

جودة الخدمات البنكية الالكترونية وأثرها على الميزة
التنافسية للبنوك التجارية بالجزائر دراسة ميدانية لعينة من
زبائن البنوك العاملة بولاية الوادي

الملتقى الوطني حول: الاقتصاد الرقمي وأثره على
الاقتصاد والتجارة الدولية في الجزائر- تحديات و آفاق
- يوم 27 نوفمبر 2024- مخبر PEDAA
جامعة الوادي

جودة الخدمات البنكية الالكترونية وأثرها على الميزة التنافسية للبنوك التجارية

بالجزائر دراسة ميدانية لعينة من زبائن البنوك العاملة بولاية الوادي

**The quality of electronic services and its impact on the competitive of
commercial banks in Algeria - a field study of a sample of customers of
banks operating in Wilaya El Oued**

علي عباية^{1*}، أحمد عمان²، د. منصف شرقي³

¹جامعة الجزائر 3، (الجزائر)، ababba.ali@univ-alger3.dz

²جامعة قسنطينة 2، (الجزائر)، ahmed.omane@univ-constantine2.dz

³جامعة قسنطينة 2، (الجزائر)، moncef.chorfi@univ-constantine2.dz

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات التكنولوجية والالكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالجزائر من وجهة نظر الزبائن، وكان العينة مكونة من وكالات بنكية عاملة بولاية الوادي وهي تواليا: القرض الشعبي الجزائري CPA؛ البنك الجزائري الخارجي BEA؛ بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR؛ البنك الوطني الجزائري BNA؛ بنك الخليج الجزائر AGB؛ تراست بنك TBA، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي بالجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، فمن خلال انجاز واستخدام الاستبانة لعينة من الزبائن مقدارها 106 تم التوصل الى وجود أثر ايجابي وذو دلالة احصائية لجودة الخدمات التكنولوجية على الميزة التنافسية للبنوك محل الدراسة بنسبة قدرها: 70.10%.

الكلمات مفتاحية: جودة الخدمات الالكترونية؛ ميزة تنافسية للبنك؛ بنك تجاري.

Abstract:

This study aimed to measure the impact of the quality of electronic services on the competitive advantage of commercial banks in Algeria from the point of view of customers. The sample consisted of banking agencies operating in the state of El Oued, namely: the Algerian Popular Credit CPA; the Algerian Foreign Bank BEA; the Agricultural and Rural Development Bank BADR; the Algerian National Bank BNA; the Gulf Bank of Algeria AGB; Trust Bank TBA. This study relied on the descriptive approach in the theoretical aspect and the analytical approach in the practical aspect. By completing and using the questionnaire for a sample of 106 customers, it was concluded that there is a positive and statistically significant impact of the quality of electronic services on the competitive advantage of the banks under study at a rate of: 70.10%.

Keywords: Quality of electronic services; Competitive advantage of the bank; Commercial bank.

* المؤلف المرسل.

1. مقدمة:

تعتبر البنوك التجارية الركيزة الأساسية لتحريك العجلة الاقتصادية لأي بلد، فهي تعتبر مراكز لحشد وتجميع الأموال وإعادة توزيعها في شكل قروض تمويلية تُصاحب شتى الاستثمارات والمشاريع القائمة، والتي بدورها تساهم في الرفع من القيم المضافة وتحقيق للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث تتوفر وتشتمل هاته البنوك على عديد من المنتجات البنكية ذات الجودة العالية والقائمة على استخدام التكنولوجيا والرقمنة، والتي تتيح وتسهل مختلف الأنشطة من خلال عمليات التحويل بالدفع والسداد والتحصيل، وبالتالي المساهمة الفعالة في تحريك قطاعات التجارة والصناعة ومرافقة لقطاع السياحة والخدمات وغيرها، فهدف هذه البنوك التجارية بالأساس هو تحقيق الربحية ويكون ذلك من خلال رفع وتنويع لجودة خدماتها المتاحة التقليدية منها والالكترونية بهدف الحصول على حصص سوقية جديدة في السوق البنكي، وبالتالي رفع وتعزيز مستوياتها التنافسية في القطاع البنكي والمالي عموما، وعليه نطرح السؤال التالي:

