

دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية
-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية ولاية تلمسان-

The role of electronic banking services in achieving competitive advantage
"A Case Study of the Algerian National Bank, Maghnia Agency, Tlemcen state"

د. وافي ميلود^{1*}، أ.بوزيان وسام²

¹المركز الجامعي مغنية (الجزائر)، milouafi@yahoo.fr

²المركز الجامعي مغنية (الجزائر)، wissambou1997@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/06/02

تاريخ القبول: 2022/05/31

تاريخ الاستلام: 2021/12/19

المخلص:	Abstract :
<p>تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنك الوطني الجزائري لوكالة مغنية، تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية بوكالة البنك الوطني الجزائري.</p> <p>الكلمات الدالة : الخدمات المصرفية الإلكترونية، الميزة التنافسية، SPSS.</p> <p>تصنيفات JEL: G21,M31,O32</p>	<p>This study aims to know the role of electronic banking services in achieving the competitive advantage in the Algerian National Bank of Maghnia Agency, The questionnaire tool was relied on to collect information and data and analyze it through the statistical program SPSS. The study concluded that there is a significant effect of banking services in achieving the competitive advantage in the Algerian National Bank.</p> <p>Keywords : Electronic Banking Services, Competitive advantage, SPSS.</p> <p>JEL Classification Codes :G21,M31,O32</p>

مقدمة :

إن التطور الحاصل في المجال الإلكتروني يعتبر من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تطور جذري في أنماط العمل البنكي في ظل التغيرات التي تمس الساحة البنكية، حيث اهتمت البنوك اهتماما كبيرا بتكثيف الاستفادة من أحدث التقنيات الإلكترونية بهدف ابتكار خدمات بنكية جديدة، والسعي إلى تطوير أداء أعمالها.

وتعتبر البنوك الناجحة والتي تمتلك أعلى ميزة تنافسية هي تلك البنوك التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء مصرفي متميز معتمدة في ذلك على قاعدة معلوماتية وإطارات مؤهلة مصرفيا، وتتمتع بمهارات مميزة للتعامل مع العملاء، كما أنها تتميز بالقدرة على استخدام التكنولوجيا المصرفية المتطورة. وأصبحت الخدمات البنكية الالكترونية، ضرورة تقتضيها الميزة التنافسية خاصة في ظل العولمة والتطور، الأمر الذي دفع البنوك إلى التفكير جديا في كيفية مواجهة هذه التحديات، بالإضافة إلى ديناميكية الحاجات بالنسبة للخدمة البنكية وطريقة تقديمها إلى العملاء بدقة وسهولة، لجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وهذا من أجل زيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والدولية.

مع كل هذه المتغيرات الجديدة التي تحدث في المحيط الدولي أصبح على البنوك الجزائرية عصرنة ما تقدمه من خدمات لتحسين قدرتها التنافسية في السوق المحلية وكذا الدولية، وذلك من خلال اقتناء التكنولوجيا الحديثة وابتكار خدمات جديدة لتصبح في مصاف البنوك الكبرى.

➤ إشكالية الدراسة:

مما سبق يمكن حصر إشكالية هذه الدراسة فيما يلي:

ما مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في وكالة البنك الوطني الجزائري مغنية ؟

➤ فرضيات الدراسة:

وانطلاقا من الإشكالية يمكن صياغة فرضية رئيسية لهذه الدراسة تتمثل في: هناك أثر ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية بوكالة البنك الوطني الجزائري مغنية.

➤ أهداف الدراسة:

- ✓ معرفة مدى استجابة البنوك الجزائرية للتطورات الحاصلة في المجال البنكي.
- ✓ التعرف على الخدمات البنكية الالكترونية التي حققت أعلى قبول بالنسبة للعملاء.
- ✓ إضافة إلى محاولة إبراز أثر هذه الخدمات في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك.

➤ الدراسات السابقة

أظهرت العديد من الدراسات أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية منها العربية والأجنبية، من بينها ما يلي:

- ✓ دراسة: زهية لعرف، مفتاح لعرف، (2018): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آليات تنشيط الخدمة المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة أنه بالرغم من المجهودات المبذولة إلا أن الفجوة التكنولوجية بين هذا البنك والبنوك العربية والغربية لا تزال كبيرة نظرا للعديد من المعوقات التي شكلت حرجا عثره دون تحقيق الففرة المأمولة. (زهية لعرف، مفتاح لعرف، 2018)

✓ دراسة: ثاني مسعود محمد وآخرون (2018): اختبر هذا البحث علاقة الارتباط والأثر بين الخدمات المصرفية الالكترونية والميزة التنافسية في المصارف الخاصة المصرية. وقد استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، ومن بين النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث أن هناك علاقة ارتباط وتأثير بين تقديم المصرف للخدمات المصرفية الالكترونية وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف.(ثاني مسعود وآخرون، 2018)

