

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية على الميزة التنافسية في  
عينته من المصارف العراقية الخاصة - دراسة تحليلية

The impact of the electronic banking service on the  
competitive advantage in a sample of Iraqi private  
banks – analytical study

أ.م.د. محمد عبد صالح

إبراهيم خليل إبراهيم

جامعة النهرين / كلية اقتصاديات الأعمال

## المستخلص:

نظراً للتطور الكبير الحاصل في العالم اليوم فيما يخص الخدمات المصرفية الالكترونية فضلاً عن تزايد حدة المنافسة وإدراك المصارف لأهمية هذه الخدمات واثرها البارز في تحقيق أهداف المصرف التنافسية ، فقد هدف الباحث في بحثه هذا إلى التعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف العراقية الخاصة و ما هي المعوقات التي تعاني منها المصارف عينة البحث والتي من الممكن أن تحد من هذا الأثر .

ولتحقيق ما سبق قام الباحث بأخذ عينة منتظمة قوامها ١٦٠ زبوناً من زبائن قسم الخدمات المصرفية الالكترونية من المصارف العراقية الخاصة وهي ( مصرف بغداد , المصرف الاهلي العراقي , مصرف الخليج التجاري , مصرف التنمية الدولي ) , وقد اعتمد الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات بعد أن تم التأكد من صدقها وثباتها , كما تم استعمال برنامج SPSS لاستخراج المؤشرات الرقمية لغرض القيام بتحليلها وتفسيرها احصائياً .

اما أهم الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث في بحثه هي أن هنالك تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الالكترونية على الميزة التنافسية للمصارف الخاصة من وجهة نظر الزبائن , و أن من أهم التحديات التي تواجهها المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية هي كثرة المعوقات الاجتماعية و الثقافية مثل اللغة , وعدم ثقة افراد المجتمع في التسديد عبر الوسائل الالكترونية , وقلة الوعي المصرفي لديهم , والخوف من فقدان مركز القوة و السيطرة في المنظمات و مقاومة التغيير وغيرها فضلاً عن الخوف من اختراق الحسابات و الاطلاع على البيانات الشخصية , أما أهم التوصيات التي توصل اليها فتتمثل بضرورة استخدام المصارف لأحدث الوسائل التكنولوجية عند ممارستها للعمل المصرفي , حيث أن ذلك يوفر لها التكلفة و يختصر عليها الوقت و يحسن من جودة الخدمات التي تقدمها و يزيد من سرعة استجابتها لطلبات زبائنها , كما يوصي ايضاً بضرورة قيام المصارف بعمل ندوات توعوية لكافة افراد المجتمع لتعريفهم بالخدمات المصرفية الالكترونية و بأهميتها و بالمزايا التي توفرها لهم وذلك بالتعاون مع الأكاديميين المتخصصين بهذا المجال .

### Summary :

Because of great development nowadays regarding electronic banking services beside the increase of competition and the realization of banks for the importance of these services and its big effect in achieving the banks competitor goals of the Iraqi private banks and what are the probabilities of the sample research banks which can limit this effect .

And to achieve what was mentioned the researcher took regular samples of 160 clients from the electronic banking services from the Iraqi banks and they are ( Baghdad bank , Iraqi private bank , the gulf trade bank , international investment bank ) , and the researcher depended on questionnaire to collect data after confirming its correctness and truthfulness , also the program SPSS to extract data indications in order to analyze and interpret them statistically .

The most important conclusions reached by the researcher in his research are that there is a significant positive impact of electronic banking services on the competitive advantage of private banks from the point of view of customers , and that one of the most important challenges facing banks that provide electronic banking services are many social and cultural obstacles such as language , And that one of the most important challenges faced by banks that provide electronic banking services is the large number of social and cultural obstacles such as language, and the lack of confidence of members of society in electronic payment, and lack of banking awareness, and fear of loss of power and control in organizations and resistance to change and others As well as fear of breaking accounts and viewing personal data , The most important recommendations are the need to use banks for the latest technological means in the practice of banking, as this provides them with cost and shorten the time and improve the quality of services provided by the speed of response to customers' requests , and also recommends the need for banks to conduct awareness seminars for all members of society To introduce them to electronic banking services and their importance and the benefits provided by them in cooperation with academics specialized in this area .

## المقدمة

شهدت السنوات الاخيرة من القرن الماضي و بداية القرن الحالي تطورات هائلة في مختلف المجالات سواءاً الاقتصادية ام العلمية ام التكنولوجية .. الخ , إذ أصبحت السمة الغالبة على بيئة العمل هي التقلب و التغير السريع , وأصبح تقدم الأمم و رقيها يحسب وفقاً لما تمتلكه من خزين علمي و تكنولوجي متطور ومنها تكنولوجيا المعلومات لغرض تحقيق ميزات تنافسية , ولم تكن القطاعات الخدمية بشكل عام و القطاع المصرفي بشكل خاص بمعزل عن التطورات الحاصلة في محيطها , حيث شهدت هي الأخرى تسارعاً هائلاً في السنوات الأخيرة في مجال تطبيق التكنولوجيا الحديثة سواءاً أكان ذلك من الناحية الإدارية و التنظيمية للمصارف ام من ناحية التطور التقني و المعلوماتي الذي تعتمد عليه المصارف في تصميم عملياتها و تخطيط أنشطتها الإنتاجية و التسويقية وفق طبيعة السوق و البيئة المحيطة بها من جهة و تغير حاجات و رغبات الزبائن من جهة أخرى . حيث أصبح استخدام التكنولوجيا الجديدة عنصراً ملازماً للقطاع المصرفي نظراً لما توفره من كفاءة في العمل و سرعة في الأنجاز و وفرة في المعلومات عن الزبائن و الأسواق و القدرة على تطوير الخدمات و أوصولها إلى الزبائن في أي مكان و زمان . و بسبب سرعة أنتشار و تطور التكنولوجيا فأن ذلك فتح باب المنافسة أمام الدول بشكل عام و خاصة المتطورة منها للاستفادة من مميزاتا و تقنياتها العالية في كافة المجالات خاصة المجال المصرفي ليتمكن من خوض غمار المنافسة الشديدة في ظل الأنفتاح و العولمة و المحافظة على مكانته في السوق المالي و الاقتصادي . و بقدر تعلق الأمر بتجربة المصارف الخاصة في العراق فأنها لم تكن بمعزل عن هذا , حيث شهدت نوعاً من الأنفتاح للعالم الخارجي بعد عام ٢٠٠٣ , فقامت بالتطلع نحو التطور التكنولوجي الحاصل في العالم الخارجي والتوجه نحو متطلبات اقتصاد السوق وإدخال خدمات مصرفية حديثة لكي توسع من نشاطها , كما أنها قامت بوضع التكنولوجيا المتطورة و المتجددة باستمرار نصب عينيها كرهان حقيقي في قدرتها على رفع التحدي عبر تطوير خدماتها و تنويعها بالشكل الذي يلبي حاجات و رغبات الزبائن و متطلباتهم المتطورة و المتغيرة باستمرار , كما أصبح لزاماً عليها متابعة آخر المستجدات التي تطرأ في عالم التكنولوجيا المصرفية و استخدامها و تطويرها لغرض زيادة قدرتها على التنافس في الأسواق العالمية , وهذا الأمر دفعها إلى زيادة أنفاقها على التكنولوجيا والمعلومات لتحقيق أقصى العوائد وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد .

## المبحث الاول منهجية البحث

### اولاً : مشكلة البحث :

أمام المستجدات التي طرأت على العمل المصرفي في العالم وما أحدثته من تغيرات جوهرية في طبيعة الخدمات المصرفية , تحتم على المصارف العراقية الخاصة تطوير إجراءات عملها وتحديث أنظمتها لغرض تقديم خدماتها بشكل الكتروني سواءً عبر شبكة الانترنت ام المصارف الالي ام الهاتف النقال بدلاً من تقديمها بالطرق التقليدية من أجل الاستمرار و البقاء في السوق المصرفي و القدرة على منافسة الآخرين , لكنها أصبحت المعيار الذي يستخدم لنيل اكبر قدر من ممكن من الحصة السوقية نظراً لما توفره من مزايا عديدة , الا ان هنالك بعض الصعوبات مثل الخوف من التعرض الى الاختراق و الخوف من التغيير وغيرها والتي من الممكن أن تحد من أثر هذه الخدمات في تحسين قدرة المصارف على البقاء و المنافسة , وبناءً على ما تقدم يمكن أن تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الآتي :

(( ما هي المعوقات التي تعاني منها المصارف عينة البحث والتي من الممكن أن تحد من أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين ميزتها التنافسية ؟ )) .

### ثانياً: أهداف البحث :

تكمن أهداف هذا البحث في النقاط الآتية :

- 1- التعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف بشكل عام و المصارف عينة البحث بشكل خاص .
- 2- التعرف على طبيعة العلاقة التي تربط الخدمات المصرفية الالكترونية مع الميزة التنافسية للمصارف عينة البحث , فضلاً عن إيجاد طرق لتعزيز هذه العلاقة لغرض تحقيق الميزة التنافسية .
- 3- تحديد الأثر الذي توديه الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق عوامل التفوق التنافسي للمصارف عينة البحث ومحاولة تفعيل ذلك الأثر .
- 4- التعرف على الأسباب الحقيقية والمعوقات التي تعاني منها المصارف عينة البحث والتي تحول دون أن تأخذ الخدمات المصرفية الالكترونية دورها في تحسين الميزة التنافسية للمصرف فضلاً عن تقديم الحلول لمعالجتها.
- 5- تقديم الدعم للمدراء أصحاب القرار في المصارف عينة البحث في كيفية التعامل مع التطورات التكنولوجية الحاصلة في الخدمات المصرفية وكيفية توظيفها بما يحقق لهم الميزة التنافسية بحيث تصبح هذه الخدمات مصدراً من مصادر الميزة التنافسية .

### ثالثاً : فرضيات البحث :

يرتكز هذا البحث على فرضيتين هما :

١- هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية الالكترونية والميزة التنافسية للمصارف العراقية الخاصة , وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

أ- هنالك علاقة ارتباط بين خدمة الصراف الآلي و أبعاد الميزة التنافسية .

ب- هنالك علاقة ارتباط بين خدمة البنك عبر شبكة الأنترنت و أبعاد الميزة التنافسية .

ت- هنالك علاقة ارتباط بين خدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) و أبعاد الميزة التنافسية .

٢- هنالك تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الالكترونية على الميزة التنافسية للمصارف العراقية الخاصة من وجهة نظر الزبائن , وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

أ- هنالك تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لخدمة الصراف الآلي على أبعاد الميزة التنافسية .

ب- هنالك تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لخدمة البنك عبر شبكة الأنترنت على أبعاد الميزة التنافسية .

ت- هنالك تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لخدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) على أبعاد الميزة التنافسية .

### رابعاً : أهمية البحث :

تكمن أهمية هذا البحث في النقاط الآتية :

١- تناوله قطاع مهم و حيوي و هو قطاع المصارف و الذي يعتبر من أهم القطاعات الاقتصادية في العراق , إذ يعمل على وضع أسس علمية وأستراتيجية للأرتقاء به عن طريق تحسين أدائه المالي وصولاً إلى تحقيق موقع تنافسي له , خاصة أن البلد يعيش عصر الانفتاح على المصارف العالمية والتي تشكل تحدياً تنافسياً كبيراً له .

٢- تناوله لأحد المواضيع الحيوية والحديثة وذات دور بالغ الأهمية في القطاع المصرفي في الوقت الحاضر وهو الخدمات المصرفية الالكترونية لكونها أصبحت المعيار الذي يستخدم لنيل أكبر قدر من ممكن من الحصة السوقية نظراً لما توفره من مزايا عديدة .

٣- تصدى هذا البحث الى تحليل العلاقة بين متغيرين ذا أهمية بالغة بالنسبة للمصارف هما الخدمات المصرفية الالكترونية و الميزة التنافسية في بيئة نامية و متغيرة وهي البيئة العراقية , فضلاً عن إيجاد طرق لتعزيز هذه العلاقة بما يحقق الميزة التنافسية فيها .

