

Republic of Yemen  
Ministry of Technical Education and  
Vocational Training  
Emirates International University  
College of Administrative and  
Banking Sciences  
Department: Banking and Financial  
Sciences



الجمهورية اليمنية  
وزارة التعليم العالي  
الجامعة الإماراتية الدولية  
كلية العلوم الإدارية والمالية  
قسم : علوم مالية ومصرفية

(دور خدمات الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية)  
(دراسة تطبيقية على بنك الكريمي)  
(بحث تخرج للحصول على درجة البكالوريوس)

عمل الطلاب

1. عدي المناري
2. حسام عادل احمد الشيباني
3. حسن محمد حسن عبد القاهر
4. محمد عبد الله صالح الطل
5. عصمت القديمي

إشراف الدكتور

د/ فهمي الدقاف

2020 م - 2021 م

قال تعالى :

(وَالرَّاسِخُونَ فِي الْعِلْمِ يَقُولُونَ آمَنَّا بِهِ كُلٌّ مِّنْ عِندِ رَبِّنَا)

صدق الله العظيم

سورة آل عمران (7)

## الإهداء

الى من قال الله عز وجل بحقهم

(واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا)

الى والدينا الكرام من سهروا الليالي ليكون هذا الدرب يسيرا علينا  
من سكبوا ملح اعينهم بنذوق حلاوة الإنجاز والتقدم في درب العلم.  
اليهم جميعا نهدي هذا البحث المتواضع سائلين المولى عز وجل ان  
يجعله خالصا لوجهه الكريم وينفع به الامه وجميع طلبة العلم  
والباحثين من بعدنا.

الباحثون

## شكر وتقدير

شكر وتقدير امتثالاً لتعاليم ديننا الحنيف والسنة النبوية المطهرة التي ورد فيها عن نبينا الأشرف رضوان الله عليه من لا يشكر الناس لا يشكر الله فإننا نتوجه بخالص الشكر وبالغ التقدير والامتنان والدعوات لأستاذنا المشرف ورفيقنا في إتمام هذا البحث الدكتور / فهمي الدقاف حفظه الله وشمله برعايته.

شكراً من القلب للدكتور فهمي الذي تكرم وتفضل علينا بإشرافه على هذا البحث ولم يدخر جهداً في إبداء توجيهاته وتوصياته وملاحظاته السديدة والدقيقة وعظيم صبره وأخلاقه النبيلة التي شملنا بها والتي اثبت فيها أن شخصية التربوي والأكاديمي يجب أن تحمل قيم وأخلاق الأنبياء كي تكون قدوة لطلابهم من بعدهم.

كما لا يفوتنا التقدم بالشكر للدكتور / نجيب الكميم رئيس الجامعة الإماراتية، وكذلك للدكتور / محمد الكهالي عميد الكلية وقاندها.

كذلك لا ننسى جميع من ساهموا لنصل هذا اليوم الى هذا الصرح العلمي الشامخ، شكراً للجميع من أكاديميين ومعيدين وأعضاء لجنة المناقشة وجميع من ساعدنا لنعد هذا البحث ونخرجه بأفضل صورة قدر الإمكان.

شكراً للجميع والمسامحة على كل تقصير قد يوجد، فأن توفقتنا فهو من كرم الله وإن قصرنا فهو من عندنا.

## ملخص البحث:

من خلال دراستنا لهذا البحث نجد ان دور توسعة وتطوير المعرفة تساعد في رفع مستوى الخدمات المصرفية من تقليدية الى الكترونية حيث ان الاهتمام بالبحوث والتطوير والابتكار المصرفي وكذلك ادخال التكنولوجيا على الخدمات المصرفية يعدان من اهم العوامل التي تسهم في تطوير وتمييز الخدمات المصرفية. وقد شهد سوق المنافسة البنكية توسعا كبيرا في التكنولوجيا البنكية والتي برزت مظاهرها انتشار ضخم للبنوك الالكترونية الي تعد حديثة ومختلفة عن تلك البنوك التقليدية لما تحققة من مزايا كثيرة فالعمل المصرفي الالكتروني تجاوز الوظائف التقليدية حيث يهدف الى تطوير وسائل الخدمات المصرفية ورفع كفاءة أدائها وتحقيق الميزة التنافسية لها بما يتماشى مع التكنولوجيا الحديثة، وبناء على ذلك فقد سعت الدول المتقدمة الى خفض تكاليف العمليات البنكية التي تتم بواسطة القنوات الالكترونية وذلك لتدعيم العلاقات التي تربط البنوك بعملائها وذلك ما يعزز المكانة التنافسية لع سياق الاعمال التجارية الالكترونية. وهناك تفرعات كثيرة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للصيرفة الالكترونية منها: الابداع الحصة السوقية، الربحية.

## الفهرس :

صفحة	العناوين
	الفصل الأول : الاطار المنهجي
9	المقدمة
10	مشكلة البحث – اهداف البحث
10	اهمية البحث – حدود البحث
11	منهجية البحث – هيكلية البحث
12	فرضيات البحث – مصطلحات البحث
13	الدراسات السابقة – ما يميز الدراسة عن سابقتها من الدراسات
	الفصل الثاني الاطار النظري
18	المبحث الأول : الصيرفة الالكترونية
18	اولاً : الخدمات المصرفية
19	مفهوم الصيرفة الالكترونية
19	خصائص الصيرفة الالكترونية
20	اثر الصيرفة الالكترونية
22	ثانياً : قنوات التوزيع الالكتروني
24	المبحث الثاني : الميزة التنافسية
24	اولاً : الميزة التنافسية
24	ثانياً : مفهوم الميزة التنافسية للبنوك
25	ثالثاً : معايير الميزة التنافسية
26	رابعاً : الجودة المصرفية في البنوك
28	خامساً : العلاقة بين الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية
29	سادساً : تأثير الصيرفة الالكترونية في المركز التنافسي للبنك
	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية
32	المبحث الأول : مجتمع البحث وعينته
32	اولاً : وصف الاستبانة
33	ثانياً : مجتمع البحث وعينته
34	ثالثاً : اختبار وصدق محتوى الاستبيان
35	المحور الاول : الخدمات المصرفية الالكترونية
36	المحور الثاني : الميزة التنافسية
37	رابعاً : الاساليب الاحصائية المستخدمة
37	خامساً : عرض ووصف المتغيرات الشخصية
44	المبحث الثاني : عرض وتحليل ووصف متغيرات الدراسة
45	المحور الأول : الخدمات المصرفية الالكترونية
46	المحور الثاني : الميزة التنافسية
53	المبحث الثالث : عرض وتحليل اختبار فرضيات الدراسة
	الفصل الثالث : الاطار العملي
58	النتائج والتوصيات
61	المراجع

## مصطلحات البحث:

1. **المصارف الالكترونية:** هو ذلك النظام الذي يستخدم امن اجل تقديم وتوفير الخدمات المصرفية للزبائن والمعاملة المصرفية من خلال الحاسوب الشخصي عبر شبكة الانترنت او الخط المباشر.
2. **موقع المعلومات :** هو المستوى الاساسي للبنوك الالكترونية او ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الالكتروني المصرفي ومن خلاله فان المصرف يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدمات المصرف.
3. **الخدمة المصرفية الالكترونية :** هي عملية تقديم الخدمات المصرفية عن طريق قنوات التواصل الالكتروني.
4. **الميزة التنافسية :** هي السمة التي تتيح للمصرف التفوق على منافسيه من خلال الوصول إلى التكنولوجيا الجديدة وتقديم العديد من الخدمات.

## الفصل الأول

### الإطار المنهجي



## المقدمة:

تمثل الصيرفة الإلكترونية أحد الظواهر التجارية النقدية المتطورة بالنظر إلى ما أفضت إليه من تعديل عميق في الأسواق والتوزيع والتبادل الإلكتروني ، حيث تقدم إمكانيات وأفاق جديدة للاتصال والتفاعل مع الزبائن والبنوك على حد سواء ، وعلى اعتبار أن تطبيقات الصيرفة الإلكترونية تزداد يوما بعد يوم دقة وتعقيدا في مكوناتها واستعمالاتها ، وتتوسع في غير اتجاهاتها لتأدية أكبر عدد من الخدمات في ظل سوق مفتوحة على تنافس حاد على كل المستويات الأمر الذي أدى إلى رواج خدمات الصيرفة الإلكترونية 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 الإلكتروني ، وصار عمال ممارسا فعال لدى المؤسسات البنكية والمالية لكبيرها وصغيرها، الإفادة التفاعلية من حيث المحتوى والأنماط ، ولم يعد خيارا فحسب بل الكل يؤكد على أهميته وعلى صعيد التجربة اليمينية في مجال الصيرفة الإلكترونية وتحسين القدرات التنافسية للقطاع ، وشرعت اليمن بتطوير المنظومة المصرفية وتعزيز الجانب التكنولوجي منه، كتعزيز دور البنك في ادارة وتحديث انظمة الدفع والاشراف والرقابة عليها سعيا لتيسير اجراءاتها وقواعدها والتشجيع على استخدامها؛ إلا أن طبيعة الخدمات لا تزال مشوهة في أغلب الأحيان، ولا تسير بالشكل المطلوب، كما أن معظم المتعاملين لم يستفيدون من تلك الخدمات لمحدوديتها ونقص تأهيلها وعليه أتت هذه الدراسة لتسلط الضوء علي الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك لقد حققت تقنية المعلومات عبر شبكة المعلومات الدولية وأنظمة الحوسبة الحديثة قفزات هائلة في نظام الاتصالات العالمي، والذي أدى بدوره إلى انخفاض في التكاليف والجهد والزمن التي كان يكبدها الجمهور، في سبيل حصوله على الخدمات ، ولذلك فقد أصبح استخدامها سمة المنظمات المعاصرة وخاصة المصرفية منها ، بل مكنتها من قدرة تنافسية ال يمكن مجابتهها ، فهي تغير جذري في طريقة ممارسة المؤسسات المصرفية أعمالها، من نقل الأموال والمعلومات وكافة الأعمال المصرفية الأخرى.

