

العمل المصرفي الالكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف دراسة تطبيقية في عدد من المصارف الأهلية والحكومية

م.م. جمال هداش محمد
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة تكريت

**E-banking business and its role in promoting the
competitiveness of Applied Study in th
e number of private banks and government**

**Assis.Lec. Jamal Hadash Mohammed
College of Admin & Eco
Tikret Uni**

تاريخ قبول النشر: 2015/4/16

تاريخ استلام البحث: 2015/2/18

المستخلص:

ركز البحث على معرفة الدور الذي تؤديه عمليات العمل المصرفي الالكتروني لتعزيز الميزة التنافسية اذ سعى البحث إلى التعرف على ماهية عمليات العمل المصرفي الالكتروني ومفاهيمه وثم التعرف على الميزة التنافسية ومفهومها وأهميتها فقد عمل الباحث بدراسة من خلال توجيه استبيان موجه للعاملين في بعض المصارف المبحوثة، للتعرف على آرائهم حول الدراسة، وبعد تحليل نتائج الدراسة باستخدام برنامج SPSS لحساب صدق وثبات الاستبانة واختبار علاقات الارتباط والانحدار بدرجة معنوية 5% وتوصلت الدراسة إلى مجموعه من الاستنتاجات أهمها هي هنالك ادراك واضح من قبل العاملين في المصارف المبحوثة لتعزيز الميزة التنافسية من خلال العمليات المصرفية الالكترونية واهم التوصيات هي ضرورة الاهتمام بالعمل المصرفي الالكتروني لتعزيز الميزة التنافسية للمصرف.

الكلمات المفتاحية: العمل المصرفي، الصرافات الالية، المصارف الحكومية، البطاقة المصرفية، الميزة التنافسية، الخدمات المالية.

Abstract:

The research focused know the role played by labor-mail the Bank's operations to enhance the competitive advantage it has sought research to identify the nature of the banking business mail operations and concepts and then to identify the competitive advantage and its concept and its importance has been the work of a researcher studying by directing a questionnaire for workers in some of the surveyed banks, to get to know their opinions about the study, and after analyzing the results of the study using SPSS software to calculate the mean and standard deviation and test correlations and regression highly significant 5%, the study found a set of conclusions the most important is there is a clear willingness by workers in the surveyed banks to enhance the competitive advantage through electronic banking operations and the most important recommendations is the need to focus on electronic banking work to enhance the competitive advantage of the bank.

Key word: E-banking business- competitiveness

المقدمة:

شهدت الأعمال المصرفية تحولاً واسعاً وملحوظاً واصبح التنافس فيما بين المصارف بدرجات عالية وهذا ما افرزته العولمة المالية وتحولاتها على العالم في مختلف الميادين اذ تحول العمل المصرفي من التقليدي الى العمل المصرفي الالكتروني، والذي ادى بدوره الى زيادة حدة التنافس

بين المصارف من اجل تعزيز الميزة التنافسية لها، وكننتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال وعلى رأسها الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، قامت المصارف باستخدام هذا الجانب من التقنية لإطلاق خدمات إلكترونية دون الحاجة للتعامل البشري المباشر لتلبية حاجات الزبائن المصرفية، وكان هذا التحول الخطوة الأولى التي فتحت الأبواب أمام مرحلة جديدة من التعامل المصرفي ألا وهي المصارف الإلكترونية، التي احتلت موقع الصدارة في الاقتصاد العالمي الذي بات يعتمد بشكل أساسي وكبير على التقنية التي توفر شبكات ذات شفافية عالية ومصادقية في التعامل.

ولغرض تغطية موضوع البحث فقد جرى تقسيم البحث الى ثلاثة مباحث فقد تطرق المبحث الأول اطاراً نظرياً عن العمل المصرفي الالكتروني وآلياته وأهميته ومزاياه أما المبحث الثاني تعرض للميزة التنافسية من حيث المفهوم والأهمية والأبعاد اما المبحث الثالث فعرض الجانب العملي الخاص بقياس وتحليل دور العمل المصرفي الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في عدد من المصارف الأهلية والحكومية ضمن القطاع المصرفي للبيئة العراقية، وخلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات الخاصة بموضوع البحث.

مشكلة البحث:

شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والتحول من الأعمال التقليدية الى الأعمال الالكترونية الأمر الذي تطلب مواكبة تلك التغيرات في ميدان التنافس وتعزيز الميزة التنافسية لذلك القطاع المصرفي وتحوله من العمل المصرفي التقليدي الى الالكتروني.

ضمن هذا السياق تبرز إشكالية البحث في التساؤل الآتي:

هل تمثل المصارف الالكترونية خياراً حيوياً مهماً لتعزيز القدرة التنافسية للمصارف في البيئة العراقية؟ وإلى أي مدى يمكن اعتبارها الوسيلة المناسبة لفتح آفاق وفرص جديدة للاستثمار ومكان لتقديم الخدمة المصرفية السريعة بأقل كلفة؟ وكيف يساعد ذلك في تحقيق معدلات أكبر للمنافسة والبقاء في السوق المصرفي؟

اهداف البحث

يمكن تلخيص أهداف البحث بما يلي:

- 1- التعرف على مدى أهمية العمل المصرفي الالكتروني في المصارف المبحوثة ونجاحه في جذب الزبائن وتقديم خدمات مصرفية إلكترونية.
- 2- التعرف على ابعاد الميزة التنافسية وكيفية تعزيزها في العمل المصرفي.

- 3- التعرف على دعم وإسناد الإدارة العليا في المصارف لتبني مشاريع العمل المصرفي الالكتروني من اجل تعزيز الميزة التنافسية.
- 4- محاولة التعرف على ماهية علاقات الارتباط ودرجة التأثير للعمل المصرفي الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية.

أهمية البحث

تتبع أهمية البحث في تحديد الدور الذي تؤديه المصارف الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية، فالمصارف تسعى دائما للتميز والتفوق لتحقيق اهدافها المختلفة، لضمان الاستمرار بالعمل المصرفي في ظل الظروف التي يمر بها الاقتصاد العالمي، الأمر الذي يتحتم على ضرورة تطبيق مفهوم العمل المصرفي الالكتروني وكسب الزبائن والمحافظة عليهم لتعزيز الميزة التنافسية لها. لذلك تكمن أهمية البحث في الآتي:

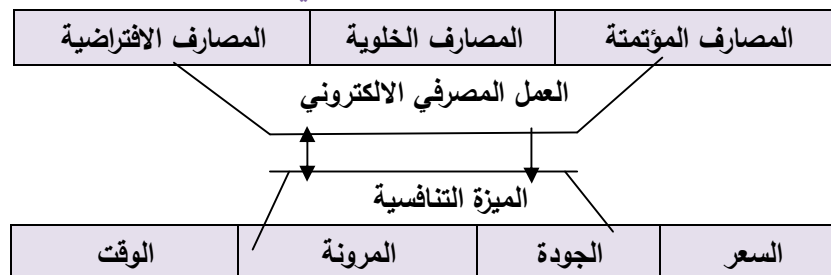
- 1- معرفة الدور الذي تؤديه المصارف الالكترونية في تقديم الخدمات المالية الالكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية.
- 2- توضيح وتقديم المعلومات الكافية في مجال العمل المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية.
- 3- معرفة طبيعة الخدمات المالية المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل المصارف.
- 4- معرفة كيف يمكن للميزة التنافسية ان تحقق للمصارف الالكترونية التفوق في اعمالها.

مخطط البحث:

تم تصميم مخطط البحث بشكل افتراضي لبيان طبيعة العلاقة والتأثير بين عمليات العمل المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية وكما مبين بالشكل الآتي:

الشكل رقم (1)

مخطط الدراسة الفرضي



كما في الشكل (1) ولفهم المخطط بشكل تفصيلي يمكن توضيح الآتي :

- 1- المتغير الأول: هو متغير مستقل، ويتمثل بعمليات العمل المصرفي الالكتروني وهي (الصرافات المؤتمتة، والصيرفة الخلوية، والصيرفة الافتراضية)، كما اتفقت عليها الكثير من الدراسات، والتي سيتم التطرق لها لاحقاً.

