



جامعة ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

فرع : مالية و محاسبة

تخصص : مالية و بنوك

بعنوان :

دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة
التنافسية للبنوك التجارية
دراسة حالة مجموعة من الوكالات البنكية في ولاية
ورقلة

من إعداد الطالب: مخرمش حاج محمد

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 2018/05/10

أمام اللجنة المكونة من السادة :

د /فروحات حدة (جامعة ورقلة) رئيسا

د / بوخلالة سهام (جامعة ورقلة) مشرفا

د/ محسن زوبيدة (جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2018/2017



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

فرع : مالية و محاسبة

تخصص : مالية و بنوك

بعنوان :

دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة
التنافسية للبنوك التجارية
دراسة حالة مجموعة من الوكالات البنكية في ولاية
ورقلة

من إعداد الطالب: مخرمش حاج محمد

نوقشت و اجيزت علنا بتاريخ : 2018 /05/10

امام اللجنة المكونة من السادة :

د/فروحات حدة (جامعة ورقلة) رئيسا

د/بوخلالة سهام (جامعة ورقلة) مشرفا

د/محسن زوييدة (جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2018/2017

الإهداء

إلى روح والدي الطاهرة إلى والدتي الغالية حفظها الله

إلى زوجتي و شريكة حياتي ،أبنائي الأعراء

إلى الإخوة و الاخوات ،الى أبنائهم

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء ، إلى من جعلهم الله أخوتي في الله

أصدقائي

الشكر

الحمد لله و الشكر لله على نعمه التي انعمها علينا
ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك
لك الحمد و الشكر اولا و آخر

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتورة سهام بو خلالة لقبولها الإشراف على
مذكرتي ومتابعتها المستمرة، وأسأل الله أن يجزيها عنا خير الجزاء ويديم عليها
الصحة و العافية .

أشكر كل من ساعدني في انجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد.

المخلص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لأغراض البحث ، تمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك الناشطة بمنطقة ورقلة خلال العام 2018 ، حيث تمت الدراسة على مستوى 5 وكالات بنكية وباستخدام اسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار العينة من مجتمع الدراسة.

صممت استبانة بهدف جمع المعلومات من عينة الدراسة حيث وزعت 200 استبانة استرجع منها 193 استبانة استبعدت منها 9 بسبب عدم اكتمال اجابات المبحوث عليها وبالتالي بلغت الاستبانة الخاضعة للتحليل 184 استبانة وقد تم اجراء المعالجة الاحصائية التي تتناسب مع أغراض وأهداف هذه الدراسة ومن أهم نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية للصيرفة الالكترونية في البنوك التجارية الجزائرية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء ، كما واطهرت النتائج أن خدمة الصراف الالي هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية تليها الخدمة عبر شبكة الانترنت بينما خدمة الهاتف النقال هي الأقل تأثير .

الكلمات المفتاحية: بنوك - صيرفة إلكترونية - ميزة التنافسية.

Abstract

The study aimed to identify the role of e-banking to achieve competitive advantage in Algerian commercial banks. The study used the descriptive analytical research method which was appropriate for the purposes of the research. The target population consisted of bank customers from different agencies in Ouargla. The researcher used the simple random sample and designed a questionnaire to collect data from the study sample. The researcher distributed 200 questionnaires, 193 questionnaires were returned and 9 were dropped due to incomplete answers, however, 184 questionnaires were used for the analysis. Different statistical methods were used to achieve the objectives for this study.

The results of the study showed that there is a significant effect of e-banking which is offered by commercial banks in Algeria, in achieving competitive advantage. From the point of view of customers, the result also showed that ATM had the largest impact in achieving competitive advantage, then it became the financial services via the internet had the lowest impact in achieving competitive advantage for commercial banks in Algeria.

Key words : bank, E-banking, Competitive advantage.

قائمة المحتويات

III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
X	قائمة الاشكال البيانية
XI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة

الفصل الأول: الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية

2	المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية:
2	المطلب الاول : الصيرفة الالكترونية المفهوم الخصائص القنوات
8	المطلب الثاني : الميزة التنافسية البنكية
10	المطلب الثالث : الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية
13	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
13	المطلب الاول : الدراسات باللغة العربية
15	المطلب الثاني : الدراسات باللغة الاجنبية
16	المطلب الثالث : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

24	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
24	المطلب الاول : الطريقة المستخدمة
24	المطلب الثاني : الادوات المستخدمة

36.....	المبحث الثاني : النتائج و المناقشة
36.....	المطلب الاول : النتائج
46.....	المطلب الثاني : المناقشة
50.....	الخاتمة
53.....	المراجع
57.....	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
5	الموزع الآلي للاوراق النقدية	(1-1)
6	الشباك الآلي للاوراق النقدية	(2-1)
9	معايير تحقيق الميزة التنافسية	(3-1)
10	تقدير تكلفة الخدمة عبر قنوات مختلفة	(4-1)
17	بين الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(5-1)
24	مجتمع الدراسة	(1-2)
25	عينة الدراسة	(2-2)
27	خصائص مفردات الدراسة	(3-2)
34	مقياس ليكرت الثلاثي	(4-2)
34	معامل ألفا كرونباخ لعينة الدراسة	(5-2)
36	الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة	(6-2)
38	تحليل عبارات الصيرفة الالكترونية	(7-2)
39	تحليل عبارات الميزة التنافسية	(8-2)
40	معامل الارتباط سبيرمان	(9-2)
41	معامل بيرسون للارتباط	(10-2)
42	نتائج إختبار (ANOVA) تبعا لمتغير الجنس	(11-2)
42	نتائج إختبار (ANOVA) تبعا لمتغير العمر	(12-2)
43	نتائج إختبار (ANOVA) تبعا لمتغير المؤهل العلمي	(13-2)
44	نتائج إختبار (ANOVA) تبعا لسنوات التعامل مع البنك	(14-2)
44	نتائج إختبار (ANOVA) تبعا لمتغير الدخل الشهري	(15-2)
45	نتائج إختبار (ANOVA) تبعا لمتغير المهنة	(16-2)
45	نتائج إختبار (ANOVA) تبعا لمتغير نوع البنك	(17-2)

قائمة الأشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	توزيع العينة حسب متغير الجنس	(1-2)
29	توزيع العينة حسب متغير العمر	(2-2)
29	توزيع العينة حسب متغير المؤهل	(3-2)
30	توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	(4-2)
31	توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	(5-2)
32	توزيع العينة حسب متغير المهنة	(6-2)
32	توزيع العينة حسب متغير نوع البنك	(7-2)

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
64	قائمة المحكمين	1
67	استمارة الاستبيان	2
68	نتائج المتغيرات الديمغرافية لافراد عينة الدراسة	3
69	نتائج اختبار ألفا كوناخ	4
73	نتائج اجابات العينة لمحاور الاستبيان	5
74	نتائج إختبار (ANOVA) لآراء العينة	6

مقدمة

توطئة :

تمثل الصيرفة الالكترونية أحد الظواهر التجارية النقدية المتطورة بالنظر إلى ما أفضت إليه من تعديل عميق في الأسواق والتوزيع والتبادل الالكتروني، حيث تقدم إمكانيات وأفاق جديدة للاتصال والتفاعل مع الزبائن والبنوك على حد سواء، وعلى اعتبار أن تطبيقات الصيرفة الالكترونية تزداد يوما بعد يوم دقة وتعقيدا في مكوناتها واستعمالاتها، وتتوسع في غير اتجاه، لتأدية أكبر عدد من الخدمات في ظل سوق مفتوحة على تنافس حاد على كل المستويات الأمر الذي أدى إلى رواج خدمات الصيرفة الالكترونية وسط تعاظم الاعتماد على الشبكات المفتوحة والتقنيات المتطورة على نحو واسع، حيث شهدت طرق السداد والتعاملات المالية عبر الخط هي الأخرى تطورا كبيرا للتحويل من مجرد تنفيذ أعمال عبر الخط من خلال برمجيات وشبكات بين البنوك والزبون الى وجود كامل على الشبكة للأعمال البنكية .

وهكذا تطور ميدان العمل المصرفي الالكتروني، وصار عملا ممارسا فعلا لدى المؤسسات البنكية والمالية لكبيرها وصغيرها، لإفادته التفاعلية من حيث المحتوى والأنماط، ولم يعد خيارا فحسب بل الكل يؤكد على أهميته وعلى صعيد التجربة الجزائرية في مجال الصيرفة الالكترونية وتحسين القدرات التنافسية للقطاع، شرعت الجزائر بتطوير المنظومة المصرفية وتعزيز الجانب التكنولوجي منه، كحوسبة البنوك وإدراج الشبكات والانفتاح على الانترنت وإعداد القوانين والتشريعات.....؛ إلا 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 أتت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الصيرفة الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية بالجزائر وذلك من وجهة نظر العملاء .

طرح الإشكالية:

بناء على ما سبق بإمكاننا صياغة الإشكالية التالية :

الإشكالية الرئيسية :

ما مدى مساهمة الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالجزائر ؟

و التي تنبثق منها الاسئلة الفرعية التالية :

- ما هو دور الصراف الالي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر؟
- هل للصيرفة عبر الهاتف النقال اسهام في تحقيق البزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر ؟
- ما مدى مساهمة الصيرفة عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية ؟
- ما مدى تأثير العوامل الديموغرافية (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، سنوات التعامل مع البنك ، الدخل الشهري ، المهنة ، البنك محل التعامل) في مستوى تقييمهم لإستخدام الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بالجزائر ؟

فرضيات البحث :

و للاجاية على الإشكالية قمنا ببناء الفرضية التالية :

الفرضية الرئيسية :

تلعب الصيرفة الالكترونية دورا هاما في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر.

الفرضيات الفرعية :

1 - هناك تأثير ذو دلالة معنوية لاستخدام الصراف الالي في تحقيق الميزة التنافسية .

2- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة عبر الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية.

3- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية .

4- توجد إختلافات جوهرية بين عملاء البنوك في تقييمهم لمستوى استخدام الصيرفة الإلكترونية تبعا لإختلاف الخصائص الديموغرافية (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، سنوات التعامل مع البنك ، الدخل الشهري ، المهنة ، البنك محل التعامل) .

مببرات اختيار الموضوع :

- الأهمية الكبيرة التي يكتسبها موضوع الصيرفة الإلكترونية في الواقع المعاش .
- معرفة مكانة الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية البيئة المصرفية الجزائرية

أهداف الدراسة :

ترمي هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف نذكر منها:

- محاولة تحديد مفهوم دقيق وواضح لكل من الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية .
- تحليل العلاقة القائمة بين تطبيق الصيرفة الالكترونية واكتساب الميزة التنافسية للبنوك التجارية .
- التعرف على مستوى الخدمة المقدمة من خلال القنوات الالكترونية من وجهة نظر العملاء.
- تسليط الضوء على أهمية وضرورة تطبيق الصيرفة بالقطاع المصرفي في الوقت الحاضر .

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة العلمية بالانعكاسات والفوائد المتحققة من جراء تنفيذها ومدى مساهمتها في تطوير الواقع الميداني ، حيث يمكن تقسيم أهمية الدراسة ضمن المحاور التالية :

- أهمية القطاع المبحوث : تتناول هذه الدراسة قطاع من أهم القطاعات الاقتصادية ألا وهو قطاع البنوك التجارية ، كما وأن هذه الدراسة تتناول قطاع حديث وسريع التطور وهو قطاع الصيرفة الالكترونية التي تقدمها البنوك التجارية .
- أهمية ميدانية وتتمثل بالنتائج التي يمكن لهذه الدراسة أن تقدمها للبنوك المبحوثة وامكانية الاعتماد عليها من قبل هذه المصارف في وضع الاستراتيجيات الخاصة بربط الصيرفة الالكترونية لتحقيق الميزة التنافسية ولعل ا ما يبرز القيمة المضافة المتوقعة من الدراسة
- أهمية موضوعية : تتمثل بموضوع الدراسة وهي الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية اذ تنال هذه الموضوعات اهتماما كبيرا من الباحثين.

ثانيا : حدود الدراسة :

- **الحدود المكانية :** حاولنا من خلال هذه الدراسة استقصاء آراء عينة من عملاء الوكالات البنكية محل الدراسة في منطقة ورقلة .
- **الحدود الزمانية :** تتمثل الحدود الزمانية لهذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين تاريخ توزيع استمارة الاستبيان وتاريخ آخر استمارة (من شهر فيفري الى شهر مارس) من سنة 2018 .
- **الحدود الموضوعية:** تضمنت هذه الدراسة جميع جوانب الموضوع المتعلقة بالدراسة من خلال الاهتمام بالمحاور المرتبطة بدراسة العلاقة بين الصيرفة الإلكترونية و الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية .

منهج البحث:

بهدف معالجة موضوع الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في توصيف مدى استخدام الصيرفة الالكترونية للبنوك التجارية في الجزائر ومعرفة حقيقتها على أرض الواقع وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها باستعمال الاستبيان حول موضوع الدراسة للوصول الى نتائج علمية محددة.

مرجعية الدراسة:

- المسح الاكاديمي للابحاث والدراسات السابقة المتصلة بموضوع البحث .
- البيانات التي سيتم جمعها من خلال قوائم الاستبيان والتي تغطي كافة متغيرات الدراسة والتي تم توزيعها على عينة الدراسة.

صعوبات الدراسة :

- التجاوب السلبي لبعض المستجوبين ، من خلال عدم الإجابة على الأسئلة و تأخر او عدم إرجاع الاستمارات .
- عدم الاكتراث بأهمية الموضوع من طرف بعض المستجوبين .
- تناولت الدراسة موضوع نظري هذا ما جعل المهنيين الذين لا يملكون مستوى جامعي يواجهون صعوبة في فهم المصطلحات.

هيكل الدراسة :

للاحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن الاشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة الى فصلين حيث تم التطرق في الفصل الاول الى الادبيات النظرية والتطبيقية للصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية حيث تم التعرض في المبحث الأول الى الصيرفة الالكترونية وفي المبحث الثاني الى الميزة التنافسية وفي المبحث الثالث الى الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية وقسم هو الاخر الى مبحثين ،المبحث الأول تناول الطريقة والأدوات المستخدمة أما المبحث الثاني فتضمن دراسة النتائج والمناقشة .

