

أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي الميزة التنافسية في بعض البنوك في ولاية قسنطينة

The effect of the quality of electronic banking services on the competitive advantage in some banks in the wilaya of Constantine

بوباح عالية *

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2.dz alia.bobah@univ-constantine2.dz

تاريخ التسليم: 2020/03/30، تاريخ المراجعة: 2021/01/06، تاريخ القبول: 2021/12/28

Abstract

الملخص

This study aimed to identify the impact of the quality of electronic banking services in achieving competitive advantage in some banks in the state of Constantine in Algeria, which is represented by a set of independent variables (reliability, responsiveness, safety, site design, ease of use,) and the dependent variable (competitive advantage). To achieve the objectives of the study, the researcher relied on distributing an electronic questionnaire, the results of which were analyzed using the (SPSS) program. The study concluded that there is an impact of the quality of electronic services provided by banks on achieving competitive advantage. The study presented a set of recommendations, most notably the necessity of providing security for customer databases and renewing marketing information on the site by banks in Constantine.

Keywords: Quality of electronic banking services, competitive advantage, Constantine state banks..

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في بعض البنوك لولاية قسنطينة بالجزائر المتمثلة بمجموعة من المتغيرات المستقلة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، والمتغير التابع (الميزة التنافسية). لتحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على توزيع استبانة الكترونية تم تحليل نتائجها باستخدام برنامج (SPSS). توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر لجودة الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل البنوك على تحقيق الميزة التنافسية. وقدمت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها ضرورة توفير الأمن لقواعد بيانات العملاء وتجديد المعلومات التسويقية على الموقع من قبل البنوك في ولاية قسنطينة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات الالكترونية المصرفية، الميزة التنافسية، بنوك ولاية قسنطينة.

* المؤلف المراسل

1.مقدمة:

لقد أصبح الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية من أولويات المصارف، وعيا منها بأهميتها كسلاح تنافسي يضمن بقائها واستمرارها في السوق ويزيد من ربحيتها، باعتبارها أحد الركائز المتينة في بناء الفارق وتأكيد الاختلاف بينها وبين منافسيها من المصارف والمؤسسات المالية الأخرى، ما يضمن لها تحقيق الميزة التنافسية من جهة والاحتفاظ بالعملاء من جهة ثانية. الأمر الذي حتم على المصارف تبني أساليب الكترونية ومفاهيم جديدة واتخاذ كافة الإجراءات الضرورية لمواجهة هذا التغير؛ وبما يمكنها من البقاء في بيئة تنافسية. وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة وكفاءة عالية للعملاء تلبي احتياجاتهم أو تتجاوز توقعاتهم، تتحرى في ذلك تقييم جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء إزاء ما يقدم لهم من خدمات، وتستدرك نقائصها انطلاقا من التغذية العكسية التي تسمح لها بزيادة تلك الجودة لتحقيق رضا العملاء؛ وصولا الى الاحتفاظ بهم وجذب آخرين وبما ينعكس على تحقيق الميزة التنافسية ويعزز من المكانة التنافسية للمصرف.

1-1- مشكلة الدراسة:

إن تغير حاجات ورغبات العملاء المستمر، قد صعب على المصارف أن تحافظ على عملائها، وأصبح التحدي الحقيقي أمامها ليس تقديم خدمات لهم فحسب، بل القدرة على الوفاء بمتطلباتهم بما يتطابق مع حاجاتهم الالكترونية وبشبع رغباتهم، لكسب رضاهم وزيادة ولائهم، وبالتالي زاد الوعي المصرفي بأهمية الجودة في الخدمات المقدمة إلى العملاء كعامل تنافسي يوصلها إلى تحقيق الميزة التنافسية، لذا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر الموظفين من خلال الإجابة عن الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن أن تؤثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في ولاية قسنطينة ؟

1-2-فرضيات الدراسة:

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لجودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في ولاية قسنطينة من وجهة نظر الموظفين.

يندرج تحت هذه الفرضية فرضيات فرعية هي:

- 1- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في ولاية قسنطينة من وجهة نظر الموظفين.
- 2- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في ولاية قسنطينة من وجهة نظر الموظفين،
- 3- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الثقة والامان في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في ولاية قسنطينة من وجهة نظر الموظفين،
- 4- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الموقع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في ولاية قسنطينة من وجهة نظر الموظفين،
- 5- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد سهولة الاستخدام في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في ولاية قسنطينة من وجهة نظر الموظفين.

