

أثر تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية في تفضيلات عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية

The impact of the e-banking services for the clients preference in the kingdom of Saudi Arabia 'banks

د. صالح بن سعد القحطاني - كلية إدارة الاعمال - جامعة الملك سعود

qahtanis@KSU.EDU.SA

الملخص:

انتقلت البنوك بشكل سريع من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية المصرفية بسبب التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، بحثت هذه الدراسة في أثر الخدمات الإلكترونية المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك العاملة في مدينة الرياض من وجهة نظر العملاء الرجال. وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل عينة قدرها (422) مفردة في مدينة الرياض كلها من فئة الرجال. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية واكتسابها ميزة تنافسية، كما اتضح أن الموقع الإلكتروني يعد أهم الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات الإلكترونية المصرفية الأخرى.

الكلمات المفتاحية: البنوك، الخدمات التقنية المصرفية، الميزة التنافسية.

Abstract:

Banks moved rapidly from traditional banking services to electronic banking services, because of the technological development of the world, where the banks made significant investments in the field of technology and provided it. This study searched at the impact of e-banking services in achieving competitive quality for banks operating in the city of Riyadh from the customer point of view. Questionnaire was used as a tool for data collection, in which (422) single sample was analyzed in the whole city of Riyadh men category. The study found a positive correlation between the bank providing electronic banking services and gained a competitive advantage, and that operating in the city of Riyadh from the men customer's. As it becomes clear that the website considers the most important services that favored clients among other electronic banking services, and the study found that the respondents agree depending on their demographics (such as age and educational level) and electronic banking services have a positive impact in achieving competitive advantage.

The key words: the banks, the electronic banking services, the competitive advantage.

JEL Classification: G21.

المقدمة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في تحسين وتطوير خدمات

البنوك الإلكترونية المصرفية لترتقي إلى تطلعات العميل، ومن أجل تدعيم المركز التنافسي لها، عن طريق:

1. اختبار أثر الخدمات الإلكترونية المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك.
2. تحديد درجة الأهمية لكل خدمة من تلك الخدمات الإلكترونية المصرفية.
3. استكشاف مدى وجود اختلاف في رغبات العملاء من الخدمات الإلكترونية المصرفية يعود لاختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل.

المصطلحات المستخدمة في الدراسة:

هناك العديد من المصطلحات التي تم استخدامها في الدراسة، أهمها:

- الخدمات الإلكترونية المصرفية: هي قنوات ومنافذ إلكترونية تمثل البنك وتقدم خدمات مصرفية للعملاء (Koo et al., 2013).
- البنوك الإلكترونية: النظام الذي يتيح للعميل الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى (وادي، 2007).
- البطاقات الإلكترونية: هي البطاقات المدفوعة مسبقاً، وتكون القيمة المالية مخزنة فيها، وتستخدم للدفع عبر شبكات الإنترنت، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية (أرتيمة والطالب، 2011).
- تطبيقات الهواتف الذكية المصرفية: هي تطبيقات وبرمجيات موجودة في أجهزة الهواتف المحمولة تسمح بتنفيذ العمليات المصرفية ضمن إجراءات الكترونية من خلال الاتصالات المتنقلة واستخدام أجهزة الهاتف المحمول (Saleem and Rashid, 2011).
- الميزة التنافسية: هي مجموعته من المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين: إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون،

نتيجة للنمو المتسارع في تقنية المعلومات، أصبح استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية من أهم أدوات المنافسة فيما بين البنوك، مما تطلب ملاحقة التقنية الحديثة واستعراض أفضلها واقتنائها لتحقيق الميزة التنافسية. وقد اتخذت البنوك خطوات حثيثة نحو التحوّل إلى الخدمات الإلكترونية المصرفية لكسب عملائها والتنافس في الخدمات المصرفية، فأصبحت تقدّم الخدمات الإلكترونية المصرفية بصورة ميسّرة وأمنة وتسهل للعميل استخدامها على مدار الساعة. نعالج من خلال الدراسة نوعية الخدمات الإلكترونية المصرفية التي تقدمها البنوك في المملكة العربية السعودية، حيث تم إجراءها للتعرف على أهم رغبات العملاء من الخدمات الإلكترونية المصرفية للبنوك العاملة في مدينة الرياض.

مشكلة الدراسة:

بالاطلاع على مجموعة من الممارسات المستخدمة حالياً والمرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، فإن المشكلة تكمن في طبيعة الخدمات المصرفية التي يرغبها العملاء. وتحديد الرغبات لشرائح العملاء المختلفة يسهم في تحديد استراتيجيات التسويق للبنوك مما يجعل لديها ميزة تنافسية عن غيرها من البنوك حتى تستطيع تحقيق ولاء العملاء في هذا القطاع الهام الذي يتعامل مع جميع شرائح المجتمع بدءاً بالدولة ومؤسساتها ومروراً بالقطاع الخاص وانتهاءً بالعميل العادي.

أهمية الدراسة:

1. المساهمة في تسليط الضوء على الخدمات الإلكترونية المصرفية التي يرغبها العملاء وتحديد شرائح العملاء المختلفة ورغبات كل شريحة من الخدمات المصرفية الإلكترونية.
2. مساعدة البنوك العاملة في المملكة بشكل عام وفي مدينة الرياض بشكل خاص في اتخاذ القرارات المناسبة، التي من شأنها تلبية رغبات عملائها من الخدمات المصرفية.

أهداف الدراسة:

عجلة التنمية الاقتصادية، وتحقيق معدل النمو الاقتصادي المستهدف للاقتصاد. حيث أن الخدمات المصرفية في البنوك هي الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع البنك (Aboelimged and Gebba, 2013). لذا فقد ترتب على الثورة الرقمية حدوث تطور في قطاع الاتصالات، مما أثر في طريقة استقبال وإرسال المعلومات، والإعلان عن المنتجات السلعية والخدمية. وأصبحت أجهزة الحاسب والهاتف وغيرها من التقنيات الجديدة من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالبنوك، حيث تمتاز بانخفاض تكلفتها، وسرعة خدمة العملاء من خلالها، ومبادلة المعلومات والرقابة عليها وكذلك تقديم الخدمات المصرفية للعملاء عن طريقها في الأسواق المحلية والخارجية (أرتيمة والطالب، 2011). Aboelimged and Gebba (2013) أوضحوا أن الخدمات المصرفية تعرضت للعديد من مراحل التطور حيث تحولت من نشاط تقليدي يستخدم الورق في إنجاز تعاملاته إلى بنوك تقنية وافراضية تستخدم مختلف شبكات الاتصال. ومع الثورة المعلوماتية المعاصرة وما صاحبها من تطور تقني، دفع القطاع المصرفي إلى مواكبة هذا التطور وتقديم خدمات تكنولوجيا مصرفية لتحسين أدائها وتقديم خدمات لا تحتاج إلى جهد كبير لاستخدامها (قدومي، 2008) و (وادي، 2007). كما تحتم على البنوك أن تواكب التقدم والتطور وأن تسارع في تطوير خدماتها كلما تطورت التقنية وتغيرت أساليب استخدامها (Khan, 2012، أبو عواد، 2008). وبسبب التطور التقني، انتقلت البنوك بشكل سريع من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية المصرفية. إذ تقوم البنوك باستثمارات كبيرة في مجال التقنية الجديدة وتوفيرها، وذلك من أجل تنفيذ إستراتيجيات الأعمال وتمكين الابتكار في الخدمات وتوفير خدمات العملاء الموسعة (Saleem and Rashid, 2011).