2- المتغير الثاني: هو متغير تابع، ويتمثل بالميزة التنافسية التي شملت أربعة أبعاد هي (السعر، والجودة، والمرونة، والوقت)، التي جرى استنباطها من دراسات كثيرة سابقة يوضحها جدول الدراسات السابقة.

3- الخطوط الموصلة بين المتغيرين تمثل علاقة الارتباط والتأثير.

فرضيات البحث

تتطلق فرضية البحث من الفرضيتين الرئيسيتين الآتيتين:

- 1- توجد علاقات ارتباط بين العمل المصرفي الالكتروني بدلالة متغيراته في تعزيز الميزة التنافسية بدلالة متغيراتها.
- 2- توجد علاقات تأثير معنوية بين العمل المصرفي الالكتروني بدلالة متغيراته مع الميزة التنافسية بدلالة متغيراته.

مصادر جمع المعلومات:

تم جمع المعلومات الخاصة بالبحث من خلال:

- 1- المصادر العربية والأجنبية وشبكة المعلومات (الانترنت)
- 2- استمارة الاستبيان: إذ تم تطوير استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث وذلك استناداً إلى العديد من الدراسات وعلى ضوء مقياس ليكرت الخماسي، وتم اختبارها من قبل عدد من الخبراء وبطريقة عشوائية، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كرومباخ ألفا والتي كانت (0.897) وهي نسبة قوية وثابتة وتظهر مدى ثبات وصدق الاستمارة، وقد تضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء هي:

الأول: المعلومات الشخصية التعريفية.

الثاني: تتضمن مكونات العمل المصرفي الالكتروني ومزاياها ومعيقاتها ومتطلبات نجاحها.

الثالث: أبعاد تعزيز الميزة التنافسية.

وصف مجتمع البحث:

الاختيار السليم لمجتمع البحث من الأمور المهمة إذ يجب الحصول على بيئة ملائمة لدراسة المشكلة واختبار الفرضيات والوصول إلى النتائج النهائية وكون المصارف تعد من المؤسسات المالية المهمة التي تسعى إلى تعزيز الميزة التنافسية والعمل بالاستثمارات وإجراء البحوث بما ينسجم وحاجات المجتمع وكونها تمثل المخزون الكبير للتمويل وغالبية موظفيها هم حملة الشهادات مما يضمن الإجابة بواقعية وصدق وموضوعية ولكون الدراسة تهدف إلى التعرف على العمل المصرفي الالكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في العراق. وقد تم اختيار العاملين في (4)

مصارف من المصارف الأهلية والحكومية المختارة في اربيل وكركوك (مصرف الرشيد - فرع كركوك ومصرف بغداد الاستثماري الاهلي - فرعي اربيل وفرع كركوك والمصرف الاسلامي العراقي - فرع اربيل والمصرف العراقي التجاري - فرع اربيل) لتكون مجتمعاً للبحث. وقد وزعت الاستمارة على جميع أفراد مجتمع الدراسة أو البحث والبالغ عددهم (52) انموذجاً موزعين على المصارف عينة البحث واسترجعت (48) استمارة منها وكانت نسبة الاستجابة (92%).

المبحث الاول:الاطار النظري للبحث

اولاً : العمل المصرفي الالكتروني:

شهد قطاع المصارف ثورة في المعاملات المصرفية أمدت هذا القطاع بأحدث الآليات، وجعلته أكثر مرونة و سرعة في تقديم خدماته، فمن خلال ما أوجدته تقنية المعلومات والاتصالات الحديثة من وسائط أكثر فعالية وسرعه في الخدمة، واستبدال بعض الخدمات التقليدية بخدمات جديدة في مجال العمليات المصرفية الالكترونية، ظهر مصطلح ما يسمى بالمصارف الإلكترونية كتعبير متطور وشامل للخدمات المالية عن بعد مع ظهور وتطور الانترنت إذ أمكن إنشاء المصارف الإلكترونية عبر هذه الشبكة، إذ يعرف المصرف الالكتروني له وجود كامل على الشبكة (شبكة الانترنت) و يحتوي موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية. اذ يتيح هذا المصرف للزبون القيام بكافة أعماله الخاصة بالمصرف عن طريق أي مكان موجود به، و ذلك بواسطة خط يوفره له المصرف يسمح له بانجاز كافة معاملاته دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر المصرف (منير، ممدوح ، 2005 : 10).

لقد كان هذا التحول الخطوة الأولى التي فتحت الأبواب أمام مرحلة جديدة من التعامل المصرفي ألا وهو المصارف الإلكترونية (Electronic Banks) والتي تقوم على فكرة أساسية مغزاها هو إ مع الزبائن عند تقديم الخدمات المصرفية.

ومن هذا المنطلق سيتم عرض مجموعة من المفاهيم التي تناولت ماهية العمل المصرفي الالكتروني، وفقاً لآراء وتصورات الباحثين، وهذا ما يظهره الجدول رقم (1).

الجدول رقم (1)

مفاهيم العمل المصرفي الإلكتروني من وجهة نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث	المفهوم
1	(منصف، 2002: 6)	وتعرف أيضا انها المنظومة التي تسمح للزبائن الاستفادة عبر التكنولوجيا من مجموعة من الخدمات المالية المصرفية الذي يتم بدوره ربطه بحواسيب المصرف عبر الخطوط الهاتفية اذ ان العمل المصرفي الإلكتروني لا يوفر الثقة فقط في التعاملات المالية والمصرفية بل يفعل استخدام الموزع الآلي للنقود والعمل المصرفي الإلكتروني
2	(Kolodinsky&other .s,2004:238)	ان العمل المصرفي الإلكتروني هو النظام الذي يسمح للزبون الوصول إلى عملياته أو إلى أية معلومات يريدّها وإتمام عملياته المالية بسرعة وبأقل تكلفة وجهد .
3	(مسعداوي 2004، 227).	بأنه النظام الذي يتيح للزبون الوصول الى حساباته أو أية معلومة يريدّها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يربط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى، فهناك ثلاثة صور للمصرف الإلكتروني على الشبكة وهي : الموقع، المعلومات، الموقع التفاعلي والموقع التبادلي.
4	(أشمري و العبدلات، 2008: 28)	بأنها تلك العملية التي تستطيع من خلالها المصارف ان تقوم على الركائز الإلكترونية والتي تستطيع توظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية وأن تقوم بتقديم كافة خدماتها المصرفية
5	(Radulescu,serbans cu,2009:7)	هي النظام الذي تستطيع من خلاله المصارف خدمة زبائنها في جميع عملياته المتمثلة بتحويل الاموال والبيع والشراء من خلال الشبكات
6	(Rosoulia n&safari, 2011:2)	هي انظمة تقدم العديد من المميزات والفوائد التي تعمل على جذب الزبون وكسبه والمحافظة عليه من خلال تقديم خدمات مالية هي نفس الخدمات التي تقدمها المصارف التقليدية الا انها ذات جودة عالية وكلفة منخفضة.
7	http://oxforddictionary.com	هي الطريقة المصرفية التي يستخدمها الزبائن في إجراء المعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت، اذ أنها تتفوق بإمكانية أدائها على مدار 24 ساعة، ولكنها تقتصر على العارفين باستخدام الانترنت من الزبائن.

