

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا**تنافسية للبنوك الجزائرية**

Quality of electronic banking services as an entry point
to build competitive advantages of Algerian banks

ط/د. بن موسى اعهر د. علهاوي أحمد

جامعة غرداية

الملخص:

تأتي أهمية هذه الدراسة نظرا للتطور الكبير في الخدمات الإلكترونية المصرفية وتزايد حدة المنافسة وإدراك البنوك لأهمية هذه الخدمات، ونظرا لدورها البارز في تحقيق أهداف البنك التنافسية، فقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تمكن البنوك العمومية الجزائرية في بناء مزايا تنافسية تجعلها قادرة على مواجهة التحديات الكبرى العالمية في قطاع البنوك الإلكترونية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية مناسبة لموضوع الدراسة، توصلت نتائج اختبار الفرضيات إلى أن البنوك الجزائرية بمقدورها توفير سلة خدمات إلكترونية لعملائها وتبقى الجودة في تقديم هذه الخدمات بمختلف أبعادها تحد يفرض عليها العمل الكثير من أجل الوصول إلى منافسة البنوك التي تعتبر الجودة أساس تقديم كل خدمة مصرفية إلكترونية، فهي بالتالي تضمن حصتها السوقية.

الكلمات المفتاحية: مزايا تنافسية، خدمات مصرفية إلكترونية، بنوك إلكترونية، جودة خدمات

Abstract:

The importance of this study is due to the great development in e-banking services, the increasing competition and the banks' awareness of the importance of these services. In view of their prominent role in achieving the Bank's competitive objectives, this study aimed to identify the dimensions of the quality of electronic banking services, The researcher used the analytical descriptive approach as a suitable methodology for the subject of the study.

The results of the hypothesis test concluded that the Algerian banks can provide an electronic service basket to their customers. The quality of providing these services in all its dimensions remains a challenge which requires a lot of work in order to reach the competition of banks, which is the basis of providing every electronic banking service.

- ✓ Keywords: Competitive advantages, electronic banking services, electronic banking, the quality of services.

✓ المقدمة:

في ظل الاقتصاد الرقمي، ونتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات برزت تحولات هائلة في مجال البنوك، وخاصة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية على نطاق واسع، مما دفع بالبنوك الى اعتماد مبادئ الجودة التي تساهم بشكل كبير في ارضاء العملاء وبناء مزايا تنافسية تؤهلها الى التنافس الداخلي وحتى منافسة البنوك المتطورة او ما يعرف بالمصارف التكنولوجية.
المشكلة البحثية:

ان زيادة اشتداد التنافس بين البنوك فرض عليها أن تعمل ما بوسعها لاستقطاب أكبر عدد من العملاء وذلك بتوفير خدمات قريبة وبالسرعة والجودة العالية عبر شبكة النت والهواتف الخليوية والموزعات النقدية وهو ما يعرف بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

من خلال ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية: هل يمكن أن تساهم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية؟
فرضيات الدراسة:

للإجابة على تساؤل الدراسة يتم اختبار الفرضيات التالية:

- جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية مطلب كل البنوك الجزائرية سواء كانت عمومية أو خاصة.
 - وجود دافع التنافس يفرض على البنوك الجزائرية تقديم شتى خدماتها الإلكترونية بالجودة العالية.
- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى اقتراح وثيقة تسمح بإمكانية اكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية انطلاقا من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية متمثلة فيما يلي:

- معرفة أسس الميزة التنافسية للبنوك في ظل تبني الصيرفة الإلكترونية؛
- تحديد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تستطيع البنوك الجزائرية تقديمها والتي تكون في تطلعات ورضا العملاء.

منهجية الدراسة:

ثم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في دراستنا، اذ تم استخدام وسائل جمع البيانات من الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، وجمع مجموعة من الدراسات السابقة في موضوعي بناء المزايا التنافسية في البنوك وكذا أبعاد جودة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك، ثم تحليل هذه النتائج المتعلقة بأدبيات الدراسة ونتائج الدراسات السابقة، واستخلاص بعض التوصيات.