ومن الجدير بالذكر، أن البنوك السعودية تعتبر في مقدمة القطاعات الخدمية التي وظفت التقنية في خدمة عملائها واستثمرت أموال طائلة لتوطين التقنية المتقدمة في مجال الخدمات المصرفية، مما جعلها من أكثر بنوك العالم تطوراً، وكذلك ساهم تطوّر الخدمات الإلكترونية المصرفية بقنواتها المختلفة من رفع كفاءة التشغيل، وتقليل التكاليف التي تتحملها البنوك جراء تنفيذ تلك الخدمات لعملائها عبر الفروع (Mahdi, 2012). وأدى وجود تلك التطورات والتغيرات العالمية

وتأكيد حالة من التميز والاختلاف في ما بين المنظمة ومنافسها (سالم وآخرون، 2011). كما تعرف الميزة التنافسية بأنها "القدرة على تحقيق رغبات المستهلكين باعتبار أن المستهلك هو الحكم في السوق، فإرضائه يعتبر الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه، فالميزة التنافسية تعني تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء العملاء بشكل يختلف أو يزيد عنهم" (نقماري، 2013). وتحقق الميزة التنافسية عندما تمتلك الشركة أو المؤسسة منتج أو خدمة ينظر إليها من قبل عملاء السوق المستهدف على أنها أفضل مما يقدمه المنافسون (Dessert et al., 2005). ويعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعلمي، حيث أصبح ينظر للإدارة كعملية مستمرة تستهدف معالجة الكثير من المشاكل الداخلية والخارجية لتحقيق التفوق والتميز المستمر للمؤسسة على المنافسين. وفي الوقت الحالي أصبح مفهوم الميزة التنافسية من المواضيع التي تحظى باهتمام الباحثين و المؤسسات المختلفة، وعلى هذا الأساس فالدخول في دائرة التنافس لا يعني القضاء على المنافسين وإنما تقديم سلع وخدمات ترضي المستهلكين وتختلف عن المنافسين (نقماري، 2013). وفي ظل المنافسة السعرية، غالباً ما يشتكي مسوّقوا الخدمات المصرفية من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات المنافسين إلى الحد الذي وصل بالعملاء لأن يروا جميع الخدمات التي يقدمها المنافسون متشابهة مع عدم القدرة على التمييز بينها. إذ أصبح اهتمام العملاء بالسعر أكثر من اهتمامهم بمزود الخدمة، وبالتالي أصبح من الضرورة التركيز على التمايز فيما تقدمه هذه البنوك وطريقة تقديمها فيما يتعلق بالخصائص التقنية والإبداعية التي من شأنها تمييز ما يقدمه بنك عن بنك آخر (إسماعيل، 2007).

أدبيات الدراسة:

شهد العالم خلال السنوات القليلة الماضية من القرن العشرين والعقد الأول من القرن الواحد والعشرين موجات متتالية من التغيرات والتطورات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. وباعتبار أن القطاع البنكي هو أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة والرئيسية للدول، وذلك لمساهمة في دفع

المصرفية عبر الانترنت، وأجهزة الصراف الآلي، والهاتف المصرفي، وغيرها على ولاء العملاء في ماليزيا، وذلك باستخدام SERVQUAL الذي طوّر من قبل Parasuraman (1988)، والمكون من خمسة ابعاد، وأظهرت النتائج أن التحسن في جودة الخدمة يمكن أن يعزز ولاء العملاء، وأن أبعاد جودة الخدمة التي تلعب دورا هاما في هذه المعادلة هي الموثوقية، والتعاطف، والاطمئنان. كما اشارت النتائج إلى أن المشاركين قيّموا البنك بشكل إيجابي، ولكن لا يزال هنا كمجال للتحسينات.

اكتشف Ahmad, & Al-Zu'bi (2011) اعتماد الوظائف المصرفية الإلكترونية وتأثير المصرفية الإلكترونية على نتائج رضا العملاء- والولاء والسمعة المنقولة داخلا لبنوك التجارية الأردنية، واستخدمت لهذا الغرض عينة من 179 من العملاء الذين يمثلون مجموعة من الخصائص الديموغرافية (مثل الجنس، والعمر، واستخدام الكمبيوتر، ومستويات الخبرة بالإنترنت السابقة، والمعرفة بالمنتجات ذات الصلة)، وأظهرت نتائج هذا البحث أن اعتماد المصرفية الإلكترونية ممثلة بإمكانية الوصول، والراحة، والأمن، والخصوصية، والمحتوى، والتصميم، والسرعة، والرسوم المفروضة على الخدمات كان لها تأثير إيجابي على رضا العملاء والولاء والسمعة.

كما درس Mumin, et. al (2012) قلق البنوك المتزايد في غانا من حصتها في السوق، في ضوء سلوكها يمكن التنبؤ به من العملاء، وقدمت الدراسة نموذج احتمالية ثنائي، وذلك باستخدام بيانات مقطعية من 130 عميلا من عملاء البنوك، وأظهرت نتائج الانحدار أن رضا العملاء، ونوع البنك، وبعد المسافة، ومرفق ATM، والوقت اللازم لتحويل المال، وتكلفة التحويل لبنك آخر، والالتزام بالقروض والتسهيلات الأخرى هي المحددات الهامة لولاء العملاء لبنوكهم الرئيسية.

درس Mojares (2014) شخصية المبحوثين فيما يتعلق بالمتغيرات الاجتماعية والديموغرافية المتعلقة بمتغيرات خاصة بالمصرفية، بهدف التعرف على آثار المصرفية عبر الإنترنت على عملائها في مدينة باتانجاس، و ذلك لتحديد مستوى رضا العملاء من حيث السرعة والدقة، وسهولة الوصول والراحة، وميزات الأمان لتحديد مستوى الولاء من قبل المشاركين، إضافة لاختبار العلاقة بين تأثيرات الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ورضا العملاء والولاء، وأخيرا اقتراح تدابير فعالة حول

إلى صنع تحديات تنافسية كبيرة بين البنوك، حيث ازدادت التطبيقات الإلكترونية بصورة متلاحقة وكبيرة متزامنة مع حدة التنافس بين البنوك وسرعة تطوير البرمجيات الإلكترونية وشبكات الاتصال، وأصبح تطوير الخدمات المصرفية و مواكبة التطورات الإلكترونية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية، والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك (عبد القادر، 2005)، ذلك الأمر الذي يساهم في زيادة قدرة البنك التنافسية لمواجهة التهديدات التي يتعرض لها جراء التطورات الاقتصادية والإلكترونية (طرطار وحلي، 2010). كما تسهم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل أو بآخر على اكتساب الميزة التنافسية من خلال رفع كفاءة الخدمة المقدمة وفعاليتها (عبيد، 2012).

لقد حاول العديد من الباحثين تسليط الضوء على أثر تلك الخدمات الإلكترونية المصرفية المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية. حيث أشارت دراسة سالم وآخرون (2011)، حول دور الإبداع التسويقي والتقني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مقترحة أن البنوك التي تتبع الإبداع التسويقي والتقني بصورة جيدة يتحقق لها ميزة تنافسية بصفة عامة، وأشارت الدراسة إلى وجود رضا من قبل العملاء عند سعي البنوك لانتشار الصرافات الآلية وبالتالي تقليل وقت انتظار العميل. وفي المقابل أفادت الدراسة أن هناك بعض القصور من ناحية عدم تسريع انجاز المعاملات مثل عدم منح القروض الشخصية للعملاء عن طريق الخدمات الإلكترونية، كما استنتجت أن البنوك تمتلك الميزة التنافسية التي تنشأ نتيجة شعور العملاء بالرضا حول الخدمات الإلكترونية مثل البطاقات التي تصدرها البنوك والتي تتميز بجودة عالية وحجم مناسب وجاذبية.