هل هناك تأثير لتحسين جودة الخدمات التكنولوجية والالكترونية على الميزة التنافسية للبنوك بالجزائر؟

- أهداف الدراسة:

- التعرف على الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية للبنك؛
- قياس اتجاه ومدى أثر جودة الخدمات التكنولوجية والالكترونية على الميزة التنافسية للبنوك محل

الدراسة

- تشخيص لوضعية البنوك محل الدراسة ومستوى استخدامها للتقنيات الحديثة في مجال الصيرفة الالكترونية في الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.

- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية موضوع الدراسة كونه يلقي الضوء على أحد الموضوعات الادارية وكذلك التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال رقمته الخدمات وما لها من أثر على تنافسية المؤسسات المصرفية.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 تعريف جودة الخدمات التكنولوجية:

يعرف كوتلر جودة الخدمات بأنها مجموعة من الخصائص التي تؤثر على قدرة الخدمة في تلبية الحاجات المصرح بها أو غير المصرح بها (بن موسى و علماوي، 2019، صفحة 399).

كما عرفت بأنها قيام المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تغلب على هذا الموقف وتواجهه" (حلوز و الضمور ، 2012، صفحة 51).

أما جودة الخدمات الالكترونية فعرفت بأنها " الدرجة التي يسهل بها موقع الويب عملية التسوق والشراء وتسليم المنتجات أو الخدمات بكفاءة وفعالية (بوياح، 2021، صفحة 593).

2.2 جودة الخدمة المصرفية الالكترونية:

جودة الخدمة المصرفية تعرف بأنها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم أو تتفوق عليها (توفيق، 2019، صفحة 165).

أما جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية فتعرف بأنها "عملية تقديم الخدمات المصرفية عن طريق قنوات التوصيل الإلكترونية مثل شبكات الإنترنت والهاتف المحمول" (عبد الرزاق، 2006، صفحة 21)، ويقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، والتي تمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الرقمي.

كما عرفت بأنها "تقديم المصارف للخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلالها شبكات اتصال الكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف" (الحداد و آخرون، 2012)، كما تعرف أيضاً بأنها إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام التكنولوجيا والاتصالات والآلات الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الحديثة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل إلى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من مصرفه من أي مكان وفي أي وقت، أو أنها تعرف بأنها الخدمة المصرفية الإلكترونية تعبر عن استخدام المصرف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال الانترنت، الموزعات الآلية والهواتف الذكية بشكل يلبي حاجيات العميل وتكسب المصرف مركزاً تنافسياً قوياً (يدو و قاشي، 2011).

أما مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تعرف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم" (تركي، 2010)، ويقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة

تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، والتي تمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي (الباهي، 2016، صفحة 31).

3.2 العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية:

— **التغير في سلوك الزبائن** : إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها .

— **المنافسة** : هي سمة ظاهرة في القطاع المصرفي نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغير والتنوع واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف الأخرى. وقد أظهرت الدراسات بأن عامل المنافسة يعتبر من أقوى العوامل التي تدفع المصارف لاستخدام الانترنت كوسيلة اتصال تقدم من خلالها الخدمات و المنتجات المصرفية لعملائها، و تحافظ عليهم و تستقطب عملاء جدد.

— **الإبداع التكنولوجي** : هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية، بحيث يساهم في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في هذه الصناعة المقبلة والمتفجرة للمنتجات الجديدة .

— **علاقات الزبون والجودة**: المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقة معه وتحقيق الرضا الكلي، فنرى أن الزبون يضع جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل؛ والانترنت يوفر له ذلك.