٤- بيان دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين العمليات المصرفية وتبادل المعلومات والتحويلات المالية بالشكل الذي يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية للمصارف عينة البحث من خلال تقليل الروتين وتبسيط

الإجراءات وتحقق إرباح أكثر وتخفيض التكاليف وكسب زبائن أكثر وتحقيق رضا الزبون والتواصل الفاعل مع الزبائن والمنظمات الأخرى .

٥ - تسليط الضوء على المعوقات التي تحد من أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية للمصارف عينة البحث فضلاً عن وضع الحلول اللازمة لمعالجتها .

#### خامساً : منهج البحث :

أستخدم الباحث المنهج الاستنباطي في الجانب النظري من البحث لغرض تحديد أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف العراقية الخاصة , أما في الجانب العملي من البحث فقد أستخدم الأسلوب الوصفي التحليلي الذي لا يقف عند حد جمع المعلومات لوصف ظاهرة , وإنما يعتمد إلى تحليلها و كشف أبعادها, من خلال جمع الحقائق و البيانات الكمية عن الظاهرة المحددة و درجتها في استبانة تعرض على الزبائن , ثم أستعمال برنامج SPSS ( Statistical Package for the Social Sciences الحزمة الإحصائية للعلوم المجتمعية ) لأستخراج المؤشرات الرقمية لغرض القيام بتحليلها و تفسيرها أحصائياً .

#### سادساً : مجتمع وعينة البحث :

يتكون مجتمع البحث من المصارف العراقية الخاصة فقط لأقتصار الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الحكومية على بطاقة كي كارد الخاصة بالمتقاعدين و الموظفين , أما عينة البحث فتتكون من أربعة مصارف هي ( بغداد و الأهلي العراقي و الخليج التجاري و التنمية الدولي ) والتي تم اختيارها بالاستناد إلى التأصيل التاريخي للمصرف ومدى نشاطه وكذلك على حجم رأس المال فضلاً عن تقديمه للخدمات المصرفية الإلكترونية المعتمدة في البحث ( خدمة الصراف الآلي , خدمة البنك عبر شبكة الانترنت , خدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) ) والعديد من المتطلبات الأخرى .

#### سابعاً : حدود البحث :

الحدود المكانية : تتمثل الحدود المكانية للبحث في فروع المصارف عينة البحث المنتشرة في محافظة بغداد فقط .

الحدود الزمانية : سيقصر هذا البحث على الفترة الزمنية الممتدة من ٢٠١٢ - ٢٠١٦ بأعتبار أن الفترة التي سبقت هذا التاريخ لم تكن الخدمات المصرفية الإلكترونية متوفرة او معروفة أصلاً .

الحدود البشرية : تتمثل الحدود البشرية بزبائن قسم الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف عينة البحث .

### ثامناً : أساليب جمع البيانات :

لغرض تنفيذ البحث قام الباحث باستخدام أداة البحث ( الاستبانة ) الواردة في الملحق رقم (٤) والتي تهدف إلى جمع البيانات من أفراد العينة ، حيث تكونت الاستبانة من ثلاثة محاور رئيسية متمثلة بالآتي :

المحور الأول : يمثل المعلومات التعريفية عن مجتمع وعينة البحث ، المحور الثاني ( محور المتغير المستقل ) : يمثل الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف عينة البحث ، المحور الثالث ( محور المتغير التابع ) : يمثل أبعاد الميزة التنافسية .

وقد بلغ عدد الاستثمارات الموزعة على زبائن قسم الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف الأربعة عينة البحث (١٦٠) استثماراً ، وقد تم استرجاع ( ١٣٣ ) استثماراً مستوفية لشروط التحليل والدراسة ، والجدول رقم (١) يوضح ذلك .

### الجدول رقم ( ١ ) يوضح الاستثمارات الموزعة والمستردة للتحليل ونسبة استجابة العينة لها

| ت | اسم المصرف            | الاستثمارات الموزعة | الاستثمارات المستردة | الاستثمارات التي لم تسترد | النسبة من العينة |
|---|-----------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|------------------|
| ١ | مصرف بغداد            | ٣٢                  | ٣١                   | ١                         | %٢٣.٣١           |
| ٢ | المصرف الأهلي العراقي | ٤٠                  | ٣٢                   | ٨                         | %٢٤.٠٦           |
| ٣ | مصرف الخليج التجاري   | ٤٣                  | ٣٤                   | ٩                         | %٢٥.٥٦           |
| ٤ | مصرف التنمية الدولي   | ٤٥                  | ٣٦                   | ٩                         | %٢٧.٠٧           |
|   | المجموع               | ١٦٠                 | ١٣٣                  | ٢٧                        | %١٠٠             |

المصدر : الجدول من أعداد الباحث بالأعتماد على الاستبانات الموزعة والمستردة .

أما إجراءات معالجة الاستبانة (تحليل أجابات أفراد عينة البحث ) فقد تمت على وفق مقياس ليكرت الخماسي Likert .

## المبحث الثاني الأطار النظري للبحث

### أولاً : مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية :

لقد دفعت التطورات الاقتصادية التي شهدتها العالم المصارف إلى إعادة التفكير في وضع استراتيجيات جديدة و تطوير نماذج أعمال تسمح لها بالمنافسة و الاستمرار ضمن عالم تقني يشهد تطوراً كبيراً ، وبما أن جميع المصارف المنتشرة في العالم تواجه التحديات نفسها فإن ذلك الأمر دعاها إلى الاستعانة بحلول مصرفية ذكية لتطوير الأنظمة الآلية لديها و للتكيف مع معطيات الثورة التكنولوجية ( نشرات معهد الدراسات المصرفية ٢٠١٣ : ٢ ) .

ولقد سعت المصارف بفضل الانتشار الواسع لشبكات الحاسب الآلي و ما تتميز به من سهولة في التعامل و التواصل إلى تطوير بنيتها التقنية و تحديث أنظمتها الإلكترونية و ابتكار المزيد من الخدمات النوعية التي تلبي

أحتياجات زبائنها الحالية و المتوقعة و تقديمها لهم من خلال هذه الشبكات خاصة شبكة الأنترنت ، وقد أطلق أسم الخدمات الإلكترونية على هذه الخدمات ، و برغم سهولة التعامل التي تمتاز بها هذه الخدمات بالإضافة إلى مزايأ أخرى عديدة فإن الأسلوب الإلكتروني هذا أخرجها من الحيز التقليدي المحدد في الأماكن التي تعمل بها هذه المؤسسات و المنافذ التي تستخدمها في التواصل مع مستثمريها ( الزبائن ) إلى الحيز المطلق الذي لا يقع ضمن نطاق المؤسسة الجغرافي او نطاق تنفيذ سياساتها او حتى سياسة الدولة التي تقع فيها هذه المؤسسة ( المصدر السابق نفسه : ٢ ) .

و بناءاً على ما تقدم فإن مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية قد تم أخضاعه إلى تفسيرات عدة ، و يمكن توضيح هذه التفسيرات كالآتي :

١- تقديم المعلومات و الخدمات من قبل المصارف للزبائن عبر أنظمة توصيل مختلفة و التي يمكن استخدامها

مع أجهزة الكمبيوتر الشخصية أو أجهزة التلفاز ( Daniel , 1999 : 72 ) .

٢- قيام المصرف بتوفر المعلومات أو الخدمات إلى زبائنه ، عن طريق الاتصال الإلكتروني بين المصرف والزبون من أجل إعداد وإدارة ومراقبة المعاملات المالية ( Karjaluo , 2002 : 25 ) .

٣- قيام المصرف بتقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة وتقليدية مباشرة للزبائن من خلال قنوات الاتصال الإلكترونية التفاعلية ( Hamid , 2012 : 9 ) .

## ثانياً : أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية :

١- البطاقة الذكية Smart Card : هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية الكترونية تخزن عليها جميع المعلومات الخاصة بحاملها مثل الأسم , العنوان , المصرف المصدر ... الخ ( الزين , ٢٠١١ : ٣ ) , و يمكن للزبون استخدام هذه البطاقة لدى نقاط البيع التي تتعامل بها , و يتم تغذية هذه البطاقة بالمبلغ الذي يرغب به الزبون من المصرف لكن ضمن الحدود التي يضعها المصرف وحسب نوع البطاقة , و يتم الخصم من هذه البطاقة في نقاط البيع حسب مدفوعات الزبون حتى يستنفذ كامل المبلغ فيها ( شافي , ٢٠٠٧ : ٧٤ ) .

٢- النقود الالكترونية : تعد النقود الالكترونية المكافئ الالكتروني للنقود العادية المتعارف عليها , حيث تعرف بأنها نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية يتم خزنها في مكان آمن على هارد ديسك الحاسب الشخصي للزبون يدعى بالمحفظة الالكترونية , وبأستطاعة الزبون استخدام هذه المحفظة عند قيامه بعمليات الشراء او البيع (الزين , ٢٠١١ : ٣ ) .

٣- الشيكات او الصكوك الالكترونية : تعد الشيكات او الصكوك الالكترونية المكافئ الالكتروني للشيكات او الصكوك الورقية التقليدية التي أعتدنا التعامل بها , حيث تعرف بأنها رسالة الكترونية موثقة و مؤمنة يقوم بأرسالها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ( حامله ) ليعتمده و يقدمه إلى المصرف الذي يعمل عبر الأنترنت , ليقوم المصرف بدوره بتحويل القيمة المالية للشيك إلى حساب حامله و بعد ذلك يقوم بالغاء الشيك و أعادته الكترونياً إلى حامله ليكون بمثابة الدليل بأن الصرف قد تم (اسماعيل , ٢٠١٠ : ١٣ ) .

٤- المقاصة الالكترونية : تأسس هذا النوع من الخدمات في عام ١٩٦٠ , حيث يتم من خلالها تحويل الأموال من حسابات الزبائن إلى حسابات أشخاص او هيئات أخرى في أي فرع و لأي مصرف سواء أكان داخل الدولة ام خارجها , كدفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين و المعاشات إلى المستفيدين او دفع التزامات دورية من حساب الزبون إلى مصلحة الكهرباء او دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين... الخ ( الزين , مصدر سابق : ٣ ) .

٥- التوكيل الالكتروني : يقصد بالتوكيل الالكتروني قيام المصرف بشراء الفواتير من البائع و دفع قيمتها له مقابل عمولة منه ثم تحصيل قيمتها فيما بعد من المشتري , و تتم هذه العملية الكترونياً , وتتضمن هذه الخدمة التوكيل مع حق الرجوع على البائع او دون حق الرجوع اليه و خصم الفواتير (عبد الرحيم , ٢٠١١ : ٦٤ ) .

٦- خدمة المصرف المنزلية : يستطيع الزبون و عن طريق حاسوبه الشخصي او بواسطة شاشة تلفازة الذين يكونان مرتبطين بحاسوب الفرع الرئيسي للمصرف و بعد تحويلهما الى محطة طرفية الحصول على

هذا النوع من الخدمات في منزله او مكتبه عن طريق استخدام الرقم السري الخاص به ، حيث يستطيع من خلالها تنفيذ العمليات التي يرغب بها (طالب ، ٢٠٠٣ : ٤٦ ) .

٧- **الفواتير الإلكترونية** : يسمح هذا النظام بأرسال الفواتير إلى الزبون إلكترونياً عبر الأنترنت حيث تكون المعلومات المطلوبة مطبوعة عليها ، و يتم تسديد قيمة هذه الفواتير إلكترونياً من خلال حسابه الجاري . فقد تبين في دراسة أجريت في النرويج عام ٢٠٠٨ أن الفرد النرويجي يقوم بتسديد ٦١ فاتورة في السنة عبر الأنترنت عن طريق حسابه على الخط ، كما تبين أيضاً أن دفع الفواتير بهذه الطريقة قد سجل ارتفاعاً محسوساً قدره ١٢٪ مقارنة بالسنوات السابقة (الرحيم ، مصدر سابق : ٦٥ ) .

