في كينيا تم جمع البيانات من خلال استخدام الاستبيانات الموزعة على مديري البنوك المختارين.

ومن النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة هي :

- تبنى البنوك التجارية الخدمات المصرفية عبر الانترنت لتعزيز قدرتها التنافسية و موقعها في السوق؛
  - لانزال الخدمات المصرفية عبر الانترنت منخفضة للغاية و هناك حاجة للبنوك لرفع هذه الأرقام؛
  - التحدي الرئيسي الذي تواجهه البنوك في تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت هو الأمان؛
  - إن دمج هذه الخدمات يستخدم كوسيلة من وسائل اكتساب البنوك التجارية ميزة تنافسية وبالتالي جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين؛
- و من بين التوصيات التي توصلت إليها الدراسة :

- ضرورة أن توسع البنوك في تقديم خدماتها المصرفية الالكترونية؛
- يجب على البنوك التجارية في كينيا توسيع نطاق التغطية الجغرافية من حيث الفروع و أجهزة الصراف الآلي من اجل الوصول إلى نطاق أوسع لعدد العملاء في السوق؛
- يجب على البنوك مواصلة تعزيز و مراجعة برامجها المصرفية الرقمية من اجل مواجهة التحديات ؛
- حاجة البنوك لتثقيف و إعلام عملائها بشأن استخدام و فوائد الخدمات المصرفية عبر الانترنت؛

### المطلب الثالث: علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين أن لها أوجه تشابه واختلاف مع موضوع هذه الدراسة سنلخصها فيما يلي:

- كان الهدف من هذه الدراسة والدراسات السابقة التحدث بشكل مفصل عن أثر التكنولوجيا الرقمية في تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك، مع اختلاف بعض.
- المراجع التي درست بعضها التكنولوجيا الرقمية والخدمات المصرفية لوحدها في حين البعض الآخر تفردت بدراسة القدرة التنافسية فقط.
- تتفق كل من الدراسات السابقة وموضوع الدراسة في استخدام منهج البحث المعتمد هو المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، بالإضافة إلى استخدام الاستبانة كأداة للدراسة.

- ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو مجتمع العينة فالدراسة الحالية مست البنك الوطني الجزائري واحد عكس الدراسات السابقة التي فيها من استخدمت المسح الشامل للبنوك، وفيها اقتصرت على مجموعة من البنوك وفي بيئات مختلفة؛
- وتميزت هذه الدراسة بكونها سلطت الضوء على البنوك والخدمات التي تقدمها إلكترونيا ودراسة مدى تطبيق هذه الخدمات على البنوك التجارية في تحسين قدرتها التنافسية؛
- تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات - حسب علم الباحث - التي تتناول موضوع أثر التكنولوجيا الرقمية المطبقة في البنوك التجارية؛

## خلاصة الفصل

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى جملة من المتغيرات التي تتحكم في عمل البنوك ضمن التطور الحاصل، حيث يعتبر ظهور التكنولوجيا الرقمية التي هي متولدة نتيجة التلاحم أو التقارب التكنولوجي بين تكنولوجيا المعالجة المعلومات (المعلوماتية) و تكنولوجيا الاتصال (الأقمار الصناعية، الفاكس، الهاتف، الشبكات.....الخ) بغرض جمع تخزين، معالجة وبث المعلومات سواء كانت في شكل صوتي، رموز، أشكال، نصوص، صور تأثيراتها المختلفة الانشطة الاقتصادية.

تعد الخدمة المصرفية أسلوبا فعالا تنافسيا تستعمله البنوك كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسها ومدخل من مداخل تحسين القدرة التنافسية للبنوك، التي هي في حقيقتها عملية ديناميكية تتغير باستمرار بتغير مكوناتها الذاتية والتي تشمل الموارد البشرية الموارد التقنية، ويعتبر البنك قادرا على المنافسة إذا استطاع المحافظة على حصته في السوق أو زيادتها عبر الزمن، غير أن تكوين وتنمية قدراتها التنافسية يتوقف على تكامل العناصر والمقومات التي تتعامل معها الإدارة من خلال مدخل النظم فالخصائص المميزة لها هي الموقع في السوق والقيام بأداء أعمالها من خلال تقديم وتطوير خدماتها الحالية والجديدة.

# الفصل الثاني

## الدراسة الميدانية

## تمهيد

بعد أن تطرقنا إلى الجزء النظري في الفصل الأول والذي تناولنا فيه مفهوم التكنولوجيا الرقمية و الخدمات المصرفية و تطورها وكذا القدرة التنافسية للبنوك، بالإضافة الى الدراسات السابقة في الموضوع، سنحاول في هذا الفصل اختبار مدى تطابق الجانب النظري على الواقع العلمي، والمقارنة بين نتائج الدراسات السابقة ودراستنا.

ولالإلمام أكثر بالموضوع سنقوم بدراسة الجانب التطبيقي للدراسة بالبنك الوطني الجزائري وكالة الوادي ، ارتأينا أن نتناول من خلال هذا الفصل كل من الطريقة والادوات المستخدمة من جمع و تلخيص المعطيات، و التعريف بمتغيرات الدراسة و كذا الطريقة و الأدوات المتبعة، كما سيتم عرض و مناقشة نتائج الدراسة.

لذا تم تقسيم هذا الفصل الى:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثالث: النتائج و المناقشة

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض التعرف على مجتمع الدراسة و الجان المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، بغرض التعرف على أثر التكنولوجيا الرقمية على تطوير الخدمات المصرفية في تعزيز القدرة التنافسية حيث سنتطرق لكيفية تصميم أداء الدراسة، عينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات.

## المطلب الأول: التعرف على مجتمع الدراسة

تأسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66-178 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تسير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري والتشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها ويمكن تلخيص أهم وظائفه كما يلي: تقديم الخدمات المالية للأفراد والمؤسسات، كل الخدمات التقليدية، خدمة البريد الإلكتروني.

الفرع الأول: تعريف وكالة البنك الوطني الجزائري (BNA 00710):<sup>1</sup>

تأسست 1988 حيث تعد الوكالة الجهة في نظام البنك الوطني لأنه يمكن اعتباره هيكلًا مصغرًا لهذا الجهاز البنكي وتسعى جاهدة لتجسيد وتحقيق الأهداف العامة للبنك وباعتبار هذا البنك يسعى للتوسع الأفقي لشبكاته فقد قام بإنشاء مديريات عامة و13 مديرية جهوية للاستغلال و31 وكالة رئيسية، و122 وكالة عادية، وهذا التقسيم في قيد التوسع ليعم جميع أنحاء الوطن، وتعتبر وكالة الوادي محل الدراسة. إن استقلالية البنك في اتخاذ القرار محدودة لأنه كل الإجراءات المتخذة من الوكالة راجعة لتعليمات وأوامر من البنك المركزي والبنك الوطني الجزائري (BNA 00710) فالإطارات العاملة بالبنك يقومون بدورات تدريبية لتنمية قدراتهم ومواكبة التطور الاقتصادي.

إن أهم القروض المقدمة على المستوى المحلي هي القروض الموجهة لوكالات الدعم من طرف الدولة، إلا أن البنك يقوم بتمويل جميع أنواع القروض ما عدا القروض الموجهة للقطاع الفلاحي حيث تصنف كما يلي:

✚ قروض الاستثمار: الأمر من المديرية العامة؛

✚ قروض خاصة (دعم الدولة): على مستوى الوكالة؛

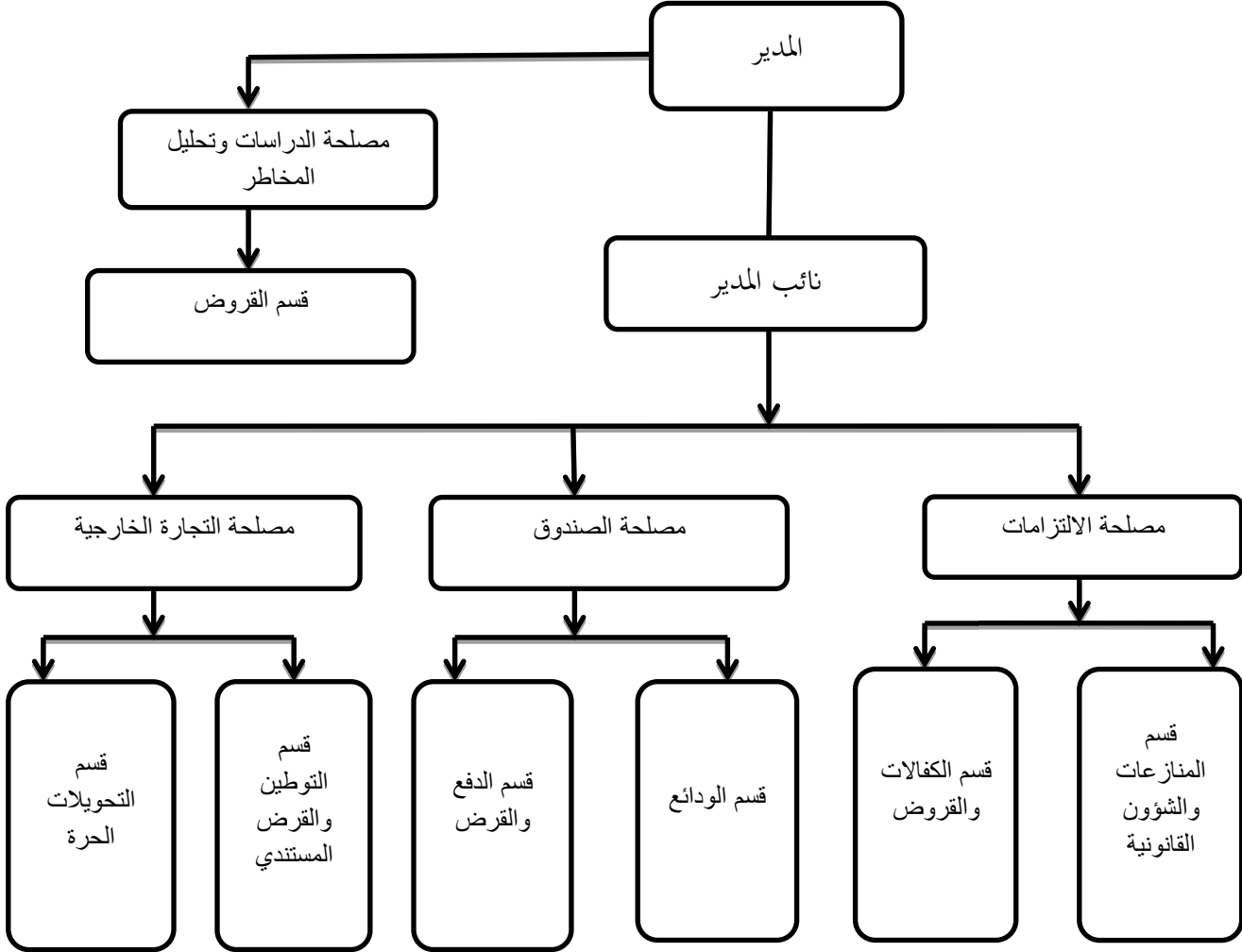
✚ و هناك تنسيق بين البنك والهيئة الجهوية للاستغلال (D.R.E) والوكالة المحلية (A.G) ؛

<sup>1</sup> من إعداد الطالبات بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف البنك.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة الوادي:

❖ الهيكل التنظيمي:

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة الوادي



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معلومات من البنك

❖ تقديم الهيكل التنظيمي:

✓ مدير الوكالة:

يعتبر الممثل الرئيسي للبنك الوطني الجزائري على مستوى ولاية الوادي، حيث يتحمل مسؤولية إبرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات، ومن مهامه مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، وكذلك يقدم تقرير دوريا للمديرية العامة عن إنجاز الأعمال والبرامج المتعلقة بالبنك وتتبع له كل من:

✚ مصلحة الدراسات وتحليل المخاطر: تتكون من أقسام كل قسم مسؤول عن الدراسة الأساسية وعدد هذه الأقسام تعمل لزيادة النشاط داخل الوكالة ولصالح المؤسسات العمومية والخاصة.

✓ نائب مدير الوكالة:

يساعد المدير في أداء مهامه، و يخلفه في حالة غيابه

✓ الالتزامات:

✚ قسم المنازعات والشؤون القانونية: يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوي، وطلبات تحصيل الحقوق، وتعين المحامين الذين يقومون تمثيل البنك أمام المحاكم، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره؛

✚ قسم الكفالات والقروض: يهتم هذا القسم بتنفيذ الإجراءات والتعليمات بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة من قبل الإدارة؛

✓ مصلحة عمليات التجارة الخارجية: تعتبر بمثابة الوسيط بين المتعاملين والأجانب، في عمليات البيع والشراء (استراد، تصدير)، وتقوم هذه مصلحة بتحويلات إلى الخارج وعمليات التوطين (الاقامة) المصرفيون فتح الاعتمادات المستندية للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، وهي على اتصال دائم مع المراسلين بالخارج، ويضم قسم التحويلات الحرة والمباشرة وقسم التوظيف والقروض المستندي.