الفصل الأول:

الإطار النظري للصيرفة الالكترونية
والميزة التنافسية

المبحث الأول : للصيرفة الإلكترونية و الميزة التنافسية

سنتطرق في هذا المبحث الى الاطار المفاهيمي للصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية ويمكن تقسيم هذا المبحث الى ثلاث مطالب، بحيث نتطرق في المطلب الاول الى الصيرفة الالكترونية المفهوم الخصائص والقنوات ، وسنتطرق في المطلب الثاني الى مفهوم الميزة التنافسية في المجال المصرفي وفي المطلب الثالث سنتطرق الى الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية .

المطلب الأول : الصيرفة الالكترونية المفهوم الخصائص و القنوات

سنتناول في هذا المطلب الى الصيرفة الالكترونية المفهوم الخصائص والقنوات ، حيث تم تقسيم هذا المطلب الى ثلاث فروع ، بحيث تم التطرق في الفرع الاول الى مفهوم الصيرفة الالكترونية ، وفي الفرع الثاني الى خصائص الصيرفة الالكترونية ، والفرع الثالث قنوات توزيع الصيرفة الالكترونية .

الفرع الأول : مفهوم الصيرفة الالكترونية

تعد الصيرفة الالكترونية من أرقى ما وصل إليه الفكر المصرفي الحديث بالتزاوج مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، حيث يعتبر الاهتمام بظاهرة الصيرفة الالكترونية في أدبيات الفكر الإداري عموماً، وفي الفكر الإداري المصرفي خصوصاً حديث العهد ، إلا أن الباحثين لم يخلوا في إزالة الغموض وتحديد مفهومها ومزاياها⁽¹⁾.

وقبل أن نذكر أهم تعاريف الصيرفة الالكترونية، يجب الإشارة إلى أن ظهور الصيرفة الالكترونية ارتبط بظهور النقد الالكتروني بداية ثمانينيات القرن الماضي، حيث برز مفهوم (la monétique) الذي يعني تزاوج النقد بالالكترونيك .

وقد تعددت وتنوعت تعاريف الصيرفة الالكترونية نذكر منها :

- عرفها حجازي على أنها مجموعة من العمليات الإدارية والمالية والتي تتم سواء داخل المصرف أو فيما بين مجموعة من المصارف، وذلك باستخدام وسائل الكترونية حديثة، جاءت من اجل معالجة ببطء أو قلة الكفاءة الإدارية والمالية للنشاط المصرفي على النحو العام⁽²⁾
- عرفها سفر على أنها كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية أو الضوئية (مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الانترنت، التلفزيون الرقمي وغيرها...) وذلك من قبل

¹ بلعاشي ميادة، أثر الصيرفة الالكترونية على السياسة النقدية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، اقتصاديات النقود والبنوك والاسواق المالية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2015 ، ص 25 .

² حجازي بيومي عبد الفتاح ، النظام القانون لحماية الحكومة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية مصر ، 2003 ، ص 426 .

المصارف أو المؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجريها مصدرو بطاقات الإيفاء أو الدفع أو الائتمان الالكتروني على أنواعها كلها أو مروجوها وأيضا المؤسسات التي تتعاطى التحاويل النقدية الكترونيا⁽³⁾.

➤ يعرف بنك التسويات الدولية الصيرفة الالكترونية، على أنها تقدم الخدمة المصرفية عن بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات الكترونية سواء للمقيمين أو لغير المقيمين داخل البلد وخارجه⁽⁴⁾.

➤ عرفها حماد على أنها هي جميع المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات التجارية والحكومية والتي تهدف إلى تحسين الربحية، من خلال خفض التكاليف كخفض المصروفات التشغيلية، عن طريق استغلال الابتكارات الحديثة للتكنولوجيا⁽⁵⁾.

و من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الصيرفة الالكترونية هي السماح للعميل مباشرة أعماله المصرفية وإدارتها دون الحاجة إلى التنقل إلى البنك وذلك من خلال أحد القنوات المصرفية الالكترونية كالانترنت أو الهاتف وأجهزة الصراف الآلي وذلك في حدود مستوى الخدمة المتوفرة لدى البنك.

الفرع الثاني : خصائص الصيرفة الالكترونية

- 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 الأخرى، أهمها ما يلي :
- ✓ التقليل من التكلفة: من أهم مزايا الصيرفة الالكترونية أنها توفر في النفقات فهي تعد بديلا عن تخفيض جزء كبير من رأس المال لإقامة علاقات مستمرة بين البنك و العميل⁽⁶⁾.
 - ✓ التلازم: ونعني به أن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، أي أن انعدام ظاهرة التخزين للخدمة سيعيق الطلبات المستقبلية، فعند ابتكار خدمات جديدة سنلاحظ في هذه الحالة أن التكلفة والنوعية تظهران بشكل واضح⁽⁷⁾.
 - ✓ عدم إمكانية تحديد الهوية: حيث لا يرى طرفا التعاملات الالكترونية كل منهما الآخر وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التامين للتعرف على الهوية الكترونيا⁽⁸⁾.
 - ✓ تتسم الصيرفة الالكترونية بالطبيعة الدولية، أي أن الخدمات المصرفية الالكترونية مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامها لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم⁽⁹⁾.
 - ✓ إنها خدمة تقوم على تعاقد بدون مرتكزات أو مستندات مادية، الأمر الذي يثير مسألة كيفية إثبات التزامات الأطراف المتعاقدين، لاسيما في ظل القوانين التي لا زالت تركز على أولوية الإثبات بالكتابة وبالوثائق الخطية⁽¹⁰⁾.

³ أحمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس لبنان، 2006، ص 90.

⁴ Bank for International settlements, Basel comité on banking supervision, management and supervision of cross border electronic banking activities, JULY 2003 p 3-4.

⁵ طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2003، ص 141.

⁶ بلعياش ميادة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

⁷ نفسه.

⁸ بسمه سامي الخطيب، دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، ادارة الاعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2014، ص 39.

⁹ بلعياش ميادة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

¹⁰ بسمه سامي الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الفرع الثالث : قنوات توزيع الصيرفة الالكترونية

تطورت وسائل وأدوات العمل المصرفي الالكتروني بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهرت عدة قنوات للعمل المصرفي الالكتروني ، نذكر منها :

أولا : آلات الصراف الآلي (ATM)

حيث تعد أكثر الوحدات الالكترونية شيوعا واستخداما في مجال الخدمة المصرفية ، وتعرف بأنها محطات طرفية الكترونية (Electronic Terminals) متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية دون توقف ودون مساعدة من الصراف البشري (موظف البنك) ⁽¹¹⁾.

كما يمكن استخدام الصراف الآلي في العديد من العمليات المصرفية التقليدية وغير التقليدية مثل السحب والإيداع النقدي ، و الاستفسار عن الرصيد، والحصول على كشف حساب مختصر، وتحويل الأموال بين الحسابات لنفس الشخص أو لمستفيد آخر ، و إجراء الحوالات و تسديد أقساط القروض و تسديد فواتير الهاتف و الكهرباء ، و إعطاء تعليمات محددة للمصرف و معرفة أسعار الفوائد ، و تحويل النقود من عملة إلى عملة أخرى ، و السحب النقدي باستخدام بطاقات الائتمان و غيرها ... ⁽¹²⁾.

كما يمكن القول أن أجهزة الصراف الآلي تنقسم إلى :

أ : الموزع الآلي للأوراق (DAB) Distributeur automatique de billes

هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة اللجوء إلى الفرع ⁽¹³⁾.

11 طارق طه ، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية مصر ، 2007 ، ص 266 .

12 الصمادي ، حازم نعيم ، المسؤولية في العمليات الالكترونية ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ، 2003 ، ص 119 .

13 مرهم ماطي ، إدارة السياسة النقدية في ظل الصيرفة الالكترونية دراسة حالة بنك الجزائر ، مجلة دراسات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة جيجل، الجزائر ، العدد 29 ، 2017 ، ص 67 . 13

جدول 1-1 الموزع الآلي للاوراق. D.A.B

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الموزع الآلي للأوراق (DAB)
- تخفيض نشاط السحب في الفروع .	- جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة . - يسجل عليها المبالغ الممكن سحبها أسبوعيا.	- يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة سحب. - يوجد في البنوك ، الشوارع ، أماكن أخرى . - يعمل دون انقطاع.	

المصدر : نعمون وهاب ، **النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك** ، مداخله مقدمة ، إلى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية ، واقع وتحديات ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر يومي 15/14 ديسمبر 2004 ص 273 .

ب : الشباك الآلي للأوراق (GAB) Guiche AUTOMATQUE BANCAIRE :

هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا و تنوعا ، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تتم خدمات أخرى كقبول الودائع ، طلب صك ، عمليات التحويل من حساب إلى آخر الخ وكل ذلك والشبايك الرئيسية متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك⁽¹⁴⁾ .

14رحيم حسين ، هواري معراج، **الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية** ، ورقة مقدمة ضمن أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية ،الواقع والتحديات ، جامعة الشلف ، الجزائر ، 15/14 ديسمبر 2004 ص 316 .

جدول 1-2 الشبكات الآلية للأوراق G.A.B

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الشبكات الآلية للأوراق (GAB)
- يستعمل من طرف الزبائن في أوقات غلق البنوك ، خاصة بالزبون المستعجل .	- جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري .	- يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها ، السحب ، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات ، طلب شيكات ...	

المصدر: نعمون وهاب مرجع سبق ذكره

ثانيا : الصيرفة عبر الهاتف المحمول (MOBILE BANKING)

حيث تعرف على أنها قناة من القنوات الإلكترونية المخصصة للوصول إلى المعلومات المصرفية المطلوبة، أو إستلام الرسائل وفق شروط العقد الموقعة بين البنك وعميله (15).

كما يمكن تعريفها بأنها هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، من خلال إستعمال العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للإستعلام عن أرصده وكذلك وللخصم منه، تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة(16).

و تتيح هذه الخدمة للعميل استقبال رسائل قصيرة (SMS) للعديد من الخدمات المصرفية والحركات التي تمت على حسابه إضافة إلى معلومات ترويجية عن المصرف يستقبلها بشكل منظم على هاتفه المحمول في أي وقت وفي أي مكان، وكذلك توفر خدمة إعادة تعبئة الهواتف المحمولة ودفع الفواتير من خلال إرسال (SMS) من قبل العملاء المشتركين بالخدمة(17).

15 حجازي بيومي عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص 397 .

16 الحداد وآخرون ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2012 ، ص.97

17 بسمة سامي الخطيب ، مرجع سبق ذكره ، ص 42.

ثالثا : الصيرفة عبر شبكة الانترنت .

وهي سماح البنك للعملاء بإجراء معاملاتهم المصرفية في أي وقت ومكان دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر المصرف ، ويتم ذلك من خلال موقع الكتروني آمن يتم تفعيله عن طريق المصرف⁽¹⁸⁾.

وحسب دراسة هيئة الإشراف و الرقابة التابعة للولايات المتحدة الأمريكية هناك ثلاث مستويات تمارس فيها الصيرفة عبر الانترنت⁽¹⁹⁾.

أ : الموقع المعلوماتي

تمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط البنكي الالكتروني، ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية .

ب : الموقع التفاعلي أو الاتصالي

يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه، كالبريد الالكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط وتعديل معلومات القيود والحسابات والاستفسارات .

ج : الموقع التبادلي:

و هو المستوى الذي عنده يمكن للبنك أن يمارس خدماته و أنشطته في بيئة الكترونية ،حيث يمكن العميل من الولوج إلى حساباته و إدارتها و إجراء الدفعات النقدية و الوفاء بقيمة الفواتير و إجراء التحويلات بين حساباته أو مع جهات خارجية.

19 بسمة سامي الخطيب ، مرجع سبق ذكره ، ص 73

20 طارق طه، مرجع سبق ذكره ، ص 512

المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية البنكية .

حيث تم التطرق في هذا المطلب الى مفهوم الميزة التنافسية في المجال المصرفي ،وقد قمنا بتقسيم هذا المطلب الى ثلاثة فروع ، الفرع الأول تناولنا فيه الميزة التنافسية البنكية ،وفي الفرع الثاني أهمية الميزة التنافسية للبنك ،أما الفرع الثالث معايير تحقيق الميزة التنافسية في البنوك .

الفرع الأول :تعريف الميزة التنافسية البنكية

قبل التطرق الى 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 العملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المرتقبين والاستجابة لطلباتهم المعقدة والمتغيرة باستمرار وللتعرف على مفهوم الميزة التنافسية في البنوك ، يمكن أن نورد بعض التعريفات .

عرفها (مرسي) على أنها "هي ميزة أو عنصر تفوق البنك يتم تحقيقه في حالة إتباعه لإستراتيجية معينة للتنافس⁽²⁰⁾ .

و عرفها (طه) على أنها الوضع الذي يتيح له التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه ، بمعنى أن الميزة تعبر عن قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها⁽²¹⁾ .

أما (porter) أكد على إن الميزة التنافسية تنشأ أساسا من القيمة التي باستطاعة البنك أن يقدمها لعملائه، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض أو تقديم منافع متميزة من خلال الخدمة المقدمة مقارنة بالمنافسين⁽²²⁾ .

الفرع الثاني : أهمية الميزة التنافسية للبنك

في ظل التحديات التنافسية التي نتجت عن تحرير الخدمات المصرفية فان اكتساب الميزة التنافسية وتطويرها يعتبر هدفا إستراتيجيا تسعى البنوك لتحقيقه ، حيث ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي بسعر مناسب وفي وقت ومكان مناسبين ، وبالتالي فهي مجموعة المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تستطيع إدارة البنك تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين⁽²³⁾ :

- إنتاج قيم ومنافع للعملاء على شكل منتجات وخدمات مصرفية مختلفة تلي احتياجات أعلى مم يحققه المنافسون .
- التمييز عن المنافسين فيما يخص الجودة والسعر.

²⁰نبيل مرسي خليل ،مرجع سبق ذكره ص،37.

²¹ طارق طه إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية ، الدار الجامعية ،الإسكندرية ،2000 ص117.

²² M Porter , la ventage concurrentiel des notion des notions inter éditions , Paris France,1993,p 48.

²³ بسمة سامي الخطيب ، مرجع سبق ذكره ص48.