## I. مشكلة البحث:

### يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية؟

وينبثق من هذا من هذا السؤال الرئيسى الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الابداع في البنوك اليمنية؟

2. ما هو دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الحصة السوقية؟

3. ما هو دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق التكلفة؟

## II. أهداف البحث

1. تسليط الضوء على ضرورة مواكبة البنوك للتغيرات والتطورات التكنولوجية المستمرة.
2. محاولة معرفة الأثر الذي تؤديه الصيرفة الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية.
3. التعرف على مدى إدراك البنك لاحتمية وجود الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية.
4. تشخيص واقع تطبيق الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية ومدى مساهمته في كسب ميزة تنافسية.
5. إبراز أهم وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة ودورها في تطوير عمل البنوك التجارية.

## III. أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث بالانعكاسات والفوائد المتحققة من جراء تنفيذها ومدى مساهمتها في تطوير الواقع الميداني، حيث عرفت أنظمة الدفع تغيرات واسعة من أجل التكيف مع الطبيعة المتغيرات الحاصلة من خلال ادخال وسائل الدفع الالكتروني التي تمتاز بتقنيات عالية وفعالة بهدف تطوير عمل القطاع المصرفي، كما ان اهميته لا تقتصر على الارتقاء وتطوير القطاع المصرفي فقط بل تكمن اهميته ايضا في تحقيق رغبات العملاء في اوقات واماكن مختلفة لاعتمادها على قنوات مصرفية عن بعد لتقديم خدمات مصرفية سريعة وشاملة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية.

#### IV. حدود البحث

**الحدود المكانية:** أنجزت الدراسة الميدانية بالبنوك التجارية محل الدراسة المتمثلة في بنك الكريمي للتمويل الاسلامي الاصغر في صنعاء.

**الحدود الزمانية:** أنجزت الدراسة لهذا البحث بعد انتهاء الفصل الثاني من السنة الجامعية الرابعة للعام الدراسي 2020-2021م.

**الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على دراسة الأثر بين المتغيرين التاليين: الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية.

#### V. منهجية البحث:

في ضوء اهداف الدراسة وطبيعتها تم استخدام التحليل الوصفي لسرد المفاهيم والحقائق تتمحور حول اهمية الموضوع الذي تم تقسيمه الى فصلين ويشمل الفصل الاول من الدراسة: الإطار المنهجي (المقدمة محتويات البحث اما الفصل الثاني يكمن في الإطار النظري الذي يتفرع منه المبحث الاول الذي يتضمن موضوع الصيرفة الالكترونية، حيث يتضمن المبحث الثاني موضوع الميزة التنافسية.

اما الفصل الثاني فيتمحور حول الدراسة الميدانية.

#### VI. هيكلية البحث:

لمعالجة مشكلة البحث والاجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول حسب الآتي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي. الفصل الثاني: الإطار النظري.

المبحث الأول: الصيرفة الالكترونية.

أولا : الخدمات المصرفية.

ثانيا: قنوات التوزيع الالكترونية

المبحث الثاني: الميزة التنافسية.

أولا: مفهوم الميزة التنافسية البنكية.

ثانيا: أهمية الميزة التنافسية للبنك.

ثالثا: معايير الميزة التنافسية.

رابعا: الجودة المصرفية في البنوك.

خامسا: العلاقة بين الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية.

سادسا: تأثير الصيرفة الالكترونية في المركز التنافسي للبنك.

## VII. فرضيات البحث :

من خلال تساؤلات البحث السابقة فإننا سنوجز هنا عدد من الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.01$ ) بين الخدمات المصرفية الالكترونية وتحقيق الميزة التنافسية ويتفرع منها الفرضيات التالية:

**الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.01$ ) بين الخدمات المصرفية الالكترونية والإبداع في الميزة التنافسية

**الفرضية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.01$ ) بين الخدمات المصرفية الالكترونية والحصة السوقية في الميزة التنافسية

**الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.01$ ) بين الخدمات المصرفية الالكترونية والتكلفة في الميزة التنافسية

## VIII. الدراسات السابقة:

### • دراسة مخرمش حاج محمد بعنوان (دور) الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة

#### التنافسية للبنوك التجارية ( 2018

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لأغراض البحث، وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك الناشطة بمنطقة ورقة خلال العام 2018 ، حيث تمت الدراسة على مستوى ٥ وكالات بنكية وباستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار العينة من مجتمع الدراسة.

### • دراسة شيماء عبد الله بعنوان (جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثراها في

#### تحقيق ولاء العملاء) 2012

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.

### • دراسة شاهر عبيد بعنوان (دور) الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز الميزة

#### التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين) 2012

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 و كان 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.

#### • دراسة بسمة الخطيب - بعوان (دور) الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة

##### التنافسي (2014)

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 استبانة وطرحها على موظفي وعملاء البنوك العاملة في سورية، ومن ثم تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل بيانات الدراسة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS 18V. 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.

#### • دراسة سارة آدم احمد تريب - بعنوان (جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

##### وأثرها في الميزة التنافسية) 2015

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 الإلكترونية وصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها إن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تؤثر ايجابيا على الميزة التنافسية وأن هناك علاقة طردية ايجابية بين متغيرات الدراسة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ممثلة في ( الاستجابة ، الاعتمادية ، الملموسية ) والميزة التنافسية ( الحصة السوقية ، ولاء العملاء كما أوصت الدراسة بضرورة إيجاد إستراتيجية واضحة للاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية والاهتمام بالعملاء من خلال تحليل الشكاوي والمقترحات وضرورة تطبيق أسلوب التحسين المستمر.

## IX. ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن إيجازه كما يلي:

من حيث بيئة الدراسة تمت الدراسات السابقة في دول عربية مختلفة في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في بيئة بنك الكريمي للتمويل الإسلامي الأصغر في الجمهورية اليمنية. من حيث هدف الدراسة : تعددت الاتجاهات البحثية في الدراسة السابقة، حيث كانت تهدف الى بيان اثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، بينما تتطلع الدراسة الحالية الى التعرف على دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة الالكترونية عن طريق الابداع والحصة السوقية والتميز والتكلفة.



## الفصل الثاني:

### الإطار النظري للصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية

## المبحث الأول الصيرفة الإلكترونية

سنتطرق في هذا المبحث الى الاطار المفاهيمي للصيرفة الالكترونية ويمكن تقسيم هذا المبحث الى عدة أقسام، بحيث نتطرق في القسم الاول الى الصيرفة الالكترونية من حيث المفهوم والخصائص والاثار ، وسنتطرق في القسم الثاني الى قنوات التوزيع الالكتروني من حيث انواع القنوات ومفاهيمها وطرق عملها.

### أولاً: الخدمات المصرفية

#### 1. 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 يبدؤوا في إزالة الغموض وتحديد مفهومها ومزاياها. (ميادة بلعياشي) 2015 ص 25

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 Monique 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 بطء أو قلة الكفاءة الإدارية والمالية للنشاط المصرفي على النحو العام "حجازي بيومي) 2003 . ص 426

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 المصارف أو المؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجريها مصدر و بطاقات الإيفاء أو الدفع

أو الائتمان الالكتروني بكافة أنواعها أو مروجوها وأيضا المؤسسات التي تتعاطى  
التداول النقدية الكترونيا .". (احمد) سفر ) . 2006 ص 90

يعرف بنك التسويات الدولية الصيرفة الالكترونية، على أنها تقديم الخدمة المصرفية  
عن بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات الكترونية أخرى سواء للمقيمين أو لغير  
المقيمين داخل البلد وخارجه . (bank for is 2003..4-3p)

عرفها حماد على "أنها 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". (طارق عبد العال (حماد) 2003 . ص 141

ومن خلال التعريف 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 كالإنترنت أو الهاتف وأجهزة الصراف الآلي  
وذلك في حدود مستوى الخدمة المتوفرة لدى البنك.

## 2. خصائص الصيرفة الالكترونية

توجد عدة خصائص تميز العمليات المصرفية المنفذة عبر الوسائط الالكترونية  
وعبر شبكات نقل وتبادل المعلومات ومن بينها الإنترنت 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 لمال لإقامة علاقات مستمرة بين البنك  
والعميل. (بلعياشي ميادة) ص 25
- 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. (بلعياشي ميادة) ص 25

- عدم إمكانية تحديد الهوية حيث لا يرى طرفا التعاملات الالكترونية كل منهما الآخر وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الكترونيا. (بسمه الخطيب) 2014 . ص 39

- 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. بلعياشي ميادة) ص26

- انها 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. (بسمه الخطيب) ص

39

### 3. أثر الخدمات المصرفية على الإدارة الإلكترونية

تأثرت الخدمات المصرفية بالتطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية السمة العالية على عمل المصارف خلال عملية تفاعل هادفة إلى ترقية نوعية وجودة الخدمات من جهة وكذا تلبية توقعات العملاء وارضائهم من جهة أخرى, نتج عنها ما يعرف

بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي عرفت بأنها "تقديم البنوك لخدمات مصرفية تقليدية أو مبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية, تقتصر صلاحيات الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك فهي جميع الآليات الإلكترونية التي تمكن من ممارسة جميع الأنشطة والأعمال داخل الشركات أو بين الشركات وعملائها وموزعيها ومورديها بصورة أسرع والتي يمكن حصرها في الخدمات التالية:

1. البطائق الائتمانية: هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية, تصدرها المصارف او منشآت التمويل الدولية تمنح للأشخاص الذين لهم حسابات مصرفية و هي من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة, و بموجب هذه البطاقة يستطيع المتعاملين الحاملين لهذه البطاقة الحصول على ائتمانا مجانيا متفق عليه مع المصرف يقومون

بسداده بعد مدة فهي عبارة عن مستند يعطيه مصدره لشخص طبيعي أو معنوي بناءا على عقد بينهما يمكنه من شراء السلع والخدمات ممن يعتمد المستند دون دفع الثمن حالا لتضمنه التزام

المصدر بالدفع كما يمكنه أيضا من سحب النقود من المصارف .