يتبين من المفاهيم اعلاه ان العمل المصرفي الإلكتروني يتم من خلال أجهزة الحاسوب ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية عوضاً عن الأدوات والوسائل المتداولة، والمصارف الإلكترونية بهذا المعنى تتشابه مع نظيراتها من المصارف التقليدية في العديد من الجوانب، اذ تشترك جميعها في تقديم الخدمة والمنتج المالي للجمهور، على الرغم من هذا التشابه إلا أنه يوجد العديد من الاختلافات بين هذين النوعين من المصارف، اذ يكمن الاختلاف الجوهرى والأساسي في مفهوم التوزيع وفي كيفية إنشاء وتشغيل منافذ التوزيع، اذ يلعب العنصر البشري الدور الأكبر في مهمة التوزيع لدى المصارف التقليدية بينما تمثل الأدوات والوسائل التكنولوجية والإلكترونية الطريقة الأساسية في توزيع خدمات ومنتجات المصارف الإلكترونية.

ثانياً: أهمية العمل المصرفي الإلكتروني ومزاياه:

على الرغم ان المصارف التقليدية تقدم خدمات مالية للزبون الا انها يترتب عليها جهد ووقت وتكاليف لكي يتم انجازها وهذا ما جعل التنافس في ميدان المصارف الالكترونية، لاشك ان المصارف الالكترونية تعتمد على التكنولوجيا العالية ولها مزايا كثيرة سواء في توفر الوقت والجهد و اتساع رقعة الخدمات، ثم تقليل التكلفة وتحسين الجودة (خير الدين، بوقموم، 2004: 199)، لذلك فان النظرة الى العمل المصرفي الالكتروني بانها انجاز في العمليات المالية هو ما يحقق له مزايا عديدة، نذكر بعض مميزات العمل المصرفي الالكتروني التي اوردها الباحثين (صالح و فريدة، 2005: 4-5) (الحاجو نعيمة، 2011: 5) (عبد القادر، عبد الصمد، 2011: 11):

1-الاتصال بالزبائن المحتملين والحاليين: تتميز المصارف الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة للزبائن دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للزبون، والسرية المعاملات التي تتميز هذه المصارف تزيد من ثقة الزبائن.

2-الابتكار والتجديد في الخدمات المالية: تقدم المصارف الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية مثل أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية و لمداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف وتقديم طريقة دفع للزبائن للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً و كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم و سندات) للزبائن وطريقة تحويل الأموال بين حسابات الزبائن المختلفة.

3- انخفاض تكاليفها: إنَّ تكاليف تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية منخفضة مقارنة بالمصارف العادية، ومن ثم فإنَّ تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من اهم العوامل التي تعمل على كسب الزبون.

4-ارتفاع الكفاءة في العمل المصرفي: اصبح سهلاً على الزبون الاتصال بالمصرف عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية مما يجنب الزبون الانتقال الى المصرف شخصياً والالتقاء بموظفيه الذين عادة ما يكونون منشغلون عنه.

5- قاعدة بيانات مع المصارف الاخرى: تتيح العمل المصرفي الالكتروني للمصرف من الحصول وتبادل المعلومات مع المصارف الاخرى والوصول الى حسابات الزبائن وتزيد من فعالية عمليات الرقابة.

6- الإدارة المتميزة للزبون: من خلال العمل المصرفي الالكتروني يمكن تحقيق ادارة افضل للزبائن في الاعمال المصرفية والاتصال الدائم مع الزبائن من خلال قنوات الاتصال (الانترنت، البريد الالكتروني، الهاتف، الفاكس).

ثالثاً: متطلبات إنشاء المصارف الإلكترونية:

لإنشاء المصارف الالكترونية يطرح (يونس عرب، موقع الكتروني: 4) عدة متطلبات سواء تعلقت بالاقتصاد ككل أو بالمصرف نفسه ويمكن إيجازها في النقاط الآتية:

1- توفر البنية التحتية اللازمة: هذه البنية ليست بمعزل عن قطاع الاتصالات والمعلومات للدول ومختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى.

2- الكوادر البشرية ذات الكفاءة التقنية: يقصد بذلك توفير الموارد البشرية في مختلف المستويات المؤهلة والمدربة.

3- التطوير والتحسين المستمر والتكيف المستمر مع البيئة: بمعنى لا يقف المصرف الالكتروني في الجمود وينتظر ابداع الآخرين فلا بد من التميز والانفراد خاصة في ظل المنافسة العالمية القوية.

4- التفاعل مع السياسات والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية: بمعنى أن التفاعلية تكون أيضاً مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي و الخدماتي، أي تلك الافكار التي تأتي وليدة تفكير ابداعي ولست وليدة تفكير نمطي.

رابعاً: أشكال المصارف الالكترونية وآليات العمل:

يتخذ العمل المصرفي الالكتروني عدة أشكال من أهمها:

أ- الصرافات المؤتمتة (الآلية): تعد الصرافات المؤتمتة الطفرة الاولى لتطور العمل المصرفي اذ تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات تربط فرع المصرف الواحد أو فروع كل المصارف في حالة قيامها بخدمة أي زبون من أي مصرف. بل تقوم بوظائف متقدمة تمكن العمال و الموظفين من استلام رواتبهم و حقوق الضمان الاجتماعي، كما تسمح لهم الوصول إلى حساباتهم الجارية مع توفر خيار استخدام لغات أجنبية عبر هذه الأجهزة (نورالدين، مريم، 2011: 5).

تصنف أجهزة الصراف الآلي وعلى نطاق واسع إلى نوعين:

- النوع الأول هو أجهزة الصراف الآلي الأساسية والتي تسمح بسحب النقد والحصول على تقرير الرصيد فقط.

- النوع الثاني من أجهزة الصراف الآلي وهي الأكثر تعقيداً وتتمتع بتنوع الوظائف، اذ تقوم بسحب

النقد ثم إيداعه، وسداد الدفعات المتعلقة بالبطاقات الائتمانية، وإمكانية سداد الفواتير، ثم تقرير الرصيد.

1- أنواع الصرافات المؤتمتة: للصرافات المؤتمتة ثلاثة أنواع تبين طبيعة نشاط عملها (مولوج، طلحة، 2011: 4) وهي:

أ- آلات الصراف المنتشرة: وهي محطات الكترونية تكون مناطق بعيدة عن المصرف ومنتشرة جغرافيا اذ تعكس تلك الاماكن فرصا تسويقية ومنافذ توزيعية محتملية.

ب- آلات الصراف الداخلية: تكون موجودة داخل المصرف والهدف منها امتصاص الطلب الزائد ولتخفيف الضغط الناجم عن صفوف الانتظار.

ج- آلات الصراف الخارجية: هي عبارة عن محطات طرفية الكترونية متواجدة حول مبنى المصرف وذلك لتقديم خدمات العمل المصرفي الالكتروني خارج اوقات الدوام الرسمي.

2- عناصر العمل بالصرافات المؤتمتة: إن أهم العناصر المرتبطة بالصرافات المؤتمتة هي توفر البطاقات المصرفية والتي تعرف بانها هي بطاقة تخول صاحبها الذي يحملها من اجراء عمليات الشراء والسحب النقدي ضمن سقف البطاقة المحددة لزبون (الشمري، العبدلات، 2008: 76). او هي بطاقات ذات دفع مسبق وتتيح لحاملها شحنها بمبلغ مالي ومن خلاله القيام باتمام صفقاته او بطاقات مدينه وهي تشترط على صاحبها ان يكون له حساب مصرفي (النجار، 2007: 18). وهي بطاقة تكون مغطاة او بلاستيكية تحتوي على معلومات مثل اسم حاملها وتاريخ اصدارها وتاريخ النفاذ والرقم السري الذي يستطيع من خلاله صاحبها من اجراء عملياته المصرفية. والجدول التالي يوضح عمل الصرافات المؤتمتة.

