

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
جامعة الإمارات الدولية
كلية العلوم الإدارية والمالية
قسم : علوم مالية ومصرفية

(دور خدمات الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية)

(دراسة تطبيقية على بنك الريمي)

(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 كُلُّ مِنْ عِنْدِ رَبِّنَا)

صدق الله العظيم

سورة آل عمران (7)

الإهادء

الى من قال الله عز وجل بحقهم

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

الى والدينا الكرام من سهروا الليالي ليكون هذا الدرس يسيرا علينا
من سكبوا ملح اعينهم بذوق حلاوة الانجاز والتقدم في درب العلم.
الىهم جميعا نهدي هذا البحث المتواضع سائلين المولى عز وجل ان
 يجعله خالصا لوجهه الكريم وينفع به الامم وجميع طلبة العلم
 والباحثين من بعده.

الباحثون

شكر وتقدير

شكر وتقدير امثالاً لتعاليم ديننا الحنيف والسنّة 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 لاستاذنا المشرف ورفيقنا في إتمام هذا البحث الدكتور / فهمي الدقاقي حفظه الله وشمله برعايته.

شكراً من القلب للدكتور فهمي الذي تكرم وتفضل علينا بإشرافه على هذا البحث ولم يدخل جهداً في إبداع توجيهاته وتوصياته وملحوظاته السديدة والدقيقة وعظيم صبره وأخلاقه النبيلة التي شملنا بها والتي أثبت 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 وقائدها.

ذلك لا ننسى جميع من ساهموا لنصل هذا اليوم إلى 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، فإن توفيقنا فهو من كرم الله وإن قصرنا فهو من عندنا.

ملخص البحث:

من خلال دراستنا لهذا البحث نجد ان دور توسيعة وتطوير المعرفة تساعده في رفع مستوى الخدمات المصرفية من تقليدية الى الكترونية حيث اهتمام بالبحوث والتطوير والابتكار المصرفية وكذلك ادخال التكنولوجيا على الخدمات المصرفية يعدها من اهم العوامل التي تسهم في تطوير وتميز الخدمات المصرفية.

وقد شهد سوق المنافسة البنكية توسيعاً كبيراً في التكنولوجيا البنكية والتي برزت مظاهرها انتشاراً ضخماً للبنوك الالكترونية التي تعد حديثة و مختلفة عن تلك البنوك التقليدية لما تتحققه من مزايا كثيرة فالعمل المصرفية الالكترونية 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 لتدعم العلاقات التي تربط البنوك بعملائها وذلك ما يعزز المكانة التنافسية لبعض الاعمال التجارية الالكترونية.

وهناك تفروعات كثيرة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للصيغة 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 - هيكلة البحث
12	فرضيات البحث - مصطلحات البحث
13	الدراسات السابقة - ما يميزي الدراسة عن سابقها 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 المصرفى 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 والوصول 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 ، وتوسيع 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 هى الأخرى تطورا كبيرا للتحول من مجرد تنفيذ أعمال عبر الخط من خلال برمجيات وشبكات بين البنوك والزبون إلى وجود كامل على الشبكة للأعمال البنكية وهكذا تطور ميدان العمل المصرفي الإلكتروني ، وصار عمال ممارسا فعال لدى المؤسسات البنكية والمالية لكيبرها وصغيرها، الإفادة التفاعلية من حيث المحتوى والأنماط ، ولم يعد خيارا فحسب بل الكل يؤكد على أهميته وعلى صعيد التجربة اليمنية 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 لتنسيير 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 أنت هذه الدراسة لسلط الضوء على الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك لقد حققت تقنية المعلومات عبر شبكة المعلومات الدولية وأنظمة الحوسبة الحديثة قفازات هائلة في نظام الاتصالات العالمي، والذي أدى بدوره إلى انخفاض في التكاليف والجهد والز من التي كان يكدها الجمهور، في سبيل حصوله على الخدمات ، ولذلك فقد أصبح استخدامها سمة المنظمات المعاصرة وخاصة المصرفية منها ، بل مكنتها من قدرة تنافسية ال يمكن مجابتها ، 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 الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية؟

ويتبثق من هذا من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

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

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

3. ما هو دور الخدمات المصرفية الإلكترونية 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 لحتمية وجود الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية.

4. تشخيص واقع تطبيق الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية ومدى مساحتها 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 مساحتها في تطوير

الواقع الميداني، حيث عرفت أنظمة الدفع تغيرات واسعة من أجل التكيف مع الطبيعة المتغيرات

الحاصلة من خلال ادخال وسائل الدفع الإلكتروني التي تمتاز بتقنيات عالية وفعالة بهدف تطوير

عمل القطاع المغربي، كما ان اهميته لا تقتصر على الارتقاء وتطوير القطاع المغربي فقط

بل تكمن اهميته ايضا في تحقيق رغبات العملاء في اوقات واماكن مختلفة لاعتمادها على

قدرات 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 الإسلامي الأصغر في صنعاء.

الحدود الزمنية: 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 البحث الاول الذي يتضمن موضوع الصيرفة الإلكترونية، حيث يتضمن البحث الثاني موضوع الميزة التنافسية.

اما الفصل الثاني فيتمحور حول الدراسة الميدانية.

