

نحو بناء ميزة تنافسية من خلال تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية -دراسة
استطلاعية لمجموعة من البنوك العمومية الجزائرية-

**Towards building a competitive advantage through the development of
electronic banking services – A survey of a group of Algerian public banks-**

اعمر بن موسى¹، أحمد علماوي²

¹ جامعة غرداية، benmoussa.omar@univ-ghardaia.dz

² جامعة غرداية، ahmedalmaoui@yahoo.fr

تاريخ التسليم: 2019/08/14 تاريخ المراجعة: 2019/10/22 تاريخ القبول: 2019/12/04

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, and due to their prominent role in achieving the Bank's competitive objectives, this study aimed to identify the electronic banking services that enable the Algerian public banks to build competitive advantages that enable them To address the major global challenges in the electronic banking sector and internal competition through non-public bank and financial institutions. The researcher used the descriptive analytical approach as a suitable methodology for the subject of the study; The results of the hypothesis test show that public banks can provide an electronic service basket to their customers, thus ensuring their market share, and the continuous renewal of their e-services will contribute to competitive advantages.

Key words: Competitive Advantages, Electronic Banking Services, Electronic Banks

الملخص

تبرز 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 الخدمات الإلكترونية المصرفية التي تمكن البنوك العمومية الجزائرية في بناء مزايا تنافسية تجعلها قادرة على مواجهة التحديات الكبرى العالمية في قطاع البنوك الإلكترونية والمنافسة الداخلية عن طريق البنوك غير عمومية والمؤسسات المالية، وقد أستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية مناسبة لموضوع الدراسة، كما توصلت نتائج اختبار الفرضيات الى أن البنوك العمومية بمقدورها توفير سلة خدمات إلكترونية لعملائها، فهي بالتالي تضمن حصتها السوقية، والتجديد المستمر لخدماتها الإلكترونية من شأنه أن يساهم في تحقيق مزايا تنافسية .

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

1. مقدمة:

ان التطور الذي يشهده العالم في المجال الاقتصادي وما ترتب عليه من انتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالتالي أصبحت هذه الأخيرة هي مورد أكثر أهمية بالمقارنة بالموارد الكلاسيكية، أيضا أصبح الاهتمام بها الشغل الشاغل لأي مؤسسة باعتبارها نقطة القوة والتميز في عصر سمته الأساسية هي المعلوماتية، فالمؤسسات التي تهتم بتقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية تسعى أيضا لأن تتكيف وفق هذه التطورات وبالتالي تسعى الى رقمته خدماتها المصرفية بما يتلاءم وانتشار هذه التكنولوجيا مما يؤهلها لبناء ميزات تنافسية في المجال المصرفي.

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 الخلوية والموزعات النقدية وهو ما يعرف بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

من خلال ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية: هل يمكن أن تكون الخدمات المصرفية الإلكترونية مصدر ميزة تنافسية للبنوك العمومية الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على تساؤل الدراسة يتم اختبار الفرضيات التالية:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة وكفاءة تقديم الخدمات المصرفية وبناء مزاي تنافسية.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابداع واستجابة المصرفيين والمساهمة في بناء التنافسية للبنوك.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقديم خدمات مصرفية إلكترونية تنافسية وتنشيط التجارة الإلكترونية.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك العمومية الجزائرية وبناء مزاي تنافسية.

أهداف الدراسة:

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

- معرفة أسس الميزة التنافسية للبنوك في ظل التكنولوجيا المصرفية؛
- تحديد الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تستطيع البنوك العمومية تقديمها والتي تحاكي توقعات العملاء.

منهجية الدراسة:

ثم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في دراستنا، اذ تم استخدام وسائل جمع البيانات من الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، أما الأداة المستخدمة في هذه الدراسة فتمثلت في توزيع استبانة مشكلة من أربعة أقسام ثم استخراج مجموعة من النتائج بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ثم تحليل هذه النتائج واستخلاص بعض التوصيات.

الدراسات السابقة:

أ. دراسة (كرغلي أسماء، 2014): اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة مرجعية مقارنة للبنوك العاملة بمقر ولاية البويرة، حيث حاولت الدراسة إبراز العلاقة بين اليقظة التكنولوجية والقدرة التنافسية للبنوك، كون أن البنوك تمارس نشاطها في بيئة تشهد تغيرات مستجدة ومتسارعة، أهمها زيادة حدة المنافسة والتطور التكنولوجي، الأمر الذي يحتم عليها أن تكون يقظة بكل ما يجري في بيئتها لأن قدرتها على الاستمرار تكمن في قدرتها على التفاعل الإيجابي مع هذه المتغيرات، فمن غير المنطقي تجاهل المنافسة خاصة في ظل تشابه الخدمات التي تقدمها البنوك، ما يفرض عليها توفير الأدوات والسبل الكفيلة لتحقيق التفوق والتميز على منافسيها وتدعيم قدرتها التنافسية، وكما هدفت الى مدى توافر خلية اليقظة وفي حالة وجودها ما النتائج المرجوة منها التي تساهم في تنافسية البنوك، واستخدم في هذه الدراسة توزيع استمارات الاستبيان على بعض المسؤولين بالبنك الخارجي و اجراء مقابلات مع بعض الإطارات، خلصت الدراسة الى أن صحيح أن بنك الجزائر الخارجي لا يملك خلية لليقظة التكنولوجية إلا أنه توجد لمسة اليقظة التكنولوجية على شكل ممارسات دون وجود وحدة وظيفية مكلفة بذلك، فالبنك الخارجي يولي أهمية كبرى للتكنولوجيا ومواكبة كل ما هو جديد بتقديم أفضل خدمة للزبائن بهدف التفوق على المنافسة، يعتبر توجيه العناية للمعلومة لبنك

مثل بنك الجزائر الخارجي وكذا كافة البنوك التجارية العمومية أمر لا مئاص منه، خصوصاً لحيوية البيئة التي تعمل بها، والتي بفعالها أضحت اليقظة التكنولوجية من أولى الأولويات لكسب رهانات الوقت المعاصر ومواجهة تحدياته خاصة تلك المتعلقة بالمنافسة).

