

دور الصيرفة الآلية في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف واستقطاب الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في مجموعة من المصارف التجارية في مدينة أربيل

م.د. حسيبة سليم حمد

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة صلاح الدين/ أربيل

haseba.hamad@su.edu.krd

المستخلص:

يهدف هذا البحث الى بيان علاقات الصيرفة الآلية بمكوناتها (الصراف الآلي، الصيرفة عبر الهاتف النقال، الصيرفة عبر شبكة لانتيرنيت) بالميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، الابداع)، بوصفهما متغيرات مستقلة وتأثيرها في استقطاب الزبائن. ويعد هذا البحث من الدراسات المهمة في محاولتها التعرف على العلاقة ما بين الصيرفة الآلية بالميزة التنافسية وتأثيرها في استقطاب الزبائن. حددت مشكلة البحث في عدة تساؤلات تمحورت حول طبيعة علاقة الارتباط- والتأثير بين متغيرات البحث المستقلة (الصيرفة الآلية والميزة التنافسية) والمتغير المعتمد (استقطاب الزبائن) ولأجل ذلك، تم بناء أنموذجاً افتراضياً، وعلى أساسه بناء خمس فرضيات أساسية تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية وتم استخدام الاساليب الاحصائية للتحليل من خلال البرنامج الحاسوبي (SPSS)، وأجريت البحث على عينة من البنوك التجارية في مدينة أربيل. كما أظهرت النتائج صحة جميع فرضيات البحث، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان من اهمها ان هناك تأثير معنوي موجب للعلاقة ما بين الصيرفة الآلية بالميزة التنافسية مجتمعة في استقطاب الزبائن. اما منفردة فقد اثبتت النتائج بانه يوجد تأثير معنوي للصيرفة الآلية في استقطاب الزبائن، وايضاً للميزة التنافسية في استقطاب الزبائن. واختتم البحث بعدد من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: الصيرفة الآلية، الميزة التنافسية المصرفية، استقطاب الزبائن.

The role of electronic banking in achieving the bank's competitive advantage and attracting customers: A survey study of the opinions of a sample of customers of a group of commercial banks in the Erbil city

Lecturer Dr. Haseba Salim Hamad

College of Administration and Economics

Salahaddin University/Erbil

Abstract:

This research aims to demonstrate the relationships of electronic banking with its components (automated teller, mobile banking, banking via the Internet) with the competitive advantage (cost, quality, creativity), as independent variables and their impact on attracting customers. This research is considered one of the important studies in its attempt to identify the relationship between electronic banking and competitive advantage and its impact on attracting customers. The research problem identified

several questions centered on the nature of the correlation - and the effect between the independent research variables (automated banking and competitive advantage) and the dependent variable (attracting customers). For this reason, a hypothetical model was built, on the basis of which five basic hypotheses emerged from which a set of sub-hypotheses emerged. The use of statistical methods for analysis through the computer program (SPSS), and the research was conducted on a sample of commercial banks in the city of Erbil. The results also showed the validity of all the research hypotheses, and the research reached a set of conclusions, the most important of which was that there is a positive significant effect of the relationship between electronic banking With the combined competitive advantage in attracting customers, as for the individual results, the results have proven that there is a significant effect of automated banking in attracting customers, and also the competitive advantage in attracting customers. The research was concluded with a number of recommendations.

Keywords: electronic banking, competitive advantage, attracting customers.

المقدمة

تمثل الصيرفة الآلية أحد الظواهر التجارية النقدية المتطورة بالنظر الى ما أفضت اليه من تعديل عميق في الاسواق والتوزيع والتبادل الالكتروني، حيث تقدم امكانيات وأفاق جديدة للاتصال والتفاعل مع الزبائن والبنوك على حد سواء، وعلى اعتبار أن تطبيقات الصيرفة الآلية تزداد يوماً بعد يوم دقة وتعقيداً في مكوناتها واستعمالاتها، وتتوسع في غير اتجاه، لتأدية أكبر عدد من الخدمات في ظل سوق مفتوحة على التنافس حاد على كل المستويات الأمر الذي أدى الى رواج خدمات الصيرفة الآلية وسط تعاظم الاعتماد على الشبكات المفتوحة والتقنيات المتطورة على نحو واسع، حيث شهدت طرق السداد والتعاملات المالية عبر الخط هي الأخرى تطوراً كبيراً للتحويل من مجرد تنفيذ أعمال عبر الخط من خلال برمجيات وشبكات بين البنوك والربون الى وجود كامل على الشبكة للأعمال البنكية. وهكذا تطور ميدان العمل المصرفي، وصار عملاً ممارساً فعلاً لدى المؤسسات البنكية والمالية لكبيرها وصغيرها، لإفادته التفاعلية من حيث المحتوى والأنماط ولم يعد خياراً فحسب بل الكل يؤكد على أهمية وعلى صعيد التجربة العراقية بشكل عام وأقليم كردستان بشكل خاص في مجال الصيرفة الآلية وتحسين القدرات التنافسية للقطاع، يشجع الحكومة المركزية وحكومة الاقليم بتطوير المنظومة المصرفية وتعزيز الجانب التكنولوجي منه، كحوسبة البنوك وإدراج الشبكات والانفتاح على الانترنت واعداد القوانين والتشريعات. الا أن طبيعة الخدمات لا تزال مشوهة في أغلب الأحيان، ولا تسير بالشكل المطلوب، كما أن معظم المتعاملين لم يستفيدوا من تلك الخدمات لمحدوديتها ونقص تأهيلها. وعليه أنت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور الصيرفة الآلية في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف واستقطاب الزبائن. واستهدف البحث المصارف التجارية التي تستخدم تقنيات الصيرفة الآلية في مدينة أربيل كعينة مكانية، وقد تم اختيار زبائن تلك المصارف التجارية التي تستخدم تقنيات الصيرفة الآلية كعينة بشرية للبحث من أجل التعرف على ظاهرة العلاقة بين الصيرفة الآلية الميزة التنافسية، وهل لهذه العلاقة تأثير على استقطاب الزبائن من خلال البحث عن العلاقة بينهم وكذلك مدى تأثير هذه العلاقة على استقطاب الزبائن.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: يعد القطاع المصرفي واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية لتعامل قاعدة عريضة من الزبائن معه لذا فقد تأثر بما حدث من تطور في مجال تطوير الخدمات المصرفية إذ أسهم في تطبيق اليات جديدة تنسم بالمرونة وتقليل الكلفة وزيادة الجودة وتسهل التعامل المتبادل بين الزبائن وإدارة المصرف، هذا وقد تأثرت الميزة التنافسية المصرفية بسبب استمرار المصارف في الاقليم في استخدام الاساليب التقليدية بالعمل المصرفي وعدم التحول نحو استخدام تقنيات الصيرفة الالية مما ادى الى عدم قدرته في استقطاب الزبائن وبالتالي قلة الأرباح. ومن هذا المنطلق تم اختيار موضوع البحث (دور الصيرفة الالية في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف واستقطاب الزبائن). وعلى الرغم من اسهامات الكتاب والباحثين حول تلك المتغيرات الثلاثة واطلاع الباحثة على الدراسات والبحوث السابقة في هذا المجال تبين عدم وجود اي بحث عربي أوأجنبي يجمع تلك المتغيرات في بحث واحد وخاصة في البنوك التجارية في مدينة أربيل وهذا ما يدل على وجود فجوة معرفية تتعلق بتحديد طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات. ومن هنا يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

١. هل هناك علاقة ارتباط بين الصيرفة الالية والميزة التنافسية في البنوك المبحوثة؟
٢. هل هناك تأثير معنوي للصيرفة الالية في تحسين الميزة التنافسية في البنوك المبحوثة؟
٣. هل هناك تأثير معنوي للصيرفة الالية في استقطاب الزبائن في البنوك المبحوثة؟
٤. هل هناك تأثير معنوي للميزة التنافسية في استقطاب الزبائن في البنوك المبحوثة؟
٥. هل هناك تأثير معنوي للصيرفة الالية والميزة التنافسية معا في استقطاب الزبائن في البنوك المبحوثة؟