الدراسات السابقة:

- دراسة (جبلي هدى، 2010) بعنوان: "قياس جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة بنك البركة الجزائري" حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية: قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعادها، معرفة توجهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية، توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارات المصارف في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية وتحديد أهم

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء هزايا تنافسية للبنوك الجزائرية

العوامل التي يوليها العملاء أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والرضا، التعرف على النماذج السائدة لقياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء، حيث كانت النتائج المتوصل إليها تؤكد على الدور الفعال الذي تلعبه نماذج قياس جودة الخدمة في الوقوف على مكامن التطوير والتحسين فيها و معالجة الثغرات، كما بينت النتائج أن رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه هو أساس استمراره التعامل مع البنك و زيادة ولائه.

- دراسة(رفاه لحوح، رهام زين الدين، 2016): بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس" حيث هدفت هذه الدراسة للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في مدينة نابلس ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية، وقد اشتملت الدراسة على عينة مقصودة من عملاء البنوك التجارية في مدينة نابلس والتي عددها 111 بنك مفردة وخلصت الى أن مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية، غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر فنجدها في أبعاد الامان والثقة والجوانب المادية الملموسة مرتفعة جدا وهذا حسن، لكنها بالمقابل لم تعط نفس الاهتمام للجوانب التطبيقية كالاستجابة لرغبات العملاء ومساعدتهم وتطوير الخدمة المقدمة لهم، وكذلك الاهتمام الشخصي بالعميل .

- دراسة(صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، 2016) بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن" حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- * أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً؛
- * وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني، عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 3035$)؛
- * وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) كل على حده على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني، عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 3035$).

من خلال عرض الدراسات السابقة ومن خلال الدراسة الحالية يتضح أن التركيز في معظم الدراسات انصب وبشكل كبير على أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون، لكن وحسب ما ثم التطرق في هذه الدراسة أنها حاولت إبراز اسهام جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية التي هي في بداياتها لبناء ميزة تنافسية، كما أصبحت من دعائم التجارة الإلكترونية بالجزائر خاصة مع صدور قانون المؤطر للتجارة الإلكترونية(قانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 مايو 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية) بالتحديد في المادة السادسة التي تعطي مفاهيم متعلقة بهذا القانون ومن

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزاي تنافسية للبنوك الجزائرية

بينها وسيلة الدفع الإلكتروني " : كل وسيلة دفع مرخص بها طبقاً للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية"؛ لذلك فإن التطرق لموضوع تنافسية البنوك الجزائرية لا يتأتى إلا بتوفير خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية وعالمية تفرضها نظم مدفوعات التجارة الإلكترونية العابرة للحدود.

I. منطلقات الميزة التنافسية:

1.I تعريف الميزة التنافسية: يمكن تعريفها على أنها: "مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وتتمتع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على خفض التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية، أو تميز الفكر الإداري، أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة"¹

"تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع"²

"القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومناخ للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون"³ من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نخلص إلى أن الميزة التنافسية هي مدى إحداث المؤسسة للفارق الإيجابي مقارنة بمنافسيها في ظل استراتيجياتها المختلفة مثل تخفيض التكاليف، استغلال أمثل للموارد المتاحة، استخدام التكنولوجيا، التحسين المستمر وزيادة الحصة السوقية...

2. I خصائص الميزة التنافسية: من أهم خصائص الميزة التنافسية نجد

- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط؛
- إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق؛
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى؛
- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى؛
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدى القصير وال المدى البعيد⁴

I. 3. الأنواع الرئيسية للمزايا التنافسية: هناك نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية وهي: * التكلفة الأقل: معناه قدرة الشركة على تصميم، تصنيع منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع الشركات المنافسة بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة فإنه لبدأ من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة (value Chain) للشركة والتي تعد مصدرا هاما لميزة التكاليف.