VI. هيكلة 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 الإلكترونية.

أولاً: الخدمات المصرفية.

ثانياً: قنوات التوزيع الإلكترونية

المبحث الثاني: الميزة التنافسية.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية البنكية.

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية للبنك.

ثالثاً: معايير الميزة التنافسية.

رابعاً: الجودة المصرفية في البنوك.

خامساً: العلاقة بين الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية.

سادساً: تأثير الصيرفة الإلكترونية في المركز التناصي للبنك.

الفصل الثالث: الإطار العملي.

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 ($=a .01$) بين الخدمات المصرفية الالكترونية وتحقيق الميزة التنافسية ويتفرع منها

الفرضيات التالية:

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

بين الخدمات المصرفية الالكترونية والإبداع في الميزة التنافسية

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($=a .01$)

بين الخدمات المصرفية الالكترونية والحصة السوقية في الميزة التنافسية

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($=a .01$)

بين الخدمات المصرفية الالكترونية والتكلفة في الميزة التنافسية

VIII. الدراسات السابقة:

• دراسة مخرمش حاج محمد بعنوان (دور) الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية (2018)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الصيرفة الإلكترونية 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 5 وكالات بنكية وباستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار العينة من مجتمع الدراسة.

• دراسة شيماء عبد الله بعنوان (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية واثرها في تحقيق ولاء العملاء) 2012

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

• دراسة شاهر عبيد بعنوان (دور) الخدمات المصرفية الإلكترونية 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 - بعنوان (دور) الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية 2014

هدفت هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية الصيرفة الإلكترونية في وقتنا الحاضر وإلقاء الضوء على الدور الذي تلعبه الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في سوريا وتحديد المتطلبات الأساسية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية، حيث تم تصميم استبانة وطرحها على موظفي وعملاء البنوك العاملة في سوريا، 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 الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، وأن تقييم عملاء البنوك العاملة في سوريا لمستوى المصارف للصيرفة الإلكترونية يختلف جوهريًا 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 الإلكترونية.

• دراسة سارة آدم احمد تربـ - بعنوان (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في الميزة التنافسية) 2015

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية 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 إيجابياً على الميزة التنافسية وأن هناك علاقة طردية إيجابية بين متغيرات الدراسة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ممثلة في (الاستجابة ، الاعتمادية ، الملموسة) والميزة التنافسية (الحصة السوقية ، وولاء العملاء كما أوصت الدراسة بضرورة إيجاد إستراتيجية واضحة للاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية والاهتمام بالعملاء من خلال تحليل الشكاوى والمقترنات 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 : تعدد الاتجاهات البحثية في الدراسة السابقة، حيث كانت تهدف إلى بيان اثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، بينما تتطلع الدراسة الحالية إلى التعرف على دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة الالكترونية عن طريق الابداع والحسنة السوقية والتميز والتكلفة.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للصيরفة الإلكترونية والميزة التنافسية

المبحث الأول الصيرفة الإلكترونية

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

أولاً: الخدمات المصرفية

1. مفهوم الصيرفة الإلكترونية

تعد الصيرفة الإلكترونية من أرقى ما وصل إليه الفكر المصرفي الحديث بالتزاوج مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث يعتبر الاهتمام بظاهرة الصيرفة الإلكترونية في أدبيات الفكر الإداري عموماً، وفي الفكر الإداري المصرفي خصوصاً حديث العهد، إلا أن الباحثين لم يخلوا في إزالة الغموض وتحديد مفهومها ومزاياها. ميادة بلعيashi (2015) ص 25

و قبل أن نذكر أهم تعاريف الصيرفة الإلكترونية، يجب الإشارة إلى أن ظهور الصيرفة الإلكترونية ارتبط بظهور النقد الإلكتروني بداية ثمانينيات القرن الماضي، حيث بُرِزَ مفهوم (la Monique) الذي يعني تزاوج النقد الإلكتروني وقد تعددت وتنوعت تعاريف الصيرفة الإلكترونية ذكر منها:

عرفها حجازي على أنها مجموعة من العمليات الإدارية والمالية والتي تتم سواء داخل المصرف أو فيما بين مجموعه من المصارف وذلك باستخدام وسائل الكترونية حديثة، جاءت من أجل 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 الإلكترونية 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 الإلكتروني بكافة أنواعها أو مروجوها وأيضاً المؤسسات التي تتعاطى التحاويل النقدية الكترونياً". (أحمد) سفر) . 2006 ص90

يعرف بنك التسويات الدولية الصيرفة الإلكترونية، على أنها تقديم الخدمة المصرفية عن بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات الكترونية أخرى سواء للمقيمين أو لغير المقيمين داخل البلد وخارجها . (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 الإلكترونية هي السماح للعميل مباشرةً بأعماله المصرفية وإدارتها دون الحاجة إلى التنقل إلى البنك وذلك من خلال أحد القنوات المصرفية الإلكترونية كالأنترنت أو الهاتف وأجهزة الصراف الآلي وذلك في حدود مستوى الخدمة المتوفرة لدى البنك .