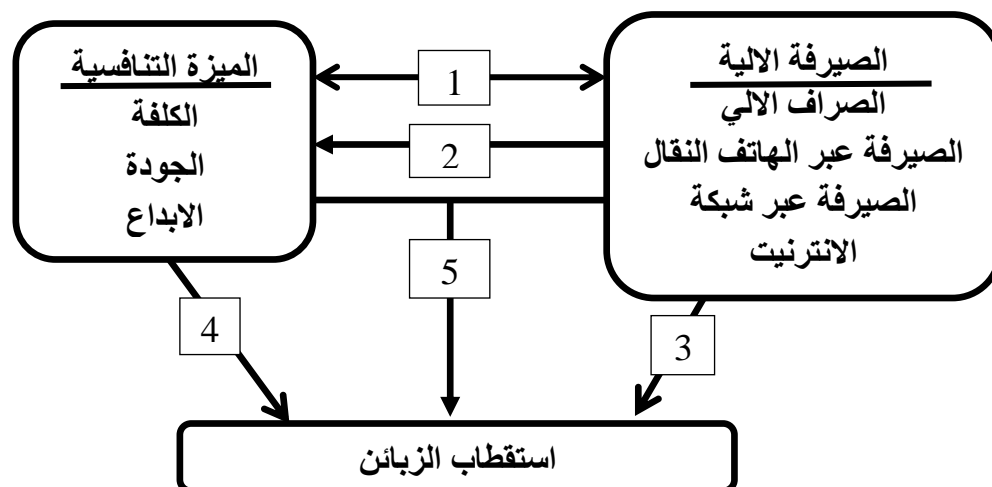
ثانياً. أهمية البحث: تكتسب أهمية البحث من أهمية المتغيرات التي تناولتها وهم الصيرفة الالية، الميزة التنافسية المصرفية واستقطاب الزبائن إذ ان لتقنيات الصيرفة الالية أهمية للمصارف الحديثة، إذ ان درجة التعقيد البيئي والمنافسة الشديدة والتغير الواسع في حاجات ورغبات الزبائن دفع المصارف للعمل على تحسين تقنياتها لتلبية لطموحاتها في المنافسة والاستمرار واستقطاب اكبر عدد من الزبائن وزيادة حصتها السوقية وزيادة ربحها. كما يمكن أن تسهم في زيادة كفاءة المصارف عينة البحث في تقديم الخدمات المصرفية وذلك لاجادها بعض الحلول للمشكلات التي تواجهها هذه المصارف، فضلا عن ذلك فان البحث الحالية سترصد المكتبة بمعلومات يمكن الاستفادة منها للعاملين والدارسين في المجال المصرفي.

ثالثاً. اهداف البحث: يهدف هذا البحث الى:

١. تحديد طبيعة العلاقة بين الصيرفة الالية والميزة التنافسية.
٢. معرفة تأثير ابعاد الصيرفة الالية في ابعاد الميزة التنافسية.
٣. معرفة تأثير ابعاد الصيرفة الالية في استقطاب الزبائن.
٤. تأثير ابعاد الميزة التنافسية في استقطاب الزبائن
٥. معرفة تأثير الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية بصورة مجتمعة في استقطاب الزبائن.

رابعاً. مخطط البحث وصياغة فرضياته:

أ. مخطط البحث:



الشكل (١): المخطط الافتراضي للبحث

ب. فرضيات البحث: في ضوء ما شُخص في مشكلة البحث ولتحقيق أهداف البحث تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين (الصيرفة الالية، والميزة التنافسية) لأفراد عينة البحث وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الصراف الالي والكلفة.
٢. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الصراف الالي والجودة.
٣. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الصراف الالي والابداع.
٤. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الصيرفة عبر الهاتف النقال والكلفة.
٥. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الصيرفة عبر الهاتف النقال والجودة.
٦. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الصيرفة عبر الهاتف النقال والابداع.
٧. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الصيرفة عبر شبكة الانترنت والكلفة.
٨. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الصيرفة عبر شبكة الانترنت والجودة.
٩. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الصيرفة عبر شبكة الانترنت والابداع.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي للصيرفة الالية في تحسين الميزة التنافسية وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. يوجد تأثير معنوي للصيرفة الالية في الكلفة.
٢. يوجد تأثير معنوي للصيرفة الالية في الجودة.
٣. يوجد تأثير معنوي للصيرفة الالية في الابداع.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير معنوي للصيرفة الالية في استقطاب الزبائن.

الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير معنوي للميزة التنافسية في استقطاب الزبائن.

الفرضية الرئيسية الخامسة: يوجد تأثير معنوي للصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية في استقطاب الزبائن.

خامساً. حدود البحث:

الحدود الزمانية: تم اجراء البحث للفترة ما بين (٢٠١٨-٢٠٢٠).
الحدود المكانية: تم اجراء البحث في عينة من المصارف التجارية التي تستخدم تقنيات الصيرفة الالية في مدينة أربيل ومنها:
- مصرف ابوظبي الإسلامي.
- مصرف كوردستان الدولي.
- مصرف جيهان.
- مصرف اشور.
- مصرف اسيا التركي.
- مصرف الاقليم التجارية RT.
- مصرف الخليج التجاري.

سادساً. مجتمع البحث وعينه: يعد تحديد الموقع الذي يجرى فيه البحث امرا غاية في الاهمية في اجراء الدراسات والبحوث، واختبار الفرضيات ميدانيا فقد اختارة الباحثة المصارف التجارية التي تستخدم تقنيات الصيرفة الالية في مدينة أربيل ومنها (مصرف ابوظبي الإسلامي، مصرف كوردستان الدولي، مصرف جيهان، مصرف اشور، مصرف اسيا التركي، مصرف الاقليم التجارية RT، مصرف الخليج التجاري)، اما عينة البحث فقد تمثلت بالزبائن في تلك المصارف، والذين جرى اختيارهم بواسطة اعتماد اسلوب العينة العشوائية، وهي احد الاساليب الاحصائية المستعملة في اختيار عينة البحث. حيث تم توزيع ٣٢٠ استمارة بشكل عشوائي، بينما بلغت الاستثمارات الصالحة للتحليل الاحصائي ٢٥٠ استمارة.

سابعاً. اسلوب جمع البيانات: اعتمدت الباحثة في تغطية موضوع البحث جانبين، هما:

١. **الجانب النظري:** تم الاعتماد لتغطية الجانب النظري على مصادر البيانات المتوفرة في المكتبات العامة والالكترونية وما وفرته شبكة الانترنت، المتمثلة بالمراجع والكتب والدوريات والأطاريح والرسائل الدراسية.

٢. **الجانب العملي:** تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات، وقد تم استخدام مقياس (Likert) الثلاثي والذي تتراوح قيمته بين (٣) موافق، و(١) غير موافق. كما وتم الاعتماد على بعض المقاييس العالمية لقياس ابعاد متغيرات البحث والتي جرى تكييفها بما تنسجم مع بيئة الاقليم اولا واتجاهات البحث ثانيا. وقد تضمنت الاستبانة أربع محاور: عرض الاول منها المعلومات الشخصية. اما المحور الثاني فقد خصص لقياس الصيرفة الالكترونية، حيث تم الاعتماد على المقياس المعتمد في بحث (Bazini, 2015). وعرض الثالث منها الميزة التنافسية، اذ تم الاعتماد على مقياس (Krajewski & Ritzman, 2005). في حين تضمن المحور الرابع جذب الزبائن وقد تم الاعتماد على مقياس (Agolla et al., 2018).

ثامناً. الوسائل الاحصائية المستخدمة: تم استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية للتحليل واختبار الفرضيات وعلى النحو الاتي:

١. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لغرض وصف متغيرات البحث، ومعرفة مستواها وتشخيص درجة الانسجام أو التشتت في اجابات أفراد العينة.

٢. معامل الارتباط بيرسون للتعرف على علاقات الارتباط بين المتغيرات.