ب. دراسة (بشراير عمران، تهتان موراد، 2016): أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف-دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البلدية- حيث هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال توزيع 223 استمارات استبيان موجه لعملاء وكالات المصرفية العمومية والخاصة بولاية البلدية وكانت النتائج المتحصل عليها أن جودة الخدمات المصرفية تتأثر بمستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك حسب مختلف أبعاد الجودة، ووجود علاقة ذات دلالة احصائية لتبني خدمات الصيرفة الإلكترونية وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف وكالات مصرفية عامة وخاصة بولاية البلدية .

ج. دراسة (بن شنيئة كريمة، مطاي عبد القادر، 2017): تنافسية البنوك في بيئة الانترنت - دراسة تجربة المملكة العربية السعودية- حيث هدفت الدراسة الى أثر استخدام الإنترنت في المجال المصرفي وكيف تمكن التكنولوجيا المصرفية من التنافسية للبنوك، تجربة البنوك العاملة بالمملكة العربية السعودية، كما استخدم الباحثان نموذج دراسة حالة للبنية التكنولوجية والمصرفية بالمملكة العربية السعودية فخلصت الدراسة الى أن ظهور وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال جعل البنوك تتنافس فيما بينها على تقديم خدمات مصرفية الكترونية في بيئة الانترنت، تبني العمل المصرفي الالكتروني لم يعد مطلب وهدف الدول المتقدمة فحسب بل أصبحت حتى الدول النامية تعمل جاهدة على تقديم خدمات مصرفية الكترونية والاستفادة من مزاياها مما زاد من حدة المنافسة بين البنوك العاملة في بيئة الانترنت، كما تعتبر المملكة العربية السعودية من بين الدول التي أصبحت تسير جنباً إلى جنب مع التطور التكنولوجي الحاصل خاصة في القطاع المصرفي حيث شهد تطوراً كبيراً في مجال استخدام الانترنت، إذ أصبحت البنوك العاملة في المملكة تتنافس بقوة من أجل تقديم خدمات مصرفية الكترونية لعملائها مما ساهم في تطور المجتمع السعودي حيث شهدت نسب استخدام آلات الصرف الآلي والبطاقات البنكية، وكذا مختلف نظم الدفع الالكترونية ارتفاعاً مستمراً بمرور الزمن .

من خلال عرض أهداف التي جاءت بها كل دراسة و الوسائل التي تم اختيارها لإختبار نتائج الفرضيات وبالتالي توصلت كل دراسة حسب فرضياتها الى أن البنوك مهما كانت تجارية أو استثمارية، عمومية أو خاصة، وطنية أو أجنبية فهي بين بيئتين مختلفتين من حيث الطرح، البيئة التكنولوجية المتسارعة وتحديات المنافسة المتجددة بتجدد امتلاك البنوك المنافسة للتكنولوجيا المصرفية الراهنة، لكن يشتركان في مبدأ بقاء البنك واستمرار نشاطه إذ لا يتم ذلك إلا إذا كان من استراتيجيات البنك الوصول الى الابتكارات التكنولوجية المصرفية ومعرفة نقاط القوة والضعف التي تؤهله للتنافس.

2. منطلقات الميزة التنافسية للبنوك .

حيث في هذا المحور يتم التطرق الى مفهوم الميزة التنافسية ومتطلبات التنافس في البيئة المصرفية.

1.2. 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، وتتحقق إذا أدرك الزبائن أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع البنك على قيمة أعلى من منافسيه" (أبو بكر مصطفى محمود، 2004)

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 إعتبار البنك قادر على المنافسة إذا استطاع المحافظة على حصته في السوق أو زيادتها عبر الزمن" (أحمد سيد مصطفى، 2003) كما تتميز الميزة التنافسية للخدمة البنكية بالخصائص التالية :

- أن يتولى الزبون نفسه تقييمها، فالميزة التي لا يقدرها الزبون لن ينتج عنها أي زيادة في الأرباح؛
- ألا تكون قابلة للإحلال أو الاستبدال، وتحدث قابلية الإحلال أو الاستبدال عندما يستطيع المنافس استخدام ميزة مشابهة؛

- توفر الموارد والامكانيات التي تمكنها من تقديم الميزة التنافسية؛
- أن تتصف الميزة التنافسية بصفة الدوام بما يعني صعوبة تقليدها (مصطفى محمد محمود، 2010).

ومن أهم العوامل التي تؤثر في الميزة التنافسية للبنوك في العصر الحالي ما يلي:

✓ ظهور تكنولوجيا جديدة من شأنها خلق فرص جديدة في طرق تقديم وتسويق الخدمات البنكية المقدمة للزبائن؛

✓ تغير أو ظهور حاجات جديدة للزبائن تبعا للتغيرات التكنولوجية بما يؤدي إلى تعديل أو تنمية الميزة التنافسية أو بعث ميزة تنافسية جديدة، وذلك عبر استقصاء آراء الزبائن أو البعض منهم لتفضيلاتهم الجديدة؛

✓ ظهور طرق جديدة في قطاع الخدمات البنكية، إضافة إلى إيجاد منافذ للوصول إلى مجموعة خاصة من الزبائن (الأنترنت مثلا)، وهذا من شأنه خلق ميزة تنافسية جديدة .

