



كلية إدارة الأعمال

دور الخدمات الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية لدى فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال

رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد:

بدر بن محمد الحجري

إشراف الدكتور

خالد عبد دهليز

1445هـ / 2023م

الاجازة

" دور الخدمات الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية لدى فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية
شمال"

إعداد: بدر بن محمد بن حمود الحجري

نوقشت هذه الرسالة في: / / 2023م وتم إجازتها

المشرف الدكتور: خالد عبد دهليز

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

الاسم

1. د. خالد عبد دهليز (مشرف)
2. د
.....
3. د
.....
4. د
.....

إقرار الباحث

أقر بأن المادة العلمية الواردة في هذه الرسالة بعنوان " دور الخدمات الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية لدى فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال" قد تم تحديد مصدرها العلمي وأن محتوى الرسالة غير مقدم للحصول على أي درجة علمية أخرى، وأن المضمون هذه الرسالة يعكس آراء الباحث الخاصة وهي ليست بالضرورة الآراء التي تتبناها الجهة المانحة.

الباحث:

الاسم: بدر بن محمد بن حمود الحجري

التوقيع:

الإهداء ..

الحمد لله أن من عليّ بأن أكملت هذه الدراسة.. أهديتها
إلى من كان دعاؤها سر نجاحي إلى أمي الغالية العزيزة قوتي وملاذي بعد الله تعالى..
إلى من أحمل اسمه بكل إفتخار، والدي العزيز (أمد الله في عمره)..
إلى زوجتي العزيزة التي كانت لي سنداً ومشجعاً لي خلال مسيرة إعداد هذه الدراسة
إلى أملي المتجدد في الحياة أبنائي الأعزاء...
إلى أخوتي وأهلي الذين شاركوني لحظاتي الجميلة المفعمة بالحيوية والنشاط طوال مشواري ...
إلى الوطن الغالي عُمان، والنهضة المتجددة لرؤية مستقبلية مشرقة...
إلى أساتذتي الكرام الذين وقفوا معي بالتوجيه العلمي والإرشاد الأكاديمي...
إلى كوادر بنك مسقط بجميع من عملت معهم المخلصين في عملهم بالعزم والأمانة...
أهدي هذه الدراسة ثمرة جهدي المتواضع...

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على السراج المنير سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد..

فيقول النبي الكريم صلوات الله وسلامه عليه: (لا يَشْكُرُ اللهُ من لا يَشْكُرُ الناسَ)، رواه أبو هريرة رضي الله عنه، وأخرجه البخاري.

وعليه فإن هذه الدراسة قد تبلورت محاورها بفضل من الله تعالى، وأكتمل بناؤها بمساندةٍ كريمةٍ، وأخص بالذكر في ذلك:

- أستاذي الدكتور: خالد عبد دهليز، الذي كان له الفضل الكبير في التوجيه السديد والنصح الرشيد ورعاية الصدر أثناء فترة البحث، وحتى ختام إنجازهِ، فله مني خالص الشكر والتقدير على جهده ووقته، إذ كان لإشرافه ومتابعته أثراً طيباً في ظهور هذه الدراسة بالشكل المطلوب.
 - كما أتني بالشكر الجزيل لزوجتي العزيزة، التي كانت متابعَةً وموجهَةً ومراجعةً لمادة البحث.
 - وأوجه الشكر والتقدير كذلك إلى الأخوة والأخوات الزملاء في بنك مسقط، الذين كان لهم دوراً طيباً في الموازنة بين العمل الرسمي والدراسة الأكاديمية، والدور الكبير في توفير البيانات المطلوبة والاجابة على تساؤلات الاستبانة الالكترونية.
 - وأشك الإخوة المُحكِّمين على توجيهاتهم وآرائهم الرشيدة في تحكيم الاستبانة.
 - شكر لأعضاء لجنة المناقشة على قبول مناقشة الرسالة، وعلى ملاحظاتهم القيمة.
- وأخيراً أشكر كل من قدم لي الدعم والعون والمساعدة في نجاح إتمام هذه الدراسة البحثية، وأسأل الله تعالى لهم خير الجزاء. وأرجو ممن الله العلي القدير أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، والحمد لله رب العالمين.

الفهرس

| | |
|----|--|
| ب | الاجازة |
| ب | " دور الخدمات الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية لدى فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال" |
| ج | إقرار الباحث |
| د | الإهداء |
| هـ | شكر وتقدير |
| ي | الملخص |
| ك | Abstract |
| 1 | الفصل الأول |
| 1 | الاطار العام للدراسة |
| | Error! Bookmark not defined |
| 11 | الفصل الثاني: |
| 11 | الاطار النظري والدراسات السابقة |
| 11 | المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة |
| 11 | اولاً: مفهوم الخدمات المصرفية: |
| 14 | ثانياً: أبعاد الخدمة المصرفية: (Harrison,200 1,p96) |
| 15 | ثالثاً: مزيج الخدمات المصرفية: (غياث، ٢٠٠٩، ص ٣٢٩) |
| 16 | رابعاً: توزيع الخدمات المصرفية: (ناصر، ٢٠٠٩، ص324) |
| 18 | خامساً: منافذ توزيع الخدمة المصرفية: |
| 19 | سادساً : الخدمة الالكترونية : |
| 22 | سابعاً : فوائد وأهداف البنوك الالكترونية: (تيشوري ،2017) |
| 24 | ثامناً : العمل المصرفي الالكتروني : (احمد 2021) |
| 27 | تاسعاً : مزايا المصارف الالكترونية وما عليها من مآخذ (زيود ، 2017) |
| 28 | عاشراً : جودة الخدمة الالكترونيةe-service quality (محمد احمد،2018) |
| 30 | إحدى عشر : عناصر الأمان عبر الانترنت وأنظمة الحماية المصرفية |
| 39 | إثنا عشر : الميزة التنافسية: Competitive Advantage (الطائي ، العبادي ، 2008) |
| 42 | ثالث عشر : أنواع الميزة التنافسية Type Of Competitive Advantage |
| 46 | رابع عشر : أهمية الميزة التنافسية Importance of Competitive |

| | |
|-----|--|
| 49 | خامس عشر : تعزيز الميزة التنافسية بأستخدام استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات : |
| 52 | المبحث الثاني : الدراسات السابقة |
| 52 | أولاً :الدراسات العربية: |
| 58 | - ثانياً: الدراسات الأجنبية:..... |
| 63 | الفصل الثالث |
| 63 | الطريقة والإجراءات |
| 63 | المقدمة |
| 63 | منهجية الدراسة: |
| 69 | الفصل الرابع..... |
| 69 | نتائج الدراسة: |
| 69 | أولاً: التحليل الوصفي: |
| 72 | ثانياً:جودة الخدمات الالكترونية |
| 75 | ثالثاً: مجال ترويج الخدمات الالكترونية |
| 76 | رابعاً: مجال الميزة التنافسية..... |
| 91 | الفصل الخامس |
| 91 | الاستنتاجات والتوصيات |
| 91 | أولاً : الاستنتاجات : |
| 92 | ثانياً : التوصيات |
| 94 | المراجع |
| 94 | أولاً:- المراجع العربية: |
| 98 | ثانياً :- المراجع الأجنبية |
| 100 | الملاحق |
| 105 | تم بحمد الله |

الجدول

- الجدول رقم (2) مزيج الخدمات المصرفية للبنك المصدر ناصر ، غياث ، 2006.....16
- جدول رقم (1) قائمة بأسماء فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال.....65
- الجدول (3) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)67
- الجدول (4) المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع متغيرات الدراسة69
- الجدول (5) المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور "المخاطرة والأمان"71
- الجدول (6): المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بجودة الخدمات الالكترونية.....72
- الجدول (7) المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بسهولة الاستخدام73
- الجدول (8): المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة ترويج الخدمات الالكترونية75
- الجدول (9) المتوسطات والانحرافات المعيارية77
- الجدول (10) الأثر المحتمل الخدمات الالكترونية.....78
- الجدول (11) الأثر المحتمل سهولة استخدام الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية80
- الجدول (12) تحليل الانحدار البسيط لأثر درجة المخاطرة والأمان في استخدام الخدمات الالكترونية81
- الجدول (13) تحليل الانحدار البسيط لأثر ترويج الخدمات الالكترونية82
- الجدول (14) تحليل الانحدار البسيط لأثر جودة الخدمات الالكترونية83
- الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية84
- الجدول (16) تحليل التباين الأحادي للفروق في دور الخدمات الالكترونية.....86
- الجدول (17) تحليل التباين الأحادي للفروق في دور الخدمات الالكترونية.....87
- الجدول (18) الميزة التنافسية تعزي لمتغير المؤهل العلمي88
- الجدول (19) تحقيق الميزة التنافسية تعزي لمتغير سنوات الخبرة89

الملاحق

| | |
|-----|---|
| 100 | ملحق رقم (1) أداة الدراسة |
| 105 | ملحق رقم (٢) قائمة محكمي أداة الدراسة |
| 102 | الملحق (3) الاستبانة |

المخلص

دور الخدمات الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية لدى فروع بنك مسقط في محافظة

شمال الشرقية

أستهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية بسلطنة عمان المتمثلة بمجموعة من المتغيرات المستقلة (سهولة الاستخدام ، درجة المخاطر والأمان ، ترويج الخدمات ، جودة الخدمة والمتغير التابع (الميزة التنافسية ، والتي تعتبر من أهم مقومات وعناصر نجاحها من وجهة نظر العاملين في البنوك التجارية .

ولتحقيق أهداف الدراسة أعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ، و أقتصرت الدراسة على

البنوك بسلطنة عمان التجارية العاملة في القطاع المصرفي وعددها (14) بنك.

وتم توزيع استبانة خاصة محكمة على عينة الدراسة وبالاعتماد على نموذج ليكرت الخماسي و تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات

الخدمة الالكترونية هي الطريقة السريعة لخدمة العملاء من خلال تطور العالم في الخدمات الالكترونية ، ولان البنك حريص دائما على خدمة العملاء المحتملون وكسب ثقتهم جعل من التطور الالكتروني دائرة خاصة لها. ويهدف بنك مسقط مستقبلا على رفع وزيادة سرعة العملاء من خلال عدة قنوات وأيضا حريص على تدريب الموظفين على كيفية أستخدامها بسرعة. فأقليمي المنطقة الشرقية دائما حريصين على مواصلة التواصل مع الموظفين واخذ أراهم على كيفية خدمة العملاء بالشكل الافضل وعلى كيفية النهوض على بذل المزيد من التواصل معهم وأخذ الثقتهم بينهم. وكسب ثقة العملاء في ضل المنافسات البنك الاخرى بالسلطنة

الكلمات المفتاحية: الخدمات الالكترونية ، الميزة التنافسية ، البنوك التجارية .

Abstract

The role of electronic services in achieving a competitive advantage at Bank Muscat's branches in the Governorate of North Sharqiyah

This study aimed to identify the role of electronic services in achieving the competitive advantage of banking services in commercial banks in the Sultanate of Oman represented by a set of independent variables (ease of use, degree of risk and safety, promotion of services, quality of service and dependent variable (competitive advantage), which is one of the most important components and elements of its success from the point of view of employees in commercial banks.

To achieve the objectives of the study, the researcher relied on the descriptive analytical approach, and the study was limited to banks in the Sultanate of Oman commercial operating in the banking sector and the number (14) banks.

A special questionnaire was distributed to the study sample and based on the five-pointed Likert model and the study provides a set of recommendations

Electronic service is the fast way to serve customers through the development of the world in electronic services, and because the bank is always keen to serve potential customers and gain their trust, it has made electronic development a special circle for it. Bank Muscat aims in the future to raise and increase the speed of customers through several channels and is also keen to train employees on how to use them quickly. The regionals of the eastern region are always keen to continue communicating with the employees and taking their views on how to serve customers in the best way and how to promote more communication with them and take their trust between them. Gaining the confidence of customers in the absence of other bank competitions in the Sultanate

Keywords: e-services, competitive advantage, commercial banks.

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

يعيش العالم اليوم في عصر يسمي بعصر المعلومات أو المعرفة، نتيجة لما يشهده من نمو متسارع للتكنولوجيا في شتى المجالات، فقد شهدت منشآت الأعمال بصفة عامة، والبنوك التجارية بصفة خاصة، تحديات كبيرة في الآونة الأخيرة ، فقد لوحظ أن تلك الفترة تميزت بشدة المنافسة وازدياد حدة التضخم، وقيام الحكومات بالتدخل المباشر وغير المباشر في النشاطات الاقتصادية، إضافة إلى زيادة دور هذه المؤسسات في المسؤولية الاجتماعية ، ومن المعتقد أن النمو الاقتصادي في الدولة وبقاء البنوك العاملة بها في ميدان الأعمال يتوقفان إلى حد كبير على قدرة إدارة تلك البنوك على مواجهة تحديات العصر، لذلك أصبح القطاع المصرفي مطالب عن الترفع عن الأعمال الروتينية والاهتمام بالإستراتيجيات والسياسات التي تساعد على استمرار تلك البنوك وتقدمها، كما يحتم عليه العمل الجاد والدؤوب لاكتساب الميزات التنافسية من أجل تحسين وضعها وموقعها في سوق العمل، لذلك اهتم العديد من الباحثين بدراسة الجوانب المختلفة للخدمات المصرفية من حيث مفهومها ومحدداتها وأبعادها وطرق قياسها.

ويعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث إن الدور الذي تلعبه البنوك في الحياة الاقتصادية دورا مهما وفاع، فهي أساس النظام الاقتصادي الحديث كما أصبح لها دور رئيس في تحقيق أهداف ومكونات السياسة المالية للدولة بعناصرها

الائتمانية والنقدية، لذلك فهي تساهم بشكل رئيس في رفع كفاءتها وفعاليتها الإدارية، وأن تعمل على تحقيق جميع أهدافها واستراتيجياتها وبرامجها وغاياتها ضمن إطار البيئة المالية والمصرفية التنافسية .

وفي تحد واضح للصناعة المصرفية، قال Bill Gates "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض، فإذا أمعنا النظر في التغيرات التي حصلت خلال العقدين الماضيين نجد أن أجهزة الكمبيوتر، وتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال قد اتحدت لتحل محل الأعمال والنشاطات التي تحتاج إلى كثافة عمالية labor Intensive في المؤسسات الإنتاجية والخدمية. وبالتالي فإن التحول المفاجئ والسريع في التجارة بالتحول من الاعتماد على النشاطات ذات الكثافة العمالية إلى النشاطات ذات الكثافة الرأسمالية (capital intensive) والتي أصبحت سمة من سمات هذا العصر بعد ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (world wide web) الإنترنت والتي أصبحت من أهم وسائل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية، فالإنترنت والتكنولوجيا الرقمية غيرت من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة، فالتسويق الرقمي استخدم الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها، بالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحا آفاقا واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقات مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف(355-356 :

(Joseph, 2004, PP

سيشهد هذا العقد قفزات هائلة في نظام الاتصالات العالمي، مع استمرار الانخفاض في تكاليفه، وسيؤدي هذا إلى تغيير جذري في طريقة قيام الأفراد والمؤسسات بأعمالهم، وبطريقة نقل الأموال والمعلومات.

ومن المؤكد أن يؤدي هذا التطور الى تراجع الدور البشري في الخدمات المالية، والى نمو كبير في المنتجات الإلكترونية والخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الإنترنت.

إن الخدمات المصرفية بوضعها الحالي لا يمكن لها أن تستمر عليه؛ لأن المصارف التي حققت ربحها في الماضي من جمع النقود، وحفظها، وإقراضها، ستواجه بوضع لن يكون فيه نقود تجمعها وتحافظ عليها،¹ وذلك عندما تنتقل إلى المجتمع غير النقدي، حيث ستختفي النقود العادية، وتحل محلها النقود الإلكترونية، ولن تحتاج المصارف لجمع الأموال وحمايتها وبذلك ستختفي مظاهر المصارف التي تعودنا عليها من أبنية محصنة، وقضبان حديدية وسيارات نقل مصفحة، كما إن التعامل لن يكون شخصيا، بل من خلال أجهزة الكمبيوتر من أي مكان، وفي أي زمان (عقل، مفلح، ٢٠٠٩، ص ١٣)².

وإن انفتاح السوق المصرفية بسلطنة عمان على الاسواق العالمية أصبح أمر واقع حيث وضع هذا الانفتاح مصارفنا في مواجهة غير مسبوقه مع مؤسسات أكبر حجما، وأكثر خبرة، وقدرتها على أن تضع أمام العملاء خيارات لا متناهية من الخدمات المالية ومزوديهها. وأن مواجهة تحدي المنافسة يفرض على المصارف بسلطنة عمان التركيز على زيادة قدرتها التنافسية من خلال إعادة تنظيم منتجاتها، وقنوات تقديمها لمواجهة سوق تتصف بالديناميكية.

وعليه فقد جاءت هذه الدراسة كمحاولة لتسلط الضوء على دور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال.

¹(Joseph, 2004, PP : 355-)

عقل، مفلح، ٢٠٠٩، ص ١٣²

1.2 مشكلة الدراسة:

شهدت الخدمات المصرفية حديثاً انتشاراً واسعاً في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أصبحت نوعية وكمية وسرعة تقديم هذه الخدمات من العناصر الأساسية في مجال المنافسة بين المصارف التجارية لجذب العملاء إليها، لكن ما زال استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية دون المستوى المطلوب.

مشكلة الدراسة تكمن في توضيح دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال حيث أن إنتشار الخدمات الإلكترونية لدى البنوك أصبحت واقعة في القطاع المصرفي وذلك لمواكبة التحديات والتطورات وخاصة في ظل المنافسة المحلية والدولية ومواكبة رؤية عمان 2040 في تنمية القطاع الاقتصادي حيث أنها تركز بشكل مباشر على أن يكون معدل النمو الاقتصادي المتوسط في حدود 3.5% خلال فترة الخطة حيث جاء في حديث مع الخبير الاقتصادي سعيد كشوب : أن الرؤية سترتفع بنسبة 27% من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي وكذلك الأستثمار الأجنبي في حدود 10.9% من الناتج المحلي بينما المؤشر العام لإجمالي الناتج المحلي 30مليار ريال . لذلك فإن هذه الدراسة ستحاول الإجابة على مجموعة من التسؤلات التالية وهي: السؤال الرئيسي: الخدمات الإلكترونية وأثرها في خلق ميزة تنافسية وهل ستكون هذه الخدمات رافد في رفع الأقتصاد الوطني ؟

1. ما مستوى أمان وخطورة الخدمات المصرفية الإلكترونية ؟ وهل تعمل على تحقيق الميزة

التنافسية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال ؟

2. ما مستوى قوة ترويج الخدمات الالكترونية وهل ستكون في مستوى رؤية عمان 2040 وتتماشى

مع الوضع الاقتصادي المترقب؟

3. ما هي العلاقة بين الخدمات المصرفية التي تقدمها فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال

و دورها في تحقيق ميزة تنافسية .

4. هل جودة الخدمات الالكترونية تعمل على تحقيق الميزة التنافسية في فروع بنك مسقط في

المنطقة الشرقية شمال؟

1.3 اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الي التعرف على عوامل الخدمات الالكترونية المقدمة من فروع بنك مسقط في

المنطقة الشرقية شمال في تحقيق ميزة تنافسية من خلال :

1- معرفة درجة المخاطرة والأمان في استخدام الخدمات الالكترونية تعمل على تحقيق الميزة التنافسية

في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال

٢- توضيح ترويج الخدمات الالكترونية تحقيق الميزة التنافسية في فروع بنك مسقط في المنطقة

الشرقية شمال والدور الذي تلعبه في رؤية عمان 2040 في رفع الناتج المحلي؟.

٣- بيان سهولة استخدام الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في فروع بنك مسقط

في المنطقة الشرقية شمال

1.4 أهمية الدراسة:

اهمية علميه: تتمثل في ان العالم اليوم يعيش ثورة تكنولوجية في مختلف القطاعات الاقتصادية

خاصة في القطاع المالي والمصرفي، حيث أصبحت التكنولوجيا تشكل حجر الأساس في تعزيز فرص

البقاء والنمو والاستمرارية في ظل المنافسة الشديدة بين المصارف في الساحة العالمية بما فيها المصارف بسلطنة عمان.

ونظرا لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان الزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج افضل حيث أن النتائج المرجوة من القطاع المصرفي في رفق الاقتصاد المحلي في ظل رؤية عمان 2040 بعد أن تولى السلطان هيثم بن طارق دفة الحكم ولفت إلى تحويل الحكومة كافة أصولها إلى جهاز الأستثمار العماني والذي تقدر أصوله حاليا بأكثر من 80 مليار دولار كما اعطى للجهاز سلطة إعادة تغيير منظومة الشركات التابعة . فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس مع العلم أن استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف ما يزال في مراحلها الأولية، وقد يكون سبب ذلك يقع على عاتق المصرف أو العملاء أو الحكومة. من هنا تأتي أهمية الدراسة في التعرف على كيفية رفع كفاءة وفاعلية أداء القطاع المصرفي على اعتباره من بين اكبر القطاعات الاقتصادية الحيوية والتي لها دور كبير في الاقتصاد المحلي، وذلك في ظل التحولات والتطورات المحيطة بأداء في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال فعند الإطلاع على رؤية عمان 2040 فس نجد محور رئيسي هو الإنسان والمجتمع "وسنجد محور آخر مهم وهو الاقتصاد الذي ينتج عنه العديد من الركائز الأساسية التي تسلط الضوء على القطاع الخاص للنهوض بالبلاد ومواكبة العولمة وأيضا مواكبة الأقتصاد العالمي وبالأحرى الاقتصاد المعرفي أو الثورة الصناعية الرابعة ."