جدول رقم (2)

آلية عمل الصرافات المؤتمتة

النتائج	المصرفي الالكتروني	المبادئ العامة	عمل الصرافات المؤتمتة
تخفيض نشاط السحب في الفروع	- جهاز موصل بوحدات مراقبة الكترونية تقرأ المداير المغناطيسية للبطاقة - تسجيل عمليات السحب والايداع للمبالغ المادية	- توفر البطاقات المصرفية التي تسمح للزبون القيام بعمليات السحب والايداع والاطلاع على الرصيد - توفرها في المصارف والشوارع وأخرى - تعمل دون انقطاع	

المصدر: صالح، مفتاح، فريدة، معرفي، 2005، البنوك الالكترونية، المؤتمر العلمي الخامس: الأعمال المصرفية الالكترونية، جامعة فلاديفيا، كلية العلوم الادارية والمالية ص، 12.

ب: المصارف الخلوية:

بعد انتشار الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية ثمة توجه متسارع نحو الأعمال الإلكترونية اللاسلكية وفي نطاقها برزت العديد من المفاهيم كالمصارف الخلوية التي تقوم على تقديم الخدمات المصرفية للعملاء في أي وقت وفي أي مكان تجنباً لطوابير الانتظار. وتشمل الخدمات المصرفية المزودة عبر الهواتف الخلوية الخدمات المعلوماتية والاستفسار عن الأرصدة وأي معلومات يطلبها العميل ومعرفة أسعار الصرف الفورية ومعدلات الفائدة والقيام بعمليات التغطية والمضاربة والمراجعة في أسواق الصرف الآجلة والاستعلام بشأن القروض وتمويل الاستثمارات (عرب، 2005: 2). وتسمى أيضاً بمركز خدمة الزبائن إذ تقوم المصارف بتشغيل مراكز الاتصالات وخدمة الزبائن باذ ان هذه الخدمة تعمل على مدار 24 ساعة (الشمري، العبدلات، 2008: 31). فهو العملية التي تتيح للزبون من اجراء معاملاته المصرفية من خلال الهاتف واجراء تسويات الحساب والمدفوعات وطلب الحصول على الائتمان.

ويتيح استخدام الأجهزة الخلوية في مجال الخدمات المصرفية مزايا وفرص عديدة أبرزها (Radulescu&serbanscu,2009:7):

- 1- سهولة إجراء العمليات المصرفية والمالية عبر فروع المصرف المختلفة وإتمام كافة الصفقات المالية.
- 2- إتمام المعاملات المصرفية وبسرعة تامة وبالوقت المحدد وتحقيق الراحة المطلقة والتخلص من طوابير الانتظار.
- 3- الاتصال بشكل مباشر بالزبون بالنسبة للمصرف والزبون للمصرف.
- 4- خفض التكلفة الإدارية lower administrative cost وهذا يعتمد على نطاق التطبيق ومدى فعالية الاستفادة من التقنيات الحديثة.
- 5- توفير قاعدة بيانات خلفية خادمة للأعمال في كل وقت وفي كل مكان.

ج- المصارف الافتراضية:

تصنف في هذا المجال الصيرفة المباشرة والمنزلية. فالمصارف اتجهت إلى توسيع نشاطها من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت بدلاً من إنشاء مقرات جديدة لها حتى يستطيع الزبون أن يتصل بالفروع الالكترونية بطريقة أسهل. او هي المصارف التي تركز على خدمة الزبائن بتكلفة منخفضة وتقنية عالية وتمكنه اداء اعماله المصرفية من المنزل او أي مكان اخر (Barger&Gensler,2007:2) ويعد الانترنت جوهر عمل هذه المصارف والتي دخلت في ميدان التنافس مع المصارف الاخرى (قدومي، 2008: 298). ويعد العمل المصرفي الالكتروني

عبر الانترنت أداة إستراتيجية في قطاع الأعمال وقطاع التنمية فهي بذلك تقدم مجموعة من الحوافز للزبائن من خلال سهولة أتمام العمليات المالية في أي مكان بالعالم ومن خلال الحاسوب المنزلي (Sahoo&Swain,2012:66). فان المصارف الالكترونية تكون اقل تكلفة مقارنة بغيرها من المصارف التقليدية. والجدول الاتي يوضح الية عمل المصارف الالكترونية الافتراضية:

جدول رقم (3)

العمل المصرفي الالكتروني الافتراضي

الموقع المعلوماتي	الموقع التفاعلي (الاتصالي)	الموقع التبادلي
هو المستوى الأساسي للمصرف الالكترونية أو هو الحد الأدنى للنشاط الالكتروني المصرفي ويقدم المصرف من خلاله معلومات حول برامج ومنتجات وخدماته المصرفية	يؤمن هذا الموقع نوع من التبادل الاتصالي بين المصرف وزبائنه كالبريد الالكتروني وتعبئة نماذج الخط أو تعديل معلومات الفيوود والحسابات .	هو المستوى الذي يمارس فيه المصرف خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية، اذ يسمح للزبون الوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية و الحوالات بين حساباته داخل المصرف أو مع جهات خارجية .

المصدر: البارودي، شيرين بدري، (2005)، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية)، مؤتمر جامعة الزيتونة الأردنية، ص 6-7.

خامساً: المخاطر التي تواجه العمل المصرفي الالكتروني:

هنالك بعض المخاطر التي تواجه العمل المصرفي الالكتروني والتي تعد معوقات تعيق عملها ويترتب عنها خسائر مالية، ومن هذه المخاطر يمكن تصنيفها ضمن مجموعات مختلفة (قدومي، 2007: 307)، تتمثل فيما يلي:

1- **المخاطر المصرفية الالكترونية:** تحدث هذه المخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء الزبائن، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الالكترونية.

2- **مخاطر نظام العمل المصرفي الالكتروني:** قد ينشأ الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها.

4- **مخاطر قانونية:** هذه المخاطر تحدث عندما لا يراعي المصرف القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة..

5- **المخاطر غير المحتملة:** مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية.

6- مخاطر عدم مواكبة التغييرات البيئية: ترتبط المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وإن عدم إلمام موظفي المصارف بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الالكترونية بشكل صحيح.

المبحث الثاني

الميزة التنافسية

تعد الميزة التنافسية اليوم من المواضيع ذات الاهمية في ميادين الاعمال المختلفة لذلك تعد هي المحرك الرئيس للتنافس في الاسواق فهي تمثل سمة البقاء في البيئة التنافسية ولذلك فانه اليوم لم يعد اهتمام المنظمات منصبا على تبني تلك المنظمات للميزة التنافسية بل الى كيفية المحافظة على هذه المزايا التي تمثل النقطة التي يدور حولها الصراع الاستراتيجي اذ ان الميزة التنافسية ترتبط بقدرة المنظمة على بناء تلك الميزة لذا فان الدور الاساس الذي يؤدي للميزة التنافسية في نجاح منظمات الأعمال اليوم هو الاهتمام بشكل دقيق بالميزة التنافسية ومفاهيمها.

في الوقت الحالي أصبح مفهوم الميزة التنافسية الشغل الشاغل للباحثين الاقتصاديين وعلى هذا الأساس فالدخول في دائرة التنافس لا يعني القضاء على المنافسين وإنما تقديم منتجات ترضي المستهلكين تختلف عن المنافسين، ومن التعاريف التي أعطيت لها ما يلي:

- يرى (kotler) ان الميزة التنافسية هي التي تعنى اشباع حاجات الزبائن المستهدفة بصورة تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات الاخرى وهذا السبب دفع المنظمات الاخذ بالاعتبار الاستراتيجيات التسويقية لسد حاجات الزبون ورصد الاستراتيجيات للمنافسين بشكل دقيق (Kotler,2005:556).

- وعبر (الحياي،2006: 70-71) بانها قدرة المنظمة على خلق قيمة مضافة مقارنة بالمنظمات الاخرى والتي تحصل من خلال عناصرها المتمثلة بالكلفة والتميز والعمل والمقدرات الجوهرية والسمعة.