الفرع الثالث: معايير تحقيق الميزة التنافسية في البنوك

تتحقق الميزة التنافسية من خلال استغلال الأفضل للإمكانيات، الموارد الفنية وغيرها من الإمكانيات التي يتمتع بها المصرف والتي تمكنه من تصميم وتطبيق إستراتيجية التنافسية⁽²⁴⁾.

يمكن أن نبرز أهم المعايير من خلال الجدول المرفق:

جدول 1-3 معايير تحقيق الميزة التنافسية

مفهوم المعيار	معايير تحقيق الميزة التنافسية
الأصول والخصوم ذات الجودة العالية تعطي للمصرف مكانة عالية في السوق المصرفي	امتلاك الموارد والأصول
تقديم خدمات لا يستطيع المنافسون تقديم خدمات مماثلة بها	التميز
تتمثل في الكادر البشري المدرب والمؤهل فنيا.	الموارد البشرية
قدرة المصرف في التحكم في إدارة نظمه لمجابهة احتياجات عملائه	الإمكانات التنظيمية
حصول البنك على التمويل بأقل تكلفة لتقديم خدمات بأقل تكلفة	الموارد المالية
امثل استغلال الموارد المالية والبشرية والتكنولوجية المعلومات	امتلاك الكفاءة
وهو تقدم خدمة مصرفية جديدة ذات جودة عالية وبأقل تكلفة	الإبداع

المصدر : من إعداد الطالب باعتماد علي بسمة سامي الخطيب مرجع سبق ذكره

²⁴ بسمة سامي الخطيب ، مرجع سبق ذكره ص48.

المطلب الثالث: الصرافة الإلكترونية و الميزة التنافسية

الفرع الأول: العلاقة بين الصرافة الإلكترونية والميزة التنافسية .

إن استدامة الميزة التنافسية ليس بالأمر السهل خاصة في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالتطور التكنولوجي السريع والتنافس الشديد ، الأمر الذي يجعل المنافسين قادرين على تقليد الميزة التنافسية.

و عند إستخدام الصرافة الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية فإنها تصبح بعد فترة ضرورة ملحة، وعندها لا بد من تطوير إستخدامات أخرى لتكنولوجيا المعلومات للحصول على مزايا تنافسية أخرى للإستمرار في التفوق على المنافسين

و يتبين تأثير الصرافة الإلكترونية على أبعاد الميزة التنافسية بما يلي⁽²⁵⁾:

- **التأثير على جودة الخدمة المصرفية :** تعد جودة الخدمة المصرفية المقدمة العامل الوحيد الأكثر أهمية الذي يؤثر على أداء وحدات الأعمال على المدى البعيد مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون ،فتقدم خدمة ذي جودة متفوقة وتطبيق الصرافة الإلكترونية يعد من الطرق الأكثر فاعلية للنهوض بالعمل ،لان الجودة في أداء الأعمال تقود إلى كل من التوسع في السوق و تحقيق مكاسب إضافية من خلال زيادة حصتها السوقية⁽²⁶⁾.

-**التأثير على التكاليف :** ان القنوات الإلكترونية وسائل لتقديم كافة الخدمات المصرفية بتكلفة أقل وذلك على ضوء العديد من الدراسات ، التي تؤكد انخفاض تكاليف تأدية الخدمة المصرفية باستخدام الأدوات الإلكترونية مقارنة بالأدوات التقليدية ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول المرفق :

جدول 1- 4 تقدير تكلفة الخدمة عبر قنوات مختلفة

تقدير التكلفة	قناة تقديم الخدمة
295+ وحدة	خدمة عبر فرع البنك
56+ وحدة	خدمة من خلال مراكز الاتصال الهاتفي
4+ وحدة	خدمة من خلال الإنترنت
1+ وحدة	خدمة من خلال الصرافات الالية .

المصدر: عزالدين كامل أمين مصطفى ،الصرافة الإلكترونية مقال منشور على الإنترنت ،موقع

www.bank.org/arabic/ بتاريخ 2018/01/22.

²⁵ بسمة سامي الخطيب، مرجع سبق ذكره،ص 87 .

²⁶ بسمة سامي الخطيب، مرجع سبق ذكره،ص 87 .

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن تقديم الخدمة من خلال القنوات الالكترونية أقل تكلفة إذ أقل ب 70% من خلال المركز الهاتفي أما من خلال الانترنت فتصل النسبة الى 98% أما من خلال الصراف الآلي فقد تتجاوز النسبة 99% .

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

-**التأثير على وقت التسليم**: يعد الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق ، فالوصول إلى العميل في أقل وقت ممكن يمثل ميزة تنافسية ، ويمكن تحديد الميزة التي تعد جوهر المنافسة على أساس الوقت كالتالي .

تخفيض زمن دورة الخدمة للعميل وتخفيض زمن تقديم الخدمة الجديدة ويتحقق ذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية .

التأثير على الإبداع والتطوير : تعد الصيرفة الالكترونية من أهم الوسائل التي تساعد المصارف على الإبداع والتميز وتحقيق السبق على المنافسين في قطاع الأعمال ، وذلك من خلال التميز باستخدام أساليب إدارية وتكنولوجية حديثة سواء في إعادة تدريب العاملين وتحفيزهم ، أو التحول من الصفات التقليدية أو إعادة هندسة العمليات أو التوسع في التجارة الالكترونية ، أو التحول من الصفات التقليدية إلى الأنظمة الالكترونية الحديثة ، أو توفير بنية تحتية للاتصالات ، أو توفير قواعد بيانات شاملة و حديثة .

الفرع الثاني: تأثير الصيرفة الالكترونية في المركز التنافسي للبنك

إن اعتماد البنوك على الصيرفة الالكترونية يمكنها من تدعيم مركزها التنافسي و ذلك من خلال العناصر التالية :

-**اجتذاب عملاء جدد** : تتيح الصيرفة الالكترونية للبنك توسيع قاعدة عملائه وذلك من خلال اجتذابها لطبقة جديدة من العملاء . إضافة إلى ذلك فإنها تمكن للبنك من تنويع أسواقه على المستوى المحلي والدولي.

- **توزيع واسع الانتشار**: تغطي العمليات المصرفية التقليدية مبنى البنك وفروعه على نطاق جغرافي محدد في حين أن للصيرفة الالكترونية تغطية واسعة الانتشار.

- **السيطرة على الأسواق**: تعد الصيرفة الالكترونية من أهم الوسائل التي تساعد المصرف في مواجهة المنافسين ، والدخول إلى الأسواق حيث سهلت التكنولوجيا الحديثة عملية الحصول على أية معلومة عن أي سوق و بسرعة ، وذلك باستخدام شبكة اتصالات حديثة ومتطورة أن تحدد السوق الذي يعاني من النقص والعمل على سداده هذا النقص إن أمكن .

-التأثير على الكفاءة التشغيلية : تؤدي الكفاءة إلى إحداث تحسينات جوهرية في عمليات البنك ، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية مستعينة في ذلك بالصيرفة الالكترونية حيث يمكن عرض السلع والخدمات على المستوى العالمي وعلى مدار اليوم مما يوجد أسواقا جديدة للعملاء ويخفف نفقات بناء الأسواق ومصاريف الترويج وكذلك التواصل الفعال مع المصارف الأخرى والعملاء أينما وجدوا .

-تحقيق الربحية في الأجل الطويل : يؤدي توظيف الصيرفة الالكترونية إلى تحقيق معدلات ربحية أعلى في الأجل الطويل ويعود ذلك إلى :

* انخفاض تكلفة الخدمة المصرفية الالكترونية المؤداة منها لو كانت تقليدية .

* ارتفاع ربحية قطاع عملاء الخدمة المصرفية المستعملين لهذه القنوات نظرا لانخفاض النسبي في حساباتهم السعرية مقارنة بعملاء الخدمة المصرفية التقليدية .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

المطلب الاول: الدراسات باللغة العربية :

1-دراسة شيماء عبد الله (2012) ⁽²⁷⁾: بعنوان جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحقيق ولاء العملاء .

تناولت هذه الدراسة ضعف النشاطات التي تعمل على تثقيف العملاء للتعامل مع التقنيات الحديثة لجهلهم وتخوفهم من التعامل بها وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد آليات تعمل على توعية العملاء وتثقيفهم في التعامل الإلكتروني حيث جاءت أن اهتمام البنك المركزي بالتقنية المصرفية كأحد برامج إصلاح الجهاز المصرفي وكانت التوصيات بالاستمرار في سياسة الإصلاح المصرفي وتوجيه المصارف في تفعيل التقنية المصرفية ووضع الخطط المستقبلية ودعم البنية التحتية لمواكبة المنافسة العالمية.

2- دراسة شاهر عبيد (2012) ⁽²⁸⁾: بعنوان دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية في محافظة جنين، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب الاستبانة حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك العاملة في محافظة جنين والبالغ عددها 10 وتشكلت عينة الدراسة من (100) عميل من جميع البنوك تم اختيارهم بالطريقة المنتظمة، تم إفراغ النتائج في برنامج SPSS وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة متوسطة بين دور الخدمات الإلكترونية المصرفية وتعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية محافظة جنين ، وكان من أهم التوصيات العمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي بالإضافة إلى وجوب تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمة المصرفية بكفاءة عالية .

3- دراسة هيثم حمود الشبلي و آخرون (2013) ⁽²⁹⁾ : بعنوان دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية بالأردن حيث تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من العملاء لـ 13 مصرف عامل في العاصمة عمان تم توزيع 455 إستبانة أسترجع منها 363 أستبعد منها 13، حيث بلغت الإستبيانات القابلة للتحليل 350 تم معالجتها عبر برنامج SPSS ، خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المالية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من جهة نظر العملاء كما أظهرت الدراسة أن خدمة الصيرفة عبر شبكة الانترنت هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء وعليه فقد أوصت الدراسة إدارات المصارف التركيز على خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال كون أن هذه الخدمة تزداد أهميتها كلما ازداد انتشار الهواتف الذكية .

²⁷ شيماء عبد الله حميدة إسماعيل، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحقيق ولاء العملاء، (الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير غير منشورة، 2012 م.

²⁸ شاهر عبيد دور الخدمات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين (جامعة القدس المفتوحة)، المؤتمر الاقتصادي سنة 2012.

²⁹ هيثم الشبلي و آخرون دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية ، المجلة العربية للدراسات سنة 2013 .

4- دراسة بسمة الخطيب (2014)³⁰: بعنوان دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية:

هدفت هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية الصيرفة الالكترونية في وقتنا الحاضر وإلقاء الضوء على الدور الذي تلعبه الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في سورية وتحديد المتطلبات الأساسية لتطبيق الصيرفة الالكترونية، حيث تم تصميم استبانته وطرحها على موظفي وعملاء البنوك العاملة في سورية، ومن ثم تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل بيانات الدراسة من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS.V18) ومن خلال ذلك توصلت الباحثة إلى مجموعة نتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة معنوية للصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، وأن تقييم عملاء البنوك العاملة في سورية لمستوى المصارف للصيرفة الالكترونية يختلف باختلاف جوهري باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، عدد سنوات التعامل مع المصرف) بينما لم يكن هناك اختلاف جوهري باختلاف الجنس. كما أوصت الباحثة بضرورة زيادة الدعم لتطوير البنى الأساسية من شبكات اتصالات آمنة، ووضع التشريعات والقوانين الناظمة للصيرفة الالكترونية.

5- دراسة عبد الهادي مسعودي (2015)³¹: بعنوان العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية حيث تكون مجتمع الدراسة من 20 مؤسسة بنكية عاملة بالجزائر منها الخاصة والعمومية بما فيهم مؤسسة بريد الجزائر أما عينة الدراسة فقد اختيرت بطريقة منتظمة وهكذا فقد تم تصميم استبانته، وتوزيع 150 نسخة منها استرجع منها 65 أي بنسبة 43% وأوضحت الدراسة أن الأعطال والأخطاء التقنية بالإضافة إلى الممارسات والتطبيقات غير الجيدة للتعاملات الالكترونية، وأوصت الدراسة بتعزيز توجيهات الإدارة البنكية بشأن الاستثمار بالنظم التكنولوجية بالبنك وإنشاء ثقافة مصرفية تعتمد على التقنيات الوسائط الالكترونية.

6- دراسة سارة ادم أحمد تيراب (2015)³²: بعنوان جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في الميزة التنافسية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في الميزة التنافسية، تمت الدراسة من خلال توزيع استبيان على فروع بنك فيصل الإسلامي الذي مثل مجتمع الدراسة أما عينة الدراسة فتمثلت في موظفي البنك في الإدارات الآتية (إدارة التقنية المصرفية، إدارة التسويق، إدارة الخدمات الالكترونية) توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها إن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تؤثر إيجابيا على الميزة التنافسية وأن هناك علاقة طردية إيجابية بين متغيرات الدراسة لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية ممثلة في (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية) و الميزة التنافسية (الحصة السوقية، ولاء العملاء) كما أوصت الدراسة بضرورة إيجاد إستراتيجية واضحة للاهتمام بجودة الخدمات الالكترونية والاهتمام بالعملاء من خلال تحليل الشكاوي والمقترحات وضرورة تطبيق أسلوب التحسين المستمر.

³⁰ بسمة سامي الخطيب، مرجع سبق ذكره

³¹ عبد الهادي مسعودي، العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية، مجلة الباحث العدد 15-2015

³² سارة ادم أحمد تيراب، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في الميزة التنافسية (الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير دراسات مصرفية، غير منشورة 2015

المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية

1-دراسة (omari and bataineh) (2012)³³ بعنوان:**"the impact of banking on achieving competitive advantage for banks Jordan"**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الصيرفة الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في الأردن حيث تم تصميم استبيان مكون من (24) جزء مقسم على (4) مجالات تكونت عينة الدراسة من (209) مدير لفروع (3) بنوك رئيسية ممثلة في: بنك الإسكان للتجارة والتمويل، البنك العربي والبنك الإسلامي الأردني في (3) محافظات: عمان، أربد، والزرقاء. خلصت نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع البنكي في الأردن، وأوصت هذه الدراسة بضرورة تقديم الخدمات المالية الإلكترونية بأسعار منخفضة للعميل كما أوصت بإجراء دراسات مستقبلية على عينة أكبر من المصارف الأردنية من أجل تحديد مدى تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وعمل دراسة مستقبلية على عينة من العملاء من أجل تحديد مدى قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية و ما هي المعوقات والأساليب والإجراءات التي يجب اتخاذها للحد من هذه العقبات .

