



الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الحكومية في محافظة الديوانية

أسراء محمد مهدي جاسم العبيدي
جامعة القادسية / كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

المستخلص :

يهدف البحث الى محاولة تحديد مفهوم دقيق وواضح لكل من الخدمات الالكترونية المصرفية و الميزة التنافسية و تحليل العلاقة القائمة بين تطبيق الخدمات الالكترونية المصرفية واكتساب الميزة التنافسية للمصارف الحكومية من خلال مشكلة البحث والتي تتمثل بمدى مساهمة الخدمات الالكترونية المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الحكومية في محافظة الديوانية ، ولغرض الوصول الى حل المشكلة تم وضع عدد من الفرضيات أهمها يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للخدمات الالكترونية المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الحكومية عينة البحث . ولأجل تحقيق أهداف البحث تم تطبيقه بشكل ميداني تمثلت ب(3) مصارف حكومية في مركز محافظة الديوانية وهم كل من (الرشيد فرع 16 ، الرفادين الجانب الايمن 517 ، والرشيد فرع 515) ، بالاعتماد على استمارة الاستبيان التي تضمنت عدد من الاسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (الخدمات الإلكترونية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) بواقع 123 استمارة وزعت واسترجعت بالكامل بالإضافة الى استخدام البرنامج الاحصائي SPSS لأجراء التحليل الاحصائي المطول والوصول الى النتائج ، وتوصل البحث الى العديد من الاستنتاجات وأهمها الموقع الالكتروني للبنك مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء ، وعدد من التوصيات أهمها محاولة التنوع في القنوات الالكترونية حتى تصل جميع الفئات العملاء و تلبية حاجاتهم و رغباتهم .

الكلمات المفتاحية : الخدمات الالكترونية المصرفية ، الميزة التنافسية ، المصارف الحكومية في محافظة الديوانية

Electronic banking services and their role in enhancing the competitive advantage of government banks in Diwaniyah Governorate

Israa Mohammed Mahdi Jassim Al-Obaidi

University of Al-Qadisiyah / College of Physical Education and Sports Sciences

Abstract: The research aims to try to define an accurate and clear concept for both electronic banking services and competitive advantage and to analyze the relationship between the application of electronic banking services and the acquisition of competitive advantage for government banks through the research problem, which is the extent to which electronic banking services contribute to achieving the competitive advantage of government banks in Diwaniyah Governorate. In order to reach a solution to the problem, a number of hypotheses were put forward, the most important of which is that there is a statistically significant moral effect of electronic banking services in achieving the competitive advantage of government banks, the research sample. In order to achieve the objectives of the research, it was applied in the field, represented by (3) government banks in the center of Diwaniyah Governorate, which are (Rashid Branch 16, Rafidain Right Side 517, and Rashid Branch 515), based on the questionnaire form that included a number of questions related to the independent variable (electronic services) and the dependent variable (competitive advantage) with 123 forms distributed and retrieved in full, in addition to using the SPSS statistical program to conduct the extended statistical



analysis and reach the results. The research reached many conclusions The most important of which is the bank's website, which is designed in a clear way that makes it easy for customers to use, and a number of recommendations, the most important of which is trying to diversify electronic channels to reach all categories of customers and meet their needs and desires.

Keywords: Electronic banking services, competitive advantage, government banks in Diwaniyah Governorate.

المقدمة :

تمثل الخدمات الالكترونية المصرفية أحد الظواهر التجارية النقدية المتطورة بالنظر الى ما أفضت اليه من تعديل عميق في الاسواق والتوزيع والتبادل الالكتروني ، حيث تقدم امكانيات و أفاق جديدة للاتصال و التفاعل مع الزبائن و المصارف على حد سواء ، و على اعتبار أن تطبيقات الخدمات الالكترونية المصرفية تزداد يوما بعد يوم دقة و تعقيدا في مكوناتها واستعمالاتها ، وتتوسع في غير اتجاه ، لتأدية أكبر عدد من الخدمات في ظل سوق مفتوحة على التنافس الحاد على كل المستويات الأمر الذي أدى الى رواج الخدمات الالكترونية المصرفية وسط تعاظم الاعتماد على الشبكات المفتوحة و التقنيات المتطورة على نحو واسع ، حيث شهدت طرق السداد و التعاملات المالية عبر الخط هي الأخرى تطورا كبيرا للتحويل من مجرد تنفيذ أعمال عبر الخط من خلال برمجيات و شبكات بين المصارف و الزبون الى وجود كامل على الشبكة للأعمال المصرفية .

و هكذا تطور ميدان العمل المصرفي ، وصار عملا ممارسا فعلا لدى المؤسسات المصرفية لكبيرها و صغيرها ، لفائدته التفاعلية من حيث المحتوى والأنماط ولم يعد خيارا فحسب بل الكل يؤكد على أهمية و على صعيد التجربة العراقية بشكل عام ومحافظة الديوانية بشكل خاص في مجال الخدمات الالكترونية المصرفية و تحسين القدرات التنافسية للقطاع ، يشجع الحكومة المركزية وحكومة المحلية في الديوانية بتطوير المنظومة المصرفية و تعزيز الجانب التكنولوجي منه ، كحوسبة المصارف وادراج الشبكات و الانفتاح على الانترنت واعداد القوانين و التشريعات. الا أن طبيعة الخدمات لا تزال مشوهة في أغلب الأحيان ، ولا تسير بالشكل المطلوب ، كما أن معظم المتعاملين لم يستفيدوا من تلك الخدمات لمحدوديتها و نقص تأهيلها و عليه أنت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الخدمات الالكترونية المصرفية و دورها في تحقيق ميزة التنافسية لدى المصارف الحكومية في محافظة الديوانية من وجهة نظر العملاء.

المبحث الاول : منهجية البحث

أولا: مشكلة البحث

يمكن تحديد مشكلة محورية مفادها :

ما مدى مساهمة الخدمات الالكترونية المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الحكومية في محافظة الديوانية ؟ و التي تنبثق منها الاسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل هناك علاقة بين الخدمات الالكترونية المصرفية والميزة التنافسية للمصارف الحكومية ؟
- 2- هل الخدمات الالكترونية المصرفية تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الحكومية ؟
- 3- ما مدى تأثير العوامل الديموغرافية (الجنس ، المؤهل العلمي) في مستوى تقييمهم لاستخدام الخدمات الالكترونية المصرفية في المصارف الحكومية ؟

ثانيا: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث العلمية بالانعكاسات و الفوائد المتحققة من جراء تنفيذها و مدى مساهمتها في تطوير الواقع الميداني ، حيث يمكن تقسيم أهمية الدراسة ضمن المحاور التالية:



1- نظراً لأهمية القطاعات الاقتصادية ألا و هو قطاع المصارف الحكومية ،كما و أن هذا البحث تناول قطاع حديث و سريع التطور وهو قطاع الخدمات الالكترونية المصرفية التي تقدمها المصارف الحكومية .

2- المساهمة في تقديم عدد من النتائج التي يمكن تقديمها للمصارف الحكومية تتمثل بالنتائج التي يمكن لهذه الدراسة أن تقدمها للمصارف المبحوثة وامكانية الاعتماد عليها من قبل هذه المصارف في وضع الاستراتيجيات الخاصة بربط الخدمات الالكترونية المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية ولعل ما يبرز القيمة المضافة المتوقعة من الدراسة .

3- بيان أهمية متغيرات البحث المتمثلة بالخدمات الالكترونية المصرفية و الميزة التنافسية اذ تنال هذه الموضوعات اهتماما كبيرا من قبل الباحثين .

ثالثا: أهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

1- محاولة تحديد مفهوم دقيق وواضح لكل من الخدمات الالكترونية المصرفية و الميزة التنافسية .