٣. استخراج معاملات (F) و (R^2) لتحديد معنوية التأثير بين المتغيرات، وقد تم استخدام الوسائل الاحصائية الأنفة الذكر باستخدام برنا مج (SPSS.v 25).
تاسعاً. اختبارات الصدق والثبات للاستبانة: من أجل تحقيق الصدق الظاهري للاستبانة فقد تم عرضها على مجموعة من المحكمين لبيان صدقها ومدى قياسها للمتغيرات موضوع البحث وتم التعديل على فقرات الاستبانة وفقاً لوجهات نظر السادة المحكمين. أما اختبار الثبات فقد تم من خلال حساب معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ الفا). إذ بلغ معامل كرونباخ (0.967). لجميع فقرات الاستبانة وهذا يؤكد صحة الاستبانة.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

أولاً. الصيرفة الالية: تعد الصيرفة الالية من أرقى ما وصل إليه الفكر المصرفي الحديث، حيث انتقل من المصارف التقليدية التي لها وجود مادي الى المصارف الافتراضية التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وهناك العديد من التعريفات للصيرفة الالية فيعرفها (Kolodinsky et al., 2004: 238) بأنه النظام الذي يسمح للزبون الوصول الى عملياته أوالى أيه معلومات يريدونها و اتمام عملياته المالية بسرعة وبأقل تكلفة وجهد. ويرى (Radulescu & Serbans, 2009: 7) بأنها هي النظام الذي تستطيع من خلاله المصارف خدمة زبائنها في جميع عملياته المتمثلة بتحويل الاموال والبيع والشراء من خلال الانترنت. وذكر (Rosoulilian & Safari, 2011: 2) بأنها انظمة تقدم العديد من المميزات والفوائد التي تعمل على جذب الزبون وكسبه والمحافظة عليه من خلال تقديم خدمات مالية ذات جودة عالية وكلفة منخفضة. ومن جانب اخر فقد عرف من قبل (البصري وطاهر، ٢٠١٨: ١٣٦) بأنها اجراء العمليات المصرفية بشكل الكتروني ويعد الانترنت من اهم اشكالها وبذلك فهي مصارف افتراضية تنشأ لها مواقع الكترونية على الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية. ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الصيرفة الالية بأنه النظام الذي يسمح للعميل مباشرة أعماله المصرفية وادارتها دون الحاجة الى التنقل الى المصرف وذلك من خلال أحد القنوات المصرفية كالانترنت أوالهاتف والصراف الالي وذلك في حدود الخدمة المتوفرة لدى المصرف. ولأغراض هذه البحث فقد اعتمدت الباحثة على الابعاد الذي حدده (Bazini, 2015). وفيما يلي شرح مبسط لكل منها:

أ. الصراف الالي: هو آلة مصرفية يوفر لزبائن المصارف إجراء المعاملات المالية في الأماكن العامة كبديل عن الحاجة إلى الذهاب الى المصرف، بنظام ذودرجة أمنية عالية، محققاً مبادئ الأنظمة الآنية، ويرتبط بشبكة بنكية حاسوبية، بطريقة تحفظ حق أطراف العملية المصرفية. للقيام بأي عملية، يجب على العميل إدخال بطاقة بلاستيكية مرمزة تحتوي على رقم خاص بالعمل وبعض المعلومات الأمنية. ومن العمليات المالية التي يسمح بالقيام بها من خلال الصراف الالي الوصول إلى الحسابات المصرفية وسحب النقود ومعرفة أرصدة الحسابات، وإيداع النقود أيضاً. كما توفر بعض المصارف خدمات أخرى مثل دفع الفواتير (البصري وطاهر، ٢٠١٨: ١٣٦).

ب. الصيرفة عبر الهاتف النقال: أنها قناة اتصال الكترونية بين المصرف والزبائن تعمل على تقديم خدمات للزبائن من خلال الهاتف النقال، وتشمل فتح الحسابات والشراء الالكتروني وتحويل الاموال والتحذيرات الأمنية والتذكير وكشوفات الحساب وتحديد مواقع المصارف ومواقع الصراف الالي (مارديني، ٢٠١٨: ٨). ويمكن اعتبار الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال بمثابة

محاولة لتوفير القيمة المضافة المطلوبة للزبائن، وذلك من خلال توفير المزيد من الأساليب للقيام بالأجراءات المصرفية المختلفة (Barati & Mohammadi, 2009: 56).

ج. الصيرفة عبر شبكة الانترنت: تتنوع الخدمات المصرفية التي يمكن تقديمها عبر الإنترنت من الاستفسار عن رصيد الحسابات، وأسعار الفائدة، وأسعار الصرف، وتحويل الأموال، والاستشارات، وإجراء المدفوعات المختلفة، وتحميل التقارير، والحصول على المعلومات الاقتصادية وخدمات السمسرة (العضائية وآخرون، ٢٠١٦: ٥٣٤). من الأسباب الأساسية وراء تطوير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، هي أن المصارف توفر الكثير من الوقت والتكاليف من خلال الخدمات المصرفية الآلية. وقد ثبت أن هذه النافذة المصرفية عبر الإنترنت هي أرخص الوسائل لتقديم الخدمات المصرفية (Kolodinsky et al., 2004: 238).

ثانياً. الميزة التنافسية المصرفية: إن هدف كل منظمة في البيئات الديناميكية والمتقلبة هو التميز عن منافسيها وجذب الزبائن الجدد لخدماتها ومنتجاتها مع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. وعندما تستطيع المنظمة عرض خدمات ومنتجات أحسن من منافسيها فأنها تستطيع تحقيق الميزة التنافسية (Chukwuemeka & Onuoha, 2018: 7). وقبل التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية في البنوك يمكن تعريف المنافسة البنكية على أنها الإجراء الذي تسعى من خلاله كل مؤسسة بنكية إلى التأقلم مع التطورات الدائمة على مستوى السوق، من خلال المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المرتقبين والاستجابة لطلباتهم المعقدة والمتغيرة باستمرار (Alalie et al., 2019: 14). ولقد تم تعريف الميزة التنافسية من قبل العديد من الباحثين والكتاب. فقد عرفه (Kotler & Keller, 2011: 234) على أنها مقدرة المنظمة على أداء التنافسية بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده، ويمكن تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تنفيذها لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل الكلف مقارنة بمنافسيها أو العمل على أدائها بأساليب تقود إلى التمييز (بشير، ٢٠١٥: ٢٣٠). ويراه كل من (Heizer & Render, 2011: 29) بأنها خلق نظام ذوفائدة مميزة على المنافسين، أي خلق قيمة للزبائن وبطريقة أكثر كفاءة. أما (Porter, 2001: 65) أكد على أن الميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي باستطاعة البنك أن يقدمها لعملائه، إذ يكمن أن تأخذ شكل السعر المنخفض أو تقديم منافع متميزة من خلال الخدمة المقدمة مقارنة بالمنافسين. ومن وجهة نظر (Dess et al., 2012: 7) فهي تمثل جميع الموارد والقدرات التي يمتلكها المنظمة والتي تستطيع من خلالها مواجهة المنافسين. أن أهمية هذا الموضوع تكمن في اكتساب الميزة التنافسية وتطويرها وهذا يعتبر هدفاً تسعى البنوك لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية التي نتجت عن تطوير الخدمات المصرفية، بحيث ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات الزبون المصرفي بسعر مناسب وفي وقت ومكان مناسبين. وبالتالي فهي مجموعة المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تستطيع إدارة البنك تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين: تقديم منتجات وخدمات مصرفية مختلفة التي تلبي احتياجات الزبائن أعلى مما يحققه المنافسون والتميز عن المنافسين فيما يخص الجودة والسعر. وفي مجال إبعاد الميزة التنافسية فقد حددت الأدبيات النظرية ثلاثة أبعاد أساسية لها والذي اعتمده البحث الحالي (Krajewski & Ritzman, 2005). وفيما يلي شرح مبسط لكل منها:

أ. الكلفة: إن الكلفة الأقل هي الهدف الرئيسي للمنظمات التي تتنافس على أساس الكلفة فحتى المنظمات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى فإنها تسعى دائماً لتخفيض كلف الخدمات

التي يقدمها (Slack et al., 2004: 44). وأشار (Lamba et al., 2005: 304) الى ان هذه الميزة تنشأ عندما تكون المنظمة قادرة على تخفيض كلفة السلع أو الخدمات التي تقدمها مع الحفاظ على جودة الخدمة أو السلع، ولا يكون ذلك عن طريق تقليص حجم الاستثمارات وانما يكون من خلال تحسين طرق الانتاج. وأضاف (Stevenson, 2007: 4) انه يمكن للمنظمات تخفيض كلفة عن طريق الاستعمال الكفؤ للطاقة الانتاجية المتاحة وكذلك تحسين جودة المنتجات المقدمة من قبلها وابتكار تصاميم جديدة تلبي رغبات الزبائن.