أهمية عملية تتمثل أهمية هذه الدراسة بالاطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني كالقروض وتسهيلات وتحويل بين الحسابات ومعرفة الرصيد وغيرها من الخدمات التي تساهم في دعم كيان المصرف وبقاؤه واستمراره، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أخرى كجودة الخدمة وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه.

ولهذه الأساليب والمعايير تكاليفها الخاصة، فهل العائد المتوقع منها يغطي هذه التكاليف في الأجل الطويل لتحقيق عائد على الاستثمار.

وتحسين وتطوير سرعة تقديم خدمات المصرفية لتحقيق رؤية عمان 2040 وصولاً إلى مختلف شرائح العملاء لتحسين الميزة التنافسية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال و رفع مستويات الرضا لدى العملاء في البنوك التجارية بسلطنة عمان في ظل جودة وسرعة الأداء في تقديم الخدمات المصرفية وبواسطة وسائل الكترونية عالية التقنية والسرعة وذلك سبيلا لكسب الثقة والولاء، وتحقيق الميزة التنافسية يساعد فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال في تجاوز العديد من الخدمات و المعوقات التي تقف عقبة أمام أصحاب القرار لدى البنوك التجارية كالتغير المتزايد في حاجات العملاء، المنافسة، والتطورات التكنولوجي، وهذا ما سنقدمه من خلال دراسة دور الخدمات الالكترونية في تحقق ميزة التنافسية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال.

1.5 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة الأولى :

H01: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لدور الخدمات الالكترونية والمتمثلة ب (سهولة الاستخدام، ودرجة المخاطر والأمان، وترويج الخدمات، وأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعملاء) في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال ، وقد انبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

H01-1: لا يوجد اثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية وبين الميزة التنافسية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال.

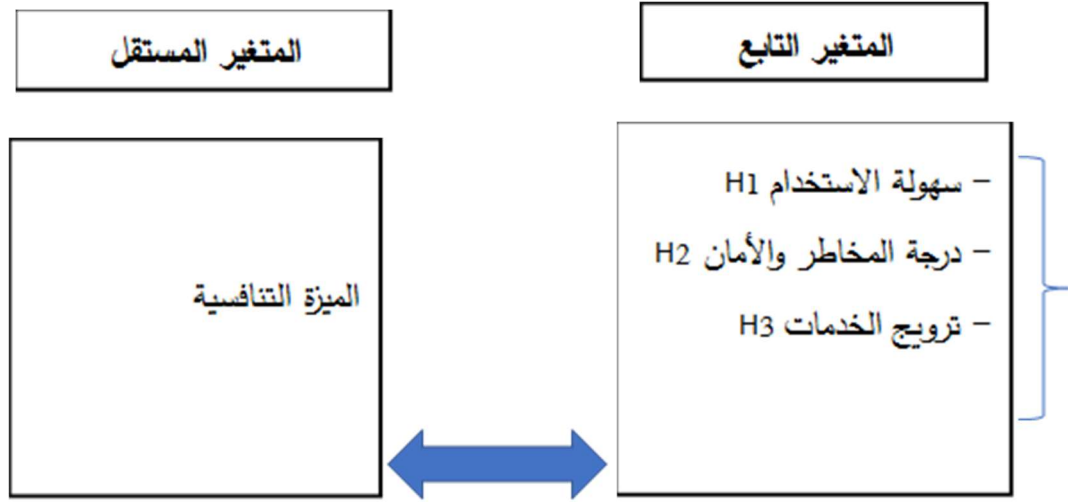
H01-2: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ودرجة المخاطر والأمان للخدمات الإلكترونية وبين الميزة التنافسية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال. H01-3 : لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لترويج الخدمات الإلكترونية وبين الميزة التنافسية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال.

H014: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمات الالكترونية وأهميتها بالنسبة للعملاء وبين الميزة التنافسية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال.

الفرضية الرئيسة الثانية:

H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لدور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديمغرافية لموظفي دوائر التسويق في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال والمتمثلة ب (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي ، والمستوى الوظيفي).

1.6 نموذج الدراسة:



الخدمات الالكترونية

الشكل رقم (1) المصدر من اعداد الباحث وبالاعتماد على دراسة (طاهات، ٢٠٠٩)، (رشدي، ٢٠١١)، (زيود، ٢٠٠٧)³

1.8 لتعريفات الإجرائية:

- الخدمات الالكترونية وسهولة استخدامها : وهي الخدمات التي تقدم عن طريق شبكة الانترنت والتي تمكن المستخدم من التواصل وانجاز الأعمال بسهولة ويسر، ومنها الاستفسار عن الرصيد، وكشوف الحسابات المختصرة، والحوالات..

³(طاهات، ٢٠٠٩)، (رشدي، ٢٠١١)، (زيود، ٢٠٠٧)

- درجة المخاطر والامان للخدمات المصرفية : هي الوسائل والأساليب التي يمكن أن تتوفر للعملاء عند استخدام الخدمات المصرفية المقدمة لهم عبر الانترنت، ومدى توفر الحماية اللازمة للعمليات البنكية الالكترونية.
- سهولة الاستخدام: إجراء خطوات محددة لاختبار وجود المزايا لتجعل العميل ينجح في التعامل مع الخدمة .
- ترويج الخدمات: هو مجموعة الجهود المبذولة لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء للاستفادة من المنتجات.
- خدمة العملاء: هي عبارة عن المنافع غير الملموسة التي تقدمها المنظمة " مقدمة الخدمة " لعملائها من خلال عملية التبادل التي تتم بين مقدم الخدمة وطالبيها.
- الميزة التنافسية : إيجاد ميزة متفردة تتفوق الشركة على المنافسين ، أي إن الميزة التنافسية تجعل الشركة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين.

1.9 محددات الدراسة :

تنحصر الدراسة ضمن الحدود التالية :

- ❖ الحدود الزمنية : اقتصرت هذه الدراسة على الفترة الزمنية المتمثلة في العام (2021) ميلادية.
- ❖ الحدود المكانية : اقتصرت هذه الدراسة على قطاع فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال.
- ❖ الحدود البشرية : اقتصرت هذه الدراسة على موظفين فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال.
- ❖ الحدود الموضوعية : اقتصرت هذه الدراسة على الأدبيات والدراسات السابقة الدور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية.

الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة

مقدمة

مصطلح المصارف الإلكترونية أو بنوك الإنترنت يعتبر مفهوم متطور وشامل للخدمات المصرفية عن بعد أو البنك المنزلي أو البنك على الخط بمعنى (الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان) (الإنترنت). لكن ليس كل موقع لبنك على شبكة الإنترنت يعني بنكاً إلكترونية (بريكة، ٢٠٠٩) ، فهناك عدة أشكال للبنوك الإلكترونية (الغندور، ٢٠٠٣) ، فهناك الموقع المعلوماتي Informational والذي يقدم البنك من خلاله معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدمات المصرفية، وهناك الموقع التفاعلي أو الاتصالي Communicative الذي يقوم العميل من خلاله بتعبئة طلبات أو نماذج أو تعديل القيود والحسابات على الخط، وأخيرا الموقع التبادلي Transactional الذي يمارس من خلاله البنك خدماته وأنشطته إلكترونياً، وهذا المستوى يسمح للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بالفواتير والاستعلام وإجراء الحوالات محلية وخارجية (Yakhlef,2001) .

اولاً: مفهوم الخدمات المصرفية:

لا يوجد تعريف محدد لمفهوم الخدمات المصرفية حيثق تعدد تعريف هذا المفهوم نذكر من

هذه التعاريف ما يلي:

- الخدمات المصرفية بصورة عامة عبارة عن تصرفات او أنشطة او اداء يقدم من طرف إلى طرف اخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية اي شيء كما ان تقديم الخدمة قد يكون مرتبط او غير مرتبط بمنتج مادي ملموس (الرويس ،٢٠٠٢، ص ٩٢) .

- الخدمات المصرفية هي أنشطة أو منافع أو اشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري) وهي بطبيعتها غير ملموسة ، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء ، وقد يرتبط او لا يرتبط انتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس . (Kotler&Armstrong;1996;p66)

- الخدمات المصرفية عبارة عن منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المتعاملين وتقدم لهم منفعة، لذلك يجب النظر إلى الخدمة إلى من زاوية المنافع ودرجة الإشباع التي توقع العميل الحصول عليها من وراء شرائه لهذه الخدمة، أي يجب على إدارة التسويق في المصرف النظر إلى الخدمة من زاوية العميل وما يمكن أن تقدمه Fund nuclear and radio Sc.إشباعات، أي إن المصرف يقوم ببيع المنافع والحلول لمشاكل العملاء .

ومن الأمثلة على ذلك قيام بتقديم خدمة دفتر الشيكات، فالمنافع المترتبة عليه هي أنه وسيله سهلة للاحتفاظ بسجل عن جميع المعاملات التي يقوم بها العميل، كما أنه يوفر الوقت ولا يتطلب حمل الأموال، أي باختصار فإن احتفاظ العميل بدفتر شيكات يعني امتلاكه لمجموعة من المنافع تضمن له حل مشاكل معينة مثل حمل النقود أو عدم توافرها في محفظته في كل الأوقات، وغيرها ... (ناصر ، وترجمان ، ٢٠٠٩، ص ٣٢٧) ويلاحظ من التعاريف السابقة أعلاه أنه عند الحديث عن الخدمات فإننا نتعامل مع أشياء غير ملموسة وليس بالضرورة أن يصاحبها انتقال مادي للشيء أو حيازة وإنما الحصول على المنفعة أو الفائدة بصورة غير ملموسة (الضمور ، ٢٠٠٥) .

وعليه تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين: البعد المنفعي والبعد السماتي (معلا، ناجي، ٢٠٠١، ص ٢٩).

يتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

اما البعد الثاني فانه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه. فان البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته. أن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يستخدم فيه تسويقها وبيعها، ففي حين يكون للبعد المنفعي الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية حيث ينبغي على بائع هذه الخدمة إبراز المنافع الأساسية في مضمونها وربطه بنظام حاجات العميل كمدخل لاقتناعه بشرائها، فان البعد السماتي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج (وهو جزء من عملية تسويق الخدمة) حيث يجب على من يقوم بترويج الخدمة المصرفية إبراز خصائصها ليستطيع التعبير عن جودتها.

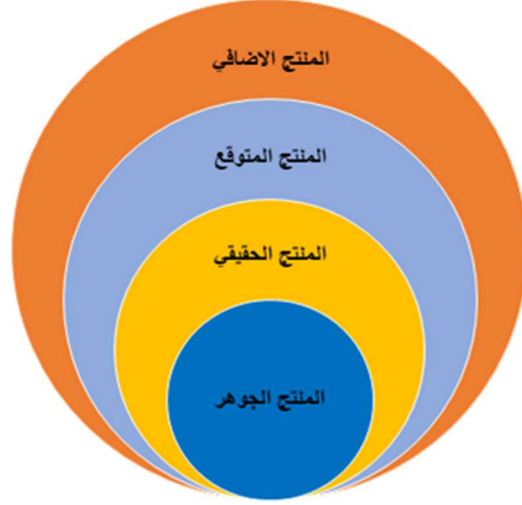
وبالتالي فالحقيقة الأساسية هي أن نجاح المصرف وإنما يعتمد على السياسة التي يتبعها في إدارة برنامج الخدمات التي يقدمها للسوق، فالخدمة هي سبب وجود المصرف ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي.

ثانياً: أبعاد الخدمة المصرفية: (Harrison,200 1,p96)

- المنفعة الجوهرية للمنتج (المنتج الجوهر) : وهو البعد الأساس للمنفعة الذي تقدمه الخدمة، والذي يحاكي الحاجة الأساسية التي تنجزها الخدمة، مثل توافر النقود، حماية الموجودات، تحويل الأموال.

- المنتج الحقيقي: وهو المستوى الثاني للمنفعة، والذي يشير إلى منتج الجوهر وعناصرها، وهو يأخذ في الحسبان تسهيلات الخدمة، والتصميم، والنماذج المتاحة... - المنتج المتوقع: وهو يشير إلى جملة الخصائص والصفات والتي يتوقعها المشتري من منتج الخدمة المشتراة عادة. وبالنسبة للخدمات المالية فإن ما يتوقعه العميل غالباً ما يكون موجودة ضمن شروط العقود أو قوائم ميزات الخدمات الجديدة المعلنه.

- المنتج الإضافي: ويهدف إلى ملاقة ما وراء توقعات العملاء المعلنه ويشير إلى أنظمة الدعم التي توجه لخدمة العملاء كأنظمة التوزيع أو شروط الدفع، والضمانات والاستشارات وغيرها، ومن الممكن تمثيل هذا الترتيب من خلال التشكيل التالي:



الشكل (٢) ترتيب منتجات الخدمات المصرفية المصدر (Harrison, 2001,p96-p97)

ثالثا : مزيج الخدمات المصرفية: (غياث، ٢٠٠٩، ص ٣٢٩)

هو مجموعة الخدمات التي يقدمها المصرف في آن واحد، ويتكون من عدة من الخطوات التي تتدرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها، وللمزيج الخدمي أربعة أبعاد رئيسية هي:

1. الاتساع: ويشير إلى عدد خطوط الخدمات التي يقدمها المصرف فالقروض تعد خط خدمة مستقلا، الاعتمادات المستندية تعد خط خدمة واحدة وهكذا.

2. طول المزيج الخدمي: ويشير إلى إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها جميع خطوط الخدمات.

3. عمق المزيج الخدمي: ويشير إلى التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عميق هذا الخط.

4. التوافق: ويشير إلى درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التي يقدمها المصرف سواء من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو أسلوب توزيعها ويوضع الجدول التالي نموذجا لمزيج خدمات لأحد المصارف مع توضيح الأبعاد الأساسية الثلاثة لهذا المزيج:

إتساع المزيج

| خط الخدمة (1) | خط الخدمة (2) | خط الخدمة (3) | خط الخدمة (4) |
|----------------|---------------|------------------|---------------|
| حسابات التوفير | قروض | إعتمادات مستندية | شيكات سياحية |
| فئة (أ) | قروض شخصية | في حدود (50) ألف | مجموعة (أ) |
| فئة (ب) | قروض لمؤسسات | أكثر من (50) ألف | مجموعة (ب) |
| فئة (ج) | | | مجموعة (ج) |

الجدول رقم (2) مزيج الخدمات المصرفية للبنك المصدر ناصر ، غياث ،

2006

رابعاً : توزيع الخدمات المصرفية: (ناصر، ٢٠٠٩، ص324)

يعد اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارات التسويق المصرفي في المصارف، حيث إنها من خلال الفروع المصرفية يقوم المصرف بتقديم ونشر وتوزيع خدماته على لعملائه الحاليين والمرتبين، ويرتبط اختبار مكان فرع المصرف بمجموعة من العوامل الاقتصادية، والمكانية والتسهيلات والخدمات المتوفرة في المنطقة المنوي افتتاح الفرع فيها، كتسهيلات النقل، الاتصالات، المياه، الانارة، موقف السيارات وجميع الخدمات العامة.

ولا ننسى أيضا أن اختيار موقع المصرف له ارتباط بالعوامل التسويقية، والتي نحصرها في توافر الفرصة التسويقية للمصرف أو لرفع المصرف في ممارسة نشاطه بكفاءة وفعالية، بحيث يتمخض عن هذه الممارسة أرباحا مرتفعة لكي تغطي تكلفة إنشاء الفرع ومصاريفه وتوزيع الفائض على حملة أسهم المصرف.

إن اختيار المكان الذي سيمارس فيه الفرع نشاطه المصرفي يخضع لعدة عوامل واعتبارات تسويقية من أهمها مقدرة الفرع الجديد على خدمة المصرف ومنافسة فروع المصارف الأخرى التي تعمل في المنطقة نفسها.

وهذه لا يمكن أن تتم إلا من خلال بحوث السوق. وإن اختبار الفروع وتوزيعها يرتبط بمفهوم الإتاحة (Availability) ويعني - كما ذكرنا سابقا - إتاحة الخدمات المصرفية لجمهور العملاء وتعظيم ربحية العملاء من خلال تقديم حزم الخدمات المصرفية لهم بجميع أنواعها من خلال:

1- تقديم خدمات مصرفية تمويلية متنوعة.

٢. تقديم موقع الفرع المصرفي في الجديد الذي يجب أن يراعي تحديد عملاء المصرف وما الخدمات المصرفية التي سيقدمها لهم؟ حيث إن عملاء المصرف ينقسمون إلى نوعين:

أ. أفراد

ب. مؤسسات

أ. فبالنسبة للخدمات المقدمة للأفراد أو ما يسمى بالخدمات المصرفية المقدمة على مستوى التجزئة، فهي خدمات ذات حجم متزايد تأخذ شكل التعدد الكثير التنوع لإرضاء أكبر عدد ممكن من الأفراد.

ب. بالنسبة للمؤسسات، وهي الخدمات المقدمة للمؤسسات، أو ما تسمى بالخدمات المصرفية المقدمة على مستوى الجملة، وهي خدمات تتصف بكبر حجمها، وذلك لمحدودية العملاء على اعتبار أنهم سوق خاصة.

إن المهمة التسويقية في اختبار موقع الفرع تبدأ بداية بتحديد السوق التي يجب أن يمارس المصرف فيها نشاطه وتحديد خصائص المتعاملين معه، وبعد ذلك يهتم المصرف بتصميم المزيج التسويقي ويتضمن عنصر المكان أو الفرع الذي سيتم من خلاله تقديم الخدمة للجمهور، حيث ينبغي على المصرف أن يختار موقعه في المناطق، الأكثر جاذبية مثل المدن بصفة عامة؛ لأنها مركز النشاط الصناعي والتجاري وتمركز السكان.

فضلا عن ذلك تقوم المصارف بفتح فروع لها في المجمعات التجارية أو في داخل المصانع والجامعات، وإن كان يغلب على هذه الفروع وحدات آلية لصرف النقود أو تلقي الودائع.

خامساً: منافذ توزيع الخدمة المصرفية:

إن نجاح المصرف يتوقف على اختيار منافذ التوزيع لتقديم خدمات المصرفية بالشكل المناسب، لكي تفي بحاجات ورغبات العميل، وتقوم المصارف عادة بتوزيع خدماتها المصرفية من خلال عدد قنوات من أهمها:

١. فروع المصرف:

ويتم من خلال تقديم جميع الخدمات المصرفية التي يتطلبها العملاء في المنطقة وخدمتهم بالشكل المناسب.

٢. وحدات الصرف " التعامل الآلي " :

وهي تقوم بمزاولة الأعمال الروتينية مثل السحب والإيداع، وطلب الكشوفات أو البيانات على

مدى أربع وعشرين ساعة.

٣. نظام التعامل بالمقاصة:

حيث تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونيتها لدى المصارف الأخرى ومعاملات العملاء كل

منهم أيضا وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى الأخرى.

4. تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجيا:

حيث تقوم هذه الخدمة على أساس ربط جهاز الحاسب الآلي، سواء في المنزل أم في المحل

التجاري مع الحاسب الآلي للمصرف.

تتيح أجهزة نقاط البيع Point Of Sale للعملاء النفاذ إلى حساباتهم الجارية من المحال

التجارية، واستخدام بطاقات الحسم المحلية والعالمية أو بطاقات الاعتماد المدعومة بحساباتهم لدى

المصارف. (Datcher, 2002,p41).

ووصل الأمر اليوم إلى البطاقات الذكية (smart cards) والتي تتيح للعملاء شحن البطاقات بقيم

نقدية تختصم من الحسابات الجارية بطريقة إلكترونية عن طريق الصراف الآلي أو الحاسوب

الشخصي، من أجل استخدامها في المحال التجارية أو التسويق الإلكتروني.

سادساً : الخدمة الإلكترونية :

e-Service : The concept , (2004 ، المفهوم والتعريفات والمناظير العلق ،

definitions and perspectives

تعرف الخدمة الالكترونية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت . ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها ، وإنما - أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات .

وعليه، فإن مفهوم الخدمة الالكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط . وتأسيسا على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الالكترونية يركز بالدرجة الأساس على العميل Customer (- centric) أو أنه بعبارة أخرى مفهوم موجه للعميل أساسا (Customer - orientated).

إن البنوك الالكترونية - وتعرف أيضا ببنوك الانترنت او بنوك (الويب) (Internet Banking او Web Banking) - برغم علاقتها بالكمبيوتر الشخصي ، فإنها لم تأخذ كافة سماتها ومحتواها من مفهوم بنك الكمبيوتر الشخصي المتقدم الإشارة إليه ، فالبرمجيات التي تشغل البنك الالكتروني ليست موجودة في نظام كمبيوتر الزبون ، والفائدة من ذلك كبيرة ، فالبنك أو مزود البرمجيات ليس ملزما بإرسال الإصدارات الجديدة والمتطورة من البرمجيات للعميل كلما تم تطويرها ، ويمكن بفضل ذلك أيضا أن يدخل العميل إلى حساباته وإلى موقع البنك وخدماته من أي نظام آخر في أي مكان أو أي وقت .

كما أن تعلم استخدام البرمجيات لم يعد متطلبا كالترزام على البنك ، فالموقع يتيح ذلك والعديد من مواقع البرمجيات الشبيهة تقدم مثل هذا التعريف ، وفوق ذلك كله فإن البنك عبر الانترنت ، أو بنك الموقع ، يتيح مداخل للزبون باتجاه مواقع حليفة أو شبيهة أو مكملة لخدماته ، كمواقع اصدار وإدارة البطاقات المالية ، أو امن المعلومات المتبادلة، أو مواقع مؤسسات شهادات التعاقد والتوثيق، أو

مواقع تداول الأسهم أو أي مواقع أخرى تقدم أي نمط أو نوع من الخدمات المالية أو الاستشارية عبر البنك المستضيف أو شركائه . (رضوان، 2019).