— **تعميق الولاء**: تحرص المصارف دائما على توطيد و تعميق العلاقة بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، و بما أن الانترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه والحصول على خدماته ومنتجاته ضمن دائرة مكان و زمان أوسع، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينهما و خلق نوع جديد من الولاء (بواب، 2021، صفحة 593).

4.2 أبعاد وجودة الخدمة المصرفية:

تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة. فقد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل والمستهلك في تقييم جودة الخدمة المعروضة، وهي:

- **الاعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وانجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن ممن المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء، وتقديم الخدمة في وقتها المصمم لها وبشكل صحيح (بريش، 2005، صفحة 256).
 - **الاستجابة:** وهي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار. ويركز هذا البعد على المجاملة واللفت أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوي ومشاكل بسرعة.
 - **الأمان:** ويتضمن السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.
 - **الاهتمام والتعاطف:** يعني توافر صفات اللياقة والتأدب والخلو في شخصية مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم تتسم بالاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفهم العملاء والعناية بهم.
 - **العناصر الملموسة:** يشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك (الصراف الآلي، معدات لتدقيق وحساب النقد) ومستلزمات الراحة للعملاء.
- 5.2 مقاييس جودة الخدمات الإلكترونية:**

تعددت اسهامات الباحثين في ميدان تسويق الخدمات من حيث المقاييس المعتمدة في قياس جودة الخدمات الإلكترونية، منهم من حاول الإبقاء على الأبعاد الكلاسيكية للخدمة العادية وتكييف عناصرها لتستجيب لخصائص هذه الخدمة ومنهم من قدم نماذج مغايرة، حيث برزت في الأدبيات التسويقية ثلاثة مقاييس أساسية تعطي تصورات حول مستوى الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية (بن موسى و علماوي، 2019، صفحة 400).

- **مقياس (webqual):** تم تطوير هذا المقياس واختباره في العديد من البحوث والدراسات التجريبية في ميادين مختلفة كالمكتبات الرقمية ومواقع البيع بالمزاد العلني ومختلف أنواع التجارة الإلكترونية، حيث يقوم هذا المقياس على اختبار ثلاثة أبعاد أساسية هي سهولة استخدام الموقع، جودة العمل ومات، جودة التفاعل.
- **مقياس (E Tailq):** هو مقياس مطور انطلاقا من أبحاث مست العديد من التصنيفات واستقصاء الكثير من العينات الاستهلاكية للزبائن التي خلصت الى مقياس مكون من أربعة أبعاد تصميم الموقع، خدمة الزبائن، الموثوقية أي الوفاء بالالتزامات، الأمان والخصوصية.

- **مقياس (Sitequal):** هو مقياس يضم تسعة عبارات ويضم أربعة أبعاد تتمثل في سهولة الاستعمال والولوج الى المعلومة، تصميم الموقع، السرعة في المعالجة، السرية في المعلومات المالية والشخصية يتضح من خلال المقاييس التي تم التطرق إليها أنه جودة الخدمة الإلكترونية هي كيف يتم إيصال الخدمة باستخدام وسائط

تكنولوجية وتصميم المواقع بالشكل الذي يسهل التعامل معها، والوفاء بالتزامات تجاه كل الزبائن دون تمييز والمعالجة السرية للمعلومات الشخصية بكل سرعة وأمان.

6.2 مفهوم الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية على أنها " قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط .وتتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة، والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية. ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المؤسسة على تحقيق التميز .

عرف مايكل بورتر الميزة التنافسية بأنها : " القيمة التي تخلقها المنظمة لزبائنها اما مادية كالأسعار الأقل عن أسعار المنافسين في القطاع، او تقديم منافع متفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة (كافي، 2001، صفحة 21).