✓ مصلحة الصندوق: وهي بدورها تنقسم إلى قسمين:

✚ قسم الودائع: ويقوم باستلام طلب لفتح حسابات الودائع وتحديد نوعها، متابعة كل الإجراءات المتعلقة بفتح الحسابات والتأكد من توفير جميع الشروط القانونية ومتابعة عمليات الإيداع والسحب من الحساب لصالح المودعين.

قسم الدفع والقبض: ويسمى أيضا الشباك ويقوم بقبض ودفع المبالغ النقدية لكافة أنواع العملاء، وتقوم أيضا بإعداد جرد حركة النقد وتسجيلها، العمل على تطبيق الأنظمة والإجراءات المعتمدة من طرف المدير.

### الفرع الثالث: الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك<sup>1</sup>

#### ❖ الخدمات البنكية الالكترونية (البنك الالكتروني)

"BNA.net" هي خدمة دامة وآنية تسمح لكم بالولوج الى حساباتكم البنكية بنقرة بسيطة وبكل أمان، 24 ساعة/ 24 و 7 أيام/7 من خلال الرابط "ebanking.bna.dz"، أو عن طريق تحميل تطبيق الهاتف المحمول "BN @ tic" على متجر Play store عن طريق إدخال "BNAttic" وقريرا على App store.

#### الخدمات المستفاد منها بفضل خدمة BNA.NET

الاطلاع على حساباتكم وتاريخ مفصل عن الرصيد لفترة 23 شهرا؛

اصدار تحويلاتكم إلى الغير؛

طلب دفتر الشيكات والبطاقة البنكية الخاصة بكم؛

الاعتراض على البطاقة البنكية (CIB)؛

التسديد الجبائي عبر الانترنت؛

خدمة الرسائل الالكترونية قصد التواصل مع مصرفكم؛

#### ❖ الخدمة البنكية عن طريق الهاتف (خدمة الشباك البنكي عن طريق الهاتف النقال)

خدمة الشباك البنكي عن طريق الهاتف النقال تسمح لكم بالاطلاع على رصيد حسابكم البنكي، تحويل أموالكم، دفع فواتيركم الهاتفية "موبيليس" من هاتفكم أينما كنتم ووقت ما تشاءون.

#### ✓ وظائف خدمة الشباك البنكي عن طريق الهاتف النقال:

● تعبئة الخط مسبق الدفع الخاص بموبيليس.

● دفع الفواتير الهاتفية موبيليس.

<sup>1</sup>معلومات مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري

• الاطلاع على حساب الزبون البنكي.

• القيام بتحويل الأموال ما بين وكالات البنك دون التنقل من وكالاتكم.

### ✓ خدمة تبادل المعطيات المرقمنة (تحويل الأجور عن طريق خدمة تبادل المعطيات الآلية)

تسمح هذه الخدمة لأصحاب المؤسسات الذين يتوجب عليهم تحويل أجور موظفيهم شهريا، وليس لديهم الوقت الكافي لتسيير كافة العمليات بأنفسهم ، حيث تسمح لهذه الخدمة بتحويل الأجور بصفة آلية باستعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

### الفرع الثالث: الخدمات المطورة المقدمة من البنك الوطني الجزائري وكالة الوادي<sup>1</sup>

#### ✓ خدمة الصراف الآلي

ويتم عن طريق الصراف الآلي سحب الأوراق النقدية بطريقة آلية، وهذه الخدمة موجودة تقريبا في جميع الوكالات التابعة للبنك، أبرز مميزات هذه الخدمة أنها تقضي على ظاهرة الطوابير والتي تشعر العميل بالملل، وكذلك إمكانية سحب الأموال في أي وقت.

#### ✓ وسائل الاتصال

من بين وسائل الاتصال التي تستخدمها الوكالة نجد:

✚ شبكة سويفت:

تستخدم وكالة BNA شبكة سويفت من أجل تحسين طريقة الدفع الدولية ومن أجل تحسين الاتصال بينها وبين البنوك الأخرى.

✚ موقع الأنترنت:

يملك BNA موقع إلكتروني وهو: WWW.BNA.DZ يستطيع من خلاله عملاء البنك الاطلاع على حسابهم البنكي وكذلك استخراج كشف الحساب، كما يوجد به خلية للإصغاء والتي تهتم بشكاوي العملاء،

<sup>1</sup>معلومات مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري

ولعملاء الراغبين في الحصول على قرض بإمكانهم الدخول إلى الموقع ويسجل بياناته ونوع القرض ومواصفاته ليتحصل بعدها على قيمة القرض الذي سيمنحه له البنك.

### ✓ الشيك الإلكتروني<sup>1</sup>

يصدر البنك الوطني الجزائري وجميع وكالات التابعة له الشيك الإلكتروني وذلك للعملاء الذين لديهم حساب وصيد في البنك، ويقدم الشيك بطلب من العميل حيث يسمح له بسحب الأموال من البنك فقط، ويستخدم الشيك لتسوية الوضعية المالية بين المتعاملين. ويتم التعامل بالشيك الإلكتروني بالمسح الضوئي scanner فور تقديم الشيك.

### ✓ وسائل الدفع الإلكتروني للبنك BNA

- بطاقات الدفع الإلكتروني للبنك BNA: يصدر بنك BNA حاليا نوعين من بطاقات الائتمان وهي:
  - ✚ البطاقة البنكية الكلاسيكية: وهي بطاقة وطنية لسحب معمول بها في الشبكة النقدية للبنك، وتصدر خاصة للعمال والأجراء الذين يتراوح أجورهم بين (18000 دج و100000 دج) سعر شرائها 200 دج، تصدر بطلب من العميل أو بمبادرة من البنك، لا يمكن السحب بها في البنوك الأخرى غير BNA.
  - ✚ البطاقة الذهبية (GOLD): وهي خاصة فقط لذوي الدخل الأكثر من 100000 دج وكذلك التجار الذين يملكون رصيد محدد من طرف البنك، سعر شراء البطاقة هو 200 دج، وما يميزها عن غيرها هو إمكانية سحب الأموال كبيرة من خلالها، وكذلك إمكانية السحب في أي وقت وعلى مدار الساعة.

<sup>1</sup>معلومات مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري

المطلب الثاني: الطريقة المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: منهج الدراسة وعينة الدراسة

أولاً: منهج الدراسة:

تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، الذي يصف الظاهرة، ويقوم بتحليلها، ومستوى الارتباط والعلاقات بين عناصرها، كما استخدام البرنامج الإحصائي لما يتميز به من إيجابيات في حل مختلف رموز العينة، SPSS.

ثانياً: عينة الدراسة:

لقد تم توجيه الاستبيان إلى الأفراد العاملين ببنك الوطني الجزائري وكالة الوادي، وتلبية لأغراض الدراسة تم توزيع الاستبيان على مجموعة من العاملين والذي بلغ عددهم

الفرع الثاني: أساليب جمع البيانات

أولاً: الاستبيان:

لقد تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره أداة ملائمة للحصول على المعلومات، وهذا عن طريق استمارة يتم تعبئتها من قبل العمال المستجيبين.

ثانياً: المقابلة:

تعتبر كمصدر أولي قمنا به لمعالجة الموضوع التي تعتبر كإضافة لدراسة وهي دراسة خدمات المقدمة من طرف البنك وذلك من خلال مقابلاتنا مع مجموعة الموظفين في البنك .

ثالثاً: الاستبيان الخاص بالدراسة

يتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام:

✚ القسم الأول: خاص بالبيانات الشخصية للعيينة الدراسة من: جنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والخبرة المهنية.

✚ القسم الثاني: يتعلق بمتغيرات الدراسة وينقسم إلى ثلاثة محاور

➤ المحور الأول: التكنولوجيا الرقمية وفيه 10 عبارات.

➤ المحور الثاني: تطوير الخدمات المصرفية وفيه 10 عبارات.

➤ المحور الثالث: القدرة التنافسية وفيه 08 عبارات.

كما تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي لتقييم درجات لتقييم إجابات العاملين في البنك، حيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كآآتي:

✚ غير موافق تماما: (1)

✚ غير موافق: (2)

✚ محايد: (3)

✚ موافق: (4)

✚ موافق تماما: (5)

كما يوضحه الكل التالي:

## الجدول رقم ( 1-2 ) سلم ليكارت الخماسي

الرأي	الرقم	التوسط المرجح	درجة الموافقة
غير موافق تماما	1	من 1 - 1.79	ضعيفة جدا
غير موافق	2	من 1.80 - 2.59	ضعيفة
محايد	3	من 2.60 - 3.39	متوسطة
موافق	4	من 3.40 - 4.19	عالية
موافق تماما	5	من 4.20 - 5	عالية جدا

المصدر: عبدالفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام spss، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص540.

## المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي

استوجبت الدراسة استخدام برنامج spss (statistical package for social sciences) هي اختصار للأحرف اللاتينية الأولى من اسم "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" وهي حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها.

حيث يستطيع spss قراءة البيانات من معظم أنواع الملفات لتستخدمها لاستخراج النتائج على هيئة تقارير إحصائية أو شكل بيانية أو بشكل توزيع اعتدالي أو إحصاء وصفي بسيط أو مركبا وتستطيع الحزم جعل التحليل الإحصائي مناسباً للباحث المبتدئ والخبير على حد سواء.

الذي يسمح بتحليل البيانات الخاصة بالدراسة، من خلال استخراج مقاييس الإحصاء الوصفي والمتمثلة في حساب التكرارات، والنسب المئوية، وذلك بالاعتماد على العلاقات التالية:

- التكرارات: لمعرفة تكرار اختيارك لبديل من بدائل الاستبيان.
- النسب المئوية: لمعرفة الأهمية النسبية لاختيارك لبديل من البدائل المطروحة.
- معاملات لثبات: الذي يقيس مدى استقرار المتغير القابل للقياس، وعدم تناقضه وذلك باستخدام معاملات لثبات Alpha
- المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط إجابتك كأفراد العينة، على أسئلة الاستبيان، أي القيمة الوسطية التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة.
- التوزيع الطبيعي: هو توزيع احتمال مستمر كثير الانتشار والاستعمال، يستخدم غالباً تقريباً أولياً لوصف المتغيرات العشوائية التي تميل إلى التركز حول قيمة متوسطة وحيدة.
- الانحراف المعياري: معرفة مدى التشتت المطلق بين أوساطها الحسابية.
- الانحدار الخطي البسيط: دراسة الانحدار التنبؤ بقيمة متغير (Y) بمعرفة متغير آخر (X) ويعرف المتغير الأول بالمتغير التابع

#### المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث سيحتوي على خصائص أفراد العينة المدروسة، وكذا على عرض نتائج الدراسة، كما سيشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات .

#### المطلب الأول: عرض النتائج

سوف نتناول في هذا المطلب تقديم لمجتمع الدراسة والمنهجية المستخدمة.

## خصائص أفراد مجتمع الدراسة

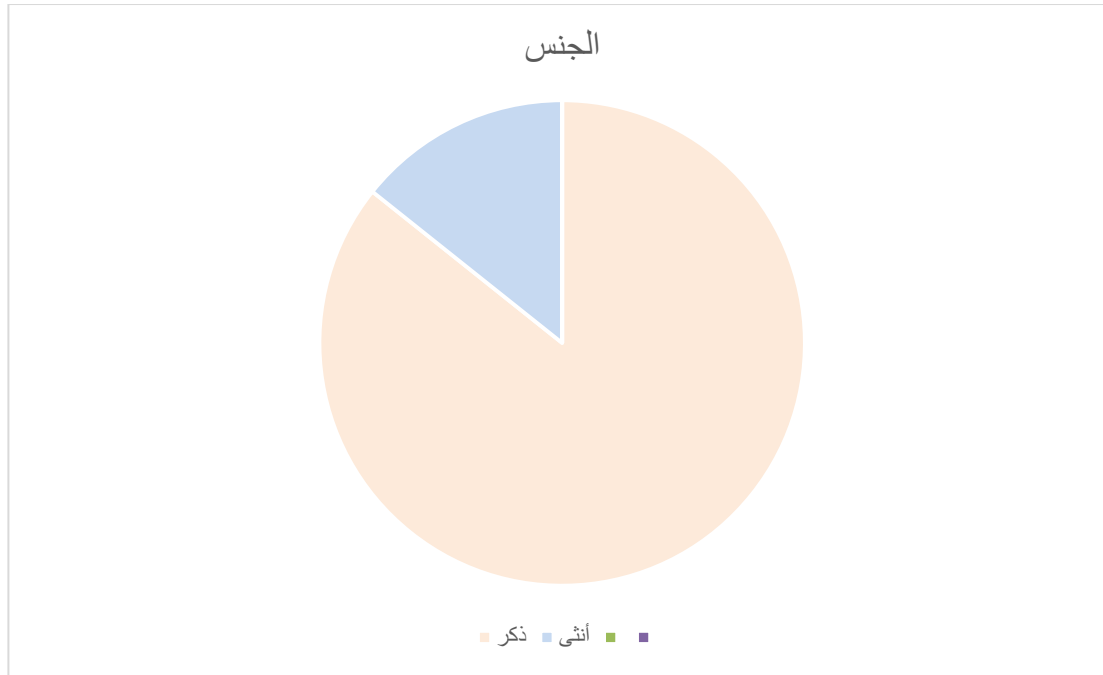
## ❖ الجنس

الجدول رقم (2-2) أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	24	%85.7
أنثى	4	%14.3
المجموع	28	%100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (2-2) يوضح تركيبة أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن عدد الذكور أكثر من عدد الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 85.7 في المائة، أما نسبة الإناث فبلغت 14.3 في المائة، من إجمالي عينة الدراسة.