2- تحليل العلاقة القائمة بين تطبيق الخدمات الالكترونية المصرفية واكتساب الميزة التنافسية للمصارف الحكومية .

3- التعرف على مستوى الخدمة المقدمة من خلال القنوات الالكترونية من وجهة نظر الزبائن .

4-تسليط الضوء على أهمية و ضرورة تطبيق الخدمات الالكترونية المصرفية بالقطاع المصرفي في الوقت الحاضر.

رابعا: فرضيات البحث

في ضوء مشكلة البحث واهدافه صيغت فرضية البحث بالاتي :

➤ الفرضية الرئيسية الاولى :

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة أحصائية للخدمات الالكترونية المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الحكومية عينة البحث . ويمكن ان تتفرع منها عدد من الفرضيات :

1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية الخدمات الالكترونية المصرفية عبر الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الحكومية عينة البحث.

2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية الخدمات الالكترونية المصرفية عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية

➤ الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات الالكترونية المصرفية والميزة التنافسية للمصارف الحكومية عينة البحث .

خامساً : عينة البحث

تمثلت عينة البحث ب(3) مصارف حكومية في مركز محافظة الديوانية وهم كل من (الرشيد فرع 16 ، الرافدين الجانب الايمن 517 ، والرشيد فرع 515) .

سادسا: طرق جمع البيانات

لأجل إستكمال الإطار المفاهيمي للبحث تم الإعتماد على مجموعة من البحوث والدراسات والمؤلفات ذات العلاقة بموضوع البحث، وفيما يتعلق بالإطار الميداني للبحث فقد تم إعتماد الإستبانة أداة واسلوب رئيسا لجمع البيانات.

سابعا: أساليب تحليل الإحصائي

بهدف وصف متغيرات البحث تم إستخدام الإحصاء الوصفي المتمثل بالمجموع النهائي لنقاط الإستجابة والمتوسطات الحسابية والتكرارات لإجابات أفراد عينة البحث والنسب المئوية.

المبحث الثاني : الجانب النظري

أولا : الخدمات الالكترونية المصرفية

1- مفهوم الخدمات الالكترونية المصرفية

شهدت دول العالم المتقدم ثورة متسارعة في العمل المصرفي ، اذ انتقل من(المصارف التقليدية) التي لها وجود مادي في شكل فروع و معاملات يتم فيها تبادل المستندات والنقود المعدنية والورقية الى



(المصارف الافتراضية) التي تعتمد على الركائز او اوسائط الالكترونية لذا فقد ظهرت المصارف الالكترونية والخدمات المصرفية الالكترونية ، ظهر لنا مفهوم الخدمات الالكترونية المصرفية حيث عرفه بانها مجموعة من التقنيات والاساليب التكنولوجية الحديثة التي افرزتها الثورة التكنولوجية في العالم المتقدم، والتي ادخلت في النظام المصرفي من اجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الاطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، وتشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات و الافراد و الشركات ومن اجل تحسين الربحية وتخفيض التكاليف. (رافت و رضوان، 1999، 10). وعرفها (Rust&Lemon. 2001) بانها " تتطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل و شبكات الالكترونية مثل: الانترنت، الهاتف الجوال، الرسائل القصيرة، ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وانما ايضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين و عليه فان مفهوم الخدمة الالكترونية واسع اطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للعميل اساسا. وهناك العديد من التعريفات للخدمات الالكترونية المصرفية فيعرفها (الشمري و العبدلات، 2008، 29) على اساس انها: تمثل البنوك و المؤسسات المالية المستندة على الركائز الالكترونية ، من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بامان، وباقل كلفة، واسرع وقت ، واقل جهد للعملاء ويستخدم تعبير المصارف الالكترونية للدلالة على معاملات المالية التي تتصل بالمصرف والتي يقوم بها الزبائن من اي مكان وفي اي وقت من خلال الكمبيوتر (الدبيسي، 2009، 114).

وعرفت الخدمات الالكترونية المصرفية بانها "اجراء العمليات المصرفية بطرائق الالكترونية اي استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الجديدة سواء تعلق الامر بالاعمال المصرفية التقليدية او الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون الزبون مضطرا للتنقل الى المصرف اذا بامكانه القيام بالاعمال التي يريد من المصرف من اي مكان وفي اي زمان" (الحداد و اخرون، 2012، 55). وترى الباحثة أن الخدمات الالكترونية المصرفية يمكن توضيحها بانها اجراء العمليات المصرفية بشكل الكتروني ويعد الانترنت من اهم اشكالها وبذلك فهي مصارف افتراضية تنشأ لها مواقع الكترونية على الانترنت لتقديم خدمات موقع المصرف نفسه من سحب و دفع وتحويل الاموال من دون الحاجة الى وصول الزبون الى موقع المصرف .

2- خصائص الخدمات الالكترونية المصرفية

- 1- توجد عدة خصائص تميز العمليات المصرفية المنفذة عبر الوسائط الالكترونية وعبر شبكات نقل وتبادل المعلومات ومن بينها الانترنت ، عن سواها من العمليات المنفذة بالوسائل التقليدية الاخرى ، اهمها مايلي (الحاج، 2012:15)، (محمد، 2018:3):
- 2- التقليل من التكلفة:- من اهم مزايا الخدمات الالكترونية المصرفية انها توفر في النفقات فهي تعد بديلا عن تخفيض جزء.
- 3- التلازم:- ونعني به ان الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، اي ان انعدام ظاهرة التخزين للخدمة سيعيق الطلبات المستقبلية ، فعند ابتكار خدمات جديدة سنلاحظ في هذه الحالة ان التكلفة والنوعية تظهران بشكل واضح.
- 4- عدم امكانية تحديد الهوية :- حيث لا يرى طرفا التعاملات الالكترونية كل منهما الاخر وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التامين للتعرف على الهوية الكترونيا . تتسم الخدمات الالكترونية المصرفية بالطبيعة الدولية:- أي ان الخدمات الالكترونية المصرفية مقبول من جميع الدول ، حيث يتم استخدامها لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل انحاء العالم.
- 5- انها خدمة تقوم على تعاقد بدون مرتكزات او مستندات مادية ، الامر الذي يثير مسألة كيفية اثبات التزامات الاطراف المتعاقدين ، لاسيما في ظل القوانين التي لازالت تركز على اولوية الاثبات بالكتابة و بالوثائق الخطية .