✓ دراسة: آسيا بن عمر، فاطمة الزهراء سكر، (2020): هدفت الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق جودة الخدمات البنكية ومدى مساهمتها في اكتساب وتحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة الوادي لسنة 2019، تم الاعتماد على أداة الاستبيان ومعالجتها من خلال برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى أن تقديم خدمة ذات جودة عالية يعتبر من المزايا التنافسية للوكالة.(آسيا بن عمر، فاطمة الزهراء سكر، 2020)

✓ دراسة: سليم صيفور، بوتاعة سليمة (2020): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الوطني للتوفير والاحتياط في تحسين الميزة التنافسية، ومن أجل ذلك تم تصميم استمارة بحث وتوزيعها على موظفي الوكالة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمات المصرفية تساهم إلى حد كبير في تحقيق الميزة التنافسية للبنك.(سليم صيفور، بوتاعة سليمة، 2020).

✓ دراسة: "Evalina Bazini" (2015): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تصور العملاء اتجاه الخدمات المصرفية الالكترونية وجودة هذه الخدمات التي تقدمها البنوك، وقد تمت الدراسة على مستوى 5 بنوك في ألبانيا، حيث تم جمع البيانات عن طريق تصميم استبيان وتحليله عن طريق SPSS، وخلصت النتائج إلى أنه كلما زادت درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة زادت معها الميزة التنافسية للبنك.(bazini, 2015)

✓ دراسة: "Florence Chemtai" (2016): كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد آثار الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على الميزة التنافسية للبنك، تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من 161 مستجيب، ولقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية من الناحية الإحصائية بين استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والميزة التنافسية للبنك.(Chemtai, 2016)

✓ دراسة "Christine Karimikiboori" (2017): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية للخدمات المصرفية الالكترونية كأداة ميزة تنافسية في بنك كينيا التجاري، ولقد تم جمع المعلومات والبيانات

المتعلقة بهذه الدراسة باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من 165 عميل، تم تحليل البيانات باستخدام SPSS، ولقد أظهرت الدراسة أن الخدمات المصرفية عبر الانترنت مريحة وتقلل من قائمة الانتظار في البنوك، كذلك تقلل من الحواجز الجغرافية، وأنها تعتبر من أهم الأدوات لتحقيق الميزة التنافسية. (Karimikiboori, 2017)

إن ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة هو أننا قمنا بدراسة أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مجتمع وعينة مختلفة، بحيث أن هذه الدراسة اقتصرت على عملاء وكالة البنك الوطني الجزائري مغنية.

➤ منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى مفاهيم حول الخدمات المصرفية الالكترونية وحول الميزة التنافسية، أما الجانب التطبيقي استخدمنا المنهج التحليلي بالاعتماد على أداة الاستبيان باعتبارها أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من أجل معرفة درجة تأثير قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي من أجل التحليل الإحصائي وإجراء الاختبارات وذلك باستخدام برنامج لمعالجة بيانات الاستبيان SPSS.

➤ محاور الدراسة:

المحور الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية

المحور الثاني: الميزة التنافسية في البنوك التجارية

المحور الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية كأداة داعمة لتحقيق التفوق التنافسي

المحور الرابع: الاطار التطبيقي للدراسة

المحور الأول: الخدمات المصرفية الالكترونية:

الخدمات المصرفية الالكترونية هي إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة في البنوك سواءا تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك، إذ يمكنه القيام بالأعمال التي يريدونها من بنكه في أي وقت ومن كل مكان. (وسيم حداد وآخرون، 2012 ، ص 55)

وتمتاز الخدمات المصرفية الإلكترونية بعدة خصائص تميزها عن غيرها منها: (العطرة دعنوش ، 2017 ، ص 129-130)

✓ إخفاء الوثائق الورقية للمعاملات .

✓ فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم.

✓ عدم إمكانية تحديد الهوية .

✓ إمكانية تسليم الخدمات إلكترونياً.

✓ سرعة تغيير القواعد الحاكمة.

الفرع الأول: قنوات العمل المصرفي الالكتروني

ولقد تطورت وسائل وأدوات العمل المصرفي الالكتروني بتطور التكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهرت

عدة قنوات للعمل المصرفي الالكتروني، ونذكر منها:

➤ **خدمة الصراف الآلي ATM:**الصراف الآلي بأنه "ماكينة" مبرمجة تحفظ فيها النقود بطريقة معينة،

وتستطيع التعرف على البطاقة الخاصة بها، والسماح بإدخال مبلغ نقدي مغطى في رصيد صاحب البطاقة، كما

تتميز هذه الماكينة بسعة محددة من العملات، حيث تعتبر خدمة للحالات الطارئة فضلا عن حفاظها على وقت

الزبائن.(د.عبد الهادي مسعودي، 2016، ص45)ويمكن أن نميز نوعين من الصرافات الآلية:(د.يوسف حسن

يوسف، 2012، ص29)

✓ **الموزع الآلي للأوراق (B.A.D) :** هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة إلكترونية

بسحب مبلغ من المال دون الحاجة إلى اللجوء الى الفرع.