* تمييز المنتج: معناه قدرة الشركة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج)، لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات الشركة لتحقيق جوانب التمييز⁵

I. 4. الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية: ومن بين مرتكزات أنواع الميزة التنافسية: الكفاءة، الجودة، التحديث أو الإبداع، الاستجابة للعميل.

I. 4.1 : الكفاءة Efficiency: تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج وحدات معينة من المخرجات⁶، فالمؤسسة ما هي إلا أداة لتحويل المدخلات ممثلة في العوامل الأساسية للإنتاج مثل العمالة، الأرض، رأس المال ... إلى مخرجات التي تتمثل في السلع والخدمات، وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة وبذلك تكون المؤسسة أكثر تنافسية تستطيع المؤسسة أن ترفع مستوى الكفاءة من خلال عدة عوامل وتشمل على سبيل المثال لا على سبيل الحصر⁷

- استغلال اقتصاديات الحجم على نطاق واسع: فكلما استطاعت المؤسسة تخفيض في تكلفة الوحدة المرتبطة بالإنتاج، كلما تناقصت تكاليف الوحدة كنتيجة لتوزيع التكاليف الثابتة على حجم كبير من الإنتاج؛
- آثار التعلم: تعتبر آثار التعلم بمثابة وفورات في التكلفة، تنتج عن التعلم بالممارسة العملية فعلى سبيل المثال يتعلم العامل بالتكرار فهي أفضل طريقة لأداء المهام وبالتالي تزداد الإنتاجية على مدار الوقت وتتنخفض التكلفة كلما تعلم الأفراد الطريقة الأكثر كفاءة لأداء المهام؛

- تطبيق نظام الكفاءة Just-In-Time (JIT): يمكن أن تساهم وظيفة إدارة المواد في تحسين المؤسسة من خلال تبني نظام التخزين اللحظي، ويقوم على فلسفة أساسها الاقتصاد أو التوفير في تكاليف التخزين حيث لاتصل المواد أو السلع إلى المؤسسة إلا فور الاحتياج إليها وبالتالي فإن الوفرة في التكاليف يتحقق من زيادة معدل دوران المخزون الذي يترتب عليه تخفيض تكاليف المخزون؛

- يمكن للمؤسسة استغلال أنشطة البحوث والتطوير لتحقيق كفاءة أكبر وتخفيض هيكل التكلفة من خلال تصميم منتج سهل التصنيع.

I. 2.4.1 الجودة Qualité : نتيجة لزيادة حدة المنافسة الأمر الذي فرض على المؤسسات التي ترغب في البقاء والاستمرار العمل على توفير منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، ومن ثم الاهتمام بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على إرضائهم في الوقت الذي لم يعد فيه السعر وحده العامل المحرك لسلوك المستهلك؛ حيث أصبحت القيمة التي يريد الحصول عليها والجودة الاهتمام الأول له.

إن تأثير الجودة المرتفعة للمنتج على الميزة التنافسية له بعدين:

-البعد الأول : إن توفير منتجات مرتفعة الجودة يزيد من قيمتها في أعين المستهلكين. وأن هذا الإدراك المدعم للقيمة يمنح للمؤسسة خيار فرض سعر أعلى لمنتجاتها.

-البعد الثاني : إن التأثير الثاني للجودة على الميزة التنافسية مصدره الكفاءة العالية التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف إلى حد كبير من خلال العمل على سلامة العملية الإنتاجية، فعلى سبيل المثال إختصار الموظف لعامل الوقت يرفع من مستوى إنتاجيته وتخفيض تكاليف الوحدة أو المنتج.