#### ❖ العمر

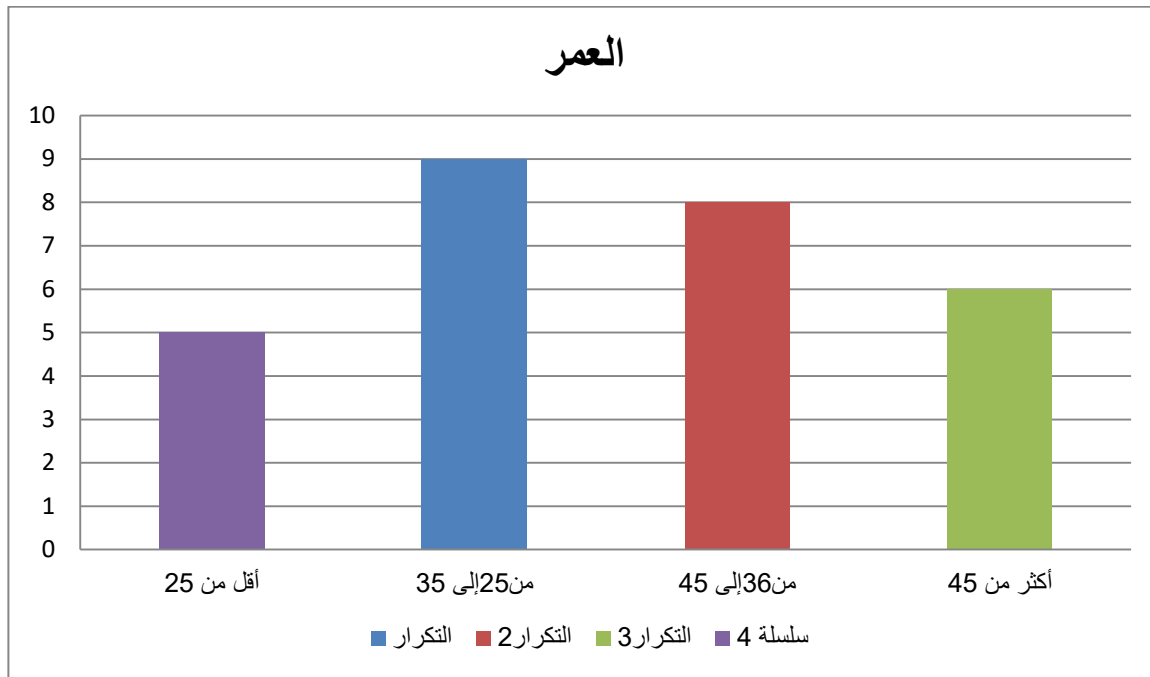
جدول رقم (2-3) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 25	5	17.9%
من 25 إلى 35	9	32.1%
من 36 إلى 45	8	28.6%

أكثر من 45	6	% 21.4
المجموع	28	%100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (2-3) يوضح تركيبة أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss.

حسب الجدول نجد أن أعمار أفراد العينة توزعت كالتالي: جاءت الفئة الثانية في المرتبة الأولى (25-35) بنسبة (32.1 في المائة)، تليها الفئة الثالثة (36-45) بنسبة (28.6 في المائة)، تليها الفئة الرابعة (أكثر من 45) بنسبة (21.4 في المائة)، ثم في الأخير الفئة الأولى (أقل من 25 سنة) بنسبة (17.9 في المائة).

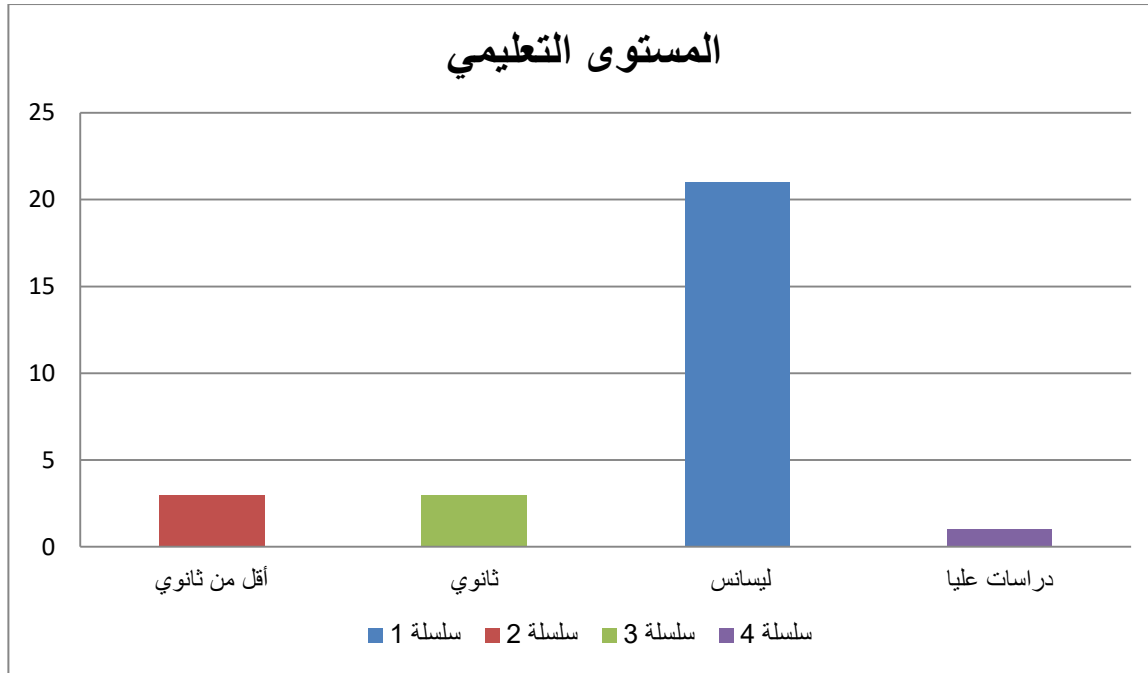
❖ المستوى التعليمي

جدول رقم (2-4) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
10.7%	3	أقل من ثانوي
10.7%	3	ثانوي
75%	21	ليسانس
3.6%	1	دراسات عليا
100%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (2-4) يوضح تركيبة أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول نلاحظ بأن غالبية أفراد عينة الدراسة توزعت كالتالي: جاءت أكبر نسبة في الفئة الثالثة (ليسانس) بنسبة (75 في المائة)، تليها الفئة الأولى والثانية بنسب متساوية (10.7 في المائة)، تليها الفئة الرابعة بنسبة (3.6 في المائة). من خلال هذه النتائج نجد أن أكبر تعود لحاملي شهادة (ليسانس) مما ينعكس على توتر الرصيد المعرفي لدى هؤلاء الأفراد.

وتجدر الإشارة إلى أن معظم من لديهم مستوى ثانوي أو أقل لديهم شهادات بنكية متخصصة تم الحصول عليها من خلال التكوين داخل البنك .

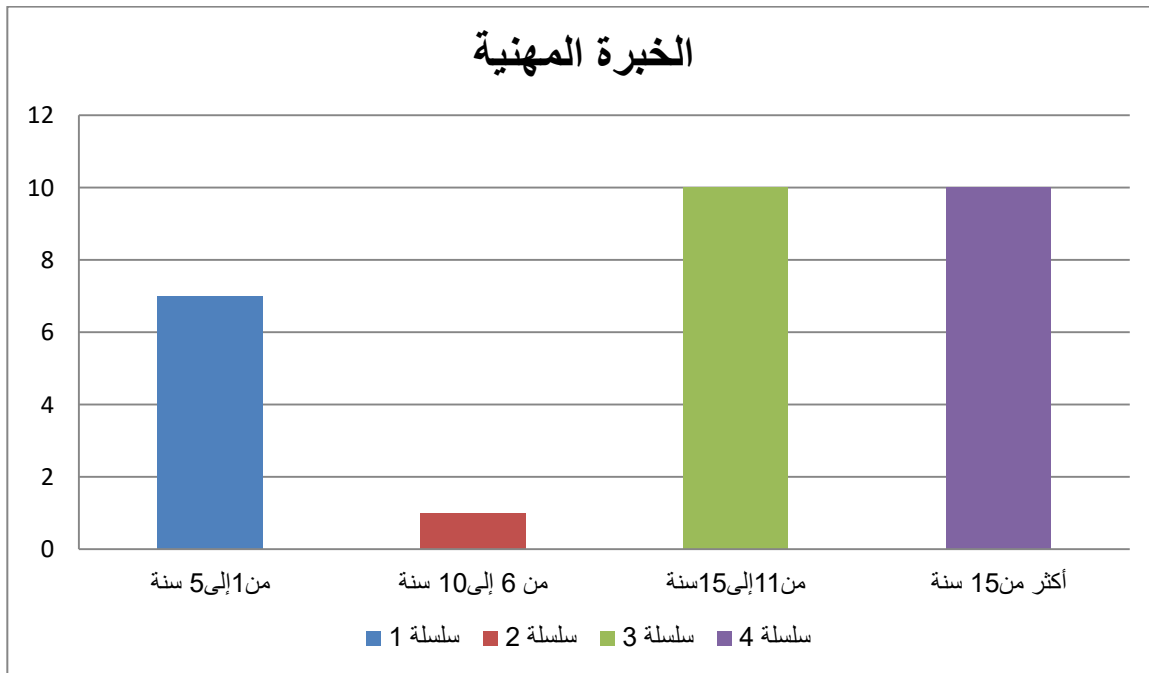
❖ الخبرة المهنية

جدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة
من سنة إلى 5 سنوات	7	25.0%
من 6 إلى 10 سنوات	1	3.6%
من 11 إلى 15 سنة	10	35.7%
أكثر من 15 سنة	10	35.7%
المجموع	28	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (2-5): يوضح تركيبة أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن توزيع سنوات الخبرة في البنك على أربع فئات ولكن بنسب متفاوتة حيث كانت نجد أكبر نسبة في الفئتين الثالثة والرابعة (من 11 إلى 15 سنة، وأكثر من 15 سنة) بنسبة (35.7 في المائة) ثم الفئة الأولى (من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة ( 25 في المائة)، ثم تليها الفئة الثانية (من 6 إلى 10 سنوات) بنسبة ( 3.6 في المائة). ومنه نستنتج تراكم الخبرات لدى العاملين بالبنك.

### المطلب الثاني: ثبات و صدق الاستبانة

#### الفرع الأول: حساب معامل الثبات ألفا كرونباغ:

سيتم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتيجة في حالة ما إذا تم أعيد توزيعها على نفس العينة في نفس الظروف وللتأكد من مدى ثبات عبارات الاستبيان قمنا بحساب معامل ألفا كرونباغ حيث كلما اقترب ألفا من الواحد ذلك على درجة عالية من الثبات.

#### الجدول رقم: (2-6) معامل ألفا كرونباغ لقياس ثبات الاستبانة

العبارات	$\alpha$
28	0.877

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss.

واتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباغ مرتفعة للاستمارة ككل أين كانت قيمة المعامل 0.877 وهي أكبر من القيمة المرجعية 0.6 وهذا يعني ثبات الاستمارة وأن عبارتها متناسقة داخليا.

معامل الثبات (الصدق لأبعاد الدراسة):

الجدول رقم (2-7) معامل الثبات

عدد الأبعاد	$\alpha$
3	0.868

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss.

حسب الجدول (2-7) نلاحظ وجود اتساق داخلي مقبول وكذلك وجود درجة ثبات عالية تقدر ب: 0.868.