2. **البطاق غير الائتمانية:** هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على الائتمان وتنقسم بدورها إلى :

#### • **البطاقة المدينة (بطاقات الدفع):**

وهي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للزبون حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته، ويتم السحب في البنك مباشرة عكس البطاقات الائتمانية، فإن الزبون يحول الأموال العائدة له إلى البائع عند استعماله لهذه البطاقة، وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء كذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها.

#### • **بطاقة الدفع مقدماً:**

وهذه البطاقة تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن الدخول في البطاقة بذلك المبلغ، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها، ومن أمثلة البطاقات المتداولة، بطاقات النداء الهاتفية، وبطاقات النقل الداخلي العام.

3. **البطاقات الذكية الكروت الذكية:** تعرف ببطاقة بلاستيكية ذات مواصفات ومقاييس معينة محددة من قبل منظمة (ISO) وتحتوي تلك البطاقة على رقاقة إلكترونية Chip تعمل كشبه حاسب آلي بحيث يمكن تخزين بعض البيانات عليها واسترجاعها. فيتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها، مثل الاسم العنوان المصرف المصدر لها أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، تاريخ حياة العميل المصرف.

4. **النقود الإلكترونية :** تعرف على أنها عبارة عن منتجات دفع متنوعة مخصصة للمستهلك تستخدم لدفع المستحقات بطرق إلكترونية، فهي عبارة عن مجموعة

بروتوكولات وتوقيعات رقمية تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل العملات التقليدية.

**5. الشيك الإلكتروني:** يعرف بأنه رسالة إلكترونية مؤمنة وموثقة تحمل التزاما قانونيا بالدفع وهو ذات الالتزام في الشيكات الورقية, أي أنه وثيقة إلكترونية تحل محل الشيكات الورقية ولكن بشكل وتنسيق إلكتروني, حيث يتم إرسال هذه الرسالة عبر البريد الإلكتروني المؤمن من مصدر الشيك إلى حامله, هذا الأخير الذي يحصل على مستحقاته بعد تقديم الشيك للمصرف عبر الإنترنت والذي يحمل توقيعاً رقمياً مشفراً يصعب تزويره و هنا تظهر أهمية التوقيع الإلكتروني, والذي أصبح اليوم معترف به قانوناً في بعض البلدان, ليس فقط

في قضايا النقد والائتمان, بل تجاوز ذلك إلى مختلف المعاملات والعقود الإلكترونية بالرغم من ذلك فإنه لا توجد تشريعات وقوانين تحمي التوقيع الإلكتروني.

**6. استخدام أجهزة الصراف الآلي:** عبارته عن استخدام وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات وبيانات ويتحقق منها عن طريق موقعة على الشبكة ويتولى عملية عرض السمعة أو الخدمة والتسليم والوفاء مقابل عمولة معينة وهو ما يساهم في ربح الوقت وتقليل التكاليف.

### ثانياً: قنوات التوزيع الإلكتروني:

قنوات التوزيع الإلكتروني تجدر الإشارة إلى أن هذه القنوات تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل مروراً بإجراءات إتمامها وانتهاءً بأدائها بشكل إلكتروني كامل مثل: قيام العميل بدفع فاتورة الهاتف عن طريق الصراف الآلي أو العملية النصف الكترونية

مثل: قيام العميل بالسحب من حسابة المدين أو الدائن نقداً فيتم التأثير على هذا الحساب إلكترونياً بالخصم بقيمة المبلغ المسحوب بينما يستلم النقود الورقية فعلياً ومن أهم قنوات التوزيع الإلكتروني هي:

**1. آلة الصراف الآلي :** وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل

باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل السحب النقدي والإيداع النقدي وغيرها من الخدمات.

**2. نقاط البيع الإلكتروني:** وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها ويمكن للعميل استخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابة إلكترونية بتمرير البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونية بحاسب المصرف.

**3. الصيرفة المنزلية:** وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر أو رقم سري أو كليهما لإتمام العملية المصرفية المطلوبة.

**4. الصيرفة المحمولة:** وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول عن طريق استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابة للاستعلام عن أرصده وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.

**5. الصيرفة الهاتفية:** إذ تقوم البنوك بتشغيل مراكز الاتصالات وخدمة العملاء بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفياً باستخدام رقم سري وتعمل عمى مدار الساعة

**6. التلفزيون الرقمي:** وهي عبارته عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز الهاتف بالمنزل وبين حاسب البنك وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الإنترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها والتي تمكن المصارف من التفاعل العملاء في مواقعهم خصوصاً في المنزل مع ربات البيوت لا سيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب ووجدت هذه التقنية رواجاً خصوصاً في بريطانيا والسويد وفرنسا.

**7. بنوك الإنترنت :** تعد بنوك الإنترنت الأعم والأشمل والأيسر والأكثر اهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية وذلك بفضل اتساع شبكة الإنترنت والزيرة اليومية لعدد مستخدميها ويمكن تقسيم بنوك الإنترنت إلى قسمين رئيسيين:

- **القسم الأول:** وهو ما يتعلق بأداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت الدولية من خلال ربط البنوك لحواصيها على الشبكة الدولية.
- **القسم الثاني:** فإنه يتعمق بالتجارة الإلكترونية والتي تتم عبر شبكة الإنترنت بين البائع والمشتري.

### **المبحث الثاني: الميزة التنافسية**

#### **أولا مفهوم الميزة التنافسية**

الميزة التنافسية هي السمة التي تتيح للمصرف التفوق على منافسيه من خلال والوصول إلى التكنولوجيا الجديدة وتقديم العديد من الخدمات.

#### **الميزة التنافسية البنكية:**

قبل التطرق الى مفهوم الميزة التنافسية في البنوك يمكن تع يفر المنافسة البنكية على أنها الأجراء 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، ويمكن أن نورد بعض التعريفات كما يلي:

- هي ميزة أو عنصر تفوق البنك يتم تحقيقه في حالة إتباعه لإستراتيجية معينة للتنافس (مرسى نبيل ص37)

- 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 (طه طارق. 2000 . ص 117)

- 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. (Porter 1993 p.84).



## ثانيا: أهمية الميزة التنافسية للبنك:

في ظل التحديات التنافسية التي نتجت عن تحرير الخدمات المصرفية فإن اكتساب الميزة التنافسية وتطويرها يعتبر هدفا استراتيجيا 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 هما

1. إنتاج قيم ومنافع للعملاء على شكل منتجات وخدمات مصرفية مختلفة تلبي احتياجات أعلى مما يحققه المنافسون.

2. التميز عن المنافسين فيما يخص الجودة والسعر. (بسمه الخطيب. 2014. ص 48)

## ثالثا معايير تحقيق الميزة التنافسية في البنوك

يتعدد مدى اكتساب البنك لميزة تنافسية من خلال عدة معايير والتي يمكن تحديدها كما يلي:

1. مدى تبني مفهوم واسلوب 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 اي استلهاهم حاجات ورغبات العملاء كأساس لتصميم اهداف واستراتيجيات وسياسات الاداء المصرفي والخدمة المصرفية، والسعي المستمر للاستجابة لحاجات ورغبات العملاء والتكيف مع متغيراتها.
5. مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك.
6. مدى توفر الكوادر المصرفية المؤهلة.
7. مدى استخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة المصرفية.
8. الحصة السوقية للبنك ونسبتها الى أجمالي الحصة السوقية للجهاز المصرفي.

9. القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية.

بوثة إيدي) 2012-2013

#### رابعاً: الجودة المصرفية في البنوك:

تعتبر جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق إرضاء العملاء وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وإدراكه، فإن جودة الخدمة المصرفية تعتبر شرطاً أساسياً لإشباع رغبة العميل وللاحتفاظ به، أضف إلى ذلك فإنه بسبب مشاكل الجودة تم تحويل ٤٠% من العملاء إلى مؤسسات مصرفية و 25% من حسابات البنوك تم إغلاقها ولعل الحفاظ على العميل له مردود ذو دلالة على ربحية البنك ، وبسبب أهمية الجودة المصرفية كميزة تنافسية أساسية، تكاد لا تجد مصرفاً واحداً لا يحاول تطوير الخدمة المصرفية التي يقدمها، ويمكن تحديد عشرة أبعاد لجودة الخدمة في مجال العمل المصرفي ، وهي صناعة الخدمات وهي : التجسيد، الأمانة، الاستجابة، المنافسة، المجاملة، المصادقية الأمن، الحرية الاتصال، وفهم العميل، وتمثل خمسة أبعاد في جودة الخدمة وهي

- **الثقة:** وتعني القدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق
- **الاستجابة:** وتعني الرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة التجسيد ويعني التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين
- **الأمان:** ويعني معرفة الموظفين ومجاملتهم وإعطاء الثقة والأمان للعميل
- **التعاطف:** ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل. (أبو

معمر 78.2005 )

وترتكز الجودة في الخدمات المصرفية على اتجاهين وهما الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة. والجودة الخارجية وهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه، وهنا يفاضل بين العلامات التجارية المختلفة التي من خلالها يحصل على خدماته. ومفهوم الجودة الخارجية للخدمة المصرفية يصبح مهماً كونه يركز على متطلبات العملاء، فيتم اختيار الخدمة بناءً على توقعاتهم، وبالتالي فإن قياس جودة

الخدمات المصرفية يجب أن تحدد على أساس إيجاد المقاييس التي ترتبط باحتياجات العملاء وتعتبر عنها (الحداد، 1999 : 336 )

**ويمكن تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمات المصرفية وهي:**

1- المادية وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل جاهزية مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين.

2- الإمكانية وتعتبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يناسب العميل، وبدقة ترضي طموحه، وهو ما يعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه العميل.