يتضح من خلال ما سبق أن البنك الذي يتحكم في التكنولوجيا ويستطيع الوصول الى أين يتواجد الزبون المصرفي قد يملك ميزة تنافسية متمثلة في زيادة الحصة السوقية والولاء من طرف الزبون الذي يحتاج لأداء معاملته من مكان تواجد كالدفع الإلكتروني، التحويل المالي الإلكتروني، تعبئة رصيد الهاتف والإنترنت، تسديد فواتير الهاتف وفاتورة الكهرباء والماء.....

2.2. متطلبات التنافس لبناء الميزة 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 الا أن ذلك يتطلب مجموعة من المنطلقات التي يجب على البنك اعتمادها وتتمثل في:

✚ قبول التغير 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 الفاصل في تقييم أدائه؛

✚ الاستخدام الذكي لتكنولوجيا المعلومات وإعادة رسم وتصميم التصميمات والأساليب للبنك؛

✚ إدراك أهمية الاستثمار الأمثل لكل الطاقات وحشدتها لتحقيق التميز إلى كامل قدرات البنك؛

✚ إدراك أهمية الوقت كمورد رئيسي يعتمد عليه في خلق المنافع؛

✚ قبول المنافسة كواقع ضروري والسعي وراء تحقيق السبق على المنافسين من خلال التطوير والابتكار؛

✚ الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة والاهتمام بالبحوث والتطوير. (علي السلمي، دون سنة)

3. الخدمات المصرفية الإلكترونية

حيث يتم التطرق الى مفاهيم حول الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهم مميزاتها التي تساهم في بناء التنافسية للبنوك التجاري.

1.3. تعريف الخدمات 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 عبد الرزاق سليم، 2006) "

كما تعرف أيضا 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 مضطرا للتنقل إلى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من مصرفه من أي مكان وفي أي وقت " (الحداد، 2012)

أو أنها تعرف بأنها" الخدمة المصرفية الإلكترونية تعبر عن استخدام المصرف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال الانترنت، الموزعات الآلية والهواتف الذكية... الخ بشكل يلبي حاجيات العميل و تكسب المصرف مركزا تنافسيا قويا " (محمد يدو، خالد قاشي ، 2011)

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

2.3. مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية .

- إمكانية وصول البنوك إلى قاعدة عريضة من العملاء المودعين و المقترضين و طالبي مختلف الخدمات المصرفية؛

- تقديم خدمات مصرفية جديدة تواكب احتياجات العميل؛

- خفض تكاليف التشغيل بالبنوك؛

- زيادة كفاءة أداء البنوك؛

- إمكانية زيادة القدرات التنافسية للمصارف المحلية مع المصارف العالمية، وإمكانية وجود أكبر للمصارف المحلية في الأسواق الأجنبية؛(أبو بكر خضر شعبان، 2014)

- إمكانية حصول العميل على البيانات المالية الخاصة دون الحاجة لزيارة مقر المصرف أي تحقيق الملاءمة المكانية للعميل .(عبد الرزاق خليل، عادل نقموش، 2011)

4. عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

من أجل إبراز أهمية تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من طرف البنوك العمومية الجزائرية على بناء مزايا تنافسية، ثم الاعتماد على دراسة مجموعة من الاستبانات التي وزعت على موظفي بعض البنوك التجارية العمومية العاملة بولاية غرداية، حيث تم توزيع 55 (استبانة) استبانة في البداية ولكن تم الحصول على 44 استبانة فقط، كما تم إهمال 06 استبانات نظرا لعدم اكتمال معلوماتها.

اعتمدنا في هذه الدراسة على الدراسة الميدانية، ولهذا الغرض تم تصميم استبانة تخص وجهات نظر وأراء موظفين بالبنوك العمومية لمعرفة مدى استعدادهم لبناء مزايا تنافسية انطلاقا من تقديم خدمات مصرفية إلكترونية جديدة وتنافسية، وكان نموذج الاستبانة يحتوي على المعلومات الشخصية لعينة الدراسة فضلا عن 37 سؤال تنقسم الى ثلاثة محاور رئيسية: المحور الأول فيوضح مقومات وأبعاد الميزة التنافسية في البنوك بدوره ينقسم الى أربعة أبعاد: البعد الأول يخص الجودة المتفوقة، البعد الثاني يخص الكفاءة المتفوقة، البعد الثالث يخص الإبداع المتفوق والبعد الرابع يخص الاستجابة المتفوقة، أما المحور الثاني فقد ركز على ميكانيزمات تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، والمحور

الثالث والأخير يشير إلى دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء تنافسية للبنوك العمومية الجزائرية؛ وقد تم تحديد سلم الإجابة لكل سؤال إلى (05) درجات حسب مقياس ليكرت الخماسي على النحو التالي:

جدول رقم(01): مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05
المتوسط	1.79 -01	-1.80	-2.60	-3.40	-4.20
الحسابي		2.59	3.39	4.19	05

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار

خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2007، ص540.

وبالتالي كلما اقتربنا من الدرجة (05) وكان المتوسط الحسابي محصور بين 4.20 و 05 ازدادت درجة الموافقة على العبارة، في حين تزداد شدة المعارضة كلما اقتربنا من الدرجة (01) إذا كان المتوسط الحسابي محصور بين 01 و 1.79 أما إذا اقتربنا من الدرجة (03) فإن درجة الموافقة تكون متوسطة، وبهدف التأكد من مدى اعتمادية الاستبانة فقد تم احتساب معامل ثبات الاستبانة من خلال معادلة Cronbach Alpha حيث بلغت قيمته (0.945) والذي يدل على نسبة ثبات (الاعتمادية) مقبولة جدا لأنها أعلى من النسبة المعتمدة وقدرها (0.60)، كما يتم حساب الجذر التربيعي لنحصل على قيمة (0.97) تدل على صدق فقرات الاستبيان، وبعد تفريغ البيانات التي تم الحصول عليها ومعالجتها باستخدام برنامج (SPSS) Statistical Package for Social Science، فقد تم الحصول على النتائج التالية:

1.4. عرض وتحليل المعلومات الشخصية.

