

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي نور البشير - البيض -



المعهد: العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم اقتصادية.

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية.

العنوان:

الخدمات المالية الرقمية كآلية لتحسين تنافسية البنوك التجارية
- دراسة حالة -

تحت إشراف:

- د. حفيظ إلياس

مقدمة من طرف الطالبان:

- لعراي عبد اللطيف

- يوب قويدر

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الصفة
د / حمزة علي	رئيساً
د / حفيظ إلياس	مقرراً
د / بن علال بلقاسم	ممتحناً

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة.

والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

نشكر الله على نعمته التي لا تقدر ولا تحصى ومنها توفيقه تعالى على إتمام هذا البحث.

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان وخالص العرفان والتقدير إلى الدكتور المؤطر " حفيظ إلياس "

الذي شرفنا بقبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى دعمه وتوجيهاته القيمة فجزاه الله خير الجزاء.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل أساتذة ودكاترة المعهد.

ولكل من ساهم معنا في بحثنا هذا.

إهداء

قال تعالى: "رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي و أن اعمل صالحا ترضاه

وادخلني برحمتك في عبادك الصالحين صدق الله العظيم

فالحمد لك حتى ترضى والحمد لك إذا رضيت والحمد لك بعد الرضا أن وفقتني لإتمام هذا العمل المتواضع الذي اهدي ثمرته إلى الشمعة التي أنارت دربي وفتحت لي أبواب العلم والمعرفة ومعلمتي في الحياة التي يهواها القلب وأسأل الله أن يرعاها " أمي الحبيبة "

إلى من ناضل من أجل ارتياحي وهياً لي أسباب النجاح الذي سعى إلى تربيته وتعليمي " أبي العزيز "

إلى الدكتور المشرف: حفيظ إلياس

إلى النجوم التي اهتدي بها وأسعد برؤيتهم إخوتي وأخواتي كل باسمه.

إلى من هم كالنور للعين زملائي وأصدقائي الذين كانوا لي نعمة الصحبة والى كل من ملئ

قلبي ولم يسعه قلبي. أهديهم عملي هذا.

لعرابي عبد اللطيف

إهداء

إلى أظهر قلبين في حياتي...والداي العزيزين

إلى كل من شاركني السراء والضراء ولم أراهم عابسون يوما.... عائلتي الكريمة

إلى جميع الأقارب والأصدقاء الذين أمدوني بالنصح والإرشاد.

إلى الأستاذ المشرف حفيظ إلياس.

إلى أساتذتي ودكاترتي.... رفقاء دربي ومستقبلي.

أهديكم بحثي وادعو الله أن يحوز إعجابكم.

يوب قويدر

الملخص:

تهدف الدراسة إلى تبيان مدى مساهمة مختلف أنواع الخدمات المالية الرقمية على تحسين أبعاد تنافسية البنوك التجارية، حيث تم تصميم نموذج للدراسة يتضمن متغيرين: الخدمات المالية الرقمية (المتغير المستقل). وتنافسية البنوك التجارية (المتغير التابع).

وبالاعتماد على نموذج الدراسة تم إعداد استمارة تحتوي على 36 عبارة موزعة على ثلاث أجزاء، (الجزء الأول: المتغيرات التعريفية، الجزء الثاني: أنواع الخدمات المالية الرقمية يتكون من 16 عبارة موزعة على 4 محاور، الجزء الثالث: أبعاد الميزة التنافسية يتكون من 20 عبارة موزعة على 4 محاور) وزعت على عينة مكونة من 66 عامل في بنك التنمية المحلية لولاية البيض وولاية بلعباس وعلى بن الفلاحة والتنمية الفلاحية لولاية البيض)، وتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية لمعرفة مدى مساهمة الخدمات المالية الرقمية على تحسين تنافسية البنوك التجارية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: مستوى الخدمات المالية الرقمية والمتمثلة في (خدمات المواقع الإلكترونية، البطاقات الإلكترونية، الصرافات الآلية، المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) لدى البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة، مستوى أبعاد التنافسية والمتمثلة في (التكلفة، التميز، ميزة الوقت، البنوك التجارية) لدى البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة، هناك أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المالية الرقمية بأنواعها المختلفة على تحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة، وبالتالي إن الخدمات المالية الرقمية تعتبر آلية لتحسين تنافسية البنوك التجارية، ومن اقتراحات الدراسة العمل على تعزيز استخدام الخدمات المالية الرقمية للجيل الحالي على كافة البنوك التجارية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المالية الرقمية – تنافسية البنوك التجارية.

Abstract

The study aims to show the extent to which various types of digital financial services contribute to improving the dimensions of competitiveness of commercial banks. A study model was designed that includes two variables: digital financial services (the independent variable). The competitiveness of commercial banks (the dependent variable).

Based on the study model, a form containing 36 statements distributed into three parts was prepared (Part One: Definitional Variables, Part Two: Types of Digital Financial Services, consisting of 16 statements distributed over 4 axes, Part Three: Dimensions of Competitive Advantage, composed of 20 statements distributed on 4 axes) distributed to a sample of 66 workers in the Local Development Bank (BDL) of El-Bayadh and Bel-Abbas states and BADR of El-Bayadh state).

The study reached a set of results, the most important of which are: the level of digital financial services represented in (website services, electronic cards, automated teller machines, telephone exchange and short message service) in the commercial banks under study is high, from the point of view of the sample members, the level of competitiveness dimensions represented in (Cost, excellence, time advantage, commercial banks) in the commercial banks under study is high, and from the point of view of the sample members, there is a statistically significant effect of digital financial services of various types on improving the competitive advantage of the commercial banks under study, and therefore digital financial services are considered a mechanism to improve competitive commercial banks, Thus, digital financial services are considered a mechanism to improve the competitiveness of commercial banks, and among the study's proposals is to work to enhance the use of digital financial services for the current generation on all Algerian commercial banks.

Keywords: digital financial services - competitiveness of commercial banks.

فهرس المحتويات

كلمة شكر.

الإهداء.

المخلص باللغة العربية.

المخلص باللغة الأجنبية.

قائمة المحتويات	
الصفحة	العناوين
المقدمة العامة	
أ	1. مقدمة.
ب	2. الإشكالية.
ت	3. فرضيات الدراسة.
ث	4. أهداف الدراسة.
ث	5. أهمية الدراسة.
ج	6. أسباب اختيار موضوع الدراسة.
ج	7. متغيرات الدراسة ونموذجه.
ح	8. حدود الدراسة.
ح	9. مخطط الدراسة.
الفصل الأول: الجانب النظري.	
01	* المبحث الأول: خدمات رقمية والتكنولوجيا المالية.
01	المطلب الأول: العولمة المالية (مظاهر ومخاطر ومنافع) الخدمات المالية الرقمية.
05	المطلب الثاني: العوامل المسرعة في تزايد العولمة المالية.
13	المطلب الثالث: مجالات تكنولوجيا الخدمات المالية.
19	* المبحث الثاني: الميزة التنافسية للبنوك التجارية في ظل الخدمات الرقمية.
19	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المالية الرقمية وقنوات تقديمها.
22	المطلب الثاني: متطلبات تقديم الخدمات المالية الرقمية وآليات تعميمها.
31	المطلب الثالث: تعزيز الميزة التنافسية والخدمات الحديثة في البنوك التجارية.
46	* المبحث الثالث: الدراسات السابقة والمشابهة والمرتبطة حسب متغيرات الرئيسية.
46	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة والمشابهة.

51	المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة والمشابهة.
53	المطلب الثالث: مكانة الدراسة الحالية.
الفصل الثالث: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية	
55	* المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية.
55	المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم.
55	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.
56	المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية.
57	* المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة.
57	المطلب الأول: مكونات الاستمارة الاستبائية.
59	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.
61	المطلب الثالث: توزيع أفراد العينة الأساسية حسب المتغيرات.
66	* المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاو الاستبيان.
67	المطلب الأول: تحليل نتائج المتغير المستقل المتعلق بأنواع الخدمات المالية الرقمية البنوك التجارية.
74	المطلب الثاني: تحليل نتائج المتغير التابع المتعلق بالتنافسية في البنوك التجارية.
81	المطلب الثالث: تحليل نتائج الفرضيات المتعلقة بمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية.
92	خلاصة.
الخاتمة العامة.	
94	خاتمة.
96	الاستنتاجات.
96	الاقتراحات والتوصيات.
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول		
الصفحة	عنوان الجدول	ر ^ه
38	الاستراتيجيات التنافسية الشاملة لـ " بورتز " .	01
58	توزيع فقرات أداة الدراسة حسب المتغيرات.	02
58	مقياس ليكرت الخماسي التدريجي.	03
59	معالجة مقياس ليكرت.	04
61	معامل الثبات (ر) ومعامل الصدق لأداة الدراسة (ن = 16).	05
61	يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس.	06
62	يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الفئة العمرية.	07
63	يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل أو المستوى العلمي.	08
64	يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الخبرة المهنية.	09
67	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور المواقع الإلكترونية لدى البنوك التجارية.	10
69	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور البطاقات الإلكترونية لدى البنوك التجارية.	11
70	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور الصراف الآلي لدى البنوك التجارية.	12
71	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة لدى البنوك التجارية.	13
72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لمجموع إجابات أفراد عينة الدراسة على أنواع الخدمات المالية الرقمية بالبنوك التجارية.	14
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في الخدمات المالية الرقمية تبعاً لمتغير أنواع البنوك التجارية.	15
73	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في الخدمات المالية الرقمية تبعاً لمتغير أنواع البنوك التجارية.	16
74	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور التكلفة لدى البنوك التجارية.	17

76	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور التميز لدى البنوك التجارية.	18
77	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور ميزة الوقت لدى البنوك التجارية.	19
78	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور الجودة لدى البنوك التجارية.	20
79	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لمجموع إجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد الميزة التنافسية بالبنوك التجارية.	21
80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في أبعاد التنافسية تبعا لمتغير أنواع البنوك التجارية.	22
80	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في أبعاد التنافسية تبعا لمتغير أنواع البنوك التجارية.	23
82	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر أنواع الخدمات المالية الرقمية على تحسين ميزة التكلفة لدى البنوك التجارية.	24
84	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر أنواع الخدمات المالية الرقمية على تحسين التميز لدى البنوك التجارية.	25
86	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر أنواع الخدمات المالية الرقمية على تحسين ميزة الوقت لدى البنوك التجارية.	26
88	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر أنواع الخدمات المالية الرقمية على تحسين ميزة الجودة لدى البنوك التجارية.	27
90	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر الخدمات المالية الرقمية بأنواعها المختلفة على تحسين الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية.	28

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل البياني	ر ^ه
ج	نموذج الدراسة وتوضيح المتغير المستقل والمتغير التابع.	01
39	الاستراتيجيات التنافسية الشاملة.	02
62	يبين توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس.	03
63	يبين توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير الفئة العمرية.	04
64	يبين توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير المؤهل أو المستوى العلمي.	05
65	يبين توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير المؤهل أو المستوى العلمي.	06
83	نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج الفرضية الأولى لأثر المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد يمثل (ميزة التكلفة).	07
85	نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج الفرضية الثانية لأثر المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد يمثل (التميز).	08
87	نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج الفرضية الثالثة لأثر المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد يمثل (ميزة الوقت).	09
89	نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج الفرضية الرابعة لأثر المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد يمثل (ميزة الجودة).	10
91	نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج الفرضية الرئيسية لأثر المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد يمثل (الميزة التنافسية).	11

القدامة العظمة

1. مقدمة:

شهد العالم ثورة تكنولوجية عكست بظلالها على جميع القطاعات ولم يكن القطاع المالي ببعيد عن ذلك التطور وقد ساهم ذلك في إنتاج مجموعة من الأدوات المالية التي أدت إلى تطوير الصناعة المصرفية، وبفضل الانتشار الواسع للتكنولوجيا على المستوى العالمي أصبحت تلك التكنولوجيا جزءاً أساسياً من حياة الإنسان، وهذا الأمر دفع البنوك إلى الاستفادة من هذه الخاصية وتوظيف ابتكارات مالية لتقديم خدمات مصرفية متطورة إلى عملائها.

لقد قدمت العولمة المالية والتجديد المالي الناتج عنها العديد من أدوات وأساليب التمويل وأشكال جديدة من الخدمات البنكية كما أن هذا التأثير مس كذلك أشكال تنظيم وتسيير هذه المؤسسات المالية. وتوفر حالياً وبفضل التقدم في مجال التطور السريع في تكنولوجيا الإعلام والاتصال مجموعة واسعة من الفرص في مجالات التجارة والاستثمار والتمويل.

ومن أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات البنكية هي التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر حيث أدى هذا إلى السرعة في تقديم الخدمات وتقليل الأعباء البيروقراطية وتوفير الوقت لكل من العملاء والعاملين في البنوك.

حيث يرى عبد صالح محمد، إبراهيم خليل إبراهيم (2020) أنه أصبح استخدام التكنولوجيا الجديدة عنصراً ملازماً للقطاع البنكي نظراً لما توفره من كفاءة في العمل وسرعة في الإنجاز ووفرة في المعلومات عن الزبائن والأسواق والقدرة على تطوير الخدمات وإيصالها إلى الزبائن في أي مكان وزمان، وبسبب سرعة انتشار وتطور التكنولوجيا فأن ذلك فتح باب المنافسة أمام الدول بشكل عام وخاصة المتطورة منها للاستفادة من مميزات وتقنياتها العالية في كافة المجالات خاصة المجال المصرفي ليتمكن من خوض غمار المنافسة الشديدة في ظل الانفتاح والعولمة والمحافظة على مكانته في السوق المالي والاقتصادي¹.

وتشير حسيني جازية (2020) أن التطور الهائل والسريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد ساهم في ظهور العديد من الخدمات المالية ونماذج الأعمال المبتكرة كالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

¹ عبد صالح محمد، إبراهيم خليل إبراهيم، أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية في عينة من المصارف العراقية الخاصة - دراسة تحليلية، مجلة الدنانير، المجلد 01 - العدد 18، 31 مارس 2020، ص 302.

والخدمات المصرفية بدون فروع بنكية، وكذلك في تحسين فرص وصول الأفراد والمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر للتمويل وتعزيز الشمول المالي حيث تقلصت العديد من القيود التي تعوق إمكانية الحصول على الخدمات المالية بفضل تلك الخدمات المبتكرة².

وباعتبار أن نجاح أي بنك تجاري يتمحور في تكفله التام بالعميل والتمسك به والبحث المتواصل والمستمر عن زيادة عملاء محتملين، وهذا في إطار تحقيق أهداف البنوك التجارية المتعلقة بتطوير وزيادة القدرة التنافسية لها، لذلك فإن نجاح البنوك التجارية في تعبئة قدرتها التنافسية عبر جودة الخدمة المقدمة فيها يعتبر أساسا من الموضوعات الهامة، حيث أنها تعد الخلية والركيزة الأساسية في كسب رضا وولاء العملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء تحت ظل ضغوط المنافسة، لأن تقديم الخدمة بشكل متميز والفهم الجيد لحاجات ورغبات العملاء يمثل عنصر الجودة في الخدمات المقدمة لأنها هي المصدر الحقيقي لتحقيق وبناء القدرة التنافسية في البنوك التجارية.

حيث يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعلمي، فأكاديميا لم يعد ينظر للإدارة كهم داخلي أو كواجهة وقتية مع مشاكل ليست ذات بعد استراتيجي، ولكن أصبح ينظر للإدارة كعملية ديناميكية ومستمرة، تستهدف معالجة الكثير من المشكلات الداخلية والخارجية؛ لتحقيق التفوق والتميز المستمر للمؤسسة على المنافسين.

ومن خلال ما سبق نتضح معالم دراستنا في الموضوع الآتي: الخدمات المالية الرقمية كآلية لتحسين تنافسية البنوك التجارية.

2. الإشكالية:

شهدت الساحة المصرفية خلال العشرية الأخيرة توسعا كبيرا في التكنولوجيا البنكية من أبرز مظاهرها انتشار الخدمات الإلكترونية في البنوك التقليدية، إضافة إلى ظهور البنوك الإلكترونية، وتعد رقمنة المصارف أو ما يسمى بالصيرفة الإلكترونية اتجاها حديثا عرف انتشارا سريعا نظرا لما يحققه من مزايا عديدة للمصارف والمقصود بالصيرفة الإلكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي

² حسيني جازية، تعميم الخدمات المالية الرقمية لدعم الشمول المالي في الدول العربية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16 - العدد 23، 03 جوان 2020، ص 97.

تعد الأنترنت من أهم أشكالها، وبذلك تنشئ لهاته العمليات مواقع إلكترونية على الأنترنت لتقديم نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل إليها. وتمكن الخدمات البنوك

أمام هذه المستجدات التي طرأت على عمل البنوك التجارية في العالم وما أحدثته من تغيرات جوهرية في طبيعة الخدمات البنكية تحتم على البنوك التجارية الجزائرية تطوير إجراءات عملها وتحديث أنظمتها لغرض تقديم خدماتها بشكل الكرتوني سواءً عبر شبكة الأنترنت أم الصراف الآلي أم الهاتف النقال بدلاً من تقديمها بالطرق التقليدية من أجل الاستمرار والبقاء في السوق المصرفي والقدرة على منافسة البنوك التجارية الأخرى، لكونها أصبحت المعيار الذي يستخدم لنيل أكبر قدر من ممكن من الحصة السوقية نظراً لما توفره من مزايا عديدة.

ومما سبق يمكن حصر إشكالية الدراسة في سؤال جوهرى يتمثل فيما يلي:

ما مدى مساهمة الخدمات المالية الرقمية على تحسين تنافسية البنوك التجارية؟

وحتى تتسنى لنا الإجابة عن هذا السؤال الرئيسي فإنه من الضروري طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالخدمات المالية الرقمية؟

- ما مدى فاعلية الخدمات المالية الرقمية على تحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة؟

- هل يوجد أثر للخدمات المالية الرقمية بأنواعها المختلفة على أبعاد الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة؟

3. فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات ومن أجل حصر الموضوع نعتمد على مجموعة من الفرضيات والتي سوف يتم تدعيمها أو رفضها والمتمثلة في:

1.3. الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المالية الرقمية بأنواعها المختلفة على تحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

2.3. الفرضيات الجزئية:

- هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (الموقع الإلكتروني، والبطاقات الإلكترونية، والصراف الآلي، والصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) على تحسين ميزة التكلفة لدى البنوك التجارية.

- هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (الموقع الإلكتروني، والبطاقات الإلكترونية، والصراف الآلي، والصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) على تميز البنوك التجارية.

- هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (الموقع الإلكتروني، والبطاقات الإلكترونية، والصراف الآلي، والصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) على تحسين ميزة الوقت لدى البنوك التجارية.

- هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (الموقع الإلكتروني، والبطاقات الإلكترونية، والصراف الآلي، والصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) على تحسين ميزة الجودة لدى البنوك التجارية.

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- محاولة إبراز دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية.
- محاولة معرفة مدى استجابة البنوك التجارية الجزائرية للتطورات الحاصلة في المجال البنكي.
- التعرف على الخدمات المالية الرقمية التي حققت أعلى قبول بالنسبة للعملاء.

5. أهمية الدراسة:

- تتناول هذه الدراسة قطاع هام، ألا وهو القطاع البنكي الذي يعتبر المحرك الأساسي لأي اقتصاد.
- الأحداث المتجددة في العالم التي هي نتاج للعولمة وظهور عدة أشكال جديدة للبنوك والخدمات المالية الرقمية.

- رواج التقنيات التكنولوجية الحديثة وتطور الخدمات المالية الرقمية وانتشارها في العالم والذي يفرض علينا تسليط الضوء عليها ومعرفة أثارها على نشاط البنوك الجزائرية.

6. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يمكن تلخيص الدوافع التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- الرغبة في البحث عن أهم مستجدات التي يشهدها النظام البنكي.
- محاولة التعرف على دور الخدمات المالية الرقمية في تحسين الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية.

7. متغيرات الدراسة ونموذجه:

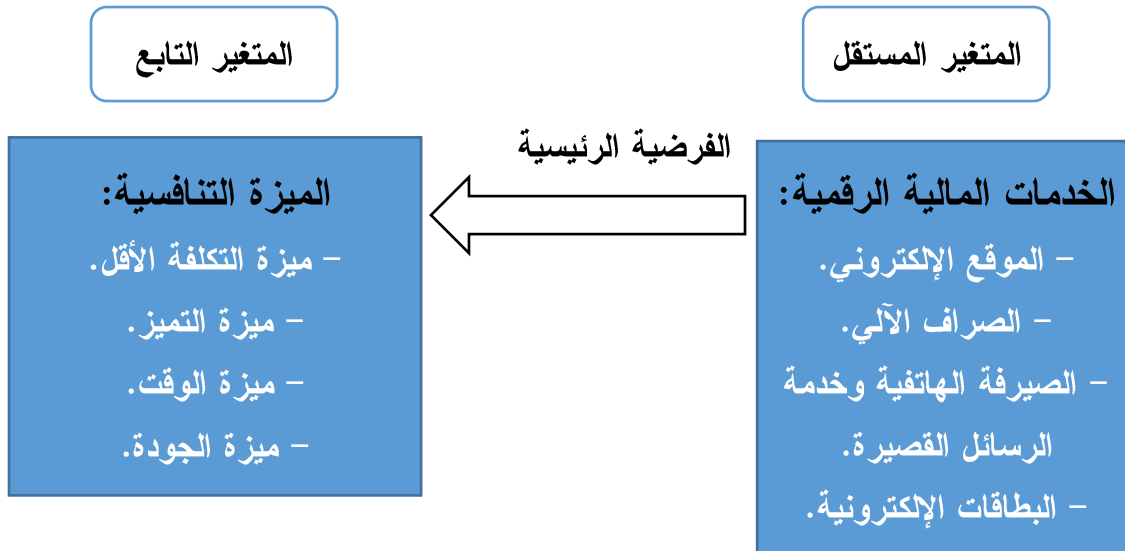
1.7. متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: وهو الخدمات المالية الرقمية، وتتضمن 4 أنواع وهي: (الموقع الإلكتروني، الصراف الآلي، الصيرفة الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة، البطاقات الإلكترونية).

- المتغير التابع: وهو الميزة التنافسية، وتتضمن 4 أبعاد والمتمثلة في: (ميزة التكلفة الأقل، ميزة التميز، ميزة الوقت، ميزة الجودة).

2.7. نموذج الدراسة:

الشكل البياني (01) نموذج الدراسة وتوضيح المتغير المستقل والمتغير التابع.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة والمشابهة.

8. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود البشرية: أنجزت الدراسة الميدانية على موظفي البنوك التجارية محل الدراسة بولاية البيض.
- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة الأثر بين المتغيرين التاليين: الخدمات المالية الرقمية والميزة التنافسية لدى البنوك التجارية.
- الحدود المكانية: أنجزت الدراسة الميدانية بالبنوك التجارية محل الدراسة المتمثلة في: بنك التنمية المحلية BDL-Bank فرع ولاية سيدي بلعباس وفرع ولاية البيض، بنك الفلاحة والتنمية الريفية Banque BADR فرع ولاية البيض.
- الحدود الزمانية: أنجزت الدراسة الميدانية لهذه الدراسة خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2022 - 2023.

9. مخطط الدراسة:

من أجل الإلمام بموضوع الدراسة ارتأينا تقسيمها إلى فصلين وكل فصل يتضمن عدة مباحث بحيث جاء تصميم دراستنا على النحو التالي:

الفصل الأول: تم تخصيص هذا الفصل لمعرفة الإطار النظري لمتغيرات الدراسة من خلال توضيح: خدمات رقمية والتكنولوجيا المالية (العولمة المالية الرقمية، العوامل المسرعة في تزايد العولمة المالية، مجالات تكنولوجيا الخدمات المالية)، الميزة التنافسية للبنوك التجارية في ظل الخدمات الرقمية (مفهوم الخدمات المالية الرقمية وقنوات تقديمها، متطلبات تقديم الخدمات المالية الرقمية وآليات تعميمها، تعزيز الميزة التنافسية والخدمات البنكية الحديثة في البنوك التجارية)، الدراسات السابقة والمشابهة والمرتبطة حسب متغيرات الرئيسية (عرضها والتعقيب عليها ومكانة الدراسة الحالية).

الفصل الثاني: فتمثل في الدراسة الميدانية.

وصولاً إلى خاتمة هذه الدراسة وما تم التوصل إليه من نتائج واقتراحات.

الفصل الأول
الجانب النظري

المبحث الأول: خدمات رقمية والتكنولوجيا المالية.

في ظل تطور تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات الحديثة وشيوع استخدام الإنترنت وازدياد مستخدميها والتطور الهائل في تقنيات الذكاء الاصطناعي وشبكات الاتصالات في العالم الرقمي، الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الرقمية والتجارة الرقمية، تطورت الخدمات المالية على خط لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص إلى أعمال بنك له وجود كامل على الشبكة ويحتوي كافة البرمجيات اللازمة للأعمال البنكية الإلكترونية.

المطلب الأول: العولمة المالية (مظاهر ومخاطر ومنافع) الخدمات المالية الرقمية.

تعتبر العولمة المالية تعتبر ناتج الانفتاح المالي الذي أدى إلى تكامل وترابط الأسواق المالية المحلية بالعالم الخارجي من خلال إلغاء القيود على حركة رؤوس الأموال ومن ثم أخذت تتدفق عبر الحدود لتصب في أسواق المال العالمية بحيث أصبحت أسواق رأس المال أكثر ارتباطا وتكاملا، وهذا أدى بالاندماج والارتباط بين الأسواق المالية على مختلف الدول من خلال إلغاء وإزالة مختلف القيود والحواجز على حركة تدفق رؤوس الأموال وتوحيد للقوانين والتشريعات المعمول بها داخليا.

الفرع الأول: مفهوم العولمة المالية.

التعريف الأول: إن العولمة المالية هي الناتج الأساسي لعمليات التحرير المالي والتحول إلى ما يطلق عليه بمصطلح الانفتاح المالي، مما أدى إلى تكامل وارتباط الأسواق المالية المحلية بالعالم الخارجي، من خلال إلغاء القيود على حركة رؤوس الأموال، ومن تم أخذت تتدفق عبر الحدود إلى الأسواق العالمية¹.

التعريف الثاني: أما هنري بورغينا فيعرفها على أنها ظاهرة تتعامل مع السوق كوحدة شاملة حيث تستند على ثلاث ركائز إلغاء الحدود داخل الأسواق المالية واللوائح والنظم المعيقة لعمل الأسواق المالية بالإضافة إلى تراجع الوساطة المالية المرتبطة بتواجد الدول القومية.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، العولمة ومستقبل الدور الاقتصادي للدولة في العالم الثالث، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2002، ص33.

التعريف الثالث: هي ذلك التشابك والترابط شبه الكامل للأنظمة النقدية والمالية لمختلف الدول والذي بدأ يتجسد أكثر فأكثر مع تطبيق إجراءات التحرير المالي، ورفع الحواجز في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا ما بين 1979 و1982 ثم في باقي الدول الصناعية الرئيسة الأخرى بعد ذلك، وتطبيق أسعار الصرف المرنة وتحويل الديون العمومية إلى أسواق مالية¹.

التعريف الرابع: هي الانخفاض في تكاليف المعاملات المالية الدولية، والزيادة في تدفقات رؤوس الأموال بين الدول ودون قيود تذكر².

تعددت التعاريف للعولمة بصورة عامة فهي تعرف بأنها الناتج الأساسي لعملية التحرير المالي والتحول إلى ما يسمى بالانفتاح المالي مما أدى إلى تكامل وارتباط الأسواق المالية المحلية بالعالم الخارجي من خلال إلغاء القيود على حركة رؤوس الأموال ومن ثم أخذت تتدفق عبر الحدود لتصب في أسواق المال العالمية بحيث أصبحت أسواق رأس المال أكثر ارتباطا وتكاملا³.

وتمثل في وجهة نظر harris الاهتمام بصفة عامة بزيادة تدويل الإنتاج والتوزيع والتسويق للسلع والخدمات، كما تمثل في التطورات التي لها تأثير عميق على موضوع الاقتصاد ككل والاقتصاد الدولي بشكل خاص.

أما الاقتصادي "Alonso" فيرى بأنها الزيادة في التجارة الدولية والروابط المالية التي دعمها التحرير الاقتصادي والتغيرات التكنولوجية⁴.

ومن التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف للعولمة على أنها⁵:

عملية الاندماج والارتباط بين الأسواق المالية لمختلف الدول من خلال إلغاء وإزالة مختلف القيود والحواجز على حركة تدفق رؤوس الأموال وتوحيد للقوانين والتشريعات المعمول بها داخليا.

¹ دردوز أسماء، بن زواي نسرين، الأزمة المالية الحالية ومستقبل العولمة المالية، الملتقى العلمي الدولي نظمته جامعة سطيف بالتعاون مع خبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورو أوروبي، أيام 20 - 21 أكتوبر 2009، ص3.

² عاشور عبد الله أحمد، تقييم العولمة على سوق المال المصري بالتركيز على أزمة جنوب شرق آسيا والأزمة الاقتصادية العالمية 2008، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد، غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، القاهرة، 2013، ص193.

³ عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص33.

⁴ مفتاح صالح، العولمة المالية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2002.

⁵ عبد الله عصام، العولمة والأنظمة المصرفية العربية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 78 - 79.

الفصل الأول: الجانب النظري

وبالتالي تعتبر العولمة المالية هي الناتج الأساسي لعمليات التحرر المالي والتحول إلى ما يسمى بالانفتاح المالي مما أدى إلى تكامل وترابط الأسواق المالية المحلية بالعالم الخارجي من خلال إلغاء القيود على حركة رؤوس الأموال ومن ثم أخذت تتدفق عبر الحدود لتصب في أسواق المال العالمية بحيث أصبحت أسواق رأس المال أكثر ارتباطا وتكاملا.

الفرع الثاني: مؤشرات العولمة المالية: تتمثل في مؤشرين هما:

1 - المؤشر الأول: يخص تطور حجم المعاملات عبر الحدود للأوراق المالية (الأسهم والسندات) في الدول الصناعية الكبرى، حيث تشير البيانات إلى المعاملات الخارجية من الأسهم والسندات كانت تمثل أقل من 10% من الناتج المحلي الخام في هذه الدول عام 1980 تم وصلت إلى ما يتعدى 100% سنة 1996 في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وعلى ما يفوق 200% في كل من فرنسا وإيطاليا وكندا في نفس العام.

2 - المؤشر الثاني: يقصد به تطور تداول النقد الأجنبي على المستوى الدولي، حيث تشير الإحصائيات إلى زيادة متوسط حجم التعامل اليومي في أسواق الصرف الأجنبي من 200 مليار دولار في منتصف الثمانينات إلى حوالي 1.2 تريليون دولار أمريكي سنة 1995 وهو ما يزيد عن 84% من الاحتياطات الدولية لمجمل بلدان العالم في نفس الوقت¹.

الفرع الثالث: أسباب ومراحل تطور العولمة المالية:

1 - أسباب العولمة المالية:

تضافرت عدة عوامل في توفير المناخ الملائم لتطور ونمو العولمة المالية والتي بدأت تتبلور عن ما يزيد عن ربع قرن و كان أهمها:

1 - 1 - تنامي الرأسمالية المالية:

لقد كان للنمو الهائل الذي حققه الرأسمال المستثمر في الأصول المالية دورا أساسيا في إعطاء قوة الدفع للعولمة المالية، فأصبحت معدلات الربح التي يحققها الرأسمال في أصول مالية تزيد بعدة أضعاف عن

¹ مراجعي حمزة، دور العولمة المالية في تطوير الخدمات المصرفية - دراسة حالة الجزائر خلال الفترة (2006 - 2016)، شهادة الماستر في اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2018، ص27.

الفصل الأول: الجانب النظري

معدلات الربح التي تحققها قطاعات الإنتاج الحقيقي، وأصبحت الرأسمالية ذات طابع ريعي تتغذى على توظيف الرأسمال لا على استثماره¹.

على الصعيد العالمي لعب الرأسمال المستثمر في الأصول المالية دوراً مؤثراً لما يقدمه من موارد مالية بشروطه الخاصة لمختلف البلدان والمناطق، لا سيما بعد الانخفاض الملحوظ الذي حدث في حجم التدفقات المالية الرسمية والحكومية التي كانت تقدم من طرف الدول المتقدمة والمنظمات الدولية. ولقد نمت المعاملات المالية نمو ملحوظاً، فقد قفزت حجم التدفقات المالية على المستوى العالمي من 1230 مليار دولار سنة 1982 إلى حوالي 5000 مليار دولار سنة 1992 أي خلال 10 سنوات تضاعف حجم التدفقات المالية العالمية حوالي 04 مرات، متجاوزاً بكثير حجم النمو المحقق في التجارة الدولية، فعلى سبيل المثال، فإن احتياجات التجارة الدولية من عمليات الصرف الأجنبي لا تمثل سوى 3% من إجمالي عمليات الصرف الأجنبي التي تتم على المستوى العالمي، وهو الأمر الذي يعني أن حركة رؤوس الأموال غدت مستقلة عن حركة التجارة الدولية بآلياتها ودورها الخاصة².

1 - 2 - عجز الأسواق الوطنية عن استيعاب الفوائض المالية:

أدى عدم قدرة بعض الأسواق الوطنية على استيعاب الأحجام الضخمة من المدخرات والفوائض المالية، إلى اتجاه هذه الفوائض إلى أسواق خارجية بحثاً عن فرص استثمار أفضل ومعدلات ربح أعلى، وتجدر الإشارة هنا أن معظم هذه الفوائض المالية اتجهت نحو تسوية العجز في ميزان المدفوعات لكثير من الدول المتقدمة، خاصة الولايات المتحدة الأمريكية.

1 - 3 - ظهور الابتكارات المالية الجديدة:

ارتبطت العولمة المالية بظهور عدد هائل من الأدوات المالية الجديدة، فإلى جانب الأدوات المالية التقليدية (الأسهم والسندات) المتداولة في الأسواق المالية أصبح هناك العديد من الأدوات الاستثمارية منها: المشتقات (Derivatives) التي تتعامل مع التوقعات المستقبلية وتشمل المبادلات (Swaps)، المستقبلات

¹ شذا جمال خطيب، العولمة المالية ومستقبل الأسواق العربية، مؤسسة طابا، القاهرة، 2002، ص 17.