3- تطور واستخدامات الخدمات الالكترونية المصرفية



ظهرت الخدمات الالكترونية المصرفية للمرة الاولى في بداية الثمانينات ، ولم تكن عبر شبكة الانترنت بصورتها الحالية ، وانما كان العملاء يستخدمون لوحة مفاتيح ، او شاشة تلفزيون للوصول الى نظام المصرف عبر خط الهاتف ، حيث ترسل نغمات مشفرة عبر خط الهاتف تحمل ارشادات البنك وتعليماته ، واطلق عليها في ذلك الوقت الخدمات المصرفية المنزلية ، وكانت التكنولوجيا المستخدمة في نقل بيانات هي فيديو تيلكس ، وهي عبارة عن صورة بدائية او اولية لنقل المعلومات عن بعد ، لكي تستخدم في توصيل النصوص للمستخدم في هيئة تشبه الحاسوب ، وتعرض عادة على شاشة التلفزيون .
وان استمرارية العملاء في التعامل مع المصرف تعتمد على امكانية تلبية احتياجاتهم ، ومتطلباتهم بشكل كامل ، وبأقل كلفة وجهد ووقت ممكن ، ولكي تتحقق هذه الغاية لابد من توفير الخدمات المصرفية الالكترونية للعملاء بطريقة تتناسب مع احتياجاتهم ، ورغباتهم . وبعد العمل المصرفي الالكتروني عملا ممارسا فعلا من خلال شبكة الانترنت ، او ما يعرف بالمصارف الالكترونية الذي يواجه مشكلات عدة ، ويتطلب الامر دراستها باستمرار وصولا لتحقيق مستوى متقدم من رضا العملاء بتحقيق الكفاءة ، والفاعلية في انجاز الخدمة المصرفية الالكترونية المطلوبة ، وبما يحقق لهم مستوى عاليا لامن الشبكة الالكترونية ، والحد من مخاطر المتجاوزين والقراصنة لضمان تقديم افضل خدمة مصرفية الكترونية لهم (عبدالله، 2013). ان تفاعل العميل مع الخدمة المصرفية الالكترونية من خلال الانترنت لا يخلو من بعض الآثار السلبية ، التي قد يجدها المتعامل مع هذا النوع من الاستخدامات ، ذات خطورة وتهديد له ، مما يجعل تبنيه لاساليب التكنولوجيا في الحصول على خدمات مصرفية الكترونية من خلال شبكة الانترنت امرا يحتاج الى التاني والتفكير ، ويخلق بذلك تباينا بين هذا العميل ، او ذاك في درجة تبني هذا النوع من التكنولوجيا ، الامر الذي جعل التعامل بين العميل ، والمصرف غير مباشر ، وحل محل التفاعل البشري الذي كان بين العميل ومقدم الخدمة حيث ان هناك علاقة بين العشور بالمخاطر وبين الميل للتعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت ، فان العملاء ينظرون الى ان هذه الخدمات الالكترونية تحتوي على مخاطر اعلى مما هي موجودة في حال التعامل مع المصرف بالطرق التقليدية . (النونو، 2007:55).

ولقد ادت التطورات الاقتصادية العالمية بالمصارف الى اعادة التفكير في وضع استراتيجيات جديدة ، وتطوير نماذج تسمح لهم بالمنافسة ، ولاستمرار ضمن عالم تكنولوجي تقني متطور ، حيث تواجه جميع المصارف في العالم التحديات نفسها مما دعاها الى اللجوء الى حلول مصرفية ذكية تجعل الانظمة الالية في المصارف تتطور من اجل التكيف مع معطيات الثورة التكنولوجية ، حيث قامت عدد من المصارف بجهود كبيرة في مجال تطوير بنيتها التقنية ، وتحديث انظمتها الالكترونية ، وابتكار المزيد من الخدمات الالكترونية المصرفية النوعية التي تفي باحتياجات عملائها الحالية والمتوقعة ، وتطبيق معايير متقدمة ، وامن المعلومات التي تراعي مصالح عملاء المصارف وخصوصيتهم من جهة ، وحماية مصالح المصارف من جهة اخرى (كردي، 2010)، (سلامة، 2016: 14-15).

4- تقنيات الخدمات الالكترونية المصرفية

ان اهم تقنيات الخدمات الالكترونية المصرفية :

اولا: البطاقات البلاستيكية Plastic Cards وقد تعددت انواع البطاقات منها:

1- بطاقات الائتمان Credit Card: وهي بطاقة بلاستيكية او معدنية ممغنطة يكتب عليها اسم حاملها و التاريخ الذي أصدرت فيه وتاريخ نفاذ صلاحيتها ورقم سري لا يعرفه إلا الشخص الذي يمتلكها ، إذ هي قرص يستطيع الزبون استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقا ، واشهر أنواعها (Visa Card) (سفر، 2008، 88).

2- بطاقة الدفع Debit Card: وهي بطاقة تسمح لحاملها بتسديد مشترياته بوساطة السحب من حساباته الجارية في المصرف مباشرة (البصري والظاهر، 2018: 137).

3- البطاقة الائتمانية المضمونة Secured Credit Card: وهي بطاقة أساسية مضمونة بودائع توفير ذات فوائد إذ تستعمل لضمان خط الائتمان الذي توفره البطاقة للزبون وتتاح هذه البطاقة للأفراد غير المؤهلين في الحصول علي بطاقة التقليدية (الوادي وبيلال، 2011، 129).



4- البطاقة الذكية Smart Card: تتضمن قطعة دقيقة او شريط الكتر ومغناطيسي قابل للقراءة الكترونيا بواسطتها يتم تعديل الرصيد يعد كل مرة تستخدم هذه البطاقة ويتم تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل اسم ، والعنوان ، والمصرف المصدر لها ، أسلوب الصرف ، المبلغ المصروف و تاريخه ، تاريخ حياة الزبون المصرفية (الوادي وبيلال ، 2011، 129).

ثانياً: التحويل الالكتروني للاموال Electronic funds transfer: يقوم على فكرة نقل من حساب الي اخر من دون الاعتماد على الاساليب التقليدية المستخدمة عند إتمام المعاملات المالية (أبو فروة، 2009، 132) وهناك ثلاث صيغ هي :

- الصراف الآلي (ATM) (Automated Teller machines).
 - التحويل الالكتروني للأموال عند نقطة المبيعات Electronic fund transfer of point of sales.
 - -التبادل الالكتروني للبيانات (Electronic data interchange).
- ثالثاً: الفروع المؤتمنة بالكامل Full Automated Branches: وهي أحدث شكل من أشكال الخدمة المصرفية التي تقوم بعمليات السحب والإيداع والاستفسار وغير ها (الطاني، 2010، 351).
- رابعاً: خدمة المصرف الهاتفي Telephone Banking: وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنها عن طريق وجود شبكة اتصالات تسمح لزبائنها الاتصال بالمصرف بواسطة رقمه السري على جهاز الهاتف ثم يطلب منه إدخال رقم حسابه ثم يسأل عن العملية المصرفية التي يريد بها الزبون سواء كانت استفسار عن رصيده او استفسار عن سعر الصرف أو أي خدمة أخرى يطلبها الزبون (ابو تاية ، 2008، 4، 511).

5- ابعاد تقنيات الخدمات الالكترونية المصرفية

ان اغلب الباحثين و الكتاب يتفقون على أنها تتكون من ستة ابعاد أساسية وهي كالآتي:

1- التكنولوجيا Technology: ان التكنولوجيا تسهم بفاعلية بنقل المنظومات من بلد إلى آخر ببسر وسهولة، وبخاصة بعد استخدام الألياف البصرية في منظومات الاتصالات المختلفة (المشهداني، 2002 ، 47).
ومما تقدم ترى الباحثة ان التكنولوجيا عبارة عن الوسائل والاجهزة التي اخترعها الإنسان لخدمته ، والتي تستند على المعرفة والخبرات و المبادئ .

2- المكونات المادية Hardware : تقسم المكونات المادية الى وحدات الإدخال كلوحة المفاتيح التي تعمل على إدخال البيانات الى الحاسبة ووحدات الإخراج وهي المسؤولة عن إظهار النتائج (اللامي، 2013، 10).
ومما تقدم ترى لباحثة ان المكونات المادية تشير إلى الأدوات والأجهزة المادية المشتركة في معالجة المنظومات كالحواسيب ومحطات العمل والشبكات المادية ومستودع البيانات وأدوات النقل التي تستخدمها المصارف في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية .

3- الافراد People: يعد الافراد اهم عنصر مالي في نظام ثقافية المنظومات ويمكن تقسيمهم الى صنفين الاول الذي يشكل الغالبية ويطلق عليهم بالمستخدمين النهائيين والذين يتعاملون مع برامج التطبيقات كمستفيدين منها ومن تطبيقاتها ، أما الصنف الثاني فهم الاختصاصيون في مجال الحاسوب الذين يصممون الحواسيب ويضعون البرامج المختلفة (Janise ، 2005، 301-299)، ومما تقدم ترى الباحثة ان الافراد هم المستخدمين العاملين في حقل الحاسوب في المصرف وان عملهم بالدرجة الاولى هو خلق منظومات ومعرفة جديدة وبالتالي يحيطون بالمصرف لمواكبة للتطور في وظائفهم وكوكلاء للتغيير ويملكون مجموعة من المهارات والمعارف ، الإنجاز ، مهام المصرف .

4- شبكات الاتصال communication networks: هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها تبادل البيانات، المعلومات ، المعرفة ، والبرمجيات بين الأفراد ، كما يمكن حصر تبادل البيانات و المعلومات على نطاق محدود بين الأفراد أو جعلها في متناول الجميع (Gunasokaran ، 2004 : 289) ، ومما تقدم ترى الباحثة ان شبكات الاتصال عبارة عن مجموعة منسقة من مكونات تقانة المعلومات تدعم مجموعة الافراد الذين يعملون معا .

5- قاعدة البيانات Database : وهي عبارة عن المستودع لمجموعة البيانات والموضوعات و الملفات المنظمة والمتراصة مع بعضها ، التي تصف عمليات المنظمة الحالية والسابقة (Boddy ، 2002 : 6) .
(et al)



6- البرمجيات Software: هي الإرشادات والتعليمات المكتوبة بلغة خاصة يفهمها الحاسوب وتتضمن نوعين رئيسيين من البرامج هما برامج النظام اللازمة لتشغيل الكيان الصلب ، وبرامج التطبيقات التي يتعامل معها المستخدم النهائي (Boddy et al., 2002: 10) ، وتتألف برمجيات الحاسوب من تعليمات مبرمجة و مفصلة بهدف السيطرة والتنسيق على مكونات الأجهزة المادية في نظام المعلومات (فلامي، 2013، 11).

ثانياً : الميزة التنافسية البنكية

1- مفهوم الميزة التنافسية البنكية

ان لميزة التنافسية المصرفية مفاهيم كثيرة و تعاريف عدة من قبل الباحثين في هذا المجال اراء معينة باساليب شتى و مودية الى ميدان واحد ألا و هو ميدان تفعيل مبدئية التنافس بين المستعملين أو المنافسين ، و تجسيد هذه المنافسة لتحصيل و تضمين اكثر مساحة تسويقية لهذه المستعملة فهذه يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا و مكانة هامة في كل من مجالي الادارة الاستراتيجية و اقتصاديات الاعمال ، فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقيق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها (بشير ، 2012: 230).

ويدل مفهوم التنافسية على مستوى المنظمة يعنى القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بمنتجات و خدمات أكثر كفاءة و فاعلية من المنافسين الاخرين في السوق المحلية والدولية ، وتقاس التنافسية من خلال معدلات نمو المنظمة و قدرتها على تحقيق حصة اكبر في السوق (سالمان ، 2005: 116).

ويدور مفهوم الميزة التنافسية حول قدرة المنظمة بكافة سياساتها وقدراتها وامكانياتها وموردها في تطوير عناصر مهمة وعناصر محددة لاختبار العميل لمنظمة دون اخرى ومنتجات معينة دون اخرى مما يجعلها متفردة و متميزة في مجال اعم اليها ، كأن تكون الاولى في الصناعة أو من العشرة الأوئل مما يحقق لها مركز تنافسي متمثلا في نمو حصتها السوقية و الارباح المتعلقة (اسماعيل و اخرون ، 2007: 9).

2- أهمية الميزة التنافسية المصرفية

أن أهمية هذا الموضوع تكمن في اكتساب الميزة التنافسية و تطويرها وهذا يعتبر هدفاً تسعى المصارف الحكومية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية التي نتجت عن تحرير الخدمات المصرفية ، بحيث ينظر للميزة التنافسية على انها قدرة المصارف الحكومية على تحقيق حاجات العميل المصرفي بسعر مناسب و في وقت ومكان مناسبين. و بالتالي فهي مجموعة المهارات والتكنولوجيا و الموارد والقدرات التي تستطيع إدارة البنك تنسيقها واستثمارها لتحقيق امرين اساسيين (محمد، 2018: 8) :-

1- انتاج قيم ومناافع للزبائن (في شكل منتجات و خدمات مصرفية مختلفة) تلبي احتياج اتم أعلى مما يحققه المنافسون.

2- المتميز عن المنافسين فيما يخص الجودة والسعر.

تعد الميزة التنافسية مهمة لأي منظمة في عالم اليوم و ذلك للمواكبة والاستمرار في الانشطة الاعمال لذلك يمكن تلخيص أهمية الميزة التنافسية بالنقاط التالية (العكيلي ، 2010: 71-72) ، (محمد ، 2017: 185):

1- انها الوسيلة التي يمكن من خلالها التفوق على المنافسين.

2- انها تتبع من داخل المنظمة و تحقيق قيمة لها

3- تجعل المواد الفريدة للتنظيم متفقه مع الفرص الموجودة في البيئة.

4- يمكن للمنظمة من خلالها البقاء و النمو في بيئة شديدة المنافسة.

5- تمثل مؤشراً على المنظمة موقعا تنافسيا في السوق.

6- تعد معياراً ناجعاً للمنظمات الناجحة لتمييزها بايجاد النماذج المميزة و الجديدة التي لايمكن تقليدها بسهولة.

7- تقديم الميزة التنافسية التوجيه و التحفيز في المنظمة.

3- معايير تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الحكومية

تتحقق الميزة التنافسية من خلال استغلال الأفضل للمكانيات ، الموارد الفنية و غيرها من الامكانيات التي يتمتع بها المصرف والتي تمكنه من تصميم و تطبيق إستراتيجية التنافسية ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي (عبيدات والشلي و اخرون، 2013: 205):



- 1- مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة
- 2- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين ، وحجم المخصصات التي ترصد لذلك
- 3- مدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي
- 4- مدى وجود توجه تسويقي ، أى استلهاً حاجات ورغبات العملاء ، كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات وسياسات الاداء المصرفي و الخدمة المصرفية ، إضافة الى السعي المستمر للاستجابة لهذه الحاجات والرغبات و التكيف مع متغيراتها.
- 5- مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات المصرف.
- 6- مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة.
- 7- مدى استخدام أحدث تكنولوجيا للصناعة المصرفية.
- 8- الحصة السوقية للمصرف ونسبتها الى إجمال الحصة السوقية للجهاز المصرفي.
- 9- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية و العالمية.
- 4- **أنواع الميزة التنافسية في المصارف**
 - 1- الميزة التكلفة الأدنى: وهي الميزة التي يمكن للمصرف أن يجوز عليها اذا ما كانت تكاليف انتاج و تسويق منتجاته وخدماته أقل ما يمكن ولا يمكن أن تنخفض التكاليف الى حدها الأدنى بصفة آلية، بل ينتج ذلك عن تسير قدرات ومهارات المسيرين تسييرا فعالا وهذا بالاستناد الى مجموعة من العوامل كالتحفيز (مبروك، 2014:8).
 - 2- الميزة الجودة العالية: حيث يتفوق البنك بتقديم منتجات وخدمات مصرفية متميزة وعالية الجودة وذات قيمة كبيرة في نظر العملاء على المنافسين (مبروك، 2014:8).
 - 3- ميزة التمايز : وهي تقديم منتجات تدرك من قبل زبائن بأنها فريدة في خصائصها عما يقدمه المنافسون، أي تقديم منتجات و خدمات متميزة لها قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك.(البشر، 2014: 231).
- 5- **محددات الميزة التنافسية**

تحدد الميزة التنافسية من خلال بعدين او نطاقين هامين هما (مبروك، 2014:9):

اولا: نطاق التنافس:

هي ثلاثة أبعاد من شأنها التأثير على الميزة التنافسية، وهي:

 - 1- القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة المصرفية و العملاء الذين يتم خدمتهم ، وهنا يتم الاختبار ما بين التركيز على القطاع معين من السوق أو خدمة
 - 2- درجة التكامل الرأسي: يعبر عن المدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا ، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة مع المنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز.
 - 3- البعد الجغرافي: يعكس عدد المناطق الجغرافية او الدول التي تنافس فيها المؤسسة

ثانيا: حجم الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية دور الحياة مثلها مثل دورة الحياة المنتجات والخدمات كما هو مبين كلاتي:

 - 1- مرحلة التقديم: تعتبر أطول المراحل ، باعتبارها تحتاج الى الكثير من التفكير والاستعداد البشري المادي والمالي . تزيد المنافسة لاهتمام عدد متزايدة من العملاء.
 - 2- مرحلة التبني: في هذه المرحلة تعرف الميزة استقرار نسبيا من حيث الانتشار حيث المنافسين بدؤوا يركزون عليها .
 - 3- مرحلة التقليد: تعرف الميزة خلال هذه المرحلة تراجعاً وتتجه شيئا فشيئا نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة ، وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليهم.
 - 4- مرحلة الضرورة: تأتي هنا تحسين وتطوير الميزة الحالية بشكل سريع أو انشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية و معرفة الوقت المناسب لاجراء التحسين و التطوير أو انشاء ميزة جديدة.- 6- **أبعاد الميزة التنافسية**



على الرغم من تناول الادبيات المنشورة مفاهيم الميزة التنافسية فهناك العديد من الدراسات التي اجراها الباحثون التي قامت بعمليات المراجعة و التعليل للمزايا التنافسية لذلك فقد اعتمدت الدراسات على الابعاد الاتية :-

1- التنافس السعري:- اذ يشير (الطلافحة، 2002: 49) على ان التنافس على اساس الاسعار يكون وفقا للاسعار التي يحددها المنافسون وليس على الطلب و الكلفة و قد تحدد و المنظمة اسعارا اقل من اسعار المنافسين او اعلى منها و هذا يرتبط بنوع الزبائن و تصوراتهم (الجوراني، 2011: 72) .
2- التنافس بالجودة :- للجودة مفاهيم عديدة فمن المفاهيم التي استخدمت و باشكال مختلفة فقد تعرف على انها السلعة او الخدمة التي تلبي حاجات الزبائن (Alain & Gestion, 2001;319) او هي الهدف الديناميكي و المتحرك و الذي يتوجب من خلاله تحسين السع او خدمات على مر الزمن كلما تقدم المنافسون وان جودة المنتج بالامس لاتكون له غدا (Dilworth , 1992;609)، (محمد، 2017:186).
3- التنافس المرونة :- يعرفها (Evans,1997) على تغيير خطوط المنتجات بسرعة في وجه الطلبات المتغيرة للزبون و تكون بإمكانها ان تستثمر تكنولوجيا جديدة و تكسب الفوائد التنافسية في السوق و العنصر المهم في المرونة وهو الوقت الذي تحتاجه المنظمة الى تطوير منتج جديد . او هي قدرة المنظمة (مصحح، 2011: 72)

4- التنافس بالوقت :- يرى (Davis ,etal:2003) ان بعد التسليم في الوقت المحدد من الاسبقيات التنافسية و التي تقيس قدرة المنظمة على الوفاء بالتزاماتها تجاه الزبائن من خلال التسليم في الوقت المحدد (العكيلي، 2010، 86) .

5- الكلفة: وهي أن تقدم المنظمة نفس الخدمات التي يقدمها المنافسون ولكن بتكاليف أقل (Porter،2000). وتعتبر التكلفة أداة تنافسية هامة اذا ما أحسن تنفيذها (2010، معلا)، (عبيدات وشبلي وآخرون، 2014: 204)

6- الابداع والتجديد والابتكار: وهو اعادة تشكيل أو اعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشىء جديد، و يتم من خلاله التوصيل الى حل لمشكلة ما، أو الى فكرة جديدة و تطبيقها، وهو يرتبط بالتكنولوجيا .

7- الاستجابة العملاء: للوصول الى استجابة فائقة للعملاء على المنظمة أن تون قادرة على انجاز المهام بشكل يرضي عملائها أكثر من باقي المنافسين . وقد تم تعريف الاستجابة للعملاء على أنها مجموعة من القيام المتعلقة بالسرعة والمرونة و موثوقية الأداء، فسرعة الاستجابة عنصر أساس في تحقيق رضا الزبون لأنها تختصر الوقت المستهلك من قبله ، وهذا يدعم استدامة الميزة التنافسية (Render&Heizer،2008).

8- السمعة: وهي الصورة الجيدة للمنظمة والتي تجعلها متفوقة في النظر الجمهور (الدباس، 2010). وجاء في (الصرن، 2007) أن سمعة المصرف تحدد على أساس ادراك العميل لخصائص و مواصفات الخدمة المصرفية. كما و أنها حالة للوجود تحدد بناء على الثقة والتفوق والاحترام و الحالة الجيدة .

ثالثاً : العلاقة بين الخدمات الالكترونية المصرفية والميزة التنافسية

ان استدامة الميزة التنافسية ليس بالامر السهل خاصة في بيئة الاعمال الحالية التي تتسم بالتطور التكنولوجي السريع والتنافس الشديد، الامر الذي يجعل المنافسين قادرين على تقليد الميزة التنافسية . وعند استخدام الخدمات الالكترونية المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية فأنها تصبح بعد فترة ضرورة ملحة، وعندها لابد من تطوير استخدامات اخرى لتكنولوجيا المعلومات للحصول على مزايا تنافسية اخرى للاستمرار في التوفيق على المنافسين و يتبين تأثير الصيرفة الالكترونية على ابعاد الميزة التنافسية بما يلي (الخطيب، 2017، 87):

1- التأثير على جودة الخدمة المصرفية :- تعد جودة الخدمة المصرفية المقدمة العامل الوحيد الاكثر اهمية الذي يؤثر على اداء وحدات الاعمال على المدى البعيد مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون ، فتقديم خدمة ذي جودة متفوقة وتطبيق الخدمات الالكترونية المصرفية يعد من الطرق الاكثر فاعلية للنهوض بالعمل ، لان الجودة في اداء الاعمال تقود الى كل من التوسع في السوق و تحقيق مكاسب اضافية من خلال زيادة حصتها التسويقية.



2- التأثير على التكاليف:- ان القنوات الالكترونية وسائل لتقديم كافة الخدمات المصرفية بتكلفة اقل وذلك على ضوء العديد من الدراسات ، التي تؤكد انخفاض تكاليف تادية الخدمة المصرفية باستخدام الادوات الالكترونية مقارنة بالادوات التقليدية .

3- التأثير على الاستجابة للعملاء :- يقصد بها تقديم العديد من الخدمات المصرفية في اي وقت واحد وفق نمط يشبع احتياجات العميل على ما يرغبه من خدمات المصرفية دون الحاجة لتحمل عناء الانتقال الى مبنى المصرف والوقوف في صفوف الانتظار . اضافة الى عدم تقييد العميل بأيام عمل المصرف أو بالساعات الرسمية له.

4- التأثير على وقت التسليم :- يعد الوقت سواء في ادارة الانتاج او في ادارة الخدمات ميزة التنافسية اكثر اهمية مما كان عليه في السابق ، فالوصول الى العميل في اقل وقت ممكن يمثل ميزة التنافسية ، ويمكن تحديد الميزة التي تعد جوهر المنافسة على اساس الوقت على سبيل المثال تخفيض زمن دورة الخدمة للعميل وتخفيض زمن تقديم الخدمة الجديدة ويتحقق ذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية .

5- التأثير على الابداع والتطوير :- تعد الخدمات الالكترونية المصرفية من اهم الوسائل التي تساعد المصارف على الابداع والتميز وتحقيق السبق على المنافسين في قطاع الاعمال ، وذلك من خلال التميز باستخدام اساليب ادارة و تكنولوجيا حديثة سواء في اعادة تدريب العاملين وتحفيزهم او تحويل من الصفات التقليدية او اعادة هندسة العمليات او التوسع في التجارة الالكترونية ، او تحويل من الصفات التقليدية الى الانظمة الالكترونية الحديثة او توفير بنية تحتية للاتصالات او توفير قواعد بيانات شاملة و حديثة .

المبحث الثالث : الجانب الميداني للبحث

أولا : التحليل الوصفي للدراسة

1- بيان وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية لمفردات عينة البحث

أ- توزيع مفردات الدراسة وفق متغير الجنس :

يتوضع من الجدول رقم (1) أدناه ان عدد العينة الكلي هو (123) ويشكل (89) من عينة البحث من الذكور نسبة (72.357%) من اجمالي عينة البحث في حين أن (34) منهم اناث ما يمثل نسبة (27.642%) من اجمالي عينة البحث .

الجدول رقم (1)

يبين تفاصيل توزيع مفردات الدراسة وفق متغير الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	89	72.357	72.357	72.357
	Female	34	27.642	27.642	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

ب- بيانات الدراسة وفق متغير مؤهلات الأكاديمية:

يتوضع من الجدول رقم (2) أدناه أن (36) من (العملاء) يمثلون ما نسبته (29.268%) من اجمالي عينة البحث حاصلين على شهادة ألياعدادية في حين أن (17) منهم يمثلون ما نسبته (13.821%) من اجمالي عينة البحث حاصلين على شهادة دبلوم و في حين أن (67) منهم يمثلون ما نسبته (54.471%) حاصلين على شهادة البكالوريوس (1) منهم يمثلون ما نسبة (0.813%) من اجمالي عينة البحث حاصلين على شهادة ماجستير وفي حين أن (2) منهم يمثلون ما نسبة (1.6%) من اجمالي عينة البحث حاصلين على شهادة الدكتوراه .



الجدول رقم (2)
يبين بيانات الدراسة وفق متغير المؤهلات الأكاديمية

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Master's	1	0.813	0.813	0.813
	PhD	2	1.6	1.6	2.413
	Diploma	17	13.821	13.821	16.234
	Bachelor's	67	54.471	54.471	70.705
	Preparator y	36	29.268	29.268	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

2-النتائج المتعلقة بالخدمات الالكترونية المصرفية

يشير الجدول (3) إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابي للمتغير ($x_1 - x_{14}$) التي تمثل متغيرات الخدمات الالكترونية المصرفية وكما يأتي :

الجدول رقم (3)

يبين النتائج المتعلقة بالخدمات الالكترونية المصرفية

رقم العبارة	العبارة	النسبة %	درجة التوفر			المتوسط الحسابي
			لا اتفق	محايد	اتفق	
X1	أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في المصرف	ك	28	59	36	2.09
		%	22.764	47.967	29.268	
X2	التوزيع الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل تقديم الخدمة	ك	23	51	49	2.13
		%	18.699	41	39.837	
X3	عند استعمال جهاز الصراف الآلي تشعر بالأمان والطمأنينة	ك	19	47	57	2.31
		%	15.447	38.211	46.341	
X4	السحب من الصراف الآلي يوفر لي الكثير من الوقت	ك	22	41	60	2.15
		%	17.886	33.333	48.780	
X5	يستعمل المصرف الهاتف كأداة للتحريف بالخدمات المصرفية و تسويق خدماته الجديدة	ك	26	44	53	2.19
		%	21.138	35.772	43.089	
X6	يتم ارسال قائمة الحركات لحساب العملاء عن طريق الرسائل النصية	ك	25	39	59	2.05
		%	20.325	31.123	47.967	



					(SMS)	
2.03	50	42	31	ك	يوجد تسويق لبرامج	X7
	37.878	34.146	25.203	%	المصرف عن طريق الرسائل النصية القصيرة (SMS)	
2.02	70	35	27	ك	الرسائل النصية القصيرة	X8
	56.910	28.455	21.951	%	تتيح تعزيز (SMS) التواصل مع العملاء	
2.07	67	34	22	ك	الموقع الالكتروني	X9
	54.471	27.642	17.886	%	للمصرف يقدم معلومات عامة عن المصرف و عن خدماته	
2.06	43	46	34	ك	الموقع الالكتروني	X10
	34.959	37.398	27.642	%	يسمح للعميل للمصرف بالوصول إلى حساباته وإدارتها عن بعد	
2.34	53	39	31	ك	الموقع الالكتروني	X11
	43.089	31.707	25.203	%	للمصرف مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء	
2.23	60	35	28	ك	الموقع الالكتروني	X12
	48.780	28.455	22.764	%	للمصرف يتمتع بنظم حماية كافية مما أشعر العملاء بالأمان	
2.26	56	36	31	ك	التعامل مع المصرف من	X13
	45.528	29.268	25.203	%	خلال الانترنت يشعر العميل بالارتياح والا طمئنان	
2.29	64	38	21	ك	اجابة المصرف	X14
	52.032	30.894	17.073	%	لاستفسارات العملاء من خلال الانترنت بسرعة يحافظ على العملاء	

- 1- جاءت العبارة رقم (x11) وهي (الموقع الالكتروني للمصرف مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء) بالمرتبة الاولى بمتوسط (2.34).
- 2- جاءت العبارة رقم (x 3) وهي (عند استعمال جهاز الصراف الآلي تشعر بالأمان و الطمأنينة) بالمرتبة الثانية بمتوسط (2.31).
- 3- جاءت العبارة رقم (x14) و(اجابة المصرف لاستفسارات العملاء من خلال الانترنت بسرعة يحافظ على العملاء) بالمرتبة الثالثة بمتوسط (2.29).
- 4- جاءت العبارة رقم (x 13) وهي (التعامل مع المصرف من خلال الانترنت يشعر العميل بالارتياح والا طمئنان) بالمرتبة الرابعة بمتوسط (2.26).