٨- **خدمة الصراف الآلي Automated teller** : وهي من الخدمات الإلكترونية الحديثة التي تقدمها المصارف لزيائنها وقد بدأ استخدامها لأول مرة في السبعينيات من القرن الماضي ، ويتم تقديم هذه الخدمة لغرض تخفيض ضغط العمل و تجنب الإجراءات الروتينية المعقدة التي يضعها المصرف فضلاً عن السماح للزيائن بالقيام بعملياتهم المصرفية المختلفة من سحب و أيداع و التحويل بين الحسابات إلكترونياً.. الخ حتى في خارج أوقات الدوام الرسمي للمصرف وعلى مدار أربعة وعشرين ساعة و طوال أيام الأسبوع (العزاوي ، ٢٠٠١ : ١٠ ) .

٩- **البنك المحمول Mobile Banking** : يسمح هذا النوع من الخدمات للزيائن من أتمام عملياتهم المصرفية من أي مكان و في أي وقت ، إذ باستطاعتهم و عن طريق استخدام رقم سري خاص بهم من الدخول إلى حساباتهم الجارية و التحقق من رصيدها و تنفيذ أي من الخدمات المصرفية المختلفة ، و يتم ذلك أما عن طريق تحميل تطبيق المصرف على الهاتف النقال او عن طريق الاشتراك بشبكات الاتصالات وذلك بالضغط على أرقام معينة لتظهر شاشة على الهاتف النقال تمكنك من الوصول الى خيارات حول الخدمات المتاحة مباشرة دون الحاجة الى إرسال رسائل قصيرة (عبد الله ، ٢٠٠٩ : ٨٨ ) .

٩- **بنوك الأنترنت Internet Banks** : يقصد ببنوك الأنترنت او البنوك الافتراضية تلك البنوك التي تستخدم الأنترنت كقناة لتقديم خدماتها المصرفية إلكترونياً ، وتعد هذه البنوك أعم و أشمل و أيسر و أكثر خدمة أهمية مقارنة بباقي الخدمات ، و يرجع ذلك الفضل إلى اتساع شبكة الأنترنت و زيادة عدد مستخدميها بشكل سريع ، و يمكن التمييز بين نوعين من بنوك الأنترنت : حيث يتعلق النوع الأول بأداء الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت الدولية من خلال ربط المصارف لحواشيبها على الشبكة الدولية فيتمكن الزبون من الدخول إلى هذه الشبكة من أي مكان و في أي وقت ، وبعد ذلك يمكنه و من خلال رقم سري شخصي الدخول إلى حاسب المصرف لتنفيذ عملياته المصرفية وفقاً للقواعد و الشروط المسموح بها و المحددة ، ومن الخدمات المتاحة عبر هذه القناة الإلكترونية فتح الحسابات بمختلف أنواعها ، الحصول على القروض، دفع فواتير الماء و الكهرباء بالإضافة إلى خدمات أخرى كثيرة ، و تقدم بنوك الأنترنت في

الولايات المتحدة الأمريكية خدمة تلقي و تنفيذ اوامر البيع و الشراء للأسهم في البورصات العالمية . أما النوع الثاني من بنوك الأنترنت فإنه يتعلق بالتجارة الإلكترونية و التي تتم من خلال شبكة الأنترنت بين المشتري و البائع , بالإضافة إلى بنكي المشتري و البائع لتسوية مبالغ الصفقة (عبد الله , مصدر سابق : ٩٠).

١٠- البنك المنزلي **Home Banking** : طبق هذا النظام للمرة الأولى بواسطة مصرف **united American** بولاية تينيسي الأمريكية وذلك في عام ١٩٨٠ ، الا أن استخدامه على نطاق واسع لم يتحقق الا بعد أنتشار الحاسبات الشخصية , ويعتمد هذا النظام على ما يعرف بعملية تحويل وإعادة تحويل البيانات , حيث يتم ربط الحاسب الشخصي الموجود بمنازل الزبائن بالحاسب الألي للمصرف من خلال وسائط الاتصال كشبكة الخطوط الهاتفية مثلاً , حيث يعمل الحاسب الشخصي للزبون بمثابة محطة طرفية يتم عن طريقها تقديم خدمات مصرفية مختلفة مثل عرض أرصدة الزبون , تحويل مبلغ من حساب لآخر , طلب دفتر الشيكات... الخ . ويتم تداول البيانات بين حاسب المصرف وحاسب الزبون عبر محولات تقوم بتحويل هذه البيانات من شكلها الرقمي إلى إشارات يمكن نقلها إلكترونياً إلى حاسب الزبون و العكس صحيح . وحالياً يتم السعي إلى توظيف شبكة الأنترنت في تقديم خدمات البنوك المنزلية , حيث يقوم الزبون بالدخول إلى موقع المصرف بشبكة الأنترنت أولاً , ثم بعدها يتعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية المتاحة داخله (فضيلة , ٢٠١٠ : ٢٣) .

وتجدر الإشارة إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية المذكورة انفاً متوفرة في أغلب دول العالم بشكل متفاوت , أما في العراق فإن هذه الخدمات تتوفر بشكل جزئي وهذا ما سيجعلنا نركز على خدمات الصراف الألي و البنك عبر الأنترنت و الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) باعتبار أن بقية الخدمات هي قيد التنفيذ. أما المزايا التنافسية التي تحققها المصارف عينة البحث من تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية فتتمثل بالآتي (الحداد و اخرون , ٢٠١٢ : ٧٤) :

١- تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف , حيث أن ذلك يجعل تكلفة تقديم الخدمات عبر الصراف الألي و شبكة الأنترنت و الهاتف النقال لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للمصرف و ما يتطلبه من مبان و أجهزة و كفاءة ادارية , الأمر الذي يؤدي إلى تقليل تكلفة الخدمة المقدمة وهو ما يشكل عامل جذب للزبائن , إضافة إلى أن تسويق المصرف لخدماته عبر هذه الوسائل يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية و تؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية .

٢- أن توجه المصارف العالمية نحو تقديم الخدمات المصرفية إلكترونياً سواءً عبر الصراف الألي ام شبكة الأنترنت ام الهاتف النقال وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم المصارف الصغيرة بضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات , و وفقاً لذلك يقوم الزبائن بالمقارنة بين خدمات المصارف لأختيار الأنسب , و بذلك تكون هذه القنوات عامل منافسة قوي في جذب الزبائن .

٣- يساهم الصراف الآلي و شبكة الأنترنت و الهاتف النقال فضلاً عن الخدمات الإلكترونية الأخرى في التعريف بالمصارف و الترويج للخدمات المصرفية بشكل أعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وجعلها أفضل من جودة نظرائها التي تقدم بالطرق التقليدية , الأمر الذي يعزز من مكانة المصارف في السوق .

٤- أن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسهيل التعامل بين المصارف , و بناء علاقات مباشرة , و توفير المزيد من فرص العمل و الاستثمار وهو ما يساعد على النجاح و البقاء في السوق المصرفية والأرتقاء إلى مستويات تنافسية أعلى .

٥- استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يساهم في تعزيز رأس المال الفكري و تطوير تكنولوجيا المعلومات و الاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس إيجابي على أعمال المصارف و من ثم على موقعه التنافسي .

أما التحديات التي تواجه المصارف عينة البحث والتي تحد من دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين ميزتها التنافسية فتتمثل بالآتي ( النجار & الزبيدي , ٢٠١٦ , ص ٣١-٧٩ ) :

١- أن التكنولوجيا تتقدم بسرعة فائقة , مما يجعل دورة حياة المنتجات التكنولوجية اقصر , فالمنتجات الجديدة قد تصبح متقدمة غداً . فالمصارف ينبغي عليها أن تحتفظ بشكل متوازٍ بالتكنولوجيا و المعلومات الجديدة و العمل بسرعة لتبني المتغيرات .

٢- في تطوير و تنفيذ منتجات الصيرفة الإلكترونية , يكون اختيار الحل و الشريك الصحيح أمراً حاسماً , فالمصارف ينبغي أن تكون حذرة عند تبنيها التقنيات الجديدة فالعائد من الاستثمار قد لا يتحقق دائماً , كما أنه من المهم جداً أن يقوم المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات بصياغة استراتيجياتهم و خططهم بشكل متوازي مع متطلبات الأعمال للمصرف لكي تتجز النتائج المثلى .

٣- أن الأمان عبر الأنترنت يهتم به الزبائن دائماً , فانتقال البيانات من الحاسبات الشخصية للزبائن الى المضيف ينبغي أن تشفر بشكل جيد لتأكيد الموثوقية و حمايتها من القرصنة , فالدخول الى أية تفاصيل و معلومات حساسة من قبل شخص ثالث ( غريب ) غير مرخص له في الدخول يمكن أن يضر بشكل كبير بمفهوم الصيرفة الإلكترونية .

٤- أن توظيف النوع المطلوب من المدراء و المتخصصين سوف يكون تحدياً للمصارف , فاستخدام الأنترنت يتطلب مهارات ديناميكية و التزام عالي مثل القدرة على رد الفعل السريع جداً تجاه تغيرات السوق .

٥- قلة الوعي : حيث لا تزال الدول النامية و خصوصاً العربية تعاني من عدم توفر الوعي الكافي بأهمية

الصيرفة الالكترونية وما يمكن أن تفتحه من فرص جديدة و أفاق واسعة أمام مؤسسات الأعمال و المؤسسات غير الربحية أيضاً .

٦- المعوقات الاجتماعية و الثقافية لانتشار الصيرفة الالكترونية : وهي كثيرة منها اللغة , وعدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الالكترونية , والخوف من فقدان مركز القوة و السيطرة في المؤسسات و مقاومة التغيير وغيرها .

٧- الخوف من المشاكل التي يمكن أن تحدث بسبب استخدام الصيرفة الالكترونية .

٨- التكاليف و الأسعار المرتفعة نسبياً : بسبب محدودية استعمال شبكة الأنترنت فإنه لا تزال تكاليف الأنشاء و أسعار الأستضافة مرتفعة نسبياً مقارنة بالدول المتقدمة التي ينتشر الأنترنت فيها بصورة أوسع.

٩- أن المصارف التي تستخدم الصيرفة الالكترونية ستجد نفسها تعمل داخل أطر قانونية جديدة و التي تختلف تماماً عن تلك الاطر التي كانت تتعلق بالأعمال التقليدية .

١٠- أن مجرد الحصول على زبائن على الخط ( On-Line ) هو تحدٍ كبير بحد ذاته , ثم أحداث او توليد بيئة من الثقة و تهدئة الناس الخائفين المهتمين بامان شبكة الانترنت و أقناعهم بأجراء عملياتهم عبر الشبكة هو عملية صعبة .

١١- الضغوط التي تتعرض لها المصارف وهي تضع استراتيجيتها لان الجيل الجديد قد اعتاد على حياة مستندة على الحاسوب و نظم المعلومات , مما يعني أنها ستواجه متطلبات متزايدة لأبتداع وسائل الكترونية في تقديم خدماتها لهم .

١٢- الضغوط التي يتعرض لها الزبائن لأن عليهم أن يتخذوا قراراً سريعاً لأعتبار الزمن عاملاً مهماً في المعاملات الالكترونية .

ومن أجل تقديم خدمات مصرفية الكترونية بكفاءة و فاعلية فإنه ينبغي على المصارف عينة البحث الألتزام بالمطلوبات الأتية ( النجار & الزيدي , مصدر سابق : ٧٨ ) ( الحداد واخرون , مصدر سابق : ٢٠٢-٢٠٤ ) :

١- الحصول على الدعم الكافي لمفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية في اقسام المصارف كافة من خلال تنقيف و تدريب الكوادر الادارية و مقدمي الخدمات المصرفية و تكنولوجيا المعلومات , حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في المصارف في القرارات التي يتم ألتخاذها بشأن الخدمات المصرفية الالكترونية .

٢- التأكد من وجود خطوط كافية لنقل المعلومات الكترونياً , فضلاً عن وجود استراتيجيات فعالة تعمل على جذب المصارف و الشركات و الأفراد للتعامل معها .