ب. الجودة: هي احدى ركائز المنظمة الأساسية والتي تستطيع من خلالها ضمان ولاء الزبائن وزيادة حجم استعمالهم للسلعة، وتعرف بانها ميزات وخصائص السلعة والتي تجعلها قادرة على تلبية حاجات الزبائن (Westhead, 2003: 105). ويشير (Krajewski & Ritzman, 2005: 62) الى ان المنظمات التي لا تقدم منتجات بالجودة التي تلبي حاجات ورغبات وتوقعات زبائنها فانها تكون غير قادر على البقاء والنجاح في سوق المنافسة. ويؤكد (Evans & Collier, 2007:126) ان المنتجات ذات الجودة العالية تؤدي الى تحسين سمعة المنظمة وكسب رضا الزبائن فضلا عن ذلك فان المنظمة يمكنها ان تفرض أسعار أعلى عند تقديمها لمنتجات بجودة عالية لغرض تلبية متطلبات ورغبات الزبائن.

ج. الابداع: الابداع لغة مشتقة من الفعل بدع، وبدع الشيء أي ابتدعه، ويتفق معجم لسان العرب، والمعجم الوسيط على أن الابداع يعني اختراع الشيء أو انشاءه على غير مثال سابق (الرشيدي، ٢٠١٨: ٧). والابداع اصطلاحاً قدرة عقلية تظهر على مستوى الفرد أو الجماعة أو المنظمة وتأخذ شكل عملية أو انتاج (Coates & Jarratr, 1994: 39). ويعرف (Daft, 2004: 89) الابداع بأنه تبني فكرة جديدة أو سلوك جديد أو منتج جديد للمنظمة وسوقها وبيئتها العامة. كما يعرف (Solmaz & Indra, 2013: 65) الابداع بأنه الحل الفريد والمفيد في الاستجابة للمشاكل المتعلقة بعمل المرؤوسين على أساس اهداف ورؤية المنظمة. وأشار (Afsar & Badir, 2014: 1270) الى أن الابداع يقود الى أشياء جديدة سواء أكانت منتجات، أم خدمات، أم عمليات.

ثالثاً. استقطاب الزبائن: تعد عملية استقطاب الزبون من المرتكزات الأساسية التي تستند عليها ادارة المنظمة حيث أجمع الباحثون والمفكرون على أن عملية استقطاب الزبائن وتعد المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة (الطائي، ٢٠٠٩: ٥٩). كما وأشار (Hald et al., 2009: 962) بأن عملية استقطاب الزبائن من قبل مقدمي الخدمة يساهم في زيادة العوائد الاقتصادية للمنظمة، وعدت العوامل الاتية من أهم عوامل استقطاب الزبائن وهي (القيمة، الثقة، الالتزام، التعاون، الارباح) والتي عدت من المفاهيم الاساسية في استقطاب الزبائن. وفي هذا الصدد أكد كل من (Christiansen & Maltz, 2002: 183) بأن مفهوم استقطاب الزبائن من المواضيع المهمة في الأدب التسويقي. وعدت عملية استقطاب الزبائن من العوامل الهامة في زيادة الارباح وكلما كانت هنالك قدرة المقدم الخدمة على استقطاب الزبائن كلما أدى ذلك الى زيادة في أرباح المنظمة، وبالتالي سيحقق فوائد لهذا المنظمات فضلاً عن زيادة الثقة في العلاقة ما بين (الزبون ومقدم الخدمة). ويرى (Halinen, 1997: 56) بأنها مصلحة المنظمة في المجالات المتبادلة مع الزبائن بناء على نتائج المكافآت من حيث التكلفة الاقتصادية والاجتماعية المتوقعة من العلاقة مع مرور الزمن. وقد عرفه (Jackson, 1993: 45) بأنه عملية تتطوي على جذب النوع

الصحيح والمناسب من الزبائن ومن ثم بناء علاقة معهم والحفاظ عليها بهدف تطوير الرضا على المدى البعيد من خلال شراكة مفيدة للطرفين تتضمن معرفة الزبون وجودة الخدمة والثقة. ومن جانب آخر فقد عرفه (محمد، ٢٠١٨: ٧٨) بأنه قدرة القيمة التي تم انشاؤها لمقدم الخدمة والذي يعد أحد العوامل التي يجب أن يدركها الزبون لرفع مستوى الجاذبية لديه من طريق مقدم الخدمة. وكلما كان مقدم الخدمة ذونفسية مرتاحة وغير قلقه كلما أدى ذلك الى زيادة قدرته في جذب الزبون وكسبه لصالح المنظمة، وبالرغم من الاختلاف في الدراسات والبحوث التي تناولت استقطاب الزبون الا أنها تجمع على أن استقطاب الزبائن من المحددات الأساسية لنجاح المنظمات. وتعتمد الجاذبية على التوقعات الناتجة من العلاقات الموجهة نحوالمستقبل مع مرور الوقت بين مقدم الخدمة والزبون (Ocloo & Dzisah, 2013: 187).

المبحث الثالث: الجانب الميداني للبحث

أولاً. وصف وتشخيص متغيرات البحث وتحليلها:

١. وصف وتشخيص ابعاد الصيرفة الآلية: يوضح الجدول (١) التوزيعات التكرارية وقيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد (الصيرفة الآلية) من وجهة نظر افراد عينة البحث؛ اذ يعكس الجدول وسطاً حسابياً عاماً بلغ (2.11) وهو وسط حسابي عالي، وكان هناك تشتت قليل في الإجابات حيث بلغ الانحراف المعياري (0.646). ويمكن توضيح المتغيرات الفرعية للصيرفة الآلية وعلى النحوالتالي:

أ. الصراف الآلي: يظهر في الجدول (١) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الصراف الآلي، إذ استخدمت العبارات (X4-X1) لقياس هذا البعد، وقد كانت النتائج بدرجة انسجام عالية الاهمية حيث بلغت الوسط الحسابي العام (2.135) وبانحراف معياري عام بلغ (0.729). وكانت أكبر نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة X3 والذي ينص على ان "عند استعمال جهاز الصراف الآلي تشعر بالأمان والطمأنينة". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.17) (0.785). على التوالي. في حين كانت اقل نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة، X1 والذي ينص على ان "أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في البنك"، ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.10) (0.737) على التوالي.

ب.الصيرفة عبر الهاتف النقال: يظهر في الجدول (١) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الصيرفة عبر الهاتف النقال، وقد استخدمت العبارات (X8-X5) لقياس هذا البعد، وقد كانت النتائج بدرجة انسجام عالية الاهمية حيث بلغت الوسط الحسابي العام (2.06) وبانحراف معياري عام بلغ (0.715). وكانت أكبر نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة X5 والذي ينص على ان "يستعمل البنك الهاتف النقال كاداة للتحريف بالخدمات البنكية وتسويق منتجاته الجديدة". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.12) (0.775). على التوالي. في حين كانت اقل نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة X7، والذي ينص على ان "يوجد تسويق لبرامج البنك عن طريق الرسائل النصية القصيرة (sms)", ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.01) (0.791) على التوالي.

ج.الصيرفة عبر شبكة الانترنت: يظهر في الجدول (١) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الصيرفة عبر شبكة الانترنت، إذ

استخدمت العبارات (X14-X9) لقياس هذا البعد وقد كانت النتائج بدرجة انسجام عالية الاهمية حيث بلغت الوسط الحسابي العام (2.136) وبانحراف معياري عام بلغ (.726). وكانت أكبر نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة X14 والذي ينص على ان "اجابة البنك لاستفسارات الزبائن من خلال الانترنت بسرعة يحافظ على الزبائن". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.28) (1.18) على التوالي. في حين كانت اقل نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة X11، والذي ينص على ان "الموقع الالكتروني للبنك مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف الزبائن"، ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.08)، (.819) على التوالي.