الفرع الثاني: عرض وتحليل متغيرات الدراسة

❖ تحليل التكنولوجيا الرقمية

الجدول رقم (2-8): التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب العبارات

ودرجة الموافقة لمحور التكنولوجيا الرقمية

الرقم	العبارة	التكرار					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
		5	4	3	2	1				
01	يستخدم البنك شاشة العرض لنشر بعض المعلومات	0	17	6	3	2	3.96	1.401	3	عالية
02	يتواصل البنك مع زبائنه من خلال البريد الالكتروني بصفة دورية	15	1	6	3	3	3.79	1.475	6	عالية
03	يتيح البنك للزبائن الاستفادة خدماته انطلاقا من العديد من الصرافات	15	2	4	5	2	3.82	1.442	5	عالية

		الآلية								
عالية	4	1.197	3.89	11	9	3	4	1	04	يقوم البنك بتكوين موظفيه بصفة دورية تماشياً مع تطور بيئته الرقمية
عالية	7	1.323	3.75	13	2	7	5	1	05	يوفر البنك خدمة التعامل ببطاقة الدفع الالكتروني
عالية	8	1.615	3.64	0	1	3	5	4	06	يمكن للزبون الاستفادة من العديد من الخدمات انطلاقاً من مصرف آلي واحد
عالية	2	1.453	4.04	16	6	1	1	4	07	يقوم البنك بتقديم جميع خدماته عبر شبكة الانترنت
عالية	3	1.478	3.96	15	7	0	2	4	08	يقوم البنك بتقديم بعض المستجدات من خلال النشرات الالكترونية
عالية جدا	1	1.353	4.14	18	3	2	3	2	09	يمتلك البنك نظام رقمي للتقويم مستمر
عالية	5	1.492	3.82	13	8	0	3	4	10	تستفيد كموظف من مستجدات التكنولوجيا الرقمية في مجال البنوك
عالية		1.4229	3.881	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول أن درجة موافقة أفراد العينة الدراسة على العبارات التي تعكس التكنولوجيا الرقمية جاءت كلها عالية وبمتوسط حسابي عام يقدر بـ 3.881، وانحراف معياري قدره 1.4229، مما يعني موافقة عمال البنك على

وجود التكنولوجيا الرقمية في البنك، وقد سجلت العبارة 9 المتعلقة بامتلاك البنك نظام رقمي للتقويم مستمر، أكبر قيمة للمتوسط حسابي 4.14 والسبب يعود لمواكبة البنك التطور التكنولوجي الحاصل .

✚ جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 09 حيث حققت العبارة درجة موافقة عالية جدا و متوسط حسابي قدره 4.14 وانحراف معياري قدره 1.353، مما يعني وجود درجة موافقة كبيرة لمعظم أفراد العينة على امتلاك البنك نظام رقمي للتقويم مستمر؛

✚ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 07 حيث حققت درجة موافقة عالية متوسط حسابي قدر ب 4.04 وانحراف معياري قدره 1.453، مما يعني أن البنك يقوم بتقديم جميع خدماته عبر شبكة الانترنت؛

✚ جاءت في المرتبة الثالثة العبارتين رقم 01 و08 حيث تناولت استخدام البنك شاشة العرض لنشر بعض المعلومات وقيام البنك بتقديم بعض المستجدات من خلال النشرات الالكترونية والتي حققت متوسط حسابي قدره 3.96 وانحراف معياري قدر على ترتيب بـ 1.478 و1.401؛

✚ جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 04 والتي تناولت قيام البنك بتكوين موظفيه بصفة دورية تماشيا مع تطور بيئته الرقمية بمتوسط قدره 3.89 وانحراف معياري قدر بـ 1.197 مما يدل على أن البنك يطور من مهارات العمال من خلال مواكبة تطورات؛

✚ جاءت في المرتبة الخامسة العبارتين رقم 03 و10 والتي تدل على توفير البنك خدمة التعامل ببطاقة الدفع الالكتروني واستفادات الموظف من مستجدات التكنولوجيا الرقمية في مجال البنوك حيث تحسلا على متوسط حسابي متساوي قدر بـ 3.82 وانحراف معياري مختلف قدر بـ على الترتيب 1.442 و1.492.

✚ جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم 02 والتي تحصلت على متوسط حسابي قدره 3.79 وانحراف قدره 1.475 حيث دالة على تواصل البنك مع زبائنه من خلال البريد الالكتروني بصفة دورية.

✚ جاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم 05 يوفر البنك خدمة التعامل ببطاقة الدفع الالكتروني حصلت على متوسط حسابي قدره 3.75 و انحراف معياري قدر بـ 1.323.

✚ جاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم 06 يمكن للزبون الاستفادة من العديد من الخدمات انطلاقا من مصرف آلي واحد ومن خلال تنوع خدمات مقدمة وتحصلت على انحراف معياري قدره 1.615 و متوسط بلغ 3.64.

❖ تطوير الخدمات المصرفية

الجدول رقم (2-9): التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب العبارات

ودرجة الموافقة لمحور تطوير الخدمات المصرفية

الرقم	العبرة	التكرار					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبرة	درجة الموافقة
		5	4	3	2	1				
01	ساهمت البرمجيات المعتمدة لدى البنك في تسريع تحويل الأموال	4	4	2	4	4	3.71	1.560	8	عالية
02	ساهم استخدام sms في إعلام الزبون بحركة حسابه فورا و أين ما كان	3	3	2	2	18	3.96	1.453	5	عالية
03	استطاع الطاقم البشري المشرف على الموقع الإلكتروني من تنويع خدمات الموقع ومعالجة جميع المشاكل العارضة بأقصى سرعة ممكنة	4	2	0	3	19	4.11	1.524	3	عالية
04	ساهم نظام الصرف الآلي في تمكين الزبون من دفع مشترياته إلكترونيا	2	2	0	0	24	4.50	1.262	1	عالية جدا
05	ساهم نظام المقاصة المعتمد لدى البنك في تسريع التعامل مع	1	4	2	1	20	4.25	1.295	2	عالية جدا

البنوك الأخرى											
عالية	6	1.538	3.93	18	0	3	4	3	ساهمت البنية الرقمية للبنك من تحقيق التفاعل والتواصل مع الزبائن	06	
عالية	7	1.397	3.89	15	3	4	4	2	حققت التكنولوجيا الرقمية الخاصة بنظام التشفير لدى تعزيز مبدأ السرية المصرفية	07	
عالية	5	1.427	3.96	16	4	1	6	2	تتيح الشبكة الرقمية للزبون من استخدام بطاقته الإلكترونية من أي جهاز آلي آخر تابع للبنوك الأخرى	08	
عالية	7	1.397	3.89	14	5	4	2	3	يتيح البنك لزيائنه جميع أسعار الخدمات من خلال النشرات الإلكترونية عبر موقع البنك	09	
عالية	4	1.319	4.04	15	6	2	3	2	تساعد الشبكة الرقمية من تقديم جميع الخدمات للزبون بوقت وجيز جدا وبسهولة	10	
عالية		1.4172	4.024	المجموع							

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول أن درجة موافقة أفراد العينة الدراسة على العبارات التي تعكس القدرة التنافسية جاءت كلها عالية وبمتوسط حسابي عام يقدر ب 4.024، وانحراف معياري قدره 1.4172 ، مما يعني موافقة عمال البنك على وجود القدرة التنافسية للبنك، وقد سجلت العبارة رقم 4 المتعلقة ساهم نظام الصرف الآلي في تمكين الزبون من دفع مشترياته إلكترونياً ، أكبر قيمة للمتوسط حسابي 4.50 ، بدرجة موافقة عالية جداً.

جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 05 المتعلقة بساهمت نظام المقاصة المعتمد لدى البنك في تسريع التعامل مع البنوك الأخرى حيث تحصلت على درجة موافقة عالية جداً بمتوسط حسابي قدره 4.25 وانحراف مقداره 1.295؛

جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 03 حيث استطاع الطاقم البشري المشرف على الموقع الإلكتروني من تنويع خدمات الموقع ومعالجة جميع المشاكل العارضة بأقصى سرعة ممكنة وكانت درجة موافقة عالية بتحصلها على متوسط حسابي قدره 4.11 وانحراف معياري قدره 1.524؛

جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 10 كانت درجة الموافقة عالية لان متوسط الحسابي قدره 4.04 وانحراف قدره 1.319 حيث عبرت على مساعدة الشبكة الرقمية من تقديم جميع الخدمات للزبون

بوقت وجيز جداً وبسهولة؛

جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم 02 حيث تعلقة ساهم استخدام sms في إعلام الزبون بحركة حسابه فوراً و أين ما كان حيث قدر المتوسط الحسابي قدره 3.96 وانحراف قدره 1.453.

جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم 06 حيث تحصلت على متوسط حسابي قدره 3.93 وانحراف قدره 1.538 تعلقه العبارة بساهمة البنية الرقمية للبنك من تحقيق التفاعل والتواصل مع الزبائن.

جاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم 07 و 09 بدرجة موافقة عالية تحصلهم على متوسط حسابي متساوي 3.89 وانحراف معياري متساوي 1.397 حققت التكنولوجيا الرقمية الخاصة بنظام التشفير لدى تعزيز مبدأ السرية المصرفية وإتاحة البنك لزيائنه جميع أسعار الخدمات من خلال النشرات الإلكترونية عبر موقع البنك.

جاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم 01 ساهمت البرمجيات المعتمدة لدى البنك في تسريع تحويل الأموال بدرجة موافقة عالية حيث حصلت العبارة على متوسط قدره 3.71 وانحراف قدره 1.560.

❖ تحليل القدرة التنافسية

الجدول رقم (2-10): التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب العبارات

ودرجة الموافقة لمحور القدرة التنافسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة	التكرار				
						1	2	3	4	5
01	يعتمد البنك على أرضية رقمية غير متوفرة لدى البنوك الأخرى	4.18	1.188	3	عالية	1	3	2	6	16
02	ساهمت طاقة الدفع الالكترونية في تعزيز السيولة لدى البنك مما جعله بنك مقرض لبقية البنوك الأخرى	4.32	1.249	1	عالية جدا	2	2	0	5	19
03	أدت التصميمات الرقمية إلى تحقيق البنك لنسب ربحية تفوق بقية البنوك الأخرى	4.25	1.143	2	عالية جدا	1	3	0	8	16
04	ساهمت التكنولوجيا الرقمية في تقليل تكلفة تسويق خدمات البنك	4.00	1.414	5	عالية	3	3	0	7	15
05	هناك إقبال متزايد ومستمر لزبائن جدد يرغبون في الاستفادة من الخدمات النوعية للبنك	4.32	1.124	1	عالية جدا	1	2	2	6	18
06	يتميز البنك عن البنوك الأخرى	4.32	1.124	1	عالية	1	2	2	5	18

جدا										
عالية	4	1.347	4.04	18	4	3	3	2	ساهمت المنظومة الرقمية للبنك من تحسين أداء موظفيه	07
عالية	3	1.056	4.18	13	1	1	2	1	ساهمت البنية الرقمية للبنك من تقديم خدمات أفضل بأسعار أقل	08
عالية		1.1715	4.20125	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول أن درجة موافقة أفراد العينة الدراسة على العبارات التي تعكس القدرة التنافسية جاءت كلها عالية وبمتوسط حسابي عام يقدر ب4.20125، وانحراف معياري قدره 1.1715.

تحصلت العبارات رقم 02 و05 و06 على المرتبة الأولى يعتمد البنك على أرضية رقمية غير متوفرة لدى البنوك الأخرى و تميزه على البنوك الأخرى وأن هناك إقبال متزايد ومستمر لزبائن جدد يرغبون في الاستفادة من الخدمات النوعية للبنك حيث تحصلوا على أعلى متوسط حسابي قدر ب4.32 وانحراف معياري قدره ب 1.249 و1.124 و1.124 على ترتيب.

تحصلت العبارة رقم 03 على المرتبة الثانية أدت التصميمات الرقمية إلى تحقيق البنك لنسب ربحية تفوق بقية البنوك الأخرى حيث حققت العبارة متوسط حسابي قدر ب4.25 وانحراف معياري قدره 1.143.

تحصلت العبارة رقم 01 و08 على المرتبة الثالثة يعتمد البنك على أرضية رقمية غير متوفرة لدى البنوك الأخرى و ساهمت البنية الرقمية للبنك من تقديم خدمات أفضل بأسعار أقل حيث قدر المتوسط الحسابي ب4.18 وانحراف معياري قدر ب 1.188 و1.056.

تحصلت العبارة رقم 07 على المرتبة الرابعة حيث ساهمت المنظومة الرقمية للبنك من تحسين أداء موظفيه بحصولها على متوسط حسابي قدره 4.04 و انحراف معياري قدره 1.347.