والبنوك الالكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية وحسب ، بل موقعا ماليا تجاريا إداريا استشاريا شاملا ، له وجود مستقل على الخط ، فاذا عجز البنك نفسه عن اداء خدمة ما من بين هذه الأطر كان الحل اللجوء الى المواقع المرتبطة التي يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع البنك ، بل إن أحد أهم تحديات المنافسة في ميدان البنوك الالكترونية أن مؤسسات مالية تقدم على الشبكة خدمات كانت حكرا على البنوك بمعناها التقليدي أو بمعناها المقرر في تشريعات تنظيم العمل المصرفي ، وليس غريبا أن نجد مؤسسات تجارية او مؤسسات تسويقية تمارس أعمالا مصرفية بحتة نتجت عن قدراتها المتميزة على ادارة موقع مالي على الشبكة ، وأصبحت بنكا حقيقيا بالمعنى المعروف بعد أن كانت تعتمد - عبر خطوط مرتبطة بها - على البنوك القائمة ، فبعض مواقع التسوق الالكتروني، كمتاجر بيع الكتب ، اعتمدت على بنوك تجارية قبلت انفاذ عمليات الدفع النقدي وتحويل الحسابات ، ووجدت هذه الشركات نفسها بعد حين تمتلك وسائل الدفع النقدي التقنية وتستطيع انشاء قواعد حسابات بنكية خاصة بعملائها ، وتمنحهم ضمن سياساتها التسويقية تسهيلات في الوفاء بالتزاماتهم نحوها ، ومن حيث لم تكن تريد أمست مؤسسات تمارس أعمالا مصرفية ، فتح الحساب ، ومنح الاعتماد ، وادارة الدفع النقدي ، ونقل الأموال ، واصدار بطاقات الائتمان والوفاء الخاصة بزبائنها ، وغيرها. وهذا - من جهة أخرى - خلق امام المؤسسات التشريعية القائمة تحديا كبيرا حول مدى السماح للمؤسسات غير المصرفية القيام باعمال مصرفية ، وما إذا كانت قواعد الرقابة وإجراءاتها المناطة عادة بمؤسسات الرقابة المصرفية كالبنوك المركزية ونحوها ، تنطبق على

هذه المؤسسات ، الى جانب تحدي الزام هذه المؤسسات بمراعاة المعايير والقواعد المقررة من جهات الإشراف المصرفي .

وعليه ، ووفقا لما تقدم فإن البنك الالكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدتها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى .

سابعاً : فوائد وأهداف البنوك الالكترونية: (تيشوري ، 2017)

إن الزبون بحاجة للحصول على حل لمشكلته وليس مشاهدة عرض يقدم له ، هذه أول الحقائق التي يمثل ادراكها مبرر وجود البنك الالكتروني بل أساس نجاحه ، لهذا كان موقع الشركة المتخصصة بالإقراض الالكتروني - على سبيل المثال - مميزا بين سائر المواقع الشبيهة ويميزها عن جهات الإقراض غير الالكترونية ؛ لأنه ليس مجرد موقع يعرض الاقراض بالوسائل التقنية ، بل لأنه يساعد المستخدمين على تحديد وحساب احتياجاتهم وخياراتهم المتطلبة الحل مشاكلهم ثم يقدم حزمة من العروض والخدمات التي تتفق مع رغبة وطلب العميل .

إن أول قاعدة هي أن السؤال الخاطئ بشأن الخدمة المطلوبة يؤدي الى مخرجات خاطئة ، وهو ما يعني أن بناء موقع البنك الإلكتروني يتعين أن ينطلق من مدخلات صحيحة ، فإذا سالنا زبون البنك ما هو طلبك ، فكان جوابه أريد إجراء دفع على الخط أو أريد خيارات أخرى بشأن حساب الشيكات خاصتي أو أريد فتح اعتماد أو أريد معاملة اقراض سريعة ، فإن ذلك سؤال خاطيء بالنسبة لمستقبل العمل والتميز في الخدمة ، لكن إن سألناه ، ما هي مشكلتك التي ترغب بأن نقدم حلا لها ، ربما كان جوابه أنه قلق على تعليم أبنائه أو تطوير تجارته أو خائف من التقاعد أو نحو ذلك ، وعندها

يكون ما نقدمه حلاً متفقاً مع طلب العميل متكاملًا شاملاً ينطوي على أكثر من خدمة. (تيشوري ٢٠٠٣،

إن البنوك غير الإلكترونية ، تقدم جزءاً من الحلول لمشكلات الزبون لكنها لا تقدم حلولاً شاملة أو تقدم حلولاً جزئية بكلفة عالية ، فإذا علمنا أن التنافس على أشده في سوق العمل المصرفي ؛ وعنوانه الخدمة الشاملة والأسرع بالكلفة الأقل ، فإن البنوك الإلكترونية فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق ، وببساطة ، فإن الظن أن البنك الإلكتروني مجرد إدارة العمليات مصرفية وحسابات مالية ظن خاطئ ؛ لأن التقنية تتيح للزبون بذاته أن يدير مثل هذه الأعمال ولا يأبه بها ، أن وجود البنك الإلكتروني مرهون بقدرته على التحول إلى موقع للمعلومة ومكان للحل المبني على المعلومة الصحيحة ، انه مؤسسة للمشورة ، ولفتح آفاق العمل ، أنه مكان لفرص الاستثمار وإدارتها ، مكان للخدمة المالية السريعة بأقل الكلف ، مكان للإدارة المتميزة لاحتياجات الزبون مهما اختلفت ، مكان لما يمكن أن تسميه ، وقفة التسوق الواحدة (One – stop shopping).

(زيود ، 2017) كما أن الاتجاه نحو الدفع النقدي الإلكتروني المصاحب لمواقع التجارة والأعمال الإلكترونية يقدم مبرراً لبناء البنوك الإلكترونية ، فشركات التأمين النفط ، الطيران ، الفنادق ، ... الخ تتجه بخطى واثقة نحو عمليات الدفع عبر النت أو الدفع الإلكتروني، وهي عمليات تستلزم - أن لم يكن موقع الشركة يوفر وسائل الدفع النقدي - وجود حسابات بنكية أو حسابات تحويل أو نحوها، وترك الساحة دون تواجد يعني دفع القطاعات المشار إليها إلى ممارسة أعمال مالية على النت لسد احتياجاتها التي لا توفرها جهات العمل المصرفي المتخصصة .

واللجوء الى البنوك الالكترونية ، لجوء لأحد وسائل المنافسة ودرء مخاطر المنافسة المضادة، وهو أيضاً- لجوء إلى تقديم خدمات شاملة بوقت قصير من عدد محدود من الموظفين ولقاء كلف أقل ، باعتبار أن البنك الالكتروني يوفر في كلفة موجودات الوجود الفعلي للبنك (المقر والموظفين والمصرفيات والفروع وغيرها) لكن علينا أن نعلم أن الوفرة في تكلفة تقديم الخدمة لا يتعين أن تعود للبنك نفسه ، فهذا لا يقيم فرقا بينها وبين الخدمات غير الالكترونية ، لهذا تقوم البنوك الالكترونية على قاعدة رئيسة أخرى وهي أن الوفرة في كافة الخدمة عائد تشاركي بين البنك والعميل، ومن هنا كانت بدلات تقديم الخدمة للعميل أقل بكثير مما يؤديه بالنسبة للخدمات الشبيهة غير الالكترونية . (تيشوري 2019،

ثامناً : العمل المصرفي الالكتروني : (احمد 2021)

إن العمل المصرفي الالكتروني بمعناه الواسع عمل ممارس فعلا وواقعا في مختلف المؤسسات المصرفية والمالية كبيرها وصغيرها ، أما بمعناه المتصل بالانترنت ، أي البنوك الالكترونية أو بنوك الويب فإنه للآن ليس خيار سائر البنوك مع أن الكل يؤكد على اهميته .

وتسود مفاهيم ومستويات خاطئة في تحديد المراد بالبنوك الالكترونية ، فبعض البنوك أنشأت موقعا تعريفية لخدماتها وفروعها واكتفت بذلك ، وطبعا لا يدخل هذا ضمن مفهوم البنوك الالكترونية ، وقد لوحظ أن بعض البنوك العربية صممت مواقعها منذ فترة طويلة ولما تزل على ذات المحتوى حتى دون تطوير لموادها التعريفية ، وكأن المراد هو مجرد الوجود على شبكة الانترنت ، مع أن هذا ليس هو المطلوب ولا هو بالاستراتيجية الصحيحة للتوائم مع متطلبات العصر .

كما أن بنوكا أخرى اكتفت باستثمار الشبكة التنقل عليها الخدمات المصرفية على الخط التي كانت تمارسها دون الشبكة كمزودات النقد والاستعلام عن الحسابات وغيرها ، وأيضا لا يمكن أن نعد ذلك من قبيل البنوك الإلكترونية وبعض البنوك وجد أن العمل على الشبكة ما هو الا خدمة تضاف إلى خدماته ووحدة اضافية تضاف الى وحداته الإدارية بذات البنية التقنية والتأهيلية والتسويقية والإدارية والقانونية القائمة ، وهذا وإن كان يمثل دخولا إلى عوالم العمل البنكي الإلكتروني فإنه يتناقض مع استراتيجياته التي ينبغي أن تنطلق من بيئة العمل الافتراضي وليس المادي ومن بيئة المعلومات وليس الموجودات.

والعمل البنكي الإلكتروني إفادة من بيئة تفاعلية جديدة تتيح الامتداد الخارجي عبر وسيلة هي بطبيعتها عالمية وتتيح التوائم مع رغبات العميل ، وكما تشير الحقائق المتقدمة فان البنوك الالكترونية من حيث الأنماط والمحتوى قد تكون بنوكا افتراضية بالكامل ، أي لا وجود واقعي لها على الأرض وإنما موقع متخصص بالخدمة المصرفية المؤتمتة له زبائنه ويسعى إلى تلبية متطلباتهم التي تدخل ضمن ثلاث حزم وهي:

الأولى: حزمة الخدمات والعمليات المصرفية العادية ولكن عبر الشبكة ودون تعامل فيزيائي ،
والثانية: حزمة أنشطة الاستثمار ودراساته ، تتصل بالمشاريع الممكن ممارستها عبر الشبكة وتلبية متطلبات الإرشاد والتوجيه والاستشارة والدراسة الاستثمارية ، أما الحزمة الثالثة: فليست حزمة مصرفية وإنما (حزمة تسويقية لاحتياجات العميل الأخرى) ، كخدمات التأمين والحصول على البطاقات عندما لا يكون البنك مصدرا لها ، والتسويق والربط بالوكلاء والمزودين للمنتجات ، وبخدمات الشحن

والسفر . وإذا كانت الحزمتين الأولى والثانية مما تمارسه البنوك التقليدية بعد تطور مفهوم العمل البنكي وانتقاله من حفظ الأموال وخدمتها إلى إدارتها وتولي أنشطة الاستثمار المتصلة بها .

أما الحزمة الثالثة فقد أوجبتها استراتيجية الاحتفاظ بالزبون وابقائه ضمن الموقع وتوفير ما يتطلبه متصلا بالخدمة المصرفية ، وتنفيذ أما عبر شركات فرعية للبنك أو مواقع مرتبطة به أو من خلال جهات خارجية ترتبط مع موقع البنك عبر مدخل يوفره موقع البنك وتكفل العودة ثانية لموقع البنك لإتمام العملية المصرفية المرتبطة بالخدمة غير المصرفية .

وهذا ما يمثل مفهوم البنك الإلكتروني الشامل ، ويعبر عنه عدد من الباحثين بالقول: إنه وقفة التسوق الواحدة ، فيها ما تحتاجه ولا تتيح لك التفكير بالضغط على الماوس للخروج من الموقع . تاسعا : خدمات المصارف الإلكترونية وكيف يمكن استخدامها (زيود ، 2017)

إن المصارف الإلكترونية تشمل آلات الصرف الآلي ، و مراكز الاتصال الآلي ، و الصرف الرقمي، والهواتف ذات الشاشات، و الصرافة من خلال شبكة الانترنت و التلفاز، خدمة الرسائل القصيرة المصرفية، البطاقات المصرفية .

وهناك العديد من وسائل استخدام المصارف الإلكترونية ، و على سبيل المثال و كما أوضح الخبير جيب ب. B. GUP بأن (المصارف الإلكترونية يمكن استخدامها للصيرفة بالتجزئة و أعمال التحويلات من أجل التجارة ، كذلك من أجل تسهيل تحويلات المبالغ الكبيرة بالدولار . كما أنه أوضح أيضا بأن الأمر المساوي في الأهمية هو إن المصارف الإلكترونية هي ظاهرة عالمية)

(مرجع موقع جيب على شبكة الانترنت) و المصطلح كما هو مستخدم هنا فإنه يشمل التحويلات المالية (إن بعض المؤسسات تخصص فقط مواقع على شبكة الانترنت لتوفير معلومات عن الخدمات التي تقدمها .

و لكنها لا تسمح بأي تحويلات . هذا أمر لا يمكن اعتباره تحت غطاء تعريف المصارف الالكترونية ، و على أي حال، فإن مواقع شبكة الانترنت القابلة للتحويلات تعتبر مصارف الكترونية). إن الخدمات الأكثر تطورا هي تلك التي توفر للزبون الفرصة ليحصل على إمكانية للدخول إلى حسابه ، و أن يتمكن من القيام بتحويلات أو شراء منتجات بخط مباشر

تاسعاً : مزايا المصارف الالكترونية وما عليها من مآخذ (زيود ، 2017)

إن إمكانية الوصول لاكتشاف شبكة الانترنت الدولية كان بمثابة ثورة ، و لقد كان أمرا له تأثيره الواسع على مدى كبير من الأنشطة الإنسانية ابتداء من التسوق ، و الخدمات المصرفية ، و الحجز للسفر في العطل و الأجازات ، و تجميع البيانات ، و توزيع المعلومات ، و على الاتصالات . و هذه النشاطات و التي تقوم بها مؤسسة معينة ، أو مصرف ، أو مركز تجاري للتسوق ، أو المكتبة ، يمكن الآن الدخول إليها بينما المرء جالس على كرسيه المريح في منزله ، و ذلك بمجرد ضعفه زر على فأرة الحاسوب. إن فوائد المصارف الالكترونية كما تمت الإشارة إليها يقال عنها أيضا (إن الصيرافة من خلال الخط المباشر قد كانت من النبط في النمو بحيث إنها قد فاتها إزدهار النقطة الفاصلة) على شبكة الانترنت) و بالطبع فأنها أيضا قد فاتها الإخفاق التام أيضا .

إن الصيرافة على الخط المباشر تروق للبعض لكونها ملائمة وستفهم الخصوصية و إن أربعة أشخاص من مجموع عشرة يقولون بأنها هامة جدا بالنسبة لهم ، إذ إنها تمكنهم من ممارسة النشاط المصرفي دون الاضطرار للتحدث مع أي احد .
إن الكثير من الجهود و الوقت قد بذلت من أجل أن يصبح هذا النظام تجربة مفضلة و مبسطة لقطاع كبير من مستخدمي المصارف الالكترونية.

عاشراً : جودة الخدمة الالكترونية e-service quality (محمد احمد، 2018)

يتضمن النموذج خطوات نوعية للتأكيد من جودة الخدمة الالكترونية عبر العمليات آنفة الذكر وسنحاول توضيح ذلك تباعا :

1. جودة الخدمة الالكترونية (ضمن عملية ما قبل تقديم الطلبية) .

أ. سرعة ودقة التوقيت Time lines

• مدى قدرة الخدمة على الإجابة على استفسارات وتساؤلات الزائر للموقع الشبكي ، فالإجابة السريعة والفورية تعني سرعة ودقة التوقيت .

عندما يكون قدرة الخدمة مخططا أو مجاريا (proactive) في سرعة التوقيت ، فإن من شأن ذلك إثارة إعجاب وتقدير الزائر .

ب. اللباقة وحسن المعاملة Courtesy

• هل استجابات العاملين في الشركة تتسم باللباقة وحسن المعاملة ؟ • هل سلوك تعامل العاملين مع الزائرين للموقع إيجابية ومعبرا عن تقدير واحترام من قبل مزود الخدمة تجاه الزائرين ؟

ج. الدقة Accuracy

- هل المعلومات المقدمة للزائر صحيحة أم غير صحيحة ؟
- هل يمكن الوثوق بدقة المعلومات لاتخاذ قرار صائب من قبل الزائر ؟
- هل المعلومات المقدمة كافية وشفافية ودقيقة وفق إدراكات المنتفع بها ؟

2. جودة الخدمة الالكترونية (ضمن عملية تقديم وتسليم الطلبية) : محمد احمد 2018

أ. سرعة ودقة التوقيت

(في معالجة الطلبية وتوصيلها للعميل)

ب. اليقة Accuracy

في معالجة الطلبية ودقة توصيلها للعميل)

ج. الاعتمادية Reliability

(هل يمكن الاعتماد على المورد في معالجة الطلبية وتوصيلها وفق ما أراده العميل ؟

د. الأمن Security

(هل تتم عملية معالجة الطلبية وتوصيلها بشكل آمن خصوصا فيما يتعلق بالدفع الإلكتروني وسرية

المعلومات والتعاملات الأخرى)

هـ. القدرة على الوصول Accessibility

هل يتم الوصول إلى المورد بسهولة ويسر

و. الاستجابة Responsiveness وبأقل التكاليف ؟ هل يستجيب المورد لطلبات وحاجات العميل

بالدقة والأمان والسهولة والسرية والشفافية التي يتوقعها العميل ؟

ز. اللباقة وحسن المعاملة Courtesy هل يلقي العميل معاملة جيدة ولائقة من قبل المورد وهل سلوك

العاملين يعبر عن تقدير واحترام العاملين ؟

3. جودة الخدمة الالكترونية (ضمن عملية ما بعد إتمام الطلبية).

أ. الدقة (هل تمت الصفقة بالدقة التي أَرادها وتوقعه العميل فعلا ؟

به سرعة ودقة التوقيت (هل تحقق هذا المعيار فعلا من وجهة نظر العميل ووفق إدراكاته ؟

ج. جودة الخدمة / السلعة (هل الخدمة / السلعة التي حصل عليها العميل تتطابق مع توقعاته

وتطلعاته (القروم، ٢٠٠٩) ؟

إحدى عشر : عناصر الأمان عبر الانترنت وأنظمة الحماية المصرفية

يميل الأشخاص على اختلاف أعمالهم و أصنافهم إلى ابقاء كل ما يتعلق بحياتهم سرا، ولا سيما

الناحية الماليه ؛ ولأن السريه تشكل هاجسا كبير بالنسبة للمصرف وللعميل بالدرجة الأولى، ولأن

عنصر الأمان يمثل راحه نفسية مطلوبة للعميل ، وهذا بدوره ينعكس ايجابا على اعمال المصرف .

وبالنسبة للمصارف تمثل البيانات في الحقيقه أموالا رقميه ، و حقوقا مالية وعناصر رئيسية في

الائتمان .

اولا : عناصر الامان وذلك من خلال وضع استراتيجيات شامله لأمن المعلومات ، وأمن انظمة

المصرف و موقعه الالكتروني ، ونظم الحماية الداخلية من الأنشطة التي قد يمارسها بعض موظفيه

داخل المصرف ، وهذا يتطلب من المصرف وضع استراتيجيات حمايه من الاختراقات التي قد تحدث

من داخل أو خارج المصرف . وهذه الاستراتيجيات يجب أن تمتد إلى العملاء لا للمصرف وحده

ذلك لضمان نشاطا واعيا للتعامل مع المعلومات وتقدير حمايتها . وتوفير مظله أمن شاملة النظام المصرف والعميل والنظم المتصله بها . (شقيير ،153،2021)

ونظرا لطبيعة الانترنت المفتوحة و غير المراقبه بشكل كامل ، فإنه يجب على هذه المصارف التعامل مع الانترنت بحذر وعقلانية، وعدم أساءة استخدامها لتجنب حجب الخدمة عن العميل ، لذا فلا بد أن تقوم المصارف بوضع إجراءات تأديبيه و جزائية وفقا لتوجهات التاليه :

أ. مراقبة استخدام الموظفين للانترنت : حيث يملك المصرف الحق في رقابة أي موظف يقوم باستخدام الانترنت ، وتشمل هذه المراقبة

على مراقبة البريد الالكتروني الصادر والوارد ، ومراقبة المجموعات الإخبارية وغرف الدردشه، ومراجعة الموارد التي يتم تنزيلها أو إرسالها أو حتى استقبالها من خلال الانترنت و غيرها . ولا يجوز للموظف الوصول إلى الانترنت مباشرة من خلال أجهزة المودم إلا بموافقة المسؤول عنة مباشرة . (الدقة ، 2021،)

ب. النسخ غير المشروعه :

لا يجوز نسخ أي مواد لا تتعلق بالعمل المصرفي ، أو نسخ مواد تتعلق بالعملاء ، أو إتاحة المجال أمام الغير بنسخ هذه المواد بشكل غير مشروع، وعلى الموظفين الالتزام بقوانين السرية للبرامج والملفات والرسائل وغيرها.

ت. منع المحتويات الغير مناسبة غير المشروعه: يحق للمصرف استخدام برامج كمبيوتر تقوم بتميز المستخدمين والموظفين والغير مرغوب بهم عبر الانترنت ، وحجبهم ومنع الاتصال معهم والتواصل معهم.