2-دراسة (EVLINA BAZINI) (2015)³⁴ بعنوان :**"e- banking as a tool for competition advantage in Albania"**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الصيرفة الإلكترونية كأداة للميزة التنافسية للبنوك وذلك من وجهة نظر العملاء من خلال اخذ ملاحظتهم، حيث تم تصميم استبيان وطرحه على عينة عشوائية مكونة من 100 عينة اختيرت عشوائيا استرجع منها 62 أي بنسبة 62 % تم معالجتها وفق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وخلصت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة ايجابية بين استعمال الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية للبنك ، كما أوصت الدراسة بضرورة أخذ اقتراحات الزبائن بعين الاعتبار وذلك لاجل تطوير الخدمة المصرفية الإلكترونية .

4-دراسة (Worku and others) (2016)³⁵:**"the impact of electronic .banking on customers , satisfaction in ethiopian Banking Industry"**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الصيرفة الإلكترونية على إرضاء الزبائن في البنوك الصناعية في إثيوبيا تحديدا مدينة (GONDAR CITY) حيث تم طرح استبيان على 402 من عملاء بنك (DASHEN AND Wogagen) كما تم إجراء العديد من المقابلات مع أربع فروع لهذين البنكين وخلصت النتائج إلى وجود علاقة تعزى إلى

³³ OMARI HASAN, and BATAINEH , TALAL, **the impact of banking on achieving competitive advantage for banks Jordan** , Interdisciplinary journal of contemporary research in business(2012) , pp : 271,285.

³⁴ Evalina bazini , **e- banking as a tool for competition advantage in albania** ,european journal of economics and business studies, faculty of economy ,university of ismail qemali vlor Albania , (2015),

³⁵ worku , and tafa, **the impact of electronic .banking on customers , satisfaction in ethiopian Banking Industry** , journal of Business & Financial Affairs GONDAR CITY , Ethiopia 2016 ,

استعمال الصيرفة الالكترونية وإرضاء العملاء، حيث أن الصيرفة الالكترونية مكنت العملاء من مراقبة حركة حساباتهم وان هناك فرصة حاسمة لامتداد الصناعة المصرفية في هذه المدينة كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير النظم التكنولوجية بالبنك .

المطلب الثالث : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الادبيات السابقة التي أهتمت بدراسة الصيرفة الالكترونية و أثرها على الميزة التنافسية تبين ما

يلي :

- أجريت هذه الدراسات في أماكن مختلفة منها المحلية ومنه الدولية كالأردن وفلسطين، البانيا والاردن ..
- تعدد الدراسات بين دراسات عربية ودراسات أجنبية على فترات زمنية متباينة تمت في السنوات القليلة الماضية مم يدل على الاهتمام المتزايد بموضوع الصيرفة الالكترونية ودورها في تحقيق اليزة التنافسية في القطاع المصرفي .
- و فيما يخص هذه الدراسة تتشابه مع الدراسات السابقة كون انها اعتمدت الإستبانة كاداة للدراسة وكذا الادوات الرياضية و الاساليب الإحصائية المعتمدة في أغلب الدراسات في وقتنا الحالي ، أختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في العينة المنتقاة للدراسة و ذلك إعتبارا لإختلاف مكان و زمان الدراسة .
- كما يمكن القول أن الدراسات السابقة تناولت موضوع الصيرفة الالكترونية من جوانب عدة بحيث تطرقت مجموعة من البحوث لموضوع دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من وجهة نظر الادارة البنكية كدراسة عبد الهادي مسعودي ودراسة سارة أحمد تيراب، ومنهم من نظر اليها من وجهة نظر العملاء كدراسة شيماء عبدالله وشاهر عبيد وهيثم حمود الشبلي والباهي وكذا افالينا بازيني ومنهم من تناول الموضوع بشقيه أي من وجهة نظر العملاء والادارة البنكية مع العلم أن كل الدراسات السابقة اتفقت في كون أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الصيرفة الالكترونية على الميزة التنافسية .

الجدول رقم 1-5 يبين الفروقات بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

المعيار	الدراسة الحالية	دراسة شيماء عبد الله (2012)	دراسة شاهر عبيد (2012)
الإشكالية	ما مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية	ما هو أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء	ما هو دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك محافظة جنين من وجهة نظر العملاء
المنهج المتبع	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي
الأدوات المستخدمة	الإستبانة	الإستبانة	الإستبانة
الأهداف	- تحليل العلاقة القائمة بين الصيرفة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية - معرفة دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية	معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء	التعرف على دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية في محافظة جنين باختلاف المتغيرات الديموغرافية
النتائج	يوجد أثر للصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية	يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء عملاء البنوك	عدم وجود أثر للصيرفة في تحقيق الميزة التنافسية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

.../...

.../...

المعيار	دراسة هيثم حمود الشبلي (2013)	دراسة بسمة الخطيب (2014)	دراسة عبد الهادي مسعودي (2015)
الإشكالية	ما علاقة الخدمات المالية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية	هل تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في سوريا	ما مدى إدراك الإدارة البنكية بشأن العوامل التي تقف أمام تبني وإقبال الزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالجزائر
المنهج المتبع	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي
الأدوات المستخدمة	الإستبانة	الإستبانة	الإستبانة
الأهداف	التعرف على الخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية	معرفة أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء و الموظفين	فهم واقع الصيرفة الإلكترونية بالجزائر، ومناقشة سبل تطوير تلك الخدمات
النتائج	وجود أثر إيجابي للخدمات المالية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية	وجود أثر للصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء و الموظفين	وجود أثر للصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

.../...

.../...

المعيار	دراسة OMARI AND BATAINEH (2012)	دراسة EVALINA (BAZINI) (2015)	دراسة WORK AND OTHERS
الإشكالية	ما هو أثر الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة الإدارة البنكية	ما هو دور الصيرفة الإلكترونية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية	ما هو أثر الصيرفة الإلكترونية على إرضاء الزبائن
المنهج المتبع	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي
الأدوات المستخدمة	الإستبانة	الإستبانة	الإستبانة
الأهداف	تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة الإدارة العليا للبنك في تحقيقها للميزة التنافسية	معرفة دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء	معرفة دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء
النتائج	وجود أثر إيجابي للخدمة المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة	وجود أثر إيجابي للصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية	وجود أثر إيجابي للصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

خلاصة الفصل

في نهاية هذا الفصل و بعد تعرضنا للصيرفة الاللكترونية بالتعريف من حيث المفهوم والخصائص والقنوات التي تعمل من خلالها وكذا الميزة التنافسية تعريفها وأبعادها ودراسة العلاقة النظرية بين تطبيق الصيرفة الاللكترونية وتحقيق الميزة التنافسية تبين أن الصيرفة الألكترونية تعمل على تدنئة التكاليف وكذا ربح الوقت وعدم التقيد بأوقات الدوام .

الفصل الثاني:
الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد التطرق إلى الجانب النظري للدراسة وذلك من خلال تطرقنا إلى الإطار المفاهيمي للصيرفة الالكترونية و الميزة التنافسية في البيئة المصرفية ،وأيضاً التطرق إلى الدراسات السابقة في الموضوع لا بد من تدعيم الدراسة بجانب تطبيقي على الواقع ، لهذا سنحاول في هذا الفصل القيام بعملية إسقاط لماتم تناوله في الجانب النظري على الجانب العملي،ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استمارة استبيان تتضمن محاور وفرضيات الدراسة،والتي على ضوءها سنحاول تحليل و مناقشة الفرضيات و كذا اختبار صحتها .

من خلال ماسبق سنتناول في هذاالفصل مايلي :

المبحث الأول :الطريقة والأدوات المستخدمة.

المطلب الأول :الطريقة المستخدمة .

المطلب الثاني :الأدوات المستخدمة .

المبحث الثاني :النتائج والمناقشة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة

يتناول هذا المطلب المنهجية المتبعة في اعداد الدراسة والتعريف بمجتمع الدراسة وعينتها وكذا أنواعها بالاضافة الى أسلوب ومصادر جمع البيانات والمعلومات .

الفرع الأول: منهج الدراسة

بالنظر إلى طبيعة هذه الدراسة والأهداف المتوخى تحقيقها من خلال الموضوع الذي نتناول فيه دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية من وجهة نظر العملاء فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في شقه النظري، إذ اطلعنا على الدراسات المختلفة في مجال الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية ، وطبقنا المنهج التحليلي في جانبه التطبيقي المتعلق بتحليل الاستبيان الذيتم توزيعه كجانب من الدراسة التطبيقية و هذا من أجل معرفة وتقييم دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء ،حيث تم دراسة وتحليل البيانات ومقارنة متغيرات الدراسة من خلال تحويل المتغيرات غير الكمية إلى متغيرات كمية قابلة للقياس بهدف التعامل معها في إختبار الفرضيات وبيان نتائج الدراسة، والتعرف على وجهة نظر العينة من خلال الوصول إلى بيانات يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل الوكالات البنكية التي تمارس نشاطها في منطقة ورقلة ، ونظرا لكثرة الوكالات وضيق الفترة المخصصة للدراسة فقد تم حصر الدراسة على مستوى 5 وكالات بنكية منها ثلاثة عمومية واثنان خاصة وهي :

جدول رقم 2-01 مجتمع الدراسة

الرقم	اسم الوكالة
1	بنك التنمية المحلية
2	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
3	البنك الوطني الجزائري
4	الشركة العامة
5	بنك الخليج الجزائر

ثانيا : حدود الدراسة :

. الحدود المكانية : حاولنا من خلال هذه الدراسة استقصاء آراء عينة من عملاء هذه الوكالات وبالتالي تتمثل الحدود المكانية في دولة الجزائر وبالتحديد في ولاية ورقلة (منطقة ورقلة) .

. الحدود الزمانية : تتمثل الحدود الزمانية لهذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين تاريخ توزيع استمارة الاستبيان وتاريخ آخر استمارة (من شهر فيفري الى شهر مارس) .

ثالثا : عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة ، بحيث لم يتم تحديد العينة مسبقا ، فقمنا بتوزيع 200 استمارة ، شملت الفئات المعنية ، والجدول التالي يبين عينة الدراسة .

جدول رقم 2-02 عينة الدراسة

النسبة	الاستبانات المقبولة	الاستبانات الملغية	الاستبانات المستردة	الاستبانات الموزعة	البنك
%91.66	110	06	116	120	البنوك العمومية
%92.5	74	03	77	80	البنوك الخاصة
%92	184	09	193	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على فرز استمارات الاستبيان

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الاستجابة الكلية على الاستبيان المطروح تساوي (92%) وهي تشكل نسبة جيدة للدراسة وفق قوانين العينات .

وهي متوافقة كذلك مع بعض الدراسات التي تقول أن حجم العينات الاكثر من 30 وأقل من 500 مناسبة لمعظم البحوث ، لذلك كان عدد مفردات العينة 184 وهي ممثلة تمثيل جيد لمجتمع الدراسة .

الفرع الثالث : بناء الاستمارة و المتغيرات الديمغرافية :
اولا : بناء الاستمارة .

بعد الانتهاء من اعداد أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبانة بصورتها الاولى وقبل الشروع في توزيعها على مفردات عينة الدراسة كان لا بد من اختبارمدى صدقها وثباتها ، وعليه تم عرض الاستبانة للتحكيم على مجموعة من المختصين في كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة، لابداء رأيهم حول مدى صلاحيتها والتأكد من طريقة صياغة الاسئلة ومدى تناسبها مع الموضوع ، حيث تم اجراء كافة التعديلات المطلوبة من طرف الاساتذة من اضافة وتعديل وحذف ومنه تم اعداد الاستبانة بشكلها النهائي كما هو موضح في الملحق رقم (2) .

بهدف نشر وتوزيع أكبر قدر ممكن من إستمارات الإستبيان إعتدنا على عدة طرق يمكن توضيحها فيمايلي :

المقابلة الشخصية : التسليم المباشر للإستمارة للمستجوب ومحاولة شرح الهدف من توزيعها وإبعاد الغموض الذي قد يكتنفها و محاولة استرجاع الاستمارة في اقل وقت ممكن .

التسليم الغير مباشر : من خلال إيداع استمارة الاستبيان لدى شبائيك الوكالات البنكية والعودة لاستلامها بعد مدة معينة .

ثانيا : المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

نتناول في هذا العنصر خصائص أفراد العينة من حيث(الجنس ، العمر ،المؤهل العلمي ،سنوات التعامل مع البنك ،الدخل الشهري،المهنة ،إسم البنك) والجدول التالي يبين النتائج الوصفية لخصائص و سمات أفراد العينة:

جدول رقم: 2-03 يوضح خصائص مفردات عينة الدراسة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	116	63%
	أنثى	84	37%
الفئة العمرية	30 سنة فأقل	41	22.3%
	من 31 سنة إلى 50 سنة	123	66.8%
	أكثر من 50 سنة	20	10.9%
المؤهل العلمي	مستوى ثانوي	67	36.4%
	مستوى جامعي (ليسانس / ماستر)	88	47.8%
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	29	15.8%
سنوات التعامل مع البنك	5 سنوات فأقل	85	46.2%
	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	59	32.1%
	11 - 15 سنة	37	20.1%
	أكثر من 15 سنة	3	1.6%
الدخل الشهري	أقل من 50.000.00	67	36.4%
	من 50.000.00 إلى 80.000.00 دج	50	27.2%
	من 80.000.00 إلى 120.000.00 دج	24	13%
	أكثر من 120.000.00 دج	43	23.4%

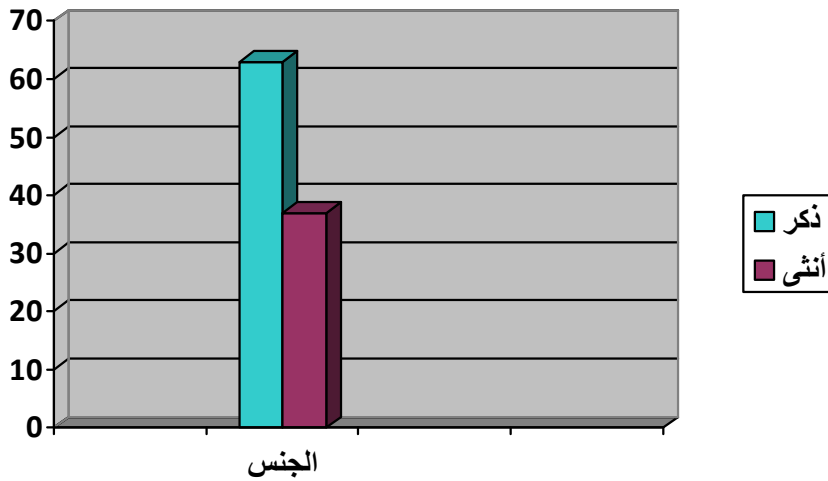
...../.....