وتحصلت العبارة رقم 04 على مرتبة الأخيرة بمتوسط قدره 4.00 والانحراف قدره 1.414 حيث دلت العبارة على مساهمة التكنولوجيا الرقمية في تقليل تكلفة تسويق خدمات البنك.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول اختبار فرضيات الدراسة الرئيسة والفرعية، حيث من خلاله يتم رفض أو قبول فرضيات الدراسة، باستخدام معاملات الانحدار حيث قبل إجراء تحليل الانحدار يجب إجراء بعض الاختبارات .

### الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم إجراء الاختبار المسمى باختبار جودة المطابقة كالمجروف سمرنوف (Kolmogorov- Smirnov) الموجود في برمجية spss وهو ما يوضحه الجدول

الجدول رقم (2-11) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

المتغيرات			
القدرة التنافسية	تطوير الخدمات المصرفية	التكنولوجيا الرقمية	
28	28	28	حجم العينة
0.33	0.36	0.32	احصائية <b>Kolmogorov- Smirnov</b>
0.001	0.005	0.018	مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

↪ قبول فرضية العدم  $H^0$  في حالة أن مستوى المعنوية لإحصائية **Kolmogorov- Smirnov**

أكبر من 0.05 أي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

↪ نرفض العدم ونقبل الفرض البديل  $H^1$  في حالة مستوى المعنوية لإحصائية **Kolmogorov-**

**Smirnov** أقل من 0.05 أي البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

من خلال الجدول رقم (2-11) نلاحظ أن مستوى المعنوية لكل متغيرات الدراسة أقل من 0.05 مما يدعونا إلى

رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  وبالتالي بيانات العينة المدروسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرع الثاني : إختبار الفرضية الأولى

✓  $H_0$  لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الرقمية وتطوير الخدمات المصرفية عند مستوى

دلالة  $(\alpha=0.05)$ .

✓  $H_1$  يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الرقمية وتطوير الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة

$(\alpha=0.05)$ .

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل ( التكنولوجيا الرقمية) والمتغير

التابع ( تطوير الخدمات المصرفية ) وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-12) نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل

( التكنولوجيا الرقمية) على المتغير التابع ( تطوير الخدمات المصرفية)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر التكنولوجيا الرقمية على تطوير الخدمات المصرفية					
معامل التحديد $(R^2)$ : 0.401			الخطأ المعياري للتقدير: 0.199		
قيمة $(F)$ : 17.399			مستوى المعنوية: 0.317		
المتغير	B	SEB	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	7.992	7.828	-	1.021	0.317

0.00	4.171	0.633	0.199	0.831	التكنولوجيا الرقمية
------	-------	-------	-------	-------	------------------------

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (2-12) يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي:

يظهر معامل التحديد ( $R^2$ ) وهو مقياس التوفيق، حيث يشير إلى أن 40.10% من التغيرات في المتغير التابع ( تطوير الخدمات المصرفية ) يفسرها المتغير المستقل ( التكنولوجيا الرقمية ) وأن الباقي 59.90% ترجع إلى عوامل أخرى، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 19.90% تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار وهو ما تدل عليه قيمة ( $F$ ) البالغة 17.399 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل  $b$  حيث بلغت 0.831 مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين، فإن أي زيادة في التكنولوجيا الرقمية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في تطوير الخدمات المصرفية بمقدار 0.831، وللمعلمة مستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.06 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 7.992. تحت مستوى معنوية 0.317 وهي أكبر من 0.05 مما يشير إلى عدم معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمة الانحدار  $b$  يشير إلى أهمية التكنولوجيا ارقمية في تطوير الخدمات المصرفية. في الوكالة البنكية محل الدراسة.

من خلال ماسبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للعلاقة بين. للتكنولوجيا الرقمية. وتطوير الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة BNA الوادي عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

الفرع الثالث : إختبار الفرضية الثانية

✓ H.0 لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الرقمية وتحسين القدرة التنافسية عند مستوى دلالة  $(\alpha=0.05)$ .

✓ H.1 يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الرقمية وتحسين القدرة التنافسية عند مستوى دلالة  $(\alpha=0.05)$ .

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل ( التكنولوجيا الرقمية) والمتغير التابع (تحسين القدرة التنافسية) وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-13) نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل ( التكنولوجيا الرقمية) على المتغير التابع (القدرة التنافسية)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر التكنولوجيا الرقمية على تحسين القدرة التنافسية					
معامل التحديد $(R^2)$ : 0.404			الخطأ المعياري للتقدير: 4.99722		
قيمة $(F)$ : 17.596			مستوى المعنوية: 0.00		
المتغير	B	SEB	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	8.374	6.089	-	1.375	0.181
التكنولوجيا الرقمية	0.650	0.155	0.635	4.195	0.000

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (2-13) يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي:

يظهر معامل التحديد  $(R^2)$  وهو مقياس التوفيق، حيث يشير إلى أن 40.40% من التغيرات في المتغير التابع ( القدرة التنافسية ) يفسرها المتغير المستقل ( التكنولوجيا الرقمية ) وأن الباقي 59.60% ترجع إلى عوامل أخرى، أما

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 4.99722% تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار وهو ماتدل عليه قيمة (F) البالغة 17.596 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل **b** حيث بلغت 0.650 مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين، فإن أي زيادة في التكنولوجيا الرقمية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في القدرة التنافسية للبنك بمقدار 0.650، وللمعلمة مستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 8.374. تحت مستوى معنوية 0.181 وهي أكبر من 0.05 مما يشير إلى عدم معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتا لانحدار **b** يشير إلى أهمية التكنولوجيا الرقمية في زيادة القدرة التنافسية. في الوكالة البنكية محل الدراسة.

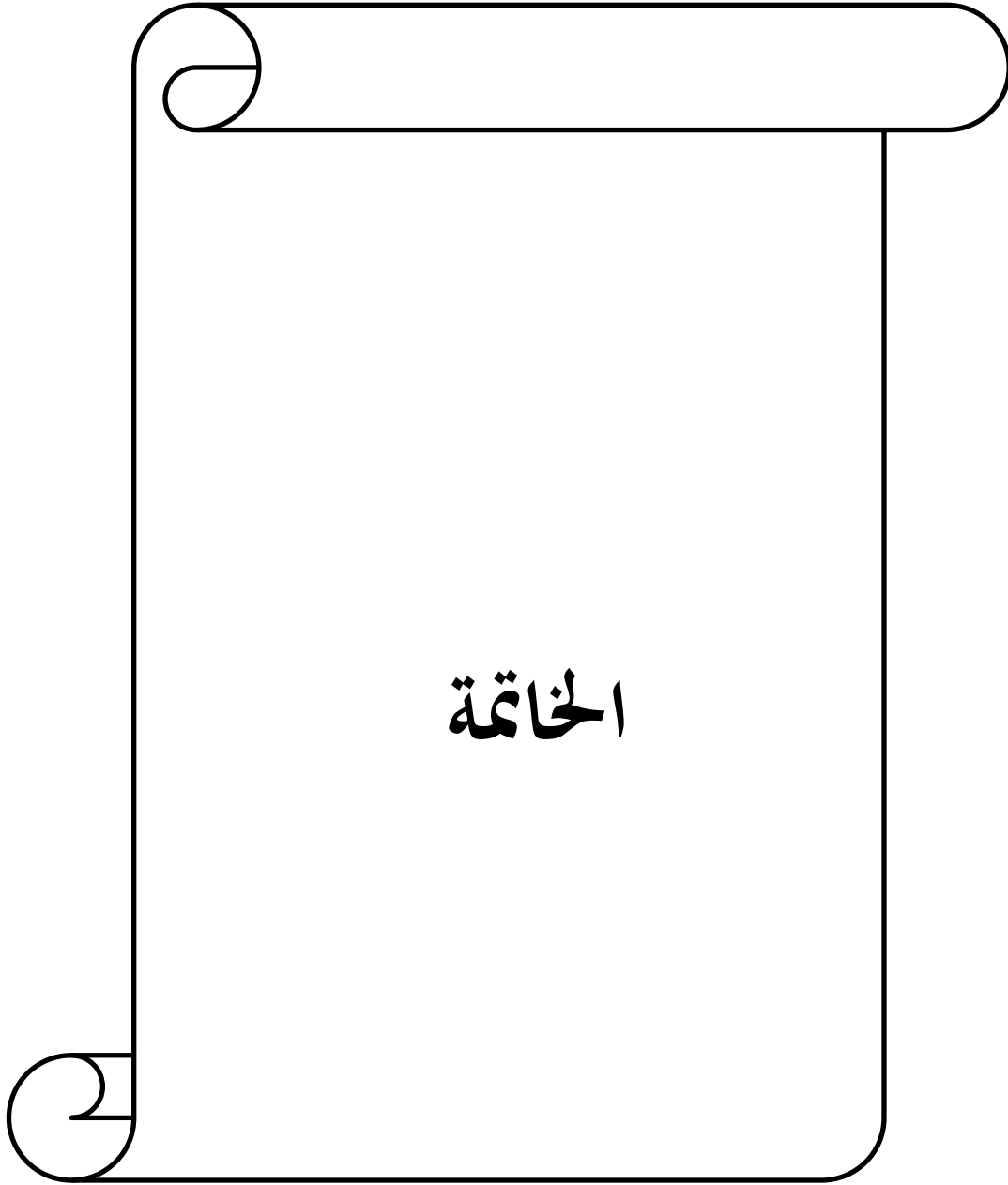
من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للعلاقة بين للتكنولوجيا الرقمية والقدرة التنافسية في البنك محل الدراسة BNA الوادي عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا إبراز واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية وتحسين المنافسة في ظل تأثير الخدمات المصرفية.

ومن خلال دراستنا الميدانية لوكالة البنك الوطني الجزائري -الوادي- وجدنا: هناك تأثير تكنولوجيا الرقمية على تطوير الخدمات حيث ساهم نظام المقاصة المعتمد لدى البنك في تسريع التعامل مع البنوك ومن خلال مساهمة الشبكة الرقمية من تقديم جميع الخدمات للزبون بوقت وجيز جدا وبسهولة. في حين تنعكس التكنولوجيا وتطوير الخدمات على تحسين وزيادة القدرة التنافسية للبنوك حيث أدت التصميمات الرقمية إلى تحقيق البنك نسب ربحية تفوق بقية البنوك الأخرى كما لاحظنا وجود مساهمة التكنولوجيا الرقمية في تقليل تكلفة تسويق الخدمات.

هناك محاولات متواصلة من طرف البنك لتطوير بنية تكنولوجيا في البنك من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة في مجال خدمة زبائنه مثل الموزع الآلي ووسائل الدفع وكذلك المقاصة الالكترونية، هذا ما يدل على وجود علاقة بين تكنولوجيا الرقمية وتطوير الخدمات مما تنعكس على زيادة قدرة التنافسية.



من خلال تطرقنا لموضوع دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنك الوطني الجزائري تم تحديد العديد من النتائج منها على مستوى الجانب النظري والذي من خلاله توصلنا إلى أن التكنولوجيا الرقمية هي عبارة جميع أنواع التكنولوجيا الرقمية في كل الأجهزة الإلكترونية عتادا أو برمجيات التي تقوم بمعالجة المعطيات بعد ترميز أو تشفيرها إلى إشارات النظام الثنائي، كما حددنا أهم العوامل المساعدة على ظهورها والتأثيرات التي أحدثتها على الاقتصاد، والتقني، و مختلف خصائصها المتمثلة في السرعة والذكاء الصناعي.

كما توصلنا إلى أن تطوير الخدمات المصرفية يتمثل في لتغير المستمر في أذواق الزبائن ما يستلزمه من تطوير وابتكار، كما وجدنا أن عملية تطوير الخدمات المصرفية تمر من خلال العديد من المراحل والمتمثلة في مرحلة التطوير والابتكار، توليد الأفكار، اختيار مفهوم الزبون، ثم الصياغة النهائية للخدمة وتسويقها وطرحها في السوق.

واستنتجنا كذلك أن هذه المراحل تتم من خلال عدة طرق منها إضافة خدمات جديدة أو إدخال تحسينات، أو إعادة دمج الخدمات، إلا أنها تتأثر بالعديد من العوامل منها ما يرتبط بالبيئة الخارجية للبنوك، ومنها ما يرتبط بالبيئة الداخلية للبنوك.

وأخيرا في الجانب النظري تم التوصل إلى أن القدرة التنافسية تشمل من وجهة نظر البنوك على أنها القدرة على مواجهة المنافسين وزيادة الحصة السوقية بينما من وجهة نظر الزبون يراها أنها جاذبية المنتج أو الخدمة البنكية التي تقدمها البنوك وتجعل الزبون يفضلها على غيرها، وتتمثل تلك القدرات في قدرات معلوماتية، قدرات تنظيمية، قدرة تسويقية... الخ.