الجدول (١): التكرارات والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد الصيرفة الالية

الفقرات	غير موافق		محايد		موافق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%		
X1	44	22.4	88	44.9	64	32.7	2.10	.737
X2	48	24.5	76	38.8	72	36.7	2.12	.775
X3	46	23.5	70	35.7	80	40.8	2.17	.785
X4	44	22.4	80	40.8	72	36.7	2.14	.758
المعدل العام لعبارات الصراف الالي								
X5	48	24.5	76	38.8	72	36.7	2.12	.775
X6	54	27.6	72	36.7	70	35.7	2.08	.793
X7	60	30.6	74	37.8	62	31.6	2.01	.791
X8	55	28.1	77	39.3	64	32.7	2.05	.780
المعدل العام لعبارات الصيرفة عبر الهاتف النقال								
X9	52	26.5	75	38.3	69	35.2	2.09	.783
X10	54	27.6	73	37.2	69	35.2	2.08	.790
X11	58	29.6	64	32.7	74	37.8	2.08	.819
X12	53	27.0	63	32.1	80	40.8	2.14	.814
X13	53	27.0	59	30.1	84	42.9	2.16	.823
X14	45	23.0	67	34.2	84	42.9	2.28	1.18
المعدل العام لعبارات الصيرفة عبر شبكة الانترنت								
المعدل العام لعبارات الصيرفة الالية								
							2.11	.646

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برامج SPSS. N= 250

اما بالنسبة لترتيب ابعاد الصيرفة الالية فقد جاء بعد الصيرفة عبر شبكة الانترنت بالمرتبة الاولى اذ بلغ المعدل العام للوسط الحسابي لعبارات الصيرفة عبر شبكة الانترنت مجتمعة (2.136). وفي المرتبة الثانية جاء بعد الصراف الالي اذ بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (2.135). وفي المرتبة الاخيرة جاء بعد الصيرفة عبر الهاتف النقال اذ بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (2.06).

٢. وصف وتشخيص ابعاد الميزة التنافسية: يوضح الجدول (٢) التوزيعات التكرارية وقيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد (الميزة التنافسية) من وجهة نظر افراد عينة البحث؛ اذ يعكس الجدول وسطاً حسابياً عامًا بلغ (2.13)، وكان هناك تشتت قليل في الإجابات حيث بلغ الانحراف المعياري (664). ويمكن توضيح المتغيرات الفرعية للميزة التنافسية وعلى النحو التالي:

أ. **الكلفة:** يظهر في الجدول (٢) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الكلفة، إذ استخدمت العبارات (x18-x15) لقياس هذا البعد، وقد كانت النتائج بدرجة انسجام عالية الاهمية حيث بلغت الوسط الحسابي العام (2.12) وبانحراف معياري عام بلغ (716). وكانت أكبر نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة x15 والذي ينص على ان "الصيرفة الآلية تعمل على تخفيض المعاملات الورقية". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.16) (772) على التوالي. في حين كانت اقل نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة x16 والذي ينص على ان "الصيرفة الآلية تعمل على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للعميل"، ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.09) (763) على التوالي.

ب. **الجودة:** يظهر في الجدول (٢) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الجودة، إذ استخدمت العبارات (x21-x19) لقياس هذا البعد، وقد كانت النتائج بدرجة انسجام عالية الاهمية حيث بلغ الوسط الحسابي العام (2.134) وبانحراف معياري عام بلغ (711). وكانت أكبر نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة x19 والذي ينص على ان "البنك يقدم خدمات الكترونية ذات جودة عالية". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.15) (749) على التوالي. في حين كانت اقل نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة x20 والذي ينص على ان "توجد كفاءة في انجاز المعاملات الآلية"، ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.11) (740) على التوالي.

ج. **الابداع:** يظهر في الجدول (٢) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الابداع، إذ استخدمت العبارات (x15-x22) لقياس هذا البعد، وقد كانت النتائج بدرجة انسجام عالية الاهمية حيث بلغ الوسط الحسابي العام (2.131) وبانحراف معياري عام بلغ (704). وكانت أكبر نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة x24 والذي ينص على ان "الابداع في تقديم الخدمات المصرفية يساهم في تحقيق ولاء الزبائن". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.17) (776) على التوالي. في حين كانت اقل نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة x23 والذي ينص على ان "يعمل البنك على تطوير خدماته بناء على رغبات زبائنه"، ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.11) (767) على التوالي.

الجدول (٢): التكرارات والاساط الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد الميزة التنافسية

الفقرات	غير موافق		محايد		موافق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%		
X15	45	23.0	75	38.3	76	38.8	2.16	.772
X16	49	25.0	81	41.3	66	33.7	2.09	.763
X17	46	23.5	75	38.3	75	38.3	2.15	.774
X18	48	24.5	77	39.3	71	36.2	2.12	.772
المعدل العام لعبارات الكلفة								
X19	42	21.4	82	41.8	72	36.7	2.15	.749

الفقرات	غير موافق		محايد		موافق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%		
X20	44	22.4	87	44.4	65	33.2	2.11	.740
X21	44	22.4	81	41.3	71	36.2	2.14	.755
المعدل العام لعبارات الجودة								
X22	42	21.4	85	43.4	69	35.2	2.14	.742
X23	45	23.0	73	37.2	78	39.8	2.11	.767
X24	48	24.5	79	40.3	69	35.2	2.17	.776
X25	48	24.5	77	39.3	71	36.2	2.12	.772
المعدل العام لعبارات الابداع								
المعدل العام لعبارات الميزة التنافسية								
							2.13	.664

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برامج SPSS. N= 250

اما بالنسبة لترتيب ابعاد الميزة التنافسية فقد جاء بعد الجودة بالمرتبة الاولى اذ بلغ المعدل العام للوسط الحسابي لعبارات الجودة مجتمعة (2.134). وفي المرتبة الثانية جاء بعد الابداع اذ بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (2.131). وفي المرتبة الاخيرة جاء بعد الكلفة اذ بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (2.12).

٣. وصف وتشخيص استقطاب الزبائن: يظهر في الجدول (٣) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد استقطاب الزبائن، إذ استخدمت العبارات (x30-x26) لقياس هذا البعد، وقد كانت النتائج بدرجة انسجام عالية الاهمية حيث بلغ الوسط الحسابي العام (2.11) وبانحراف معياري عام بلغ (0.688). وكانت أكبر نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة x26 والذي ينص على ان "أنا راض عن الخدمات التي أتلقيها من البنك". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.15) (0.728) على التوالي. في حين كانت اقل نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة x28 والذي ينص على ان "يقدم المصرف خدمات جيدة باستخدام تقنيات مختلفة"، ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.08) (0.752) على التوالي.

الجدول (٣): التكرارات والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد استقطاب الزبائن

الفقرات	غير موافق		محايد		موافق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%		
X26	39	19.9	88	44.9	69	35.2	2.15	.728
X27	39	19.9	90	45.9	67	34.2	2.14	.723
X28	47	24.0	84	42.9	65	33.2	2.08	.752
X29	48	24.5	82	41.8	66	33.7	2.09	.759
X30	49	25.0	81	41.3	66	33.7	2.09	.763
المعدل العام لعبارات بعد استقطاب الزبائن								
							2.11	.688

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برامج SPSS. N= 250

ثانياً. اختبار فرضيات البحث:

١. العلاقة بين الصيرفة الالية والميزة التنافسية: ينص الفرضية الرئيسية الاولى بأنة توجد علاقة ارتباط معنوية بين (الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية) لأفراد عينة البحث. للإجابة على هذه

الفرضية تم استخراج معاملات الارتباط بين الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية باستخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) وكما في الجدول (٤) والذي يشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية وقوية وموجبة بين الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.767^{**}). وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية الاولى.