..../....

المهنة	موظف	87	47.3%
	إطار	56	30.4%
	أعمال حرة	40	21.7%
البنك	بنك عمومي	110	59.8%
	بنك خاص	74	40.2%

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

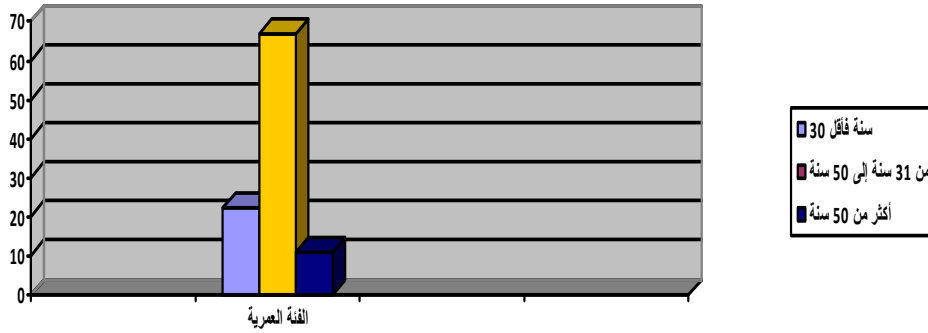
الشكل رقم : 02 / 1 يوضح الجنس



المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الشكل المبين أعلاه أن نسبة الذكور من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت **63%** وهي تفوق نسبة الإناث التي بلغت **37%** وهذه النسبة منطقية بالنسبة لطبيعة المجتمع الجزائري مع ملاحظة أن هذه النسبة جيدة نظرا لتركيز العمل لدى فئة الذكور بشكل عام في المجتمع الذي نعيش فيه.

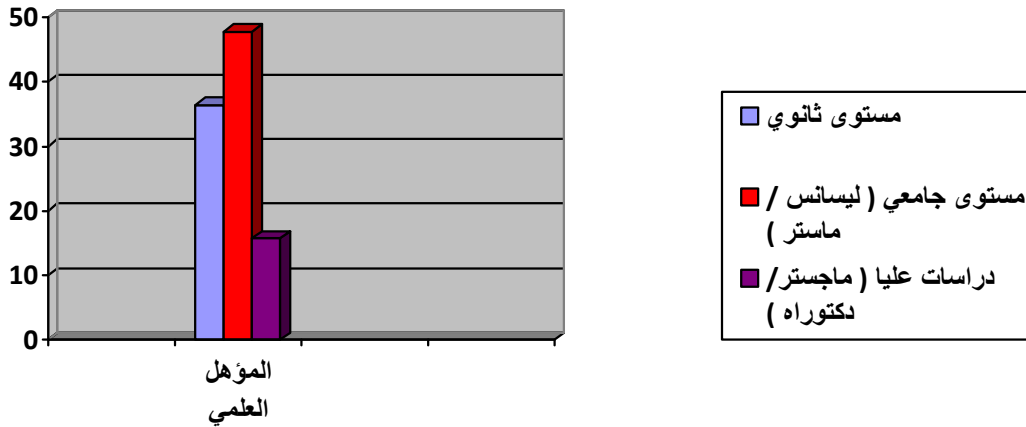
الشكل رقم : 2/02 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يلاحظ من الشكل السابق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من (30 – 50) سنة بنسبة 66.8 % وهي من الفئة التي تمتلك فن التعامل بأدوات وتقنيات العمل المصرفي الإلكتروني ثم تليها فئة أقل من 30 سنة بنسبة 22.3 % وهي كذلك لا تجد صعوبة في التعامل مع التقنية الحديثة وعليه هاته النسبة تمكن من إعطاء معلومات مفيدة ومهمة للبحث ثم تليها فئة أكبر من 50 سنة بنسبة 10.9 % وهذا ما يظهر التنوع العمري لعملاء البنوك.

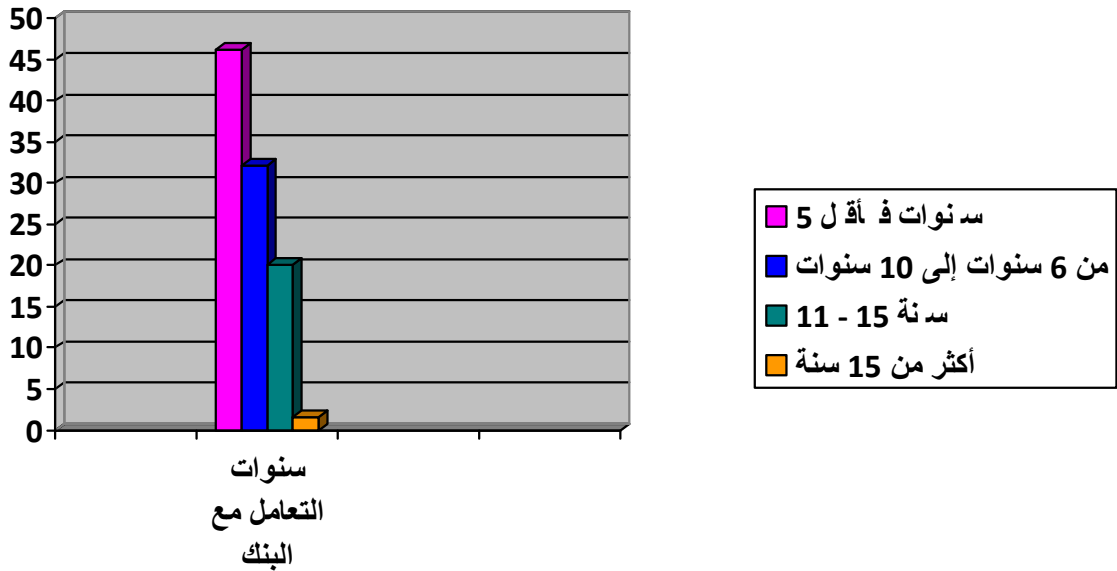
الشكل رقم : 3/02 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يتبين من الشكل السابق أن النسبة الكبيرة من عينة الدراسة من حاملي الشهادات الجامعية حيث بلغت نسبتها **63.6%** أي ثلثي عملاء البنك تقريبا من حملة الشهادات الجامعية، حيث نصف العينة تقريبا من حملة ليسانس أو الماستر و **15.8%** من حملة الدراسات العليا أما المستوى الثانوي فيتمثل بنسبة **36.4%** وعليه يمكن القول أن عملاء البنوك محل الدراسة على قدر عالي من التأهيل العلمي وهذا يعد مؤشر جيد على كفاءة العينة في فهم البحث و الإجابة عن الأسئلة الواردة في الإستبانة.

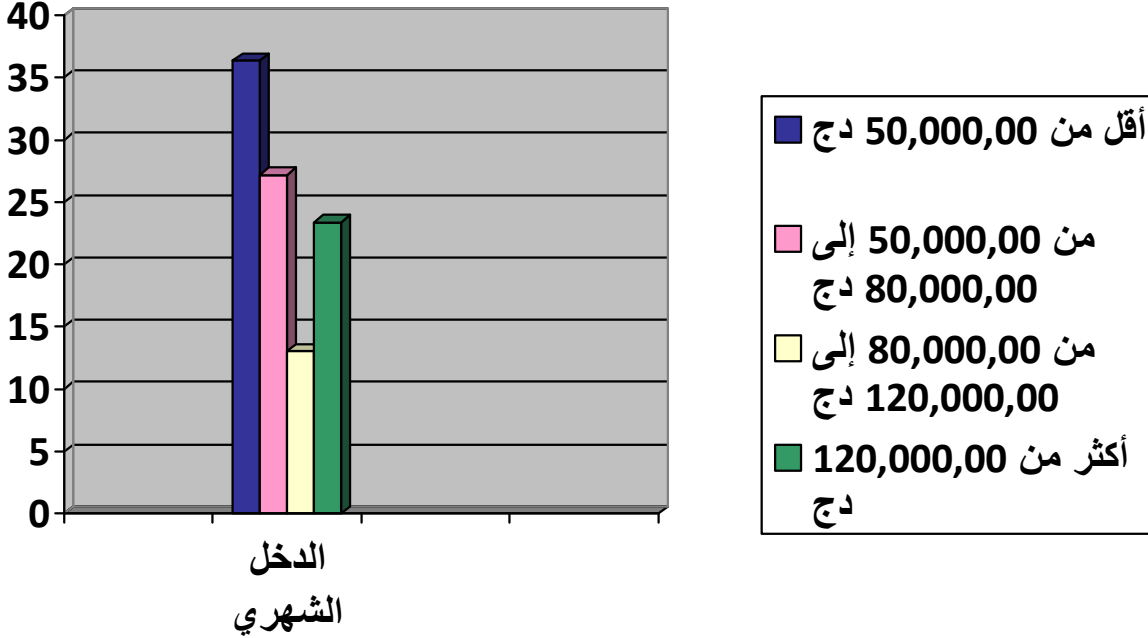
الشكل رقم : 02/4 يوضح سنوات التعامل مع البنك



المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الشكل يتضح لنا أن النسبة الطاغية تمثل فئة الأقل من 5 سنوات بمعدل **46.2%**، تليها فئة من (5-10) سنوات بنسبة **32.1%** ثم تليها فئة من (10-15) سنة وذلك بنسبة **20.1%** ثم فئة أكثر من 15 سنة بنسبة **1.6%** ويعود ذلك على حسب اعتقاد الباحث الى حداثة الانفتاح على العمل المصرفي وظهور خدمات مصرفية متميزة .

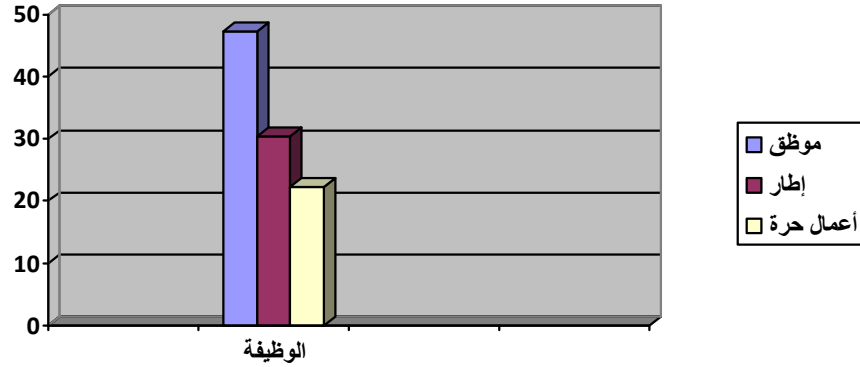
الشكل رقم : 02/5 يوضح الدخل الشهري



المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

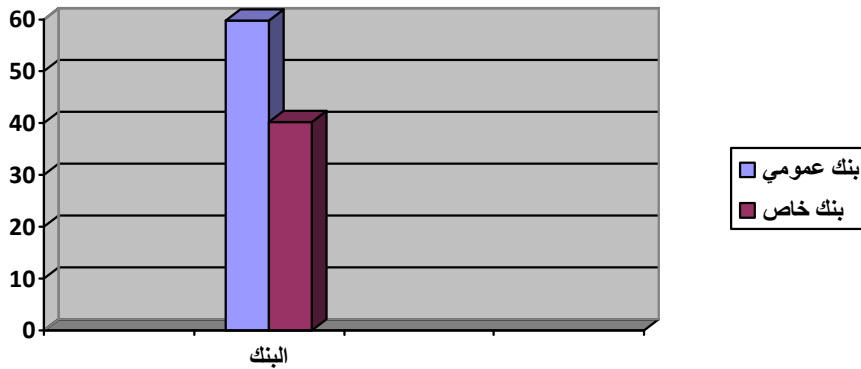
نلاحظ من الشكل السابق أن اجابات عينة الدراسة مشكلة على النحو التالي 36.4% دخلهم الشهري أقل من (5000.00) دج تليها فئة من (5000.00 إلى 80000.00) دج بنسبة 27.2% ثم تليها فئة أكثر من (120000.00) دج وفي الاخير فئة (80000.00 الى 120000) دج بنسبة 13% تدل هذه النسبة على تنوع عملاء البنوك التجارية في الجزائر بحيث تحوي جميع مستويات الدخل ولا تقتصر على فئة معينة .

الشكل رقم : 02/ 6 يوضح الدخل الشهري



نلاحظ من الشكل السابق أن اجابات عينة الدراسة مشكلة على النحو التالي 47.3% من فئة الموظفين تليها 30.4% من فئة الاطارات اما فئة الاعمال الحرة بنسبة 22.3% تدل هذه النسبة على تنوع عملاء البنوك التجارية في الجزائر بحيث تظم جميع اصناف المهن والاعمال .

الشكل رقم : 02/ 07 يوضح توزيع البنوك



المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الشكل أعلاه أن نلاحظ أن نسبة 59.8% من عينة الدراسة تمثل عملاء لبنوك عمومية 40.2% تمثل البنوك الخاصة في الجزائر وهي نسبة جيدة .

ثالثا: أسلوب و مصادر جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات استند الباحث في دراسته لجمع البيانات والمعلومات اللازمة على مجموعة من المصادر الأولية و الثانوية، بحيث يغطي كل مصدر جزءا من البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالموضوع كما يلي:

أ: المصادر الأولية

لبلوغ اهداف الدراسة واستكمالها قام الباحث بجمع البيانات باستخدام اسلوب الاستبيان وذلك بالاستناد إلى الإطار النظري للدراسة، حيث تم توجيه هذا الاستبيان لعينة الدراسة مع إجراء بعض المقابلات الشخصية مع افراد العينة ، و من ثم تفرغ وتحليل نتائج الاجابات باستخدام برنامج SPSS الإحصائي النسخة 23 بالإضافة إلى برنامج Excel2007 واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة والأساليب الرياضية .