وفي الدولة نفسها وتحديداً في محافظة جنين وجد عبيد (2012) في دراسة حول دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك، أن استخدام أحدث الوسائل الإلكترونية لممارسة العمل البنكي وزيادة ارتباط العملاء بالبنك من خلال الأعمال الإلكترونية هو ما يعزز من المكانة التنافسية له. كما درس Kheng, et. al (2010) تأثير أشكال جودة خدمات جديدة من القنوات المصرفية كالخدمات

ومع هذا فإن هذه الدراسة اختلفت عن جميع الدراسات السابقة في أن معظم عملاء البنوك لا يستخدموا الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على الرغم من رضا العملاء عن خدمات البنوك في ظل توفر التقنية الحديثة للأجهزة الذكية. وفي سياق الحديث عن رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للبنوك وأثرها على الميزة التنافسية، قام Saeidipouret al. (2012) بقياس أثر تطوير الخدمات الإلكترونية المصرفية على مستوى رضا العملاء عن البنك وذلك في محافظة كرمانشاه في إيران. إذ أجريت الدراسة للمقارنة والترتيب بين الخدمات الإلكترونية المصرفية ذات الأهمية بالنسبة للعملاء، واستنتجت الدراسة أن الخدمات الإلكترونية المصرفية ذات الأهمية من وجهة نظر العملاء كانت مرتبة بدء بالأهم على النحو التالي: الخدمات من خلال أجهزة الصراف الآلي، الخدمة المصرفية الهاتفية، الرسائل القصيرة، خدمات الشراء من نقاط البيع وأخيراً خدمات الموقع الإلكتروني. لقد لوحظ أن نتائج الدراسة تتشابه بشكل كبير مع دراسات أخرى سابقة، ومع ذلك يوجد اختلاف في نوع الخدمات المقدمة وذلك بسبب اختلاف الموقع والأفراد ووجود تطورات تكنولوجية جديدة مثل تطبيقات الأجهزة الذكية. وركزت دراسة الأعرج (2013) على التعرف على العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية في دولة قطر، وأظهرت الدراسة أنه يوجد اتفاق في اتجاهات المتعاملين مع البنوك في أن التحول نحو البنوك الإلكترونية يحقق عدة مزايا تشمل: رضا المتعاملين مع البنوك، السرعة في إنجاز الخدمة المصرفية، تقليل تكلفة الخدمة المصرفية، تحقيق الثقة والخصوصية، وغيرها. كذلك أظهرت الدراسة أن الخصائص الشخصية للأفراد كنوع الجنس والعمر والمؤهل التعليمي تعتبر من العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية. ركزت الدراسات السابقة على وجهة نظر العملاء وهو ما ركزت عليه الدراسة الحالية، بينما هناك دراسات اهتمت برأي المدراء والموظفين في البنوك ذاتها ومن ذلك دراسة إسماعيل (2007) التي أجريت بطريقة المسح الشامل لجميع البنوك الأردنية و البالغ عددها ستة عشر بنكاً، التي أوضحت أن غالبية تلك البنوك تستخدم مواقع إلكترونية خاصة بها للتعريف بنفسها وخدماتها المختلفة كالبطاقات البلاستيكية والهاتف المصرفي وكذلك الصراف الآلي. كما سعت هذه

كيفية تحسين نوعية الخدمة المصرفية عبر الإنترنت التي تقدمها PNB في مدينة باتانجاس، وكشفت الدراسة أن المشاركين راضون بشكل عام عن السرعة والدقة، وسهولة الوصول والراحة، وميزات الأمان من مركز الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، وقد تبين أيضاً أن السرعة والدقة فقط أظهرت علاقة ذات دلالة معنوية على تأثير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

وفي دراسة هدفت إلى تحديد ما تم اعتماده سابقاً من خدمات الانترنت المصرفية في بنغلاديش من وجهة نظراً لعميل، قام Islam et. al. (2014) بمحاولة اكتشاف العوامل التي تؤثر على تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للعملاء البنجلاديشيين في القطاع المصرفي الخاص. وتم جمع البيانات التجريبية من خل الدراسة استقصائية عن عملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت باستخدام الاستبيان، وتم اختيار عينة من 100 شخ، وأظهرت نتيجة تحليل الانحداران من بين تسعة متغيرات، كانت التكلفة، وسهولة عمليات التشغيل، والأمن، وسهولة الوصول، والوقت هي المتغيرات الهامة المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، واقترحت الدراسة أنه من المستحسن أن يأخذ البنك بعين الاعتبار تطبيق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتوفير المزيد من الفوائد للعملاء. Daramola et. al. (2014) هدفوا في دراستهم لتحديد التحديات والربحية من الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع المصرفي النيجيري في بنك فيدلتي، ورأوا أن عملاء هذا البنك راضون عن جميع المنتجات المصرفية الإلكترونية المتاحة، ومع ذلك فهناك تحديات تواجه العملاء مثل عدم كفاية المعلومات، وعدم وجود مهارات تسويقية لدى البنك. وخلصت دراسة Akinyosoye and Gbadeyan (2011) والتي أجريت على (360) عميلاً من عملاء أربعة بنوك في جمهورية سيراليون الأفريقية، أن 85% من أفراد العينة يفضلون الخدمات الإلكترونية المصرفية على الخدمات المصرفية التقليدية، و60% منهم يرغبوا في التعامل مع الصرافات الآلية ATM لأنها متوفرة في أي وقت وفي أماكن متعددة وأنها سهلة الاستخدام. لقد اتضح من دراسة Ankras (2012) والتي استهدفت عملاء 6 بنوك في منطقة أكر الكبرى بغانا وكانت مبنية على حقيقة أن ربحية البنك مرتبطة بمستوى رضا العملاء، مشيرة إلى أن التقنية أحدثت نقلة نوعية كاملة في أداء البنوك وتقديم الخدمات المصرفية، وذلك باستخدام شبكة الإنترنت والأجهزة الذكية،

بينها في تناول موضوع الخدمات، حيث هدفت أغلب الدراسات السابقة إلى معالجة الخدمات الإلكترونية المصرفية من زوايا مختلفة مثل تسويق وجودة الخدمات، في حين ركزت دراسات أخرى في تسليط الضوء على دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية، وتقتصر تلك الدراسات على اختيار ودراسة بعض من الخدمات الإلكترونية مثل: الصرافات الآلية، والبطاقات الإلكترونية، والرسائل القصيرة، فقط، بينما تناولت هذه الدراسة معظم هذه الخدمات الإلكترونية وهو ما لم تتطرق إليه أغلب تلك الدراسات. وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها استخدمت الاستبانة كأداة بحث، ولكنها اختلفت عنها في متغيرات ومجتمع الدراسة.

فرضيات الدراسة:

Ho 1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية (الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الصرافات الآلية، الرسائل القصيرة SMS، تطبيقات الهواتف الذكية).

Ho 1-1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الموقع الإلكتروني.

Ho 1-2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر البطاقات الإلكترونية.

Ho 1-3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الصرافات الآلية (ATM).

Ho 1-4: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الرسائل القصيرة (SMS).

Ho 1-5: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

Ho 2: لا يوجد اختلاف في آراء العملاء بشأن تأثير الخدمات الإلكترونية المصرفية باختلاف الخصائص الديموغرافية

الدراسة إلى تطوير مفهوم إدراكي للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك بالتركيز على متغيرات القدرة التنافسية، من حيث زيادة نسبة العائد على الاستثمار وربحية البنك، تخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع البنك وتمايز البنك في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة تقديمه للخدمة المصرفية.

وأشارت الدراسة إلى أن البطاقات البلاستيكية احتلت المرتبة الأولى بين خدماتها الإلكترونية المصرفية من حيث الجهد المبذول وتقليل التكاليف للحصول على الخدمة المصرفية. وفي الدولة ذاتها، أكد Bataineh and Omari (2012) أن الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، والرسائل SMS، والبطاقات الإلكترونية كان لها تأثير في تحقيق الميزة التنافسية، واتضح أن البطاقات الإلكترونية في تلك البنوك هي أقل الخدمات فاعلية في تحقيق الميزة التنافسية، بينما كانت الرسائل SMS هي الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية.