الجدول (٤): معامل الارتباط بين الصيرفة الالية والميزة التنافسية

الميزة التنافسية	مستوى المعنوية Sig.
الصيرفة الالية	0.767^{**}
	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برامج SPSS. N=250

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

وتتفرع من الفرضية الرئيسية الاولى مجموعة فرضيات فرعية محاولة لاختبار العلاقة بين ابعاد الصيرفة الالية (الصراف الالي، الصيرفة عبر الهاتف النقال، والصيرفة عبر شبكة لانتيرنيت) وابعاد الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، والابداع) وذلك بشكل منفرد. حيث يشير الجدول (٥) الى وجود علاقات الارتباط بين ابعاد الصيرفة الالكترونية وابعاد الميزة التنافسية. وقد كان العلاقة الموجبة بين الصيرفة عبر شبكة لانتيرنيت والكلفة ($R=0.725^{**}$) من اقوى العلاقات الارتباطية مقارنة بعلاقات الارتباط الاخرى. فيما كان علاقة الارتباط بين الصراف الالي والابداع ($R=0.565^{**}$) من اضعف العلاقات الارتباطية مقارنة بعلاقات الارتباط الاخرى. وبالتالي قبول جميع الفرضيات الفرعية للفرضية الاولى.

الجدول (٥): معاملات الارتباط بين ابعاد الصيرفة الالية وابعاد الميزة التنافسية

مستوى المعنوية Sig.	الابداع	مستوى المعنوية Sig.	الجودة	مستوى المعنوية Sig.	الكلفة	
0.000	0.565^{**}	0.000	0.614^{**}	0.000	0.648^{**}	الصراف الالي
0.000	0.608^{**}	0.000	0.655^{**}	0.000	0.663^{**}	الصيرفة عبر الهاتف النقال
0.000	0.608^{**}	0.000	0.646^{**}	0.000	0.725^{**}	الصيرفة عبر شبكة لانتيرنيت

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برامج SPSS. N=250

٢. تأثير الصيرفة الالية على الميزة التنافسية: ينص الفرضية الثانية بأنه "يوجد تأثير معنوي للصيرفة الالية في تحسين الميزة التنافسية". ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، وذلك من اجل التعرف على وجود تأثير بين المتغيرات المذكورة. اذ تشير نتائج الجدول (6) الى وجود تأثير للصيرفة الالكترونية في تحسين الميزة التنافسية، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (277.322) وبلغ القيمة الاحتمالية sig. (0.000) وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.588). والذي يشير الى قدرة الصيرفة الالكترونية في تفسير التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية بنحو (58.8%). ومن خلال متابعة قيمة (β) والبالغة (0.788) وقيمة (t) المحسوبة لها والبالغة (16.653) وعند مستوى معنوي (0.000) تأكد وجود تأثير ذو دلالة معنوي للصيرفة الالية في تحسين الميزة التنافسية. وهذه النتائج تدعم صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (٦): تحليل تأثير الصيرفة الالية على الميزة التنافسية

معامل التحديد	الميزة التنافسية			الصيرفة الالية
	Sig.	F	R Square	
	.000	277.322	.588	
معامل الانحدار	Sig.	t	β	
	.000	16.653	.788	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برامج SPSS. N= 250
وتتفرع من الفرضية الثانية ثلاث فرضيات فرعية، حيث ينص الفرضية الفرعية الأولى بأنه "يوجد تأثير معنوي للصيرفة الالية في الكلفة". اذ تشير نتائج أنموذج الانحدار المتعدد الموضح في الجدول (٧) الى وجود تأثير للصيرفة الالية في الكلفة، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (278.237)، وبلغ القيمة الاحتمالية sig. (0.000) وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.589)، والذي يشير الى قدرة الصيرفة الالكترونية في تفسير التغيرات التي تطرأ على الكلفة بنحو (58.9%). ومن خلال متابعة قيمة (β) والبالغة (0.851) وقيمة (t) المحسوبة لها والبالغة (16.680) وعند مستوى معنوي (0.000) تأكد وجود تأثير ذو دلالة معنوي للصيرفة الالية في الكلفة. وهذه النتائج تدعم صحة الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول (٧): تحليل تأثير الصيرفة الالية في الكلفة

معامل التحديد	الكلفة			الصيرفة الالية
	Sig.	F	R Square	
	.000	278.237	.589	
معامل الانحدار	Sig.	t	β	
	.000	16.680	.851	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برامج SPSS. N= 250
اما بالنسبة الفرضية الفرعية الثانية، حيث ينص الفرضية الفرعية الثانية بأنه "يوجد تأثير معنوي للصيرفة الالية في الجودة". اذ تشير نتائج أنموذج الانحدار المتعدد الموضح في الجداول (٨) الى وجود تأثير للصيرفة الالية في الجودة، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (204.488)، وبلغ القيمة الاحتمالية sig. (0.000) وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.513)، والذي يشير الى قدرة الصيرفة الالكترونية في تفسير التغيرات التي تطرأ على الجودة بنحو (51.3%). ومن خلال متابعة قيمة (β) والبالغة (0.789) وقيمة (t) المحسوبة لها والبالغة (14.300) وعند مستوى معنوي (0.000) تأكد وجود تأثير ذو دلالة معنوي للصيرفة الالية في الجودة. وهذه النتائج تدعم صحة الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول (٨): تحليل تأثير الصيرفة الالية في الجودة

معامل التحديد	الجودة			الصيرفة الالية
	Sig.	F	R quare	
	.000	204.488	.513	
معامل الانحدار	Sig.	t	β	
	.000	14.300	.789	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برامج SPSS. N= 250

بالنسبة الفرضية الفرعية الثالثة، ينص الفرضية بأنه "يوجد تأثير معنوي للصيرفة الآلية في الابداع". اذ تشير نتائج أنموذج الانحدار المتعدد الموضح في الجدول (٩) الى وجود تأثير للصيرفة الآلية في بعد الابداع، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (155.435)، وبلغ القيمة الاحتمالية sig. (0.000) وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.445)، والذي يشير الى قدرة الصيرفة الالكترونية في تفسير التغيرات التي تطرأ على الابداع بنحو (44.5%). ومن خلال متابعة قيمة (β) والبالغة (0.726) وقيمة (t) المحسوبة لها والبالغة (12.467) وعند مستوى معنوي (0.000) تأكد وجود تأثير ذو دلالة معنوي للصيرفة الآلية في بعد الابداع. وهذه النتائج تدعم صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول (٩): تحليل تأثير الصيرفة الآلية في بعد الابداع

معامل التحديد	الابداع			الصيرفة الآلية
	Sig.	F	R Square	
	.000	155.435	.445	
معامل الانحدار	Sig.	t	β	
	.000	12.467	.726	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برامج SPSS. N= 250

٣. تأثير الصيرفة الآلية في استقطاب الزبائن: تنص الفرضية الرئيسية الثالثة بأنه "يوجد تأثير معنوي للصيرفة الآلية في استقطاب الزبائن". ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، وذلك من اجل التعرف على وجود تأثير بين المتغيرات المذكورة. اذ تشير نتائج الجدول (١٠) الى وجود تأثير للصيرفة الآلية في استقطاب الزبائن، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (106.779) وبلغ القيمة الاحتمالية sig. (0.000) وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.355)، والذي يشير الى قدرة الصيرفة الالكترونية في تفسير التغيرات التي تطرأ على استقطاب الزبائن بنحو (35.5%). ومن خلال متابعة قيمة (β) والبالغة (0.634) وقيمة (t) المحسوبة لها والبالغة (10.333) وعند مستوى معنوي (0.000) تأكد وجود تأثير ذو دلالة معنوي للصيرفة الآلية في استقطاب الزبائن. وهذه النتائج تدعم صحة الفرضية الرئيسية الثالثة.

الجدول (١٠): تحليل تأثير الصيرفة الآلية في استقطاب الزبائن

معامل التحديد	استقطاب الزبائن			الصيرفة الآلية
	Sig.	F	R Square	
	.000	106.779	.355	
معامل الانحدار	Sig.	t	β	
	.000	10.333	.634	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برامج SPSS. N= 250

٤. تأثير الميزة التنافسية في استقطاب الزبائن: تنص الفرضية الرئيسية الرابعة بأنه "يوجد تأثير معنوي للميزة التنافسية في استقطاب الزبائن". ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، وذلك من اجل التعرف على وجود تأثير بين المتغيرات المذكورة. اذ تشير نتائج الجدول (١١) الى وجود تأثير للميزة التنافسية في استقطاب الزبائن، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (416.209) وبلغ القيمة الاحتمالية sig.