- وعرفها(عسكر، 2007: 82) على انها كل ما يمكن ان تتميز به المنظمة من أنشطة او قدرات او موارد بشرية عن بقية المنظمات المنافسة في نفس القطاع.

- ويشير (العكيلي،2010: 71) انها الميزة تجتمع حول خلق قيمة للزبون والتي تتوقف على مدى ادراك الزبون لتلك القيمة وعلى مدى قدرة المصارف لتجعلها مستدامة والتي لايمكن تقليدها من قبل المنافسين.

من خلال التعاريف نستنتج أن الميزة التنافسية هي القدرة على تحقيق رغبات الزبائن وتقديم منتجات او خدمات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء الزبائن بشكل يختلف أو يزيد

عنهم، وعلى مستوى المصارف فأنها تمثل قدرات إنتاج خدمات مصرفية بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين وتسويقها على الإنتاج وتسويق هذه لخدمات إلى زيادة في ربحية المصرف.

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية:

تعد الميزة التنافسية مهمة لأي منظمة في عالم اليوم وذلك للمواكبة والاستمرار في الأنشطة والاعمال لذلك يمكن تلخيص أهمية الميزة التنافسية بالنقاط التالية (العكيلي، 2010: 71-72):

- 1- انها الوسيلة التي يمكن من خلالها التفوق على المنافسين.
- 2- انها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
- 3- تجعل الموارد الفريدة للتنظيم متفقه مع الفرص الموجودة في البيئه.
- 4- يمكن للمنظمة من خلالها البقاء والنمو في بيئة شديدة المنافسة.
- 5- تمثل مؤشراً على المنظمة موقعاً تنافسياً في السوق.
- 6- تعد معياراً ناجحاً للمنظمات الناجحة لتمييزها بايجاد النماذج المميزة والجديدة التي لايمكن تقليدها بسهولة.
- 7- تقدم الميزة التنافسية التوجيه والتحفيز في المنظمة.

ثالثاً: خصائص الميزة التنافسية:

هنالك العديد من الخصائص للميزة التنافسية التي يمكن تلخيصها بالنقاط الآتية (عسكر، 2007: 33):

- 1- هي تحقق الموائمة بين رغبات الزبائن وحاجاتهم.
- 2- تحقق التوافق الامثل بين موارد المنظمة والفرص البيئية على الأمد الطويل.
- 3- قابليتها على التراكم ومكانية استغلالها أو استثمارها وإعادة التجميع.
- 4- ابتكار مجموعة من الموارد القوية وتركيب متعدد الأبعاد ولا يمكن تقييمها تجزئياً.

رابعاً: ابعاد الميزة التنافسية:

على الرغم من تناول الادبيات المنشورة مفاهيم الميزة التنافسية فهناك العديد من الدراسات التي اجراها الباحثون التي قامت بعمليات المراجعة والتحليل للمزايا التنافسية فلم يظهر تصنيفاً محدداً لأبعاد الميزة التنافسية في الأدب الاستراتيجي فهناك تصنيفات عديدة قد تصنف أبعادها مثلاً على اساس المورد او الكلفة المنخفضة والتميز والتركيز كما قدمه (Porter) لذلك فقد اعتمدت الدراسة على الابعاد الآتية:

1-التنافس السعري:

اذ يشير (الطلافة، 2002) على ان التنافس على اساس الاسعار يكون وفقا للأسعار التي يحددها المنافسون وليس على الطلب والكلفة وقد تحدد المنظمة اسعارا اقل من أسعار المنافسين او اعلى منها وهذا يرتبط بنوع الزبائن وتصوراتهم (الجوراني، 2011: 72). لذلك يعد السعر اداة تنافسية هامة اذا ما احسن تنفيذها فالمنظمات لا تستطيع ان تحدد أسعارا تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف وان اغلبية المنظمات المتميزة تسعى الى ان تكون قائدة في خفض التكاليف عن المنافسين (الجبوري، 2005: 22).

2-التنافس بالجودة

للجودة مفاهيم عديدة فمن المفاهيم التي استخدمت وباشكال مختلفة فقد تعرف على انها السلعة او الخدمة التي تلبي حاجات الزبائن (Alain&Gestion,2001:319). او هي الهدف الديناميكي والمتحرك والذي يتوجب من خلاله تحسين السلع والخدمات على مر الزمن كلما تقدم المنافسون وان جودة المنتج بالامس لاتكون له غدا (Dilworth,1992:609).

3-التنافس بالمرونة

بعد التطرق الى بعدي الاسعار والجودة يتم النظر الى البعد الثالث من ابعاد الميزة التنافسية وهو المرونة التي تمثل القدرة التي تستطيع من خلالها المنظمة وفقا للمنظور الاستراتيجي ان تعرض تشكيلة واسعة من المنتجات بمختلف الانواع للزبائن. او هي كما يعرفها (Evans,1997) على تغيير خطوط المنتجات بسرعة في وجه الطلبات المتغيرة للزبون وتكون بإمكانها ان تستثمر تكنولوجيا جديدة وتكسب الفوائد التنافسية في السوق والعنصر المهم في المرونة وهو الوقت الذي تحتاجه المنظمة الى تطوير منتج جديد. او هي قدرة المنظمة (مصيحب، 2011: 72).

4-التنافس بالوقت

يرى (Davis,etal:2003) ان بعد التسليم في الوقت المحدد من الاسبقيات التنافسية والتي تقيس قدرة المنظمة على الوفاء بالتزاماتها تجاه الزبائن من خلال التسليم في الوقت المحدد (العيلي، 2010: 86). او هو المجال الذي يكون التنافس فيه من خلال اختصار او اختزال وقت انتاج المنتج وتقديمه وتسليمه في الوقت المتفق عليه دون تأخير (الجبوري، 2005: 21). ويرتبط هذا البعد بسرعه الشحن او التسليم لطالما ان السوق يعد محدداً مهماً في قرارات الشراء فقدرة المنظمة في عمليات الشحن او عمليات التسليم بشكل متناسق وسريع يسمح للمنظمة بفرض زيادات سعرية على منتجاتها (الدهلكي، 2009: 69).

المبحث الثالث: الإطار الميداني

وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار فرضياته

تحقيقاً لمتطلبات منهجية البحث وبيان مدى سريان مخطته واختبار فرضياته، وتعبيراً عن الإطار الميداني للبحث، يتناول هذا المبحث وصف متغيرات وإبعاد البحث وتشخيصها (التفسيرية، والمستجيبة) المعتمدة في مخطط البحث الفرضي.

أولاً: وصف أبعاد العمل المصرفي الالكتروني وتشخيصها في ميدان البحث

ضم هذا المتغير في استبانة الدراسة (20) سؤالاً يتعلق بأشكال العمل المصرفي الالكتروني من خلال ثلاثة أبعاد (الصرفقات المؤتمتة، والخلوية والافتراضية)، وتمثلت بالعبارات (X1-X20)، وكانت النتائج كما يعرضها الجدول (2) وعلى النحو الآتي:

1- وصف الصرفقات المؤتمتة: تميل اجابات المبحوثين باتجاه الاتفاق وبنسبة عامة بلغت (63.4) وبوسط حسابي عام (3.75) وانحراف معياري (1.082)، في حين شكل الاتجاه السلبي (عدم الاتفاق) لتلك الاجابات نسبة عامة بلغت (13.8) وللمحايد (22.8)، ومن ابرز الفقرات التي اغنت هذه النسبة كانت الفقرة (X2) التي تنص على (نعمل على تدريب العاملين بشكل مستمر للعمل مع الصرفقات المؤتمتة) ويدل على ذلك الوسط الحسابي البالغ (4.00) وانحراف معياري (0.905).