1-3-أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الى تحقيق ما يلي:

- محاولة الإلمام بموضوع الميزة التنافسية في المصارف لما لها من أثر في تطوير الاقتصاد الوطني ومواجهة التحديات في ظل المعطيات الراهنة؛
- التعرف على اثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في بنوك قسنطينة؛
- تنمية التوجه بالجودة في الخدمات المصرفية كما يبتغيها العملاء ومنه الوصول الى تحديد المرتكزات الأساسية التي تشبع حاجاتهم وتحقق رغباتهم؛
- الوصول الى مجموعة من النتائج يمكن من خلالها كتابة توصيات للاستفادة منها في تطوير القطاع المصرفي في الجزائر؛

1-4-منهجية الدراسة:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة سوف نقوم باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانبين النظري والتطبيقي، بالإضافة إلى المنهج الاستقرائي المعتمد على دراسة الحالة أين سنقوم بالاستعانة باستبيان وذلك بالتطبيق على عينة من موظفي بنوك ولاية قسنطينة، وسنعمد على

البرمجية الإحصائية SPSS لتحليل البيانات المحصلة من الاستبيان وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفروض وقياس الأثر.

2. الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

1.2 تعريف جودة الخدمات الإلكترونية: عرفها (Zeithaml et al, 2000, 2002)) على

أنها " الدرجة التي يسهل بها موقع الويب عملية التسوق والشراء وتسليم المنتجات أو الخدمات بكفاءة وفعالية (Lin Nguyen, Odile Chanu, 2018, p01).

1.3 تعريف جودة الخدمة المصرفية: وهي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية

المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم أو تتفوق عليها. (توفيق محمد عبد المحسن، 2019، ص165)

1.4 العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية عبر الإنترنت :

1.5 * التغير في سلوك الزبائن : إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك

التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية ،عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها ،مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.

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

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

* **علاقات الزبون والجودة:** المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقة معه وتحقيق الرضا الكلي، فنرى أن الزبون يضع جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة،

فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل؛ و الأنترنت يوفر له ذلك.

* **تعميق الولاء:** تحرص المصارف دائما على توطيد و تعميق العلاقة بينها و بين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، و بما أن الانترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه و الحصول على خدماته و منتجاته ضمن دائرة مكان و زمان أوسع، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينهما و خلق نوع جديد من الولاء.

1.5 أبعاد وجودة الخدمة المصرفية:

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

1/ **الاعتمادية (RELIABILITY):** وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. وبما أن العميل يريد أن يجري الأعمال مع المصارف التي تحافظ على وعدها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، إذا يجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها.

2/ **الاستجابة (RESPONSIVENESS):** وهي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار. ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوي ومشاكل بسرعة .

3/ **الأمان (SECURITY):** ويتضمن السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.

4/ **الاهتمام والتعاطف (EMPATHY):** يعني توافر صفات اللياقة والتأدب والخلو في شخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصداقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم تتسم بالاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال و تفهم العملاء و العناية بهم.

5/ العناصر الملموسة: يشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك (الصراف الآلي، معدات لتدقيق وحساب النقد) ومستلزمات الراحة للعملاء .

وقد حدد (jun and cain 2000) 17 بعدا لقياس جودة الخدمة البنكية على الانترنت وتتمثل في: الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، المجاملة، الوصول، الاتصال، فهم العملاء، التعاون والاستمرار في التحسن، المحتوي، الدقة، سهولة الاستعمال، الوقت المناسب، الصفة الجمالية، الأمن، ومختلف العوامل الأخرى.

2.الاطار المفاهيمي للمنافسة:

2.1 تعريف المنافسة: عرف مايكل بورتر الميزة التنافسية بأنها : " القيمة التي تخلقها المنظمة لزيائنها اما مادية كالأسعار الأقل عن أسعار المنافسين في القطاع، او تقديم منافع متفردة في المنتج تُعوض الزيادة السعرية المفروضة. (مصطفى، يوسف كافي، 2001، ص.21)

تعرف الميزة التنافسية على أنها " قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط .وتتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة، والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية. ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المؤسسة على تحقيق التميز " [حيدر، 2002، ص.]. (الهام نايلي)

خصائص الميزة التنافسية: من خلال التعاريف السابقة نستنبط الخصائص التالية (احمد ابراهيم، 2017، ص2)

- أ- تنتهج الميزة الابتكار في سياسيتها وتسعى الى التفرد في تحقيق الخدمات والسلع للعملاء؛
- ب- ان تكون دائمة اي مستمرة لفترة زمنية طويلة و السباق على المدى البعيد؛
- ت- ان تكون صعبة التقليد من طرف المنافسين ومرتفعة التكلفة؛
- ث- تتسم الميزة التنافسية بالنسبية، مقارنة بالمؤسسات المنافسة والفترة الزمنية المحققة فيها؛
- ج- المرونة في تطبيق و مواكبة الخطط والاستراتيجيات بما يتناسب مع التغيرات في السوقية.