3- التفاعل وهو القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم، والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه. إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب

4- الثقة وهي شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.

التأكد بان الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك

ويمكن تصنيف خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها بالآتي:

1- الجودة المتوقعة من العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

2- الجودة المدركة، وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

3- الجودة الفنية، وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

4- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في

استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفو البنك من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.

5- الجودة المرجوة للعملاء، أي مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات صيام ، 2002: 83)

#### **خامساً: العلاقة بين الصيرفة 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. وعند استخدام الصيرفة الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية فإنها تصبح بعد فترة ضرورة ملحة، وعندها لابد من تطوير استخدامات أخرى لتكنولوجيا المعلومات للحصول على مزايا تنافسية أخرى للاستمرار في التفوق على المنافسين ويتبين تأثير الصيرفة الإلكترونية على أبعاد الميزة التنافسية بما يلي:

#### **• 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، فتقديم خدمة ذي جودة متفوقة وتطبيق الصيرفة الإلكترونية يعد من الطرق الأكثر فاعلية للنهوض بالعمل، لان الجودة في أداء الأعمال تقود إلى كل من التوسع في السوق وتحقيق مكاسب إضافية من خلال زيادة حصتها السوقية.

#### **• 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.

#### **• 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 الابداع 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 وحديثة.

(الخطيب بسمه) 2014 ص 87

### سادسا: تأثير الصيرفة الالكترونية في المركز التنافسي للبنك:

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

### • جذب 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 الاسواق:

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 وبسرعة، وذلك باستخدام شبكة اتصالات حديثة ومتطورة أن تحدد السوق الذي يعاني من النقص والعمل على سداد 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:

1. انخفاض تكلفة الخدمة المصرفية الالكترونية المؤداة منها لو كانت تقليدية.
2. ارتفاع ربحية قطاع عملاء الخدمة المصرفية المستعملين لهذه القنوات نظرا لانخفاض النسبي في حساباتهم السعريّة مقارنة بعملاء الخدمة المصرفية التقليدية.

## الفصل الثالث:

### الدراسة الميدانية

## المبحث الأول: مجتمع البحث وعينته

### أولاً: وصف الاستبانة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المرابطة بموضوع البحث قام الباحثون بتصميم استمارة الاستبيان كأداة لجمع بيانات عن الظاهرة المدروسة وقد تكونت الاستمارة من قسمين رئيسيين :

**الأول:** يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

**الثاني:** ويتضمن متغيرات الدراسة وعددها أربعة متغيرات ووكل متغير يحتوي على عدد من العبارات ، وقد طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا استجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (موافق بشدة، موافق، محايدة غير موافق غير موافق بشدة)، وكما يلي:

**المحور الأول :** الخدمات المصرفية الإلكترونية ويتضمن (11) عبارة .

**المحور الثاني :** الميزة التنافسية ويتكون من (12) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد

هي الإبداع ، الحصة السوقية ، التكلفة



### ثانياً: مجتمع البحث وعينته

قام الباحثون بتوزيع (60) استمارة استبيان على العاملين في مصرف الكريمي وقد تم استعادة (54) استمارة وبنسبة (90%) من العدد الموزع جميعها صالحة وقابلة للتحليل عدا (4) استمارات كانت فارغة تفاصيل ذلك في الجدول رقم (1) وكما يلي

الجدول رقم (1) العينة الموزعة والمستردة

عدد الاستبيان				العينة محل الدراسة
الموزع	المرجوع	المرفوض	القابل للتحليل	
60	54	4-	50	مصرف الكريمي

### ثالثاً: اختبار ثبات الأداء وصدق محتوى الاستبيان

للتأكد من الصدق الظاهري لا استبانة وصلاحيه عباراته من حيث الصياغة والوضوح قام الباحثون بعرضها على المشرف للموافقة عليها ومن ثم إجراء الاختبارات اللازمة لها وعلى النحو التالي .:

#### 1- اختبار ثبات الأداء:

المقصود بثبات الأداء هو للتأكد فيما إذا أعيد الاستبيان إلى العينة نفسها هل سيتم الحصول على نفس النتيجة وبالتالي فقد قام الباحثون بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبانة بطريقة كورنباخ الفاء، وكما هو موضح بالجدول رقم (2) التالي :

جدول رقم (٢) يوضح نتائج اختبار أداة الثبات

المحور	عدد العبارات	Cronbach's Alpha
المحور الأول : الخدمات المصرفية الالكترونية	11	.771
المحور الثاني: الميزة التنافسية	12	.777
جميع المحاور	23	.845

تشير النتائج في الجدول رقم (2) أن جميع معاملات الثبات لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بكل محور من محاور الدراسة ، وعلى مستوى الاستبانة كاملاً كانت أكبر من (60%) مما يدل بأن أداة الدراسة (الاستبانة) التي بموجبها تم جمع بيانات العينة تتصف بالثبات العالي ، وبما يحقق أغراض البحث، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

#### 2- صدق المحتوى

المقصود بصدق المحتوى هو أن عبارات كل محور ترتبط بدرجة مرتفعة بمحورها وتشترك معا في قياسه ولذا قامت الباحثون بحساب معاملات الصدق من خلال ربط العبارة بمحورها ومن ثم حساب معامل الارتباط بيرسون والتالي يوضح ذلك :-

### المحور الأول : الخدمات المصرفية الالكترونية

الجدول رقم (3) يعرض قيم معاملات ارتباط عبارات الخدمات المصرفية الالكترونية بمحورها

الجدول رقم (3) قيم معامل الارتباط Pearson correlation المصنوفة ارتباط عبارات الخدمات المصرفية الالكترونية بمحورها

م	العبارة	قيمة معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة
1	يقدم البنك خدمة البنك الناطق	.619**	.000
2	يقدم البنك خدمة الصراف الآلي	.372**	.008
3	يقدم البنك خدمة الصيرفة المنزلية	.584**	.000
4	يقدم البنك خدمة الهاتف المصرفي	.583**	.000
5	يقدم البنك خدمة الصرافة عبر الانترنت	.602**	.000
6	يقدم البنك خدمة نقاط الدفع الالكتروني	.484**	.000
7	يعمل الموقع الالكتروني للبنك على تقديم العروض المصرفية علي مدار 24 ساعة	.210	.142
8	يستخدم البنك وسائل الدفع الالكترونية بكفاءة عالية	.624**	.000
9	يستخدم البنك خدمة بطاقة الائتمان بكفاءة عالية	.550**	.000
10	يستخدم البنك خدمة النقود الالكترونية بكفاءة عالية	.704**	.000
11	يستخدم البنك خدمة الحافظة الالكترونية بكفاءة عالية	.610**	.000

تشير النتائج في الجدول رقم (3) بأن جميع قيم معاملات الارتباط للعبارات الخاصة بالخدمات المصرفية الالكترونية ترتبط بدرجة مرتفعة بعلاقتها مع الدرجة الكلية لمحورها عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.01) مستثنيا من ذلك العبارة رقم (7) ما يشير إلى تمتع عبارات هذا المحور بصدق عالي وتشترك معا في قياس مخاطر العمليات عدا العبارة رقم (7) والتي يتم استبعادها من المحور.

## المحور الثاني : الميزة التنافسية

### البعد الأول: الإبداع

الجدول رقم (٤) يعرض قيم معاملات ارتباط عبارات الإبداع بمحورها

م	العبرة	قيمة معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة
1	يقوم البنك بعمل دورات تدريبية للموظفين بغرض رفع مستوى الكفاءة للعاملين	.666**	.000
2	يقوم البنك بتحفيز الموظفين من خلال الأنشطة التدريبية بصدد توسيع دائرة مفاهيمهم بتوجهات وأنواع الخدمات المصرفية المرتبطة بأساليب النظم المعلوماتية وكيفية التعامل معها	.547**	.000
3	يقوم البنك بتطوير خدماته بناء على رغبات العملاء ومستوى الخدمات التي يرغبون بها	.617**	.000
4	يقوم البنك بتوظيف قطاعاته المختلفة بما يسهم في رفع مهارات الموظفين	.819**	.000
5	يقوم البنك بتقديم خدمات الكترونية متميزة ومتفردة عن البنوك المنافسة	.701**	.001

تشير النتائج في الجدول رقم (5) بأن جميع قيم معاملات الارتباط للعبارات الخاصة بالحصة السوقية ترتبط بدرجة مرتفعة بعلاقتها مع الدرجة الكلية لمحورها عند مستوى الدلالة الإحصائية (0001) ما يشير إلى تمتع عبارات هذا المحور بصدق عالي وتشارك

معاً في قياس الحصة السوقية أحد أبعاد الميزة التنافسية

### البعد الثالث: التكلفة

الجدول رقم (6) يعرض قيم معاملات ارتباط عبارات التكلفة بمحورها

م	العبرة	قيمة معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة
1	يوجد زيادة في عدد المتعاملين مع البنك	.411**	.003
2	يحافظ البنك على عملائه الحاليين	.564**	.000
3	ارتفاع معدل الولاء عند عملاء البنك	.729**	.000
4	تم فتح فرع جديدة للبنك	.355	.009

تشير النتائج في الجدول رقم (6) باستثناء العبارتين ( 2 ، 1 ) في الجدول فإن جميع قيم معاملات الارتباط للعبارات الخاصة بالتكلفة ترتبط بدرجة مرتفعة بعلاقتها مع الدرجة الكلية لمحورها عند مستوى الدلالة الإحصائية (0001) مما يشير إلى تمتع عبارات هذا المحور بصدق عالي وتشترك معا في قياس التكلفة أحد أبعاد الميزة التنافسية .