✓ **الشباك الآلي للأوراق (B.A.G):** هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فالإضافة إلى خدمة

السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر..، وكل

ذلك والشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك.

➤ **نقاط البيع الالكترونية (Electronic Points of Sale):** هي الآلات التي تنتشر لدى

المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات

نكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات

المتصلة إلكترونيا بحواسيب المصرف.(د.وسيم محمد حداد وآخرون، 2012، ص64)

➤ **خدمة الهاتف المصرفي Phone bank:**الهاتف المصرفي عبارة عن آلية اتصال عن طريق

الهاتف يصل بواسطتها العميل إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج لخدمة الرصيد وأسعار العملات حيث يرد

عليها النظام آليا بعد اتصال العميل برقم محدد لكنه لا يستطيع الوصول إلى البيانات إلا بإدخال رقمه السري

ليتمكن من تم التعامل مع حسابه أو الخدمات التي يسمح له بها البرنامج.(د. ناظم محمد نوري الشمري، د.عبد

الفتاح زهير عبد اللات، 2008، ص31).

➤ **بنوك الانترنت (Internet banking) :** تتم من خلال الموقع الالكتروني للبنك، حيث يتم توفير

قناة يتم من خلالها إجراء عمليات مصرفية ككشف الحساب أو تسديد الفواتير أو شراء شيء معين، ويمكن أن

يقوم بها أي شخص دون الحاجة إلى فتح حساب لدى البنك أو لاقتناء حاسوب شخصي كي يزود ببرامج مالية

خاصة من طرف البنك، ويطلق أحيانا مصطلح بنوك الانترنت على عمليات الصرفية على الحاسوب الشخصي

حيث تستخدم الانترنت كقناة لتسليم منتجات وخدمات مصرفية والتي يمكن من خلالها تامين النشاط المصرفي.(د. أحمد بوراس، د.السعيد بريكة، 2014، ص 105).

➤ **أوامر الدفع المصرفية الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية:** تأسست خدمات المقاصة الالكترونية عام 1960، ويتمن خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، كما يتم تسوية المدفوعات المصرفية عن طريق نظام التسوية الاجمالية بالوقت الحقيقي ضمن خدمات المقاصد الإلكترونية ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية أمنية نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير.(د.يوسف حسن يوسف، 2012، ص33)

الفرع الثاني: أهداف الخدمات المصرفية الالكترونية

تهدف الخدمات المصرفية الالكترونية إلى تقديم العديد من الخدمات المصرفية للزبائن عنونها الخدمة الشاملة والأسرع والأقل تكلفة وبالتالي تحقيق معدلات أفضل في المنافسة والاستمرار بالسوق. ولعل أهم هذه الأهداف هو التحول إلى قنوات إلكترونية لتقديم معلومات صحيحة والاستشارات المتخصصة في النشاطات المصرفية والمالية والتجارية وفتح آفاق العمل والاستثمارات وإدارتها. (نادر، 2007، ص66)

بالإضافة إلى بعض الأهداف الأخرى: (وسيم محمد الحداد، 2012، ص57-58).

- وسيلة لتعزيز حصتها في السوق المصرفي.
- وسيلة لخفض التكاليف .
- تعتبر كوسيلة لتوسيع نشاطاتها داخل وخارج الحدود الوطني.
- إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة .
- حصول العملاء على الخدمات المصرفية وغير المصرفية في أي وقت وأي مكان.

المحور الثاني: الميزة التنافسية في البنوك التجارية

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية في البنوك التجارية

تعرف الميزة التنافسية بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عن ما يقدمهم لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسون من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون.(محمد معاريف، 2013، ص94)

الميزة التنافسية في البنوك هي قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة مثل الجودة العالية، وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلبى احتياجاتهم والتميز عن

المنافسين، ويمكن تمييز نوعين من الميزة التنافسية في البنوك التجارية "ميزة أقل تكلفة" و"ميزة التميز" كما يلي:(د. باديس مجاني، ريمة طبول، 2017، ص112)

✓ **ميزة أقل تكلفة:** تتمثل في قدرة البنك على تقديم خدمة معينة بكفاءة عند سعر يقارب أو يقل عن أسعار المنافسين نتيجة لتخفيض تكاليف إنتاج الخدمة المصرفية.

✓ **ميزة التميز:** تتمثل في قدرة البنك على تقديم خدمات فريدة لعملائها، هذا التميز يسمح للبنك بتقديم خدمات بسعر مرتفع مقابل هذا التميز، ما يمكنه من تحقيق ربحية عالية، خاصة إذا كانت تكلفة الإنتاج أقل مقارنة مع المنافسين.