I. 3.4. التحديث/ الإبداع Innovation: غالبا ما يستعمل مصطلح الابتكار ومصطلح التحديث كمرادفين إلا أنه يجب التفرقة بين المصطلحين⁸، يميل بعض الكتاب المتخصصين إلى ضرورة التفرقة بين المصطلحين فالابتكار يتعلق باستكشاف فكرة جديدة مميزة، أما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة، وعليه فالابتكار يتعلق باستغلال أفكار جديدة لتقديمها إلى السوق في شكل سلع وخدمات وأن الإبداع هو نقطة البداية فيه، وبصفة عامة يمكن القول أن الابتكار يسبق الإبداع ويعتبر كأحد شروط نجاحه؛ يعتبر التحديث من أهم المصادر الرئيسية في بناء المزايا التنافسية، إذ يمنح التحديث للمؤسسة سواء من خلال المنتجات أو من خلال العمليات شيئا متفردا يفنقر إليه منافسوها مما يسمح بتعزيز قيمة منتجاتها أو خدماتها في أعين زبائنها وبالتالي اختلافها وتميزها فضلا على إمكانية فرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خفض تكاليف منتجاتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها.

I. 4.4. الاستجابة للعميل: تتحقق الاستجابة المتفوقة لاحتياجات العميل متى كانت المؤسسة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من منافسيها وبالتحديد فيما يتعلق بإشباع احتياجات عملائها، مما يؤدي إلى خلق قيمة أكبر لمنتجات المؤسسة وزيادة مستوى الولاء للعلامة التجارية لها.

إن تحقيق الاستجابة المتفوقة للعميل يتطلب توفر ثلاثة شروط :

- التركيز على العميل من خلال التركيز على معرفة احتياجاته ورغباته؛
- التركيز على إشباع احتياجات العملاء؛
- التركيز على وقت الاستجابة.

كما أن تحقيق الاستجابة المتفوقة يتم من خلال⁹:

- تحسين جودة المنتج، أو تطوير منتجات جديدة بسمات وخصائص تفتقر إليها المنتجات المتواجدة في السوق؛

- مواعاة السلع والخدمات مع الطلبات الفريدة للعملاء، لنأخذ على سبيل المثال قطاع السيارات أين أصبحت المؤسسات أكثر خبرة ومهارة في مواعاة السيارات مع رغبات واحتياجات الأفراد من خلال منحهم الحرية في الاختيار بين نطاق واسع من الألوان والتصميمات والبدائل؛

- سرعة الاستجابة لاحتياجات العميل من خلال تقليص الوقت المستغرق بالنسبة للسلعة حتى تسليمها أو الخدمة حتى أدائها؛ بالإضافة إلى مصادر أخرى لتعزيز وتدعيم الاستجابة للعملاء من خلال التصميم المتفوق، الخدمة المتميزة، خدمات ما بعد البيع.....

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء هزايا تنافسية للبنوك الجزائرية

لكي تبقى المؤسسة على الميزة التنافسية فإن ذلك يتطلب أن تستمر في التركيز على الأركان العامة الأربعة لبناء الميزة التنافسية من كفاءة وجودة وتحديث واستجابة للعملاء، من خلال قيامها بتطوير كفاءات متميزة تساهم في تحقيق أداء متفوق في تلك الآليات مع مراعات عدم التركيز على مجال على حساب آخر.

5.I مفهوم الميزة التنافسية للبنك:

تسعى البنوك جاهدة أن تكون متقدمة في صنع الميزة التنافسية من خلال المزج بين الخبرة والكفاءة من أجل تحقيق أداء متميز يساهم في رفع القدرة التنافسية للبنوك؛ ويشير مفهوم الميزة التنافسية إلى " قدرة البنوك على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للبنوك الأخرى، وتحقق إذا أدرك الزبائن أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع البنك على قيمة أعلى من منافسيه"¹⁰ كما "تنشأ بمجرد توصل البنك إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدوره تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع".