² Ghislain Paradis, Globalisation financière, Desjardins, Université d'Ottawa, mars 2000. P 01.

(Futures)، القاعدة (Colles) والخيارات (Options)..... الخ. ولقد ظهرت هذه الأدوات تحت تأثير عاملين مهمين هما¹:

أ - الاضطرابات التي سادت الأسواق المالية بعد الاتجاه نحو تعويم أسعار صرف العملات وأسعار الفائدة، وتكمن أهمية هذه الأدوات في الحماية من مخاطر التقلبات التي تحدث على مستوى أسعار صرف العملات وأسعار الفائدة، ومع مرور الوقت أصبحت المخاطر نفسها سلعة تتداول في الأسواق.

ب - المنافسة الشديدة بين المؤسسات المالية، أدت إلى لجوء هذه المؤسسات وخاصة الحديثة منها إلى استعمال هذه الأدوات من أجل تجزئة المخاطر وتحسين السيولة.

1 - 4 - التقدم التكنولوجي:

لقد ساهم التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات مساهمة فعالة في دمج وتكامل الأسواق المالية على المستوى العالمي، حيث تم التغلب على الحواجز المكانية والزمنية بين مختلف الأسواق الوطنية، وانخفضت تكلفة الاتصالات السلكية واللاسلكية، ولقد ساعد كثيرا هذا التقدم التكنولوجي في ترابط الأسواق وكذلك القدرة على متابعة الأسعار في مختلف الأسواق المالية لاتخاذ القرارات المناسبة بالبيع والشراء².

1 - 5 - التحرير المالي المحلي والدولي:

لقد أقدمت العديد من الدول على إلغاء الرقابة على الصرف منذ 1979 في بريطانيا، 1980 - 1985 في اليابان وبداية التسعينات في فرنسا، وهذا بالنسبة للمقيمين وغير المقيمين.

المطلب الثاني: العوامل المسرعة في تزايد العولمة المالية.

من أصول معرفة أي ظاهرة هو البحث عن أساسها وعلى قدر منطقية تلك العوامل يكون الحكم على الظاهرة ونتائجها، فالعولمة المالية قائمة مادامت مسببتها قائمة، فابتداء من التحرير المالي الذي يعتبر أولى مراحلها، مرورا بأسواق الأورو دولار كأقوى نماذج التحرير، إلى جانب التطور التكنولوجي.

¹ ساعد مرابط، العولمة المالية وتأثيرها على أداء الأسواق المالية الناشئة، الملحق الدولي حول: سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات، دراسة حالة الجزائر والدول النامية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ومخبر العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خبضر، بسكرة، الجزائر، 2006، ص ص 06 - 07.

² ساعد مرابط، العولمة المالية وتأثيرها على أداء الأسواق المالية الناشئة، مرجع سابق تم ذكره، ص 07.

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى بروز وتطور العولمة المالية نذكر منها:

الفرع الأول: التطور التكنولوجي وانخفاض تكاليف النقل والاتصالات وتطور أسواق عملات الأورو دولية.

ساعد التقدم التقني خاصة في مجال الاتصالات والمعلومات في نمو العولمة المالية وانتشارها بسرعة أكبر، فمن خلال هذا التقدم التقني تم تجاوز عقبة حواجز الزمان والمكان بين الأسواق المالية الدولية المختلفة.

(1) - التطور التكنولوجي وانخفاض تكاليف النقل والاتصالات:

ساهمت التكنولوجيا بما فيها الإعلام الآلي والاتصال والبرمجيات التي سادت خلال سبعينيات القرن الماضي في تطور اندماج أسواق الأموال الدولية وتسارع حركة العولمة المالية، بحيث شوهد انخفاض ملحوظ في تكلفة النقل والاتصالات، فأصبح بالإمكان لملايير العمولات أن تتجاوز الحدود في دقائق معدودة بفضل التطور التكنولوجي زادت مرونة سيولة الأسواق المالية وسهولة تدفق رؤوس الأموال¹. فأصبح المستثمرون ينتقلون بين الأسواق المالية في وقت قصير وبتكلفة أصغر وربط بين أسعار الأصول ومتغيرات أخرى، فأكدت العولمة المالية بأنها انعكاس لهذا الكم الهائل من التجديدات والابتكار خاصة في مجال الإلكترونيات والاتصال الآلي، حيث تقلصت فجوة المكان والزمان لخلق سوق مالي دولي شامل يعمل في الزمن الحقيقي.

(2) - تطور أسواق عملات الأورو دولية (العملات الأوربية):

إن مصطلح سوق عملات الأورو يشير إلى سوق العملات المقومة بعملات دول معينة ولكنها تودع خارج حدودها الوطنية، وما يميز هذه الأسواق الحرية التامة وعدم خضوعها للقيود التي تفرضها السلطات النقدية الوطنية، فهي تلك الأسواق التي يتم فيها الإقراض والاقتراض بمختلف أشكاله وبعملات أجنبية في غير دول إصدارها.²

¹ صالح مفتاح، العولمة المالية، مجلة العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص211.

² Henri Bourguinat, finance internationale, édition presse universitaire de France, 1997, P65.

الفصل الأول: الجانب النظري

وتعطي هذه الأسواق في مجملها كل الآجال الأورو عملات- الأورو دولار من يوم إلى عدة سنوات في المدى القصير والمتوسط من خلال الأورو قروض والآجال الطويلة من خلال الأورو سندات.

وما أشهر سوق الأورو دولار الذي هو عبارة عن سوق الدولارات الموجهة خارج حدود الولايات المتحدة الأمريكية والمتواجدة على الأغلب في الدول الأوروبية.

والعوامل المساعدة على بروز هذا النوع من الأسواق عجز ميزان مدفوعات الولايات المتحدة في الستينيات، وما يترتب عليه من خروج الدولار من الولايات المتحدة الأمريكية، كذلك الحكومات والبنوك المركزية تحتفظ باحتياطياتها بالعملات الأجنبية في هذا السوق خاصة منها الدول الأوروبية، بالإضافة إلى اتساع نشاط شركات متعددة الجنسيات التي تحتفظ بأصولها السائلة في السوق الأورو دولار نظراً لمردوديته ومزاياها¹، وأدى الارتفاع الشديد في أسعار البترول بعد 1973 وإيداع الدول النفطية لفوائضها في البنوك العالمية في هذه الأسواق.

وتأتي مساهمة سوق اليورو دولار في اتساع نطاق حركة رؤوس الأموال عبر الحدود وتسريعه لظاهرة العولمة المالية من خلال جانبين:

- تدويل العمل المالي واتساع نطاقه الجغرافي.

- إرساء مبدأ إزالة القيود على تصدير واستيراد رأس المال، حيث يعمل خارج قيود السلطات النقدية وبذلك أسهم في تحريك عملية التدويل المالي، فضلاً عن تدعيم عمليات التحرر المالي من خلال تنويع أدوات جديدة من السندات يتم التدويل فيها عالمياً لم تكن معروفة سابقاً في ميدان الاستثمار بالسندات.

الفرع الثاني: تطور أسواق السندات الدولية وتنامي الرأسمالية المالية.

الرأسمالية المالية هي شكل من أشكال الرأسمالية، حيث تصبح توظيف رؤوس الأموال في الأسواق المالية العالمية هي الوظيفة المهيمنة في الاقتصاد خصوصاً في ظهور سوق السندات الدولية.

¹ Jacques ADDA, la mondialisation de l'économie, édition La découverte, Paris, 2012, p p 97-98.

1 - تطور أسواق السندات الدولية:

تعتبر سوق السندات الدولية فرعاً هاماً من فروع السوق المالية الدولية، إذ يتم فيها تداول السندات الدولية التي تمثل ديناً على المصدر وتصدر بعملة مخالفة لعملة الدول التي تتداول فيها، وتتكلف هيئة دولية بإصدار وتسويق تلك السندات عبر أقطار العالم وهي وسيلة تمويل طويلة الأجل¹.

نظراً لنمو لسريع لسوق السندات الدولية التي ظهرت عام 1973م جعل أهميتها زداداً، وتمثل هذه السندات الدولية وسيلة تجلب رؤوس الأموال من دولة لأخرى بغرض تمويل المشاريع، إذ تتراوح مدة استحقاقها من 09 إلى 05 سنة، وقد استحدثت الدول الصناعية المتقدمة سوق السندات الدولية بصورة أكبر من الدول النامية التي لجأت إليها مؤخراً، والسبب يرجع إلى أنها توفر عائداً مضموناً وقلّة المخاطر لحاملها وذات سيولة مرتفعة رغم طول أجال استحقاقها، كذلك حركة التجديد التي حدثت في إصدار السندات فإلى جانب النمط الكلاسيكي (المعدل الثابت) هناك سندات بعائد متحرك وسندات قابلة للتحويل إلى أسهم، ومن ثم فإن مساهمة السوق في تسريع ظاهرة العولمة المالية NOT تمثلت بجانبين هما:

- تعتبر نواة ظاهرة التحرير المالي لأنه يعمل بجدية وخارج ضوابط السلطنة النقدية، ويعمل بنفس الأسلوب الذي تعمل فيه الأسواق المالية، ولاسيما جذب رؤوس الأموال الدولية وتحديد سعر الفائدة.

- توسع الرقعة الجغرافية لحركة رؤوس الأموال عبر الحدود إذ شملت العالم كله.

- ويتكون سوق السندات الدولية نوعين هما: السندات الأجنبية والسندات الأوروبية، والفرق الأساسي بينهما هو أن الأولى تتداول في بورصة محددة في حين أن النوع الثاني ليس من الملزم تسجيلها في منطقة جغرافية وحيدة وتوظف من قبل تجمع بنكي.

2 - تنامي الرأسمالية المالية:

يقصد بذلك النمو المستمر لرأس المال المستثمر في الأصول المالية، الذي يلعب دوراً أساسياً في إعطاء قوة دفع لمسيرة العولمة المالية، ونتيجة لذلك أصبحت معدلات الربح التي حققه رأس المال المستثمر في الأصول المالية أكثر بعدة أضعاف عن معدلات الربح المحققة في قطاعات الإنتاج، وتوجه الرأسمالية إلى توظيف رأس المال لا على استثماره أو ما يطلق عليه مصطلح الربح الذي تحققه الأوراق المالية،

¹ محفوظ جبار وعمر عبده سامية، أسواق رأس المال الدولية: الهياكل والأدوات، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 93، جوان 2008، ص ص 77 - 78.

الفصل الأول: الجانب النظري

ولقد لعب رأس المال المستثمر في الأصول المالية على الصعيد العالمي دوراً مؤثراً لما يمنحه من موارد مالية (قروض، استثمارات مالية) بشروطه الخاصة.

لقد تسارعت العولمة المالية بتزامن مع الرأسمالية التي نمت هذه الأخيرة من خلال نمو وتطور صناعة الخدمات المالية، بتركيبها الهيكلية المصرفية وغير المصرفية، فالرأسمالية طابع ريعي يتجلى ذلك من خلال توظيفها لرؤوس الأموال في الأسواق المالية العالمية¹، وهو ما يعكس أن حركة رأس المال في الأسواق العالمية لم تعد مرتبطة بالتجارة العالمية، بل أصبح لها كيانها أولياتها ودورها الخاص بها.

ولقد ارتبط هذا النمو المطرد للرأسمالية المالية أيضاً بظهور (الاقتصاد الرمزي)، وهو اقتصاد تحركه رموز ومؤشرات الثروة العينية أي أسهم وسندات وغيرها من الأوراق المالية

مع صعود الرأسمالية أصبح هناك انفصال بين أسواق رأس المال وتكوين رأس المال الثابت، بعد أن أصبحت الأدوات المالية المتداولة في هذه الأسواق سلع في حد ذاتها، تتميز بعوامل مستقلة تحدد عرضها والطلب عليها تزيد في الاتجاه نحو العولمة المالية.

الفرع الثالث: التحرير المالي - تدويل الإنتاج.

يمثل الاستثمار الأجنبي المباشر مقياساً لملكية الأجانب من الأصول الإنتاجية، ويمكن اعتبار الارتفاع في نسب الاستثمارات الأجنبية عالمياً كمؤشر لزيادة التحرير المالي الذي ظهر في بداية ستينيات القرن الماضي في العديد من الدول المتقدمة، ثم تلتها الدول المتخلفة من خلال سلسلة الإصلاحات والتحول الاقتصادي.

(1) - التحرر المالي:

انبثق التحرير المالي الدولي الذي يعتبر عامل مصيري للعولمة المالية، غداة انهيار النظام النقدي الدولي المدعي لنظام بروتن وودز عام 1971م، وتعويم أسعار صرف العملات الرئيسية وبدأت عمليات التحرير المالي في الدول المتقدمة واكتملت بتوسيع أنشطة البنوك وتدويلها وتوسيع التحرير ليشمل العديد من الدول النامية²، وكان ذلك كنتيجة حتمية لفشل سياسات الكبح المالي المتبعة من طرف هذه الدول من

¹ بوكساني رشيد ورشام كهينة، اتفاقيات للتعاون والربط بين الأسواق المالية العربية في إطار تحقيق مشروع البورصة العربية الموحدة، مجلة دراسات، جامعة الأغواط، العدد 12، جوان 2009، ص54.

² Jean Pierre ALLEGRET - Pascal MERRER, Economie de la mondialisation, édition De Boeck, Belgique, 2007, p 101.

جهة ومساهمة المؤسسات المالية الدولية وفي مقدمها صندوق النقد الدولي في التعجيل بعملية التحرير المالي من جهة أخرى، وذلك من خلال البرامج التي يقترحها على الدول ضمن برامج الإصلاحية.

التحرير المالي هو إلغاء أو تخفيف الضوابط المفروضة على عمل النظام المالي بهدف تعزيز كفاءته وإصلاحه كلياً، وذلك بفتح الأسواق المالية والرأسمالية أمام الشركات الأجنبية في ميادين المصارف والتأمين والأوراق المالية وشركات الاستثمار¹.

وقد اشتملت سياسات التحرير المالي على مجموعة الإجراءات والأساليب لتخفيف القيود، من خلال تحرير القطاع المصرفي وتحرير حركة رؤوس الأموال وتحرير أسواق العملات، فالهدف الأساسي للتحرير المالي هو تحسين الأداء الاقتصادي من خلال تعبئة الادخارات ورفع كفاءة استخدامها وتقوية النظام المالي وتطوير الأسواق نحو اندماج مالي دولي معولم وفق ما تمليه أهداف الاقتصاد الوطني، ويتم التحرير المالي وفق الإجراءات التالية²:

- تحرير أسعار الفائدة من القيود المفروضة عليها.
- تقليل القيود على تعاملات البنوك التجارية بالأوراق المالية.
- رفع كل الحواجز حول المشاركة الأجنبية في أسواق المال الوطنية.
- السماح باستخدام أدوات مالية جديدة كالسندات الصادرة بعملات أجنبية وغيرها.
- تعويض استخدام التدخل غير المباشر في إدارة السياسة النقدية بدل من استخدام أدوات التدخل المباشر.
- تشجيع القطاع الخاص بكل الطرق وشتى الوسائل.
- رفع القيود على سوق الصرف الأجنبي وبالتحديد على حركة رأس المال بغض النظر عنه أسباب هذا الانسياب لحركة رأس المال.

ولنجاح عملية التحرير مرهون بعدة عوامل أهمها³:

¹ عبد الغني حريري، دور التحرير المالي في الأزمات والتعثر المالي، ورقة بحثية تدخل ضمن أعمال الملتقى العلمي الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، جامعة سطيح أيام 20 - 21 أكتوبر 2009، ص 02.

² نزار العبسي، تأثيرات التحرير المالي على السياسة النقدية والمضاعف النقدي الحالة الأردنية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الإنسانية، الأردن، المجلد 21، 2007، ص 109.

³ حسن كريم حمزة، العولمة المالية والنمو الاقتصادي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 64.

الفصل الأول: الجانب النظري

- العقلانية والانتظام يجب أن تأخذ تدابير التحرر المالي بالحسبان الظروف الاقتصادية والسياسية المحلية.

- ينبغي السماح للدول وخصوصا الدول النامية باختيار سياستها التحررية من دون تسليط الضغوط عليها وخاصة من المؤسسات الدولية.

- تحرير التدفقات طويلة الأجل قبل التدفقات قصيرة الأجل.

- وضع تدابير لمراقبة تدفقات رأس المال قصير الأجل أو التمييز ما بين الاستثمارات الشرعية والمضاربة ووضع تدابير وقائية.

- اتخاذ تدابير تقلل من التعرض لمخاطر التحرر المالي وذلك بوضع حدود على مدى التحرر.

2) - تدويل الإنتاج (الاستثمار الأجنبي المباشر):

تعتبر حركة التدويل (الاستثمار الأجنبي المباشر) التي تتزايد بوتيرة كبيرة، إذ نعتبر ديناميكيته خلال العشرينات الأخيرتان إحدى الظواهر المشاركة في عولمة الاقتصاد، من خلال التفتح على التجارة الدولية وتكثيف مجال تدفق رؤوس الأموال والتحويلات التكنولوجية.

يمكن تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر على انه هو عملية ينفذها المستثمر لاكتساب أو توسيع أو تصفية فائدة تنتهي لشركة ما (مهما كان شكلها القانوني)، كل هذا يؤثر على تسييرها أو قدرة ممارستها ويقع الاستثمار الأجنبي المباشر بين الشركات المنتمية لنفس الشركة الأم أو بين عدة شركات (فروع - شركات كبيرة - شركات صغيرة) بغض النظر عن نشاطه.

ولها الكثير من الأهمية بالنسبة للدول المضيفة والتي تذكر منها¹:

1. أحد مصادر رأس المال والخبرات الإدارية.

2. أحد وسائل توطين التكنولوجيا والنفوذ إلى السوق.

3. نتيجة للمتغيرات الأساسية التي طرأت على هيكل الاقتصاد العالمي.

4. أكبر مصدر للموارد المالية الخارجية اللازمة لتنمية لدول السائرة في طريق النمو.

¹ حسان خضر، برامج إصلاح التجارة الدولية وتقييمها، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2005.

5. يكون البلد أكثر تنافسية كلما كانت قدرته أكبر على جذب الاستثمار الأجنبي المباشر.

لتحليل السبيل نحو العولمة يجدر المرور ليس فقط على الجانب المالي وتكريس منطق السوق الموحدة بدون قيود، وكذلك بمرحلة تكوين أسواق رؤوس الأموال التي تتعولم يوم بعد آخر، إنما تجدر التطرق إلى حركة صعود وتزايد موجة الاستثمار الأجنبي المباشر محدثا حركية في التدفقات المالية¹، في ظل الحاجة التمويلية المتزايدة، وتوسع الكتلة المالية خارج الحدود وتجسد فكرة السوق الموحدة، بالإضافة إلى عدم ترابط الميدان المالي بالمجال الحقيقي (الاستثمار الدولي للمنتج)، لتنشأ مالية الاقتصاد التي تتركز أكثر منطق تفوق عوائد التوظيف المالي على العوائد المترتبة من العمليات الاستثمارية

الفرع الرابع: عجز الأسواق الوطنية عن استيعاب الفوائض المالية والتجديد المالي.

من العوامل المساعدة على تسريع العولمة المالية نجد عجز الأسواق الوطنية عن استيعاب الفوائض المالية مما تضطر التدفقات المالية على الخروج من أجل البحث عن فرص استثمار أحسن، إضافة إلى التجديد المالي ممثلا بالهندسة المالية التي تعتبر نواة النظام المالي العالمي ومقياس للأداء الكيانات المالية وفعاليتها وكفاءتها.

(1) - عجز الأسواق الوطنية عن استيعاب الفوائض المالية:

حدثت موجة عارمة من تدفقات رؤوس الأموال الدولية بعد أن عجزت الأسواق المحلية عن استيعاب المدخرات والفوائض المالية، وذلك بحثا عن فرص استثمار أفضل ومعدلات عائد أعلى، فالمؤسسات المالية غير مصرفية في مجموعة الدول السبع قامت عام 1995م بإدارة أصول مالية تزيد قيمتها عن 20 تريليون دولار أمريكي وهو ما يمثل 110% من الناتج المحلي الإجمالي و90% من حجم الأصول التي يملكها الجهاز المصرفي في هذه الدول².

¹ Henri Bourguimut, finance internationale, édition presse universitaire de France, 1997, P774

² أحمد سليمان خصاونة، المصارف الإسلامية مقررات لجنة بازل -تحديات العولمة استراتيجية مواجهتها، دار للكتاب العالمي، عمان، 2008، ص38.

(2) - التجديد المالي:

شهدت الأسواق المالية طفرة مذهلة أدت إلى ظهور أدوات مالية حديثة راحت تستقطب العديد من المستثمرين غيرت الكثير من مفاهيم التعامل المالي (استثمار، ادخار، تمويل وتغطية) وما أكثر شهرة هذه الابتكارات المالية نجد المشتقات.

تعمل الابتكارات المالية كعامل مسرع للعولمة المالية من خلال¹:

- تسير حالة عدم الاستقرار في أسعار الفائدة والصرف لتشكل حافزا أكبر للاستثمار المالي والولوج إلى البورصات أي أن حيز الاستثمار مع المشتقات المالية وعمليات التوريق يتسع لاو يضيق.

-تخلق مرونة أكبر عند التحويل من عملية لأخرى مما يزيد من تأمين واحتياط المتعاملين ضد عدم اليقين خاصة إزاء تقلبات أسعار الصرف.

- عندما تكون هذه الأدوات نمطية ومعيارية ومتجانسة، فهي تساهم أكبر في الاندماج المالي وتوحيد الأسعار والمعدلات لخلق سوق ماليا متجانسة ومتكاملا ومندمجا.

- كما أن المرونة النسبية في تكيف خصائص وطرق عمل هذه الابتكارات المالية وارتكازها على عنصر التجديد، يسمح لها لتقديم الحلول المناسبة لتلبية الحاجات القائمة أو تفعيل استغلال الفرص والموارد المعطلة.

المطلب الثالث: مجالات تكنولوجيا الخدمات المالية.

تتمثل مجالات التكنولوجيا المالية في الابتكارات مالية قائمة على تكنولوجيا المعلوماتية التي يمكن استحداث تطبيقات أو عمليات أو منتجات جديدة أو محاكات نماذج عمل، لها تأثير ملموس على الأسواق والمؤسسات المالية خصوصاً البنوك التجارية، لتكنولوجيا المعلومات المالية عديد المجالات منها: مدفوعات التجزئة والجملة والبنى التحتية للسوق المالية وإدارة الاستثمار والتأمين وتوفير الائتمان وزيادة رأس المال.

¹ شهرزاد رغيب، ولمياء عمالي، العولمة المالية تعيد صياغة الأنظمة المالية على قاعدة السوق الواحد، ورقة بحثية تدخل ضمن أشغال الملتقى الدولي حول السياسات النقدية والمؤسسات المالية، جامعة سكيكدة أيام 09، 10 نوفمبر 2010، ص07.

الفرع الأول: الخدمات المالية الرقمية والتكنولوجيا المالية.

يشير مصطلح "الخدمات المالية الرقمية" إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية في القيام بمختلف الخدمات المالية، وتسمى هذه التكنولوجيا بالتكنولوجيا المالية.

حيث تعرف الخدمات المالية الرقمية بأنها: نظام يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدونها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الكمبيوتر الخاص به أو الوسائل الإلكترونية أو الرقمية أو الآلية الأخرى¹.

أما التكنولوجيا المالية، فعرفها مجلس الاستقرار المالي بأنها "ابتكارات مالية قائمة على التكنولوجيا، يمكنها استحداث نماذج عمل أو تطبيقات أو عمليات أو منتجات جديدة، لها تأثير ملموس على الأسواق والمؤسسات المالية، وعند تقديم الخدمات المالية، وتظهر الابتكارات المالية في العديد من جوانب التمويل مثل: مدفوعات التجزئة والجملة والبنى التحتية للسوق المالية وإدارة الاستثمار والتأمين وتوفير الائتمان وزيادة رأس المال².

فمنذ بداية الألفية الثالثة تم دمج الخدمات المالية الإلكترونية مع شبكة الأنترنت وذلك يربط أجهزة الصراف الآلي والهواتف النقالة مع الأنترنت وظهور الوسائل الإلكترونية كالبطاقات المصرفية والذكية والمحفظة الإلكترونية الشيكات الإلكترونية والنقود الإلكترونية وأصبحت جل الخدمات المالية تقدم عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة³.

وقد عرف تطور التكنولوجيات المالية الرقمية ثلاث تغيرات تكنولوجية ساهم كل منها في بروز أنماط جديدة من الخدمات المالية الرقمية⁴:

¹ مسعودي عبد الهادي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، 2015، ص 21.

² زواق كمال، ثورة الاستثمار في صناعة التكنولوجيا المالية (FinTech) حقائق وإحصاءات - فرص وتحديات، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، المجلد 23 - العدد 01، ص 339.

³ مسعودي عبد الهادي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁴ Palmiá, M., Wincen, J., Parida, V., & Caglar, U, The evolution of the financial technology ecosystem: An introduction and agenda for future research on disruptive innovations in ecosystems. Technological Forecasting & Social Change, Vol 151, 2020, p 07.

الفصل الأول: الجانب النظري

- المدفوعات الإلكترونية: أدى تطور الإنترنت والهواتف الذكية إلى التوسع في استخدام التحويلات المالية الإلكترونية من خلال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والدفع عبر الهاتف المحمول لمختلف التسديدات أدى هذا إلى الانتقال من النقود التقليدية (الورقية والمعدنية إلى النقود الرقمية (البيانات).

- سلسلة الكتل (blockchain) والعملية المشفرة: يتمثل التطور التكنولوجي الثاني في ظهور الشركات التي تقدم المنتجات والخدمات المتعلقة بتكنولوجيا سلسلة الكتل والعملات المشفرة. سلسلة الكتل هي قاعدة بيانات مشتركة، أما العملة المشفرة فهي نوع من الأصول الرقمية التي تستخدم التشفير للقيام بمعاملات الآمنة والتحقق من نقل الأصول، Bitcoin هي العملة المشفرة الأولى والأكثر شهرة.

- الذكاء الاصطناعي: يُعبر مفهوم الذكاء الاصطناعي في القطاع المالي على الأجهزة التي يمكنها تفسير وفهم المهام واتخاذ الإجراءات لإتمام المعاملات المالية. كقيام الأجهزة بتقديم استشارات آلية، أو وسطاء رقميين أو أجهزة متنوعة تستخدم في التجارة وإدارة الثروات واتخاذ القرارات التجارية والاستثمارية وإدارة المحافظ.

الفرع الثاني: مجالات تكنولوجيا الخدمات المالية.

ساهمت التكنولوجيا الرقمية في تطوير الخدمات المالية في ستة مجالات، وهي مجالات نشاط شركات التكنولوجيا المالية¹:

أنظمة الدفع: وهي الأبسط مقارنة بالمنتجات والخدمات المالية الأخرى والأكثر استخداماً وبشكل يومي من قبل الأفراد والشركات؛ كخدمات الدفع عبر الهاتف المحمول والبطاقات المصرفية؛ إدارة الثروات فمن خلال الخوارزميات يتم توفير الأدوات وتقديم النصائح للزبائن من أجل إدارة حساباتهم ومحافظهم، بالإضافة إلى تقديم مختلف خدمات التخطيط المالي والاستثمار كاقتراح مزيج من الأصول للاستثمار فيها بناءً على تفضيلات وخصائص الاستثمار للزبون؛

- **التمويل الجماعي:** وهو جمع الأموال في شكل تبرعات أو استثمارات عبر الإنترنت. فمن خلال المنصات الرقمية يتم جمع التمويل للمشاريع والشركات الناشئة في مرحلة بدء المشروع. هناك أربعة

¹ Lee, I., & Jae Shin, Y, Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges, Business Horizons, Vol 61(01), 2018, p 05.

الفصل الأول: الجانب النظري

أنواع من التمويل الجماعي التمويل الجماعي القائم على المكافأة، والقائم على التبرعات، والأسهم، والتمويل الجماعي للديون.¹

- **الإقراض:** بفعل التكنولوجيا المالية الرقمية ظهرت منصات الإقراض التي توفر للأفراد والشركات الإقراض والاقتراض فيما بينهم بشكل مباشر، وهذا دون استخدام الشركة المسيرة لأموالها في عملية الإقراض؛ سوق رأس المال تنشط شركات التكنولوجيا المالية في سوق رأس المال من خلال تمكين المستثمرين من التواصل وتقديم أوامر بيع وشراء الأوراق المالية، ومراقبة المخاطر في الوقت الحقيقي، بالإضافة إلى التعامل في سوق العملات الأجنبية؛

- **خدمات التأمين:** تهتم التكنولوجيا المالية في مجال التأمين بتمكين علاقة أكثر مباشرة بين شركة التأمين والزبون وتسمح لشركات التأمين بتوسيع جمع البيانات الخاصة بزبائنهم وتحسين تحليل المخاطر.

ساهمت هذه التطورات في ظهور شركات متخصصة في توفير خدمات مالية رقمية بديلة أقل تكلفة وأسهل وأسرع تنفيذًا من الخدمات التي تقدمها المصارف للأفراد، الأمر الذي دفع هذه الأخيرة إلى تبني ابتكارات التكنولوجيا المالية لمواجهة هذه المنافسة، حيث يرى (Hodge) أن ظهور التكنولوجيا المالية قد يكون نعمة ونقمة في حد ذاته لمزودي الخدمات المالية التقليدية.²

الفرع الثالث: واقع الشمول المالي والخدمات المالية الرقمية في الجزائر³:

1 - الخدمات المالية الرقمية في الجزائر قبل وخلال سنة 2020:

يعود مشروع دمج التكنولوجيات الحديثة في العمليات المالية في الجزائر إلى سنة 1995 بإنشاء الشركة النقدية للعلاقات التلقائية ما بين البنوك (SATIM)، والتي بدورها أسست سنة 1996 الشبكة النقدية المشتركة ما بين البنوك (RMI). إلا أن هذا المشروع كان يسير ببطء شديد، ولم يعرف تطورا كبيرا لحد اليوم وفي سنة 2016 تعزز النظام المؤسسي للتكنولوجيا المالية بإنشاء تجمع النقد الآلي (GIE Monétique).

¹ Palmièa, M., Wincen, J., Parida, V., & Caglar, U, ocit, p 07.

² زواق كمال، ثورة الاستثمار في صناعة التكنولوجيا المالية (FinTech) حقائق وإحصاءات - فرص وتحديات، مرجع سابق، ص340.

³ شكريين محمد، أزمة كوفيد 19، حافظ لتعزيز الشمول المالي الرقمي في الجزائر، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 12 - العدد 01، جانفي 2021، ص228 - 231.

2 - خدمات السحب والدفع الإلكترونيين:

شرعت المصارف في الجزائر في استخدام أجهزة السحب الآلية سنة 2005 باستخدام البطاقات البنكية التي سبق الشروع في إصدارها ابتداء من سنة 1997، أما عمليات الدفع الإلكترونية تأخرت حتى سنة 2009، إلا أن استخدام هاتين العمليتين بقي محدوداً للغاية؛ فبالرغم من الارتفاع التدريجي في عمليات السحب والدفع الإلكترونيين خلال الفترة 2016 - 2019، إلا أن حجمها لا يتناسب مع نسبة المالكين للحسابات المصرفية من مجموع السكان الواردة، وبالنظر إلى عدد سكان الجزائر البالغ أكثر من 43 مليون نسمة سنة 2019، فسجد أنه تمت عملية سحب إلكتروني واحدة في السنة لكل حسابين بنكيين، أما عمليات الدفع ضعيفة جداً. وخلال فترة أزمة جائحة كوفيد 19، فلم يطرأ تغيير على سلوك الجزائريين فيما يخص عمليات السحب التي بقيت في نفس المستوى في حدود 5 ملايين عملية شهرياً طيلة السبعة أشهر الأولى من سنة 2020، أما عمليات الدفع الإلكتروني ورغم محدوديتها، فقد تراجعت بنسبة قاربت 50% خلال فترة تشديد الحجر الصحي، ثم ارتفعت شهر جويلية إلى مستوى قياسي جديد عند 44782 عملية.

ويمكن إرجاع سبب عدم الإقبال على هذه العمليات خلال الجائحة إلى: تعود أغلب الحسابات البنكية والبريدية إلى العمال والموظفين والمتقاعدين من كبار السن ذوي الثقافة المالية والرقمية الضعيفة، بينما الشباب الأكثر وعياً باستخدام هذه الأجهزة يعمل أكثرهم في القطاع غير الرسمي ولا يستخدمون النظام المالي؛ قلة عدد أجهزة السحب حيث يبلغ 9.38 جهاز لكل 100 ألف نسمة¹، وكثرة توقفها عن الخدمة بسبب الأعطال، أو لعدم تزويدها بالأوراق النقدية، خاصة تلك المرتبطة بشبكة بريد الجزائر.

3 - الدفع عبر الأنترنت:

أتيحت خدمة الدفع عبر الأنترنت في الجزائر لأول مرة سنة 2016، استهدفت بداية القائمين على الفوترة كشركات توزيع الماء والكهرباء، الهاتف، التأمين، وبعض الإدارات، وفي سنة 2018 صدر قانون التجارة الإلكترونية. غير أن هذا النمط من الخدمات لم يلق الرواج، حيث أن عمليات الدفع عبر الأنترنت لم تتم قطاع بيع البضائع في الفترة 2016 - 2019، بينما ارتفع عددها في القطاعات الأخرى تدريجياً وخاصة في قطاع الاتصالات دفع فواتير الهاتف، وقطاع الطاقة (فواتير الكهرباء والماء)، أما من حيث

¹ صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد لسنة 2019، الملاحق الإحصائية، أبو ظبي، 2019، ص 392.

الفصل الأول: الجانب النظري

القيمة فانتقل المبلغ من 15 مليون دينار سنة 2016 إلى 503 مليون دينار سنة 2019، وهو مبلغ ضئيل جداً، ويمكن إرجاع سبب ضعف الإقبال على الدفع عبر الأنترنت في الجزائر إلى العوامل التالية:

- ضعف الترويج لهذه الخدمات من قبل القائمين عليها؛
 - تدني الثقافة المالية والرقمية في المجتمع، وانخفاض مستوى الربط بالأنترنت؛
 - تخوف التجار من إمكانية استخدام هذه التقنيات للإخضاع والرقابة الضريبية، حيث يشترك 53 تاجراً فقط في هذا النظام حتى شهر جويلية 2020 حسب تجمع النقد الآلي
 - ضعف نشاط التجارة الإلكترونية الذي يقتصر فقط على التسويق الإلكتروني.
- وفي أعقاب تفشي وباء كوفيد 19، ازداد الوعي لدى شريحة من الجزائريين بأهمية استخدام أدوات الدفع اللاتلامسية، وساهم في ذلك دعوة بعض المؤسسات كمؤسسة الكهرباء والغاز ومؤسسات تسيير المياه لسداد المستحقات عبر الأنترنت.