2. خصائص الصيرفة الإلكترونية

توجد عدة خصائص تميز العمليات المصرفية المنفذة عبر الوسائل الإلكترونية 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 الإلكترونية أنها توفر في النفقات فهي تعد بديلاً عن تخفيض جزء كبير من رأس المال لإقامة علاقات مستمرة بين البنك والعميل. (بلعيashi ميادة) ص 25
- التلازم ونعني به أن الخدمة تنتج و تستهلك 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. (بلعيashi ميادة) ص 25

- عدم إمكانية تحديد الهوية حيث لا يرى طرفاً التعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التامين للتعرف على الهوية الكترونية. (بسمة الخطيب) 2014 . ص 39

- تتسم الصيرفة الإلكترونية بالطبيعة الدولية، أي أن الخدمات المصرفية الإلكترونية مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامها لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم. (لعيashi ميادة) ص 26
- إنها خدمة تقوم على تعاقد بدون مركبات أو مستندات مادية، الأمر الذي يثير مسألة كيفية إثبات التزامات الأطراف المتعاقدين، لاسيما في ظل القوانين التي لا زالت ترتكز على أولوية الإثبات بالكتابة وبالوثائق الخطية. (بسمة الخطيب) ص 39

3. أثر الخدمات المصرفية على الإدارة الإلكترونية

تأثرت الخدمات المصرفية بالتطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات 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 وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك فهي جميع الآليات الإلكترونية التي تمكن من ممارسة جميع الأنشطة والأعمال داخل الشركات أو بين الشركات وعملائها وموارديها بصورة أسرع والتي يمكن حصرها في الخدمات التالية:

1. **البطاقة الائتمانية:** هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية، تصدرها المصارف أو منشآت التمويل الدولية تمنح للأشخاص الذين لهم حسابات مصرفية وهي من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة، و بموجب هذه البطاقة يستطيع المتعاملين الحاملين لهذه البطاقة الحصول على ائتماناً مجانياً متفقاً عليه مع المصرف يقومون

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

المصدر بالدفع كما يمكنه أيضاً من سحب النقود من المصارف.

2. البطاقات غير الائتمانية: هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحامليها 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 مباشرةً 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 المتدالوة، بطاقات النداء الهانفية، 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 الكترونية 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 متعددة مخصصة للمستهلك تستخدم لدفع المستحقات بطرق إلكترونية، فهي عبارة عن مجموعة

بروتووكولات 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 الكترونية 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 توقيعا رقميا مشفرا يصعب تزويره و هنا تظهر أهمية التوقيع الإلكتروني، والذي أصبح اليوم معترف به قانونا 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: عباره 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 مرورا بإجراءات إتمامها وانتهاء بأدائها بشكل إلكتروني كامل مثل: قيام العميل بدفع فاتورة الهاتف عن طريق الصراف الآلي أو العملية النصف الكترونية مثل: قيام العميل بالسحب من حسابه المدين أو الدائن نقدا فيتم التأثير على هذا الحساب إلكترونيا بالخصم بقيمة المبلغ المسحوب بينما يستلم النقود الورقية فعليا ومن أهم قنوات التوزيع الإلكتروني هي:

1. آلية 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 حساب إلكترونيا بتمرير البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيا بحاسوب المصرف.

3. الصيرفة المنزلية: وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان والذي يتصل بحاسوب 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 حسابه للاستعلام عن أرصدته وكذلك للخصم منه تنفيذا لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.

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

6. التلفزيون الرقمي: وهي عبارة 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 وبعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت لا سيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب وووجدت هذه التقنية رواجا خصوصا في بريطانيا والسويد وفرنسا.

7. بنوك الإنترنت : تعد بنوك الإنترنت الأعم والأشمل والأيسر والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية وذلك بفضل اتساع شبكة الإنترنت والزيارة 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 لحواسيبها على الشبكة الدولية.
- **القسم الثاني:** فإنه يتعقب بالتجارة الإلكترونية والتي تتم عبر شبكة الإنترنت بين البائع والمشتري.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

أولاً 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 إلى مفهوم الميزة التنافسية في البنوك يمكن تعريف 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 لاستراتيجية 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 أساساً من القيمة التي بإمكانها أن يقدمها لعملائه، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض أو تقديم منافع متميزة من خلال الخدمة المقدمة مقارنة بالمنافسين. (84. p1993Porter).

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية للبنك:

في ظل التحديات التنافسية التي نتجت عن تحرير الخدمات المصرفية فإن اكتساب الميزة التنافسية وتطويرها يعتبر هدفاً استراتيجياً تسعى البنوك لتحقيقه، حيث ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفية بسعر مناسب وفي وقت ومكان مناسبين، وبالتالي فهي مجموعة المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تستطيع إدارة البنك تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسية هما

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

2. التميز عن المنافسين فيما يخص الجودة والسعر. (بسمة الخطيب. 2014. ص

(48)

ثالثاً 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 المصرفية.

4. مدى وجود توجيه تسويقي اي استئهام حاجات ورغبات العملاء كأساس لتصميم اهداف واستراتيجيات وسياسات الاداء المصرفية والخدمة المصرفية، والسعى المستمر للاستجابة لاحتياجات 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 المصرفية.

9. القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية.