يلاحظ ان هذه الخصائص مترابطة ببعضها البعض وتوفرها يضمن فعالية الميزة التنافسية

2. أهمية الميزة التنافسية: تكمن أهمية الميزة التنافسية في : (جمال محمد هداش، 2017، ص1)

أ- انها الوسيلة التي يمكن من خلالها التفوق عن المنافسين؛

ب- انها تتبع من داخل المنظمة وتحقق القيمة لها ؛

ت- تجعل الموارد الفريدة للمؤسسة متفقة مع الفرص الموجودة في البيئة؛

يمكن للمؤسسة من خلالها البقاء والنمو في بيئة شديدة المنافسة ؛

ج- تمثل مؤشرا عن موقع المؤسسة التنافسي في السوق.

3-أنواع الميزة التنافسية :بين بورتر ان الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي يمكن للمؤسسة ان

تخلقها لعملائها مقارنة بالمنافسين، و يمكن ان نميز بين نوعين من الميزة هما: (ابراهيم، بلقايد،

2016، ص 126)

1.ميزة التكلفة الأدنى :تنشأ من امكانية تخفيض تكاليف الانتاج والتسويق وغيرها لأقل ما يمكن،

وتنتج عن كل ما من شأنه التأثير على التكاليف ؛

2.ميزة التميز :ويقصد بها تقديم خدمات مصرفية متميزة بحيث تتولد القناعة التامة لدى العملاء،

ويفضلها على بقية المنتجات المنافسة، بإضافة خصائص ومزايا هامة في الخدمة المقدمة .اذ يتفوق

المصرف بتقديم منتجات وخدمات مصرفية متميزة وعالية الجودة ولها قيمة كبيرة من وجهة نظر

العملاء مقارنة بالمنافسين.

4 أبعاد الميزة التنافسية:

وردت في أدبيات الإدارة الاستراتيجية طرق عديدة للتنافس فعلى المنظمة لكي تكون منافسة أن تنفرد

عن منافسيها بوحدة أو أكثر من هذه الأبعاد:

1-الجودة: يسعى العميل للحصول على سلع ذات جودة عالية من خلال المفاضلة بين السعر

والجودة، وتسعى المنظمات إلى تحقيق طلبات العميل من خلال تقديمها منتجات تحقق توقعات

العميل من المنتج، وتعد الجودة من أهم عناصر الميزة التنافسية، و أن تحقيق المنظمة لمستويات

عالية من الجودة في منتجاتها وخدماتها سيزيد من قيمة هذه المنتجات والخدمات بالنسبة لعملائها،

وسيمكنها من فرض سعر أعلى لمنتجاتها مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة (شارلز و جاريت، 2001)

التكلفة: تعني قدرة المنظمة على تقليل تكلفة السلع والخدمات التي تقدمها لعملائها مقارنة مع المنظمات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة فإنه لا بد من فهم الأنشطة الحرجة للمنظمة والتي تعد مصدرا هاما للتميز في انخفاض التكلفة (الدهدار، 2006).

الإبداع: يشير الإبداع إلى كل تقدم يطرأ على منتجات أو خدمات المنظمة وهيكلها وأساليبها الإدارية واستراتيجياتها، ويتحقق من خلال تقديم منتج جديد أو العمل بأسلوب جديد مختلف عن المنافسين، ويعتبر التجديد أحد الأسس التنافسية للميزة التنافسية والتي تسمح للمنظمة أن تتميز وبالتالي تفرض أسعار عالية أو تخفض تكاليف إنتاجها (شارلز و جاريت، 2001)

المرونة والتسليم: لم تعد التكلفة الأقل والجودة الأفضل تعتبر تمايزا تنافسيا بعد أن زادت رغبات العملاء وسرعة في التغيير والتنوع، ونتيجة لذلك أصبحت المرونة الميزة التنافسية الحاسمة في الوقت الحاضر بعد أن أصبح الإنتاج وفقا لطلب العميل ويتم من خلال التلاؤم مع الحاجات الفريدة للعميل والتصاميم المتغيرة للمنتج مما يتطلب المرونة للاستجابة لحاجات العميل والتغيرات في التصميم (محمود، 2006)

3.1 . دراسة أثر جودة الخدمات الالكترونية على الميزة التنافسية في بنوك ولاية قسنطينة:

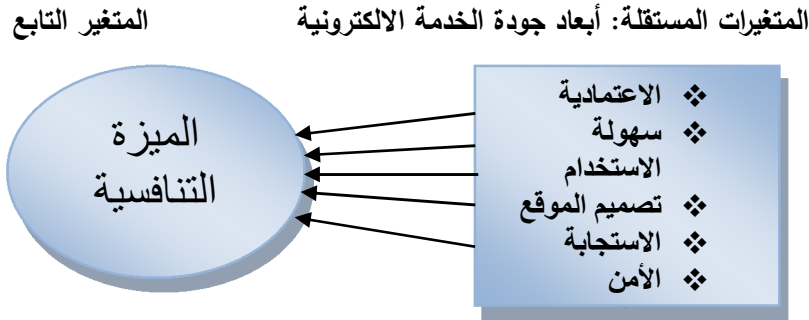
1.4 اجراءات الدراسة الميدانية:

1.1.4 حدود الدراسة:

- استخدمنا العينة العشوائية البسيطة بسبب صعوبة المسح الشامل لكافة المفردات.
- اقتصرت الدراسة على عملاء البنوك الذين يستخدمون الخدمات الالكترونية في ولاية قسنطينة والبالغ عددهم (48) وتم استقصائهم من 5 جانفي حتى 20 فيفري عام

2020.

2.1.4 نموذج الدراسة: سوف يتم استخدام النموذج الوصفي لقياس واقع ممارسات العملاء للخدمة الالكترونية للبنوك وأثرها على الميزة التنافسية في ولاية قسنطينة.



المصدر: من إعداد الباحثة

3.1.4 ثبات وصدق الإستبيان: لقياس مدى دقة نتائج الدراسة، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، حيث بلغ معامل ألفا (88.7 %) مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة (60) % .

4.1.4 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: قبل تحليل البيانات واختبار الفرضيات، يجب أولاً التعرف على خصائص البيانات بكونها تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم (1): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	جودة الخدمات الالكترونية	الميزة التنافسية
مستوى الدلالة	0.243	0.094
النتيجة	قبول الفرض الصفري	قبول الفرض الصفري

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق، فقد اعتمدنا على نتائج اختبار (Shapiro-Wilk) لأن حجم العينة أقل من 50، فقد بلغ مستوى الدلالة للمتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغيرات التابعة أكبر من 5 % أي ($sig > 0.05$)، وهذا ما يؤكد قبول الفرض الصفري القائل بأن بيانات المتغيرات موزعة طبيعياً، وبالتالي يمكننا إجراء الاختبارات الخاصة بالدراسة.

5.1.4 طرق جمع البيانات: لقد اخترنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات وذلك نظرا لطبيعة الموضوع الذي يدرس اتجاهات فئة كبيرة من مختلف العملاء، فقمنا بتصميم استبانة وفقا لمقياس درجات الموافقة الخماسية ل (ليكرت) وهي موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، لا أوافق (2)، لا أوافق بشدة (1). وقد اشتمل الاستبيان على جزأين:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات شخصية للعملاء (الجنس، العمر، المؤهل العلمي والخبرة المهنية)

الجزء الثاني: اشتمل على ستة فقرات، خمسة منها تعالج المتغيرات المستقلة الخاصة بجودة الخدمة الإلكترونية (الاعتمادية، سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الاستجابة، الأمن) والفقرة الخامسة تعالج المتغير التابع (الميزة التنافسية).

ولقد تم تقييم اتجاهات أفراد العينة من خلال المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}) / \frac{\text{الحد الأعلى}}{5} = 0.8$$

ومن ثم تم وضع الخيارات الآتية:

[1.8-1] درجة منخفضة جدا، وفي المجال [1.8-2.6] درجة منخفضة، وفي المجال [2.6-3.4] درجة متوسطة، وفي المجال [3.4-4.2] عالية، وفي المجال [4.2-5] عالية جدا.

2.4 اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها:

1.2.4 دراسة خصائص العينة:

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية، فقد تضمنت الاستبانة مجموعة من المتغيرات هي: العمر والجنس والمؤهل العلمي و الخبرة المهنية.

جدول رقم (2) : خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
العمر	من 26 إلى 31	20	41.7%
	من 32 إلى 37	10	20.8%
	من 38 إلى 43	7	14.6%
	44 فأكثر	11	22.90%
الجنس	ذكر	27	56.2%
	أنثى	21	43.8%

المؤهل العلمي	ثانوي	11	22.9%
	ليسانس	34	70.8%
	دراسات عليا	3	6.3%
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	14	29.2%
	من 5 إلى 10 سنوات	11	22.9%
	من 10 إلى 15 سنة	10	20.8%
	أكثر من 16 سنة	13	27.1%

المصدر: من اعداد الباحثة بعد تفريغ الاستبانات

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (2) أن أغلبية مفردات العينة ذكور بنسبة 56.2% وهذا راجع للصدفة، أما العمر فغالبية أفراد العينة شباب من 26 إلى 31 سنة بنسبة 41.7%، ونسبة الليسانس أكبر نسبة قدرت بـ 70.8%، ومعظم المستجوبين لديهم خبرة كبيرة في البنوك. هذا ما يعكس التوجه التكنولوجي المرتفع لفئة الشباب وحاملي شهادة ليسانس وذوي الخبرة العالية في استخدام التكنولوجيا في البنوك محل الدراسة مما وفر للبحث قابلية واستجابة كبيرتين نحو الاستبانة ومقدرة على استيعاب مضمون الأسئلة و الهدف منها، و التحكم في طريقة الاجابة عليها.