وقد سُجِّل ارتفاع تدريجي لعمليات الدفع عبر الأنترنت ابتداء من شهر فيفري 2020، حيث بلغ أكثر من 1.9 مليون عملية خلال السبعة أشهر الأولى من سنة 2020 وبنسب متفاوتة بين مختلف القطاعات، وهذا تزامناً مع فرض وتشديد إجراءات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي، ثم بلغ هذه الاستخدام ذورته في شهر جوان. حيث كانت أكبر زيادة في قطاع الخدمات الذي ارتفع عدد عملياته من 3741 عملية شهر جانفي إلى 28914 عملية دفع شهر جوان، أي ارتفاع بنسبة 672.68 %، ثم قطاع الكهرباء والماء الذي سجل 13519 عملية شهر جوان مقابل 2260 عملية شهر جانفي، أي بزيادة قدرها 498 ثم قطاع الاتصالات الذي بلغت نسبة الزيادة في عملياته بنحو 306 %، كما عرف قطاع بيع البضائع انطلاقة عملية الدفع عبر الأنترنت لأول مرة بتسجيل 68 عملية دفع خلال السبعة أشهر الأولى من سنة 2020.¹

¹ شكرين محمد، مرجع سابق، ص 231.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية للبنوك التجارية في ظل الخدمات الرقمية.

إن نجاح أي بنك تجاري يتمحور في تكفله التام بالزبون والتمسك به والبحث المتواصل والمستمر عن زيادة عملاء محتملين، لأن تقديم الخدمة بشكل متميز والفهم الجيد لحاجات ورغبات العملاء يمثل عنصر الجودة في الخدمات المقدمة لأنها هي المصدر الحقيقي لتحقيق وبناء القدرة التنافسية في البنوك التجارية حيث يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال في البنوك التجارية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المالية الرقمية وقنوات تقديمها.

مفهوم التكنولوجيا المالية يشير مفهوم التكنولوجيا المالية إلى أي عمل يستخدم التكنولوجيا لتعزيز أو إتمام الخدمات والعمليات المالية بشكل آلي، ويشمل الصناعة سريعة النمو التي تخدم مصالح كل من المستهلكين والشركات بطرق متعددة¹.

تستخدم التكنولوجيا المالية لمساعدة الشركات، وأصحاب الأعمال، والعملاء على إدارة عملياتهم المالية بشكل أفضل من خلال استخدام البرامج والخوارزميات المتخصصة التي يتم تطويرها على أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية².

تقوم شركات التكنولوجيا المالية بدمج التقنيات المختلفة، مثل: الذكاء الاصطناعي، وقواعد البيانات المتسلسلة، وعلم البيانات في القطاعات المالية التقليدية لجعلها أكثر أماناً وأسرع وكفاءة، ومن الجدير بالذكر أن قطاع التكنولوجيا المالية يُعد واحداً من أسرع قطاعات.

الفرع الأول: أمثلة على التكنولوجيا المالية:

تتعدد الأمثلة على استخدامات التكنولوجيا المالية، وفيما يأتي بعض هذه الأمثلة³:

¹ Sam Daley, What Is Fintech? A Quick Definition, Aug. 18, 2022, <https://builtin.com/fintech>, consulté 01 2023.

² Julia Kagan, Financial Technology (Fintech): Its Uses and Impact on Our Lives, June 30, 2022, <https://www.investopedia.com/terms/f/fintech.asp>, , consulté 01 2023.

³ Ron Barasch, What is FinTech?, December 7, 2019, <https://www.yodlee.com/fintech/what-is-fintech>, consulté 01 2023.

– الإقراض والائتمان الرقمي:

تقوم بعض الشركات الكبيرة بتمويل قروض للأعمال الصغيرة مباشرة بحيث يتم اتخاذ قرارات الإقراض بشكل سريع جداً، كما تتيح بعض الشركات خيار الإقراض من نظير إلى نظير، أي من عميل إلى عميل، بحيث يمكن للعملاء من خلاله إقراض الأموال لبعضهم البعض دون الحاجة إلى إشراك مؤسسة مالية.

– الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

أصبحت العديد من المؤسسات المالية توسع قدراتها المصرفية عبر الهاتف المحمول، لتلبية طلب العملاء المتزايد على الخدمات المصرفية الرقمية، حيث يتطلع العملاء إلى تحسين الأداء البنكي، ولذلك تقدم معظم البنوك الآن خيار إنجاز بعض الأعمال المصرفية عبر الهاتف المحمول من خلال منصات البنوك الخاصة.

– الدفع بواسطة الأجهزة المحمولة:

يفضل معظم الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 30 عاماً إجراء معاملات الدفع عن طريق تطبيقات الأجهزة المحمولة، ونظراً لأن المجتمعات قد انتقلت من مجتمعات قائمة على النقد إلى مجتمعات رقمية بشكل تدريجي، فقد نشأت خدمات الدفع بواسطة الأجهزة المحمولة لتحل محل طرق الدفع التقليدية.

– العملات المشفرة:

تمكنت بورصات العملات المشفرة من ربط المستخدمين الذين يشترون أو يبيعون العملات المشفرة مثل البيتكوين.

– التداول والاستثمار:

لقد تحسن التداول والاستثمار مع اعتماد التكنولوجيا المالية، فغالباً ما تكون المعلومات الواردة من البيانات الضخمة غير منظمة وغير قابلة للقراءة بدون مساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

يمكن لهذه التقنيات التدقيق في مجموعات البيانات المعقدة، واستخراج الأفكار منها في غضون ثوانٍ عن طريق استخدام معالجة اللغة الطبيعية، كما أصبح بإمكان المتداولين الآن تشغيل كميات كبيرة من البيانات من خلال الخوارزميات.

الفرع الثاني: ميزات استخدام التكنولوجيا المالية.

تُعد التكنولوجيا المالية طريقة مختلفة وجديدة لإدارة الأعمال المالية، وفيما يأتي ميزات استخدام هذه التكنولوجيا¹:

- تعمل التكنولوجيا المالية على تحسين جودة المؤسسات المالية التقليدية من خلال زيادة الكفاءة والإنتاجية.

- تُتجزر تكنولوجيا المعلومات المعاملات المالية بتكاليف مخفضة.

- تستخدم التكنولوجيا المالية تقنيات تعمل على تحسين تجربة العملاء، وتعزيز ثقتهم.

- تعمل التكنولوجيا المالية على إنجاز الأعمال بطريقة أسرع وأكثر فاعلية. تتمتع تقنيات التكنولوجيا المالية بأنظمة أمنية متطورة.

الفرع الثالث: المخاطر العامة للتكنولوجيا المالية بالنسبة للبنوك²:

- مخاطر أمن المعلومات:

قد يؤدي الاعتماد على التقنيات الحديثة إلى زيادة ترابط أعمال البنوك التجارية مع عدد من الجهات التي لا تخضع لحماية أمنية إلكترونية على بياناتها مثل المتوفرة بالبنوك، وبالتالي تزايد احتمالات تعرض البيانات الحساسة لعملاء البنوك من انتهاكات محتملة، وهذا يؤكد على حاجة البنوك وشركات التكنولوجيا المالية إلى تعزيز الحاجة إلى إدارة ومراقبة فعالة للمخاطر الإلكترونية المحتملة.

- مخاطر الاستعانة بمصادر خارجية:

قد لا تكون أنظمة تكنولوجيا المعلومات في البنوك قابلة للتكيف بشكل كافٍ مع التكنولوجيا المالية المتطورة، لذا تلجأ البنوك إلى استخدام عدد أكبر من الشركات الخارجية، وقد يؤدي هذا الاستخدام المتزايد إلى زيادة المخاطر المحيطة بأمن البيانات والخصوصية، ويكمن التحدي الرئيسي للبنوك في قدرتها على مراقبة العمليات وأنشطة إدارة المخاطر التي تتم خارج مؤسساتها لدى أطراف ثالثة.

¹ Den Martin, What Are The Benefits Of Fintech?, Wed, Jul 14, 2021, <https://www.tatvasoft.com/outsourcing/2021/07/advantages-of-fintech.html>, Consulté 01 2023.

² هشام حمزة، التكنولوجيا المالية (مفهوم، تطور، مخاطر)، موقع المصرفيون، أبريل 13، 2023، <https://masrafeyoun.ebi.gov.eg/>، تاريخ الاسترداد 20 أفريل 2023.

مما سبق يتضح أن التكنولوجيا المالية كانت نتيجة حتمية لثورة المعلومات ، وقد ساعد عدد من العوامل في سرعة انتشار ذلك النوع من الخدمات المالية المتطورة ومن عم تلك العوامل القبول المتزايد من العملاء لتلك الخدمات، كما يتضح أن خدمات التكنولوجيا المالية مرت على ثلاثة مراحل رئيسية اختلفت باختلاف نوع الخدمات المقدمة داخل كل مرحلة ، كما يوجد مجموعة من الركائز التي يجب توافرها حتي يمكن الاستغلال الأمثل للخدمات المالية أهمها توافر جانب الطلب على تلك الخدمات، علما بان استخدامات الخدمات المالية الممكنة تكنولوجيا لم تخلو من عدد من المخاطر أهمها مخاطر امن المعلومات ومخاطر الاستعانة بمصادر خارجية ، لذا وجب على البنوك اتخاذ التدابير اللازمة للحد من تلك المخاطر بالتنسيق مع شركات التكنولوجيا المالية.

الفرع الرابع: أهم العوامل التي ساعدت في التحول إلى التكنولوجيا المالية

- ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المالي.
- الوتيرة السريعة في استخدامات الهواتف الذكية والإنترنت بالإضافة إلى التوافر الضخم للبيانات والمعلومات. التجارة الإلكترونية والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية.
- تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات التمويل ومنافستها للبنوك، حتى أصبحت العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة خدمات مالية وثيقة الصلة بعمل البنوك.
- القبول المتزايد من العملاء للخدمات المالية الممكنة تكنولوجيا نتيجة التأثير الإيجابي للعمليات المصرفية الحديثة.

المطلب الثاني: متطلبات تقديم الخدمات المالية الرقمية وآليات تعميمها.

التقنيات المالية الرقمية باعتبارها تقنيات مبتكرة وشكل جديد من أشكال الأعمال المالية قائمة على الحلول الرقمية والتكنولوجية المنافسة لتقنيات التمويل التقليدية في توفير الخدمات المالية، وهي عبارة عن صناعة مالية جديدة تطبق التكنولوجيا ومختلف التقنيات الرقمية الحديثة ومن ذلك أنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وسلسلة الكتل والواقع المعزز، وعلى هذا فهناك متطلبات لتقديم الخدمات المالية الرقمية وآليات تعميمها.

الفرع الأول: مفهوم التقنيات المالية الرقمية وأشكالها.

تشير لطرش وهيبة، صويلح أميمة (2022) أن التقنيات المالية الرقمية تعد من أهم الوسائل الحديثة التي يتزايد نموها بشكل كبير في العالم، بهدف إيجاد حلول للكثير من المشاكل والتحديات التي تواجه العملاء الماليين، وتوفير السرعة في الإجراءات والدقة في التنفيذ.

وقد عرفت التقنيات المالية تطورات عديدة قبل وصولها إلى شكلها الرقمي الحالي حيث ارتبطت الفترة الممتدة بين سنتي 1886 و1967 بإطلاق أول نظام إلكتروني لتحويل الأموال عبر التلغراف وظهور البطاقات الائتمانية لتخفيف مخاطر حمل ونقل النقود.

واتسمت الفترة بين سنتي 1967 و2008 بظهور أجهزة الصراف الآلي الذي يمثل بداية العصر الحديث للتقنية المالية وأجهزة الحاسب الآلي المركزية للبنوك وتقديم الخدمات البنكية عبر شبكة الأنترنت.

وشهدت فترة ما بعد سنة 2008 طفرة سريعة في نمو التقنيات المالية الرقمية تميزت بإصدار عملة البتكوين واستخدام تقنية البلوك تشين في عمليات الدفع وتوظيف الهواتف الذكية ومخرجات الثورة الصناعية الرابعة والجيل الخامس والأنترنت في تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المالية وظهور المنصات الرقمية لاسيما بعد عام 2011 مثل تقديم خدمات Google Wallet وappel pay في عام 2014¹.

- وتعتبر التقنيات المالية الرقمية على مختلف الابتكارات والتحديثات في الأساليب المالية التقليدية والخدمات المالية، لتسهيل إدارة العمليات المالية في الشركات وإدارة الأموال والخدمات الاستثمارية ووصول هذه الخدمات للعملاء في أي وقت وفي أي مكان.

كما تعرف بأنها التكنولوجيا ونماذج الأعمال المبتكرة التي تستخدم في تقديم المالية، بما في ذلك الابتكارات في مجال تجارة التجزئة والخدمات المصرفية والاستثمار والتمويل الشخصي والتجاري وحتى العملات المشفرة، التي اتسع استخدامها مع انتشار استعمال شبكة الأنترنت والهاتف النقال².

¹ لطرش وهيبة، صويلح أميمة، متطلبات تبني التقنيات المالية الرقمية في الدول العربية لتعزيز الشمول المالي، مجلة المهمل الاقتصادي، المجلد 05 - العدد 02، أكتوبر 2022، ص 437 - 438

² حمدوش وفاء، عماني لمياء، بوزانة أيمن، أهمية تبني التقنيات المالية الرقمية كألية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في الدول العربية، والواقع والتحديات، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16 - العدد الأول، 2021، ص 323.

وينظر إليها بوصفها ظاهرة تصف الإمكانيات المشتركة بين الخدمات المالية والقطاعات التقنية، حيث تقوم شركات التقنية الناشئة والشركات حديثة بالدخول إلى الأسواق بابتكار أو تغيير المنتجات والخدمات التي يقدمها قطاع الخدمات المالية التقليدية وهي تشمل حسب مجلس الاستقرار المالي العالمي خمس مجموعات رئيسية¹:

1 - خدمات المدفوعات والمقاصة والتسوية.

2 - خدمات الإيداع والاقتراض وتعبئة الأموال.

3 - خدمات التأمين.

4 - خدمات إدارة الاستثمار.

5 - خدمات دعم السوق.

الفرع الثاني: أشكال التقنيات المالية.

تظهر التقنيات المالية الرقمية في عدة أشكال من التطبيقات والمنصات والبرامج المالية التي يمكن تصنيفها إلى شكلين:

1 - الخدمات المالية الرقمية:

وتشمل دورها المدفوعات الرقمية ومنصات التمويل الجماعي التي يتم من خلالها توفير التمويل اللازم للأفراد والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عبر شبكة من المقرضين فيما بينهم وفق نموذج إقراض النظائر² والتبرعات والمكافآت إضافة إلى خدمات التأمين وإدارة الثروات وإدارة المخاطر.

ويمكن تصنيفها ضمن ثلاث مجموعات رئيسية هي:

- **منصة المعاملات الرقمية:** توفر المنصة للعملاء إمكانية استخدام جهاز يسمح لهم بإجراء المدفوعات والتحويلات والتخزين بطريقة إلكترونية لدى البنك أو أي مؤسسة مالية غير بنكية يسمح لها بتخزين القيمة إلكترونياً.

¹ صندوق النقد العربي، الشمول المالي في الدول العربية: الجهود والسياسات والتجارب، 2019، ص199.

² صندوق النقد العربي، الشمول المالي في الدول العربية: الجهود والسياسات والتجارب، 2019، ص199.

– وكلاء البيع بالتجزئة: يربط العملاء بمزودي الخدمات عن طريق جهاز رقمي متصل مباشرة بالبنية التحتية للاتصالات يسمح بنقل واستلام تفاصيل المعاملات، يتيح للعملاء فرصة تحويل النقد إلى قيمة مخزنة إلكترونياً ثم تحويلها إلى نقد، وذلك في إطار احترام مختلف اللوائح والتعليمات المعمول بها مع المؤسسات المالية الرئيسية.

– الأجهزة الرقمية: يمتلك العملاء أجهزة رقمية كالهاتف النقال وهي تعد أهم وسيلة لنقل البيانات والمعلومات أو تقوم بتمليك بطاقة دفع، والاتصال بجهاز رقمي مثل جهاز نقاط البيع¹.

2 – التطبيقات الرقمية:

وتشمل البيانات الضخمة وأنترنت الأشياء وسلسلة الكتل والحوسبة السحابية والعملات المشفرة والتي تساعد شركات التكنولوجيا المالية في حماية بياناتها وأصولها المالية والوصول إلى العملاء المستهدفين².

الفرع الثالث: تطبيقات التقنيات المالية الرقمية في الدول العربية:

تساعد التقنيات المالية الرقمية على زيادة فرص تحقيق الشمول المالي في الدول العربية من خلال التوسع في تقديم الخدمات المالية عن طريق شبكة الأنترنت والهاتف النقال. فنسبة السكان البالغين الذين يستخدمون الأنترنت والهاتف النقال في النفاذ المالي من إجمالي السكان البالغين تجاوز في الإمارات العربية المتحدة 45% مع ارتفاع نسبة الشمول المالي عند الذكور إلى 50% مقابل أقل من 38% عند الإناث، وفي البحرين تتخفف هذه النسبة إلى أقل من 30% من إجمالي السكان، مع تسجيل تباين في نسبة الاستخدام بين الإناث والذكور، حيث تجاوزت النسبة عند الذكور 32% في حين قاربت عند الإناث 22% فقط، مع تسجيل مستويات مقارنة نوعاً ما في كل من السعودية والكويت بالمقابل سجلت أغلب الدول العربية الأخرى مستويات جد ضعيفة، حيث لم تتجاوز نسبة استخدام الأنترنت والهاتف النقال 10% من إجمالي السكان مع انخفاض نسبة الإناث مقارنة بالذكور. كما سجل تباين بين الدول العربية في استخدام أدوات الدفع الإلكتروني في المعاملات اليومية، حيث يستعمل 81% و74% و68% من

¹ سيف علي حسين، الحيدري وفاء حسين، دور التمويل الرقمي في تحسين وتعزيز الشمول المالي – بحث تطبيقي في الجهاز المصرفي العراقي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 16 – العدد 57، 2021، ص105.

² حمدوش وفاء، عماني لمياء، بوزانة أيمن، أهمية تبني التقنيات المالية الرقمية كألية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في الدول العربية، والواقع والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص323.

الفصل الأول: الجانب النظري

البالغين في كل من الإمارات والبحرين والكويت على الترتيب هذه الأدوات مقابل مستويات أقل في الدول العربية الأخرى ومن ذلك الجزائر 29%، مصر 10%، الأردن 15%¹.

وقد شهد نشاط شركات التقنيات المالية الرقمية في عدد من الدول العربية نموا ملحوظا في السنوات الأخيرة تجاوز نسبة 22% منذ عام 2012 وانتقل عدد هذه الشركات من شركتين في بداية عام 2000 إلى 46 شركة في عام 2012 و105 في عام 2015 وأكثر من 133 شركة في عام 2019 (5 شركات في فلسطين، 17 في الكويت 4 في ليبيا و14 في المغرب)² وقدر متوسط قيمة الصفقات في قطاع التقنيات المالية الرقمية في الدول العربية بين عامي 2015 و2019 بحوالي 1.8 مليون دولار وقاربت نسبة تمويل المشاريع حوالي 7% من إجمالي تمويل المشاريع الناشئة في الدول العربية بين عامي 2015 و2019. وبلغ عدد شركات التقنيات المالية العاملة في مجال الدفع الإلكتروني بالتجزئة في تسع دول عربية، بما يشمل كل من الأردن والإمارات والبحرين والسعودية وسورية والعراق ولبنان وليبيا والمغرب نحو 82 شركة، تقدم خدمات الدفع الإلكتروني. ويتوزع الجانب الأكبر من شركات التقنيات المالية في كل من الأردن والبحرين وسورية والعراق ولبنان بما يمثل نحو 81% من شركات التقنيات المالية في مجال الدفع الإلكتروني بالتجزئة المرخصة في هذه الدول³، وبلغ إجمالي عدد المعاملات السنوية التي تم إجراؤها من خلال هذه الشركات في الدول العربية خلال عام 2019 حوالي 141 مليون معاملة سجلت الجزائر أكبر عدد من معاملات الدفع الإلكتروني السنوية بما يقرب من 63.4 مليون معاملة، تلتها البحرين بنحو 38.4 مليون معاملة، ثم ليبيا بـ 18.8 مليون معاملة، والعراق والسعودية بنحو 9.4 و9 مليون معاملة سنويا، ثم الأردن بنحو 1.6 مليون معاملة، ووفقا للمسح الذي أجري على الدول العربية، فقد قدرت قيمة المعاملات اليومية لخدمات شركات التقنيات المالية في مجال الدفع الإلكتروني في قطاع التجزئة في السعودية بـ 31 مليون ريال سعودي، و551 مليون دينار في البحرين. فيما بلغت عدد المعاملات السنوية في كل من المغرب، وسورية حوالي 394، و250 مليون معاملة على التوالي. وتتمثل أهم الخدمات التي تقدمها شركات الدفع الإلكتروني لقطاع التجزئة في كل من مصر، لبنان، الإمارات،

¹ صندوق النقد العربي، التقنيات المالية الحديثة في الدول العربية، التقنيات المالية في مجال الدفع الإلكتروني لقطاع التجزئة، مرصد التقنيات المالية الحديثة في الدول العربية، جوان 2020، ص 06.

² عبد المؤمن هبة، وزايد كريم، المنافسة المصرفية والشمول المالي في الدول العربية، أبو ظبي: صندوق النقد العربي، 2020، ص 21.

³ صندوق النقد العربي، التقنيات المالية الحديثة في الدول العربية، التقنيات المالية في مجال الدفع الإلكتروني لقطاع التجزئة، مرصد التقنيات المالية الحديثة في الدول العربية، جوان 2020، ص 29.

الفصل الأول: الجانب النظري

الكويت، الجزائر وليبيا وسوريا في الخدمات المتعلقة بدفع الفواتير، رسوم الخدمات الحكومية التحويلات داخل حدود الدولة التجارة الإلكترونية، دعم التعاملات البنكية، أنظمة تحويل وحماية الرواتب.

الفرع الرابع: العوامل المساعدة على توظيف التقنيات المالية الرقمية في الدول العربية:

ساعد تضافر مجموعة من العوامل في نمو التقنيات المالية الرقمية، فإلى جانب توافر وانخراط رأس المال الخاص، ومستوى الثقافة الجيد والاستقرار السياسي في بعض الدول تطورت هذه التقنيات المالية بدعم من تدابير حكومية مختلفة تمثلت في تقديم الدعم التمويلي ووضع إطار تنظيمي وقانوني جاذب لمسرعات وحاضنات الأعمال والمستثمرين الأجانب (الإمارات العربية المتحدة وتطوير حلول المدفوعات عبر الهاتف المحمول في ظل نقص الثقة في النظم المصرفية التقليدية في بعض البلدان)¹، من جهة أخرى ساهم التطور المسجل في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، وتوفر شبكات الاتصال المتطورة على تحقيق قفزة في معدلات استخدام الأفراد والشركات لشبكات الإنترنت، كما ساهمت الزيادة الكبيرة في أعداد مستخدمي الهواتف الذكية في الإسراع بتبني تطبيقات الدفع الإلكتروني في الدول العربية حيث قدر معدل نفاذ الهاتف الذكي بـ 60% في إجمالي الدول العربية في سنة 2017²، إضافة إلى انتشار واتساع استخدام الإنترنت وخدمات الدفع الإلكتروني، حيث يرتفع معدل انتشار الإنترنت إلى 94% في الإمارات وتنطلق بعض الدول كالإمارات والبحرين والسعودية والكويت إلى تطبيق الجيل الخامس وتصل حلول الدفع الإلكتروني إلى 76%، بالمقابل تتخفف نسبة استخدام الإنترنت في دول المغرب العربي مقارنة بدول الخليج والمشرق العربي والتي تعد من العوامل الأساسية لتوسع استثمارات التقنيات المالية الرقمية في هذه الدول، فبالرغم من ارتفاع نسبة سكان دول شمال إفريقيا العربية الذين يستخدمون الإنترنت من 37% من إجمالي السكان سنة 2014 إلى 49% في سنة 2017 إلا أنها تبقى ضعيفة مقارنة بمثيلتها في دول الخليج العربي 97% والمشرق العربي 71% وهو ما انعكس سلبي على نسبة استعمال أنظمة المدفوعات الرقمية، حيث لا تتجاوز 7% من إجمالي عدد السكان في دول شمال إفريقيا مقارنة بـ 76% و 28% في دول الخليج العربي وبقية دول المشرق العربي.

¹ صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد: الشمول المالي في الدول العربية: الواقع والأفاق، أبو ظبي، 2019، ص29.

² JACKSON, M., & MICHAEL, S, The Rise of FinTech of bahrain and united arab Emarates, MILKEN in the middle East, An Analysis of the Emergence Institute, 2019, p 07.

وقد احتلت الدول العربية المرتبة الثانية عالمياً من حيث أسرع الاقتصاديات تبنيًا للإنترنت خلال الفترة 2014-2018، وقدر معدل نفاذ الإنترنت إلى دول الخليج العربي بـ 21% خلال نفس الفترة، وتسجل هذه الدول معدل نمو في عمليات الدفع الرقمي يقدر بـ 31% وهو أعلى من المتوسط العالمي، وهو ما سمح بتوفير البنية التحتية لنشاط شركات التقنيات المالية الرقمية. كما عزز من توفر هذه التطبيقات سعي السلطات الإشرافية إلى تطوير أنظمة الدفع والمقاصة، وسن التشريعات اللازمة لتشجيع نمو أنظمة الدفع الإلكتروني لاسيما ما يتعلق باعتماد التوقيع الإلكتروني والأمن السيبراني وحماية البيانات. حيث استثمرت شركات التقنيات المالية الناشئة في الدول العربية في عمليات الدفع والتحويلات وتكنولوجيا التأمين وعمليات الإقراض المباشر، البنوك الرقمية صناديق التمويل الجماعي وسلسلة البلوك تشين والعملات المشفرة، وتمركزت أغلبها في مجال الدفع، إذ تعمل 85% من هذه الشركات في مجال المدفوعات التحويلات وتحويلات المهاجرين وفي الإمارات العربية المتحدة شكلت تحويلات المهاجرين الذين يشكلون أكثر من 90% من السكان أكثر من 44.5 مليار دولار حوالي 75% منها تم تحويله عبر شركات تحويل الأموال فقط ربعها تم تحويله عبر البنوك إضافة إلى وجود بيانات اختبار تنظيمية، حيث أطلقت 9 حكومات بيانات اختبار تنظيمية لتطوير واعتماد حلول التقنيات المالية الرقمية والابتكار وأنشأت 5 صناديق حكومية برأس مال تراكمي وصل إلى 1.4 مليار دولار وإنشاء 4 مسرعات وحاضنات حكومية لمشاريع التقنيات المالية الرقمية¹، من جهة أخرى نشأت هذه الشركات جنباً إلى جنب في إطار من المنافسة مع البنوك التي تستعين بالتقنيات الرقمية للانتقال إلى نماذج أعمال أكثر تركيزاً على العميل وقد حلت التقنيات المالية الرقمية في المرتبة الأولى كأكثر صناعة يتم الاستثمار فيها قبل التجارة الإلكترونية بعدد صفقات قدر بـ 97 صفقة ما بين سنتي 2018 و 2019 مقابل 84 صفقة في التجارة الإلكترونية و 65 صفقة في النقل والتسليم².

- تجدر الإشارة إلى وجود فرص هائلة لتطوير التقنيات المالية الرقمية في الدول العربية تتعلق بشكل رئيسي بالسوق الضخمة غير المستغلة التي يتوقع أن تتوسع وتتطور بسرعة مستقبلاً؛ حيث أن 86% من البالغين لا يمتلكون أي حساب بنكي، وحوالي 85% من البالغين لديهم هاتف محمول و 48 لديهم هاتف محمول ويمكنهم في نفس الوقت النفاذ إلى الشبكة الإلكترونية، و 7% لديهم حسابات الأموال عبر الهواتف المحمول، ونحو 33 أرسلوا أو تلقوا مدفوعات رقمية سابقاً مقارنة بنحو 44% على مستوى

¹ تقرير التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ومضة، 2019، ص 10.

² MENA FinTech venture report. MAGNITT, 2019, p 07.

العالم ونسبة تمويل المص مالتى لا تتعدى نصف متوسط النسبة العالمية مع توقع نمو حجم التجارة الإلكترونية بأربعة أضعاف خلال السنوات القليلة المقبلة، وزيادة الاهتمام بهذه التقنيات حيث يوجد شخص واحد من بين اثنين من عملاء البنوك مهتم بالخدمات المالية الرقمية الجديدة إضافة إلى توجه العملاء والمستهلكين نحو الخدمات المالية الرقمية والابتعاد عن البنوك التقليدية حيث يثق 76% من المستهلكين في الإمارات بشركة تقنيات مالية رقمية واحدة على الأقل أكثر من ثقتهم في البنوك عند محاولة إدارة أموالهم ووجود صناديق ومسرعات التقنيات المالية الرقمية، إذ تم إنشاء 5 صناديق استثمار مفتوحة للشركات الناشئة المتخصصة في هذا المجال برأس مال قارب 1.4 مليار دولار وحاضنات حكومية لمشاريع التقنيات المالية وارتفاع نسبة انتشار الأنترنت وخدمات الدفع الإلكتروني خاصة في دول مجلس التعاون الخليجي التي قدرت ب 94% و 76% على التوالي مع توقع ارتفاعها مستقبلا¹.

الفرع الخامس: معوقات تطوير التقنيات المالية الرقمية في الدول العربية.

يمكن حصر أهم معوقات تطوير التقنيات المالية الرقمية في الدول العربية في ما يلي:

- نقص المواهب والمهارات المحلية المطلوبة لإنشاء الشركات المتخصصة في التقنيات المالية الرقمية وميل الأفراد إلى الاستثمار في الخدمات المالية التقليدية قطاع النفط والقطاع الصحي باعتبارها قطاعات مربحة تحمل فرص جيدة للكسب إضافة إلى صعوبة التوظيف في قطاع التقنيات الرقمية مقارنة بقطاع إدارة الأعمال²، وتعيين ذوي المهارات والاحتفاظ بهم إذ تعاني الدول العربية من فجوة مهارية وعدم وجود مهنيين مؤهلون للعمل في هذا المجال وإدارة شؤون التحول المالي الرقمي الذي يشهد طلبا متزايدا على هذه القدرات مما يعيق قدرة الشركات المالية الرقمية على التقدم في تحقيق أجندتها الرقمية³.

- صعوبة اكتساب ثقة العملاء بسبب تزايد المخاوف المرتبطة بالنصب والاحتيال كما حصل في البنوك التجارية نظرا لغياب الأطر القانونية والتنظيمية الكفيلة بحماية حقوقهم وأموالهم؛

- صعوبة إنشاء الشركات المالية الرقمية نتيجة القوانين التي تحكم منح التراخيص، وغياب القوانين التي تحمي خصوصية البيانات في الكثير من الدول العربية والتشريعات المتعلقة بالجريمة الإلكترونية والأمن

¹ MAGNITT ، تقرير مشاريع التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، 2019، ص10.

² JACKSON, M., & MICHAEL, S, The Rise of FinTech of bahrain and united arab Emarates, MILKEN in the middle East, An Analysis of the Emergence Institute, 2019, p 30.

³ لطرش وهيبه، صويلح أميمة، متطلبات تبني التقنيات المالية الرقمية في الدول العربية لتعزيز الشمول المالي، مرجع سبق ذكره، ص445.

المعلوماتي وحماية المستهلك المالية إلا في عدد محدود من الدول الجزائر، مصر، عمان، المغرب، قطر، تونس والإمارات العربية المتحدة؛ حيث قامت عشرة بلدان عربية بإصدار تعليمات ولوائح لتنظيم عمل الشركات والبنوك¹؛

- ندرة رؤوس الأموال المخاطرة التي يركز عليها تمويل الشركات المالية الرقمية وضعف قدرتها التنافسية في حال تبنيها نموذج أعمال قائم على التعاون مع البنوك نتيجة الثقة الراسخة وولاء العملاء بالبنوك خاصة في ظل توجه البنوك العربية الكبرى نحو تطوير التعاملات المالية الرقمية من خلال تبني استراتيجية رقمية مبتكرة.

- ارتفاع تكاليف ممارسة الأعمال في التقنيات المالية الرقمية: حسب تقرير ممارسة الأعمال للبنك الدولي وضعف مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث جاءت معظم الدول العربية في مراتب متأخرة تفوق 60 على المستوى العالمي، وهو ما يؤثر سلبا على انتشار الخدمات المالية الرقمية.

- ضعف مستويات التثقيف المالي: يشير التثقيف المالي إلى العملية التي يقوم من خلالها المستهلكون والمستثمرون الماليون بتحسين إدراكهم للمنتجات المالية والمفاهيم والمخاطر المالية وذلك من خلال المعلومات والإرشادات، وتطوير المهارات والثقة لرفع مستوى وعيهم بالمخاطر والفرص المالية واتخاذ قرارات مدروسة ومعرفة مصادر الحصول على المساعدة، مما يساعد على اتخاذ قرارات فعالة تحسن أوضاعهم المالية، وهو بذلك يعكس مزيجا من الوعي والمعرفة والمهارات والمواقف والسلوك الضروري لاتخاذ قرارات مالية سليمة تعزز الرفاهية المالية للأفراد².

- عدم القدرة على الوصول إلى المعلومات: حيث تحتاج الشركات والبنوك إلى الأنظمة والبنى التحتية التي تسمح لها بجمع البيانات لديها وتخزينها سواء المتعلقة بأعمالها أو بخلق ميزة تنافسية في السوق وبالرغم من انتشار أنظمة الاستعلام الائتماني إلا أن نطاق شموليتها للفئات المستهدفة يظل دون المستوى، حيث لا تتعد السجلات الائتمانية الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة 6% في إجمالي السجلات الائتمانية المتاحة في الدول العربية، كما أن مؤشر عمق المعلومات الائتمانية الصادر عن البنك الدولي

¹ صندوق النقد العربي، مرجع سابق، ص 171.