إن الميزة التنافسية "عملية ديناميكية تتغير باستمرار بتغير مكوناتها والتي تشمل الموارد التقنية والبشرية والنظم والنتائج، ويمكن اعتبار البنك قادر على المنافسة إذا استطاع المحافظة على حصته في السوق أو زيادتها عبر الزمن"¹¹

6.I متطلبات التنافس لبناء القدرة التنافسية للبنوك التجارية:

في ظل تزايد حدة المنافسة وتزايد وتنوع رغبات العملاء وحاجاتهم أصبح من الضروري على البنك خلق قدرة تنافسية تمكنه من التميز والتفوق على منافسيه، ويعتبر التنافس أهم ركن لبناء القدرة التنافسية للبنك إلا أن ذلك يتطلب مجموعة من المنطلقات التي يجب على البنك اعتمادها وتتمثل في¹² :

- ✓ قبول التغيير باعتباره حقيقة والتعامل مع المتغيرات بدلا من تجاهلها أو تجنبها؛
- ✓ إستيعاب التكنولوجيا الجديدة والمتجددة كعنصر حاكم لاختياراتها واستراتيجياتها؛
- ✓ الاقتناع بأهمية المحيط بالبنك واستحداث أساليب للتعامل مع مكوناتها والتأثير فيه؛
- ✓ الاعتراف بالسوق وألياته باعتباره الأساس في نجاح البنك أو فشله وقبول أحكامه باعتباره الفيصل في تقييم أدائه؛
- ✓ الاستخدام الذكي لتكنولوجيا المعلومات وإعادة رسم وتصميم التصميمات والأساليب للبنك؛
- ✓ إدراك أهمية الاستثمار الأمثل لكل الطاقات وحشدها لتحقيق التميز إلى كامل قدرات البنك؛
- ✓ إدراك أهمية الوقت كمورد رئيسي يعتمد عليه في خلق المنافع؛
- ✓ قبول المنافسة كواقع ضروري والسعي وراء تحقيق سبق على المنافسين من خلال التطوير والابتكار؛

✓ الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة والاهتمام بالبحوث والتطوير.

II. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

1.II تعريف جودة الخدمة: يعرف (kotler.2006) "جودة الخدمات بأنها مجموعة من الخصائص التي تؤثر

على قدرة الخدمة في تلبية الحاجات المصرح بها أو غير المصرح بها"¹³

كما عرفت جودة الخدمة 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 تتغلب على هذا الموقف وتواجهه"¹⁴

II 2. الخدمة المصرفية الإلكترونية: عرفت الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها " عملية تقديم الخدمات المصرفية عن طريق قنوات التوصيل الإلكترونية مثل شبكات الإنترنت والهاتف المحمول" 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"¹⁵، كما تعرف أيضاً بأنها " هو 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"¹⁶ أو أنها تعرف بأنها " الخدمة المصرفية الإلكترونية تعبر عن استخدام المصرف لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من خلال الانترنت، الموزعات الآلية والهواتف الذكية... الخ بشكل يلبي حاجيات العميل وتكسب المصرف مركزاً تنافسياً قوياً"¹⁷

من خلال ما تقدم يمكن تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية على أنها قيام المصرف بتقديم خدماته المصرفية سواء التقليدية أو الحديثة باستعمال مختلف وسائل التكنولوجيا.

II 3. مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: حيث 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"، 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"¹⁸.

II 4. 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.

أ) - مقياس (webqual) : ثم 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 المعلومات، جودة التفاعل.

ب) - مقياس (E Tailq): هو مقياس مطور انطلاقاً 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.

ج) - 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 والشخصية¹⁹. يتضح من خلال المقاييس التي تم التطرق اليها أنه جودة الخدمة الإلكترونية هي: كيف يتم إيصال الخدمة باستخدام وسائط تكنولوجية وتصميم المواقع بالشكل الذي يسهل التعامل معها، والوفاء بالالتزامات تجاه كل الزبائن دون تمييز والمعالجة السرية للمعلومات الشخصية بكل سرعة وأمان.

5.II أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

❖ الملموسية : وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة

مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظف وبقصد بها المظهر الخارجي للمؤسسة، التصميم الداخلي، نظافة منافذ الخدمة والقاعات، ومظهر العاملين، ومستوى التكنولوجيا التي تعطي انطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير العميل وتستمد أهمتها من اعتبارين، انها تعطي مؤشرات عن طبيعة وجودة الخدمة وانها تؤثر على جودة الخدمة بشكل مباشر. اعتادت المؤسسات الخدمية التركيز على الابعاد المادية في الخدمة مثل المصارف ومؤسسات التأمين وغيرها لسبب جوهري هو ان الخدمة بطبيعتها يغلب عليها طابع اللاملموسية ولا يمكن نقل انطباعاتها للعميل إلا من خلال الجوانب المادية، وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءاً بمظهر المصرف وتجهئته من الداخل والاجهزة والوسائل المستخدمة في اداء الخدمة.