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

جدول(02): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة

نلاحظ أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث لعينة الدراسة، وهذا أمر طبيعي على اعتبار أن عدد العاملين من الذكور في البنوك والمؤسسات الاقتصادية أعلى من عدد الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 63.2% مقارنة بنسبة 36.8% للإناث.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
63,2%	24	ذكر
36,8%	14	أنثى
100%	38	المجموع

المصدر: بالإعتماد على مخرجات نظام (spss)

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

جدول(03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

نلاحظ أن أكثر من 52% من عينة الدراسة تقع ضمن الفئة العمرية الثانية (بين 30 وقل من 40 سنة) فهي تعتبر الفئة الأكبر، مما يدعم هذه الدراسة نتيجة آراء الفئة الشبابية التي تتحكم بشكل أكبر بالتكنولوجيا والمعلوماتية، تليها الفئة الأولى (قل من 30 سنة) بنسبة 26.3%، أما الفئة الثالثة والرابعة مجتمعة فتراوحت نسبها 21% مما يعني أن البنوك العمومية تمتلك طاقة شبابية يمكن أن تعتمد عليها في استراتيجياتها التنافسية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات العمرية
26,3%	10	اقل من 30 سنة
52,6%	20	من 30 الى أقل من 40 سنة
10,5%	4	من 40 الى أقل من 50 سنة
10,5%	4	50 سنة فأكثر
100%	38	المجموع

المصدر: بالإعتماد على مخرجات نظام (spss)

3. توزيع الأفراد حسب طبيعة الوظيفة:

جدول(04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الوظيفة
10,5%	4	عون تجاري
13,2%	5	مساعد اداري
42,1%	16	مكلف بالدراسات

34,2%	13	اطار سامي
100%	38	المجموع

المصدر: بالإعتماد على مخرجات نظام (spss)

نلاحظ أن 42.1% من عينة الدراسة هم مكلفين بالدراسات أي لهم تأثير كبير في تطبيق الإستراتيجيات الكبرى للبنوك، تليها الإطارات السامية بنسبة 34.2%، أما الأعوان التجاريين والمساعدين الإداريين فكانت نسبتهم مجتمعة أقل من 25%، يرجع السبب لأن الأعوان التجاريين لم تستطيع الإجابة على الإستانة نتيجة العمل مع الزبائن

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

جدول(05): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
68,4%	26	أقل من 10 سنوات
13,2%	5	من 10سنوات-أقل من 20سنة
15,8%	6	من 20 سنة- أقل من 30 سنة
2,6%	1	30 سنة فأكثر
100%	38	المجموع

نلاحظ أن النسبة الأكبر 68.4% للذين يمتلكون أقل من 10 سنوات خبرة، وأقل من 30% لأصحاب الخبرة بين 10 وأقل من 30 سنة خبرة، في حين تسجل النسبة الأضعف للذين يمتلكون خبرة أكثر من 30 سنة خبرة، من شأن هذه النسب أن تعزز نسب الفئات العمرية التي تنصدرها الفئة الشبابية أي بطبيعة الحال فهي حديثة الولوج الى العمل وخبراتها في المجال المهني متوسطة.

المصدر: بالإعتماد على مخرجات نظام (spss)

5. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

جدول(06): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
7,9%	3	ثانوي فاقل
13,2%	5	بكالوريا
60,5%	23	جامعي
18,4%	7	دراسات عليا

المصدر: بالإعتماد على مخرجات نظام (spss)

6. إجابات أفراد العينة حول العوامل التي تدفع البنك للتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية:

جدول(07): يوضح إجابات أفراد العينة حول العوامل التي تدفع البنك للتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية

النسبة المئوية	تكرار	العوامل التي تدفع البنك للتعامل بخدمات مصرفية الكترونية
52,6%	20	تلبية حاجات المتعاملين مع البنك
13,2%	5	التغلب على المنافسين
34,2%	13	نتيجة انتشار الرقمنة في شتى القطاعات
100%	38	المجموع

المصدر: بالإعتماد على مخرجات نظام (spss)

يلاحظ من اجابات المبحوثين أن تركيز كبير على ما يدفع البنوك لإعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية هو لغرض تلبية حاجات المتعاملين مع البنك بنسبة 52.6% تليها الخيار الثالث نتيجة انتشار الرقمنة في شتى القطاعات والقطاع المصرفي من بين هذه القطاعات بنسبة 34.2% وبنسبة 13.2% اجابات المبحوثين أنه ما يدفع البنوك لإعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل المنافسة، ما يدل على أن البنوك تهتم بالزبائن وتواكب الرقمنة كي تضمن خيار التنافس بقوة مقارنة بالمنافسين.

2.4. عرض وتحليل نتائج فقرات المحور الأول (مقومات الميزة التنافسية في البنوك).