#### **رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:**

لأغراض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها فقد تم استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS 22v) المتعارف عليها نظراً لملائمتها لمثل هذه الدراسة، وفيما يلي أهم الأساليب

#### **الإحصائية المستخدمة:**

- 1-التوزيع التكراري والنسب المئوية للإجابات.
- 2-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي (أهمية العبارة في المحور) لتحليل عبارات الاستبيان
- 3-معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق محتوى الاستبيان.
- 4-معامل الاتساق الداخلي كورنباخ الفا لقياس ثبات الاستبيان ه - معامل الارتباط pearson correlation لاختبار فرضيات الدراسة
- 5-مربع معامل ايتا لقياس حجم تأثير العلاقة

#### **خامساً : عرض ووصف المتغيرات الشخصية والوظيفية**

##### **1-النوع الاجتماعي (الجنس)**

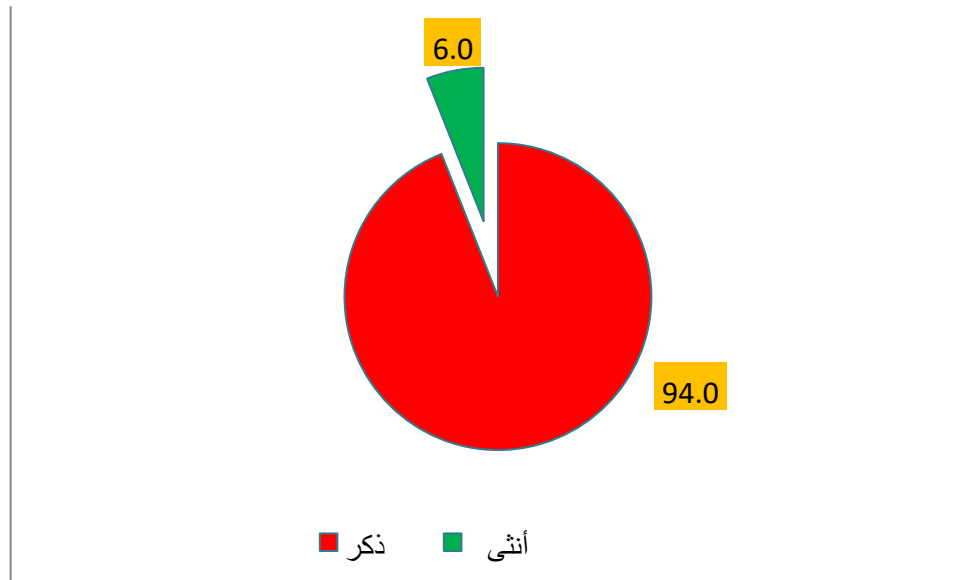
يوضح الجدول رقم (7) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع الاجتماعي.

جدول رقم (7) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا للنوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	%
ذكر	47	94.0
أنثى	3	6.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

المصدر : إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2021م

الشكل رقم (1) التوزيع التكراري للجنس



أظهرت النتائج في الجدول رقم (7) أن العينة توزعت على الذكور بنسبة (94.0%) وبواقع (47) فرداً، وتوزعت على الإناث بنسبة (6.0%) وبواقع (3) أفراد.

## 2-العمر

يوضح الجدول رقم (8) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا للعمر.

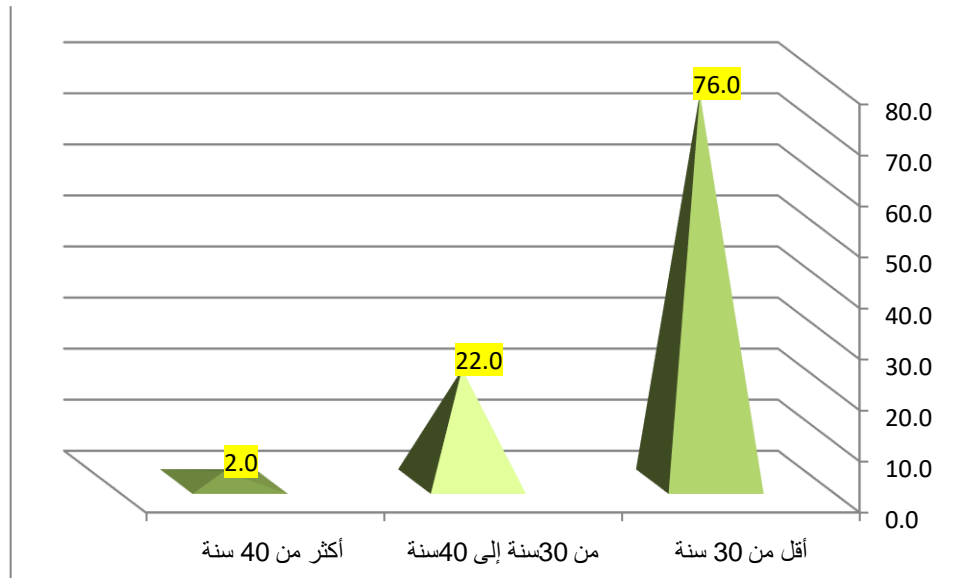
جدول رقم (8)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق للعمر

العمر	العدد	%
أقل من 30 سنة	38	76.0
من 30 سنة إلى 40 سنة	11	22.0
أكثر من 40 سنة	1	2.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

المصدر : إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2021م

الشكل رقم (2) التوزيع التكراري للفئة العمرية



تشير النتائج في الجدول رقم (8) أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة حلت في المرتبة

الأولى بنسبة (76.0%) وبواقع (38) فردا، وحلت في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 30 سنة إلى 40 سنة) بنسبة (22.0%) وبواقع (11) فردا ، أما الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة ) فحلت في المرتبة الأخيرة بنسبة (2.0%) وبواقع فردا واحدا.

### 3-المؤهل العلمي:

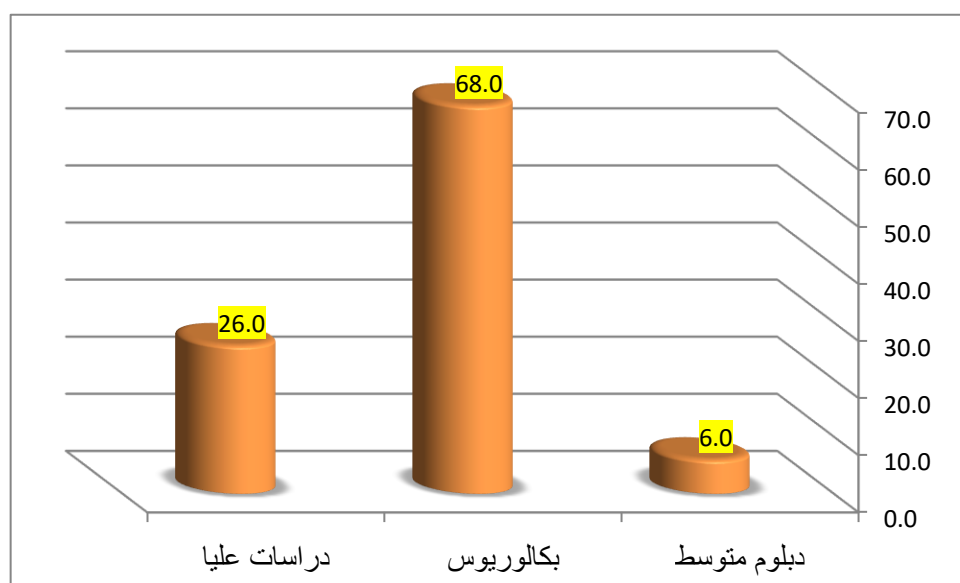
يوضح الجدول رقم (9) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

جدول رقم (9)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

المؤهل العلم	العدد	%
دبلوم متوسط	3	6.0
بكالوريوس	34	68.0
دراسات عليا	13	26.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

المصدر : إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2021م





### الشكل رقم (3) التوزيع التكراري للمؤهل العلمي

تشير النتائج في الجدول رقم (9) بأن فئة المؤهل العلمي (بكالوريوس) حلت في المرتبة الأولى بنسبة (68.0%) وبواقع (34) فرداً، وحل في المرتبة الثانية المؤهل العلمي دراسات عليا ( بنسبة (26.0%) وبواقع (13) فرداً بينما حل في المرتبة الأخيرة المؤهل

العلمي دبلوم متوسط) بنسبة (60%) وبواقع (3) أفراد،

#### 4-سنوات الخبرة :

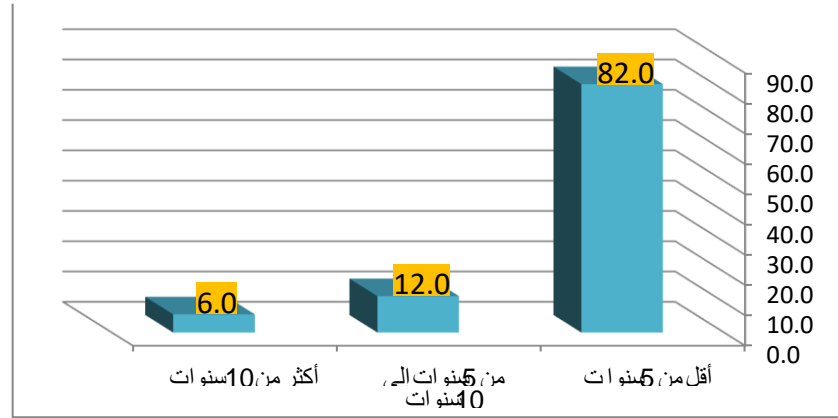
يوضح الجدول رقم (10) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة

جدول رقم (10)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	%
أقل من 5 سنوات	41	82.0
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	6	12.0
أكثر من 10 سنوات	3	6.0
Total	50	100.0

المصدر : أعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2021م



الشكل رقم (5) التوزيع التكراري للخبرة

تشير النتائج في الجدول رقم (10) أن فئة الخبرة أقل من 5 سنوات) حلت في المرتبة الأولى بنسبة (82.0%) وبواقع (41) فردا ، وفي المرتبة الثانية فئة الخبرة (من سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة (12.0%) وبواقع (6) أفراد ، وفي المرتبة الأخيرة فكانت فئة الخبرة (3) بنسبة (60%) وبواقع (3) أفراد