ث. الدخول إلى ملفات الآخرين (العملاء) :

لا يجوز للموظفين كما للمستخدمين من تعديل أو نسخ ملف يعود لمستخدم آخر وبدون موافقته ، ولا الاطلاع على ملفاتهم او بريدهم الالكتروني. (شقيير ، 2021) ثانيا : انظمة الحماية المصرفية عبر الانترنت قبل الحديث عن انظمة الحماية عبر الانترنت ، لا بد من الحديث عن الحماية التقليدية ، و هي عبارة عن انظمة معلوماتية تلجا اليها المصارف لحماية وصون انظمة من أي اعتداءات، تتمثل هذه الحماية بتصميم مباني بشكل ملائم ، ووضع كاميرات مراقبه ، ووضع اجراءات كفيله تضبط وتفتش الأشخاص الغير مرغوبين.

اما بالنسبه لحماية المصارف عبر الانترنت فتتم من خلال حمايه كمبيوتر المصرف، حيث يوجد في كل مصرف جهاز كمبيوتر مركزي يخترق المعلومات المتعلقة بمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الانترنت ، وهذا يتطلب من المصرف وصل هذا الكمبيوتر بشبكة الانترنت ، ومن اجل قيام العملاء بإدارة عملياتهم التي يجرونها عبر شبكة الانترنت ، وهذا قد يجعل المصرف عرضه للاختراق ، لذا يتطلب من المصرف توفير الحماية بقدر عال من المسؤولية العرب، (2019، 33-32).

من الأساليب التي تعتمدھا المصارف لتحقيق هذه الحماية، فهي:

أ. الجدران النارية : Fire Walls

وهي عبارة عن الحاجز الفاصل بين شبكة الانترنت والشبكة الخاصة التابعة للمصرف ، لذلك يتم توجيه رزم المعلومات information bank إلى السور الحريق الناري مباشرة fire walls وومن ثم يقوم بالتحقيق من مصدر هذه المعلومات، ويحدد وجهتها ثم يعطيها عنوان مناسب داخل الشبكة الداخلية للمؤسسة أو المصرف الذي يستخدمها (مودلنج،103،2020) ، ومن ثم يسمح لها بالمرور أو

عدم المرور ، و يستخدم هذا الأسلوب تقنية Proxy Based Fire Walls الذي يلعب دور الوسيط او المفوض بين المصدر الخارجي و الكمبيوتر المركزي ، وما ينطبق على اجهزة المصرف ينطبق على جهاز الكمبيوتر الشخصي للعميل .. وعندما يقدم المصرف خدمات مصرفية عبر الانترنت فإن الشبكة سوف تقوم بنقل المعلومات

من كمبيوترات المصرف لأي عميل، وهذه الكمبيوترات البينية تسمى بملقمات المصرف عبر الانترنت، فهو يجمع المعلومات ويهيئها بهدف توصيلها إلى طالبي الخدمات المصرفية عبر الانترنت.

ويلعب هذا الملقم دور Fire Walls بالنسبة للكمبيوترات الرئيسية للمصرف ، ويفضل هذا الملقم لا يجوز الدخول الى كمبيوترات المصرف ، وفي هذه الحالة تبقى آمنه من كل من يريد الاعتداء عليها (كولن،122، 2019).

ويعود السبب في ذلك أن العمليات التبادل التي تتم عبر شبكة الانترنت تتم مع ملقم وليس مع الكمبيوترات الرئيسية للمصرف، عندما يبدأ الحديث عن المصارف عبر الانترنت ومشاكل الامان فيها ، فإن الشركات الاستثمارية وشركات البرمجيات تنصح بأن الطريقة الوحيدة لحماية هذا المصرف من المجرمين هي استخدام جدران النارية، ولسوء الحظ قليل من الناس لا تفهم ماذا تعني الجدران النارية وماذا تفعل (Margaret,2021).

فالنقطة الأولى التي يجب عملها هي انه لا يوجد حاجة لتركيب الجدران النارية إلا إذا كان ربط مباشر بين شبكة الانترنت وجهاز الحاسوب ، فإذا كان لديك مقدم انترنت في مكتبك أو منزلك وتم ربطه مع شبكة مكتبك فأنت بحاجة لجدران ناريه ، اما اذا تم الدخول إلى شبكة الانترنت عن طريق

الهاتف في المناسبات الأساسية للتأكد مثلا من البريد الالكتروني أو صيانة جهازك فأنت في هذه الحالة ليس بحاجة للجدران النارية.

ويمكن تعريف الجدران النارية بأنها عبارة عن تطبيق برنامج خاص يتفحص كل اعمدة البيانات والمعلومات التي تدخل من وإلى الانترنت ، ويمكن ترتيب برنامج الجدار الناري الواقى للأهتمام بأنواع معينة من البيانات ، مثل الأوامر التي يجب أن تعمل على مقدم الانترنت لديك ، ويمكنك أيضا ترتيب الجدار الناري لمنع أي بيانات قد تنشأ عندما يحاول المستخدم بحسن النية أو خبث الوصول إلى مقدم الانترنت لديك ، فإن مستعرض الشبكة يرسل هذه الأوامر إلى المقدم طالبا منه أن يعيد البيانات للصفحة التي ستظهر على الشاشة مرة ثانية .

ب. التشفير Ener Ptior :

تزداد أهمية التشفير عندما يصل الأمر بالمعاملات الالكترونية ، لأنها تنطوي على معلومات حساسة جدا. من هنا جاءت ضرورة ملحة لايجاد وسائل وتقنيات متطورة توفر الأمان و السرية وتقنية التشفير لا تقتصر على تأدية وظائف الحماية والسرية الرقمية، بل تلعب دورا كبيرا في تدعيم الإثبات المعلوماتي .

وهذا جعل المصارف تتبنى هذه التقنية لتوفير الأمان والسلامة المعلومات والمعاملات والتحويلات المالية التي تتم عبر الانترنت ، فالتشفير هي عملية تحويل المعلومات المفهومه إلى معلومات غير مفهومة بالاعتماد على أجهزة طرفيه الالكترونية والبرتوكول سري قابل للانعكاس ذو وظيفة ثنائيه كما هو الحال في الأشرطة الممغنطه ، يقوم بإجراء عمليه معاكسه وإرجاع المعلومات

إلى حالتها الأصلية (اتحاد المصارف، 2019) و هناك نوعين من التشفير ، التشفير المتماثل و التشفير الغير المتماثل :

١. التشفير المتماثل Symmetric Encryption :

ويطلق عليها أيضا بالمفاتيح الخصوصية، التي تقوم على أساس استخدام مفتاح خصوصي أو رمز في تشفير الرسائل وفي فك تشفيرها، ومن أشهر الأنظمة التي تتعامل مع التشفير المتماثل ، هو نظام DES:Data Encryption Stander ، وهو يصلح فقط في الأنظمة المغلقة أي التي تقوم بين أطراف يوجد بينهم علاقة سابقة تسهل معرفة هوية المصدر .

٢. التشفير غير المتماثل Unsymmetrical Encryption :

وهذه التقنية الأكثر انتشارا في المصارف عبر الانترنت ؛ لأنها توفر قدرا كبيرا من الأمان والموثوقية للمصارف عبر الانترنت، ويطلق عليها بالمفاتيح العمومية، وتعتمد هذه التقنية على استخدام مفتاحين أو رمزين مختلفين ، الأول خاص يعرفه مستخدم الانترنت ويبقى خاصا به وثاني عام الذي يتم توزيعه وإبلاغه لجميع مستخدمين الخدمات عبر الانترنت ويرغبون بحيازة مفتاح خاص ، لتلقي وارسال المعلومات منهم واليهم (قضان، 2012).

ويقوم نظام التشفير الخاص (متماثل) على نظام RSA الذي يمثل الأحرف الأولى لمبتكره، إما التشفير العام (الغير متماثل) على نظام PGP الذي يوفر مستوى عال من الأمان والسريه والخصوصية . لذا من المهم أن تكون فترة مطابقة المفتاح العام مع المفتاح الخاص اقصر من تلك التي يحتاجها القرصنة و المجرمين للنفاد إلى النظام وكشف المفاتيح ، لذا لا بد من التنبه لهذه المسألة عبر طرقتين :

1. تتمثل بتزويد المستخدم مفاتيح ذات أرقام Bits كبيرة ومتعدده لمنع اختراقها .
 2. تتمثل بالتغير المستمر والمتلاحق للمفاتيح، والأمر الذي قد يقلص من فرصة اختراقه الشريقات
- ، (2020) .

ت. بروتوكول SSL:Secure Socket Layer :

وهو بروتوكول تشفير معلوماتي يؤمن الحماية والسرية والسلامة للمعلومات الالكترونية المتبادله عبر الانترنت، و يتميز بروتوكول SSL ببساطة استخدامه، وهو مجهز للتكيف و التكامل مع جميع برامج التصفح المعتمدة على شبكة الانترنت DTLND:Danes Tours Les Navigateur Dumrach، وقد أطلقتها شركة أمريكية Netscape ، وهو الأكثر انتشارا في العالم. ويقوم البروتوكول SSL على نظامين من التشفير:

1. Record Protocol: يفيد في نقل المعلومات بسرية عالية .
2. Hand Shake Protocol : يفيد في تبادل المعلومات، ويوفر قدرا كبيرا من الموثوقية والسلامة للعمليات المجراه.

ث. نظام SET:Secure Electronics Transacctions :

يطلق عليه اسم الصفقات الالكترونية الأمنية ، أي التي تجري عبر شبكة الانترنت، ويهدف هذا النظام SET إلى توفير الأمان والموثوقية العالية للعمليات التي تم عبر الانترنت، وتأمين صدورها عن المصرف والمستخدم لها ، ويقوم هذا النظام على أساس اعتماد التوقيع الالكتروني، التأكد من هوية العميل أو من الحسابات المصرفية. وتعتمد على بطاقات المعلوماتيه و الممغنطة .

ج. نظام C-SET:Chip-Secure Electronics Transacctions :

يعتمد هذا النظام على المبادئ نفسها التي يقوم عليها SET ، ولكن يهدف هذا النظام إلى رفع درجة الأمان للعمليات المصرفية التي تتم عبر الانترنت ، ويمتاز بسهولة استخدامه ونقله، وكذلك يمكن استخدامه في الأماكن العامة عن طريق البطاقات الذكية الموصولة بجهاز الكمبيوتر ، ويوفر نظام C-SET حماية كافية للخدمات المصرفية المقدمة حتى عبر الهواتف الخلوية أو المكتب أو المنزل عن طريق الانترنت، ومثل طلب كشف الحساب أو تحويل الأموال أو الدخول إلى البورصة، و هو يوفر حمايه ضد الفيروسات .

ح. التوقيع الالكتروني Digital Signature:

ويمكن تعريف التوقيع الالكتروني :بأنه عبارة عن مصطلح تقني عام يتعلق بكافة الطرق التي تسمح للشخص بالتوقيع على الوثيقة الالكترونية .

وقد عرفه قانون المعاملات الأردني بأنها : البيانات التي تتخذ هيئة حروف أو ارقام أو رموز أو أي إشارات تكون مدرجة بشكل الالكتروني أو رقمي أو ضوئي بحيث تكون لها القدرة على تحديد هوية الشخص الموقع عليها أو يميزه عن غيره من التواقيع (قانون المعاملات ، ٢٠٠١).

ج. التوقيع بواسطة الرقم السري في البطاقات الممغنطة :

تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق انتشارا من حيث الاستخدام المصرفي ، لذا أصبح لدى معظم المصارف خدمة الصراف الآلي التي تعتمد أساسا على البطاقات الممغنطة، حيث إن هذه البطاقات تحتوي على بيانات خاصة بالمتعامل (صاحب البطاقة) وتكون مشفرة عن طريق دائرة الكترونية مغلقة مثبتة على البطاقة، وتشمل هذه البطاقة على (رقم سري للعميل، ورقم حساب، ورقم

بطاقة و غيرها) بحيث تمكن هذه البطاقة حاملها من الدخول إلى موقع الالكتروني للمصرف، ومن ثم استخدام الخدمات المقدمة عبر الانترنت ، كما هو الحال في استخدامها في جهاز الصراف الآلي.

خ. التوقيع البيومتري :

يعتمد هذا التوقيع على الخصائص الذاتية لكل إنسان ليتمكن من تميزه عن غيره وبشكل دقيق، كاستخدام بصمة الإصبع أو نبذة الصوت أو مسح العين البشرية، أو وجه البشري، وغيرها من الخواص التي يتميز بها كل فرد عن الآخر.

ه . التوقيع بقلم الالكتروني Pen-Rop :

ذلك من خلال الكتابة التوقيع الخطي بواسطة قلم الالكتروني خاص على لوحة معدنية ذات حساسية عالية تكون مرفقه مع جهاز الكمبيوتر، فيظهر هذا التوقيع على شاشة الكمبيوتر ، ولكن إن استخدامه عبر شبكة الانترنت يحتاج إلى وجود جهة توثيق تضمن عدم التلاعب به أو تزويره. (قرطاس ، 2020 ، ٢٣٨)

ويعتبر التوقيع الالكتروني Digital Signature من أكثر طرق التواقيع انتشارا في العالم ، أو من أهمها على الإطلاق في المصارف، وتتمتع هذه الطريقة بمستوى عال من الأمان والثقة، حيث تعتمد هذه الطريقة على نظام تشفير كما ذكرناه سابقا.

ومن أجل تحقيق المزيد من الحماية في التعامل المصرفي عبر الانترنت، فقد طورت بعض المصارف الوسائل الالكترونيه متعدده منها :

1. بطاقة الشريط الممغنط ، Magnetic Stripe Card

2. البطاقة الذكية من نوع : Smart Crad

3. بطاقة ذاكرة الكمبيوتر الشخصي (Personal Computer Memory PCM)

4. البطاقة الضوئية: Optecal Crad

5. بطاقة الذاكرة الصغيرة والكبيرة Small and Large Memory Crad

إثنا عشر: الميزة التنافسية: **Competitive Advantage** (الطائي ، العبادي ، 2008)

يعد مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعلمي، حيث ينظر إلى الإدارة كعملية ديناميكية مستمرة تستهدف معالجة الكثير من الانحرافات الداخلية والخارجية لتحقيق التفوق المستمر للمنظمة على المنظمات الأخرى المنافسة لها، سواء كانوا موردين أم مستثمرين أو أي طرف آخر تتعامل معه المنظمة، وعليه فسوف لن يكون تحقيق التفوق هذا عملاً وقتية أو قصير المدى ولكنه محاولات دائمة لحفظ توازن المنظمة تجاه أطراف الأخرى في السوق.

إن الدور الحساس الذي تلعبه الميزة التنافسية في حياة منظمات الأعمال يوصي بأهمية التعرف على مفهوم تلك الميزة، وما هي المصادر التي تتولد منها الميزة التنافسي، وكيفية تقسيم الميزة التنافسية داخل منظمات الأعمال.

وإن الميزة التنافسية ترتبط بالمنافسين الحاليين والمتوقعين مستقبلاً، حيث لا يمكن اختيار موقعها بشكل مباشر؛ ذلك لأن عملية اكتسابها تأتي من خلال الأعمال المناسبة في مجال عمل المنظمة. والميزة التنافسية المعززة تتحدد من خلال طبيعة مصادر الميزة التنافسية وتلك المصادر يتم الحصول عليها من التفرد أو عدم القدرة على النقل للأفعال في تشكيل أساس الموقع.

وهناك العديد من الباحثين الذين تطرقوا إلى تعريف الميزة التنافسية أهمها:

1. أكد (Kotler 2019) على أهمية التركيز على الداء ووصف الميزة التنافسية بأنها

2. قدرة المنظمة على تحقيق الأداء بأسلوب معين أو أساليب متعددة وهناك صعوبة تقليد هذا الأداء من قبل المنافسين في الوقت الحاضر).

3. أنها (الوسيلة التي يستطيع المنظمة من خلالها المكسب في منافستها مع الآخرين)

3. وقد عرف (Kotler 2019) أيضا بأنها : (تطور المنظمة مقابل منافسيها عن طريق أنماط نشر الموارد).

وبعد استعراض التعاريف أعلاه يمكن القول إن للميزة التنافسية بعدان رئيسيان هما:

البعد الداخلي، والبعد الخارجي، فبالنسبة للبعد الداخلي: تتبني الميزة التنافسية لأي منظمة على القدرات المميزة ويجب على القائمين على هذه المنظمة التعرف جيدا على هذه القدرات الداخلية كالألات والمهارات التي يتمتع بها المورد البشري...

أما البعد الخارجي: للميزة التنافسية فيتمحور حول حقيقة مفادها أنه لا توجد ميزة تنافسية بدون القدرة على لجم الأطراف الخارجية والتعامل معها على أسس راسخة من القوة والسيطرة والثبات. لذلك جاءت كلمة التنافسية مرتبطة بالميزة كإشارة لأهمية كون الميزة ذات علاقة تضاد وتصادم مع الأطراف الخارجية سواء أكانوا المنافسين أو الموردين أم المشترين وغيرهم.

ونود أن نشير هنا، إلى أن الميزة الجيدة هي الميزة التي تجعل المنظمة تمتلك موقفا أقوى من الزبائن عندما يحين التفاوض حول الأسعار أو الكميات أو الخصومات أو جودة المنتجات.. ولقد أوضح كل من (Tracy & Bakos) بان الميزة التنافسية تنشأ عن عاملين هما:

١. الكفاءة المقارنة (Comparative Efficiency) ويقصد بها أن المنظمة تستطيع أن تنتج الخدمات المنتجات بكلفة أدنى من كلفة إنتاج المنافسين لها، وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى هي:

أ. الكفاءة الداخلية (Internal Efficiency) وهي تشير إلى مستوى التكاليف التي تتحملها المنظمة في داخلها .

ب. الكفاءة التنظيمية المتبادلة: (Interorganizational Efficiency) : وهي تشير إلى التكاليف التي تتحملها المنظمة في تعاملها مع المنظمات الخارجية.

٢. قوة المساومة: (Bargaining Power) وهي تتيح للمنظمة تحقيق حالات المساومة مع زبائنها ومجهزيها لصالحها الخاص بها. وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى هي:

أ. التكاليف المرتبطة بالبحث والتطوير (Search Related Costs) : وهي تشير إلى كلف تسويق المنظمة المجهزين، أو الزبائن بفضل الأسعار.

ب. الخصائص: الفريدة للخدمة / المنتج (Unique Product Features) وهي الخدمات / المنتجات التي تجعلها مختلفة عن خصائص خدمات / منتجات / المنافسين.

ج. تكاليف التحول (Switching Costs) وهي التي يتحملها الزبائن والمجهزين إذا امتنعوا

عن التعامل مع تلك المنظمة، ويوضح الشكل التالي العوامل التي تؤثر في الميزة التنافسية.

(منصف، 2020) .

ثالث عشر : أنواع الميزة التنافسية Type Of Competitive Advantage

هناك نوعان من المزايا التنافسية هما : ميزة تنافسية داخلية و ميزة تنافسية خارجية أولا : الميزة

التنافسية الداخلية : تكون الميزة التنافسية داخلية عندما تكتسب المؤسسة الأفضلية بتحكمها في تكاليف

الإنتاج وإدارة وتسير المنتج ، فالإنتاجية الجيدة تعطي للمؤسسة مردودية حسنة وتزيد من طاقاتها

على مواجهة التخفيض في الأسعار المفروضة من طرف السوق أو المنافسين فالإستراتيجية التي

تبنى على الميزة التنافسية الداخلية تعتبر إستراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف ، وبالتالي على

المؤسسة اكتساب ميزة التكلفة الأقل والتي تعني (قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع وتسويق المنتج

بأقل تكلفة مقارنة مع المؤسسات المنافسة مما يؤدي إلى تحقيق أرباح كبيرة) .

ومن أجل الحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الإسناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف ولا

تتمكن المؤسسة من اكتساب ميزة التكلفة إلا إذا توصلت إلى التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة

بالمنافسين الآخرين . وتكون عملية مراقبة عوامل تطور التكاليف كما يلي : (أحمد مصطفى2018)

1- مراقبة الحجم : يمكن كل من التوسيع في تشكيلة المنتجات ، الحيازة على وسائل إنتاج جديدة ،

التوسيع في السوق أو نشاط تسويقي مكثف من تخفيض التكاليف ، غير أن الحجم الذي يحكم

التكاليف يختلف من نشاط لأخر ومن منطقة لأخرى وتجدر الإشارة إلى أن البحث عن اقتصاديات الحجم يجب ألا يحدث تدهورا في الأنشطة الأخرى ومنه توخي التوازن في عملية البحث هذه.

٢- مراقبة التعلم : ينتج التعلم من الجهود المبذولة والمتوصلة من طرف الإطارات والمستخدمين على حد سواء ، لذلك لا يقتصر تركيز التكاليف على يد العاملة فحسب بل يتعداه ليشمل بعض الجوانب والأنشطة المنتجة للقيمة ، و في الصدد يكون المسيرون مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه حيث تتم مقارنة درجة التعلم بين التجهيزات والمناطق ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع.

٣- مراقبة الروابط : تتمكن المؤسسة من تحسين موقعها في ميدان التكاليف عند تعرفها على الروابط الموجودة بين الأنشطة المنتجة من جهة ثم العمل على استغلالها من جهة أخرى ، فمثلا التكلفة التي تنجم عن الاختيار الدقيق لمكونات المنتج تؤدي الى تخفيض تكلفة تفتيش المنتجات التامة كما تقوم المؤسسة بالتنسيق مع الموردين وقنوات التوزيع من أجل استغلال الروابط الموجودة ، لكن في المقابل عليها اقتسام الأرباح الناجمة عن هذه الروابط معهم.

4- مراقبة العوامل التأسيسية : تستطيع المؤسسة أن تؤثر على العوامل التأسيسية مثل المقاييس الحكومية، كما يمكنها أيضا أن تؤثر على التقنين عن طريق وساطة جماعات ضاغطة.