1.2.4. عرض نتائج فقرات المحور الأول

جدول (08): يوضح نتائج المحور الأول

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
الجودة المتفوقة				
01	يقدم موظفو البنك الخدمات بالشكل المطلوب	3.87	0.529	02 موافق
02	ينجز موظفو البنك الخدمات للعملاء بالسرعة وفي الوقت المحدد.	3.71	0.732	04 موافق
03	يعطي موظفو البنك اهتماما فرديا بالزبائن ويتعاملون مع مشاكلهم بعناية فائقة.	3.72	0.898	03 موافق
04	يهتم البنك بتحديد مقاييس جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.	4.03	0.716	01 موافق
المتوسط العام		3.83		
الكفاءة المتفوقة				
05	يسعى البنك بشكل دائم لتطبيق التقنيات الحديثة بما يساعد في سرعة انجاز العمليات المصرفية .	4.05	0.804	02 موافق
06	يقوم البنك بمراجعة مختلف الأنشطة والعمليات بما يستجيب لمطالب العملاء .	3.92	0.632	04 موافق
07	تسهّم نظم المعلومات في البنك في زيادة التنسيق والتكامل بين فروع البنك.	4.08	0.712	01 موافق
08	يسعى البنك الى تبني كل الطرق و الأساليب والاستراتيجيات الكفيلة بتطوير كفاءة العمليات فيه .	4.03	0.753	03 موافق
المتوسط العام		4.02		
الإبداع المتفوق				
09	تتبنى البنوك ادخال و تجريب الأفكار الابتكارية التي يقدمها الموظفون لمواجهة مشكلات العمل.	2.89	0.981	04 محايد

10	تتمتع البنوك بثقافة تنظيمية تساعد على تثمين الإبداع والمبادرة.	3.11	0.981	02	محايد	
11	يتم اخذ وجهات نظر الموظفين في عرض المنتجات المصرفية الحديثة.	3.00	1.04	03	محايد	
12	يقوم البنك بتنوع خدماته وتقنياته باستمرار للتواكب مع تحديات تقديم الخدمات الجديدة.	3.84	0.855	01	موافق	
المتوسط العام		3.21				
الإستجابة المتفوقة						
13	يتابع البنك ويتخذ الإجراءات السريعة في سبيل تلبية رغبات وحاجات العملاء.	3.63	0.852	01	موافق	
14	يركز البنك على الخدمات المصرفية التي تحاكي توقعات العملاء.	3.62	0.852	02	موافق	
15	يعمل البنك على فتح المجال أمام العملاء عبر الاتصال معهم وإشراكهم في تحديد الخدمات المناسبة لاحتياجاتهم .	3.18	1.227	05	محايد	
16	يولي البنك اهتماما كبيرا ببحوث التسويق بغرض التعرف على رغبات العملاء غير المشبعة.	3.34	0.938	03	محايد	
17	يهتم البنك بأراء العملاء ومقترحاتهم ورغباتهم في تقديم الخدمات المصرفية الجديدة وإجراء التحسينات على الخدمات الموجودة.	3.34	0.878	04	محايد	
المتوسط العام		3.424				
المتوسط العام للمحور الأول		3.621				

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات نظام (spss)

2.2.4. تحليل نتائج فقرات المحور الأول (مقومات الميزة التنافسية في البنوك).

- تشير النتائج الموجودة في الجدول السابق المتعلقة بالبعد الأول (الجودة المتفوقة) إلى أنه : كانت استجابة افراد العينة للعبارة الرابعة" يهتم البنك بتحديد مقاييس جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء"، المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 4.03، الدرجة الكلية (04) وانحراف معياري ب 0.716 مما

يدل على موافقة عينة الدراسة على هذه العبارة ؛ في حين كانت استجابة بعض افراد العينة بالموافقة على العبارة الثانية" ينجز موظفو البنك الخدمات للعملاء بالسرعة وفي الوقت المحدد "، حيث جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.71 ، وانحراف معياري 0.732، وبالرغم من ذلك فهي تنتمي الى الدرجة الكلية (04)، من الملاحظ ان كل عبارات البعد الأول كان المتوسط الحسابي للاستجابة لها في المجال "موافق " ،ومن هذا يتضح استجابة افراد العينة لعبارات البعد كاملا بدرجة "موافق " ومنه فالغاية من هذا البعد هو معرفة مدى تطبيق البنوك العمومية للجودة المتفوقة.

- تشير النتائج الموجودة في الجدول السابق المتعلقة بالبعد الأول(الكفاءة المتفوقة) إلى أنه : كانت استجابة افراد العينة للعبارة الثالثة" تسهم نظم المعلومات في البنك في زيادة التنسيق والتكامل بين فروع البنك"، المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 4.08، الدرجة الكلية(04) وانحراف معياري ب 0.712 مما يدل على موافقة عينة الدراسة على هذه العبارة؛ في حين كانت استجابة بعض افراد العينة بالموافقة على العبارة الثانية" يقوم البنك بمراجعة مختلف الأنشطة والعمليات بما يستجيب لمطالب العملاء"، حيث جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.92، وانحراف معياري 0.632، وبالرغم من ذلك فهي تنتمي الى الدرجة الكلية (04)، من الملاحظ ان كل عبارات البعد الثاني كان المتوسط الحسابي للاستجابة لها في المجال "موافق " ،ومن هذا يتضح استجابة افراد العينة لعبارات البعد كاملا بدرجة "موافق " ومنه فالغاية من هذا البعد هو معرفة مدى تطبيق البنوك العمومية للكفاءة المتفوقة.

- تشير النتائج الموجودة في الجدول السابق المتعلقة بالبعد الأول(الإبداع المتفوق) إلى أنه : كانت استجابة افراد العينة للعبارة الرابعة" يقوم البنك بتنويع خدماته وتقنياته باستمرار لتتواءم مع تحديات تقديم الخدمات الجديدة "، المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 3.84، الدرجة الكلية(03) وانحراف معياري ب 0.855 مما يدل على موافقة عينة الدراسة على هذه العبارة؛ في حين كان حياذ بعض افراد العينة على العبارة الأولى" تتبنى البنوك ادخال وتجريب الأفكار الابتكارية التي يقدمها الموظفون لمواجهة مشكلات العمل"، حيث جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.89، وانحراف معياري 0.981، بذلك فهي تنتمي الى الدرجة الكلية (03)، من الملاحظ ان كل عبارات البعد الثالث كان المتوسط الحسابي للاستجابة لها في المجال "محايد"، ومن هذا يتضح تحفظ افراد العينة لعبارات البعد

كاملا بدرجة "محايد" ومنه فالغاية من هذا البعد هو معرفة مدى اهتمام البنوك العمومية بالإبداع المتفوق لكن حسب المستجوبين فإن افكارهم وابداعاتهم لا يتم اعتمادها من طرف الادارة العليا.