#### 5- الوظيفة :

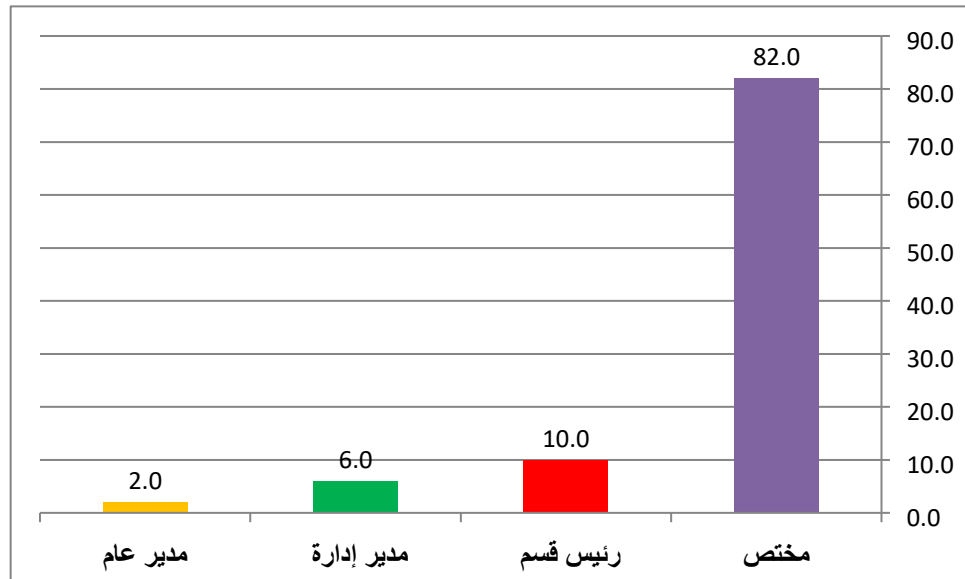
يوضح الجدول رقم (11) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا للوظيفة  
جدول رقم (11)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا للوظيفة

الوظيفة	العدد	%
مختص	41	82.0
رئيس قسم	5	10.0
مدير إدارة	3	6.0
مدير عام	1	2.0
Total	50	100.0

المصدر : إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2021م

الشكل رقم (4) التوزيع التكراري للوظيفة



تظهر النتائج في الجدول رقم (11) أن المختصين حلوا في المرتبة الأولى بنسبة (82.0%) وبواقع (41) فردا ، وفي المرتبة الثانية رؤساء الأقسام بنسبة (10.0%) وبواقع (5) أفراد ، وفي المرتبة الثالثة من هم في مستوى مدراء إدارات بنسبة (6.0%) وبواقع (60) أفراد ، بينما حل في مرتبة مدراء العموم في المرتبة الأخيرة بنسبة (2.0%) وبواقع فردا واحدا.

## المبحث الثاني: عرض وتحليل ووصف متغيرات الدراسة

وللتعرف على " دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية اليمنية " ، فقد تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة

من العبارات الواردة في الاستبانة وعلى مستوى المحاور ، مع الأخذ بعين الاعتبار تدرج مقياس ليكرت الخماسي في الدراسة وكما يلي

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
واستناداً إلى المعادلة التالية :-				

(الحد الأعلى - الحد الأدنى مقسوماً على الحد الأعلى أي أن (1-5) مقسوماً على (5) نحصل على قيمة المعامل (0080) وبإضافة طول الفئة التي قيمتها (1) في مقياس ليكرت الخماسي إلى المعامل نحصل على الحد الأدنى للفئة الأولى (1080) وبتكرار إضافة المعامل إلى الحدود الدنيا لكل فئة نحصل على المستويات الخمسة التالية والموضحة كما يلي

م	الدرجة
1	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو المحور بين 1-1.79 منخفضة جداً
2	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو المحور بين 1.80-2.59 منخفضة
3	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو المحور بين 2.60-3.39 متوسطة
4	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو المحور بين 3.40-4.19 مرتفعة

5	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة او المحور بين 4.20-5	مرتفعه جداً
---	--	-------------

وبذلك سيتم التعامل معها لتفسير النتائج الأولية لعبارات الاستبيان وكما يلي :

### المحور الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية

يعرض الجدول رقم (12) احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على العبارات الخاصة بالخدمات المصرفية الالكترونية وكما يلي

م	العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسيب	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	يقدم البنك خدمة البنك الناطق	50	4.26	1.192	85.2	5	مرتفعة
2	يقدم البنك خدمة الصراف الآلي	50	4.58	.609	91.6	1	مرتفعة جداً
3	يقدم البنك خدمة الصيرفة المنزلية	50	3.98	.937	79.6	9	مرتفعة
4	يقدم البنك خدمة الهاتف المصرفي	50	4.38	.878	87.6	3	مرتفعة جداً
5	يقدم البنك خدمة الصرافة عبر الانترنت	50	4.16	.889	83.2	7	مرتفعة
6	يقدم البنك خدمة نقاط الدفع الالكترونية	50	4.52	.677	90.4	2	مرتفعة جداً
7	يستخدم البنك وسائل الدفع الالكترونية بكفاءة عالية	50	4.24	.894	84.8	6	مرتفعة جداً

8	يستخدم البنك خدمة بطاقة الائتمان بكفاءة عالية	50	4.32	.891	86.4	4	مرتفعة جدا
9	يستخدم البنك خدمة النقود الالكترونية بكفاءة عالية	50	3.96	1.177	79.2	10	مرتفعة
10	يستخدم البنك خدمة الحافظة الالكترونية بكفاءة عالية	50	4.10	.909	82.0	8	مرتفعة
	لجميع العبارات	50	4.25	.535	85.0		مرتفعة

المصدر : إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2021م

تشير نتائج الجدول رقم (12) أن الدرجة الكلية للخدمات المصرفية قد ظهرت بدرجة مرتفعة جدا بمتوسط حسابي (4.25) وبوزن نسبي (85.0%) ، وقد كانت جميع عبارات الجدول معبرة عن درجة بين المرتفعة والمرتفعة جدا ، وأن أهم عبارة في الخدمات المصرفية العبارة رقم (2) حيث كانت معبرة عن الدرجة المرتفعة جدا والتي تنص يقدم البنك خدمة الصراف الآلي بمتوسط حسابي (4.58) وبوزن نسبي (91.6%) ، وفي المرتبة الثانية العبارة (6) والتي تنص (يقدم البنك خدمة نقاط الدفع الالكترونية بمتوسط حسابي (4.52) وبوزن نسبي (90.4%) ، بينما حلت العبارة (9) في المرتبة الأخيرة والتي تنص يستخدم البنك خدمة النقود الالكترونية بكفاءة عالية بمتوسط حسابي (3.96) وبوزن نسبي (79.2%) معبرة عن درجة مرتفعة .

#### المحور الثاني : الميزة التنافسية

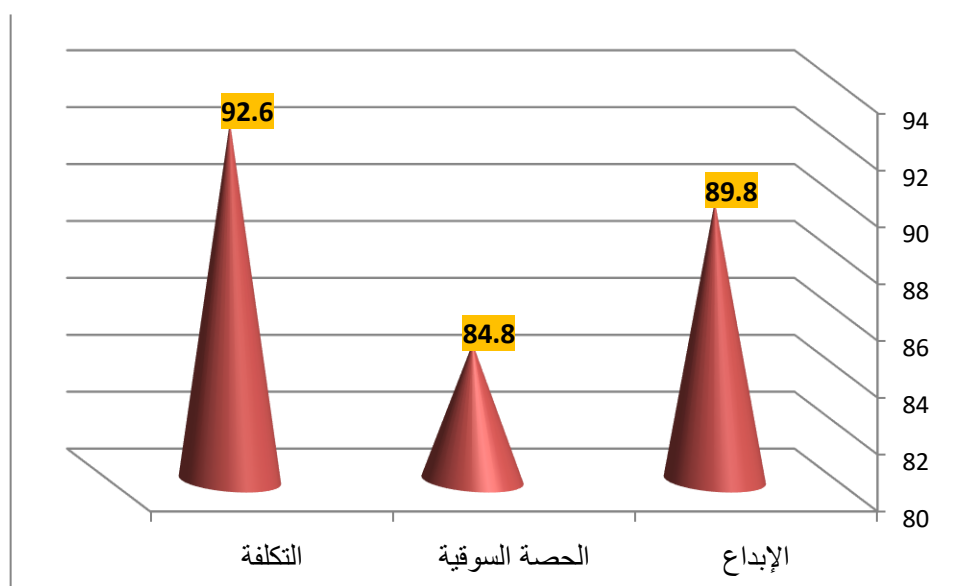
##### حسب أبعاد الميزة التنافسية :-

يعرض الجدول رقم (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الميزة التنافسية وكما يلي

جدول رقم (١٣) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الميزة التنافسية

المحور	حجم العينة	المتوسط الحسابي	لانحراف معياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
الإبداع	50	4.49	.456	89.8	الأول	مرتفعة جدا ١
الحصة السوقية	50	4.24	.401	84.8	الثاني	مرتفعة جدا ١
التكلفة	50	4.63	.593	92.6	الثالث	مرتفعة جدا ١
الخدمية المصرفية الإلكترونية	50	4.45	.399	89.0		مرتفعة جدا ١

المصدر: إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2021م



تظهر نتائج الجدول رقم (13) أن بعد التكلفة أهم في تحقيق الميزة التنافسية حيث حل في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.63) ووزن نسبي (92.6%) ، يليه في المرتبة الثانية بعد الإبداع بمتوسط حسابي (4.49) ووزن نسبي (89.8%) بينما بعد الحصة السوقية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.24) ووزن نسبي (84.8%).