² مرزوق سعد، زيان نورة، التكنولوجيا المالية ودورها تعزيز الشمول المالي في الوطن العربي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 2021، ص 642.

قارب 4.3 نقطة وبالرغم من اقترابه من المتوسط العالمي المقدر ب 4.9 نقطة إلا أنه يعد منخفضاً مقارنة بأقاليم أخرى¹.

- **الافتقار إلى إطار للرقابة والإشراف:** ينظم عمل خدمات وشركات التقنيات المالية الرقمية على الرغم من أن البعض يتبنى نهج التجربة والتعلم. ومع ذلك، هناك حاجة إلى إنشاء هياكل تنسيق أقوى داخل البنوك المركزية، للحصول على مساندة الإدارات المتعددة المتأثرة بتطور التقنيات المالية الرقمية، وإشراك السلطات العامة المعنية في منح التراخيص والرقابة عليها.

المطلب الثالث: تعزيز الميزة التنافسية والخدمات الحديثة في البنوك التجارية.

الميزة التنافسية هي التقنية التي تتيح للبنوك التجارية إنتاج قيم ومنافع للعملاء تختلف وتتميز عن البنوك التجارية الأخرى، حيث أنها مواجهة المنافسين من وجهة نظر البنوك كمؤسسات والسعي إلى زيادة الحصة السوقية أما من وجهة نظر العملاء البنوك فهي جاذبية الخدمة المصرفية التي تقدمه البنوك وتجعل العميل يفضلها عن غيرها، وعلى هذا يسعى الطالبان لتوضيح تلك المتغيرات.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية.

1 - تعريف التنافسية:

لقد حظي مفهوم الميزة التنافسية بأهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة، وذلك نتيجة التغير السريع والتعقيد الذي تمتاز به بيئة الأعمال المعاصرة من خلال سيطرت ظاهرة العولمة والأسواق غير المنتظمة وتحرير التجارة العالمية، وتأثير كل ذلك على تغير طلبات الزبون وتعقدها في ظل المنافسة المتزايدة على المنتج أو السوق، ناهيك عن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

يتداخل مفهوم التنافسية مع عدة مفاهيم أخرى، من بينها النمو والتنمية الاقتصادية وازدهار الدول، إضافة إلى ديناميكية مفهوم التنافسية وتغيره المستمر. ففي بداية السبعينيات كانت التنافسية ترتبط بالتجارة الخارجية، وفي الثمانينيات ارتبطت بالسياسة الصناعية، ثم في التسعينيات ارتبطت بالسياسة التكنولوجية، أما حالياً فإن التنافسية تركز على رفع مستويات معيشة المواطنين والعدالة في توزيع الدخل².

¹ عبد المؤمن هبة، وزايد كريم، المنافسة المصرفية والشمول المالي في الدول العربية، مرجع سبق ذكره، ص21.
² نوير طارق، دور الحكومة الداعم للتنافسية - حالة مصر، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، القاهرة، مصر، 2002، ص04.

ومن الناحية النظرية، فإنه يمكن التمييز بين مدرستين رئيسيتين في تحديد مفهوم التنافسية هما المدرسة الإدارية، والمدرسة الاقتصادية. فرواد المدرسة الإدارية يركزون على الجوانب المتعلقة بالتكلفة والإنتاجية، إذ تعتبر التنافسية سياسة وطنية يتم تعزيزها عبر زيادة الإنتاجية اعتماداً على الابتكار في الإنتاج بدلاً من الاعتماد على الميزة النسبية في امتلاك الموارد الطبيعية واليد العاملة الرخيصة والمناخ المناسب والموقع الجغرافي¹.

ويمكن القول أن التنافسية تستند إلى الإنتاجية والكفاءة والربحية، ولكنها ليست هدفاً بحد ذاتها، بل تعتبر وسيلة هامة لزيادة مستويات المعيشة وتحقيق الرفاه الاجتماعي. وتعتبر التنافسية أداة لزيادة العوائد، بشكل غير تضخمي، عن طريق زيادة الإنتاجية والكفاءة في إطار التخصص الدولي².

كما تعرف التنافسية على مستوى المؤسسة على أنها: قدرة المؤسسة على تلبية الرغبات المختلفة والمتنوعة للمستهلكين، وذلك بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة معينة وسعر معين، بشكل أكثر كفاءة من المنافسين الآخرين في السوق، ويستطيع المشتري شراءها من جميع أنحاء العالم، مما يحقق نجاحاً مستمراً للمؤسسات على الصعيد العالمي والصعيد المحلي، في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، وذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج المستخدمة³.

في حين ينظر للتنافسية على أنها قدرة المؤسسة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالجودة العالية والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، بما يعني تلبية حاجات المستهلكين، بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى.

وتعرف التنافسية على أنها: تركيبة أو مجموعة من المهارات الفارقة، الأصول الملموسة أو غير الملموسة ذات الطابع الخاص، التكنولوجية فائقة المستوى والروتينيات، والتي تشكل في مجملها أساساً جيداً وقاعدة لطاقت المؤسسة على التنافس ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية متواصلة في مجال أعمال معين⁴.

¹ المرصد الوطني للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، إعداد المرصد الوطني للتنافسية، 2011، ص 03.

² وديع محمد عدنان، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية، العدد 24، ديسمبر 2003، ص 10.

³ المرصد الوطني للتنافسية، التقرير الوطني الأول لتنافسية الاقتصاد السوري، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

⁴ خليل نبيل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 33.

تتضمن مؤشرات التنافسية على مستوى المؤسسة الربحية، تكلفة الصنع، الإنتاجية، والحصة من السوق¹. مما سبق يمكن استنتاج أن التنافسية في المؤسسات تعكس احتلال تلك المؤسسات لموقع تنافسي وذلك من خلال زيادة نصيبها السوقي على أساس مستمر ومن ثم تحقيق المردودية، مستمر في السوق التي تضمن الاستمرار إرضاء الأطراف الأخرى. كما أن قدرة المؤسسة على الاستجابة إرضاء والزبائن من خلال تقديم قيم ومنافع أعلى مما يحققه لهم المنافسين (جودة عالية، سعر منخفض) ومن ثم خلق القيمة في عيون الزبائن، وفي الأخير تأكيد حالة من التميز والاختلاف عن المنافسين، علما بأن التميز عن المنافسين هو مصدر القيم الأعلى من وجهة نظر الزبائن، كما يحقق هؤلاء أرباح للمؤسسة وقدرات أعلى تستطيع من خلالها تحقيق المزيد من التميز.

2 - تعريف الميزة التنافسية:

كما تعرف الميزة التنافسية على أنها "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون، فالميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على خلق شيء متفرد ومختلف عن بقية المنافسين.

وتعرف الميزة التنافسية من وجهة نظر المستهلك على أنها: شيء يعتبره المستهلك ضروري جدا بالنسبة له، وتقوم به المؤسسة بتفوق على جميع المنافسين في السوق، كما تعرف على أنها: التميز في بعض الصفات أو العوامل لدى المؤسسة والتي تسمح لها بخدمة المستهلك بشكل أفضل من غيرها، وتساهم في خلق المنفعة للمستهلك وتحقيق الأداء الأفضل في السوق إن هذا التعريف يركز على اعتبار الميزة التنافسية أي شيء يميز المؤسسة تمييزا إيجابيا عن منافسيها في نظر المستخدمين النهائيين لمنتجاتها.

ومن الباحثين من انطلق في تعريفه للميزة التنافسية من حيث الكلفة، فالمؤسسة تحقق الميزة التنافسية من خلال تخفيض تكاليفها الكلية وكون مبيعاتها تفوق هذه التكاليف؛ كما يشار للميزة التنافسية للمنتجات والمؤسسات معا، وهي تتبع بشكل أساسي من القيمة، أو الإشباع الذي تستطيع المؤسسة أن تقدمه لزبائنها

¹ وديع محمد عدنان، القدرة التنافسية وقياسها، مرجع سبق ذكره، ص10.

بأسعار أقل من المنافسين، أو تقديم منافع متميزة أو فريدة من نوعها لهم، بحيث يتفوق الإشباع المتأتي منها على الأسعار المدفوعة لها.

ومما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها الموقع الفريد طويل الأجل الذي تطوره المؤسسة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع ذات قيمة فائقة لربائنها لا يستطيع منافسوها تقديمها.

3 - تعريف القدرة التنافسية:

- إن من أهم ما يميز النشاطات الاقتصادية في الوقت الحاضر هو وقوعها تحت هاجس التنافس على الصعيد العالمي، فالحواجز التقليدية لانسياب السلع والخدمات من ضرائب جمركية، وحصص كمية آخذة بالتلاشي، مع التركيز على الحواجز التقنية المتعلقة بمعايير البيئة والجودة، مما أدى إلى بروز منافسين جدد على درجة عالية من المهارة والقوة، كما أدى ذلك إلى الاهتمام بمفهوم الميزة التنافسية، وتطويرها بعدما لفت " بورتر " الانتباه إليها في ثمانينات القرن الماضي.

كما تم تعريفها بأنها فرصة البنوك في الحاضر والمستقبل على تصميم خدمات لها خصائص سعرية وأخرى غير سعرية أكثر جاذبية من منافسيها، وهناك من يرى أن القدرة التنافسية للبنك ماهي إلا ذلك الوضع الذي يتيح التعامل مع مختلف الأسواق البنكية والبيئة المحيطة بشكل وصورة أفضل من المنافسين¹.

لفهم ماهية القدرة التنافسية نجد أنها تنقسم إلى قسمين الأول يمثل القدرة على التميز والثاني يمثل القدرة على التأثير، ولا يتحققان إلا إذا تم تقديم أعلى منفعة للعملاء وكسب رضاهم.

في حين يعرفها (ريتشارد، 2007) على أنها قدرة البنك على إنتاج خدمة مصرفية يؤدي تسويقها إلى زيادة ربحية البنك، كما تعني القدرة على تزويد العميل بخدمة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين في السوق المحلية والدولية².

¹ عبد الحفيظ حسام الدين، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في تخصص بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021، ص56.

² ويليامز ريتشارد، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، مكتبة جرير، 2007.

الفرع الثاني: مكونات القدرة التنافسية¹:

قدرات معلوماتية: تتمثل في نظم المعلومات المتاحة والاتصالات الفعالة في تقديم الخدمة؛

قدرات تنظيمية: هي الهيكل التنظيمي الذي يساعد في الانفتاح على البيئة المحيطة؛

قدرات إنتاجية: هي كل القدرات الإنتاجية والإمكانات التي تساهم في تقديم الخدمة؛

قدرات تمويلية: هي كل الموارد المالية المتاحة لتقديم الخدمة؛

قدرات تسويقية: هي كل الأساليب والإمكانات التي تساعد في الوصول إلى العملاء؛

قدرات بشرية: تتمثل في الموارد البشرية التي تشارك في تقديم الخدمة؛

قدرات قياسية: أي القيادات التي تلتزم بالابتكار والتحسين والتطوير المستمر.

- أشكال القدرة التنافسية:

تتشكل القدرة التنافسية من قسمين حسب جذبته للعملاء واستحواذه على حصة سوقية تمكن البنك التجاري من بناء القدرة التنافسية، وفيما يلي سنأتي على ذكرها².

القدرة التنافسية الخارجية: يتم التركيز في هذا النوع على جودة الخدمة المصرفية التي تكون أفضل وأحسن من تلك الموجودة في بنوك أخرى، حتى ولو كانت تقدم بأسعار أعلى وتكاليف أكبر لكنها متميزة وذات قيمة أكبر من وجهة نظر العميل.

القدرة التنافسية الداخلية: يركز البنك في هذا النوع على تحكمه في تكاليف تقديم الخدمة وكل ما يضيف قيمة للخدمة المقدمة، ما من شأنه ضمان ولاء العملاء وخلق سمعة وصورة البنك في أذهانهم.

- أهمية القدرة التنافسية:

سنستعرض فيما يلي العديد من المفاهيم التي توضح لنا مدى أهمية القدرة التنافسية وضرورة بناءها والحفاظ على استمراريتها، سنذكر أهم النقاط فيما يلي:

¹ عبد الحفيظ حسام الدين، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² مسلم عبد الله، إدارة الجودة الشاملة، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 52 - 54.

الفصل الأول: الجانب النظري

- تمكن البنوك من الحصول على حصة سوقية أكبر من البنوك الأخرى¹، وهذا ما يساهم في ضمان ولاء العملاء وتحقيق رضاهم (Porter, 1990) من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم² وأخذ صورة ومتميزة وسمعة جيدة عن البنك محل الخدمة؛

- القدرة التنافسية تمثل القوة الأهم في التأثير على سلوك العميل وجذبه للتعامل مع البنك محل وجود الخدمة بدل التوجه إلى البنوك المنافسة الناشطة في نفس القطاع³.

- القدرة التنافسية تتجلى أهميتها في زيادة العوائد المالية من خلال الحصول على فرص تسويقية جديدة؛

- القدرة التنافسية تمنح ميزة واجهة التغييرات البيئية في السوق من خلال التنافس مع البنوك الأخرى.

الفرع الثالث: متطلبات التنافس لبناء الميزة التنافسية للبنوك التجارية.

في ظل تزايد حدة المنافسة وتزايد وتنوع 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 في⁴:

- قبول التغيير باعتباره حقيقة والتعامل مع المتغيرات بدلا من تجاهها أو تجنبها؛

- استيعاب 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 والأساليب للبنك؛

- إدراك أهمية الاستثمار الأمثل لكل الطاقات وحشدها لتحقيق التميز إلى كامل قدرات البنك؛

¹ Porter Michel. (1990). The Competitive Advantage of Nations: Free Press. 1990 . P 356 – 358.

² Iyengar Vijayaragavan Introduction to Banking. New Delhi: Excel Books India. 2017. P81.

³ الجبوسي سليمان، محمود الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009، ص149.

⁴ بن موسى امعر، علماوي أحمد، نحو بناء ميزة تنافسية من خلال تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية - دراسة استطلاعية لمجموعة من البنوك العمومية الجزائرية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06 - العدد 04، ديسمبر 2019، صص 243 - 244.

- 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 بالموصفات الدولية للجودة والاهتمام بالبحوث والتطوير.

الفرع الرابع: الميزة التنافسية في البنوك والتقنيات الحديثة.

سيشهد هذا العقد قفزات هائلة في نظام الاتصالات العالمي، مع استمرار الانخفاض في تكاليفه، وسيؤدي هذا إلى تغيير جذري في طريقة قيام الأفراد والمؤسسات بأعمالهم، وبطريقة نقل الأموال والمعلومات. ومن المؤكد أن يؤدي هذا التطور إلى تراجع الدور البشري في الخدمات المالية، وإلى نمو كبير في المنتجات الإلكترونية والخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الإنترنت. إن الصناعة المصرفية بوضعها الحالي لا يمكن لها أن تستمر عليه، لأن المصارف التي حققت ربحها في الماضي من جمع النقود، وحفظها، وإقراضها، ستواجه بوضع لن يكون فيه نقود تجمعها وتحافظ عليها، وذلك عندما تنتقل إلى المجتمع غير النقدي، حيث ستختفي النقود العادية، وتحل محلها النقود الإلكترونية، ولن تحتاج المصارف لجمع الأموال وحمايتها وبذلك ستختفي مظاهر المصارف التي تعودنا عليها¹.

1 - الاستراتيجيات التنافسية الشاملة لـ " بورتر ":

الميزة التنافسية في صناعة معينة تتحدد وفقا لنطاقها التنافسي، والذي يعني عمق السوق المستهدف، ويجب على المؤسسة قبل استخدام إحدى الاستراتيجيتين (خفض التكلفة أو التمايز) أن تختار مدى التنوع في المنتجات التي سوف تقوم بإنتاجها، ونوع قنوات التوزيع، وأنواع المشترين، والمناطق الجغرافية التي سوف تباع فيها، وأخيرا الصناعات ذات العلاقة التي سوف تتنافس فيها، ويدمج هذين النوعين من الأسواق المستهدفة (واسع - ضيق)، مع الاستراتيجيتين السابق الإشارة إليهما، يمكن أن يؤدي ذلك إلى الحصول على أربعة أنواع مختلفة من الاستراتيجيات الهامة للمنافسة و هو موضح في الجدول الموالي:

¹ بن قرين جمال، تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تحديات تطوير وتنويع آليات الخدمات المصرفية والتحرير المصرفي، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2018، ص106.

الجدول (01) الاستراتيجيات التنافسية الشاملة لـ " بورتر " .

الميزة التنافسية

التمايز	التكلفة الأقل	
استراتيجية التمايز	استراتيجية الريادة في التكلفة	سوق مستهدف واسع
استراتيجية التركيز مع التمايز	استراتيجية التركيز على التكلفة	سوق مستهدف ضيق

النطاق
التنافسي

المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم ونماذج تطبيقية، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص252.

وفي ما يلي شرح لهذه الاستراتيجيات¹:

2 - استراتيجية الريادة في التكلفة: هي الاستراتيجية التنافسية التي تعتمد على التكلفة المنخفضة، وموجهة إلى أسواق مستهدفة كبيرة، وتتطلب أساليب وأدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية، ورقابة صارمة على التكلفة، وهامش الربح، خاصة لبعض المجالات كالبحث والتطوير، الإعلان، الترويج،...

ونظرا لكونها تركز على التكلفة الأقل فهذا يسمح بتطبيق أسعار منخفضة لمنتجاتها مقارنة بالمنافسة، ومن الشركات الأمريكية التي تطبق هذه الاستراتيجية بنجاح نجد كلا من Wal-MartSouth west Airlines.

3 - استراتيجية التمايز:

وهي استراتيجية تنافسية موجهة لسوق كبيرة الحجم، وتنطوي على الابتكار والتطوير في المنتج أو الخدمة على النحو الذي يتم إدراكه على أنه شيء فريد ومتميز، وهذا ما يحقق عائدا على الاستثمار فوق المتوسط، وذلك بسبب وجود ما يعرف بالولاء للعلامة من جانب الزبائن، من بين الأمثلة لتطبيقات هذه الاستراتيجية نجد: Mercedes-Benz, Nike Athletic, Walt Disney.

لقد توصلت الدراسات الحديثة إلى أن استراتيجية التمايز تؤدي غالبا إلى معدلات عالية من الربحية مقارنة مع استراتيجية التكلفة المنخفضة، حيث أن التمايز يؤدي إلى حواجز أفضل للدخول إلى الصناعة،

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم ونماذج تطبيقية، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص252 - 254.

الفصل الأول: الجانب النظري

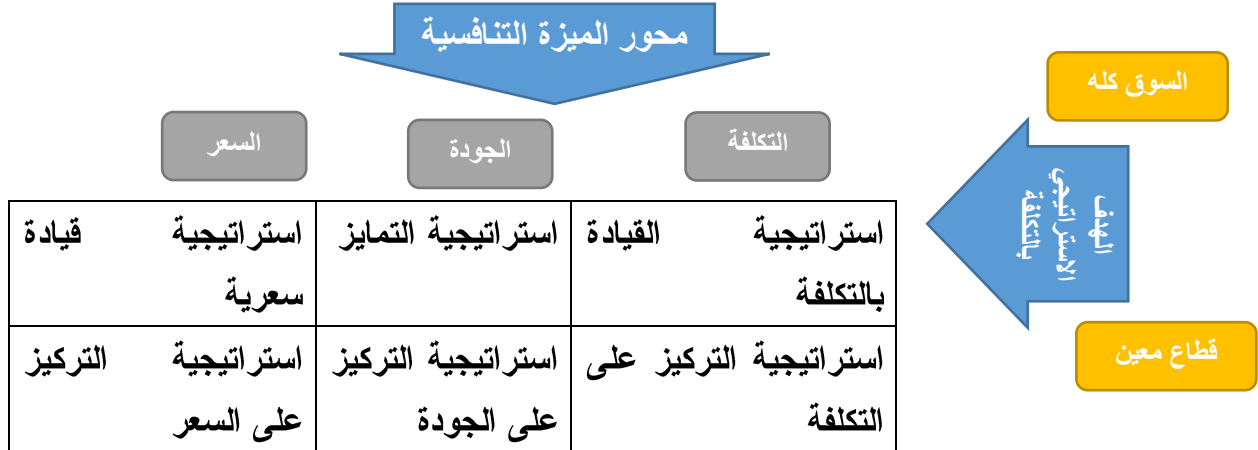
ومن جهة أخرى فإن استراتيجيات التكلفة المنخفضة تحقق غالباً حصصاً سوقية أكبر من نظيرتها التي تقوم على التمايز.

4 - استراتيجيات الميزة التنافسية في البنوك:

يندرج تحت عنصر الميزة التنافسية ثلاثة محاور رئيسية، التكلفة، الجودة والسعر، حيث يمكن للبنوك أن تكون لها ميزة تنافسية في أحد تلك المحاور أو كلها إما عن طريق قدرتها التداؤبية الإيجابية بتوافر إمكانيات تحقيق هذه الميزة (نقطة قوة موجودة بالفعل لدى البنك)، وإما عن طريق قدرتها على الحصول على تلك الميزة (نقطة يمكن الحصول عليها)¹.

ومهما يكن الأمر فإن اختيار الاستراتيجية الملائمة في هذا المجال سيتوقف ليس على محور الميزة التنافسية فقط، ولكن على الهدف الاستراتيجي للبنك بالنسبة لنطاق السوق، والمقصود بذلك هنا ما إذا كان البنك يستهدف السوق كله أو قطاع معين منه، ويمكن الربط بين محاور الميزة التنافسية والسوق المستهدفة في المصفوفة التالية بغرض عرض نوعية الاستراتيجيات المختلفة المتاحة أمام البنوك.

الشكل البياني (02) الاستراتيجيات التنافسية الشاملة.



المصدر: محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، مصدر سبق ذكره، 2002، ص 202.

5 - استراتيجية القيادة التكاليفية: يركز البنك من خلال هذه الاستراتيجية على ترشيد تكاليف إنتاج وتسويق الخدمات حتى يمكنها اكتساب ميزة تنافسية عن طريق تخفيض أسعار خدماتها عن أسعار خدمات البنوك المنافسة، وتستعين منظمات الخدمات ومنها البنوك بمنحنى تعلم يطلق عليه "منحنى الخبرة التكاليفية"، بإتباع البنك لهذه الاستراتيجية يجد المنافسين أنفسهم مضطرين إلى خفض تكاليفهم على

¹ محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص 201.

حساب مستوى الجودة لمجاراة البنك سعريا، ومن ثم يصبح البنك قائدا في مجال نشاطه بسبب تميزه تكاليفيا.

6 - استراتيجية التمايز: ضمن هذه الاستراتيجية يركز البنك جهوده على تقديم خدمات متميزة ذات قيمة أعظم للعملاء، تتعكس في سعر أعلى يكون العملاء راغبون ومستعدون لدفعه مقابل الحصول على تلك الخدمة، ومعنى هذا أن تكون جودة الخدمة المصرفية المقدمة أعلى من تلك المقدمة من طرف المنافسين مع تعادل الأسعار، ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق نذكر من أهمها¹:

أ - تقديم خدمات مصرفية تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين.

ب - جعل حصول العملاء على الخدمات المصرفية أكثر سهولة.

ج - التطوير المستمر لجودة الخدمات المصرفية الحالية.

رغم فعالية هذه الاستراتيجية في المدى القصير، إلا أنها لا تضمن التمايز على المدى الطويل بفعل درجة التقليد المرتفعة في صناعات الخدمات وخصوصا الخدمات المصرفية. لذلك يتم الأخذ باستراتيجية الجودة الفنية والتي تعتبر حجر الأساس لكل أنشطة البنك من أجل الحفاظ على جودة فنية متميزة للخدمة، ويعني أيضا أن تصبح الميزة التنافسية معتمدة كليا على الحل الفني المتميز الذي تحققه الخدمة للعملاء دون اعتبار للسعر من خلال أبعاد الجودة، حيث يحدد C.Cronroos أربعة أبعاد رئيسية للخدمات ومنها الخدمات المصرفية².

6 - استراتيجية التركيز: تركز البنوك في ظل هذه الاستراتيجية على خدمة قطاعات محدودة من السوق بدلا من التعامل مع السوق ككل، حيث تعمل البنوك من خلال برنامجها التسويقي على إشباع حاجات ورغبات القطاعات المستهدفة من خلال تقديم منتجات وخدمات مصرفية بأسعار أقل، أو منتجات وخدمات متميزة بالمقارنة مع المنافسين³.

¹ محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص ص 202 - 203.

² Gronroos. C , A service quality model and its marketing implications Journal Of marketing , Op Cit , PP : 40 - 44.

³ جمال الدين محمد المرسي وآخرون، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002، ص 276.

من الضروري على أي بنك أن خصتار استراتيجية قائمة على الميزة التنافسية بحيث يؤخذ في الاعتبار ردود أفعال المنافسين، حيث قدم P.Kotler (1991) في هذا الصدد أربعة أنماط لاستراتيجيات رد الفعل المحتملة من المنافسين وهي¹:

– **استراتيجية المنتظر:** بموجب هذه الاستراتيجية لا يتخذ المنافس أي رد فعل سريع، فقد يكون ذلك راجع إلى تأكد المنافسين من ولائهم، أو لشكك في علمهم حركات المنافسة، أو لنقص موارده المالية، أو لأنه خصطط للخروج من ذلك النشاط.

– **الاستراتيجية الانتقائية:** بموجبها يقدم المنافس على التحرك فقط في مواجهة بعض الاستراتيجيات وليس كلها، فقد يتحرك في حالة تخفيض الأسعار أو في حالة وجود جودة عالية، فإن البنك المنافس ينتقي ضمن الاستراتيجيات المتاحة التركيز على استراتيجية واحدة بناء على المتغيرات البيئية.

– **استراتيجية النمر:** بموجبها يتحرك المنافس بسرعة و عنف في حالة إحساسه بغزو السوق الذي ينشط فيه، كوسيلة لتحذير المنافسين بأنه قادر على المواجهة.

– **استراتيجية غير المتوقع:**

وفقاً لهذه الاستراتيجية يكون تصرف المنافس بطريقة عشوائية مقصودة، بحيث يجعل من الصعب على منافسيه توقع رد فعله بناء على تاريخه أو موقفه الاقتصادي، أو أي عنصر آخر. وفي عام 1999 قدم كل من D.ifooy & M.Cusumano استراتيجية حديثة² تقوم على مبادئ ثلاثة رئيسية وهي الحركة السريعة، المرونة والقوة الفاعلة ويطلق عليها استراتيجية RAMFL.

الفرع الخامس: خدمات البنوك الحديثة.

يعد التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي في عصر العولمة، حيث اهتمت البنوك اهتماماً كبيراً بتكثيف الاستفادة من أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات والحاسب الآلية وتطويعها بكفاءة عالية بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة وتطوير أساليب تقديمها بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية من البنوك إلى العملاء بدقة وسهولة ويسر.

¹ Kotler.P, Marketing Management, Analysis, Planning implementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall Inc, 1994, PP : 246 – 247.

² محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص214.

يمكن أن يترتب على التقدم السريع في التكنولوجيا، تقدماً مقابل في الأساليب الفنية المطبقة في مجال الخدمات المصرفية، مما يؤدي إلى حفز التجديد المالي من خلال تخفيض تكلفة تقديم الخدمات والأدوات المالية، وتخفيض في أداء المعاملات المالية ومن ثم تقديم خدمات وأدوات مالية جديدة.

1 - مبررات تطبيق التقنيات الحديثة:

لا يمكن لأحد أن ينكر مزايا استخدام التكنولوجيات والتقنيات الحديثة في شه مجالات الحياة، ولقد أدى استخدام هذه التقنيات في البنوك الغربية إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية¹:

1 - 1 - كفاءة في الأداء: فقد مكنت التقنيات الحديثة البنوك من تسيير العدد الهائل من الحسابات البنكية لزيائنها دون الحاجة إلى زيادة عدد الموظفين مع تحقيق السرعة في إنجاز المعاملات.

1 - 2 - تخفيض التكلفة: أدى إدخال التقنيات في التعامل مع أوامر التحويل وأوامر الدفع والشيكات التي ازداد حجم التعامل بها واستخدامها في تسوية المدفوعات عقب الحرب العالمية الثانية، إلى خفض تكلفة إرسال الشيكات من فرع إلى آخر ومن بنك إلى آخر وتكلفة العمالة المرتبطة بفرز وقراءة وقيود هذه الشيكات يدوياً.

1 - 3 - التحرر من قيود الزمان والمكان: بعد إدخال التقنية في العمل المصرفي أصبح بالإمكان التعامل مع البنوك وإجراء المعاملات، وتلقي الخدمات من أي مكان خارج مقراتها وفي أي وقت خارج أوقات العمل الرسمية.

1 - 4 - تقديم خدمات جديدة: أدى تطبيق التقنيات الحديثة على تمكين البنوك من تقديم خدمات جديدة لم تكن معروفة من قبل، كما أتاحت لهؤلاء الزبائن الاستفادة من فرص أفضل لتوظيف أموالهم، إذ أنهم أصبحوا أكثر وعياً ودراية بما يجري في مختلف الأسواق النقدية والمالية، وأصبح بالإمكان الوقوف بسرعة على الأسعار المعروضة في أماكن أخرى بسبب ثورة المعلومات.

¹ مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص291.

2 - الخدمات البنكية الإلكترونية:

أدى انتشار استخدام الكمبيوتر والتطور في قطاع الاتصالات الذي تميز به القرن الماضي إلى ظهور خدمات حديثة تطالعنا في كل يوم والغاية منها تسهيل نقل المعلومات بفعالية كبيرة وبأسرع وقت ممكن، وبأقل تكلفة حيث أصبحت المعلومة الأكثر تداولاً لسرعة نقلها الأهمية الكبرى.

ساعد هذا التطور على ظهور وسائل الدفع الإلكترونية، وهي مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الائتمان، وسنتناول فيما يلي عدداً من الخدمات المصرفية الإلكترونية، أما البطاقات البنكية فسنناولها في العنصر القادم.

2 - 1 - النقود الإلكترونية:

النقود الإلكترونية عبارة عن مستودع للقيمة النقدية، يحتفظ به في شكل رقمي في مكان آمن على الأسطوانة الصلبة للكمبيوتر الخاص بالزبون يدعى المحفظة الإلكترونية، ويكون متاحاً للتبادل الفوري في عمليات الشراء والبيع والتحويل. وقد عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها "مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً"¹.

ويمكن أن يتجسد النقد الإلكتروني في صورتين:

- حامل النقد الإلكتروني، وهو عبارة عن بطاقة يخزن بداخلها قيمة نقدية، تسمح بإجراء مدفوعات المشتريات الصغيرة بين أطراف التبادل دون تدخل لوسيط؛

- النقد الشبكي، الذي يتم تحويله عبر شبكات الاتصال العالمية (الإنترنت) للوفاء بقيمة المدفوعات، وهذا باستخدام برمجيات متخصصة مدمجة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة.

¹ الشافعي محمد إبراهيم محمود، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 07.

2 - 2 - أجهزة الصراف الآلي:

هي آلة تحوي على شاشة وفتحة مخصصة لإدخال البطاقة وفتحة أخرى لسحب النقود، كما تحتوي أيضا على لوحة مفاتيح لإدخال الرقم السري بعد اختيار المبلغ المراد سحبه، وهذا الجهاز موصول مع حاسوب البنك¹.

فقد أتاحت هذه الأجهزة للعملاء إمكانية القيام بمختلف الأنشطة البنكية في أي وقت وفي أي مكان وبتكلفة أقل، وأتاحت لهم إمكانية سحب أي مبلغ من أرصدهم في أي مكان ومن أي بنك مشارك في إحدى شبكات ربط أجهزة الصراف الآلي.

2 - 3 - نظام الإيداع المباشرة:

يسمح هذا النظام بإضافة المبالغ التي تصل إلى الزبون بصورة دورية متكررة إلى حسابه لدى البنك الذي يتعامل معه مباشرة وبشكل آلي، كما هو جار به العمل في دفع الرواتب والأجور التي تودع مباشرة في حساب الموظف المفتوح لدى أحد البنوك، وبذلك يستلم الموظف أجره من دون جهد وفي أمان تام وفي الوقت المحدد دون تأخير، ويحقق هذا النظام فائدة للبنك أيضا، إذ لو قام عملاء البنك بإيداع شيكات رواتبهم مثلا في حساباتهم، فإن البنك عليه أن يقدم هذه الشيكات للتحصيل عن طريق المقاصة ثم إضافة القيمة بعد ذلك لحساب الزبائن، وهذا يتطلب تكليف بعض موظفي البنك بعمل الإجراءات اللازمة للتحصيل مما يشكل تكلفة فعلية على البنك².

2 - 4 - نظام الإيداع المباشرة:

تستخدم هذه الوسيلة السهلة لإجراء المدفوعات المتكررة، مثل سداد أقساط الرهن العقاري، أقساط التأمين، فواتير الكهرباء والماء، الضرائب، ورواتب العمال الخ، ويعرف هذا الأسلوب أيضا بالخصم المصرح به مقدما، حيث يتم تسديد المستحقات تلقائيا في موعدها خصما من حساب الزبون ودون تحرير شيكات بالقيمة، مما يقلل الجهد والنفقة ويجنب الزبون ما قد يفرض عليه من غرامات تأخير.

¹ العريبيد فهد عصام، دراسات معاصرة في محاسبة البنوك التجارية والبورصات، دار رضا للنشر، سوريا، 2001، ص162.
² بن قرين جمال، تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تحديات تطوير وتنويع آليات الخدمات المصرفية والتحرير المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص119.

في حالة المدفوعات الإلكترونية، فإن الزبون عليه أن يفوض البنك الذي يتعامل معه مقدما على إجراء هذه المدفوعات بصفة دورية حسب التعليمات الصادرة إليه.

وتفضل البنوك العمل بهذا الأسلوب أيضا لأنه يوفر لها الوقت والجهد والنفقة على نحو ما ذكرناه في حالة الإيداع المباشر¹.

2 - 5 - شبكات التحويل الآلي للأموال:

قبل تطوير نظام الشبكات، كانت عملية تحويل الأموال بين البنوك تتم بواسطة الشيكات أو الحوالات البنكية عبر غرفة المقاصة وتتطلب هذه العملية في الغالب عدة أيام، أما التحويلات الخارجية فنتم عن طريق البريد، وإذا كان عاجلا فإنه يتم بواسطة التلغراف أو التلكس مع تضمين الرسالة شفرة سرية محفوظة لدى البنك المحول والمحول إليه لضمان سلامة التحويل، وبعد ظهور الشبكات أصبحت البنوك تستخدم هذا النظام للقيام بالتحويلات النقدية ولتبادل الرسائل.