- تشير النتائج الموجودة في الجدول السابق المتعلقة بالبعد الرابع (الاستجابة المتفوقة) إلى أنه : كانت استجابة افراد العينة للعبارة الأولى " يتابع البنك ويتخذ الإجراءات السريعة في سبيل تلبية رغبات وحاجات العملاء"، بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 3.63، الدرجة الكلية (04) وانحراف معياري ب 0.852 مما يدل على موافقة عينة الدراسة على هذه العبارة؛ في حين كانت استجابة بعض افراد العينة بالحياد على العبارة الثالثة " يعمل البنك على فتح المجال أمام العملاء عبر الاتصال معهم وإشراكهم في تحديد الخدمات المناسبة لاحتياجاتهم"، حيث جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.18، وانحراف معياري 1.22؛

من الملاحظ أن كل عبارات البعد الرابع كان المتوسط الحسابي للاستجابة لها في المجال "موافق" ،ومن هذا يتضح استجابة افراد العينة لعبارات البعد كاملا بدرجة "موافق" وعليه فالغاية من هذا البعد هو معرفة مدى استجابة البنوك العمومية لتقديم الخدمات للعملاء.

- بالنسبة للمحور الاول ككل والمتعلق (أبعاد الميزة التنافسية للبنوك العمومية) فقد تركزت اجابات المستجوبين على أن البنوك وما تملكه من امكانيات بشرية وكوادر مؤهلة وكذا الإجراءات والتقنيات التي تدعم بها استراتيجياتها التنافسية كقيلة من ان تجعل خدماتها ذات جودة وكفاءة واستجابة متفوقة وعالية ترقى لتطلعات العملاء، الا ان المستجوبين أبدوا تحفظا بشأن عدم الاهتمام بإبداعاتهم ومهاراتهم في اعداد الاستراتيجيات بعيدة المدى وهذا ما لوحظ من اجابات حول البعد الثالث (الإبداع المتفوق).

3.4. عرض وتحليل نتائج فقرات المحور الثاني (الخدمات المصرفية الإلكترونية).

1.3.4. عرض نتائج فقرات المحور الثاني.

جدول (09): يوضح نتائج المحور الثاني

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
18	تتوافر خدمات مالية متنوعة تشمل دفع الفواتير الكترونيا وعرض الأرصدة المالية	4.18	0.730	4	موافق

19	تتوافر التقنيات الإلكترونية الحديثة التي تمكن العميل من القيام بالعمليات المصرفية التي يحتاجها من حسابه بالبنك.	4.21	0.664	03	موافق بشدة	
20	يواكب البنك التطورات التكنولوجية في مجال الخدمات الإلكترونية بحيث يتم الحصول على أحدث الوسائل والأجهزة والبرامج.	3.61	1.129	09	موافق	
21	يتم تطوير أدوات الصيرفة الإلكترونية بشكل دوري.	3.58	0.976	10	موافق	
22	تتوافر خدمات مصرفية الكترونية من المنزل أو المكتب و بواسطة الهاتف النقال والإنترنت.	4.03	0.885	07	موافق	
23	يمكن استخدام الهواتف الخوية للاستعلام عن أرصدة الحسابات.	4.16	0.885	05	موافق	
24	يعتمد البنك على التوقيع الإلكتروني لتسهيل إجراءات المعاملات المالية .	3.66	0.938	08	موافق	
25	يتم الاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين والأكاديميين في مجال الخدمات البنكية الإلكترونية.	3.42	0.976	11	موافق	
26	تساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية في التقليل من ضغط صفوف الانتظار بالمصرف.	4.32	0.809	01	موافق بشدة	
27	تسهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تنشيط التجارة الإلكترونية.	4.26	1.005	02	موافق بشدة	
28	الترويج و اشهار الخدمات المصرفية الإلكترونية يعزز من زيادة عدد العملاء .	4.16	0.916	06	موافق	
المتوسط العام للمحور الثاني		3.963				

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات نظام (spss)

2.3.4. تحليل نتائج فقرات المحور الثاني (الخدمات المصرفية الإلكترونية)

- تشير النتائج الموجودة في الجدول السابق المتعلقة بالمحور الثاني (الخدمات المصرفية الإلكترونية) إلى أنه : كانت استجابة أفراد العينة للعبارة التاسعة " تساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية في التقليل من ضغط صفوف الانتظار بالمصرف"، بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 4.32، درجة

الكلية (05) وانحراف معياري ب 0.809 مما يدل على موافقة عينة الدراسة على هذه العبارة بشدة. في حين كان تردد من قبل بعض أفراد العينة بالموافقة على العبارة الثامنة" يتم الاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين والأكاديميين في مجال الخدمات البنكية الإلكترونية"، حيث جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.42، الدرجة الكلية (04)، وهذا ما يدل على نقص الاهتمام بالبحوث والمقالات التي تصدر من طرف الأكاديميين ليستفيد منها المصرفيين في تقديم خدمات تواكب التطورات التكنولوجية، في حين كانت إجابات المبحوثين في الفقرة الأولى بدرجة موافق وبمتوسط حسابي 4.18 وانحراف معياري 0.730، وكانت إجابات المبحوثين في الفقرة الأخيرة بدرجة موافق وبمتوسط حسابي 4.16 وانحراف معياري 0.916؛

أيضا من الملاحظ أن عبارات المحور الثاني مجتمعة كان المتوسط الحسابي للاستجابة لها في المجال "موافق"، بقيمة 3.963 ومنه فالغاية من هذا المحور معرفة أهمية تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء بالتقنية الحديثة والسرعة المقبولة التي تؤدي الى زيادة الولاء المصرفي ومن ثم تتحدد استراتيجيات المنافسة للبنوك العمومية.