الفرع الثاني: استراتيجيات الميزة التنافسية

تنتهج البنوك خيارات استراتيجية متنوعة طبقا لإمكانياتها وطبيعة أهدافها وظروف المنافسة حيث أن porter هو من وضع الاستراتيجيات، والتي نذكرها كالتالي:

1- **استراتيجية القيادة التكاليفية (السعرية):** إن السعر يمثل بعدا استراتيجيا في أي برنامج لتسويق الخدمة المصرفية، حيث يعتبر السعر مؤشرا أو بعدا استراتيجيا لتحقيق الميزة التنافسية تستطيع من خلاله المصارف التنافس مع غيرها، وتنتهج البنوك هذه الاستراتيجية نتيجة لعوامل عدة أهمها رفع القيود عن أسعار الفائدة، المنافسة القوية من أدوات سوق المال وخدمات المؤسسات المالية الأخرى، ارتفاع معدلات التضخم، عدم تميز الخدمات المصرفية... (د. باديس مجاني ، ريمة طبول ، 2017 ، ص122-123).

2- **استراتيجية التمايز:** ضمن هذه الاستراتيجية يركز البنك جهوده على تقديم خدمات متميزة ذات قيمة أعظم للعملاء، تنعكس في سعر أعلى يكون للعملاء الراغبين والمستعدين لدفعه مقابل الحصول على تلك الخدمة، ومعنى هذا أن تكون جودة الخدمة المصرفية المقدمة أعلى من تلك المقدمة من طرف المنافسين مع تعادل الأسعار.(جمال بن قرين ، 2018 ، ص 110)

3- **استراتيجية التركيز:** تركز البنوك في ظل هذه الاستراتيجية على خدمة قطاعات محدودة من السوق بدلا من التعامل مع السوق ككل، حيث تعمل البنوك من خلال برنامجها التسويقي على إشباع حاجات ورغبات القطاعات المستهدفة من خلال تقديم منتجات وخدمات مصرفية بأسعار أقل أو منتجات وخدمات متميزة مقارنة مع المنافسين.(جمال الدين محمد المرسي وآخرون، 2002، ص 276)

المحور الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية كأداة داعمة لتحقيق التفوق التنافسي

إن تزايد اعتماد البنوك على القنوات الالكترونية لتوزيع خدماتها البنكية يمكنها من اكتساب ودعم الميزة التنافسية من خلال العناصر التالية:(وهاج نعمون، 2009، ص146-148)

✓ **تنمية قاعدة مستقبلية من العملاء:** تتيح الخدمات المصرفية الالكترونية قاعدة الأفراد المتعاملين من البنك المستخدم له ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها: جلب قطاعات جديدة من العملاء _النمو المتزايد لمستخدمي هذه الخدمات _تمكن البنوك من تنويع أسواقها.

- ✓ **تحقيق الميزة التنافسية الاستراتيجية:** يؤدي تبني البنوك للخدمات الالكترونية إلى تحقيق الميزة التنافسية الاستراتيجية، حيث أن هذه الميزة تتحقق عندما يتمكن البنك من التعامل مع أسواقه المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، حيث نجد أن البنوك العالمية تتبنى المفهوم الحديث لتوزيع خدماتها البنكية لتحقيق عدد من الأهداف التسويقية المختلفة ومنها محاولة التمتع بالميزة التنافسية.
- ✓ **تحقيق الربحية في الأجل الطويل:** تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق معدلات ربحية أعلى في الأجل الطويل للبنوك المطبقة لهذه الخدمات.
- ✓ **توفير فرص تسويقية جديدة:** تتيح الخدمات البنكية الالكترونية فرص تسويقية جديدة أمام البنوك حيث تمكنهم من تقديم نوعية جديدة من الخدمات في سوقها الحالي، وجذب قطاعات سوقية جديدة أو دخول أسواق جديدة.
- ✓ **موائمة واسعة الانتشار:** يقصد بالموائمة قدرة القنوات التوزيعية الإلكترونية على تقديم العديد من الخدمات البنكية في وقت واحد، ووفق نمط يشبع احتياجات العميل بصورة شخصية، وتتمثل هذه الموائمة المكانية في حصول العميل على ما يرغبه من خدمات بنكية دون الحاجة لتحمل عناء الانتقال إلى مبنى البنك والوقوف في صفوف الانتصار، إضافة إلى عدم تقييد العميل بأيام عمل البنك أو بالساعات الرسمية له.
- ✓ **توزيع واسع الانتشار:** تقتصر التغطية البنكية لمبنى البنك وفروعه على نطاق جغرافي محدد في حين تتيح قنوات التوزيع الإلكترونية تغطية واسعة الانتشار، حيث تعتبر الانترنت كقناة للتوزيع البنكي تغطية جغرافية أوسع من أي قناة إلكترونية أخرى.
- ✓ **تخفيض التكاليف:** إن الخدمات البنكية الالكترونية تساعد على البنوك على تأدية أفضل لحاجات العملاء، وبالتالي تنقي المنافسة وتتغلب عليها لأن البنوك في هذه الحالة تغير نظامها للعروض من أجل أن يعمل في مجموعة أكثر شمولاً، أكثر تمسكاً، أكثر ابتكاراً لكل من البنك والعميل نفسه.
- المحور الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة**
- الفرع الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري:**
- يعد البنك الوطني الجزائري أول مؤسسة مصرفية تأسست بعد الاستقلال، تم انشاءه بناء على الأمر رقم 178_66 في 13 جوان 1966 كمؤسسة وطنية، يضم مجموعة من المديريات الإقليمية والوكالات، إذ يبلغ عددها 17 مديرية جهوية و205 وكالة.
- من أجل دراستنا الميدانية استقبلتنا وكالة مغنية رقم 514 التابعة للمديرية الإقليمية رقم 181، ولقد تأسست هذه الوكالة في 18 أبريل 2011 وتعتبر ضمن مجموعة الوكالات التي يزر بها البنك الوطني الجزائري، وكل وكالة تعمل على كسب ثقة الزبون وتوسيع نطاق عملها مع أخذ الحيطة والحذر.