٣- التأكد من وجود أساليب مختلفة لتوقيع المستندات و الوثائق الخاصة بالمعاملات المصرفية و المالية و الالكترونية و ذلك لمنع حصول التزوير

- ٤- التأكد من استخدام تقنية ذات مقاييس مفتوحة في المصرف ، إذ أن التشغيل البيئي(\*) بين المنصات المختلفة يعد أمراً ضرورياً جداً و ذلك لوجود أكثر من نظام تشغيل واحد .
- ٥- تحديد المسؤولية و الحدود القانونية للعقود و المعاملات المصرفية التي تتم إلكترونياً .
- ٦- توافر مقومات الأمن و السرية و الخصوصية في الشبكات الإلكترونية .
- ٧- توافر مبادئ حماية الملكية الفكرية و المستويات الفنية و القياسية لمنع الآخرين من سرقتها .
- ٨- توافر قواعد بيانات ديناميكية يمكن تحديثها بسهولة و بسرعة و أمان ، والتي يمكن الأطلاع عليها ببسر أيضاً من قبل الأشخاص المخولين فقط ، و ذلك عن طريق تصفح الأنترنت والبحث في محتوياتها على وفق معايير مرنة و محددة .
- ٩- وجود قوانين و تشريعات تحكم عمليات التبادل الإلكترونية و تيسرها و تضمن حقوق و مصالح جميع الأطراف المتبادلة .

### ثالثاً : مفهوم الميزة التنافسية :

ليس من السهل تحديد تاريخ ظهور المنافسة ، فهي موجودة منذ وجود المؤسسات إلى وقتنا الحاضر بأساليب ودرجات متباينة وفقاً لكل مرحلة ، لكن ما لا يختلف عليه اثنان هو أن زيادة عدد المؤسسات و كثرة أنتاج منتجات من النوع ذاته و تحسن الوضع الاقتصادي للبلد ( محمود ، ٢٠١٥ : ٣٧ ) ، و أنتشار تكنولوجيا المعلومات بالإضافة إلى التغير المستمر في حاجات و رغبات الزبائن تعد من العوامل التي تزيد من حدة المنافسة بين المؤسسات بشكل عام ، لذا ينبغي على تلك المؤسسات إيجاد مزايا تنافسية بشكل مستمر لكي تكون أكثر قدرة على تحقيق العوائد و الأرباح عن طريق جذب المزيد من الزبائن و تكوين مكانة ذهنية لديهم من خلال انتاج و تقديم منتجات ذات قيمة عالية تحقق منفعة عالية أيضاً ( المزوري ، ٢٠١٤ : ٢١٥ ) .

ولقد تصاعد أهتمام المؤسسات على أختلاف أنواعها بالميزة التنافسية و أهميتها و ذلك لمواجهة سرعة التغيرات ولمواكبة المستجدات المتسارعة في العالم ، وهذا الأمر يتطلب من المؤسسات التعرف على الميزة التنافسية ، لذا عمل الباحثون في مجالي إدارة الأعمال و الاقتصاد منذ بداية عقد الثمانينيات من القرن الماضي على تحديد مفهوم للميزة التنافسية عبر رؤى و أبعاد مختلفة ( جدوع ، ٢٠١٢ : ٥٥ ) ، وقد أدى أختلاف رؤى باحثي إدارة الأعمال عن تلك الخاصة بباحثي الاقتصاد إلى عدم التوصل إلى اتفاق بشأن

\*- التشغيل البيئي : هو مصطلح يشير في الهندسة إلى إعداد مكونات وطرق مخصصة لجعل نظامين أو أكثر يعملان مع بعضهما البعض كنظام مركب يتمتع ببعض الوظائف الجزئية خلال فترة زمنية معينة، والتي من المحتمل أن تتطلب إشراف بشري لأداء التعديلات والتصحيحات اللازمة . للمزيد ينظر :

Gio Wiederhold , Intelligent Integration of Information , Kluwer Academic Publishers, Boston MA , U.S.A  
July 1996 , p 193-203 .

مفهوم الميزة التنافسية . و يرجع هذا الاختلاف إلى الوحدة التي ينظر إلى ميزتها التنافسية , حيث يهتم رجال إدارة الأعمال على تنافسية المؤسسة و الصناعة في حين ينصب اهتمام رجال الأقتصاد عادة على العوامل التي تحدد الميزة التنافسية للاقتصاد الوطني ككل ( عبد الرؤوف , ٢٠٠٧ : ٣ ) .

وتأسيساً لما تقدم فقد تبأينت التعريفات للميزة التنافسية بين الكتاب والباحثين فمنهم من يرى بأنها :

١- مجموعة من الخواص والعوامل التي تمتلكها المؤسسة وتتفوق فيها على المنافسين لمدة من الزمن , علماً أن تلك الخواص والعوامل قابلة للمحاكاة من قبل المنافسين لاحقاً ( الربيعاوي , ٢٠٠٠ : ٤٦ ) .

٢- تقديم المؤسسة لخدمة او منتج بمستوى عالي وكافي للزبون يجعله أكثر قناعة بأن تلك المؤسسة تتميز عن باقي المؤسسات فيما يخص صناعيتها على نحو منفرد يميزها عن باقي المؤسسات الأخرى ( ١٢ : ٢٠٠١ , Heizer & Render ) .

٣- تعني قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن المختلفة , وذلك بتوفير منتجات (سلع أو خدمات) ذات جودة عالية وسعر مناسب وفي الوقت المطلوب و تلبية حاجات الزبائن بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين في الصناعة والأسواق ( الصميدعي و يوسف , ٢٠١١ : ٢٤٣ ) .

#### رابعاً : أبعاد الميزة التنافسية :

تعتمد الميزة التنافسية على نوعية الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المؤسسات سواءاً العامة ام الخاصة, لذلك فإن أبعاد الميزة التنافسية سوف تتباين تبعاً لذلك , ويمكن توضيح ابعاد الميزة التنافسية من خلال الأتي :

١- **الكلفة** : تسعى المؤسسات على اختلاف أنواعها إلى إيصال المنتجات او الخدمات بأقل كلفة ممكنة إلى كافة الزبائن على أن لا يؤثر ذلك في جودتها لأنها تعتقد أن ذلك يزيد من عدد المقبلين عليها , مما يعمل على

رفع هوامش أرباحها لكونها تتنافس على أساس الكلفة . فالمؤسسات الناجحة تسعى إلى تخفيض كل ما يمكن تخفيضه من أوجه الكلفة حتى تتمكن في النهاية من بيع منتجاتها او خدماتها بسعر أقل من السعر الذي يقدم فيه المنافسين الآخرين المنتج او الخدمة ذاتها بالجودة ذاتها , و عليه يمكن القول بأن الكلفة الأقل تمثل الهدف الرئيسي لأي مؤسسة تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية (الحريري , ٢٠١٦ : ٧٢) .

٢- **الجودة** : تعد الجودة مطلباً لجميع المؤسسات على اختلاف أنواعها, فهي تشكل عاملاً أساسياً لنجاحها لما لها من دور في استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق , إذ أصبحت الجودة سلاحاً استراتيجياً ينبغي على المؤسسات تبنيتها للحصول على ميزة تنافسية . ويمكن قياس الجودة من خلال ما تحققة المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسات من قبول لدى كافة الزبائن , و يساعد مستوى أداء هذه المنتجات والخدمات والجودة العالية المؤسسة على تكوين اسم تجاري ذي سمعة جيدة وتقليل الوقت و الجهد

(نشأت ، ٢٠١٤ : ٧٢) . وأن الزبون يسعى دوماً إلى الحصول على منتج او خدمة ذات جودة عالية اعتماداً على المفاضلة بين الكلفة والجودة ، وتسعى المؤسسات على اختلاف أنواعها إلى الأسراع بتلبية طلباته من خلال تقديمها لمنتجات و خدمات تحقق توقعاته في كلا الجانبين (سليمان ، ٢٠٠٤ : ٧٧) ، ويمكن تقسيم الجودة إلى ثلاث أقسام وهي كالآتي :

أ- تصميم منتج عالي الأداء (جودة التصميم) : تعني أن يتضمن المنتج خصائص وسمات عالية ، كنفوقه في الأداء وتميزه بكونه أكثر متانة و أماناً عند الاستخدام بالإضافة إلى انخفاض تكلفة استعماله (محسن & النجار ، ٢٠١٢ : ٦٠) .

ب- جودة المطابقة : تعني مطابقة المنتجات او الخدمات للمواصفات و للمعايير التي تم تحديدها مسبقاً من قبل المؤسسة ، ولأثبتت مطابقة المنتج او الخدمة للمواصفات والمعايير التي تم تحديدها يتم استعمال أدوات التحسين او أدوات الجودة (الحري ، مصدر سابق : ٧٣) .

ج- جودة الخدمة : تعني توافق المنتج او الخدمة التي تقدمها المؤسسة مع توقعات الزبون للمنفعة التي سوف يحصل عليها منها ، وأن زيادة جودة المنتج و الخدمة سيحقق للمؤسسة التميز في السوق الذي تستهدفه ( سليمان ، مصدر سابق : ٧٨) .

وعليه فإن الجودة تتحقق عندما تتجح المؤسسة في تصميم وتنفيذ وتقديم منتج او خدمة تشبع بها حاجات و رغبات وتوقعات الزبائن ، هذا وترتبط جودة المنتج او الخدمة بمدركات الزبون لمدى تلبية المنتج او الخدمة لهذه الحاجات والرغبات و التوقعات ، إذ أن الكثير من الزبائن لن يمانعوا في أن يدفعوا مبالغ أكثر ليتلقوا منتجات او خدمات ذات جودة عالية (الحري ، مصدر سابق : ٧٣) .

٣- المرونة : تعبر المرونة عن قدرة المؤسسة على الاستجابة والتكيف السريع لتلبية طلبات السوق كما ونوعاً وبحسب حاجات و رغبات الزبائن (طالب & غني ، ٢٠١١ : ١٣٨) ، و وفقاً لما تشهده الأسواق اليوم من تنوع و تغير كبير في حاجات و رغبات الزبائن ، فإن الأمر يتطلب من المؤسسات على اختلاف أنواعها التكيف السريع مع هذا التنوع والتغير بالإضافة إلى تكيفها مع أي تغير قد يحصل في البيئة المحيطة بها (الحري ، مصدر سابق : ٧٤) ، ويمكن تأشير المرونة في مجالين أساسيين هما (البكري ، ٢٠٠٨ : ٢٠٧) :

أ- قدرة المؤسسة على مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم منتجات و خدمات على وفق حاجات و رغبات الزبائن ، وبالتالي فإن المنتج او الخدمة لا يمكن أن يبقى على حالهما مدة زمنية طويلة نسبياً بأي حال من الأحوال لكون حاجاتهم ورغباتهم متغيرة باستمرار .

ب- قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة للتغير في حجم الإنتاج بالزيادة او النقصان وبحسب مستويات الطلب ، وبالتالي يجب أن يكون لديها الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة غير مستقرة تتسم بالتقلب المستمر .

وتتضمن المرونة ثلاثة أبعاد تنافسية هي ( محسن & النجار، مصدر سابق : ٦١ ) :

أ- الألياء او الزبونية: يقصد بها التركيز على تطوير قدرات المؤسسة على تغيير نوع المنتج او الخدمة المقدمة وفقاً لحاجات و رغبات الزبون تبعاً للتغير الحاصل في طلبات السوق وذلك لغرض امتلاك القدرة على التكيف والاستجابة مع الحاجات و الرغبات الفريدة لكل زبون .

ب- مرونة التنوع: يقصد بها قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات لتلبية الحاجات و الرغبات المختلفة للزبائن .

ت- مرونة الحجم: يقصد بها قدرة المؤسسة على تسريع او إبطاء معدل الإنتاج بسرعة لمواجهة التغيرات الحاصلة في الطلب ، بشرط أن تبقى تعمل بشكل اقتصادي مربح خاصة عند إبطاء معدل الإنتاج بمستوى كبير .