(0.000) وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.682) والذي يشير الى قدرة الميزة التنافسية في تفسير التغيرات التي تطرأ على استقطاب الزبائن بنحو (682%). ومن خلال متابعة قيمة (β) والبالغة (0.855) وقيمة (t) المحسوبة لها والبالغة (20.401) وعند مستوى معنوي (0.000) تأكد وجود تأثير ذو دلالة معنوي للميزة التنافسية في استقطاب الزبائن. وهذه النتائج تدعم صحة الفرضية الرئيسية الرابعة.

الجدول (١١): تحليل تأثير الميزة التنافسية في استقطاب الزبائن

معامل التحديد	استقطاب الزبائن			الميزة التنافسية
	Sig.	F	R Square	
	.000	416.209	.682	
معامل الانحدار	Sig.	t	β	
	.000	20.401	.855	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برامج SPSS. N= 250

٥. تأثير الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية مجتمعة في جذب الزبائن: ينص الفرضية الرئيسية الخامسة بأنه "يوجد تأثير معنوي للصيرفة الالية والميزة التنافسية في استقطاب الزبائن". ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، وذلك من اجل التعرف على وجود تأثير بين المتغيرات المذكورة. اذ تشير نتائج الجدول (١٢) الى وجود تأثير للصيرفة الالية والميزة التنافسية في استقطاب الزبائن، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (210.361) وبلغ القيمة الاحتمالية sig. (0.000) وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.686) والذي يشير الى قدرة الصيرفة الالية والميزة التنافسية في تفسير التغيرات التي تطرأ على استقطاب الزبائن بنحو (68.6%). وقيمة (β) بلغت (0.855) و(0.928) على التوالي، وقيمة (t) المحسوبة لهما بلغت (20.401) و(14.242) على التوالي وعند مستوى معنوي (0.000)، تأكد وجود تأثير ذو دلالة معنوي للصيرفة الالية والميزة التنافسية في استقطاب الزبائن. وهذه النتائج تدعم صحة الفرضية الرئيسية الخامسة.

الجدول (١٢): تحليل تأثير الصيرفة الالية والميزة التنافسية مجتمعة في استقطاب الزبائن

معامل التحديد	استقطاب الزبائن			الصيرفة الالية والميزة التنافسية
	Sig.	F	R Square	
	.000	210.361	.686	
معامل الانحدار	Sig.	t	β	
	.000	20.401	.855	
	.000	14.242	.928	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برامج SPSS. N= 250

المبحث الرابع: الإستنتاجات والتوصيات

اولاً. الإستنتاجات:

١. من خلال مراجعة الادبيات المختلفة التي تناولت الصيرفة الالكترونية والاخرى التي تناولت الميزة التنافسية نجد ان أحدهما يكمل الاخرى ويزيد من فاعليته.

٢. أوضح نتائج التحليل الوصفي بوجود مستوى عالي لكل بعد من أبعاد الصيرفة الالكترونية خاصة بعد الصيرفة عبر شبكة الانترنت حيث جاء بالمرتبة الاولى، وفي المرتبة الثانية جاء بعد الصراف الالي، وفي المرتبة الاخيرة جاء بعد الصيرفة عبر الهاتف النقال.
٣. ان مستوى ابعاد الميزة التنافسية (الجودة، الكلفة، الابداع) حسب اراء افراد عينة البحث كانت ايجابية وبدرجة مرتفعة، فقد جاء بعد الجودة بالمرتبة الاولى، وفي المرتبة الثانية جاء بعد الابداع، وفي المرتبة الاخيرة جاء بعد الكلفة.
٤. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط بين الصيرفة الالية والميزة التنافسية، وهذا يعني ان أحدهما يكمل الاخرى ويزيد من فاعليته.
٥. اوضحت نتائج التحليل أن العلاقة بين الصيرفة عبر شبكة لانترنت والكلفة من اقوى العلاقات الارتباطية مقارنة بعلاقات الارتباط الاخرى.
٦. أثبتت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين الصراف الالي والابداع مقارنة بعلاقات الارتباط الاخرى.
٧. أثبتت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود أثر معنوي للصيرفة الالية على جميع ابعاد الميزة التنافسية، حيث تبين ان الكلفة هي أكثر ابعاد الميزة التنافسية تأثيرا بالصيرفة الالية يليه الجودة ثم الابداع.
٨. اوضحت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود تأثير معنوي للصيرفة الالكترونية على استقطاب الزبائن.
٩. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود تأثير ايجابي للميزة التنافسية على استقطاب الزبائن.
١٠. أثبتت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود تأثير للعلاقة ما بين الصيرفة الالكترونية بالميزة التنافسية مجتمعةً في استقطاب الزبائن.

ثانياً. التوصيات:

١. تركيز اهتمام البنك على تحقيق الميزة التنافسية في كل مراحل العملية الالكترونية، من حيث التركيز على الجودة، التكلفة المنخفضة، الابداع المستمرة، وسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن.
٢. العمل باستمرار على تقديم الخدمات المصرفية للزبائن بشكل أكثر كفاءة وفعالية من البنوك الأخرى المنافسة بهدف تحقيق الميزة التنافسية للبنك.
٣. الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية لما له من اثر اعطاء صورة تنافسية للبنك
٤. كون البحث أظهرت أن للصيرفة الالكترونية دور في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك فإن البحث توصي البنوك التجارية بضرورة الاهتمام بالصيرفة الالكترونية ومحاولة التنويع في القنوات الالكترونية حتى تصل جميع فئات الزبائن وتلبية متطلباتهم.
٥. تقترح البحث على ادارة البنوك بضرورة تطوير برنامج لنشر الوعي التكنولوجي بين الزبائن الحاليين والمتوقعين.
٦. ضرورة دعم الادارات العليا في المصارف وتقديم الاهتمام الكافي لبرامج العمل المصرفي الالكتروني لتعزيز الميزة التنافسية.
٧. ضرورة تحفيز العاملين المتميزين في مجال التكنولوجيا والتي تساهم بدورها في نجاح عمليات العمل المصرفي الالكتروني لتحقيق الميزة التنافسية للبنك.

٨. نجاح الصيرفة الالكترونية على المدى البعيد يتوقف على قدرة المصرف على توسع نشاطه ودخوله الى اسواق جديدة وكذلك قدرته على متابعة ومسيارة الابتكارات التقنية.
٩. الحرص الدائم على بناء القيمة التي تفوق توقع الزبون ليس فقط من ناحية الخدمة المقدمة ولكن ايضا بما يخص سمعة المصرف واسلوب العاملين في التعامل مع الزبون.
١٠. الحرص على ادامة الثقة والالتزام في التعامل مع الزبون لأنها اساسية في جذبته لذا يتطلب من المصارف المبحوثة تعزيزها والحرص على توفرها.
١١. ضرورة تركيز المصارف المبحوثة على الاهتمام بجميع العوامل التي تسهم في بناء علاقة مع الزبون بوصفها حلقة وصل تعمل على جذبته والحفاظ عليه.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. البصري، عبدالرضا شفق وطاهر، هديل عادل، (٢٠١٨)، تقنيات الصيرفة الالكترونية وتأثيرها في جودة الخدمة المصرفية-دراسة استطلاعية مقارنة لبعض فروع المصارف العراقية الحكومية والاهلية. مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ١١٤، ص ١٣٢-١٥٢.
٢. الرشدي، علي ضبيان، (٢٠١٨)، القيادة التحويلية وعلاقتها بالابداع التنظيمي لدى ورؤساء الأقسام بالجامعات الحكومية والأهلية بمدينة الرياض، المجلة العربية للدراسات الأمنية، العدد (٧١)، المجلد (٣٣)، ص ١-٣٩.
٣. الطائي، يوسف حجيم سلطان، (٢٠٠٩)، ادارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٤. العضايبة، رائد محمد والمبيضين، هشام عثمان والسميرات، محمد خليل، (٢٠١٦)، العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء - دراسة ميدانية على اقليم الجنوب-الأردن. المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، المجلد ١٢، العدد ٣، ص ٢٠-٣٤.
٥. بشير، عامر، (٢٠١٥)، الصيرفة الالكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة، العدد ٤، ص ٢٢٣-٢٣٥.
٦. مارديني، أمجد، (٢٠١٨)، العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول في سورية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية.
٧. محمد، بوبكر، (٢٠١٨)، أثرأبعاد جودة الخدمة المصرفية على جذب الزبون، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة-الجزائر.