الفرع الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الوطني الجزائري:

1- البطاقة البنكية الإلكترونية "بطاقة CIB":

هي بطاقة تسمح بسحب الأموال بالدفع الجاري وعن بعد ويمنحها البنك الوطني مجانا عند فتح حساب شيك وبمدة صلاحية تبلغ 3 سنوات وتتميز بتوفير الوقت، الجهد، السرعة والحماية، وهي تنقسم إلى الكلاسيكية والذهبية، وذلك حسب نوع البطاقة حيث تنقسم إلى:

✓ **بطاقة بنكية للتجار:** هي بطاقة بنكية مقدمة للتجار الطبيعيين والمعنويين (المؤسسات التجارية) وتنقسم إلى:

- **البطاقة الكلاسيكية:** هي بطاقة تقدم للتاجر العادي والمؤسسات التجارية البسيطة.

- **البطاقة الذهبية:** هي بطاقة تقدم لرجال الأعمال والشركات الكبيرة.

✓ **بطاقة دفتر التوفير:** هي بطاقة تقدم لجميع فئات المجتمع، وقد تكون بالفوائد وبدون فوائد.

✓ **بطاقة فيزا:** وتنقسم إلى:

- بطاقة فيزا الكلاسيكية: لأقل من 1000 أورو.

- بطاقة فيزا الذهبية: لأكثر من 4500 أورو.

2- الشباك الآلي البنكي "GAB":

هو آلية تسمح للعميل حامل البطاقة البنكية بإجراء العديد من المعاملات على حسابه البنكي، هو يعمل على مدار 24/سا و 7 أيام/7 وبصفة عادية، وهناك نوعين من الشبائيك في هذه الوكالة: شباك آلي خاص بالبنك الوطني الجزائري، وشباك آلي خاص بالبنوك الأخرى.

3- جهاز الدفع الإلكتروني "TPE":

هو جهاز يضمن معالجة آمنة وسريعة لعمليات الدفع، وهو جهاز موجه لزبائن البنك من تجار، مؤسسات، ورجال أعمال. ومن مزاياه: أنه يقدم مستوى عال من الأمان، سهل التشغيل، يقوم باستلام آلي للمستحقات، يقبل جميع بطاقات CIB الصادرة عن البنوك، وسلم البنك 12 جهاز للتجار في دائرة مغنية، منهم أصحاب محلات، مكاتب، صيدليات، أطباء.

4- الخدمة البنكية عن طريق الهاتف النقال:

تسمح هذه الخدمة بالاطلاع على الرصيد، تحويل الأموال، دفع الفواتير الهاتفية من الهاتف النقال مع شريحة موبيليس فقط، ومن مميزاتهما: الجوارية والرفاهية.

5- خدمة الموقع الإلكتروني:

يتيح البنك خدماته على الموقع الإلكتروني الخاص به www.bna.dz ويتميز هذا الموقع بتقديم المعلومات والاتصال مع الزبائن إضافة إلى تبادل الخدمات، وتغرق نسبة استعمال الموقع 60%، كما يوجد تطبيق خاص بالبنك يسمى BNATIC.

الفرع الثالث: طريقة الدراسة والأدوات

تمت دراسة وتحليل البيانات ومقارنة متغيرات الدراسة من خلال تحويل المتغيرات الغير كمية إلى متغيرات كمية قابلة للقياس بهدف التعامل معها في اختبار الفرضيات، وتبيان نتائج الدراسة والتعرف على وجهة نظر العينة من خلال الوصول إلى بيانات يمكن اخضاعها للتحليل الإحصائي.

1- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كافة المتعاملين مع البنك الوطني الجزائري بمدينة مغنية ولاية تلمسان. ونظرا لصعوبة حصر العملاء الذين يترددون على البنك محل الدراسة، فقد قمنا بأخذ عينة عشوائية وتم توزيع 130 استبيان على مستوى الوكالة تم استرجاع 95 استبيان، منها 87 صالحة للتحليل والدراسة. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 1: حجم العينة

النسبة	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل	عدد الاستمارات الموزعة	البنك
66.92 %	87	130	BNA

المصدر: من إعداد الباحثين

2- أدوات الدراسة: في موضوع بحثنا هذا تم الاعتماد على أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، ويتكون الاستبيان من قسمين: القسم الأول: خاص بالمعلومات الشخصية والوظيفة المتعلقة بأفراد العينة وتشمل: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع البنك.