٤- السرعة : تهتم المؤسسات على اختلاف أنواعها بتقديم مدى واسع من المنتجات و الخدمات إلى الزبائن ، بالإضافة إلى أنها تحرص على امتلاك معايير الجودة العالية في منتجاتها و خدماتها إلى جانب السرعة في تقديم هذه المنتجات و الخدمات لما يوفره ذلك من تحقيق ميزة تنافسية لها ( الجوراني ، ٢٠١١ : ٧٣ ) . و بسبب زيادة أهمية الوقت بالنسبة للزبائن حيث أنهم يرغبون بالاستجابة السريعة لطلباتهم فإن ذلك أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات على أساس الوقت ، وبناءً على ذلك أصبحت المؤسسات اليوم تستخدم الوقت كسلاح تنافسي من خلال تسليم المنتجات والخدمات إلى الزبائن في وقت أسرع وأفضل ( الحريزي ، مصدر سابق : ٧٥ ) ( حبيب ، ٢٠١٥ : ص ٥٣ ) ، وهناك ثلاثة أبعاد للتسليم هي ( الحريزي ، مصدر سابق : ٧٥ ) :

أ- سرعة التسليم: يقصد بها وقت التسليم والذي يقاس بمقدار الوقت بين تاريخ استلام المؤسسة لطلب الزبون وتاريخ تلبيةها له وعادة يعد هذا الوقت مدة انتظار ، ويمكن للمؤسسة أن تتحكم بمدة الانتظار من حيث امدها عن طريق الاحتفاظ بالمخزون والاحتفاظ بطاقة فائضة .

ب- التسليم بالوقت المحدد المتفق عليه: ويقاس من خلال التكرار الذي تتم فيه مقابلة وقت التسليم المتفق عليه معبراً عن ذلك بالنسبة المئوية للزبائن الذين ينتظرون لمدة أقل من خمس دقائق مثلاً للحصول على الخدمة ( يحدث هذا في مؤسسات الخدمة ) ، بينما يقاس بالنسبة المئوية للطلبات التي سلمت إلى الزبائن بالأوقات المحددة ( يحدث هذا في المؤسسات الصناعية ) .

ت- سرعة التطوير: ويقاس بمقدار الوقت المطلوب لتطوير وتصميم منتج جديد او خدمة جديدة وأنتاجهما، فكلما كان الوقت المنقضي من لحظة تولد الفكرة حتى التصميم النهائي والأنتاج قصيراً ، كلما كان للمؤسسة ميزة قيادية تتفوق بها على منافسيها الآخرين .

### المبحث الثالث الأطار العملي للبحث

#### أولاً : صدق أداة البحث :

لقد قام الباحث بعرض الاستبانة في صورتها الأولية على لجنة من المختصين الأكاديميين و المهنيين والمبينة أسماؤهم في الملحق رقم ( ١ ) و ( ٢ ) ، حيث طلب منهم إبداء آرائهم و إصدار أحكامهم على الأداة، وبعد أستلام الملاحظات والاقتراحات التي ابداها تم إجراء التعديلات اللازمة على الاستبانة وصياغتها بما يتلاءم مع اهداف وفرضية البحث لتصبح بشكلها النهائي كما هو مبين في الملحق رقم ( ٤ ) .

#### ثانياً : ثبات أداة البحث :

للتحقق من ثبات أداة البحث ، تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ بأعتبره مؤشراً على التجانس الداخلي ، حيث بلغت قيمته ( ٠.٩٧٦ ) ، وهذا يعني أن الاستبانة تشكل أداة مقبولة من الناحية الإحصائية لقياس متغيرات البحث إذ أن قيمة ألفا كرونباخ تجاوزت الحد الأدنى المقبول والبالغة ٠.٦٠ .

#### ثالثاً : خصائص الافراد عينة البحث :

يمثل هذا الجانب اسئلة عامة للتعرف على طبيعة زبائن عينة البحث من حيث الجنس والعمر والتحصيل الدراسي و المهنة ، وكالاتي :

##### ١- متغير الجنس :

أظهرت نتائج تحليل الاستبيان أن نسبة الذكور في كل مصرف من المصارف عينة البحث قد فاقت نسبة الإناث بنسب ضئيلة ، وهذا يدل على أن الزبائن سواء أكانوا ذكوراً ام أناثاً لديهم الرغبة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف عينة البحث نتيجة لوعيهم المصرفي المرتفع ، و الجدول (٢) يوضح ما سبق ذكره .

الجدول رقم (٢) يوضح التكرارات و النسب المئوية لعينة البحث حسب متغير الجنس للمصارف عينة

البحث

| الجنس   | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| ذكر     | ٧٨        | ٥٨.٦%          |
| أنثى    | ٥٥        | ٤١.٤%          |
| المجموع | ١٣٣       | ١٠٠%           |

المصدر : الجدول من أعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات برنامج SPSS .

## ٢- متغير العمر :

أظهرت نتائج تحليل الاستبيان أن الفئة العمرية ( ٢٥ سنة فأقل ) قد شكلت أقل النسب في كل مصرف من مصارف عينة البحث , اما الفئة العمرية التي حققت النسبة الأعلى مقارنة بمثيلاتها من الفئات هي (من ٢٦ إلى ٣٩ ) , اما الفئات العمرية الأخرى فقد كانت نسبتيهما متقاربتين , وهذا يدل على أن الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف عينة البحث يقبل عليها مختلف الفئات العمرية أي أنها لا تقتصر على فئة عمرية معينة , و الجدول أدناه يوضح ما سبق ذكره .

الجدول رقم (٣) يوضح التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث حسب متغير العمر

### للمصارف عينة البحث

| الفئة العمرية | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------|-----------|----------------|
| ٢٥ سنة فأقل   | ١٥        | %١١.٣          |
| من ٢٦ إلى ٣٩  | ٥٥        | %٤١.٤          |
| من ٤٠ إلى ٥٥  | ٣١        | %٢٣.٣          |
| أكثر من ٥٥    | ٣٢        | %٢٤.١          |
| المجموع       | ١٣٣       | %١٠٠           |

المصدر : الجدول من أعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات برنامج SPSS .

## ٣- متغير التحصيل الدراسي :

الجدول رقم (٤) يوضح التكرارات و النسب المئوية لعينة البحث حسب متغير التحصيل الدراسي

### للمصارف عينة البحث

| التحصيل الدراسي     | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------------|-----------|----------------|
| أعدادية فأقل        | ١٧        | %١٢.٨          |
| دبلوم               | ٣٤        | %٢٥.٦          |
| بكالوريوس           | ٦٨        | %٥١.١          |
| ماجستير وما يعادلها | ٨         | %٦             |
| دكتوراه وما يعادلها | ٦         | %٤.٥           |
| المجموع             | ١٣٣       | %١٠٠           |

المصدر : الجدول من أعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات برنامج SPSS .

أظهرت نتائج تحليل الاستبيان أن حملة شهادة البكالوريوس في كل مصرف من مصارف عينة البحث شكلوا النسبة الأكبر مقارنة بنظرائهم من حملة الشهادات الأخرى ، في حين نجد أن حملة شهادة الماجستير وما يعادلها و الدكتوراه و ما يعادلها شكلوا النسبة الأقل ، أما ذوو التحصيل الدراسي الأعدادية فأقل و حملة شهادة الدبلوم فقد كانت نسبتهم متقاربة ، وهذا يدل على أن الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف عينة البحث تتلائم مع التحصيل الدراسي لأي زبون ولا تتطلب مستوى تعليمي معين ، و الجدول رقم ( ٤ ) يوضح ما سبق ذكره .

#### ٤ - متغير المهنة :

الجدول رقم (٥) يوضح التكرارات و النسب المئوية لعينة البحث حسب متغير المهنة للمصارف عينة

#### البحث

| المهنة  | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| موظف    | ٦٧        | %٥٠.٤          |
| تاجر    | ٢٤        | %١٨            |
| كاسب    | ١٧        | %١٢.٨          |
| غير ذلك | ٢٥        | %١٨.٨          |
| المجموع | ١٣٣       | %١٠٠           |

المصدر : الجدول من أعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات برنامج SPSS .

أظهرت نتائج تحليل الاستبيان أن الزبائن الأكثر أقبالاً على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية في كل مصرف من مصارف عينة البحث هم الموظفون ، في المقابل نجد أن الزبائن الكسبة كانت نسبة أقبالهم هي الأقل مقارنة بنظرائهم الآخرين ، أما الزبائن المتقنين الذين يزاولون مهنة التجارة و مهناً أخرى فقد كانت نسبة أقبالهم متوسطة ، وهذا يدل على أن الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف عينة البحث تعود بالفائدة على جميع الزبائن على اختلاف المهن التي يزاولونها أي أنها لا تقتصر على زبائن ذو مهن معينة ، و الجدول أعلاه يوضح ما سبق ذكره .

#### رابعاً : عرض و تحليل أجابات الزبائن عينة البحث :

سيتم في هذا الجانب عرض و تحليل أجابات زبائن المصارف عينة البحث حول المحورين المتعلقين بالخدمات المصرفية الالكترونية و الميزة التنافسية ، وكالاتي :

# ١ - عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور الخدمات المصرفية الالكترونية :

الجدول رقم (٦) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة استجابة زبائن المصارف عينة البحث حول محور الخدمات المصرفية الالكترونية

| الفقرات                                | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الاستجابة |
|----------------------------------------|---------------|-------------------|----------------|
| خدمة الصراف الآلي                      | ٤.٤٥          | ٠.٥٧٠             | مرتفعة جداً    |
| خدمة البنك عبر شبكة الانترنت           | ٤.٤٠          | ٠.٥٧٢             | مرتفعة جداً    |
| خدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) | ٤.٣٨          | ٠.٥٧٤             | مرتفعة جداً    |
| المحور ككل                             | ٤.٤١          | ٠.٥٧٢             | مرتفعة جداً    |

المصدر : الجدول من أعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات برنامج SPSS .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع مجالات محور الخدمات المصرفية الالكترونية قد حققت وسطاً حسابياً أعلى من الوسط الفرضي و البالغ مقداره (٣) وهذا يدل على اتفاق أجابات الزبائن عينة البحث مع حركة المقياس , كما نلاحظ أيضاً أن قيم الانحراف المعياري لهذه المجالات كانت منخفضة و هذا يدل على وجود تجانس كبير في أجابات الزبائن عينة البحث , أما درجة استجابة الزبائن على هذه المجالات فنجد أنها مرتفعة جداً ويعزى الباحث ذلك الى عدة أسباب :

١- أدراكهم الكبير لأهمية الغرض الذي وضعت وأفتتحت من أجله تلك الصرافات , والذي يتمثل بتسهيل إدارة الزبائن لعملياتهم المصرفية فضلاً عن توفير الوقت و الجهد خاصة وأن هذه الخدمة تستمر ٢٤ ساعة يومياً بما فيها الأجازات والعطلات الرسمية والعديد من المزايا الأخرى .

٢- إلمامهم الكبير بأهمية الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة لهم من المصارف عبر الشبكات الالكترونية , إذ أنهم يرون بأن تلك الخدمات تساعدهم على معرفة حساباتهم بكل راحة وأطمئنان وتوفر لهم الوقت والتكلفة فضلاً عن العديد من المزايا .

٣- المامهم الكبير بأهمية الرسائل المرسله لهم عبر الهاتف النقال من قبل المصرف , إذ أنهم يرون بأن تلك الخدمات تجعلهم على اتصال دائم مع حساباتهم وتطلعهم بشكل فوري على أي حركة تجري فيها , كما يرون أنها توفر لهم الكثير من الامان و السرية وتختصر عليهم الوقت و الكلفة و غيرها من المزايا .

كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن المحور ككل قد حقق وسطاً حسابياً أعلى من الوسط الفرضي و البالغ مقداره (٣) وهذا يدل على اتفاق أجابات الزبائن عينة البحث مع حركة المقياس , كما نلاحظ أيضاً أن قيمة الانحراف المعياري العام والبالغة (٠.٥٧٢) كانت منخفضة , وهذا يدل على وجود تجانس كبير في أجابات الزبائن عينة البحث , أما درجة استجابة الزبائن على المحور ككل فنجد أنها مرتفعة جداً ولعل ذلك يبرز

من مدى إلمامهم بأهمية الخدمات المقدمة سواءً أكانت عن طريق الصراف الآلي ام عبر شبكة الأنترنت ام عبر الرسائل المرسله إلى الهاتف النقال وادراكهم الكبير لمغزى هذه الخدمات , ويعزى الباحث سبب الأرتفاع الكبير في مستويات الأجابه إلى كون الزبائن الذين يتلقون هذه الخدمات يشعرون بالرضا عن الخدمات التي تقدمها المصارف عينة البحث .

## ٢- عرض و تحليل النتائج المتعلقة محور الميزة التنافسية :

الجدول رقم (٧) يوضح الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و درجة أستجابة زبائن المصارف عينة البحث حول محور الميزة التنافسية

| الفقرات     | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الأستجابة |
|-------------|---------------|-------------------|----------------|
| بعد التكلفة | ٤.٤٧          | ٠.٥٨٠             | مرتفعة جداً    |
| بعد الجودة  | ٤.٣٨          | ٠.٥٩٥             | مرتفعة جداً    |
| بعد المرونة | ٤.٤١          | ٠.٥٥٢             | مرتفعة جداً    |
| بعد السرعة  | ٤.٣٩          | ٠.٥٨٤             | مرتفعة جداً    |
| المحور ككل  | ٤.٤١          | ٠.٥٧٨             | مرتفعة جداً    |

المصدر : الجدول من أعداد الباحث بالأستناد إلى مخرجات برنامج SPSS .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع أبعاد محور الميزة التنافسية قد حققت وسطاً حسابياً أعلى من الوسط الفرضي و البالغ مقدراه (٣) وهذا يدل على اتفاق أجابات الزبائن عينة البحث مع حركة المقياس , كما نلاحظ أيضاً أن قيم الانحراف المعياري لهذه الابعاد كانت منخفضة , وهذا يدل على وجود تجانس كبير في أجابات الزبائن عينة البحث , أما درجة أستجابة الزبائن على هذه الأبعاد فنجد أنها مرتفعة جداً ويعزى الباحث ذلك الى عدة أسباب :

١- أدراكهم الكبير لأهمية التكلفة (العمولات) التي تتقاضاها المصارف مقابل تقديمها للخدمات المصرفية الإلكترونية , حيث أنهم يرون أنه من الأفضل للمصارف التي تقوم بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية أن تقدمها بأسعار تنافسية ( أي تقدمها بسعر اقل ) مقارنة بأسعار المصارف الأخرى المنافسة دون أن يترتب على ذلك تدني في مستوى جودتها وذلك لتشجيعهم على التعامل معها , الأمر الذي يعزز من ميزتها التنافسية .

٢- أدراكهم الكبير لأهمية توفر الجودة في الخدمات التي يحصلون عليها نظير العمولة التي قاموا بدفعها , حيث أنهم يرون أنه من الأفضل للمصارف أن تقوم بتقديم خدمات مصرفية الكترونية ذات جودة عالية تلبي حاجات ورغبات زبائنهم من دون أن يؤثر ذلك على مستوى التكلفة فضلاً عن تعيين موظفين يتمتعون بمستوى علمي عالي لأن ذلك يعزز من الموقع التنافسي لها ويعمل على جذب زبائن جدد لها .

٣- أدراكهم الكبير لأهمية مرونة المصارف في التعامل , حيث أنهم يرون أنه من الافضل للمصارف التي تقوم بتقديم خدمات مصرفية الكترونية أن تتمتع بقدرة عالية على الاستجابة للتغيرات الحاصلة في رغبات وحاجات زبائنهم فضلاً عن التكيف و الاستجابة للتغيرات المتسارعة في البيئة التنافسية المحيطة بها عبر عرض تشكيلة واسعة من الخدمات مقارنة بالمصارف المنافسة فضلاً عن تجديد الخدمات بشكل سريع لأن ذلك يعزز من موقعها التنافسي ويعمل على جذب زبائن جدد لها .

٤- أدراكهم الكبير لأهمية سرعة المصارف في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية , حيث أنهم يرون أنه من الافضل للمصارف التي تقوم بتقديم خدمات مصرفية الكترونية أن تقدمها بأسلوب سريع ومتميز قياساً بالمصارف الأخرى المنافسة , كما ينبغي عليها إدارة الوقت وحل الأختناقات التي تحصل عند تقديمها للخدمات بشكل أسرع وذلك بسبب زيادة أهمية الوقت بالنسبة للزبائن , لأن ذلك يعزز من موقعها التنافسي ويعمل على جذب زبائن جدد لها .

كما نلاحظ من الجدول رقم (٧) أن المحور ككل قد حقق وسطاً حسابياً أعلى من الوسط الفرضي و البالغ مقداره (٣) , حيث بلغت قيمته (٤.٤١) , وهذا يدل على اتفاق أجابات الزبائن عينة الدراسة مع حركة المقياس , كما نلاحظ أيضاً أن قيمة الانحراف المعياري العام و البالغة (٠.٥٧٨) كانت منخفضة , وهذا يدل على وجود تجانس في أجابات الزبائن عينة البحث , أما درجة استجابة الزبائن على المحور ككل فنجد أنها مرتفعة جداً , ولعل ذلك يبرز من مدى إلمامهم بأهمية الميزة التنافسية بين المصارف بأبعادها الأربعة فضلاً عن أدراكهم لمغزاها , ويعزي الباحث سبب الارتفاع في مستويات الأجابة إلى كون الزبائن الذين يتعاملون مع هذه المصارف يشعرون بالرضا .

#### خامساً: اختبار فرضيات البحث :

ينبغي قبل القيام بأختبار الفرضيات التي قام الباحث بوضعها التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين الخدمات المصرفية الالكترونية و الميزة التنافسية , و لأجل ذلك تم حساب معاملات ارتباط الرتب لسبيرمان ( Spearman Correlation ) لفحص وجود علاقة ام لا , وكما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٨) يوضح درجة الارتباط بين المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الالكترونية) و المتغير

التابع (الميزة التنافسية)

| نوع المتغير                                      | المتغير المعتمد ( الميزة التنافسية ) |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------|
| المتغير المستقل ( الخدمات المصرفية الالكترونية ) | ٠.٧٥٧                                |

المصدر : الجدول من أعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات برنامج SPSS .

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط لسبيرمان قد بلغت ( ٠.٧٥٧ ) ، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية عند مستوى معنوية ( ٠.٠١ ) بين الخدمات المصرفية الإلكترونية و الميزة التنافسية بشكل عام ، بمعنى أنه كلما زاد الاهتمام بمؤشر الخدمات المصرفية الإلكترونية زادت فاعلية الميزة التنافسية و العكس صحيح ، و بناءً على ذلك نقبل الفرضية البديلة الرئيسية الأولى والتي كان نصها ( هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية و الميزة التنافسية للمصارف العراقية الخاصة ) ، أما العلاقة بين المتغيرات التي يتضمنها كلاً منهما فيمكن توضيحها كالآتي :

١- بلغت قيمة معامل الارتباط لسبيرمان بين خدمة الصراف الآلي و أبعاد الميزة التنافسية ( ٠.٧٦٦ ) عند مستوى معنوية ( ٠.٠١ ) ، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بينهما ، أي قبول الفرضية البديلة الفرعية الأولى والتي كان نصها ( هنالك علاقة ارتباط بين خدمة الصراف الآلي و أبعاد الميزة التنافسية ) .  
٢- بلغت قيمة معامل الارتباط لسبيرمان بين خدمة البنك عبر شبكة الأنترنت و أبعاد الميزة التنافسية ( ٠.٧٥٢ ) عند مستوى معنوية ( ٠.٠١ ) ، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بينهما ، أي قبول الفرضية البديلة الفرعية الثانية والتي كان نصها ( هنالك علاقة ارتباط بين خدمة البنك عبر شبكة الأنترنت و أبعاد الميزة التنافسية ) .

٣- بلغت قيمة معامل الارتباط لسبيرمان بين خدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) و أبعاد الميزة التنافسية ( ٠.٧١١ ) عند مستوى معنوية ( ٠.٠١ ) ، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بينهما ، أي قبول الفرضية البديلة الفرعية الثالثة والتي كان نصها ( هنالك علاقة ارتباط بين خدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) و أبعاد الميزة التنافسية ) .

ولغرض التعرف على التأثير المعنوي للخدمات المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية للمصارف العراقية الخاصة تم استخدام اختبارين ، الاول اختبار (F) لغرض بيان معنوية معادلة خط الانحدار أي  $y=a+b x$  وهي معادلة لمعرفة معنوية تأثير المتغير المستقل ( الخدمات المصرفية الإلكترونية ) في المتغير التابع ( الميزة التنافسية ) ، أي هل يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع ، و الثاني اختبار (t) لغرض بيان معنوية معامل الانحدار (B)، أي أن معامل القيمة المحسوبة يمكن فيه تفسير المتغير التابع ، والجدول أدناه يوضح ذلك .

الجدول رقم (٩) يوضح تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على الميزة التنافسية

| المتغير<br>المستقل                 | $\beta$<br>معاملات الانحدار | قيمة (t)<br>المحسوبة | مستوى<br>المعنوية | قيمة<br>$R^2$ | قيمة<br>أختبار (F) | مستوى<br>المعنوية | المتغير<br>التابع   |
|------------------------------------|-----------------------------|----------------------|-------------------|---------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| الخدمات<br>المصرفية<br>الالكترونية | a                           | ٣٨.٢٦٩               | ١١.٤١٣            | ٠.٥٨٨         | ١٨٧.٠٦١            | ٠.٠٠٠             | الميزة<br>التنافسية |
|                                    | $\beta$                     | ٠.٦٤٥                | ١٣.٦٧٧            | ٠.٠٠٠         |                    |                   |                     |

المصدر : الجدول من اعداد الباحث بالأستناد إلى مخرجات برنامج SPSS .

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد  $R^2$  بالنسبة للخدمات المصرفية الالكترونية قد بلغ (٠.٥٨٨) ، وهذا يعني أنها تسهم في تفسير ( ٥٩ %) من الميزة التنافسية تقريباً ، كما يلاحظ أيضاً أنها تؤثر بشكل إيجابي في الميزة التنافسية ، حيث بلغت القيمة الثابتة a (٣٨.٢٦٩) ، وهذا يعني أنه عندما تكون الخدمات المصرفية الالكترونية مساوية للصفر فإن قيمة الميزة التنافسية للمصارف عينة الدراسة لن تقل عن هذه القيمة ، كما نجد أيضاً أن قيمة  $\beta$  قد بلغت (٠.٦٤٥) ، وهذا يعني أن تغير الخدمات المصرفية الالكترونية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تغير الميزة التنافسية بمقدار (٠.٦٤٥) ، أما قيمة F و t المحسوبة والبالغة (١٨٧.٠٦١ ، ١٣.٦٧٧) على التوالي فنلاحظ أنهما أكبر من قيمتهما الجدولية والبالغة ( ٦.٦٣ ، ٢.٣٢٦ ) على التوالي ، وهذا يعني ان الخدمات المصرفية الالكترونية تؤثر بشكل إيجابي في الميزة التنافسية ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى معنوية F و t البالغة ( ٠.٠٠٠ ، ٠.٠٠٠ ) على التوالي حيث أنهما أقل من المستوى المعتمد في هذا البحث والبالغ ( ٠.٠٠١ ) وهذا يدل على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية الالكترونية و أبعاد الميزة التنافسية .