بوشة إيدى) 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 ٢٥٪ 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 مصرف واحد 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، المصداقية، الأمان، الحرية الاتصال، وفهم العميل، وتمثل خمسة أبعاد في جودة الخدمة وهي

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

معمر 2005)

وترتكز الجودة في الخدمات المصرفية على اتجاهين وهم الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة. والجودة الخارجية وهي ترتكز 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 يرتكز 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 وتعبر عنها (الحداد، 1999 : 336)

ويمكن تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمات المصرفية وهي:

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

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

3- التفاعل وهو القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويمهم، 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 شاملة الاطمئنان النفسي والمادي.

التأكد بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطأ 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 تشبّع 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 بيئه الأعمال الحالية التي تتسم بالتطور التكنولوجي السريع والتنافس الشديد، الأمر الذي يجعل المنافسين قادرين على تقليل الميزة التنافسية. وعند استخدام الصيرفة الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية فإنها تصبح بعد فترة ضرورة ملحة، وعندها لابد من تطوير استخدامات أخرى لتقنولوجيا المعلومات للحصول على مزايا تنافسية أخرى للاستمرار في التفوق على المنافسين ويتبعن 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، لأن الجودة في أداء الأعمال تقود إلى كل من التوسيع في السوق وتحقيق مكاسب إضافية من خلال زيادة حصتها السوقية.

• التأثير على التكاليف:

ان الفنوات 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 عنااء الانتقال الى مبني 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 ويتتحقق ذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

• التأثير على الإبداع والتطوير:

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

(الخطيب بسمة) 2014 ص 87

سادساً: تأثير الصيرفة الإلكترونية في المركز التنافسي للبنك:

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

• جذب عملاء جدد:

تتيح الصيرفة الإلكترونية للبنك توسيع قاعدة عملائه وذلك من خلال اجتذابها لطبقة جديدة من العملاء إضافة إلى ذلك فإنها تمكن للبنك من توسيع أسواقه على المستوى المحلي والدولي.

• توزيع واسع الانتشار:

تغطي العمليات المصرفية التقليدية مبني البنك وفروعه على نطاق جغرافي محدد في حين أن للصيرفة الإلكترونية تغطية واسعة الانتشار.

• السيطرة على الاسوق:

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 أسواقاً 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 نظراً للانخفاض النسبي في حساباتهم السعرية مقارنة بعملاء الخدمة المصرفية التقليدية.

**الفصل الثالث:
الدراسة الميدانية**

المبحث الأول: مجتمع البحث وعินته

أولاً: وصف الاستبيانة

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

الأول: يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

الثاني: ويتضمن متغيرات الدراسة وعدها أربعة متغيرات وكل متغير يحتوي على عدد من العبارات ، وقد طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددو استجابتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المترادج 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) استماراة استبيان على العاملين في مصرف الكريمي وقد تم استعادة (54) استماراة 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 والمسترددة

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

ثالثاً: اختبار ثبات الأداء وصدق محتوى الاستبيان

للتأكد من الصدق الظاهري لا ستبانه وصلاحية عباراته من حيث الصياغة والوضوح قام الباحثون بعرضها على المشرف للموافقة عليها ومن ثم إجراء الاختبارات الازمة لها وعلى النحو التالي :

1- اختبار ثبات الأداء:

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

التالي :

جدول رقم (٢) يوضح نتائج اختبار أداة الثبات

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

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

2- صدق المحتوى

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

المحور الأول : الخدمات المصرفية الإلكترونية

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

الجدول رقم (3) قيم معامل الارتباط Pearson correlation المصفوفة ارتباط

عبارات الخدمات المصرفية الإلكترونية 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	يقدم الموقع الالكتروني للبنك على تقديم العروض المصرفية على 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 الإلكترونية ترتبط بدرجة مرتفعة بعلاقتها مع الدرجة الكلية لمحورها عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.01) مستثنيا من ذاك العبارة رقم (7) ما يشير إلى تمنع 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

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

تشير النتائج في الجدول رقم (٥) 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 تتمتع عبارات هذا المحور بصدق عالي وتشترك

معا في قياس الحصة السوقية أحد أبعاد الميزة التنافسية

البعد الثالث: التكلفة

الجدول رقم (٦) يعرض قيم معاملات ارتباط عبارات التكلفة بمحورها

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

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 تمنع عبارات هذا المحور بصدق عالي وتشترك معا في قياس التكلفة أحد أبعاد الميزة التنافسية .