2.2.4 تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الادارة العليا لأبعاد إدارة علاقات العملاء

سنركز في هذا العنصر، على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في بنوك ولاية قسنطينة، و نستعرض في مايلي اجابات أفراد العينة حسب كل بعد من الأبعاد الخمسة من خلال أسئلة المحاور الخمسة. حيث تختلف الأهمية الترتيبية للمؤشرات التقييمية لأفراد العينة للحكم على تطبيق جودة الخدمات الالكترونية في بنوك ولاية قسنطينة.

الجدول رقم (3): ترتيب أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في بنوك ولاية قسنطينة

الترتيب	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الاستجابة	4.0139	0.62250	عالية
2	تصميم الموقع	3.8819	0.54356	عالية
3	الاعتمادية	3.6833	0.71200	عالية
4	سهولة الاستخدام	3.6806	0.81347	عالية
5	الأمن	3.6389	0.70739	عالية
	جودة الخدمات الالكترونية	3.7797	0.52471	عالية

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برنامج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن بعد الاستجابة كان أكثر الأبعاد توفرا في جودة الخدمات الالكترونية بوسط حسابي مقداره (4.0139) وانحراف معياري (0.62250)، والذي يؤكد أن العاملون في بنوك ولاية قسنطينة محل الدراسة يبذلون جهود كافية لمساعدة العملاء في الحصول على الخدمات الالكترونية، والإجابة على استفساراتهم عن الخدمات الالكترونية في البنك والموقع الالكتروني بشكل دقيق، كما أنهم يمتلكون خبرة كافية في استخدام التكنولوجيا المستخدمة في البنك، ويليه بعد ذلك بعد تصميم الموقع بوسط حسابي مقداره (3.8819) وانحراف معياري (0.54356)، لتأكيد أن الموقع الالكتروني لبنوك قسنطينة يتميز بسهولة التصفح من قبل العملاء، كما أن اللغة المستخدمة فيه واضحة ومفهومة بالنسبة للعملاء، ويحتوي على كافة العناصر المطلوبة التي تلبي احتياجاته، ويتم تحديث الموقع الالكتروني بشكل مستمر مما يجعله منافس للمواقع الأخرى، ثم بعد الاعتمادية بوسط حسابي مقداره (3.6833) وانحراف معياري (0.71200)، وهذا يوضح أن إدارة البنك لديها القدرة على تقديم الخدمة الموعودة بعناية وثبات وحل المشكلات والإجابة عن الأسئلة، كما أنها تقدم خدمات متكاملة تلبي كل احتياجات العملاء، ويليه بعد سهولة الاستخدام بوسط حسابي مقداره (3.6806) وانحراف معياري (0.81347)، والذي يعكس أن الموقع يحتوى على محرك بحث يتيح للعملاء سهولة الانتقال بين الصفحات ذهابا وإيابا، بحيث يمكنهم من استخدام الخدمات الالكترونية بسهولة، وإتاحة معرفة المعلومات والبيانات الخاصة بحسابهم بسرعة. وفي الأخير بعد الأمن بوسط حسابي مقداره (3.7797)، وانحراف معياري (0.70739)، فبالرغم من أن بنوك قسنطينة توفر نظام أمان يزيد من ثقة العملاء في انجاز المعاملات الالكترونية، ويوفر خدمة الكترونية ذات حماية عالية لمعلومات العميل أثناء تعامله معه، إلا أنه مازال لا يشعر بالأمان في تعاملاته المالية الالكترونية مع البنوك، وتبقى معاملاته محدودة في فحص الحساب، وسحب كشف الحساب.

3.4 اختبار فرضيات الدراسة:

لقد تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال إدخال البيانات في برنامج (SPSS 20) وتشغيله للحصول على النتائج التالية، ثم تم عرضها في جداول و تحليلها.

1.3.4 الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية و الميزة التنافسية.

الجدول رقم(4): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين الاعتمادية كبعد من

أبعاد جودة الخدمة الالكترونية و الميزة التنافسية.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	القيمة المعنوية Sig
بين المجموعات	3.489	1	3.489	9.785	0.003
داخل المجموعات	16.401	46	0.357	عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa	
التباين الكلي	19.890	47		R = (0.419)	R ² =(0.175)

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS20

يبين الجدول رقم (4) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (9.785) عند درجات حرية (1) و (46) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.003)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر لبعدها الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية في العينة المستجوبة. وما يؤكد هذه العلاقة هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.419) و معامل التحديد الذي بلغ (0.175)، مما يعني أن نسبة (17.5%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة للميزة التنافسية (المتغير التابع) ترجع إلى بعد (المتغير المستقل الأول الاعتمادية).