نستنتج مما سبق بأن هنالك تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الالكترونية على الميزة التنافسية للمصارف العراقية الخاصة من وجهة نظر الزبائن ، أي قبول الفرضية البديلة الرئيسية الثانية و التي تنص (هنالك تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الالكترونية على الميزة التنافسية للمصارف العراقية الخاصة من وجهة نظر الزبائن ) ، أما معادلة الانحدار بين المتغيرين فقد كانت صيغتها كالآتي :

$$y=38.269 +0.645x$$

y = المتغير التابع ( الميزة التنافسية ) .

x = المتغير المستقل ( الخدمات المصرفية الالكترونية ) .

أما علاقة التأثير بين المتغيرات التي يتضمنها كلاً منهما فيمكن توضيحها كالآتي :

١- اختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص (هناك تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لخدمة الصراف الآلي على أبعاد الميزة التنافسية) :

الجدول رقم (١٠) يوضح تأثير خدمة الصراف الآلي على أبعاد الميزة التنافسية

| المتغير المستقل      | $\beta$<br>معاملات الانحدار | قيمة (t)<br>المحسوبة | مستوى<br>المعنوية | قيمة<br>$R^2$ | قيمة<br>اختبار (F) | مستوى<br>المعنوية | المتغير التابع            |
|----------------------|-----------------------------|----------------------|-------------------|---------------|--------------------|-------------------|---------------------------|
| خدمة<br>الصراف الآلي | a                           | ٣٩.٧٠٠               | ١١.٩٧٦            | ٠.٥٧٨         | ١٧٩.٦٥٨            | ٠.٠٠٠             | أبعاد الميزة<br>التنافسية |
|                      | $\beta$                     | ١.٦٥٣                | ١٣.٤٠٤            | ٠.٠٠٠         |                    |                   |                           |

المصدر : الجدول من أعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات برنامج SPSS .

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد  $R^2$  بالنسبة لخدمة الصراف الآلي قد بلغ (٠.٥٧٨) ، وهذا يعني أنها تسهم في تفسير ( ٥٨ %) من أبعاد الميزة التنافسية ، كما يلاحظ أيضاً أنها تؤثر بشكل إيجابي في أبعاد الميزة التنافسية ، حيث بلغت القيمة الثابتة a (٣٩.٧٠٠) ، وهذا يعني أنه عندما تكون خدمة الصراف الآلي مساوية للصفر فإن قيمة أبعاد الميزة التنافسية لن تقل عن هذه القيمة ، كما نجد أيضاً أن قيمة  $\beta$  قد بلغت (١.٦٥٣) ، وهذا يعني أن تغير خدمة الصراف الآلي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تغير أبعاد الميزة التنافسية بمقدار (١.٦٥٣) ، أما قيمة F و t المحسوبة والبالغة (١٧٩.٦٥٨) ، (١٣.٤٠٤) على التوالي فنلاحظ أنهما أكبر من قيمتهما الجدوليتين والبالغة ( ٦.٦٣ ، ٢٠٣٢٦ ) على التوالي وهذا يعني أن خدمة الصراف الآلي تؤثر بشكل إيجابي في أبعاد الميزة التنافسية ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى معنوية F و t البالغة ( ٠.٠٠٠ ، ٠.٠٠٠ ) على التوالي حيث أنهما أقل من المستوى المعتمد في هذا البحث والبالغ ( ٠.٠٠١ ) ، وهذا يدل على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين خدمة الصراف الآلي و أبعاد الميزة التنافسية .

نستنتج مما سبق بأن هناك تأثير إيجابي لخدمة الصراف الآلي على أبعاد الميزة التنافسية أي قبول الفرضية البديلة الفرعية الأولى ، أما معادلة الانحدار بين المتغيرين فقد كانت صيغتها كالآتي :

$$y = 39.7 + 1.653x$$

y = المتغير التابع ( الميزة التنافسية ) .

$X =$  المتغير المستقل ( خدمة الصراف الالي ) .

٢- اختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص ( هنالك تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لخدمة البنك عبر شبكة الانترنت على ابعاد الميزة التنافسية ) :

الجدول رقم ( ١١ ) يوضح تأثير خدمة البنك عبر شبكة الانترنت على ابعاد الميزة التنافسية

| المتغير المستقل                    | $\beta$<br>معاملات الانحدار | قيمة (t)<br>المحسوبة | مستوى<br>المعنوية | قيمة<br>$R^2$ | قيمة<br>اختبار (F) | مستوى<br>المعنوية | المتغير<br>التابع         |
|------------------------------------|-----------------------------|----------------------|-------------------|---------------|--------------------|-------------------|---------------------------|
| خدمة البنك<br>عبر شبكة<br>الانترنت | a                           | ٤٠.١٩٠               | ١٢.١١٠            | ٠.٥٧٢         | ١٧٥.٣٣١            | ٠.٠٠٠             | ابعاد الميزة<br>التنافسية |
|                                    | $\beta$                     | ١.٩٨٤                | ١٣.٢٤١            | ٠.٠٠٠         |                    |                   |                           |

المصدر : الجدول من أعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات برنامج SPSS .

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد  $R^2$  بالنسبة لخدمة البنك عبر شبكة الانترنت قد بلغ (٠.٥٧٢) ، وهذا يعني أنها تسهم في تفسير ( ٥٧ %) من ابعاد الميزة التنافسية ، كما يلاحظ أيضاً أنها تؤثر بشكل ايجابي في ابعاد الميزة التنافسية ، حيث بلغت القيمة الثابتة a (٤٠.١٩٠) ، وهذا يعني أنه عندما تكون خدمة البنك عبر شبكة الانترنت مساوية للصفر فإن قيمة ابعاد الميزة التنافسية لن تقل عن هذه القيمة ، كما نجد أيضاً أن قيمة  $\beta$  قد بلغت (١.٩٨٤) ، وهذا يعني أن تغير خدمة البنك عبر شبكة الانترنت بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تغير ابعاد الميزة التنافسية بمقدار (١.٩٨٤) ، أما قيمة F و t المحسوبة والبالغة (١٧٥.٣٣١ ، ١٣.٢٤١) على التوالي فنلاحظ أنهما أكبر من قيمتهما الجدولية والبالغة ( ٦.٦٣ ، ٢.٣٢٦ ) على التوالي وهذا يعني أن خدمة البنك عبر شبكة الانترنت تؤثر بشكل ايجابي في ابعاد الميزة التنافسية ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى معنوية F و t البالغة ( ٠.٠٠٠ ، ٠.٠٠٠ ) على التوالي حيث أنهما أقل من المستوى المعتمد في هذا البحث والبالغ ( ٠.٠٠١ ) ، وهذا يدل على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين خدمة البنك عبر شبكة الانترنت وابعاد الميزة التنافسية .

نستنتج مما سبق بأن هنالك تأثير ايجابي لخدمة البنك عبر شبكة الانترنت على ابعاد الميزة التنافسية أي قبول الفرضية البديلة الفرعية الثانية ، أما معادلة الانحدار بين المتغيرين فقد كانت صيغتها كالآتي :

$$y = 40.19 + 1.984x$$

$y =$  المتغير التابع ( الميزة التنافسية ) .

$x =$  المتغير المستقل ( خدمة البنك عبر شبكة الانترنت ) .

٣- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص ( هنالك تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لخدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) على أبعاد الميزة التنافسية ) :

الجدول رقم (١٢) يوضح تأثير خدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) على أبعاد الميزة التنافسية

| المتغير المستقل                        | $\beta$<br>معاملات الانحدار | قيمة (t)<br>المحسوبة | مستوى<br>المعنوية | قيمة<br>$R^2$ | قيمة<br>أختبار (F) | مستوى<br>المعنوية | المتغير التابع         |
|----------------------------------------|-----------------------------|----------------------|-------------------|---------------|--------------------|-------------------|------------------------|
| خدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) | a                           | ٤٢.٦٦٠               | ١٢.٠٨٨            | ٠.٠١٣         | ١٣٧.٩٨٣            | ٠.٠٠٠             | أبعاد الميزة التنافسية |
|                                        | $\beta$                     | ١.٨٧٨                | ١١.٧٤٧            | ٠.٠٠٠         |                    |                   |                        |

المصدر : الجدول من أعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات برنامج SPSS .

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد  $R^2$  بالنسبة لخدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) قد بلغ (٠.٠١٣) ، وهذا يعني أنها تسهم في تفسير ( ٥١ %) من أبعاد الميزة التنافسية ، كما يلاحظ أيضاً أنها تؤثر بشكل إيجابي في أبعاد الميزة التنافسية ، حيث بلغت القيمة الثابتة a (٤٢.٦٦٠) ، وهذا يعني أنه عندما تكون خدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) مساوية للصفر فإن قيمة أبعاد الميزة التنافسية لن تقل عن هذه القيمة ، كما نجد أيضاً أن قيمة  $\beta$  قد بلغت (١.٨٧٨) ، وهذا يعني أن تغير خدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تغير أبعاد الميزة التنافسية بمقدار (١.٨٧٨) ، أما قيمة F و t المحسوبة والبالغة (١٣٧.٩٨٣ ، ١١.٧٤٧) على التوالي فنلاحظ أنهما أكبر من قيمتهما الجدولية والبالغة ( ٦.٦٣ ، ٢.٣٢٦ ) على التوالي وهذا يعني أن خدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) تؤثر بشكل إيجابي في أبعاد الميزة التنافسية ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى معنوية F و t البالغة ( ٠.٠٠٠ ، ٠.٠٠٠ ) على التوالي حيث أنهما أقل من المستوى المعتمد في هذا البحث والبالغ ( ٠.٠٠١ ) ، وهذا يدل على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين خدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) وأبعاد الميزة التنافسية .

نستنتج مما سبق بأن هنالك تأثير إيجابي لخدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) على أبعاد الميزة التنافسية أي قبول الفرضية البديلة الفرعية الثالثة ، أما معادلة الانحدار بين المتغيرين فقد كانت صيغتها كالآتي :

$$y = 42.66 + 1.878x$$

$y =$  المتغير التابع ( الميزة التنافسية ) .

$x =$  المتغير المستقل ( خدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) ) .

ولغرض التعرف على أي الخدمات المصرفية الالكترونية أكثر تأثيراً على أبعاد الميزة التنافسية تم استخدام تحليل الأنحدار المتعدد , والجدول أدناه يوضح ذلك .

الجدول رقم ( ١٣ ) يوضح الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر تأثيراً على أبعاد الميزة التنافسية

| مستوى المعنوية | الخدمات المصرفية الالكترونية           |
|----------------|----------------------------------------|
| ٠.٠٠٠٣         | خدمة الصراف الآلي                      |
| ٠.٠٠٠٠         | خدمة البنك عبر شبكة الأنترنت           |
| ٠.٠٠٠٢         | خدمة الهاتف النقال ( الرسائل القصيرة ) |

المصدر : الشكل من أعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات برنامج SPSS .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن خدمة البنك عبر شبكة الأنترنت أكثر تأثيراً على أبعاد الميزة التنافسية، حيث كان مستوى معنويتها أقل من مستوى معنوية الخدمات المتبقية , تليها خدمة الهاتف النقال (الرسائل القصيرة) , وأخيراً خدمة الصراف الآلي .

## المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً : الاستنتاجات :

لقد توصل الباحث الى عدة استنتاجات من خلال البحث , تتمثل أهمها بالاتي :

١- أن الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف ساهمت بشكل كبير في تخفيض النفقات التي تتحملها , حيث أن ذلك يجعل تكلفة تقديم الخدمات عبر الصراف الآلي و شبكة الأنترنت و الهاتف النقال لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للمصرف و ما يتطلبه من مبان و أجهزة و كفاءة ادارية , الأمر الذي يؤدي إلى تقليل تكلفة الخدمة المقدمة وهو ما يشكل عامل جذب للزبائن , إضافة إلى ذلك فإن تسويق المصرف لخدماته عبر هذه الوسائل يساعده على أملاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية و تؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية .

٢- أن من أهم التحديات التي تواجهها المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية هي كثرة المعوقات الاجتماعية و الثقافية مثل اللغة , وعدم ثقة افراد المجتمع في التسديد عبر الوسائل الالكترونية , وقلة الوعي المصرفي لديهم , والخوف من فقدان مركز القوة و السيطرة في المنظمات و مقاومة التغيير وغيرها فضلاً عن الخوف من اختراق الحسابات و الاطلاع على البيانات الشخصية .