5- مراقبة التموضع : ويكون لمختلف الأنشطة سواء كان هذا التموضع يخص الأنشطة فيما بينها أو بالنسبة للموردين والزبائن ، بحيث يكون تأثير على عناصر عديدة مثل مستوى الأجور فعالية الإمداد وسهولة الوصول الى الموردين ، ونجد أن المؤسسة التي تختار أحسن المواضيع يكون بإمكانها امتلاك ميزة مهمة عن طريق التكاليف. وهناك بعض الأخطاء يجب تفاديها للحيازة على ميزة التكلفة الأقل وتتمثل في:

أ- التركيز على تكلفة الأنشطة المتعلقة بالتصنيع و إهمال الأنشطة الصغيرة أو الانشطة غير المباشرة.

ب- إهمال أنشطة التمويين والإدراك الخاطئ لعوامل تطور التكاليف.

ج- غياب استغلال الروابط وتهديد التميز (أحمد مصطفى 2021).

ثانيا: الميزة التنافسية الخارجية : تكون الميزة التنافسية خارجية عندما يمكن تقديم منتج ذو نوعية متميزة ، والتي تنشئ قيمة للمشتري إما عن طريق تخفيض تكاليف أو الاستعمال أو عن طريق تحسين أداء الاستعمال ، وهذا ما يعطي للمؤسسة قوى أكبر في السوق بحيث تتمكن من فرض أسعار اعلى مقارنة بالمنافسين الاخرين. ونجد أن الإستراتيجية المبنية على أساس الميزة التنافسية الخارجية تكون إستراتيجية التميز ، من هنا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.ومن أجل الحيازة على التميز يتم الإسناد إلى عوامل التفرد التالية :

١- المقاييس التقديرية : تستند المؤسسة إلى عدة مقاييس يمكن أن تكون العامل المسيطر في تفردھا وتتمثل هذه المقاييس التقديرية فيما يلي :

أ- خصائص وكفاءة المنتجات المعروضة ، الخدمات المقدمة (القروض ، التوزيع ، الإصلاحات).

ب- كثافة النشاط(مستوى نفقات الإشهار) ومحتوى النشاط المعلومات المتعلقة بمعالجة الطلبات .

ج- المستوى التكنولوجي المستعمل في النشاط .

د- جودة وسائل الإنتاج المسخرة للنشاط والمعلومات المعتمدة عليها في مراقبة النشاط.

هـ- الإجراءات التي تحكم عمل المستخدمين في النشاط .

٢- الروابط: إن خاصية التفرد يمكن أن تنتج من خلال الروابط بين الأنشطة أو عن طريق الروابط مع

الموردين وقنوات التوزيع ويمكن تفسير هذه الروابط فيما يلي : (نبيل، خليل، 2018)

أ- الروابط بين الأنشطة : لتلبية حاجيات الزبائن لابد من وجود تنسيق بين الأنشطة المرتبطة

فيما بينهما ، فمثلا أجال التسليم ليست محددة بالإمداد الخارجي فحسب بل أيضا

بالسرعة في معالجة الطلبيات وتردد الباعة لأخذ طلبياتهم.

ب- الجيد مع الموردين ، إذ إنه بالإمكان تقليص مدة تطوير نموذج جديد إذا قبل الموردين

التجهيز بالأدوات الأساسية في تصنيع القطع الجديدة ، إلى غاية انتهاء المؤسسة من

عملية تصميم تجهيزات تصنيع النموذج الجديد، وبهذا تتمكن المؤسسة من تمييز

منتجاتها .

ج- الروابط مع قنوات التوزيع : ويمكن لهذه الروابط أن تساهم في تفرد المؤسسة إما من

خلال التنسيق مع هذه القنوات، أو من خلال الاستغلال الأفضل للأنشطة المشتركة بين

المؤسسة وهذه الأخيرة مثلا تكوين موزعين ، تمويل الاستثمارات في قنوات التوزيع.

٣-الزمانية: يمكن أن ترتبط خاصية التفرد لمؤسسة ما بتاريخ شروعها في ممارسة النشاط فمثلا نجد

أن المؤسسة التي كانت سباقا إلى استعمال صورة معينة للمنتج يكون بإمكانها اكتساب ميزة التميز

لهذا المنتج، وفي المقابل تقتضي بعض القطاعات التأخر عن دخول بحيث تستفيد من استعمال

التكنولوجيا الأكثر حداثة.

4- التموضع: إن حسن اختيار موضع الأنشطة يمكن المؤسسة من حصول على خاصية التفرد ،
فمثلا يمكن لبنك تجاري أن يحصل على أحسن المواقع لوكالاته وموزعاته الأوتوماتيكية الخاصة
بالأوراق النقدية .

5- التعلم : يمكن لخاصية التفرد أن تنتج عن ممارسة التعلم بصفة جيدة، إذ إن الجودة الثابتة في
العملية الإنتاجية يمكن تعلمها فالتعلم الذي يمكن امتلاكه بشكل شامل بإمكانه أن يؤدي إلى تميز
متواصل (نبيل خليل 2018).

رابع عشر : أهمية الميزة التنافسية Importance of Competitive

أصبح موضوع المنافسة من المواضيع التي تشغل المنظمات كثيرا، إذ يقضي المديرون جزءا
كبيرا من وقتهم في التفكير الجاد في هذا الموضوع كونه يلعب دورا كبيرا في تحديد مصير مستقبل
منظماتهم .

وقد شهدت العقود الأخير البحث والتركيز في الموضوع وأخذت المنظمات بالتنسيق مع
الجهات البحثية من أجل الوصول إلى أسرار امتلاك الميزة التنافسية والبحث عن سبيل إدامتها
كالحصول على مصدر للموارد النادرة أو التوصل إلى أسلوب الإدارة التنظيم وغيرها . ويمكن تحديد
أهمية الميزة التنافسية بما يأتي:

1. تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق والمنظمة المناظرة.

2. كونها تمثل معيارا مهمة لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها.

٣. تمثل مؤشر إيجابية نحو المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر منافسيها . وتزداد أهمية الميزة التنافسية في عالم اليوم مع ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات مما يحتم

على المنظمات المختلفة تمييز نفسها واكتساب أرضية جيدة في السوق التجاري وهذا بلا شك يهم جميع منظمات الأعمال المتطلعة لإثبات تواجدها في كل مكان.

ومن أجل تحديد الميزة التنافسية فإنه يتطلب من منظمات الأعمال الاهتمام بالأبعاد ذات الأهمية المكونة لها والتي تتمثل ب. (هاشم ، يوسف ، 2018) .. طبيعة المنفعة المدركة من قبل الزبائن لما تتمتع بها المنظمة من غير ميزة تنافسية وهذه قد تكون سعرية أو غير سعرية.

٢. مصدر الميزة التنافسية التي تتمتع بها المنظمة، والذي يكون على مستويين هما:

أ. جزئي: يتمثل في أحد مكونات النظام للمنظمة، أي قد يكون من المدخلات الأنشطة المتعلقة

بالمنظمة، ومن بينها التي ينعكس تأثيرها في شكل مدخلات.

ب. كلي : يتمثل في الخاصية النهائية المتحققة في مخرجات النظام والتي تحقق المنفعة

للمشتري وتحقق التفوق على المتنافسين.

وبعد أن تكون المنظمة قد اكتسبت إحدى المزايا التنافسية سواء ميزة جديدة أو من خلال تطوير إحدى مزاياها، فإن الأمر يتطلب منها أن تتأكد مكن أن تلك الميزة هي فعلا يمكن أن تمددها بالتفوق على المتنافسين .

ومن أجل ذلك تستطيع منظمات العمال إجراء تقييم المزاياها التنافسية التي اكتسبتها، وذلك من

خلال إتباع أسلوبين هما:

1. تقييم مبني على السوق: وتتم فيه المقارنة مع منافسين مستهدفين قليلي العدد، وذلك من خلال

الحصة السوقية، حصة التنكير، الحصة من الإعلانات، والحصة من البحث والتطوير.

2. تقييم مبني على العملية: وتتم فيه المقارنة بطرق مستخدمة من قبل المنافسين في مجال الميزة

الخاصة بهم. وذلك من خلال تدقيق المهارات التسويقية، مقارنة بالتكاليف النسبية، مقارنة

المنافسين الخاسرين.

ومن خلال هذا التقييم يمكن أن يتبين للمنظمة مدى نجاحها في اكتساب المزايا التنافسية أو تطوير

ما موجود عندها من تلك المزايا، حيث عندما تكون نتيجة التحليل إيجابية فإن المنظمة تكون قد أيقنت

أنها سوف تحقق تفوقاً تنافسية على المتنافسين جراء اكتسابها تلك الميزة، لكن إذا كانت النتيجة سلبية

لذلك التقييم فعندها المنظمة يجب عليها أن تبحث لها عن ميزة تنافسية بناء على ما تملكه من موارد

مختلفة وما تتمتع به تلك الموارد من نقاط قوة هو الذي يحدد لها مزاياها التنافسية.

وتمثل الميزة التنافسية أداة لمواجهة التحدي الذي ينتظر المنظمة من المنظمات المنافسة في قطاع

معين وذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنفسية وقدرتها على تلبية حاجات الزبائن في

المستقبل عن طريق توحيد التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة

بشكل سريع ومفاجأً ولا بد من القول:

إن الحصول على الميزة التنافسية ليس بالأمر السهل على المنظمات بل يتطلب ذلك تخطيط

عملي دقيق وقدرات وإمكانيات جيدة يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة. (هاشم ، يوسف

، 2018، 300-348).

خامس عشر : تعزيز الميزة التنافسية بأستخدام استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات :

تتميز المنظمات فيما بينهما بالرغم من أنها تقدم المنتجات والخدمات نفسها ، وهذا بالطبع يعود إلى دور استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال العمليات والأعمال والأنشطة المختلفة التي تنجز عبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، مثل: تعزيز الكفاءة التشغيلية ، وجودة الخدمات وتعزيز القدرة على الابتكار وتطوير المعرفة ، والتعلم والمشاركة وتحسين العمليات وتخفيض التكلفة وكسر حواجز الوقت ، وزيادة الإنتاجية و إيجاد فرص جديدة ، وتقليل الوقت المستغرق في تسويق المنتج وتطوير سلسلة الخدمة.

إن تعزيز الميزة التنافسية تمر عبر عدة مراحل ، حيث إن استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تقوم بدور اساسي يتمثل في تمكين نظم المعلومات داخل المنظمة كخطوة أولى ، كما يتطلب من المنظمة العمل على ادارة نظام المعلومات و يتضمن إدارته بكل ما يتعلق بالإدارة من وظائف مختلفة لأنه لا يكفي مجرد وجوده.

أ- تعزيز الكفاءة التشغيلية:

ويعني القيام بأداء العمليات داخل المنظمة بأقل التكاليف الممكنة مع إعطاء أفضل أداء وجودة ممكنة ، وتساعد هذه الميزة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جعل المنظمة تتبنى استراتيجية قيادة التكلفة أو استراتيجية التمايز ، وذلك بسبب انخفاض التكاليف وتحسين الجودة التي بالإمكان تحقيقها من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المنظمة بمعالجة أعمالها الإدارية وأعمالها الأخرى بفاعلية أكبر ، وخاصة العمليات الصناعية المختلفة مثل صناعة السيارات و الساعات اليدوية أصبحت تنجز بالتسيير الذاتي.

بالاعتماد على ما سبق ، فإن تحقيق الكفاءة التشغيلية على أساس استراتيجيات تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات يكون على النحو التالي:

- زيادة كفاءة المنظمة لاستغلال مواردها المختلفة في تحقيق المخرجات المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة ،
كما وتعمل على تقليل تكاليف التشغيلية و الإدارية و التسويقية والتكاليف الأخر ، مع المحافظة على
المستوى نفسه من المخرجات .

- أتمتة عمليات المنظمة وأنشطتها من خلال تطبيقات نظم الحاسب في تنفيذ العمليات المالية و
التجارية.

- كما تسهم استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إعادة هيكلة تكاليف الصناعة الناتجة
عن دعم اقتصاديات و وفورات الحجم والمشاركة في الموارد ، والحصول عليها من مصادر متعددة
وبتالي ايجاد قيادة تكلفة للمنظمة في القطاع التي تعمل بها .

ب- تعزيز جودة الخدمة المنتج :

يعتبر العامل الوحيد الأكثر أهمية الذي يؤثر على أداء وحدات العمل على المدى البعيد هو
جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون ، فتقديم خدمة أو منتج
ذي جودة متفوقة و إجراء التحسينات المستمرة عليه يعتبر من الطرق الأكثر فاعلية للنهوض بالعمل ؛
لأن الجودة في أداء الأعمال تقود إلى كل من التوسع في السوق و تحقيق مكاسب إضافية من خلال
زيادة حصتها السوقية .

ج- تعزيز القدرة على الابتكار:

تولى منظمات الأعمال المعاصرة بموضوع الابتكار اهتماما كبيرا خاصة في ظل بيئة الأعمال المضطربة ، ولا عجب في بحث المنظمات الحثيث بشتى الطرق و الوسائل لتحقيق الابتكار و استدامة ، وما الاندماجات والتحالفات والمشاريع المشتركة بين المنظمات إلا دوافع نحو اقتناء تكنولوجيا جديدة و أفكار جديدة ، أو أي معلومات ومعرفة تسهم في مساندة المنظمات لتعزيز قدرتها على ابتكار منتجات/خدمات بما يضمن لها البقاء و يعزز من ميزتها التنافسية .(طرشي ،تقرورت 2021).

سادس عشر: إدارة تمايز الخدمة المصرفية

نظرا لكون الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف تكاد تكون نمطية في جوهرها وأن ليس في هذه الجوهر ما يمكن تمييزه، فإن خدمة العملاء تعتبر مجالا يحمل في طياته ميزة تنافسية تجعل المصرف مفضلا عن غيره من المصارف وتضيف إليه قوة تنافسية ومكانة متقدمة في السوق، مما يجعل خدمة العملاء أحد المدخلات الاستراتيجية في القدرة التنافسية للمصارف الإلكترونية (معلا، ناجي، 2017، ص. 272).

في هذه الأيام في ظل المنافسة السعوية، غالبا ما يشتكي مسوقو الخدمات المصرفية من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات المنافسين إلى الحد الذي وصل بالعملاء لأن يروا جميع الخدمات التي يقدمها المنافسون متشابهة وعدم القدرة على التمييز بينها، حيث أصبح اهتمامهم بالسعر أكثر من اهتمامهم بمزود الخدمة، وبالتالي أصبح من الضرورة التركيز على التمايز فيما تقدمه هذه المؤسسات وطريقة تقديمها فيما يتعلق بالخصائص التقنية والإبداعية التي من شأنها تمايز ما تقدمه مؤسسة عن مؤسسة أخرى، على سبيل المثال قدمت بعض المؤسسات المصرفية عملائها خدمة العمليات

المصرفية من خلال الإنترنت كأفضل وسيلة للحصول على الخدمة المصرفية بدلا من تحمل الأعباء المالية والجسدية والذهنية للذهاب لموقع المؤسسة للحصول على الخدمة (Kotler and Armstrong, 2014: P2014).

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

اولا :الدراسات العربية:

1- دراسة طاهات، (2019)، بعنوان: "تقييم الخدمات المصرفية عبر الانترنت المقدمة من المصارف التجارية بسلطنة عمان".

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت المقدمة من المصارف التجارية بسلطنة عمان، ومدى تأثيرها على العملاء، من خلال قياس تأثير كل من: سهولة استخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت و مدى التنوع والمستوى العلمي للعملاء وحجم المخاطر وحجم العوائد والتكاليف ومدى توفر الحماية للخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت على مدى إقبال العملاء عليها. وذلك من خلال توزيع استبانته على العملاء المصارف عينة الدراسة المشتركين بالخدمات المصرفية عبر الانترنت و المكونة من 200 عميل للمصارف و 40 موظفا في هذه المصارف والبالغ عددها ثمانية .

حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن غالبية المصارف (عينة الدراسة) لها موقع على شبكة الانترنت وأنها تقدم معلومات عنها وتقدم خدمات مصرفية عبرها . وان جميع المصارف تستخدم أساليب حماية،

وأن إبراز المتغيرات التي تؤثر على مدى إقبال العملاء على الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت ، كانت تعود لعوامل سهولة الاستخدام و درجة توفر الأمان ومدى تنوع الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت ، وحجم مخاطر التي يمكن أن يتعرض لها العملاء من جراء استخدام الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت. أما متغيرات التي لا تؤثر على مدى إقبال العملاء على الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت فكانت حجم عوائد استخدام الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت. أما الفائدة من هذه الدراسة فكانت تكمن في تطوير المتغيرات المستقلة للدراسة الحالية .

2 - القروم، (2019)، "تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في الأردن". هدفت الدراسة لقياس العوامل المحددة لتسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في الأردن، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على جميع مديري التسويق أو من يقوم مقامهم في الفروع الرئيسية للمصارف التجارية العاملة في الأردن وعينة ملائمة من عملاء المصارف التجارية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

1- أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الانترنت في تسويق الخدمات المصرفية وتكلفة تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في الأردن.

2- أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الانترنت في تسويق الخدمات المصرفية ومستوى المنافسة والتوسع الجغرافي وتلبية احتياجات العملاء في تلقي الخدمة وبين تقديم الخدمات المصرفية باستخدام الانترنت في الأردن.

ومن أهم التوصيات التي خلصت إليه الدراسة ما يلي:

1- ضرورة قيام البنوك التجارية بسلطنة عمان بالاهتمام برفع مستوى جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها عبر الانترنت وبمواكبة أحدث التطورات في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية وذلك لتعزيز الميزة التنافسية في هذه المصارف بالمقارنة بالمصارف غير بسلطنة عمان.

2- الاهتمام بمتابعة ملاحظات وشكاوي واقتراحات العملاء بالشكل الذي يساهم في معالجتها وتعزيز رضا العملاء نحوها.

أما الفائدة من هذه الدراسة فكانت تكمن في بناء نموذج الدراسة وبشكل خاص المتغيرات المستقلة.

3- شاعر ، (2017)، " التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف بسلطنة

عمان" جامعة فيلادلفيا ، عمان، الأردن هدفت هذه الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية

للمصارف بسلطنة عمان ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات

المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، نظرا لما

تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على

الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول

على نتائج أفضل. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات

التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فان جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان

المجال الوحيد للتنافس وقد تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها

(16) مصرفا، حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل.

وقد خلص الباحث إلى أن غالبية المصارف بسلطنة عمان تعتمد مواقع إلكترونية خاصة

بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها

التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق، البنك الخليوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة. وقد توصل الباحث الى عدد من التوصيات والتي من أهمها أن بإمكان البنوك بسلطنة عمان أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية الخدمة عملائها والتوسع فيها لتصبح C2C&C2B ، وأن تنافس المصارف بسلطنة عمان معا على المستوى الإقليمي من خلال الميزة النسبية بتقديم خدمات متكاملة، حيث إن ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمر حتميا سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها.

4- وادي والأسطل،(2021) ، "واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة " وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية، كم هدفت إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة للبنك، الكادر الوظيفي، والعملة). وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في البحث، وتمثلت عينة الدراسة من فئة المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا. وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج وهي:

1. أن هناك واقع ممارس للتسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الالكتروني بدرجة مرتفعة تفوق % ٨٠، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة بالنسبة للبنك. أما الفائدة من هذه الدراسة فكانت تكمن في تطوير المتغيرات المستقلة للدراسة الحالية .

5- سالم واخرون (2014)، "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة" من وجهة نظر العملاء ، غزة ، فلسطين في هذا البحث تم دراسة دور

الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، حيث تم إبراز هذا الدور ومدى أهميته في تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قام الباحثون بإعداد استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (400) عميل من عملاء هذه البنوك. وأظهرت نتائج البحث أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك و لكن هناك بعض القصور التي بينها نتائج التحليل والتي كان منها أن البنك لا يوفر خدمة الانترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدي فتح حساب نت أكاونت، و أن البنك لا يهتم بالتغذية الراجعة من العملاء. وكانت نتائج الدراسة أن هذه البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية مع الأخذ بعين الاعتبار نواحي القصور التي أوضحتها نتائج التحليل.

وقد تم تقديم مجموعة من التوصيات في ضوء معطيات الجانب التطبيقي للبحث، وكان من أبرزها: أن على البنوك أن تعزز من استخدام الإبداع التسويقي لديها والعمل على علاج نواحي القصور التي بينتها نتائج التحليل، و أن تستمر هذه البنوك في متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والاتصالات والنظم المصرفية والحرص على تطبيقها وتحديثها وتعزيزها ، بالإضافة إلى أن تقوم هذه البنوك بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها على تطوير قدراتها والتعرف على آراء العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم.

6- اسر سعيد وآخرون (2023). " دور التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية." في ضل التطور التكنولوجي السريع وتماشي العملاء مع هذا فأن البنك يحرص دائما على مواصلة أستقبال طلبات عملائه والاستماع الى ما يحتاجون إليه من تطوير في سرعة الاتجاز وأرضائهم بالخدمة المقدمة اليهم , فمفهوم التسويق التقليدي يجب أن يكون له أحل في المؤسسة حتى لا تقد ميزتها التنافسية وهذا ما أستنتجه الباحثي كيفية أبقا العميل على أطلاع وعلا علم بكل تحديثن البنك وذلك بالتطبيقات الموجوده لدى البنك.فالتسوق الالكتروني وأجراء المعاملات هو تماشي مع ثورة التكنولوجيا الالكترونية التي يحتاج اليها البنك فأستخدام العميل الوسائل الحديثة ينتج بعده على توطيد العلاقات وكسب الثقة والعلاقة بين العميل وهذا ما يحرص عليه البنك على الاستمرار على نرويج المنتجات أكترونيا تماشيا لرغبو العملاء النى الوصول الى المعلومات بسرعة.فالموقع الخاصللبنك في بوابة التواصل أيضا للعملاء ونافذه لفتح كافة الاستفسارات والاقتراحات التي يريدها العميل من البنك. دور التعامل الالكتروني للعملاء هو مطلب للاهتمام بالعملاء والحرص على تلبية متطلباتهم لتقليل ساحة الوصول اليهم, وأرضاء العملاء هو من أساسيات البنك لزيادة وجذب عملاء من حولهم . لذلك من التوصيلت المهمة في دور التسويق الالكتروني وأرضاء العملاء هو الحرص على تلبية رغبة عملاءالبنك وتطوير الخدمات لأجل أن يتماشى مع ثورة التطور الالكتروني , أخذ الاعتبار لشكوى العملاء والاهتمام بهم , مرونة التواصل العملاء للبنك وذلك للوصول اليهم بالموقع الالكتروني .