وفي دراسة جمعت بين وجهات نظر العملاء وموظفي البنوك حول الخدمات المصرفية وجد Agboola (2006) أن هناك استجابة كبيرة للبنوكو العملاء في اعتمادها على تقنية المعلومات والاتصالات كمصدر لانجاز الخدمات المصرفية، حيث تمت الدراسة على (36) بنكاً من البنوك النيجيرية من أصل (89) بنكاً، واستهدفت مجموعة مختلفة من موظفي وعملاء البنوك، وأفادت الدراسة أن على البنوك أن تكثف استثماراتها في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأنها تحسن من خدمة العملاء وتضمن لهم سرعة ودقة الإنجاز، إضافة إلى أنها تعزز من القدرة التنافسية للبنك. من ناحية أخرى هناك دراسات لم تغفل جانب البنوك الإسلامية كدراسة أرتيمة والطالب (2011) والتي اقتصرت بالبنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال ووجدت بنا على عينة من (80) موظفاً من (15) بنكاً، أن هناك علاقة قوية بين استخدام الأنظمة الإلكترونية وبين مستوى الأداء لدى البنوك الإسلامية، فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية، فإن جودة الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس.

ويتضح من الدراسات السابقة أنها تتفق في تناول موضوع الخدمات الإلكترونية المصرفية في البنوك، ولكنها تتفاوت فيما

للتعامل مع المواضيع الحساسة (مثل دراسة المواضيع المتعلقة بالقضايا الشخصية، حيث أن الاستبانة الإلكترونية تضمن خصوصية المبحوثين)، إضافة لسرعة التوزيع، وانخفاض التكلفة، ومرونة واسعة في تصميم الاستبانة، ولها مرونة عالية في إدارة وتوجيه المبحوثين إلى الأسئلة المطلوبة. وأما عيوبها فأهمها اعتبار البريد الإلكتروني المرسل للمبحوثين لتعبئة الاستبانة نوع من الرسائل الإلزامية، وهناك مشاكل تقنية (مثل فقد بعض البيانات، تحوّل البيانات إلى رموز غير مفهومة)، تعبئة الاستبانة أكثر من مرة لنفس المبحوث، وعدم تواجد الباحث للإجابة عن استفسارات المبحوثين (Evans and Mathur, 2005).

تم تقسيم نموذج الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء أساسية: يتعلق الجزء الأول بمعرفة أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يرغبها العملاء في البنوك، أما الجزء الثاني فيقيس أثر الخدمات الإلكترونية المصرفية التي يقدمها البنك عبر الموقع الإلكتروني، والبطاقات الإلكترونية، والصرافات الآلية، والرسائل القصيرة وتطبيقات الهواتف الذكية، في تحقيق البنك للميزة التنافسية، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي. أما الجزء الثالث فيتعلق بجمع بعض المعلومات الديموغرافية (الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والدخل ونوع العمل).

وقدم الحصول على 422 استبانة صالحة للتحليل من أصل 497 استبانة، حيث تم استبعاد 75 استبانة إما لكون المشارك من خارج مدينة الرياض، أو غير سعودي أو أنثى أو ليس لديه حساب بنكي.

الصدق والثبات:

اختبار الصدق الظاهري (Validity):

يوضح هذا الاختبار مدى قدرة المقياس على قياس ما يراد دراسته من خلال تقدير مدى ملاءمة بنوده لقياس أبعاد المتغير المختلفة بدقة (الفحطاني وآخرون، 2010). وقد تم تقييم الصدق الظاهري وذلك بعرض نموذج الاستبيان المبدئي على عضوي هيئة تدريس في القسم الذي يعمل فيه الباحث، وبعض عملاء البنوك، لأخذ آراءهم عن مدى ملاءمة الاستبانة من الناحية الظاهرية لتحقيق أهداف الدراسة ومعرفة الآراء المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنود الاستبانة وقد تم إجراء بعض التعديلات حتى خرجت الاستبانة بالصورة النهائية.

للمعمل مثل (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، نوع العمل (عادي، تميز) Ho 2-1: لا يوجد اختلاف في آراء العملاء بشأن تأثير الخدمات الإلكترونية المصرفية باختلاف الفئة العمرية. Ho 2-2: لا يوجد اختلاف في آراء العملاء بشأن تأثير الخدمات الإلكترونية المصرفية باختلاف المستوى التعليمي. Ho 2-3: لا يوجد اختلاف في آراء العملاء بشأن تأثير الخدمات الإلكترونية المصرفية باختلاف الدخل الشهري. Ho 2-4: لا يوجد اختلاف في آراء العملاء بشأن تأثير الخدمات الإلكترونية المصرفية باختلاف نوع العمل (عادي، تميز).

منهجية الدراسة:

تم إجراء دراسة مسحية في المملكة العربية السعودية وتحديدًا على عملاء البنوك بمدينة الرياض، وذلك باعتبار وجود مختلف الأنماط لمفردات العينة المختارة، وللاعتقاد بعدم وجود اختلاف بين مجتمع الدراسة في الرياض عنه في بقية مناطق المملكة الرئيسية كالدمام وجدة، وبسبب عوامل تتعلق بالتكلفة والوقت المحدد للدراسة. ويندرج تحت مجتمع الدراسة جميع الرجال السعوديين الذين يملكون حسابات جارية في البنوك. وحيث أن تعداد السكان في مدينة الرياض من الذكور السعوديين وغير السعوديين يبلغ 5,7 مليون نسمة (الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض، 1434)، لذا فإن مجتمع الدراسة كبير، بحيث يتطلب اختيار عينة لا تقل عن 284 مفردة، وذلك عند مستوى ثقة 95% ومستوى خطأ 5% (الفحطاني وآخرون، 2010).

وتم اختيار العينة الميسرة وغير الاحتمالية، نظراً لعدم توفر إطار للعينة يمكن الاختيار منه على مفردات العينة. وتم تصميم نموذج استبانة إلكترونية موجهة إلى جميع الرجال السعوديين في مدينة الرياض الذين يملكون حسابات في البنوك، وقد أرسلت الاستبانة إلكترونياً عن طريق البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي (كالتويتر، والواتس أب)، وذلك لوجود عدد كبير من مستخدمي الإنترنت والتقنية مما يجعل نتائج الدراسة أكثر دقة.

تم الاستعانة بموقع جوجل (www.google.com) لإعداد أداة الدراسة، وهناك العديد من الدراسات التي ناقشت مزايا وعيوب الاستبانة الإلكترونية، ومن أهم تلك المزايا، أن لها نفس عناصر القوة التي للاستبانة الورقية، ولها الأفضلية

صدق الاتساق الداخلي: والدرجة الكلية، ويوضح الجدول (1) نتائج صدق الاتساق
تم تطبيق معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي.
الداخلي بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة

جدول (1) : معامل ارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة

العبارة	معامل الارتباط						
1	0.743**	8	0.673**	15	0.825**	22	0.879**
2	0.715**	9	0.668**	16	0.736**	23	0.902**
3	0.712**	10	0.761**	17	0.855**	24	0.862**
4	0.690**	11	0.741**	18	0.822**	25	0.869**
5	0.711**	12	0.794**	19	0.654**		
6	0.667**	13	0.791**	20	0.797**		
7	0.695**	14	0.717**	21	0.789**		

**دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01

ويتضح من جدول (1) أن قيم معامل الارتباط بين درجة العبارات والدرجة الكلية دالة إحصائياً، مما يدل على اتساق الأدوات وتماسك فقراتها.
للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس الثبات الداخلي باستخدام برنامج SPSS، ويوضح الجدول (2) أن قيمة معامل الثبات يساوي 0.972 وهو أكبر من 0.7 وبالتالي يكون المقياس ثابتاً.