ويشتمل تحسین تلك القدرات على الابتكار، الانتاجية، الزمن، المرونة، كما توصلنا من خلال المبحث الثاني من الفصل الأول إلى أن دراستنا هذه لم يتم التطرق إليها من قبل سواء فيما يتعلق بالموضوع الجانب الزمني. أما بخصوص الفصل الثاني فقد توصلنا فيه تحديد وصفي دقيق لمتغيرات الدراسة سواء فيما يتعلق التكرارات أو الوسط الحسابي، أو الانحراف المعياري، وهي مرحلة مهمة في دراستنا هذه، إلى جانب التوصل إلى مدى وجود علاقة انحدارية وذو دلالة احصائية بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة.

## 1- النتائج العامة

من خلال دراستنا لموضوع دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية لبنك الوطني الجزائري تم التوصل إلى العديد من النتائج نوجز أهمها فيما يلي:

- تعتبر التكنولوجيا الرقمية من الأدوات المساعدة على تمييز البنوك عن غيرها من البنوك الأخرى في العديد من المجالات، مما ساهم في تفوقها واستمراريتها و تشجيعها على الاستثمار في هذا المجال على نحو غير مسبوق؛
- ساهمت التكنولوجيا الرقمية في جذب الزبائن نحو البنوك رغبة في الحصول على خدمات مبتكرة اختصارا للوقت، وهو ما جعلهم يهرولون نحو البنوك التي تساعدهم على اتمام صفقاتهم بكل سهولة وفي وقت وجيز جدا؛

• ساهمت التكنولوجيا الرقمية في زيادة الحصة السوقية للبنوك التي تستخدم التكنولوجيات الرقمية في تقديم خدماتها للزبائن على حساب البنوك الأخرى المتخلفة في هذا المجال، وهو ما يبدو واضحا من خلال استقصائنا لموظفي البنك؛

• ساهمت التكنولوجيا الرقمية في زيادة أرباح البنوك مقارنة بالسنوات السابقة التي كانت البنوك فيها تقدم خدمات مصرفية تقليدية وعير مبتكرة على نحو شجع تلك البنوك في ادخال الاستثمار في هذا المجال بقوة؛

• ساعدت التكنولوجيا الرقمية الزبائن في اتمام صفقاتهم من أي مكان في العالم بحيث جعلت العالم قارة واحدة، خاصة فيما يتعلق بعمليات الشراء و البيع التي أضحت سهل الاتمام من البيت وفي ظل وجود شركات التوصيل؛

• ساهمت التكنولوجيا الرقمية في مساعدة موظفي البنوك على اتمام خدمات ، بحيث قدمت لهم اختصار شديد للوقت، وتقليل تكاليف تقديمهم للخدمات المتطورة للزبائن؛

## 2- إختبار فرضيات الدراسة.

تم اختبار الفرضيات الخاصة بموضوع دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية لبنك الوطني الجزائري كالاتي:

### • الفرضية الأولى:

من خلال دراستنا للدراسة التطبيقية للبنك توصلنا إلى البنك الوطني الجزائري يستخدم مختلف أدوات التكنولوجيا الرقمية، حيث دلت العبارات الخاصة بواقع التكنولوجيا الرقمية في هذا البنك على استخدامهم من طرف موظفي البنك، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى

### • الفرضية الثانية:

من خلال الانحدار البسيط الذي طبقناه بين التكنولوجيا الرقمية كمتغير مستقل وتطوير الخدمات المصرفية كمتغير تابع توصلنا إلى أن الميل موجب وقوي ويقدر ب0.83 وذو دلالة إحصائية عندى مستوى معنوية 5%، مما يعني وجود تأثير قوي للتكنولوجيا الرقمية على تطوير الخدمات في البنك الوطني الجزائري . وكالة الوادي ، وهو ما يجعلنا نرفض صحة الفرضية الثانية.

### • الفرضية الثالثة:

بعد القيام بالانحدار الخطي البسيط بين التكنولوجيا الرقمية والمتغير التابع الثاني القدرة التنافسية، توصلنا إلى الميل موجب ويقدر ب0.65 وذو دلالة إحصائية عندى مستوى معنوية 5%، مما يعني وجود تأثير للتكنولوجيا الرقمية على القدرة التنافسي للبنك الوطني الجزائري . وكالة الوادي ، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

### 3- التوصيات المقترحة

من خلال دراستنا لموضوع دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية لبنك الوطني الجزائري تم وضع بعض التوصيات نوجز أهمها فيما يلي:

- يجب على البنك القيام بمزيد من التحسينات على الخدمات المصرفية وباستمرار حتى يتمكن من المحافظة على زبائنه في ظل بيئة تتميز بمنافسة شرسة؛
- يجب على البنك الوطني الجزائري تطوير بعض الجوانب الأخرى من الخدمات التي لم يشملها التطوير من قبل.
- على البنك الوطني الجزائري المحافظة على مستوياته من الأرباح لما في ذلك من تشجيع على الاستثمار أكثر في هذا المجال؛

- على البنك القيام ببعض الاجراءات الأخرى ذات العلاقة بالتكنولوجيا الرقمية مما يساهم في زيادة تركيزها في البنك؛
- على البنك أن يكون مطلعاً على التحسينات المتوفرة لدى البنوك الأخرى حتى لا يفقد زبائنه دون علمه؛
- زيادة الاستثمار في مجال التكنولوجيا الرقمية لما له من إيجابيات على البنوك عامة والبنك الوطني الجزائري خاصة، وفيما يتعلق بتسهيل خدمة الموظفين والاكتفاء بالقليل منهم مما يساهم في تقليل التكاليف؛

### 4-آفاق الدراسة

نظراً للهدف الذي كان مسطراً عند دراستنا لموضوع دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية لبنك الوطني الجزائري لم يتم التطرق لبعض الجوانب الأخرى ذات الصلة ، والتي نوجز أهمها فيما يلي:

- دور التكنولوجيا الرقمية في تحقيق التنمية المستدامة؛
- أهمية التكنولوجيا الرقمية في تقليل التكلفة؛
- دور التكنولوجيا الرقمية في النمو الاقتصادي؛
- مساهمة التكنولوجيا الرقمية في تحسن أداء البنوك؛
- أهمية التكنولوجيا الرقمية في الرأس مال البشري؛

## قائمة المصادر والمراجع

## II المراجع باللغة العربية:

### أولاً: الكتب:

1. أحمد التوني، الاندماج المصرفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
  2. أحمد الرحومي وثامر البكري ، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار الاثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
  3. بشير بودية و طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2016.
  4. بشير عباس العلق، الخدمات الالكترونية بين النظرية و تطبيق (مدخل تسويقي استراتيجي)، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2004، ص64.
  5. حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا اتصال الحديثة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005.
  6. خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، دار الفكر الجامعي ،طبعة الاولى، اسكندرية، مصر، 2019.
  7. خضر مصباح الطيطي، إدارة التكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر و التوزيع، طبعة الاولى ، عمان، الأذن، 2012.
  8. الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك ( النظرية والتطبيق)، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة، مصر، 1998.
  9. عبدالفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام spss، دار خوارزمالعلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
  10. محمد صلاح سالم، العصر الرقمي و ثورة المعلومات تحديات المجتمع، عين للدراسات والبحوث انسانية واجتماعية، طبعة الأولى، 2002.
  11. محمود أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية( مدخل نظري تطبيقي)، دار البركة لنشر والتوزيع ،طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
- ثانياً: المذكرات:

1. إيمان قاتيلية، استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية، مذكرة ماستر، تخصص المعلومات واتصال والمجتمع، كلية العلوم الإجتماعية والانسانية، جامعة 8ماي1945، قلالة، الجزائر، 2015.

2. آسيا قاسمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2015.
3. آسية محجوب، البنوك التجارية و المنافسة في ظل بيئة مالية معاصرة(حالة البنوك التجارية)، مذكرة ماجستير، تخصص استراتيجيات مالية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 8ماي 1945، قلمة.
4. جمال بن قرين، تنافسية البنوك التجارية في ظل تحديات تطوير وتوزيع آليات الخدمات المصرفية و التحرير المصرفي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص مالية، 2018/2017.
5. جمال بوعتوس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة .
6. زبير عباس، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية، عدد 46، ديسمبر 2016، المجلد أ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهدي أم لبواقي الجزائر.
7. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، إدارة اعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016.
8. علي عدنان ابو عودة، أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية ، غزة، 2010 .
9. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009.
10. مراد مرابط، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2014.
11. ومان محمد توفيق، تنمية الموارد البشرية في ظل البيئة الرقمية( دراسة في الأبعاد السييسوتقنية حالة مديرية الأمن لولاية بسكرة)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.

ثالثا: المقالات:

1. خديجة هاجر دويدي و ليلي مطالي، تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي، يوم دراسي حول التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية على التسويق الاجتماعي، يوم دراسي حول التسويق الحديث في

- المؤسسات الاقتصادية بين أصول النظرية وتجارب العلمية جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الاقتصادية، يوم 27 نوفمبر 2019.
2. عائشة أوماجي، دور تكنولوجيا الرقمية في تنمية الموارد البشرية، مجلة الدفاتر السياسة و القانون، العدد الأول، 2019، جامعة سعيدة، المجلد 11.
3. عرابية رابح، دور تكنولوجيا المعلومات الخدمات المصرفية الالكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 8، جامعة الشلف، الجزائر.
4. كريمة بوكوش وأخرون، اشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات واتصال في تطوير التجارة الخارجية، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، المجلد 03، العدد 2017/05، جامعة خميس مليانة.
5. نصيرة بطاط، التكنولوجيا الرقمية و تنمية الموارد البشرية، جامعة بوضياف، مسيلة.
6. فراس عزت الكساسيه، دور اقتصاد المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في القطاع المصرفي السعودي(دراسة حالة مصارف سعودية مختارة)، كلية المجتمع، جامعة تبوك، السعودية، العدد السادس عشر، المجلة العربية للنشر العلمي، شباط، 2020.
7. محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية و قياسها، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الاقطار العربية، العدد الرابع والعشرون، ديسمبر 2003، السنة الثانية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت
8. حمو محمد و زيدان محمد، إدارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية بنوك مع الاشارة إلى البنوك الجزائرية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 16 جوان 2016.
9. عبد القادر بريس، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.

## II- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Anita K.Pannathur , Clicks and bricks: E-Risk management for banks in the age of the internet banking and commerce (2001), p 2105.
2. Chirima Darlington Tinash,Chikochi Kelvin, **The Impact of Electronic Banking on the Competitiveness of Commercial Banks**

**in Zimbabwe**, Case Studies Journal ISSN (2305-509X) – Volume 5, Issue 11, May 2015, Nov-201

3. Hasan Omar, TalalBataineh, **The impact of e-banking on achieving competitive advantagefor banks in Jordan** Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business,2013, PP. 271-285.

4. Mishra, Suyash 2016, **An Impact of E-Banking on Productivity of Public and Private Sector Banks in India: A Analogy**, The IUP Journal of Bank Management, 7(1), 63-78.

5. Nath, Ravi. **Bankers Parspectives on Internet Banking**, Schrick, Pul and Parginger E-Service Journal. Vol1, Isse1, Fall2005, PP21-36.

6. ROSE WANJIRU NJUKI, **ONLINE BANKING AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN COMMERCIAL BANKS IN KENYA**,A Research Project Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for Award of the Degree of Master of Business Administration, School of Business, University of Nairobi OCTOBER, 2017.

7. West, Louise, **Online Banking Becomes a Commodity in Europe**. Bank Technogy News. Vol.14, Issue5, May 2003, P64.

8. White, Helen and Nteli, Fotini.**Internet banking in the UK why there are not more Customers?** Journal of Financial Services Marketing. Vol9, No1, 2006, PP49-56.