2 - 5 - 1 - الشبكات الوطنية:

لقد طورت العديد من الدول نظاما للمقاصة الإلكترونية والتسوية بين البنوك ومنها على سبيل المثال: في الولايات المتحدة تطور نظام المقاصة الإلكتروني منذ 1960²، وقد شارك في تطوير هذا النظام كل من القطاعين العام والخاص واستخدمت فيه تقنيات متطورة، فهناك أولا غرفة المقاصة الآلية (ACH)³ ولها طاقة تستوعب عددا ضخما جدا من الشيكات وأوامر الدفع المقدمة من البنوك المختلفة سواء كانت مقدمة في صورة شرائط كمبيوتر ممغنطة أو في صورة كورت منقوبة، ثم إجراء المقاصة فيما بينها بتكلفة منخفضة، وهذه المدفوعات قد تكون حكومية أو تجارية .

2 - 5 - 2 - شبكة سويفت SWIFT للتحويل الآلي للمدفوعات الدولية:

أي المؤسسة الدولية للمبادلات المالية بين البنوك، وتم إنشاؤها في ماي 1973 بمبادرة 236 بنكا من أوروبا والولايات المتحدة وكندا، مقرها بروكسل، خاضعة للقانون البلجيكي، وقد باشرت نشاطها الفعلي في ماي 1977 ولكن لم تعرف الازدهار إلا في بداية الثمانينات⁴.

¹ مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 305.

² مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 313 - 314.

³ Automted Clearing House

⁴ Y VESSIMON, technique financiere internationale, (5em édition, paris, 1993, P110).

وتستخدم هذه الشبكة أحدث التقنيات المتقدمة في مجال الاتصالات بعيدة المدى وأجهزة الكمبيوتر الموجودة في البنوك الأعضاء والمرتبطة بخطوط اتصال من أجل تحقيق السرعة المطلوبة للتحويلات المالية الدولية بين البنوك وللرسائل المتبادلة فيما بينها، وهي لا تهدف إلى الربح لكونها مؤسسة تعاونية. وشبكة سويفت ليست نظاما للمدفوعات في حد ذاتها، أي أنها لا تقوم بعملية تسوية بين الحسابات وإنما يقتصر دورها على مجرد نقل التعليمات والأوامر والرسائل بين البنوك بسرعة فائقة.

وهي شبكة خاصة بالبنوك فقط ولا يحق للأفراد العاديين الدخول إليها إلا أنه تم تطوير شبكة جديدة SWIFTNet تعتمد تقنية (IP (internet Protocole) بدلا من التقنية X25 المستخدمة في تقنية نظام سويفت، ويمكن للمؤسسات الدخول إلى هذه الشبكة من خلال نوادي المستخدمين (MA-CUG) (clubs) (utilisateurs) مسيرة من قبل البنوك¹.

ومن مزايا استخدام نظام سويفت: يمكن استخدام الشبكة من نقل الرسائل بسرعة فائقة، إذ لا يتعدى الوقت المستغرق عدة ثوان دون أخطاء وبأقل تكلفة، بفعل النماذج الخاصة المستعملة والرموز الشفوية الخاصة بكل من البنك المرسل والمرسل إليه، مما يضمن سلامة التحويلات، كما أن النظام متاح على مدار الساعة ويلتزم كل بنك عضو بتلقي الرسائل مدة سبع ساعات يوميا خلال مواعيد العمل الرسمية.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والمثابفة والمرتبطة حسب متغيرات الرئيسية.

تعد هذه المرحلة من المراحل المهمة للبحث العلمي، فالمراجعة المعمقة للدراسات السابقة والمستفيضة التي يقوم بها الباحث للدراسات السابقة والمثابفة تقوده إلى جملة من الاستنتاجات التي تعزز قيامه بالدراسة أو البحث، وسنحاول استعراض مجموعة من الدراسات والأبحاث المثابفة والسابقة والتي تتمحور حول دراستنا الحالية، من خلال استعراض جوانبها المنهجية المتبعة والوقوف على أهدافها ومن ثم مدى تحقيقها لها من خلال النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة والمثابفة.

تعتمد كل الدراسات في علم الاقتصاد على الدراسات التي قام بها الباحثون من قبل، من أجل معرفة ما تم التوصل إليه من نتائج والاعتماد عليها في بناء فرضيات البحوث اللاحقة، وفي هذا الإطار فقد وجدنا

¹ Stéphane da la fauchardière , "SWIFTNet, au sien des systèmes de place, d'une approche de « standart» vers un concept d' harmonie »",banque stratigie, N°217 juillet –août 2004, P8.

العديد منها والتي أولت اهتماما الخدمات الإلكترونية في تحقيق ميزة التنافسية لدى البنوك التجارية المنشورة منها والأطروحات، فحين أن ما يخص متغير الخدمات المالية الرقمية فالدراسات والأبحاث في هذا الشأن قليلة جداً ولذا وفي حدود مسح الطالبان نعرض الآتي:

1 - دراسة مزغيش هاجر (2016) بعنوان: الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية.¹

هدفت الدراسة إلى محاولة إبراز دور الخدمات البنكية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك، محاولة التعرف على مدى استجابة البنوك الجزائرية للتطورات الحاصلة في المجال البنكي، والتعرف على الخدمات البنكية الإلكترونية التي حققت أعلى قبول بالنسبة للعملاء، وشملت عينة الدراسة 40 عامل من كمال البنكين BNP PARIBAS ولاية قسنطينية و Société Générale algerie، ولجمع البيانات تم استخدام الاستبيان ينقسم إلى قسمين، القسم الأول الخدمات البنكية الإلكترونية والقسم الثاني يتمثل في الميزة التنافسية، وخلصت نتائج الدراسة أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية كانت إيجابية ولكن متوسطة في جميع أبعادها الثلاث (الصراف الآلي، الموقع الإلكتروني، البطاقات الائتمانية) الأمر الذي يشير إلى أهمية الخدمات البنكية الإلكترونية بالنسبة للبنوك تعد خدمة الصراف الآلي أهم عامل من حيث درجة التأثير في الميزة التنافسية وبعد ذلك البطاقات الائتمانية ثم الموقع الإلكتروني أظهرت نتائج الانحدار البسيط أن هناك تأثيراً إيجابياً لكل أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية في الميزة التنافسية، وبالتالي صحة كل الفرضيات الفرعية للدراسة أظهرت نتائج الانحدار المتعدد أن الخدمات البنكية الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على الميزة التنافسية، وبالتالي ظهرت صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

2 - دراسة العلاق عيسى عدنان حسين وكمون عايدة (2019) بعنوان: أثر التحول الرقمي التكنولوجي على القدرة التنافسية بالمصارف العراقية: دراسة تحليلية.²

¹ مزغيش هاجر، الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية - دراسة تطبيقية لبنك BNP PARIBAS قسنطينية و Société Générale algerie باتنة، الماستر في علوم التسيير تخصص مالية وبنوك، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016.

² العلاق عيسى عدنان حسين وكمون عايدة (2019) بعنوان: أثر التحول الرقمي التكنولوجي على القدرة التنافسية بالمصارف العراقية: دراسة تحليلية، بحث منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتصرف، 2019.

- تهدف هذه الدراسة إلى توضيح المزايا التي تحققها الصيرفة الإلكترونية في النشاط المصرفي ودورها في تحديث الخدمات المصرفية من خلال عمل المصارف العراقية على تطوير أنظمتها المصرفية من خلال تبني هذه التكنولوجيا التي من شأنها عصرنة النظام المصرفي العراقي والارتقاء لأعلى مستويات عينة الدراسة: تنتمي عينة الدراسة ضمن 5 بنوك وقد تم توزيع 200 استمارة استبائية وقد تم استرداد 71 استبيان يمثل هذا العدد عينة الدراسة النهائية.

ومن أجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة تم تصميم استبانة موجهة لموظفي البنوك يحتوي أثر التحول الرقمي التكنولوجي وأبعاد الميزة التنافسية لجمع المعلومات الميدانية، حيث قام الباحث بصياغة عباراتها ومراعاة الحيادية يشمل.

وتوصلت الدراسة إلى تعمل البنوك العراقية على مراجعته إليه جودة الخدمات الرقمية باستمرار وتتم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين هذه الخدمات وتوظيف التقنية في مراقبة جودة الخدمات الإلكترونية، تقوم البنوك العراقية بتطوير نماذج إبداعيه ومبتكرة لتوظيف التقنيات الإلكترونية الناشئة لمراقبة الأداء والالتزام بالمهام والمسؤولية وفقا لإطار الحوكمة قبل حدوثه، تقوم البنوك العراقية برفع تقارير استباقية للإدارة العليا والإدارات المعنية الإلكترونية الناشئة في مراقبه مؤشرات الأداء بهدف تعزيز التنافسي الميزة التنافسية، تقوم البنوك العراقية بقياس أثر التدريب في مجال التحول الرقمي على رفع مستوى أدائه والخدمي والخدمات التي يقدمها لتعزيز الميزة التنافسية

3 - دراسة سالمى نصيرة (2019) بعنوان: جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة - المسيلة.¹

يعتبر موضوع جودة الخدمات المصرفية من المواضيع الهامة في الوقت الراهن، إذ أضحت هدفا استراتيجيا تسعى المصارف إلى تحقيقه لضمان بقائها واستمرارها في السوق. لذا هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، حيث تم القيام بدراسة ميدانية على هذا الموضوع في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة - من خلال إعداد وتوزيع استبيان على عينة من عملاء المصرف لتحقيق هذا الغرض وقد بلغ عددهم (67)

¹ سالمى نصيرة، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة - المسيلة، الماستر في التسويق المصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2019.

الفصل الأول: الجانب النظري

موظف تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة بيانات الدراسة من خلال استخدام برنامج (SPSS)، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود اثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف الملموسية) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، كما أظهرت النتائج أن بعد الاعتمادية هو البعد ذو التأثير الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف. ذلك أن التميز بالجودة في تقديم الخدمات يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء وزيادة الاحتفاظ ب وبالتالي تحقيق السمعة الحسنة للمصرف وهو ما من شأنه أن يحقق الميزة التنافسية له.

4 - دراسة تاغريب ملاك (2019) بعنوان: الاتجاهات الحديثة للخدمات البنكية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية.¹

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إبراز الدور الذي تلعبه الخدمات البنكية الحديثة من أجل تحسين تنافسية البنوك التجارية الجزائرية، كون أن البنوك تمارس نشاطها في بيئة تشهد تغيرات مستجدة، ومتسارعة، أهمها زيادة المنافسة والتطورات التكنولوجية، الأمر الذي يحتم على البنوك التجارية أن تكتسب ميزة تنافسية للتمكن من التفاعل الإيجابي مع هذه المتغيرات. وقد قمنا بدراسة مقارنة بين البنوك التجارية التابعة للقطاع العام والمتمثل في الوكالة البنكية الفلاحة والتنمية الريفية، والبنوك التابعة للقطاع الخاص والمتمثل في الوكالة البنكية الخليج الجزائر، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن الخدمات الحديثة تعد عاملا مهما ورئيسيا لنجاح البنوك التجارية، وبالتالي ارتفاع عدد العملاء وزيادة الحجم السوقي، لكن البنوك تعاني من نقص في الخدمات البنكية الحديثة، حيث ينحصر نطاق تعاملها على بعض البطاقات البنكية، والذي مازال في البداية رغم العدد الهائل من البرامج المعدة التي لم تعرف النور بعد. وعليه ضرورة تهيئة الظروف المناسبة لعمل الموظفين لزيادة الإنتاجية وتحسين الخدمات توظيف الإطارات والكفاءات المتخصصة في الإعلام الآلي، والسعي المستمر لتطوير وتحسين جودة الخدمات كمجال للتميز والعمل على تلبية رغبات العملاء لضمان الميزة التنافسية للبنك.

¹ تاغريب ملاك، الاتجاهات الحديثة للخدمات البنكية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية - دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة أم البواقي - وبنك الخليج الجزائر - وكالة عين مليلة، الماستر في الإدارة المالية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2019.

5 - دراسة حسيني جازية (2020) بعنوان: تعميم الخدمات المالية الرقمية لدعم الشمول المالي في الدول العربية.¹

سعت الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها: التأصل النظري لفكرة الشمول المالي أبعاده والأهداف المرجوة منه، التطرق إلى أنواع الخدمات المالية الرقمية المبتكرة، إبراز كيفية مساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحقيق الشمول المالي، تحديد متطلبات تعميم الخدمات المالية الرقمية في الدول العربية للوصول للشمول المالي؛ وللتمكن من دراسة الإشكالية وتحليل أبعادها والإمام بهذا الموضوع، اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه يلائم طبيعة الموضوع المدروس من خلال وصف وتحليل مختلف محاوره. والتي تتمثل في: المحور الأول: مفاهيم أساسية حول الشمول المالي، المحور الثاني: تعميم الخدمات المالية الرقمية، المحور الثالث: الخدمات المالية الرقمية في الدول العربية ومساهمتها في تعميم الشمول المالي؛ وقد خلصت نتائج الدراسة إلى تحسين إمكانية الحصول على الخدمات المالية بطريقة تحقق أكبر المنافع للفقراء يتطلب استراتيجية للإشراك تتجاوز كثيرا تقديم الائتمان للأسر الفقيرة، إذ من الأهمية بمكان توسيع محور تركيز الاهتمام بحيث يتم تحسين إمكانية الوصول بالنسبة لجميع من هم مستبعدون؛ توجد عوائق كبيرة أمام تعميم الخدمات المالية الرقمية في الدول العربية تختلف بالطبع من دولة إلى أخرى منها: غياب المنافسة بين المؤسسات المالية ما جعلها تدخل في جانب التقليد للخدمات المالية الرقمية خاصة في الجزائر لسيطرة البنوك العمومية على الساحة المصرفية. وغياب التثقيف المالي حيث أظهرت دراسة قام بها البنك الدولي أن مستويات الثقافة المالية للبالغين متواضعة في معظم الدول حيث كانت في الجزائر 33% فقط وهي من أدنى النسب.

6 - دراسة علي دحمان محمد وبطيوي نسرين (2022) بعنوان: تأثير الخدمات المالية الرقمية على أداء المصارف التجارية في دول المغرب العربي (الجزائر، المغرب، وتونس).²

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات المالية الرقمية على أداء وربحية البنوك التجارية في دول المغرب العربي، وذلك من خلال إجراء دراسة قياسية باستخدام نموذج Panel بالاعتماد على عينة لـ 15 بنوك تجارية 3 دول (الجزائر المغرب وتونس) خلال الفترة 2000-2018، وللإجابة على إشكالية

¹ حسيني جازية، تعميم الخدمات المالية الرقمية لدعم الشمول المالي في الدول العربية، مرجع سبق ذكره.

² علي دحمان محمد وبطيوي نسرين، تأثير الخدمات المالية الرقمية على أداء المصارف التجارية في دول المغرب العربي (الجزائر، المغرب، وتونس) - دراسة قياسية باستخدام نموذج Panel خلال الفترة (2000 - 2018) مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد - العدد 02، ديسمبر 2022.

الدراسة واختبار فروضها تم الاعتماد على المنهج الوصفي لمعرفة تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على أداء البنوك بصفة عامة، كما سنقوم بتطبيق تقنيات القياس الاقتصادي والمتمثلة في نموذج Panel لقياس أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على أداء البنوك التجارية في دول المغرب العربي (الجزائر، المغرب وتونس) خلال الفترة 2000-2018، خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: إن الخدمات المصرفية الإلكترونية لها تأثير إيجابي على أداء البنوك في كل من الجزائر والمغرب، وهذا ما يشير إلى بداية تحسن القنوات الإلكترونية لهذه الدول وتخليها على القنوات التقليدية للقيام بالعمليات المصرفية، لأن الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤدي إلى زيادة تحسن أداء البنوك وربحيته وذلك من خلال تخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات، ولهذا يجب على هذه الدول تركيز عملها لتعزيز ثقة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتشجيع العملاء على استخدام هذا النوع من الخدمات.

المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة والمشابهة.

مع عرض الدراسات السابقة والمشابهة يحاول الطالبان التعقيب على كل دراسة واستنباط مواطن الخلل فيها إن وجدت، ومن ثم الوقوف على أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات في نتائجها وكيفية تناولها للموضوع، والخروج بملخص عامة لتبين موقع دراستنا الحالية من الدراسات السابقة.

الاستفادة من الدراسات السابقة والمشابهة:

من خلال الاطلاع على مجمل الدراسات استطاع الطالبان استنباط ما يلي:

أوجه التشابه:

- تتشارك أغلبية الدراسات السابقة مع الدراسة في المتغير المستقل للدراسة وهو الخدمات الإلكترونية في البنوك أو الخدمات المالية الرقمية.
- تتشابه أغلبية الدراسات السابقة مع الدراسة في المتغير التابع للدراسة وهو الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية.
- اتفاق وجهات نظر الباحثين عند التعامل مع مصطلح الخدمات المالية الإلكترونية وانعكاسه على تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية.
- أكدت هذه الدراسات على أهمية جميع المتغيرات المدروسة في هذا البحث.

- أن أغلب النتائج لهذه الدراسة كانت إيجابية بالنسبة لفروض الدراسة وأهدافها.
- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تبينها لأهداف وفرضيات ذات علاقة بمتغير الرئيسي للدراسة.
- أظهرت الدراسات السابقة في دور الخدمات المالية الرقمية أو الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية.
- تتشابه جل الدراسات في أداة جمع البيانات، حيث كلها استعملت أداة الاستبيان بمحورين، محور الأول الخدمات مالية الإلكترونية والمحور الثاني أبعاد الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية.
- تتشابه الدراسات السابقة والمثابرة في استعمال المنهج الوصفي.

أوجه الاختلاف:

- تختلف أغلبية الدراسات مع الدراسة الحالية أنها لم تتناول نفس الموضوع الحالي.
- جل الدراسات المشابهة استهدفت البنوك التجارية ولكن اختلفت البنوك حسب كل دراسة.
- اختلفت توجهات الباحثين في دراسة تنافسية البنوك التجارية والخدمات المالية الإلكترونية.
- اختلفت الدراسات السابقة من حيث نوعية عينات البحث وعددها.
- اختلفت الحدود المكانية التي أجريت فيها الدراسات السابقة.
- اختلاف الفترات الزمنية التي أجريت فيها الدراسة.

أوجه الاستفادة:

- استفاد الطالبان من الدراسات السابقة من مراجعة منهجية وإطار الدراسات السابقة والمثابرة.
- استفاد الطالبان من الدراسات السابقة من صياغة فروض الدراسة، وتعريف المصطلحات، والاستشهاد ببعضها لتبيان أهمية الدراسة.
- ساعدت في توضيح المفاهيم المتنوعة.
- استفاد الطالبان من الدراسات السابقة في تحديد عينة الدراسة وطريقة اختيارها.

- استفاد الطالبان من الدراسات السابقة من استخدام المنهج العلمي المناسب.
- استفاد الطالبان من الدراسات السابقة من تفسير الكيفي للنتائج، والرجوع إلى المصادر والمراجع الأصلية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية وتوظيفها.
- استفادت الدارسة الحالية من دراسة الدراسات السابقة توضيح لمختلف العلاقات بين متغيرات الدراسة ومتغيرات أخرى لها علاقة.

المطلب الثالث: مكانة الدراسة الحالية.

بعد استعراض الطالبان للدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها تبين أن أهم ما يميز هذه الدراسة عن غيرها أنها تعد في حد علم الطالبان الأولى من نوعها في البيئة الاقتصادية لولاية البيض التي تناولت الخدمات المالية الرقمية كآلية لتحسين تنافسية البنوك التجارية - دراسة حالة وذلك تبعاً لعدد المتغيرات، وتعتبر من الدراسات الجديدة في معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير على مستوى المركز الجامعي نور البشير بالبيض، ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة في معرفة قدرة البنوك التجارية على تحقيق الميزة التنافسية في ظل الاتجاه نحو الخدمات المالية الرقمية، ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة كمرجع لبحوث قادمة، كما هي موجهة لطلبة العلوم الاقتصادية عموماً وإثراء المكتبة الجزائرية.

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية

الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية.

سنحاول من خلال هذا المبحث وصف طريقة جمع البيانات من عينة البحث، طريقة تحديد العينة الممثلة للمجتمع المدروس، كما سنحاول توضيح المنهج المتبع وخطوات تصميم استبيان الدراسة.

المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم.

إن الباحث بعد أن يحدد إشكالية البحث، يقوم بجمع المعلومات ولا يقتصر على تلك المتعلقة بظاهرة موضوع الدراسة فقط، بل حتى تلك المتعلقة بالمنهج المستخدمة من طرف الباحثين الآخرين في دراسة الظاهرة وهو ما يؤثر على الوسائل التي نستخدمها¹.

ونشير إلى أن طبيعة المنهج تختلف باختلاف طبيعة موضوع الدراسة وكذا الهدف منها العمل في الميدان الاقتصادي وبصورة خاصة علاقة الخدمات المالية الرقمية كآلية لتحسين تنافسية البنوك التجارية، حيث يعتبر موضوعا جدير بالدراسة والاهتمام ويتطلب رصد معلومات كافية حوله، ويمكن اعتبار المنهج الوصفي هو الأنسب والأكثر ملائمة لهذه الدراسة.

فطبيعة الموضوع هي التي تحدد نوعية المنهج، ولذلك اعتمدنا المنهج الوصفي الذي بأنه أحسن طريقة لوصف الظاهرة المدروسة والتعبير عنها كميًا قصد التحقق من فرضياتها أو نفيها، والإحاطة بجوانب الموضوع وعليه يعرف المنهج الوصفي على أنه: طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها، وإخضاعها للدراسة الدقيقة غير أن المنهج الوصفي لا يقتصر على الوصف الدقيق للظاهرة المدروسة بل ويتطلب الأمر تحليل بياناتها واستخراج الاستنتاجات ومقارنة المعطيات بما يمكن من التوصل إلى نتائج يكمن تعميمها².

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

العينة هي مفردات ممددة وتسحب، ويجب أن يكون السحب عشوائيا للحصول على عينة عشوائية لتمثل المجتمع المسحوب منه أفضل تمثيل.

¹ محمد عبيدات ومحمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي-القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص46.

² بلقاسم سلاطينة وحسان الجليلي، منهجية العلوم الاجتماعية، شركة الهدى للطباعة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص، ص26-28.

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

وبالتالي يفترض بأن الصفات والخصائص الموجودة في المجتمع والتي يمكن التعرف عليها من دراسة المفردات سوف تظهر تلقائياً ونتيجة السحب العشوائي لتكون الصفات والخصائص في العينة، والتي تظهر ويمكن التعرف عليها من دراسة المفردات تلك العينة.

ولإجراء الدراسة الحالية تم اختيار عينة تتمثل في عمال بنك التنمية المحلية BDL-Bank بفرعيه - البيض وسيدي بلعباس- وبنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR Banque باعتبارهم راس مال البشري يتمثل في مجموع المعارف والمهارات والكفاءات والتي تمثل مجملها المعارف الضمنية والمتواجدة بالمجتمع والقادرة على فهم موضوع الدراسة والإجابة على الاستمارة.

وتم تحديد حجم العينة والتي تعني المفردات التي سيتم سحبها لتكون العينة المرغوبة، وعادة ما يجب أن يكون حجم العينة مناسباً لحجم المجتمع، وقد تم توزيع 66 استمارة بالتساوي، حيث تم توزيع 44 استمارة استبائية على موظفي بنك التنمية المحلية بفرعيه بولاية البيض وولاية سيدي بلعباس و22 استمارة استبائية على موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتم استرجاع 66 استمارة والتي تم اعتمادها في تحليل النتائج وتفسيرها.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية.

يتعين على الباحث اختيار أداة أو مجموعة من الأدوات التي يستعين بها في الحصول البيانات من جمهور البحث، فالأداة هي عبارة عن الوسيلة التي يسعين بها الباحث في جمع بياناته أو بعبارة أخرى محاولة الإجابة على سؤال بماذا يحل الباحث مشكلة بحثه.¹

وعليه اعتمد الطالبان الباحثان على مجموعة من المصادر في هذه الدراسة تمثلت فيما يلي:

- **المقابلة:** هي عبارة عن نفع مقصود بين شخصين أو أكثر في حالة تواصل وحوار ونقاش حول موضوعات محددة تم الاتفاق عليها سبفا وتتيح فرصاً أكبر لطرح أسئلة ترتبط بالمشكلة المدروسة وظهور استفسارات حولها ومناقشتها، كما تتيح فرصة رائعة للمستجيب للتحدث بحرية وتكوين صورة واقعية عن المشكلة وتوفير المقابلة مؤشرات غير لفظية تعزز استجابات الشخص الذي يتم مقابلته وتوضح مشاعرة وعليه لقد تم مقابلة بعض عمال بنك التنمية المحلية وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالبيض.

¹ أحمد حويطي، المسائل المنهجية في الرسائل العلمية، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان، 2015، ص18.

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

المسح المكتبي: اعتمدنا في ذلك على مجموعة من المصادر هي:

- النتائج التي أسفرت عليها الدراسات السابقة في هذا المجال وكذا مختلف الاستبيانات والمقاييس التي صممت من قبل باحثين آخرين لدراسة مساهمة الخدمات المالية في تحسين تنافسية البنوك التجارية.

- الاطلاع على الإطار النظري من خلال مصادره الأساسية كالكتب والدراسات والبحوث السابقة في هذا المجال والتي تهتم بموضوعات الخدمات المالية وميزة تنافسية البنوك التجارية.

الاستمارة: تعد استمارة البحث من أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً وشيوعاً في البحوث الاجتماعية، ويرجع ذلك إلى الميزات التي تحققها هذه الأداة حيث تتركز عليها البحوث الميدانية من خلال جمع المعلومات حول الموضوع ليتمكن من جمع معلومات وبيانات تفيدنا في التعرف على اتجاهات الأفراد، مشاعرهم ودوافعهم وسلوكهم كما تفيد في الحصول على إحصائيات تصور الواقع الحالي.¹

فهي تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقاً، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف إيجاد علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية، حيث في هذه الدراسة تم استخدام استمارة استبائية لتحديد دور الخدمات المالية الرقمية كآلية لتحسين تنافسية البنوك التجارية.

المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة.

بعد توزيع الاستبيانات على عيني البحث الأساسية والاستطلاعية تم استخدام الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي بمساعدة برنامج SPSS تحصلنا من خلاله على نتائج حول خصائص العينة الأساسية، بالإضافة للخصائص السيكومترية للاستمارة الاستبائية بناء على مخرجات الدراسة الاستطلاعية.

المطلب الأول: مكونات الاستمارة الاستبائية.

قام الطالبان بتطوير استبانة كأداة للدراسة من خلال بعض الدراسات السابقة والمشابهة، حيث تم تطويرها بشكل يتناسب مع متغيرات الدراسة، وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة (انظر قائمة الملاحق) حيث تكونت الاستبانة من الأجزاء التالية:

¹ إبراهيم العسل، الأسس النظرية والأساليب التطبيقية في علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، لبنان،

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

الجزء الأول: الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الديموغرافية، والمتمثلة بـ (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل أو المستوى العلمي، الخبرة المهنية).

الجزء الثاني: الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل الخدمات المالية الرقمية والمتمثلة بـ (الموقع الإلكتروني، والبطاقات الإلكترونية، والصراف الآلي، والصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) كما شمل الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع 'الميزة التنافسية والمتمثلة بـ (التكلفة، التميز، الوقت، الجودة).

وتم صياغة أداة الدراسة على شكل استبانة تكونت من (36) فقرة مقسمة إلى:

(16) عبارة تقيس الخدمات المالية الرقمية، و(20) عبارة تقيس الميزة التنافسية.

الجدول (02) توزيع فقرات أداة الدراسة حسب المتغيرات.

الاستبيان الثاني: أبعاد الميزة التنافسية وعدد عبارات القياس.				الاستبيان الأول: أنواع الخدمات المالية الرقمية وعدد عبارات القياس.				المتغيرات
الجودة	الوقت	التميز	التكلفة	الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة	الصراف الآلي	البطاقات الإلكترونية	الموقع الإلكتروني	
36 - 32	31 - 27	26 - 22	21 - 17	16 - 14	13 - 10	9 - 6	5 - 1	العبارات
05	05	05	05	03	04	04	05	عدد العبارات

وقد اعتمد الطالبان مقياس ليكرت الخماسي التدريجي في الاستبانة لإعطاء مرونة أكثر لأفراد العينة في الاختيار حيث تراوحت قيمه بين (1 - 5).

الجدول (03) مقياس ليكرت الخماسي التدريجي.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

وتم معالجة مقياس ليكرت وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 1.33$$

5

عدد المستويات

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

طول الفئة + أقل وزن = $1.33 + 1 = 2.33$ فتصبح درجة الاتفاق الأولى (1 - 2.33) وبمستوى: ضعيف.

وللانتقال للفئة الثانية $2.33 + 1.33 = 3.66$ فتصبح درجة الاتفاق الثانية (2.34 - 3.66) وبمستوى: متوسط.

وللانتقال للفئة الثالثة $3.66 + 1.33 = 5$ فتصبح درجة الاتفاق الثالثة (3.67 - 5) وبمستوى عالي.

وبناء على المعالجة تم تحديد الأهمية النسبية وفقاً للتالي:

درجة الموافقة العالية: وتشمل الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أكبر من (3.67).

درجة الموافقة المتوسطة: وتشمل الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية بين (2.34 - 3.66).

درجة الموافقة العالية: وتشمل الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية بين (1 - 2.33).

ويبين الجدول (04) المتوسطات الحسابية لدرجات الاتفاق:

الجدول (04) معالجة مقياس ليكرت.

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
1 - 2.33	ضعيفة
2.34 - 3.66	متوسطة
3.67 - 5.00	عالية

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.

الخصائص السيكومترية للاستمارة الاستبائية: حتى يمكن الاعتماد والوثوق بنتائج الأداة المستخدمة في الدراسة، لا بد من توفرها على الشروط العلمية (الصدق، الثبات).

أ - صدق أداة الدراسة:

يعتبر الصدق من أحد الشروط الأساسية في تطبيق أداة الدراسة، ويقصد به أن تقيس الأداة (الاستمارة) الظاهرة المراد قياسها دون غيرها، ولذلك استعمل الطالبان الصدق الذاتي.

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

- **الصدق الذاتي (جذر الثبات):** هو صدق الدرجات التجريبية للقياس بالنسبة للدرجات الحقيقية التي خلصت من شوائب أخطاء المعاينة، وبذلك تصبح الدرجات الحقيقية للقياس هي الميزان الذي ينسب إليه صدق الاختبار، ويقاس الصدق الذاتي عن طريق الجذر التربيعي لمعامل ثبات، ويقاس الصدق الذاتي بحساب الجذع التربيعي لمعامل ثبات الأداة، بالاعتماد على هذا النوع من الصدق توصلنا إلى النتائج الموضحة في الجدول رقم (05)، والجدول يحتوي أيضا على حساب الثبات بطريقة الاختبار وإعادة تطبيقه.

ب - الثبات أداة الدراسة:

ثبات هو مدى الاتساق أو الدقة الذي يستقيه تطبيق الاستمارة لسمة ما، ولذلك تم إيجاد معامل الثبات بتطبيق طريقة الاختبار وإعادة تطبيقه.

- **طريقة التطبيق وإعادة التطبيق:** في هذه الطريقة يتم إعادة أداة القياس المستعملة على نفس أفراد العينة الاستطلاعية مرتين أو أكثر تحت ظروف متشابهة قدر الإمكان ثم استعمال معامل الارتباط بين نتائج التطبيق في المرات المختلفة، ويشير معامل الارتباط إلى ثبات الأداة كل ما اقتربت النتيجة المحسوبة من الواحد، ويعرف هذا المعامل بمعامل الاستقرار، وتم تطبيق ذلك على النتيجة الكلية لأبعاد الاستمارة الاستبائية، وقد تم إجراء هذه العملية على عينة استطلاعية من نفس مجتمع الدراسة وخارج العينة الأساسية بلغ عددهم (16) مختبر، والجدول رقم (05) يوضح معامل الثبات والصدق لأداة الدراسة الحالية.

حيث من خلال الجدول رقم (05) والذي يحتوي على حساب معامل الثبات بيرسون ومعامل الصدق بجذر الثبات، فلقد تبين من خلال المعالجة الإحصائية للنتائج أن كل قيم معامل الارتباط "ر" المتحصل عليها حسابيا تتراوح ما بين (0.67) كأدنى قيمة، و(0.96) كأعلى قيمة، مما تشير جميعها إلى مدى الارتباط القوي الحاصل بين الاختبار القبلي والبعدي، وهذا التحصيل الإحصائي يؤكد على مدى تمتع فقرات وأبعاد الاستمارات بصفة الثبات وهي من ضمن الشروط الأساسية للقياس الجيد، وهذا بحكم أن قيمة مستوى الدلالة (0.05) * (0.01) ** أكبر من قيم الفروق (sig) ومنه هناك دلالة إحصائية، وبالتالي هناك معنوية لمعامل الارتباط في المؤشر الكلي لفقرات أداة الدراسة بالنسبة للاستبائيين، كما تبين من خلال النتائج الإحصائية المدونة في الجدول أعلاه، أن كل قيم درجات الصدق الذاتي المتحصل عليها والمحصورة بين (0.81) كأدنى قيمة، و(0.97) كأعلى قيمة، ومنه إن أداة الدراسة تتمتع بصدق قوي.

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

الجدول (05) معامل الثبات (ر) ومعامل الصدق لأداة الدراسة (ن = 16).

معامل الصدق	قيمة الفرق المعنوي	معامل الثبات	عدد الفقرات		
المحور					
الاستبيان الأول: أنواع الخدمات المالية الرقمية وعدد عبارات القياس.					
0.97	0.00	**0.95	05	الموقع الإلكتروني.	01
0.94	0.00	**0.90	04	البطاقات الإلكترونية.	02
0.95	0.00	**0.91	04	الصراف الآلي.	03
0.91	0.02	**0.86	03	الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة.	04
0.95	0.00	**0.91	16	المؤشر الكلي لفقرات الاستبيان الأول.	
المحور					
الاستبيان الثاني: أبعاد الميزة التنافسية وعدد عبارات القياس.					
0.97	0.00	**0.96	05	التكلفة.	01
0.90	0.02	**0.81	05	التميز.	02
0.81	0.03	*0.67	05	الوقت.	03
0.86	0.02	*0.74	05	الجودة.	04
0.94	0.00	**0.90	20	المؤشر الكلي لفقرات الاستبيان الثاني.	