- 5- جاءت العبارة رقم (X12) و هي (الموقع الالكتروني للمصرف يتمتع بنظم حماية كافية مما أشعر العملاء بالأمان) بالمرتبة الخامسة بمتوسط (2.23).
- 6- جاءت العبارة رقم (x5) و هي (يستعمل المصرف الهاتف كاداة للتحريف بالخدمات المصرفية و تسويق خدماته الجديدة) بالمرتبة السادسة بمتوسط (2.19) .
- 7- جاءت العبارة رقم (x 4) و هي (السحب من الصراف الآلي يوفر لي الكثير من الوقت) بالمرتبة السابعة بمتوسط (2.15) .
- 8- جاءت العبارة رقم (x 2) و هي (التوزيع الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل تقديم الخدمة) بالمرتبة الثامنة بمتوسط (2.13)
- 9- جاءت العبارة رقم (x1) و هي (أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في المصرف) بالمرتبة التاسعة بمتوسط (2.09)
- 10- جاءت العبارة رقم (x9) و هي (الموقع الالكتروني للمصرف يقدم معلومات عامة عن المصرف و عن خدماته) بالمرتبة العاشرة بمتوسط (2.07)
- 11- جاءت العبارة رقم (x10) و هي (الموقع الالكتروني للمصرف يسمح للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها عن بعد) بالمرتبة الحادية عشر بمتوسط (2.06)
- 12- جاءت العبارة رقم (x6) و هي (يتم ارسال قائمة الحركات لحساب العملاء عن طريق الرسائل النصية (sms) بالمرتبة الثانية عشر بمتوسط (2.05)
- 13 – جاءت العبارة رقم (x7) و هي (يوجد تسويق لبرامج المصرف عن طريق الرسائل النصية القصيرة (sms) بالمرتبة الثالثة عشر بمتوسط (2.03) .
- 14- جاءت العبارة رقم (x8) و هي (الرسائل النصية القصيرة (sms) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء) بالمرتبة الرابعة عشر بمتوسط (2.02)

3-النتائج المتعلقة بالميزة التنافسية

يشير الجدول (4) إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابي للمتغير (x14 – x30) التي تمثل متغيرات الميزة التنافسية وكما يأتي :

الجدول رقم (4)

يبين النتائج المتعلقة بالميزة التنافسية

رقم العبارة	العبارة	التكرار ك	درجة التوفر			المتوسط الحسابي
			لا تتفق	محايد	اتفق	
X15	الخدمات الالكترونية المصرفية تعمل على تخفيض المعاملات الورقية	ك	21	42	60	2.20
		%	17.073	34.146	48.123	
X16	الخدمات الالكترونية المصرفية تعمل على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للعميل	ك	23	39	61	2.03
		%	18.699	31.707	49.593	



	58	41	24		ساهم الانتشار الواسع للإنترنت و تكلفتها المنخفضة في استعمال هذه الخدمة من قبل العملاء	X17
2.23	47.154	33.333	19.512	ك %		
	46	48	29		تكلفة المعاملات المالية (سحب ، ايداع ...) عن طريق الوصلات الالكترونية أقل منها لو كانت تقليدية	X18
2.11	37.398	39.024	23.577	ك %		
	51	47	25		المصرف يقدم خدمات الكترونية ذات جودة عالية	X19
2.13	41.463	38.211	20.325	ك %		
	47	49	27		توجد كفاءة في انجاز المعاملات الالكترونية	X20
2.06	38.211	39.837	21.951	ك %		
	55	45	23		تنثق في الخدمات المقدمة الكترونيا	X21
2.17	44.715	36.585	18.699	ك %		
	49	43	31		يسعى المصرف لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد	X22
2.08	39.837	34.959	25.203	ك %		
	52	41	30		يعمل المصرف على تطوير خدماته بناء على رغبات زبائنه	X23
2.18	42.276	33.333	24.390	ك %		
	51	44	28		الابداع في تقديم الخدمات الالكترونية المصرفية يساهم في تحقيق ولاء العملاء	X24
2.05	41.463	35.772	22.764	ك %		
	50	40	33		المصرف يقدم الخدمات الالكترونية المصرفية متميزة مقارنة مع	X25
2.09	40.650	32.520	26.829	ك %		



					المصارف المنافسة	
	49	39	35	ك	أنا راض عن الخدمات التي أتلقها من المصرف	X26
2.26	39.837	31.707	28.455	% ك		
	55	46	22	ك	أنا سعيد بالتكنولوجيا التي يستخدمها المصرف في تزويد الخدمات	X27
2.14	44.715	37.398	17.886	%		
	51	43	29	ك	يقدم المصرف خدمات جيدة باستخدام تقنيات مختلفة	X28
2.01	41.463	34.959	23.577	%		
	55	41	27	ك	المصرف الالكتروني يسهل عملية تقديم الخدمات المصرفية للعملاء	X29
2.02	44.715	33.333	21.951	%		
	64	38	21	ك	المصرف الالكتروني يسهل عملية تحويل الاموال	X30
2.28	52.032	30.894	17.073	%		

- 1- جاءت العبارة رقم (X30) وهي (المصرف الالكتروني يسهل عملية تحويل الاموال) بالمرتبة الاولى بمتوسط (2.28) ..
- 2- جاءت العبارة رقم (X26) و هي (أنا راض عن الخدمات التي أتلقها من المصرف) بالمرتبة الثانية بمتوسط (2.26)
- 3- جاءت العبارة رقم (X17) و هي (ساهم الانتشار الواسع للإنترنت و تكلفتها المنخفضة في استعمال هذه الخدمة من قبل العملاء) بالمرتبة الثالثة بمتوسط (2.23) .
- 4- جاءت العبارة رقم (X15) و هي (الخدمات الالكترونية المصرفية تعمل على تخفيض المعاملات الورقية) بالمرتبة الرابعة بمتوسط (2.20) .
- 5- جاءت العبارة رقم (X23) و هي (يعمل المصرف على تطوير خدماته بناء على رغبات زبائنه) بالمرتبة الخامسة بمتوسط (2.18) .
- 6- جاءت العبارة رقم (X21) و هي (تثق في الخدمات المقدمة الكترونيا) بالمرتبة السادسة بمتوسط (2.17)
- 7- جاءت العبارة رقم (X27) وهي (أنا سعيد بالتكنولوجيا التي يستخدمها المصرف في تزويد الخدمات) بالمرتبة السابعة بمتوسط (2.14)
- 8- جاءت العبارة رقم (X19) و هي (المصرف يقدم الخدمات الالكترونية المصرفية ذات جودة عالية) بالمرتبة الثامنة بمتوسط (2.13)



- 9- جاءت العبارة رقم (X18) وهي (تكلفة المعاملات المالية (سحب ،إيداع ...) عن طريق الوصلات الالكترونية أقل منها لو كانت تقليدية) بالمرتبة التاسعة بمتوسط (2.11)
- 10- جاءت العبارة رقم (x25) وهي (المصرف يقدم الخدمات الالكترونية المصرفية متميزة مقارنة مع المصارف المنافسة) بالمرتبة العاشرة بمتوسط (2.09)
- 11- جاءت العبارة رقم (x22) و هي (يسعى المصرف لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد) بالمرتبة الحادية عشر بمتوسط (2.08)
- 12- جاءت العبارة رقم (x20) و هي (توجد كفاءة في انجاز المعاملات الالكترونية) بالمرتبة الثانية عشر بمتوسط(2.06)
- 13- جاءت العبارة رقم (x24) و هي (الابداع في تقديم الخدمات الالكترونية المصرفية يساهم في تحقيق ولاء العملاء) بالمرتبة الثالثة عشر بمتوسط (2.05)
- 14- جاءت العبارة رقم (x16) و هي (الخدمات الالكترونية المصرفية تعمل على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للعميل) بالمرتبة الرابعة عشر بمتوسط (2.03)
- 15- جاءت العبارة رقم (x29) و هي(المصرف الالكتروني يسهل عملية تقديم الخدمات المصرفية للعملاء) بالمرتبة الخامسة عشر بمتوسط(2.02)
- 16- جاءت العبارة رقم (x28) و هي (يقدم المصرف خدمات جيدة باستخدام تقنيات مختلفة) بالمرتبة السادسة عشر بمتوسط(2.01)

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولاً : الاستنتاجات

فيما يتعلق بتوافر الخدمات الالكترونية المصرفية

1. (الموقع الالكتروني للبنك مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء)
2. (عند استعمال جهاز الصراف الآلي تشعر بالأمان و الطمأنينة)
3. (اجابة المصرف لاستفسارات العملاء من خلال الانترنت بسرعة يحافظ على العملاء) .
4. (التعامل مع المصرف من خلال الانترنت يشعر العميل بالارتياح والا طمئنان)
5. (الرسائل النصية القصيرة (sms) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء)