ثانيا : حسب العبارات في البعد

البعد الأول: الإبداع

يعرض الجدول رقم (14) احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لإجابات عينة الدراسة على العبارات الخاصة بالإبداع وكما يلي

جدول رقم (14) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

م	العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسيب	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	يقوم البنك بعمل دورات تدريبية للموظفين بغرض رفع مستوى الكفاءة للعاملين	50	4.86	.405	97.2	1	مرتفعة جدا
2	يقوم البنك بتحفيز الموظفين من خلال الأنشطة التدريبية بصدد توسيع دائرة مفاهيمهم بتوجهات وأنواع الخدمات المصرفية المرتبطة بأساليب النظم المعلوماتية وكيفية التعامل معها	50	4.62	.530	92.4	2	مرتفعة جدا
3	يقوم البنك بتطوير خدماته بناء على رغبات العملاء ومستوى الخدمات التي يرغبون بها	50	4.32	.653	86.4	4	مرتفعة جدا
4	يقوم البنك بتوظيف قطاعاته المختلفة بما يسهم في رفع مهارات الموظفين	50	4.24	.894	84.8	5	مرتفعة جدا
5	يقوم البنك بتقديم خدمات الكترونية متميزة ومتفردة عن البنوك المنافسة	50	4.40	.833	88.0	3	مرتفعة جدا
	لجميع العبارات	50	4.49	.456	89.8		مرتفعة جدا



المصدر: إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2021م

تظهر نتائج الجدول رقم (14) أن الدرجة الكلية لمخاطر الأنظمة في البنوك التجارية قد ظهرت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (4.49) وبوزن نسبي (89.8%) ، وقد كانت جميع عبارات الجدول معبرة عن درجة مرتفعة جدا ، وأن أهم عبارة في الإبداع العبارة رقم (1) حيث كانت معبرة عن الدرجة المرتفعة والتي تنص (يقوم البنك بعمل دورات تدريبية للموظفين بغرض رفع مستوى الكفاءة للعاملين) بمتوسط حسابي (4.86) وبوزن نسبي 97.2% ، يليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (1) والتي تنص (يقوم البنك بتحفيز الموظفين من خلال الأنشطة التدريبية بصدد توسيع دائرة مفاهيمهم بتوجهات وأنواع

الخدمات المصرفية المرتبطة بأساليب النظم المعلوماتية وكيفية التعامل معها بمتوسط

حسابي (4.62) وبوزن نسبي (92.4%) ، بينما العبارة رقم (4) حلت في المرتبة الأخيرة والتي تنص (يقوم البنك بتوظيف قطاعاته المختلفة بما يسهم في رفع مهارات

الموظفين) بمتوسط حسابي (4.24) وبوزن نسبي (84.8%) معبرة عن درجة مرتفعة جدا.

## البعد الثاني: الحصة السوقية

يعرض الجدول رقم (15) احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لإجابات عينة الدراسة على العبارات الخاصة بالحصة السوقية وكما يلي

العبرة

جدول رقم (15) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

م	العبرة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	يوجد زيادة في عدد المتعاملين مع البنك	50	4.30	.763	86.0	2	مرتفعة جدا
2	يحافظ البنك على عملائه الحاليين	50	4.10	.839	82.0	4	مرتفعة
3	ارتفاع معدل الولاء عند عملاء البنك	50	4.12	.895	82.4	3	مرتفعة
4	تم فتح فرع جديدة للبنك	50	4.44	.644	88.8	1	مرتفعة جدا
	لجميع العبارات	50	4.24	.401	84.8		مرتفعة جدا

المصدر : إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2021م

بينت نتائج الجدول رقم (15) أن الدرجة الكلية للحصة السوقية قد ظهرت بدرجة مرتفعة جدا بمتوسط حسابي (4.24) وبوزن نسبي (84.8%) ، وقد كانت عبارات الجدول معبرة عن درجة بين مرتفعة ومرتفعة جدا ، وأن أهم عبارة في الحصة السوقية العبارة رقم (4) حيث كانت معبرة عن الدرجة المرتفعة جدا والتي تنص (فتح فروع جديدة للبنك بمتوسط حسابي (4.44) وبوزن نسبي (88.8 % )، يليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (1) والتي تنص يوجد زيادة في عدد المتعاملين مع

البنك بمتوسط حسابي (4.30) وبوزن نسبي (86.0%) ، بينما العبارة رقم (2) في المرتبة الأخيرة والتي تنص يحافظ البنك على عملائه الحاليين) بمتوسط حسابي (4.10) وبوزن نسبي (82.0%) معبرة عن درجة مرتفعة.

#### البعد الثالث : التكلفة

يعرض الجدول رقم (16) احتساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاجابات عينة الدراسة على العبارات الخاصة بالتكلفة وكما يلي :

م	العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسيب	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	تسعى ادارة المصارف الى تقديم خدماتها بأقل تكلفة	50	4.68	.587	93.6	1	مرتفعة جدا
2	تدعم ادارة المصرف البحث والتطوير من اجل تقليل التكاليف	50	4.85	.731	91.6	3	مرتفعة
3	يقدم المصرف خدماته بأسعار نوعية	50	4.62	.697	92.4	2	مرتفعة
	لجميع العبارات	50	4.63	.593	92.6		مرتفعة جدا

#### المصدر : إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2021م

بينت نتائج الجدول رقم (16) أن الدرجة الكلية الخاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية قد ظهرت بدرجة مرتفعة حسب إجابات العينة بمتوسط حسابي (4.63) وبوزن نسبي (92.6%) ، و كانت جميع عبارات الجدول معبرة عن درجة مرتفعة جدا ، وأن أهم عبارة في بعد التكلفة العبارة رقم (1) حيث كانت معبرة عن درجة مرتفعة جدا والتي تنص تسعى إدارة المصرف إلى تقديم خدماتها بأقل تكلفة ( بمتوسط حسابي (4.68) وبوزن نسبي (93.6%) ، يليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (3) والتي تنص (يقدم المصرف خدماته بأسعار (نوعية بمتوسط حسابي

(4.62) وبوزن نسبي (92.4%) ، بينما العبارة رقم (2) في المرتبة الأخيرة والتي تنص تدعم إدارة المصروف البحث والتطوير من أجل تقليل التكاليف) بمتوسط حسابي (4.58) وبوزن نسبي (91.6%) معبرة عن درجة مرتفعة جداً.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل اختبار فرضيات الدراسة

للتعرف على دور الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك اليمنية" فقد تم إجراء عملية اختبار الفرضيات للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق منها من خلال استخدام المقاييس والاختبارات الإحصائية ممثلاً باستخدام معامل الارتباط Pearson Correlation ومعامل بيتا لقياس حجم العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة والهادف إلى اختبار صحة أو عدم صحة الفرضية، ، وعليه ستكون

قاعدة القرار وفقاً لما يلي:

1. قبول الفرضية العدمية إذا كانت مستوى دلالة الاختبار القيمة الاحتمالية للاختبار  $(a01)$  ، ورفض الفرضية البديلة
  2. رفض الفرضية العدمية إذا كانت مستوى دلالة الاختبار القيمة الاحتمالية ( للاختبار  $(01)$ ، وقبول الفرضية البديلة.
- وفيما يلي عرض وتحليل واختبار فرضيات الدراسة.

#### الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(01)$

بين الخدمات المصرفية الالكترونية والإبداع في الميزة التنافسية  
لاختبار هذه الفرضية فقد تم إجراء عملية معالجة البيانات إحصائياً من خلال استخدام معامل الارتباط Pearson Correlation و الحصول على النتائج المبينة بالجدول رقم (17) وعلى النحو التالي

الجدول رقم (17) يبين نتائج معامل الارتباط Pearson Correlation اختبار الفرضية الأولى

نتيجة الفرضية H0	مربع معامل ايتا Eta Squared	القيم	
رفض الفرضية العدمية	.489	.482**	معامل الارتباط Pearson Correlation
		.000	مستوى الدلالة Sig.
		50	حجم العينة

**\*\*وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بدرجة معنوية عالية عند مستوى**

**(0.01)**

تشير نتائج الجدول رقم (17) بأن قيمة معامل الارتباط للعلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والإبداع في تحقيق الميزة التنافسية قد بلغت (482) وهي قيمة موجبة بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.01) حيث بلغت (0.000). وهذا يشير على وجود علاقة دالة إحصائية وبمعنوية عالية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والإبداع في تحقيق الميزة التنافسية وشكل هذه العلاقة طردية (موجبة)، وبلغت قيمة مربع معامل ايتا Eta Squared (489) وهذا يدل بأن حجم تأثير العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والإبداع كان قويا.

**الفرضية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.01$ ) بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والحصة السوقية في الميزة التنافسية لاختبار هذه الفرضية ففقد تم إجراء عملية معالجة البيانات إحصائياً من خلال استخدام معامل الارتباط Pearson Correlation و الحصول على النتائج المبينة بالجدول رقم (18) وعلى النحو التالي

الجدول رقم (18) يبين نتائج معامل الارتباط Pearson Correlation لاختبار الفرضية الثانية

نتيجة الفرضية H0	مربع معامل Eta Squared	القيم	
رفض الفرضية العدمية	.379	.426**	معامل الارتباط Pearson Correlation
		.002	مستوى الدلالة Sig.
		50	حجم العينة

**\*\*وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بدرجة معنوية عالية عند مستوى (0.01)**

تشير نتائج الجدول رقم (18) بأن قيمة معامل الارتباط للعلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والحصة السوقية قد بلغت (426) وهي قيمة موجبة ، بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.01) حيث بلغت (0.002). وهذا يشير على وجود علاقة دالة إحصائية بمعنوية عالية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والحصة السوقية في الميزة التنافسية وشكل هذه العلاقة طردية (موجبة) ، وبلغت قيمة مربع معامل ايتا Eta Squared (379) وهذا يدل بأن حجم تأثير العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والحصة السوقية كان غير قويا .

**الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (01) بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والتكلفة في الميزة التنافسية

لاختبار هذه الفرضية ففقد تم إجراء عملية معالجة البيانات إحصائياً من خلال استخدام معامل الارتباط Pearson Correlation و الحصول على النتائج المبينة بالجدول رقم (19) وعلى النحو التالي

الجدول رقم (19) يبين نتائج معامل الارتباط Pearson Correlation لاختبار الفرضية الثالثة

نتيجة الفرضية H0	مربع معامل Eta Squared	القيم	
رفض الفرضية العدمية	.442	.433**	معامل الارتباط Pearson Correlation
		.002	مستوى الدلالة Sig.
		50	حجم العينة

رفض الفرضية العدمية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بدرجة معنوية عالية عند مستوى (0.01)

تشير نتائج الجدول رقم (19) بأن قيمة معامل الارتباط للعلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والتكلفة قد بلغت (433) وهي قيمة موجبة ، بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.01) حيث بلغت (0.002). وهذا يشير على وجود علاقة دالة إحصائية بمعنوية عالية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والتكلفة في الميزة التنافسية وشكل هذه العلاقة طردية (موجبة) ، وبلغت قيمة مربع معامل ايتا Eta Squared (.442) وهذا يدل بأن حجم تأثير العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والتكلفة كان قوياً.

الفرضية الرئيسية : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (01) بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية



لاختبار هذه الفرضية ففقد تم إجراء عملية معالجة البيانات إحصائيا من خلال استخدام معامل الارتباط Pearson Correlation و الحصول على النتائج المبينة بالجدول رقم (20) وعلى النحو التالي

الجدول رقم (20) يبين نتائج معامل الارتباط Pearson Correlation لاختبار الفرضية الرئيسية

نتيجة الفرضية H0	مربع معامل ايتا Eta Squared	القيم	
رفض الفرضية العدمية	.824	.541**	معامل الارتباط Pearson Correlation
		.000	مستوى الدلالة Sig.
		50	حجم العينة

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بدرجة معنوية عالية عند مستوى (0.01) تشير نتائج الجدول رقم (20) بأن قيمة معامل الارتباط للعلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية قد بلغت (.541) وهي قيمة موجبة بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.01) حيث بلغت (.000) وهذا يشير على وجود علاقة دالة إحصائية بمعنوية عالية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية وشكل هذه العلاقة طردية (موجبة) ، وبلغت قيمة مربع معامل ايتا Squared, Julia Eta (.824) وهذا يدل بأن حجم تأثير العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية كان قويا جدا.

## المبحث الرابع: النتائج النهائية والتوصيات

### النتائج النهائية:

1. تشير النتائج بوجود علاقة موجبة دالة إحصائياً بمعنوية عالية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية كما تشير بأن حجم تأثير هذه العلاقة كان قوياً جداً حيث بلغ (82%) ، حيث أن الميزة التنافسية تتيح للمصرف التفوق على منافسيه من خلال الوصول إلى التكنولوجيا الجديدة وتقديم العديد من الخدمات المصرفية .
2. أظهرت النتائج بوجود علاقة موجبة دالة إحصائياً بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والإبداع في الميزة التنافسية كما أن حجم تأثير هذه العلاقة كان قوياً حيث بلغ (49%) حيث أن المصرف يعمل على زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف المستويات الوظيفية للبنك كما يحرص البنك على توفير الكوادر المصرفية المؤهلة.
3. كشفت النتائج بوجود علاقة موجبة دالة إحصائياً بمعنوية عالية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والحصة السوقية وأن حجم تأثير هذه العلاقة كان غير قوياً حيث بلغ (38%)
4. كشفت النتائج بوجود علاقة موجبة دالة إحصائياً بمعنوية عالية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والتكلفة وأن حجم تأثير هذه العلاقة كان قوياً حيث بلغ (44%).
5. تظهر النتائج أن بعد التكلفة أهم بعد في تحقيق الميزة التنافسية حيث حل في المرتبة الأولى بأهمية نسبية (92.6%) ، يليه بعد الإبداع بأهمية نسبية (89.8%) ، ثم بعد الحصة السوقية بأهمية نسبية (84.8%).
6. كشفت النتائج بوجود تباين بين إجابات العينة فيما يتعلق بأن البنك يستخدم خدمة النقود الإلكترونية بكفاءة عالية وبأن البنك يقدم البنك خدمة الصيرفة المنزلية.

7. بينت النتائج بأن البنك له اهتمام غير كافي بالتدريب المستمر للعاملين كما أن الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي غير كلفي من أجل معرفة توجه تسويقي ، أي استلهم حاجات ورغبات العملاء كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي والخدمة المصرفية ، والسعي المستمر للاستجابة لحاجات ورغبات العملاء والتكيف مع متغيراتها.

## التوصيات :-

1. من أجل تحقيق الميزة التنافسية العمل على دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية.
2. دراسة السوق ومعرفة حاجات العملاء والعمل على زيادة في عدد المتعاملين مع البنك وزيادة أعداد الفروع .
3. العمل على تقديم خدمات مصرفية متطورة وحديثة كخدمة الصيرفة المنزلية.
4. العمل على إدخال وتشغيل خدمة النقود الالكترونية.
5. ضرورة السعي المستمر للاستجابة لحاجات ورغبات العملاء والتكيف مع متغيراتها .
6. ضرورة العمل على تدريب العاملين في البنك بشكل مستمر.

## المراجع والمصادر

1. أحمد سفر ، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية ، المؤسسة الحديثة للكتاب ، طرابلس لبنان ، 2006
2. حجازي بيومي عبد الفتاح ، النظام القانون لحماية الحكومة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية مصر ، 2003 .
3. طارق طه ، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية مصر ، 2007
4. طارق عبد العال حماد التجارة الالكترونية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر 2003
5. طارق ، طه إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2000
6. بيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر ، 1998
7. الحداد ، وسيم ، شنفري ، محمود ، الزرقان ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2012
8. بسمة سامي الخطيب ، دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة دمشق ، سوريا ، 2014.
9. بلعياشي ميادة، أثر الصيرفة الالكترونية على السياسة النقدية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة 2015 .
10. سارة ادم أحمد تـ ، يراب جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في الميزة التنافسية ، الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير دراسات مصرفية غير منشورة ، 2015.

الجمهورية اليمنية

الجامعة الاماراتية الدولية

قسم العلوم المالية والمصرفية

الأخ/ت .....المحترمة/ة

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الطلبة بإجراء دراسة كمتطلب للحصول على درجة البكالوريوس بعنوان:

**(دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية)**

وقد تم تصميم اداة لجميع البيانات الخاصة بذلك وهي بين ايديكم.

وعليه نرجو تكرمكم بقراءة فقرات الاستبانة بتمعن ووضع علامة صح في الحقل

( ) المناسب والتي تتفق مع آرائكم في سبيل انجاح الدراسة،

آملين تعاونكم ، ومؤكدين لكم بأن **جميع البيانات** التي سيتم الحصول عليها منكم

**ستعامل بسرية تامة** ولن يتم اطلاق أي طرف عليها خلاف الباحث عنها حيث

ستستخدم لغايات البحث العلمي فقط.

شاكرين حسن تعاونكم في سبيل انجاح هذه الدراسة

مع خالص تمنياتنا لكم بالتوفيق والنجاح

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام،،،،

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (✓) امام الإجابة الصحيحة:

1. العمر ..... الجنس: ذكر ( ) انثى ( )
2. المؤهل العلمي : دبلوم متوسط فما فوق ( ) بكالوريوس ( )  
دراسات عليا ( )
3. سنوات الخدمة:  
أقل من 5 اعوام ( ) من 5- 10 اعوام ( ) من 10 الى 15 عام ( )
4. الدرجة الوظيفية: مختص ( ) رئيس قسم ( ) مدير إدارة ( )  
مدير عام ( )

## ثانيا المعلومات الموضوعية

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
<b>المحور الاول : الخدمات المصرفية الإلكترونية</b>						
1	يقدم البنك خدمة البنك الناطق					
2	يقدم البنك خدمة الصراف الالى					
3	يقدم البنك خدمة الصيرفة المنزلية					
4	يقدم البنك خدمة الهاتف المصرفي					
5	يقدم البنك خدمة الصرافة عبر الأنترنت					
6	يقدم البنك 0 خدمة نقطا الدفع الالكترونية					
7	يعمل الموقع الالكتروني للبنك على تقديم العروض المصرفية على مدار 24 ساعة					
8	يستخدم البنك وسائل الدفع الالكترونية بكفاءة عالية					
9	يستخدم البنك خدمة بطاقة الائتمان بكفاءة عالية					
10	يستخدم البنك خدمة النقود الالكترونية بكفاءة عالية					
11	يستخدم البنك خدمة الحافظة الالكترونية بكفاءة عالية					
<b>المحور الثاني : الميزة التنافسية</b>						
12	<b>اولاً : الابداع</b>					
13	يقوم البنك بعمل دورات تدريبية للموظفين بغرض رفع مستوى الكفاءة للعاملين					
14	يقوم البنك بتحفيز الموظفين من خلال الانشطة التدريبية بسدد توسيع دائرة مفهوم يتهم بتوجيهات وانواع الخدمات المصرفية المرتبطة بأساليب النظم المعلوماتية وكيفية التعامل معها					
15	يقوم البنك بتطوير خدماته بناءً على رغبات العملاء ومستوى الخدمات التي يرغبون بها					
16	يقوم البنك بتوظيف قطاعاته المختلفة بما يسهم في رفع مهارات الموظفين					
17	يقوم البنك بتقديم خدماته الالكترونية متميزة ومتفردة في البنوك المنافسة					
<b>ثانياً : الحصة السوقية</b>						
18	يوجد زيادة في عدد المتعاملين مع البنك					
19	يحافظ البنك على عملائه الحاليين					
20	ارتفاع معدل الولاء عند عملاء البنك					
21	تم فتح فرع جديدة للبنك					
<b>ثالثاً : التكلفة</b>						
22	تسعى ادارة المصرف الى تقديم خدماتها بأقل تكلفة					
23	تدعم إدارة المصرف البحث والتطوير من اجل تقليل التكاليف					
24	يقدم المصرف خدماته بأسعار نوعية					

خلاص الشكر لوقتكم وحسن تعاملكم