** هناك دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01.

* هناك دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

المطلب الثالث: توزيع أفراد العينة الأساسية حسب المتغيرات.

1.1. توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس:

ينقسم متغير الجنس إلى قسمين الذكور والإناث، والجدول رقم 06 يوضح توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب متغير الجنس.

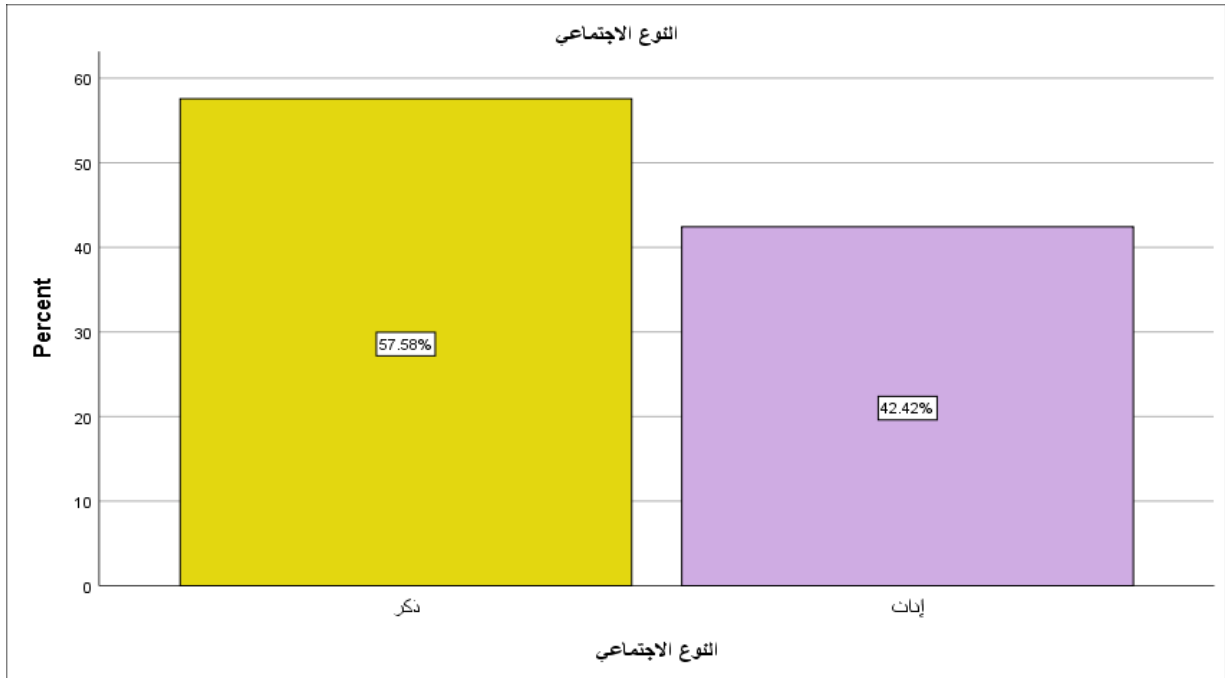
الجدول (06) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس.

المجموع		ذكور		إناث		توزيع عينة البحث
%	ت	%	ت	%	ت	
100	66	57.6	38	42.4	28	الجنس

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

يتبين من الجدول رقم (06) والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الممثلة للعاملين في البنوك التجارية قيد الدراسة تبعاً لمتغير الجنس، حيث توزعت عينة الدراسة الأساسية بالتساوي تقريباً، حيث بلغ عدد الموظفين من الإناث (27) طالبة فحين أن عدد الطلبة من الذكور فقد بلغ عددهم (23) طالب.

الشكل البياني (03) يبين توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس.



2.1. توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير الفئة العمرية:

قسمنا متغير الفئة العمرية إلى أربعة فئات عمرية، وتوزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب متغير السن يوضحه الجدول أدناه.

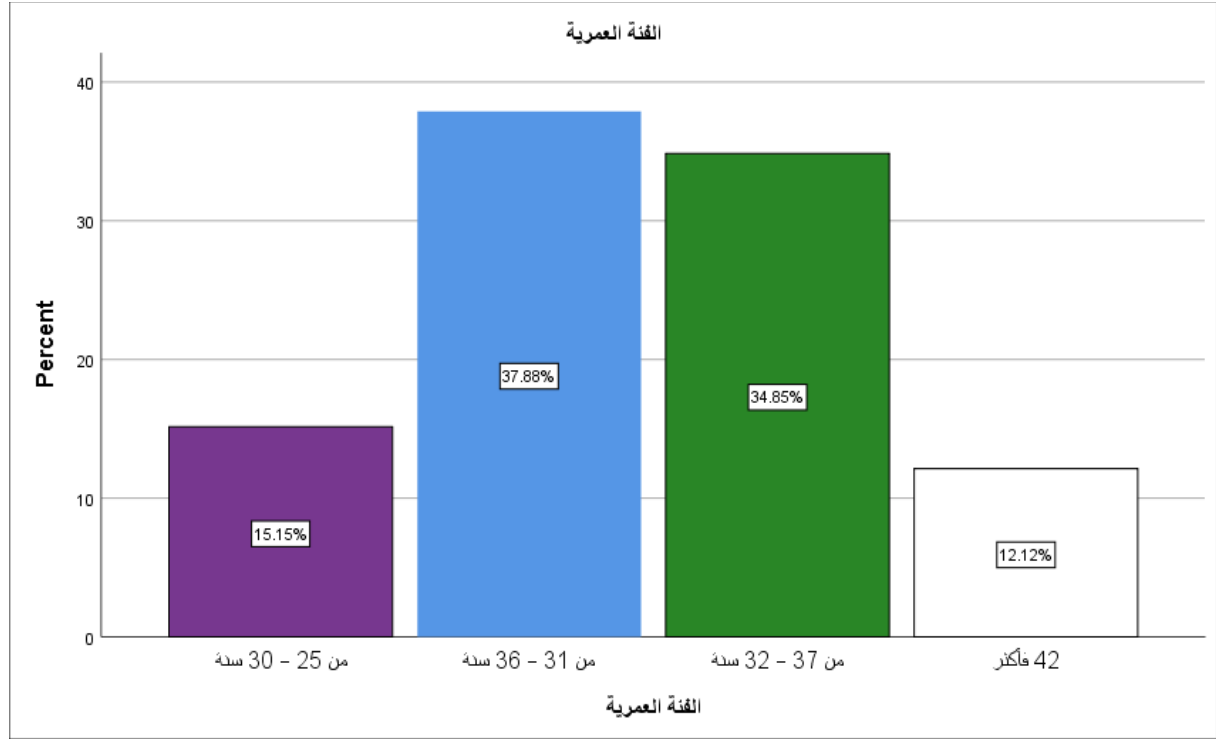
الجدول (07) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الفئة العمرية.

المجموع		42 فأكثر		من 32 – 37 سنة		من 31 – 36 سنة		من 25 – 30 سنة		توزيع عينة البحث
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	66	12.1	08	34.8	23	37.9	25	15.2	10	متغير الفئة العمرية

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

يتبين من الجدول رقم (07) والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية وفقاً لمتغير الفئة العمرية، حيث بلغ عدد الموظفين من 25 إلى 30 سنة (10) موظف، فحين أن الموظفين من 31 إلى 36 سنة فقد بلغ عددهم (25) موظف، أما الموظفين الذين كان سنهم من 32 إلى 37 سنة فقد بلغ عدد الموظفين (23) موظف، وقد بلغ عدد الموظفين الذين كان سنهم أكثر من 42 سنة (08) موظف.

الشكل البياني (04) يبين توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير الفئة العمرية.



3.1. توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير المؤهل أو المستوى العلمي:

قسمنا متغير المؤهل أو المستوى التعليمي للموظفين إلى أربعة فئات، وتوزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب متغير المؤهل أو المستوى العلمي يوضحه الجدول أدناه.

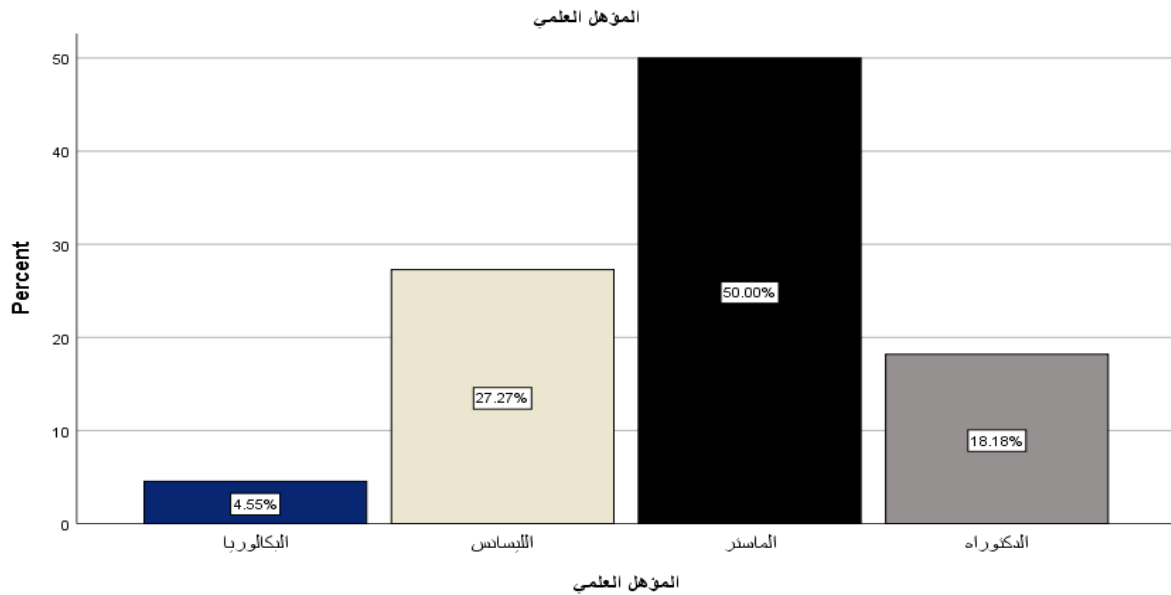
الجدول (08) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل أو المستوى العلمي.

المجموع		الدكتوراه		الماجستير		الليسانس		البكالوريا		توزيع عينة البحث
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	66	18.2	12	50.0	33	27.3	18	4.50	03	متغير المستوى العلمي

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

يتبين من الجدول رقم (08) والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية وفقاً لمتغير المؤهل أو المستوى العلمي، حيث بلغ عدد الموظفين ذو المستوى العلمي البكالوريا (03) موظفين، فحين أن الموظفين ذو مستوى علمي الليسانس فقد بلغ عددهم (18) موظف، أما الموظفين الذين كان مستواه الماستر فقد بلغ عدد الموظفين (33) موظف، وقد بلغ عدد الموظفين الذين كان مستواه العلمي الدكتوراه (12) موظف.

الشكل البياني (05) يبين توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير المؤهل أو المستوى العلمي.



4.1. توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير الخبرة المهنية:

ينقسم الخبرة المهنية إلى ثلاث فئات، والجدول رقم 09 يوضح توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب متغير الخبرة المهنية.

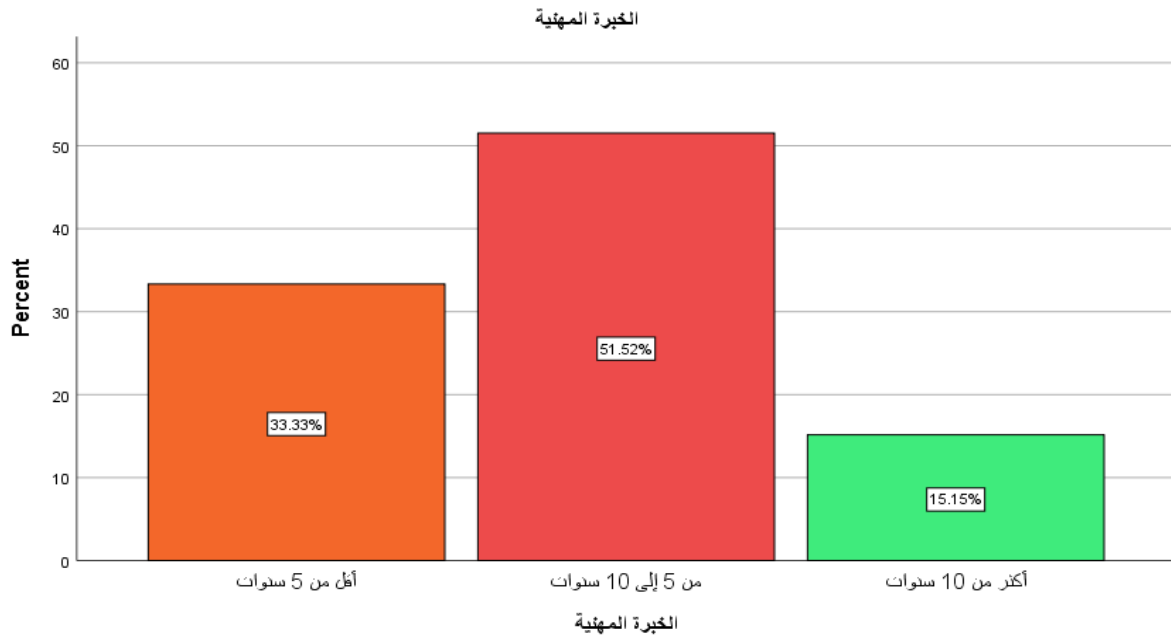
الجدول (09) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الخبرة المهنية.

المجموع		أكثر من 10 سنوات		من 5 إلى 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		توزيع عينة البحث
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	66	15.2	10	51.5	34	33	22	متغير الخبرة المهنية

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

يتبين من الجدول رقم (09) والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية وفقاً لمتغير الخبرة المهنية، حيث بلغ عدد الموظفين ذو خبرة مهنية أقل من 5 سنوات (03) موظفين، فحين أن الموظفين ذو خبرة مهنية أقل من 5 إلى 10 سنوات فقد بلغ عددهم (34) موظف، أما الموظفين الذين كانت خبرتهم المهنية أكثر من 10 سنوات فقد بلغ عدد الموظفين (10) موظفين.

الشكل البياني (06) يبين توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير الخبرة المهنية.



2. المعالجة الإحصائية:

بعد مرحلة التطبيق ثم تفرغ بيانات الاستبيان الصالحة لغايات الدراسة والمستوفية الإجابة في الحاسب الآلي بغرض تحليلها ومعالجتها عن طريق البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS Statistical Package for Social Science)، وهذا من أجل مناقشة الفرضيات في ضوء أهداف الدراسة، وقد استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية:

أ - الإحصاء الوصفي: وذلك لعرض مواصفات أفراد العينة الأساسية وإجاباتهم، من خلال استخدام الآتي:

- التكرارات والنسبة المئوية: تم استعمالها لقياس التوزيعات التكرارية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة الأساسية على الاستمارة الاستبائية وخصائصهم.

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

- الوسط الحسابي: تم استخدامه لقياس متوسط إجابات أفراد العينة الأساسية على فقرات الاستمارة الاستبائية ويعتبر الوسط الحسابي من أبرز مقاييس النزعة المركزية.

- الانحراف المعياري: تم استعماله لقياس تشتت قيم إجابات أفراد عينة الدراسة الأساسية عن متوسطها الحسابي.

ب - الإحصاء الاستدلالي: وذلك لتمكن من تطبيق الأساليب والمؤشرات الإحصائية التالية:

- اختبار معامل الارتباط بيرسون البسيط: لاختبار معاملات ارتباط الفقرات بين القياس القبلي والقياس البعدي لتحديد صدق وثبات الاستمارة الاستبائية.

- اختبار تحليل التباين الأحادي: تجري تحليل التباين لاختبار الفروق بين متوسطات المجموعات المختلفة في المتغير التابع، وإذا كان تحليل التباين العام دالاً إحصائياً وكان للعامل أكثر من مجموعتين أو مستويين يجب إجراء اختبار تتبعي، ويقوم الاختبار التبعي بعقد مقارنات زوجية بين المتوسطات.

- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة "الخدمات المالية الرقمية" (الموقع الإلكتروني، والبطاقات الإلكترونية، والصراف الآلي، والصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) في المتغير التابع "الميزة التنافسية" (التكلفة، التميز، الوقت، الجودة) والخاص باختبار فرضيات الدراسة.

- مستوى الدلالة (a): تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة المعنوية وعليه إذا كان مستوى الدلالة (0.05) يساوي أو أقل من قيمة الفرق المعنوي (sig) دل ذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية، أما إذ بلغ مستوى الدلال أكبر من (0.05) فإنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية.

المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاو الاستبيان.

يتناول هذا المبحث معالجة البيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث تم إعداد جداول الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات المبحوثين ودرجة الأهمية النسبية لتحديد المستويين، بالإضافة إلى إعداد جداول مقارنة المتوسطات بين موظفي البنوك التجارية في أنواع الخدمات الرقمية وأنواع الميزة التنافسية، كما تم اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

المطلب الأول: تحليل نتائج المتغير المستقل المتعلق بأنواع الخدمات المالية الرقمية البنوك التجارية.

لقد قمنا من خلال هذا المطلب من معالجة الجزء الثاني من الاستمارة الاستبائية أنواع الخدمات المالية الرقمية في البنوك التجارية، وعليه سيتم في هذا العنصر وصف أبعاد متغير الدراسة المستقل.

1 - المواقع الإلكترونية لدى البنوك التجارية:

يوضح الجدول رقم (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين ودرجة الأهمية النسبية على المواقع الإلكترونية لدى البنوك التجارية والذي تم قياسه اعتماداً على (4) عبارات.

الجدول رقم (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور المواقع الإلكترونية لدى البنوك التجارية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية	الترتيب
1	الموقع الإلكتروني للبنك موقع معلوماتي (يقدم معلومات عن البنك وعن خدماته).	3.969	1.007	مرتفع	79.38	01
2	يمكن الترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني.	3.484	0.706	مرتفع	69.89	04
3	الموقع الإلكتروني للبنك موقع تبادلي (يسمح للعميل بالدخول لحساباته).	3.787	0.886	مرتفع	75.75	02
4	إجابة البنك لاستفسارات العملاء من خلال الموقع الإلكتروني بسرعة يحافظ عليهم.	3.272	1.045	متوسط	65.66	05
5	الموقع الإلكتروني للبنك يتمتع بنظم حماية كافية مما يشعر العملاء بالأمان.	3.787	1.088	مرتفع	75.74	03
	المؤشر الكلي للمواقع الإلكترونية لدى البنوك التجارية.	3.660	0.430	مرتفع	73.20	

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

يشير الجدول أعلاه إلى أن هذا المحور حقق وسطا حسابيا (3.660) وبنسبة (73.20%) من مساحة العبارات الكلية للمحور، وبانحراف معياري قدره (0.430)، وهو ما يشير إلى أن مستوى خدمات المواقع الإلكترونية لدى البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (10) إلى أن العبارة رقم (1) والتي تنص على 'الموقع الإلكتروني للبنك موقع معلوماتي (يقدم معلومات عامة عن البنك وعن خدماته)' قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.969) وبانحراف معياري مقداره (1.007) بمعامل أهمية النسبية (79.38%) بمستوى مرتفع، أما العبارة رقم (3) فقد كانت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.787) وانحراف معياري (0.886) وبنسبة (75.75%) حيث تنص هذه العبارة على 'الموقع الإلكتروني للبنك موقع تبادلي (يسمح للعميل بالدخول لحساباته وإدارتها عن بعد)'، ومن ناحية أخرى حصلت العبارة رقم (5) والتي تنص 'إجابة البنك لاستفسارات العملاء من خلال الموقع الإلكتروني بسرعة يحافظ عليهم' على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.272) ومعامل أهمية النسبية (65.66%) بمستوى متوسط.

2 - البطاقات الإلكترونية لدى البنوك التجارية:

يوضح الجدول رقم (11) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين ودرجة الأهمية النسبية على البطاقات الإلكترونية لدى البنوك التجارية والذي تم قياسه اعتمادا على (4) عبارات.

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

الجدول رقم (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور البطاقات الإلكترونية لدى البنوك التجارية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية	الترتيب
6	تقديم تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية ساعد البنك في جذب عملاء جدد.	3.803	0.845	مرتفع	76.06	04
7	البطاقات الإلكترونية تساهم في سهولة الاتصال بين الدائن والمدين.	4.181	0.782	مرتفع	83.62	01
8	البطاقات الإلكترونية تزيد في درجة الولاء بين العميل والبنك.	4.106	0.786	مرتفع	82.12	02
9	التنوع في البطاقات المصرفية يساهم في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالحاليين.	3.984	0.885	مرتفع	79.68	03
	المؤشر الكلي للبطاقات الإلكترونية لدى البنوك التجارية.	4.018	0.563	مرتفع	80.36	

ويشير الجدول أعلاه إلى أن هذا المحور حقق وسطاً حسابياً (4.108) وبنسبة (80.36%) من مساحة العبارات الكلية للمحور، وبانحراف معياري قدره (0.563)، وهو ما يشير إلى أن مستوى خدمات البطاقات الإلكترونية لدى البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (11) إلى أن العبارة رقم (7) والتي تنص على 'البطاقات الإلكترونية تساهم في سهولة الاتصال بين الدائن والمدين' قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.181) وبانحراف معياري مقداره (0.782) بمعامل أهمية نسبية (83.62%) بمستوى مرتفع، أما العبارة رقم (3) فقد كانت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.106) وانحراف معياري (0.786) وبنسبة (82.12%) حيث تنص هذه العبارة على 'البطاقات الإلكترونية تزيد في درجة الولاء بين العميل والبنك' حيث كان لها مستوى مرتفع، ومن ناحية أخرى حصلت العبارة رقم (6) والتي تنص 'تقديم تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية ساعد البنك في جذب عملاء جدد' على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.803) ومعامل أهمية نسبية (76.06%) بمستوى مرتفع.

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

3 - الصراف الآلي لدى البنوك التجارية:

الجدول رقم (12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور الصراف الآلي لدى البنوك التجارية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية	الترتيب
10	أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في البنك.	4.318	0.767	مرتفع	86.36	02
11	التوزيع الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي يسهل تقديم الخدمة للعملاء.	4.287	0.836	مرتفع	85.74	03
12	السحب من الصراف الآلي يوفر الكثير من الوقت.	4.393	0.720	مرتفع	87.86	01
13	أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشكل تكرار الأعطال.	3.969	0.927	مرتفع	79.38	04
	المؤشر الكلي للصرافات الآلية لدى البنوك التجارية.	4.181	0.816	مرتفع	83.62	

يوضح الجدول رقم (12) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين ودرجة الأهمية النسبية على خدمات الصرافات الآلية لدى البنوك التجارية والذي تم قياسه اعتماداً على (4) عبارات.

ويشير الجدول أعلاه إلى أن هذا المحور حقق وسطاً حسابياً (4.181) وبنسبة (83.62%) من مساحة العبارات الكلية للمحور، وانحراف معياري قدره (0.816)، وهو ما يشير إلى أن مستوى خدمات الصرافات الآلية لدى البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (12) إلى أن العبارة رقم (12) والتي تنص على 'السحب من الصراف الآلي يوفر الكثير من الوقت' قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.393) وانحراف معياري مقداره (0.720) بمعامل أهمية النسبية (87.86%) بمستوى مرتفع، أما العبارة رقم (10) فقد كانت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.318) وانحراف معياري (0.767) وبنسبة

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

(86.36%) حيث تنص هذه العبارة على 'أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في البنك' حيث كان لها مستوى مرتفع، ومن ناحية أخرى حصلت العبارة رقم (13) والتي تنص 'أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشكل تكرار الأعطال' على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.969) ومعامل أهمية النسبية (79.38%) بمستوى مرتفع.

4 - المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة لدى البنوك التجارية:

يوضح الجدول رقم (13) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين ودرجة الأهمية النسبية على خدمات المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة لدى البنوك التجارية والذي تم قياسه اعتماداً على (3) عبارات.

الجدول رقم (13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة لدى البنوك التجارية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية	الترتيب
14	يستعمل البنك الهاتف النقال الذكي كأداة للتعريف بالخدمات البنكية وتسويق منتجاته الجديدة.	3.893	1.054	مرتفع	77.86	02
15	الرسائل النصية القصيرة (SMS) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء.	4.318	0.767	مرتفع	86.36	01
16	يمكن للبنك أن يقدم خدمات مصرفية عبر الهاتف.	3.181	1.214	متوسط	63.62	03
	المؤشر الكلي للمصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة لدى البنوك التجارية.	3.790	0.593	مرتفع	75.80	

ويشير الجدول أعلاه إلى أن هذا المحور حقق وسطاً حسابياً (3.790) وبنسبة (75.80%) من مساحة العبارات الكلية للمحور، وبانحراف معياري قدره (0.593)، وهو ما يشير إلى أن مستوى المصرفية

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة لدى البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (13) إلى أن العبارة رقم (15) والتي تنص على 'الرسائل النصية القصير (SMS) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء' قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.318) وبانحراف معياري مقداره (0.767) بمعامل أهمية النسبية (86.36%) بمستوى مرتفع، أما العبارة رقم (14) فقد كانت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.318) وانحراف معياري (0.767) وبنسبة (86.36%) حيث تنص هذه العبارة على 'يستعمل البنك الهاتف النقال الذكي كأداة للتعريف بالخدمات البنكية وتسويق منتجاته الجديدة' حيث كان لها مستوى مرتفع، ومن ناحية أخرى حصلت العبارة رقم (13) والتي تنص 'يمكن للبنك أن يقدم خدمات مصرفية عبر الهاتف' على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.181) ومعامل أهمية النسبية (63.62%) بمستوى متوسط.

5 - أنواع الخدمات المالية الرقمية بالبنوك التجارية:

يوضح الجدول رقم (14) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على أنواع الخدمات المالية الرقمية بالبنوك التجارية والقيمة الكلية والذي تم قياسه اعتماداً على (4) محاور.

الجدول رقم (14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لمجموع إجابات أفراد عينة الدراسة على أنواع الخدمات المالية الرقمية بالبنوك التجارية.

رقم المحور	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية	الترتيب
1	الموقع الإلكتروني.	3.660	0.429	مرتفع	73.20	4
2	البطاقات الإلكترونية.	4.018	0.563	مرتفع	80.36	2
3	الصراف الآلي.	4.181	0.816	مرتفع	83.62	1
4	الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة.	3.798	0.593	مرتفع	75.96	3
	المؤشر الكلي لأنواع الخدمات المالية الرقمية بالبنوك التجارية	3.901	0.441	مرتفع	78.02	

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن المؤشر الكلي لأنواع الخدمات المالية الرقمية بالبنوك التجارية كان في الدرجة المرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.901) بانحراف معياري (0.441) وأهمية نسبية (78.02%) وبالتالي فإن خدمات المالية الرقمية بمختلف أنواعها في البنوك التجارية لها درجة مرتفعة.

5 - فروق المتوسطات في الخدمات المالية الرقمية بين البنوك التجارية:

يوضح الجدول رقم (16) تحليل التباين باستخدام اختبار انوفا (Anova) لمعرفة أي البنوك التجارية لها فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة البحث.

الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في الخدمات المالية الرقمية تبعا لمتغير أنواع البنوك التجارية.

المتغير	بنك التنمية المحلية - BDL		بنك الفلاحة والتنمية		بنك التنمية المحلية - BDL	
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف
المتغير	Bank فرع سيدي بلعباس .		الريفية . BADR Banque		Bank فرع البيض .	
	ن = 22		ن = 22		ن = 22	
الاستجابات	المتوسط	0.449	المتوسط	3.915	المتوسط	3.824
	الانحراف	0.474	الانحراف	0.408	الانحراف	0.474

الجدول (16) نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في الخدمات المالية الرقمية تبعا لمتغير أنواع البنوك التجارية.

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة *
البنوك التجارية	بين المجموعات	0.221	2	0.110	0.557	0.576
	داخل المجموعات	12.47	63	0.198		
	المجموع	12.69	65			

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

من خلال الجدول رقم (16) الذي يبين تحليل التباين الأحادي لاستجابات الموظفين في الخدمات المالية الرقمية تبعا لمتغير أنواع البنوك التجارية، حيث نلاحظ أن قيمة مجموع المربعات بين المجموعات (0.221) وقيمة مجموع المربعات داخل المجموعات (12.47) ونلاحظ أن متوسط المربعات بين

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

المجموعات يقدر بـ (0.110) ومتوسط المربعات داخل المجموعات يقدر بـ (0.198) عند درجة الحرية (02، 63) حيث كانت قيمة (Anova) (0.557) عند مستوى الدلالة (0.05) وهي أصغر من قيمة الدلالة (0.576) ومنه لا توجد فروق معنوية بين المجاميع الثلاثة، وبالتالي لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الخدمات المالية الرقمية تبعا لمتغير أنواع البنوك التجارية.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المتغير التابع المتعلق بالتنافسية في البنوك التجارية.

لقد قمنا من خلال هذا المطلب من معالجة الجزء الثالث من الاستمارة الاستبيانبة أبعاد الميزة التنافسية للبنوك التجارية، وعليه سيتم في هذا العنصر وصف أبعاد متغير الدراسة التابع.

1 - التكلفة لدى البنوك التجارية:

يوضح الجدول رقم (17) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين ودرجة الأهمية النسبية على تقليل التكلفة لدى البنوك التجارية والذي تم قياسه اعتمادا على (5) عبارات.

الجدول رقم (17) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور التكلفة لدى البنوك التجارية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية	الترتيب
17	الصيرفة الإلكترونية تعمل على تخفيض المصاريف الإدارية (المعاملات الورقية).	3.924	0.981	مرتفع	78.48	2
18	توجد استراتيجية لدى إدارة البنك لتغييرات في الأسعار تشجع الزبائن للتعامل معنا.	4.272	0.713	مرتفع	85.44	1
19	يعتمد البنك على تسويق منتج بأقل تكلفة مقارنة بالبنوك الأخرى.	3.803	0.931	مرتفع	76.06	3
20	سهولة منح البطاقات الذكية بأقل تكاليف.	3.303	1.052	مرتفع	66.06	5
21	تكلفة المعاملات المالية الرقمية منخفضة مقارنة بالمعاملات التقليدية.	3.727	1.103	مرتفع	74.54	4
	المؤشر الكلي للتنافسية في التكلفة لدى البنوك التجارية.	3.806	0.473	مرتفع	76.12	

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

يشير الجدول أعلاه إلى أن هذا المحور حقق وسطا حسابيا (3.806) وبنسبة (76.12%) من مساحة العبارات الكلية للمحور، وبانحراف معياري قدره (0.473)، وهو ما يشير إلى أن مستوى التنافسية في تقليل التكلفة لدى البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (17) إلى أن العبارة رقم (18) والتي تنص على 'توجد استراتيجيات لدى إدارة البنك لتغييرات في الأسعار تشجع الزبائن للتعامل معنا' قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.272) وبانحراف معياري مقداره (0.713) بمعامل أهمية النسبية (85.44%) بمستوى مرتفع، أما العبارة رقم (17) فقد كانت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.924) وانحراف معياري (0.981) وبنسبة (78.48%) حيث تنص هذه العبارة على 'الصيرفة الإلكترونية تعمل على تخفيض المصاريف الإدارية (المعاملات الورقية)'، ومن ناحية أخرى حصلت العبارة رقم (20) والتي تنص 'سهولة منح البطاقات الذكية بأقل تكاليف' على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.303) ومعامل أهمية النسبية (66.06%) بمستوى مرتفع.

2 - التميز لدى البنوك التجارية:

يوضح الجدول رقم (18) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين ودرجة الأهمية النسبية على التميز لدى البنوك التجارية والذي تم قياسه اعتمادا على (5) عبارات.

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

الجدول رقم (18) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور التميز لدى البنوك التجارية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية	الترتيب
22	يسعى البنك لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد.	3.803	0.826	مرتفع	76.06	5
23	للبنك أفكار إبداعية للعاملين والتي تفيد في تقديم الخدمات المميزة للعملاء.	4.197	0.788	مرتفع	83.94	2
24	خدمات البنك ومنتجاته مصممة حسب احتياجات العملاء المستمرة.	4.121	0.794	مرتفع	82.42	3
25	يمتلك البنك قدرات وإمكانيات بشرية تميزه عن منافسيه.	4.075	0.933	مرتفع	81.50	4
26	هناك حرص حقيقي من قبل العاملين لتقديم خدمات مميزة للعملاء.	4.348	0.774	مرتفع	86.96	1
	المؤشر الكلي للتميز لدى البنوك التجارية.	4.078	0.524	مرتفع	81.56	

يشير الجدول أعلاه إلى أن هذا المحور حقق وسطا حسابيا (4.078) وبنسبة (81.56%) من مساحة العبارات الكلية للمحور، وبانحراف معياري قدره (0.524)، وهو ما يشير إلى أن مستوى التنافسية في التميز لدى البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (18) إلى أن العبارة رقم (26) والتي تنص على 'هناك حرص حقيقي من قبل العاملين لتقديم خدمات مميزة للعملاء' قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.348) وبانحراف معياري مقداره (0.774) بمعامل أهمية النسبية (86.96%) بمستوى مرتفع،

أما العبارة رقم (17) فقد كانت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.197) وانحراف معياري (0.788) وبنسبة (83.94%) حيث تنص هذه العبارة على 'للبنك أفكار إبداعية للعاملين والتي تفيد في تقديم الخدمات المميزة للعملاء'، ومن ناحية أخرى حصلت العبارة رقم (22) والتي تنص 'يسعى البنك لتقديم خدمات

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد' على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.803) ومعامل أهمية النسبية (76.06%) بمستوى مرتفع.

3 - ميزة الوقت لدى البنوك التجارية:

يوضح الجدول رقم (19) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين ودرجة الأهمية النسبية على ميزة الوقت لدى البنوك التجارية والذي تم قياسه اعتمادا على (5) عبارات.