ثالثا: عرض وتحليل نتائج فقرات المحور الثالث (دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء تنافسية البنوك العمومية الجزائرية).

3.4. عرض وتحليل نتائج فقرات المحور الثالث (دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء تنافسية البنوك العمومية الجزائرية)

1.3.4. عرض نتائج فقرات المحور الثالث

جدول (10): يوضح نتائج المحور الثالث

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
-------------	---------	-----------------	-------------------	--------	---------

29	الاستخدام الذكي لتكنولوجيا المعلومات في البنك أكسبته قدرات تنافسية.	3.95	0.985	03	موافق
30	يقوم البنك باختيار الخدمة المصرفية الإلكترونية التي تتصف بالسرعة والجودة التي لا يمتلكها المنافسين.	3.68	0.933	07	موافق
31	سهولة و موثوقية إجراءات الدفع الإلكتروني يزيد من رضا العملاء مما ينعكس على مكانة البنك في السوق المصرفي .	4.26	0.828	01	موافق بشدة
32	يعتبر البنك الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر فاعلية للتنافس من الخدمات المصرفية التقليدية.	3.71	0.802	06	موافق
33	يتحكم البنك بشكل كبير في ادارة مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.66	0.938	08	موافق
34	يلبي البنك جميع طلبات العملاء و يسهر على تقديم الخدمة الإلكترونية على مدار 24/24 ساعة	3.76	0.943	05	موافق
35	يمتلك البنك القدرة الكافية على جمع معلومات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية المنافسة لخدماته.	3.34	0.994	09	محايد
36	يضمن تنويع الخدمات المصرفية الإلكترونية لاستهداف شريحة واسعة من العملاء وينعكس ذلك على القدرة التنافسية له.	4.13	0.704	02	موافق
37	يتولى البنك تسيير المحافظ المالية الإلكترونية لعملائه وينعكس ذلك على تنشيط السوق المالية.	3.84	0.718	04	موافق
المتوسط العام للمحور الثالث		3.814			

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات نظام (spss)

2.3.4. تحليل نتائج فقرات المحور الثالث (دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء

تنافسية البنوك العمومية الجزائرية)

- تشير النتائج الموجودة في الجدول السابق المتعلقة بالمحور الثالث (دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء تنافسية البنوك العمومية الجزائرية) إلى أنه : كانت استجابة أفراد العينة للعبارة الثالثة "سهولة و موثوقية إجراءات الدفع الإلكتروني يزيد من رضا العملاء مما ينعكس على مكانة

البنك في السوق المصرفي"، بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 4.26، درجة الكلية (05) وانحراف معياري ب 0.828 مما يدل على موافقة عينة الدراسة على هذه العبارة بشدة. في حين كان تردد من قبل بعض أفراد العينة بالموافقة على العبارة الثامنة "يمتلك البنك القدرة الكافية على جمع معلومات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية المنافسة لخدماته"، حيث جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.34 الدرجة الكلية (04)، وهذا ما يدل على نقص الاهتمام والمعرفة الكافية بالخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك الرائدة في مجال الصيرفة الإلكترونية؛ في حين كانت إجابات المبحوثين في الفقرة الأولى بدرجة موافق وبمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 0.985؛ كما كانت إجابات المبحوثين في الفقرة الأخيرة بدرجة موافق وبمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 0.718؛ أيضا من الملاحظ أن عبارات المحور الثالث مجتمعة كان المتوسط الحسابي للاستجابة لها في المجال "موافق"، بقيمة 3.814 ومنه فالغاية من هذا المحور معرفة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في اكتساب البنوك العمومية مزايا تنافسية.

5. اختبار نتائج الفرضيات

الفرضية الأولى: "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة وكفاءة تقديم الخدمات المصرفية وبناء مزايا تنافسية."

تم استخدام إختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين مقومات الميزة التنافسية في البنوك وجودة وكفاءة تقديم الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ والنتائج مبينة في جدول رقم (11) والذي يبين قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، و $1 > r > 0$ ، ومعامل ارتباط قوي 0.899 مما يدل على وجود علاقة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي يتم قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة وكفاءة تقديم الخدمات المصرفية وبناء مزايا تنافسية.

الجدول رقم (11): يوضح معامل الارتباط بين متغيرات الفرضية الأولى

المحور	الإحصاءات	جودة وكفاءة تقديم الخدمات المصرفية
	معامل الارتباط	0.899

مقومات الميزة التنافسية في البنوك	مستوى الدلالة	0.000
	حجم العينة	38

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات نظام (spss)

الفرضية الثانية: " يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابداع واستجابة المصرفيين والمساهمة في بناء التنافسية للبنوك "

تم استخدام إختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين ابداع واستجابة المصرفيين والمساهمة في بناء التنافسية للبنوك عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ والنتائج مبينة في جدول رقم (12) والذي يبين قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، و $1 > r > 0$ ، ومعامل ارتباط قوي 0.971 مما يدل على وجود علاقة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي يتم قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابداع واستجابة المصرفيين والمساهمة في بناء التنافسية للبنوك.