ملاحق

الملحق رقم (01): إستمارة الإستبيان

جامعة حمة لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

## استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

الاستبيان موجه لعمال البنك الوطني الجزائري

يقوموا الطالبات بإعداد مذكرة ماستر بعنوان: أثر التكنولوجيا الرقمية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA

وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة في الجادة في إنجاح هذه الدراسة وذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة، وذلك بوضع علامة ( X ) في الخانة التي تتعلق مع رأيكم، علما بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم مقدما جهودكم وحسن تعاونكم

تحت إشراف: أ /مصباحي محمد الأمين

الطالبات: \* دريد أسماء

\*عبد الجواد نورة

\*تملي الشيماء

سنة ثانية ماستر

تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

القسم الأول: معلومات شخصية

الجنس:  ذكر  أنثى

العمر: أقل من 25 سنة  من 25 إلى 35 سنة

من 36 إلى 45  أكثر من 45

المستوى التعليمي: أقل من ثانوي  ثانوي

ليسانس  دراسات عليا

الخبرة المهنية بالبنك: من سنة إلى 5 سنوات  من 6 إلى 10 سنوات

من 11 إلى 15 سنة  أكثر من 15 سنة

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	الرقم	العبارة	درجة الموافقة			
			موافق	موافق تماما	محايد	غير موافق
التكنولوجيا الرقمية	01	يستخدم البنك شاشة العرض لتنشر بعض المعلومات				
	02	يتواصل البنك مع زبائنه من خلال البريد الإلكتروني بصفة دورية				
	03	يتيح البنك للزبائن الاستفادة خدماته انطلاقا من العديد من الصرافات الآلية				
	04	يقوم البنك بتكوين موظفيه بصفة دورية تماشيا مع تطور بيئته الرقمية				
	05	يوفر البنك خدمة التعامل ببطاقة الدفع الإلكتروني				
	06	يمكن للزبون الاستفادة من العديد من الخدمات انطلاقا من مصرف آلي واحد				
	07	يقوم البنك بتقديم جميع خدماته عبر شبكة الانترنت				
	08	يقوم البنك بتقديم بعض المستجدات من خلال النشرات الإلكترونية				

					يمتلك البنك نظام رقمي للتقويم مستمر	09	تطوير الخدمات المصرفية
					تستفيد كموظف من مستجدات التكنولوجيا الرقمية في مجال البنوك	10	
					ساهمت البرمجيات المعتمدة لدى البنك في تسريع تحويل الأموال	01	
					ساهم استخدام sms في إعلام الزبون بحركة حسابه فورا و أين ما كان	02	
					استطاع الطاقم البشري المشرف على الموقع الإلكتروني من تنويع خدمات الموقع ومعالجة جميع المشاكل العارضة بأقصى سرعة ممكنة	03	
					ساهم نظام الصرف الآلي في تمكين الزبون من دفع مشترياته إلكترونيا	04	
					ساهم نظام	05	
					ساهمت البنية الرقمية للبنك من تحقيق التفاعل والتواصل مع الزبائن	06	
					حققت التكنولوجيا الرقمية الخاصة بنظام التشفير لدى تعزيز مبدأ السرية المصرفية	07	
					تتيح الشبكة الرقمية للزبون من استخدام بطاقته الإلكترونية من أي جهاز آلي آخر تابع للبنوك الأخرى	08	
						09	
					ترتبط		
					تساعد الشبكة الرقمية من تقديم جميع الخدمات للزبون بوقت وجيز جدا وبسهولة	10	
					يعتمد البنك على أرضية رقمية غير متوفرة لدى	01	أفقد

					البنوك الأخرى	
					ساهمت طاقة الدفع الإلكتروني في تعزيز السيولة لدى البنك مما جعله بنك مقرض لبقية البنوك الأخرى	02
					أدت التصميمات الرقمية إلى تحقيق البنك لنسب ربحية تفوق بقية البنوك الأخرى	03
					ساهمت التكنولوجيا الرقمية في تقليل تكلفة تسويق خدمات البنك	04
					هناك إقبال متزايد ومستمر لزبائن جدد يرغبون في الاستفادة من الخدمات النوعية للبنك	05
					يتميز البنك عن البنوك الأخرى	06
					ساهمت المنظومة الرقمية للبنك من تحسين أداء موظفيه	07
					ساهمت البنية الرقمية للبنك من تقديم خدمات أفضل بأسعار أقل	08

```
GET
FILE='D:\تراس\Sans titre1.sav 44444.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		02-SEP-2020 12:50:39
Commentaires		
Entrée	Données	D:\تراس\Sans titre1.sav 44444.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichierscindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	28
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN SUM /ORDER=ANALYSIS.

Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,03

[Jeu\_de\_données1] D:\تراس\Sans titre1.sav 44444.sav

### Statistiques

		A1	A2	A3	A4
N	Valide	28	28	28	28
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,14	2,54	2,71	2,82
Médiane		1,00	2,50	3,00	3,00
Ecart type		,356	1,036	,713	1,188
Somme		32	71	76	79

### Table de fréquence

الجنس

#### A1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	ذكر	24	85,7	85,7	85,7
	أنثى	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

العمر

#### A2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	أقل من 25	5	17,9	17,9	17,9

من 25 إلى 35	9	32,1	32,1	50,0
من 36 إلى 45	8	28,6	28,6	78,6
أكثر من 45	6	21,4	21,4	100,0
Total	28	100,0	100,0	

### المستوى التعليمي

#### A3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide أقل من ثانوي	3	10,7	10,7	10,7
ثانوي	3	10,7	10,7	21,4
ليسانس	21	75,0	75,0	96,4
دراسات عليا	1	3,6	3,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

### الخبرة المهنية

#### A4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide من سنة إلى 5 سنوات	7	25,0	25,0	25,0
من 6 إلى 10 سنوات	1	3,6	3,6	28,6
من 11 إلى 15 سنة	10	35,7	35,7	64,3
أكثر من 15 سنة	10	35,7	35,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

## الملحق رقم (3): ثبات الاستمارة

## ثبات الاستمارة

```

RELIABILITY
/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 B12 B13 B14 B15 B16 B17 B18
B19 B20 B21 B22 B23 B24
          B25 B26 B27 B28
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Fiabilité

## Remarques

Sortie obtenue	06-SEP-2020 19:27:21	
Commentaires		
Entrée	Données	D:\اماس\سترا\Sans titre1.sav
	Jeu de donnéesactif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichierscindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	28
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeursmanquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.

Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 B12 B13 B14 B15 B16 B17 B18 B19 B20 B21 B22 B23 B24 B25 B26 B27 B28 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,06

## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	28	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	28	100,0

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

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,877	28

### ثبات العبارات الاستمارة

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
B1	108,71	340,286	-,051	,885
B2	108,89	318,099	,368	,875
B3	108,86	317,090	,399	,874
B4	108,79	322,249	,371	,875
B5	108,93	321,995	,335	,876
B6	109,04	322,332	,253	,878
B7	108,64	322,979	,279	,877
B8	108,71	320,804	,314	,876
B9	108,54	321,295	,340	,875
B10	108,86	318,423	,357	,875

B11	108,96	311,073	,475	,872
B12	108,71	320,212	,333	,876
B13	108,57	311,291	,484	,872
B14	108,18	316,745	,474	,872
B15	108,43	316,995	,455	,873
B16	108,75	315,083	,406	,874
B17	108,79	314,619	,465	,872
B18	108,71	310,730	,534	,871
B19	108,79	311,878	,523	,871
B20	108,64	310,831	,582	,870
B21	108,50	315,963	,527	,871
B22	108,36	313,053	,566	,870
B23	108,43	319,217	,468	,873
B24	108,68	315,189	,447	,873
B25	108,36	313,201	,633	,869
B26	108,36	314,979	,586	,870
B27	108,64	314,386	,491	,872
B28	108,50	311,741	,718	,868

## الملحق رقم (4): حساب المتوسطات والانحراف المعياري

```

FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 B12 B13
B14 B15 B16 B17 B18
      B19 B20 B21 B22 B23 B24 B25 B26 B27 B28 B30
/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

```

## Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		06-SEP-2020 19:23:03
Commentaires		
Entrée	Données	D:\أماسترا\Sans titre1.sav
	Jeu de donnéesactif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichierscindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	28
Gestion des valeursmanquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.

Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 B12 B13 B14 B15 B16 B17 B18 B19 B20 B21 B22 B23 B24 B25 B26 B27 B28 B30 /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN SUM /ORDER=ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,06

**Statistiques**

		A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3
N	Valide	28	28	28	28	28	28	28
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,14	2,54	2,71	2,82	3,96	3,79	3,82
Ecart type		,356	1,036	,713	1,188	1,401	1,475	1,442
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		2	4	4	4	5	5	5
Somme		32	71	76	79	111	106	107

**Statistiques**

		B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
N	Valide	28	28	28	28	28	28	28
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,89	3,75	3,64	4,04	3,96	4,14	3,82
Ecart type		1,197	1,323	1,615	1,453	1,478	1,353	1,492
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5
Somme		109	105	102	113	111	116	107

**Statistiques**

		B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17
N	Valide	28	28	28	28	28	28	28
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

Moyenne	3,71	3,96	4,11	4,50	4,25	3,93	3,89
Ecart type	1,560	1,453	1,524	1,262	1,295	1,538	1,397
Minimum	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5
Somme	104	111	115	126	119	110	109

### Statistiques

		B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24
N	Valide	28	28	28	28	28	28	28
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,96	3,89	4,04	4,18	4,32	4,25	4,00
Ecart type		1,427	1,397	1,319	1,188	1,249	1,143	1,414
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5
Somme		111	109	113	117	121	119	112

### Statistiques

		B25	B26	B27	B28	B30
N	Valide	28	28	28	28	0
	Manquant	0	0	0	0	28
Moyenne		4,32	4,32	4,04	4,18	
Ecart type		1,124	1,124	1,347	1,056	
Minimum		1	1	1	1	
Maximum		5	5	5	5	
Somme		121	121	113	117	

عبارات المحور الأول: التكنولوجيا الرقمية

العبارة رقم 1

### B1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	2	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	3	10,7	10,7	17,9
	محايد	6	21,4	21,4	39,3

موافق تماما	17	60,7	60,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

العبارة رقم 2

**B2**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide غير موافق تماما	3	10,7	10,7	10,7
غير موافق	3	10,7	10,7	21,4
محايد	6	21,4	21,4	42,9
موافق	1	3,6	3,6	46,4
موافق تماما	15	53,6	53,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

العبارة رقم 3

**B3**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide غير موافق تماما	2	7,1	7,1	7,1
غير موافق	5	17,9	17,9	25,0
محايد	4	14,3	14,3	39,3
موافق	2	7,1	7,1	46,4
موافق تماما	15	53,6	53,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 4

## B4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,6	3,6	3,6
	غير موافق	4	14,3	14,3	17,9
	محايد	3	10,7	10,7	28,6
	موافق	9	32,1	32,1	60,7
	موافق تماما	11	39,3	39,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 5

## B5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,6	3,6	3,6
	غير موافق	5	17,9	17,9	21,4
	محايد	7	25,0	25,0	46,4
	موافق	2	7,1	7,1	53,6
	موافق تماما	13	46,4	46,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 6

## B6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	4	14,3	14,3	14,3
	غير موافق	5	17,9	17,9	32,1
	محايد	3	10,7	10,7	42,9
	موافق	1	3,6	3,6	46,4
	موافق تماما	15	53,6	53,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 7

## B7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	4	14,3	14,3	14,3
	غير موافق	1	3,6	3,6	17,9
	محايد	1	3,6	3,6	21,4
	موافق	6	21,4	21,4	42,9
	موافق تماما	16	57,1	57,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 8

## B8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	4	14,3	14,3	14,3
	غير موافق	2	7,1	7,1	21,4
	موافق	7	25,0	25,0	46,4
	موافق تماما	15	53,6	53,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 9

## B9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	2	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	3	10,7	10,7	17,9
	محايد	2	7,1	7,1	25,0
	موافق	3	10,7	10,7	35,7
	موافق تماما	18	64,3	64,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 10

## B10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	4	14,3	14,3	14,3
	غير موافق	3	10,7	10,7	25,0
	موافق	8	28,6	28,6	53,6
	موافق تماما	13	46,4	46,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

عبارات محور تطوير القدرة التنافسية

## العبارة رقم 1

## B11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	4	14,3	14,3	14,3
	غير موافق	4	14,3	14,3	28,6
	محايد	2	7,1	7,1	35,7
	موافق	4	14,3	14,3	50,0
	موافق تماما	14	50,0	50,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 2

## B12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	3	10,7	10,7	10,7
	غير موافق	3	10,7	10,7	21,4
	محايد	2	7,1	7,1	28,6
	موافق	4	14,3	14,3	42,9
	موافق تماما	16	57,1	57,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 3

## B13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	4	14,3	14,3	14,3
	غير موافق	2	7,1	7,1	21,4
	موافق	3	10,7	10,7	32,1
	موافق تماما	19	67,9	67,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

العبارة رقم 4

**B14**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	2	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	2	7,1	7,1	14,3
	موافق تماما	24	85,7	85,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

العبارة رقم 5

**B15**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,6	3,6	3,6
	غير موافق	4	14,3	14,3	17,9
	محايد	2	7,1	7,1	25,0
	موافق	1	3,6	3,6	28,6
	موافق تماما	20	71,4	71,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 6

## B16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	3	10,7	10,7	10,7
	غير موافق	4	14,3	14,3	25,0
	محايد	3	10,7	10,7	35,7
	موافق تماما	18	64,3	64,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 7

## B17

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	2	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	4	14,3	14,3	21,4
	محايد	4	14,3	14,3	35,7
	موافق	3	10,7	10,7	46,4
	موافق تماما	15	53,6	53,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 8

## B18

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	2	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	5	17,9	17,9	25,0
	محايد	1	3,6	3,6	28,6
	موافق	4	14,3	14,3	42,9
	موافق تماما	16	57,1	57,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 9