رابعا: 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 ٥ - معامل الارتباط pearson correlation لاختبار فرضيات الدراسة

5-مربع معامل ايتا لقياس حجم تأثير العلاقة

خامسا : عرض ووصف المتغيرات الشخصية والوظيفية

1- النوع الاجتماعي (الجنس)

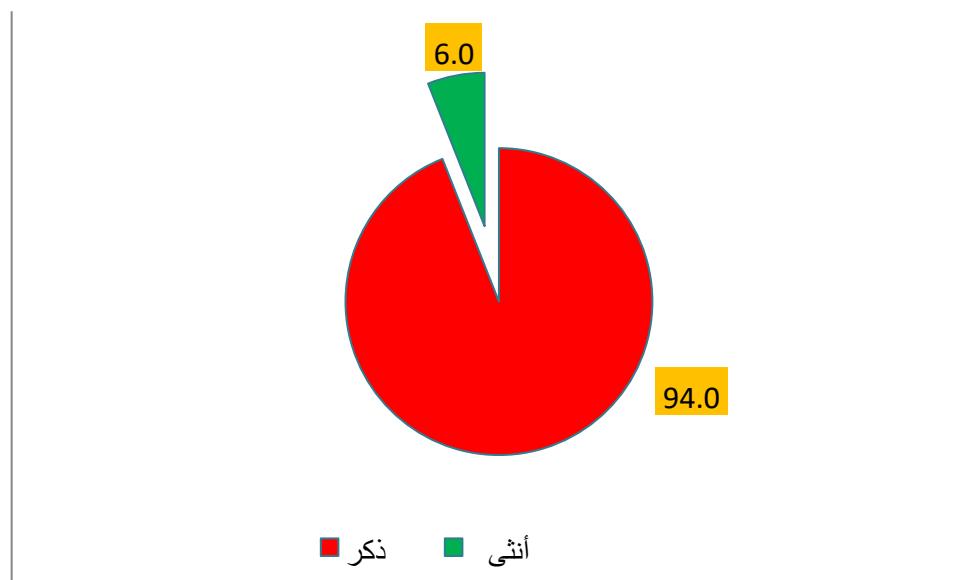
يوضح الجدول رقم (7) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً النوع الاجتماعي.

جدول رقم (7) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً النوع الاجتماعي

%	العدد	النوع الاجتماعي
94.0	47	ذكر
6.0	3	أنثى
100.0	50	Total

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 وفقاً للعمر.

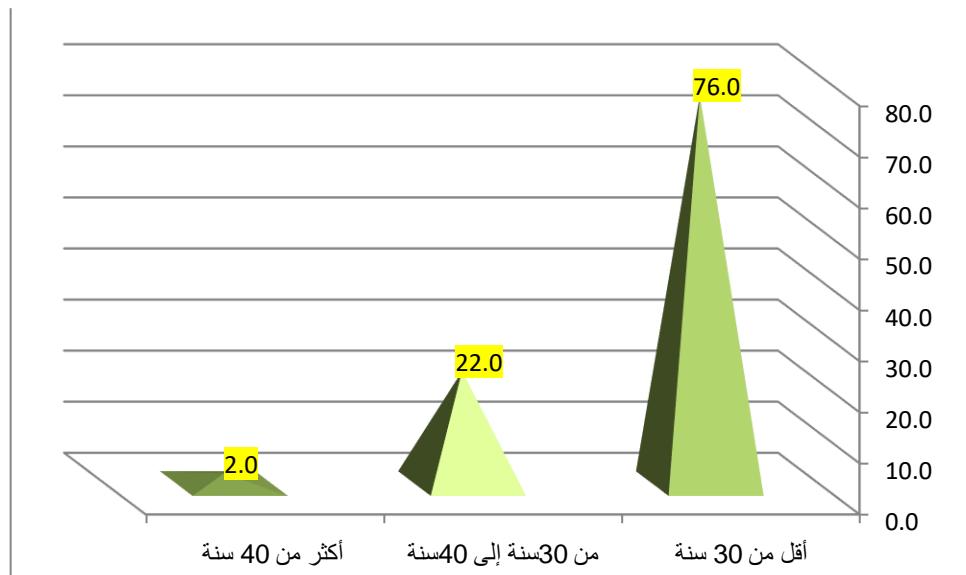
جدول رقم (8)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً للعمر

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

المصدر : إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2021م

الشكل رقم (2) التوزيع التكراري لفئة العمرية



تشير النتائج في الجدول رقم (8) أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة حلّت 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.

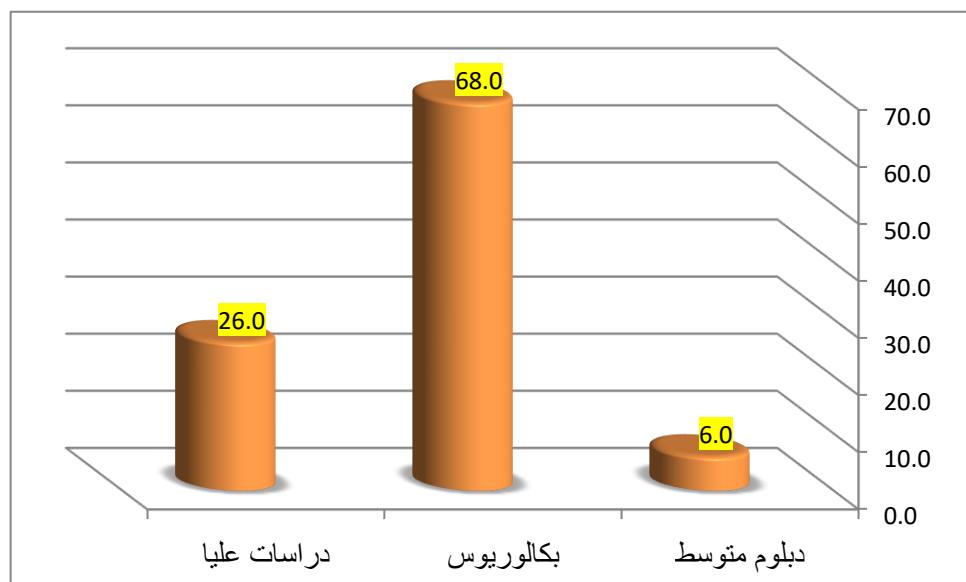
3- المؤهل العلمي:

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

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي

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

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) حلّت في المرتبة الأولى بنسبة (68.0%) وبواقع (34) فرداً، وحلّ في المرتبة الثانية المؤهل العلمي دراسات عليا (13) فرداً بينما حلّ في المرتبة الأخيرة المؤهل العلمي دبلوم متوسط) بنسبة (60%) وبواقع (3) أفراد،

4- سنوات الخبرة :

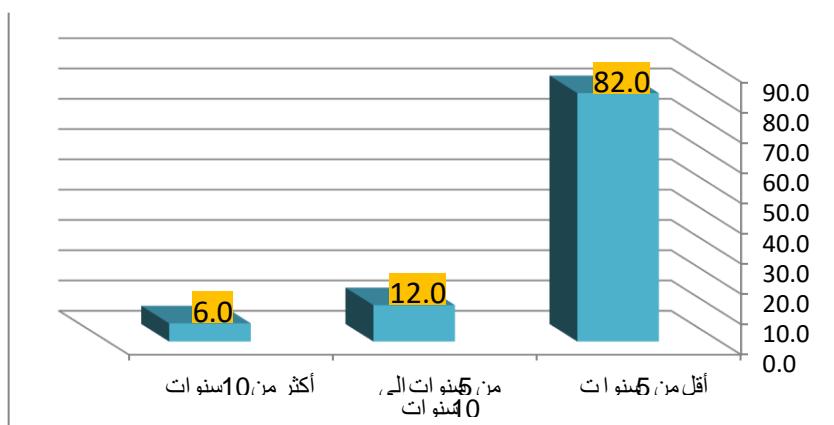
يوضح الجدول رقم (10) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة

جدول رقم (10)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة

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

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) حلّت 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 (6.0) وبواقع (3) أفراد

5-الوظيفة :

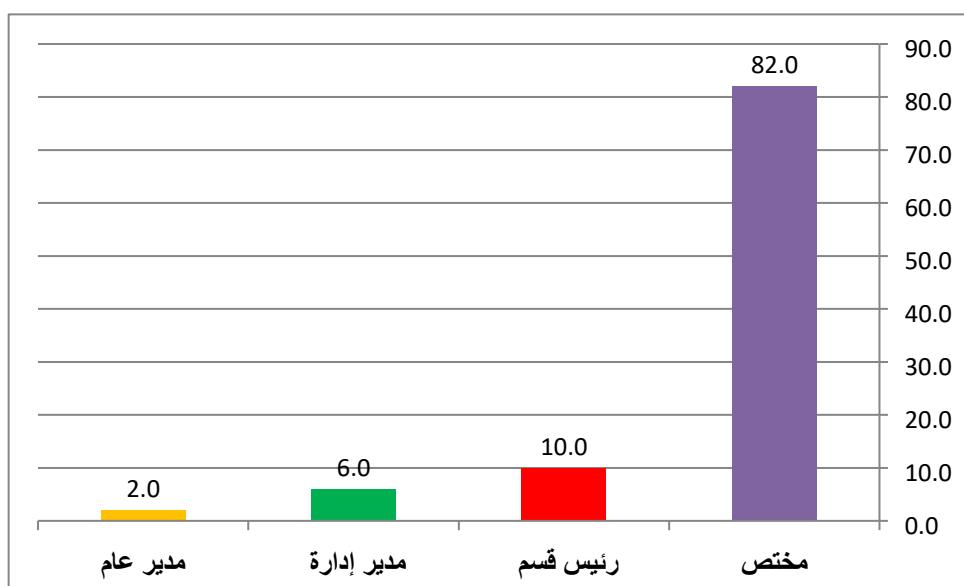
يوضح الجدول رقم (11) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً للوظيفة جدول رقم (11)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً للوظيفة

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

المصدر : إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2021م

الشكل رقم (4) التوزيع التكراري للوظيفة



تظهر النتائج في الجدول رقم (11) أن المختصين حلووا 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) موافق بشدة (2) غير موافق (3) محيد (4) موافق (5) غير موافق بشدة
 واستنادا إلى المعادلة التالية :-

(الحد الأعلى - الحد الأدنى مقسوما على الحد الأعلى أي أن (1-5) مقسوما 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

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

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

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 لـإجابات عينة الدراسة على عبارات خاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية وكما يلي

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

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

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) و وزن نسبي (85.0) ، وقد كانت جميع عبارات الجدول معبرة عن درجة بين المرتفعة والمرتفعة جدا ، وأن أهم عبارة في الخدمات المصرفية العبرة رقم (2) حيث كانت معبرة عن الدرجة المرتفعة جدا والتي تنص يقدّم البنك خدمة الصراف الآلي بمتوسط حسابي (4.58) و وزن نسبي (91.6) ، وفي المرتبة الثانية العبرة (6) والتي تنص (يقدّم البنك خدمة نقاط الدفع الالكترونية بمتوسط حسابي (4.52) و وزن نسبي (90.4) ، بينما حلّت العبرة (9) في المرتبة الأخيرة والتي تنص يستخدم البنك خدمة النقود الالكترونية بكفاءة عالية بمتوسط حسابي (3.96) و وزن نسبي (79.2) معبرة عن درجة مرتفعة .