اختبار الثبات (Reliability):

جدول (2)

معامل الثبات " ألفا كرونباخ" للاستبانة

جميع المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
صدق الاستبانة	25	0.972

نتائج الدراسة:
وصف العينة:
بعد أن تم جمع الاستبانات وتدقيقها واستبعاد غير الصالحة منها، تم عمل التحليل الإحصائي لعدد 422 استبانة والذي تبين من خلاله عدد من الخصائص للعينة كان من أهمها أن 43,1% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم فيما بين 30 - 40 سنة، وأما الفئة العمرية 30 سنة وأقل فقد بلغت النسبة 32,9% وأما الفئة العمرية فهي من 41 إلى 50 سنة فقد بلغت نسبتها 19,2%، فيما يتعلق بمستوى الدخل فقد بلغت نسبة ذوي الدخل أكثر من 15000 ريال 37,2% ونسبة ذوي الدخل من (10001 - 15000) ريال 28% و نسبة ذوي الدخل من (5001 - 10000) ريال 25,6% و58% منهم يحملون الشهادة الجامعية. أما نوع عميل البنك، فقد بلغت نسبة العملاء الذين يملكون حساب عادي 67,1% أما عملاء التميز فقد بلغت نسبتهم 32,9%.

رغبات العملاء من الخدمات المصرفية الإلكترونية:
أما أهم الخدمات الإلكترونية المصرفية التي تقدمها البنوك وذلك من وجهة العملاء فقد بينت إجابات عينة الدراسة أن جميع تلك الخدمات مهمة جداً كما يوضح جدول رقم (3). لكن يأتي وجود الموقع الإلكتروني متصدراً هذه الخدمات فيما احتلت تطبيقات الهواتف الذكية المركز الأخير.

نتائج الدراسة:
وصف العينة:
بعد أن تم جمع الاستبانات وتدقيقها واستبعاد غير الصالحة منها، تم عمل التحليل الإحصائي لعدد 422 استبانة والذي تبين من خلاله عدد من الخصائص للعينة كان من أهمها أن 43,1% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم فيما بين 30 - 40 سنة، وأما الفئة العمرية 30 سنة وأقل فقد بلغت النسبة 32,9% وأما الفئة العمرية فهي من 41 إلى 50 سنة فقد بلغت نسبتها 19,2%، فيما يتعلق بمستوى الدخل فقد بلغت نسبة ذوي الدخل أكثر من 15000 ريال 37,2% ونسبة ذوي الدخل من (10001 - 15000) ريال 28% و نسبة ذوي الدخل من (5001 - 10000) ريال 25,6% و58% منهم يحملون الشهادة الجامعية. أما نوع عميل البنك، فقد بلغت نسبة العملاء الذين يملكون حساب عادي 67,1% أما عملاء التميز فقد بلغت نسبتهم 32,9%.

جدول رقم (3): رغبات العملاء من الخدمات الإلكترونية المصرفية

الترتيب	متوسط الرتب	الخدمات المصرفية الإلكترونية
1	4.67	الموقع الإلكتروني
4	4.48	البطاقات الإلكترونية (بطاقة الصراف الآلي، فيزا، ماستر كارد)
2	4.65	الصرف الآلي (ATM)
3	4.64	الرسائل القصيرة (SMS)
5	4.40	تطبيقات الهواتف الذكية

الفرضية الأولى

اختبار الفرضيات: تم إجراء الاختبار بواسطة مربع كاي على مستوى معنوية 0.05 وكان مستوى المعنوية للفرضية الأولى 0.000 مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تقول بأنه يوجد علاقة بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الموقع الإلكتروني. كما يوضح جدول رقم (4)، مما يعني أن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك عبر الموقع الإلكتروني لها دور في تحقيق البنك للميزة التنافسية.

تم استخدام الاختبارات الإحصائية الغير معلمية (مربع كاي) للتحقق من وجود علاقة بين المتغير التابع (الميزة التنافسية) و المتغيرات المستقلة (الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة عبر الصرافات الآلية، البطاقات الإلكترونية، الموقع الإلكتروني، الرسائل القصيرة SMS، تطبيقات الهواتف الذكية) واختبار (معامل الاقتران) لتحديد قوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة واختبار (سبيرمان) لتحديد اتجاه العلاقة (طردية أو عكسية) بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة. حيث أظهرت نتائج الاختبارات الإحصائية مايلي:

جدول (4) اختبار مربع كايو معامل الاقتران و سبيرمان لقياس العلاقة بين الميزة التنافسية و الخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الموقع الإلكتروني

P-Value	القيمة	
0.000	403.924	مربع كاي
0.000	0.393	معامل الاقتران (Contingency coefficient)
0.000	0.373	سبيرمان

كما تم إجراء اختبار معامل الاقتران (Contingency Coefficient) بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الموقع الإلكتروني وكانت قيمة المعامل (0.373) حيث أنها موجبة (طردية) كما يوضح جدول رقم (4).

كما تم إجراء اختبار معامل الاقتران (Contingency Coefficient) بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الموقع الإلكتروني وكانت قيمة المعامل (0.393) وتدل على وجود

وكان المتوسط لهذه الفرضية (4.30) كما هو موضح في الجدول رقم (5)، كما يوضح أيضاً العبارات التي تم استخدامها في الاستبانة حيث يتضح أن سهولة تسديد فواتير الخدمات العامة والخدمات الحكومية بمتوسط بلغ حوالي (4.61) و (4.60) على التوالي، كان لهما الأثر الكبير في تحديد

أهمية الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني والتي تميز بنك عن آخر، بينما كان الباحثون لا يولوا اهتماماً كبيراً بتفاعل البنك مع أسئلتهم واستفساراتهم عبر الموقع الإلكتروني وذلك بمتوسط (3.84).

جدول رقم (5): ملخص الإجابة على أسئلة الفرضية الفرعية الأولى في الاستبانة الموزعة

الترتيب	متوسط الرتب	العبارة
7	4.12	سهولة إنشاء حساب إلكتروني
6	4.19	سرعة تسجيل الدخول للحساب
5	4.20	سهولة تحويل الأموال
1	4.61	سهولة تسديد فواتير الخدمات العامة (الكهرباء، والهاتف، ... وغيرها)
2	4.60	سهولة تسديد فواتير الخدمات الحكومية (الجوازات، والمرور، .. وغيرها)
4	4.38	سهولة عرض كشف الحساب والأرصدة
3	4.48	مقدار الخصوصية
8	3.84	تفاعل البنك مع الأسئلة والاستفسارات
	4.30	الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الثانية:

تم إجراء الاختبار بواسطة مربع كاي على مستوى معنوية 0.05 وكان مستوى المعنوية للفرضية الأولى 0.000 مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تقول بأنه يوجد علاقة بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر البطاقات الإلكترونية. كما يوضح جدول رقم (6)، مما يعني أن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك عبر البطاقات الإلكترونية لها دور في تحقيق البنك للميزة التنافسية.

جدول (6)

اختبار مربع كايو معامل الاقتران وسبيرمان لقياس العلاقة بين الميزة التنافسية

والخدمات الإلكترونية المصرفية عبر البطاقات الإلكترونية

P-Value	القيمة	
0,000	249,820	مربع كاي
0,000	0,352	معامل الاقتران (Contingency coefficient)

(فيزا، ماستركارد) وذلك بمتوسط (3.80).

0,000	0,351	سبيرمان
-------	-------	---------

كما تم إجراء اختبار معامل الاقتران (Contingency Coefficient) بين تحقي الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر البطاقات الإلكترونية وكانت قيمة المعامل (0.352) وتدل على وجود علاقة قوية بين المتغيرين، كما تم إجراء اختبار سبيرمان وكانت قيمة المعامل حوالي (0,351) حيث أنها موجبة (طردية) كما يوضح جدول رقم (6).