القسم الثاني: خاص بالأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وينقسم إلى محورين:

➤ الخدمات المصرفية الالكترونية: ويتكون من 3 أبعاد: البعد الأول (خدمة الصراف الآلي)، البعد الثاني (خدمة الموقع الالكتروني)، البعد الثالث (خدمة البطاقات الائتمانية)، وتم تحديد هذه الأبعاد باعتبارها أهم الخدمات المصرفية الالكترونية.

➤ الميزة التنافسية: ويتكون من 3 أبعاد: البعد الأول: (التكلفة)، البعد الثاني (الجودة)، البعد الثالث (الإبداع).

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) وهو مقياس ترتيبي، والجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي:

الجدول رقم 2: درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي.

الدرجة	1	2	3	4	5
الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الاستبيان

3- ثبات أداة الدراسة: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة من ناحية الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، والنسبة الإحصائية المقبولة لهذا هي 60%. ولقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ بعد تحليل الاستبيان المقدم لزبائن البنك الوطني الجزائري: 0.727 أي (72.7%) وهي نسبة جيدة احصائيا لأنها أكبر من 60% وهو ما يدل على ثبات الاستبيان. وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 3: معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
30	0.727

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

الفرع الرابع: النتائج ومناقشتها:

1- نتائج الدراسة: فيما يلي سيتم عرض النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة الدراسة بعد إجراء المعالجات الإحصائية، والجدول التالي يبين النتائج الوصفية لخصائص وسمات أفراد العينة:

الجدول رقم 4: خصائص أفراد العينة.

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجنس	ذكر	48	55.2%	1.45	0.500
	أنثى	39	44.8%		
العمر	أقل من 30	42	48.3%	1.55	0.566
	من 31 إلى 50 سنة	42	48.3%		
	أكثر من 50 سنة	3	3.4%		
المستوى الدراسي	متوسط	6	6.9%	2.72	0.584
	ثانوي	12	13.8%		
	جامعي	69	79.3%		
الوظيفة	موظف في القطاع العام	21	24.1%	2.59	1.225
	موظف في القطاع الخاص	27	31%		
	متقاعد	6	6.9%		
	مهنة حرة	33	37.9%		
مدة التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	42	48.3%	1.55	0.566
	من 6 إلى 10 سنوات	42	48.3%		
	أكثر من 10 سنوات	3	3.4%		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

2- تحليل عبارات المحور الأول "الخدمات المصرفية الإلكترونية":

الجدول رقم 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول	الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.53	0.284
البعد الأول	الصراف الآلي	3.74	0.388
1	أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار	4.03	0.618
2	التوزيع الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل تقديم الخدمة للعملاء	3.76	0.628
3	يعمل الصراف الآلي على مدار 24 ساعة	3.66	0.478
4	السحب من الصراف الآلي يوفر كثيرا من الوقت	3.55	0.818
5	يؤدي الصراف الآلي من خلال خدماته المتنوعة إلى تحسين الخدمة البنكية	3.72	0.641
البعد الثاني	الموقع الإلكتروني	3.49	0.410
6	الموقع الإلكتروني للبنك يعمل على مدار 24 ساعة	3.38	0.766
7	التعامل مع البنك من خلال الانترنت يشعر العميل بالارتياح والاطمئنان	3.55	0.774
8	سرعة استجابة البنك على استفسارات العملاء من خلال الانترنت	3.31	0.704
9	خدمة الموقع الإلكتروني تتميز بالخصوصية والسرية والأمان	3.72	0.521
البعد الثالث	البطاقات الائتمانية	3.29	0.486
10	يقدم البنك تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية	3.76	0.628
11	أشعر بالأمان عند استخدام البطاقات المصرفية الإلكترونية	3.21	0.891
12	تعد البطاقات الائتمانية من بين وسائل الدفع الأكثر استعمالا في البنك	3.10	0.890
13	يسهل البنك استخراج البطاقات (الاستلام الفوري للبطاقة عند طلبها)	3.10	0.965

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يشير الجدول السابق إلى أن أعلى متوسط حسابي (4.03) كان للعبرة رقم 1 والتي تنص على أن أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار، وبانحراف معياري مقداره (0.618) مما يدل على تجانس إجابات العملاء وأن غالبية أفراد العينة يقيمون أجهزة الصراف الآلي أنها فعلا تقلل من طوابير الانتظار. وفي المقابل فإن أقل متوسط حسابي (3.10) كان للعبرة رقم 13 والتي تنص "يسهل البنك استخراج البطاقات (الاستلام الفوري للبطاقة عند طلبها)"، وبانحراف معياري قدره (0.965) مما يعني أن معظم عينة الدراسة غير موافقة على هذه العبرة أي أن البنك يأخذ ووقت من أجل تسليم البطاقات إلى أصحابها. وتوزع المتوسطات الحسابية لباقي أفراد العينة على العبارات الأخرى بين هذين المتوسطين.