2.3.4 الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين

سهولة الاستخدام كبعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية و الميزة التنافسية.

الجدول رقم(5): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين سهولة الاستخدام

كبعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية و الميزة التنافسية.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	القيمة المعنوية Sig
بين المجموعات	6.363	1	6.363	21.639	0,000
داخل المجموعات	13,527	46	0.294	عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa	
التباين الكلي	19.890	47		R = (0.566)	R ² =(0.305)

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS20

يبين الجدول رقم (5) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (21.639) عند درجات حرية (1 و 46) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر لبعدها سهولة الاستخدام كبعد من أبعاد جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية في العينة المستجوبة. وما يؤكد هذه العلاقة هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.566) و معامل التحديد الذي بلغ (0.305)، مما يعني أن نسبة (30.5%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة للميزة التنافسية (المتغير التابع) ترجع إلى بعد (المتغير المستقل الثاني سهولة الاستخدام).

3.3.4 الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين تصميم الموقع كبعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية و الميزة التنافسية.

الجدول رقم(6): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين تصميم الموقع كبعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية و الميزة التنافسية.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	القيمة المعنوية Sig
بين المجموعات	8.679	1	8.679	35.209	0,000
داخل المجموعات	11.211	46	0.244	عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa	
التباين الكلي	19.890	47		R = (0.661)	R ² =(0.436)

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS20

يبين الجدول رقم (6) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (35.209) عند درجات حرية (1 و 46) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر لبعدها تصميم الموقع كبعد من أبعاد جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية في العينة المستجوبة. وما يؤكد هذه العلاقة هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.661) و معامل التحديد الذي بلغ (0.436)، مما يعني أن نسبة (43.6%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة للميزة التنافسية (المتغير التابع) ترجع إلى بعد (المتغير المستقل الثالث تصميم الموقع).

4.3.4 الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين الاستجابة كبعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية و الميزة التنافسية.

الجدول رقم(7): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين الاستجابة كبعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية و الميزة التنافسية.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	القيمة المعنوية Sig
بين المجموعات	1.858	1	1.858	4.739	0.035
داخل المجموعات	18.03	46	0.392	عند مستوى الدلالة: $0.05 = \text{Alfa}$	
التباين الكلي	19.890	47		$R = (0.306)$	$R^2 = (0.093)$

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS20

يبين الجدول رقم (7) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (4.739) عند درجات حرية (1 و 47) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.035)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر لبعد تصميم الموقع كبعد من أبعاد جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية في العينة المستجوبة. وما يؤكد هذه العلاقة هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.306) و معامل التحديد الذي بلغ (0.093)، مما يعني أن نسبة (9.3%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة للميزة التنافسية (المتغير التابع) ترجع إلى بعد (المتغير المستقل الرابع الاستجابة).

5.3.4 الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين الأمن كبعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية و الميزة التنافسية.

الجدول رقم(8): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين الأمن كبعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية و الميزة التنافسية.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	القيمة المعنوية Sig
بين المجموعات	1.186	1	1.186	2.917	0.094
داخل المجموعات	18.704	46	0.407	عند مستوى الدلالة: $0.05 = \text{Alfa}$	
التباين الكلي	19.890	47		$R = (0.244)$	$R^2 = (0.060)$

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS20

يبين الجدول رقم (8) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (2.917) عند درجات حرية (1 و 47) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000)، حيث أنه أكبر من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب قبول الفرضية العدمية والتي تنص على عدم وجود أثر لبعد الأمن كبعد من أبعاد جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية في العينة المستجوبة. وما يؤكد على عدم وجود علاقة هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.244) و معامل التحديد الذي بلغ (0.060)، مما يعني أن نسبة (6%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة للميزة التنافسية (المتغير التابع) ترجع إلى بعد (المتغير المستقل الخامس الأمن).

6.3.4 الفرضية الرئيسية: لا يوجد هناك أثر لجودة الخدمات الالكترونية على الميزة التنافسية.

الجدول رقم(9): تحليل التباين لأثر لجودة الخدمات الالكترونية على الميزة التنافسية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة Sig
بين المجموعات	6.801	1	6.801	23.900	0.000
داخل المجموعات	13.089	46	0.285	عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa	
التباين الكلي	19.890	47		(R) = 0.585	$R^2 = (0.342)$

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS20

بعد إجراء تحليل الانحدار الخطي كانت نتائج تحليل التباين كما يلي والتي يبينها الجدول رقم (9) أعلاه حيث أن قيمة f المحسوبة بلغت (23.900) عند درجات حرية (1 و 46)، ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. وهذا يوجب رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر لجودة الخدمات الالكترونية على الميزة التنافسية في البنوك محل الدراسة. بالإضافة إلى ذلك يتضح أن قيمة الارتباط (R) = 0.585 بين جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية موجب ، مما يوضح العلاقة بين هذين المتغيرين، كما أن معامل التحديد R^2 بلغ (0.342) مما يعني أن نسبة (34.2%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة تفسر أن الميزة التنافسية

(المتغير التابع) يتأثر أو يرجع إلى التغيرات في جودة الخدمات الالكترونية (المتغير المستقل) لبنوك قسنطينة.