7- سلطان محمد عبد الحميد, ر. (2023): "أثر إستخدام تكنولوجيا سلاسل الكتل

((Blockchain على البيئة المحاسبية في مصر" الادارة الالكترونية هيمن أهم المجالات داعم للمؤسسات الكبيرة والتي تبحث دائما عن التميز في شتى المجالات , لذلك تعد التكنولوجيا سلسلة الكتل (blockchin) والذي يجب تحكيم الرقابة في المعاملات المالية والتحكم من خلال سجل أرقام أكثر تعقيدا وطويلة , دون الحاجة الى وسيط لاحل حمايته في تحويل في وقت يوجد به كثير من الغش والاحتيال والتلاعب بأموال العملاء ليتيح للعملاء الوصول اليه حول العالم , عليه مما يعد مرات السهل الوصول اليه من ملكيه ويكون أيضا عرضة وسهل للاخرين للوصول اليه إذا لم يكون هناك تحكم مباشر من المؤسسة المصرفية. لذلك تنظيم مهنة المحاسبة وأتساع الحوكمة في ضل الحوكمة والقوانين الغير مستقرة يعد دعم قوي لمكافحة الاغتراقات الالكترونية في العالم ,ويوصي الباحث على زيادة ورش المحاسبة والتوسع أكثر في مجال الحوسبة ةتقنية المعلومات وأيضا عقد دورات للمحاسبين والمراجعين والاطلاع ماهو جديد لزيادة وتحديث المقررات بمجال المحاسبة. يادة الوعي وتطوير الموظفين عن أهمية التلاعب الرقمي الذي يعد من أهم ثورة التكنولوجيا والتي تساعد على أستقرار العملة في البلد.

- ثانيا: الدراسات الأجنبية:

8-Minjoon & Shaohan,(2021)"The Key determinants of internet banking

service quality: a "content analysis"

هدفت هذه الدراسة لدراسة المواضيع المرتبطة بجودة خدمة الانترنت المصرفي، وقد تم اخذ

أراء المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تم تحديد ١٧ بعدا لجودة خدمة الانترنت

المصرفي والتي تم تصنيفها في ثلاثة تصنيفات واسعة هي جودة خدمة المنتج، جودة خدمة المنتج المصرفي، جودة خطوط الشبكة، وتشمل الأبعاد على (جودة خدمة المنتج و إبعادها: الاعتمادية، الاستجابة، الجدارة، الوصول، الاتصال، فهم المستهلك، التكامل و التطوير المستمر. وجودة خطوط الشبكة وأبعادها : دقة المحتوى، سهولة الاستخدام، حدود الوقت، الأمن. وجودة خدمة المنتج الشبكي أبعادها: المواصفات المتنوعة للمنتج).

أما الفائدة من الدراسة فقد ساهمت في معرفة أبعاد الجودة و اثرها في تحقيق الخدمات الالكترونية لدى البنوك التجارية. والتي عززت الدعم في تقديم تطوير الالكتروني وسرعة النت في المؤسسة والتي تخدم المصرف في سرعة إنجاز العمل وكسب الثقة بين العملاء بالمصرف.

9-Nath,Ravi schrick, and Parzinger(2021)"bankers perspectives on internet banking"

وهدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى إدراك المصارف للخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الانترنت، ومدى تأثيرها على المصرف والعملاء، وعلاقتهم مع المصرف، ومعرفة الوسائل التكنولوجية التي يتم أخذها بعين الاعتبار من قبل المصارف في عملية تقديم هذه الخدمات. وتكونت عينة من 75 مصرفا في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي :

1- إن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت لا تزال في مرحلة التطوير، وأن عدد من المصارف تعتقد إن الخدمات المقدمة للعملاء عبر الانترنت ضرورية لبقاء المصرف، وعدم تقديمها سيؤدي إلى خسارة عملاء المصرف للمنافسين الذين يقومون بتقديم مثل هذه الخدمات.

٢- تحقق المصارف التي تمتلك موقعا الكترونيا عبر شبكة الانترنت يتم من خلاله تنفيذ العمليات المصرفية في أي وقت عبر شبكة، مما أدى إلى تخفيض عدد مرات زيارات العميل للمصرف، وهذا بدوره أدى إلى تخفيض تكاليف العمليات بالنسبة للمصرف، وزيادة قاعدة العملاء.

أما الفائدة من هذه الدراسة فكانت تكمن في معرفة مدى أهمية تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت مما يزيد من قدرتها على زيادة عدد العملاء وكسب رضاهم وتقليل التكاليف.

10-Bill Stoneham,(2018), "rational for online banking starts to shift"

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية الانترنت في الاحتفاظ بالعملاء القيمين، وقد كانت دراسة نظرية، بينت الدراسة أن الهدف الأساسي لمصارف (brick and more) من الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت هو تخفيض التكاليف، وإيجاد مورد مفتوح ومتجدد للإيرادات ، وذلك عن طريق تحويل تقديم العمليات من الفروع المصرف مباشرة الى تقديم العمليات الكترونيا عبر شبكة الانترنت (قناة الكترونية رخيصة) مقابل تحميل العملاء رسوما شهرية مقابل التعامل مع المصرف

على مدار (24) ساعة عن طريق الانترنت.وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها:

1. أن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت من المصرف ميتشاغين الوطني (Michigan national bank) ساعدته على الاحتفاظ بأئمن العملاء لديه، وان استخدام العمليات المصرفية عبر الانترنت لم تؤد إلى تحويل كبير للعمليات من القنوات ذات التكلفة المرتفعة إلى المنخفضة.

٢. أما فيما يتعلق بجانب الإيرادات من الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت فقد تراوحت من 4 دولار إلى 8 دولار شهريا، ولكن هذه الرسوم من الصعب المحافظة عليها تحت ضغوط المنافسة بين المصارف.

3. واستنتجت الدراسة في النهاية أن (50%) من العملاء الذين يتعاملون مع المصرف عن طريق الانترنت والذين يدفعون الفواتير الكترونيا أقل رغبة في ترك التعامل مع المصرف. أما الإفادة من الدراسة فقد ساهمت في معرفة مدى أهمية تسويق الخدمات المصرفية للعملاء على اعتبار الانترنت من القنوات التوزيعية للخدمات المصرفية والاقل كلفة وأقل جهد.

11-A Survey of The Critical Success Factors in ",(2015) · Shah,et-

Electronic Banking

هدفت الدراسة للتعرف على الاعتبارات الحرجة المتعلقة بمنظمات القطاع المالي عندما تؤسس خدماتها للعمل بالنظم الفورية في المملكة المتحدة .وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها:

1. أن فهم عوامل النجاح الحرجة في البنوك الالكترونية يعتبرها هاما لإدارة هذه البنوك؛ لأنه سيساعدهم في المستقبل لتحسين عمليات التخطيط الاستراتيجي.

2. أن تحليل العوامل الذي تم خلال الدراسة أظهر عددا من العوامل الحرجة لنجاح البنوك الالكترونية و منها ما يتعلق بمرونة العوامل الإدارية وسرعة تقديم الخدمة حيث اعتبرت من أهم العوامل يليها عمليات النظام وتكامله وتحسين خدمات الزبائن.

أما الإفادة من هذه الدراسة فقد ساهم في معرفة عوامل النجاح للخدمات المصرفية الإلكترونية مما ساهم ذلك في تحسين التخطيط الاستراتيجي للخدمات المصرفية على المدى البعيد وذلك لتحقيق الرضا للعملاء والميزة التنافسية للبنوك.

12-Gbadeyan, O. O. Akinyosoye – Gbonda, 2021.R.A (Customer Preference for E-Banking Services: A Case Study "of Selected Banks in Sirra leone"

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير اختيار العملاء للبنوك من خلال نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، حيث استخدمت الدراسة العينة التطبيقية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قدمت الكثير من المزايا التي تضيف قيمة إلى رضا العملاء وذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها البنوك، كما أنها أكسبت هذه البنوك ميزة تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي.

كما وضحت في نفس الوقت بعض المخاطر المرتبطة بهذا النوع من الخدمات والتي تعيق نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل زيادة القلق حول الخصوصية وأمن معلومات العملاء، كما وصعوبة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية نتيجة للفقر وعدم انتشار الإنترنت وتدني مستوى التعليم والإلمام بتقنيات الحاسب الآلي إضافة إلى غياب القوانين والتشريعات الحاكمة لهذا النوع من العمل المصرفي.

أما الفائدة من الدراسة فقد ساهمت في زيادة وكسب العملاء من خلال تحسين نوعية الخدمات الإلكترونية لدى البنوك التجارية . والتي ساهمت في أقبال العملاء على استخدام خدمة البنك أيضا

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

المقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضة المنهجية الدراسة ومجتمعها، وعينتها، وكيفية اختيارها والمصادر المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات وكيفية إعدادها وتطويرها وإجراءات التأكد من صدق الأداة وثباتها، وتوضيحا لإجراءات التطبيق والمعالجة الإحصائية التي استخدمت لمعالجة البيانات واستخراج النتائج وتفسيرها. حيث إن الدور الذي تلعبه البنوك في الحياة الاقتصادية دورا مهما وفاع، فهي أساس النظام الاقتصادي الحديث كما أصبح لها دور رئيسي في تحقيق أهداف ومكونات السياسة المالية للدولة بعناصرها الائتمانية والنقدية، لذلك فهي تساهم بشكل رئيسي في رفع كفاءتها وفعاليتها الإدارية، وأن تعمل على تحقيق جميع أهدافها واستراتيجياتها وبرامجها وغاياتها ضمن إطار البيئة المالية والمصرفية التنافسية .

منهجية الدراسة:

ستعتمد هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي لما يمتاز به من القدرة على توفير البيانات والحقائق عن المشكلة قيد البحث والتي تمثلت بالتعرف على دور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية بسلطنة عمان إضافة إلى تفسيرها والوقوف على دلالاتها، كما أن استخدام المنهج الوصفي يمكن الباحث من جمع أدلة تجريبية من عدد كبير من مفردات مجتمع الدراسة وهو منهج متعمق حيث سيظهر المشاكل العلمية والتساؤلات حول دور

الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية وسيعطي تفسيراً للظواهر والمميزات التي تجذب العملاء من خلال خلق الميزة التنافسية وسيوضح العلاقة بين المتغيرات وأكتشاف أوجه الإختلاف والتشابهة بشكل مفصل .

مصادر جمع المعلومات والبيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على مصادر في جمع المعلومات و البيانات:

١- المصادر الثانوية: وتشمل المراجع والأدبيات السابقة ذات العلاقة بالخدمات الالكترونية ومدى قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية .

٢- المصادر الأولية: فقد تم تصميم استبانة خاصة من أجل جمع البيانات من عينة الدراسة حول الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال.

أداة الدراسة

سيتم بناء استبانة للدراسة للكشف عن دور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية بسلطنة عمان.

سوف تتكون الاستبانة من جزأين:

الجزء الأول يتعلق بمتغيرات الدراسة والتي تتضمن المتغيرات المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية للعينة من أفراد ممثلة في (الجنس، العمر، المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة)؛

مجتمع وعينة الدراسة:

سيتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال وعددها (12)

بنكا.وقام الباحث في معاينة عينة الدراسة والذين سيشاركون في الإجابة على فقرات أداة الدراسة

وعدهم (150) موظفا كما في الجدول التالي :

جدول رقم (1) قائمة بأسماء فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال

| م | فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال | عدد الموظفين |
|----|---------------------------------------|--------------|
| 1 | فرع إبراء | 20 |
| 2 | فرع سفالة إبراء | 11 |
| 3 | فرع سناو | 15 |
| 4 | فرع المضبيبي | 15 |
| 5 | فرع المضيرب | 10 |
| 6 | فرع سمد الشان | 20 |
| 7 | فرع الطايين | 10 |
| 8 | فرع الدقم | 15 |
| 9 | فرع مصيرة | 12 |
| 10 | فرع محوت | 12 |
| 11 | فرع بدية | 12 |
| 12 | فرع وادي بني خالد | 8 |
| | المجموع | 150 |

أما الجزء الثاني من الاستبانة فسوف يكون من مجالات، هي:

- المجال الأول وهو درجة المخاطرة والأمان في استخدام الخدمات الالكترونية (١٢) فقرة.
- المجال الثاني وهو جودة الخدمات الالكترونية ويشتمل على (١٠٨) فقرات.
- المجال الثالث وهو سهولة الاستخدام الخدمات الالكترونية ويشتمل على (١١) فقرة.
- المجال الرابع وهو مجال ترويج الخدمات الالكترونية ويشتمل على (٩) فقرات.
- المجال الخامس وهو مجال الميزة التنافسية ويشتمل على (١٢) فقرة.

ويقابل كل فقرة من فقرات الجزء الثاني من الاستبانة قائمة تحمل العبارات التالية : موافق بشدة-

موافق محايد غير موافق - غير موافق بشدة).

وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائية على النحو الآتي:

بدرجة عالية جدا (5) درجات، بدرجة عالية (4) درجات، بدرجة متوسطة (3) درجات، بدرجة منخفضة

(2) درجتان، بدرجة منخفضة جدا (1) درجة واحدة.

صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من الصدق الأولي لأداة الدراسة وهي الاستبانة وذلك من خلال عرضها على مجموعة

من المحكمين والمتخصصين هذا المجال.

ومن أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، قام الباحث

بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل

كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha). وذلك لأن اختبار كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من

فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل

Alpha يعطي تقديرا للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة لهذا الاختبار، طبقت معادلة Cronbach Alpha على درجات أفراد عينة الثبات.

وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة Alpha لكن من الناحية التطبيقية يعد ($Alpha > 0.60$) مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم المالية والإدارية.

الجدول (3) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)

| الرقم | البعد | قيمة (ألفا) |
|-------|--|-------------|
| 1 | درجة المخاطرة والأمان في استخدام الخدمات الالكترونية | 0.78 |
| 2 | جودة الخدمات الالكترونية | 0,68 |
| 3 | سهولة الاستخدام الخدمات الالكترونية | 0.84 |
| 4 | ترويج الخدمات الالكترونية | 0.81 |
| 5 | الميزة التنافسية | 0.83 |
| | المتوسط العام | 0.79 |

وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عال على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة. إذ يتضح من الجدول (3) أن أعلى معامل ثبات لأبعاد الاستبانة بلغ (0,84) فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات كانت (0,68). وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستبانة نتيجة تطبيقها.

عينة الدراسة وخصائصها

سيتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية حيث سيتم اختيار (٧٨) موظفا من

العاملين في دوائر التسويق لدى فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال ، وفيما يلي جداول

وصف عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال . وفيما يلي عرض لما توصلت له الدراسة:

أولاً: التحليل الوصفي:

فقد استخدم الباحث طريقتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة على فقرات كل متغير من متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

يظهر الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على دور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية مقسمة إلى مجالاتها والتي من خلالها يمكن أن نستدل على ما يلي:

الجدول (4) المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع متغيرات الدراسة

| # | المجال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | الدرجة المخاطرة والأمان في استخدام الخدمات الالكترونية | 4.14 | 039 | مرتفعة |
| 2 | جودة الخدمات الالكترونية | 4.11 | 0.43 | مرتفعة |
| 3 | سهولة الاستخدام الخدمات الالكترونية | 4.10 | 0.42 | مرتفعة |
| 4 | ترويج الخدمات الالكترونية | 4.11 | 0.55 | مرتفعة |

| | | | | |
|--------|------|------|-----------------------|---|
| مرتفعة | 0.45 | 4.09 | الميزة التنافسية | 5 |
| مرتفعة | 0.43 | 4.11 | المتوسط الحسابي العام | |

أظهرت النتائج أن مجال درجة المخاطرة والأمان في استخدام الخدمات الالكترونية حصل على متوسط حسابي بلغ (4,14) وانحراف معياري بلغ (0,39) في حين حصل مجال جودة الخدمات الالكترونية على متوسط حسابي بلغ (4,11) وانحراف معياري بلغ (0,43) كما حصل مجال سهولة استخدام الخدمات الالكترونية على متوسط حسابي بلغ (10,4) وانحراف معياري بلغ (20,4) كما حصل مجال الترويج للخدمات الالكترونية على متوسط حسابي بلغ (4,11) وانحراف معياري بلغ (0,55) وحصل مجال الميزة التنافسية على متوسط حسابي بلغ (4,09) وانحراف معياري بلغ (0,45) .

مجال درجة المخاطرة والأمان في استخدام الخدمات الالكترونية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال درجة المخاطرة والأمان في استخدام الخدمات الالكترونية كما هو مبين في الجدول (5):

يظهر الجدول (5) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3,33- 4,63) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (4,14). فقد جاءت كل من الفقرتين (98) التي نصتا على التعامل مع البنك من خلال الانترنت تشعر العميل بالارتياح والاطمئنان، يقوم البرنامج المطبق بحماية العمليات المصرفية الإلكترونية وإلغاء الغير موثوق فيها. " بالترتيب في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,63) وانحراف معياري بلغ (0,67)، (20,4) وجاءت الفقرة (7) يحذر البنك عملائها من تجنب استخدام كلمة سر أو مرور سهلة الاختراق. " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3,33)، وانحراف معياري بلغ (1,29).

الجدول (5) المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور "المخاطرة والأمان"

| # | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المرتبة | درجة الموافقة |
|----|---|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 1 | التعامل مع البنك من خلال الانترنت تشعر العميل بالارتياح والاطمئنان | 4.63 | 0.67 | 1 | مرتفعة |
| 8 | يقوم البرنامج المطبق بحماية العمليات المصرفية الالكترونية وإلغاء الغير موثوق فيها | 4.63 | 0.42 | 2 | مرتفعة |
| 10 | يتم توفير خطة أمن البيانات والمعلومات الالكترونية في حالة الطوارئ | 4.51 | 0.72 | 3 | مرتفعة |
| 6 | تتحد خاصية الأمان للخدمة المصرفية بإستخدام برنامج أمان موثوق لمعلومات العملاء | 4.32 | 0.99 | 4 | مرتفعة |
| 4 | تساعد التعاملات الالكترونية للخدمات المصرفية في إزالة الخوف والتردد لدى العملاء | 4.15 | 0.81 | 5 | مرتفعة |
| 5 | الإحساس بالأمان أثناء إجراء المعاملات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني للبنك | 4.08 | 1.08 | 6 | مرتفعة |
| 2 | قلة الأخطاء في البيانات المالية من خلال الأنترنت والسرية أعطت ثقة أكبر للعملاء | 4.05 | 0.74 | 7 | مرتفعة |
| 11 | يحفظ البنك بسجلات دقيقة للبيانات في حال طلبها | 4.05 | 0.77 | 8 | مرتفعة |
| 9 | يوفر النظام برامج للحماية من مختلف أنواع الأختراق لموقع المصرف أو العبث بحسابات وعمليات العملاء | 4.04 | 0.75 | 9 | مرتفعة |
| 12 | يستخدم البنك أنظمة السيطرة و الرقابة على الخدمات المصرفية الألكترونية | 3.96 | 0.81 | 10 | مرتفعة |
| 3 | توفر الخصوصية فيالبيانات المالية أعطت ثقة للعملاء | 3.95 | 0.74 | 11 | مرتفعة |
| 7 | يحذر البنك عملائه من تجنب إستخدام كلمة سر أو مرور سهلة الإختراق | 3.33 | 1.29 | 12 | متوسط |
| | المتوسط الحسابي العام | 4.14 | 0.39 | | مرتفعة |

ثانياً: جودة الخدمات الالكترونية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال جودة

الخدمات الالكترونية كما هو مبين في

الجدول (6): المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بجودة الخدمات الالكترونية

| رقم الفقرة | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المرتبة | درجة الموافقة |
|------------|--|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 17 | البنك يحل مشاكل خدمات العملاء الالكترونية بسرعة | 4.66 | 0.67 | 1 | مرتفعة |
| 20 | يقدم موقع المصرف الالكتروني سرعة و سهولة الاستفسارات والاستعلامات للعملاء باستمرار | 4.55 | 0.71 | 2 | مرتفعة |
| 15 | يعمل موقع المصرف الالكتروني على تحقيق وعودة الخدمات بشكل دقيق | 4.35 | 0.98 | 3 | مرتفعة |
| 13 | تعد الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف سهلة الوصول للعملاء | 4.24 | 0.82 | 4 | مرتفعة |
| 21 | يهيم المصرف الالكتروني بتطوير وتحديث مستمر لموقعه على الانترنت لتحسين الأداء | 4.05 | 0.82 | 5 | مرتفعة |
| 18 | تضع المصارف الالكترونية العملاء ومصالحهم في مقدمة إهتماماتها | 4.04 | 0.75 | 6 | مرتفعة |
| 22 | ترتبط أسعار الخدمات المصرفية الالكترونية بجودة الخدمة المقدمة | 4.00 | 0.81 | 7 | مرتفعة |
| 19 | تعد الجودة العامل الرئيس لدى البنك في عملية مواجهة المنافسة | 3.92 | 0.73 | 8 | مرتفعة |

يظهر الجدول (6) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها

بين (3,45 - 4,66) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (4,11).