بالتالي فإن أفراد العينة يرون أن عبارات الخدمات المصرفية الإلكترونية كانت إيجابية ما عدا العبرة رقم

3- تحليل عبارات المحور الثاني "الميزة التنافسية":

الجدول رقم 6: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الميزة التنافسية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	الميزة التنافسية	3.36	0.472
	التكلفة	3.40	0.483
1	الصيرفة الإلكترونية تعمل على تخفيض المصاريف	3.59	0.620
2	تساهم تكلفة الإنترنت المنخفضة إلى زيادة الإقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.41	0.815
3	يهتم البنك بتقديم خدمات للعملاء بأسعار تنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى	3.24	0.821
4	الصيرفة الإلكترونية تعتمد على تخفيض الخدمة المقدمة للعميل	3.34	0.962
	الجودة	3.28	0.659
5	يقدم البنك خدمات إلكترونية ذات جودة عالية	3.21	0.809
6	يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات التي يوفرها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى	3.24	0.902
7	يسعى البنك لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل تحسين وتطوير هذه الخدمة	3.24	1.078
8	توجد كفاءة في إنجاز المعاملات البنكية	3.45	0.859
	الإبداع	3.41	0.525
9	يسعى البنك لتقديم خدمات مستحدثة مما يساعد على كسب عملاء جدد	3.41	0.771
10	يقوم البنك بابتكار طرق جديدة لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.34	0.712
11	يستخدم البنك أساليب حديثة لتقديم خدمات مقارنة بالبنوك الأخرى	3.34	0.804
12	الإبداع لتقديم الخدمات المصرفية يساهم في تحقيق ولاء العملاء	3.55	0.678

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يشير الجدول السابق إلى أن أعلى متوسط حسابي (3.59) كان للعبارة رقم 1 والتي تنص "الصيرفة الإلكترونية تعمل على تخفيض التكاليف"، وبانحراف معياري مقداره (0.620) مما يدل على تجانس إجابات العملاء وأن غالبية أفراد العينة يقيمون الصيرفة الإلكترونية على أنها تعمل على تخفيض المصاريف. وقي المقابل فإن أقل متوسط حسابي (3.21) كان للعبارة رقم 5 والتي تنص "يقدم البنك خدمات إلكترونية ذات جودة عالية"، وبانحراف معياري قدره (0.809) مما يعني أن معظم عينة الدراسة غير موافقة على هذه العبارة أي أن البنك يقدم خدماته بالشكل العادي وليس بجودة عالية كبقية البنوك الأخرى. وتتنوع المتوسطات الحسابية لباقي أفراد العينة على العبارات الأخرى بين هذين المتوسطين.

وبالتالي فإن أفراد العينة يرون أن عبارات الميزة التنافسية كانت إيجابية ما عدا العبارة رقم 5.

4- اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

الفرضية الرئيسية: "تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية في البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية".

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 7: تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية.

R ²	R	Sig t	t المحسوبة	Sig F	F فيشر	المعامل b	الثابت a	
0.450	0.671	0.000	3.989	0.000	15.909	0.661	1.034	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية والمعرف بالمعادلة التالية:

$$Y_i = 1.034 + 0.661x_i + e$$

حيث: Y : يمثل المتغير التابع (الميزة التنافسية). X : يمثل المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية).

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة (t_c) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية (t_i) : $(3.989 > 1.96)$ ، وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدر بـ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية قدره 67.1%، وبالنظر لقيمة معامل التحديد $(R^2 = 0.450)$ مما يعني أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية) تقدر ما نسبته 45% من المتغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الميزة التنافسية). كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F التي تقيس معنوية النموذج ككل دالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها 0.000 وهي أقل من 5%.

وبالتالي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

خاتمة:

تماشيا مع الاتجاهات العالمية الحديثة برز موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية كأحد أهم الوسائل لكسب ميزة تنافسية ومدخل من مداخل تحسين القدرة التنافسية للبنوك، ويعتبر البنك قادرا على المنافسة إذا استطاع المحافظة على حصته في السوق أو زيادتها عبر الزمن.

ونظرا لأهمية ما تقدمه الخدمات المصرفية الإلكترونية للاقتصاد العالمي حاولت الجزائر النهوض باقتصادها من حالة الركود وكذا تطوير نظامها البنكي لمواكبة كل ما هو جديد في الخدمة المصرفية، لكن أبرز ما تتعرض له المنظومة المصرفية الجزائرية في تقديم خدمات إلكترونية بنفس الأسلوب في الدول المتقدمة هو قلة الوعي لدى العملاء فيما يخص العمل البنكي الإلكتروني، حيث يحتاج إلى وقت كبير ليرتقي إلى مستوى الثقافة الإلكترونية اللازمة.