ب: البيانات الثانوية

وتتمثل في مجموعة الكتب والدراسات المنشورة والمكتبات ، والرسائل الجامعية ذات العلاقة بالموضوع فضلا عن جمع ماتيسر من مصادر متاحة عبر شبكة الانترنت ، بحيث تم تغطية الجانب النظري من الدراسة والذي يعتبر جزءا اساسيا في اجراء الدراسة الميدانية .

المطلب الثاني : الادوات المستخدمة

نتطرق في هذا المطلب إلى جميع الأدوات المستخدمة في عملية تحليل وإختبار الفرضيات والتي ساهمت في الوصول الى نتائج الدراسة :

الفرع الاول : التعريف بأداة الدراسة

للاشارة فقد تضمنت استمارة الاستبيان اثنان و أربعون سؤالاً توزعت على ثلاث محاور رئيسية يكمن عرضها فيما يلي :

المحور الأول : يضم هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد العينة (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي)

يحتوي على سبعة أسئلة .

المحور الثاني: يضم هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالصيرفة الالكترونية ويضم ثلاث أبعاد، البعد الاول يتكلم عن الصراف الالي و البعد الثاني يتكلم عن الصيرفة عبر الهاتف النقال والبعد الثالث يتكلم عن الصيرفة عبر شبكة الانترنت. وذلك بمجموع 18 سؤالاً .

المحور الثالث: يضم هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالميزة التنافسية ويضم أربع أبعاد وهي ، بعد التكلفة، بعد الجودة، بعد الابداع ، بعد الاستجابة للعملاء وذلك بمجموع 17 سؤال .

حيث قمنا باستخدام عبارات تقييميه لتحديد إجابات عينة الدراسة وعلى مقياس ليكرت ذو المستويات الثلاثة حسبما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 2-04 مقياس ليكرت الثلاثي المعتمد في الدراسة

غير موافق	محايد	موافق
1	2	3

المصدر : من اعداد الطالب

الفرع الثاني : ثبات أداة الدراسة

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة ، لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستعملة ، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس بعدة عوامل منها :

- طول الإختبار : بحيث تزداد قيمة معامل الثبات بزيادة عدد العبارات في الإستبيان .
 - تجانس أو تباين درجات أفراد العينة : يقل معامل ثبات الإختبار بزيادة تجانس أفراد العينة ، ويكبر مع زيادة تباين أفراد العينة في إجاباتهم .
 - مدى صعوبة فهم أداة العينة : عندما تكون عبارة الإستبيان غير مفهومة أو صعبة الإستيعاب ، فإن أفراد العينة قد يلجؤون إلى التخمين ، بالتالي تتأثر درجة ثبات أداة القياس .
 - الفترة الزمنية بين قياسين بنفس الأداة : إذا كانت الفترة الزمنية بين قياسين بنفس الأداة طويلة نسبيا فإن الظروف قد تختلف وبالتالي قد يؤثر على بعض إجابات أفراد العينة .
- وتوجد عدة إختبارات تقيس الثبات الداخلي لأداة الدراسة ، أهمها :
- معامل كرونباخ:** ويستخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة من ناحية الاتساق الداخلي لفقرات الأداة ، والنسبة الإحصائية المقبولة لهذا هي 60% ، والجدول رقم (05.2) يبين معامل الفا كرونباخ لأداة الدراسة ، حيث بلغت نسبته 0.928 وهي نسبة مقبولة جدا إحصائيا .

جدول رقم : 02 - 05 معامل الفا كرونباخ

معامل الفا

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	35

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

الفرع الثالث : البرامج والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة المعطيات

لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية وباعتبار بيانات وصفية فقد تم الاعتماد في تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبانة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار (SPSS. V23)، وقد تم استخدام معالج البيانات (Excel 2007) و جملة من الأساليب الإحصائية التي تتكون من:

أولا: مقياس النزعة المركزية

تمثلت في الوسط الحسابي بهدف التعرف على مدى استجابات أفراد عينة الدراسة عن كل فقرة من فقرات الدراسة، بالإضافة إلى الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات الدراسة وكذا لكل محور من محاور الدراسة عن متوسطها الحسابي.

ثانيا: الإحصاء الوصفي

تم استخدام الإحصاء الوصفي بهدف وصف أراء وإجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وتضمنت التكرارات والنسب المئوية وكذا للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه فقرات المحاور الرئيسية للاستبانة.

بالإضافة إلى مقياس النزعة المركزية والإحصاء الوصفي فقد تم استخدام معامل الفاكرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبانة واستخدام معاملات الارتباط سبيرمان وبيرسون وهذا من أجل دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخدام ANOVA وهذا من أجل الوقوف على مدى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية من عدمها تبعا لمتغيرات الديموغرافية بين آراء المستجوبين

المبحث الثاني : النتائج و المناقشة

المطلب الاول : النتائج

الفرع الاول : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه فقرات الاستبيان

سنحاول عرض نتائج إجابات عينة الدراسة بخصوص كل محور من محاور الدراسة ، ثم إستنتاج إتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة الدراسة وهذا بالاعتماد على الاوزان المرجحة لمقياس ليكرت ، حيث قمنا بحساب طول الفئة والذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات (من 1 إلى 2 ، من 2 إلى 3) على عدد الخيارات المتاحة أمام المستجوبين (غيرموافق، محايد، موافق) و عليه يساوي طول الفئة $3/2 = 0.66$

جدول رقم 2-06 الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة

الإتجاه	المتوسط المرجح
غير موافق	من 1 إلى 1.66
محايد	من 1.67 إلى 2.33
موافق	من 2.34 إلى 3

المصدر : من إعداد الطالب

أ: الإحصاء الوصفي لعينات الدراسة

1- تحليل عبارات الصيرفة الالكترونية:

يوضح الجدول التالي أن أقل متوسط حسابي لعبارات دور الصيرفة الإلكترونية هو العبارة (أجهزة الطرف الألي تقلل من طوابير

الإنتظار في البنك) بمعدل قدر: 1.09 و بانحراف معياري منخفض جدا مما يدل على تجانس إجابات

العملاء (0.358) وبأهمية نسبة بلغت 92.9% ثم تليها العبارة التوزيع الجغرافي لأجهزة الطرف الألي يساعد على تسهيل

تقديم الخدمة للعملاء بمتوسط حسابي 1.21 و بانحراف معياري منخفض نسبيا 0.544 وبأهمية أما أضعف عبارة هي

عبارة أجهزة الطرف الألي تعمل باستمرار تعاني من مشكل تكرر الاعطال و ذلك المتوسط حسابي قدرة 2.06 وانحراف

معياري مرتفع نسبيا مقداره 0.882 وبأهمية نسبة بلغت 35.9% مما يعني أن معظم عينة الدراسة غير موافقة على هاته

العبارة أي يشكون من تكرار تعطيل أجهزة الصراف الألي أما باقي عبارات الصراف الألي فيتراوح متوسطها الحسابي 1.21

الى 1.79 و بانحراف معياري يتراوح بين 0.544 الى 0.871 وبأهمية نسبة بين 50.5 و 79.3 وهذا يعني أن مفردات

عينة الدراسة ترى أن عبارات الصراف الألي كلها كانت ايجابية ماعدا عبارة السؤال الرابع أما عبارات الصيرفة عبر الهاتف النقال فكانت أعلى عبارة من الرسائل النصية القصيرة (sms) نتائج تقرير التواصل مع العملاء بمتوسط حسابي قدره 1.43 وبأنحراف معياري قدر 0.698 وبأهمية نسبة 61.4% أما باقي العبارات فكان متوسطها الحسابي 1.77 الى 1.93 وبأنحراف معياري 0.871 الى 0.897 أي مرتفع نسبية و بأهمية نسبة تراوحت بين 43.2 الى 52.2 وهذا يدل على أن اجابات عينة الدراسة بخصوص الهاتف النقال كانت متوسطة ويعود ذلك برأي الباحث إلى عدم وجود تطبيقات و برامج على مستوى الهواتف النقالة خاصة بالبنوك محل الدراسة ، أما عبارات البعد الثالث و المتعلقة بالصيرفة عبر الانترنت فكانت معظم العبارات من متوسطة إلى ايجابية.

جدول 2-07 تحليل عبارات الصيرفة الالكترونية

الرقم	المتوسط لحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة
1	1.09	0.358	92.9	0	فرق معنوي
2	1.21	0.544	85.9	0	فرق معنوي
3	1.56	0.773	61.4	0	فرق معنوي
4	2.06	0.882	35.9	0	فرق معنوي
5	1.67	0.845	57.6	0	فرق معنوي
6	1.79	0.871	50.5	0	فرق معنوي
7	1.27	0.575	79.3	0	فرق معنوي
8	1.77	0.871	52.2	0	فرق معنوي
9	1.84	0.897	49.5	0	فرق معنوي
10	1.93	0.893	43.2	0	فرق معنوي
11	1.59	0.815	61.4	0	فرق معنوي
12	1.53	0.732	61.2	0	فرق معنوي
13	1.70	0.799	51.6	0	فرق معنوي
14	1.76	0.854	51.1	0	فرق معنوي
15	1.62	0.752	54.3	0	فرق معنوي
16	1.71	0.797	50.5	0	فرق معنوي
17	1.61	0.808	52.2	0	فرق معنوي
18	1.58	0.812	62.5	0	فرق معنوي

2- تحليل عبارة الميزة التنافسية

يوضح الجدول التالي أن أقل متوسط حسابي لعبارات الميزة التنافسية هو العبارة الصيرفية الإلكترونية تعمل على تخفيض تكلفة الخدمة المتقدمة للعميل ، بمعدل قدرة 1.34 و بانحراف معياري متوسط أي هناك تباين نسبي لإجابات العملاء و بأهمية نسبية بلغت 75.5% أما أضعف عبارة فهي (الخدمات المصرفية الإلكترونية متوفرة وبشكل فوري للعملاء) بمتوسط

حسابي قدره 1.70 و بإنحراف معياري (0.812) أي مرتفع نسبيا مما يدل على تباين الآراء بين عينة الدراسة أما الأهمية النسبية فبلغت 52.5% مما يعني أن أكثر من نصف حجم عينة الدراسة موافق على هاته العبارة أما باقي عبارات الميزة التنافسية فتتراوح متوسطها الحسابي 1.37 إلى غاية 1.68 و بإنحراف معياري يتراوح بين 0.665 و 0.803 و بأهمية نسبية تتراوح بين 53.3% و 73.8% مما يدل على أن أكثر نصف العينة إلى ثلاثة أرباعها موافق على جميع عبارات المحور.

جدول 08-2 تحليل عبارات محور الميزة التنافسية

الرقم	المتوسط لحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة
1	1.37	0.665	73.8	0	فرق معنوي
	1.34	0.641	75.5	0	فرق معنوي
2	1.39	0.668	71.7	0	فرق معنوي
3	1.37	0.658	72.3	0	فرق معنوي
4	1.54	0.645	60.9	0	فرق معنوي
5	1.64	0.790	55.4	0	فرق معنوي
6	1.62	0.752	54.3	0	فرق معنوي
7	1.62	0.787	57.1	0	فرق معنوي
8	1.68	0.803	53.3	0	فرق معنوي
9	1.55	0.767	62.00	0	فرق معنوي
10	1.62	0.794	57.6	0	فرق معنوي
11	1.43	0.698	68.5	0	فرق معنوي
12	1.57	0.728	57.1	0	فرق معنوي
13	1.54	0.731	60.3	0	فرق معنوي
14	1.60	0.783	98.7	0	فرق معنوي
15	1.70	0.812	52.2	0	فرق معنوي
16	1.47	0.677	63.00	0	فرق معنوي

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

ب: العلاقات و الإرتباطات

1- معامل الارتباط سبيرمان:

يوضح الجدول التالي أن هناك ارتباط قوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغت نسبة الارتباط 0.754 وهي نسبة مقبولة أما العلاقة بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل و المتغير التابع فكان أعلى ارتبط لاستعمال الصراف الآلي وذلك بنسبة بلغت 0.653 وهي نسبة مقبولة تليها الصيرفة عبر شبكة الانترنت بنسبة بلغت 0.642 وهي كذلك مقبولة أما أضعف نسبة فكانت لاستعمال الهاتف النقال وذلك بنسبة بلغت 0.598 وهي متوسطة أي وجود ارتباط متوسط .

جدول 2 - 09 معامل الارتباط سبيرمان

النتيجة عند اللالة المعنوية 0.05	الدلالة المعنوية	معامل R	الفرضية الرئيسية
الفروق ذات دلالة معنوية	0	0.754	الارتباط بين الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية
الفروق ذات دلالة معنوية	الدلالة المعنوية	معامل R	الفرضية الثانية
	0	0.653	الصراف الآلي
الفروق ذات دلالة معنوية	الدلالة المعنوية	معامل R	الفرضية الثالثة
	0	0.598	الهاتف النقال
الفروق ذات دلالة معنوية	الدلالة المعنوية	معامل R	الفرضية الرابعة
	0	0.642	شبكة الانترنت

المصدر : من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

2- معامل الارتباط بيرسون:

يشير الجدول (2-9) إلى العلاقة بين المتغيرات الفرعية و الرئيسية ، حيث يظهر أن العلاقة بين متغيرات الصيرفة الالكترونية متوسطة القوة حيث تراوحت قيمة (I) بين (0.41 و 0,56) و كذلك فإن العلاقة بين أبعاد الميزة التنافسية هي أيضا متوسطة القوة حيث تراوحت قيمة (I) بين (0,30 و 0,69) و كذلك يشير إلى وجود علاقة قوية بين كل من بعد الصراف الآلي و الميزة التنافسية حيث قيمة (I) تساوي (0,65) وجود علاقة قوية بين كل من بعد الصيرفة عبر شبكة الإنترنت و الميزة

التنافسية حيث قيمة (r) تساوي (0,64) و علاقة متوسطة بين كل من بعد الهاتف النقال و الميزة التنافسية حيث قيمة (r) تساوي (0,59) .