2- المصارف الخلوية: تشير النتائج الواردة في الجدول (2) ان الإجابات على مستوى المصارف المبحوثة (اجملاً) تجاه هذا البعد من خلال فقراته (x7-x13) تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة عامة بلغت (71.1) من تلك الإجابات، وبوسط حسابي عام (3.86)، وانحراف معياري عام (0.867)، في حين شكل الاتجاه السلبي (عدم الاتفاق) لتلك الاجابات نسبة عامة بلغت (8.7) وللمحايد (20.2) ومن ابرز الفقرات التي أسهمت في اغناء نسبة الاتفاق هي (x11) والتي تنص على (يحتفظ المصرف بقاعدة بيانات للزبائن) اذ حصلت على نسبة اتفاق (77.8) وبوسط حسابي (4.09) وانحراف معياري (0.861)، في حين كانت اقل الفقرات مساهمة هي (x12) والتي تنص على (تتوفر البنية التحتية لعمل المصارف الخلوية) ويدل على ذلك الوسط الحسابي البالغ (3.85) والانحراف المعياري (0.953).

3- وصف المصارف الافتراضية: تميل إجابات العينة باتجاه الاتفاق وبنسبة عامة بلغت (61.5)، وبوسط حسابي عام (3.71)، وانحراف معياري (0.895)، في حين شكل الاتجاه السلبي (عدم الاتفاق) لتلك الإجابات نسبة عامة بلغت (9.6) وللمحايد (28.9)، وقد عززت نسبة الاتفاق الفقرة (X14) بوسط حسابي (4.06)، وانحراف معياري (0.890)، وقد اسهمت الفقرة

(X19)، في تدني هذه النسبة ويدل على ذلك الوسط الحسابي البالغ (3.47)، وانحراف معياري (0.990).

جدول رقم (2)

المعدلات العامة للتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعمل المصرفي الإلكتروني

المؤشرات	مقياس الاستجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً		
X1-X6 المعدل	29.4	34.0	22.8	10.1	3.7	3.75	1.082
	63.4				13.8		
X7-X13 المعدل	27.2	37.6	26.4	7.3	1.5	3.55	0.931
	64.8				8.8		
X14-X20 المعدل	20.1	41.4	28.9	8.8	0.98	3.71	0.895
	61.5				9.6		

المصدر: بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

ثانياً: وصف أبعاد الميزة التنافسية وتشخيصها في ميدان البحث

تضمن هذا المتغير في استبانة الدراسة (16) سؤالاً تتعلق بقياس فعالية مجالات التطوير التنظيمي، من خلال أربعة أبعاد، تم تحديدها وفقاً لمنهجية الدراسة وهي (السعر والجودة و المرونة والوقت)، وتمثلت بالمتغيرات (X1 – X16)، وهي:

1- السعر: تميل اجابات المبحوثين باتجاه الاتفاق وبنسبة عامة بلغت (53.9) بوسط حسابي عام (3.61)، وانحراف معياري (0.960)، في حين شكل الاتجاه السلبي (عدم الاتفاق) لتلك الاجابات نسبة عامة بلغت (5.9)، وللمحايد (35.8).

2- الجودة: ان اجابات المبحوثين حول هذا البعد من خلال فقراته تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة عامة بلغت (36.8)، وبوسط حسابي عام (3.27)، وانحراف معياري (1.044)، في حين شكل الاتجاه السلبي (عدم الاتفاق) لتلك الاجابات نسبة عامة بلغت (20.1)، وللمحايد (43.1).

3- المرونة: عبر عن هذا البعد في عبارات القياس (X9-X11)، وقد تراوحت الأوساط الحسابية لإجابات المبحوثين بين (4.17) و(3.57) والانحرافات المعيارية بين (0.809) و(1.188).

4- الوقت: عبر عن هذا البعد في عبارات القياس (X12-X14)، وقد تراوحت الأوساط الحسابية لإجابات المبحوثين بين (4.29) و(3.68)، وتوزعت إجابات المبحوثين إلى مجموعتين، بواقع (اتفق تماماً واتفق) وبنسبة (76%)، في حين اتفق المبحوثون في المجموعة الثانية على انخفاض درجة الأهمية وواقع (لا اتفق ولا اتفق تماماً) وبنسبة (5%)

جدول رقم (3)

المعدلات العامة للتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للميزة التنافسية

المؤشرات	مقياس الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً		
X1-X4 المعدل	20.6	33.3	35.8	8.4	1.9	3.61	0.960
	53.9			10.3			
X5-8 المعدل	15.7	21.1	43.1	15.7	4.4	3.27	1.044
	36.8			20.1			
X9-X11 المعدل	0.26	0.47	0.18	0.07	0.02	3.89	0.897
	0.73			0.09		4	
X12-X14 المعدل	0.30	0.46	0.188	0.05	0.002	4.00	
	0.76			0.052			0.812

المصدر: بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

ثالثاً: علاقة الارتباط بين متغيرات البحث:

بهدف التعرف على طبيعة واتجاه علاقات الارتباط بين أنواع العمل المصرفي الالكتروني وأبعاد الميزة التنافسية على مستوى المصارف قيد البحث تم إعداد الجدول (4) والذي يُشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين العمل المصرفي الالكتروني وأبعاد الميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (0.78*)، وبهذا فقد تحققت الفرضية الأولى والتي نصت على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين العمل المصرفي الالكتروني وأبعاد الميزة التنافسية مُجمعةً.

جدول رقم (4)

نتائج علاقات الارتباط بين أنواع العمل المصرفي وأبعاد الميزة التنافسية على مستوى
المصارف قيد البحث(*)

أبعاد الميزة التنافسية					المتغيرات المعتمدة	
المؤشر الكلي	بُعد الوقت	بُعد المرونة	بُعد الجودة	بُعد السعر	المتغيرات المستقلة	أنواع العمل المصرفي الالكتروني
0.78	*0.723	*0.778	*0.901	*0.732	الصرفاء المؤتمنة	
0.75	*0.705	*0.779	*0.821	*0.710	الصيرفة الخلوية	
0.79	*0.801	*0.776	*0.791	*0.801	المصارف الافتراضية	
0.78	المؤشر الكلي					

p ≤ 0.05 N=48()

رابعاً: علاقة التأثير بين متغيرات البحث:

من أجل التعرف على علاقات التأثير بين أنواع العمل المصرفي الالكتروني وأبعاد الميزة التنافسية في المصارف قيد البحث تم إعداد الجدول (5) والذي يشير إلى وجود تأثير معنوي لأنواع العمل المصرفي الالكتروني باعتبارها متغيراً مستقلاً في أبعاد الميزة التنافسية باعتبارها متغيراً معتمداً:

جدول رقم (5)

تأثير أنواع العمل المصرفي الالكتروني في أبعاد الميزة التنافسية على مستوى المصارف قيد البحث(*)

F		R ²	أبعاد الميزة التنافسية		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B1	B0	المتغير المعتمد
4.08	*98.78	0.782	0.92 (8.21)*	0.62	أنواع العمل المصرفي الالكتروني

N= (48)df (1 , 46), p ≤ 0.05

يلاحظ من الجدول (5) وجود تأثير معنوي لأنواع العمل المصرفي مجتمعة في أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (*98.78) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند درجتي حرية (1,46) ومستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.782) وهذا يعني إن (78.2%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في أبعاد الميزة التنافسية تعود إلى أنواع العمل المصرفي الالكتروني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة

عليها أو إنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معامل بيتا (β) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة قد بلغت (8.21*) وهي قيمة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.68) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (46, 1). وبذلك فقد تحققت الفرضية الثانية والتي نصت على وجود تأثير معنوي لأنواع العمل المصرفي الالكتروني مجتمعة في أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة في المصارف قيد البحث.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات:

- 1- هنالك استعداد لتبني مفاهيم العمل المصرفي الالكتروني في المصارف المبحوثة من اجل تعزيز الميزة التنافسية في المنظمة.
- 2- يمثل العمل المصرفي الالكتروني طفرة نوعية متطورة وقادرة على اختصار الوقت والجهد والتكاليف وتوفير الأدوات القادرة على تلبية احتياجات الزبائن باقل وقت وجهد وتكلفة في مختلف العمليات المصرفية التي تمارسها.
- 3- ان متابعة الصيرفة الالكتروني وتبني مفاهيمها وتحقيقها ولجراء التطويرات المستمرة عليها يعد احد أهم واجبات الادارة والعاملين في المصارف.
- 4- العمل المصرفي الالكتروني ان هنالك قدرة واضحة المصارف من تبني مفاهيم الميزة التنافسية.
- 5- حاجة المصارف المبحوثة الى التركيز والاهتمام بشكل اكبر للعمل المصرفي الالكتروني ذات العلاقة بتعزيز الميزة التنافسية.