الجدول رقم (19) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور ميزة الوقت لدى البنوك التجارية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية	الترتيب
27	يقدم البنك الخدمات المطلوبة ضمن المواعيد المتفق عليها.	4.257	0.828	مرتفع	85.14	3
28	يستجيب عمال البنك لطلبات العملاء بشكل فوري وسريع وفعال.	4.363	0.715	مرتفع	87.26	1
29	البنك مستعد لتقديم خدماته المالية الإلكترونية عند الطلب.	3.954	0.918	مرتفع	79.08	5
30	يقوم البنك بدراسات دورية لتطوير أداء العمل في تقديم الخدمة بأسلوب سريع ومتميز.	4.242	0.823	مرتفع	84.84	4
31	الخدمات المالية الرقمية متوفرة وبشكل فوري للعملاء.	4.333	0.708	مرتفع	86.66	2
	المؤشر الكلي لميزة الوقت لدى البنوك التجارية.	4.230	0.598	مرتفع	84.60	

يشير الجدول أعلاه إلى أن هذا المحور حقق وسطا حسابيا (4.230) وبنسبة (84.60%) من مساحة العبارات الكلية للمحور، وبانحراف معياري قدره (0.598)، وهو ما يشير إلى أن مستوى ميزة الوقت لدى البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (19) إلى أن العبارة رقم (28) والتي تنص على 'يستجيب عمال البنك لطلبات العملاء بشكل فوري وسريع وفعال' قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.363) وبانحراف معياري مقداره (0.715) بمعامل أهمية النسبية (87.26%) بمستوى مرتفع، أما العبارة رقم (17) فقد كانت في الترتيب الثاني بمتوسط (4.333) وانحراف معياري (0.708) وبنسبة (83.94%) حيث تنص هذه العبارة على 'الخدمات المالية الرقمية متوفرة وبشكل فوري للعملاء'، ومن ناحية أخرى حصلت العبارة رقم (31) والتي تنص 'البنك مستعد لتقديم خدماته المالية الإلكترونية عند الطلب' على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.954) والأهمية النسبية (79.08%) بمستوى مرتفع.

4 - الجودة لدى البنوك التجارية:

الجدول رقم (20) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لإجابات أفراد

عينة الدراسة عن محور الجودة لدى البنوك التجارية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية	الترتيب
32	يوجد سعي جاد من قبل الإدارة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.	3.969	0.927	مرتفع	79.38	2
33	لا توجد مطالبات وشكاوى من قبل العملاء لتحسين جودة الخدمات المالية الرقمية على مستوى فروعنا كافة.	3.484	0.706	مرتفع	69.68	4
34	يوجد في بنكننا أقسام ووحدات تنظيمية تعنى بدراسات وبحوث تحسين الجودة في الخدمات المالية الرقمية.	3.893	1.054	مرتفع	77.86	3
35	البنك يقدم خدمات مالية رقمية ذات جودة عالية.	4.318	0.767	مرتفع	66.36	1
36	يسعى البنك لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين والتطوير لهذه الخدمة.	3.181	1.214	مرتفع	63.62	5
	المؤشر الكلي للجودة لدى البنوك التجارية.	3.769	0.452	مرتفع	75.38	

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

يوضح الجدول رقم (20) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين ودرجة الأهمية النسبية على الجودة لدى البنوك التجارية والذي تم قياسه اعتماداً على (5) عبارات.

يشير الجدول أعلاه إلى أن هذا المحور حقق وسطاً حسابياً (3.769) ونسبة (75.38%) من مساحة العبارات الكلية للمحور، وبانحراف معياري قدره (0.452)، وهو ما يشير إلى أن مستوى الجودة لدى البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (20) إلى أن العبارة رقم (35) والتي تنص على 'البنك يقدم خدمات مالية رقمية ذات جودة عالية' قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.318) وبانحراف معياري مقداره (0.767) بمعامل أهمية نسبية (66.36%) بمستوى مرتفع، أما العبارة رقم (32) فقد كانت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.969) وانحراف معياري (0.927) ونسبة (83.94%) حيث تنص هذه العبارة على 'يسعى البنك لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين والتطوير لهذه الخدمة'، ومن ناحية أخرى حصلت العبارة رقم (36) والتي تنص 'البنك مستعد لتقديم خدماته المالية الإلكترونية عند الطلب' على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.181) ومعامل أهمية نسبية (63.62%) بمستوى مرتفع.

5 - أبعاد الميزة التنافسية بالبنوك التجارية:

الجدول رقم (21) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (%) لمجموع إجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد الميزة التنافسية بالبنوك التجارية.

رقم المحور	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية	الترتيب
1	التكلفة.	3.806	0.473	مرتفع	76.12	3
2	التميز.	4.078	0.524	مرتفع	81.56	2
3	الوقت.	4.230	0.598	مرتفع	84.60	1
4	الجودة.	3.769	0.452	مرتفع	75.38	4
	المؤشر لأبعاد الميزة التنافسية بالبنوك التجارية	3.976	0.423	مرتفع	79.52	

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

يوضح الجدول رقم (21) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين ودرجة الأهمية النسبية على أبعاد الميزة التنافسية بالبنوك التجارية والقيمة الكلية والذي تم قياسه اعتماداً على (4) محاور، ومنه نلاحظ أن المؤشر الكلي لأبعاد التنافسية بالبنوك التجارية كان في الدرجة المرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.976) بانحراف معياري (0.423) وأهمية نسبية (79.52%) وبالتالي فإن الميزة التنافسية بمختلف أبعاده التنافسية في البنوك التجارية لها درجة مرتفعة.

5 - فروق المتوسطات في أبعاد التنافسية بين البنوك التجارية:

يوضح الجدول رقم (23) تحليل التباين باستخدام اختبار أنوفا (Anova) لمعرفة أي البنوك التجارية لها فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة البحث.

الجدول رقم (22) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في أبعاد التنافسية تبعا لمتغير أنواع البنوك التجارية.

المتغير	بنك التنمية المحلية - BDL		بنك الفلاحة والتنمية		بنك التنمية المحلية - BDL	
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف
المتغير	Bank فرع سيدي بلعباس .		الريفية BADR Banque .		Bank فرع البيض .	
	ن = 22		ن = 22		ن = 22	
الاستجابات	4.061	0.368	3.959	0.403	3.909	0.493

الجدول رقم (23) نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في أبعاد التنافسية تبعا لمتغير أنواع البنوك التجارية.

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة *
البنوك التجارية	بين المجموعات	0.265	2	0.133	0.734	0.484
	داخل المجموعات	11.37	63	0.180		
	المجموع	11.63	65			

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

من خلال الجدول رقم (23) الذي يبين تحليل التباين الأحادي لاستجابات الموظفين في الخدمات المالية الرقمية تبعاً لمتغير أنواع البنوك التجارية، حيث نلاحظ أن قيمة مجموع المربعات بين المجموعات (0.265) وقيمة مجموع المربعات داخل المجموعات (11.37) ونلاحظ أن متوسط المربعات بين المجموعات يقدر بـ (0.133) ومتوسط المربعات داخل المجموعات يقدر بـ (0.180) عند درجة الحرية (02، 63) حيث كانت قيمة (Anova) (0.734) عند مستوى الدلالة (0.05) وهي أصغر من قيمة الدلالة (0.484) ومنه لا توجد فروق معنوية بين المجاميع الثلاثة، وبالتالي لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أبعاد التنافسية تبعاً لمتغير أنواع البنوك التجارية.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الفرضيات المتعلقة بمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية.

يتعلق هذا الجزء من الدراسة باختبار فرضيات الدراسة وذلك من أجل تحديد علاقات الأثر وصولاً إلى تقديم النتائج وتوضيح سلوك العلاقات ما بين متغيرات الدراسة، حيث تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد وقد كانت نتائج اختبار الفرضيات والموضحة في الجداول الآتية.

1 - نتائج اختبار الفرضية الأولى:

- هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (الموقع الإلكتروني، والبطاقات الإلكترونية، والصراف الآلي، والصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) على تحسين ميزة التكلفة لدى البنوك التجارية.

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

الجدول رقم (24) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر أنواع الخدمات المالية الرقمية على تحسين ميزة التكلفة لدى البنوك التجارية.

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (Beta)	الانحراف المعياري	الخدمات المالية الرقمية بالبنوك التجارية
0.00	10.44	0.775	0.854	الموقع الإلكتروني.
0.767	0.297	0.02	0.854	البطاقات الإلكترونية.
0.000	3.955	0.202	0.117	الصراف الآلي.
0.169	1.393	0.072	0.057	الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة.
			0.938	قيمة (R)
			0.872	قيمة (R ²)
			111.38	قيمة (F) المحسوبة
			61/4	درجة الحرية
			0.000	قيمة الفرق المعنوي
			*0.000	مستوى الدلالة (Sig)
			مقبولة	نتيجة الفرضية.

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05 ≤ α).

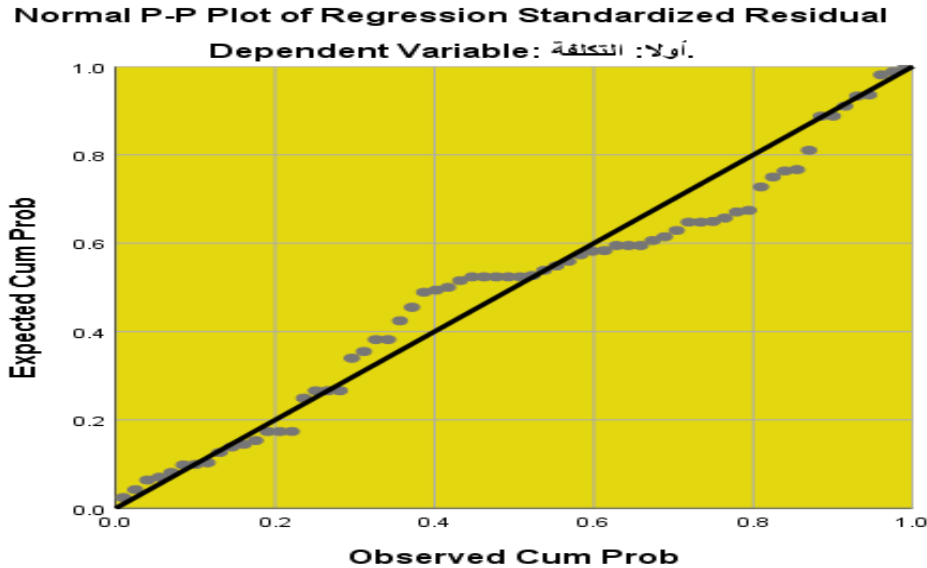
يمثل الجدول (24) والشكل البياني (07) نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج هذه الفرضية وتمثل بوجود مجموعة من المتغيرات المستقلة (الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الصراف الآلي، الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) ومتغير تابع واحد يمثل (ميزة التكلفة) ويشير الجدول إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأنواع الخدمات المالية الرقمية على تحسين ميزة التكلفة لدى البنوك التجارية، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.00) كما ظهر من خلال قيمة (F) المحسوبة والبالغة (248.46) عند مستوى الدلالة (0.05 ≤ α) والتي هي أكبر من قيمة فرق المعنوي (0.00)، وهو ما يمثل أيضا معنوية هذا الأنموذج.

وتشير قيمة (R²) والبالغة (0.872) إلى أن أنواع الخدمات المالية الرقمية قد فسرت ما نسبته (87.20%) من التغير الحاصل في تقليل التكلفة لدى البنوك التجارية، وتعتبر العلاقة قوية طردية بين المتغيرات كون قيمة (R) = 93.80%.

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

ويظهر من نتائج التحليل الجزئي لهذه الفرضية أن كل من (الموقع الإلكتروني، الصراف الآلي) قد حققت إسهام بالتأثير في ميزة التكلفة، والذي يظهر من خلال قيم (Beta) والبالغة (0.775)، و(0.202)، وقيم (T) والبالغة (10.44)، (3.955)، على التوالي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) والموضحة في الجدول (24) نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج هذه الفرضية وتمثل بوجود مجموعة من المتغيرات المستقلة (الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الصراف الآلي، الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) ومتغير تابع واحد يمثل (ميزة التكلفة) ويشير الجدول إلى وجود أثر عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) والموضحة في الجدول (24) وبناء على ما سبق نستنتج أن الفرضية الأولى تحققت ومنه هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (الموقع الإلكتروني، الصراف الآلي) على تحسين ميزة التكلفة لدى البنوك التجارية.

الشكل البياني (07) نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج الفرضية الأولى لأثر المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد يمثل (ميزة التكلفة).



الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

2 - نتائج اختبار الفرضية الثانية:

- هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (الموقع الإلكتروني، والبطاقات الإلكترونية، والصراف الآلي، والصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) على تميز البنوك التجارية. الجدول رقم (25) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر أنواع الخدمات المالية الرقمية على تحسين التميز لدى البنوك التجارية.

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (Beta)	الانحراف المعياري	الخدمات المالية الرقمية بالبنوك التجارية
0.973	0.034	0.001	0.001	الموقع الإلكتروني.
0.000	44.92	0.854	0.795	البطاقات الإلكترونية.
0.000	19.74	0.281	0.181	الصراف الآلي.
0.530	0.632	0.009	0.008	الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة.
			0.995	قيمة (R)
			0.990	قيمة (R ²)
			1620.1	قيمة (F) المحسوبة
			61/4	درجة الحرية
			0.000	قيمة الفرق المعنوي
			*0.000	مستوى الدلالة (Sig)
			مقبولة	نتيجة الفرضية.

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

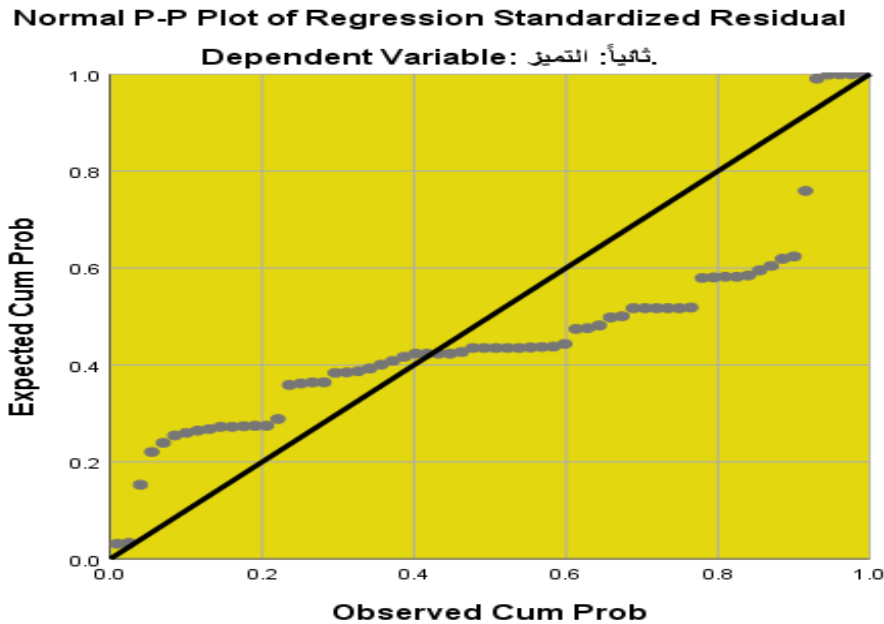
يمثل الجدول (25) والشكل البياني (08) نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج هذه الفرضية ومتمثل بوجود مجموعة من المتغيرات المستقلة (الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الصراف الآلي، المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) ومتغير تابع واحد يمثل (التميز لدى البنوك التجارية) ويشير الجدول إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأنواع الخدمات المالية الرقمية على تحسين التميز لدى البنوك التجارية، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.00) كما ظهر من خلال قيمة (F) المحسوبة والبالغة (1620.1) عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ والتي هي أكبر من قيمة فرق المعنوي (0.00)، وهو ما يمثل أيضاً معنوية هذا النموذج.

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

وتشير قيمة (R^2) والبالغة (0.990) إلى أن أنواع الخدمات المالية الرقمية قد فسرت ما نسبته (99.0%) من التغير الحاصل في التميز لدى البنوك التجارية، وتعتبر العلاقة قوية طردية بين المتغيرات كون قيمة (R) = 99.95%.

ويظهر من نتائج التحليل الجزئي لهذه الفرضية أن كل من (البطاقات الإلكترونية، الصراف الآلي) قد حققت إسهاماً بالتأثير في التميز، والذي يظهر من خلال قيم (Beta) والبالغة (0.854)، (0.281)، وقيم (T) والبالغة (44.92)، (19.74)، على التوالي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) والموضحة في الجدول (25) نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج هذه الفرضية وتمثل بوجود مجموعة من المتغيرات المستقلة (الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الصراف الآلي، المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) ومتغير تابع واحد يمثل (التميز) ويشير الجدول إلى وجود أثر عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) والموضحة في الجدول (25) وبناء على ما سبق نستنتج أن الفرضية الثانية تحققت ومنه هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (البطاقات الإلكترونية، الصراف الآلي) على تحسين التميز لدى البنوك التجارية.

الشكل البياني (08) نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج الفرضية الثانية لأثر المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد يمثل (التميز).



الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

3 - نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

- هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (الموقع الإلكتروني، والبطاقات الإلكترونية، والصراف الآلي، والصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) على تحسين ميزة الوقت لدى البنوك التجارية.

الجدول رقم (26) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر أنواع الخدمات المالية الرقمية على تحسين ميزة الوقت لدى البنوك التجارية.

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (Beta)	الانحراف المعياري	الخدمات المالية الرقمية بالبنوك التجارية
0.362	0.918	0.089	0.124	الموقع الإلكتروني.
0.222	1.233	0.110	0.117	البطاقات الإلكترونية.
0.000	12.93	0.864	0.634	الصراف الآلي.
0.342	0.958	0.065	0.065	الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة.
			0.891	قيمة (R)
			0.781	قيمة (R ²)
			58.93	قيمة (F) المحسوبة
			61/4	درجة الحرية
			0.000	قيمة الفرق المعنوي
			*0.000	مستوى الدلالة (Sig)
			مقبولة	نتيجة الفرضية.

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05 ≤ α).

يمثل الجدول (26) والشكل البياني (09) نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج هذه الفرضية ومتمثل بوجود مجموعة من المتغيرات المستقلة (الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الصراف الآلي، المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) ومتغير تابع واحد يمثل (ميزة الوقت لدى البنوك التجارية) ويشير الجدول إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأنواع الخدمات المالية الرقمية على تحسين ميزة الوقت لدى البنوك التجارية، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.00) كما ظهر من خلال قيمة (F) المحسوبة والبالغة

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

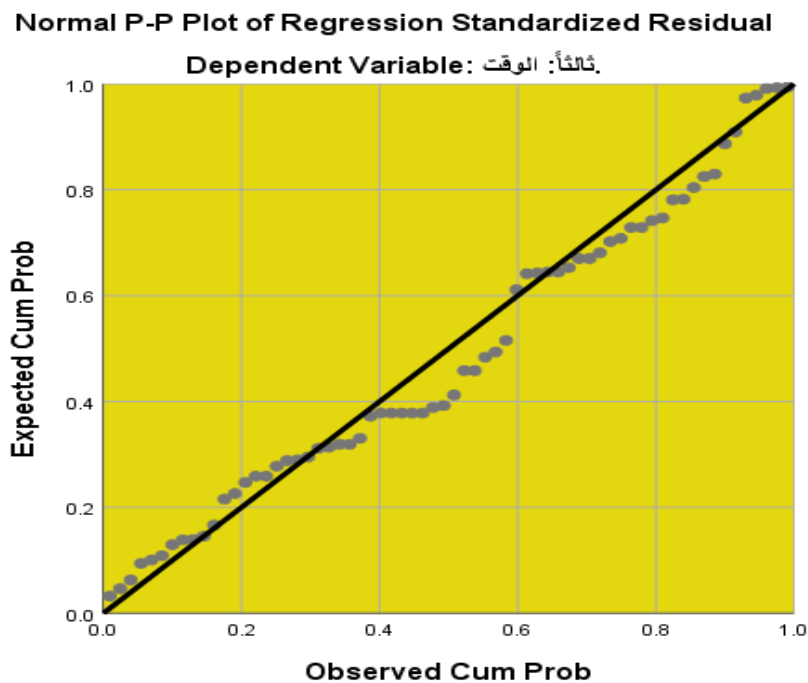
(58.93) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) والتي هي أكبر من قيمة فرق المعنوي (0.00)، وهو ما يمثل أيضا معنوية هذا الأنموذج.

وتشير قيمة (R^2) والبالغة (0.781) إلى أن أنواع الخدمات المالية الرقمية قد فسرت ما نسبته (78.10%) من التغير الحاصل في ميزة الوقت لدى البنوك التجارية، وتعتبر العلاقة قوية طردية بين المتغيرات كون قيمة (R) = 78.10%.

ويظهر من نتائج التحليل الجزئي لهذه الفرضية أن كل من (الصراف الآلي) قد حققت إسهام بالتأثير في ميزة الوقت، والذي يظهر من خلال قيم (Beta) والبالغة (0.634) وقيم (T) والبالغة (12.93) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) والموضحة في الجدول (26)

نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج هذه الفرضية وتمثل بوجود مجموعة من المتغيرات المستقلة (الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الصراف الآلي، الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) ومتغير تابع واحد يمثل (ميزة الوقت) ويشير الجدول إلى وجود أثر عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) والموضحة في الجدول (26) وبناء على ما سبق نستنتج أن الفرضية الثالثة تحققت ومنه هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (الصراف الآلي) على تحسين ميزة الوقت لدى البنوك التجارية.

الشكل البياني (09) نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج الفرضية الثالثة لأثر المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد يمثل (ميزة الوقت).



الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

4 - نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

- هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (الموقع الإلكتروني، والبطاقات الإلكترونية، والصراف الآلي، والصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) على تحسين ميزة الجودة لدى البنوك التجارية.

الجدول رقم (27) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر أنواع الخدمات المالية الرقمية على تحسين ميزة الجودة لدى البنوك التجارية.

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (Beta)	الانحراف المعياري	الخدمات المالية الرقمية بالبنوك التجارية
0.08	1.740	0.170	0.179	الموقع الإلكتروني.
0.838	0.250	0.018	0.015	البطاقات الإلكترونية.
0.105	1.643	0.037	0.061	الصراف الآلي.
0.000	12.24	0.832	0.634	الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة.
			0.890	قيمة (R)
			0.778	قيمة (R ²)
			58.01	قيمة (F) المحسوبة
			61/4	درجة الحرية
			0.000	قيمة الفرق المعنوي
			*0.000	مستوى الدلالة (Sig)
			مقبولة	نتيجة الفرضية.

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05 ≤ α).

يمثل الجدول (27) والشكل البياني (10) نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج هذه الفرضية ومتمثل بوجود مجموعة من المتغيرات المستقلة (الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الصراف الآلي، المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) ومتغير تابع واحد يمثل (ميزة الجودة لدى البنوك التجارية) ويشير الجدول إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأنواع الخدمات المالية الرقمية على تحسين ميزة الجودة لدى البنوك التجارية، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.00) كما ظهر من خلال قيمة (F) المحسوبة والبالغة

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

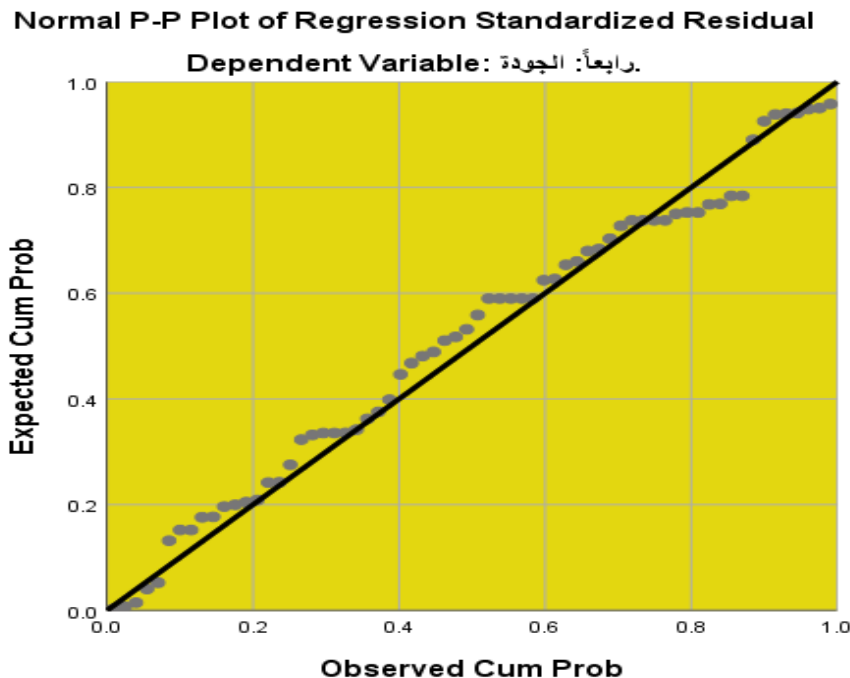
(58.01) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) والتي هي أكبر من قيمة فرق المعنوي (0.00)، وهو ما يمثل أيضا معنوية هذا الأنموذج.

وتشير قيمة (R^2) والبالغة (0.778) إلى أن أنواع الخدمات المالية الرقمية قد فسرت ما نسبته (78.80%) من التغير الحاصل في ميزة الجودة لدى البنوك التجارية، وتعتبر العلاقة قوية طردية بين المتغيرات كون قيمة (R) = 89.0%.

ويظهر من نتائج التحليل الجزئي لهذه الفرضية أن كل من (الصراف الآلي) قد حققت إسهام بالتأثير في ميزة الجودة، والذي يظهر من خلال قيم (Beta) والبالغة (0.634) وقيم (T) والبالغة (12.93) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) والموضحة في الجدول (27)

نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج هذه الفرضية وتمثل بوجود مجموعة من المتغيرات المستقلة (الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الصراف الآلي، المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) ومتغير تابع واحد يمثل (ميزة الجودة) ويشير الجدول إلى وجود أثر عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) والموضحة في الجدول (27) وبناء على ما سبق نستنتج أن الفرضية الرابعة تحققت ومنه هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) على تحسين ميزة الجودة لدى البنوك التجارية.

الشكل البياني (10) نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج الفرضية الرابعة لأثر المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد يمثل (ميزة الجودة).



الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

5 - نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المالية الرقمية بأنواعها المختلفة على تحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة.

الجدول رقم (28) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر الخدمات المالية الرقمية بأنواعها المختلفة على تحسين الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية.

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (Beta)	الانحراف المعياري	الخدمات المالية الرقمية بالبنوك التجارية
0.000	4.823	0.276	0.272	الموقع الإلكتروني.
0.000	4.683	0.246	0.185	البطاقات الإلكترونية.
0.000	11.77	0.464	0.241	الصراف الآلي.
0.000	6.629	0.264	0.188	الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة.
			0.964	قيمة (R)
			0.924	قيمة (R ²)
			198.09	قيمة (F) المحسوبة
			61/4	درجة الحرية
			0.000	قيمة الفرق المعنوي
			*0.000	مستوى الدلالة (Sig)
			مقبولة	نتيجة الفرضية.

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

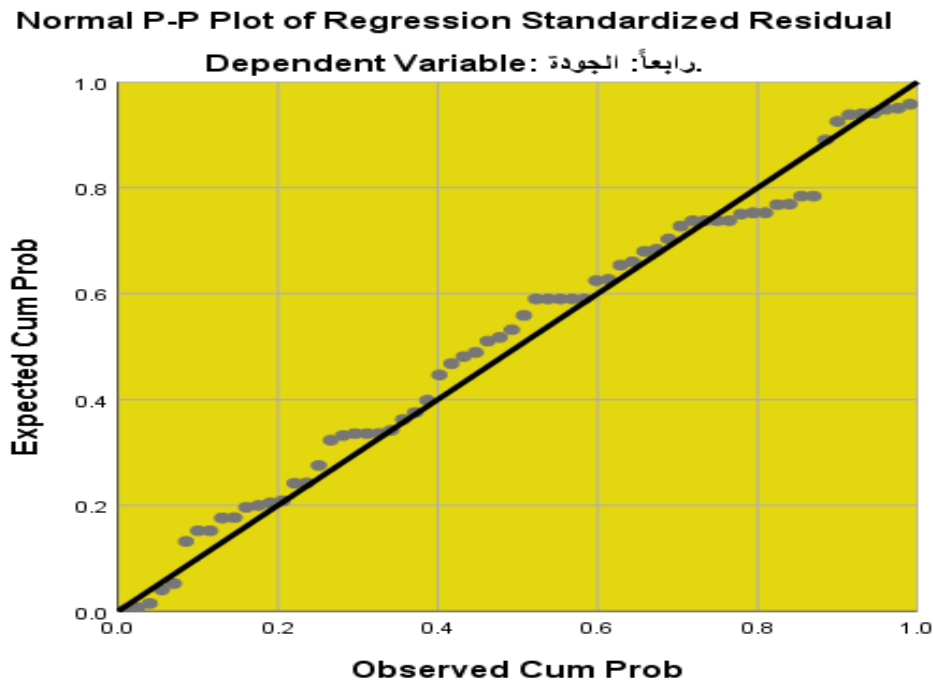
يمثل الجدول (28) والشكل البياني (11) نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج هذه الفرضية وتمثل بوجود مجموعة من المتغيرات المستقلة (الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الصراف الآلي، الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) ومتغير تابع واحد يمثل (الميزة التنافسية للبنوك التجارية) ويشير الجدول إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأنواع الخدمات المالية الرقمية على تحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية لدى البنوك التجارية، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.00) كما ظهر من خلال قيمة (F) المحسوبة والبالغة (198.09) عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ والتي هي أكبر من قيمة فرق المعنوي (0.00)، وهو ما يمثل أيضا معنوية هذا النموذج.

الفصل الثاني: دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية

وتشير قيمة (R^2) والبالغة (0.964) إلى أن أنواع الخدمات المالية الرقمية قد فسرت ما نسبته (96.40%) من التغير الحاصل في الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية، وتعتبر العلاقة قوية طردية بين المتغيرات كون قيمة (R) = 92.40%.

ويظهر من نتائج التحليل الجزئي لهذه الفرضية أن الخدمات المالية الرقمية بمختلف أنواعها قد حققت إسهام بالتأثير في الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية، والذي يظهر من خلال قيم (Beta) والبالغة (0.276) (0.246) (0.464) (0.264) وقيم (T) والبالغة (12.93) (4.823) (4.683) (11.77) (6.629) على التوالي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) والموضحة في الجدول (28) نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج هذه الفرضية وتمثل بوجود مجموعة من المتغيرات المستقلة (الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الصراف الآلي، المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) ومتغير تابع واحد يمثل (الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية) ويشير الجدول إلى وجود أثر عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) والموضحة في الجدول (28) وبناء على ما سبق نستنتج أن الفرضية الرئيسية تحققت ومنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المالية الرقمية بأنواعها المختلفة على تحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة.

الشكل البياني (11) نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج الفرضية الرئيسية لأثر المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد يمثل (الميزة التنافسية).



خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل معرفة دراسة حالة لمساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية في ثلاث بنوك بولاية البيض وولاية سيدي بلعباس، حيث تم وضع استبيان يتكون من مجموعة عبارات تتناسب مع أبعاد الميزة التنافسية، وأنواع الخدمات المالية الرقمية وتم توزيعها على تلك البنوك وبعد القيام بتحليلها ومعالجتها تم التوصل إلى أن الخدمات المالية الرقمية أصبحت ضرورة حتمية أوجبها التغيرات الحاصلة في السوق في هذا المجال من أجل تلبية احتياجات العملاء واستمرار النشاط البنكي، واتضح أن الخدمات المالية الرقمية المقدمة من قبل البنوك ذات جودة عالية مما أدى إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد ليزيد من حصتها السوقية ويدعم وضعها التنافسي من أجل البقاء والاستمرار.

الغائبة

الخاتمة:

تناولت الدراسة موضوع الخدمات المالية الرقمية كآلية لتحسين تنافسية البنوك التجارية حيث كان اتجاهنا نحو التوجهات العالمية الحديثة، برز موضوع الخدمات المالية الرقمية كأحد أهم الوسائل لكسب ميزة تنافسية، وأيضا كآلية ناجحة لكثير من صعوبات البنوك وعلى رأسها ضعف القدرة التنافسية، ولا ريب أن الاتجاه العام نحو تقديم خدمات مالية رقمية أصبح ضرورة ملحة وأن هذه الضرورة تتبع التغيرات التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيات الحديثة وكذا الارتقاء إلى تطلعات الزبائن والموظفين وأيضا سياسية الدولة الجزائرية التي تسعى إلى الانضمام لمنظمة بريكس ولا يكون هذا إلا وبنوكها التجارية تواكب التطورات التكنولوجية، وقد بدأت البنوك في العالم خلال العقود الماضية تتسابق من أجل تقديم خدماتها بأحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا الرقمية ذلك من خلال إنشاء مواقع لها عبر شبكة الإنترنت واستخدام الذكاء الاصطناعي في تعاملاتها، فظهر ما اصطلح عليه الخدمات المالية الرقمية التي تسمح للبنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الإنترنت، حيث أن تكاليف إنشاء موقع وخدمات رقمية منخفضة مقارنة بإنشاء فرع لبنك، إضافة إلى أن تقديم خدمات مالية رقمية يساعد على امتلاك ميزة تنافسية تعزز المكانة التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية. ونظرا لأهمية ما قدمته الخدمات المالية الرقمية للاقتصاد العالمي حاولت الجزائر النهوض باقتصادها من حالة الركود وكذا تطوير نظامها البنكي لمواكبة كل ما هو جديد في الخدمة البنكية.