المحور الثاني : الميزة التنافسية

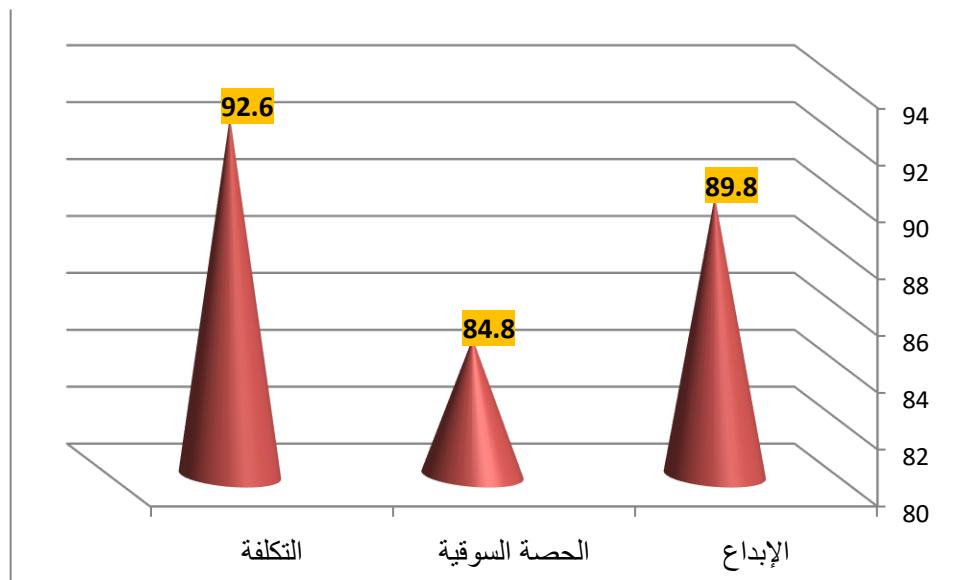
حسب أبعاد الميزة التنافسية :-

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

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

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

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) وبوزن نسبي (%) 92.6 ، يليه في المرتبة الثانية بعد الإبداع بمتوسط حسابي (4.49) وبوزن نسبي (%) 89.8 بينما بعد الحصة السوقية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.24) وبوزن نسبي (%) 84.8.

ثانياً : 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

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

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 العباره رقم (1) حيث كانت معبرة عن الدرجة المرتفعة والتي تنص (يقوم البنك بعمل دورات تدريبيه للموظفين بغرض رفع مستوى الكفاءة للعاملين) بمتوسط حسابي (4.86) وبوزن نسبي 97.2% ، يليها في المرتبة الثانية العباره رقم (1) والتي تنص (يقوم البنك بتحفيز الموظفين من خلال الأنشطة التدريبية بصدق توسيع دائرة مفهومييهم بتوجهات وأنواع

الخدمات المصرفية المرتبطة بأساليب النظم المعلوماتية وكيفية التعامل معها بمتوسط

حسابي (4.62) وبوزن نسبي (92.4%) ، بينما العباره رقم (4) حلت في المرتبة الأخيرة والتي تنص (يقوم البنك بتوظيف قطاعاته المختلفة بما يسـهم 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 العبارات

جدول رقم (15) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

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

المصدر : إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2021

بيّنت 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 نسي (86.0%) ، بينما العبارة رقم (2) في المرتبة الأخيرة والتي تنص يحافظ البنك على عملائه الحالين) بمتوسط حسابي (4.10) وبوزن نسي (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 :

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

المصدر : إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2021م

بيّنت نتائج الجدول رقم (16) أن الدرجة الكلية الخاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية قد ظهرت بدرجة مرتفعة حسب إجابات العينة بمتوسط حسابي (4.63) وبوزن نسي (92.6%) ، وكانت 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 نسي (93.6%) ، يليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (3) والتي تنص (يقدم المصرف خدماته بأسعار (نوعية بمتوسط حسابي

(4.62) ويزن نسي (92.4%) ، بينما العبرة رقم (2) في المرتبة الأخيرة والتي تنص تدعم إدارة المصرف البحث والتطوير من أجل تقليل التكاليف) بمتوسط حسابي (4.58) ويزن نسي (91.6%) معتبرة 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 (0.01)، ورفض الفرضية البديلة
 2. رفض الفرضية العدمية إذا كانت مستوى دلالة الاختبار القيمة الاحتمالية (0.01)، وقبول الفرضية البديلة.
- وفيما يلي عرض وتحليل واختبار فرضيات الدراسة.