4. تحليل النتائج: بعد مراجعة التحليل الإحصائي توصلنا الى النتائج التالية:

- 1- تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها الموظفون للحكم على مستوى الخدمة الالكترونية التي يقدمونها في البنوك محل الدراسة.
- 2- هناك أثر لجودة الخدمات الالكترونية المصرفية على الميزة التنافسية في بنوك قسنطينة محل الدراسة.
- 3- يوجد علاقة وأثر بين الاستجابة والميزة التنافسية في بنوك قسنطينة محل الدراسة.
- 4- يوجد علاقة وأثر بين تصميم الموقع والميزة التنافسية في بنوك قسنطينة محل الدراسة.
- 5- هناك علاقة وأثر بين سهولة الاستخدام والميزة التنافسية في بنوك قسنطينة محل الدراسة.
- 6- هناك علاقة وأثر بين الاعتمادية والميزة التنافسية في بنوك قسنطينة محل الدراسة.
- 7- لا يوجد أثر لبعد الأمان على الميزة التنافسية في بنوك قسنطينة محل الدراسة.

و بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح يجب على البنوك في الجزائر أن تتبع ما يلي:

- تكيف القوانين و تفعيل العمل بالضوابط الرقابية لتأمين العمليات المصرفية الالكترونية ،
- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
- أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء خاصة فيما يتعلق بدقة انجاز المعاملات المصرفية عبر الانترنت.
- تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء حيث تشكل الخصائص الديمغرافية للعملاء عامل مهم في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية و يمكن من خلاله استهداف و تجزئة السوق وتوجيه الأنشطة التسويقية لكل فئة.

- ضرورة استخدام المصارف لخدمات الهاتف النقال ، و البريد الالكتروني كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية ، و انجاز بعض الخدمات التي لا تستدعي حضور العميل الى البنك.
- توفير تسهيلات القروض من خلال البطاقات الالكترونية ، مما يزيد من الميزة التنافسية للمصرف .

5. خاتمة:

من خلال ما تم عرضه في هذه الورقة البحثية يمكن الوصول إلى أن الميزة التنافسية ضرورة لابد للمصارف أن تحققها، وان الجودة العالية هي احد الروافد الموصلة لها، ومن اللازم أن تبني فلسفتها على إشباع حاجات مختلف أطراف التعامل بمفهوم العميل آخذة بمبدأ التميز في الساحة المصرفية، وكذا الاهتمام بكل الجوانب المتعلقة بالتطوير والتحسين المستمر في كل مستويات جودة الخدمات المصرفية المقدمة، أي الارتكاز على جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية. مما يزيد في قدرتها التنافسية، وبلوغ أهدافها كنتيجة لحنمية التنافس الشديد الذي لا يسع إلا للمؤسسة المصرفية الناجحة أن تحقق أهدافها بأعلى مستوى قياسا بالمنافسين.

6. قائمة المراجع:

- يوسف كافي ،مصطفى.(2001).اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، ط1.قسنطينة،الجزائر: Alpha dock
- محمد عبد المحسن ،توفيق.(2019). تكنولوجيا تسويق الخدمات نماذج لقياس جودة الخدمات. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي المكتبة الأكاديمية.
- شارلز، هل ؛ وجاريت، جونز.(2001). إدارة الاستراتيجية : مدخل متكامل.(ترجمة محمد رفاعي). السعودية: دار المريخ.
- الحوري، فالح.(2003).استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية. رسالة ماجستير. كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: الأردن.
- الدهدار، مروان.(2006). العلاقة بين التوجه الاستراتيجي لدى الإدارة العليا في الجامعات الفلسطينية وميزتها التنافسية دراسة ميدانية على جامعات قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة.كلية التجارة، الجامعة الإسلامية:غزة،فلسطين.
- الزعائين، عصام.(2003). الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة. رسالة ماجستير . الجامعة الإسلامية،:غزة ،فلسطين.

-Linh , Nguyen ; Odile ,Chanut.(May 2018). MESURER LA QUALITE DE SERVICE D'UN SITE E-MARCHAND : ÉTAT DE L'ART DES ECHELLES DE MESURE ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE . Strasbourg, France : Association Française du marketing. fffhal-01812214f .