لقد بلغ المتوسط لهذه الفرضية (4.14) كما هو موضح في الجدول رقم (7)، كما يوضح أيضاً العبارات التي تم استخدامها في الاستبانة حيث يتضح أن تقديم البنك لبطاقات الصراف الآلي مجاناً بمتوسط بلغ حوالي (4.49)، له التأثير في تحديد أهمية الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة عبر البطاقات الإلكترونية والتي تميز بنك عن آخر، وكان الباحثون لا يولوا اهتماماً كبيراً بتقديم البنك للبطاقات الائتمانية

جدول رقم (7): ملخص الإجابة على أسئلة الفرضية الفرعية الثانية في الاستبانة الموزعة

الترتيب	متوسط الرتب	العبرة
6	3.80	تقديم البنك للبطاقات الائتمانية (فيزا ، ماستركارد)
5	3.84	تقديم البنك للتسهيلات الائتمانية (مثل تسهيلات السداد)
1	4.49	تقديم بطاقات الصراف الآلي مجاناً
4	3.99	تقديم البطاقات الائتمانية مجاناً
3	4.30	سهولة استخراج البطاقات (مثل: الاستلام الفوري للبطاقة)
2	4.39	امكانية استخدام البطاقات الإلكترونية في أي مكان من دول العالم
	4.14	الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثالثة:

كما تم إجراء اختبار معامل الاقتران (Contingency Coefficient) بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الصرافات الآلية (ATM) وكانت قيمة المعامل (0.394) وتدلل على وجود علاقة قوية بين المتغيرين، كما تم إجراء اختبار سيرمان وكانت قيمة المعامل حوالي (0.366) حيث أنها موجبة (طردية) كما يوضح جدول رقم (8).

بلغ المتوسط لهذه الفرضية حوالي (4.34) كما هو موضح في الجدول رقم (9)، كما يوضح أيضاً العبارات التي تم استخدامها في الاستبانة حيث تبين أن سهولة استخدام الصراف الآلي بمتوسط (4.48)، له التأثير في تحديد أهمية الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة عبر الصرافات الآلية (ATM) والتي تميز بنك عن آخر، وكانت أقل العبارات "توفر المبالغ النقدية باستمرار" وذلك بمتوسط (4.25)، ولكن لا يعني ذلك أنها لا تشكل أهمية من وجهة نظر العملاء؛ لتقارب متوسطات الرتب في هذه الفرضية.

لقد تم إجراء الاختبار بواسطة مربع كاي على مستوى معنوية 0.05 وكان مستوى المعنوية للفرضية الأولى 0.000 مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تقول بأنه يوجد علاقة بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الصرافات الآلية (ATM). كما يوضح جدول رقم (8)، مما يعني أن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك عبر الصرافات الآلية (ATM) لها دور في تحقيق البنك للميزة التنافسية.

جدول (8): اختبار مربع كايو معامل الاقتران وسيرمان لقياس العلاقة بين الميزة التنافسية والخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الصرافات الآلية (ATM)

P-Value	القيمة	
0,000	191,965	مربع كاي
0,000	0,394	معامل الاقتران (Contingency coefficient)
0,000	0,366	سيرمان

جدول رقم (9): ملخص الإجابة على أسئلة الفرضية الفرعية الثالثة في الاستبانة الموزعة

الترتيب	متوسط الرتب	العبارة
3	4.30	الانتشار الواسع للصرافات الآلية الخاصة بالبنك
1	4.48	سهولة استخدام الصراف الآلي
2	4.32	تنوع الخدمات في الصرافات (إيداع نقدي، تحويل، تسديد... وغيرها)
4	4.25	توفر المبالغ النقدية باستمرار.
	4.34	الفرضية الفرعية الثالثة

كما تم إجراء اختبار معامل الاقتران (Contingency Coefficient) بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الرسائل القصيرة (SMS) وكانت قيمة المعامل (0.292) وتدل على وجود علاقة قوية بين المتغيرين، كما تم إجراء اختبار سيرمان وكانت قيمة المعامل حوالي (0,289) حيث أنها موجبة (طردية) كما يوضح جدول رقم (10).

وكان المتوسط لهذه الفرضية (4.12) كما هو موضح في الجدول رقم (11)، كما يوضح أيضاً العبارات التي تم استخدامها في الاستبانة حيث تبين أن إرسال قائمة العمليات (سحب، شراء، إيداع، تحويل، ..) والتي تتم على حسابات العميل بشكل مستمر عبر الرسائل القصيرة بمتوسط بلغ (4,55)، كان له التأثير في تحديد أهمية الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة عبر الرسائل القصيرة (SMS) والتي تميز بنك عن آخر، وكان التزويد بالعروض التسويقية (خصومات، مميزات، مكافآت...) عن طريق الرسائل القصيرة SMS أقل العبارات وذلك بمتوسط (3,60)، لأن بعضاً من تلك الرسائل قد يراه الكثير من العملاء أنه مصدراً للإزعاج.

الفرضية الفرعية الرابعة:

تم إجراء الاختبار بواسطة مربع كاي على مستوى معنوية 0.05 وكان مستوى المعنوية للفرضية الأولى 0.000 مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تقول بأنه يوجد علاقة بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الرسائل القصيرة (SMS). كما يوضح جدول رقم (10)، مما يعني أن الخدمات الإلكترونية المصرفية التي يقدمها البنك عبر الرسائل القصيرة (SMS) لها دور في تحقيق البنك للميزة التنافسية.

جدول (10): اختبار مربع كاي ومعامل الاقتران وسيرمان لقياس العلاقة بين الميزة التنافسية والخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الرسائل القصيرة (SMS)

P-Value	القيمة	
0.000	89,619	مربع كاي
0,000	0,292	معامل الاقتران (Contingency coefficient)
0,000	0,289	سيرمان

جدول رقم (11): ملخص الإجابة على أسئلة الفرضية الفرعية الرابعة في الاستبانة الموزعة

الترتيب	متوسط الرتب	العبارة
1	4.55	إرسال قائمة العمليات (سحب، شراء، إيداع، تحويل، ..) والتي تتم على حسابي بشكل مستمر.
3	3.60	التزويد بالعروض التسويقية (خصومات، مميزات، مكافآت...) عن طريق الرسائل القصيرة SMS
2	4.21	تقديم الخدمات المصرفية (تسديد، تحويل، ... وغيرها)
	4.12	الفرضية الفرعية الرابعة

كما تم إجراء اختبار معامل الاقتران (Contingency Coefficient) بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر تطبيقات الهواتف الذكية وكانت قيمة المعامل (0.505) وتدل على وجود علاقة قوية بين المتغيرين، كما تم إجراء اختبار سيرمان وكانت قيمة المعامل (0.543) حيث أنها موجبة (طردية) كما يوضح جدول رقم (12).

وكان المتوسط (4.19) لهذه الفرضية كما هو موضح في الجدول رقم (13)، كما يوضح أيضاً العبارات التي تم استخدامها في الاستبانة حيث تبين أن خاصية الأمان التي يقدمها البنك عبر تطبيق الهاتف الذكي بمتوسط (4.25)، لها تأثير كبير في تحديد أهمية الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية والتي تميز بنك عن آخر، وأما بقية العبارات كتوفر تطبيق خاص بالبنك عبر منصات تنزيل البرامج، وسهولة استخدامه وكذلك تنوع الخدمات التي يقدمها البنك عبر تطبيق الهاتف الذكي، فكانت متقاربة المتوسط، مما يعني أن لها أثر كذلك في تحديد أهمية الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية والتي تميز بنك عن آخر.

الفرضية الفرعية الخامسة:

تم إجراء الاختبار بواسطة مربع كاي على مستوى معنوية 0.05 وكان مستوى المعنوية للفرضية الأولى 0.000 مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تقول بأنه يوجد علاقة بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وبين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر تطبيقات الهواتف الذكية. كما يوضح جدول رقم (12)، مما يعني أن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك عبر تطبيقات الهواتف الذكية لها دور في تحقيق البنك للميزة التنافسية.

جدول (12): اختبار مربع كاي ومعامل الاقتران وسيرمان لقياس العلاقة بين الميزة التنافسية والخدمات الإلكترونية المصرفية عبر تطبيقات الهواتف الذكية

P-Value	القيمة	
0,000	269,108	مربع كاي
0,000	0,505	معامل الاقتران (Contingency coefficient)
0,000	0,543	سيرمان

جدول رقم (13): ملخص الإجابة على أسئلة الفرضية الفرعية الخامسة في الاستبانة الموزعة

الترتيب	متوسط الرتب	العبارة
4	4.13	توفر تطبيق خاص بالبنك عبر منصات تنزيل البرامج (App Store, Google Play)
3	4.17	سهولة استخدام تطبيق الهاتف الذكي.
1	4.25	خاصية الأمان التي يقدمها البنك عبر تطبيق الهاتف الذكي.
2	4.22	تنوع الخدمات التي يقدمها البنك عبر تطبيق الهاتف الذكي (تسديد، كشف الحساب...)
	4.19	الفرضية الفرعية الخامسة

جدول (14): اختبار كروسكال- والاس لقياس العلاقة بين الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري والخدمات الإلكترونية المصرفية

الدخل الشهري	المستوى التعليمي	الفئة العمرية	P-Value
0,257	0,501	0.252	

يتضح من الجدول (14) أنه لا يوجد اختلاف بين الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري وتحقيق الميزة

2. الفرضية الثانية

تم إجراء اختبار كروسكال- والاس على مستوى معنوية 0,05 لتحديد ما إذا كان هناك اختلاف في رغبات العملاء من الخدمات المصرفية الإلكترونية يعود لاختلافهم من حيث العمر والمستوى التعليمي والدخل ونوع العمل (عادي أو تميز) وتحقيق الميزة التنافسية من خلال الخدمات الإلكترونية المصرفية (الصرافات الآلية، البطاقات الإلكترونية، الموقع الإلكتروني، الرسائل القصيرة SMS، تطبيقات الهواتف الذكية)، كما هو موضح في الجدول رقم (14).

الإلكتروني، الرسائل القصيرة (SMS)، كما هو موضح في الجدول رقم (15).

جدول (15): اختبار مان- ويتني لقياس العلاقة بين نوع العميل والخدمات الإلكترونية المصرفية

الخدمات الإلكترونية المصرفية	P-Value
0.652	

يتضح من الجدول (15) أنه لا يوجد اختلاف بين نوع العميل (عادي، تميز) وتحقيق الميزة التنافسية من خلال الخدمات الإلكترونية المصرفية (الصرافات الآلية، البطاقات الإلكترونية، الموقع الإلكتروني، الرسائل القصيرة SMS) حيث كانت قيمة P-value أكبر من 0,05 وبناء على ذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تقول أنه لا يوجد اختلاف في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الخدمات الإلكترونية المصرفية باختلاف نوع العميل (عادي، تميز).

- تعتبر الخدمات الإلكترونية المصرفية التي يقدمها البنك عبر الموقع الإلكتروني، من أهم وأبرز الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات المصرفية الإلكترونية الأخرى وهذا ما يتفق مع دراسة (Porter, 2005)، ويعود السبب للأهمية التي يولها الباحثون للجهد والوقت الذي يتم توفيره من خلال استخدام الموقع الإلكتروني، إضافة إلى وضوح وسهولة تنفيذ العمليات المصرفية، مثل تسديد المدفوعات الحكومية والعامية.

- أن سهولة استخدام الصرافات الآلية (ATM) تشكل اهتماماً أكبر من الخدمات الأخرى عبر الصرافات مثل الانتشار الواسع للصرافات الآلية وتوفر المبالغ النقدية باستمرار، وذلك عند غالبية الباحثين وهذا يتفق مع دراسة (الأعرج، 2013).

- اتفق الباحثين باختلاف خصائصهم الديموغرافية مثل الفئة العمرية والمستوى التعليمي، أن الخدمات الإلكترونية المصرفية لها أثر في تحقيق الميزة التنافسية وأنها تميز بنك عن آخر وهذا يتفق مع دراسة (Akinyosoye and Gbadeyan, 2011) و (عبيد، 2012)، وهذا يعود إلى أن غالبية الباحثين هم من الفئة الأصغر سناً و من أصحاب المستويات التعليمية الجامعية فما فوق.

التنافسية من خلال الخدمات الإلكترونية المصرفية (الصرافات الآلية، والبطاقات الإلكترونية، والموقع الإلكتروني، والرسائل القصيرة SMS وتطبيقات الهواتف الذكية) حيث كانت قيمة P-value لكل منها أكبر من 0,05 وبناء على ذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تقول أنه لا يوجد اختلاف في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الخدمات الإلكترونية المصرفية باختلاف الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، ويعود ذلك بسبب أن 76% من عينة الدراسة تقع تحت سن الأربعين، و58% منهم يحملون الشهادة الجامعية، كذلك 65% من أفراد العينة دخلهم الشهري أعلى من 10000 ريال، حيث أن جميع تلك الخصائص تميزهم بكثرة وعيهم واستخدامهم للخدمات الإلكترونية المصرفية وأهم أكثر إدراكاً بأهميتها وأنها تميز بنك عن آخر.

وكما تم إجراء اختبار مان - ويتني على مستوى معنوية 0.05 لتحديد ما إذا كان هناك اختلاف بين نوع العميل (عادي، تميز) وتحقيق الميزة التنافسية من خلال الخدمات الإلكترونية المصرفية (الصرافات الآلية، البطاقات الإلكترونية، الموقع الإلكتروني، التوظيف والتوصيات:

لقد تم اختبار العلاقة بين الميزة التنافسية وعدد من الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة عبر: الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، أجهزة الصراف الآلي، الرسائل القصيرة، وتطبيقات الهواتف الذكية، بالإضافة إلى دراسة ذلك الأثر باختلاف الخصائص الديموغرافية (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، نوع العميل (عادي، تميز)، ويمكن تلخيص النتائج فيما يلي:

- هناك علاقة ايجابية بين تقديم البنك للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر العملاء الرجال، وهذه النتيجة تتفق مع عدد من الدراسات مثل (Bataineh and Omari, 2012) في المجتمع الأردني وأرتيمة والطالب، 2011) عن المجتمع في غزة و (Akinyosoye and Gbadeyan, 2011) في جمهورية سيرى ليون، والسبب في وجود هذه العلاقة هو التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، مما سهل من إجراء العمليات المصرفية بكفاءة وسهولة، مما يجعل العميل يبحث عن أفضل الخدمات الإلكترونية المصرفية وبالتالي يميز بنك عن آخر.

- يشكل مستوى الخصوصية والأمان هاجساً كبيراً لدى غالبية المبحوثين، خصوصاً مستخدمي الخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية، ويعود ذلك لوعي المبحوثين بالمخاطر المحتملة من الاختراقات عبر الإنترنت وشبكات الاتصال، وهذا ما يتفق مع دراسة (الأعرج، 2013) و (قدومي، 2008).

التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فهناك مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي:

أولاً: توصيات خاصة بالبنوك العاملة في المملكة العربية

السعودية بهدف تحقيق الميزة التنافسية:

- توجيه العملاء إلى استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية عوضاً عن الطرق التقليدية.
 - استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات تكنولوجية مصرفية يقدمها البنك.
 - تطوير نظم آلية تقوم بالرد المباشر على العميل من خلال الموقع الإلكتروني.
 - الاهتمام بسرعة الاستجابة لمشاكل العملاء والمرسلة عبر الموقع الإلكتروني.
 - إمكانية تزويد العميل بالعروض التسويقية عبر الرسائل القصيرة SMS يكون باختيار العميل عند فتح الحساب أو تحديث بياناته.
 - تثقيف العميل بإجراءات الأمان المتبعة لدى البنك مما يحافظ على سرية بياناته.
 - الاهتمام بإجراءات الأمان الخاصة بتعاملات البنك (حماية من الفيروسات ومنع الاختراقات).
 - العمل على صيانة الصرافات الآلية وتحديثها بأخر ما توصلت إليه التقنية الحديثة مما يسهل استخدامها ويزيد من سرعة أدائها.
 - ضرورة إجراء أهم الخدمات الإلكترونية المصرفية بأقل الرسوم على العميل، مثل البطاقات الائتمانية والرسائل النصية.
 - ضرورة استغلال الطاقات البشرية العاملة في البنوك وقدراتهم الإبداعية وتشجيعهم على المبادرة والابتكار والتطوير في المجال المصرفي وخدمة العملاء.
- ثانياً: توصيات خاصة بدراسات مستقبلية:
- وفي هذا الإطار ينبغي:
- إجراء دراسات تبحث فيما إذا كان هناك فرق بين الرجال والنساء في أثر الخدمات التكنولوجية المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية.
 - أن تكون هناك دراسات تغطي مناطق مختلفة من المملكة العربية السعودية، أو تشمل جميع البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية.
 - دراسة متغيرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة مثل بعض الخدمات التكنولوجية (نقاط البيع والهاتف المصرفي والتعامل بالأسهم) وجودة الخدمة المصرفية.
 - دراسة متغيرات تابعة أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة مثل زيادة الحصة السوقية والتوجه نحو الإقليمية.
 - المقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية، من حيث تحقيق الميزة التنافسية عبر الخدمات التكنولوجية المصرفية.
- المراجع:
- المراجع العربية:
- أبو عواد، محمد (2008)، أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
 - أرتيمة، هاني جزاع، والطالب، غسان (2011)، تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على البنوك

- الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال)، الأردن: مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مج (11)، ع (2).
- إسماعيل، شاكرا (2007)، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، الأردن: جامعة فيلادلفيا.
- الأعرج، طارق (2013)، العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية "دراسة تحليلية لآراء عينة من المتعاملين مع البنوك القطرية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.
- القحطاني، سالم؛ العامري، أحمد؛ آل مذهب، معدي؛ العمر، بدران (2010)، منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على SPSS (الطبعة الثالثة)، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- سالم، محمد؛ العجمي، عبير؛ أحمد، نهيل؛ الغماري، وسام (2011)، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، غزة: مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، مج (13)، ع (2)، ص 107-138.
- طرطار، أحمد، و حلبي، ساره (2010)، جودة الخدمات المصرفية كألية لتنفيذ الميزة التنافسية، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، الملتقى الدولي (2010) الجزائر: جامعة قسنطينة.
- عبد القادر، بريس (2005)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع (3).
- عبيدات، ذوقان وآخرون (2009)، البحث العلمي مفهوم وأدوات وأساليب، عمان: دار الفكر.
- عبيد، شاهر (2012)، دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الإقتصادي لجامعة القدس المفتوحة نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، فلسطين: جامعة القدس المفتوحة.
- قدومي، ثائر عدنان (2008)، العوامل المؤثرة في إنتشار الصيرفة الالكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الاردنية، عمان: المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية: سلسلة العلوم الإنسانية، مج (11)، ع (2)، ص ص 293 – 312
- نقماري، سفيان (2013)، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول حول ملتقى اقتصاديات المعرفة والإبداع، الجزائر: جامعة سعد دحلب البليدة.
- وادي، رشدي (2007)، أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، غزة: مجلة الجامعة الإسلامية، مج (16)، ع (2)، ص ص 855 – 893.
- سكان مدينة الرياض (1434هـ)، نشرة الإحصائيات المقدمة من الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض.

المراجع الأجنبية:

- Aboelmaged, Mohamed Gamal and Gebba, Tarek R.(2013), Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. UAE: Al Ghurair University.
- Agboola, Akinlolu (2006.), Information and Communication Technology (ICT) in Banking Operations in Nigeria – An Evaluation of Recent Experiences, Nigeria: Obafemi Awolowo University.
- Ahmad, A. M. K., & Al-Zu'bi, H. A. (2011), E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation; International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 1; February 2011; pp- 50-65; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203; Published by Canadian Center of Science and Education; www.ccsenet.org/ijms.
- Akinyosoye, O. and Gbadeyan, R. (2011), CUSTOMERS' PREFERENCE FOR E – BANKING SERVICES: A CASE STUDY OF SELECTED BANKS IN SIERRA LEONE. Australian Journal of Business and Management Research, Vol.1, NO.4, PP 108-116.
- Ankrah, Ebenezer (2012), Customer Satisfaction of Electronic Products and Services in Ghanaian Banks. Ghana: Central University College.
- Bataineh, Talal and Omari, Hasan (2012), The Impact of e-Banking on Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan, INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS, Vol.7, NO.7, PP 271-285.
- Daramola, Gloria Chiadika, Okolie, Joseph Obi & Ogunlowore, John Akindele (2014), The Challenges & Profitability of e-banking in Fidelity Bank Nigeria Plc; International SAMANM Journal of Finance and Accounting; ISSN 2308-2356; July 2014, Vol. 2, No. 3; Pp 79- 91.

- مواقع الإنترنت:
- Dess, Gregory; Lumpkin, G. Taylor, Marilyn (2005), Competitive advantage In Strategic Management New York: McGraw-Hill Irwin.
 - Evans, Joel R. and Mathurm, Anil (2005), The value of online surveys, Zarb School of Business, Hofstra University, Hempstead, New York, USA.
 - Islam, Farjana, Islam, Sigma and Jahid Hasan (2014), Antecedents behind Internet-Banking Adoption: An Empirical Study on Private Banking Sector of Bangladesh; World Journal of Social Sciences; Vol. 4. No. 3. October 2014 Issue. Pp.183 – 198.
 - Khan, Muhammed; Khan Shahzad (2012), Internet versus Mobile Banking: A Study of Peshawar City (Pakistan) Journal of Internet Banking and Commerce, December 2012, Vol. 17, No.3.
 - Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. (2010), The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia; International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2; November 2010; pp- 57- 66; Published by Canadian Center of Science and Education; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203; www.ccsenet.org/ijms.
 - Koo, Chulmo;Wati, Yulia, Chung, Namho (2013), A Study of Mobile and Internet Banking Service: Applying for IS success Model, Asia Pacific Journal of Information Systems, Vol. 23, No. 1.
 - Mahdi, Mohamed (2012), Gender Views on Trust in E-Banking Services in Saudi Banks, World Review of Business Research, January 2012, Vol. 2, No.1, PP 36 – 49.
 - Mojares, Edward K. B. (2014), Customer Satisfaction and Loyalty among Internet Banking Users of Philippine National Bank in Batangas City; Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research; Vol. 2, No. 2; April 2014; Pp- 41- 48; P-ISSN 2350-7756 | E-ISSN 2350-8442; www.apjmr.com.
 - Mumin, Y. A., Nkegbe. P. K., and Kuunibe, N. (2012), An Analysis of Customers' Loyalty to Banks in Ghana; Research Journal of Finance and Accounting; Vol 3, No 8, 2012; pp- 150- 158; ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online); www.iiste.org.
 - Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality; Journal of Retailing; Vol 64, No 1; Spring.
 - Porter, Q. (2005), Internet and Competitive advantage: An empirical study of UK retail banking sector, A Thesis Submitted for the Degree of PhD, Coventry, The University of Warwick.
 - Saeidipour, Bahman;Vatandost, Toraj; Akbari, Peyman (2012). "Study the Effects of Development of Electronic Banking on Customer Satisfaction Levels by Using Kano Model", Iran: Payame Noor University.
 - Saleem, Zohra, and Rashid, Kashif (2011), Relationship between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 2, No. 6.
- مركز أسبار للبحوث والدراسات (2010). الإنترنت في المجتمع السعودي، عرض لبعض الأدبيات والمعالجات البحثية. <http://www.asbar.com//ar/monthly-issues/875.article.htm> في 14 ديسمبر 2013.