## B19

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	3	10,7	10,7	10,7
	غير موافق	2	7,1	7,1	17,9
	محايد	4	14,3	14,3	32,1
	موافق	5	17,9	17,9	50,0
	موافق تماما	14	50,0	50,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## B20

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	2	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	3	10,7	10,7	17,9
	محايد	2	7,1	7,1	25,0
	موافق	6	21,4	21,4	46,4
	موافق تماما	15	53,6	53,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

عبارات محور القدرة التنافسية

العبارة 1

## B21

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,6	3,6	3,6
	غير موافق	3	10,7	10,7	14,3
	محايد	2	7,1	7,1	21,4
	موافق	6	21,4	21,4	42,9
	موافق تماما	16	57,1	57,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 2

## B22

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	2	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	2	7,1	7,1	14,3
	موافق	5	17,9	17,9	32,1
	موافق تماما	19	67,9	67,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 3

## B23

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,6	3,6	3,6
	غير موافق	3	10,7	10,7	14,3
	موافق	8	28,6	28,6	42,9
	موافق تماما	16	57,1	57,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 4

## B24

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	3	10,7	10,7	10,7
	غير موافق	3	10,7	10,7	21,4
	موافق	7	25,0	25,0	46,4
	موافق تماما	15	53,6	53,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 5

## B25

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,6	3,6	3,6
	غير موافق	2	7,1	7,1	10,7
	محايد	2	7,1	7,1	17,9
	موافق	5	17,9	17,9	35,7
	موافق تماما	18	64,3	64,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 6

## B26

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,6	3,6	3,6
	غير موافق	2	7,1	7,1	10,7
	محايد	2	7,1	7,1	17,9
	موافق	5	17,9	17,9	35,7
	موافق تماما	18	64,3	64,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## العبارة رقم 7

## B27

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	2	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	3	10,7	10,7	17,9
	محايد	3	10,7	10,7	28,6
	موافق	4	14,3	14,3	42,9
	موافق تماما	16	57,1	57,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

## B28

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,6	3,6	3,6
	غير موافق	2	7,1	7,1	10,7
	محايد	1	3,6	3,6	14,3
	موافق	11	39,3	39,3	53,6
	موافق تماما	13	46,4	46,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

المجموع

## B30

		Fréquence	Pourcentage
Manquant	Système	28	100,0

## الملحق رقم ( 5 ) التوزيع الطبيعي

NPAR TESTS

/K-S (NORMAL)=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 B12 B13 B14 B15 B16 B17 B18  
 B19 B20 B21 B22 B23  
 B24 B25 B26 B27 B28 B30  
 /MISSING ANALYSIS.

## Tests non paramétriques

Remarques		
Sortie obtenue		06-SEP-2020 19:40:45
Commentaires		
Entrée	Données	D:\ماتس\تر\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichierscindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	28
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque test sont basées sur toutes les observations dotées de données valides pour les variables utilisées dans le test.
Syntaxe		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 B12 B13 B14 B15 B16 B17 B18 B19 B20 B21 B22 B23 B24 B25 B26 B27 B28 B30 /MISSING ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,03
	Nombre d'observations autorisées <sup>a</sup>	49152

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail.

### Avertissements

Il n'y a pas assez d'observations valides pour effectuer le test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon marginale pour B30. Les statistiques ne sont pas calculées.

### Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		التكنولوجيا الرقمية	تطوير الخدمات المصرفية	القدرة التنافسية
N		28	28	28
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	38,82	40,2500	33,6071
	Ecart type	6,207	8,14510	6,34992
Différences les plus extremes	Absolue	,182	,202	,222
	Positif	,088	,141	,157
	Négatif	-,182	-,202	-,222
Statistiques de test		,182	,202	,222
Sig. asymptotique (bilatérale)		,018 <sup>c</sup>	,005 <sup>c</sup>	,001 <sup>c</sup>

- La distribution du test est Normale.
- Calculée à partir des données.
- Correction de signification de Lilliefors.

الملحق رقم (6) معامل الانحدار البسيط

معامل الانحدار البسيط للتكنولوجيا الرقمية وتطوير الخدمات المصرفية

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT تطوير الخدمات المصرفية
/METHOD=ENTER .التكنولوجيا الرقمية .

```

## Régression

Remarques		
Sortie obtenue	07-SEP-2020 19:21:25	
Commentaires		
Entrée	Jeu de donnéesactif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichierscindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	28
Gestion des valeursmanquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe	REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT تطوير الخدمات المصرفية /METHOD=ENTER التكنولوجيا الرقمية.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,14
	Temps écoulé	00:00:00,17
	Mémoirerequise	2020 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

## Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
تطوير الخدمات المصرفية	40,2500	8,14510	28
التكنولوجيا الرقمية	38,82	6,207	28

## Corrélations

	تطوير الخدمات المصرفية	
	تطوير الخدمات المصرفية	التكنولوجيا الرقمية
Corrélation de Pearson	1,000	,633
	,633	1,000
Sig. (unilatéral)	.	,000
	,000	.
N	28	28
	28	28

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التكنولوجيا الرقمية <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : تطوير الخدمات المصرفية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,633 <sup>a</sup>	,401	,378	6,42448

a. Prédicteurs : (Constante), التكنولوجيا الرقمية

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	718,126	1	718,126	17,399	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1073,124	26	41,274		
	Total	1791,250	27			

a. Variable dépendante : تطوير الخدمات المصرفية

b. Prédicteurs : (Constante), التكنولوجيا الرقمية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	7,992	7,828		1,021	,317
	التكنولوجيا الرقمية	,831	,199	,633	4,171	,000

a. Variable dépendante : تطوير الخدمات المصرفية

معامل الانحدار البسيط للتكنولوجيا الرقمية والقدرة التنافسية

**Statistiques descriptives**

	Moyenne	Ecart type	N
القدرة التنافسية	33,6071	6,34992	28
التكنولوجيا الرقمية	38,82	6,207	28

**Corrélations**

	القدرة التنافسية	التكنولوجيا الرقمية
Corrélation de Pearson	القدرة التنافسية	,635
	التكنولوجيا الرقمية	1,000
Sig. (unilatéral)	القدرة التنافسية	,000
	التكنولوجيا الرقمية	.

N	القدرة التنافسية	28	28
	التكنولوجيا الرقمية	28	28

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التكنولوجيا الرقمية <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : القدرة التنافسية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,635 <sup>a</sup>	,404	,381	4,99722

a. Prédicteurs : (Constante), التكنولوجيا الرقمية

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	439,401	1	439,401	17,596	,000 <sup>b</sup>
	de Student	649,277	26	24,972		
	Total	1088,679	27			

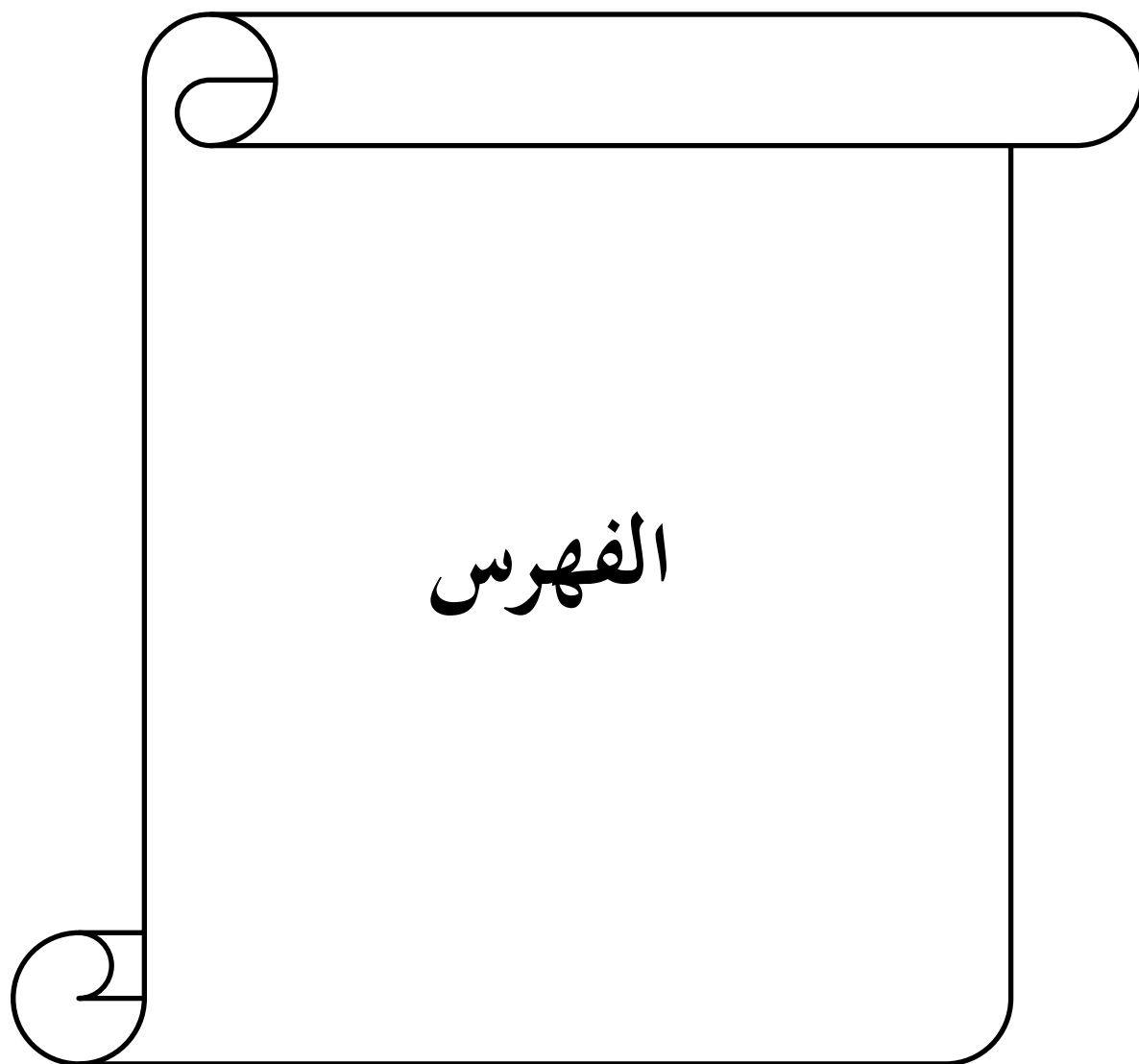
a. Variable dépendante : القدرة التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), التكنولوجيا الرقمية

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	8,374	6,089		1,375	,181
	التكنولوجيا الرقمية	,650	,155	,635	4,195	,000

a. Variable dépendante : القدرة التنافسية



الصفحة	الفهرس
II	كلمة شكر وتقدير
III	ملخص الدراسة باللغة العربية والأجنبية
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ- هـ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
07	تمهيد الفصل الأول
08	المبحث الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة
08	المطلب الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا الرقمية
08	الفرع الأول: مفهوم وعوامل ظهور التكنولوجيا الرقمية
10	الفرع الثاني: مراحل تطور التكنولوجيا الرقمية
11	الفرع الثالث: خصائص التكنولوجيا الرقمية
12	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية و تطويرها
12	الفرع الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية
14	الفرع الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية
19	الفرع الثالث: تطوير الخدمات المصرفية
24	المطلب الثالث: خصوصيات القدرة التنافسية
24	الفرع الأول: مفهوم القدرة التنافسية
26	الفرع الثاني: أهمية تطوير القدرة التنافسية للبنك
26	الفرع الثالث: تحسين القدرة التنافسية
28	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
28	المطلب الأول: الدراسات العربية

33	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
38	المطلب الثالث: علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية
40	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
42	تمهيد الفصل الثاني
43	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
43	المطلب الأول: التعرف على مجتمع الدراسة
43	الفرع الأول: تعريف وكالة البنك الوطني الجزائري
44	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة الوادي
46	الفرع الثالث: الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك
49	المطلب الثاني: الطريقة المستخدمة في الدراسة
49	الفرع الأول: منهج الدراسة وعينة الدراسة
49	الفرع الثاني: أساليب جمع البيانات
51	المطلب الثالث: أدوات التحليل الاحصائي
51	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
53	المطلب الأول: عرض النتائج
59	المطلب الثاني: ثبات وصدق الاستبانة
59	الفرع الأول: حساب معامل الثبات ألفا كرومباغ
60	الفرع الثاني: عرض وتحليل متغيرات الدراسة
68	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
68	الفرع الأول: إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
69	الفرع الثاني: إختبار الفرضية الأولى
71	الفرع الثالث: إختبار الفرضية الثانية

73	خلاصة الفصل الثاني
75	الخاتمة العامة
79	المصادر والمراجع
84	الملاحق
119	الفهرس