وفيما يتعلق بالدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية ولاية تلمسان توصلنا للنتائج التالية:

- ✓ ظهر أن اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية كانت إيجابية وبدرجات متفاوتة، الأمر الذي يشير إلى أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك محل الدراسة.
- ✓ هناك ارتباط بنسبة 67.1% بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية في البنك محل الدراسة، وهو ما يفسر أن العلاقة بينهما علاقة طردية وقوية.
- ✓ أظهرت نتائج الانحدار الخطي أن هناك تأثيرا إيجابيا (علاقة طردية) لكل أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية في الميزة التنافسية.
- ✓ نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 5% للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية، وعليه فإن هذه الفرضية محققة.
- ✓ واستنادا إلى هذه النتائج يمكن وضع بعض التوصيات التي نأمل من ورائها أن تتمكن البنوك الجزائرية من تقادي جوانب النقص واستغلال نقاط القوة فيها، وتتمثل فيما يلي:
- ✓ على السلطات العمومية تعزيز تكنولوجيا الإعلام والاتصال باستمرار وفق أحدث التقنيات لمواكبة التكنولوجيا الحديثة وتحقيق النجاعة اللازمة في نقل المعطيات والمعلومات وضمان أمنها.
- ✓ الإسراع في تنفيذ برامج عصرنه نظام الدفع ووسائل الدفع الإلكترونية للاستفادة من المزايا التي تحققها وسد الفراغ في هذا المجال.
- ✓ ضرورة الارتقاء بالعنصر البشري عن طريق التدريب والتأهيل وترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنك والتي تتعلق بمواكبة التكنولوجيا الحديثة.
- ✓ انشاء روح المنافسة بين البنوك الجزائرية من خلال طرح منتجات جديدة وبأسعار مغرية.

قائمة المراجع:

المؤلفات:

- أحمد بوراس، السعيد بريكة (2014)، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديثة، القاهرة.
- باديس مجاني، ريمة طبول (2017)، تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية "بنك الفلاحة والتنمية الريفية نموذجا"، الطبعة الأولى، الجزائر.
- جمال الدين محمد المرسي وآخرون (2002)، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، دار الجامعية للنشر، الاسكندرية.
- عبد الهادي مسعودي (2016)، الأعمال المصرفية الإلكترونية (بنوك إلكترونية، نقود إلكترونية، بطاقات إلكترونية)، عمان، دار اليازوري، الأردن.
- نادر عبد العزيز الشافي، (2007)، المصارف والنقود الإلكترونية، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان.
- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، (2008)، الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر.
- وسيم محمد حداد وآخرون (2012)، الخدمات المصرفية الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان.
- يوسف حسن يوسف (2012)، البنوك الإلكترونية، الطبعة الأولى، القاهرة.

الأطروحات

- محمد معاريف 2013، دراسة الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية حالة المؤسسات الجزائرية "دراسة حالة قطاع التأمين سعيدة". أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- العطرة دعنوش 2017، استخدام شبكة الأنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي: أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- جمال بن قرين 2018، تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تحديات تطوير وتنويع آليات الخدمات المصرفية والتحرير المصرفي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية تخصص مالية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

المقالات:

- آسيا بن عمر، فاطمة الزهراء سكر (2020)، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي لسنة 2019، مجلة المؤسسة ، جامعة الجزائر 3، المجلد 09 العدد(01)، ص 225-241
- سليم صيفور، سليمة بوتاعة (2020)، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين الميزة التنافسية للبنوك "دراسة حالة بنك CNEP وكالة -ب- جيجل. مجلة معهد العلوم الاقتصادية ،الجزائر3، المجلد 23، العدد(02)، 1751-1772.
- زهية لعرف، مفتاح لعرف. (2018). آليات تنشيط الخدمة المصرفية لتفعيل الميزة التنافسية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة،المجلد 2 العدد 1، ص 288-297.
- وهاب نعمون. (2009). النظم الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، حوايات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة المجلد 3العدد (1)، ، ص 135 - 166.
- Bazini, E. (2015). i, e-banking as a tool for competition advantage in albania,. *eurapean journal of economics and business studies, issue 3, faculty of economy, university of ismail qemalivlora Albania.*
- Chemtai, F. (2016). The Effects of Mobile_banking on the Bank's competitive Advantage "A case of slected commercial Banks in Eldoret Town, , Kenya. *IOSR journal of Business and Management, issue 11, Faculty of commerce, kisii university.*
- Karimikiboori, C. (2017). Electronic banking channels as a strategy for gaining competitive advantage in banking services "a case of Kenya commercial bank". *research report submitted to the chandaria school of business in partial fulfillment of the requirement for the masters degree in business administration (MBA), united stated international university, Africa.*

المدخلات:

- ثاني مسعود وآخرون (5 ديسمبر2018)، دور الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق الميزةالتنافسية في المصارف الخاصة "دراسة تطبيقية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار"، المؤتمر العلمي الثاني لجامعة جيهان أربيل في العلوم الإدارية والمالية، العراق.