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) بين الخدمات المصرفية الإلكترونية 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 H_0	مربع معامل ايتا Eta Squared	القيمة	
رفض الفرضية العدمية	.489	.482**	معامل الارتباط Pearson Correlation
		.000	مستوى الدلالة Sig.
		50	حجم العينة

*وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية 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 ذات دلالة إحصائية وبمعنى عالي 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 فقد تم إجراء عملية معالجة البيانات إحصائيا من خلال استخدام معامل الارتباط Pearson Correlation و الحصول على النتائج المبينة بالجدول رقم (18) وعلى النحو التالي

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

نتيجة الفرضية H_0	مربع معامل ايتا Eta Squared	القيم	
رفض الفرضية العدمية	.379	.426**	معامل الارتباط Pearson Correlation
		.002	مستوى الدلالة Sig.
		50	حجم العينة

*وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية 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 احصائية أقل من (0.01) حيث بلغت (0.002) وهذا يشير على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بمعنى عالي 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 احصائية عند مستوى الدلالة (01) بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والتكلفة في الميزة التنافسية

لاختبار هذه الفرضية فقد تم إجراء عملية معالجة البيانات إحصائيا من خلال استخدام معامل الارتباط Pearson Correlation و الحصول على النتائج المبينة

بالمجدول رقم (19) وعلى النحو التالي

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

نتيجة الفرضية H_0	معامل ايتا مربع 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 ذات دلالة إحصائية معنوية 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 فقد تم إجراء عملية معالجة البيانات إحصائياً 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 H_0	مربع معامل ايتا 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 (0.541). وهي قيمة موجبة بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.01) حيث بلغت (0.000). وهذا يشير على وجود علاقة دالة إحصائياً بمعنى عاليه بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية وشكل هذه العلاقة طردية (موجبة) ، وبلغت قيمة مربع معامل ايتا المعرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية كان قوياً جداً.

المبحث الرابع: النتائج النهائية والتوصيات

النتائج النهائية:

1. تشير النتائج بوجود علاقة موجبة دالة إحصائياً بمعنى عالي 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 بمعنى عالي 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 بمعنى عالي 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 كافي من أجل معرفة توجهه تسوقي ، أي استلهام حاجات ورغبات العملاء كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي والخدمة المصرفية ، والسعى المستمر للاستجابة لاحتاجات ورغبات العملاء والتكيف مع متغيراتها.

النحوتات :-

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 متقدمة 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 الإلكتروني في البلدان العربية ، المؤسسة الحديثة للكتاب ، طرابلس لبنان ، 2006
2. حجازي بيومي عبد الفتاح ، النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية ، 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 الإلكترونية ، 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 والتوزيع ، عمان الأردن ، 2012
8. بسمة سامي الخطيب ، دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة دمشق ، سوريا ، 2014.
9. بلعيashi ميادة، أثر الصيرفة الإلكترونية على السياسة النقدية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة 2015 .
10. سارة ادم احمد تـ ، براب جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في الميزة التنافسية ، الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير دراسات مصرية غير منشورة ، 2015.

الجمهورية اليمنية
الجامعة الاماراتية الدولية
قسم العلوم المالية والمصرفية

الأخ/ات المحترمة/ة

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الطلبة بإجراء دراسة كمطلوب 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 اطلاع أي طرف عليها خلاف الباحث عنها حيث

ستستخدم لغایات البحث العلمي فقط.

شاكرين حسن تعاونكم في سبيل انجاح هذه الدراسة

مع خالص تمنياتنا لكم بال توفيق والنجاح

وتفضلو بقبول فائق التقدير والاحترام،،،

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (✓) أمام الإجابة الصحيحة:

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

ثانياً المعلومات الموضوعية

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	معارض	معارض بشدة
المحور الأول : الخدمات المصرفية الإلكترونية								
1	يقدم البنك خدمة البنك الناطق							
2	يقدم البنك خدمة الصراف الآلي							
3	يقدم البنك خدمة الصيرفة المنزلية							
4	يقدم البنك خدمة الهاتف المصرفي							
5	يقدم البنك خدمة الصرافة عبر الأنترنت							
6	يقدم البنك خدمة نفطاً الدفع الإلكترونية							
7	يعلم الموقع الإلكتروني للبنك على تقديم العروض المصرفية على مدار 24 ساعة							
8	يستخدم البنك وسائل الدفع الإلكترونية بكفاءة عالية							
9	يستخدم البنك خدمة بطاقة الائتمان بكفاءة عالية							
10	يستخدم البنك خدمة النقود الإلكترونية بكفاءة عالية							
11	يستخدم البنك خدمة الحافظة الإلكترونية بكفاءة عالية							
المحور الثاني : الميزة التنافسية								
12	اولاً : الابداع							
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 الإلكترونية متميزة ومتفردة في البنوك المنافسة							
ثانياً : الحصة السوقية								
18	يوجد زيادة في عدد المتعاملين مع البنك							
19	يحافظ البنك على عمالئه الحالين							
20	ارتفاع معدل الولاء عند عملاء البنك							
21	تم فتح فرع جديد للبنك							
ثالثاً : التكلفة								
22	تسعى ادارة المصرف الى تقديم خدماتها بأقل تكلفة							
23	تدعم ادارة المصرف البحث والتطوير من اجل تقليل التكاليف							
24	يقدم المصرف خدماته بأسعار نوعية							

خلاص الشكر لوقتكم وحسن تعاملكم