7.2 أبعاد الميزة التنافسية:

وردت في أدبيات الإدارة الاستراتيجية طرق عديدة للتنافس فعلى المنظمة لكي تكون منافسة أن تنفرد عن منافسيها بوحدة أو أكثر من هذه الأبعاد (بواب، 2021، صفحة 596):

- **الجودة:** يسعى العميل للحصول على سلع ذات جودة عالية من خلال المفاضلة بين السعر والجودة، وتسعى المنظمات إلى تحقيق طلبات العميل من خلال تقديمها منتجات تحقق توقعات العميل من المنتج، وتعد الجودة من أهم عناصر الميزة التنافسية، و أن تحقيق المنظمة لمستويات عالية من الجودة في منتجاتها وخدماتها سيزيد من قيمة هذه المنتجات والخدمات بالنسبة لعملائها وسيتمكنها من فرض سعر أعلى لمنتجاتها مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.

- **التكلفة:** تعني قدرة المنظمة على تقليل تكلفة السلع والخدمات التي تقدمها لعملائها مقارنة مع المنظمات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة فإنه لا بد من فهم الأنشطة الحرجة للمنظمة والتي تعد مصدرا هاما للتمييز في انخفاض التكلفة.

- **الإبداع:** يشير الإبداع إلى كل تقدم يطرأ على منتجات أو خدمات المنظمة وهيكلها وأساليبها الإدارية واستراتيجياتها، ويتحقق من خلال تقديم منتج جديد أو العمل بأسلوب جديد مختلف عن المنافسين، ويعتبر التجديد أحد الأسس التنافسية للميزة التنافسية والتي تسمح للمنظمة أن تتميز وبالتالي تفرض أسعار عالية أو تخفض تكاليف إنتاجها.

– المرونة والتسليم: لم تعد التكلفة الأقل والجودة الأفضل تعتبر تمايزا تنافسيا بعد أن زادت رغبات العملاء وسرعة في التغيير والتنوع، ونتيجة لذلك أصبحت المرونة الميزة التنافسية الحاسمة في الوقت الحاضر بعد أن أصبح الإنتاج وفقا لطلب العميل ويتم من خلال التلاؤم مع الحاجات الفريدة للعميل والتصاميم المتغيرة للمنتج مما يتطلب المرونة للاستجابة لحاجات العميل والتغيرات في التصميم.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة مكون من عينة من الزبائن التابعين لوكالات البنوك التجارية العامة والخاصة العاملة بإقليم ولاية الوادي، وهي تاليا: القرض الشعبي الجزائري **CPA**؛ البنك الجزائري الخارجي **BEA**؛ بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR**؛ البنك الوطني الجزائري **BNA**؛ بنك الخليج الجزائر **AGB**؛ تراست بنك **TBA**، وقد تم أخذ عينة قسدية قدرها 120 زبونا، حيث تم إعداد وتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة وتم الاسترجاع الفعلي لـ 112 استبيانا. وبعد الدراسة لها تم اعتماد 106 استبيان صحيح (بعد استبعاد بقية الإجابات والاستبيانات غير المكتملة)، وهذا لغرض التحليل الإحصائي.

2.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Spss22** في التحليل الإحصائي، بحيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ **Alpha Cronbach's** لقياس ومعرفة مدى ثبات أسئلة الأداة؛
- المتوسط الحسابي؛ لوصف آراء عينة الدراسة، وتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبيان؛
- الانحراف المعياري لتحديد مدى تشتت إجابات أفراد العينة عن قيم متوسطاتها الحسابية؛
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (**Regression Simple Linear**) لتقدير العلاقة التي تربط بين المتغير المستقل (جودة الخدمات الالكترونية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية للبنك).

3.3 ثبات أداة الدراسة:

أهم الصفات الأساسية المطلوبة في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استعمالها هي خاصية الثبات. بحيث هناك عديد الطرق لقياس ثبات أدائها إلا أن أهمها هو معامل ألفا كرونباخ **Alpha Cronbach's** لقياس الثبات.