التوصيات:

- 1- على الرغم من ان بعض المصارف الاهلية تطبق القليل من مكونات العمل المصرفي الالكتروني الا انها بحاجة الى اهتمام اكبر من خلال توفير الصرافات المؤتمتة ATM وكذلك البطاقات المصرفية والصيرفة عبر الانترنت لتعزيز العلاقة مع الزبون.
- 2- ان اقبال العاملين على تبني مفاهيم العمل المصرفي الالكتروني لايعني تحقيق العمل المصرفي الالكتروني الأمر الذي من شأنه ان يعزز الميزة التنافسية.
- 3- واستناداً الى ماتقدم يتطلب من المصارف الاهتمام بعمليات العمل المصرفي الالكتروني وذلك لتعزيز الميزة التنافسية.

- 4- ينبغي مشاركة العاملين كافة في تطوير وتحسين عمليات العمل المصرفي الالكتروني لانها تعد المعيار الوحيد لتعزيز الميزة التنافسية.
- 5- ضرورة دعم الادارات العليا في المصارف وتقديم الاهتمام الكافي لبرامج العمل المصرفي الالكتروني لتعزيز المزايا التنافسية.
- 6- ضرورة تحفيز العاملين المتميزين في مجال الحاسوب والانترنت والتي تساهم بدورها في نجاح عمليات العمل المصرفي الالكتروني لتحقيق الاهداف للمصارف وتحقيق العمل الاستراتيجي المتمثل بالمزايا التنافسية.
- 7- العمل على الاستمرار في اجراء العديد من الدراسات المستقبلية حول العمل المصرفي الالكتروني وتطبيقاتها في العراق من اجل الوصول لميزة التنافسية.

المصادر

- 1- البارودي، شيرين بدري، (2005) "دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية)"، مؤتمر جامعة الزيتونة الأردنية عمان.
- 2- الحاج، مداح عرابي ونعيمة، براك(2011)، "اهمية البنوك الالكترونية في تفعيل وسائل الدفع الالكترونية في الوطن العربي"-الواقع والافاق - الملتقى العلمي الدولي الرابع -عصره نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانه، معهد العلوم الاقتصادية.
- 3- الحياي، احمد مؤيد (2006) "الاثر التتبعي لخصائص ونجاح نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة استطلاعية لاراء عينة من المصارف الحكومية والاهلية في نينوى"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل.
- 4- الجبوري، علاء حسن (2005) "اثر الاستراتيجيات التنافسية في تعزيز الأداء الاستراتيجي للمنظمات -دراسة ميدانية لبعض شركات القطاع الخاص بالموصل"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل.
- 5- الجوراني، اياد خالد (2009) "دور نجاح ادارة المعرفة وريادية الاعمال في تعزيز الميزة التنافسية-دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الخاصة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد.
- 6- الديوجي، ابي سعيد، (1987)، "ادارة التسويق" دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل

- 7- الدهلكي، علي كامل محمد (2009) "تأثير الاستراتيجيات الداعمة لتخطيط وتطوير المنتجات الجديدة في رفع الكفاءة الانتاجية وتحسين الميزة التنافسية دراسة استطلاعية للشركة العامة للصناعات الكهربائية بغداد الويزرية والشركة العامة للصناعات الجلدية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد.
- 8- الدليمي، عراك عبود (2009) "تأثير مقدرات العمل الاستراتيجي ورأس المال الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية المستدامة -دراسة تحليلية في عدد من المصارف الخاصة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد.
- 9- الشمري، ناظم محمد، العبدلات، عبد الفتاح زهير، (2008) "(العمل المصرفي الالكتروني)"، ط1، دار وائل للنشر، عمان .
- 10- العكيلي، حيدر جليل (2010) "اثر استراتيجيات ادارة سلاسل التجهيز في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من المديرين في القطاع الصناعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل.
- 11- النجار، فريد (2007)، "الادارة الالكترونية واعادة هيكلة الاستثمار في البنوك الالكترونية"، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية.
- 12- بني حمدان، خالد محمد، 2002، "تحليل علاقة نظم المعلومات ورأس المال الفكري واثرها في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد.
- 13- صالح، مفتاح، فريدة، معرفي، 2005، "البنوك الالكترونية"، المؤتمر العلمي الخامس: الأعمال المصرفية الالكترونية، جامعة فلاديفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية الجزائر.
- 14- منصف، تطار محمد (2002)، "النظام المصرفي الجزائري والصرفة الالكترونية"، مجلة العلوم الانسانية، العدد2، جامعة محمد خضيرة بسكرة.
- 15- مصيحب، محسن رشيد، 2011، "دور ادارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة تحليلية وصفية لعينه من العاملين في مستشفيات بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد.
- 16- عبدالقادر، عبدالصمد، (2011)، "تكنولوجيا الانترنت كاداة لتمييز الخدمات المصرفية"، -الملتقى العلمي الدولي الرابع- عصره نظام الدفع في البنوك الجزائرية وشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، معهد العلوم الاقتصادية.

- 17- قدومي، ثائر عدنان (2008)، "العوامل المؤثرة على انتشار العمل المصرفي الالكتروني" -دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الالكترونية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 11، العدد2، عمان.
- 18- عسكر، سامي شاهر، 2007، "اثر تدريب الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة لآراء عينة من المتدربين في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية/نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل.
- 19- مولوج، كمال وطلحة، محمد(2011)، "العمل المصرفي الالكتروني واثرها على جودة الخدمات المصرفية"، الملتقى العلمي الرابع بعنوان: عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية - معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر.
- 20- نورالدين، محرز و مريم، صيد(2011)، "نظام الدفع الالكتروني ودوره في تفعيل التجارة الالكترونية مع الإشارة كحالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع-عصره نظام الدفع في البنوك الجزائرية وشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي اهواس، معهد العلوم الاقتصادية.
- 21- وادي، رشدي عبداللطيف (2007)، "أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين معوقات انتشارها"، مجلة لجامعة الاسلامية (سلسلة الدراسات الانسانية)، المجلد 16، العدد2، غزة.
- 22- مسعداوي يوسف، " البنوك الالكترونية"، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- الواقع والتحديات- جامعة شلف يومي 14 و15 ديسمبر 2004، الجزائر، ص 227.
- 23- يونس عرب، "البنوك الالكترونية بين مزايا و عيوب"، شركة كنانة لتكنولوجيا المعلومات، مصر www.kenanah.com التحميل يوم 2008/12/07.
- 24- الجنبهي منير، الجنبهي ممدوح (2005) "البنوك الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- 25- خير الدين معطي الله، محمد بوقموم(2004) "المعلوماتية والجهاز المصرفي: حتمية تطوير الخدمات المصرفية"، ورقة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية: واقع وتحديات، الذي نظمته جامعة الشلف.