٣- هنالك علاقة ارتباط طردية قوية عند مستوى معنوية ( ٠.٠٠١ ) بين الخدمات المصرفية الالكترونية بجميع أنواعها و أبعاد الميزة التنافسية للمصارف العراقية الخاصة عينة البحث , حيث بلغت قيمة معامل الارتباط لسبيرمان بينهما ( ٠.٧٥٧ ) .

٤- هنالك تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الالكترونية على أبعاد الميزة التنافسية للمصارف الخاصة من وجهة نظر الزبائن , ويؤكد هذه النتيجة مستوى معنوية F و t البالغة ( ٠.٠٠٠٠ , ٠.٠٠٠٠ ) على التوالي حيث أنهما أقل من المستوى المعتمد في هذا البحث والبالغ ( ٠.٠٠١ ) .

### ثانياً : التوصيات :

يمكن تلخيص اهم التوصيات التي توصل اليها الباحث من خلال بحثه بالاتي :

١- ضرورة قيام المصارف بتقديم خدمات مصرفية الكترونية بأسعار تنافسية ( أي تقديمها بسعر اقل ) مقارنة بأسعار المصارف الأخرى المنافسة دون أن يترتب على ذلك تدني في مستوى جودتها وذلك لتشجيع الزبائن على التعامل معها , الأمر الذي يعزز من ميزتها التنافسية .

٢- ضرورة اهتمام المصارف بتقديم خدمات مصرفية الكترونية ذات جودة عالية تلبي حاجات ورغبات زبائنهم من دون أن يؤثر ذلك على تكلفتها لان ذلك يعزز من الموقع التنافسي لها ويعمل على جذب زبائن جدد لها .

- ٣- ضرورة تمتع المصارف التي تقدم خدمات مصرفية الكترونية بقدرة عالية على الاستجابة للتغيرات الحاصلة في رغبات وحاجات زبائنهم فضلاً عن تجديد الخدمات بشكل سريع لأن ذلك يعزز من موقعها التنافسي ويعمل على جذب زبائن جدد لها .
- ٤- ضرورة اهتمام المصارف بتقديم خدماتها المصرفية الالكترونية بأسلوب سريع ومتميز قياساً بالمصارف الأخرى المنافسة , وذلك بسبب زيادة أهمية الوقت بالنسبة للزبائن , لأن ذلك يعزز من موقعها التنافسي ويعمل على جذب زبائن جدد لها .
- ٥- ينبغي على المصارف تشديد الرقابة على التعاملات الإلكترونية التي تقوم بها عن طريق توفير نظام رقابي فعال للحد من الاضرار الناتجة عن تجاوزات مرتكبي الجرائم الالكترونية التي قد تحلق أضرار جسيمة في نظامها المصرفي اذا ما وجدت ثغرات فيه .
- ٦- ينبغي على المصارف عمل ندوات توعوية لكافة افراد المجتمع لتعريفهم بالخدمات المصرفية الالكترونية و بأهميتها و بالمزايا التي توفرها لهم وذلك بالتعاون مع الأكاديميين المتخصصين بهذا المجال .
- ٧- ينبغي على المصارف اعتماد اللغة العربية عند تقديمها لخدماتها المصرفية الالكترونية , بالنظر لما يمثله عدم إتقان اللغة الانكليزية من قبل الزبائن من عائق عند استخدام هذه الخدمات .
- ٨- ينبغي على المصارف استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية عند ممارستها للعمل المصرفي , حيث أن ذلك يوفر لها التكلفة و يختصر عليها الوقت و يحسن من جودة الخدمات التي تقدمها و يزيد من سرعة استجابتها لطلبات زبائنهم .

## ثبت المصادر

### أولاً : المصادر العربية :

#### ١- الكتب :

- ١- البكري ، ثامر ياسر ، استراتيجيات التسويق ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٨ .
- ٢- الحداد ، وسيم محمد & موسى ، شقيري نوري & نور ، محمود ابراهيم & الزرقان ، صالح طاهر ، الخدمات المصرفية الالكترونية ، الطبعة الاولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، عمان ، الاردن ، ٢٠١٢ .
- ٣- شافي ، نادر عبد العزيز ، المصارف والنقود الالكترونية ، المؤسسة الحديثة للكتاب ، طرابلس ، لبنان ، ٢٠٠٧ .
- ٣- الصميدعي ، محمود جاسم & يوسف ، ردينة عثمان ، التسويق الاستراتيجي ، الطبعة الاولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٠١١ .
- ٤- طالب ، علاء فرحان & غالي ، حسين حريجة ، استراتيجية العمليات و الأساليب التنافسية ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠١١ .
- ٥- محسن ، عبد الكريم & النجار ، صباح مجيد ، إدارة الإنتاج و العمليات ، الطبعة الرابعة ، دار الذاكرة للنشر والتوزيع ، بغداد ، ٢٠١٢ .
- ٦- النجار ، صباح & الزبيدي ، حسين لازم ، إمكانية تطبيق الصيرفة الالكترونية في البيئة العراقية - دراسة حالة ، الطبعة الأولى ، المطبعة العراقية ، بغداد ، ٢٠١٦ .
- ٢- الاطاريح والرسائل و البحوث الجامعية :
- ١- الجوراني ، أياد خالد مهدي ، دور نجاح استراتيجيات إدارة المعرفة و ريادة الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية الخاصة ، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، ٢٠١١ .
- ٢- جدوع ، مخلد حمزة ، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية - بحث تطبيقي ، بحث دبلوم عالي في المصارف مقدم الى مجلس المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية ، جامعة بغداد ، ٢٠١٢ .
- ٣- حبيب ، لقاء ميري ، دور التجارة الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في شركات التأمين - دراسة استطلاعية في شركة التأمين الوطنية العامة ، بحث دبلوم عالي في التأمين مقدم الى مجلس المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية ، جامعة بغداد ، ٢٠١٥ .

- ٣- الحريري , زهراء جعفر صادق , دور الاعتماد المستندي في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف - بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة , بحث دبلوم عالي في المصارف مقدم الى مجلس المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية , جامعة بغداد , ٢٠١٦ .
- ٤- الربيعاوي , سعدون حمود جثير , التخطيط الاستراتيجي للتسويق وأثره في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية , رسالة ماجستير في ادارة الاعمال مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد , جامعة بغداد , ٢٠٠٠ .
- ٥- الرحيم , نادية عبد , تطور الخدمات المصرفية و دورها في تفعيل النشاط الاقتصادي - دراسة حالة الجزائر , رسالة ماجستير في النقود والبنوك مقدمة إلى مجلس كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير , جامعة الجزائر ٣ , الجزائر , ٢٠١١ .
- ٦- سليمان , احمد هاشم , التحليل الاستراتيجي و انعكاساته على خيارات الأعمال و الميزة التنافسية : دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية , اطروحة دكتوراة في ادارة الأعمال مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة و الاقتصاد , جامعة بغداد , ٢٠٠٤ .
- ٧- عبد الله , سليمة , دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة , رسالة ماجستير في التسويق , مقدمة إلى مجلس كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , جامعة الحاج لخضر , باتنة , الجزائر , ٢٠٠٩ .
- ٨- عبد الرؤوف , حجاج , الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية : مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها - دراسة ميدانية في شركة روائح الورد لصناعة العطور بالوادي , رسالة ماجستير في الاقتصاد و تسيير المؤسسات مقدمة الى مجلس كلية التسيير و العلوم الاقتصادية , جامعة ٢٠ اوت ١٩٥٥ , بسكيكدة , الجزائر , ٢٠٠٧ .
- ٩- فضيلة , شيروف , اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر , رسالة ماجستير في التسويق مقدمة إلى مجلس كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , جامعة منتوري قسنطينة , قسنطينة , الجزائر , ٢٠١٠ .
- ٩- محمود , حنين شاكر , السرية المصرفية كميزة تنافسية - بحث تطبيقي في عينة من المصارف العامة والخاصة , بحث دبلوم عالي في المصارف مقدم الى مجلس المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية , جامعة بغداد , ٢٠١٥ .
- ١٠- نشأت , نشأت مجيد , دور نظم المعلومات الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية - بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة , بحث دبلوم عالي في المصارف مقدم إلى مجلس المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية , جامعة بغداد , ٢٠١٤ .

### ٣- المجالات والمنشورات و المواقع الالكترونية :

- ١- اسماعيل , شاكر تركي , التسويق المصرفي الإلكتروني و الميزة التنافسية للمصارف الأردنية : أن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض - دراسة ميدانية على البنوك الأردنية , مجلة العلوم الإنسانية , السنة السابعة , العدد ٤٥ , جامعة فيلادلفيا و الأردن , ٢٠١٠ , متوفر على الرابط الآتي :  
[qu.edu.iq/ade/wp-content/uploads/2016/02/تسويق-مصرفي.pdf](http://qu.edu.iq/ade/wp-content/uploads/2016/02/تسويق-مصرفي.pdf)
- ٢- الزين , منصور , مداخلة بعنوان وسال وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني - عوامل الانتشار و شروط النجاح , الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية , ٢٠١١ , متوفر على الرابط الآتي :  
<http://iefpedia.com/arab/> : الملتقى العلمي الدولي حول : عصريّة نظام الدفع - البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - الجزائر ٢٠١١
- ٣- طالب , علاء فرحان , دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية , المجلة العراقية للعلوم الإدارية , جامعة كربلاء , المجلد ١ , العدد ٢ , ٢٠٠٣ .
- ٤- العزاوي , محمد عبد الوهاب , تطور الخدمة المصرفية و قدرتها على مواجهة نقود القرن الحادي والعشرين , مجلة الرشيد المصرفي , العدد الثالث , السنة الثانية , ٢٠٠١ .
- ٥- المزوري , حسين احمد حسين , رأس المال الزباني و انعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصارف محافظة دهوك , مجلة الدناير , العدد ٦ , ٢٠١٤ .
- ٦- منشورات معهد الدراسات المصرفية , السلسلة الخامسة , العدد ١٢ , شهر يوليو , دولة الكويت , ٢٠١٣ , ص ٢ , متوفر على الرابط الآتي :  
[http://www.kibs.edu.kw/upload/Edaat\\_July\\_2013\\_ElectronicBanking\\_410.pdf](http://www.kibs.edu.kw/upload/Edaat_July_2013_ElectronicBanking_410.pdf)

### ثانياً : المصادر الأنكليزية :

#### ١- الكتب :

- 1- Heizer , Jay & Render , Barry , Principles of Operations management , 4<sup>th</sup> ed. , Prentice Hall : New Jersey , U.S.A , ٢٠٠١ .
- 2- Wiederhold , Gio , Intelligent Integration of Information , Kluwer Academic Publishers, Boston MA , U.S.A July 1996 , p 193-203 .

٢- الرسائل و الأطاريح الجامعية :

1- Hamid , Ammar Sa'eed , **Effect of E-Banking Services on Customer Value and Customer Loyalty – an applied Study on Jordanian Commercial Banks** , Master Thesis in electronic banking services, the Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics , University of the Middle East Graduate Studies , Amman , Jordan , 2012 .

2- Karjaluoto , Heikki , **Electronic Banking in Finland Consumer Beliefs , Attitudes , Intentions and Behaviors** , PhD thesis in Business Administration, Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics , University of Jyväskylä , Finland , 2002 .

٣- المجلات :

1- Daniel , Elizabeth , **Provision of Electronic Banking in The U.K. and The Republic of Ireland** , international Journal of Bank Marketing , Vol.17 , No.2 . 1999 .

متوفر على الرابط الاتي :

<http://ce.sharif.ir/courses/86->

[87/1/ce428/resources/root/ebanking%20service%20quality/2.pdf](http://ce428/resources/root/ebanking%20service%20quality/2.pdf)