-Zolinger,(M) ; Lomarque,(E). (2004). Marketing et stratégie de la banque. 4ed. Paris: Dunod.

-Zethaml,V; Parasurman, A; Malhatra,A. (2000.). A conceptual framework for understanding e-services quality: implications for future research and managerial practice. marketing science Institution, report No.00-115.

-Ercis, A ; Yildiz, T ; Deveci, F. G.(2017, May). The effect of inertia and satisfaction on consumer loyalty in online shopping sites. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.5.(3)

-Ferran, Calabuig Moreno; and all. Online Sport Event Consumers: Attitude, E-Quality and E-Satisfaction.Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. ISSN 0718-1876 Electronic Version ; VOL 12 / ISSUE 2 / 54-70.

- chan, wang.(2006). the impact of internet on service quality in the banking. Récupéré le 1/12/2020 sur le lien <http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/07/LTU-PB-EX-0607-SE.pdf>

7. ملحق:

جامعة مهري قسنطينة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
استبيان موجه لغرض البحث العلمي

السيد(ة) المستجيب(ة) المحترم(ة) ،
تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "أثر جودة الخدمات الالكترونية في الميزة التنافسية- دراسة حالة بعض بنوك قسنطينة". وإنني أضع بين أيديكم استبانة الدراسة وأرجو منكم الإجابة على فقراتها بدقة، مع العلم أنه سيتم التعامل مع هذه المعلومات بسرية تامة ولغرض البحث العلمي فقط، شكرا لتعاونكم مسبقا.

الجزء الأول: بيانات شخصية ووظيفية: يرجى التكرم بوضع إشارة (x) ضمن الخيار المناسب

1-الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2-العمر:

☐ من 20 سنة إلى 25 سنة ☐ من 26 سنة إلى 31 سنة ☐ من 32 سنة إلى 37 سنة ☐ من 38 سنة إلى 43 سنة ☐ 44 سنة فأكثر

3-المؤهل العلمي:

☐ ثانوية عامة ☐ ليسانس ☐ دراسات عليا

4-الخبرة الوظيفية:

☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات ☐ من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة ☐ أكثر من 16 سنة

الجزء الثاني:

أولا: الجودة الخدمات الالكترونية

1- الاستجابة					
1-	تتم الإجابة على استفسارات العملاء عن الخدمات الالكترونية في البنك والموقع الالكتروني بشكل دقيق				
2-	يبدل العاملون في البنك جهود كافية لمساعدة العملاء في الحصول على الخدمات الالكترونية				

3-	يمتلك العاملون خبرة كافية في استخدام التكنولوجيا المستخدمة في البنك				
2- الاعتمادية					
4-	قدرة البنك على تقديم الخدمة الموعودة بعناية وثبات				
5-	قدرة البنك على حل المشكلات والإجابة عن الأسئلة				
6	يقدم البنك خدمات متكاملة تلبي كل احتياجات العملاء				
3- سهولة الاستخدام					
7-	الموقع يحتوي على محرك بحث يتيح للعملاء سهولة الانتقال بين الصفحات ذهابا وإيابا.				
8	يمكن العملاء من استخدام الخدمات الالكترونية بسهولة.				
9	أستطيع معرفة المعلومات والبيانات الخاصة بحسابي بسرعة.				
4- الأمان					
10-	يقدم الموقع طرق أمنة لحماية بيانات العملاء				
11-	يشعر العميل بالأمان عند تعامله الكترونيا مع بنكم				
12	يثق العميل في بنكم فيما يتعلق بخصوصيتهم في التواصل مع الموظفين.				
5- تصميم الموقع الالكتروني					
13-	يتميز الموقع الالكتروني بسهولة التصفح من قبل العملاء				
14-	اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني واضحة ومفهومة بالنسبة للعملاء				
15-	يتم تحديث الموقع الالكتروني بشكل مستمر				
16-	يعتبر شكل وتصميم الموقع الالكتروني منافس للمواقع الأخرى				
17-	يحتوي تصميم الموقع الالكتروني على كافة العناصر المطلوبة التي تلبي الاحتياجات				

الجزء الثاني: الميزة التنافسية

الميزة التنافسية					
					18- تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكاليف منتجاتها دون المساس بجودة المنتج.
					19- تحرص المؤسسة على البحث والتطوير لتحديث عملياتها الإنتاجية للوصول إلى أداء أفضل وبأقل التكاليف
					20- تستجيب المؤسسة لاقتراحات واحتياجات الزبائن في تحسين وتطوير جودة منتجاتها وخدماتها
					21- تنافس منتجات وخدمات البنك البنوك الأخرى المنافسة من حيث الجودة
					22- تهتم المؤسسة بتطبيق معايير الجودة في كافة أنشطتها