فقد جاءت الفقرة (17) التي نصت على "البنك يحل مشاكل خدمات العملاء الالكترونية بسرعة." في

المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,66) وانحراف معياري بلغ (0,67) وجاءت الفقرة (16) يتميز

الموقع الالكتروني بألوان وسهولة الاستخدام تريح العميل." بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2009)، وانحراف معياري بلغ (0,89).

مجال سهولة الاستخدام الخدمات الالكترونية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال سهولة الاستخدام الخدمات الالكترونية كما هو مبين في الجدول (12):

يظهر الجدول (7) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3 - 4,58) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (4,10).

فقد جاءت الفقرة (27) التي نصت على أن يلبي المصرف حاجات ورغبات العملاء باستمرار تعريفهم بمنتجاته على الموقع الالكتروني." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,58) وانحراف معياري بلغ (0,67) وجاءت الفقرة (24) يتميز البنك باستخدام الأساليب الحديثة في ترويج بعرض خدمات المصرفية الالكترونية من خلال موقعه الالكتروني" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4,23)، وانحراف معياري بلغ (1,22).

الجدول (7) المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بسهولة الاستخدام

| رقم الفقرة | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المرتبة | درجة الموافقة |
|---------------|--|--------------------|----------------------|---------|------------------|
| 27 | يلبي المصرف حاجات ورغبات العملاء بإستمرار تعريفهم بمنتجاته على الموقع الالكتروني | 4.58 | 0.67 | 1 | مرتفعة |
| 30 | يمكن العملاء من الدخول لموقع البنك على وجه السرعة | 4.55 | 0.71 | 2 | مرتفعة |
| 25 | يقوم موظفي خدمة العملاء بشرح الإجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية | 4.26 | 0.97 | 3 | مرتفعة |
| 24 | يقدم المصرف الالكتروني النصيحة والمشورة لأختيار خدمات مصرفية مناسبة لتلبية حاجات العملاء | 4.13 | 1.06 | 4 | مرتفعة |
| 31 | يسهل على العميل العثور على ما يحتاج في موقع المصرف الالكتروني | 4.05 | 0.82 | 5 | مرتفعة |
| 23 | الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة للعملاء سهلة الاستخدام و التداول | 4.04 | 0.99 | 6 | |
| 28 | تؤمن إدارة البنك بضرورة تزويد عملائها بكل ما هو جديد عن منتجاتها عبر موقع البنك الالكتروني | 4.04 | 0.75 | 7 | مرتفعة |
| 33 | تمتاز الخدمات البنكية الالكترونية بالتنوع | 4.04 | 0.99 | 8 | مرتفعة |
| 32 | الخدمات الالكترونية البنكية تعمل على توفير الوقت و المصاريف | 4.00 | 0.81 | 9 | مرتفعة |
| 29 | يواجه العميل مشاكل بشكل مستمر عند إستخدام الخدمات البنكية الالكترونية | 4.06 | 0.73 | 10 | مرتفعة |
| 26 | يتميز البنك في إستخدام الأساليب الحديثة في الترويج لعرض خدماته المصرفية الالكترونية من خلال موقعه الالكتروني | 3.42 | 1.22 | 11 | متوسطة |
| | المتوسط الحسابي العام | 4.10 | 0.42 | | مرتفعة |

ثالثاً: مجال ترويج الخدمات الالكترونية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال ترويج

الخدمات الالكترونية كما هو مبين في

الجدول (8): المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بترويج

الخدمات الالكترونية

| رقم الفقرة | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المرتبة | درجة الموافقة |
|------------|--|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 37 | ينشر المصرف بيانات والمعلومات والأخبار على الموقع الالكتروني باستمرار | 4.63 | 0.67 | 1 | مرتفعة |
| 42 | تحرص الإدارة التسويقية للمصرف الالكتروني على تنظيم لقاءات دورية بهدف تعزيزي العلاقة مع عملائها | 4.31 | 1.01 | 2 | مرتفعة |
| 35 | البرامج التسويقية للبنك من خلال إرسال البريد الالكتروني الخص للعملاء ساهم في إكساب ميزة تنافسية | 4.26 | 0.97 | 3 | مرتفعة |
| 40 | تتضمن رسائل الإعلانات معلومات للتعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية عبر موقع البنك | 4.21 | 0.80 | 4 | مرتفعة |
| 34 | يقوم المصرف الالكتروني بالاتصال التفاعلي مع العملاء بإستخدام البريد الالكتروني بهدف ترغيبهم وجذبهم لخدماته | 4.13 | 1.06 | 5 | مرتفعة |
| 41 | يستخدم المصرف الالكتروني الحملات الترويجية للتأثير على العملاء وإقناعهم بإستمرار التعامل معه | 4.05 | 1.09 | 6 | مرتفعة |
| 38 | إرسال البنك رسالة إلكترونية تخبر العميل بالرصيد النهائي للعميل يعمل على جذب وإستقطاب زبائن جدد | 4.04 | 0.75 | 7 | مرتفعة |
| 39 | تتيح الرسائل الواردة إلى بريد العميل تعزيز التفاعل و التواصل مع العملاء | 3.92 | 0.73 | 8 | مرتفعة |
| 36 | يلجأ البنك إلى إستخدام أساليب إلكترونية جديدة للترويج على الموقع | 3.42 | 1.22 | 9 | متوسطة |
| | المتوسط الحسابي العام | 4.11 | 0.55 | | مرتفعة |

يظهر الجدول (8) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3,2 - 4,63) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (11,4). فقد جاءت الفقرة (37) التي نصت على "بنشر المصرف بيانات ومعلومات والإخبار على الموقع الإلكتروني باستمرار". في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,63) وانحراف معياري بلغ (0,97) وجاءت الفقرة (36) يلجأ البنك إلى استخدام أساليب الإلكترونيات الجديدة للترويج على الموقع. بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3,42)، وانحراف معياري بلغ (1,22).

رابعاً: مجال الميزة التنافسية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال الميزة التنافسية كما هو مبين في الجدول (9):

يظهر الجدول (9) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3,29 - 4,68) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (4,09). فقد جاءت الفقرة (44) التي نصت على "يقدم المصرف الخدمات المصرفية الإلكترونية بجودة عالية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,68) وانحراف معياري بلغ (0,45) وجاءت الفقرة (43) يقدم البنك الخدمات المصرفية الإلكترونية بمرونة عالية وجودة عالية قياساً بالمنافسين". بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3,29)، وانحراف معياري بلغ (1,29).

الجدول (9) المتوسطات والانحرافات المعيارية

| رقم الفقرة | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المرتبة | درجة الموافقة |
|---------------|---|--------------------|----------------------|---------|------------------|
| 44 | يقدم المصرف الخدمات المصرفية الالكترونية بجودة عالية | 4.68 | 0.45 | 1 | مرتفعة |
| 49 | يحافظ تامصرف الالكتروني على عملائه بسرعة الرد على إستفسارات العملاء | 4.59 | 0.73 | 2 | مرتفعة |
| 54 | يوجد رضاء عالي لدى الزبائن حول توفير الخدمات المصرفية بسرعة وجودة عالية قياساً بالمنافسين | 4.27 | 0.99 | 3 | مرتفعة |
| 47 | يزيد المصرف الالكتروني ساعات العمل وبالتالي القدرة على الاحتفاظ بالعملاء | 4.21 | 0.80 | 4 | مرتفعة |
| 52 | يساهم عدد العملاء الحاليين في زيادة الحصة السوقية للبنك | 4.19 | 0.77 | 5 | مرتفعة |
| 48 | يوفر البنك للعميل تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان مما يميز الأداء المصرفي | 4.05 | 1.09 | 6 | مرتفعة |
| 45 | تمثل سرعة وجودة الخدمات الالكترونية المقدمة للزبائنمزايا تنافسية في الحصول على أكبر حصة سوقية | 4.04 | 0.75 | 6 | مرتفعة |
| 51 | تساهم قدرة البنك على فتح فروع في جميع المناطق الجغرافية مما يؤدي إلى زيادة عدد العملاء | 4.04 | 0.78 | 8 | مرتفعة |
| 53 | يعد إنتاج منتجات جديدة أو تطوير منتجات حالية إلى تعزيز مقدره الشركة على المنافسة | 4.01 | 1.04 | 9 | مرتفعة |
| 46 | يملك البنك عدداً كافياً من الفروع المنتشرة لتسهيل حصول العملاء على تنوع خدمات مصرفية | 3.92 | 0.73 | 10 | مرتفعة |
| 50 | يساهم مدى تنوع الخدمات في جذب العملاء ويعزز إنتمائهم | 3.88 | 0.94 | 11 | مرتفعة |
| 43 | يقدم البنك الخدمات المصرفية الالكترونية بمرونة عاليةتوجد عالية قياساً بالمنافسين | 3.29 | 1.29 | 12 | متوسط |
| | المتوسط الحسابي العام | 4.09 | 0.45 | | مرتفعة |

النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على: "H01 لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha=0.05$) الدور الخدمات الالكترونية والمتمثلة ب (سهولة الاستخدام، ودرجة المخاطر والأمان، وترويج الخدمات، واهمية جودة الخدمة بالنسبة للعملاء) في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية بسلطنة عمان"

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار للتحقق من الأثر المحتمل للخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية والجدول (10) يبين ذلك:

الجدول (10)

تحليل الانحدار البسيط لأثر الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية

الجدول (10) الأثر المحتمل للخدمات الالكترونية

| Sig مستوى الدلالة | df درجات الحرارة | R ² | R | B | F | البيان |
|-------------------------|------------------------|----------------|------|------|---------|---|
| .000(a) | 1 | .948 | .974 | .974 | 289.294 | أثر الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية |
| | 76 | | | | | |
| | 77 | | | | | |

يوضح الجدول (10) الأثر المحتمل للخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات

المصرفية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال ، حيث اظهرت نتائج التحليل الإحصائي

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال.

الفرضية التي تنص على " لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة $\alpha=0.05$ لدور الخدمات الالكترونية والمتمثلة ب (سهولة الاستخدام، ودرجة المخاطر والأمان، وترويج الخدمات، و α مية جودة الخدمة بالنسبة للعملاء في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال " كما ينبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة $\alpha=0.05$ بين وسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية وبين الميزة التنافسية لفروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار للتحقق من الأثر المحتمل سهولة استخدام الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية والجدول (11) يبين ذلك.

يوضح الجدول (11) الأثر المحتمل لسهولة استخدام الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال حيث اظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال فقد بلغت قيمة F المحسوبة = (230,577) عند مستوى معنوية (Sig=0.000) وكانت العلاقة بقوة $R = (0,752)$ وقيمة معامل التحديد $R^2 = (0,565)$ وكما بلغت قيمة $p = (0,752)$ عند مستوى معنوية

(Sig=0.000). وبذلك نرفض الفرضية التي تنص على " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha = 0.05$) بين سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية وبين الميزة التنافسية للبنوك التجارية بسلطنة عمان".

تحليل الانحدار البسيط لأثر سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال.

الجدول (11) الأثر المحتمل لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

| Sig | df | R ² | R | B | F | البيان |
|---------------|---------------|----------------|------|------|---------|--|
| مستوى الدلالة | درجات الحرارة | | | | | |
| .000(a) | 1 | .565 | .752 | .752 | 230.577 | أثر سهولة إسخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية |
| | 76 | | | | | |
| | 77 | | | | | |

الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد اثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha = 0.05$) ودرجة المخاطر والأمان للخدمات الإلكترونية وبين الميزة التنافسية للبنوك التجارية بسلطنة عمان ؟ للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار للتحقق من الأثر المحتمل درجة المخاطرة والأمان في استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية ف في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال ي البنوك التجارية والجدول (12) يبين ذلك.

الجدول (12) تحليل الانحدار البسيط لأثر درجة المخاطرة والأمان في استخدام الخدمات الالكترونية

| Sig | df | R ² | R | B | F | البيان |
|------------------|------------------|----------------|---------|------|---------|--|
| مستوى الدلالة | درجات الحرارة | | | | | |
| .000(a) | 1 | .931 | .966(a) | .966 | 376.192 | أثر درجة المخاطرة والأمان في إستخدام الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية |
| | 76 | | | | | |
| | 77 | | | | | |

يوضح الجدول (12) الأثر المحتمل لدرجة المخاطرة والأمان في استخدام الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لدرجة المخاطرة والأمان في استخدام الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية فقد بلغت قيمة F المحسوبة = (376,192) عند مستوى معنوية (Sig=0.000) ، وقيمة معامل التحديد $R^2 = (0,931)$ وكانت العلاقة بقوة $R = (0.966)$ وكما بلغت قيمة (B = 0.966) عند مستوى معنوية (Sig=0.000) ، وبذلك نرفض الفرضية التي تنص على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha = 0.05$) ودرجة المخاطر والأمان للخدمات الالكترونية وبين الميزة التنافسية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال "

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha = 0.05$) و الترويج للخدمات الكترونية وبين الميزة التنافسية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال ؟

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار للتحقق من الأثر المحتمل لترويج الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال والجدول (13) يبين ذلك.

تحليل الانحدار البسيط لأثر ترويج الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية.

الجدول (13) تحليل الانحدار البسيط لأثر ترويج الخدمات الالكترونية

| Sig مستوى الدلالة | df درجات الحرارة | R ² | R | B | F | البيان |
|----------------------|------------------------|----------------|---------|------|---------|--|
| .000(a) | 1 | .978 | .989(a) | .989 | 338.696 | أثر ترويج الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية |
| | 76 | | | | | |
| | 77 | | | | | |

يوضح الجدول (13) الأثر المحتمل لترويج الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية، حيث اظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لترويج الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية فقد بلغت قيمة "F" المحسوبة = (338,696) عند مستوى معنوية (Sig=0.000) وقيمة معامل التحديد "R²" = (0,978) وكانت بقوة (R = (0,989) وكما بلغت قيمة b = (0,989) عند مستوى معنوية (Sig=0.000) ، وبذلك نرفض الفرضية التي تنص على " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (α = 0.05) لترويج الخدمات الكترونية وبين الميزة التنافسية للبنوك في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال "

الفرضية الفرعية الرابعة لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (α=0.05) لجودة الخدمات الالكترونية واهميتها بالنسبة للعملاء وبين الميزة التنافسية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال".

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار للتحقق من الأثر المحتمل جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال والجدول (14) يبين ذلك.

تحليل الانحدار البسيط لأثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال.

الجدول (14) تحليل الانحدار البسيط لأثر جودة الخدمات الالكترونية

| Sig مستوى الدلالة | df درجات الحرارة | R ² | R | B | F | البيان |
|-------------------------|------------------------|----------------|---------|------|---------|--|
| .000(a) | 1 | .897 | .947(a) | .947 | 664.070 | أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية |
| | 76 | | | | | |
| | 77 | | | | | |

يوضح الجدول (14) الأثر المحتمل لجودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية، حيث اظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال فقد بلغت قيمة "F" المحسوبة (664.070) عند مستوى معنوية (Sig=0.000) وقيمة معامل التحديد $R^2 = 0,897$ وكانت بقوة ($R = 0.947$) وكما بلغت قيمة $p = 0.947$ عند مستوى معنوية ($Sig=0.000$)، وبذلك نرفض الفرضية التي تنص على لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha = 0.05$) لجودة الخدمات الالكترونية واهميتها بالنسبة للعملاء وبين الميزة التنافسية في البنوك التجارية بسلطنة عمان".

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($=0.05$) لدور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديمغرافية لموظفي دوائر التسويق في

فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال والتمثلة ب) النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة)

❖ الجنس

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخراج قيمة (ت) لمتوسط مجالات الدراسة في دور الخدمات الالكترونية فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال تعمل على تحقيق الميزة التنافسية، حسب الجنس (ذكر، أنثى)، إذ تم استخراج قيمة (ت) لمتوسط الفئتين، ومنها فئة الذكور، وفئة الإناث، وكانت النتائج كالتالي:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لإجابات أفراد عينة الدراسة من الذكور

والإناث

الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

| مستوى الدلالة | قيمة (ت) | المتوسط الحسابي | المجموعة | المجال |
|---------------|----------|-----------------|----------|---|
| .862 | .038 | 4.14 | الذكور | درجة المخاطرة والأمان في |
| | | 4.14 | الإناث | |
| .183 | -.590 | 4.09 | الذكور | إستخدام الخدمات الالكترونية جودة الخدمات الالكترونية |
| | | 4.15 | الإناث | |
| .168 | -.347 | 4.09 | الذكور | سهولة إستخدام الخدمات الالكترونية |
| | | 4.12 | الإناث | |
| .721 | -.478 | 4.08 | الذكور | ترويج الخدمات الالكترونية |
| | | 4.15 | الإناث | |
| .295 | -.498 | 4.08 | الذكور | الميزة التنافسية |
| | | 4.13 | الإناث | |

تشير النتائج الواردة في الجدول (15) إلى عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 < \alpha < 0$) بين المتوسطين الحسابيين لإجابات أفراد الفئتين، ومنها فئة الذكور وفئة الإناث، فقد كانت مستوى الدلالة في جميع المجالات أكبر من (0,00)، وهي غير دالة إحصائياً. وبذلك نقبل الفرضية التي تنص على "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لدور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للجنس.

❖ العمر

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) في دور الخدمات الالكترونية لدى فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال تعمل على تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر والجدول (16) يبين النتائج:

تحليل التباين الأحادي للفروق في دور الخدمات الالكترونية فروع بنك مسقط في المنطقة

الشرقية شمال تعمل على تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر

يشير الجدول اعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($20,05\alpha$) في جميع مجالات الدراسة، وبذلك نقبل الفرضية التي تنص على "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لدور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للعمر".

الجدول (16) تحليل التباين الأحادي للفروق في دور الخدمات الالكترونية

| مستوى الدلالة | الإحصائي (ف) | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | المجالات |
|---------------|--------------|----------------|-------------|----------------|----------------|--|
| .263 | 1.355 | .200 | 3 | .600 | بين المجموعات | درجة المخاطرة والأمان في إستخدام الخدمات الالكترونية |
| | | .148 | 74 | 10.929 | داخل المجموعات | |
| | | | 77 | 11.529 | المجموع | |
| .135 | 1.909 | .340 | 3 | 1.019 | بين المجموعات | جودة الخدمات الالكترونية |
| | | .178 | 74 | 13.161 | داخل المجموعات | |
| | | | 77 | 14.180 | المجموع | |
| .147 | 1.844 | .317 | 3 | .950 | بين المجموعات | سهولة الاستخدام للخدمات الالكترونية |
| | | .459 | 74 | 12.700 | داخل المجموعات | |
| | | | 77 | 13.649 | المجموع | |
| .209 | 1.550 | .296 | 3 | 1.376 | بين المجموعات | ترويج الخدمات الالكترونية |
| | | .296 | 74 | 21.894 | داخل المجموعات | |
| | | | 77 | 23.270 | المجموع | |
| .109 | 2.086 | .403 | 3 | 1.208 | بين المجموعات | الميزة التنافسية |
| | | .178 | 74 | 14.283 | داخل المجموعات | |
| | | | 77 | 15.491 | المجموع | |

❖ المستوى الوظيفي

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) في دور الخدمات الالكترونية لدى فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال تعمل على تحقيق الميزة التنافسية تعزي لمتغير المستوى الوظيفي والجدول (17) يبين النتائج:

الجدول (17)

تحليل التباين الأحادي للفروق في دور الخدمات الالكترونية لدى فروع بنك مسقط في المنطقة

الشرقية شمال تعمل على تحقيق الميزة التنافسية تعزي لمتغير المستوى الوظيفي

الجدول (17) تحليل التباين الأحادي للفروق في دور الخدمات الالكترونية

| المجالات | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | الإحصائي (ف) | مستوى الدلالة |
|--|----------------|----------------|-------------|----------------|--------------|---------------|
| درجة المخاطرة والأمان في استخدام الخدمات الالكترونية | بين المجموعات | .070 | 2 | .035 | .230 | .795 |
| | داخل المجموعات | 11.459 | 75 | .153 | | |
| | المجموع | 11.529 | 77 | | | |
| جودة الخدمات الالكترونية | بين المجموعات | .152 | 2 | .076 | .407 | .667 |
| | داخل المجموعات | 14.027 | 75 | .153 | | |
| | المجموع | 14.180 | 77 | | | |
| سهولة الاستخدام للخدمات الالكترونية | بين المجموعات | .073 | 2 | .037 | .202 | .808 |
| | داخل المجموعات | 13.576 | 75 | .181 | | |
| | المجموع | 13.649 | 77 | | | |
| ترويج الخدمات الالكترونية | بين المجموعات | .306 | 2 | .153 | .500 | .609 |
| | داخل المجموعات | 21.894 | 75 | .306 | | |
| | المجموع | 23.270 | 77 | | | |

يشير الجدول اعلاة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.000$)

في جميع مجالات الدراسة، وبذلك نقبل الفرضية التي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

عند مستوي الدال ($\alpha = 0.05$) لدور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية تعزي المستوى

الوظيفي "

❖ المؤهل العلمي

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) في دور الخدمات الالكترونية لدى فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال تعمل على تحقيق الميزة التنافسية تعزي لمتغير المؤهل العلمي والجدول (18) يبين النتائج.