26- يونس عرب، حجية الإثبات بالمستخرجات الإلكترونية في القضايا المصرفية، دراسة متاحة على الموقع

http://www.arablaw.org/download/E-Evidence_Article.doc

ثانياً: المصادر الأجنبية: -

- 1-Alian courtios&Gestion"2001" de production ,les edition organization llemetrage .
- 2-Barger,sren chiristion&Gensler,Sonja,2007,online banking customer :insights from Germany ,Journal of international banking and commrce,vol12,NO1. (www.arrayder.com/commerce/jibc)
- 3-Dilworth ,james B,1992,"operation management " design planning and control of manufacturing and serviesmcGraw Hall ,Inc New Yourk.
- 4-Rosoulia, mohsen&Safari,monire,2011,The reasons to lack of electronics banking achievement in iran ,international journal of managing information technology (ISMIT) vol3,NO3.
- 5- Radulescu,Magdaleua&serbanscu,2009,Development of the electronic banking services in Romania ,international Business information management association(IBIMA) ,VOL8.
- 6-Kotler,Philip &Amstrong ,Gray,2005, "Marketing An Introduction "7th edition ,person Education ,Incprantic-Hall >
- 7-Kolodinsky,Jane M&Hogarth ,Jeanne,&Hilgert,Marianne,2004,The adoption of electronic banking technologies by us consumers, The international journal bank marketing ,VOL22,NO4.
- 8-Sahoo,Ranjit,kumar&swain,Sukanta Chandra,2012,Stady of perceived value and performance of electronic banking in India with special reference to pan jab ,journal national bank ,VOL15,NO1.
- 9www.indus.edu.pk/website/journal/rangitinternetbanking.pdf

وزارة العليم العالي

جامعة تكريت/ كلية الإدارة والاقتصاد

بسم الله الرحمن الرحيم

ملحق رقم (1)

م / استثمارة استبيان

تحية طيبة...

تمثل هذه الاستثمارة جزءاً من انجاز البحث الموسوم "العمل المصرفي الالكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية- دراسة تحليلية في عدد من المصارف الاهلية والحكومية العراقية". وبالتأكيد فإن مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ستكون ذات اثر ايجابي في إخراج هذه الدراسة بالمستوى المطلوب. لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال دون ترك أي سؤال لان ذلك يؤدي إلى إهمال الاستثمارة بالكامل علماً بأن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية نشكركم على حسن استجابتكم..... مع تمنياتي لكم بالنجاح الدائم في أداء أعمالكم.

ملاحظات عامة

1- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة لان ترك أي سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الاستثمارة للتحليل.

2- يرجى وضع علامة () في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.

3- باستطاعة الباحث الإجابة على أسئلتكم واستفساراتكم الخاصة بالاستثمار.

الباحث

م.م. جمال هداش محمد

أولاً: بيانات عامة حول مالى الاستثمارة

1- العنوان الوظيفي الحالي: ()

2- عدد سنوات الخدمة: () سنة

3- الموقع الوظيفي (الإداري):

مدير مصرف () محاسب () أمين صندوق ()

رواتب () كاتب حسابات () وظيفة أخرى ()

1- سنوات الخبرة في العمل المصرفي:

أقل من خمس سنوات () أقل من عشر سنوات ()
 أقل من خمسة وعشرين سنة () أقل من عشرين سنة ()

1. العمر: () سنة

2. الجنس: () ذكر () أنثى

3. التحصيل الدراسي:

() إعدادية () دبلوم () بكالوريوس () دبلوم

عالي () ماجستير () دكتوراه

* العمل المصرفي الإلكتروني: يعرف بأنه تلك العملية التي تستطيع من خلاله المصارف أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية والتي تستطيع توظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية أن تقوم بتقديم كافة خدماتها المصرفية بأمان مطلق.

ت	الأسئلة	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق الى حد ما	لا اتفق
1	2	3	4	5	6	7
ت	الصرافات المؤتمتة					
1	تتوفر البنية التحتية للصرافات المؤتمتة في مصرفنا					
2	نعمل على تدريب العاملين بشكل مستمر للعمل مع الصرافات المؤتمتة					
3	تتوفر الأجهزة والمعدات لعمل العمل المصرفي الإلكتروني					
4	يعمل المصرف على الاستعداد لانتشار مواقع الصرافات المؤتمتة في البلد					
5	زبائننا على الاستعداد للتعامل مع الصرافات المؤتمتة					
6	توفر الصرافات المؤتمتة خدمات للزبائن 24 ساعة					
ت	المصارف الخلوية					
7	يمكن للمصرف ان يقدم خدمات مصرفية عبر الهاتف					
8	تشجع الادارة العليا على تبني مفاهيم المصارف الخلوية					
9	يسعى المصرف على الحفاظ على السرية التامة في التعامل مع الزبائن					
10	تمكن المصارف الخلوية للزبائن التخلص من انتظار والتعامل مع المصرف بشكل مباشر					

11	يحتفظ المصرف بقاعدة بيانات للزبائن				
12	تتوفر البنية التحتية لعمل المصارف الخلوية				
13	يمكن للمصرف الاتصال بالزبائن في وقت خلال ساعات الدوام				
ت	المصارف الافتراضية				
14	يوجد للمصرف قاعدة بيانات على الانترنت				
15	يرتبط المصرف بشبكة انترنت مع المصارف الاخرى				
16	يثق زبائننا بالتعامل مع العمل المصرفي من خلال الانترنت				
17	يمكن الترويج للخدمات المصرفية الالكترونية من خلال الاعلان وغيرها				
18	ضرورة إعفاء المصارف الالكترونية من الرسوم لتصبح مجانية				
19	خدمات الانترنت المتاحة تمكن الزبون من الاتصال باي وقت				
20	نهتم بالمشاكل المتعلقة بالانترنت فيم يخص حسابات الزبائن				

الميزة التنافسية: هي الخصائص الفريدة للمنتج او الخدمة التي تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات الاخرى وتحقق من خلالها تفوقاً تسويقياً

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق الى حد ما	لا اتفق
1	2	3	4	5	6	7
أولاً: الأسعار التنافسية						
1	تهتم ادارة المصرف بتقديم خدمات للزبائن بأسعار تنافسية مقارنة مع المصارف الأخرى .					
2	يراعي المصرف الاسعار عند تقديم الخدمات المصرفية مع حاجات الزبائن.					
3	هنالك دراسات كافية لأسعار المنافسين في السوق عند تحديد اسعار الخدمات المصرفية.					
4	توجد استراتيجية لدى ادارة المصرف لتغييرات في الأسعار تشجع الزبائن للتعامل معنا.					
ثانياً: تحسين الجودة						
5	يوجد سعي جاد من قبل الادارة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.					
6	لا توجد مطالبات وشكاوى من قبل الزبائن لتحسين جودة الخدمات المصرفية على مستوى فروعنا كافة.					
7	تطبق الأساليب والاليات المتطورة في ادارة الجودة الشاملة على مستوى فروع مصرفنا كافة.					
8	توجد في مصرفنا اقسام ووحدات تنظيمية تعنى بدراسات وبحوث تحسين الجودة في الخدمات المصرفية.					
ثالثاً	المرونة					

					9	للمصرف أفكاراً ابداعية للعاملين والتي تفيد في تقديم الخدمات المميزة للزبائن.
					10	يسعى المصرف الى مواكبة جادة للتطورات والمستجدات في البيئة.
					11	هناك حرص حقيقي من قبل العاملين لتقديم خدمات مميزة للزبائن.
					رابعاً: الوقت	
					12	خدمات المصرف سريعة جداً قياساً بأداء بالمصارف الخاصة الأخرى في العراق.
					13	السرعة في تقديم الخدمة للزبون مهمة بالنسبة لنا قياساً بالعوامل الأخرى مثل السعر، طريقة التعامل.
					14	تجرى في مصرفنا بين الحين والآخر دراسات لتطوير أداء العمل في تقديم الخدمة بأسلوب سريع ومتميز.