جدول 2- 10 معامل بيرسون للارتباطات

الميزة التنافسية	الإستجابة	الابداع	الجودة	التكلفة	الصيرفة الإلكترونية	شبكة الانترنت	الهاتف النقال	الصراف الآلي	
الصراف الآلي								1	
الهاتف النقال							1	0,41	
شبكة الانترنت						1	0,56	0,49	
الصيرفة الإلكترونية					1	0,87	0,79	0,76	
التكلفة				1	0,36	0,32	0,31	0,25	
الجودة			1	0,41	0,69	0,59	0,57	0,52	
الإبداع		1	0,67	0,30	0,63	0,56	0,52	0,52	
الإستجابة	1	0,69	0,58	0,37	0,66	0,56	0,44	0,60	
الميزة التنافسية	0,83	0,83	0,84	0,65	0,75	0,64	0,59	0,65	1

المصدر : من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

ج- نتائج إختبار (ANOVA)

1- حسب متغير الجنس

اظهرت النتائج المتحصل عليها الى وجود فروقات ذات دلالة احصائية تبعا لمتغير الجنس عند مسوتى الدلالة (0.05) وذلك لان قيمة الدلالة الاحصائية للاختبار بلغت (0.012) وهي أصغر (0.05) وعليه يمكن أن نقول أنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية تبعا لمتغير الجنس .

جدول رقم: 2-11 نتائج إختبار (ANOVA) تبعا لمتغير الجنس

ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	1272.291	1	234.288	6.417	0.012
داخل المجموعات	36082.486	182	60.557		
الاجمالي	37354.777	183			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss

2- حسب متغير العمر

اظهرت النتائج المتحصل عليها الى عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية تبعا لمتغير العمر عند مسوتى الدلالة (0.05) وذلك لان قيمة الدلالة الاحصائية للاختبار بلغت (0.258) وهي أكبر (0.05) وعليه يمكن أن نقول أنه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية تبعا لمتغير العمر.

جدول رقم: 2-11 نتائج إختبار (ANOVA) تبعا لمتغير العمر

ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	555.030	2	277.515	1.365	0.258
داخل المجموعات	36799.747	181	203.314		
الاجمالي	37354.777	183			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss

3- حسب متغير المؤهل العلمي

اظهرت النتائج المتحصل عليها الى عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية تبعا لمتغير المؤهل العلمي عند الدلالة (0.05) وذلك لان قيمة الدلالة الاحصائية للاختبار بلغت (0.797) وهي أكبر (0.05) وعليه يمكن أن نقول أنه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية تبعا لمتغير المؤهل العلمي.

جدول رقم: 2-11 نتائج إختبار (ANOVA) تبعا لمتغير المؤهل العلمي

ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	93.700	2	46.850	0.228	0.797
داخل المجموعات	37261.077	181	205.862		
الاجمالي	37354.777	183			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss

4- حسب متغير سنوات التعامل مع البنك

اظهرت النتائج المتحصل عليها الى وجود فروقات ذات دلالة احصائية تبعاً لمتغير سنوات التعامل مع البنك عند مستوى الدلالة (0.05) وذلك لان قيمة الدلالة الاحصائية للاختبار بلغت (0.010) وهي أصغر من (0.05) وعليه يمكن أن نقول أنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية تبعاً لمتغير سنوات التعامل مع البنك

جدول رقم: 2-11 نتائج إختبار (ANOVA) تبعاً لسنوات التعامل مع البنك

ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	2278.953	2	759.651	3.898	0.010
داخل المجموعات	35075.824	181	194.866		
الاجمالي	37354.777	183			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss

5- حسب متغير الدخل

اظهرت النتائج المتحصل عليها الى عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية تبعاً لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة (0.05) وذلك لان قيمة الدلالة الاحصائية للاختبار بلغت (0.215) وهي أكبر (0.05) وعليه يمكن أن نقول أنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية تبعاً لمتغير سنوات التعامل مع البنك.

جدول رقم: 2-11 نتائج إختبار (ANOVA) تبعاً لمتغير الدخل

ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	914.498	3	304.833	1.506	0.215
داخل المجموعات	36440.279	180	202.446		
الاجمالي	37354.777	183			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss

6- حسب متغير نوع المهنة:

اظهرت النتائج المتحصل عليها الى عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية تبعا لمتغير نوع البنك محل التعامل عند مستوى الدلالة (0.05) وذلك لان قيمة الدلالة الاحصائية للاختبار بلغت (0.094) وهي أكبر (0.05) وعليه يمكن أن نقول أنه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية تبعا لمتغير نوع البنك المتعامل معه .

جدول رقم: **2-11** نتائج إختبار (ANOVA) تبعا لمتغير نوع المهنة .

ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	961.837	2	480.918	2.392	0.094
داخل المجموعات	36392.941	181	201.066		
الاجمالي	37354.777	183			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss

7 حسب متغير نوع البنك:

اظهرت النتائج المتحصل عليها الى عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية تبعا لمتغير نوع البنك محل التعامل عند مستوى الدلالة (0.05) وذلك لان قيمة الدلالة الاحصائية للاختبار بلغت (0.361) وهي أكبر (0.05) وعليه يمكن أن نقول أنه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية تبعا لمتغير نوع البنك المتعامل معه .

جدول رقم: **2-11** نتائج إختبار (ANOVA) تبعا لمتغير نوع البنك .

ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	111.187	2	55.593	1.023	0.361
داخل المجموعات	9832.465	181	45.323		
الاجمالي	9943.652	183			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss

المطلب الثاني : المناقشة

اختبار الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية 1: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية.

أظهرت نتائج الدراسة أن الصيرفة الالكترونية قد حققت متوسطات مرتفعة من وجهة نظر العملاء ويعود السبب في ذلك الى سهولة استخدامها وعدم التقيد بوقت محدد لاجراء المعاملات مما زاد من مرونة الخدمة والانتشار الواسع لشبكة الانترنت وكذا الهواتف الذكية وطبيعة الحياة العملية والحاجة للتسوق السريع والكلفة المنخفضة والشعور بالامان عند استخدام هذه الخدمة .

كما أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($0 < 0.05$) لخدمة الصيرفة الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء وتعزي الدراسة هذه الى زيادة ثقة العملاء بهذه الخدمة وادراكهم مدى أهميتها في تسهيل معاملاتهم اليومية كما وأن التكنولوجيا أصبحت من أساسيات الحياة وأصبح العملاء يعتمدون عليها لاتمام معاملاتهم المختلفة .

الفرضيات الفرعية

1- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصراف الالي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية.

أظهرت نتائج الدراسة أن خدمة الصراف الالي هي الخدمة ذات الاثر الاكبر في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء وتعزي الدراسة هذه النتيجة بسبب سهولة استعمال الصراف الالي وقدرته على توفير المبالغ الكافية لاحتياجات العملاء اليومية ، كما وأنه يوفر وقت اجراء المعاملات على العميل لأنه لا يعتمد على طوابير الانتظار ، كما وأنه يقدم الخدمة على مدار الساعة بما في ذلك أيام الراحة والاجازات الرسمية الامر الذي يجعل وجود ميزة تنافسية للبنوك .

2- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لشبكة الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية.

كما وأظهرت النتائج وجود اثر لاستعمال شبكة الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء وتعزي الدراسة هذه النتيجة الى الانتشار الواسع لشبكة الانترنت لذلك يكون الانترنت عامل منافس قوي في جذب العملاء وخاصة مع التطورات السريعة التي تحدث في هذه الايام الا أن المشكل الذي يعترضها هو عدم تحديث المواقع البنكية بصفة مستمرة وكذا أغلب الخدمات غير متوفرة .

1- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية.

بينت نتائج الدراسة وجود أثر متوسط لخدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية وتعزي الدراسة هذه النتيجة الى قلة التطبيقات المطروحة من طرف المؤسسات البنكية بالرغم من التطورات السريعة التي تحدث هذه الايام وازدياد الاعتماد على الهواتف الذكية في الحياة اليومية وانتشارها بسبب سهولة استخدامها وتوفرها مع العميل في كل الأماكن .

الفرضية الثانية :

توجد إختلافات جوهرية بين عملاء البنوك في تقييمهم لمستوى استخدام الصيرفة الإلكترونية تبعاً لإختلاف الخصائص الديموغرافية (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، سنوات التعامل مع البنك ، الدخل الشهري ، المهنة ، البنك محل التعامل) .

بينت نتائج الدراسة أنه توجد اختلافات جوهرية بين عملاء البنوك في تقييمهم لمستوى الصيرفة الالكترونية ، وذلك من خلال متغير الجنس وكذا متغير سنوات التعامل مع البنك أي الذكور يميلون الى استعمال الصيرفة الالكترونية أكثر من الإناث ، ويعود ذلك برأي الباحث الى الطبيعة البشرية حيث الاناث يميلون الى مبدأ الامان أو الخوف من استعمال الوسائل الحديثة ، أما بالنسبة لسنوات التعامل مع البنك فذلك يعود الى ثقة العميل في المؤسسة البنكية . أما باقي المتغيرات والمتمثلة في العمر ، والمؤهل العلمي ، والدخل الشهري ونوع البنك خاص أم عمومي فأظهرت عدم وجود اختلافات جوهرية في التعاملات ويعود ذلك برأي الباحث الى انتشار الوعي التكنولوجي بين جميع فئات العينة ، وعدم تأثير فوارق هذه المتغيرات على مستوى استخدام الصيرفة الالكترونية بين أفراد عينة الدراسة.

خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية لموضوع دور الصيرفة الإلكترونية تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية حيث تطرقنا في المبحث الاول إلى طريقة و الادوات المستخدمة و فيه تعرفنا على مجتمع و عينة الدراسة و كذا الخصائص الديموغرافية لها ، اما المطلب الثاني فتعرضنا فيه إلى الأدوات و الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة ، و في المبحث الثاني تناولنا فيه النتائج المتوصل إليها و كذا مناقشة هذه النتائج و التعليق عليها .

خاتمة

حاولنا من خلال تناولنا لموضوعنا هذا معالجة اشكالية البحث والتي تدور حول دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية ، حيث لاحظنا أن هنا اتفاق في النتائج المتوصل اليها بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية وعليه ظهرت النتائج كالآتي:

من خلال الدراسة الميدانية والتي أجريت على عينة من عملاء البنوك التجارية معرفة دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، وقد افترزت هذه الدراسة جملة من النتائج :

يرى أفراد عينة الدراسة أهمية استعمال الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية .

يرى أفراد عينة الدراسة أن استعمال الصراف الالي يكسب البنوك ميزة تنافسية وعليه يجب توسيع مجال استخدام الصراف الالي وعدم اقتصره على عملية السحب.

يرى أفراد عينة الدراسة ان استعمال الهاتف النقال يساهم ولو بنسبة ضئيلة في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وعليه فالبنوك عليها أن تسعى الى وضع تطبيقات وبرامج للعملاء .

يرى أفراد عينة الدراسة ان استعمال شبكة الانترنت يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك وعليه فان البنوك ملزمة بتحسين مواقعها وتفعيلها بصور أكبر وعدم اقتصره على خدمة الموقع العلمومي .

يرى أفراد عينة الدراسة أنه توجد اختلافات جوهرية في تقييمهم لمستوى الصيرفة تبعاً لسنوات التعامل مع البنك وكذا على حسب المهنة أي العملاء الذين لهم سنوات خبرة أكثر يتميزون باستعمال الصيرفة الالكترونية عن العملاء حديثي الخبرة ، أما باقي المتغيرات الديموغرافية الأخرى فثبت أنه لا توجد اختلافات جوهرية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

التوصيات :

كون الدراسة أظهرت أن للصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك فان الدراسة توصي البنوك التجارية بضرورة الاهتمام بالصيرفة الالكترونية ومحاولة التنويع في القنوات الالكترونية حتى تصل جميع فئات العملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم .

تقترح الدراسة على ادارة البنوك بضرورة تطوير برنامج لنشر الوعي التكنولوجي بين العملاء الحاليين والمتوقعين .
توصي الدراسة ادارة المصارف بضرورة التركيز على الصيرفة عبر الهاتف النقال كون نتائج الدراسة أكدت على أن هذه الخدمة لها أثر متوسط بالرغم من الانتشار الواسع للهواتف الذكية .

آفاق الدراسة :

ركزت هذه الدراسة على مشكلة حيوية تعلقت بدور الصيرفة الالكترونية باعتبارها القطاع العام الذي يتأثر بالتطورات التكنولوجية وتم في هذه الدراسة تقديم اقتراحات التي راها الباحث مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة .
ويرى الباحث اتجاهات البحث المستقبلية للنهوض بقطاع المصارف في الجزائر اجراء المزيد من البحوث على النحو الاتي

- دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية من وجهة نظر الادارة البنكية .
- دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية من وجهة نظر العملاء والادارة البنكية .
- دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية دراسة مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة.
- تطبيق الصيرفة الالكترونية في البنوك التجارية وأثرها على تطوير السوق المالي الجزائري .

المراجع

المراجع باللغة العربية :

الكتب :

- أحمد سفر ، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية ، المؤسسة الحديثة للكتاب ، طرابلس لبنان ، 2006 .
 - بشنق زهير ، العمليات المصرفية الالكترونية ، اتحاد المصارف العربية ، بيروت الاردن ، 2006 .
 - حجازي بيومي عبد الفتاح ، النظام القانون لحماية الحكومة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية مصر ، 2003 .
 - حيدر معالي فهمي ، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ، القاهرة مصر، 2002 .
 - صلاح الدين مفتاح الباهي ، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن ، (إدارة أعمال جامعة الشرق الأوسط 2016).
 - قاحوش نادر الفرد ، العمل المصرفي عبر الانترنت ، الدار العربية للعلوم ، بيروت ، الاردن ، 2006 .
 - طارق طه ، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية مصر ، 2007 .
 - طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر ، 2003 .
 - طارق طه ، إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2000.
 - نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 1998 .
 - الحداد ، وسيم ، شنفري ، محمود ، الزرقان ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2012 .
 - الصمادي ، حازم نعيم ، المسؤولية في العمليات الالكترونية ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ، 2003 .
 - الصرن رعد حسن ، عولمة جودة الخدمات المصرفية ، دار الورق للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2007 .
- ### البحوث الجامعية :
- بريس عبد القادر،التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق ،جامعة الجزائر،الجزائر،(2006) .
 - بسمة سامي الخطيب ، دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة دمشق ، سوريا ، 2014 .
 - بلعاشي ميادة، أثر الصيرفة الالكترونية على السياسة النقدية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2015 .

- سارة ادم أحمد تيراب ، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في الميزة التنافسية ، الخرطوم ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،رسالة ماجستير دراسات مصرفية غير منشورة ، 2015 .

- شاهر عبيد ، دور الخدمات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين (جامعة القدس المفتوحة)، المؤتمر الاقتصادي سنة 2012.