❖ الاعتمادية: هي الثقة والقدرة على انجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق وتعني ثبات الاداء في انجاز الخدمة بشكل سليم واحسن من المرة الاولى ووفاء المصرف لما وعد العميل به ويتضمن هذا دقة الحساب والملفات وعدم حدوث الاخطاء وتقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولى، تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها، ثبات مستوى اداء الخدمة، وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل؛ والاعتمادية تعني القدرة على تأدية الخدمة وفقاً للجهود التي منحتها المؤسسة وموظفيها للعملاء، وكذلك حصول العميل على نفس مستوى الخدمة مهما تغيرت الظروف، بالإضافة إلى توافر الدقة والاستقلالية والالمام بالعمل المصرفي وأدائه بالطريقة الصحيحة.

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية

❖ الاستجابة: هي الرغبة في مساعدة العميل وتطور الخدمة، وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء بأنهم محل تقدير والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل اهتمام لدى البنك الذي يتعاملون معه، بالإضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب وتعكس الاستعداد الدائم لأداء الخدمة وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول ومن مؤشرات الاستجابة سرعة إنهاء المعاملة، الرد على الاستفسارات والأسئلة، التهيئة الذاتية للخدمة، عدم الانشغال بأمر آخر تعدد منافع الحصول على الخدمة، ملائمة أوقات تقديم الخدمة وفي الاستجابة لطلب العملاء، وأن تتوافر لديهم كافة المعلومات المطلوبة عن الخدمة والمنتجات والسياسات البيعية والبدائل الإضافية بالإضافة إلى الإلمام بطبيعة النشاط وظروف السوق²⁰ مما تم عرضه فإن جودة الخدمة المصرفية تعتمد اعتماد كلي على مدى أداء الخدمة المقدمة من المصرف من حيث اعتمادية واستجابة وطمأنينة العميل فهي الدافع الأساسي لدى العملاء في الاستمرار والتعامل مع نفس المصرف مقدم الخدمة وانه كلما زادت جودة الخدمة المقدمة من حيث الاداء والتقديم والسهولة في الاجراء كلما زادت ثقة العميل وولائه للمصرف مقدم الخدمة.

❖ الأمان: وتعني إعطاء الثقة والأمان للعميل.

❖ التعاطف: مع الزبائن وتقدير ظروفهم حيث يهتم هذا البعد بمستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل²¹.

خاتمة:

ان أهم ما تركز عليها المؤسسات في استراتيجياتها هو البقاء والاستمرار في نشاطها، بل يتوجب عليها لأن تتكيف مع المستجدات التي تطرأ على نوعية الخدمات التي يتطلع لها الزبون، فالبنوك والتي هي جزء من هذه المؤسسات تحاول أن تستفيد من تكنولوجيات الإعلام والاتصال كي تكون معاملاتها وخدماتها بشكل الكتروني، ولأن البنوك الأجنبية قطعت أشواط كبيرة في توصيل الخدمات المصرفية بطريقة سهلة جدا وفي الوقت الذي يرضاه الزبون ومن مكان تواجده عبر مختلف قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية، مثل البطاقات النقدية الإلكترونية، الصرافات الآلية، البنك عبر الخط، وخدمات البنك في الهاتف الخليوي... الخ من الخدمات التي تجعل من الزبون ينجذب الى خدمات الصيرفة الإلكترونية، وكذا انخفاض تكلفة تقديم هذه الخدمات الإلكترونية تجعل البنك يوجه تمويله الى توفير خدمات الكترونية بجودة عالية، وابتكار خدمات جديدة، و التي بدورها تمكن هذا البنك من اكتساب ميزات تنافسية قد ينفرد بها لوحده، من هذا المنطلق ثم دراسة دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية، حيث ثم التوصل الى ما يلي:

- تستطيع البنوك الجزائرية توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يتطلع اليها المجتمع الرقمي، وتكون بالجودة العالية والتي تتوافق والأبعاد الدولية لمفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الطمأنينة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف)؛

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية

-تتركز جهود البنوك الجزائرية في توفير الوسائل والبرامج الإلكترونية الحديثة، ومعظمها لتوصيل الخدمات المصرفية الى الزبون في الوقت الذي يرغبه والمكان الذي يتواجد به؛

- توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية الجهد والوقت مما يجذب عدد كبير من العملاء فيعزز المركز التنافسي للبنوك الجزائرية؛

-الإعلان والترويج لخدمات جديدة الكترونية وكذا التحكم في المخاطر المصرفية الإلكترونية يشجع الأعران الاقتصاديين للتعامل مع البنوك الجزائرية خاصة وأن معظم المتعاملين الاقتصاديين يحبذون التعامل المالي مع البنوك العمومية ومؤسسة بريد الجزائر؛

لدا وفي عصر التكنولوجيا وجب على البنوك الجزائرية أن تستجيب لتطلعات زبائنها والتي تحبذ التعامل عبر قنوات توزيع الكترونية في أشكال مختلفة تسهل لهم تعاملاتهم المالية، مثل التحويل المالي الإلكتروني، خدمات الدفع الإلكتروني، وخدمات البطاقات المالية الإلكترونية...مما ينعكس على أن تكون هذه الخدمات الإلكترونية ذات جودة تواكب التطورات المصرفية وبالتالي تساهم في بناء التنافسية المصرفية للبنوك الجزائرية.

الهوامش

¹ جمال الدين محمد المرسي، التفكير الاستراتيجي والادارة الاستراتيجية منهج تطبيقي، الدار الجامعية ، الإسكندرية، (2002)

² Porter, M.. "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition (1993).

³ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة القاهرة، (2001).

⁴ عدنان خولة، بلعابد فائزة، عبد الجليل مقدم، وسائل الدفع الإلكتروني ودوره في ابراز الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 2018، ص152.

⁵ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية (1998).

⁶ وسيلة بوزيد، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، (2012/2011)

⁷ شارل هيل، جونز جاريت، ترجمة: محمد أحمد سيد عبد المتعال، إسماعيل علي بسيو، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، دار المريخ، الرياض.

⁸ وسيلة بوزيد، مرجع سبق ذكره.

⁹ وسيلة بوزيد، مرجع سبق ذكره.

¹⁰ أبو بكر مصطفى محمود، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية، (2004/2003).

¹¹ سيد مصطفى أحمد، التنافسية في القرن الحادي والعشرين، دار الكتب، القاهرة، (2003).

¹² علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات لتأهيل الأيزو 9000، دار غريب للنشر، القاهرة.

- 13 كمال مولوج، محمد طلحة، الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2011.
- 14 حلوز فاطمة، الضمور هاني، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك، دراسات العلوم الإدارية، 2012.
- 15 سلبم عبد الرزاق، أثر التطورات المالية والنقدية في نهاية القرن العشرين على اقتصاديات الدول العربية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2006).
- 16 الحداد، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، (2012).
- 17 يدو محمد، قاشي خالد، إستراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية، المركز الجامعي خميس مليانة، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية، (يومي 26-27 أبريل 2011
- 18 صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان ، قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016
- 19 موفق ميمون، رحمانى أحمد، زيتوني صابرين، أثر تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمات الإلكترونية لدى بنك BADR وكالة سعيدة، مجلة الدراسات المعمقة، الجزائر، 2017
- 20 ساره آدم أحمد تىراب، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية واثرها في الميزة التنافسية، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015
- 21 رفاه لعلوح، رهام زين الدين، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية، جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الادارية قسم ادارة الاعمال، نابلس، فلسطين، 2016.