وقمنا بدراستنا النظرية والدراسة الميدانية من خلال معرفة مدى مساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية، حيث توصلنا إلى عدة نتائج ساهمت في الإجابة عن تساؤلات الإشكالية والتحقق من فرضيات الدراسة وهذه النتائج تتمثل في:

- تم التوصل إلى أن مستوى الخدمات المالية الرقمية والمتمثلة في (خدمات المواقع الإلكترونية، البطاقات الإلكترونية، الصرافات الآلية، الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) لدى البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

- كان ترتيب الخدمات المالية الرقمية بالبنوك التجارية التي اختاروها الموظفون تتمثل بالترتيب في الصراف الآلي بمتوسط حسابي (4.181) ومعامل الأهمية النسبية (63.62%)، البطاقات الإلكترونية بمتوسط حسابي (4.018) ومعامل الأهمية النسبية (80.36%)، الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل

القصيرة بمتوسط حسابي (3.901) ومعامل الأهمية النسبية (75.96%)، الموقع الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.660) ومعامل الأهمية النسبية (73.20%).

- من خلال تحليل التباين الأحادي لاستجابات الموظفين في الخدمات المالية الرقمية تبعاً لمتغير أنواع البنوك التجارية، تم التوصل إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الخدمات المالية الرقمية تبعاً لمتغير أنواع البنوك التجارية.

- تم التوصل إلى أن مستوى أبعاد التنافسية والمتمثلة في (التكلفة، التميز، ميزة الوقت، البنوك التجارية) لدى البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

- كان ترتيب مستوى أبعاد التنافسية التي اختاروها الموظفون تتمثل بالترتيب في الوقت بمتوسط حسابي (4.230) ومعامل الأهمية النسبية (84.60%)، التميز بمتوسط حسابي (4.078) ومعامل الأهمية النسبية (81.56%)، التكلفة بمتوسط حسابي (3.806) ومعامل الأهمية النسبية (76.12%)، الجودة بمتوسط حسابي (3.769) ومعامل الأهمية النسبية (75.38%).

- من خلال تحليل التباين الأحادي لاستجابات الموظفين في الميزة التنافسية للبنوك التجارية تبعاً لمتغير أنواع البنوك التجارية، تم التوصل إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الخدمات المالية الرقمية تبعاً لمتغير أنواع البنوك التجارية.

- هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (الموقع الإلكتروني، الصراف الآلي) على تحسين ميزة التكلفة لدى البنوك التجارية.

- هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (البطاقات الإلكترونية، الصراف الآلي) على تميز البنوك التجارية.

- هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (الصراف الآلي) على تحسين ميزة الوقت لدى البنوك التجارية.

- هناك أثر إيجابي لأنواع الخدمات المالية الرقمية (الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة) على تحسين ميزة الجودة لدى البنوك التجارية.

من خلال هذه النتائج اتضح أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المالية الرقمية بأنواعها المختلفة على تحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة، وبالتالي إن الخدمات المالية الرقمية تعتبر آلية لتحسين تنافسية البنوك التجارية.

الاقتراحات:

استناداً على نتائج هذه الدراسة فإنه يتم وضع بعض الاقتراحات التي يأمل من ورائها أن تتمكن البنوك التجارية الجزائرية من تفادي جوانب النقص واستغلال نقاط القوة فيها لدعم توجهها نحو توظيف الخدمات المالية الرقمية في نشاطاتها، ويمكن أن يقترح هذا الإطار التركيز على الجوانب التالية:

- العمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي.
- العمل على تعزيز استخدام الخدمات المالية الرقمية للجيل الحالي على كافة البنوك التجارية الجزائرية.
- ضرورة الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري عن طريق التدريب والتأهيل وترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التجارية والتي تتعلق بمواكبة التكنولوجيا الحديثة.

الآفاق المستقبلية:

نشير في الأخير إلى أن هذا الموضوع لا يقف عند هذا الحد، بل هناك إشكاليات أخرى لم نتناولها الدراسة، فتعتبر آفاقاً مفتوحة لاحقة نذكر منها:

- دراسة مقارنة بين البنوك التجارية والمؤسسات المالية في مجال الخدمات المالية الرقمية.
- دراسة لدور الخدمات المالية الرقمية كألية لتحسين تنافسية البنوك التجارية المختلفة من وجهة نظر الزبائن.
- دراسة مشابهة لنفس المتغيرات الحالية وفي ظل بعض المتغيرات المؤثرة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1 - أحمد سليمان خصاونة، المصارف الإسلامية مقررات لجنة بازل - تحديات العولمة استراتيجية مواجهتها، دار للكتاب العالمي، عمان، 2008.
- 2 - أحمد حويتي، المسائل المنهجية في الرسائل العلمية، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان، 2015.
- 3 - إبراهيم العسل، الأسس النظرية والأساليب التطبيقية في علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، لبنان، 1997.
- 4 - الجبوسي سليمان، محمود الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.
- 5 - الشافعي محمد إبراهيم محمود، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
- 6 - العريبي فهد عصام، دراسات معاصرة في محاسبة البنوك التجارية والبورصات، دار رضا للنشر، سوريا، 2001.
- 7 - بلقاسم سلاطنية وحسان الجبالي، منهجية العلوم الاجتماعية، شركة الهدى للطباعة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
- 8 - ثابت عبد الرحمن إدريس، الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم ونماذج تطبيقية، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 9 - جمال الدين محمد المرسي وآخرون، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002.
- 10 - خليل نبيل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 11 - حسن كريم حمزة، العولمة المالية والنمو الاقتصادي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

قائمة المراجع

- 12 - حسان خضر، برامج إصلاح التجارة الدولية وتقييمها، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2005.
- 13 - شذا جمال خطيب، العولمة المالية ومستقبل الأسواق العربية، مؤسسة طابا، القاهرة، 2002.
- 14 - عبد المطلب عبد الحميد، العولمة ومستقبل الدور الاقتصادي للدولة في العالم الثالث، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2002.
- 15 - عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 16 - عبد الله عصام، العولمة والأنظمة المصرفية العربية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 17 - عبد المؤمن هبة، وزايد كريم، المنافسة المصرفية والشمول المالي في الدول العربية، أبو ظبي: صندوق النق العربي، 2020.
- 18 - مسعودي عبد الهادي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، 2015.
- 19 - محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 20 - مسلم عبد الله، إدارة الجودة الشاملة، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 21 - مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
- 22 - محمد عبيدات ومحمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي-القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- 23 - نوير طارق، دور الحكومة الداعم للتنافسية - حالة مصر، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، القاهرة، مصر، 2002.
- 24 - ويليامز ريتشارد، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، مكتبة جرير، 2007.

قائمة المراجع

الأطروحات والرسائل والمذكرات:

- 25 - بن قرين جمال، تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تحديات تطوير وتنويع آليات الخدمات المصرفية والتحرير المصرفي، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2018.
- 26 - تاغريب ملاك، الاتجاهات الحديثة للخدمات البنكية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية - دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة أم البواقي- وبنك الخليج الجزائر -وكالة عين مليئة، الماستر في الإدارة المالية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2019.
- 27 - سالمى نصيرة، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة - المسيلة، الماستر في التسويق المصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2019.
- 28 - عاشور عبد الله أحمد، تقييم العولمة على سوق المال المصري بالتركيز على أزمة جنوب شرق آسيا والأزمة الاقتصادية العالمية 2008، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد، غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، القاهرة، 2013.
- 29 - عبد الحفيظ حسام الدين، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في تخصص بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021، ص56.
- 30 - مزغيش هاجر، الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية - دراسة تطبيقية لبنك BNP PARIBAS قسنطينية و Société Générale algerie باتنة، الماستر في علوم التسيير تخصص مالية وبنوك، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016.
- 31 - مراحي حمزة، دور العولمة المالية في تطوير الخدمات المصرفية - دراسة حالة الجزائر خلال الفترة (2006 - 2016)، شهادة الماستر في اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2018.

قائمة المراجع

التقارير والبحوث المنشورة:

- 32 - العلاق عيسى عدنان حسين وكمون عايدة (2019) بعنوان: *أثر التحول الرقمي التكنولوجي على القدرة التنافسية بالمصارف العراقية: دراسة تحليلية*، بحث منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتصرف، 2019.
- 33 - بن موسى امير، علماوي أحمد، *نحو بناء ميزة تنافسية من خلال تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية - دراسة استطلاعية لمجموعة من البنوك العمومية الجزائرية*، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06 - العدد 04، ديسمبر 2019.
- 34 - بوكساني رشيد ورشام كهينة، *اتفاقيات للتعاون والربط بين الأسواق المالية العربية في إطار تحقيق مشروع البورصة العربية الموحدة*، مجلة دراسات، جامعة الأغواط، العدد 12، جوان 2009.
- 35 - حسيني جازية، *تعميم الخدمات المالية الرقمية لدعم الشمول المالي في الدول العربية*، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16 - العدد 23، 03 جوان 2020، ص 97.
- 36 - مفتاح صالح، *العولمة المالية*، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2002.
- 37 - حمدوش وفاء، عماني لمياء، بوزانة أيمن، *أهمية تبني التقنيات المالية الرقمية كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في الدول العربية، والواقع والتحديات*، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16 - العدد الأول، 2021، ص 323.
- 38 - شكرين محمد، أزمة كوفيد 19، *حافز لتعزيز الشمول المالي الرقمي في الجزائر*، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 12 - العدد 01، جانفي 2021، ص 228 - 231.
- 39 - سيف علي حسين، الحيدري وفاء حسين، *دور التمويل الرقمي في تحسين وتعزيز الشمول المالي - بحث تطبيقي في الجهاز المصرفي العراقي*، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 16 - العدد 57، 2021.
- 40 - زواق كمال، *ثورة الاستثمار في صناعة التكنولوجيا المالية (FinTech) حقائق وإحصاءات - فرص وتحديات*، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، المجلد 23 - العدد 01، ص 339.

قائمة المراجع

- 41 - لطرش وهيبه، صويلح أميمة، *متطلبات تبني التقنيات المالية الرقمية في الدول العربية لتعزيز الشمول المالي*، مجلة المهل الاقتصادي، المجلد 05 - العدد 02، أكتوبر 2022، ص 437 - 438
- 42 - نزار العبسي، *تأثيرات التحرير المالي على السياسة النقدية والمضاعف النقدي الحالة الأردنية*، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الإنسانية، الأردن، المجلد 21، 2007، ص 109.
- 43 - محفوظ جبار وعمر عبده سامية، *أسواق رأس المال الدولية: الهياكل والأدوات*، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 93، جوان 2008.
- 44 - مرزق سعد، زيان نورة، *التكنولوجيا المالية ودورها تعزيز الشمول المالي في الوطن العربي*، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 2021.
- 45 - عبد صالح محمد، إبراهيم خليل إبراهيم، *أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية في عينة من المصارف العراقية الخاصة - دراسة تحليلية*، مجلة الدنانير، المجلد 01 - العدد 18، 31 مارس 2020، ص 302.
- 46 - *تقرير التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا*، ومضة، 2019.
- 47 - صندوق النقد العربي، *التقرير الاقتصادي العربي الموحد لسنة 2019*، الملاحق الإحصائية، أبوظبي، 2019.
- 48 - صندوق النقد العربي، *التقنيات المالية الحديثة في الدول العربية، التقنيات المالية في مجال الدفع الإلكتروني لقطاع التجزئة*، مرصد التقنيات المالية الحديثة في الدول العربية، جوان 2020، ص 06.
- 49 - صندوق النقد العربي، *الشمول المالي في الدول العربية: الجهود والسياسات والتجارب*، 2019.
- 50 - صندوق النقد العربي، *التقرير الاقتصادي العربي الموحد: الشمول المالي في الدول العربية: الواقع والأفاق*، أبو ظبي، 2019.
- 51 - المرصد الوطني للتنافسية، *التنافسية في الفكر الاقتصادي*، إعداد المرصد الوطني للتنافسية، 2011، ص 03.

قائمة المراجع

52 - المرصد الوطني للتنافسية، *التقرير الوطني الأول لتنافسية الاقتصاد السوري*، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

ملتقيات:

53 - دردوز أسماء، بن زواي نسرين، *الأزمة المالية الحالية ومستقبل العولمة المالية*، الملتقى العلمي الدولي نظمتها جامعة سطيف بالتعاون مع خبير الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورو أوروبي، أيام 20 - 21 أكتوبر 2009.

54 - ساعد مرابط، *العولمة المالية وتأثيرها على أداء الأسواق المالية الناشئة*، الملتقى الدولي حول: سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات، دراسة حالة الجزائر والدول النامية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ومخبر العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خبضر، بسكرة، الجزائر، 2006.

55 - عبد الغني حريري، *دور التحرير المالي في الأزمات والتعثر المالي*، ورقة بحثية تدخل ضمن أعمال الملتقى العلمي الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، جامعة سطيف أيام 20 - 21 أكتوبر 2009.

56 - شهرزاد رغب، ولمياء عمالي، *العولمة المالية تعيد صياغة الأنظمة المالية على قاعدة السوق الواحد*، ورقة بحثية تدخل ضمن أشغال الملتقى الدولي حول السياسات النقدية والمؤسسات المالية، جامعة سكيكدة أيام 09، 10 نوفمبر 2010.

57 - وديع محمد عدنان، *القدرة التنافسية وقياسها*، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية، العدد 24، ديسمبر 2003.

المواقع الإلكترونية:

59 - هشام حمزة، *التكنولوجيا المالية (مفهوم، تطور، مخاطر)*، موقع المصرفيون، أبريل 13، 2023، <https://masrafeyoun.ebi.gov.eg/>، تاريخ الاسترداد 20 افريل 2023.

60 - MAGNITT، *تقرير مشاريع التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا*، 2019.

- 61 - Den Martin, *What Are The Benefits Of Fintech?*, Wed, Jul 14, 2021, <https://www.tatvasoft.com/outsourcing/2021/07/advantages-of-fintech.html>, Consulté 01 2023.
- 62 - Ghislain Paradis, *Globalisation financière*, Desjardins, Université d'Ottawa, mars 2000.
- 63 - Henri Bourguinat, *finance internationale*, édition presse universitaire de France, 1997.
- 64 - Jacques ADDA, *la mondialisation de l'économie*, édition La découverte, Paris, 2012.
- 65 - JACKSON, M., & MICHAEL, S, *The Rise of FinTech of bahrain and united arab Emarates*, MILKEN in the middle East, An Analysis of the Emergence Institute, 2019.
- 66 - Julia Kagan, Financial Technology (Fintech): *Its Uses and Impact on Our Lives*, June 30, 2022, <https://www.investopedia.com/terms/f/fintech.asp>, , consulté 01 2023.
- 67 - Jean Pierre ALLEGRET - Pascal MERRER, *Economie de la mondialisation*, édition De Boeck, Belgique, 2007.
- 68 - Palmièa, M., Wincen, J., Parida, V., & Caglar, U, *The evolution of the financial technology ecosystem: An introduction and agenda for future research on disruptive innovations in ecosystems. Technological Forecasting & Social Change*, Vol 151, 2020.
- 69 - Porter Michel. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*: Free Press.1990.
- 70 - Ron Barasch, *What is FinTech?*, December 7, 2019, <https://www.yodlee.com/fintech/what-is-fintech>, consulté 01 2023.
- 71 - Kotler.P, Marketing Management, *Analysis, Planning implementation and Control, Englewood Cliffs*, New Jersey, Prentice - Hall Inc, 1994.
- 72 - Lee, I., & Jae Shin, Y, *Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges*, Business Horizons, Vol 61(01), 2018.
- 73 - MENA FinTech venture report. MAGNITT, 2019.

قائمة المراجع

74 - Iyengar Vijayaragavan, *Introduction to Banking*. New Delhi: Excel Books India. 2017.

75 - Y VESSIMON, *technique financiere internationale*, (5em édition, paris, 1993.

76 - Sam Daley, *What Is Fintech? A Quick Definition*, Aug. 18, 2022, <https://builtin.com/fintech>, consulté 01 2023.

77 - Stéphane da la fauchardière , "*SWIFTNet, au sien des systèmes de place, d'une approche de « standart» vers un concept d'harmonie* »", banque stratigie, N°217 juillet –août 2004.

قائمة الألقاب

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01) عبارات وأبعاد الاستثمار الاستثنائية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي نور البشير - البيض -

المعهد: العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية.

الشعبة: العلوم الاقتصادية.

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي.



.....تحية طيبة وبعد:

بين يديك مجموعة من العبارات التي حول مساهمة الخدمات المالية الرقمية في تحسين تنافسية البنوك التجارية. لذا يرجى من سيادتكم وضع علامة (X) أمام الخانة التي تراها مناسبة (غير موافق بشدة - غير موافق - محايد- موافق - موافق بشدة) بأمانة وصدق، مطمئناً بأن ما ستُدلي به من معلومات سوف تظل موضع السرية التامة، فليس لها هدف سوى القيام بدراسة للحصول على شهادة الماستر في تخصص اقتصاد نقدي وبنكي من المركز الجامعي نور البشير البيض عنوانها: الخدمات المالية الرقمية كألية لتحسين تنافسية البنوك التجارية / دراسة حالة بنك التنمية المحلية - ولاية البيض وولاية بلعباس، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ولكم جزيل الشكر على حسن تعاونك معنا

تحت إشراف:

- حفيظ إلياس

مقدمة من طرف الطلبة(ة):

- لعرابي عبد اللطيف

- يوب قويدر

السنة الجامعية: 2022/2023

قائمة الملاحق

أولاً: أنواع الخدمات المالية الرقمية.

ر ⁰	درجات الاستجابة أنواع الخدمات المالية الرقمية وعبارات القياس.	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	أولاً: الموقع الإلكتروني.					
01	الموقع الإلكتروني للبنك موقع معلوماتي (يقدم معلومات عامة عن البنك وعن خدماته).					
02	يمكن الترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني.					
03	الموقع الإلكتروني للبنك موقع تبادلي (يسمح للعميل بالدخول لحساباته وإدارتها عن بعد).					
04	إجابة البنك لاستفسارات العملاء من خلال الموقع الإلكتروني بسرعة يحافظ عليهم.					
05	الموقع الإلكتروني للبنك يتمتع بنظم حماية كافية مما يشعر العملاء بالأمان.					
	ثانياً: البطاقات الإلكترونية.					
06	تقديم تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية ساعد البنك في جذب عملاء جدد.					
07	البطاقات الإلكترونية تساهم في سهولة الاتصال بين الدائن والمدين.					
08	البطاقات الإلكترونية تزيد في درجة الولاء بين العميل والبنك.					
09	الترويج في البطاقات المصرفية يساهم في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.					
	ثالثاً: الصراف الآلي.					
10	أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في البنك.					
11	التوزيع الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل تقديم الخدمة للعملاء.					
12	السحب من الصراف الآلي يوفر الكثير من الوقت.					

قائمة الملاحق

					أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشكل تكرر الأعطال.5	13
					رابعاً: المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة.	
					يستعمل البنك الهاتف النقال الذكي كأداة للتعريف بالخدمات البنكية وتسويق منتجاته الجديدة.	14
					الرسائل النصية القصير (SMS) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء.	15
					يمكن للبنك أن يقدم خدمات مصرفية عبر الهاتف.	16

ثانياً: الميزة التنافسية في البنوك التجارية.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	درجات الاستجابة	ر ⁰
					أبعاد الميزة التنافسية وعبارات القياس.	
					أولاً: التكلفة.	
					الصيرفة الإلكترونية تعمل على تخفيض المصاريف الإدارية (المعاملات الورقية).	17
					توجد استراتيجية لدى إدارة البنك لتغييرات في الأسعار تشجع الزبائن للتعامل معنا.	18
					يعتمد البنك على تسويق منتج بأقل تكلفة مقارنة بالبنوك الأخرى.	19
					سهولة منح البطاقات الذكية بأقل تكاليف.	20
					تكلفة المعاملات المالية الرقمية (سحب، إيداع...) منخفضة مقارنة بالمعاملات التقليدية.	21
					ثانياً: التميز.	
					يسعى البنك لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد.	22
					للبنك أفكار إبداعية للعاملين والتي تفيد في تقديم الخدمات المميزة للعملاء.	23
					خدمات البنك ومنتجاته مصممة حسب احتياجات العملاء المستمرة.	24

قائمة الملاحق

					يمتلك البنك قدرات وإمكانيات بشرية تميزه عن منافسيه.	25
					هناك حرص حقيقي من قبل العاملين لتقديم خدمات مميزة للعملاء.	26
					ثالثاً: الوقت.	
					يقدم البنك الخدمات المطلوبة ضمن المواعيد المتفق عليها.	27
					يستجيب عمال البنك لطلبات العملاء بشكل فوري وسريع وفعال.	28
					البنك مستعد لتقديم خدماته المالية الإلكترونية عند الطلب.	29
					يقوم البنك بدراسات دورية لتطوير أداء العمل في تقديم الخدمة بأسلوب سريع ومتميز.	30
					الخدمات المالية الرقمية متوفرة وبشكل فوري للعملاء.	31
					رابعاً: الجودة.	
					يوجد سعي جاد من قبل الإدارة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.	32
					لا توجد مطالبات وشكاوى من قبل العملاء لتحسين جودة الخدمات المالية الرقمية على مستوى فروعنا كافة.	33
					يوجد في بنكنا أقسام ووحدات تنظيمية تعنى بدراسات وبحوث تحسين الجودة في الخدمات المالية الرقمية.	34
					البنك يقدم خدمات مالية رقمية ذات جودة عالية.	35
					يسعى البنك لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين والتطوير لهذه الخدمة.	36

قائمة الملاحق

الملحق رقم (02) المخرجات الإحصائية ببرنامج SPSS.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الموقع الإلكتروني للبنك موقع معلوماتي) يقدم معلومات عامة عن البنك وعن خدماته.	66	1.00	5.00	3.9697	1.00720
يمكن الترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني.	66	1.00	4.00	3.4848	.70694
الموقع الإلكتروني للبنك موقع تبادلي) يسمح للعميل بالدخول لحساباته وإدارتها عن بعد.	66	1.00	5.00	3.7879	.88605
إجابة البنك لاستفسارات العملاء من خلال الموقع الإلكتروني بسرعة يحافظ عليهم.	66	1.00	5.00	3.2727	1.04580
الموقع الإلكتروني للبنك يتمتع بنظم حماية كافية مما يشعر العملاء بالأمان.	66	1.00	5.00	3.7879	1.08861
أولاً: الموقع الإلكتروني.	66	3	5	3.66	.430
Valid N (listwise)	66				
تقديم تسهيلات انتمائية من خلال البطاقات الإلكترونية ساعد البنك في جذب عملاء جدد.	66	1.00	5.00	3.8030	.84525
البطاقات الإلكترونية تساهم في سهولة الاتصال بين الدائن والمدين.	66	2.00	5.00	4.1818	.78268
البطاقات الإلكترونية تزيد في درجة الولاء بين العميل والبنك.	66	1.00	5.00	4.1061	.78699
التنوع في البطاقات المصرفية يساهم في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.	66	1.00	5.00	3.9848	.88565
Valid N (listwise)	66				
تقديم تسهيلات انتمائية من خلال البطاقات الإلكترونية ساعد البنك في جذب عملاء جدد.	66	3.00	5.00	4.3182	.76780
البطاقات الإلكترونية تساهم في سهولة الاتصال بين الدائن والمدين.	66	2.00	5.00	4.2879	.83694
البطاقات الإلكترونية تزيد في درجة الولاء بين العميل والبنك.	66	3.00	5.00	4.3939	.72066
التنوع في البطاقات المصرفية يساهم في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.	66	2.00	5.00	3.9697	.92769
Valid N (listwise)	66				
يستعمل البنك الهاتف النقال الذكي كأداة للتعريف بالخدمات البنكية وتسويق منتجاته الجديدة.	66	1.00	5.00	3.8939	1.05435
الرسائل النصية القصيرة (SMS) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء.	66	3.00	5.00	4.3182	.76780
يمكن للبنك أن يقدم خدمات مصرفية عبر الهاتف.	66	1.00	5.00	3.1818	1.21414
Valid N (listwise)	66				
أولاً: الموقع الإلكتروني.	66	3.00	4.60	3.6606	.42963
ثانياً: البطاقات الإلكترونية.	66	2.75	5.00	4.0189	.56383
ثالثاً: الصراف الآلي.	66	2.50	5.00	4.1818	.81635
رابعاً: الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة.	66	2.67	5.00	3.7980	.59306
أنواع الخدمات المالية الرقمية وعبارات القياس	66	3.27	4.90	3.9012	.44193
Valid N (listwise)	66				

قائمة الملاحق

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الصيرفة الإلكترونية تعمل على تخفيض المصاريف الإدارية (المعاملات الورقية).	66	1.00	5.00	3.9242	.98153
توجد استراتيجية لدى إدارة البنك لتغييرات في الأسعار تشجع الزبائن للتعامل معنا.	66	3.00	5.00	4.2727	.71351
يعتمد البنك على تسويق منتج بأقل تكلفة مقارنة بالبنوك الأخرى.	66	1.00	5.00	3.8030	.93183
سهولة منح البطاقات الذكية بأقل تكاليف.	66	1.00	5.00	3.3030	1.05203
تكلفة المعاملات المالية الرقمية) سحب، إيداع (...منخفضة مقارنة بالمعاملات التقليدية.	66	1.00	5.00	3.7273	1.10308
أولا :التكلفة.	66	3.20	4.80	3.8061	.47325
Valid N (listwise)	66				
يسعى البنك لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد.	66	1.00	5.00	3.8030	.82685
للبنك أفكار إبداعية للعاملين والتي تفيد في تقديم الخدمات المميزة للعملاء.	66	2.00	5.00	4.1970	.78876
خدمات البنك ومنتجاته مصممة حسب احتياجات العملاء المستمرة.	66	1.00	5.00	4.1212	.79450
يمتلك البنك قدرات وإمكانيات بشرية تميزه عن منافسيه.	66	1.00	5.00	4.0758	.93333
هناك حرص حقيقي من قبل العاملين لتقديم خدمات مميزة للعملاء.	66	3.00	5.00	4.3485	.77445
Valid N (listwise)	66				
يقدم البنك الخدمات المطلوبة ضمن المواعيد المتفق عليها.	66	2.00	5.00	4.2576	.82854
يستجيب عمال البنك لطلبات العملاء بشكل فوري وسريع وفعال.	66	3.00	5.00	4.3636	.71546
البنك مستعد لتقديم خدماته المالية الإلكترونية عند الطلب.	66	2.00	5.00	3.9545	.91873
يقوم البنك بدراسات دورية لتطوير أداء العمل في تقديم الخدمة بأسلوب سريع ومتميز.	66	2.00	5.00	4.2424	.82389
الخدمات المالية الرقمية متوفرة وبشكل فوري للعملاء.	66	3.00	5.00	4.3333	.70892
Valid N (listwise)	66				
يوجد سعي جاد من قبل الإدارة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.	66	2.00	5.00	3.9697	.92769
لا توجد مطالبات وشكاوى من قبل العملاء لتحسين جودة الخدمات المالية الرقمية على مستوى فروعنا كافة.	66	1.00	4.00	3.4848	.70694
يوجد في بنكننا أقسام ووحدات تنظيمية تعنى بدراسات وبحوث تحسين الجودة في الخدمات المالية الرقمية.	66	1.00	5.00	3.8939	1.05435
البنك يقدم خدمات مالية رقمية ذات جودة عالية.	66	3.00	5.00	4.3182	.76780
يسعى البنك لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين والتطوير لهذه الخدمة.	66	1.00	5.00	3.1818	1.21414
Valid N (listwise)	66				
أولا :التكلفة.	66	3.20	4.80	3.8061	.47325
ثانياً :التميز.	66	3.00	5.00	4.0788	.52492
ثالثاً :الوقت.	66	2.80	5.00	4.2303	.59871
رابعاً :الجودة.	66	2.80	4.80	3.7697	.45233
أبعاد الميزة التنافسية وعبارات القياس	66	3.35	4.90	3.9765	.42310
Valid N (listwise)	66				

قائمة الملاحق

Report

القياس وعبارات التنافسية الميزة أبعاد

البنوك	Mean	N	Std. Deviation
BADR البيض	3.9591	22	.40345
BDL بلعباس سيدي	4.0614	22	.36805
BDL البيض	3.9091	22	.49320
Total	3.9765	66	.42310

Oneway

ANOVA

القياس وعبارات التنافسية الميزة أبعاد

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.265	2	.133	.734	.484
Within Groups	11.371	63	.180		
Total	11.636	65			

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	رابعاً: المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة, ثانياً: البطاقات الإلكترونية ^b . الإلكترونية, ثالثاً: الصراف الآلي, أولاً: الموقع الإلكتروني ^b .	.	Enter

a. Dependent Variable: التكلفة: أولاً

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.880	.872	.16953

a. Predictors: (Constant), رابعاً: المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة, ثانياً: البطاقات الإلكترونية, ثالثاً: الصراف الآلي, أولاً: الموقع الإلكتروني.

b. Dependent Variable: التكلفة: أولاً

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.804	4	3.201	111.383	.000 ^b
	Residual	1.753	61	.029		
	Total	14.558	65			

a. Dependent Variable: التكلفة: أولاً

b. Predictors: (Constant), رابعاً: المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة, ثانياً: البطاقات الإلكترونية, ثالثاً: الصراف الآلي, أولاً: الموقع الإلكتروني.

قائمة الملاحق

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.097	.192		-.503	.617
	أولاً: الموقع الإلكتروني.	.854	.082	.775	10.443	.000
	ثانياً: البطاقات الإلكترونية.	.017	.057	.020	.297	.767
	ثالثاً: الصراف الآلي.	.117	.030	.202	3.955	.000
	رابعاً: الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة.	.057	.041	.072	1.393	.169

a. Dependent Variable: أولاً: التكلفة.

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	رابعاً: الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة, ثانياً: البطاقات الإلكترونية, أولاً: الموقع الإلكتروني. ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التميز: ثانياً.

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 ^a	.991	.990	.05233

a. Predictors: (Constant), رابعاً: الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة, ثانياً: البطاقات الإلكترونية, ثالثاً: الصراف الآلي, أولاً: الموقع الإلكتروني.

b. Dependent Variable: ثانياً: التميز.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.743	4	4.436	1620.151	.000 ^b
	Residual	.167	61	.003		
	Total	17.910	65			

a. Dependent Variable: ثانياً: التميز.

b. Predictors: (Constant), رابعاً: الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة, ثانياً: البطاقات الإلكترونية, ثالثاً: الصراف الآلي, أولاً: الموقع الإلكتروني.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.155	.059		2.620	.011
	أولاً: الموقع الإلكتروني.	.001	.025	.001	.034	.973

قائمة الملاحق

ثانياً: البطاقات الإلكترونية.	.795	.018	.854	44.924	.000
ثالثاً: الصراف الآلي.	.181	.009	.281	19.745	.000
رابعاً: الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة.	-.008-	.013	-.009-	-.632-	.530

Dependent Variable: ثانياً: التميز.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	رابعاً: الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة, ثانياً: البطاقات الإلكترونية, ثالثاً: الصراف الآلي, أولاً: الموقع الإلكتروني ^b .	.	Enter

a. Dependent Variable: ثالثاً: الوقت.

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.781	.28021

a. Predictors: (Constant), رابعاً: الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة, ثانياً: البطاقات الإلكترونية, ثالثاً: الصراف الآلي, أولاً: الموقع الإلكتروني.

b. Dependent Variable: ثالثاً: الوقت.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.510	4	4.627	58.935	.000 ^b
	Residual	4.790	61	.079		
	Total	23.299	65			

a. Dependent Variable: ثالثاً: الوقت.

b. Predictors: (Constant), رابعاً: الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة, ثانياً: البطاقات الإلكترونية, ثالثاً: الصراف الآلي, أولاً: الموقع الإلكتروني.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.347	.317		4.244	.000
	أولاً: الموقع الإلكتروني.	.124	.135	.089	.918	.362
	ثانياً: البطاقات الإلكترونية.	-.117-	.095	-.110-	-1.233-	.222
	ثالثاً: الصراف الآلي.	.634	.049	.864	12.930	.000
	رابعاً: الصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة.	.065	.068	.065	.958	.342

a. Dependent Variable: ثالثاً: الوقت.

قائمة الملاحق

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	رابعاً: المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة , ثانياً: البطاقات المصرفية الإلكترونية. أولاً: الموقع الإلكتروني. ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الجودة: رابعاً.

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.778	.21304

a. Predictors: (Constant), رابعاً: المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة , ثانياً: البطاقات الإلكترونية , ثالثاً: الصراف الآلي , أولاً: الموقع الإلكتروني.

b. Dependent Variable: الجودة: رابعاً.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.531	4	2.633	58.010	.000 ^b
	Residual	2.768	61	.045		
	Total	13.299	65			

a. Dependent Variable: الجودة: رابعاً.

b. Predictors: (Constant), رابعاً: المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة , ثانياً: البطاقات الإلكترونية , ثالثاً: الصراف الآلي , أولاً: الموقع الإلكتروني.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.903	.241		3.743	.000
	أولاً: الموقع الإلكتروني.	.179	.103	.170	1.740	.087
	ثانياً: البطاقات الإلكترونية.	.015	.072	.018	.205	.838
	ثالثاً: الصراف الآلي.	-.061-	.037	-.111-	-1.643-	.105
	رابعاً: المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة.	.634	.052	.832	12.245	.000

a. Dependent Variable: الجودة: رابعاً.

قائمة الملاحق

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البطاقات: ثانياً، القصيرة الرسائل وخدمة الهاتفية المصرفية: رابعاً الإلكتروني الموقع: أولاً، الآلي الصراف: ثالثاً، الإلكترونية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: القياس وعبارات التنافسية الميزة أبعاد

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.929	.924	.11677

a. Predictors: (Constant), المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة، ثانياً: البطاقات الإلكترونية، ثالثاً: الصراف الآلي، أولاً: الموقع الإلكتروني.

b. Dependent Variable: أبعاد الميزة التنافسية وعبارات القياس

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.804	4	2.701	198.094	.000 ^b
	Residual	.832	61	.014		
	Total	11.636	65			

a. Dependent Variable: أبعاد الميزة التنافسية وعبارات القياس

b. Predictors: (Constant), المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة، ثانياً: البطاقات الإلكترونية، ثالثاً: الصراف الآلي، أولاً: الموقع الإلكتروني.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.518	.132		3.915	.000
	الإلكتروني الموقع: أولاً	.272	.056	.276	4.823	.000
	ثانياً: البطاقات الإلكترونية	.185	.039	.246	4.683	.000
	ثالثاً: الصراف الآلي	.241	.020	.464	11.779	.000
	رابعاً: المصرفية الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة	.188	.028	.264	6.629	.000

a. Dependent Variable: القياس وعبارات التنافسية الميزة أبعاد