ثانياً. المصادر الاجنبية:

1. Afsar, B., & Badir, Y., (2014), Transformational leadership and innovative work behaviour, Industrial Management & Data Systems, Vol. 114, No. 8, pp. 1270-1300.
2. Agolla, J., & Makara, T., (2018), Impact of banking innovations on customer attraction, satisfaction and retention: the case of commercial banks in Botswana, Int. J. Electronic Banking, vol. 1, no. 2,
3. Alalie, H., M., & Harada, Y., & Noor I., (2019), Sustainable Competitive Advantage for Banking Industry in Iraq: A Suggested Models, Journal of Business and Management, vol. 21, Iss. 2., PP 10-18.

4. Barati, S. and Mohammadi, S., (2009), An efficient model to improve customer acceptance of mobile banking, proceedings of the world congress in engineering and computer science, Vol. 2, ISBN: 978-988-18210-2-7.
5. Bazini, E., (2015), E- banking as a tool for competition advantage in albania, European journal of economics and business studies, faculty of economy, university of vlora, Albania.
6. Christiansen, P., & Maltz, A., (2002), Becoming an interesting customer: Procurement strategies for buyers without leverage, International Journal of Logistics: Research and Applications, vol.5, Iss. 2, pp 177-195.
7. Chukwuemeka, O., & Onuoha, B., (2018), Dynamic Capabilities and Competitive Advantage of Fast Foods Restaurants, International Journal of Management Science and Business Administration Vol. 4, No. 3, pp. 7-14.
8. Coates, J., & Jarratt, J., (1994), Workplace Creativity, Employment Relations Today, spring.
9. Daft, R., (2004), Organizational Theory and Design, 8th Ed., Vanderbilt University South-West ERV.
10. Dess, G., & Lumpkin, G., & Eisner, A., & Mcnamara, G., (2012), Strategic Management: Creating Competitive Advantages, 7th Edition, McGraw- Hill Education, United States of America.
11. Evans, & Collier (2007), Operation Management an Integrated Goods and services, Approach, Thomson, South, western, U.S. A international, student edition.
12. Hald, K., & Córdón, C., & Vollmann, T., (2009), Towards an understanding of attraction in buyer-supplier relationships. Industrial Marketing Management, vol.38, Iss. pp 8960-970.
13. Halinen, A., (1997), Relationship Marketing in Professional Services: A Study of Agency Client Dynamics in the Advertising Sector, Routledge, London.
14. Heizer, J., & Render, B., (2011), Principles of Operations Management. 4th ed, Prentice Hall: New Jersey, U.S.A.
15. Jackson, D., (1993), Relationship selling: the personalization of relationship marketing, Asia-Australia Marketing Journal, vol.2, No.1, PP 45-54.
16. Kolodinsky, J. & Hogarth, J., & Hilgert, M., (2004), the adoption of electronic banking technologies by us consumers, the international journal bank marketing, vol.22, no 4.
17. Kotler, P., & Keller, L., (2011), Marketing Management, Pearson Custom Publishing, 13th edition, Boston.
18. Krajewski, L., & Ritzman, L., (2005), Operation Management Strategy and analysis, Wesley Publishing.
19. Krajewski, L., & Ritzman, L., (2005), Operation Management Strategy and analysis, Wesley Publishing.
20. Lamba, J., Jacques, C., & Moerbose, C., (2005), marketing strategic operations, 6th ed., dunod, France.

21. Ocloo, C., & Dzisah, W., (2013), Banks and Customer Service Delivery: Attracting and Retaining Customers in the Ghanaian Banking sector, European Journal of Business and Management, vol.5, no.25. pp 186-196
22. Porter, M., (2001), Strategy and the internet, Harvard Business Journal, vol. 38, no. 14, pp. 63-78.
23. Radulescu, M., & Serbanscu, u., (2009), Development of the electronic banking services in Romania, international Business information management association (IBIMA), vol. 8.
24. Rosouliau, M., & Safari, M., (2011), the reasons to lack of electronics banking achievement in Iran, international journal of managing information technology (ISMITE), vol.3, no. 3.
25. Slack, N., Chambers, S., Harland, C., Harrston, A., & Johnston, R., (2004), Operations Management, 4th ed, Prentice Hall: New York.
26. Solmaz, M., & Indra, D., (2013), Employees creative behaviour: The role of organizational climate in Malaysian SMES, International Journal of business and management, Vol. 8, No. 5, PP. 45-69.
27. Stevenson, J., (2007), Production/Operations Management, 8th ed, Von Hoffmann Press.
28. Westhead, P., (2003), Company performance and objectives reported by first and multi-generation family companies: a research note, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 10, pp. 93-105.

الملحق (١) استمارة الاستبانة الجزء الاول: المعلومات الشخصية

- ضع علامة (/) امام العبارة المختارة
- الجنس: ذكر () انثى ()
- التحصيل العلمي: ماجستير () دكتوراه () دبلوم () بكالوريوس () ثانوي ()
- اسم البنك الذي تتعامل معه:

الجزء الثاني: الصيرفة الالكترونية

يرجى التاشير بعلامة (/) في الحقل الذي تراه مناسباً امام كل فقرة:

البعد الاول: الصراف الآلي

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في البنك			
التوزيع الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل تقديم الخدمة			
عند استعمال جهاز الصراف الآلي تشعر بالأمان والطمأنينة			
السحب من الصراف الآلي يوفر لي الكثير من الوقت			

البعد الثاني: الصيرفة عبر الهاتف النقال

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
يستحمل البنك الهاتف النقال كاداة للتحريف بالخدمات البنكية وتسويق منتجاته الجديدة			
يتم ارسال قائمة الحركات لحساب الزبائن عن طريق الرسائل النصية (sms)			
يوجد تسويق لبرامج البنك عن طريق الرسائل النصية القصيرة (sms)			
الرسائل النصية القصيرة (sms) تتيح تعزيز التواصل مع الزبائن			

البعد الثالث: الصيرفة عبر شبكة الانترنت

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
الموقع الالكتروني للبنك يقدم معلومات عامة عن البنك وعن خدماته			
الموقع الالكتروني للبنك يسمح للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها عن بعد			
الموقع الالكتروني للبنك مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف الزبائن			
الموقع الالكتروني للبنك يتمتع بنظم حماية كافية مما أشعر الزبائن بالأمان			
التعامل مع البنك من خلال الانترنت يشعر الزبون بالارتياح والاطمئنان			
اجابة البنك لاستفسارات الزبائن من خلال الانترنت بسرعة يحافظ على الزبائن			

الجزء الثالث: الميزة التنافسية

يرجى التاشير بعلامة (/) في الحقل الذي تراه مناسباً امام كل فقرة:

البعد الاول: الكلفة

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
الصيرفة الالكترونية تعمل على تخفيض المعاملات الورقية			
الصيرفة الالكترونية تعمل على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للعميل			
ساهم الانتشار الواسع للإنترنت وتكلفتها المنخفضة في استعمال هذه الخدمة من قبل الزبائن			
تكلفة المعاملات المالية (سحب، ايداع ...) عن طريق الوصلات الالكترونية أقل منها لوكانت تقليدية			

البعد الثاني: الجودة

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
البنك يقدم خدمات الكترونية ذات جودة عالية			
توجد كفاءة في انجاز المعاملات الالكترونية			
تتق في الخدمات المقدمة الكترونيا			

البعد الثالث: الابداع

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
يسعى البنك لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد			
يعمل البنك على تطوير خدماته بناء على رغبات زبائنه			
الابداع في تقديم الخدمات المصرفية يساهم في تحقيق ولاء الزبائن			
البنك يقدم خدمات الكترونية متميزة مقارنة مع البنوك المنافسة			

الجزء الرابع: جذب الزبائن

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
أنا راض عن الخدمات التي أتلقاها من البنك			
أنا سعيد بالتكنولوجية التي يستخدمها المصرف في تزويد الخدمات			
يقدم المصرف خدمات جيدة باستخدام تقنيات مختلفة			
البنك الالكتروني يسهل عملية تقديم الخدمات البنكية للعملاء			
البنك الالكتروني يسهل عملية تحويل الاموال			