فيما يتعلق بالميزة التنافسية

1. (المصرف الالكتروني يسهل عملية تحويل الاموال)
2. (أنا راض عن الخدمات التي أتلقيها من المصرف)
3. (ساهم الانتشار الواسع للإنترنت و تكلفتها المنخفضة في استعمال هذه الخدمة من قبل العملاء)
4. (الخدمات الالكترونية المصرفية تعمل على تخفيض المعاملات الورقية)
5. (يعمل المصرف على تطوير خدماته بناء على رغبات زبائنه)

ثانياً : التوصيات والمقترحات

- 1- ضرورة الاهتمام بالخدمات الالكترونية المصرفية .
- 2- محاولة التنوع في القنوات الالكترونية حتى تصل جميع الفئات العملاء و تلبية حاجاتهم و رغباتهم .
- 3- تقترح الدراسة على ادارة المصارف بضرورة تطوير برنامج لنشر الوعي التكنولوجي بين العملاء .
- 4- توصي الدراسة ادارة المصارف بضرورة التركيز على الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال كون نتائج الدراسة أكدت على أن هذه الخدمة لها أثر متوسط بالرغم من الانتشار الواسع للهواتف الذكية.



المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ- الرسائل و الاطاريح الجامعية

- 1- سماح، مهيب، 2014، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على الأداء التجاري و المالي للمصارف الفرنسية _ حالة نشاط البنك عن بعد أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، أطروحة دكتوراة في الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية وجامعة قسنطينية، قسنطينية، الجزائر.
- 2- سلامة، ثامر عبد الحميد عبد الرحمن، 2016، أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الالكترونية على قرار التعامل معها _ دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الاسلامي الدولي _ رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.
- 3- مبروك، عياش، 2014، التسويق المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية-مشروع مذكرة مقدمة لاستكمال المتطلبات شهادة الماستر أكاديمي _ رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسير، جامعة قاصدي مرباع، الجزائر.
- 4- أسماء، كرغلي، 2013، اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك _ دراسة مرجعية مقارنة للبنوك العاملة بمقر ولاية البويرة _ رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- 5- الحاج، ليث محمود أحمد، 2012، نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية _ قدمت هذه أستمكالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في قسم الإدارة الأعمال كلية أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 6- الكركي، وسام محمد ناصر، 2010، جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية _ من وجهة النظر الاداريين و الزبائن _ كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين.

ب- المجلات و المؤتمرات

- 1- قدومي، ثائر عدنان، 2008، العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الالكترونية _ دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية _ جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن.
- 2- جمال، هداش، 2017، العمل المصرفي الالكتروني و دوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف _ دراسة تطبيقية في عدد من المصارف الأهلية و الحكومية _ جامعة تكريت، كلية الادارة و الاقتصاد، تكريت، العراق
- 3- البصري، عبدالرضا شفيق، طاهر، هديل عادل، 2018، تقنيات الصيرفة الالكترونية و تأثيرها في جودة الخدمة المصرفية _ دراسة استطلاعية مقارنة لبعض فروع المصارف العراقية الحكومية و الاهلية _ جامعة بغداد، الكلية التقنية الادارية، بغداد، العراق.
- 4- أبوخريص، عمران علي، شكشك، مصطفى أحمد، 2015، التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية _ دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن _ جامعة الأسمرية، كلية الاقتصاد و التجارة، زليتن، ليبيا
- 5- ديب، صلاح محمدشيخ، منصور، ديماء عدنان، 2015، دراسة العلاقة بين تطبيق الادارة الالكترونية و تحقيق الميزة التنافسية للمصارف _ دراسة مسحية على فروع مصرف التسليف الشعبي في اللاذقية- جامعة تشرين، كلية الادارة و الاقتصاد، اللاذقية، سورية
- 6- أبو قاعود، فراس مسلم، الدهميات، عماد أحمد، 2016، أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك _ دراسة الحالة بنك الأردن التجاري _ جامعة الأردنية، كلية العلوم الادارية، عمان، الأردن.
- 7- الشبلي، هيثم محمد، عبيدات، سماح أنور، اللوزي، باسم محمد، 2013، دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.

ملحق رقم 1

استمارة الاستبانة

تحية طيبة.....



نضع بين ايديكم هذه الاستبانة الخاصة بالبحث الموسوم (الخدمات الالكترونية المصرفية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الحكومية في محافظة الديوانية) يرجى تفضلكم بالإجابة الدقيقة على كافة فقرات الاستبانة.

شاكرين تعاونكم مع التقدير

الباحثة

أسراء محمد مهدي جاسم العبيدي



الجزء الاول : المعلومات الشخصية

ضع علامة (√) امام العبارة المختارة

- الجنس: ذكر () انثى ()
- التحصيل العلمي ماجستير () دكتوراه ()
- دبلوم () بكالوريوس () ثانوي ()
- اسم المصرف الحكومي الذي تتعامل معه



الجزء الثاني : الخدمات الالكترونية المصرفية
يرجى التأشير بعلامة (√) في الحقل الذي تراه مناسباً امام كل فقرة.

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في المصرف			
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			
يستعمل المصرف الهاتف كاداة للتعريف بالخدمات المصرفية و تسويق خدماته الجديدة			
يتم ارسال قائمة الحركات لحساب العملاء عن طريق الرسائل النصية (sms)			
يوجد تسويق لبرامج المصرف عن طريق الرسائل النصية القصيرة (sms)			
الرسائل النصية القصيرة (sms) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء			
الموقع الالكتروني للمصرف يقدم معلومات عامة عن البنك و عن خدماته			
الموقع الالكتروني للمصرف يسمح للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها عن بعد			
الموقع الالكتروني للمصرف مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء			
الموقع الالكتروني للمصرف يتمتع بنظم حماية كافية مما أشعر العملاء بالأمان			
التعامل مع المصرف من خلال الانترنت يشعر العميل بالارتياح والا طمئنان			
اجابة للمصرف لاستفسارات العملاء من خلال الانترنت بسرعة يحافظ على العملاء			



الجزء الثالث: الميزة التنافسية

يرجى التاثير بعلامة (√) في الحقل الذي تراه مناسباً امام كل فقرة.

الفقرات	غير موافق	المحايد	موافق
الخدمات الالكترونية المصرفية تعمل على تخفيض المعاملات الورقية			
الخدمات الالكترونية المصرفية تعمل على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للعميل			
ساهم الانتشار الواسع للإنترنت و تكلفتها المنخفضة في استعمال هذه الخدمة من قبل العملاء			
تكلفة المعاملات المالية (سحب، ايداع ...) عن طريق الوصلات الالكترونية أقل منها لو كانت تقليدية			
المصرف يقدم خدمات الكترونية ذات جودة عالية			
توجد كفاءة في انجاز المعاملات الالكترونية			
تثق في الخدمات المقدمة الكترونياً			
يسعى المصرف لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد			
يعمل المصرف على تطوير خدماته بناء على رغبات زبائنه			
الابداع في تقديم الخدمات المصرفية يساهم في تحقيق ولاء العملاء			
المصرف يقدم خدمات الكترونية متميزة مقارنة مع البنوك المنافسة			
أنا راض عن الخدمات التي أتلقاها من البنك			
أنا سعيد بالتكنولوجيا التي يستخدمها المصرف في تزويد الخدمات			
يقدم المصرف خدمات جيدة باستخدام تقنيات مختلفة			
المصرف الالكتروني يسهل عملية تقديم الخدمات البنكية للعملاء			
المصرف الالكتروني يسهل عملية تحويل الاموال			