الجدول رقم 01: نتائج اختبار ثبات الدراسة ألفا كرونباخ **Alpha Cronbach's**

أبعاد الاستبيان	عدد العبارات	معامل Cronbach's Alpha
جودة الخدمات الالكترونية	4	0.722

0.716	4	الميزة التنافسية للبنك
-------	---	------------------------

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن قيم معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل بعد من أبعاد الاستبيان قد فاقت متوسط 0.6 النسبة المقبولة إحصائياً، وهي نسبة جيدة تدل على ثبات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة. من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن قيم معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل بعد من أبعاد الاستبيان قد فاقت متوسط 0.6 النسبة المقبولة إحصائياً، وهي نسبة جيدة تدل على ثبات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة.

4.3 المقياس المعتمد في التحليل الوصفي:

تم استخدام مقياس ليكارت (Likert) الخماسي في قياس اتجاهات أفراد العينة نحو أسئلة الاستبيان كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 02: مقياس ليكارت الخماسي

الرأي	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين.

وعليه فإنه لتحديد طول مقياس ليكارت (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى $5-1=4$ ، وهو عبارة عن مقدار الفرق بين أكبر وأصغر قيمة لمقياس ليكارت الخماسي، وهذا لكي يتم الحصول على طول الخلية الصحيح، حيث هو عبارة عن المدى مقسوماً على عدد فئات مقياس ليكارت (5) أي $4/5=0.8$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أصغر قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلية كما يلي:

[1.8-1] درجة الموافقة ضعيفة جداً؛ [2.6-1.81] درجة الموافقة ضعيفة؛ [3.4-2.61] درجة الموافقة متوسطة؛ [4.2-3.41] درجة الموافقة عالية؛ [5-4.21] درجة الموافقة عالية جداً.

5.3 التحليل الوصفي لأثر جودة الخدمات الالكترونية على الميزة التنافسية في البنوك التجارية:

الجدول رقم 03: نتائج التحليل الوصفي لبعد جودة الخدمات الالكترونية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
هناك تجاوب وقبول من طرف الزبائن على مختلف الخدمات الالكترونية	4.32	0.5122	عالية

عنوان المقال: جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالجزائر

رقمنة العمليات المالية يلقي قبولا ورضا عام من طرف الزبائن	3.88	0.436	متوسطة
يوفر البنك عدة برامج ومنصات للتواصل مع الزبائن ويتيح خدمات على الخط وبشكل سريع	3.98	0.567	عالية
يتوافر البنك على عاملين متخصصين وذوي خبرة عالية في تطبيقات الرقمنة التكنولوجية واستخدام التكنولوجيا وبالتالي مقدرة البنك على توفير خدمات ذات جودة عالية	4.23	0.4894	عالية
إجمالي متوسط	4.1025	0.5011	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ أن جميع العبارات قد حازت على درجة تقييم إما متوسطة أو عالية من طرف أفراد عينة الدراسة، و بمتوسط حسابي إجمالي قدر بـ 4.1025، وبمتوسط انحراف معياري إجمالي قدره 0.5011 (يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي).

الجدول رقم 04: نتائج التحليل الوصفي للميزة التنافسية للبنك

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تساهم كفاءة العاملين الرقمية في جودة الخدمات المقدمة	3.99	0.635	عالية
المورد البشري المؤهل في مجال التقنيات الرقمية يساهم في رفع الميزة التنافسية للبنك	3.89	0.722	عالية
يتوفر البنك على خدمات مراقبة في حالة حدوث أي خلل تقني أو مشكلات في استعمال البرامج الالكترونية وبالتالي توفير درجة عالية من الأمان لدى الزبائن	3.32	0.461	متوسطة
يتمتع العاملون بالبنك بثقافة رقمية مما يعزز كفاءة الاتصال الرقمي وبالتالي سرعة ودقة في توفير الخدمات للزبون	3.77	0.682	عالية
إجمالي متوسط	3.7425	0.625	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

من الجدول رقم 04 نلاحظ أن جميع العبارات قد حازت على درجة تقييم إما متوسطة أو عالية من طرف أفراد عينة الدراسة، و بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب 3.7425، وبمتوسط انحراف معياري إجمالي قدره 0.625 (يدل على عدم تشتت كبير لإجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي).