- شيماء عبد الله حميدة إسماعيل، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحقيق ولاء العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2012

- وعيس عبد الله سعيد ،الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية لعينة من المصارف اليمنية ، رسالة ماجستير ،غير منشورة ،قسم إدارة الأعمال ،كلية العلوم الادارية ، جامعة عدن ، اليمن، (2009)

- الرقيبات غازي عبد المجيد، الدمج المصرفي واثاره على المصارف التجارية في القطاع المصرفي الاردني، أطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية العلوم المالية والمصرفي ، جامعة عمان الاردن (2008).

المجلات العلمية :

- شاكر تركي إسماعيل ، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية ، مجلة العلوم الإنسانية، السنة السابعة العدد 45 ، 2010 .

- مريم ماطي ، إدارة السياسة النقدية في ظل الصيرفة الالكترونية دراسة حالة بنك الجزائر ، مجلة دراسات ، الجزائر ، العدد 29 ، 2017 .

- قدومي تائر عدنان ، العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الالكترونية ، دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الاردنية ،المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية ،مج (11)، ع(2)،جامعة العلوم التطبيقية الخاصة ، الاردن،(2008) .

- عامر بشير ، الصيرفة الالكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية ،مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية ،جامعة البليدة ،2015، ص 230.

- ملال ربيعة ، هوارى مغنية ، أثر الإستراتيجية البنكية على الميزة التنافسة - حالة البنوك الجزائرية -، مجلة الإقتصاد والتنمية ، جامعة بجي فارس المدية الجزائر ، 2017 .

المقالات و الملتقيات :

- محمد طرشي ، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الاعمال العربية ، المؤتمر الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الاعمال العربية الجزائر (2011) يومي 14 و13 ديسمبر 2011 .

الانترنت:

عزالدين كامل أمين مصطفى ، الصيرفة الالكترونية ، مقال منشور على الإنترنت ،موقع /www.bank.org/arabic بتاريخ 2018/01/22.

- Evalina bazini , **e- banking as a tool for competition advantage in albania** ,european journal of economics and business studies, faculty of economy ,university of vlora^u ismail qemali^u Albania , (2015),
- FLORENCE , chemtoi , **the effectes of M.bonkng on the BANK S competitire advontage** ‘ **Acase of selected commercial Banks in eldoret TOWN** , kenya , journal of Business and uanagment , (2016).
- M .Porter , **la ventage concurrentiel des notion des notions inter éditions** , Paris France,1993
- ‘**the impact of banking on achieving competitive advontage for banks jordan** ‘ Interdixplinary journal of contemporary research in business(2012) , pp : 271,285.
- worku . ti, tilahun , and tafa ‘**the impact of electronic .banking on customers , satisfaction in ethiopian Banking Industry** , journal of Business & Financial Affair GONDAR CITY , Ethiopia 2016 ,

الملاحق

الملحق رقم 1 :

(قائمة المحكمين)

الوظيفة	الاسم	الرقم
أستاذ محاضر جامعة ورقلة .	أ.د. سليمان ناصر	1
أستاذ محاضر جامعة ورقلة .	د. عماني لامية	2
أستاذ محاضر جامعة ورقلة .	د. صالح سميرة	3

الملحق رقم 2 :

(استمارة الاستبيان)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

التخصص : مالية و بنوك



استمارة (استبانة)

السلام عليكم ، تحية طيبة و بعد

أخي الفاضل / أختي الفاضلة

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان كأداة لجمع المعلومات المتعلقة بدراستنا لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة
الماجستير تخصص مالية و بنوك ، من خلال دراسة موضوع تحت عنوان :

" دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية "

لذا نرجو منكم التكرم و الإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة و اهتمام و هذا لاعتماد الدراسة على إجاباتكم، مع التأكيد على
سرية المعلومات و لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا لتعاونكم و استجابتكم

الطالب : مخرمش حاج محمد .

Email : hadjmekheremche@gmail.com.

أولا : المعلومات الشخصية

يرجى التكرم بالإجابة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة :

1. الجنس : ذكر أنثى
2. العمر : 30 سنة فأقل 31 - 50 سنة من 50 سنة
3. المؤهل العلمي : مستوى ثانوي مستوى جامعي (ليسانس / ماستر) ت عليا (ماجستير - دكتوراه)
4. سنوات التعامل مع البنك : 5 سنوات فأقل 10 سنوات 15 سنة أكثر من 15 سنة
5. الدخل الشهري : أقل من 50.000,00 دج 50.000,00 إلى 80.000,00 دج من
6. المهنة : موظف إطار تاجر
7. إسم البنك الذي تتعامل معه :

ثانيا : معلومات خاصة بموضوع البحث :

الصيرفة الالكترونية : هي تقديم مجموعة خدمات مصرفية عن طريق قنوات إلكترونية

المحور الأول : الصيرفة الالكترونية

البعد الاول: الصراف الآلي

الرقم	البيان	غير موافق	محايد	موافق
1	أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في البنك			
2	التوزيع الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل تقديم الخدمة للعملاء			
3	عند استعمال جهاز الصراف الآلي تشعر بالأمان و الطمأنينة			
4	أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار و لا تعاني من مشكل تكرار الأعطال			
5	البنك يوفر البطاقة البنكية (بطاقة السحب) في ظرف قياسي مما يساعد على جذب عملاء جدد و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين			
6	المبلغ المسموح به في حالة السحب عبر الصراف الآلي كاف جدا			
7	السحب من الصراف الآلي يوفر لي الكثير من الوقت في حياتي			

البعد الثاني : الصيرفة عبر الهاتف النقال

الرقم	البيان	غير موافق	محايد	موافق
8	يستعمل البنك الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات البنكية و تسويق منتجاته الجديدة			
9	يتم إرسال قائمة الحركات لحساب العملاء من خلال الهاتف النقال			
10	يوجد تسويق لبرامج البنك عن طريق الرسائل النصية القصيرة البرامج التسويقية للبنك من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS)			
11	الرسائل النصية القصيرة (SMS) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء			

البعد الثالث : الصيرفة عبر شبكة الإنترنت

12	الموقع الإلكتروني للبنك موقع معلوماتي (يقدم معلومات عامة عن البنك و عن خدماته)			
13	الموقع الإلكتروني للبنك موقع اتصالي (يسمح للعميل بتقديم اقتراحات أو تعبئة الطلبات أو النماذج على الخط)			
14	الموقع الإلكتروني للبنك موقع تبادلي (يسمح للزبون بالولوج لحساباته و إدارتها عن بعد)			
15	الموقع الإلكتروني للبنك مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء			
16	الموقع الإلكتروني للبنك يتمتع بنظم حماية كافية مما أشعر العملاء بالأمان			
17	التعامل مع البنك من خلال الإنترنت يشعر العميل بالارتياح و الاطمئنان			
18	إجابة البنك لاستفسارات العملاء من خلال الإنترنت بسرعة يحافظ على العملاء			

الميزة التنافسية

البعد الأول : التكلفة

الرقم	البيان	غير موافق	محايد	موافق
1	الصيرفة الالكترونية تعمل على تخفيض المصاريف الإدارية (المعاملات الورقية)			
2	الصيرفة الالكترونية تعمل على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للعميل			
3	استخدام البنك للرسائل النصية (SMS) بالجمان يساهم في جذب عملاء جدد و المحافظة على العملاء الحاليين نظرا لانخفاض التكلفة			
4	ساهم الانتشار الواسع للإنترنت و تكلفتها المنخفضة في توسيع استعمال هذه الخدمة من طرف العملاء			
5	تكلفة المعاملات المالية (سحب ، إيداع) عن طريق الوصلات الالكترونية أقل منها لو كانت تقليدية			

البعد الثاني : الجودة

6	البنك يقدم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية			
7	توجد كفاءة في إنجاز المعاملات الإلكترونية			
8	تتق في الخدمات المقدمة إلكترونيا			
9	يسعى البنك لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين و التطوير لهذه الخدمة			

البعد الثالث : الإبداع

10	يسعى البنك لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد			
11	يعمل البنك على تطوير خدماته بناء على رغبات زبائنه			
12	الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية يساهم في تحقيق ولاء العملاء			
13	البنك يقدم خدمات إلكترونية متميزة مقارنة مع البنوك المنافسة			

البعد الرابع : الاستجابة للعملاء

الرقم	البيان	موافق	غير موافق	محايد	موافق
16	البنك ملتزم بمواعيد تقديم خدماته للعملاء باستمرار				
17	البنك مستعد لتقديم خدماته المالية الإلكترونية عند الطلب				
18	الخدمات المصرفية الإلكترونية متوفرة و بشكل فوري للعملاء				
19	البنك الذي تتعامل معه يقدم خدمات اسرع مقارنة بالبنوك الأخرى				

M1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	116	63,0	63,0	63,0
2	68	37,0	37,0	100,0
Total	184	100,0	100,0	

M2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	41	22,3	22,3	22,3
2	123	66,8	66,8	89,1
3	20	10,9	10,9	100,0
Total	184	100,0	100,0	

M3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	67	36,4	36,4	36,4
2	88	47,8	47,8	84,2
3	29	15,8	15,8	100,0
Total	184	100,0	100,0	

M4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	85	46,2	46,2	46,2
2	59	32,1	32,1	78,3
3	37	20,1	20,1	98,4
4	3	1,6	1,6	100,0
Total	184	100,0	100,0	

M5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	67	36,4	36,4	36,4
2	50	27,2	27,2	63,6
3	24	13,0	13,0	76,6
4	43	23,4	23,4	100,0
Total	184	100,0	100,0	

M6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	87	47,3	47,3	47,3
2	56	30,4	30,4	77,7
3	40	22,3	21,7	99,5
Total	184	100,0	100,0	

M7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	110	59,8	59,8	59,8
2	74	40,2	40,2	100,0
Total	184	100,0	100,0	

الملحق رقم 03: نتائج اختبار ألفا كرونباخ

معامل ألفا

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	35

الفرضية الرئيسية الاولى

معامل سبيرمان للارتباط

		الصيرفة الالكترونية	الميزة التنافسية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,754**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	184	184
الصيرفة الالكترونية	Correlation Coefficient	,754**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	184	184

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

Correlations

		الصراف الآلي	الميزة التنافسية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,653**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	184	184
الصراف الآلي	Correlation Coefficient	,653**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	184	184

معامل سبيرمان للارتباط

		الصيرفة الإلكترونية	الميزة التنافسية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,754**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	184	184
الصيرفة الإلكترونية	Correlation Coefficient	,754**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	184	184

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

Correlations

		الميزة التنافسية	الصيرفة عبر الهاتف النقال
Spearman's rho	الميزة التنافسية	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,598**
		N	,000
الصيرفة عبر الهاتف النقال	Correlation Coefficient	,598**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	184	184

معامل سبيرمان للارتباط

		الصيرفة الإلكترونية	الميزة التنافسية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,754**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	184	184
الصيرفة الإلكترونية	Correlation Coefficient	,754**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	184	184

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

Correlations

		الميزة التنافسية	الصيرفة عبر شبكة الإنترنت
Spearman's rho	الميزة التنافسية	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,642**
		N	,000
الصيرفة عبر شبكة الإنترنت	Correlation Coefficient	,642**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	184	184

معامل سبيرمان للارتباط

		الصيرفة الإلكترونية	الميزة التنافسية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,754**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	184	184
الصيرفة الإلكترونية	Correlation Coefficient	,754**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	184	184
الميزة التنافسية	Correlation Coefficient	,754**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	184	184

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

الفهرس

الفهرس

	الإهداء
	الشكر
V.....	الملخص
VII.....	قائمة المحتويات
62.....	قائمة الجداول
X.....	قائمة الاشكال البيانية
XI.....	قائمة الملاحق
د - أ.....	المقدمة
الفصل الأول :الأدبيات النظرية والتطبيق للصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية	
2.....	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية
2.....	المطلب الاول : الصيرفة الالكترونية المفهوم الخصائص القنوات
2.....	الفرع الاول : مفهوم الصيرفة الالكترونية
3.....	الفرع الثاني :خصائص الصيرفة الالكترونية
4.....	الفرع الثالث : قنوات توزيع الصيرفة الالكترونية
4.....	أولا : الات الصراف الالي
4.....	أ : الموزع الالي للأوراق
5.....	ب : الشباك الالي للأوراق
6.....	ثانيا : الصيرفة عبر الهاتف المحمول
7.....	ثالثا : الصيرفة عبر اشبكة الانترنت
7.....	أ : الموقع المعلوماتي
7.....	ب : الموقع التفاعلي أو الاتصالي
7.....	ب : الموقع التبادلي

8.....	المطلب الثاني : مفهوم الميزة التنافسية البنكية.....
8.....	الفرع الأول : تعريف الميزة التنافسية البنكية.....
8.....	الفرع الثاني : أهمية الميزة التنافسية البنكية.....
9.....	الفرع الثالث : معايير تحقيق الميزة التنافسية في البنوك.....
10.....	المطلب الثالث : الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية
10.....	الفرع الاول : العلاقة بين الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية.....
11.....	الفرع الثاني تأثير الصيرفة الالكترونية على المركز التنافسي للبنك.....
13.....	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
13.....	المطلب الاول : الدراسات باللغة العربية.....
15.....	المطلب الثاني : الدراسات باللغة الاجنبية
16.....	المطلب الثالث : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.....
20.....	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني :الدراسة الميدانية لدور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية	
23.....	تمهيد الفصل
24.....	المبحث الأول :الطريقة والأدوات المستخدمة
24.....	المطلب الاول : الطريقة المستخدمة.....
24.....	الفرع الأول: منهج الدراسة.....
24.....	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.....
26.....	الفرع الثالث : بناء الاستمارة و المتغيرات الديمغرافية.....
26.....	المطلب الثاني :الادوات المستخدمة.....
33.....	الفرع الاول : أداة الدراسة.....
33.....	الفرع الثاني :ثبات أداة الدراسة :.....
33.....	الفرع الثالث: البرامج والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة المعطيات.....
36.....	المبحث الثاني : النتائج و المناقشة
36.....	المطلب الاول :النتائج

47.....المطلب الثاني :.المنافشة

48.....خلاصة الفصل.

49.....الخاتمة.

52.....المراجع.

56.....الملاحق.

57.....الملحق رقم 1.

58.....الملحق رقم 2.

63.....الملحق رقم 3.

68.....الفهرس.