الجدول (18)

تحليل التباين الأحادي للفروق في دور الخدمات الالكترونية لدى فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال تعمل على تحقيق الميزة التنافسية تعزي لمتغير المؤهل العلمي

الجدول (18) الميزة التنافسية تعزي لمتغير المؤهل العلمي

| المجالات | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | الإحصائي (ف) | مستوى الدلالة |
|--|----------------|----------------|-------------|----------------|--------------|---------------|
| درجة المخاطرة والأمان في استخدام الخدمات الالكترونية | بين المجموعات | .600 | 3 | .200 | 1.355 | .263 |
| | داخل المجموعات | 10.929 | 74 | .148 | | |
| | المجموع | 11.529 | 77 | | | |
| جودة الخدمات الالكترونية | بين المجموعات | 1.019 | 3 | .340 | 1.909 | .135 |
| | داخل المجموعات | 10.161 | 74 | .178 | | |
| | المجموع | 14.180 | 77 | | | |
| سهولة الاستخدام للخدمات الالكترونية | بين المجموعات | .950 | 3 | .317 | 1.844 | .147 |
| | داخل المجموعات | 12.700 | 74 | .459 | | |
| | المجموع | 13.649 | 77 | | | |
| ترويج الخدمات الالكترونية | بين المجموعات | 1.376 | 3 | .459 | 1.550 | .209 |
| | داخل المجموعات | 21.894 | 74 | .296 | | |
| | المجموع | 23.270 | 77 | | | |
| الميزة التنافسية | بين المجموعات | 1.208 | 3 | .403 | 2.086 | .109 |
| | داخل المجموعات | 14.283 | 74 | .193 | | |
| | المجموع | 15.491 | 77 | | | |

يشير الجدول اعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0,00 > \alpha$) في جميع مجالات الدراسة، وبذلك نقبل الفرضية التي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لدور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمؤهل العلمي".

❖ سنوات الخبرة

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) في دور الخدمات الالكترونية لدى فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال تعمل على تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير سنوات الخبرة والجدول (19) يبين النتائج:

الجدول (19)

تحليل التباين الأحادي للفروق في دور الخدمات الالكترونية لدى فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال تعمل على تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير سنوات الخبرة

الجدول (19) تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير سنوات الخبرة

| المجالات | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | الإحصائي (ف) | مستوى الدلالة |
|--|----------------|----------------|-------------|----------------|--------------|---------------|
| درجة المخاطرة والأمان في استخدام الخدمات الالكترونية | بين المجموعات | .057 | 3 | .019 | .123 | .947 |
| | داخل المجموعات | 11.472 | 74 | .155 | | |
| | المجموع | 11.529 | 77 | | | |
| جودة الخدمات الالكترونية | بين المجموعات | .178 | 3 | .059 | .314 | .815 |
| | داخل المجموعات | 14.001 | 74 | .189 | | |

| | | | | | | |
|------|-------|------|----|--------|----------------|--|
| | | | 77 | 14.180 | المجموع | |
| .721 | .520 | .410 | 4 | .378 | بين المجموعات | سهولة الاستخدام للخدمات الالكترونية |
| | | .182 | 73 | 13.271 | داخل المجموعات | |
| | | | 77 | 13.649 | المجموع | |
| .248 | 1.382 | .410 | 4 | 1.638 | بين المجموعات | ترويج الخدمات الالكترونية |
| | | .296 | 73 | 21.632 | داخل المجموعات | |
| | | | 77 | 23.270 | المجموع | |
| .534 | .792 | .161 | 4 | .645 | بين المجموعات | الميزة التنافسية |
| | | .203 | 73 | 14.847 | داخل المجموعات | |
| | | | 77 | 15.491 | المجموع | |

يشير الجدول اعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($20,05\alpha$)

في جميع مجالات الدراسة، وبذلك نقبل الفرضية التي تنص على "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدالة ($\alpha = 0.05$) الدور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لسنوات

الخبرة".

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات :

من خلال التحليل الإحصائي الوارد في الفصل الرابع فقد توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات :

1- الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل لكل من مقدم الخدمة وملتقيها، أدى إلى زيادة عدد المتعاملين مع البنوك وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية.

2- هناك دور للخدمات الالكترونية المقدمة من قبل فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال بنوك في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال سهولة الاستخدام ، درجة مخاطر الأمان ، ترويج الخدمات ، وجودة الخدمة المقدمة بالنسبة للعملاء ، حيث تبين للباحث من خلال التحليل الاحصائي الذي تم في الفصل الرابع ما يلي :

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الداله ($\alpha = 0.05$) بين سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية وبين الميزة التنافسية للبنوك التجارية بسلطنة عمان؟

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الداله ($\alpha = 0.05$) ودرجة المخاطر والأمان للخدمات الإلكترونية وبين الميزة التنافسية للبنوك التجارية بسلطنة عمان

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الداله ($\alpha = 0.05$) لترويج الخدمات الالكترونية وبين الميزة التنافسية للبنوك التجارية بسلطنة عمان

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha = 0.05$) لجودة الخدمات الالكترونية وأهميتها بالنسبة للعملاء وبين الميزة التنافسية في فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال.
- 3- لا بد من استمرار عملية البحث والتطوير في مجال تقديم الخدمات الالكترونية لغايات رفع جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك .
- 4 - يوجد اثر بين توفر الأمان في الخدمات الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية المقدمة بتحقيق الميزة التنافسية بين فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال.
- 5- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات الالكترونية تعزى للعوامل الديمغرافية حيث تبين للباحث من خلال التحليل الاحصائي ما يلي:
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الداله ($\alpha = 0.05$) لدور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للعمر .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الداله ($\alpha = 0.05$) لدور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى المستوى الوظيفي .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha = 0.05$) الدور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمؤهل العلمي .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha = 0.05$) الدور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى لسنوات الخبرة .

ثانيا : التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة فإن الباحث يتقدم بمجموعة من التوصيات وهي على النحو التالي :

1. ضرورة أن تقوم فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال بالتوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية. من خلال نشر وتوعية الزبائن باستخدام التقنيات الحديثة المتوفرة في البنك.
2. على فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى عملائها عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر في رفع مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لمختلف فئات العملاء وفقا لاحتياجاتهم وتطلعاتهم الحالية و المستقبلية .
3. استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات الكترونية تقدمها فروع بنك مسقط في شمال الشرقية .
4. ضرورة أن تقوم بإيجاد جو من الثقة المتبادلة والطمأنينة في بناء علاقة البنوك مع العملاء وبشكل مستمر وطويل الأمد.
5. ضرورة أن تقوم على مراعاة العوامل الديمغرافية الخاصة بالعملاء من أجل تصميم الخدمات المصرفية المطلوبة والتي تتناسب واحتياجات العملاء وترقى بهم إلى مستوى الخدمة المطلوبة والمناسبة لهم .
6. ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء لتقديم خدمات مصرفية بأسلوب Customized تتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وتتفق مع ادراكاتهم (القيمة المدركة).

المراجع

أولاً:- المراجع العربية:

- إبراهيم، أحمد(2019). التجارة الالكترونية، اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر. القاهرة
- أبوفارة، يوسف، دار وائل للنشر و التوزيع،2004. التسويق الالكتروني عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت.
- بريكة، السعيد، (2021)، " المصارف الإلكترونية: واقع وتحدي"، المؤتمر العلمي الثاني (الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات)، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن
- البكري، ثامر، الطبعة الأولى، جبهة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧ استراتيجيات التسويق.
- ترزي، احمد (2018). أثر التكنولوجيا على رضا الزبائن، حالة دراسية على البنك البريطاني للشرق الأوسط (HSBC مجلة البنوك بسلطنة عمان، المجلة الواحد والعشرون العدد الرابع.
- تيشوري، عبد الرحمن (2020). مهارات التسويق الالكتروني لمديري المصارف التجارية، دراسة مقدمة في المعهد الوطني للإدارة العامة، الرياض .
- جابر، حسن، (2018) رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، الجمهورية اللبنانية. استخدام التقنيات المعلوماتية في خدمة زبائن المصارف اللبنانية.
- حسين قزمان (2020). بطاقة الائتمانية، اتحاد المصارف العربية، بيروت
- جمل الفقه (2021). سياسة استخدام الكمبيوتر و الانترنت والبريد الالكتروني، مكافحة غسيل الأموال ، البنك الإسكان ، عمان ، الأردن

- الحميدي، محمد (2017). التسويق الإلكتروني في ظل العولمة، منشورات الشرق الأوسط، الرياض
- خليل، نبيل مرسي ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر
١٩٩٨ ص ٧٧.
- رضوان، رأفت (2016). عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية. - عقل، مفلح،
(2020)، وجهات نظر مصرفية"، مكتبة المجتمع العربي للتوزيع، عمان.
- الرويس، محمد حمد عبد الهادي (2019). نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة
قطر ، رسالة دكتوراة ، جامعة عين شمس ، مصر
- زيود، لطيف (2019). تحديات التجارة الإلكترونية العربية وامكانية تطويرها، دراسة مقدمة إلى
جامعة تشرين، اللاذقية .
- الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء ،مجلة جامعة الازهر ،
مجلد ١٣ ، العدد ٢ ، غزة.
- سايمون كولن (2021). التجارة على الانترنت ، بيت الأفكار الدوليہ usa
- شاكر ، (2017) " التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف بسلطنة عمان" جامعة
فيلاذلفيا ، عمان، الأردن
- طاهات، مروان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، 2016 تقييم الخدمات المصرفية
عبر الانترنت المقدمة من المصارف التجارية بسلطنة عمان.

- طرشي محمد ، تقرورت محمد ،جامعة حسيية بن بو علي ، (2021) الملتقى الخامس حول رأس المال الفكري في المنظمات الاعمال ، بعنوان أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الاعمال العربية.
- عبد الحميد، طلعت، مكتبة مؤسسة الأهرام، 2020، التسويق الفعال .
- عمر شقير (2015). الرقابة وتفتيش والتدقيق على فعاليات والانشطة والخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العربية عبر وسائل الالكترونية و دورها في تقليل مخاطر العمل المصرفي : المؤتمر العلمي السنوي، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية الجزء الثاني ، جامعة الزيتونة عمان - الاردن
- الغندور، حافظ كامل. (2014). "محاوّر التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة"، بيروت، جمعية اتحاد المصارف العربية
- القروم، أسماء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، 2019. تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في الأردن.
- مايكرو مودلنج (2021). حلول التجارة الالكترونية من مايكروسفت ، مركز التعريب و الترجمة ، دار العربية للعلوم، بيروت .
- محمد احمد (2018). الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية .
- محمد سمير احمد (2018). التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- محمد عبد الرحيم الشريقات (2020). تراضي التعاقد عبر الانترنت دراسة مقارنة
- محمد ناصر ، غياث ترجمان (2015).تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق ، سوريا.

- معلا، ناجي، (2017)، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دائرة المكتبة الوطنية، عمان.
- منصف قرطاس (2020). حجية الامضاء الالكتروني والخدمات المصرفية والمالية عبر الانترنت ، اتحاد المصارف العربية بيروت
- مصطفى ، احمد السيد ،مجالات واستراتيجيات في القرن الواحد والعشرون ،افاق اقتصادية المجلد ٢٢ العدد 2021 ص 124.
- وادي، رشدي، والأسطل،رند(2021) واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر، مجلد ١٣، العدد ٢، غزة.
- يوسف حجيم الطائي ، هاشم فوزي العبادي (2018). التسويق الالكتروني ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن
- يونس العرب (2020). تحديات القانونية للبنك الالكترونية ، البنوك في الاردن ، العدد الخامس، المجلد ١٩.
- الدليل الكامل في الانترنت، ترجمة ايمن سيد درويش، طبعة العربية الأولى ، حلب ، 2021 - اتحاد المصارف العربية ، التجارة الالكترونية والخدمات المصرفية،ص 27 الفقرة الأولى من المادة ٢٨ من القانون رقم ٩٠ الصادر 2019
- قانون المعاملات الاردني المؤقت، تعريفات للتواقيع الالكترونية وانواعها المادة ٢ ،قانون رقم 85 لسنة 2021 المنشور على صفحة 10 من عدد الجريدة الرسمية رقم 45٢4 بتاريخ 2021-١٢-٣١

- اسر سعيد, ع. , عمار, سعد محمد & محمد. (2023). دور التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 14(1), 270-299.

ثانياً :- المراجع الأجنبية

- Gbadeyan ,O.O. Akinyosoye– Gbonda, "Customer Preference for E Banking Services" :A Case Study of Selected Banks in Sierra Leone 2021
- Harrison,ben, (2021), "Banking services"university of kentuky college of agriculture",p96-97.
- Joseph, P.T., (2014), "E-commerce: A managerial Perspective", Prentice Hall of India, Private Limited, New Delhi.
- Kotler, Ph. And Armstrong, G. (2016), " Principle of Marketing ,"Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Minjoon, J.& Shaohan C.," The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: a content analysis", 2021, www.
- Nath, Ravi schrick, and Parzinger, Monica ,"Bankers perspectives on Internet Banking",E-service journal, 2021,pp 21-36

-Stonean Bill "Rational for Online Banking Starts to Shift", American banker, vo1,166,issue 48,2012,p1

-Shah, M. H. Branhganza, A. Khan, S. Xu, M. (2015)" A survey of critical success factors in e-banking", European and

-Mediterranean conference on information systems, U.K

-P.kotler & G. Armstrong (2019). "principles of marketing services edition prentice hall."

-Factor for Achieving Competitiveness Through People ::" The Case of Croatia". working paper , faculty of economics and business university of zagrab

-Yakhlef, A.(2021), "Does the internet compete with or complement bricks bank branches", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 29, No. 6

الملاحق

ملحق رقم (1)

السادة موظفي دائرة التسويق المحترمين فروع بنك مسقط في المنطقة الشرقية شمال
تحية طيبة وبعد،

يرجى التكرم بالاجابة على جميع فقرات الاستبانة المرفقة و الخاصة بدراسة وبعنوان " دور الخدمات
الالكترونية المصرفية في تحقيق خدمة العملاء بميزة تنافسية في البنوك التجارية" وذلك لأغراض
البحث العلمي لنيل درجة الماجستير في التسويق .

القسم الأول: يتكون من اسئلة عن المتغيرات المستقلة و هي (الأمان ، الجودة وسهولة الاستخدام،
الترويج) .

القسم الثاني : يتكون من اسئلة عن المتغير التابع وهو (الميزة التنافسية) .

علما ان الاجابة على فقرات الاستبانة ستكون وفقا لمقياس ليكرت الخماسي على النحو التالي :

ملحق رقم (1) أداة الدراسة

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

وبما انكم من اصحاب الاختصاص والاهتمام بهذا المجال فيسر الباحث أن يضع بين ايديكم هذه
الاستبانة في صورتها الأولى راجين منكم التكرم بالاطلاع على المرفقات الاتية، مشكلة الدراسة
وفرضياتها ، انموذج الدراسة، والاستبيان وتحكيمها من حيث: مدى الملائمة لموضوع الدراسة ، مدى
انتماء الفقرة للمجال التي تدرج تحته،شمولية المجال الواحد ووضوح الفقرة وسلامتها العلمية واللغوية ،
اضافة او حذف او تعديل ما ترونه مناسباً وايه ملاحظات او اقتراحات اخرى .

شاكرين لكم تعاونكم مع وافر الاحترام والتقدير

القسم الأول : المعلومات الديموغرافية :

أ- يرجى وضع إشارة (X) في الموقع المقابل للإجابة التي تراها مناسبة .

١- الجنس :

() ذكر

() انثى

٢- العمر :

() 30 سنة فما دون

() 31-40 سنة

() 41-50 سنة

() 51 سنة فأكثر

٣- المستوى الوظيفي:

() مدير

() رئيس قسم

() موظف تسويق

- المؤهل العلمي:

() دبلوم كلية مجتمع

() بكالوريوس

() ماجستير

() دكتوراه

5- سنوات الخبرة :

() اقل من سنة

() 1-5 سنوات

() 6-10 سنوات

() 10 سنوات فأكثر

الملحق (1) الاستبانة

| الرقم | الفقرة | موافق بشده | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|---|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| | أولاً: الأمان: | | | | | |
| 1 | التعامل مع البنك من خلال الانترنت تشعر العميل بالارتياح والاطمئنان | | | | | |
| 2 | قلة الأخطاء والخصوصية في البيانات المالية من خلال الانترنت والسرية اعطت ثقة اكبر للعملاء | | | | | |
| 3 | الثقة في اساليب التعاملات الالكترونية تزيل الخوف من السرقة. | | | | | |
| 4 | الاحساس بالامان اثناء اجراء المعاملات المصرفية عبر الموقع الالكتروني للبنك. | | | | | |
| 5 | يتم تحديد خصائص الأمان للخدمة من خلال التصفح بين صفحات الموقع بأستخدام برامج امان والتي تتضمن عدم وصول المعلومات الا الى اصحابها فقط. | | | | | |
| 6 | يحذر البنك عملائه من تجنب استخدام كلمة سر او مرور سهلة الاختراق. | | | | | |
| 7 | يستطيع موقع البنك الالكتروني الغاء أي عملية طالما لم يتم التاكيد عليها | | | | | |
| 8 | تتوفر برامج حماية يصعب اختراق فايروس او هكرز لموقع البنك والعبث في البرمجيات الالكترونية الخاصة بحسابات العملاء. | | | | | |
| 9 | يتم توفير خطة امن البيانات والمعلومات الالكترونية في حالة الطوارئ. | | | | | |
| 10 | يحتفظ البنك بسجلات دقيقة للبيانات في حال طلبها . | | | | | |
| 11 | يستخدم البنك أنظمة السيطرة ورقابة على الخدمات المصرفية الالكترونية. | | | | | |
| | ثانياً: الجودة: | | | | | |
| 12 | الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف سهلة الوصول للعملاء. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|--|
| | | | | | 13 | استجابة البنك على استفسارات العملاء من خلال الانترنت بسرعة عالية وذلك بناء مع حاجة العملاء . |
| | | | | | 14 | موقع البنك الالكتروني يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات الالكترونية بدقة. |
| | | | | | 15 | يتميز موقع الالكتروني بألوان و تصميم تريح العميل . |
| | | | | | 16 | البنك يحل مشاكل معاملات العملاء الالكترونية بسرعة. |
| | | | | | 17 | تهتم البنوك بمصلحة العملاء وحساباتهم في مقدمة اهتماماتهم . |
| | | | | | 18 | تعد الجودة العامل الرئيسي لدى البنك في عملية مواجهة المنافسة . |
| | | | | | 19 | سرعة تقديم الاستعلامات والاستفسارات المطلوبة من ظرف العملاء . |
| | | | | | 20 | تولى ادارة البحث والتطوير اهمية كبيرة من حيث تصميم وتطوير موقع الالكتروني. |
| | | | | | 21 | ترى الإدارة بأن تخفيف سعر المنتجات لا علاقة له بجودة المنتج |
| | | | | | | ثالثا:سهولة الاستخدام |
| | | | | | 22 | الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة للعملاء سهلة الاستخدام والحصول عليها. |
| | | | | | 23 | يقوم موظفي البيع الشخصي بتقديم المشورة والنصيحة في اختيار الخدمة المصرفية الالكترونية المناسبة التي تلبي احتياجات ورغبات العملاء . |
| | | | | | 24 | يقوم موظفي خدمة العملاء بشرح الاجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| | | | | | 25 | يتميز البنك باستخدام الأساليب الحديثة في ترويج بعرض خدماته المصرفية الالكترونية من خلال موقعه الالكتروني |
| | | | | | 26 | تترك الادارة العليا بأن تلبية احتياجات ورغبات العملاء يتم من خلال تعريفهم بشكل مستمر بمنتجاتها الالكترونية. |
| | | | | | 27 | تؤمن ادارة البنك بضرورة تزويد عملائها بكل ما هو جديد عن منتجاتها عبر موقع البنك الالكتروني |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|--|
| | | | | | 28 | تواجه مشاكل بشكل مستمر عند استخدام الخدمات البنكية الالكترونية. يتمكن العملاء من الدخول لموقع البنك على وجه السرعة . |
| | | | | | 29 | من السهل العثور على ما احتاج على موقع البنك. |
| | | | | | 30 | الخدمات البنكية الالكترونية تعمل على توفير الوقت والمصاريف. |
| | | | | | 31 | تمتاز الخدمات البنكية الالكترونية بالتنوع ؟ رابعا: ترويج |
| | | | | | 32 | ارسال كشف حساب وقائمة حركات الحساب من خلال البريد الالكتروني مما ساعد في جذب العملاء . |
| | | | | | 33 | البرامج التسويقية للبنك من خلال من خلال ارسال ايميل ساهمت في اكساب ميزة تنافسية. |
| | | | | | 34 | يلجأ البنك الى استخدام اساليب الالكترونية جديدة للترويج على الموقع |
| | | | | | 35 | نشر اخبار البنك وبأستمرار على الموقع البنك الالكتروني |
| | | | | | 36 | ارسال البنك رسالة الالكترونية تخبر العميل بالرصيد النهائي للعميل يعمل على جذب واستقطاب زبائن جدد |
| | | | | | 37 | تتيح الرسائل الواردة الى بريد العميل تعزيز التفاعل والتواصل مع العملاء |
| | | | | | 38 | تتضمن رسائل الاعلانات معلومات للتعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية عبر موقع البنك |
| | | | | | 39 | استمرارية الحملات الترويجية للخدمات المصرفية الالكترونية للتعرف على تلك الخدمات ومميزاتها. |
| | | | | | 40 | تحرص ادارة البنك من خلال تسويقها على تنظيم لقاءات دورية بهدف تعزيز العلاقة مع عملائها |

ملحق رقم (٢) قائمة محكمي أداة الدراسة

| الاسم | الرتبة | الجامعة |
|-------|--------|---------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

تم بحمد الله