4. اختبار فرضية الدراسة :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الالكترونية على الميزة التنافسية في البنوك التجارية ؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة لجودة الخدمات الالكترونية على الميزة التنافسية في البنوك التجارية.

نختبر هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، بحيث أن المتغير المستقل هو التحول الرقمي ، وأما المتغير التابع هو أداء العاملين في البنوك التجارية.

الجدول رقم 05: النموذج العام للتحول الرقمي وأداء العاملين في البنوك

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.542	.409	.563
a. Predictors: (Constant), productinnovation				

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم 05 أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ($R = 0.554$) بين جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية للبنوك محل الدراسة، في حين نلاحظ أن معامل التحديد قد بلغ ($RSquare = 0.542$)، وهو يدل على أن المتغير المستقل جودة الخدمات الالكترونية استطاع أن يفسر أكثر من 50% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة.

الجدول رقم 06: نتائج تحليل التباين ANOVA لجودة الخدمات الالكترونية على الميزة التنافسية

في البنوك التجارية

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.532	1	72.654	102.351	.000 ^b
	Residual	153.635	62	.415		
	Total	245.167	123			
a. Dependent Variable: competitveadvantage						
b. Predictors: (Constant), productinnovation						

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ بأن المعنوية العالية لاختبار F تقدر بـ (sig=0.000)، وهي أقل من درجة معنوية 0.05، مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الالكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية.

الجدول رقم 07: نتائج معاملات الانحدار لجودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية في البنوك

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	91.7	.128		3.836	.000
	productinnova tion	.701	1.05	.536	12.103	.000

a. Dependent Variable: competitiveadvantage

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

من الجدول رقم 06 يمكن ملاحظة أن قيمة T تقدر بـ (t=3.836) لجودة الخدمات الالكترونية وبدرجة معنوية (sig=0.000)، وهي أقل من درجة معنوية 0.05، وهذا ما يدل على أن جودة الخدمات الالكترونية كان معنويا من الناحية الإحصائية، وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$y = 0.701x + 0.536$$

حيث: **Y** تمثل متغير الميزة التنافسية للبنوك التجارية، و **x** تمثل جودة الخدمات الالكترونية، و **0.536** تمثل القيمة الثابتة.

4. الخاتمة:

في الختام؛ يمكن الإشارة إلى أنه مع تزايد شدة التنافس في المجال البنكي والمالي من جهة، وتعدد العمليات المصرفية و تنوع وتطور المخاطر الذي يميز البيئة المصرفية من جهة أخرى، أصبح لزاما على البنوك الجزائرية تقوية وتعزيز بنيتها وصلابتها المالية وتنويع ورفع مستوى وجود منتجاتها المعروضة بهدف تقوية ميزاتها التنافسية و كسبها لشرائح جديدة من الزبائن، ولعلى أحد تلك الأبواب هو ولوج عالم التكنولوجيا والصيرفة الالكترونية مع توفير كل ظروف الأمان المساعدة في إضفاء الشفافية والسرعة والدقة اللازمة في العمل البنكي، ومن هذا المنطلق تم من خلال هذه الدراسة لأثر جودة الخدمات الالكترونية على الميزة التنافسية التوصل لمجمل النتائج التالية:

- تتوفر البنوك محل الدراسة على مواقع الكترونية ومنصات وتطبيقات رقمية مساعدة؛

- يتيح البنوك محل الدراسة خدمات على الخط والرد الآلي على مجمل الانشغالات؛
- توجد بالبنوك محل الدراسة عدة آليات رقمية متاحة للزبائن كتطبيقات الشباك والصراف الآلي وخدمات البطاقات الالكترونية؛
- يتيح البنك خدمات التسديد عن بعد لمختلف الالتزامات وعمليات التحويل الالكتروني من حساب لآخر ويوفر قسط مهم من الأمان من خلال عملية التأكد من مصداقية الحسابات؛
- نزوح وتقبل غالبية الزبائن نحو العمليات المالية الرقمية في تعاملاتهم مع البنك ومختلف المتعاملين الآخرين خاصة منذ أزمة كوفيد 19 الأخيرة وبالتالي هناك انتشار متزايد للثقافة الرقمية والعمليات الالكترونية بين الشرائح المتدخلة في العمل البنكي وهو ما يعزز ويشجع انتشار التجارة الالكترونية؛
- الخدمات البنكية الالكترونية تساهم بشكل وثيق في رفع جودة المنتجات البنكية، وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق البنكي، وحسب دراستنا للبنوك محل الدراسة كان معدل التأثير الايجابي بنسبة تفوق 70% بين جودة الخدمات الالكترونية ومستوى الميزة التنافسية بالبنوك.
- من خلال ما تم التطرق له يمكن طرح جملة من التوصيات والاقتراحات لعل أهمها مايلي:
- توفير التسويق اللازم والكافي للعمليات البنكية الالكترونية المتاحة لدى البنوك بالجزائر؛
- تعزيز وتقوية سرعة التدفق في الانترنت بالجزائر مع مصاحبة ذلك لتطوير وتوزيع السرفر المركزي لدى البنوك حتى يستوعب كمية التدفقات الهائلة من الطلبات والعمليات؛
- الاستمرارية وبشكل دوري لعمليات الرسكلة والتأطير للعاملين في القطاع البنكي وفي شتى المستويات في مجال الرقمنة واستعمال التكنولوجيا، وبالموازاة مع ذلك ضرورة توفير وتوضيح و تحيين لمختلف النصوص والأنظمة القانونية الحمائية المسيرة للعمل البنكي لكي تواكب التطور الحاصل في هذا المجال؛
- مواصلة تطوير آليات الدفع المتاحة في البنوك بما يتماشى والتطورات العالمية بهدف تعزيز ومواكبة انتشار عمليات التجارة الالكترونية و ضمانا لمرافقة البنوك والمؤسسات المالية لقطاع السياحة بالجزائر؛
- من الضروري والمهم جدا وضمانا للأمان خاصة مع تطور وتشعب المخاطر والأزمات أن تتعاقد البنوك الجزائرية مع مختصين في التكنولوجيا والأمن السيبراني لتجنب أي مشاكل وعوائق قد تواجهها وهذا لطبيعية وحساسية العمل في المجال البنكي والمالي عموما.

5. قائمة المراجع:

1. اسماعيل شاكر تركي. (2010). التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف. مجلة علوم إنسانية، العدد 45، الصفحات 1-27.

2. اعمر بن موسى، و أحمد علماوي. (أوت، 2019). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزاي تنافسية للبنوك الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، العدد 38، الصفحات 392-403.
3. سلام عبد الرزاق. (2006). أثر التطورات المالية والنقدية في نهاية القرن العشرين على اقتصاديات الدول العربية. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية. الجزائر: جامعة الجزائر.
4. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان. الاردن: قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط.
5. عالية بوباح. (ديسمبر، 2021). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي الميزة التنافسية في بعض البنوك في ولاية قسنطينة. مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والادارية، العدد 03، الصفحات 590-610.
6. عبد القادر بريس. (01 12، 2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الصفحات 251-274.
7. فاطمة حلوز، و هاني الضمور. (2012). أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية. دراسات: العلوم الإدارية، العدد 01، الصفحات 47-64.
8. محمد عبد المحسن توفيق. (2019). تكنولوجيا تسويق الخدمات نماذج لقياس جودة الخدمات. القاهرة: دار الفكر العربي المكتبة الأكاديمية.
9. محمد يدو، و خالد قاشي. (2011). إستراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية. الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية. الجزائر: المركز الجامعي خميس مليانة.
10. مصطفى يوسف كافي. (2001). قتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك. الجزائر: دار الفا.
11. وسيم محمد الحداد، و آخرون. (2012). الخدمات المصرفية الإلكترونية. عمان: دار الميسرة.