الجدول رقم(12): يوضح معامل الارتباط بين متغيرات الفرضية الثانية

المحور	الإحصاءات	ابداع واستجابة المصرفيين لتقديم الخدمات الإلكترونية
مقومات الميزة التنافسية في البنوك	معامل الارتباط	0.971
	مستوى الدلالة	0.000
	حجم العينة	38

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات نظام (spss)

الفرضية الثالثة: " يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقديم خدمات مصرفية إلكترونية تنافسية وتنشيط للتجارة الإلكترونية "

تم استخدام إختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين تقديم خدمات مصرفية إلكترونية تنافسية وتنشيط للتجارة الإلكترونية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ والنتائج مبينة في جدول رقم (13) والذي يبين قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، و $1 > r > 0$ ، ومعامل ارتباط قوي 0.645 مما يدل على وجود علاقة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي يتم قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تقديم خدمات مصرفية إلكترونية تنافسية وتنشيط للتجارة الإلكترونية.

الجدول رقم(13): يوضح معامل الارتباط بين متغيرات الفرضية الثانية

المحور	الإحصاءات	تنشيط التجارة الإلكترونية
تقديم خدمات مصرفية إلكترونية تنافسية	معامل الارتباط	0.645
	مستوى الدلالة	0.000
	حجم العينة	38

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات نظام (spss)

الفرضية الرئيسية:

" يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك العمومية الجزائرية وبناء مزايا تنافسية "

تم استخدام إختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك العمومية الجزائرية وبناء مزايا تنافسية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ والنتائج مبينة في جدول رقم (14) والذي يبين قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، و $1 > r > 0$ ، ومعامل ارتباط قوي 0.653 مما يدل على وجود علاقة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي يتم قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك العمومية الجزائرية وبناء مزايا تنافسية.

الجدول رقم(14): يوضح معامل الارتباط بين متغيرات الفرضية الرئيسية

المحور	الإحصاءات	اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك العمومية الجزائرية
بناء مزايا تنافسية	معامل الارتباط	0.653
	مستوى الدلالة	0.000
	حجم العينة	38

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات نظام (SPSS)

5. 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 تكنولوجيايات 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 تواجهه 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 يجذب الى خدمات الصيرفة الإلكترونية، وكذا انخفاض تكلفة تقديم هذه الخدمات الإلكترونية تجعل البنك يوجه تمويله الى التحسين المستمر للخدمات المقدمة أو ابتكار خدمات جديدة، و التي بدورها تمكن هذا البنك من اكتساب ميزات تنافسية قد يفرد بها لوحده، من هذا المنطلق ثم دراسة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء مزايا تنافسية للبنوك العمومية الجزائرية، حيث ثم التوصل الى ما يلي:

-تمتلك البنوك العمومية الجزائرية الكوادر الجامعية التي تنتمي الى مفهوم المجتمع الرقمي، من شأنها أن تضيف قيمة مضافة في انجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية بالشكل المطلوب؛

-تتركز جهود البنوك العمومية في توفير الوسائل والبرامج الإلكترونية الحديثة، ومعظمها لا يتم استغلالها في الوقت المطلوب، لدى يمكن القول أن الإمكانيات متوفرة لكن ينقص تفعيل من أصحاب القرار المصرفي؛

- تزاول البنوك أنشطتها داخل المكتب دون إقامة خرجات ميدانية للتعريف بخدماتها الحديثة الإلكترونية ومعرفة ما يطلبه الزبائن في ظل انتشار التكنولوجيا الحديثة والهواتف الخلوية؛
 - تمتلك البنوك العمومية الجزائرية الإمكانيات المادية والبشرية على حد سواء من شأنها توفير خدمات مصرفية إلكترونية تنافسية؛
 - توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية الجهد و الوقت مما يجذب عدد كبير من العملاء فيعزز المركز التنافسي للبنوك العمومية؛
 - الإعلان والترويج لخدمات جديدة الكترونية وكذا التحكم في المخاطر المصرفية الإلكترونية يشجع الأعران الاقتصاديين للتعامل مع البنوك العمومية خاصة وأن معظم المتعاملين الاقتصاديين يحبذون التعامل المالي مع البنوك العمومية ومؤسسة بريد الجزائر؛
 - لدى وفي عصر التكنولوجيا وجب على البنوك العمومية 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 خيار للبنوك العمومية الجزائرية في بناء التنافسية المصرفية.
- قائمة المراجع.

1. المؤلفات:

- أبو بكر مصطفى محمود، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، (الدار الجامعية للنشر والتوزيع: الإسكندرية، 2003/2004)
- أحمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحادي والعشرين، (دار الكتب: القاهرة، 2003) .
- الحداد، لخدمات المصرفية الإلكترونية، (دار المسيرة للنشر والتوزيع: عمان، 2012).
- علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات لتأهيل الأيزو 9000، (دار غريب للنشر: القاهرة).
- عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام SPSS، (دار خوارزم العلمية للنشر و التوزيع: جدة، 2007).
- مصطفى محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، (دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان، 2010).

2. المقالات:

عبدالقادر بن شنيعة، كريمة مطاي، تنافسية البنوك في بيئة الانترنت -دراسة تجربة المملكة العربية السعودية- مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2017.
موراد بشرابر، عمران تهتان، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف- دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة. مجلة معارف، الجزائر، جوان، 2016.

3. الأطروحات:

أبو بكر خضر شعبان، تقييم مدى فاعلية وكفاءة نظم المعلومات المحاسبية في ظل تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية -دراسة تطبيقية علي المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2014.
أسماء كرغلي، اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014.
عبد الرزاق سليم، أثر التطورات المالية والنقدية في نهاية القرن العشرين على اقتصاديات الدول العربية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

4. المداخلات:

عبد الرزاق خليل، عادل نقموش، السلطات الاستشرافية و العمليات المصرفية الإلكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية -المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر يومي 26-27 أبريل 2011.

محمد يدو، خالد قاشي، إستراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية- يومي 26-27 أبريل 2011، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر.