



دولة ليبيا

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة طرابلس

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية

مكتب الدراسات العليا والتدريب

قسم التمويل والمصارف

رسالة ماجستير بعنوان

" دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية "

"دراسة حالة لفرعي مصرفي (الجمهورية- الأمان) طرابلس"

The Role Of Electronic Payment In Obtaining Knowledge"

A Case Study of a Banking Branch (Al-Jumhuriya And Aman Banks) "

"Tripoli

رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على الإجازة العالية " الماجستير" في التمويل

والمصارف

إعداد الطالب / علي سعد المبروك

رقم القيد: 2166016

إشراف الدكتور : عطية ميلاد الجبيري

العام الجامعي : ربيع 2022



الكلية: الاقتصاد والعلوم السياسية القسم: التدرّج والمكافأ

أقر أنا أ.د. عطية ميلاد الجبيري المشرف على رسالة الطالب
المعونة ب: د. عبد الرزاق رمضان
في حقها بدرجة الماجستير

التي نُوقشت بتاريخ 14 / 9 / 2022م بناءً على قرار السيد رئيس الجامعة رقم (2547) لسنة (2022) بتشكيل لجنة
لمناقشتها، بأن الطالب إلّتم بتنفّذ كل التعديلات والتغييرات واستكمل النواقص المطلوبة منه.

توقيع المشرف: أ.د. عطية ميلاد الجبيري
التاريخ 14 / 09 / 2022م

التوقيع
أ.د. عطية ميلاد الجبيري
أ.د. عبد الرزاق رمضان

أعضاء لجنة المناقشة الاعتماد
1- أ.د. عطية ميلاد الجبيري
2- د. عبد السلام الخاجين
3- أ.د. عبد الرزاق رمضان
4-

مدير مكتب الدراسات العليا والتدريب بالكلية
الاسم: أ.د. عبدالرزاق محمد بن قناو
التوقيع: أ.د. عبدالرزاق محمد بن قناو

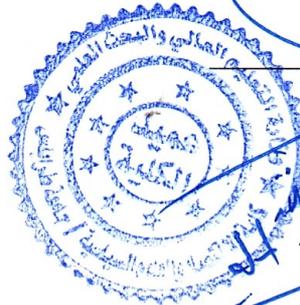


رئيس لجنة الدراسات العليا بالقسم
الاسم: أ.د. عطية ميلاد الجبيري
التوقيع: أ.د. عطية ميلاد الجبيري

مدير إدارة الدراسات العليا والتدريب بالجامعة
الاسم: أ.د. إسماعيل عبدالسلام الشقمان
التوقيع: أ.د. إسماعيل عبدالسلام الشقمان

عميد الكلية
الاسم: د. عبدالرزاق رمضان شبشابة
التوقيع: د. عبدالرزاق رمضان شبشابة

أ.د. إسماعيل عبدالسلام الشقمان



د. عبدالرزاق رمضان شبشابة



نسخة إلى:
1- منسق الدراسات العليا بالقسم.
2- مكتب الدراسات العليا والتدريب بالكلية.
3- ثلاثة نسخ لإدارة الدراسات العليا والتدريب بالجامعة.
إدارة الدراسات العليا والتدريب - جامعة طرابلس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سورة التوبة، الآية: 105

الاهداء

إلى روح والدي الذي سقاني علماً وديناً واحاطني ادباً وتواضعاً...
إلى أمي التي أرضعتني طيباً وحناناً...
إلى إخواني وأخواتي وجميع أفراد أسرتي وعائلي (اشنيبة)...
إلى كل من تلقيت عنهم العلم أساسياً، ثانوياً، جامعياً وفوق الجامعي
إلى رفقاء الدرب وزملاء المهنة.
إلى كل من يعمل لرفعة هذا الوطن (ليبيا).
إليهم جميعاً أهدي هذه الدراسة.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بحمده تتم الصالحات، الشكر لله تعالاً على نعمه التي لا تعد ولا تحصى
والصلاة والسلام على سيدنا محمد وآل بيته الطيبين الطاهرين .

الشكر للعلي القدير الذي اعانني على إنجاز هذا العمل

والشكر مفعم بالإحترام والتقدير والعرفان للأستاذ المشرف الدكتور :- عطية ميلاد الجبيري
على ما تفضل به من الإشراف والتوجيه والصبر والرفع من معنوياتي ، فمهما قلت فلن
أوفيه حقه، جزاه الله عني خير الجزاء .

كما أتوجه بالشكر الجزيل والعرفان لكل أساتذة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة
طرابلس، الشكر كل الشكر للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم
بقبول مناقشة وتقييم هذا العمل وإخراجه بالصورة المرجوة فجزاهم الله عني خير الجزاء .
كما لا يفوتني أن أشكر طاقم مكتبة كلية الاقتصاد والتجارة بجامعة الزيتونة، وكل من
مد لي يد العون والمساعدة لإخراج هذه الرسالة إلى حيز الوجود، كما أشكر زملائي
وزميلاتي في قسم التمويل والمصارف بجامعة الزيتونة .

مستخلص الدراسة

اهتمت هذه الدراسة بالبحث عن دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية كدراسة مقارنة، لمصرفي الجمهورية والأمان من وجهة نظر عملائها، حيث تلخصت مشكلة الدراسة في ما هو دور وسائل الدفع الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية قيد الدراسة؟ وهدفت بشكل أساسي إلى معرفة دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لهذه المصارف، واستناداً على مشكلة الدراسة وأهدافها فقد صيغت فرضيات الدراسة بالصيغة العدمية لقياس هذه العلاقة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة في جمع البيانات استمارة الاستقصاء (الاستبيان) التي صممت خصيصاً لهذا الغرض، وأشتملت عينة الدراسة على عينة عشوائية مقراها (400) استبانة وزعت على زبائن كلا المصرفين حيث وزع على مصرف الجمهورية (250) استبيان، ووزع على مصرف الأمان (150) استبانة، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني له أثر إيجابي على الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة أكثر من المصارف التجارية العامة وإن مستوى الميزة التنافسية لمصرف الأمان أكثر من مستوى الميزة التنافسية لمصرف الجمهورية، وأوصت الدراسة بضرورة توفير البيئة الأساسية المتمثلة في البنية التحتية لوسائل الدفع الإلكتروني لضمان نجاح العمل الإلكتروني في ليبيا، وحث إدارة المصرفين على الزيادة في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة وخاصة البطاقات الإلكترونية لما لها الأثر الكبير في حل مشكلة السيولة في الإقتصاد الليبي.

ABSTRACT

This study focused on searching for the role of electronic payment methods in achieving the competitive advantage of commercial banks as a comparative study of the bankers of the Republic and security from the point of view of their customers. It mainly aimed to know the role of electronic payment methods in achieving the competitive advantage of these banks, and based on the study problem and its objectives, the study hypotheses were formulated in the nihilistic formula to measure this relationship, and the analytical descriptive approach was relied upon, and the study tool in collecting data was the survey form (questionnaire) that It was specially designed for this purpose, and the study sample included a random sample of (400) questionnaires distributed to customers of both banks, where (250) questionnaires were distributed to Jumhouria Bank, and (150) questionnaires were distributed to Aman Bank, and the statistical program (SPSS) was used, and it reached The study concluded that the use of electronic payment methods has a positive impact on the competitive advantage in private commercial banks more than in public commercial banks, and that the level of competitive advantage of the Security Bank is more than the level of competitive advantage of Jumhouria Bank. The success of electronic work in Libya, and urged the management of the two banks to increase the use of various electronic payment methods, especially electronic cards Trounia because of its great impact in solving the problem of liquidity in the Libyan economy .

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	ت
أ	الآية القرآنية	
ب	الإهداء	
ج	الشكر والتقدير	
د	مستخلص الدراسة باللغة العربية	
هـ	مستخلص الدراسة باللغة الانجليزية	
و	فهرس المحتويات	
ط	فهرس الجداول	
ك	فهرس الأشكال	
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة		
2	المقدمة	1-1
3	الدراسات السابقة	2-1
14	مشكلة الدراسة	3-1
15	أهمية الدراسة	4-1
15	أهداف الدراسة	5-1
16	فرضيات الدراسة	6-1
16	منهجية الدراسة	7-1
الفصل الثاني : وسائل الدفع الإلكتروني		
19	مقدمة	
20	المبحث الأول : نشأة وسائل الدفع	1-2
20	المطلب الأول : تعريف وسائل الدفع	1-1-2
21	التطور التاريخي ووسائل الدفع	2-1-2
22	الأشكال التقليدية لوسائل الدفع	3-1-2
25	المبحث الثاني : نظام الدفع الإلكتروني	2-2
25	المطلب الأول : مفهوم المصارف الإلكترونية	1-2-2
25	نشأة المصارف الإلكترونية	1-1-2-2
26	أنماط المصارف الإلكترونية	2-1-2
27	خصائص المصارف الإلكترونية	2-1-2-2
28	المطلب الثاني : ماهية نظام الدفع الإلكتروني	2-2-2
28	تعريف نظام الدفع الإلكتروني	1-2-2-2
29	أطراف التعامل بأنظمة الدفع الإلكترونية	2-2-2-2
29	خصائص نظام الدفع الإلكتروني	3-2-2-2
31	المطلب الثالث : مخاطر نظم الدفع الإلكترونية	3-2-2
32	المبحث الثالث : مفهوم وسائل الدفع وأساليبها التقليدية	3-2
32	المطلب الأول : مفهوم وسائل الدفع	1-3-2

33	المطلب الثاني : الأساليب التقليدية لوسائل الدفع	2-3-2
38	العوامل المساعدة على تطور نظام الدفع	1-2-3-2
40	المطلب الثالث : نشأة وسائل الدفع الإلكترونية	3-3-2
41	خصائص وسائل الدفع الإلكتروني:	1-3-3-2
43	أهمية وسائل الدفع الإلكتروني	2-3-3-2
44	الوسائل المصرفية الإلكترونية	3-3-3-2
45	أنواع وسائل الدفع الإلكترونية	4-3-3-2
57	مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكترونية	5-3-3-2
59	خلاصة الفصل الثاني	
الفصل الثالث : الميزة التنافسية		
62	المبحث الأول :مدخل عام التنافسية	1-3
62	المطلب الأول : مفهوم التنافسية.	1-1-3
62	تعريف التنافسية	1-1-1-3
63	أسباب الاهتمام بالتنافسية	2-1-1-3
63	أنواع التنافسية	3-1-1-3
64	أهمية التنافسية	4-1-1-3
65	المطلب الثاني : مؤشرات التنافسية	2-1-3
65	المطلب الثالث : القوى التنافسية الخمس ل Porter	3-31
67	المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية	2-3
67	المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية	1-2-3
68	خصائص الميزة التنافسية	2-1-2-3
69	أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها	3-1-2-3
70	المطلب الثاني : مصادر الميزة التنافسية	2-2-3
73	المطلب الثالث : استراتيجيات التنافس	3-2-3
74	المبحث الثالث : القدرة التنافسية في المصارف	3-3
74	المطلب الأول : الميزة التنافسية المصرفية	1-3-3
76	المطلب الثاني : تحليل قوى التنافس في القطاع المصرفي	2-3-3
77	المطلب الثالث : وسائل الدفع الإلكترونية وعلاقتها بالميزة التنافسية	9-3-3
77	تأثير وسائل الدفع الإلكترونية على الميزة التنافسية	1-3-3-3
79	خلاصة الفصل الثالث	
الفصل الرابع : الجانب العملي		
82	الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها كل من مصرف الجمهورية ومصرف الأمان داخل ليبيا بالتحديد مدينة طرابلس.	1-4
82	الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها مصرف الجمهورية	1-1-4

91	الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها مصرف الأمان	2-1-4
100	الإطار العام للمنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية	2-4
107	الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.	3-4
114	تحليل الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات	1-3-4
114	الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية	1-1-3-4
133	اختبار الفروض	2-1-3-4
139	مناقشة نتائج التحليل الإحصائي	4-4
141	نتائج اختبار الفرضيات	5-4
143	النتائج والتوصيات	6-4
143	النتائج	1-6-4
144	التوصيات	2-6-4
145	ملخص الدراسة	7-4
147	المصادر والمراجع	1-7-4
154	الملاحق	

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	ت
11	جدول يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	1-1
**	جدول يوضح عدد نقاط البيع (POS) لمصرف الجمهورية من فترة 2016 م إلى سنة 2021 م	1-4
88	جدول يوضح عدد آلات الصرف الآلي (ATM) لمصرف الجمهورية من فترة 2016 م إلى سنة 2021 م	2-4
89	جدول يوضح البطاقات المحلية (بطاقات الصديق)	3-4
90	جدول يوضح البطاقات الدولية (بطاقة الفيز بلو والطالب)	4-4
99	جدول يبين فروع مصرف الأمان والصراف الآلي داخل مدينة طرابلس	5-4
100	جدول يوضح إجمالي وسائل الدفع الإلكتروني لمصرف الأمان من فترة 2016 إلى فترة 2021	6-4
106	جدول الاستثمارات الموزعة والمتحصل عليها ونسبة المسترد والفاقد منها	7-4
107	جدول ترميز بدائل الاجابة وطول فئة تحديد اتجاه الاجابة	8-4
109	جدول معاملات الارتباط بين عبارات محور "الصرافة عبر شبكة الانترنت" وإجمالي المحور	9-4
109	جدول معاملات الارتباط بين عبارات محور "الصرافة عبر الصراف الآلي" وإجمالي المحور	10-4
110	جدول معاملات الارتباط بين عبارات محور "الصرافة عبر الهاتف النقال" وإجمالي المحور	11-4
110	جدول معاملات الارتباط بين عبارات محور "الصرافة عبر البطاقات الالكترونية" وإجمالي المحور	12-4
111	جدول معاملات الارتباط بين عبارات محور "الميزة التنافسية" وإجمالي المحور	13-4
112	جدول معامل الارتباط بين محاور الدراسة وإجمالي الاستبيان	14-4
1123	جدول يوضح معامل الفاكورونباخ للثبات	15-4
114	جدول توزيع المستهدفين حسب الجنس	16-4
115	جدول توزيع المستهدفين حسب العمر	17-4
116	جدول توزيع المستهدفين حسب المؤهل العلمي	18-4
117	جدول توزيع المستهدفين حسب سنوات التعامل مع المصرف	19-4
118	جدول توزيع المستهدفين حسب الدخل الشهري	20-4
119	جدول توزيع المستهدفين حسب المهنة	21-4
120	جدول وسائل الدفع الإلكتروني التي يعتمد عليها عملاء المصارف	22-4
121	جدول وسائل الدفع الإلكتروني الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية	23-4
122	جدول التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور استخدام الصيرفة عبر الانترنت	24-4
124	جدول نتائج اختبار (T) للفروق في استخدام الصيرفة عبر الانترنت	25-4
124	جدول التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور الصراف الآلي	26-4
126	جدول نتائج اختبار (T) للفروق في استخدام الصراف الآلي	27-4
126	جدول التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور استخدام الهاتف النقال في الدفع الإلكتروني	28-4
128	جدول نتائج اختبار (T) للفروق في استخدام الهاتف النقال	29-4

128	جدول التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور استخدام البطاقات الالكترونية	30-4
130	جدول نتائج اختبار (T) للفروق في استخدام البطاقات الالكترونية	31-4
13.0	جدول نتائج التحليل الوصفي لإجمالي متغير استخدام وسائل الدفع الالكتروني	32-4
131	جدول نتائج اختبار (T) للفروق في استخدام وسائل الدفع الالكتروني	33-4
	جدول التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمتغير الميزة التنافسية	34-4
133	جدول نتائج اختبار (T) للفروق في الميزة التنافسية	35-4
134	جدول نتائج تباين الانحدار لتحديد علاقة وأثر الصيرفة عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية	36-4
135	جدول نتائج تباين الانحدار لتحديد علاقة وأثر استخدام الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية	37-4
136	جدول نتائج تباين الانحدار لتحديد علاقة وأثر استخدام الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية	38-4
137	جدول نتائج تباين الانحدار لتحديد علاقة وأثر استخدام البطاقات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية	39-4
138	جدول نتائج تباين الانحدار لتحديد علاقة وأثر وسائل الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية	40-4

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	ت
50	شكل يوضح التقسيم الأساسي للبطاقات البلاستيكية	1-2
66	شكل يوضح القوى التنافسية الخمس ل Porter	1-3
71	شكل يوضح مصادر الميزة التنافسية	2-3
87	شكل يوضح عدد نقاط البيع (POS) لمصرف الجمهورية من فترة 2016 م إلى سنة 2021 م	1-4
88	شكل يوضح عدد الات الصرف الالي (ATM) لمصرف الجمهورية من فترة 2016 م إلى سنة 21	2-4
89	شكل يوضح عدد البطاقات المحلية (بطاقات الصديق)	3-4
90	شكل يوضح عدد البطاقات الدولية (بطاقة الفيزا بلو)	4-4
114	شكل توزيع المستهدفين حسب الجنس	5-4
115	شكل يوضح توزيع المستهدفين حسب العمر	6-4
116	شكل توزيع المستهدفين حسب المؤهل العلمي	7-4
117	شكل توزيع المستهدفين حسب سنوات التعامل مع المصرف	8-4
118	شكل توزيع المستهدفين حسب الدخل الشهري	9-4
119	شكل توزيع المستهدفين حسب المهنة	10-4
120	شكل توزيع أفراد العينة من العملاء حسب استخدامهم لوسائل الدفع الالكتروني	11-4
121	شكل وسائل الدفع الالكتروني الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية حسب المصرف	12-4
139	شكل أثر وسائل الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية	13-4

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 مقدمة

2-1 الدراسات السابقة

3-1 مشكلة الدراسة

4-1 أهمية الدراسة

5-1 أهداف الدراسة

6-1 فرضيات الدراسة

7-1 منهجية الدراسة

1-1 المقدمة

تمثل وسائل الدفع الإلكتروني إحدى الظواهر التجارية النقدية المتطورة بالنظر إلى ما أفضت إليه من تعديل عميق في الأسواق والتوزيع والتبادل الإلكتروني، حيث تقدم إمكانيات وآفاقاً جديدة للاتصال والتفاعل مع الزبائن والمصارف على حد سواء، وعلى اعتبار أن تطبيقات الصيرفة الإلكترونية تزداد يوماً بعد يوم دقة وتعقيداً في مكوناتها واستعمالاتها، وتتوسع في غير اتجاه، لتأدية أكبر عدد من الخدمات في ظل سوق مفتوحة على تنافس حاد في كل المستويات، الأمر الذي أدى إلى رواج خدمات الصيرفة الإلكترونية وسط تعاضم الاعتماد على الشبكات المفتوحة والتقنيات المتطورة على نحو واسع، حيث شهدت طرق السداد والتعاملات المالية عبر الخط هي الأخرى تطور كبيراً للتحويل من مجرد تنفيذ أعمال عبر الخط من خلال برمجيات وشبكات بين المصارف والزبون إلى وجود كامل على شبكة الأعمال المصرفية.

وهكذا تطور ميدان العمل المصرفي الإلكتروني، وصار عملاً ممارساً فعلاً لدى المؤسسات المصرفية والمالية لكبيرها وصغيرها، لإفادته التفاعلية من حيث المحتوى والأنماط، لم يعد خيار فحسب؛ بل الكل يؤكد على أهميته في مجال الصيرفة الإلكترونية وتحسين القدرات التنافسية للقطاع، حيث تسعى ليبيا لتطوير المنظومة المصرفية وتعزيز الجانب التكنولوجي منه، كحوسبة المصارف وإدراج الشبكات والانفتاح على الإنترنت، إلا أن طبقة الخدمات لا تزال مشوهة في أغلب الأحيان، ولا تسير بالشكل المطلوب، كما أن معظم المتعاملين لم يستفيدوا من تلك الخدمات لمحدوديتها ونقص تأهيلها .

وفي هذا السياق فإن هذه الدراسة سوف تسلط الضوء على دور وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف التجارية في ليبيا من وجهة نظر العملاء لمصرفي الجمهورية والأمان طرابلس .

2-1 الدراسات السابقة :-

تناول الأدب التمويلي عدد من الدراسات التي أظهرت دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية سواء العربية منها أو الإنجليزية، وسيتم تلخيص هذه الدراسات كما يلي :-

الدراسات باللغة العربية :

1- دراسة سعيدة وماجدة ومريم (2020) بطاقات الدفع الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية من وجهة نظر العملاء .

تتناول هذه الدراسة موضوع بطاقات الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائرية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء ووكالات بنك الوادي ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى بيان مدى الارتباط من استعمال بطاقات الدفع الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية البنكية ، حيث تلخصت مشكلة الدراسة في: إلى أي مدى تساهم بطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء؟ حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وكانت الأداة المستخدمة في جمع البيانات هي الاستبيان ، وخلصت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط بين استعمال بطاقات الدفع الإلكترونية والميزة التنافسية ، بالإضافة إلى تفضيل العملاء استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية تزامنا مع جائحة كوفيد (19).

2- دراسة شيماء وعفاف (2019) دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الأثر الكبير الذي اتخذته أنظمة الدفع الإلكترونية كمسار في تطوير وتوسيع العمليات المصرفية ،حيث تلخصت مشكلة الدراسة في: ما مدى تأثير أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية؟ حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وكانت الأداء المستخدمة في الدراسة الاستبيان ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود علاقة طردية بين عدد البطاقات الإلكترونية والتحويلات المالية الإلكترونية في الرفع من العائد على حقوق الملكية ووجود علاقة طردية بين عدد البطاقات الإلكترونية والتحويلات المالية الإلكترونية في تحسين الرافعة المالية .

3-دراسة حفيظة زعيم (2019) أثر الصيرفة الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

بسبب التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم ، انتقلت البنوك بشكل سريع من الخدمات المصرفية التقليدية إلى خدمات مصرفية إلكترونية حديثة ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الصيرفة الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية على مستوى مجموعة من الوكالات البنكية بولاية بسكرة وهي بنك القرض الشعب الجزائري ،بنك الخليج الجزائر ، بنك السلام ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الأداة المستخدمة في الدراسة الاستبيان ، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج التي كان من أهمها: وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائية للصيرفة الإلكترونية بأنواعها المختلفة على الميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة .

4- دراسة مخرمش حاج محمد (2018) دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، حيث تلخصت مشكلة الدراسة في: ما مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر؟ اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لأغراض البحث، تمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك الناشطة في منطقة ورقلة خلال عام(2018)، حيث تمت الدراسة على مستوى خمس وكالات بنكية باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار العينة من مجتمع الدراسة ، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج، وهي: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء ،كما أظهرت النتائج أن خدمة الصراف الآلي هي الخدمة ذات الأثر الكبير في تحقيق الميزة التنافسية .

5- دراسة فاطمة الزهراء غباش (2016) دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر .

الهدف من دراسة التسويق الإلكتروني عن طريق التركيز على تأثيره على الميزة التنافسية ، يعتبر من بين استراتيجيات التي أصبحت البنوك التجارية توليها أهمية بالغة ، خاصة في ظل بيئة اقتصادية تسودها منافسة شرسة والسعي لتحقيق رضا العاملين الذي أصبح من الأولويات لدى البنوك، حيث تلخصت مشكلة الدراسة في ماهية دور التسويق الإلكتروني البنكي في تعزيز

الميزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وكانت أداة الدراسة المستخدمة الاستبيان الذي صمم لهذا الغرض ، وتوصلت الدراسة إلى أن الوكالة المعنية قد حققت ميزة تنافسية نتيجة تطبيقه لبعض مفاهيم التسويق الإلكتروني .

6- دراسة سارة آدم أحمد تيراب (2015): بعنوان جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في الميزة التنافسية في السودان .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في الميزة التنافسية، حيث تلخصت مشكلة الدراسة في الآتي: لم يحط الربط بين المتغيرات جودة الخدمة الإلكترونية والميزة التنافسية بالاهتمام الكافي من قبل المؤسسات المصرفية ومدى تأثيرها على الموقع التنافسي للمصارف ، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وكانت أداة جمع البيانات لهذه الدراسة الاستبيان، حيث تمت الدراسة من خلال توزيع الاستبيان على فروع مصرف فيصل الإسلامي السوداني الذي مثل مجتمع الدراسة، أما عينة الدراسة فتمثلت في موظفي المصرف في الإدارات الآتية (إدارة التقنية المصرفية ، إدارة التسويقية ، إدارة الخدمات الإلكترونية) توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تؤثر إيجابيا على الميزة التنافسية، وأن هناك علاقة طردية إيجابية بين متغيرات الدراسة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ممثلة في (الاستجابة ، الاعتمادية ، الملموسية) والميزة التنافسية (الحصة السوقية ، ولاء العملاء) كما أوصت الدراسة بضرورة إيجاد استراتيجية واضحة للاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية والاهتمام بالعملاء من خلال تحليل الشكاوي والمقترحات وضرورة تطبيق أسلوب التحسين المستمر.

7- دراسة عبد الهادي مسعودي (2015): بعنوان العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة المصرفية في الجزائر .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة المصرفية، حيث تلخصت مشكلة الدراسة في ما مدى إدراك الإدارة البنكية بشأن العوامل التي تقف أمام تبني وإقبال الزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة من (20) مؤسسة مصرفية عاملة بالجزائر منها الخاصة والعمومية بما فيهم مؤسسة بريد الجزائر، أما عينة الدراسة فقد اختيرت بطريقة منتظمة وهكذا فقد تم تصميم استبانة، وتوزيع (150) نسخة، استرجع منها (65) أي بنسبة (43%)، وأوضحت الدراسة أن الأعطال والأخطاء التقنية بالإضافة

إلى الممارسات والتطبيقات غير الجيدة للتعاملات الإلكترونية، من أهم العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية بالجزائر والعلاقة التي تربط بين مقاييس وجودة الخدمة المصرفية المتمثلة في الآتي: الاستجابة ، الاعتمادية ، الملموسية ، ومقاييس الميزة التنافسية الحصة السوقية ، ولاء العملاء ، وأوصت الدراسة بتعزيز توجهات الإدارة المصرفية بشأن الاستثمار بالنظم التكنولوجية بالمصرف وإنشاء ثقافة مصرفية تعتمد على التقنيات والوسائط الإلكترونية.

8- دراسة بسمه الخطيب (2014): بعنوان دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية:

هدفت هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية الصيرفة الإلكترونية في وقتنا الحاضر وإلقاء الضوء على الدور الذي تلعبه الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العاملة في سوريا وتحديد المتطلبات الأساسية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية، حيث تم تصميم استبانة وطرحها على موظفي وعملاء المصارف العاملة في سورية، ومن ثم تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل بيانات الدراسة من خلال برنامج الإحصاء (spss.v18)، وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة نتائج، أهمها: وجود أثر ذي دلالة معنوية للصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، وأن تقييم عملاء المصارف العاملة في سورية لمستوى المصارف للصيرفة الإلكترونية يختلف اختلافاً جوهرياً باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، عدد سنوات التعامل مع المصرف)، بينما لم يكن هناك اختلاف جوهري باختلاف الجنس. كما أوصت الباحثة بضرورة زيادة الدعم لتطوير البنى الأساسية من شبكات اتصالات آمنة، ووضع التشريعات والقوانين المنظمة للصيرفة الإلكترونية.

9- التواتي أحمد بلقاسم (2013) بعنوان : تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية للمصارف التجارية الليبية، حيث تلخصت مشكلة الدراسة في: ما هو تأثير خصائص خدمة المقدمة على إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية؟ حيث تم الاعتماد على أسلوب الاستبانة في جمع بيانات الدراسة وذلك من خلال توزيع استبانة على عينة الدراسة من عملاء المصارف التجارية الليبية، وتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية للعلوم (SPSS) ، حيث نتجت الدراسة عن طريق قياس تأثير خصائص الخدمة المتمثلة في الجودة، الملاءمة، التعقيد

الأمن، على الإقبال على استخدام الصيرفة الإلكترونية ، وبين نتائج الدراسة أن عامل التعقيد كان أهم أسباب عدم إقبال العملاء على القنوات المصرفية الإلكترونية، وتوصي الدراسة المصارف التجارية الليبية والمصرف المركزي بضرورة تطوير وتغيير المفاهيم التقليدية للأعمال بما يلائم أعمال وخدمات الصيرفة الإلكترونية، وعليها زيادة الوعي المصرفي لدى المواطن الليبي .

10- دراسة هيثم حمود الشبلي وآخرون (2013): بعنوان دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية بالأردن من وجهة نظر العملاء والموظفين، حيث تلخصت مشكلة الدراسة في: ما علاقة الخدمات المالية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية بالأردن؟ حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة جمع البيانات الاستبيان، حيث تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من العملاء لـ(13)مصرفاً عاملاً في العاصمة عمان، تم توزيع(455)استبانة، استرجع منها(363)، استبعد منها(13)، حيث بلغت الاستبانات القابلة للتحليل(350) تم معالجتها عبر برنامج spss، خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخدمات المالية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء والموظفين. وعليه فقد أوصت الدراسة إدارات المصارف التركيز على خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال كون أن نتائج الدراسة أكدت على أن هذه الخدمة تزداد أهميتها كلما ازداد انتشار الهواتف الذكية.

11- دراسة ماهر عبيد (2012): بعنوان دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع المصارف في محافظة جنين ، فلسطين .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في المصارف التجارية في محافظة جنين، حيث تلخصت مشكلة الدراسة في: ما دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع المصارف في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء؟ واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب استخدام الاستبانة، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المصارف العاملة في محافظة جنين والبالغ عددها(10) مصارف، وتشكلت عينة الدراسة من (100) زبون من جميع المصارف تم اختيارهم بالطريقة المنتظمة، وأفرغت النتائج في برنامج spss وكان من أهمها: وجود علاقة متوسطة بين دور الخدمات الإلكترونية المصرفية وتعزيز الميزة التنافسية في المصارف التجارية بمحافظة جنين، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة هي العمل على تعزيز

استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل المصرفي، بالإضافة إلى وجوب تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمة المصرفية بكفاءة عالية.

12- دراسة شيماء عبد الله (2012): بعنوان جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحقيق ولاء العملاء في المصارف الأردنية .

تناولت هذه الدراسة ضعف النشاطات التي تعمل على تثقيف العملاء للتعامل مع التقنيات الحديثة لجهلهم وتخوفهم من التعامل بها ، حيث تلخصت مشكلة الدراسة في: ما هو أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء في المصارف الأردنية؟ حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات الاستبانة التي صممت خصيصاً لهذا الغرض ، وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد آليات تعمل على توعية العملاء وتثقيفهم في التعامل الإلكتروني، حيث جاءت أن اهتمام المصرف المركزي بالتقنية المصرفية كأحد برامج إصلاح الجهاز المصرفي، حيث توصلت الدراسة إلى نتيجة أنه يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء عملاء البنوك ، وكانت التوصيات بالاستمرار في سياسة الإصلاح المصرفي وتوجيه المصارف في تفعيل التقنية المصرفية ووضع الخطط المستقبلية ودعم البنية التحتية لمواكبة المنافسة العالمية.

الدراسات باللغة الأجنبية:

1- دراسة (worku and others) (2016) بعنوان:

The Impact of Electronic Banking on Costomers , Satisfaction in Ethiopian banking industry.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الصيرفة الإلكترونية على إرضاء الزبائن في المصارف الصناعية في إثيوبيا تحديداً مدينة (Gondar city)، حيث تلخصت مشكلة الدراسة في أثر الصيرفة الإلكترونية على إرضاء الزبائن في المصارف الصناعية في إثيوبيا ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة المستخدمة الاستبيان، حيث تم طرح (402) استبيان على كل من عملاء مصرف (Dashen and Wogagen) كما تم إجراء العديد من المقابلات من أربع فروع لهذين المصرفين، وخلصت النتائج إلى وجود علاقة تعزى إلى استعمال الصيرفة الإلكترونية وإرضاء العملاء، حيث إن الصيرفة الإلكترونية مكنت العملاء

من مراقبة حركة حساباتهم، وأن هناك فرصة حاسمة لامتداد الصناعة المصرفية في هذه المدينة، كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير النظم التكنولوجية بالمصرف.

2- دراسة (Evlinabazini) (2015) بعنوان:

E-Banking as a Tool For Competition Advantage in (Albania)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الصيرفة الإلكترونية كأداة للميزة التنافسية كأداة للميزة التنافسية للمصارف وذلك من وجهة نظر العملاء من خلال أخذ ملاحظاتهم، حيث تلخصت مشكلة الدراسة في دور الصيرفة الإلكترونية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة المستخدمة الاستبيان حيث تم تصميم استبيان وطرحه على عينة عشوائية مكونة من (100) عينة اختيرت عشوائياً، استرجع منها (62) أي بنسبة (62%) تم معالجتها وفق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وخلصت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إيجابية بين استعمال الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية للمصرف، كما أوصت الدراسة بضرورة أخذ اقتراحات الزبائن بعين الاعتبار؛ وذلك لأجل تطوير الخدمة المصرفية الإلكترونية.

3- دراسة (Omari and bataineh) (2012) بعنوان:

The Empact Of Banking On Achieving Competitive Advantage For Banks (Jordan)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الصيرفة الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية للمصارف في الأردن، حيث تلخصت مشكلة الدراسة في أثر الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة الإدارة البنكية ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وكانت الأداة المستخدمة في الدراسة الاستبيان ، حيث تم تصميم استبيان مكون من (24) جزءاً، مقسم على (4) مجالات، تكونت عينة الدراسة من (209) مديرين لفروع (3) بنوك رئيسية ممثلة في: مصرف الإسكان للتجارة والتمويل، المصرف العربي والمصرف الإسلامي الأردني في (3) محافظات: عمان ، أربد ، والزرقاء. خلصت نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في الأردن ، أوصت هذه الدراسة بضرورة تقديم الخدمات المالية الإلكترونية بأسعار منخفضة للعميل كما أوصت بإجراء دراسات مستقبلية على عينة أكبر من المصارف الأردنية من أجل تحديد مدى تطبيق الخدمات

المصرفية الإلكترونية وعمل دراسة مستقبلية على عينة من العملاء من أجل تحديد مدى قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية وما هي المعوقات والأساليب والإجراءات التي يجب اتخاذها للحد من هذه العقبات؟

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة الصيرفة الإلكترونية وأثرها على الميزة التنافسية تبين ما يلي:

- أجريت هذه الدراسات في أماكن مختلفة منها المحلية ومنها الدولية كالأردن وفلسطين، ألبانيا والأردن.

- تعدد الدراسات بين دراسات عربية وأجنبية على فترات زمنية متباينة تمت في السنوات القليلة الماضية مما يدل على الاهتمام المتزايد بموضوع الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي.

وفيما يخص هذه الدراسة تتشابه مع الدراسات السابقة في كونها اعتمدت على الاستبانة كأداة للدراسة، وكذا الأدوات الرياضية والأساليب الإحصائية المعتمدة في أغلب الدراسات في وقتنا الحالي، اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في العينة المنتقاة للدراسة وذلك اعتباراً لاختلاف مكان وزمان الدراسة ، وكذلك اختلفت من حيث النتائج التي تم التوصل إليها من قبل الباحث .

كما يمكن القول أن الدراسات السابقة تناولت موضوع الصيرفة الإلكترونية من جوانب عدة بحيث تطرقت مجموعة من البحوث لموضوع دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من وجهة نظر الإدارة المصرفية كدراسة عبد الهادي مسعودي ودراسة سارة أحمد تيراب، ومنهم من نظر إليها من وجهة نظر العملاء كدراسة شيماء عبد الله وشاهر عبيد وهيثم حمود الشبلي وكذلك أفالينا بازيني، ومنهم من تناول الموضوع بشقيه أي من وجهة نظر العملاء والإدارة المصرفية مع العلم أن كل الدراسات السابقة اتفقت في وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير الصيرفة الإلكترونية على الميزة التنافسية.

جدول رقم (1-1) يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

المعيار	الدراسة الحالية	دراسة شيماء عبد الله (2012)	دراسة ماهر عبيد (2012)	دراسة هيثم حمود الشلبي (2013)
الإشكالية	ما هو دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية قيد الدراسة؟	ما هو أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء؟	ما هو دور الخدمات المصرفية في تعزيز الخبرة التنافسية في قطاع البنوك محافظة جنين من وجهة نظر العملاء	ما علاقة الخدمات المالية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية بالأردن من وجهة نظر العملاء والموظفين؟
المنهج المتبع	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي
الأدوات المستخدمة	الاستبانة	الاستبانة	الاستبانة	الاستبانة
الأهداف	معرفة دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لهذه المصارف كون هذا الدور مهم؛ لأنه مؤشر مهم أيضا على وضعية وقوة الاقتصاد الليبي	تحديد آليات تعمل على توعية العملاء وتنقيفهم في التعامل الإلكتروني	التعرف على دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق ميزة التنافسية في البنوك التجارية في محافظة جنين	التعرف على أثر الخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
النتائج	إن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني له أثر إيجابي على الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة أكثر من المصارف التجارية العامة وأن مستوى الميزة التنافسية لمصرف الأمان أكبر من مستوى الميزة التنافسية لمصرف الجمهورية	يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء عملاء البنوك	وجود علاقة متوسطة بين دور الخدمات المصرفية وتعزيز الميزة التنافسية في المصارف التجارية في محافظة جنين	وجود أثر إيجابي للخدمات المالية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء
المعيار	دراسة أحمد أبو القاسم التواتي (2013)	دراسة بسمة الخطيب (2014)	دراسة عبد الهادي مسعودي (2015)	دراسة سارة أحمد (2015)
الإشكالية	ما هو تأثير خصائص الخدمة المقدمة على اقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف الليبية	هل تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في سوريا؟	ما مدى إدراك الإدارة البنكية بشأن العوامل التي تقف أمام تبني وإقبال الزبائن على الخدمات المصرفية	لم يحط الربط بين المتغيرات جودة الخدمة الإلكترونية والميزة التنافسية بالإهتمام الكافي من قبل المؤسسات المصرفية ومدى تأثيرها

على الموقع التنافسي للمصارف .	الإلكترونية بالجزائر؟			
المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج المتبع
الاستبانة	الاستبانة	الاستبانة	الاستبانة	الأدوات المستخدمة
معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على الميزة التنافسية	معرفة العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة المصرفية في الجزائر	معرفة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء والموظفين	معرفة وتحليل تأثير خصائص الخدمة المقدمة على اقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية	الأهداف
إن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر إيجابياً على الميزة التنافسية	إن الأعطال والأخطاء التقنية بالإضافة إلى الممارسات والتطبيقات غير الجيدة للتعاملات الإلكترونية من أهم العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية في الجزائر	وجود أثر للصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء والموظفين	بيئة النتائج أن عامل التعقيد كان أهم أسباب عدم إقبال العملاء على القنوات المصرفية الإلكترونية	النتائج
دراسة شيماء وعفاف (2019)	دراسة حفيظة زعيم (2019)	دراسة مخرمش حاج محمد (2018)	دراسة فاطمة الزهراء اغباش (2016)	المعيار
ما مدى تأثير أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية	كيف تؤثر الصيرفة الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية	ما مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية	ما هو دور التسويق الإلكتروني البنكي في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية	الإشكالية
المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج المتبع
الأستبانة	الأستبانة	الأستبانة	الأستبانة	الأدوات المستخدمة
إبراز الأثر الكبر التي اتخذته أنظمة الدفع الإلكترونية كمسار في تطوير وتوسيع العمليات	معرفة أثر الصيرفة الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية	التعرف على دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك	دراسة التسويق الإلكتروني عن طريق التركيز على تأثيره على الميزة التنافسية	الأهداف

المصرفية	الجزائرية	التجارية الجزائرية		
وجود علاقة طردية بين عدد البطاقات الإلكترونية والتحويلات المالية الإلكترونية في الرفع في العائد على حقوق الملكية ووجود كذلك علاقة طردية بين عدد البطاقات الإلكترونية والتحويلات المالية في تحسين الرافعة المالية	وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للصيرفة الإلكترونية بأنواعها المختلفة على الميزة التنافسية للبنوك التجارية	وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الإلكترونية للبنوك التجارية الجزائرية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء كما أظهرت النتائج أن خدمة الصراف الآلي هي الخدمة التي لها الأثر الكبير في تحقيق الميزة التنافسية	إن الوكالة البنكية المعنية قد حققت ميزة تنافسية نتيجة تطبيقها لبعض مفاهيم التسويق الإلكتروني	النتائج
			دراسة سعيدة وماجدة ومريم (2020)	المعيار
			إلى أي مدى تساهم بطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء	الإشكالية
			المنهج الوصفي التحليل	المنهج المتبع
			الاستبانة	الأدوات المستخدمة
			بيان مدى الارتباط بين استعمال بطاقات الدفع الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية	الأهداف
			وجود علاقة ارتباط بين استعمال بطاقات الدفع الإلكترونية والميزة التنافسية بالإضافة إلى تفضيل العملاء لاستخدام البطاقات الإلكترونية تزامناً مع جائحة كورونا	النتائج
	دراسة WORK AND OTHERS"(2016)	دراسة EVALINA "BAZINI"(2015)	دراسة OMARI AND BATINEH (2012)	المعيار
	ما هو أثر المصرفية الإلكترونية على	ما هو دور المصرفية	ما هو أثر الصيرفة الإلكترونية في تحقيق	الإشكالية

	إرضاء الزبائن	الإلكترونية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية	الميزة التنافسية من وجهة الإدارة البنكية	
المنهج المتبع	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	
الأدوات المستخدمة	الاستبانة	الاستبانة	الاستبانة	
الأهداف	معرفة أثر الصيرفة الإلكترونية على إرضاء الزبائن في المصارف الصناعية في إثيوبيا	معرفة دور المصرفية الإلكترونية في تحقيق التنافسية من وجهة نظر العملاء	معرفة أثر الصيرفة الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية للمصارف في الأردن	
النتائج	وجود أثر إيجابي للصيرفة الإلكترونية وإرضاء العملاء	وجود أثر إيجابي للصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية	وجود أثر إيجابي للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في الأردن	

3-1 مشكلة الدراسة:-

من هذا المنظور تبرز إشكالية هذه الدراسة حول تدني مستوى إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف قيد الدراسة، مما أدى ذلك إلى عدم إبراز الآليات التي تمكن من تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية بجودة عالية وتحقيق متطلبات زيادة القدرة التنافسية للمصرفين قيد الدراسة، وذلك من خلال اطلاع الباحث على الخدمات التي تقدمها هذه المصارف والتي التمس فيها تفاوتاً ملحوظاً من مصرف إلى آخر ونعني بذلك المصرفين قيد الدراسة وهما (الجمهورية – الأمان) مما أثر بشكل كبير على القدرة التنافسية لهذه المصارف واستنتج منها الإشكاليات الآتية :-

الإشكالية الرئيسية:-

ما هو دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء لمصرفي (الجمهورية والأمان) بمدينة طرابلس ؟

والتي تنبثق منها الأسئلة الفرعية التالية ؟

1- ما هو دور الصراف الآلي (ATM) في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي

(الجمهورية،الأمان) بمدينة طرابلس؟

2- هل الصيرفة عبر الهاتف النقال (SMS) تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية، الأمان) بمدينة طرابلس؟

3- ما مدى مساهمة الصيرفة عبر الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية، الأمان) بمدينة طرابلس؟

4- ما هو دور البطاقات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية، الأمان) بمدينة طرابلس؟

4-1 أهمية الدراسة :-

تتمثل أهمية الدراسة العلمية في الانعكاسات والفوائد المحققة جراء تنفيذها ومدى مساهمتها في تطوير الواقع الميداني، حيث يمكن تقسيم أهمية الدراسة ضمن المحاور التالي:

- أهمية ميدانية: تتمثل بالنتائج التي يمكن لهذه الدراسة أن تقدمها للمصارف المبحوثة وإمكانية الاعتماد عليها من قبل هذه المصارف في وضع الاستراتيجيات الخاصة بربط وسائل الدفع الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية، ولعل هذا أهم ما يبرز القيمة المضافة المتوقعة من الدراسة.

أهمية موضوعية: تتمثل في موضوع الدراسة وهي وسائل الدفع الإلكترونية والميزة التنافسية إذ تنال هذه الموضوعات اهتماماً كبيراً من الباحثين.

5-1 أهداف الدراسة :-

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

1- دراسة وتحليل العلاقة القائمة بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية واكتساب الميزة التنافسية للمصارف التجارية.

2- التعرف على مستوى الخدمة المقدمة من خلال وسائل الدفع الإلكترونية من وجهة نظر العملاء.

3- تسليط الضوء على أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بالقطاع المصرفي في الوقت الحاضر.

4- تقديم توصيات لحل مشكلة الدراسة .

6-1 فرضيات الدراسة:-

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها تنطلق الدراسة من فرضية رئيسية وأربع فرضيات فرعية على النحو التالي :-

الفرضية الرئيسية:

لا تلعب وسائل الدفع الإلكتروني دور مهماً في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية – الأمان) بمدينة طرابلس.

الفرضيات الفرعية:

1. لا يوجد دور لاستخدام الصيرفة عبر الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية – الأمان) بمدينة طرابلس.

2. لا يوجد دور لاستخدام الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية – الأمان) بمدينة طرابلس.

3. لا يوجد دور لاستخدام الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية – الأمان) بمدينة طرابلس.

4. لا يوجد دور لاستخدام البطاقات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية – الأمان) بمدينة طرابلس.

7-1 منهجية الدراسة:-

بهدف معالجة موضوع الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في توضيح مدى دور وسائل الدفع الإلكترونية للمصارف التجارية في ليبيا، ومعرفة حقيقتها على أرض الواقع وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها باستعمال الاستبيان حول موضوع الدراسة للوصول إلى نتائج علمية محددة، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في الشق النظري، إذ اطلع على الدراسات المختلفة في مجال وسائل الدفع الإلكترونية والميزة التنافسية، وقام بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي في جانبه التطبيقي المتعلق بتحليل الاستبيان الذي تم توزيعه كجانب من الدراسة التطبيقية وذلك من أجل معرفة وتقييم دور وسائل الدفع الإلكترونية في تحقيق

الميزة التنافسية، من وجهة نظر العملاء لمصرفي (الجمهورية والأمان) طرابلس، حيث إن الاستبيان احتوى على أربعة أبعاد رئيسية لوسائل الدفع الإلكترونية وهي (شبكة الإنترنت، الصراف الآلي، الهاتف النقال، البطاقات الإلكترونية) كمتغيرات مستقلة حيث يحتوي كل بعد من هذه الأبعاد على (7) فقرات لكل بعد، أما المتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية لهذه الدراسة، وتم قياسه بعدد (7) فقرات، وسيتم دراسة وتحليل البيانات ومقارنة متغيرات الدراسة من خلال تحويل المتغيرات غير الكمية إلى متغيرات كمية قابلة للقياس بهدف التعامل معها في اختبار الفرضيات وبيان نتائج الدراسة والتعرف على وجهة نظر العينة من خلال الوصول إلى بيانات يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي، حيث تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (spss) لإجراء كافة الاختبارات اللازمة لتحليل واختبار الفرضيات المتمثلة في إيجاد المتوسط الحسابي والنسبة المئوية لإحصاء تكرار عينة الدراسة واستخدام اختبار (t) واستخدام معامل ارتباط بيرسون، واختبارات إحصائية أخرى.

الجانب النظري

الفصل الثاني

وسائل الدفع الإلكتروني

مقدمة:

تعتبر أنظمة الدفع الإلكترونية عن مجموعة المؤسسات والتنظيمات والقواعد والأدوات التي يتم من خلالها عملية الدفع ما بين الوحدات الاقتصادية من أجل تسوية التزاماتهم في التعاملات المالية والمبادرات التجارية، غير أن التطورات الاقتصادية لم تسمح للأنظمة بالاستقرار على شكل معين، بل تطورت على عدة مراحل لتتخذ أشكالاً معروفة لأزمة معينة، بدأت بنظام المقايضة ثم نظام المعدنين الذهب والفضة، وبسبب محدودية هذين النظامين كان من الضروري الاستعانة بوسيلة أخرى، فبدأ المجتمع في استعمال النقود الورقية التي تستمد قوتها من القانون وبايداع هذه الأخيرة لدى الصيارفة ظهر نوع جديد من النقود الكتابية وأصبحت تعرف هذه الأشكال بنظم الدفع التقليدية، ومع التطورات التكنولوجية وزيادة تطبيقاتهم تم استخدام أنظمة دفع حديثة تختلف عن سابقتها والتي تتلاءم مع طبيعة العمليات والصفقات الإلكترونية التي ظهرت بظهور التجارة الإلكترونية، وسنحاول في هذا الفصل التعرف على كل ما يخص أنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية وذلك من خلال المباحث التالية لهذا الفصل:

المبحث الأول : عموميات حول وسائل الدفع

المبحث الثاني : نظام الدفع الإلكتروني

المبحث الثالث : وسائل الدفع الإلكترونية

1-2 المبحث الأول: نشأة وسائل الدفع:-

شهد العالم مجموعة من التطورات ولاسيما في مجال الاقتصاد والمصارف من ضمنها وسائل الدفع الإلكتروني التي أتاحت عملية تبادل السلع والخدمات والبيانات بين العديد من الجهات عبر شبكة المعلومات دون أن يحدث لقاء مباشر فيما بينها مؤدية بذلك إلى ظهور ثورة جديدة في مجال المصارف ما أثر على أسلوب الحياة في العالم أكمله.

1-1-2 المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع:-

تمثل وسائل الدفع أهم مكونات نظام الدفع، وتعد من أبرز مؤشرات قياس كفاءته سواء من حيث حجمها ومدى تنوعها، أو من ناحية طبيعتها، وعلى هذا الأساس سننتقل إلى تعريف وسائل الدفع.

التعريف الأول:

يمكن تعريف وسائل الدفع بأنها: إمكانيات وجدت قصد تبادل المنتجات و الخدمات بأبسط الطرق، توفر عنصر الأمان حسب مبلغ المعني و الصرامة المطلوبة فيما يخص احترام الآجال، وكل وسيلة دفع تتميز بخاصية الاستعمالات التي توفرها لكل ثنائية شركاء : الدافع، المستفيد. (العصيمي، 2005، ص 55).

التعريف الثاني:

تعرف وسائل الدفع أيضا على أنها أداة من أدوات الدفع تسمح لأي كان بتحويل الأموال مهما كانت الركيزة أو الإجراء التقني المستعمل. (الشويرف، ، 2013، ص 20).

التعريف الثالث:

هي كل الوسائل والأدوات التي تسمح للأشخاص بتحويل الأموال بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة سواء كانت الدعامة المستعملة ورقية كالكاشيك والسند الأمر وغيرها أو قيادية كالتحويل أو الإلكترونية كالبطاقات المصرفية. (Dhoirloupretre , 1999 ,p 11).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن وسائل الدفع هي أداة وساطة تحظى بقبول اجتماعي وتقوم بتسهيل التداول والمعاملات بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون.

2-1-2 المطلب الثاني: التطور التاريخي لوسائل الدفع.

شهد العالم منذ القدم تطورات في نظام الدفع بدءاً بالمقايضة أي مبادلة سلعة بسلعة أخرى مباشرة دون استخدام أي وسيط، غير أن هذا النظام كان عاجزاً عن مسايرة التطور الاقتصادي مما أدى إلى ظهور أنواع مختلفة. (عطوان ، ، 1989، ص 12).

فخلال فترات سابقة استخدم الإنسان فيها الذهب أو الفضة ومعادن وسلعاً أخرى ببعض المهام التي تقوم بها النقود حالياً، إذ كانت لها قيمة تبادلية إلى جانب قيمتها كسلعة وهو ما يعرف بالنقود السلعية.

ومع التطورات الاقتصادية ظهرت النقود النائبة والتي تعني استعمال شهادات ورقية تمثل قيمة النقود السلعية، وتصدرها السلطة النقدية وتعطي صاحبها الحق في تحويلها إلى نقود سلعية كاملة القيمة. (الجنابي، وآخرون، 2009، ص 17)

أما في العصر الحديث ومع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد ظهرت العديد من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي سادت معها ظاهرة المعلوماتية التي تأثر بها الناس؛ نظراً لمزاياها من ناحية السرعة أو التكلفة، حيث أصبح من السهل على أي شخص في أي مكان أن يحصل على جميع المعلومات التي قد يحتاج إليها في أي مجال من مجالات مختلفة عن طريق شبكة الإنترنت التي ارتبطت بتكنولوجيا الإلكترونيات والحواسب فكان لها دور كبير، فتم تفاعلها مع كافة القطاعات والمؤسسات، حيث فتحت المجال لتقديم المعلومات كما شاع مؤخراً استخدامها على نطاق واسع في الأغراض التجارية كانت نتيجته التحول إلى ممارسة التجارة الإلكترونية التي أتاحت عملية تبادل السلع والخدمات والبيانات بين العديد من الجهات عبر شبكة الإنترنت مؤدية بذلك إلى ظهور ثورة جديدة في شكل التجارة العالمية أثرت على أسلوب الحياة بأكملها لذلك سعت المصارف للتكيف والتعامل مع المستجدات المصرفية الإلكترونية بكل فعالية وانفتاح وكفاءة، لأن التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يجري فيها الانتقال من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات والأرقام ومن الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية بات أمراً مسلماً به على القطاع المصرفي والمالي باعتباره أكثر تأثراً خاصة في المعاملات المالية المتداولة إذ أملى على المصارف تدني استراتيجيتها ومدى تطوير بنيتها التكنولوجية وأنظمتها المعلوماتية لمواكبة هذا التطور، وبالتالي القدرة على المنافسة، وعليه نجد أن العالم يتجه نحو تطبيق واسع لنظام المدفوعات بوسائل دفع إلكترونية مما يقلل من استخدام النقود بشكل كامل. (زواش، 2011)

3-1-2-3 المطلب الثالث: الأشكال التقليدية لوسائل الدفع.

عرف النشاط الاقتصادي عدة وسائل دفع، تمكن من إجراء الصفقات بسهولة حظيت بالقبول الاجتماعي فبالإضافة إلى النقود وسيلة الدفع الوحيدة التامة، عرف الإنسان عدة وسائل أخرى كالشيك بأنواعه وأوراق الدفع مثل الكمبيالة، سند الرهن...إلخ، وكل هذه الوسائل يمكن تداولها واستخدامها في تسوية الصفقات.

أولاً: النقود

هي كل شيء يقبل قبولاً بين الناس كوسيط للتبادل أو لإبراء الديون يسمى نقوداً. ويعني هذا التعريف المبسط للنقود أن قبول الناس أو الأفراد لأي شيء قبولاً عاماً كوسيط للتبادل و أداة التسوية الديون و إبرام الذمم يعطي لهذا الشيء صفة النقود. (توفيق، 2015، ص 27)

أنواع النقود:

يمكن تقسيم أنواع النقود حسب تطورها التاريخي إلى ثلاثة أنواع وهي:

- النقود السلعية:

تعتبر النقود السلعية أقدم أنواع النقود التي عرفتھا المجتمعات البشرية، حيث لجأ إليها الناس للتخلص من مشاكل المقايضة و صعوباتها المختلفة، و قد شملت هذه السلع القمح والشاي والماشية...إلخ وقد كان لها صفتين صفتها كسلعة و صفتها كنقد. (الحلاق، 2010، ص 22)

- النقود المعدنية:

انتشر استعمال المعادن نقوداً بعد أن ظهر تفوقها على غيرها من سلع إذ تسهل صياغتها و صكها في شكل معين، و بقيمة محددة، أول أنواع النقود المعدنية التي شاع استعمالها كانت النقود النحاسية والبرونزية وعند اتساع نطاق حجم التبادل التجاري استخدمت الفضة في التبادل، ثم استخدم الذهب ثم استعملت النقود الفضية والذهبية معاً. (شامية، 2013، ص 23)

- النقود الائتمانية:

عبارة عن ديون في ذمة المصرف قابلة للدفع عند الطلب و يمكن تحويلها من فرد لآخر بواسطة الشيكات يطلق عليها أيضاً النقود المصرفية أو نقود الودائع يمكن استخدامها كوسيلة للدفع عن طريق الشيكات، غير أن استخدامها يتوقف عند موافقة الدائن إذ لا تتمتع بقوة الإبرام بحكم

القانون، وهكذا نجد أن النقود الائتمانية ليس لها كيان مادي ملموس إنما توجد في صورة حساب بدفاتر المصارف .(عبد الرحيم، 2014 ،ص57)

ثانياً: الحساب

هو عقد بمقتضاه يلتزم شخصان بتحويل الحقوق والديون الناشئة عن العمليات الأصلية التي تتم بينهما إلى قيود في الحساب تتقاص فيما بينهما، بحيث يكون الرصيد النهائي عند إقفال الحساب وحده دينا مستحق الأداء . ومن مزاياه أنه أداة ائتمان وضمن بفضل المقاصة الإجمالية عند قفل الحساب وما تؤدي إليه من إعفاء كل طرف من الوفاء بديونه في الحدود التي يكون دائنا فيها فيدراً بذلك خطر إفلاس الطرف الآخر .(عمار ، 2009 ،ص16).

ثالثاً: الشيك

الشيك أمر مكتوب يتمكن بموجبه الساحب أو شخص آخر معين أو حامله من قبض كل النقود أو بعضها المقيدة لذمته في حساب لدى المسحوب عليه عند الطلب واستعمال الشيك كوسيلة دفع يتم خصيصاً من قبل أصحاب الحسابات البريدية والخزينة .(عبد الرحيم ، 2011 ،ص38)

ومن أنواعه نذكر ما يلي: **الشيك المسطر:**

يقصد بالتسطير وضع خطين متوازيان بينهما فراغ على وجه الشيك من الأعلى إلى الأسفل حتى يعلم المسحوب عليه بمجرد النظر إليه.

- الشيك المعتمد:

وهو الشيك الذي يطلب من المسحوب عليه اعتماده ويتم ذلك بتوقيع المسحوب عليه على صدر الشيك، واعتماد الشيك قرينه على أن للمسحوب عليه الرصيد الكافي للوفاء بقيمة الشيك.(سعدان 1993، ص195)

- الشيك المعد للقيود في الحساب:

ميزة الشيك المعد للقيود في الحساب كما يدل عليه اسمه أنه لا يجوز وفاؤه نقداً؛ وإنما عن طريق قيده في حساب حامله لدى المصرف المسحوب عليه أو أي مصرف آخر. كما يجوز الساحب الشيك ولحامله أن يمنعا وفاءه نقداً بوضع العبارة الآتية (القيود في الحساب على ظهر الشيك أو أي عبارة أخرى مماثلة وفي هذه الحالة لا يمكن أن يجري تسديد الشيك من قبل المسحوب عليه إلا بطرق القيد في السجلات يقوم مقام الوفاء .(أكرم، 2008، ص226).

- الشيك السياحي:

عبارة عن أوامر تسحبها مؤسسة على فروعها في جهات مختلفة في العالم ويقصد بها تمكين السائحين من الحصول على النقود اللازمة لهم في البلاد التي يقومون بزيارتها، حيث يستطيع حامل الشيك التوقيع عليه لدى المصرف في الخارج.

الشيك البريدي:

هو أمر بالدفع لدى الاطلاع عليه، بمقتضاه يتمكن الساحب من قبض كل أو بعض النقود القائمة والمعتبرة لحسابه لدى مصلحة البريد أو دفع هذه النقود إلى شخص آخر يعنيه (فقول، 2013 ص 34).

رابعا: أوراق الدفع:

- الكمبيالة:

هي ورقة تجارية تظهر ثلاثة أشخاص في آن واحد يجب أن تتوافر فيها شروط موضوعية وأخرى شكلية حيث تخضع الشروط الموضوعية اللازمة لصحة الالتزام الناشئ عن الكمبيالة لقواعد القانون المدني، فضلا عن شروط موضوعية خاصة مردها أن الصك

يثبت التزاما تجاريا شديدا الوطأة على المدين. (طه، 2005، ص 37)

- السند لأمر:

ورقة تجارية لا يتضمن سوى طرفين هما المحرر والمستفيد. بحيث يكون الطرف الأول محررا مدينا والطرف الثاني مستفيد فيحرر لأمره سندا يتعهد فيه بدفع قيمة الدين في تاريخ معين الأحق هو تاريخ الاستحقاق للدائن.

- سند الرهن :

الأصل في سند الإيداع أنه بيان ملكية البضاعة ويمكن بيع هذه البضاعة بتقديم سند الإيداع والوصل المرفق به غير أنه يمكن أن يتحول إلى وسيلة دفع إذا تم تظهيره لشخص آخر، وهذا التظهير لا يدل على انتقال ملكية البضاعة وإنما يدل على رهن هذه البضاعة. (طرش، 2005، ص 35)

- سند الصندوق:

هو عبارة عن التزام مكتوب من طرف هذا المصرف بدفع المبلغ المذكور في السند في تاريخ معين هو تاريخ الاستحقاق وقد يكون هذا السند محرر باسم هذا الشخص أو لأمره أي لحامل السند ويحدث هذا عندما يقوم شخص ما بإقراض مصرف أموالاً قصيرة الأجل مقابل الحصول على فائدة.

- سند النقل:

وثيقة تمنح من الناقل يثبت ملكية البضاعة سواء كانت في الطريق أو وصلت إلى الجهة المقصودة، ويصبح هذا السند ورقة تجارية إذا تم إصداره أو تظهيره لحامله ويمكن تداول سند النقل عن طريق التظهير حتى وإن كان السند اسمياً أي صادر لشخص مسمى (زواش ، مرجع سبق ذكره ، ص7)

السندات العمومية قصيرة الأجل:

تحتاج الخزينة إلى نوعين من الأموال طويلة الأجل لتمويل عملياتها الخاصة بالتجهيز وأموال قصيرة الأجل لتمويل نفقاتها العادية أو الجارية، وتلجأ الخزينة إلى إصدار سندات التمويل قصيرة الأجل احتياجات السلطات العمومية فيما يخص نفقاتها الجارية وذلك عندما يتأخر تحصيل الإيرادات الضريبية. (طرش ، مرجع سبق ذكره ، ص 35)

2-2 المبحث الثاني: نظام الدفع الإلكتروني:-

تعد أنظمة الدفع وسيلة من الوسائل المستحدثة لتحريك وتسريع الدفع والوفاء لتسوية المعاملات، والتي تحظى بقبول عام على المستويين المحلي والدولي، وهذا باختلاف الوسائل التقليدية التي تتطلب وقتاً وتكلفة أكبر، وهذا الذي جعل المصارف في مختلف دول العالم تدرك بأن لتطوير أنظمة الدفع أولوية، ومن خلال هذا المبحث سيتم التعرف على المصارف الإلكترونية، ونظام الدفع الإلكتروني وعلى أهم الأطراف المتعلقة بالدفع.

2-2-1 المطلب الأول: مفهوم المصارف الإلكترونية

2-2-1-1 أولاً: نشأة المصارف الإلكترونية:-

ظهرت المصارف الإلكترونية إلى الوجود من تطور مفهوم الخدمات المالية عن بعد، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص ومن خلال برمجيات يتم إنزالها على نظام

الكمبيوتر الشخصي للعميل إلى مصرف إلكتروني يقدم كافة خدمات المصرفية على الإنترنت، أول مصرف افتراضي بدأ يقدم خدماته على شبكة الإنترنت هو نت مصرف " (net Bank) تأسس في ظل شبكة الإنترنت العالمية، نمت أعماله من عام(1995) إلى الآن، وزادت أسعار الأسهم الخاصة به بنسبة(717) بالمئة في عام(1997)، كما لم يقيم أحد بزيارة أحد مكاتبه أو يلتقي أحد موظفيه، ذلك لأن هذا المصرف يمارس كل أنشطة المصارف التقليدية من خلال الإنترنت، بدءا من فتح الحسابات الجارية وتحويل الشيكات وصولا إلى منح القروض، وقد أدى هذا المصرف معظم حملته الدعائية من خلال الإنترنت باعتبار أن كل زبائنه هم من المستخدمين الذين تعرفوا عليها ومارسوا نشاط التسوق الإلكتروني من خلال مواقع شبكة الإنترنت، أول المصارف الإلكترونية في أمريكا الشمالية كانت Money Banks و Security Banks(العني،2007) Network Bank عام(1996) ثم Atlanta Internet Bank، ثم Computer Bank of Houston في. (1998) انتشرت المصارف الإلكترونية في معظم دول العالم وبدأ إدخال نظامها في دول التشيك عام(1998) ثم في السويد عام (1999) وكذلك أستراليا بالتعاون بين مصرف الكومونولث وشركة فودافون العالمية، كما ظهر نشاطها في الدول العربية، مثل: مصر وبعض دول الخليج التي كانت سباقة لذلك بفضل البنية الأساسية الجيدة الموجودة بها من حيث شبكة الاتصالات والتجهيزات الفنية في المصارف، كما تنتشر المصارف الإلكترونية بالأخص في دول النمسا، كوريا، إسبانيا، سنغافورة، سويسرا.(العني، مرجع سبق ذكره)

تعريف المصارف الإلكترونية: يستخدم مصطلح المصارف الإلكترونية أو بنوك الإنترنت كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو المصارف الإلكترونية عن بعد أو المصرف المنزلي أو المصرف على الخط أو الخدمات المالية الذاتية.

وعليه ووفقا لما تقدم فإن المصرف الإلكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح إلى الزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو بأية وسيلة أخرى. (غني، 2007، ص 31)

2-1-2-2-2 ثانيا: أنماط المصارف الإلكترونية :-

هناك ثلاث صور أساسية للمصارف الإلكترونية على الإنترنت:

الموقع المعلوماتي: وهو المستوى الأساسي للمصارف الإلكترونية، أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، ومن خلاله فإن المصرف يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية . (بوفيج، وآخرون، 2007، ص 6).

الموقع التفاعلي أو الاتصالي: بحيث يسمح الموقع بنوع من التبادل الاتصالي بين المصارف، وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات . (نعمون، 2008، ص120).

الموقع التبادلي: هذا هو المستوى الذي يمكن القول أن المصرف فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية جراء الحوالات بين حساباته، داخل المصرف أو مع جهات خارجية.

2-2-1-3 ثالثا: خصائص المصارف الإلكترونية:

تمتاز المصارف الإلكترونية بميزات عن المصارف التقليدية، ويمكن الوقوف على ستة أساسية منها، وهي:

- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث إن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية تتم إلكترونيا دون استخدام أي ورق.

- فتح المجال أمام المصارف الصغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالميا باستخدام شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى التفرع خارجيا وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها.

- القدرة على إدارة العمليات المصرفية للمصارف عبر شبكة الإنترنت بكفاءة، من أي موقع جغرافي، وبالتالي يستطيع المصرف أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم، من حيث النظم الاقتصادية المشجعة أو الأوضاع السياسية المستقرة، أو المعاملة الضريبية الأفضل، ليمارس أعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع أنحاء العالم.

- عدم إمكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرف التعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر، وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونيا.

- إمكانية تسليم المنتجات إلكترونيا، مثل: المنتجات الرقمية ككشوف الحساب وغيرها.

- سرعة تغيير القواعد الحاكمة؛ وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الإلكترونية، مما يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور السريع. (الشمري، وآخرون، 2008)

2-2-2-2 المطلب الثاني: ماهية نظام الدفع الإلكتروني:-

1-2-2-2 أولاً: تعريف نظام الدفع الإلكتروني

قبل تعريف نظام الدفع الإلكتروني يجدر بنا الإشارة إلى نظام الدفع.

نظام الدفع: هو مجموعة التسويات لمجموعة من دوائر المتعاملين، وذلك من أجل تحويل قيم بين طرفين على الأقل، بأقل تكلفة وبأقل المخاطر وفي وقت سريع في حدود ما تسمح به التكنولوجيا المتوفرة في وقت معين .

- **يعرف الدفع الإلكتروني** على أنه هو " عملية تحويل الأموال في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية باستخدام أجهزة الكمبيوتر وإرسال البيانات عبر خط تليفوني أو شبكة ما أو أي طريقة الإرسال البيانات." (جليد ، 2006، ص 83).

- كما عرف المجلس الاقتصادي الفرنسي الدفع الإلكتروني أنه: " مجموعة التقنيات الإعلامية، المغناطيسية أو الإلكترونية... إلخ، التي تسمح بتحويل الأموال دون دعامة ورقية والتي ينتج عنها علاقة ثلاثية بين المصرف البائع والمستهلك . (واقف ، 2011، ص 33)

- **تعرف نظم الدفع الإلكترونية بأنها** " النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونيًا بدلاً من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية، حيث يقوم البائعون عن طريق الإنترنت بتوفير طرق سهلة وسريعة وأمنة للحصول على منتجاتهم من الزبائن. (الطاني، 2003، ص 211).

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن نظام الدفع الإلكتروني: هو مجموعة من الطرق والإجراءات والقواعد الخاصة بعملية الدفع عن طريق الإنترنت، باستخدام وسائل دفع إلكترونية ومتقدمة للوفاء، مثل: البطاقات الإلكترونية والشيكات الإلكترونية والنقود الإلكترونية، وذلك قصد توفير طرق سهلة وآمنة لتسهيل عملية التبادل.

حيث إن وجود نظام دفع إلكتروني لتسوية المعاملات التي تتم عبر شبكة الإنترنت يستلزم توافر شروط قانونية وفنية تتمثل فيما يلي:

-توفير بيئة تشريعية ملائمة تقرر وتنظم أحكام الدفع الإلكتروني (في القانون التجاري والمصرفي).

توفير نظام مصرفي لإتمام عمليات الدفع وتسهيلها، ويتوقف ذلك على توفير الأجهزة التي تقوم بإدارة مثل هذه العمليات.

- توفير الإمكانيات الفنية والتقنية لتسهيل هذه العمليات وبتوافر هذه الشروط يصبح بإمكان المتعاقد أن يوفي بالتزاماته عن بعد دون اللجوء إلى الوسائل المادية. (مناتي، 2009)

2-2-2-2 ثانياً: أطراف التعامل بأنظمة الدفع الإلكترونية:-

1. **المركز العالمي للبطاقة:** هي مؤسسة عالمية تقوم بعملية إنشاء البطاقات، وتتولى رعايتها وتصدر تراخيص للمصارف الموجودة في جميع أنحاء العالم بالموافقة على دخولها في عضوية هذه البطاقات، ومن الأمثلة على ذلك منظمة Visa Carde (جلد ، 2008 ، ص35)

2. **مصدر البطاقة:** هو المصرف أو المؤسسة المالية التي تمنح العميل البطاقة بشروط محددة، وذلك من التعاقد مع المركز العالمي للبطاقات من أجل حصولها على ترخيص يسمح لها بإصدار البطاقات. (طه، بندق، 2009، ص 357)

3. **التاجر:** ويقصد به الشركات، أو المؤسسات صاحبة السلع ومحلات البيع، ومراكز تقديم الخدمات للجمهور بشكل عام، وهو الذي يقبل التعامل بالبطاقة مع العميل بناء على اتفاق مسبق بينه وبين مصدر البطاقة. (الشورة والسقا، 2007، ص 51)

4. **حامل البطاقة:** وهو الشخص الذي صدرت البطاقة باسمه ، بهدف استخدامها الشخصي، بناء على طلب تم تقديمه للمصدر، ووافق على منحه إياه، وذلك لتمكنه من الشراء بواسطتها، وكذلك من السحب النقدي من الصراف الآلي، باستخدام البطاقة الممنوحة له من مصدر البطاقة، ويجب على حامل البطاقة الالتزام أمام مصدرها بالوفاء بجميع الحقوق المالية المترتبة على استخدامها. (الشورة ، 2008 ، ص 35)

2-2-2-3 ثالثاً: خصائص نظام الدفع الإلكتروني :-

هذه الخصائص تنقسم إلى قسمين: تطبيقية وتشريعية.

الخصائص التطبيقية: أي من المنظور التطبيقي وتنقسم إلى خصائص الاستعمال وخصائص القبول.

1. خصائص الاستعمال وتتضمن ما يلي:

- **القبول:** قبل جعل النظام حقيقة يجب أن تتمتع البنية التحتية بقبول واسع، وهذا من أجل ضمان فعالية النظام وقابليته للحياة.
- **تكلفة المعاملة:** تكلفة استعمال آلية الدفع يجب أن تتناسب مع قيمة المعاملة في حد ذاتها وكلما اقتربت من الصفر كلما كان جيدا.
- **المرونة:** هذا يعني أن آليات الدفع يجب أن تكون بمقاييس تستجيب لمختلف الاحتياجات وليست مرتبطة بموقع أو بنوع محدد من المعاملات، كما يجب أن تكون محررة من القيود وغير مستقلة عن حماية الأشخاص الطبيعيين.

2. خصائص القبول وتتضمن ما يلي:

- **إتاحة النظام:** وهي خاصية يجب أن تكون موجودة في كل وقت وبطريقة غير منقطعة وخاصة في نطاق المعاملات الدولية. (ناهد ، 2010)
- **قابلية تقسيم الوحدات:** يجب أن تتميز آليات الدفع بخاصية تقسيم الوحدات لكي توزع على الدفع في المعاملات حيث يرتبط تقييم الوحدات بتكلفة المعاملة سابقا، ولقد اقترحت هذه الخاصية من أجل المعاملات ضعيفة القيمة.
- **سهولة الاستعمال:** إن عملية الدفع يجب أن تكون سهلة التنفيذ وتعتبر هذه الخاصية مهمة لنجاح النظام، لأن الدفع يجب أن يكون سهلاً، سريعاً، ويمكن استعماله بالنسبة للمستهلك والتاجر. (الشافى ، 2008، ص 155).

- **الخصائص التشريعية:** أي من وجهة نظر القانون وتتضمن الجانب الأمني والسري.

● **الجانب الأمني:** يقصد بالتأمين تحقيق الحماية لمحتوى الرسائل أو البيانات ضد محاولات التغيير أو التعديل أو المحو خلال كافة مراحل التبادل وضمن التحقق من شخصية كل من المرسل والمستقبل .

التعديل أو المحو خلال كافة مراحل التبادل وضمن التحقق من شخصية كل من المرسل والمستقبل.

وتعتبر هذه الخاصية الأكثر أهمية والتي يجب توفرها في نظام الدفع ويحب أن تتوفر ثلاث مميزات لإنجاح هذا النظام وهي جودة النظام، عدم التراجع عن الدفع الحاصل، والثقة في الآليات المستعملة.

- **مخاطر قانونية:** تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد والضوابط المقررة، خاصة تلك المتعلقة بعدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية. (شاهين، 2010)
- **مخاطر فجائية:** تؤدي مثل هذه المخاطر إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث إن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية، وفي سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزامهم سواء تعلق الأمر بالدفع أو السداد قد يؤدي إلى إضعاف قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزامهم في موعده، مما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعة الاستقرار المالي في السوق.
- **مخاطر تكنولوجية:** وهي ترتبط بالتغيرات التكنولوجية السريعة، خاصة فيما يتعلق بضعف إمام موظفي المصارف بالاستخدام الأنسب للتكنولوجيا الحديثة في مجال العمليات المصرفية على النحو الذي يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الإلكترونية بشكل صحيح. (أيمن، 2013)

2-3-3 المبحث الثالث: مفهوم وسائل الدفع وأساليبها التقليدية:-

يتميز عالم الاقتصاد اليوم المعتمد على شكل تبادل عيني، لأن ذلك يتطلب أن يجري يومياً ملايين العمليات الحسابية المعقدة، كما يتطلب أن تكون متجانسة، وكل هذه المشكلات تحدث اتفاقاً بين المجتمعات في أزمة مختلفة على اتخاذ شيء معين يتصف بالقبول العام.

2-3-1 المطلب الأول : مفهوم وسائل الدفع :-

عرّف المشرع الجزائري وسائل الدفع كما يلي: "تعتبر وسائل دفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل (الجريدة الرسمية ، العدد 52 ، 2003 ، ص11)

كما تعرف أيضاً: إن وسيلة الدفع هي تلك الأداة التي تحظى بالقبول العام، وتلعب دوراً مهماً في تسهيل تبادل السلع والخدمات، وكذلك تسديد الديون والالتزامات، وقد كانت هذه الوسيلة تتمثل أساساً في النقود القانونية، لكن مع تطور الزمن وجدت وسائل أخرى، مثل: الأوراق الجارية، وبعض أنواع السندات (سليمان ، 2012 ، ص18)

وتعرف وسائل الدفع هي تلك الأداة المقبولة اجتماعياً من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون، وتدخل في زمرة وسائل الدفع إلى جانب النقود القانونية

وتلك السندات التجارية وسندات القرض التي يدخلها حاملوها في التداول عندما يؤدون أعمالهم (طرش، بدون سنة نشر، ص32).

ولقد عرفها الاقتصادي **Bonneau Thierry** على أنها تعتبر وسائل الدفع كل الوسائل والأدوات التي مهما كانت الدعائم والأساليب التقنية المستعملة تسمح لكل الأشخاص بتحويل الأموال (Bonneau, 1994, P 41).

أما **M.Zollinger** فعرف وسائل الدفع على: أنها الوسائل التي تسهل المبادلات من السلع والخدمات مع الاستجابة لمتطلبات معينة (M.Zollinger, 1992,p28)

كما عرفتها أيضاً **D'hoirLaupretre Catherine** أنها وسائل تسمح بتحويل أموال لكل شخص مهما كان السند المستعمل (سند مصرفي كالشيكات، بطاقات الدفع، سندات لأمر، التحويلات المصرفية)، ودور المصرفي هنا هو الإشراف، خصوصاً في إصدار الشيكات وكذلك بإصدار الأوراق التجارية الأخرى باسم ولحساب العميل. (مرزوق، 2016-2017، ص22).

ويتضح لنا من خلال هذه التعاريف أن وسائل الدفع هي كل الطرق والتقنيات والوسائل التي تسمح للأشخاص إمكانية تحويل أموالهم بغض النظر عن الوسيلة أو التقنية المستخدمة، وكذلك مهما كانت الدعامة المستعملة سواء كانت ورقية كالشيكات والسندات التجارية، السندات المصرفية للدفع، أو قيدية كالتحويلات أو بلاستيكية كالبطاقات المصرفية أو إلكترونية كالمحافظ الإلكترونية والاقتراضية.

2-3-2 المطلب الثاني : الأساليب التقليدية لوسائل الدفع:-

تأخذ وسائل الدفع أشكالاً عديدة وتحدد عادة الأنظمة النقدية ماهية الوسائل التي يمكن اعتبارها كوسيلة دفع وفي هذه الحالات القصوى تعطي موافقتها للإصدار، مثل: هذه الوسائل في إطار ما يسمى وسائل الدفع، وعليه توجد عدة أشكال من وسائل الدفع التقليدية تمكن الأفراد من إبرام الصفقات والتبادلات بسهولة وببسر وأمان وتتمثل فيها ما يلي:

1- النقود: فهناك عدة تعاريف للنقود من بينها:

- هي وسيلة الدفع الوحيدة التامة السيولة وهي الأكثر استخداماً من بين وسائل الدفع الأخرى؛ بل إن وسائل الدفع الأخرى تتحول إلى نقود (طرش، مرجع سبق ذكره ، ص 37).
- ويمكن تعريف النقود تاريخياً على أنها قطعة معدنية تستعمل كوسيلة دفع في عمليات التبادل ثم كوسيلة دفع عامة، يبقى أن النقود هي مجموع وسائل الدفع التي تمكن كل مدين من التحرر

من ديونه اتجاه دائنيه، وتتميز النقود كوسيلة دفع بثلاث خصائص هي: السيولة، التماثل وعمومية الوحدة النقدية داخل الحدود الوطنية، وهي ظاهرة اجتماعية؛ لأنها تستند على ثقة المجتمع في النظام الذي يخلقها.

- ويعرّف بعض الاقتصاديين النقود على أنها سلعة تتميز عن غيرها في تبسيط المبادلات، في حين آخرون يعتبرون أن النقود سلعة خاصة، وليس لها قيمة ذاتية على الأقل في شكلها المعاصر ولا منفعة خاصة مقارنة بالسلع الأخرى. مع ذلك لها منفعة غير مباشرة والذي يفسر ذلك بأنها مطلوبة إذ لديها قيمة. فإن النقود عند الاقتصاديين يمكن أن تعرف بأكثر من زاوية:

- **فمن حيث الوظائف التي تؤديها:** فهي أداة تستخدم كوسيط للتبادل ومقياس للقيم.

- أما من حيث خصائصها: فهي أداة تتلقى قبولاً عامة من جانب الأفراد.

- أما من الناحية القانونية: فهي أي أداة لها القدرة القانونية على إبراء الذمة من الديون. (بوصف،

2009-2008)

ومنه نستخلص أن النقود هي أي شيء يلقى قبولاً عاماً كوسيط للتبادل ويستخدم في الوقت نفسه مقياساً للقيم ومستودعاً لها، ويكون لها القدرة على إبراء الذمة من الديون وهي مؤلفة من الأنواع التالية:

أ- **النقود القانونية:** وهي عبارة عن النقود الورقية، والنقود المعدنية المساعدة التي تصدر من طرف المصرف المركزي. وهي تعبر عن الشكل الأعلى للسيولة التامة والنهائية. وتمثل التزام المصرف المركزي تجاه الاقتصاد ككل (حكومة، مؤسسات، وأفراد). وبما أن المصرف المركزي هو الذي يصدرها تسمى أيضاً النقود المركزية (طرش، مرجع سيع ذكره، ص 37-38).

ب- **النقود المصرفية:** وتسمى كذلك بنقود الودائع أو النقد الكتابي أو الخطي وهي تمثل في الوقت الحالي الجزء الأكبر من التداول النقدي فهي عبارة عن حسابات جارية أو ودائع تحت الطلب الموجودة لدى المصارف وتنتقل ملكيتها من شخص إلى آخر بواسطة الشيكات أو الحوالات والقاعدة التي ينطلق المصرف التجاري في إنشاء نقود الودائع على أصل معين من النقود القانونية، وقد أدى انتشارها إلى توفير وسائل مبادلات جديدة (زهير زواشن، مرجع سبق ذكره، ص 24).

والنقود المصرفية هي تلك النقود التي يكون فيها فرق واضح بين قيمتها السلعية وقيمتها النقدية، على عكس النقود السلعية التي تكون فيها قيمة النقدية مساوية لقيمتها كسلعة، فالقيمة النقدية للنقود الائتمانية تتجاوز بكثير قيمتها المادية السلعية المصنوعة منها، بل وقد لا يكون

للمادة المصنوعة منها قيمة تذكر، حيث قد تكون مجرد مسكوكات رمزية مصنوعة من النحاس والنيكل... إلخ كما قد تكون نقود ورقية، وقد تكن مجرد قيد رمزية مصنوعة من النحاس والنيكل... إلخ، كما قد تكون نقود ورقية، وقد تكون مجرد قيد كتابي مسجل في دفاتر مصرف خارجي أو داخلي (أهلي) (سحنون ، 2001م، ص 46).

2- **الحساب:** هو "عقد بمقتضاه يلتزم شخصان بتحويل الحقوق والديون الناشئة عن العمليات الأصلية التي تتم بينهما إلى قيود للحساب تتقاضى فما بينهما بحيث يكون الرصيد النهائي عند إقفال الحساب وحده ديناً مستحق الأداء وعقد الحساب عقد تابع، بمعنى أنه يفترض وجود عمليات أصلية متتابعة بين طرفيه لا تسوى كل عملية منها على حدة؛ بل تسوى جميعها دفعة واحدة بطريقة المقاصة (ظه ، 2001م، ص 611).

وللحساب مزايا عديدة: فهو يسمح بالاقتصاد في استعمال النقود، إذ لا محل فيه للوفاء قبل إقبال للحساب، وهو أداة للائتمان والضمان بفضل المقاصة الإجمالية عند قفل الحساب وما تؤدي إليه من إعفاء كل طرف من الوفاء بديونه في الحدود التي يكون دائناً فيها، فيدراً بذلك خطر الإفلاس للطرف الآخر.

- فالحساب هو أداة دفع سريعة ومكلفة نوعاً ما ولا يمنح في المقابل أي ضمان في حالة عدم الدفع؛ لأنه لا يستند إلى أي وثيقة (توصيف ، مرجع سبق ذكره، ص 17).

3- **الشيك:** وهو أكثر وسائل الدفع انتشاراً إلى جانب النقود الورقية، ويمثل أمراً مكتوباً على وثيقة من شخص يسمى الساحب (وهو صاحب الحساب)، إلى شخص يسمى المسحوب عليه (وهو شخص معنوي يتمثل في المصرف)، بدفع مبلغ من المال فوراً، أو عند الاطلاع إلى شخص ثالث يسمى المستفيد، وقد يكون هذا المستفيد شخصاً معروفاً أي مكتوباً اسمه في الشيك، وقد يكون غير معروف إذا كان الشيك محرراً لحامله.

ولهذا فالشيك هو عبارة عن سند أمر دون أجل، وهو يشبه الكمبيالة كما سنرى باعتباره يتضمن عملية بين ثلاثة أشخاص: الساحب أو صاحب الحساب والمسحوب الذي يكون مصرفاً والمستفيد.

وهناك العديد من الشيكات التي تستخدم كأداة دفع خاصة إذا ما كانت المبالغ كبيرة جداً أو في حال افتقاد العملة الوطنية (ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 18)

أنواع الشيكات:

1. **شيك المصرف:** هو الشيك الذي يكون فيه الساحب والمسحوب عليه المصرف نفسه، وعليه يكون الدفع مضمون مادام ضمن الأجل القانونية، في القانون الفرنسي مثلاً سنة وثمانية أيام.
2. **شيك السفر:** هو شيك المصرف الخاص، يصدر ضمن مبالغ نموذجية، يسمح للزبون بأن يستعملها في سفره بغرض الشراء أو السحب من المصارف، وقد يكون قبول هذا النوع من الشيكات سهلاً أو صعباً حسب كل بلد.
3. **الشيك المؤكد:** يسمح بتجميد المبلغ المحدد في الشيك في حساب المصرف المسحوب عليه وبالتالي ما يوفر ضماناً للمستفيد عند السحب.
4. **الشيك المؤشر عليه:** وهو الذي يؤشره المصرف لعميله بما يدل على وجود رصيد كاف، ولا يرتبط ذلك بزمان معين، إذ يتغير الرصيد لحظة وأخرى، بسبب عملية سحب قد تتم بعد التأشير.
5. **الشيك المسطر:** حيث يتم وضع خطين متوازيين في الزاوية العليا اليسرى للشيك عادة، ويتم تحويل رصيده من حساب إلى حساب دون تحويله إلى نقود قانونية عند دفعه من طرف المستفيد إلى المصرف، فإذا كتب بين الخطين اسم مصرف معين يتم التحويل إلى ذلك المصرف فقط، أما إذا لم يكتب فإنه يتم التحويل إلى أي مصرف (سليمان، مرجع سبق ذكره، ص19)

4- أوراق الدفع:

تعني أوراق الدفع قيمة التسديدات التي تقوم بها المؤسسة اتجاه الموردين أو الدائنين الآخرين، فهي وسيلة دفع تعوض الشيكات، حيث تلتزم المؤسسة بدفع ديونها في أجل محدد (ميعاد الاستحقاق) (شعبور ومرابطي، 2015-2016، ص18)

وسنعرض بإيجاز أهم أنواع أوراق الدفع:

أ- السند الأذني أو السند لأمر

السند لأمر هو أصلاً ورقة تجارية، تحرر بين شخصين لإثبات ذمة مالية واحدة، فهذا السند هو عبارة عن وثيقة يتعهد بواسطتها شخص معين بدفع مبلغ معين إلى شخص آخر في تاريخ آخر هو تاريخ الاستحقاق. وعلى أساس هذا التعريف يمكن أن نستنتج أن السند لأمر هو وسيلة قرض

حقيقية، حيث أن هناك انتظار من جانب الدائن للمدين لكي يسدد في تاريخ الاستحقاق الذي يتفق بشأنه.

أمام حامل هذا السند طريقتان لاستعماله:

الطريقة الأولى: إما أن يتقدم به قبل تاريخ الاستحقاق إلى أي مصرف يقبله، فيتنازل له عليه مقابل حصوله على سيولة مقابل حصول المصرف على مبلغ للتنازل عن السيولة والحلول محل هذا الشخص في الدائنية وتحمل متاع تحصيل السند.

الطريقة الثانية: استعماله في إجراء معاملة أخرى مع شخص آخر، في تسديد صفقة تجارية أو تسديد قرض، ويتم هذا الاستعمال بتقديمه للدائن الجديد، عن طريق عملية التظهير شرط أن يتم قبوله من طرف هذا الأخير، وعندما يتم قبوله يدخل في التداول، وبالتالي يتحول إلى وسيلة دفع بواسطة عملية التظهير، ويلعب هذا الدور قبل حلول تاريخ الاستحقاق، فإذا حل هذا الأجل أمكن تحويل هذه الورقة إلى سيولة تامة أي إلى نقود قانونية.

ب- السفتجة أو الكمبيالة

السفتجة مثلها في ذلك مثل السند لأمر هي عبارة عن ورقة تجارية. ولكنها تختلف عنها في بعض الأمور الأساسية. فهي تظهر ثلاثة أشخاص في آن واحد وتسمح بإثبات ذمتين ماليتين في الوقت نفسه. وهي من جهة أخرى عبارة عن أمر بالدفع لصالح شخص معين أو لأمره.

ت- سند الرهن:

سند الرهن هو أيضاً ورقة تجارية كسابقه، يمكن استعماله في التداول إذا أراد مجتمع التجار ذلك.

وهو سند لأمر مضمون بكمية من السلع محفوظة في مخزن موسمي، وسند الرهن مثله مثل الأوراق التجارية الأخرى (السند لأمر والكمبيالة)، يمكن تقديمه للمصرف بغرض الخصم، كما يمكن تحويله إلى وسيلة دفع بإدخاله في التداول وانتقاله بين الأفراد (التجار) لتسوية المعاملات.

د- سند الصندوق:

ويعرف سند الصندوق بأنه: التزام مكتوب من طرف مصرف أو مؤسسة بدفع المبلغ المذكور في لسند هو مبلغ القرض (في تاريخ معين هو تاريخ الاستحقاق). وقد يكون هذا السند محرر باسم هذا الشخص أو لأمره أو لحامل السند .

هـ- السندات العمومية قصيرة الأجل:

تلجأ الخزينة إلى إصدار سندات قصيرة الأجل لتمويل احتياجات السلطات العمومية فيما يخص النفقات الجارية، وذلك عندما يتأخر تحصيل الإيرادات الضريبية نظراً لطابعها المقتطع في الزمن، وعدم القدرة على الانتظار لاستعجالية النفقات، ويتم تداول هذه السندات من يد إلى يد واستعمالها في التبادل وضمان القروض عندما تكون محررة لحاملها، أي سندات غير اسمية. (طرش ، مرجع سبق ذكره)

و- الدفع عن طريق التحويل:

التحويل هو أبسط العمليات التجارية، فالمصرف ستوسط من خلال تنفيذها بين طرفين (المحول والمحول إليه) ويقوم بتوصيل مبلغ من المال أودعه شخص في فرع المصرف، أو مراسله أي مصرف آخر في المكان المحول إليه. فالتحويل آلية لتحويل الأموال- وليس مثل الأوراق التجارية- يسمح بتحويل الأموال دون الحاجة إلى سحبها من الحساب وتسليمها إلى شخص آخر، ويتميز بسهولة استخدامه، سرعة الدفع، الأمن، وقلة التكلفة، ويمكن أن يكون التحويل تلقائياً باتفاق بين المصرف وصاحب الحساب، وعادةً ما يكون هذا في، حالات التحويل المتكرر أو الدوري كأجور العمال التي تحول إلى حساباتهم دورياً من حساب رب العميل. (شعور ومربطي، مرجع سبق ذكره، ص 13-14).

2-3-2-1 العوامل المساعدة على تطور نظام الدفع:-

لقد تعددت العوامل التي ساعدت على تطور وسائل الدفع وتحولها من الشكل التقليدي إلى أشكال أخرى تؤدي الوظيفة نفسها لكن بطرق مختلفة أكثر تطوراً، وأهم هذه العوامل نذكر ما يلي:

أولاً- تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية:

قضى ظهور وسائل الدفع التقليدية على الكثير من المشاكل النجمة عن حمل النقود، كالسرقة والضياع وعبء حملها إن كانت مبالغ كبيرة، وبالتالي سهلت الكثير من العمليات خاصة منها التجارية. ولذلك أصبح الإحساس بالأمان الذي عرفته وسائل الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفع جداً، إلا أن لهذه الوسائل مشاكل كثيرة، ومنها:

1- انعدام الملاءمة: فالحاجة إلى الوجود الشخصي سواء شخصياً أو عبر التلفون لكلا

الطرفين يقيد الحرية المعاملاتية، وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير اقتناء المنتج

أو الخدمة وينتج عنه تكلفة أعلى وبالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة انخفاض المبيعات أو فقدانها.

2- **عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي:** لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي، ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد في المدفوعات بالشيكات مثلاً تستغرق ما يصل إلى أسبوع.

3- **انعدام الأمن:** فالتوقعات يمكن أن تزول والشيكات والكمبيالات والسند لأمر يمكن أن تسرق أو تضيع، والتجار يمكن أن يلجأوا للغش والاحتيال بمختلف أشكاله.

4- **ارتفاع تكلفة المدفوعات:** إن كل معاملة تكلف مبلغاً ثابتاً من المال، وبالنسبة للمدفوعات الصغيرة تغطي بالكاد تكاليف المصروفات. وأكبر مشاكل يواجهها المجتمع فيما يخص وسائل الدفع التقليدية، وهو مشكلة الشيكات بدون رصيد حيث أصبحت مشكلة اجتماعية بسبب الانتشار الواسع لها. (نوصيف 2008)

ثانياً- استخدام شبكة الإنترنت في المجال المصرفي:

كان للتطور التكنولوجي في مجال الاتصالات الفضل في حدوث ثورة في المعاملات المصرفية، من خلال شبكة الإنترنت خاصة بظهور شبكة الويب العالمية (www- world wide web)،

حدث ما يشبه الميلاد الجديد للإنترنت حيث أمكن توحيد الشكل الخارجي لجميع التطبيقات والمواقع على الإنترنت مما أتاح للمستخدم أو المبرمج البسيط في أي مكان بالعالم أن يقوم بتطوير موقع إلكتروني يكتسب قيمته من قيمة المحتوى الذي يتضمنه، وهكذا استقرت الإنترنت في شكلها الحالي كشبكة عالمية تربط شبكات العالم، وقد أتاح انتشار استخدامات الإنترنت للمصارف وسمح لعملائها بقضاء أشغالهم دون الحاجة للتعامل مع الموظفين، أو الانتظار لساعات طويلة للأجل قضاء مصلحة مصرفية، وذلك من خلال خدمات المصرف المنزلي (home banking)، حيث تم إنشاء مقر لها على الإنترنت بدلاً من المقر العقاري، ومن ثم يسهل على العمي التعامل مع المصرف عبر الإنترنت وهو في منزله، وإجراء كل عملياته المصرفية.

ثالثاً- التوجه نحو التجارة الإلكترونية:

إن انتشار التجارة الإلكترونية عبر وسائل الإعلام والإنترنت ساهمت في إيجاد البيئة النظيفة لصناعات وسلع وخدمات، والتجارة الإلكترونية تسعى إلى تبادل المعلومات عبر المنظمات

كروتونية تستخدم في الهاتف في فرنسا وفي الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقات معدنية تستعمل في تعريف الزبون على مستوى البريد. أصدرت مجموعة مكونة من ثمانية مصارف بطاقة، لتتحول بعد مدة إل شبكة عالمية، كما تم طرح في الفترة نفسها البطاقة الزرقاء من قبل مصارف فرنسية. حيث إنه في نهاية السبعينات نتيجة الثورة الإلكترونية تم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية في الكثير من الدول الصناعية، وما ميزها أنها تحتوي على ذاكرة ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراء عمليات الدفع. وتعددت أشكال وسائل الدفع العصرية من خلال السحب أو الدفع أو بالتعامل بالأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف، ويرجع استخدام النقد الإلكتروني لبداية الثمانينات حيث برز مفهوم النقد الإلكتروني، ومع بداية التسعينات أصبحت كل بطاقات الدفع لو غارثميه فهي تسمح بالتعريف على سلام البطاقة وعلى هوية صاحبها وهو ما يعد دعم كبير لأمن وسلامة العمليات (شعبور والطيطي، مرجع سبق ذكره)

2-3-1-1 خصائص وسائل الدفع الإلكتروني:-

تتميز وسائل الدفع الإلكترونية بالخصائص التالية:

- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة في جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.
- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية: وهي قيمة تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.
- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقاً لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.
- يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

1- الأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض (الدفع عبر شبكة الإنترنت، وذلك بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية)، ومن ثم الدفع لا

يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى بغير هذه الطريقة، ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعاً مقدماً.

2- **الأسلوب الثاني:** من خلال البطاقات المصرفية العادية، حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالتشيك لتسوية أي معاملات مالية. (منصور، 2007م، ص 102).

- **يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك:** أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

- **يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات:**

1- **النوع الأول:** شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

2- **النوع الثاني:** شبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة. (منصور، 2007م، ص 103).

● أطراف التعامل بالبطاقة الإلكترونية:

تتشارك أنظمة الدفع الإلكتروني في أنها وسيلة لانتقال النقود من شخص إلى آخر، أو من مجموعة لشخص آخر أو لمجموعة أخرى عبر شبكة الإنترنت دون الحاجة للتفاعل وجهاً لوجه، وعلى اختلاف هذه النظم تجد أنها تحتوي جميعها على أربعة عناصر:

- **المنظم (المركز العالمي للبطاقة):** هي مؤسسة عالمية تقوم بعملية إنشاء البطاقات وتتولى رعايتها وتصدر تراخيص لجميع المصارف الموجودة في أنحاء العالم بالموافقة على دخولها في عضوية هذه البطاقات وهي تتولى تسوية العمليات المالية المستحقة جراء استخدامها ويتم ذلك مقابل عمولة تتراوح عادة ما بين (4%) و (1%) من قيمة العملية يدفعها التاجر إضافة للاشتراك السنوي.

● **المصدر (المحرر):** هو المصرف أو المؤسسة المالية الكبرى التي لها أدوار عدة، ومنها التعاقد مع المركز العالمي للبطاقات من أجل حصولها على ترخيص يسمح لها بإصدار البطاقات من خلال دخولها في عضوية إصدار البطاقات، والتعاقد مع التجار المحليين من أجل قبول هذه البطاقات من عملائها لتسوية عملياتهم من شراء أو تقديم

خدمات معينة بالإضافة إلى التعاقد مع عملائهم للتعامل بمثل هذه البطاقات في دفع ما يستحق عليهم للتاجر مقدم السلعة أو الخدمة، وحصول التاجر على مقابل ما يقدمه إلى استخدام عملائه باستخدام هـ

● هذه البطاقات. (دلال بري، مرجع سبق ذكره)

- **التاجر:** إن هذا الوصف يطلق على الشركات، أو المؤسسات صاحبة السلع ومحلات البيع ومراكز تقديم الخدمات للجمهور بشكل عام ويبرم اتفاقاً مع مصدر البطاقة لقبول البيع بالبطاقة ومن ثم يرجع إلى مصدر البطاقة للحصول على ثمن هذه السلعة.
- **حامل البطاقة:** هو الشخص أو الأشخاص الذين حصلوا على البطاقة بناء على طلب تم تقديمه للمصدر ووافق على منحهم إياها، لتمكنه من الشراء بواسطتها أو الحصول على الخدمات، وكذلك تمكنهم من السحب النقدي من الصراف الآلي باستخدام البطاقة الممنوحة لهم من المصدر. (دلال بري، مرجع سبق ذكره، ص 6)

2-3-3-2 أهمية وسائل الدفع الإلكتروني:-

بعدما كانت التسويات المالية تتم عن طريق وسائط مادية ملموسة ومعروفة وهي أدوات الوفاء الشائعة الاستخدام من النقود والشيكات، ومع اتساع نطاق التجارة الإلكترونية أصبحت تلك الوسائل المادية لا تصلح في تسهيل المعاملات التي تتم عن بعد في بيئة غير مادية كالعقود الإلكترونية التي تيرم عبر شبكة الإنترنت، حيث تتوارى المعاملات الورقية، وصار الأمر يحتاج إلى وسيلة جديدة للدفع تتلاءم مع متطلبات التجارة الإلكترونية، فظهرت وسائل تواكب التطورات الحاصلة وتم التعبير عن هذه الوسائل بمصطلح الدفع الإلكتروني، التي يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بالطرق التقليدية نفسها المتبعة في التعاقد بين غائبين، مثل: إرسال شيك أو رقم بطاقة مصرفية عن طريق البريد أو من خلال فاكس أو إرسال البيانات الخاصة بحسابه المصرفي، حيث يستطيع العميل من خلال هذه البيانات اقتطاع الثمن من حساب العميل ولكن هذه الوسائل لا تتفق وخصوصية التجارة الإلكترونية ومقتضيات السرعة فيها إذا كانت أهمية الرجوع إلى الدفع الإلكتروني من خلال شبكة الاتصالات اللاسلكية موحدة عبر حاسب telematique (بريكة وشوقي، 2014).

2-3-3 الوسائط المصرفية الإلكترونية :-

تطورت النقود مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة، وظهرت بشكل مستحدث في صورة وسائل إلكترونية يتم تداولها من خلال عدة أشكال، أهمها:-

-الهاتف المصرفي phone Bank:وهي نوع من تطور الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، يعمل(24) ساعة طوال العام بلا إجازات، يستطيع العميل برقم سري خاص سحب مبالغ من حسابه وتحويلها لسداد الكمبيالات والفواتير المطلوبة، وكذلك الحصول على قروض وفتح اعتمادات مستنديه، ويوجد اتصال مباشر بين الكمبيوتر الخاص بالعميل وكمبيوتر المصرف، ويعمل بواسطة شاشة لدى العميل في منزله، وهكذا يكتفي المفهوم التقليدي للمصرف الثابت ويصبح عبارة عن رقم مخزن في ذاكرة التليفون أو عبارة عن إلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، ومن ثم يطلق عليه المصرف المحمول أو الهاتف المصرفي(منصور، مرجع سبق ذكره ، ص 107).

-خدمات المقاصة الإلكترونية المصرفية : حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية، وظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي(RTGS)الذي يتم فيه خدمات مقاصة الدفع الإلكترونية للتسوية الإلكترونية في المدفوعات بين المصارف، وذلك ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية في المدفوعات بين المصارف، وذلك ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة(CHAPS)وهو نظام ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في اليوم نفسه دون إلغاء أو تأخير وبنفس قيمة اليوم(لوصيف ، مرجع سبق ذكره، ص 33).

-الإنترنت المصرفي أو مصرف منزلي :

إن نظام الإنترنت القائم على المصرف المنزلي، نظام له أهمية كبيرة سواء على مستوى المصارف، سواء على مستوى العملاء الذين يتوفرون على خطوط الإنترنت، كما تتعدد أشكاله فيما يلي

1. إمداد العملاء بالمعلومات الخاصة بأرصدتهم.
2. شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.
3. تقديم طرق دفع العملاء الكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا.
4. كيفية إدارة المحافظ المالية(من أسهم وسندات) للعملاء. (بري، 2017، ص 6).

ولا شك أن هذا النوع من الخدمات ينطوي على مخاطر عالية، حيث يسمح بنوع من الاتصال المحدود بأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف بما يمكن من تأدية الخدمة المطلوبة.

وقد أدى تقديم هذه الخدمة إلى الحد من الاستعمال الورقي في المعاملات والحد من فتح فروع للمصارف ما دامت قد وجدت أجهزة الهاتف والشبكات الإلكترونية والكمبيوتر المتصلة بها والحد من العمالة البشرية التي كانت متصلة بها.

- **القابض:** هو عبارة عن وسيط بين المتعاملين يلتقى طلبات وبيانات كل منهما ويتحقق منها عن طريق موقعه على الشبكة ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة والتسليم والوفاء أو الدفع نظير عمولة معينة. (دلال بري، مرجع سبق ذكره ، ص 7).

2-3-3-4 أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

نتيجة التطورات التي حدثت في مجال التجارة الإلكترونية، الذي تمخض عنها وسائل دفع إلكترونية حديثة يتم بواسطتها تسوية المدفوعات في التجارة الإلكترونية بشكل عام وتسوية المعاملات المصرفية بشكل خاص والتي تتميز بطابعها الإلكتروني مسايرة بذلك التطور الاقتصادي في هذا العصر الرقمي، وتعددت هذه الوسائل الإلكترونية واتخذت أشكالاً مختلفة تتلاءم مع طبيعة المعاملات وتسوية المدفوعات حيث كان أول ظهور لها في شكل بطاقات مصرفية ومع التطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات أخذت أشكالاً جدياً متطورة ومتنوعة (زواش، مرجع سبق ذكره ، ص 25)

أولاً: البطاقات المصرفية وأنواعها

تعتبر البطاقات المصرفية من أكثر وسائل الدفع الإلكترونية تداولاً؛ نظراً للإقبال الذي حظيت به هذه البطاقات خاصة مع تطوير عنصر الأمان فيها فضلاً عن السهولة التي تتيحها في المعاملات المصرفية الإلكترونية.

أ- **البطاقات المصرفية:** هي " عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغناطيسية بأبعاد قياسية معينة مدون عليها بيانات مرئية وغير مرئية تصدرها المصارف لعملائها للتعامل بها بدلاً من حمل النقود، التي قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف، وتكون مصنوعة من مادة يصعب العبث بها يذكر عليها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه، حيث يتم صرف هذه الأموال من خلال ماكينات الصرف الآلية المنتشرة".

ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم حاجاته، أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال والتي قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف. (زواش ، مرجع سبق ذكره ، ص 25)

ب- أنواع البطاقات المصرفية: وتنقسم البطاقات المصرفية إلى قسمين، البطاقات غير الائتمانية والبطاقات الائتمانية (القرضية):

1- البطاقات الائتمانية: وهي البطاقات التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض) وهي بطاقات خاصة تصدرها المصارف أو المؤسسات المالية الأخرى لعملائها كخدمة إضافية، وهي عبارة عن بطاقات مغناطيسية يستطيع حاملها أن يستخدمها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات. (زواش، مرجع سبق ذكره، ص26)

كما تعرف كذلك: هي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة ويتم استخدامها كأداة ضمان وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر كلاً من الوقت والجهد لحاملها وكذلك تزيد من إيرادات المصرف المصدر لها لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد مقابل التأخر في السداد ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل حتى لا يواجه المصرف المصدر مخاطر عالية في حالة عدم السداد وتنقسم بدورها إلى: (شعبور والمرابطي، مرجع سبق ذكره، ص22)

أ- البطاقة الائتمانية المتجددة:

وظهرت هذه البطاقات إلى حيز الوجود في أواخر الستينات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتين شهيرتين فيزا (visa) و ماستر كارد (Master card) وهذا النوع تصدره المصارف في حدود مبالغ معينة، وفي هذا النوع يكون حامل البطاقة مخيراً بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط، ويسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة، وتتميز بأنها توفر كلاً من الوقت والجهد لحاملها، وتزيد من إيرادات المصرف المصدر لها، بما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو فوائد تأخير السداد، ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل، وتلجأ بعض المصارف بمطالبة العميل بإيداع مبلغ مالي تبقية رهناً مقابل عمليات البطاقة، ويسمى هذا النوع البطاقة الائتمانية المضمونة، فإذا قام حامل البطاقة باستخدامها يقوم المصرف بإرسالها فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المبلغ الذي في ذمته (الرصيد الدائن) بنسبة معلومة شهرياً تصل إلى (1.5%)، كالبطاقة الائتمانية المعتادة دون أن يخصم من حسابه مباشرة، ولكن لو لم يسدد في الأجل المحدد، يقوم المصرف بإيقاف البطاقة وسداد الدين المطلوب على حاملها من المبلغ المودع لدى المصرف إلا أن هذه الآلية تطورت، وأصبحت المصارف تقوم بإصدار بطاقات تسمح لحاملها

من الاطلاع على حسابه والسحب منه باستعمال أجهزة الصراف الآلي، وجراء التطور المستمر أصدرت المصارف بطاقات صراف دولية تمكن حاملها من الوصول إلى حسابه من أي مكان في العالم تقريباً، ويتسم هذا النوع باتساع النطاق الجغرافي الذي تقبل فيه مما جعل المصرف المصدر يتحمل تكاليف عالية، أدى ذلك إلى فرض رسم نقدي على كل عملية يقوم بها العميل (عمارة، مرجع سبق ذكره)

ومن الأمثلة على هذا النوع من البطاقات الائتمانية المتجددة:

- **بطاقة الإنترنت** : وهي بطاقة بلاستيكية تلزم بها شركة (Visa Card) و (Master Card) المصارف بإصدار هذه البطاقات إذ يكون عليها رقم شخصي افتراضي يسلم إلى حامل البطاقة وهي بطاقة الائتمان الخاصة بالتسوق عبر الإنترنت أو عبر وسائل إلكترونية بوجه عام، ويعين فيها حد السحب بشكل منخفض قياسياً على غيرها من البطاقات (2000) دولار أمريكي تقريباً من أجل الحد من مخاطر الغش والاحتيال، وكذلك من أجل زيادة عامل الاطمئنان للحامل عند تعيين رقم بطاقته خلال إجراء عملياته عبر الشبكة؛ لأن السحب من بطاقة الائتمان يكون في العادة مرتفعاً كما يمكن لحامل البطاقة أن يطلب تعديل سقف السحب للبطاقة في العملية الواحدة أو بشكل دائم إذا كانت عملياته تتطلب ذلك شرط موافقة المصرف. (زواش، مرجع سبق ذكره، ص 26-27)

خصائص هذه البطاقة كالتالي:

- بطاقة مدفوعة القيمة مقدماً يتم استخدامها في التسوق عبر شبكة الإنترنت.
- التحكم في المشتريات عبر شبكة الإنترنت حيث يتم شحن البطاقة بمبلغ محدد مسبقاً ويتم التعامل في حدود هذا المبلغ في التسوق عبر الإنترنت.
- يقتصر استخدام رقم البطاقة في المعاملات التجارية التي تتم من خلال شبكة الإنترنت أو الشراء عن طريق البريد أو التليفون.
- إمكانية إعادة شحن البطاقة من خلال أي من فروع المصرف. (بن مسعي، 2017).

ب- **البطاقة الائتمانية غير المتجددة**: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن فترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهراً)، وتتيح هذه البطاقة لحاملها فرصة الشراء الآني

والتسديد لاحقاً فهي لا تتضمن خط ائتمان دوار، إذ يترتب على حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرصاً جديداً، وتسحب منه البطاقة، وتعتبر الداينرز كلوب وأمريكان إكسبريس من أهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات. ومن أمثلة على هذه البطاقة:

- **بطاقة الصرف المصرفي:** تعرف هذه البطاقة أيضاً ببطاقات الصرف الشهري، لأنه يجب على العميل أن يقوم بالسداد بالكامل خلال الشهر نفسه الذي يتم فيه السحب، أي أن فترة الائتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز الشهر الواحد، ومن ثم لا يتحمل العميل جراء ذلك أية فوائد وتقع في مقدمتها البطاقة الخضراء. (American Express)

2- **البطاقات غير ائتمانية:** وتسمى أيضاً بطاقة الخصم الفوري، حيث يقوم المصرف بالخصم الفوري لمبلغ كل عملية يقوم بها العميل من حسابه لدى المصرف الذي يكون دائماً، ولا يمكن للعميل استخدام البطاقة مرة أخرى إلا بعد خصم مبلغ العملية السابقة، خوفاً من عدم كفاية الرصيد وهي (عمارة، مرجع سبق ذكره)

تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان (قرض)، وتنقسم هذه البطاقات إلى:

- **البطاقة المدينة:** وهي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى المصرف في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته، ويتم السحب في المصرف مباشرة عكس البطاقات الائتمانية، فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة (عمارة، مرجع سبق ذكره، ص2).

ومن الأمثلة على البطاقة المدينة :

● **بطاقة الخصم الفوري:** يستخدم هذا النوع من البطاقات كأداة وفاء فقط، إذ يشترط لإصدار هذه البطاقات أن يكون للعميل له حساب في المصرف فيه رصيد إذ يستطيع المصرف المصدر لهذه البطاقة أن يخصم منه ما يحصل عليه حامل البطاقة عند استعمالها، ويجب أن لا ينقص رصيد حسابه من المبلغ الذي يمكن أن تؤمنه بطاقة الائتمان أي أن الحد الأعلى للائتمان هو رصيد الحساب الموجود في المصرف. وبذلك يكون رصيد الحساب المصرفي أشبه ما يكون بضمان نقدي

فالمصرف لا يقدم لحامل البطاقة قرضاً ولا يسمح له باستعمالها إلا في حدود رصيده، وكما قام حامل البطاقة باستخدامها يقوم المصدر لها بالمصرف بالسحب مباشرة من حسابه لتسديد قيمة فاتورة مشترياته التي تصل إلى المصرف من طرف التاجر، ومن الواضح أن هذه البطاقة تشبه كثيراً الشيك الذي يستحق الدفع لمجرد الاطلاع عليه والتاجر يقبل قيمة البضائع أو الخدمات بمجرد الاطلاع على البطاقة، وقد يتعدى حامل البطاقة الحد المسموح به فيجب أن تؤخذ موافقة من قسم الائتمان الخاص بالمصرف المصدر، وإذا تمت الموافقة يتم حساب باقي المبلغ على نظام بطاقة الائتمان (زواش، مرجع سبق ذكره)

● **بطاقات الشيكات:** يتعهد فيها المصرف بسداد الشيكات التي يحررها العميل بشروط معينة، وهذه البطاقة تصدر خصيصاً لمهمة ضمان الوفاء بشيك، ويطلق عليها بطاقات ضمان الشيكات، يضمن فيها المصرف المصدر لبطاقة الوفاء بقيمة الشيكات التي يصدرها العميل حامل البطاقة، فهي نوع من أنواع الضمان الصادر في ورقة مستقلة، ويضع العميل رقم بطاقته على ظهر الشيك حتى يستطيع المستفيد الاستفادة من هذا الضمان، وسبب إصدار مثل هذه البطاقات هو رفض التجار للتعامل بالشيكات خشية عدم وجود رصيد يسمح بالوفاء بقيمة المشتريات فتقوم المصارف بدعم عملائها بإصدار بطاقة الضمان.

● **بطاقة السحب الآلي:** يمكن للعميل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه، وهي بطاقات وظيفتها الوحيدة السحب النقدي من الموزعات الآلية للنقود والشبابيك الأوتوماتيكية التابعة للمصرف المصدر لها، ويمكن أن تتضمن خدمات أخرى، الاطلاع على الرصيد، إجراء تحويلات، طلب كشف الحساب، طلب دفتر الشيكات واستلامه... إلخ (بوصيف، مرجع سبق ذكره)

● **بطاقة الخصم (Discount Card):** يتميز هذا النوع من البطاقات بأنه لا يتضمن ائتماناً؛ بل يتم خصم قيمة الصفقة من حساب العميل في المصرف في الحال مثلما هو الحال بالنسبة للبطاقات الصراف الآلية، ويلاحظ أن هذا النوع من البطاقات يمكن أن يستخدم على شبكات الآلات نفسها السابقة، ويعود ارتفاع معدل استخدامها إلى ما يلي: (زواش، مرجع سبق ذكره، ص 30).

- الإقبال المتزايد من العملاء والتجار وازدياد تعودهم عليها.

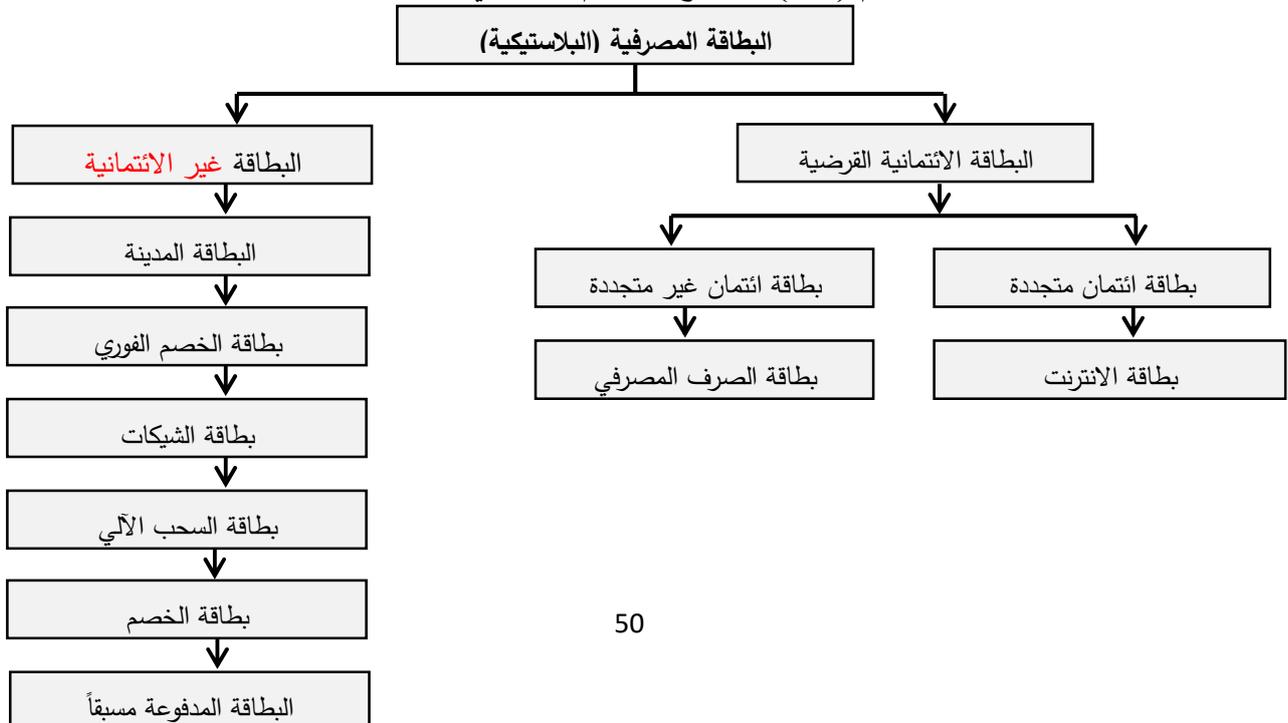
-تزايد اللجوء إلى أساليب التسويق الهجومية من جانب المصارف.

-الجمع بين نظام Automated Teller Machine واستخدام نقطة البيع Pointy of Sale في بطاقة واحدة لعب دور كبير في ذلك.

• **بطاقة الدفع الآجل:** الأصل في بطاقات الائتمان على أساس أن الدفع الشهري يقوم المصرف المصدر بجمع الفواتير الموقعة من قبل حامل البطاقة ومطالبته بها دورياً مرة كل شهر في تاريخ معين، ويقوم العميل بدفع ما عليه من مستحقات نتجت عن استخدام البطاقة بما لا يتجاوز تاريخ الاستحقاق الذي يحدده المصرف المصدر، ويمتد هذا التاريخ عادة من شهر إلى حوالي شهرين في أقصى الحالات وذلك ابتداء من تاريخ ثبوت الدين في ذمة حاملها بموجب استخدام البطاقة أو في بعض الأحيان الأخرى من تاريخ الإرسال المصرفي المصدر لكشف الحساب ومطالبة العميل بالسداد، وتمثل هذه المدة فترة السماح التي يستفيد بها حامل البطاقة مجاناً دون احتساب فوائد عليها، ويتضح من هذا الأسلوب أنه لا يلزم أن يكون لحامل هذا النوع من البطاقات رصيد سابق باستخدام البطاقة؛ لأنه يحصل عن كل استخدام على قروض بدون فوائد بقيمة مشترياته (زواش، مرجع سبق ذكره، ص 31)

• **بطاقة الدفع المسبق:** حيث يقوم صاحب البطاقة الإلكترونية بشحنها بمبلغ مالي وعند إتمام معاملة تجارية يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشحون أو المعبأ في البطاقة ولإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها وهكذا. وقد عممت هذه الطريقة على مجالات عدة أهمها قطاع الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة (شعبور ورباطي، مرجع سبق ذكره، ص 24).

1-2 الشكل رقم (1-2): يوضح التقسيم الأساسي للبطاقات البلاستيكية



3- البطاقة الذكية:

مع التطور المستمر في مجال أمن وتسهيل طرق الدفع والسداد الإلكتروني، ظهر جيل جديد من البطاقات يسمى البطاقة الذكية، لقد بدأ هذا النوع من البطاقات في الظهور في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أعلن عن بناء نظام متكامل للنقل العام قائم على البطاقات الذكية، والتي تتيح للمتقنين من ركوب معظم وسائل النقل المتاحة كالمطارات، والأتوبيسات، وسيارات الأجرة والقوارب، وذلك بمجرد تمرير البطاقة في مجرى خاص في جهاز قارئ البطاقات الذكية المتواجدة في مختلف وسائل النقل والمحطات المختلفة، تعتبر البطاقة الذكية من أحدث البطاقات البلاستيكية المنتجة على صعيد العالم، تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة حيث تضاف شريحة إلكترونية بالشريط المغناطيسي الموجود عادة في بطاقات الائتمان تضم هذه الشريحة في طياتها معالج رقائقي صغير يعطي قدرة على تخزين المعلومات داخل حافظه خاصة، مثل المعلومات الشخصية لحامل البطاقة (الاسم، الرقم، تاريخ الميلاد، الصورة، العنوان، الملف الطبي، رخص القيادة، جواز السفر، سجل الأسرة، الحسابات المصرفية... إلخ) ، وفي الشريحة أيضاً تطبيقات مثل (الرقم السري، مطابقة البصمة، التوقيع الإلكتروني، كلمة السر، مفاتيح عامة وخاصة، خوارزميات تشفير معينة)، للبطاقات الذكية أيضاً إمكانية تخزين ومعالجة آلاف البايت Byte من البيانات الإلكترونية تفوق بثمانين مرة على البيانات المخزونة في الشريط المغناطيسي الموجود في بطاقة الائتمان الذي له قابلية التخزين فقط دون المعالجة. (المبيضين، 2010)

مميزات البطاقة الذكية

تتميز البطاقة الذكية بالخصائص التالية: (بن مسمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 39)

- تمثل قيمة نقدية وهي تشبه النقود الورقية من حيث إنها لا تتطلب تسوية نهائية أو مقاصة.
- يمكن اعتبارها بطاقة شخصية أو بطاقة صحية أو يمكن استخدامها لتأمين إجراءات التحويلات المالية داخل شبكة الإنترنت.
- يمكن استخدامها بالمرّة في العالم الحقيقي والعالم الافتراضي معاً.
- تجمع كل الأدوار التي تؤديها بطاقات الائتمان وبطاقات الصراف الآلية وكذلك البطاقات المدفوعة مقدماً.

- تلعب دور النقود من مختلف الفئات وهذا ما يضيف عليها الكثير من المرونة.

- سهولة التعامل بها ولحصول عليها عملياً من منافذ الصراف الإلكتروني أو المراكز التجارية للبيع.

مثال عن البطاقات الذكية "بطاقة الموندكس"

وهي بطاقة ذات شريحة إلكترونية قادرة على تخزين المعلومات، وتعد بمثابة كمبيوتر صغير تحمله البطاقة مما يعطيها مرونة كبيرة في الاستخدام تجعلها تجمع بين مميزات النقود الورقية وبطاقات الدفع الحديثة مع تلاقي عيوبها.

ولقد دعمت المنظمات الدولية إنتاج هذا النوع من البطاقات، ففي سنة (1997) م شاركت منظمة الماستركارد بحصة قدرها (51%) من رأس مال الشركة، بينما (49%) الباقية تقاسمتها (27) شركة أوروبية بنسب متفاوتة.

مزايا بطاقة الموندكس: وتتمتع البطاقة بالعديد من المزايا نذكر منها:

- تستخدم كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل.

- سهولة إدارتها مصرفياً، حيث لا يمكن للعميل أن يستعملها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة.

- وجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية، مما يجعل تزويرها أو التلاعب فيها مستحيلاً لاعتمادها على تكنولوجيا شديدة التعقد والتخصص.
(بن مسعى ، مرجع سبق ذكره)

4- الشيكات الإلكترونية والنقود الإلكترونية :-

أولاً: الشيكات الإلكترونية :

لجأت العديد من الدول إلى إصدار نوع جديد من الشيكات يعرف باسم الشيكات الإلكترونية؛ وذلك من أجل استخدامه كأداة من أدوات الدفع الإلكتروني أثناء القيام بالعمليات التجارية.

والشيك الإلكتروني هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تحتوي على البيانات التالية: رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم المصرف، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع. ويتم تحرير الشيكات الإلكترونية وتبادلها

عبر شبكة المعلومات الدولية، وعملية التحرير هذه تعتبر الفارق الأساسي بين الشيكات الإلكترونية والشيكات الإلكترونية.

الشيك الإلكتروني يتيح من خلال موقعه الإلكتروني فرصة كبيرة للعميل للتحكم في دفتر شيكاته الخاص به والحصول على تقارير إلكترونية فورية عن حركة حسابه على شبكة المعلومات الدولية. ولقد بدأت فكرة التحول إلى الشيكات الإلكترونية بعد الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة والتي أوضحت أن المصارف تستخدم أكثر من (500) مليون شيك عادي تكلف إجراءات إعداد وصرف كل واحد منها حوالي منها (79) سنة (منذ 2016-2017)

مزايا الشيك الإلكتروني: . (المبيضين، مرجع سبق ذكره ، ص 140)

- يوفر التعامل بالشيكات الإلكترونية حوالي (50%) من رسوم التشغيل بالمقارنة ببطاقات الائتمان مما يساهم في تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشيكات.
- يتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية في (48) ساعة فقط بالمقارنة بالشيكات العادية التي يتم تسويتها في وقت أطول من خلال غرفة المقاصة.
- يتيح التعامل بالشيكات الإلكترونية للقضاء على المشاكل التي تواجهها الشيكات العادية التي يتم إرسالها بالبريد بالضياع أو التأخير.

ثانياً: النقود الإلكترونية (النقود الرقمية)

تعتبر النقود الإلكترونية شكلاً جديداً من أشكال السداد والدفع الإلكتروني، وهي تشبه النقود المعدنية أو الورقية لحد ما من حيث قدرة المشتري على شراء مختلف حاجاته الكبيرة أو الصغيرة، وتتمتع بدرجة عالية من الأمان من حيث القدرة على نسخها أو تزويرها، ولذلك عرفت النقود الإلكترونية بعدة تعريفات من بينها: (باسم المبيضين، مرجع سبق ذكره، ص 141).

- عرفها التوجيه الأوروبي رقم 2000/46 الصادر في 2000/9/18م النقد الإلكتروني بأنه قيمة نقدية مخلوقة من المصدر مخزنة على وسيط إلكتروني، وتمثل إيداعها مالياً تكون مقبولة كوسيلة دفع من قبل الشركات المالية غير الشركة المصدرة .
- ويمكن تعريف النقود الإلكترونية على أنها قيمة مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدماً وغير مرتبطة بحساب مصرفي، وتستعمل كأداة للدفع. (عبد الخالق، 2006، ص 182).

- وتعرف كذلك على أنها مستودع للقيمة النقدية يحتفظ بها على شكل إلكتروني، وتستعمل كأداة للدفع (الشافعي ، 2007 ، ص4)
- وهناك تعريف آخر للنقود على أنها وسيلة دفع افتراضية تستخدم للسداد المبالغ أو تحويلها إلكترونياً، وهي عبارة عن حامل إلكتروني، (Un Support electronique) ينطوي على قيمة تمثل حقاً لصاحبها على مصدر هذا النقد، أي أن النقد الإلكتروني قائم على مبدأ الدفع المسبق ، وحتى يكتسب هذا الحامل الإلكتروني صفة النقدية يجب أن يحظى بالقبول كوسيلة دفع لعدة مؤسسات، فضلاً على أداء وظائف النقد المعروفة.

خصائص النقود الإلكترونية :- (مسري ، 2007)

تتمتع النقود الإلكترونية بمجموعة من الخصائص يمكن حصرها كالتالي:

- تسمح النقود الإلكترونية بتحويل الأموال من شخص لآخر عن طريق التحويلات المالية الإلكترونية.
- تحتفظ النقود الإلكترونية بقيمتها المادية في صورة معلومات إلكترونية غير مرتبطة بأي حساب مصرفي.
- يمكن تقسيم النقود الإلكترونية إلى وحدات نقدية صغيرة وذلك لتسهيل إجراء المعاملات ذات القيم المحدودة.
- غالباً لا تشترط طرف ثالث لإظهار التبادل أو مراجعته أو تأكيده.
- يعتبر النقد الإلكتروني سهل الاستخدام مقارنة مع وسائل الدفع الأخرى بالإضافة لسهولة تخزينه واستخراجه.
- تحقق النقود الإلكترونية الثقة في التعامل بحيث يصبح غير ممكن للمتعامل بها إنكار قيامه بالدفع بعد إتمام الصفقة.

5- المحافظ الإلكترونية والتحويلات المالية الإلكترونية :-

أولاً: المحافظ الإلكترونية :

المحافظ الإلكترونية تقوم بتحويل النقد إلى سلسلة رقمية، وتخزن على القرص الثابت في موقع العمل، وهذا يحد من استخدام النقود في المعاملات التي تتم على شبكة الإنترنت، ومعظم الحقائق الإلكترونية تقوم بتخزين النقد الإلكتروني على البطاقات الذكية التي تتمكن من دفع أي مبلغ من الحقيبة الإلكترونية في أي مكان.

ويمكن تعريف محفظة النقود الإلكترونية بأنها وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر .

ومن الأسباب التي أدت إلى ابتكار المحفظة الإلكترونية هو حماسة المتسوقون بالنسبة إلى التسوق المباشر One Line، حيث أصبحوا يتعبون من الدخول المتكرر إلى معلومات الشحن والسداد في كل مرة يقومون فيها بالشراء، وقد أوضح البحث مراراً أن ملء النماذج كان له قدر كبير في قائمة العملاء، والمشكلة الأخرى التي تحلها المحافظ الإلكترونية هي توفير مكان تخزين آمن بالنسبة لبيانات بطاقة الائتمان والنقد الإلكتروني وبهذا فإن المحفظة الإلكترونية تشبه في خدماتها الوظيفة المماثلة للمحافظ المادية.

أما المعلومات التي تخزنها هذه المحفظة كحد أدنى، هي تخزين معلومات الشحن والفواتير شاملة أسماء المستهلكين وعنوان الشارع والمدينة والولاية والدولة والرقم البريدي، ومعظم المحافظ الإلكترونية يمكنها أن تحمل أسماء وأرقام بطاقات الائتمان، كما تحمل نقداً إلكترونياً من مختلف الموردين.

ويمكن استنتاج الخصائص الرئيسية التي تميز المحافظ الإلكترونية كما يلي:

- المحافظة الإلكترونية تعطي حلاً متطوراً للدفع بمبالغ صغيرة، وعليه يمكن التخلص من أسعار معالجة الشيكات وباقي وسائل الدفع الورقية، في كل عملية أو صفقة تجارية ذات المبالغ الصغيرة.
- تسمح بتخفيض عمليات الدفع بالنقود، وبالتالي التخلص من تكاليف المعالجة.
- هي وسيلة ملائمة تماماً للصفقات التجارية لما توفره من سرعة في العمل.
- تستعمل لدفع بمبالغ صغيرة (جرائد، مجلات...).

ثانياً: التحويلات المالية الإلكترونية

يعد التحويل المالي الإلكتروني جزءاً بالغ الأهمية للبنية التحتية لأعمال المصارف الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت، ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة، نقل التحويلات أو الدفعات النقدية من حساب مصرفي لآخر إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات.

ويقصد بتحويل الأموال إلكترونياً هو حقيقة تحويل الأموال باستخدام الطرق الإلكترونية. أي التحويل من حساب إلى آخر إلكترونياً، وهو عملة محدودة الأوجه.

ويمكن تعريف نظام التحويلات المالية الإلكترونية EFT على أنه: عملية منح الصلاحية (Permission) لمصرف ما من أجل القيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونياً من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، أي أن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف أو أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة المودم (Modems) بدلاً من استخدام الورق، وتنفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية، وهي شبكة تعود ملكية تشغيلها إلى المصارف المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية. (بشق، 2006)

ويهدف هذا النظام إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين المصارف، وسيكفل هذا النظام للمصارف المحلية قدرة تقديم خدمات أفضل للعملاء، إذ سيتيح لهذه المصارف إمكانية التسوية الفورية من دفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى المصارف المركزية وتوفير دفع فوري لعملائها، كما يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات عن طريق شبكة المدفوعات والنظام الإلكتروني لتداول الأسهم ومقاصة الشيكات.

وتتمثل إجراءات عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع العميل نموذجاً معتمداً لصالح الجهة المستفيدة، ويمكن هذا النموذج من اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميّاً أو أسبوعياً أو شهريّاً)، ويختلف نموذج التحويل الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، وعادةً ما يتعامل المصرف والعميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة للتحويلات. وإتمام عملية التحويل المالي الإلكتروني يميز حالتين:

1- حالة وجود وسيط: يقوم العميل بإرسال تحويل مالي عن طريق المودم إلى الوسيط الذي يقوم بإرساله إلى دار المقاصة المالية الآلية التي ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى مصرف العميل، وفي حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل يتم إشعار الوسيط بذلك، الذي يقوم بدوره بإشعار العميل، أما في حالة تغطية الرصيد لقيمة التحويل تتم عملية الاقتطاع وتحويلها إلى حساب المستفيد وقت السداد المحدد بالنموذج.

2- حالة عدم وجود وسيط: في هذه الحالة يستلزم على التاجر أن يملك البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية، حيث تكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر، وعندها يقوم العميل باعتماد نموذج للدفع بشيك مصدق لصالح التاجر الذي يقوم بإرسال الاعتماد على دار المقاصة الآلية والتي بدورها ترسله إلى المصرف لاقتطاع المبلغ من

حساب العميل وتحويله على حساب التاجر، وعندها لا حاجة لتحقيق كفاية رصيد العميل؛ لأن الشيك المصدق يحقق ذلك. (وهية، مرجع سبق ذكره)

2-3-3-5 مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكترونية :-

أولاً: مزايا أنظمة الدفع الإلكترونية :

يترتب على استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية مجموعة من المزايا، وهي كالتالي:

- بالنسبة حامل البطاقة: حيث تتميز بسهولة ويسر الاستخدام، الأمان وتفاذي الرقعة والضياع، توفير فرص الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، إتمام الصفقات فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.
- بالنسبة للتاجر: حيث تعد أقوى ضمان لحقوق البائع وتساهم في زيادة المبيعات، ونقل عبء متابعة ديون الزبائن إلى عاتق المصرف والشركات المصدرة.
- بالنسبة لمصدر البطاقة: حيث يستفيد من خلال تعزيز الأرباح والفوائد والرسومات والغرامات. (شاهين، 2013، ص22)

كما أنه من أهم المزايا التي تحققها أنظمة الدفع الإلكتروني ميزة الخفض الكبير في التكاليف، فبعد أن كان المصرف يقوم بتخصيص الكثير من الأموال لفتح فروع جديدة له في كافة المناطق في محاولة منه للتقرب للعملاء، أصبح المصرف الإلكتروني في منتهى القرب من العملاء، بحيث أصبح أقرب من أقرب فرع لأي مصرف تقليدي، وفي الوقت نفسه يقوم بكافة الخدمات التي يقوم بتوفيرها المصرف التقليدي العادي، وعليه تم تخفيض تكاليف كثيرة من الأموال والأيدي العاملة والأجهزة وخلافه كان يتكبدها المصرف التقليدي في إنشاء الفروع الجديدة.

- بالنسبة للاقتصاد الوطني: من البديهي أن نقول أن البطاقات الدولية أصبحت استثماراً ضخماً للشركات التي تصدرها، ومن ثم أصبح بإمكان الدول التي تحتضن هذه الشركات اقتسام الأرباح الضخمة التي تدرها هذه الشركات عن طريق الضرائب المفروضة على أرباح هذه الشركات، ومن ناحية أخرى فإن استخدام البطاقات الائتمانية في خفض نفقات المصرف المركزي في طباعة النقود الورقية إلى جانب آخر، فإن مراقبة التزوير انتقلت إلى الشركات المصدرة لهذه البطاقات ومنه اقتسمت مسؤولية الحماية والمراقبة معه، فضلاً عن ذلك استخدام هذه البطاقات يقلل من التسرب النقدي خارج النظام المصرفي

مما يعني أن السلطات تستطيع التحكم في المتغيرات النقدية وقدرة المصارف التجارية على تقديم قروض أكبر وهو ما يعني كفاءة السياسة النقدية التوسعية (زواش، مرجع سبق ذكره)

ثانياً: عيوب أنظمة الدفع الإلكترونية

- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
- بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جابه أو عدم التزامه بالشروط يجعل المصرف المتعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء، وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات كثيرة في نشاطه التجاري.
- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات الديون المستحقة عليهم، وكذلك تحمل المصرف المصدر نفقات ضياعها. (بري ، مرجع سبق ذكره ، ص 9)

خلاصة الفصل الثاني

إن وسائل الدفع هي تلك الوسائل المقبولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون، والتي اتخذت عدة أشكال أهمها: الشيك و السفتجة والسند للأمر والتحويلات المالية المصرفية، ونظر لما أفرزته هذه الوسائل من مشاكل أدت بدورها إلى تراجع دور وسائل الدفع التقليدية كوسيلة في تسوية المعاملات الاقتصادية الأمر الذي أدى إلى ضرورة اكتشاف وسائل دفع أخرى تؤدي الوظيفة نفسها وبطرق مختلفة وأكثر تطورا، ولقد كان التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات من خلال شبكة الإنترنت وظهور التجارة الإلكترونية أهمية بالغة في تحديث وتطوير نظم الدفع والسداد وتطوير وسائل الدفع وتحويلها من وسائل دفع تقليدية إلى وسائل تؤدي الوظيفة نفسها ولكن بطرق إلكترونية تمثلت في وسائل الدفع الإلكترونية، وكوسائل الدفع التقليدية فإن وسائل الدفع الإلكترونية اتخذت هي الأخرى عدة أنواع أهمها: البطاقات البنكية، البطاقة الذكية، النقود الإلكترونية والمحافظ الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية والتحويلات المالية الإلكترونية.

الفصل الثالث

الميزة التنافسية

تمهيد:

تعتبر المنافسة من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات المالية حالياً، وذلك أن درجة التنافس في السوق، تعد من العوامل التي تحدد قدرة المؤسسة على الصمود في وجه المنافسين وضمان استمرارها، وقد دفعت حدة التنافس في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة إلى تطبيق أحدث الأساليب الإدارية لمواجهة هذه التنافسية، وبالرغم من أن للبيئة التنافسية ضغوط مستمرة على المؤسسة، إلا أن هذه الأخيرة تسعى دوماً للبحث عن اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية واستراتيجيات متعددة تمكنها من التفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون للزبائن، وبالتالي فإن المؤسسة الاقتصادية ستجد نفسها مضطرة لمواجهة هذه المنافسة، مما يحتم على المؤسسة العمل في البقاء على الأقل في السوق، ولعل ما يساعدها على ذلك حصولها على ميزة تنافسية بمثابة حاجز قوي لمواجهة المنافسين.

ومن بين الآليات والأدوات التي يمكن أن تسمح للمصارف بتعزيز تنافسياتها والحفاظ على مركزها التنافسي هو قيامها بالعمليات المالية الإلكترونية، وذلك عن طريق استخدامها وامتلاكها لوسائل دفع إلكترونية حديثة ومتطورة في تسوية المعاملات، والتي تعتبر أحد أهم العوامل الأساسية ضمن البيئة التكنولوجية. وعلى هذا الأساس سنحاول في هذا الفصل التعرف على مختلف مفاهيم الميزة التنافسية، من خصوصياتها، وأنواعها، بالإضافة إلى معرفة القدرة التنافسية لدى المصارف وكيف لوسائل الدفع الإلكترونية أن تؤثر عليها وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل عام للتنافسية.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية.

المبحث الثالث: القدرة التنافسية في المصارف.

1-3 المبحث الأول: مدخل عام للتنافسية :-

تعتبر التنافسية حقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات، واستمرارها والحفاظ على موقعها التنافسي في السوق مقارنة مع منافسيها، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى التقدم على منافسيها، وعليه فهي مطالبة بالمعرفة الدقيقة للتنافسية، وللإلمام بكل ما من شأنه أن يساهم في تشكيلها، وعليه ستحاول في هذا المبحث تناول الجوانب الأساسية المتعلقة بها.

1-1-3 المطلب الأول: مفهوم التنافسية :-

1-1-1-3 أولاً: تعريف التنافسية:

يصعب إعطاء تعريف موحد ودقيق للتنافسية، وذلك أن مفهوم التنافسية يختلف وفقاً لمستوى التحليل، فيما إذا كان يخص مؤسسة، أو قطاع، أو دولة.

التنافسية على مستوى المؤسسة: تعرف على أنها " القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى. (بوزناق، 2013، ص65)

التنافسية على مستوى القطاع: تعرف التنافسية على مستوى القطاع على أنها " قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق المحلية والدولية، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وبالتالي تميز تلك الدولة في هذا القطاع، ومن ثم فإن القطاع الذي تتمتع مؤسساته بالقدرة التنافسية يكون قادراً على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية.

التنافسية على مستوى الدولة: تعرف بأنها " قدرة الدولة على إنتاج السلع والخدمات التي تقابل الأذواق في الأسواق العالمية، وفي الوقت نفسه مستوى معيشة متزايد على المدى الطويل. (بوزيد، 2012، ص 07)

ومن خلال هذه التعاريف وعلى ضوء ما سبق يمكن إعطاء تعريف للتنافسية بأنها: قدرة المؤسسة التي تسمح لها بالصمود والمجابهة في السوق، هذه القدرة تنعكس في قدرتها على المحافظة وتطوير موقعها التنافسي لأطول فترة ممكنة.

يمكن تعريف التنافسية استناداً إلى معايير مختلفة:

المعيار الأول: يستند على ثلاثة عوامل: وهي السعر، الجودة، والتكلفة، وبناء على ذلك فإن التنافسية يمكن تعريفها على أنها: تقديم منتج ذي جودة عالية وسعر مقبول.

المعيار الثاني: يستند على السوق، أي أن التنافسية تقاس من خلال أداء المؤسسة مقارنة بنظيرتها، وذلك استنادا إلى تقويم حصة السوق.

المعيار الثالث: التنافسية كسلوك، وبالتالي يمكن النظر إليها من زوايا مختلفة، فهناك من يرى أنها محفز قوي يدفع نحو بذل المزيد من الجهد، قصد تحسين متواصل للأداء على كل المستويات، وعليه فإن التنافسية تخضع هنا لتقويم ذاتي من قبل الممارسين. (بوشناف، 2002، ص 10)

وتختلف درجات التنافسية باختلاف ظروف السوق، نوع النشاط الاقتصادي، درجة كثافة واتساع السوق، نوع التحالفات والتكتلات الاقتصادية وحدود تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية.

3-1-1-2 ثانيا: أسباب الاهتمام بالتنافسية :-

تتعدد الأسباب التي جعلت التنافسية ركنا أساسيا في نظام الأعمال الجديد، والتي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة وحركة المتغيرات، ومن أهم هذه الأسباب نجد:

- التغيرات الحاصلة على الصعيد البشري، في مختلف جوانبه الاقتصادية والسياسية والاجتماعية فقد شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات كبيرة في الفكر الاقتصادي تتعلق بمحددات الميزة التنافسية.
- التطورات على مستوى العلمي والثقافي، ولم تعد الصناعة مرتبطة بالضرورة بكثافة رأس المال بقدر ارتباطها بالمعرفة ومهارات العاملين والإدارة الكفاء.
- وفرة المعلومات عن مختلف الأسواق، نتيجة تطور أساليب بحوث السوق والشفافية التي تتعامل بها في مختلف المؤسسات في المعلومات المتصلة بالسوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية.
- تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع مختلف عمليات الإبداع والابتكار.
- مع زيادة الطاقات الإنتاجية، وارتفاع مستويات الجودة، والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق، تحول السوق إلى سوق مشتريين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص المفاضلة بين البدائل المتعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط، وبالتالي تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية. (بويعة 2012)

3-1-1-3 ثالثا: أنواع التنافسية:-

تصنف التنافسية وفقا لمعيار الموضوع والزمن كما هو موضح فيما يلي:

1. التنافسية حسب الموضوع: تصنف إلى:

- **تنافسية المنتج:** قد تهتم المؤسسة بسعر تكلفة المنتج كمعيار وحيد لتقويم تنافسيته، إلا أن ذلك غير كاف على اعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة، كالجودة وخدمات ما بعد البيع، وعليه يجب اختيار معايير معبرة تمكن من التعرف على وضعية المنتج في السوق في وقت معين.
- **تنافسية المؤسسة:** يتم تقويمها بهوامش كل المنتجات من جهة، والتكاليف الإجمالية كالنفقات المادة نفقات البحث والتطوير، والمصاريف المالية من جهة أخرى، وباعتبار المؤسسة مطالبة دائماً بتقديم قيمة لربائنها وجب عليها تحقيق قيمة إضافية في كل مستوياتها. (بوشناف، مرجع سبق ذكره، ص 11)

2. التنافسية وفق الزمن، تصنف إلى:

- **التنافسية اللحظية:** تعتمد على النتائج الإيجابية المحققة من خلال دورة محاسبية، غير أنه يجب أن تتفاعل بشأن تلك النتائج لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق أو عن ظروف جعلت المؤسسة في ضرورة احتكارية.
- **القدرة التنافسية على خلاف التنافسية اللحظية** فإن القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية وبالنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال. (داودي ومحبوب، 2007، ص 39)

3-1-4 رابعاً: أهمية التنافسية:-

إن تعظيم الاستفادة من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، حيث تعطي التنافسية الشركات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمي.

وأن أهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة، ومن المعلوم أنه وفي الوقت الحاضر الشركات هي التي تتنافس وليست الدول، وعليه فإن الشركات التي تملك قدرات تنافسية عالية، تكون قادرة على المهمة في رفع مستوى معيشة دولة ما يرتبط بشكل كبير بنجاح الشركات العاملة فيها وقدرتها على اقتحام الأسواق الدولية من خلال التصدير أو الاستثمار الأجنبي المباشر، ففي العقود الأخيرة كانت التجارة العالمية والاستثمار الأجنبي المباشر في العالم ينمو بشكل أسرع من نمو الناتج العالمي. (بويعة ، مرجع سبق ذكره، ص 71)

3-1-2-1-2 المطلب الثاني: مؤشرات التنافسية :-

أهم مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة تتمثل فيما يلي:

1. الربحية: عندما تكون التنافسية معدل ربحيتها أعلى من المتوسط السائد في قطاعها، وتشكل الربحية مؤشرا كافيا للتنافسية الحالية، لكن المشروع (المؤسسة) يمكن أن يكون تنافسيا في سوق تتجه بذاتها نحو التراجع، وبذلك فإن تنافسيته الحالية لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية.

2. الإنتاجية الكلية للعوامل: إن الإنتاجية الكلية للعوامل تقيس القدرة على تحويل المشروع المجموعة الى عوامل الإنتاج إلى منتجات، لكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا وعيوب عناصر الإنتاج، كما أن الإنتاجية الإجمالية لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة. (عيش، 2010، ص 4-6)

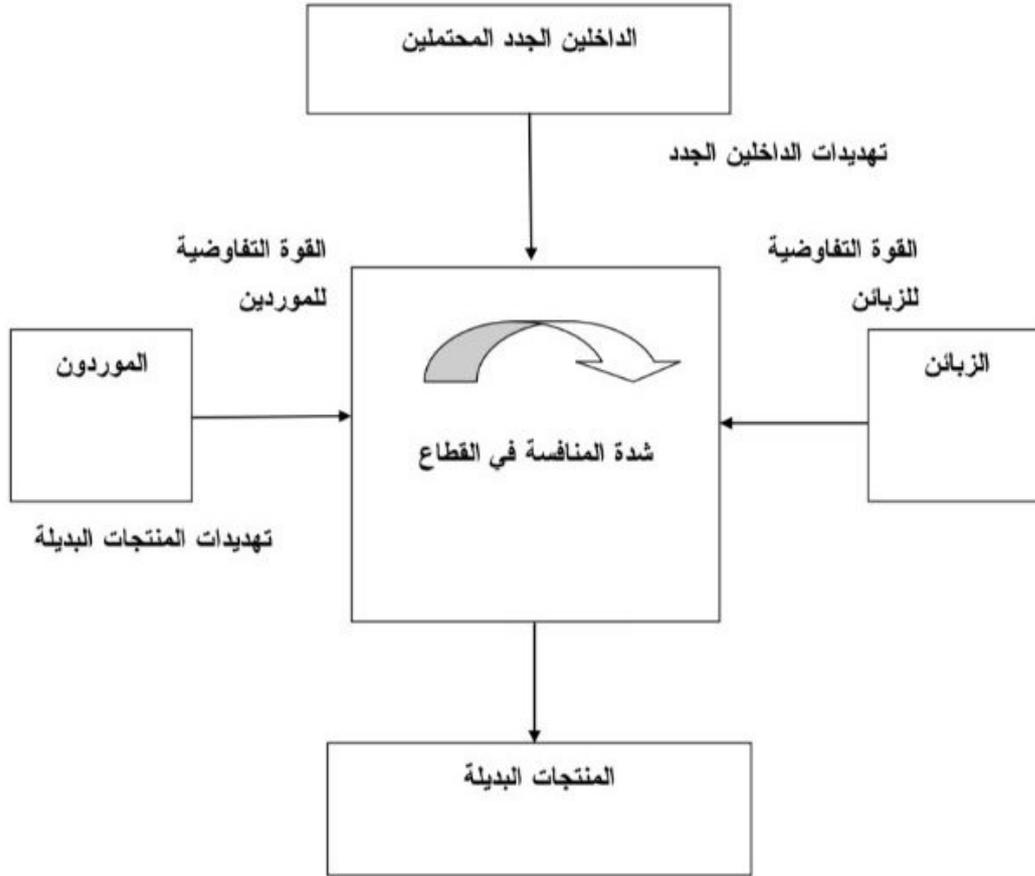
3. تكلفة الصنع: يمكن اعتبار تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين كمؤشر كافٍ عن التنافسية في فروع نشاط ذي إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة، ويمكن تكلفة العمل أن تكون بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة، وهذا عندما تشكل تكلفة اليد العاملة النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية، لكن هذه الوضعية يتناقض وجودها في ظل التسارع نحو الاعتماد على التكنولوجيا لتقليل اليد العاملة بالاعتماد على التجهيزات الإلكترونية.

4. الحصة السوقية: هي جزء من السوق الذي تغطيه المؤسسة، وتعتبر مؤشرا على تنافسية المؤسسة، بالنظر إلى حجم الجزء الذي تغطيه المؤسسة مقارنة بما يغطيه منافسوها، أي رقم أعمال باقي المنافسين في السوق، ما يعاب على هذا المؤشر أنه لا توجد بعض الحالات التي تكون حصة المؤسسة من السوق المحلي كبيرة إلا أننا لا نعتبرها ذات تنافسية عالية؛ لأنها قد تكون محمية بأحكام قانونية (براءة الاختراع، الاحتكار) أو أنها مستفيدة من كونها الداخل الأول للسوق، كما أن هذا المؤشر وإن كان يعبر عن تنافسية المؤسسة الحالية فإنه لا يضمن استمرارها مستقبلا. (بوزناق، مرجع سبق ذكره)

3-1-3 المطلب الثالث: القوى التنافسية الخمس ل Porter

لقد حدد " Porter " خمسة عناصر تحدد درجة منافسة المؤسسة وجاذبية القطاع، والتي تساهم في التأثير على مردوديته سلبيا وإيجابيا، وتدعى هذه العناصر بقوى التنافس والتي يمكن توضيحها في الشكل الآتي:

الشكل رقم:3-1 يوضح القوى التنافسية الخمس ل Porter



Michal, 1982, p 4

وفيما يلي شرح لهذه القوى:

-**تهديدات الداخلين الجدد المحتملين:** يحمل الداخلون إلى القطاع قدرات جديدة، حيث تكون لهم الرغبة في اقتحام حصص السوق، وبهذا يؤثر في مردودية قطاع النشاط من خلال تخفيض أسعار العرض، أو ارتفاع تكاليف المؤسسات المتواجدة سلفا في القطاع، وتتحدد درجة خطورة الداخلين الجدد من حال نوعية حواجز الدخول التي يفرضها قطاع النشاط والتي يمكن حصرها في: اقتصاديات الحجم، تمييز المنتج، تكلفة البديل، الاحتياج إلى رأس المال، سهولة الوصول إلى منافذ التوزيع، سياسات الحكومة. (قواميد، 2009 - 2010، ص 67)

-**شدة المزاومة بين المنافسين:** وتمثل شدة المزاومة بين المنافسين الموجودين مرتكزا أساسيا في نموذج بورتر، حيث تأخذ المزاومة بين المنافسين النشيطين في القطاع أشكالا من التحديات الحيازة على موقع متميز في السوق، بالاعتماد على خطط مبنية على المنافسة من خلال الأسعار، الإشهار إطلاق منتج جديد، تحسين الخدمات والضمانات

الملائمة للزبون، ويرجع وجود المزاخمية إلى أن هناك عدد من المنافسين يشعرون بأنهم مدفوعين إلى تحسين موقعهم، حيث يرون إمكانية ذلك، وتتجم المزاخمة الشديدة عن تظافر عدد من العوامل أهمها: عدد المنافسين في القطاع، الرفع من الطاقة الإنتاجية، غياب التمييز. (بلالي، 2005، ص 463)

- **تهديدات المنتجات البديلة:** المنتجات البديلة هي تلك التي تقدمها مؤسسات أخرى ويمكن أن تلبي احتياجات المستهلكين بأسلوب يشبه الأسلوب الذي تلبي به منتجات المؤسسة الأصلية، ولهذا السبب تدخل المؤسسات في منافسة مع مؤسسات أخرى تنتج منتجات بديلة، أو تقديم منتجات أو خدمات متشابهة أو أفضل بكلفة أقل وجودة عالية وهو بذلك يمثل تهديدا حقيقيا، حيث بإمكان هذا الأخير تقليص مردودية القطاع. (قواميد، مرجع سبق ذكره، ص 70)

- **القوة التفاوضية للزبائن:** تمثل القوة التفاوضية للعملاء الممارسة على قطاع معين والتي تشكل بدورها تهديدا على القطاع على اعتبار أن الزبائن يسعون دائما إلى فرض أسعار منخفضة مع المفاوضات على الخدمات الواسعة والجودة الممتازة، الشيء الذي يؤثر سلبا على مردودية القطاع وجاذبيته ومنه على تنافسية المؤسسة، كما أن قوة تفاوضية الزبائن تكون من أكثر القوى تأثير على الميزة التنافسية.

- **القوة التفاوضية للموردين:** إن قوة تفاوضية الموردين بإمكانها أن تشكل تهديدا حقيقيا للقطاع فتقلص من مردوبيته عن طريق الضغط الذي يمارسونه إما برفع الأسعار أو بتدنية مستويات الجودة للمواد التي يريدونها. (بلالي، مرجع سبق ذكره، ص 465)

3-2 المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية :-

تجتهد المؤسسة في بيئة تنافسية قصد التفوق على منافسيها ضمن قطاع النشاط، ولن يكون لها ذلك إلا إذا حازت على عنصر أو عناصر تميزها عنهم، وعلى ضوء هذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الميزة التنافسية وأهم أنواعها الأساسية والمصادر المحددة لها التنافسية واستراتيجيات التنافس.

3-2-1 المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية:-

3-2-1-1 أولا: تعريف الميزة التنافسية :

لقد تعددت تعاريف الميزة التنافسية بتعدد الباحثين في مجال الاقتصاد وإدارة الأعمال، وأهم التعاريف هي:

1. لقد عرفها HOFE سنة (1980) أن الميزة التنافسية تشير إلى المجالات التي تتفوق فيها منظمة الأعمال على منافسيها". (حمدان وإدريس، 2009، ص 355)
2. تعرف الميزة التنافسية بأنها إيجاد أوضاع تفوق مختلفة ومصنوعة تملكها مؤسسة معينة تتفوق فيها في مجالات: الإنتاج، التسويق، التمويل، الموارد البشرية. (الخضيري، 2004، ص 35)
3. الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكدون تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون. (السمي، 2001، ص 104)
4. تشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في النشاط نفسه، وتحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجيات التنافسية، ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين، هما: القيمة المدركة لدى العميل، وقدرة المنظمة على تحقيق التميز. (أبو بكر، 2008، ص 13 - 14)

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية: بأنها الوضع المتفوق الذي تحصل عليه المؤسسة، هذا التفوق الذي يكون في شكل إضافة قيمة لدى المستهلك، والتي تأخذ شكل أسعار أقل مقارنة بأسعار المنافسين، أو في شكل منتج متميز، وذلك بهدف زيادة الحصة السوقية أو البقاء في السوق على الأقل.

3-2-1-2-3 ثانيا: خصائص الميزة التنافسية :-

من أجل إعطاء الميزة التنافسية المفهوم الأوضح فذلك يظهر من خلال خصائصها، والتي يمكن أن تستخدم من قبل المنظمة لتقييم ميزتها التنافسية وهذه الخصائص هي: (بوشناف، مرجع سبق ذكره، ص 17)

- تبني على اختلاف وليس على تشابه.
- يتم تأسيسها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.
- عادة ما تكون مركز جغرافيا.

وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتم الاستناد إلى الشروط التالية:

- أن تكون حاسمة بمعنى إعطاء الأسبقية والتفوق على المنافسين.
- أن تكون دائمة بمعنى استمراريتها.
- إمكانية الدفاع عنها، أي يصعب على المنافس تقليدها أو إلغائها.
- أن يكون أثرها ملموسا وملحوظا.

3-1-2-3 ثالثا: أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها:-

يمكن تصنيف الميزة التنافسية إلى شكلين أساسيين، وهما: ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز:

1. **ميزة التكلفة الأقل:** وتعني تقديم منتجات ذات جودة مماثلة أو أفضل منها المنتجات المنافسين ولكن بسعر أقل، أي قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق المنتج بأقل تكلفة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر.
2. **ميزة التميز:** وهي تقديم منتجات تدرك من قبل الزبائن، بأنها فريدة من خصائصها عما يقدمه المنافسون، أي تقديم منتجات وخدمات متميزة لها قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك. (بوزناق ، مرجع سبق ذكره، ص 60)

❖ محددها:

تتحدد الميزة التنافسية للمنظمة من خلال متغيرين أساسيين، هما: حجم الميزة التنافسية، ونطاق التنافس.

- أ- **حجم الميزة التنافسية:** تتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا ما أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تميز المنتج في مواجهة المنظمات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر، كلما تطلبت جهودا أكبر من المنظمات المنافسة للتغلب عليها أو تجسيد أثرها. بنطاق التنافس: يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المنظمة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط الواسع قد يساعد المنظمة على تحقيق وفورات في التكلفة عن المنظمات المنافسة، ومن جهة أخرى يمكن للمنظمة التي تنشط على نطاق ضيق تحقيق الميزة التنافسية بتركيزها على قسم سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو بتقديم منتج مميز لهذا القسم السوقي. (خليل، 1998، م ص 85 - 86)

وقد حدد نطاق التنافس من خلال أربعة أبعاد هي كما يلي: (خليل، مرجع سبق ذكره، ص 88)

1. **نطاق القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة والزبائن الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين في السوق أو خدمة كل السوق.
2. **النطاق الرأسي:** يشير إلى درجة أداء المنظمة لأنشطتها سواء كانت داخلية أو خارجية، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز.
3. **النطاق الجغرافي،** يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المنظمة، ويسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية.
4. **نطاق الصناعة (قطاع النشاط):** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة اتجاه المنظمة.

3-2-2-3-2 المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية:-

تتمثل مصادر بناء الميزة التنافسية من خلال أربعة عناصر أساسية وهي: الكفاءة، الجودة، الابتكار، الاستجابة لحاجات الزبائن.

1. **الكفاءة:** المقصود بالكفاءة في المؤسسة درجة استغلال الموارد وعناصر الإنتاج في العملية الإنتاجية، بحيث يتم الحصول على أكبر ناتج ممكن باستخدام تلك الموارد، أو إنتاج حجم معين من الإنتاج بأقل حجم ممكن من الموارد، أي بأقل تكلفة ممكنة بالمقارنة مع منافسيها في النشاط، وكنتيجة لذلك سوف تحقق المؤسسة ميزة تنافسية من خلال انخفاض أسعارها بناء على انخفاض تكاليفها، مما يمكنها من بيع منتجاتها ب الأسعار نفسها أو بأقل من مستوياتها المتوسطة السائد في النشاط، وهذا ما يمكنها من تحقيق قيمة أكبر مقارنة بمنافسيها، وبالتالي تحقيق أرباح أعلى. (بوزناق، مرجع سبق ذكره، ص 64)
2. **الجودة:** نتيجة التغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين؛ بل أصبحت الجودة في الاهتمام الأول لهم والقيمة التي يسعون للحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تقدم منتجات ذات جودة عالية، وتعني توفر خصائص ومواصفات في المنتج تشبع احتياجات وتوقعات العميل، ويأتي ذلك ترجمة توقعاته تصميم المنتج بجودة عالية، وتقديمه بما يتوافق مع حاجات ورغبات العملاء، ويتم تحقيق الجودة باستخدام التكنولوجيا، بالإضافة

إلى تحسين العمليات من خلال التسيير الأفضل والتدريب الجيد، حيث إن اهتمام الكثير من المؤسسات بجودة المنتج لا يمكن النظر إليه على أنه مجرد طريقة لاكتساب المزايا التنافسية، إذ أن ذلك أصبح في الكثير من المجالات أمراً حتمياً من أجل البقاء والاستمرار.

إن تأثير الجودة العالية للمنتجات في المزايا التنافسية له بعدين، هما:

البعد الأول: إن توفير منتجات عالية الجودة يزيد من قيمة هذه المنتجات في أعين المستهلكين الذي يؤدي بدوره إلى السماح للمنظمة بعرض سعر عالي لمنتجاتها.

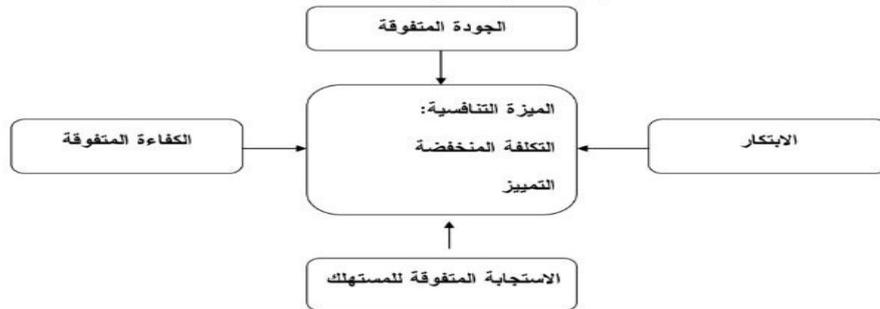
البعد الثاني: التأثير الثاني للجودة العالية فيصدر من الكفاءة العالية والتكاليف المنخفضة بفضل اختصار عامل الوقت الذي يؤدي إلى إنتاجية أعلى للعامل وتكاليف أقل للوحدة. (وسيلة، مرجع سبق ذكره)

3. **الابتكار:** وهو استغلال أفكار جديدة لتقديمها إلى السوق على شكل سلع وخدمات، ويمثل الابتكار أحد أهم الأسس أو المصادر لبناء الميزة وذلك بفضل منحها شيئاً منفرداً أو مميزاً يفتقر إليه المنافسون، ويتحقق الابتكار من خلال تقديم منتج جديد أو العمل بأسلوب جديد مختلف عن المنافسين، وتتغرز القدرة الابتكارية عن طريق تفعيل توليد الأفكار وتطبيق طرق جديدة لإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها على الزبائن. (بشير ، 2011-2012 ، ص 188)

4. **تحقيق الاستجابة المتفوقة للزبون:** لتحقيق ذلك يتعين على المنظمة إعطاء الزبائن ما يريدونه ووقت ما يريدونه، وكلما ارتفع مستوى استجابة المنظمة لاحتياجات الزبائن، ارتفع مستوى الولاء للمنتج، وبالتالي التمكين من الاستحواذ على المزايا التنافسية. (أيوب و بوادي، 2009، ص50)

وبناء على ما ذكر أعلاه يمكن توضيح هذه العناصر في الشكل التالي:

الشكل رقم: (2-3) يوضح مصادر الميزة التنافسية



المصدر: بويعة ، مرجع سبق ذكره، ص 124

3-2-3 المطلب الثالث: استراتيجيات التنافس:-

استراتيجية التنافس هي مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق قيمة متواصلة ومستمرة مقارنة بالمنافسين، وفيما يلي أهم الاستراتيجيات التنافسية:

أولاً: استراتيجية قيادة التكلفة: وتهدف استراتيجية قيادة التكلفة إلى تحقيق تكلفة أقل مقارنة بالمنافسين، ويركز المصرف من خلالها على تخفيض أسعار خدماته مقارنة بأسعار خدمات المصارف المنافسة، ومن ثم يصبح المصرف قائداً في مجال نشاطه بسبب تميزه في تقديم خدمات بأسعار جد تنافسية، يعجز المنافسين عن تحقيقها. (محمد، 2003، ص 227)

إن اتباع هذه الاستراتيجية يحقق عدة مزايا تتمثل في:

فيما يتعلق بالمنافسين الحاليين: فالمصارف التي خدماتها ذات تكلفة أقل تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.

فيما يتعلق بالزبائن: المصارف التي خدماتها ذات تكلفة أقل سوف تتمتع بحصانة من الزبائن الأقوياء، حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض السعر مع إمكانية اتساع الوعاء الزبوني.

فيما يتعلق بالموردين: المصارف التي تقدم خدمات بتكلفة أقل يمكنها في بعض الحالات أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات.

فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين: المصارف التي خدماتها ذات تكلفة أقل تحتل موقفاً تنافسياً يمكنها من تخفيض أسعار خدماتها ومواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد.

فيما يتعلق بالسلع البديلة: المصارف التي خدماتها ذات تكلفة أقل مقارنة مع منافسيها يمكنها استخدام السعر كسلاح ضد السلع البديلة، والتي قد تتمتع بأسعار جذابة. (محمد، مرجع سبق ذكره، ص 234-

235)

ثانياً: استراتيجية التمايز:

ضمن هذه الاستراتيجية يركز المصرف جهوده على تقديم خدمات متميزة ذات قيمة أعظم للزبائن، خدمات لا يستطيع المنافسون تقليدها بسهولة أو عمل نسخة منها، ومن أهم مجالات التمييز، التمييز على أساس التفوق التكنولوجي. (محمود، مرجع سبق ذكره، ص 15)

إن التحكم في استراتيجية التمييز معناه مواجهة قوى التنافس من خلال ما يلي:

فيما يتعلق بالمنافسين الحاليين والداخلين الجدد: فإن استراتيجية التمييز تسمح بوضع المصرف في مأمن من حدة المنافسة؛ وذلك بسبب ولاء الزبائن للمصرف.

فيما يتعلق بالزبائن: توفر استراتيجية التمييز حاجزا إزاء العداء التنافسي بسبب ولاء الزبائن، مما ينتج عليه حساسية أقل للأسعار، أي أن الزبائن لا ينظرون إلى المنتجات المنافسة لعدم توفر فيهم المواصفات المماثلة.

فيما يتعلق بالموردين: تضمن استراتيجية التمييز تحقيق هامش ربح عالي مما يسمح بمجارة سلطة الموردين.

فيما يتعلق بالمنتجات البديلة: يحصل المصرف التي خدمات متميزة على ولاء الزبائن، ويكون في وضع أفضل من منافسيه في مواجهة المنتجات البديلة. (الركباني، 2004)

ثالثا: استراتيجية التركيز:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية من خلال التركيز على فئة معينة من الزبائن، أي التخصص في خدمة نسبة معينة من السوق، فقد يركز المصرف على تقديم خدمات تلبي احتياجات مختلفة عن الآخرين ويحقق هدفه الضيق بشكل ناجح مقارنة بالمصارف المنافسة التي تنافس على نطاق واسع. (مجد، مرجع سبق ذكره، ص 239)

ويتم تحقيق ميزة تنافسية في ظل هذه الاستراتيجية من خلال:

- تميز بشكل أفضل، بحيث تشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف.
- تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي.
- التميز والتكلفة الأقل معا.

ويمكن تبني هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- في حالة وجود مجموعات مختلفة ومتميزة من الزبائن ممن لهم حاجات مختلفة.
- عندما لا يحاول أي منافس التخصص.
- عندما لا تسمح موارد المصرف إلا بتغطية قطاع سوقي معين. (الركباني، مرجع سبق ذكره ، ص

رابعاً: تكامل استراتيجية التكلفة الأقل والتميز:

بعد التطور الحاصل في بيئة الأعمال، أدركت المؤسسات بما فيه المصارف أن الدمج بين الاستراتيجيات هو الجدر للاستفادة من مزاياها، كذلك فإن المنفعة الأساسية المتحققة للمصرف الذي يتبنى الاستراتيجية معاً تكمن في صعوبة تقليد المنافسين للمزايا التي تمتلكها هذه المصارف، حيث تمكن هذه الاستراتيجية من تزويد الزبائن بنوعية من القيمة، تمايز المنتج وبأقل الأسعار في الوقت نفسه. (بشير ، مرجع سبق ذكره، ص 187).

3-3 المبحث الثالث: القدرة التنافسية في المصارف:-

ويعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية التي تسعى جاهدة إلى تقديم خدمات مصرفية، تميز ما عمل منافسوها خاصة أنها تنشط في بيئة معقدة، وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة لتكون أكثر استعداداً لمواجهة منافسة المصارف الأخرى؛ لأنه في ظل البيئة التنافسية الراهنة، أصبحت المصارف في مواقف يحتم عليها العمل الجاد للارتقاء بخدماتها واكتساب مزايا تنافسية حفاظاً على مكانتها وتدعيماً لقدرتها التنافسية، وعلى ضوء هذا سنحاول في هذا المبحث التعرف على التنافسية المصرفية وتحليل قوى التنافس في القطاع المصرفي، وأخيراً الاستراتيجيات التنافسية المصرفية.

1-3-3 المطلب الأول: الميزة التنافسية المصرفية:-

تعريف الميزة التنافسية المصرفية: يشير مفهوم الميزة التنافسية المصرفية إلى قدرة المصارف على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمصارف الأخرى، وتحقق إذا أدرك الزبائن أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع المصرف على قيمة أعلى من منافسيه.

وتتميز الميزة التنافسية للخدمة المصرفية بالخصائص التالية:

- أن يتولى الزبون بنفسه تقييمها، فالميزة التي لا يقدرها الزبون لن ينتج عنها أي زيادة في الأرباح.
- ألا تكون قابلة للإحلال والاستبدال، وتحدث قابلية الإحلال أو الاستبدال عندما يستطيع المنافس استخدام ميزة متشابهة.
- توفير الموارد والإمكانيات التي تمكنها من تقديم الميزة التنافسية.

- أن تتصف الميزة التنافسية بصفة الدوام بما يعني صعوبة تقليدها.

ومن أهم العوامل التي تؤثر في الميزة التنافسية للمصارف في العصر الحالي ما يلي:

1- ظهور تكنولوجيا جديدة بما فيها وسائل دفع إلكترونية التي من شأنها خلق فرص جديدة في طرق تقديم وتسويق الخدمات المصرفية للزبائن.

2- ظهور حاجات جديدة للزبائن تبعاً للتغيرات التكنولوجية بما يؤدي إلى تعديل أو تنمية الميزة التنافسية أو بعث ميزة تنافسية جديدة، وذلك عبر استقصاء آراء الزبائن أو البعض منهم لتفضيلاتهم الجديدة.

3- ظهور طرق جديدة في قطاع الخدمات المصرفية، إضافة إلى إيجاد منافذ للوصول إلى مجموعة خاصة من الزبائن (الإنترنت مثلاً)، وهذا من شأنه خلق ميزة تنافسية جديدة. (مرغبي، 2013-2014)

معايير الميزة التنافسية للمصرف:

تتعدد معايير الميزة التنافسية للمصرف والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى أحد مؤشرات جودة الإدارة والتحكم في التسيير، ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي: (بشير، مرجع سبق ذكره)

- مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.
- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وحجم المخصصات التي ترصد لذلك.
- مدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي .
- مدى وجود توجه تسويقي، أي استلهاً حاجات ورغبات العملاء كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي والخدمة المصرفية، والسعي المستمر للاستجابة للحاجات ورغبات العملاء والتكيف مع متغيراتها.
- مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات المصرف.
- مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة.
- مدى استخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة المصرفية.
- الحصة السوقية للمصرف ونسبتها إلى إجمالي الحصة السوقية للجهاز المصرفي.
- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية.

3-3-2 المطلب الثاني: تحليل قوى التنافس في القطاع المصرفي:-

مما سبق عرضه يمكن تحليل قوى التنافس في قطاع المصارف على النحو التالي:

المنافسون الحاليون: ونميز نوعين من المنافسة:

المنافسة الداخلية: وهي حصيلة تعدد الوحدات المصرفية في السوق المحلية إلى جانب وجود منافسة أخرى من المصارف الأجنبية العاملة في ذلك البلد التي تتمتع بميزة الدعم الفني والمعلوماتي من مراكزها الرئيسية، الأمر الذي يضعها في موقع تنافسي أفضل على المدى البعيد.

المنافسة الخارجية: تأتي هذه المنافسة بشكل رئيسي من بنوك خارج الحدود، استفادت وتستفيد من الانفتاح والتحرر، وتكون هذه المنافسة من بنوك تمتلك موارد غير محدودة مدعومة لمعرفة فنية متقدمة، إلى جانب امتلاكها لأحدث النظم المعلوماتية.

وتزداد حدة المنافسة للأسباب التالية:

- 1- ارتفاع عدد المصارف الناشطة في السوق المصرفية يؤدي زيادة المنافسة.
 - 2- درجة التمرکز في السوق المصرفية، فسيطرة قلة من المنافسين على معظم الحصص السوقية يرفع من درجة المنافسة. (مفتح ، 2006)
- تهديدات دخول منافسين جدد:** تنتشر المنافسة بدخول بنوك جديدة، والتي تشكل تهديدا للمصارف القائمة أين تجذب زبائنها وتفتك منها حصصا إضافية.
- تهديد المنتجات البديلة:** تؤثر خاصية إحلال منتجات وخدمات بديلة محل منتجات أخرى على أرباح المصارف، وبالتالي على وضعيتها التنافسية. (بويعة ، مرجع سبق ذكره، ص 79)
- القوة التفاوضية لدى الزبائن:** تمتاز القوة التفاوضية لدى الزبائن بقيمة عالية، وذلك راجع إلى عدة عوامل:

- يحتوي القطاع المصرفي على عدد كبير من المصارف.
- الخدمات التي تقدمها المصارف نمطية ومتشابهة، ومن ثم فإنه من السهل على العملاء ترك مصرف معين الذهاب لمصرف آخر بكلفة تحويل قليلة جدا.
- من الممكن اقتصاديا للزبائن الحصول على خدمة في عدة بنوك وفي آن واحد وليست من مصرف واحد فقط.

ومن أفضل الأساليب لمواجهة هذا النوع من التهديد يمكن القيام بما يلي:

1- تحقيق التكلفة المنخفضة من خلال اتباع استراتيجية القيادة الشاملة في التكلفة.

2- تقديم خدمات متميزة ذات جودة عالية تركز بشكل أساسي على: تفهم ميول الزبائن، الذي يضيف قيمة كبيرة إلى تطوير الخدمات وتقديمها.

القوة التفاوضية للموردين: وتعني ازدياد قدرة الموردين في الضغط على المصرف، وتزداد قدرتهم التفاوضية عندما يزودون المصرف بمورد مهم لا يمكن الاستغناء عنه. (بشير، مرجع سبق ذكره)

3-3-3-3 المطالب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية وعلاقتها بالميزة التنافسية:-

3-3-3-3-1 تأثير وسائل الدفع الإلكترونية على الميزة التنافسية:

إن نوعية وسائل الدفع المستخدمة في أي مصرف قد تجعله في موقع قوي بالنسبة للمصارف الأخرى، كما تجعله في موقف هش بالنسبة لبنوك أخرى تستخدم وسائل دفع أكثر تطور وحادثة، كالبطاقات المصرفية العالمية فيزا مثلا، لذلك فإن عدم استخدام المصرف لوسائل دفع متطورة وحديثة يفقد المصرف ميزتين على الأقل:

الأولى: هي فرصة الاستفادة من المزايا التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة، وهي التكلفة وفي وقت أسرع.

الثانية: هي ضعفها التنافسي أمام بنوك أخرى قد تكون استفادة من هذه التكنولوجيا.

لذلك فإن اعتماد المصارف على التكنولوجيا بما فيها وسائل الدفع الإلكترونية هو فرصة لإنشاء ميزة تنافسية مستمرة، فهي تساهم في تحسين علاقتها مع زبائنهم ومن ثم زيادة قدرتها التنافسية.

وعلى المصارف اختيار الأدوات والوسائل المناسبة لها والتي تجعلها في موقع له أسبقية على منافسيه، المصارف إلى تحقيق العديد من المزايا من أهمها: فامتلاك نظم دفع متطورة يعني امتلاك مصدر قوة، وتؤدي استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية من طرف المصارف إلى تحقيق العديد من المزايا من أهمها:

- تكوين علاقات ودية مع الزبائن من خلال التواصل معهم عبر الإنترنت، مما يوفر معلومات تفصيلية وأكثر دقة تساهم في فهم وتدوين واستيعاب حاجاتهم.

- يؤدي تطبيق هذه الأنظمة في المجال المصرفي إلى تحديث وعصرنة نظم الإدارة، من تحرير العمل المصرفي من الروتين والأعباء الإدارية، مما يخفف الضغط على موظفي المصرف ويساعدهم على الاهتمام بنوعية الخدمة المقدمة.
- يؤدي تطبيق الأنظمة الإلكترونية في العمليات المصرفية إلى تقليل التكاليف وزيادة حجم المصرف.
- تساعد المصرف في تسويق وتقديم خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة.
- تحقيق ميزة تنافسية للمصرف في السوق المصرفي من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة، مما يجعل الخدمات أكثر جاذبية للزبائن. (مرغلي، مرجع سبق ذكره)

تأثير وسائل الدفع الإلكترونية على القوة التفاوضية للزبائن:

كون أن الزبائن يهدفون دائما للحصول على خدمات أقل تكلفة، فقد اهتمت المصارف اهتماما كبيرا بتوسيع خدماتها بالطرق الإلكترونية من خلال الاستفادة من أحدث تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة وأساليب تقديمها حتى باتت العمليات المصرفية تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الإلكترونية.

فيجب أن تكون المصارف قادرة على تقديم خدمات لزبائنها تخرج عن نطاقها التقليدي، فمثلا في السابق كان موقع المصرف هو الوكالة، ولكن مع تقدم التكنولوجيا أصبح الزبون وفي أي مكان قادرا على الوصول إلى الكثير من المعلومات من خلال الأساليب الإلكترونية، حيث تشكل التكنولوجيا المصرفية عاملا منافسا قويا في جذب الزبون.

مثال:

لدينا مصرف A ومصرف B كون المصرف A يستعمل وسائل دفع تقليدية في تسوية المعاملات المالية كالكاشيك وغيرها، والمصرف B يستعمل وسائل دفع إلكترونية حديثة كالبطاقات الائتمانية، فإنه من البديهي أن الزبون سيختار المصرف الذي يقدم خدمات عن طريق وسائل دفع إلكترونية، وذلك لسهولة تنفيذ العمليات وتبسيط الإجراءات وكذلك إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة، وهذا الاختلاف يمثل تهديدا حقيقيا بالنسبة للمصرف A وهذا ما يسمح للمصرف B بامتلاك ميزة تنافسية (ميزة التكلفة الأقل وتميز المنتج)، الأمر الذي يؤدي إلى الزيادة في الزبائن، والزيادة في الزبائن تؤدي إلى الزيادة في السوق وبالتالي زيادة القدرة التنافسية للمصرف. (مرغلي، مرجع سبق ذكره)

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل تبين لنا أن المنافسة تعد من أهم العوامل التي تساعد أي مؤسسة بما فيها المصارف على النمو والتطور، كما تحفزها على تحسين جودة خدماتها وتوسع نشاطاتها، وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية، كما أن التنافسية تتعلق بقدرة المؤسسة التي تسمح لها بالمجابهة في السوق وتحقيق موقع تنافسي جيداً، أما الميزة التنافسية فتتمثل في السمات أو الخصائص التي توفر تنافساً قوياً مدعماً في السوق، والتي يمكن أن تنشأ من خلال تحقيق بعدين أساسيين، هما: القيمة المدركة للزبون، وقدرة المنظمة على تحقيق التميز، وتنحصر الميزة التنافسية من خلال نوعين، هما: ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز، ويعد الابتكار والكفاءة والجودة والاستجابة للحاجات الزبائن من أهم المصادر المحددة لبناء الميزة التنافسية.

إن تحليل قوى التنافس تتمثل في المنافسين الحاليين والجدد والموردين والزبائن والمنظمات المنتجة المنتجات بديلة.

وتتمثل الميزة التنافسية للمصرف في مدى قدرته على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعله في مركز أفضل بالنسبة للمصارف الأخرى، وتتحدد بمجموعة من المعايير، أهمها: مدى تبني المصارف لمفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.

الفصل الرابع

(الجانب العملي)

الإطار العام للمنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعدها استعرضنا في الجزء النظري موضوع وسائل الدفع الإلكترونية وأشكالها وأنواعها، وقدرتها على المنافسة وعلاقتها بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي لهذا الموضوع، حيث تم اختيار مصرف الجمهورية ومصرف الأمان، ليكون محل الدراسة من خلال عملية استقصاء لآراء عملاء المصرفين من خلال استمارة الاستبيان في هذا الموضوع، وسنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة المباحث التالية:

المبحث الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها كل من مصرف الجمهورية ومصرف الأمان داخل ليبيا بالتحديد مدينة طرابلس.

المبحث الثاني: الإطار العام للمنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات.

1-4 المبحث الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها كل من مصرف الجمهورية ومصرف الأمان بمدينة طرابلس :-

1-1-4 أولاً : مصرف الجمهورية :

نبذة عن مصرف الجمهورية :-

مصرف الجمهورية هو أحد المصارف العاملة في ليبيا، تأسس المصرف أساساً كفرع لمصرف باركليز البريطاني في ليبيا، ليحل اسمه الحالي في (22 / 12 / 1970م) حين صدر قرار بتأميمه بالكامل وجميع فروعه داخل ليبيا ليحمل اسم مصرف الجمهورية، ويبدأ المصرف نشاطه برأس مال قدره (750) ألف دينار ليبي غير قابلة للتجزئة مدفوعة بالكامل ومملوكة لمصرف ليبيا المركزي .

وفي إطار تنفيذ الإستراتيجية التي اعتمدها مصرف ليبيا المركزي لإعادة هيكلة وتطوير وتحديث القطاع المصرفي الليبي الهادفة إلى الارتقاء بالخدمات المصرفية على المستوى المحلي والعالمي، وإلى ما انتهت إليه الجمعية العمومية لكلا المصرفين الأمة والجمهورية بشأن الموافقة على دمج المصرفين في كيان مصرفي موحد، استناداً على قرار مجلس إدارة مصرف ليبيا المركزي رقم (74) لسنة (2007م) بالإذن بذلك، وقرار مجلس إدارة مصرف ليبيا المركزي رقم (8) لسنة (2008م) بشأن تصنيف ذلك من ضمن الحالات المنصوص عليها في المادة (62) من قانون المصارف، فقد صدر قرار دمج المصرفين في مصرف واحد تحت اسم مصرف الجمهورية، وقد بدأ العمل فعلية بهذا الكيان المصرفي العملاق مع بداية الربع الثاني من سنة (2008م) بميزانية تفوق (11) مليار دينار، وبعدد فروع يصل إلى (146) فرعاً ووكالة، ويعمل به عدد (5807) موظف وموظفة، الأمر الذي ساهم بشكل مباشر في توفير التمويل اللازم للمشاريع الصغرى والمتوسطة سواء للقطاع العام أو الخاص، والعمل على توسيع نطاق تمويل حركة التجارة الدولية تشجيعاً لعملية التصدير والاستيراد، وبذلك يكون أحد أكبر المصارف الليبية إذ سيحل في المرتبة الثانية بعد مصرف ليبيا الخارجي، حيث سيحدث طفرة في العمل المصرفي، كما سيصبح ضمن المصارف العشر الكبرى في منطقة المغرب العربي وشمال أفريقيا، إذ تخضع كافة أنشطته وخدماته التي يقدمها لأحكام القانون التجاري الليبي واللوائح المعتمدة بالنظام الأساسي للمصرف والقوانين المنظمة لأعمال المصارف الليبية والتي يشرف عليها مصرف ليبيا المركزي .

ثم طرح أسهم المصرف في اكتتاب عام لغرض توسع قاعدة الملكية، وتشجيع الأفراد على الحصول على أسهم عادية في رأس مال المصرف، والذي ساهم في سرعة تداول أسهم المصرف داخل سوق الأوراق الليبي، حيث تم رفع رأس المال ليصل إلى (2) مليار دينار ليبي.

ويتخذ المصرف من مدينة طرابلس مقراً للإدارة العامة، وتنتشر فروعها ووكالاته على رقعة شاسعة؛ وذلك لتقديم أفضل وأحدث الخدمات المصرفية لجميع العملاء في كافة أنحاء ليبيا، كما يسعى المصرف إلى تطوير بعض الخدمات التقليدية لتصبح خدمات إلكترونية، حيث تم استحداث عدد من الخدمات المصرفية المقدمة بشكل إلكتروني، حيث تم تشغيل عدد كبير من أجهزة الصراف الآلي، وتم إطلاق خدمة نقاط البيع، وكذلك خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال وإدخال التحويلات المصرفية عبر شبكة الويسترن يونيون. (مجلة التقنية، المجلد 15، العدد 1/2، لسنة 2019)

الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مصرف الجمهورية :

1- البطاقات الإلكترونية : (إدارة البطاقات فرع الرشيد ،زيارة ميدانية ، 2021)

- بطاقة فيزا بلو :

يُقصد بالبطاقات الإلكترونية الخارجية تلك البطاقات التي يصدرها المصرف لزبائنه بالعملة الأجنبية، ويمكن للزبون استعمالها خارج البلاد ومنها بطاقة بلو وهي بطاقة فيزا دولية تستعمل لمخصصات الأغراض الشخصية الـ(10) آلاف دولار وتُخصم قيمتها من حساب الزبون مباشرة. وتمتاز بطاقة فيزا بلو من مصرف الجمهورية بقبولها العالمي في العديد من المحال التجارية عن طريق أجهزة نقاط البيع وأجهزة الصراف الآلي المنتشرة حول العالم.

المميزات :

- إمكانية السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي ATM المنتشرة حول العالم.
- بطاقة ذكية وأمنة مزودة بشريحة إلكترونية لتوفير مزيد من الأمان عند استخدام البطاقة سواء في أجهزة الصراف الآلي أو نقاط البيع.
- بطاقة إسلامية متوافقة مع أحكام الشريعة.
- تستخدم للشراء من المواقع الإلكترونية.
- لا يُشترط فيها وجود حساب جاري للزبون.

- بطاقة الطالب دروب :

بطاقة الطالب تمّ تسميتها ببطاقة دروب لتكون وسيلة تعين الطالب في طريقه للنجاح والتميز. بطاقة دروب هي بطاقة محلية تستعمل لسحب منحة طلبية الجامعات بالداخل.

بطاقة دروب هي بطاقة إلكترونية لسحب المنحة الشهرية التي أقرت الدولة للطالب وبعد الاتفاق مع مصرف الجمهورية لإصدار بطاقة تسمى ببطاقة الطالب "دروب" تقوم الجامعة بتحويل أسماء الطلبة المعنيين بصرف المنحة مصحوبة بأرقام القيد ويتم شحن قيمة كل بطاقة من حساب المصرف الجاري.

بطاقة دروب تمكنك من السحب من خلال أجهزة الصراف الآلي والقيام بعمليات الشراء والتسوق بسقف شراء يصل إلى (500) دينار يومي وذلك من خلال خدمة نقاط البيع المنتشرة في مراكز التسوق بالإضافة إلى إمكانية حجز تذاكر الطيران من خلال البطاقة.

- بطاقة الصديق

بطاقة إلكترونية محلية يتم إصدارها من الفرع الخاص بالزبون وهي مخصصة للسحب من أجهزة الصراف الآلي والشراء من نقاط البيع الموجودة في المحلات والأسواق في ليبيا.

تكلفة إصدار بطاقة الصديق:

يتم خصم قيمة (25) دينار عند إصدار البطاقة من حساب الزبون.

المميزات :

- توفر هذه البطاقة الإلكترونية للزبائن خدمات السحب النقدي وسداد قيم السلع والخدمات في حدود الرصيد المتاح.

- توفر على حاملها مشقة الازدحام وتخوله السحب في أي وقت وتجنبه عناء حمل النقود.

- صغيرة الحجم، بلاستيكية ومشفرة وسهلة الاستعمال.

- توفر البطاقات الإلكترونية درجة عالية من أمن المعلومات.

2- خدمة الرسائل القصيرة : (إدارة البطاقات فرع الرشيد، زيارة ميدانية ، 2021)

هي عبارة عن خدمة تسهل عليك الوصول إلى حسابك وإجراء استعلامات وطلبات تخص حسابك المصرفي عن طريق إرسال الطلب في رسالة نصية قصيرة من هاتفك النقال.

كيف تستفيد من خدمة مصرفي عن طريق الرسائل القصيرة SMS ؟

تكلفة الخدمة:

سعر الاشتراك في خدمة مصرفي (24) ديناراً سنوياً.

المزايا:

- عدم الحاجة إلى الذهاب إلى المصرف مما يوفر الكثير من الوقت.
- إمكانية الاطلاع على معلومات حسابك المصرفي خارج ساعات الدوام الرسمي وفي أي وقت (24 ساعة طول أيام الأسبوع).
- إعلامك عن وصول الراتب فور وصوله إلى حسابك المصرفي.
- معرفة رصيد حسابك.
- الحصول على كشف حساب.
- معرفة أسعار العملات.

3- خدمة لأجلك (إدارة البطاقات فرع الرشيد، زيارة ميدانية ، 2021)

تعتبر خدمة لأجلك أحد الخدمات الحديثة التي يطرحها مصرف الجمهورية، إذ أنها تمكن زبائن المصرف الحاصلين على البطاقات الدولية (فيزا - ماستر كارد) من استخدام هذه الخدمة عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) حيث توفر الجهد و الوقت لكافة الزبائن وبجودة مناسبة ومن المزايا التي تحققها هذه الخدمة :-

- 1- الاطلاع على رصيد البطاقة.
- 2- سحب كشف حساب.
- 3- تفعيل البطاقة لأول مرة أو عند تجديد صلاحيتها .
- 4- إيقاف البطاقة في حالة الضياع أو السرقة.
- 5- إصدار بطاقة إنترنت .
- 6- في حالة السفر خارج البلاد تمكّن الزبون من تغيير رقم هاتفه المحمول في الدولة المتواجد بها من خلال هذا التطبيق أو بالاتصال بالرقم المخصص (+1500) .

7- إرسال رساله نصية إلى هاتف حامل البطاقة بشكل فوري لأي حركة مالية تمت بالبطاقة سواء كانت على آلات الصراف الآلي أم نقاط البيع .

8- إرسال رسالة نصية إلى البريد الإلكتروني لحامل البطاقة وبشكل فوري يوضح بيانات وتفصيل الحركة التالية التي قام بها حامل البطاقة سواء كانت على آلات الصراف الآلي أم نقاط البيع .

9- إرسال رقم سري جديد لكل عملية دخول على هذا التطبيق إلى هاتف صاحب البطاقة المعرف بمنظومة البطاقات الخاصة للمصرف وهذا من شأنه أن يسهم في التقليل مخاطر الاحتيال والتزوير

10- يمكن استخدام تطبيق لأجلك بواجهة عربية أو انجليزية.

4- أجهزة الصراف الآلي : (إدارة البطاقات فرع الرشيد ،زيارة ميدانية ، 2021)

يتضمن مصرف الجمهورية (131) صراف آلي ATM منها (77) في مدينة طرابلس.

5- تحويل الأموال :

تحويل الأموال (ويسترن يونيون - Westem Union) (إدارة البطاقات فرع الرشيد ،زيارة ميدانية ، 2021)

يقدم مصرف الجمهورية ويسترن يونيون لدى فروعها للعملاء والزبائن تحويل الأموال مباشرة لأكثر من (2500) وكالة عبر العالم، ويتمكن العملاء من التمويل المباشر للأموال إلى الحساب التجاري لديهم، أو التحويل من حساباتهم الجارية للدفع نقدا للأشخاص عبر أي وكالة حول العالم.

ويكون الحد الأقصى للتحويل عبر ويسترون يونيون (1000) دولار في اليوم، أما الحد الأقصى في السنة فهي (5000) دولار فقط، وبعمولة بالعملة المحلية كالتالي:

من 1 دينار إلى 400 دينار، فإن عمولة التحويل 16 د. ل

من 401 دينار إلى 700 دينار، فإن عمولة التحويل 20 د. ل

من 701 دينار إلى 1000 دينار، فإن عمولة التحويل 26 د. ل

6- المقاصة الإلكترونية : (إدارة البطاقات فرع الرشيد ،زيارة ميدانية ، 2021)

تبدأ قيمة المقاصة الإلكترونية من قيمة أعلى من (45000) دل للصك، وتأخذ المقاصة(7)أيام سواء على الفروع نفس المصرف أو مصارف الأخرى، والحد الأقصى للصكوك (250000) دل وتعالج هذه القيمة سواء صكوك مصدقة أو عادية.

أما بمقدار العمولة فهي (5) دنانير ليبية لجميع المصارف العاملة في ليبيا، طبقاً لتعميم مصرف ليبيا المركزي.

تطور وسائل الدفع الإلكتروني لمصرف الجمهورية :-

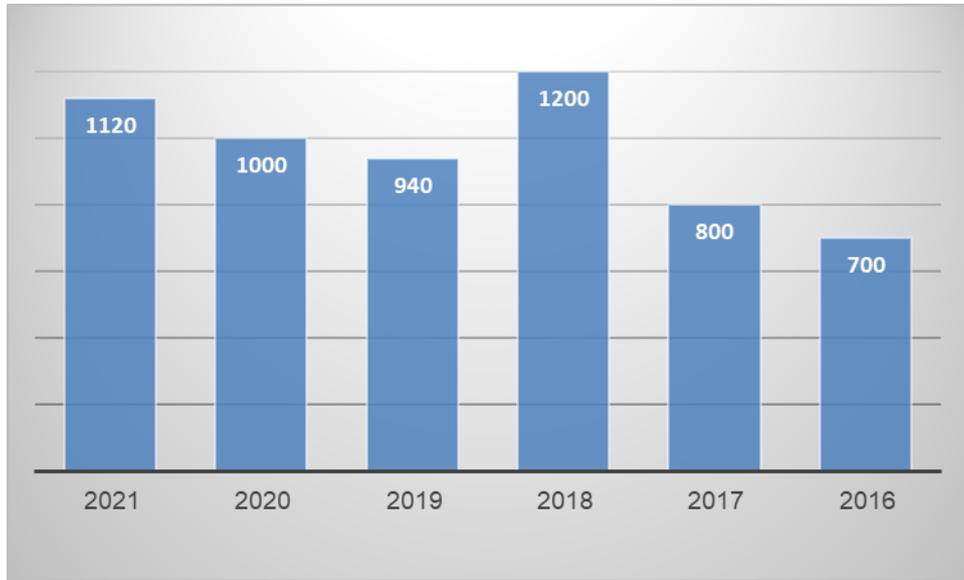
يهدف الباحث من خلال عرضه لبعض البيانات الإحصائية التي تم جمعها عن وسائل الدفع الإلكتروني لمصرف الجمهورية ليوضح الآتي :

جدول (1-4) يوضح عدد نقاط البيع pos لمصرف الجمهورية (2016 – 2021)

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد نقاط البيع	700	800	1200	940	1000	1120

المصدر : (إدارة البطاقات فرع الرشيد ،زيارة ميدانية ، 2021)

شكل (1-4) يوضح عدد نقاط البيع pos لمصرف الجمهورية (2016-2021)



من خلال هذا الجدول (2) نلاحظ أن مجموع نقاط البيع بمصرف الجمهورية من فترة 2016 إلى فترة 2021 كان (5760) نقطة بيع على مستوى ليبيا ، حيث كان عدد نقاط البيع في سنة 2016 (700) نقطة بيع ثم زاد العدد في سنة 2017 إلى (800) وفي سنة 2018 زاد العدد

ليصبح (1200) نقطة بيع وفي سنة 2019 كان عدد نقاط البيع (940) نقطة بيع وفي سنة 2020 كان عدد نقاط البيع (1000) وفي سنة 2021 زادت نقاط البيع لتصبح بواقع (1120) نقطة بيع مما يعني أن هناك تطوراً ملحوظاً ويعكس اهتمام المصرف باستخدام التقنية الحديثة وقد استخدمت هذه التقنية لحل مشكلة السيولة التي يعاني منها المصرف في ليبيا .

جدول (2-4) يوضح عدد آلات الصراف الآلي (ATM) لمصرف الجمهورية (2021-2016)

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد الصرافات الآلية	120	136	136	143	143	153

المصدر : (إدارة البطاقات فرع الرشيد ،زيارة ميدانية ، 2021)

شكل (2-4) يوضح تطور آلات الصراف الآلي (ATM) لمصرف الجمهورية (2021-2016)



من خلال الجدول (3) نلاحظ أن عدد الصراف الآلي بمصرف الجمهورية في تطور مستمر حيث كان إجمالي الصراف الآلي لمصرف الجمهورية (163) صرافاً آلياً حتى الربع الأول من العام (2022 م) حيث كان عدد الصراف الآلي في سنة 2016 (120) صرافاً آلياً ثم زاد العدد إلى (136) صرافاً آلياً في سنة 2017 ثم بقي العدد كما هو عليه في سنة 2018 بعدد (136) صرافاً آلياً ثم زاد العدد إلى (143) صرافاً آلياً في سنة 2019 وبقي كما هو عليه في سنة 2020 بواقع 143 صرافاً آلياً ثم زاد العدد ليصبح (153) صرافاً آلياً في سنة 2021 وتشير البيانات الواردة من إدارة البطاقات بالمصرف بأن عدد آلات الصراف الآلي في تطور مستمر حيث تطور عدد الآلات إلى (163) صرافاً آلياً حتى الربع الأول من العام 2022 ، وهذا يعني اهتمام

إدارة المصرف لاستخدام التقنية الإلكترونية الحديثة، وكذلك اهتمام إدارة المصرف في المساعدة لحل مشكلة السيولة التي تعاني منها البلاد منذ عام (2014)م.

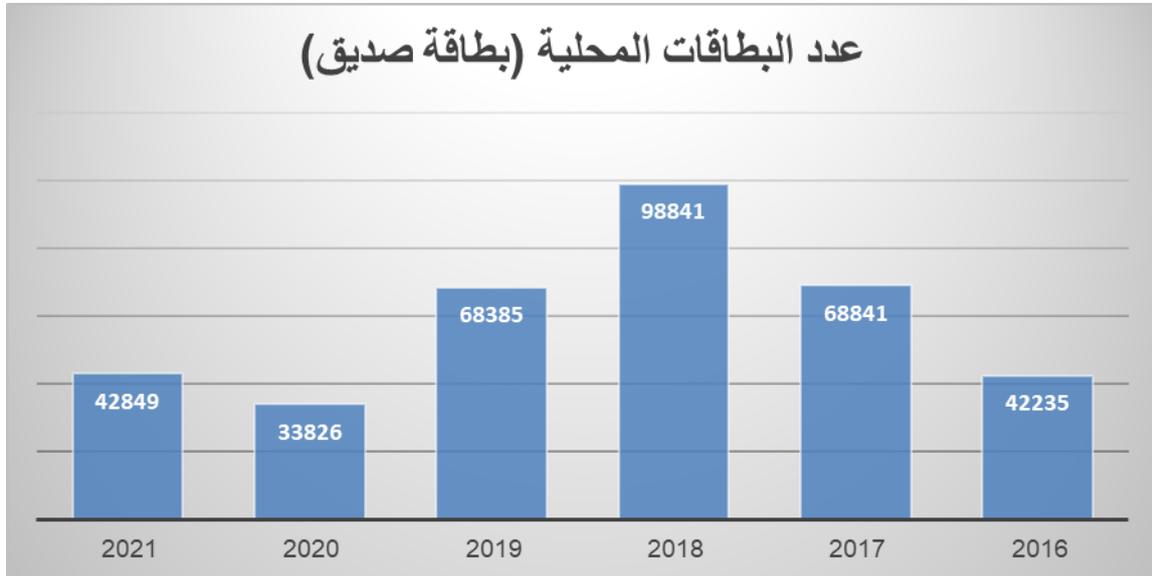
جدول (3-4) يوضح تطور البطاقات الإلكترونية الدولية والمحلية لمصرف الجمهورية (2016-2021)

أولاً : البطاقات المحلية (بطاقات الصديق)

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد البطاقات	42235	68841	98841	68385	33826	42849

المصدر : (إدارة البطاقات فرع الرشيد ، زيارة ميدانية ، 2021)

شكل (3-4) يوضح عدد البطاقات المحلية (بطاقات الصديق)



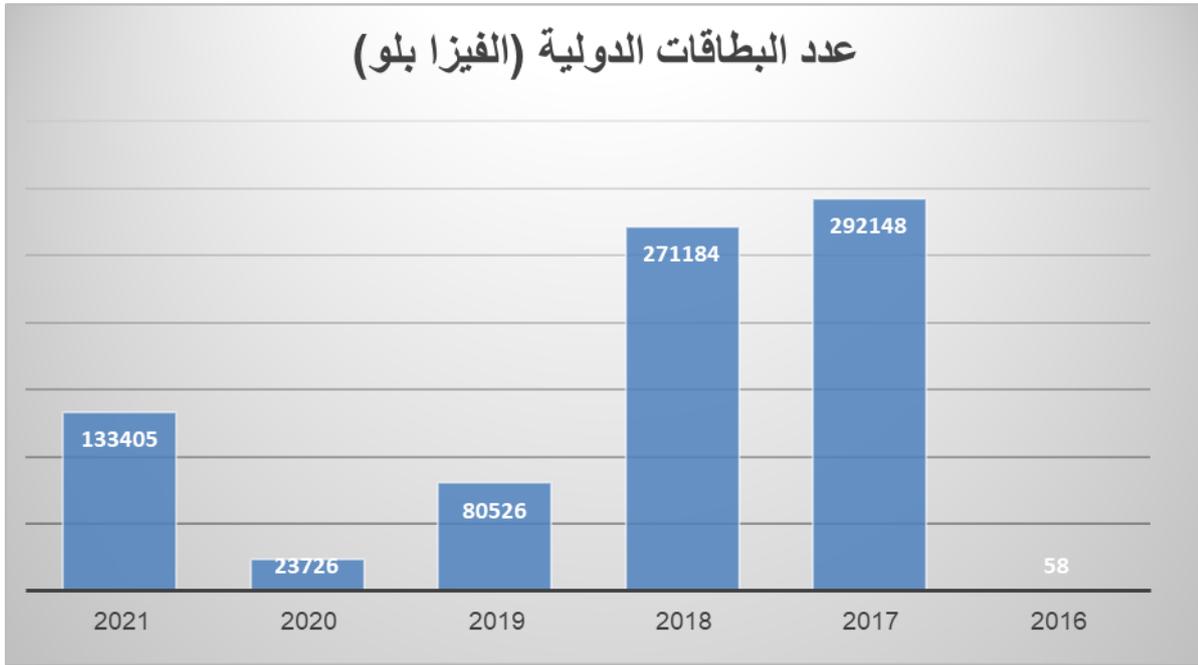
كان مجموع البطاقات المحلية (بطاقات الصديق) لمصرف الجمهورية من فترة (2016) إلى غاية (2021) كان في مجموعها (359977) الف بطاقة ، حيث إن المصرف في سنة (2016) أصدر (42235) بطاقة ثم زاد عدد البطاقات في سنة (2017) ليصل إلى (68841) ، وفي سنة (2018) وهي أكثر سنة من السنوات قيد الدراسة التي صدر فيها مصرف الجمهورية بطاقات إلكترونية، حيث كان عدد هذه البطاقات (98841) بطاقة؛ وذلك بسبب الطلب الكبير من قبل العملاء على هذه البطاقات ومن أجل التقليل من أزمة السيولة لدى المصرف عن طريق السحب من الصراف الآلي (ATM) أو عن طريق نقاط البيع (POS) المتوفرة في المراكز والمحال التجارية ، وفي سنة (2019) كان عدد البطاقات التي يصدرها المصرف (68385) بطاقة، ثم انخفض عدد البطاقات في عام (2020) إلى (33826)؛ وذلك بسبب جائحة كورونا وقلّة الطلب

من قبل العملاء على هذه البطاقة ، ثم زاد عدد البطاقات في عام (2021) إلى (42849) بطاقة إلكترونية .

ثانياً : جدول (4-4) يوضح البطاقات الدولية (بطاقة الفيزا بلو)

ت	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد البطاقات	58	292148	271184	80526	23726	133405

شكل (4-4) يوضح عدد البطاقات الدولية (بطاقة الفيزا بلو)



كان مجموع البطاقات الدولية بمصرف الجمهورية من فترة (2016) إلى غاية (2021) كان في مجموعها (801047) ألف بطاقة ، حيث أصدر المصرف في سنة (2016) (58) بطاقة فقط ؛ وذلك بسبب قلة الطلب من العملاء على تلك البطاقات وفي سنتي (2017) و(2018) زاد الطلب على تلك البطاقات بشكل كبير من طرف العملاء؛ وذلك بسبب منشور مصرف ليبيا المركزي بشأن برنامج أرباب الأسر ، وفي سنتي (2019) و(2020) انخفض إصدار المصرف لهذه البطاقات، وفي سنة (2021) زاد إصدار هذه البطاقات بسبب منشور مصرف ليبيا المركزي بشأن برنامج الأغراض الشخصية المعروفة ببطاقة (10000 دولار)

4-1-2 ثانياً : مصرف الأمان :-

نبذة عن مصرف الأمان :

تأسس مصرف الأمان للتجارة والاستثمار في ليبيا عام (2003) بموجب ترخيص رقم (140) الصادر عن وزير المالية وبموافقة مصرف ليبيا المركزي ووفقاً للقانون المصرفي رقم (1\1993) حيث يقدم مصرف الأمان مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية للأفراد والشركات الصغيرة ، والشركات متعددة الجنسيات والمؤسسات الحكومية وهو من المصارف الخاصة.

وكان مصرف الأمان من أوائل المصارف التي بدأت العمل خلال ذلك الوقت وفقاً لهذا القانون والذي تم استبداله لاحقاً بالقانون المصرفي رقم (1\2005) الذي يحدد المادة (65) للأنشطة المصرح بها للمصارف التجارية في ليبيا. الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف:

رأس المال والمساهمون:-

بدأ مصرف الأمان المصرف الرائد في ليبيا برأس مال بلغ (3,000,000) مليون دينار ليبي كرأس مال في عام (2003) وبمبلغ (900,000) دينار ليبي كرأس مال مدفوع.

و بعد (17) عاماً من الخبرة في العمل مع المؤسسات الدولية المختلفة في السوق الليبية أصبح مصرف الأمان أكبر مصرف ليبي خاص برأس مال (300,000,000) مليون دينار ليبي مملوك بالكامل لمؤسسين ليبيين من القطاع الخاص .

وبهذا أصبح مصرف الأمان أكبر مؤسسة مالية خاصة في ليبيا لديها صافي أصول تقدر بحوالي (2,110,000,000,000) دينار ليبي في 31 ديسمبر / 2020، وحل مصرف الأمان للتجارة والاستثمار ضمن أوائل المصارف الرائدة في ليبيا ليحجز لنفسه بهذا موقعاً رائداً بين نخبة الشركات والمؤسسات العالمية.

ولطالما كان تطوير المصرف مالياً وتوسيع خدماته المقدمة هدفاً ثابتاً لمؤسسيه وبهذا يعتبر المصرف الأول في ليبيا في تقديم الخدمات الإلكترونية والذاتية والتحول الرقمي للأفراد في دولة ليبيا ومساهماً رئيسياً في الصناعة المصرفية الرقمية على المستوى العالمي، حيث قدم هذا المصرف أكثر من (140) جهاز صراف آلي وأكثر من (1000) نقطة بيع مع حصة سوقية في (Retail) تبلغ (35%) من متوسط السوق المصرفية الليبية مع حوالي (750) ألف عميل. (موقع

مصرف الأمان على شبكة الانترنت ، www.aman-bank.com ، تاريخ 2021/09/12 ، س 04:00 م)

أولاً: البطاقات الإلكترونية في مصرف الأمان :- (موقع مصرف الأمان على شبكة الانترنت ، www.aman.bank.com ، تاريخ 2021/09/12 ، س 04:00 م)

1- البطاقة الانتمائية من فيزا: خصم مباشر لعمليات السحب والمدفوعات الخاصة بك داخل ليبيا وخارجها.

لتقديم الطلب على هذه البطاقة يجب أن يكون سنك (+18) ومقيم في ليبيا.

مميزاتها:

1- إصدار فوري.

2- قبول عالمي.

3- بطاقة عملية السحب النقدي والمشتريات متوفرة على مدار (24) ساعة.

2- البطاقة الانتمائية من ماستر كارد: خصم مباشر لعمليات السحب والمدفوعات الخاصة بك داخل ليبيا وخارجها.

لتقديم الطلب على هذه البطاقة يجب أن يكون سنك (+18) ومقيم في ليبيا.

مميزاتها:

1- إصدار فوري.

2- قبول عالمي.

3- بطاقة عملية السحب النقدي والمشتريات متوفرة على مدار (24) ساعة.

3- البطاقة الافتراضية فيزا فيرتون: مسبقه الدفع بطاقة مسبقه الدفع للتسويق عبر الإنترنت.

لتقديم الطلب عبر هذه البطاقة يجب أن يكون سنك (+18) ومقيم في ليبيا.

مميزاتها:

1- عمليات شراء مؤمنة عبر الإنترنت، دفع الفواتير وحجوزات الفنادق.

2- قبول في جميع أنحاء العالم.

3- عمليات شراء كامل الأسبوع علي مدار الساعة.

4- البطاقة الافتراضية مسبقة الدفع: يمنحك المصرف طريقة آمنة وجديدة للتسويق عبر الإنترنت باستخدام البطاقة الافتراضية مسبقة الدفع.

مميزاتها:

1- أكثر أمانا من النقد.

2- مريحة وسهلة.

3- معلومات البطاقة محمية.

5- بطاقة أمريكيان إكسبريس الخضراء: بطاقة شحن دولية مع التأمين والعضوية وفوائد المكافآت.

لتقديم الطلب عبر هذه البطاقة يجب أن يكون سنك (+18) ومقيم في ليبيا.

مميزاتها:

1- بطاقة رسوم دولية مع التأمين ومزايا ومكافآت للعضوية.

2- قبول في جميع أنحاء العالم.

3- حمايتك عند الشراء.

6- بطاقة أمريكيان إكسبريس الذهبية: تمنح هذه البطاقة مزايا وامتيازات لا يحصل عليها إلا أعضاء هذه البطاقة.

لتقديم الطلب عبر هذه البطاقة يجب أن يكون سنك (+18) ومقيم في ليبيا.

مميزاتها:

1- بطاقة شحن مميزة للمسافر النشط في الخارج.

2- مجموعة كاملة من مزايا التأمين.

3- تأمين على السفر والسيارات.

7- بطاقة أمريكيان إكسبريس بلاتينيوم: تميز عن الآخرين مع هذه البطاقة التي ستفتح أمامك عالما من المعاملات الخاصة والمزايا الدائمة.

لتقديم الطلب عبر هذه البطاقة يجب أن يكون سنك (+18) ومقيم في ليبيا.

مميزاتها:

1- التأمين والمساعدة في السفر وتأجير السيارات.

2- رسوم مميزة للمسافر النشط في الخارج.

3- مجموعة كاملة من مزايا التأمين.

8- بطاقة ماستر كارد الذهبية: تمتع بالخدمة العالمية مع بطاقة ماستر كارد الذهبية.

مميزاتها:

1- إصدار المثليل.

2- قبول عالمي.

3- تقدم خدمات على مدار (24) ساعة.

9- بطاقة ماستر كارد البيو مترية: بطاقة تنشيط بالبصمة، عمليات شراء آمنة من أي متجر.

مميزاتها:

1- تعزيز الحماية.

2- معاملات سريعة.

3- لا حاجة لحمل النقود أو الشيكات أو بطاقة الائتمان.

10- بطاقة ماستر كارد بلاتينيوم: بطاقة ائتمانية مميزة من ماستر كارد امتيازات استثنائية من سحب وشراء لحاملي هذه البطاقة.

مميزاتها:

1- إصدار فوري.

2- قبول عالمي.

3- عمليات السحب من أجهزة الصراف الآلي والدفع مضمونة برقم التعريف الشخصي.

11- بطاقة ماستر كارد وورلد: منح رجال الأعمال والمسافرين لقضاء العطلات عالما من المزايا وخدمات التأمين.

مميزاتها:

1- تقديم الإعانة في حالات السفر وفي حالات تأخر الأمتعة.

2- التأمين ضد الأضرار وأضرار تأجير السيارات مثلا.

3- أمن الشراء.

12- بطاقة ماستر كارد وورلد ايليت: بطاقة توفر لك مجموعة من الامتيازات الحصرية من العلامات التجارية الأبرز عالميا في مجال السفر والترفيه التي تناسب نمط حياتك.

مميزاتها:

1- الإقامة في الفنادق الفاخرة الرائدة في العالم.

2- فوائد التأمين.

3- خدمة عملاء على مدار الساعة.

ثانيا: الدفع باستخدام هاتفك المحمول: (موقع مصرف الأمان على شبكة الانترنت ، www.aman-bank.com ، تاريخ 2021/09/12 ، س 04:00 م)

1- لا يمكن أن تكون عمليات الدفع عبر الهاتف المحمول المقدمة من غير الصيرفة الرقمية من مصرف الأمان أسهل من أي وقت، امسح رمز الاستجابة السريعة مع أمان باي كيوار، أو استخدام خدمة اسحب بدون بطاقة من أي جهاز صراف آلي تابع لمصرف الأمان.

مميزات هذه الخدمة:

1- يمكنك خدمة أمان باي كيوار من دفع مشترياتك وذلك عن طريق مسح رمز (QR) ضوئيا باستخدام هاتفك الذكي.

2- لست بحاجة إلى النقود أو بطاقة مصرفية يمكنك استخدام تطبيق أمان باي كيوار أين تجد شعار ماستر باس.

3- هذه الخدمة المصرفية موجودة في كافة المحلات والأسواق التجارية في جميع أنحاء ليبيا البالغ عددها حوالي (3000) نقطة بيع، كما بإمكان التجار الحصول على مستحقاتهم المالية بنسبة (100%) نقداً.

كيفية استخدام خدمة أمان باي كيوار:

الدفع باستخدام هذه الخدمة أمر سهل وذلك عبر خطوات بسيطة:

1- امسح سجل الدخول إلى تطبيق أمان موبايل وقم بمسح رمز (QR) الخاص بالتاجر.

2- ادفع المبلغ وانقر على الإرسال.

3- أدخل الكود ثم أدخل رمز التأكيد لإكمال العملية.

2- خدمة اسحب بدون بطاقة:

مزايا هذه الخدمة:

1- تتيح خدمة السحب بدون بطاقة للمستخدمين مشاركة الرموز المصرفية الخاصة بهم مع أسرهم أو أصدقائهم للوصول السريع إلى النقد.

2- تشمل هذه الخدمة أيضاً الخدمات المصرفية بدون أوراق أو بطاقات.

3- تقلل من تكاليف الاحتيال في أجهزة الصراف الآلي وذلك عن طريق استخدام الرموز الرقمية والمصادقة القائمة على الجهاز المحمول.

4- هذه الميزة هي طريقة آمنة ومريحة تمكن عملاءنا من سحب النقود كلما احتاجوا إلى ذلك دون استخدام محفظتهم.

كيف تعمل خدمة السحب بدون بطاقة.

يمكن استخدام هذه الخدمة مع تطبيق أمان موبايل كما يلي:

1- سجل الدخول إلى تطبيق أمان موبايل واختر خدمة السحب بدون بطاقة.

2- بعد تحديد المبلغ المطلوب سحبه ستتلقى مرجعا ورسالة نصية، وبالتالي يمكنك إرسال هذا المرجع ورقم التعريف الشخصي الخاص بك للشخص الذي يريد سحب المبلغ.

3- يقوم المستفيد بالنقر فوق زر "سحب بدون بطاقة" في جهاز الصراف الآلي وإدراج المرجع والتأكيد ثم كتابة رقم التعريف الشخصي وسحب المبلغ اختيارا هو تحويل بالدينار الليبي.

ثالثا: الصيرفة عن طريق شبكة الإنترنت.

الصيرفة الرقمية: خدمات مصرفية رقمية سريعة وأمنة في أي مكان وزمان.

تتيح هذه الخدمة مجموعة من المميزات لمتابعة المعاملات المصرفية بحساباتك والتحقق من رصيدك لسداد الفواتير بسهولة ومتابعة تحويل الأموال بين حساباتك إلى غير ذلك من الخدمات.

1- تابع حسابك أول بأول.

2- تحويل الأموال بخطوات بسيطة.

3- استلام الإشعارات لرسائل البريد الإلكتروني والرسائل النصية.

4- دفع الفواتير.

5- الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كطلب الصكوك وإيقافها والمزيد.

6- إنجاز جميع المعاملات بدون استخدام أوراق والعديد من المزايا الأخرى.

رابعاً: خدمة نقاط البيع (POS): (موقع مصرف الأمان على شبكة الإنترنت ، www.aman-bank.com ، تاريخ

2021/09/12 ، س04:00 م)

حيث يوجد نحو (3000) نقطة بيع في جميع أنحاء ليبيا في الأسواق التجارية والمحلات، حيث يقدم مصرف الأمان آلية فريدة ومميزة لتنظيم وإدارة العمليات النقدية لزيائنه من خلال نقاط البيع التي تتيح خيارات لدفع قيمة المشتريات إلكترونيا من خلال أجهزة نقاط البيع الخاصة بالمصرف.

مزايا هذه الخدمة:

1- معاملات غير نقدية.

2- قوة شراء عالية.

3- سهولة إدارة النقد.

4- طريقة دفع مريحة وأمنة.

5- سهولة الاستعمال.

6- زيادة الكفاءة.

7- إدارة المخزون.

8- خدمة أسرع.

9- تقليل الأخطاء.

10 إعداد التقارير.

خامسا: الفروع الافتراضية: أمان برانشلس: (موقع مصرف الأمان على شبكة الإنترنت ، www.aman-bank.com ،

تاريخ 2021/09/12 ، س 04:00 م)

هي مجموعة من الخدمات المصرفية المشتقة من خدمة أمان موبايل، وهي تمكن الزبائن من القيام بكل المعاملات بأمان.

مزايا هذه الخدمة:

1- قم باختيار أقرب فرع من أمان برانشلس إليك الدعم الفوري لا حاجة للانتظار.

2- نظام المصادقة البيومترية بالبصمة للتعرف على وجه التعريف بالعميل.

خدمات أمان برانشلس:

1- فتح حساب للعميل من أول مرة.

2- التحويلات سواء كانت داخلية أو محلية ودولية عبر نظام سويفت و ويسترون يونيون.

3- إرسال واستقبال النقد ومن وإلى العملاء في مصرف الأمان.

4- إيداع وسحب المبالغ النقدية بكل سهولة.

سادساً: تحويل الأموال: (موقع مصرف الأمان على شبكة الإنترنت ، www.aman-bank.com ، تاريخ 2021/09/12 ، س 04:00 م)

كيفية تحويل الأموال عبر مصرف الأمان: سواء كنت ترغب في إجراء تحويل دولي أو تحويل حساباتك الشخصية أو إرسال أموال إلى عميل في مصرف الأمان أو مصرف آخر من خلال أحد حساباتك المصرفية، اختر أفضل طريقة لذلك عن طريق إحدى هذه الخدمات:

1- تحويل وسترون يونيون.

2- تحويل السويقت.

3- التحويل بين حسابات العميل.

4- التحويل المحلي.

5- التحويل الداخلي.

سابعاً: الصراف الآلي (ATM): (موقع مصرف الأمان على شبكة الإنترنت ، www.aman-bank.com ، تاريخ 2021/09/12 ، س 04:00 م)

حيث يوجد داخل مدينة طرابلس (14) فرعاً لمصرف الأمان موزعة على عدة مناطق سنذكرها في الجدول التالي، وكذلك يوجد (11) صراف آلياً داخل مدينة طرابلس موزعة على عدة مناطق (موقع مصرف الأمان على شبكة الإنترنت ، www.aman-bank.com ، تاريخ الزيارة 2021 / 09 / 12 ، س 04:00 م)

جدول (4-5) يبين فروع مصرف الأمان والصراف الآلي داخل مدينة طرابلس

ت	الفرع	الصراف الآلي
1	الفرع الإسلامي شارع عمر المختار	جهاز الصراف الآلي غوط الشعال
2	الفرع النسائي السياحي بالقرب من مجمع زرقاء اليمامة	جهاز الصراف الآلي السياحي
3	فرع شارع عمر المختار المدينة	جهاز الصراف الآلي السياحي شارع جامع بدر
4	فرع ميدان الشهداء	جهاز الصراف الآلي الظهره شارع المهاري
5	فرع ذات العماد	جهاز الصراف الآلي عمر المختار
6	فرع جنزور	جهاز الصراف الآلي المنصورة
7	فرع 11 يونيو سوق الجمعة	جهاز الصراف الآلي ميدان الشهداء
8	فرع الكبير	جهاز الصراف الآلي ذات العماد
9	فرع الظهره	جهاز الصراف الآلي الفندق الكبير
10	فرع السياحي	جهاز الصراف الآلي 11 يونيو سوق الجمعة
11	الفرع الإلكتروني غوط الشعال	جهاز الصراف الآلي جنزور
12	فرع الشركات جامع بدر السياحي	
13	فرع المنصورة	
14	فرع أبو سليم	

تطور وسائل الدفع الإلكتروني لمصرف الأمان :-

جدول (4-6) يوضح عدد وسائل الدفع الإلكتروني لمصرف الأمان (2016 – 2021)

ت	وسائل الدفع	العدد
1	الصراف الآلي (ATM)	134 صرافاً آلياً
2	نقاط البيع	750 نقطة بيع
3	البطاقات الإلكترونية	1,200,000 بطاقة إلكترونية

(المصدر ، مصرف الأمان ، إدارة الفروع والشركات ، السياحية ، زيارة ميدانية)

شهد مصرف الأمان تطوراً مالياً كبيراً وتوسعاً في الخدمات المقدمة من المصرف، حيث كان هذا هدف ثابت للمصرف حيث يعتبر المصرف الأول في ليبيا في تقديم الخدمات الإلكترونية والذاتية في التحول الرقم للأفراد في دولة ليبيا ومساهمياً رئيسياً في الصناعة المصرفية الرقمية على المستوى العالمي، حيث قدم هذا المصرف أكثر من (140) جهاز صراف آلياً وأكثر من (3000) نقطة بيع مع حصة سوقية (Retail) تبلغ (35%) من متوسط السوق المصرفي الليبي مع حوالي (750,000) ألف عميل حيث كان إجمالي الصراف الآلي (ATM) لمصرف الأمان من سنة(2016) إلى سنة(2021) (134 صرافاً آلياً) أما إجمالي نقاط البيع لمصرف الأمان في الفترة المدروسة من(2016) وحتى(2021) (750) نقطة بيع، أما إجمالي البطاقات الإلكترونية لمصرف الأمان من فترة (2016) إلى (2021) كانت (1.200.000) مليون بطاقة إلكترونية.

4-2 المبحث الثاني: الإطار العام للمنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية

يهدف هذا المبحث إلى معرفة الخطوات التي اتبعتها الباحثة في سبيل إجراء الدراسة الميدانية، ولقد تم تحديد هذه الخطوات في الآتي:

- **أهداف الدراسة الميدانية:** هدفت الدراسة الميدانية لمحاولة التعرف على وسائل الدفع الإلكترونية للمصارف التجارية الليبية قيد الدراسة من وجهة نظر العملاء ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وفي ظل المنافسة بين الخدمات المصرفية زاد الاهتمام بتوفير خدمات حديثة وجيدة للعملاء للتفوق والتميز عن غيرها من المصارف، ولهذا تسعى المصارف في جميع أنحاء العالم للارتقاء بمستوى خدماتها المصرفية المقدمة للعملاء وذلك للاستفادة منها بدرجة كبيرة.

يختص هذا الفصل الجانب العملي (الميداني) للدراسة، الإجراءات أو الأساليب المتبعة التي رأي الباحث أنه من المناسب توظيفها في هذه الدراسة، ولذلك فقد أعد الباحث أسلوب استقصاء لمعرفة رأي العملاء في دور وسائل الدفع الإلكتروني من أجل تحسين مستوى المنافسة بينها، وذلك لمساعدة المصارف على توفير الخدمات التي ترضي عملاءها.

حيث إن دراسة وتحليل آراء العملاء الحاليين الذين يتعاملون مع هذه الخدمات المصرفية ومقارنتها مع الخدمات المقدمة فعلا سيساعد في تطوير مستوى جودة الخدمات التي تقدمها هذه المصارف، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وبالتالي الوصول للنتائج وفقا لفروض الدراسة ثم إتباع ذلك بأهم التوصيات، وكان لا بد من وضع تصميم منهجية الدراسة من البداية حتى يتمكن من الوصول إلى الهدف المطلوب إيجاده، وتتمثل هذه الأساليب المنهجية والإجراءات في تحديد نوع الدراسة ومنهجها والإجابة عن التساؤلات، التي هي عبارة عن علاقات احتمالية بين المتغيرات المستقلة والتمثلة في وسائل الدفع الإلكترونية، بينما يمثل المتغير التابع في الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية قيد الدراسة، وذلك باختبار الفرضيات المتبعة في منهجية الدراسة.

تتطلب هذه الأساليب المنهجية تحديد الإطار ونوع وحجم العينة، وتحديد المجال المكاني والزمني للدراسة، وتطوير وسيلة جمع البيانات وتجريبها واختيار درجة الصدق والثبات، وقد تطلبت هذه الخطوات القيام بسلسلة من الإجراءات، فيما يلي عرض لهذه الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة في محاولة لتحقيق الأهداف التي تسعى للوصول إليها.

- **نوع الدراسة:** من أهم متطلبات البحث العلمي تكامل الإطار المنهجي وملاءمته لموضوع الدراسة، وتعتبر من أنسب الدراسات التي تناسب هذا الموضوع وهي الدراسة الوصفية فهي لا تقتصر على جمع البيانات فقط؛ ولكنها تتضمن أيضا قدرا من التفسير لهذه الإشكاليات، وغالبا ما يقرن الوصف بالمقارنة واستخدام أساليب القياس والتصنيف والتفسير في العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة (جودت عزت عطوى، 2000، ص 174).

وبهذا فقد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي في دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف من وجهة نظر العملاء للوقوف على طبيعة الحقائق المكونة لتلك التطورات.

- **منهج الدراسة:** اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي حيث يعد هذا المنهج من المناهج المستخدمة في الدراسات الإدارية التي تهدف إلى قياس العلاقة بين

المتغيرات المدروسة، ويعتمد هذا المنهج على دراسة الواقع، ثم وصفها وصفا دقيقا وذلك بجمع أوصاف ومعلومات دقيقة عنها ثم تصنيفها وتنظيمها للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع وتطويره.

- **نطاق الدراسة:** اقتصرت الدراسة على مصرف الجمهورية ومصرف الأمان في العاصمة طرابلس، ونظرا لكبر حجم عينة الدراسة ثم اختيار عينة عشوائية من العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى المصرفين قيد الدراسة وذلك خلال العام (2021).

- **صعوبات الدراسة:** يمكن القول أن كل دراسة لا تخلو من الصعوبات في إعدادها وظهورها بشكلها النهائي حيث واجه الباحث عدة صعوبات أو صعوبات أثناء تنفيذه لهذه الدراسة من أهمها ما يلي:

أ- صعوبة الحصول على المعلومات من المصارف قيد الدراسة المتمثلة في مصرف الجمهورية والأمان طرابلس.

ب- قلة المصادر والمراجع التي تتناول جانب وسائل الدفع الإلكتروني في ظل التنافسية بين المصارف في المكتبات الليبية وإن وجدت فهي قديمة، وبذلك تقل الاستفادة منها بشكل كبير.

ج- لجأ الباحث إلى استخدام طريقة العينة العشوائية من عملاء المصارف والسبب في ذلك يرجع لكبر حجم عينة الدراسة.

د- عدم تمكن الباحث من الحصول على البيانات الإحصائية حول وسائل الدفع الإلكتروني من مصرف الأمان .

- **نبذة عن مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء الذين يتعاملون مع مصرف الجمهورية ومصرف الأمان - داخل طرابلس.

- **اختيار نوع وحجم العينة:** إن من أهم المشاكل التي تواجه الباحث مشكلة اختيار العينة التي تجرى عليها الدراسة، وأسلوب اختيارها، وحجمها، والعينة تعني اختيار مفردات من مجتمع الدراسة، وهي تمثل الجزء من الكل، يجب على الباحث اختيار العينة بحيث تمثل تمثيلا جيدا لجميع خصائص المجتمع الأصلي، لأن كلما كانت عينة الدراسة أكثر تمثيلا لمجتمع الدراسة كانت النتائج أقرب للواقع.

- أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على الأسلوبين المكتبي والأسلوب الميداني في إعداد الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1- الأسلوب الأول – أسلوب الدراسة المكتبية:

تم استخدام هذا الأسلوب بهدف التعرف على مجموعة من المفاهيم النظرية للبحث من خلال الاطلاع على المراجع والتي تمثلت في الكتب والبحوث والرسائل والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

2- الأسلوب الثاني – أسلوب الدراسة الميدانية:

استهدف هذا الأسلوب للتحقق من مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة والإجابة على التساؤلات بشأن مشكلة الدراسة، وتحقيق ذلك من خلال الاستعانة بأداة منهجية أساسية وهي من أكثر الأدوات في جمع البيانات شيوعاً ألا وهي استمارة الاستبيان، وذلك من أجل جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل.

وعليه، فقد قام الباحث بتطوير استمارة الاستبيان بناء على الاطلاع على بعض الدراسات السابقة والمؤلفات ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي قد التمس جانب من جوانبها، إلى جانب الاطلاع على بعض النماذج من الاستمارات الموجودة في الرسائل السابقة، وذلك للاستفادة منها في صياغة عبارات الاستمارة المتعلقة بموضوع الدراسة، فقد وضع الباحث أسئلة أعدت وفق معايير وشروط محددة طبقاً لإرشادات وتوجيهات وملاحظات الأستاذ المشرف ونخبة من الأساتذة المختصين في مجال التمويل والمصارف، وقد مر تصميم هذه القائمة بالمرحل التالية:

أ- **مرحلة الصياغة المبدئية:** وفي هذه المرحلة اعتمد الباحث على وسائل الدفع الإلكترونية المستخدمة في الدراسة وعلى الدراسات السابقة.

ب- **مرحلة إعادة الصياغة:** وفيها عرضت القائمة على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس في قسم التمويل والمصارف، وقد أبدوا العديد من الملاحظات التي أخذها الباحث في عين الاعتبار عند صياغة القائمة في صورتها الأولية (انظر الملحق رقم " 1 ")

ج- **مرحلة الصياغة النهائية:** تمت الصياغة النهائية للاستبانة على ضوء ملاحظات المشرف، والأساتذة المعلمين على الاستبيان، بحيث تكونت الاستبانة من (35) فقرة.

- الدراسة الاستطلاعية:

تتضمن القيام بجمع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية، عليه قام الباحث بإجراء دراسته استطلاعية، تم من خلالها التحقق من الأهداف التالية:

1- التعرف على مدى تقبل المبحوثين للأدوات المستخدمة لجمع بيانات الدراسة والتحقق من وضوح فقرات هذه الأدوات.

2- التدريب على تطبيق الأدوات المستخدمة لجمع البيانات وضبط المدى الزمني اللازم لتطبيقها.

3- استكشاف صدق وثبات الأدوات المستخدمة.

أولاً: فرضيات الدراسة:

تتمثل الفرضية الرئيسية للدراسة: لا تلعب وسائل الدفع الإلكتروني دوراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس.

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور لاستخدام الصيرفة عبر الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور لاستخدام الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور لاستخدام الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد دور لاستخدام البطاقات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس.

ثانياً: بيئة ومجتمع وعينة الدراسة:

1- بيئة الدراسة: تتمثل بيئة الدراسة في مصرف الجمهورية ومصرف الأمان داخل مدينة طرابلس.

2- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة داخل مدينة طرابلس .

3- عينة الدراسة : تتمثل في العملاء الذين يتعاملون مع مصرف الجمهورية والأمان في مدينة طرابلس، ونظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، لذلك فإن الباحث استخدم أسلوب المعاينة لجميع البيانات فاستخدم العينة العشوائية البسيطة، وحيث إن مجتمع الدراسة غير معلوم تم استخدام القانون التالي لتحديد حجم العينة

$$n = \frac{(Zy)^2 P(1-P)}{e^2}$$

حيث : P ترمز إلى تقدير نسبة أفراد المجتمع الذين يملكون الخاصية المدروسة

e : ترمز إلى مقدار الدقة المطلوبة ، Zy : هي قيمة مناظرة لمستوى الثقة المطلوبة.

وبفرض إن $P = 0.5$ ، $e = 0.05$ ، وقيمة Zy المناظرة لفترة ثقة 95% = 1.96

حيث إن ل P تعبر عن تقدير نسبة أفراد المجتمع الذين يملكون الخاصية قيد الدراسة وقيمتها (0.5) أي هي قيمة احتمالية الوقوع بدون تحيز ودائماً (0.5) ونسبة الخطأ بالعلوم الاجتماعية تساوي 0.05 e وهي ثابتة، وبما أن نسبة الخطأ (0.5) والدقة ما بقي وهي (0.95) ولما تكون الدقة (95%) فإن قيمة Z الجدولية ثابتة وهي (1.96) ولا تتغير إلا إذا غير نسبة الخطأ ومنها تم تحديد حجم العينة كالتالي⁽¹⁾

$$n = \frac{(Zy)^2 P(1-P)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384$$

أي أن حجم العينة المطلوب لا يقل عن (384) مفردة، ولضمان الحصول على العدد المطلوب قام الباحث بتوزيع (400) استمارة (250) استمارة لعملاء مصرف الجمهورية و(150) استمارة لعملاء مصرف الأمان)، واسترد منها (388) استمارة صالحة للتحليل، وكما مبين في الجدول رقم (5).

¹البشير محمد عاشور ، المهدي الطاهر غنية ، البهلول عمر شلابي : البحث العلمي في العلوم الإدارية والمالية الأسس والمفاهيم والمناهج – طرابلس : المكتب الوطني للبحث والتطوير 2005 ص 148-149

جدول (4-7) الاستثمارات الموزعة والمتحصل عليها ونسبة المسترد والفاقد منها

المصرف	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المفقودة	نسبة الاستثمارات المفقودة	عدد الاستثمارات غير الصالحة	نسبة الاستثمارات غير الصالحة	عدد الاستثمارات الصالحة	نسبة الاستثمارات الصالحة
الجمهورية	250	5	%2	0	%0	245	%98
الأمان	150	7	%4.67	0	%0	143	%95.33
المجموع	400	12	%3	0	%0	388	%97

ثالثاً: أداة جمع البيانات للدراسة :

استخدم الباحث الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة فقام بتصميم استمارة استبيان واشتملت على البيانات الشخصية للمستهدفين، والمتمثلة بالجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات التعامل مع المصرف، والدخل الشهري، والمهنة، ووسائل الدفع الإلكتروني التي يعرضها المصرف ووسائل الدفع الإلكتروني الأكثر استخداماً والتي يؤثر في تحقيق الميزة التنافسية. وذلك لمعرفة آرائهم في وسائل الدفع الإلكترونية المستخدمة في الدراسة، كما اشتمل الاستبيان على متغيرين، وكما مبين أدناه:-

المتغير المستقل: وسائل الدفع الإلكتروني؛ ويتكون من المحاور الآتية:-

- المحور الأول: الصرافة عبر شبكة الإنترنت، ويتكون المحور من (7) عبارات.
 - المحور الثاني: الصراف الآلي، ويتكون المحور من (7) عبارات.
 - المحور الثالث: الصيرفة عبر الهاتف النقال، ويتكون المحور من (7) عبارات.
 - المحور الرابع: البطاقات الإلكترونية، ويتكون المحور من (7) عبارات.
- المتغير التابع: الميزة التنافسية، ويتكون المحور من (7) عبارات.**

وقد استخدم الباحث الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد المجتمع للإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي حيث تم إعطاء درجة واحدة للإجابة (غير موافق تماماً) ودرجتان للإجابة (غير موافق) وثلاث درجات للإجابة (موافق إلى حد ما) وأربع درجات للإجابة (موافق) وخمس درجات للإجابة (موافق تماماً)، وقد تم تحديد درجة الموافقة لكل فقرة من فقرات الاستبيان ولكل محور من مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول فئة المقياس الخماسي، وحسب طول فئة المقياس من خارج قسمة (4) على (5).

جدول (4-8) ترميز بدائل الاجابة وطول فئة تحديد اتجاه الإجابة

الإجابة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً
الترميز	1	2	3	4	5
طول الفئة	1 - 1.79	1.8 - 2.59	2.6 - 3.39	3.4 - 4.19	4.2 - 5
درجة الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

3-4 المبحث الثالث: الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

لقد تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي بعد ترميزها؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية⁽¹⁾ وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة أو التحقق من فرضياتها بمستوى معنوية (0.05) والذي يُعد مستوى مقبولاً في العلوم الاجتماعية والإنسانية بصورة عامة⁽²⁾، وبما أننا نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضاً ما إذا كان هناك قيم شاذة أم لا؟ والاعتماد على العرض البياني وحده لا يكفي، لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، وكذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس، مقاييس النزعة المركزية والتشتت. وقد تم استخدام الآتي:

- ❖ **التوزيعات التكرارية:** لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تحصل عليه كل إجابة، منسوبا إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.
- ❖ **معامل ألفا كرونباخ :** للتأكد من ثبات إجابات المستهدفين حول متغيرات الدراسة.
- ❖ **التجزئة النصفية:** للتأكد من ثبات إجابات المستهدفين حول متغيرات الدراسة.
- ❖ **معامل الارتباط:** لإيجاد العلاقة بين كل عبارة وإجمالي محورها وبين كل محور من محاور الاستبيان وإجماليه، وكذلك إيجاد العلاقة بين المتغير المستقل وسائل الدفع الإلكتروني والمتغير التابع الميزة التنافسية.

((النسخة الثانية والعشرون، SPSS)) ومختصره Statistical Package for Social Sciences ((¹))

((²)Uma Sekaran :**Research Methods For Business, A Skill - Building Approach**, Fourth Edition, Southern Illinois University at Carbondale, 2003, p24.

- ❖ **المتوسط الحسابي المرجح**، لتحديد اتجاه الإجابة لكل عبارة من عبارات المقياس وفق مقياس التدرج الخماسي.
 - ❖ **الانحراف المعياري**: يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.
 - ❖ **تباين الانحدار**: لتحديد أثر المتغير المستقل المتمثل بوسائل الدفع الإلكتروني على المتغير التابع المتمثل بالميزة التنافسية.
 - ❖ **اختبار (T)** لتحديد معنوية الفروق في مستوى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني والميزة التنافسية حسب المصرف والجنس.
 - ❖ **اختبار التباين الأحادي**: لتحديد معنوية الفروق في مستوى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني حسب العمر والمؤهل العلمي وسنوات التعامل مع المصرف والمهنة والدخل.
- صدق فقرات الاستبيان : وتم ذلك من خلال:**

أولاً: صدق المحكمين :-

إن صدق المحكمين يعد من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس، والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وأن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري والذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها. وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التمويل والمصارف، وقد تم الأخذ في نظر الاعتبار جميع الملاحظات التي قدمت من قبل المحكمين.

جدول : يبين أعضاء هيئة التدريس الذي ساهموا في تحكيم استمارة الاستبيان

ر.م	الاسم	الدرجة العلمية	مكان العمل
1	أ.د بشير علي التويرقي	أستاذ	جامعة طرابلس
2	أ.د محمود المغبوب	أستاذ	جامعة طرابلس
3	د. فتحي الزغداني	أستاذ مشارك	جامعة طرابلس
4	د. رضاء شيتة	أستاذ مساعد	جامعة طرابلس
5	د. أحمد فرحات	أستاذ مشارك	جامعة طرابلس
6	د. بشير الفزاني	أستاذ مساعد	جامعة طرابلس

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:-

أ. الصرافة عبر شبكة الإنترنت :

جدول (4-9) معاملات الارتباط بين عبارات محور "الصرافة عبر شبكة الإنترنت" وإجمالي المحور

ت	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	إجابة المصرف على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت بسرعة يحافظ على العملاء.	**0.697	0.000
2	التعامل مع المصرف من خلال الإنترنت يشعر العميل بالارتياح و الاطمئنان.	**0.598	0.000
3	الموقع الإلكتروني للمصرف يتمتع بنظم حماية كافية مما أشعر العملاء بالأمان.	**0.287	0.000
4	الموقع الإلكتروني للمصرف مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء.	**0.337	0.000
5	الموقع الإلكتروني للمصرف موقع تبادلي (يسمح للزبون بالدخول لحسابه و إدارته عن بعد).	**0.725	0.000
6	الموقع الإلكتروني للمصرف موقع اتصالي (يسمح للعميل بتقديم اقتراحات أو تعبئة الطلبات أو النماذج).	**0.492	0.000
7	الموقع الإلكتروني للمصرف موقع معلوماتي (يقدم معلومات عامة عن المصرف و عن خدماته).	**0.587	0.000

** القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)

لقد بينت النتائج في الجدول (9) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05) وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور الصرافة عبر شبكة الإنترنت وإجماليه لذا فإن هذه العبارات تشير إلى صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

ب. الصرافة عبر الصراف الآلي :

جدول (4-10) معاملات الارتباط بين عبارات محور "الصرافة عبر الصراف الآلي" وإجمالي المحور

ت	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	السحب من الصراف الآلي يوفر لي الكثير من الوقت في حياتي.	**0.276	0.000
2	المبلغ المسموح به في حالة السحب عبر الصراف الآلي كاف جداً.	**0.318	0.000
3	المصرف يوفر البطاقة المصرفية (بطاقة السحب) في وقت أسرع من المصارف الأخرى مما يساعد على جذب عملاء جدد و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.	**0.323	0.000
4	أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشاكل تكرر الأعطال.	**0.424	0.000
5	عند استعمال جهاز الصراف الآلي تشعر بالأمان و الطمأنينة	**0.416	0.000
6	التوزيع الجغرافي الأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل تقديم الخدمة.	**0.332	0.000
7	أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في المصرف	**0.227	0.000

** القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)

لقد بينت النتائج في الجدول (10) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05) وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور الصرافة عبر الصراف الآلي وإجماليه، لذا فإن هذه العبارات تشير إلى صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور

ج. الصرافة عبر الهاتف النقال:

جدول (4-11) معاملات الارتباط بين عبارات محور "الصرافة عبر الهاتف النقال" وإجمالي المحور

ت	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تتيح لك ميزة تخصيص حسابك بناء على أنشطتك المتكررة.	**0.465	0.000
2	السماح للعميل بالوصول لحسابه على مدار الساعة.	**0.55	0.000
3	إرسال المصرف رسالة في نهاية الشهر بالرصيد النهائي للعميل يعمل على استقطاب زبائن جدد.	**0.411	0.000
4	الرسائل النصية القصيرة (sms) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء.	**0.197	0.000
5	يوجد تسويق لبرامج المصرف عن طريق الرسائل النصية القصيرة البرامج التسويقية للبنات والأولاد من خلال الرسائل النصية القصيرة. (sms)	**0.453	0.000
6	يتم إرسال قائمة الحركات حساب العملاء من خلال الهاتف النقال يساعد على جذب عملاء جدد.	**0.325	0.000
7	يستعمل المصرف الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات المصرفية وتسويق منتجاته الجديدة.	**0.548	0.000

** القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)

لقد بينت النتائج في الجدول (11) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05) وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور الصرافة عبر الهاتف النقال وإجماليه، لذا فإن هذه العبارات تشير إلى صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور

د. الصرافة عبر البطاقات الإلكترونية:

جدول (4-12) معاملات الارتباط بين عبارات محور "الصرافة عبر البطاقات الإلكترونية" وإجمالي المحور

ت	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	السهولة والبسر في الاستخدام.	**0.611	0.000
2	تمنح للعميل الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع.	**0.471	0.000
3	تعتبر أداة جيدة من أدوات الإعلان عن المصرف.	**0.32	0.000
4	ضمان جزء كبير من الأفراد المستفيدين من البطاقة كمتعاملين دائمين للمصرف حيث يشجعون على التعامل معه و الاستفادة من خدماته الأخرى.	**0.215	0.000
5	تسمح للمصرف بتحقيق ربح من تشغيل أموال الودائع الجارية الخاصة بالبطاقة.	**0.658	0.000
6	تزيد من إيرادات المصرف لما يحصل عليه من رسوم	**0.492	0.000

		مقابل الخدمات أو من فوائد مقابل التأخر في السداد و غرامة ضياع البطاقة.
0.000	**0.586	7 تسمح بخفض تكاليف المصاريف الإدارية وكتابة الشيكات.

**** القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)**

لقد بينت النتائج في الجدول (12) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05) وهي دالة إحصائياً، وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور الصرافة عبر البطاقات الإلكترونية وإجماليه، لذا فإن هذه العبارات تشير إلى صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

هـ. الميزة التنافسية:

جدول (4-13) معاملات الارتباط بين عبارات محور "الميزة التنافسية" وإجمالي المحور

ت	العبرة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	المصرف الذي تتعامل معه يقدم خدمات أفضل مقارنة بالمصارف الأخرى.	**0.597	0.000
2	العمولة التي يتقاضها المصرف مقابل كل خدمة مقبولة من العميل	**0.532	0.000
3	يسعى المصرف لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين و التطوير لهذه الخدمة.	**0.469	0.000
4	المصرف يقدم خدمات إلكترونية متميزة مقارنة مع المصارف المنافسة.	**0.302	0.000
5	يسعى المصرف لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد.	**0.465	0.000
6	تكلفة الخدمة المصرفية أقل من المصارف المتاحة	**0.476	0.000
7	تعمل الصيرفة الإلكترونية على تخفيض المصاريف الإدارية (المعاملات الورقية).	**0.415	0.000

**** القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)**

لقد بينت النتائج في الجدول (13) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05) وهي دالة إحصائياً، وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور الميزة التنافسية وإجماليه، لذا فإن هذه العبارات تشير إلى صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

ثالثاً: صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:-

جدول (4-14) معامل الارتباط بين محاور الدراسة وإجمالي الاستبيان

ت	المحور	عدد الفقرات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	الصيرفة عبر الصراف الآلي	7	**0.813	0.000
2	الصيرفة عبر الهاتف	7	**0.675	0.000
3	الصيرفة عبر الإنترنت	7	**0.802	0.000
4	الصيرفة عبر البطاقات الإلكترونية	7	**0.878	0.000
5	الميزة التنافسية	7	**0.837	0.000

** القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

لقد بينت النتائج في الجدول (14) أن قيم معامل الارتباط بين إجمالي الاستبيان ومحور (الصيرفة عبر الصراف الآلي) (0.813) وبين إجمالي الاستبيان ومحور (الصيرفة عبر الهاتف) (0.675)، وبين إجمالي الاستبيان ومحور (الصيرفة عبر الإنترنت) (0.802)، وبين إجمالي الاستبيان ومحور (الصيرفة عبر البطاقات الإلكترونية) (0.878)، وبين إجمالي الاستبيان ومحور (الميزة التنافسية) (0.837)، وكانت قيم الدلالة الإحصائية دالة إحصائياً حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى صحة الاتساق البنائي للاستبيان.

الثبات: معامل ألفا كرونباخ

وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ، حيث إن معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف، وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وأن قيمة معامل ألفا للثبات تعد مقبولة إذا كانت (0.6) وأقل من ذلك تكون منخفضة⁽¹⁾، ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام استمارات البالغ عددها (388) استمارة، وقد بينت النتائج في الجدول رقم (15) أن قيم معامل ألفا لثبات محاور الدراسة تراوحت ما بين (0.606) إلى (0.679)، ولإجمالي الاستبيان (0.826)، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج.

(1) Uma Sekaran : **Research Methods For Business, A Skill - Building Approach**, Fourth Edition, Southern Illinois University at Carbondale, 2003, p311

جدول (4-15) يوضح معامل الفا كرونباخ للثبات

معامل الفا	عدد الفقرات	العبارات	ت
0.633	7	الصيرفة عبر الصراف الآلي	1
0.606	7	الصيرفة عبر الهاتف	2
0.61	7	الصيرفة عبر الإنترنت	3
0.679	7	الصيرفة عبر البطاقات الإلكترونية	4
0.618	7	الميزة التنافسية	5
0.826	35	إجمالي الاستبيان	

1-3-4 تحليل الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات :-

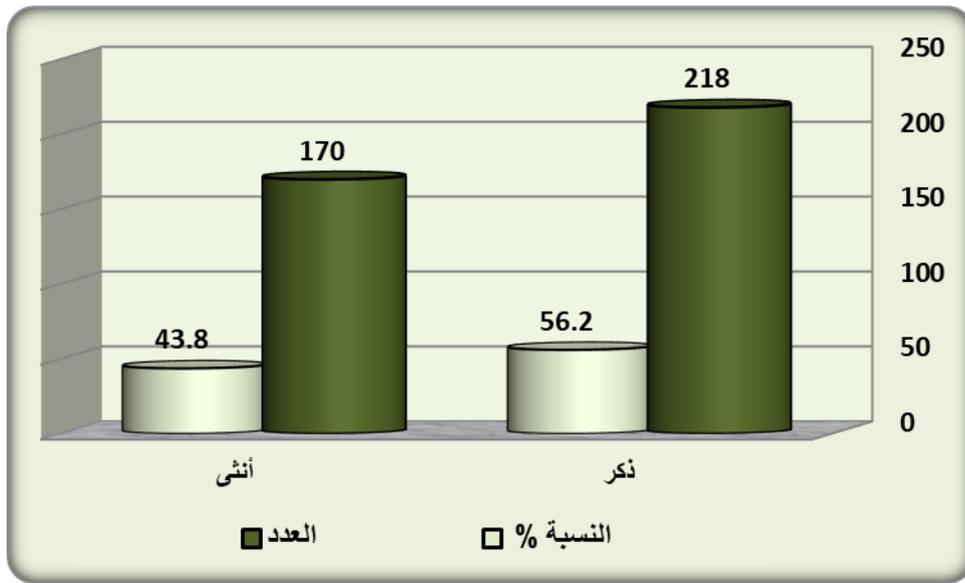
1-1-3-4 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية :

1. الجنس :

جدول (4-16) توزيع المستهدفين حسب الجنس

الجنس	عدد الحالات	النسبة %
ذكر	218	56.2%
أنثى	170	43.8%
المجموع	388	100

بينت النتائج في الجدول (16) والشكل (8) أن غالبية أفراد العينة وبنسبة بلغت (56.2%) من الذكور و(170) مستهدفاً وما نسبته (43.8%) من الإناث، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الذكور عادة هم القوة الفاعلة الأكثر مع المصارف مقارنة بالإناث كما يعتقد الباحث أن أغلبية من يستخدمون وسائل الدفع الإلكترونية في هذه المصارف هم من الذكور .



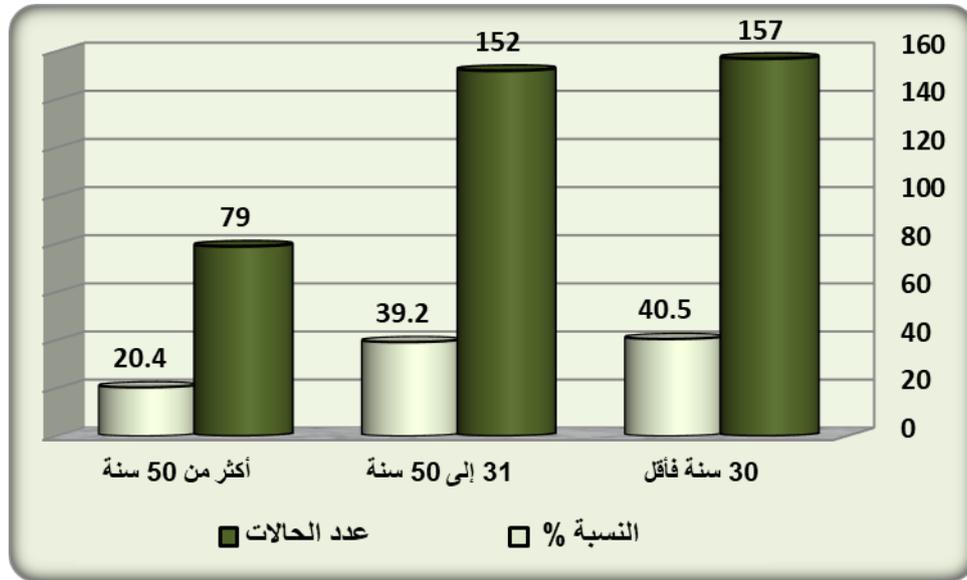
شكل (4-5) توزيع المستهدفين حسب الجنس

2. العمر:

جدول (4-17) توزيع المستهدفين حسب العمر

العمر	عدد الحالات	النسبة %
30 سنة فأقل	157	40.5
31 إلى 50 سنة	152	39.2
أكثر من 50 سنة	79	20.4
المجموع	388	100

من الجدول (17) والشكل (9) تبين أن (157) مستهدفاً وما نسبته (40.5%) كانت أعمارهم (30) سنة فأقل و(152) مستهدفاً وما نسبته (39.2%) تراوحت أعمارهم ما بين (31) سنة إلى (50) سنة، و(79) مستهدفاً وما نسبته (20.4%) كانت أكثر من (50) سنة ، هذا يدل على أن معظم المتعاملين في هذه المصارف من الفئات الشابة أكثر من الفئات الأخرى، وتبين هذه النتيجة أن توزيع الفئات العمرية لأفراد العينة المبحوثة متنوعة وكافية جداً، حيث يمكن الاعتماد على إجابات أفراد العينة والحصول على معلومات تتعلق بموضوع الدراسة بما يخدم أهداف الدراسة ويساعد في صياغة بعض النتائج .



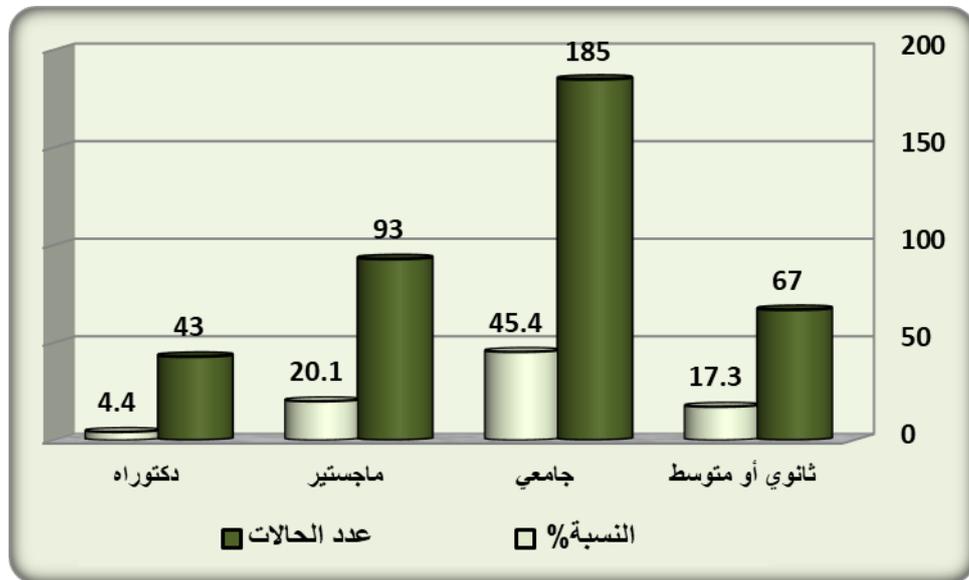
شكل (4-6) يوضح توزيع المستهدفين حسب العمر

3. المؤهل العلمي:

جدول (4-18) توزيع المستهدفين حسب المؤهل العلمي

النسبة %	عدد الحالات	المؤهل العلمي
17.3	67	ثانوي أو متوسط
45.4	185	جامعي
20.1	93	ماجستير
4.4	43	دكتوراه
100	388	المجموع

أظهرت النتائج في الجدول (18) والشكل (10) أن (67) مستهدفاً وما نسبته (17.3%) من حملة الشهادة الثانوية أو الدبلوم المتوسط و(185) مستهدفاً وما نسبته (45.4%) من خريجي الجامعات، و(93) مستهدفاً وما نسبته (20.1%) يحملون المؤهل العالي (الماجستير)، و(43) مستهدفاً وما نسبته (4.4%) من حملة المؤهل العالي (الدكتوراه)، مما تقدم يتبين أن غالبية المستهدفين وبنسبة بلغت (69.9%) كانت مؤهلاتهم جامعية فما فوق، وهذا مؤشر إيجابي يدل على المعرفة الكافية للمستهدفين بالاستبيان والغاية منه كونهم تعاملوا كثيراً مع الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ويعتبر الباحث أن نسبة حملة المؤهلات الجامعية والذي يمثل (45.1%) من عينة الدراسة مناسب وملائم لتمتع أفراد العينة بالمعلومات اللازمة التي تخدم أهداف الدراسة.



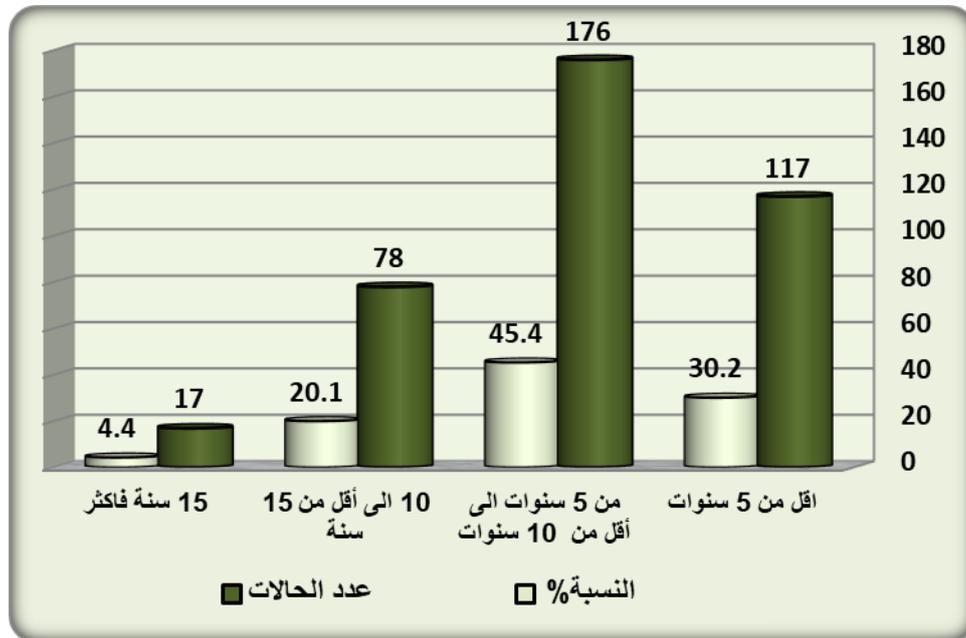
شكل (4-7) توزيع المستهدفين حسب المؤهل العلمي

4. سنوات التعامل مع المصرف :

جدول (4-19) توزيع المستهدفين حسب سنوات التعامل مع المصرف

النسبة %	عدد الحالات	سنوات التعامل مع المصرف
30.2	117	أقل من 5 سنوات
45.4	176	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
20.1	78	10 إلى أقل من 15 سنة
4.4	17	15 سنة فأكثر
100	388	المجموع

بينت النتائج في الجدول (19) والشكل (11) أن (117) مستهدفاً وما نسبته (30.2%) تعاملوا مع المصرف لمدة أقل من (5) سنوات و(176) مستهدفاً وما نسبته (45.4%) تراوحت فترة تعاملهم مع المصرف من (5) سنوات إلى أقل من (10) سنوات و(78) مستهدفاً وما نسبته (20.1%) تراوحت فترة تعاملهم مع المصرف من (10) إلى أقل من (15) سنة و(17) مستهدفاً وما نسبته (4.4%) تعاملوا مع المصرف لمدة (15) سنة فأكثر، يتضح من هذا التحليل أن توزيع الخبرة لأفراد العينة المبحوثة متنوعة وكافية جداً بحيث يمكن الاعتماد على إجابات أفراد العينة للحصول على معلومات تتعلق بموضوع الدراسة بما يخدم أهداف الدراسة ويساعد في صياغة بعض النتائج .



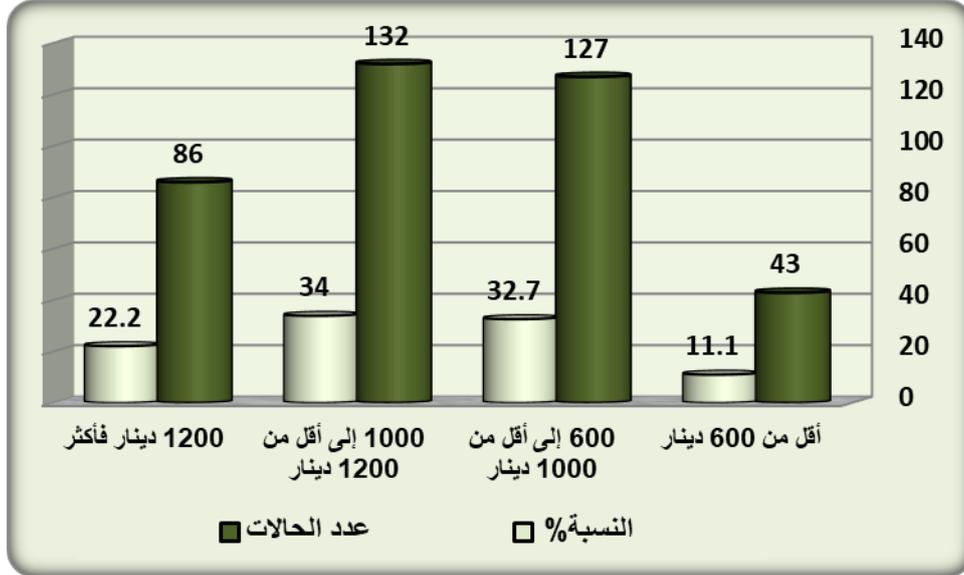
شكل (4-8) توزيع المستهدفين حسب سنوات التعامل مع المصرف

5. الدخل الشهري:

جدول (4-20) توزيع المستهدفين حسب الدخل الشهري

النسبة %	عدد الحالات	الدخل الشهري
11.1	43	أقل من 600 دينار
32.7	127	600 إلى أقل من 1000 دينار
34	132	1000 إلى أقل من 1200 دينار
22.2	86	1200 دينار فأكثر
100	388	المجموع

بينت النتائج في الجدول (20) والشكل (12) أن (43) مستهدفاً وما نسبته (11.1%) كان دخلهم الشهري أقل من (600) دينار، و(127) فرداً وما نسبته (32.7%) تراوح دخلهم الشهري من (600) إلى أقل من (1000) دينار، و(132) فرداً وما نسبته (34%) كان دخلهم الشهري ضمن الفئة (1000) إلى أقل من (1200) دينار، و(86) فرداً وما نسبته (22.2%) كان دخلهم الشهري (1200) دينار فأكثر، حيث يرى الباحث أن الفئة الثالثة والثانية هم الأكثر استخداماً لوسائل الدفع الإلكترونية من ذوي الدخل العالية؛ لأن هذه الخدمات تحتاج دفع عمولات مقابل تقديم هذه الخدمة وهذا ما يعزز ويقوي نتائج الدراسة.



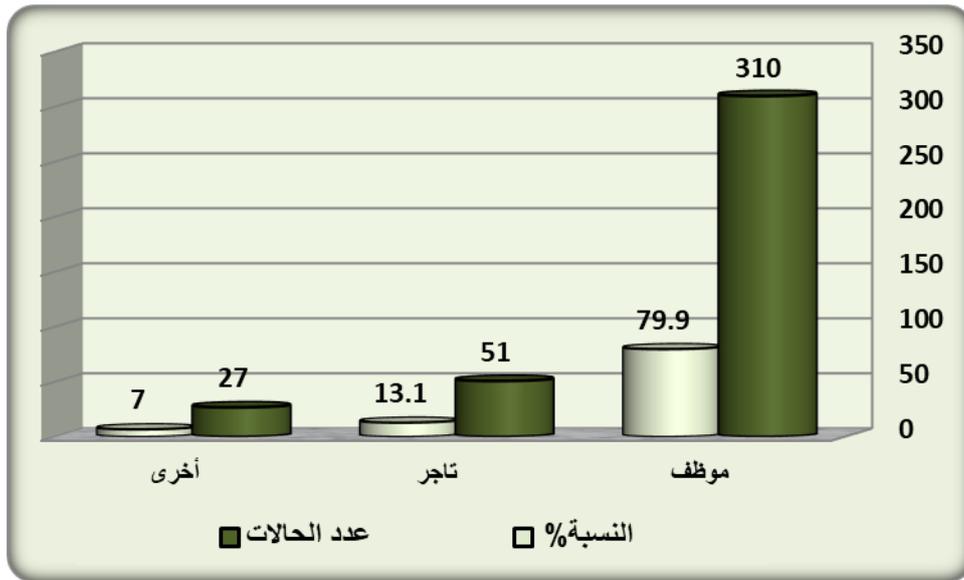
شكل (4-9) توزيع المستهدفين حسب الدخل الشهري

6. المهنة :

جدول (4-21) توزيع المستهدفين حسب المهنة

المهنة	عدد الحالات	النسبة %
موظف	310	79.9
تاجر	51	13.1
أخرى	27	7
المجموع	388	100

بينت النتائج في الجدول (21) والشكل (13) أن (310) مستهدفاً وما نسبته (79.9%) من الموظفين و(51) مستهدفاً وما نسبته (13.1%) من التجار، و(27) مستهدفاً وما نسبته (7%) كانت لهم مهن أخرى غير التي تم ذكرها، أي أن المتعاملين مع هذه المصارف هم من الموظفين حيث يتضح أن التوزيع المهني لأفراد العينة المبحوثة متنوعة وكافية جداً حيث يمكن الاعتماد على إجابات أفراد العينة والحصول على معلومات تتعلق بموضوع الدراسة بما يخدم أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة ومهمة .



شكل (4-10) توزيع المستهدفين حسب المهنة

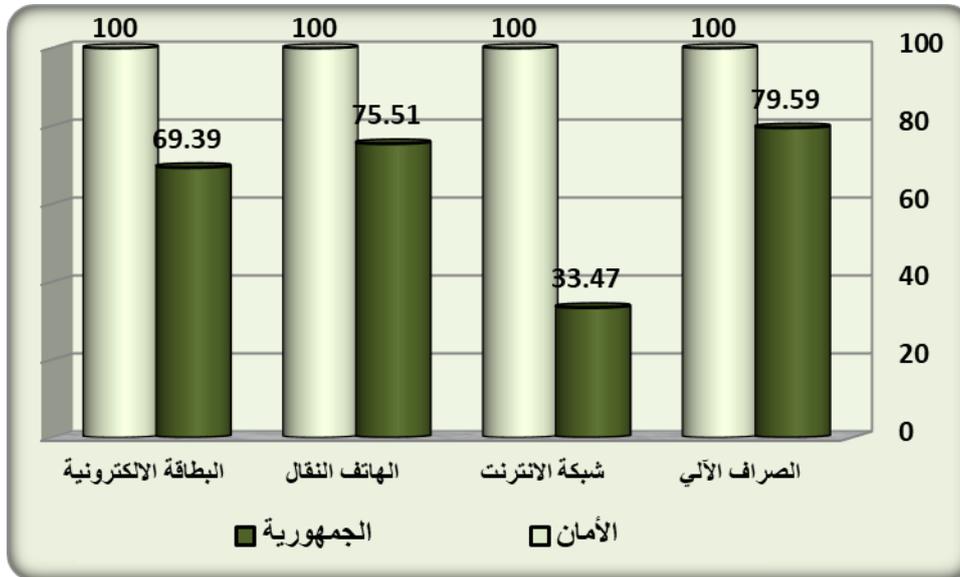
7. استخدام وسائل الدفع الإلكتروني:

جدول (4-22) وسائل الدفع الإلكتروني التي يعتمد عليها عملاء المصارف

المجموع	اسم المصرف الذي تتعامل معه		العدد	النسبة %
	الأمان	الجمهورية		
338	143	195	العدد	الصراف الآلي
%100	%100	%79.59	النسبة %	
225	143	82	العدد	شبكة الإنترنت
%100	%100	%33.47	النسبة %	
328	143	185	العدد	الهاتف النقال
100	%100	%75.51	النسبة %	
313	143	170	العدد	البطاقة الإلكترونية
100	%100	%69.39	النسبة %	

من الجدول (22) تبين أن (%79.59) من عملاء مصرف الجمهورية يستخدمون الصراف الآلي، و فقط (%33.47) منهم يستخدم شبكة الإنترنت في تعاملاتهم المصرفية، و (%75.51) من عملاء مصرف الجمهورية يستخدمون الهاتف النقال و (%69.39) يستخدمون البطاقات الإلكترونية في تعاملاتهم المصرفية.

أما بخصوص مصرف الأمان فقد تبين أن جميع العملاء وبنسبة (%100) يستخدمون الصراف الآلي وشبكة الإنترنت والهاتف النقال والبطاقات الإلكترونية في تعاملاتهم المصرفية.



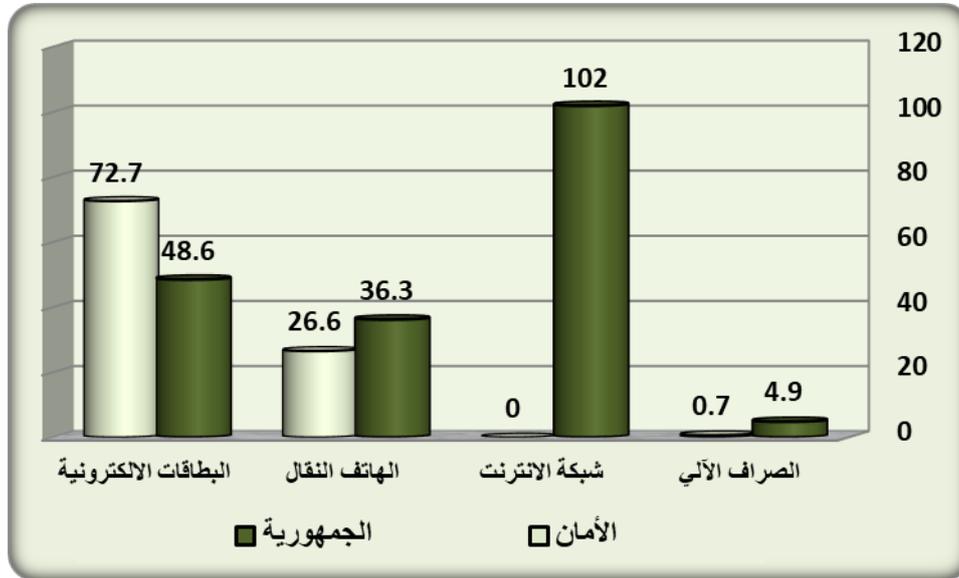
شكل (4-11) توزيع أفراد العينة من العملاء حسب استخدامهم لوسائل الدفع الإلكتروني

8. وسائل الدفع الإلكتروني الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية:

جدول (4-23) وسائل الدفع الإلكتروني الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية

المجموع	اسم المصرف الذي تتعامل معه				العدد	النسبة %	الصراف الآلي	وسائل الدفع الإلكتروني الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية
	الترتيب	الأمان	الترتيب	الجمهورية				
13	الثالث	1	الرابع	12	4.9%	شبكة الإنترنت	الصراف الآلي	
3.4%		0.7%		25				
25	الرابع	0	الثالث	25	10.2%	الهاتف النقال	الصراف الآلي	
6.4%		0.0%		89				
127	الثاني	38	الثاني	89	36.3%	البطاقات الإلكترونية	الهاتف النقال	
32.7%		26.6%		119				
223	الأول	104	الأول	119	48.6%	المجموع	البطاقات الإلكترونية	
57.5%		72.7%		245				
388		143		245				
%100		100		100				

من الجدول (23) يتضح أن أكثر وسائل الدفع الإلكتروني تأثيراً على الميزة التنافسية في مصرف الجمهورية كانت البطاقات الإلكترونية بنسبة (48.6%) يلي ذلك الهاتف النقال بنسبة (36.3%)، ثم شبكة الإنترنت بنسبة (10.2%)، وأخيراً الصراف الآلي بنسبة (4.9%)، أما فيما يتعلق بمصرف الأمان فقد تبين أن أكثر وسائل الدفع الإلكتروني تأثيراً على الميزة التنافسية كانت البطاقات الإلكترونية بنسبة (72.7%)، يلي ذلك الهاتف النقال بنسبة (26.6%)، ثم الصراف الآلي بنسبة (0.7%) ولم يتفق أحد عن شبكة الإنترنت.



شكل (4-12) وسائل الدفع الإلكتروني الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية حسب المصرف

الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة وفق محاور الدراسة :-

لتحديد اتجاه الإجابة لكل فقرة وكل محور من محاور من محاور الدراسة سيتم الاعتماد على طول خلايا المقياس الخماسي، حيث تتم مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول خلايا المقياس المبينة في الجدول رقم (1)، وفقاً للآتي :-

إذا كانت قيمة متوسط الاستجابة ضمن الفترة (1 – 1.79) تكون درجة الموافقة منخفضة جداً، وتكون درجة الموافقة منخفضة إذا كانت قيمة متوسط الاستجابة ضمن الفترة (1.8 – 2.59)، وإذا كانت قيمة متوسط الاستجابة ضمن الفترة (2.6 – 3.39) تكون درجة الموافقة متوسطة، وتكون درجة الموافقة مرتفعة إذا كانت قيمة متوسط الاستجابة ضمن الفترة (3.4 – 4.19)، وإذا كانت قيمة متوسط الاستجابة ضمن الفترة (4.2 – 5) تكون درجة الموافقة مرتفعة جداً.

أولاً:- المتغير المستقل وسائل الدفع الإلكتروني والمتمثل بكل من (الصيرفة عبر الإنترنت، الصراف الآلي، والهاتف النقال، والبطاقات الإلكترونية) :-

أ. استخدام الصيرفة عبر الإنترنت :

جدول (4-24) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور استخدام الصيرفة عبر الإنترنت

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	نظر موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة				
1	إجابة المصرف على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت بسرعة يحافظ على العملاء .	ك	0	40	8	340	0	3.77	0.618	مرتفعة
		%	0	10.3	2.1	87.6	0			
2	التعامل مع المصرف من خلال الإنترنت يشعر العميل بالارتياح و الاطمئنان .	ك	1	7	32	344	4	3.88	0.419	مرتفعة
		%	0.3	1.8	8.2	88.7	1			
3	الموقع الإلكتروني للمصرف يتمتع بنظم حماية كافية مما أشعر العملاء بالأمان .	ك	2	5	35	334	12	3.9	0.458	مرتفعة
		%	0.5	1.3	9	86.1	3.1			
4	الموقع الإلكتروني للمصرف مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء .	ك	10	10	117	225	26	3.64	0.756	مرتفعة
		%	2.6	2.6	30.2	58	6.7			
5	الموقع الإلكتروني للمصرف موقع تبادلي (يسمح للزبون بالدخول لحسابه و إدارته عن بعد).	ك	29	10	147	195	7	3.36	0.877	متوسطة
		%	7.5	2.6	37.9	50.3	1.8			

مرتفعة	0.694	3.68	22	242	107	11	6	ك	الموقع الإلكتروني للمصرف موقع اتصالي (يسمح للعميل بتقديم اقتراحات أو تعبئة الطلبات أو النماذج).	6
			5.7	62.4	27.6	2.8	1.5	%		
مرتفعة	0.703	3.81	12	332	16	15	13	ك	الموقع الإلكتروني للمصرف موقع معلوماتي (يقدم معلومات عامة عن المصرف و عن خدماته).	7
			3.1	85.6	4.1	3.9	3.4	%		
مرتفع	0.351	3.72	إجمالي المحور استخدام الصيرفة عبر الإنترنت في الدفع الإلكتروني							

من الجدول (24) تبين أن قيم المتوسطات لفقرات محور استخدام الصيرفة عبر الإنترنت، تراوحت ما بين (3.36) إلى (3.9)، كما تبين أن (6) عبارات من عبارات هذا المحور كانت قيم متوسطاتها ضمن الفترة (3.4) إلى (4.19) لذا فإن درجة الموافقة على تلك العبارات كانت مرتفعة، ونرتبها تنازلياً كما يلي:

1. الموقع الإلكتروني للمصرف يتمتع بنظم حماية كافية مما أشعر العملاء بالأمان.
 2. التعامل مع المصرف من خلال الإنترنت يشعر العميل بالارتياح و الاطمئنان.
 3. الموقع الإلكتروني للمصرف موقع معلوماتي (يقدم معلومات عامة عن المصرف و عن خدماته).
 4. إجابة المصرف على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت بسرعة يحافظ على العملاء.
 5. الموقع الإلكتروني للمصرف موقع اتصالي (يسمح للعميل بتقديم اقتراحات أو تعبئة الطلبات أو النماذج).
 6. الموقع الإلكتروني للمصرف مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء.
- كما اتضح أن عبارة واحدة " الموقع الإلكتروني للمصرف موقع تبادلي (يسمح للزبون بالدخول لحسابه و إدارته عن بعد)" كانت قيمة متوسطها (3.36) وتقع ضمن الفترة (2.6) إلى (3.39) لذا فإن درجة الموافقة على تلك العبارة كانت متوسطة.
- كما بينت النتائج في الجدول أعلاه أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور استخدام الصيرفة عبر الإنترنت يساوي (3.72) وبمقارنة هذه القيمة مع البيانات في الجدول (1) يتبين أن مستوى استخدام الصيرفة عبر الإنترنت كان مرتفعاً.

الفرق في استخدام الصيرفة عبر الإنترنت (الجمهورية والأمان) :

جدول (25-4) نتائج اختبار (T) للفرق في استخدام الصيرفة عبر الإنترنت

اسم المصرف الذي تتعامل معه	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطين	الدلالة الإحصائية
الجمهورية	245	613.	384.0	0.31	0.000
الأمان	143	923.	14.0		

قيمة t المحسوبة = 9.406 ، درجات الحرية = 386 ، قيمة t الجدولية = 1.962 من الجدول (25) اتضح أن متوسط استخدام الصيرفة عبر الإنترنت عند عملاء مصرف الجمهورية (3.61)، في حين كان متوسط الاستخدام عند عملاء مصرف الأمان (3.92)، وكانت قيمة الفرق (0.31)، ولتحديد معنوية هذا الفرق فقد تبين أن قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفراً وهي أقل من (0.05)، لذا فإن الفرق هو فرق معنوي ذو دلالة إحصائية، ويؤكد ذلك قيمة (T) التي تساوي (9.406) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية (1.962) عند درجات حرية (386)، وهذا يشير إلى أن استخدام الصيرفة عبر شبكة الإنترنت عند عملاء مصرف الأمان أكبر منها عند عملاء مصرف الجمهورية.

ب. الصراف الآلي :

جدول (26-4) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور الصراف الآلي

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	بعض موافق تماماً	بعض موافق	لا موافق	مؤقتة	موافق تماماً	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	السحب من الصراف الآلي يوفر لي الكثير من الوقت في حياتي.	ك	3	30	13	338	4	3.8	0.619	مرتفعة
		%	.8	7.7	3.4	87.1	1.0			
2	المبلغ المسموح به في حالة السحب عبر الصراف الآلي كاف جداً.	ك	5	291	34	54	4	2.38	0.777	منخفضة
		%	1.3	75.0	8.8	13.9	1.0			
3	المصرف يوفر البطاقة المصرفية (بطاقة السحب) في وقت أسرع من المصارف الأخرى مما يساعد على جذب عملاء جدد و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.	ك	5	16	276	80	11	3.2	0.612	متوسطة
		%	1.3	4.1	71.1	20.6	2.8			
4	أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشاكل تكرر الأعطال.	ك	6	196	65	94	27	2.85	1.033	متوسطة
		%	1.5	50.5	16.8	24.2	7.0			
5	عند استعمال جهاز الصراف الآلي تشعر بالأمان و الطمأنينة .	ك	21	17	38	306	6	3.67	0.817	مرتفعة
		%	5.4	4.4	9.8	78.9	1.5			

مرتفعة	0.561	3.86	19	312	46	7	4	ك	التوزيع الجغرافي الأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل تقديم الخدمة .	6
			4.9	80.4	11.9	1.8	1.0	%		
مرتفعة	0.737	3.79	9	337	10	16	16	ك	أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في المصرف .	7
			2.3	86.9	2.6	4.1	4.1	%		
متوسط	0.249	3.36	إجمالي المحور استخدام الصراف الآلي في الدفع الإلكتروني							

من الجدول (26) تبين أن قيم المتوسطات لفقرات محور استخدام الصراف الآلي، تراوحت ما بين (2.38) إلى (3.86)، كما تبين أن (4) عبارات من عبارات هذا المحور كانت قيم متوسطاتها ضمن الفترة (3.4) إلى (4.19) لذا فإن درجة الموافقة على تلك العبارات كانت مرتفعة، ونرتبها تنازلياً كما يلي:

1. التوزيع الجغرافي الأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل تقديم الخدمة.
2. السحب من الصراف الآلي يوفر لي الكثير من الوقت في حياتي.
3. أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في المصرف.
4. عند استعمال جهاز الصراف الآلي تشعر بالأمان و الطمأنينة.

وتبين أن عبارتين من عبارات هذا المحور كانت قيمة المتوسطات ضمن الفترة (2.6) إلى (3.39) لذا فإن درجة الموافقة على العبارتين كانت متوسطة، ونرتب العبارتين تنازلياً كما يلي:

1. المصرف يوفر البطاقة المصرفية (بطاقة السحب) في وقت أسرع من المصارف الأخرى مما يساعد على جذب عملاء جدد و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
 2. أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشاكل تكرر الأعطال.
- كما اتضح أن عبارة واحدة " المبلغ المسموح به في حالة السحب عبر الصراف الآلي كاف جدا " كانت قيمة متوسطها (2.38) وتقع ضمن الفترة (1.8) إلى (2.59) لذا فإن درجة الموافقة على تلك العبارة كانت منخفضة.

كما بينت النتائج في الجدول أعلاه أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور استخدام الصراف الآلي يساوي (3.36) وبمقارنة هذه القيمة مع البيانات في الجدول (1) يتبين أن مستوى استخدام الصراف الآلي كان مرتفعاً.

الفرق في استخدام الصراف الآلي (الجمهورية والأمان) :

جدول (4-27) نتائج اختبار (T) للفرق في استخدام الصراف الآلي

اسم المصرف الذي تتعامل معه	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطين	الدلالة الإحصائية
الجمهورية	245	273.	2.0	0.25	0.000
الأمان	143	523.	248.0		

قيمة t المحسوبة = 10.72 ، درجات الحرية = 386 ، قيمة t الجدولية = 1.962 من الجدول (27) اتضح أن متوسط استخدام الصراف الآلي عند عملاء مصرف الجمهورية (3.27)، في حين كان متوسط الاستخدام عند عملاء مصرف الأمان (3.52)، وكانت قيمة الفرق (0.25)، ولتحديد معنوية هذا الفرق فقد تبين أن قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من (0.05)، لذا فإن الفرق هو فرق معنوي ذو دلالة إحصائية، ويؤكد ذلك قيمة (T) التي تساوي (10.72) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية (1.962) عند درجات حرية (386)، وهذا يشير إلى أن استخدام الصراف الآلي عند عملاء مصرف الأمان أكبر منها عند عملاء مصرف الجمهورية.

ج. الهاتف النقال :

جدول (4-28) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحوار استخدام الهاتف النقال في الدفع الإلكتروني

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	غير موافق تمامًا	غير موافق	موافق جزئيًا	موافق	موافق تمامًا	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تتيح لك ميزة تخصيص حسابك بناء على أنشطتك المتكررة.	ك	0	37	42	309	0	3.7	0.634	مرتفعة
		%	0	9.5	10.8	79.6	0			
2	السماح للعميل بالوصول لحسابه على مدار الساعة .	ك	5	4	37	339	3	3.85	0.489	مرتفعة
		%	1.3	1.0	9.5	87.4	0.8			
3	إرسال المصرف رسالة في نهاية الشهر بالرصيد النهائي للعميل يعمل على استقطاب زبائن جدد.	ك	2	9	56	316	5	3.81	0.51	مرتفعة
		%	.5	2.3	14.4	81.4	1.3			
4	الرسائل النصية القصيرة (sms) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء .	ك	4	11	146	199	28	3.61	0.709	مرتفعة
		%	1.0	2.8	37.6	51.3	7.2			

متوسطة	0.751	3.16	6	108	235	20	19	ك	يوجد تسويق لبرامج المصرف عن طريق الرسائل النصية القصيرة البرامج التسويقية للبنات والأولاد من خلال الرسائل النصية القصيرة (sms) .	5
			1.5	27.8	60.6	5.2	4.9	%		
مرتفعة	0.652	3.53	14	195	163	14	2	ك	يتم إرسال قائمة الحركات حساب العملاء من خلال الهاتف النقال يساعد على جذب عملاء جدد.	6
			3.6	50.3	42.0	3.6	0.5	%		
مرتفعة	0.686	3.65	8	269	84	21	6	ك	يستعمل المصرف الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات المصرفية وتسويق منتجاته الجديدة.	7
			2.1	69.3	21.6	5.4	1.5	%		
مرتفع	0.263	3.62	إجمالي المحور استخدام الهاتف النقال في الدفع الإلكتروني							

من الجدول (28) تبين أن قيم المتوسطات لفقرات محور استخدام الهاتف النقال، تراوحت ما بين (3.16) إلى (3.85)، كما تبين أن (6) عبارات من عبارات هذا المحور كانت قيم متوسطاتها ضمن الفترة (3.4) إلى (4.19) لذا فإن درجة الموافقة على تلك العبارات كانت مرتفعة، ونرتبها تنازلياً كما يلي:

1. السماح للعميل بالوصول لحسابه على مدار الساعة.
2. إرسال المصرف رسالة في نهاية الشهر بالرصيد النهائي للعميل يعمل على استقطاب زبائن جدد.
3. الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تتيح لك ميزة تخصيص حسابك بناء على أنشطتك المتكررة.
4. يستعمل المصرف الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات المصرفية وتسويق منتجاته الجديدة.
5. الرسائل النصية القصيرة (sms) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء.
6. يتم إرسال قائمة الحركات حساب العملاء من خلال الهاتف النقال يساعد على جذب عملاء جدد.

كما اتضح أن عبارة واحدة " يوجد تسويق لبرامج المصرف عن طريق الرسائل النصية القصيرة البرامج التسويقية للبنات والأولاد من خلال الرسائل النصية القصيرة (sms)" كانت قيمة متوسطها (3.16) وتقع ضمن الفترة (2.6) إلى (3.39) لذا فإن درجة الموافقة على تلك العبارة كانت متوسطة.

كما بينت النتائج في الجدول أعلاه أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور استخدام الهاتف النقال يساوي (3.62) وبمقارنة هذه القيمة مع البيانات في الجدول (1) يتبين أن مستوى استخدام الهاتف النقال كان مرتفعاً.

الفرق في استخدام الهاتف النقال (الجمهورية والأمان) :

جدول (4-29) نتائج اختبار (T) للفروق في استخدام الهاتف النقال

اسم المصرف الذي تتعامل معه	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطين	الدلالة الإحصائية
الجمهورية	245	3.52	0.272	0.26	0.000
الأمان	143	3.78	0.137		

قيمة t المحسوبة = 10.584 ، درجات الحرية = 386 ، قيمة t الجدولية = 1.962

من الجدول (29) اتضح أن متوسط استخدام الهاتف النقال عند عملاء مصرف الجمهورية (3.52)، في حين كان متوسط الاستخدام عند عملاء مصرف الأمان (3.78)، وكانت قيمة الفرق (0.26)، ولتحديد معنوية هذا الفرق فقد تبين أن قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من (0.05)، لذا فإن الفرق هو فرق معنوي ذو دلالة إحصائية، ويؤكد ذلك قيمة (T) التي تساوي (10.584) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية (1.962) عند درجات حرية (386)، وهذا يشير إلى أن استخدام الهاتف النقال عند عملاء مصرف الأمان أكبر منها عند عملاء مصرف الجمهورية.

د. البطاقات الإلكترونية :

جدول (4-30) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور استخدام البطاقات الإلكترونية

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	غير موافق تمامًا	غير موافق	موافق	موافق تمامًا	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	السهولة واليسر في الاستخدام.	ك	3	29	20	334	3.78	0.615	مرتفعة
		%	.8	7.5	5.2	86.1			
2	تمنح للعميل الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع.	ك	5	4	23	347	3.9	0.481	مرتفعة
		%	1.3	1.0	5.9	89.4			
3	تعتبر أداة جيدة من أدوات الإعلان عن المصرف.	ك	3	13	12	348	3.91	0.508	مرتفعة
		%	.8	3.4	3.1	89.7			
4	ضمان جزء كبير من الأفراد المستفيدين من البطاقة كمتعاملين دائمين للمصرف حيث يشجعون على التعامل معه والاستفادة من خدماته الأخرى.	ك	7	5	204	143	3.47	0.731	مرتفعة
		%	1.8	1.3	52.6	36.9			

متوسطة	0.826	3.2	9	132	193	35	19	ك	تسمح للمصرف بتحقيق ربح من تشغيل أموال الودائع الجارية الخاصة بالبطاقة.	5
			2.3	34.0	49.7	9.0	4.9	%		
مرتفعة	0.755	3.42	16	166	183	11	12	ك	تزيد من إيرادات المصرف لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد مقابل التأخر في السداد و غرامة ضياع البطاقة.	6
			4.1	42.8	47.2	2.8	3.1	%		
مرتفعة	0.777	3.78	10	335	8	16	19	ك	تسمح بخفض تكاليف المصاريف الإدارية وكتابة الشيكات.	7
			2.6	86.3	2.1	4.1	4.9	%		
مرتفع	0.327	3.64	إجمالي المحور استخدام البطاقات الإلكترونية في الدفع الإلكتروني							

من الجدول (30) تبين أن قيم المتوسطات لفقرات محور استخدام البطاقات الإلكترونية، تراوحت ما بين (3.2) إلى (3.91)، كما تبين أن (6) عبارات من عبارات هذا المحور كانت قيم متوسطاتها ضمن الفترة (3.4) إلى (4.19) لذا فإن درجة الموافقة على تلك العبارات كانت مرتفعة، ونرتبها تنازلياً كما يلي:

1. تعتبر أداة جيدة من أدوات الإعلان عن المصرف.
 2. تمنح للعميل الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع.
 3. السهولة واليسر في الاستخدام.
 4. تسمح بخفض تكاليف المصاريف الإدارية وكتابة الشيكات.
 5. ضمان جزء كبير من الأفراد المستفيدين من البطاقة كمتعاملين دائمين للمصرف حيث يشجعون على التعامل معه والاستفادة من خدماته الأخرى.
 6. تزيد من إيرادات المصرف لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد مقابل التأخر في السداد و غرامة ضياع البطاقة.
- كما اتضح إن عبارة واحدة " تسمح للمصرف بتحقيق ربح من تشغيل أموال الودائع الجارية الخاصة بالبطاقة " كانت قيمة متوسطها (3.2) وتقع ضمن الفترة (2.6) إلى (3.39) لذا فإن درجة الموافقة على تلك العبارة كانت متوسطة.
- كما بينت النتائج في الجدول أعلاه أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور استخدام البطاقات الإلكترونية يساوي (3.64) وبمقارنة هذه القيمة مع البيانات في الجدول (1) يتبين أن مستوى استخدام البطاقات الإلكترونية كان مرتفعاً.

الفرق في استخدام البطاقات الإلكترونية (الجمهورية والأمان)

جدول (31-4) نتائج اختبار (T) للفرق في استخدام البطاقات الإلكترونية

اسم المصرف الذي تتعامل معه	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطين	الدلالة الإحصائية
الجمهورية	245	3.46	0.27	0.49	0.000
الأمان	143	3.95	0.111		

قيمة t المحسوبة = 20.796 ، درجات الحرية = 386 ، قيمة t الجدولية = 1.962

من الجدول (31) اتضح أن متوسط استخدام البطاقات الإلكترونية عند عملاء مصرف الجمهورية (3.46)، في حين كان متوسط الاستخدام عند عملاء مصرف الأمان (3.95)، وكانت قيمة الفرق (0.49)، ولتحديد معنوية هذا الفرق فقد تبين أن قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من (0.05)، لذا فإن الفرق هو فرق معنوي ذو دلالة إحصائية، ويؤكد ذلك قيمة (T) التي تساوي (20.796) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية (1.962) عند درجات حرية (386)، وهذا يشير إلى أن استخدام البطاقات الإلكترونية عند عملاء مصرف الأمان أكبر منها عند عملاء مصرف الجمهورية.

إجمالي استخدام وسائل الدفع الإلكتروني والمتمثل بكل من (الصيرفة عبر الإنترنت، الصراف الآلي، والهاتف النقال، والبطاقات الإلكترونية):-

جدول (32-4) نتائج التحليل الوصفي لإجمالي متغير استخدام وسائل الدفع الإلكتروني

المتغير	المتوسط الحسابي	الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط المعياري	الانحراف المعياري	مستوى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني
استخدام وسائل الدفع الإلكتروني	3.58	0.58	0.242	مرتفع

ولتحديد مستوى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني والمتمثل بكل من (الصيرفة عبر الإنترنت، الصراف الآلي، والهاتف النقال، والبطاقات الإلكترونية)، فإن النتائج في الجدول (32) بينت أن متوسط الاستجابة لإجمالي استخدام وسائل الدفع الإلكتروني يساوي (3.58)، وعند مقارنة هذه القيمة مع البيانات في الجول (1) فإن مستوى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني كان مرتفعاً.

الفرق في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني (الجمهورية والأمان)

جدول (33-4) نتائج اختبار (T) للفرق في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني

اسم المصرف الذي تتعامل معه	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطين	الدلالة الإحصائية
الجمهورية	245	3.46	0.216	0.33	0.000
الأمان	143	3.79	0.103		

قيمة t المحسوبة = 17.028 ، درجات الحرية = 386 ، قيمة t الجدولية = 1.962 من الجدول (33) اتضح أن متوسط استخدام وسائل الدفع الإلكتروني عند عملاء مصرف الجمهورية (3.46)، في حين كان متوسط الاستخدام عند عملاء مصرف الأمان (3.79)، وكانت قيمة الفرق (0.33)، ولتحديد معنوية هذا الفرق فقد تبين أن قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفراً وهي أقل من (0.05)، لذا فإن الفرق هو فرق معنوي ذو دلالة إحصائية، ويؤكد ذلك قيمة (T) التي تساوي (17.028) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية (1.962) عند درجات حرية (386)، وهذا يشير إلى أن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني عند عملاء مصرف الأمان أكبر منها عند عملاء مصرف الجمهورية.

ثانياً:- المتغير التابع (الميزة التنافسية) :-

جدول (34-4) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمتغير الميزة التنافسية

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	غير موافق تماماً	بدرجة	موافق تماماً	موافق تماماً	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	المصرف الذي تتعامل معه يقدم خدمات أفضل مقارنة بالمصارف الأخرى.	ك	2	36	23	326	3.74	0.643	مرتفعة
		%	.5	9.3	5.9	84.0			
2	العمولة التي يتقاضاها المصرف مقابل كل خدمة مقبولة من العميل	ك	3	9	36	334	3.85	0.5	مرتفعة
		%	.8	2.3	9.3	86.1			
3	يسعى المصرف لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين و التطوير لهذه الخدمة.	ك	6	13	138	224	3.55	0.667	مرتفعة
		%	1.5	3.4	35.6	57.7			
4	المصرف يقدم خدمات إلكترونية متميزة مقارنة مع المصارف المنافسة.	ك	6	29	230	97	3.28	0.761	متوسطة
		%	1.5	7.5	59.3	25.0			

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
5	يسعى المصرف لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد.	ك	18	27	230	104	9	3.15	0.771	متوسطة
		%	4.6	7.0	59.3	26.8	2.3			
6	تكلفة الخدمة المصرفية أقل من المصارف المتاحة	ك	12	20	175	165	16	3.39	0.782	متوسطة
		%	3.1	5.2	45.1	42.5	4.1			
7	تعمل الصيرفة الإلكترونية على تخفيض المصاريف الإدارية (المعاملات الورقية).	ك	16	6	9	345	12	3.85	0.683	مرتفعة
		%	4.1	1.5	2.3	88.9	3.1			
	إجمالي المحور الميزة التنافسية									
								3.55	0.315	مرتفع

من الجدول (34) تبين أن قيم المتوسطات لفقرات محور الميزة التنافسية، تراوحت ما بين (3.15) إلى (3.85)، كما تبين أن (4) عبارات من عبارات هذا المحور كانت قيم متوسطاتها ضمن الفترة (3.4) إلى (4.19) لذا فإن درجة الموافقة على تلك العبارات كانت مرتفعة، ونرتبها تنازلياً كما يلي:

1. العمولة التي يتقاضاها المصرف مقابل كل خدمة مقبولة من العميل.
2. على تخفيض المصاريف الإدارية (المعاملات الورقية).
3. المصرف الذي تتعامل معه يقدم خدمات أفضل مقارنة بالمصارف الأخرى.
4. يسعى المصرف لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين والتطوير لهذه الخدمة.

كما اتضح أن (3) عبارات من عبارات هذا المحور كانت قيم متوسطاتها تقع ضمن الفترة (2.6) إلى (3.39) لذا فإن درجة الموافقة على العبارات كانت متوسطة، ونرتبها تنازلياً كما يلي:

1. تكلفة الخدمة المصرفية أقل من المصارف المتاحة.
2. المصرف يقدم خدمات إلكترونية متميزة مقارنة مع المصارف المنافسة.
3. يسعى المصرف لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد.

كما بينت النتائج في الجدول أعلاه أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور الميزة التنافسية يساوي (3.55) وبمقارنة هذه القيمة مع البيانات في الجدول (1) يتبين إن الميزة التنافسية كان مرتفعاً.

الفرق في الميزة التنافسية (الجمهورية والأمان) :-

جدول (35-4) نتائج اختبار (T) للفروق في الميزة التنافسية

اسم المصرف الذي تتعامل معه	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطين	الدلالة الإحصائية
الجمهورية	245	3.4	0.265	0.4	0.000
الأمان	143	3.8	0.217		

قيمة t المحسوبة = 15.394 ، درجات الحرية = 386 ، قيمة t الجدولية = 1.962

من الجدول (35) اتضح أن متوسط تقدير الميزة التنافسية عند عملاء مصرف الجمهورية (3.4)، في حين عند عملاء مصرف الأمان (3.8)، وكانت قيمة الفرق (0.4)، ولتحديد معنوية هذا الفرق فقد تبين أن قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفراً وهي أقل من (0.05)، لذا فإن الفرق هو فرق معنوي ذو دلالة إحصائية، ويؤكد ذلك قيمة (T) التي تساوي (15.394) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية (1.962) عند درجات حرية (386)، وهذا يشير إلى أن تقدير الميزة التنافسية عند عملاء مصرف الأمان أكبر منها عند عملاء مصرف الجمهورية.

2-1-3-4 اختبار الفروض

لاختبار صحة فرضيات الدراسة تم استخدام ارتباط (بيرسون) لاختبار جوهرية العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية، فتكون العلاقة طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون عكسية إذا كانت قيمة معامل الارتباط سالبة، وتكون العلاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05)، وتكون غير معنوية إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05).

ولتحديد أثر استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، سيتم استخدام تباين الانحدار لبيان نسبة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع عن طريق معامل التحديد، وسيتم تأكيد نسبة الأثر عن طريق البرنامج الإحصائي المرئي (SPSS).

الفرضية الرئيسية: لا تلعب وسائل الدفع الإلكتروني دور مهماً في تحقيق الميزة التنافسية لفرعي مصرفي الجمهورية والأمان – طرابلس وتتنبأ منها الفرضيات الفرعية التالية:-

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور لاستخدام الصيرفة عبر الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس.

جدول (4-36) نتائج تباين الانحدار لتحديد علاقة وأثر الصيرفة عبر الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية

معاملات الانحدار		نسبة الأثر	قيمة الدلالة الإحصائية	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط
الصيرفة عبر الإنترنت	الثابت				
0.515	1.63	%32.9	0.000	0.329	0.573

قيمة F المحسوبة = 188.964 درجات الحرية (1 ، 386) ، قيمة F الجدولية =

3.841

أظهرت النتائج في الجدول رقم (36) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة عبر الإنترنت وتحقيق الميزة التنافسية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.573)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من (0.05) وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي أن الاهتمام باستخدام الصيرفة عبر الإنترنت يساهم في تحقيق الميزة التنافسية. ولتحديد أثر استخدام الصيرفة عبر الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية، فإن قيمة F تساوي (188.964) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (3.841)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية صفرًا، وهي أقل من (0.05)، وهذا يدل على وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة عبر الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.329) وهي تشير إلى أن ما نسبته (32.9%) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية يعود إلى استخدام الصيرفة عبر الإنترنت ما لم يؤثر مؤثر آخر، وهذا يؤكد على دور استخدام الصيرفة عبر الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية، لذا يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى "لا يوجد دور لاستخدام الصيرفة عبر الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية - الأمان) طرابلس" وقبول نقيضها.

ويمكن تقدير معالم نموذج الانحدار حسب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y=1.63 + 0.515*X_1 + \varepsilon$$

حيث: Y الميزة التنافسية، X₁ استخدام الصيرفة عبر الإنترنت، ε الخطأ العشوائي.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور لاستخدام الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية - الأمان) طرابلس.

جدول (37-4) نتائج تباين الانحدار لتحديد علاقة وأثر استخدام الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية

معاملات الانحدار		نسبة الأثر	قيمة الدلالة الإحصائية	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط
الصراف الآلي	الثابت				
0.713	1.15	%31.7	0.000	0.317	0.563

قيمة F المحسوبة = 179.467 درجات الحرية (1 ، 386) ، قيمة F الجدولية = 3.841

أظهرت النتائج في الجدول رقم (37) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصراف الآلي وتحقيق الميزة التنافسية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.563)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفراً وهي أقل من (0.05) وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي أن الاهتمام باستخدام الصراف الآلي يساهم في تحقيق الميزة التنافسية.

ولتحديد أثر استخدام الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية، فإن قيمة F تساوي (179.467) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (3.841)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية صفراً، وهي أقل من (0.05)، وهذا يدل على وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائية لاستخدام الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.317) وهي تشير إلى أن ما نسبته (31.7%) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية يعود إلى استخدام الصراف الآلي ما لم يؤثر مؤثر آخر، وهذا يؤكد على دور استخدام الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية، لذا يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية "لا يوجد دور لاستخدام الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية - الأمان) طرابلس" وقبول نقيضها.

ويمكن تقدير معالم نموذج الانحدار حسب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y=1.15 + 0.713*X_2 + \varepsilon$$

حيث: Y الميزة التنافسية، X₂ استخدام الصراف الآلي، ε الخطأ العشوائي.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور لاستخدام الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية - الأمان) طرابلس

جدول (4-38) نتائج تباين الانحدار لتحديد علاقة وأثر استخدام الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية

معاملات الانحدار		نسبة الأثر	قيمة الدلالة الإحصائية	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط
الهاتف النقال	الثابت				
0.632	1.261	%27.8	0.000	0.278	0.527

قيمة F المحسوبة = 148.389 درجات الحرية (1 ، 386) ، قيمة F الجدولية = 3.841

أظهرت النتائج في الجدول رقم (38) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الهاتف النقال وتحقيق الميزة التنافسية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.527)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفراً وهي أقل من (0.05) وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي أن الاهتمام باستخدام الهاتف النقال يساهم في تحقيق الميزة التنافسية.

ولتحديد أثر استخدام الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية، فإن قيمة F تساوي (147.389) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (3.841)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية صفراً، وهي أقل من (0.05)، وهذا يدل على وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائية لاستخدام الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.278) وهي تشير إلى أن ما نسبته (27.8%) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية يعود إلى استخدام الهاتف النقال ما لم يؤثر مؤثر آخر، وهذا يؤكد على دور استخدام الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية، لذا يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة "لا يوجد دور لاستخدام الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية - الأمان) طرابلس" وقبول نقيضها.

ويمكن تقدير معالم نموذج الانحدار حسب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y=1.261 + 0.632*X_3 + \varepsilon$$

حيث: Y الميزة التنافسية، X₃ استخدام الهاتف النقال، ε الخطأ العشوائي.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد دور لاستخدام البطاقات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية - الأمان) طرابلس

جدول (4-39) نتائج تباين الانحدار لتحديد علاقة وأثر استخدام البطاقات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

معاملات الانحدار		نسبة الأثر	قيمة الدلالة الإحصائية	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط
البطاقات الإلكترونية	الثابت				
0.651	1.177	%45.7	0.000	0.457	0.676

قيمة F المحسوبة = 325.4 درجات الحرية (1 ، 386) ، قيمة F الجدولية = 3.841

أظهرت النتائج في الجدول رقم (39) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام البطاقات الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.676)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من (0.05) وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي أن الاهتمام باستخدام البطاقات الإلكترونية يساهم في تحقيق الميزة التنافسية.

ولتحديد أثر استخدام البطاقات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، فإن قيمة F تساوي (325.4) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (3.841)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية صفرًا، وهي أقل من (0.05)، وهذا يدل على وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائية لاستخدام البطاقات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.457) وهي تشير إلى أن ما نسبته (45.7%) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية يعود إلى استخدام البطاقات الإلكترونية ما لم يؤثر مؤثر آخر، وهذا يؤكد على دور استخدام البطاقات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، لذا يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة "لا يوجد دور لاستخدام البطاقات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية - الأمان) طرابلس" وقبول نقيضها.

ويمكن تقدير معالم نموذج الانحدار حسب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y=1.77 + 0.651*X_4 + \varepsilon$$

حيث: Y الميزة التنافسية، X₄ استخدام البطاقات الإلكترونية، ε الخطأ العشوائي.

الفرضية الرئيسية: لا تلعب وسائل الدفع الإلكتروني دوراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية في ليبيا لمصرفي (الجمهورية - الأمان) طرابلس.

جدول (4-40) نتائج تباين الانحدار لتحديد علاقة وأثر وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

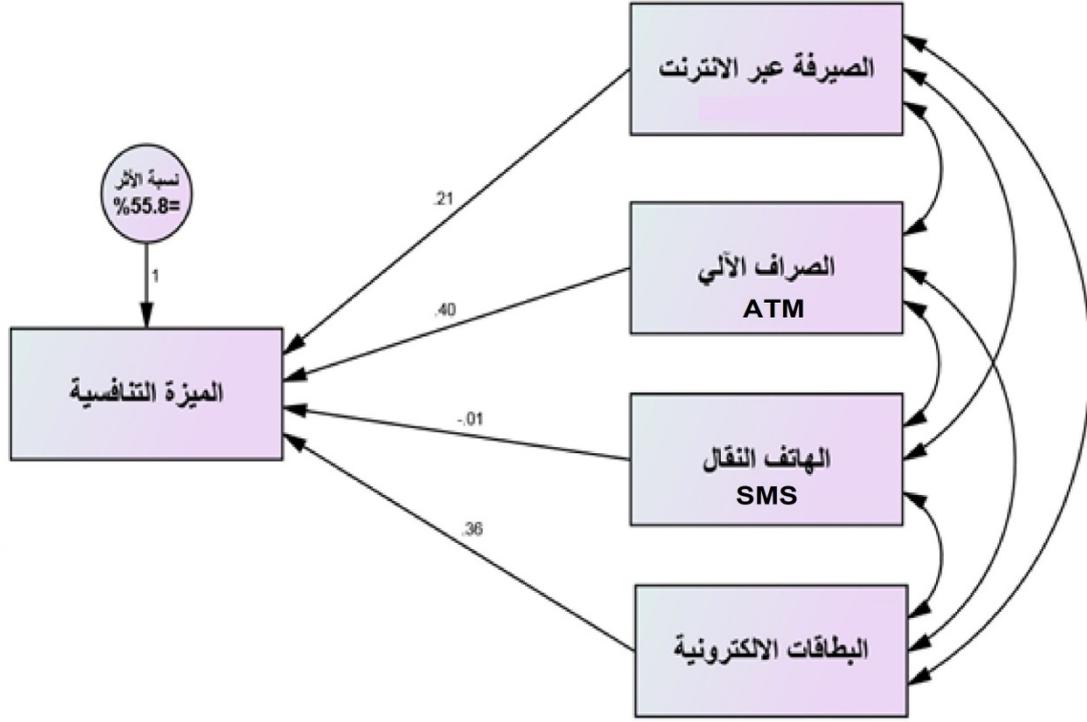
معاملات الانحدار					نسبة الأثر	قيمة الدلالة الإحصائية	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط
البطاقات الإلكترونية	الهاتف النقال	الصراف الآلي	الصيرفة عبر الإنترنت	الثابت				
0.361	0.008-	0.397	0.206	0.161	%55.8	0.000	0.558	0.747

قيمة F المحسوبة = 121.031 درجات الحرية (4 ، 383) ، قيمة F الجدولية = 2.3719 أظهرت النتائج في الجدول رقم (40) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.747)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من (0.05) وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي أن الاهتمام بوسائل الدفع الإلكتروني يسهم في تحقيق الميزة التنافسية. ولتحديد أثر وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، فإن قيمة F تساوي (121.031) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (2.3719)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية صفرًا، وهي أقل من (0.05) ، وهذا يدل على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لوسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.558) وهي تشير إلى أن ما نسبته (55.8%) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية يعود إلى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني ما لم يؤثر مؤثر آخر، لذا يتم رفض الفرضية الرئيسية "لا تلعب وسائل الدفع الإلكتروني دوراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية في ليبيا لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس" وقبول نقيضها.

ويمكن تقدير معالم نموذج الانحدار حسب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y=0.161 + 0.206X_1 + 0.397X_2 - 0.008X_3 + 0.361*X_4 + \varepsilon$$

حيث: Y الميزة التنافسية، X₁ الصيرفة عبر شبكة الإنترنت، X₂ الصراف الآلي، X₃ الهاتف النقال، X₄ البطاقات الإلكترونية، ε الخطأ العشوائي.



شكل (4-13) أثر وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

4-4 نتائج التحليل الإحصائي :-

بعد أن تم استخدام الاختبارات الإحصائية للوصول إلى رفض أو قبول للفرضيات الفرعية العدمية المتعلقة بالمتغيرات المستقلة توصل الباحث إلى النتائج التالية :-

1- تم رفض الفرضية الرئيسية (لا تلعب وسائل الدفع الإلكتروني دوراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية في ليبيا لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس، وتم قبول الفرضية البديلة، حيث وجد أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها تأثير في المتغير التابع ، وأن معامل الارتباط بين جميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع هو (75%) ، ويشير معامل التحديد (R^2) إلى أن ما نسبته (55.8%) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية يعود إلى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني ما لم يؤثر مؤثر آخر.

2- تم رفض الفرضية الفرعية الأولى (لا يوجد دور لاستخدام الصيرفة عبر الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس ، وتم قبول الفرضية البديلة حيث وجد أن المتغير المستقل الأول (الصيرفة عبر شبكة الإنترنت) له تأثير على المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية ، وأن معامل الارتباط بين المتغير المستقل الأول والمتغير التابع هو

(57%) ، ويشير معامل التحديد (R^2) إلى أن ما نسبته (32.9%) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية يعود إلى استخدام الصيرفة عبر الإنترنت ما لم يؤثر مؤثر آخر.

3- تم رفض الفرضية الفرعية الثانية (لا يوجد دور لاستخدام الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس ، وتم قبول الفرضية البديلة حيث وجد أن المتغير المستقل الثاني (الصراف الآلي) له تأثير على المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية ، وأن معامل الارتباط بين المتغير المستقل الثاني والمتغير التابع هو (56%) ، ويشير معامل التحديد (R^2) إلى أن ما نسبته (31.7%) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية يعود إلى استخدام الصراف الآلي ما لم يؤثر مؤثر آخر .

4- تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة (لا يوجد دور لاستخدام الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس ، وتم قبول الفرضية البديلة حيث وجد أن المتغير المستقل الثالث (الهاتف النقال) له تأثير على المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية ، وأن معامل الارتباط بين المتغير المستقل الثالث والمتغير التابع هو (53%) ، ويشير معامل التحديد (R^2) إلى أن ما نسبته (27.8%) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية يعود إلى استخدام الهاتف النقال ما لم يؤثر مؤثر آخر.

5- تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة (لا يوجد دور لاستخدام البطاقات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس ، وتم قبول الفرضية البديلة حيث وجد أن المتغير المستقل الرابع (البطاقات الإلكترونية) له تأثير على المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية ، وأن معامل الارتباط بين المتغير المستقل الرابع والمتغير التابع هو (68%) ، ويشير معامل التحديد (R^2) إلى أن ما نسبته (45.7%) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية يعود إلى استخدام البطاقات الإلكترونية ما لم يؤثر مؤثر آخر .

5-4 مناقشة نتائج اختبار الفرضيات : -

- 1- الفرضية الرئيسية : كانت نتيجة التحليل الإحصائي للفرضية الرئيسية ، أن رفضت الفرضية العدمية وقبلت الفرضية البديلة التي تنص على أنه (تلعب وسائل الدفع الإلكتروني دوراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية في ليبيا لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس ، وهذا يعني أن الزيادة في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني يساهم في الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية قيد الدراسة، وبالتالي شجع عملاء هذه المصارف على استخدام هذه الوسائل الإلكترونية مما انعكس إيجاباً على أداء هذه المصارف في تقديم خدماتها إلى العملاء بتكلفة أقل وسرعة في الوقت وجودة في تقديم هذه الخدمات ، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Evlinabazini 2015). ودراسة **حفيفة زعيم (2019)**
- 2- الفرضية الفرعية الأولى : كانت نتيجة التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الأولى ، أن رفضت الفرضية العدمية وقبلت الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد دور لاستخدام الصيرفة عبر الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية) لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس ، هذا يعني أن الزيادة في استخدام شبكة الإنترنت يساهم في الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية ، وهذا ما يدل على أن الموقع الإلكتروني للمصارف يعمل بشكل فعال استجابةً لطلب العملاء ، ويقدم معلومات عامة عن المصارف وعن خدماتها التي يستفيد منها العملاء، وكذلك يعتبر وسيلة ترويج للمصارف وخدماتها المتنوعة، أي أن استخدام الصيرفة عبر شبكة الإنترنت في المصارف التجارية وزيادة المنافسة بينها له اثر ايجابي على رضا العملاء على الخدمات المقدمة من هذه المصارف، وهذا أيضاً أمر مرغوب فيه من الناحية العلمية ، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة **فاطمة الزهراء غباش (2016)**
- 3- الفرضية الفرعية الثانية : كانت نتيجة التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الثانية ، أن رفضت الفرعية الثانية وقبلت الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد دور لاستخدام الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية) لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس ، هذا يعني أن الزيادة في استخدام الصراف الآلي يساهم في الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية ، حيث يعزي الارتباط بين المتغيرين إلى ما قامت به أجهزة الصراف الآلي من دور كبير في حل أزمة السيولة للمصارف التجارية الليبية من حيث تقليل طوابير السيولة والسحب غير المباشر من شبابيك المصرف بواسطة شبابيك إلكترونية والمتمثلة في أجهزة الصراف الآلي أو بواسطة بطاقات الخصم لدى العملاء وذلك عن طريق نقاط البيع المتوفرة في المحلات التجارية ، إلا أنه عادةً ما تواجه ماكينات الصراف الآلي معوقات وهو ما يعزز بدوره توقف

عمل هذه الماكينات وقلة صيانتها ، وفي كثير من النواحي بدأت بطاقات الخصم تحل محل الأموال النقدية ، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة مخرمش حاج محمد (2018) .

4- الفرضية الفرعية الثالثة : كانت نتيجة التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة ، أن رفضت الفرضية العدمية وقبلت الفرضية البديلة والتي تنص على أنه (يوجد دور لاستخدام الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية) لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس ، هذا يعني أن الزيادة في استخدام الهاتف النقال يساهم في الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية ، حيث يعزى هذا الارتباط بين المتغيرين إلى التزايد المستمر في استخدام الهاتف النقال والذي حفزته أزمة السيولة حيث بدأت الأموال الافتراضية تحل محل الأموال النقدية ، حيث قامت المصارف التجارية في ليبيا بتقديم خدمات إلكترونية ذات حلقات مغلقة تتيح لعملائها إرسال الأموال لبعضهم البعض من خلال استخدام تطبيق إلكتروني أو الاستفسار عن أرصدهم، وكذلك إمكانية التحويل الفوري بناءً على نظام المحفظة الإلكترونية المرتبطة برقم هاتف العميل حيث تتوفر مقومات كثيرة لانتشار الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في ليبيا ، فنسبة انتشار الهواتف المحمولة الذكية مرتفعة لا سيما بين الشباب كما تنتشر خطوط الاتصال بدرجة عالية للغاية؛ نظراً لشدة تركيز السكان في عدد قليل من المدن الرئيسية على طول الساحل، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة مالكي الحسابات المصرفية في ليبيا، وترتفع كذلك نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بين الليبيين حيث يكون أعلى بكثير مقارنة ببلدان المناطق الأخرى (تقرير البنك الدولي ، فبراير 2020) ، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة هيثم محمود الشبلي وآخرون (2013)

5- الفرضية الفرعية الرابعة : كانت نتيجة التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الرابعة ، أن رفضت الفرضية العدمية وقبلت الفرضية البديلة والتي تنص على أنه (يوجد دور لاستخدام البطاقات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية) لمصرفي (الجمهورية – الأمان) طرابلس ، هذا يعني أن الزيادة في استخدام البطاقات الإلكترونية يساهم في الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية قيد الدراسة، وهذا ما يدل على أن المصارف التجارية تقوم بالتنوع في البطاقات الإلكترونية مما يساهم في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين لما لهذه البطاقات من تأثير كبير في حل مشكلة السيولة لهذه المصارف ، ويعزى هذه الارتباط بين المتغيرين إلى وجود أزمة في السيولة في الاقتصاد الليبي منذ عام (2014) وهذا ما شجع الجهاز المصرفي إلى البحث عن حل لهذه الأزمة وذلك من خلال التوسع في صدور البطاقات الإلكترونية واستخدامها من قبل العملاء في المصارف التجارية للسحب عن طريق ماكينات الصراف الآلي أو عن طريق بطاقات الخصم عن طريق نقاط

البيع المتوفرة في المحلات التجارية ، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة شيماء وعفاف
(2019) ودراسة سعيدة وماجدة ومريم (2020)

6-4 المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

بناء على هذا البحث فإنه تم استخلاص النتائج والتوصيات التالية :

1-6-4 أولاً: النتائج

1- إن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني له أثر إيجابي على الميزة التنافسية في المصارف الخاصة أكثر منه في المصارف العامة؛ بسبب ضعف البنية التحتية المناسبة لدى مصرف الجمهورية والتي لم تمكنها من تفعيل وسائل الدفع الإلكتروني .

2- إن مستوى الميزة التنافسية في مصرف الأمان يزيد عن الميزة التنافسية في مصرف الجمهورية؛ وذلك بسبب استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في مصرف الأمان أكثر من مصرف الجمهورية .

3- أظهرت الدراسة أن استخدام وسيلة الصيرفة عبر الإنترنت له أثر إيجابي على الميزة التنافسية، حيث اتفقت نتائج تقييم عملاء المصرفيين .

4- توصلت الدراسة إلى أن استخدام وسيلة الصراف الآلي له أثر إيجابي على تحقيق الميزة التنافسية، حيث اتفق نتائج تقييم عملاء المصرفيين إلا أن مصرف الجمهورية كان أكثر من مصرف الأمان ،.

5- وجدت الدراسة أن استخدام وسيلة الهاتف النقال له أثر إيجابي على الميزة التنافسية، حيث اتفقت نتائج تقييم عملاء المصرفيين أي أن استخدام المصارف لخدمة الرسائل القصيرة (SMS) على حساب الزبائن زاد من طمأنة الزبائن بمعرفة أرصدهم والتسوق عن طريق برامج الرسائل النصية القصيرة (SMS) .

6- بينت الدراسة أن استخدام وسيلة البطاقات الإلكترونية له أثر إيجابي على الميزة التنافسية، حيث اتفقت نتائج تقييم عملاء المصرفيين إلا أن مصرف الأمان أكثر من مصرف الجمهورية؛ وذلك بسبب بعض المعوقات في إصدار البطاقات الإلكترونية لمصرف الجمهورية سواء كانت هذه المعوقات خاصة بسياسة المصرف الداخلية، مثل: ضعف سياسية المصرف المتبعة في مواكبة التطورات التقنية فيما يخص البطاقات الإلكترونية أو المعوقات الخاصة بالخدمات المقدمة من مراكز تقديم الخدمة أو المعوقات الخاصة بالبنية التحتية لأنظمة الدفع الإلكتروني أو

المعوقات الخاصة بالاستقرار الأمني والسياسي أو المعوقات الخاصة بالوعي المصرفي لدى زبائن المصرف .

2-6-4 ثانياً : التوصيات

1- حث إدارة المصرفيين على زيادة حجم الاستخدام لوسائل الدفع الإلكتروني وخاصة البطاقات الإلكترونية لما لها الأثر الكبير في حل مشكلة السيولة في الاقتصاد الليبي .

2- العمل على تحسين البنية التحتية للمصارف والتي تمكنها من تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية.

3- القيام بحملات مساندة لتسويق البطاقات الإلكترونية المختلفة فضلاً عن بطاقة الصراف الآلي إذ لا بد من قيام المصارف عينة الدراسة بتسويق البطاقات الإلكترونية التي تشجع العملاء على استخدام تلك الأدوات .

4- الحرص أن تكون المواقع الإلكترونية للمصارف مواقع تبادلية تسمح للعملاء بالدخول لحساباتهم وإدارتها عن بعد والعمل على الدفع من مستوى برامج الأمن والحماية الإلكترونية المخصصة لحماية وسائل الدفع الإلكتروني من القرصنة والاختراق.

5- زيادة أعداد آلات الصراف الآلي (ATM) في جميع الفروع المصرفية والاهتمام بصيانتها في حال عطلها للحد من الطوابير الطويلة أمام آلات الصراف الآلي الصالحة للسحب، وكذلك للحد من أعطال أو تدني خدمات نقاط البيع (POS) بسبب الخلل الفني والتقني للشبكة.

6- الحرص على التسويق للبرامج المصرفية عن طريق الرسائل النصية القصيرة (SMS) سواء كانت البرامج التسويقية للبنات أو الأولاد من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS) .

7- التوسع في إصدار البطاقات البلاستيكية، مثل: البطاقات الذكية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية حيث تتوفر فيها عناصر الحماية ضد عمليات التزوير والتزييف وسوء الاستخدام .

8-دراسة المعوقات التي تعيق إصدار البطاقات الإلكترونية للمصارف ومحاولة إيجاد الحلول اللازمة لها .

9- ضرورة اعتماد المصارف التجارية على نظام حوافز ومكافأة للعملاء الأكثر تعاملًا مع وسائل الدفع الإلكتروني المتاحة؛ وذلك لجذب عملاء جدد لهذه المصارف.

10- إقامة الدورات التدريبية وورش العمل بمختلف المجالات وبصورة مستمرة من أجل رفع كفاءة العاملين وتنمية قدراتهم لضمان رضا العملاء .

11- الاستعانة بإحدى بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبيرة لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام أدوات العصر الحديث .

7-4 ملخص الدراسة

تساهم وسائل الدفع الإلكترونية في زيادة قدرة المصارف على زيادة التنافسية بينها وبين المصارف الأخرى؛ وذلك لمواكبة التطورات الاقتصادية والتكنولوجية باعتبارها السلاح التنافسي الأكثر تحقيقاً للقدرة التنافسية للمصارف، حيث اهتمت هذه الدراسة بالبحث عن دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية كدراسة مقارنة، لمصرفي الجمهورية والأمان من وجهة نظر عملائها، حيث تلخصت مشكلة الدراسة في ما هو دور وسائل الدفع الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية قيد الدراسة؟ وهدفت بشكل أساسي إلى معرفة دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لهذه المصارف واستناداً على مشكلة الدراسة وأهدافها فقد صيغت فرضيات الدراسة لقياس هذه العلاقة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة في جمع البيانات (الاستبيان) الذي صمم لهذا الغرض.

وعلى اعتبار أن وسائل الدفع الإلكترونية تقدم أفضل خدمة للزبون من خلال استخدام الخدمات الحديثة والمميزة، لدى المصارف ولزبائنها، وذلك من أجل تحقيق أهدافها الإستراتيجية، وبالتالي تحسين خدماتها وجذب أكبر قدر من العملاء لديها، وبالتالي كسب رضا العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من مصرفين قيد الدراسة، حيث تضمنت الدراسة أربعة فصول كالتالي:-

تناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، حيث تم فيه تحديد مشكلة الدراسة والتي تمثلت في ما هو دور وسائل الدفع الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية قيد الدراسة مصرف الجمهورية ومصرف الأمان؟ وكان من أهم أهداف الدراسة التعرف على دور وسائل الدفع الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة.

بينما تناول الفصل الثاني عموميات حول وسائل الدفع وأشكالها، ونظام الدفع الإلكتروني وأطراف التعامل معه وخصائصه ومخاطره، ووسائل الدفع وأساليبها وخصائصها وأنواعها ومزاياها وعيوبها.

بينما تناول الفصل الثالث مفهوم التنافسية وأنواعها وأهميتها، مؤشرات وكذا القوى التنافسية الخمس (Porter) كما تناول الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية وخصائصها ومصادرها واستراتيجيات التنافس والقدرة التنافسية في المصارف ووسائل الدفع الإلكترونية وعلاقتها بالميزة التنافسية.

كما اختص الفصل الرابع بالجانب العملي والذي تضمن نبذة مختصرة عن مصرفي الجمهورية والأمان، وتم من خلال هذا الفصل تحديد مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء المصارف قيد الدراسة وعددهم (400) عميل ، حيث وزع على مصرف الجمهورية (250) استبيان، ووزع على مصرف الأمان (150) استبيان ، اختير منهم عينة عشوائية عددها (384) عميل للإجابة على أسئلة صحيفة الاستبيان، وبعد تفريغ البيانات وإدخالها الحاسب الآلي وإجراء عمليات التحليل الإحصائي المناسبة لها، حيث تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وتم الوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، أهمها :-

أن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني له أثر إيجابي على الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة أكثر من المصارف التجارية العامة ، وأن مستوى الميزة التنافسية لمصرف الأمان يزيد عن الميزة التنافسية في مصرف الجمهورية ، وأوصت الدراسة ضرورة تحسين البنية التحتية للمصارف التجارية والتي تمكنها من تفعيل وسائل الدفع الإلكتروني لضمان نجاح العمل المصرفي الإلكتروني في ليبيا ، وحث إدارة المصرفين على زيادة حجم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني وخاصة البطاقات الإلكترونية؛ لما لها الأثر الكبير في حل مشكلة السيولة في الاقتصاد الليبي .

4-7-1 المصادر والمراجع :

1- الكتب:

- أحمد محمد غنيم، إدارة المصارف تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية، مصر الطبعة الأولى، 2007.
- إيهاب فوزي السقاء، الحماية الجنائية لبطاقات الائتمان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2008.
- خالد محمد بن حمدان، وائل محمد إدريس، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي منهج معاصر، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009.
- الركباني كاظم نزار، الإدارة الاستراتيجية، العولمة والمنافسة، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004.
- زهير بشنق، العمليات المصرفية الإلكترونية، اتجاه المصارف العربية، لبنان، 2006.
- سحنون محمود، دروس والاقتصاد النقدي المصرفي، جامعة منثوري، قسنطينة، 2001.
- سعيد سامي الحلاق، النقود والمصارف والمصارف المركزية، دار اليازوري، عمان، 2010.
- سليمان ناصر، التقنيات المصرفية وعمليات الائتمان، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2012.
- السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر الجديدة، القاهرة، 2006.
- الطاهر الأطرش، تقنيات المصارف، دوان مطبوعات جزائرية، ط1، الجزائر، 2005.
- عبدالقادر بحيج، الشامل لتقنيات أعمال المصارف، دار الحلزونية، الجزائر، 2013.
- عقل مفلح، وجهة نظر مصرفية، الجزء الأول، مكتب المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2006.
- علي السمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب، القاهرة، 2001.
- عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، وهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- محب خلة توفيق، الاقتصاد النقدي والمصرفي دراسة تحليلية للمؤسسات والنظريات، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2015.
- محسن أحمد الخضير، صناعة المزايا التنافسية، دار غريب، القاهرة، 2004.
- محمد إبراهيم عبدالرحيم، اقتصاديات النقود والمصارف، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية 2014.
- محمد بن سعود العصيمي، البطاقة الذاتية وأنواعها، دار الصفاء للتوزيع والنشر.

- محمد حسين منصور، التجارة الإلكترونية – دار الجامعة الجديدة، الأزراطية، 2007.
- محمد زهير شامية، النقود والمصارف الشركة العربية للتسويق والتوريدات، دار الفكر للنشر الإسكندرية، 2013.
- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الثانية، دار الثقافة، عمان، 2003.
- محمد كمال طه، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
- مرسي نبيل محمد، الإدارة الاستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2003.
- مروان عطوان، النظريات النقدية، دار البحث للطباعة والنشر، عمان، 1989.
- مصطفى كمال طه، وائل نور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
- مصطفى محمود أبوبكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- مصطفى كمال طه، علي البارودي، القانون التجاري (للأوراق التجارية – الإفلاس – العقود التجارية – عمليات المصارف)، منشورات حلب الحقوقية، بيروت، لبنان، 2010.
- مناني فراح، العقد الإلكتروني وسيلة إثبات حديثة في القانون المدني الجزائري، دار المهدي، الجزائر، 2009.
- نادر عبدالعزيز الشافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، 2008.
- ناظم محمد نوري الشمري، عبدالفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الإلكترونية والأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان الأردن، 2008.
- ناهد فتحي الحموري، الأوراق التجارية الإلكترونية، دار الثقافة، 2010.
- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
- هيل عجمي جميل، الجنابي رمزي ياسين أرسلان، النقود والمصارف والنظرية النقدية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- وليد العايب، اخلو بخاري، اقتصاديات المصارف والتقنيات المصرفية، مكتبة حسن العصرية للطباعة والنشر والتوزيع بيروت – لبنان، ط1، 2013.
- جودت عزت عطوى، 2000،

- البشير محمد عاشور ، المهدي الطاهر غنية ، البهلول عمر شلابي : البحث العلمي في العلوم الإدارية والمالية الأسس والمفاهيم والمناهج – طرابلس : المكتب الوطني للبحث والتطوير 2005

2- الرسائل العلمية:

- أنس أيوب، محمد بوادي، علاقة إدارة المعرفة بتحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصال العاملة في الأردن، كلية الدراسات العليا، جامعة الأردن، 2009.

- أيمن احمد محمد شاهين، مقومات العمل المصرفي الإلكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية، الجامعة الإسلامية غزة، 2013.

- بسمة الخطيب (2014): بعنوان دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

- بشرى مذكور، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على الأداء المالي للمصارف، جامعة أم البواقي، 2017/2016.

- بن مسعى إيمان، واقع تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية في المصارف الجزائرية، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2017/2016.

- بوزايد وسيله، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية، جامعة سطيف، 2012.

- بوزناق عبد الغاني، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية، جامعة محمد خضير بسكرة، 2013/2012.

- بويعة عبدالوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة منثوري قسنطينة، 2012/2011.

- التواتي أحمد بلقاسم (2013) بعنوان : تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية.

- جليد نور الدين، تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري، جامعة الجزائر، 2006.

- جيلاني أحمد مسري، نشأة تطور الجهاز المصرفي الجزائري، جامعة دمشق، 2007.

- حفيظة زعيم (2019) أثر الصيرفة الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

- دلال بري، أثر استخدام وسائل الدفع الإلكتروني على ربحية المصارف التجارية الجزائرية، جامعة ورقلة، 2017/2016.
- زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية دراسة حالة الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2011.
- سارة آدم أحمد تيراب (2015): بعنوان جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في الميزة التنافسية في السودان .
- سعيدة وماجدة ومريم (2020) بطاقات الدفع الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية من وجهة نظر العملاء .
- سماح شعبور، مصباح مرابطي، وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر واقع وتحديات، جامعة العربي التبسي- تبسة، 2015-2016.
- شيماء عبد الله بعنوان جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحقيق ولاء العملاء في المصارف الأردنية (2012).
- شيماء وعفاف (2019) دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية.
- العاتي إيمان، المصارف التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، جامعة منثوري قسنطينة 2007/2006.
- عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، أطروحة دكتوراة، جامعة الجزائر، 2012/2011.
- عبد الهادي مسعودي (2015): بعنوان العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة المصرفية في الجزائر .
- عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها تنميتها، تطويرها، جامعة الجزائر، 2002.
- فاطمة الزهراء غباش (2016) دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر .
- فريدة قفلول، أهمية نظام الدفع الإلكتروني في المصارف، دراسة حالة (BADR)، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2013.

- فريدة قلقول، أهمية نظام الدفع الإلكتروني في المصارف، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2013/2012.
- قواميد بوبكر، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية، جامعة الجزائر، 2010/2009.
- كرغلي أسماء، اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للمصارف، جامعة أحمد بركة بومرداس، 2014/2013.
- لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة للتجربة الجزائرية، جامعة منثوريقسنطينة، الجزائر، 2009.
- لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة للتجربة الجزائرية، جامعة منثوري قسنطينة، الجزائر، 2009.
- ماهر عبيد بعنوان دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع المصارف في محافظة جنين ، فلسطين . (2012):
- محمد الهادي بشير الشيباني ، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على القدرة التنافسية من وجهة نظر الزبائن ، جامعة طرابلس ، 2016 / 2015 .
- مخرمش حاج محمد (2018) دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر .
- هيثم حمود الشبلي وآخرون (2013): بعنوان دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الأردنية.
- واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الإلكتروني، تخصص قانون التعاون الدولي، جامعة مولود معمري، تيزي وزوو، 2011.
- يوسف مرزوق، واقع وسائل الدفع الحديثة في الجزائر، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، 2016.

3- المجلات العلمية:

- السعيد بريكة، فوزي شوقي، تحديات وسائل الدفع الإلكتروني، دراسة استطلاعية من وجهة نظر الموظفين بوكالة أم الدواقي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية العدد الثاني، 2014.
- الطيب دوادي، مراد محجوب، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية بسكرة، العدد 12، نوفمبر 2007.

- عطية ميلاد الجبيري ، سعد فرج مسعود ، معيقات استخدام البطاقات الإلكترونية وأثرها على أزمة السيولة من وجهة نظر زبائن مصرف الجمهورية ، مجلة التقنية ، المجلد 15 ، العدد 1/2 ، لسنة 2019 .
- علي عبدالله شاهين، نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، 2010، المجلد 12، العدد 1.
- مقدم عبدالجليل، دوافع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الإلكترونية على أداء المصارف التجارية، دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية بشار، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 5، العدد 2، 2018.
- مهيبه عبدالرحيم، وسائل الدفع التقليدية في الجزائر، الوضعية والآفاق، مجلة الباحث العدد 9، المركز الجامعي تمنراست، 2011.

4- ملتقيات ومؤتمرات دولية

- أحمد بلايلي، استراتيجيات التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء والتميز لمنظمات والحكومات، قسم علم التيسير، جامعة ورقلة، مارس 2005.
- عميش عائشة، مؤشرات قياس التنافسية وضعيتها في الدول العربية، الملتقي الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2010/10/9.
- تقرير البنك الدولي ، فبراير 2020

المراجع باللغة الإنجليزية :-

- DhoirLoupretre Catherine, DoRoLTDU CREDIT. Eqition ell pses. 1999..
- M.Zollinger; conference surlesmoyens de paiement modern, universiteparis – 1992 nanterre Tours.
- Bonneau Thierry; DroitBancaire, edition, Montchrestien, paris, 1994.
- 4 Porter Michal competitive strategy, Techniques for AnalyzingIndustrx And Competitors the free press, new York, 1982,.

- Uma Sekaran : Research Methods For Business, A Skill - Building Approach, Fourth Edition, Southern Illinois University at Carbondale, 2003,
- Uma Sekaran :Research Methods For Business, A Skill - Building Approach, Fourth Edition, Southern Illinois University at Carbondale, 2003,.
- The Empact Of Banking On Achieving Competitive Advantage For Banks (Jordan)
- E-Banking As A Tool For Competition Advantage In (Albania)
- The impact of electronic banking on costumers , satisfaction in Ethiopian banking industry.
- Omari and bataineh:(2012) The Empact Of Banking On Achieving Competitive Advantage For Banks (Jordan)
- Evlinabazini:(E-Banking as a Tool For Competition Advantage in (Albania) (2015)
- worku and others:(The Impact of Electronic Banking on Costomers , Satisfaction in Ethiopian banking industry(2016)

المواقع الإلكترونية (شبكة الإنترنت)

www.aman-bank.com-

الملاحق

ملحق رقم (1)

يبين أعضاء هيئة التدريس الذي ساهموا في تحكيم استمارة الاستبيان

مكان العمل	الدرجة العلمية	الاسم	ر.م
جامعة طرابلس	أستاذ	أ.د بشير علي التويرقي	1
جامعة طرابلس	أستاذ	أ.د محمود المغبوب	2
جامعة طرابلس	أستاذ مشارك	د. فتحي الزغداني	3
جامعة طرابلس	أستاذ مساعد	د. رضاء شينة	4
جامعة طرابلس	أستاذ مشارك	د. أحمد فرحات	5
جامعة طرابلس	أستاذ مساعد	د. بشير الفزاني	6

الملاحق

استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة طرابلس

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية

قسم التمويل والمصارف

استمارة : (استبانة)

اخي الفاضل / اختي الفاضلة :

السلام عليكم ،،، تحية طيبة وبعد

يشرفني أن أضع ببين أيديكم هذا الاستبيان كأداة لجمع المعلومات المتعلقة بدراستنا لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التمويل والمصارف من خلال دراسة موضوع تحت عنوان :-

"دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء بالمصارف التجارية الليبية"
لدا نرجوا منكم التكرم والإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة واهتمام وهذا لاعتماد الدراسة على إجاباتكم مع التأكيد على سرية المعلومات ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

وشكراً لتعاونكم واستجابتكم

الطالب / علي سعد المبروك

للتواصل :-

رقم الهاتف : 0911325351
البريد الإلكتروني : alisaad199019901990@gmail.com

أولاً : المعلومات الشخصية

يرجى التكرم بالإجابة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: 30 سنة فأقل 31-50 سنة من 50 سنة
- 3- المؤهل العلمي: ثانوي ليسانس ماستر دكتوراه
- 4- سنوات التعامل مع البنك: 5 سنوات فأقل 10 سنوات 15 سنة أكثر من 15 سنة
- 5- الدخل الشهري: أقل من 600 600-1000 1000-1200 أكثر من 1200
- 6- المهنة: موظف تاجر أخرى
- 7- وسائل الدفع الإلكتروني التي يعرضها المصرف
- الصراف الآلي شبكة الإنترنت الهاتف النقال البطاقات الإلكترونية
- 8- وسائل الدفع الإلكتروني الأكثر استخداماً لك في المصرف
- الصراف الآلي شبكة الإنترنت الهاتف النقال البطاقات الإلكترونية
- 9- أي من هذه الوسائل الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية بالمصرف
- الصراف الآلي شبكة الإنترنت الهاتف النقال البطاقات الإلكترونية
- 10- اسم البنك الذي تتعامل معه

ثانياً: معلومات خاصة بموضوع البحث:

المحور الأول: وسائل الدفع الإلكتروني

الرقم	البعد الأول: الصرافة عبر شبكة الإنترنت	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق تماماً
1	إجابة المصرف على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت بسرعة يحافظ على العملاء .				
2	التعامل مع المصرف من خلال الإنترنت يشعر العميل بالارتياح و الاطمئنان .				
3	الموقع الإلكتروني للمصرف يتمتع بنظم حماية كافية مما أشعر العملاء بالأمان .				
4	الموقع الإلكتروني للمصرف مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء .				
5	الموقع الإلكتروني للمصرف موقع تبادلي (يسمح للزبون بالدخول لحسابه و إدارته عن بعد).				
6	الموقع الإلكتروني للمصرف موقع اتصالي (يسمح للعميل بتقديم اقتراحات أو تعبئة الطلبات أو النماذج).				
7	الموقع الإلكتروني للمصرف موقع معلوماتي (يقدم معلومات عامة عن المصرف و عن خدماته).				

الرقم	البعد الثاني: الصراف الآلي:	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق تماماً
1	السحب من الصراف الآلي يوفر لي الكثير من الوقت في حياتي.				
2	المبلغ المسموح به في حالة السحب عبر الصراف الآلي كاف جداً.				
3	المصرف يوفر البطاقة البنكية (بطاقة السحب) في وقت أسرع من المصارف الأخرى مما يساعد على جذب عملاء جدد و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.				
4	أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشاكل تكرر الأعطال.				
5	عند استعمال جهاز الصراف الآلي تشعر بالأمان و الطمأنينة .				

الرقم	البعد الثالث : الصيرفة عبر الهاتف النقال SMS				
	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً
1					الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تتيح لك ميزة تخصيص حسابك بناء على أنشطتك المتكررة.
2					السماح للعميل بالوصول لحسابه على مدار الساعة .
3					إرسال المصرف رسالة في نهاية الشهر بالرصيد النهائي للعميل يعمل على استقطاب زبائن جدد.
4					الرسائل النصية القصيرة (sms) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء .
5					يوجد تسويق لبرامج المصرف عن طريق الرسائل النصية القصيرة البرامج التسويقية للبنات والأولاد من خلال الرسائل النصية القصيرة (sms) .
6					يتم إرسال قائمة الحركات حساب العملاء من خلال الهاتف النقال يساعد على جذب عملاء جدد.
7					يستعمل المصرف الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات المصرفية وتسويق منتجاته الجديدة.
6					التوزيع الجغرافي الأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل تقديم الخدمة .

الرقم	البعد الرابع: البطاقات الإلكترونية				
	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً
1					السهولة والبساطة في الإستخدام .
2					تمنح للعميل الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع.
3					تعتبر أداة جيدة من أدوات الإعلان عن المصرف.
4					ضمان جزء كبير من الأفراد المستفيدين من البطاقة كمتعاملين دائمين للمصرف حيث يشجعون على التعامل معه و الإستفادة من خدماته الأخرى.
5					تسمح للمصرف بتحقيق ربح من تشغيل أموال الودائع الجارية الخاصة بالبطاقة.
6					تزيد من إيرادات المصرف لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد مقابل التأخر في السداد و غرامة ضياع البطاقة.
7					تسمح بخفض تكاليف المصاريف الإدارية وكتابة الشيكات.
7					أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في المصرف .

الرقم	البعد الخامس: الميزة التنافسية				
	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً
1					المصرف الذي تتعامل معه يقدم خدمات أفضل مقارنة بالمصارف الأخرى.
2					العمولة التي يتقاضها المصرف مقابل كل خدمة مقبولة من العميل
3					يسعى المصرف لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين و التطوير لهذه الخدمة.
4					المصرف يقدم خدمات إلكترونية متميزة مقارنة مع المصارف المنافسة.
5					يسعى المصرف لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد.
6					تكلفة الخدمة المصرفية أقل من المصارف المتاحة
7					تعمل الصيرفة الإلكترونية على تخفيض المصاريف الإدارية (المعاملات الورقية).

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	218	56.2	56.2	56.2
أنثى	170	43.8	43.8	100.0
Total	388	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30 سنة فأقل	157	40.5	40.5	40.5
31 إلى 50 سنة	152	39.2	39.2	79.6
أكثر من 50 سنة	79	20.4	20.4	100.0
Total	388	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي أو متوسط	67	17.3	17.3	17.3
جامعي	185	47.7	47.7	64.9
ماجستير	93	24.0	24.0	88.9
دكتوراه	43	11.1	11.1	100.0
Total	388	100.0	100.0	

سنوات التعامل مع المصرف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 5 سنوات	117	30.2	30.2	30.2
5 إلى أقل من 10 سنوات	176	45.4	45.4	75.5

10 إلى أقل من 15 سنة	78	20.1	20.1	95.6
15 سنة فأكثر	17	4.4	4.4	100.0
Total	388	100.0	100.0	

الدخل الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 600 دينار	43	11.1	11.1	11.1
600 إلى أقل من 1000 دينار	127	32.7	32.7	43.8
1000 إلى أقل من 1200 دينار	132	34.0	34.0	77.8
1200 دينار فأكثر	86	22.2	22.2	100.0
Total	388	100.0	100.0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف	310	79.9	79.9	79.9
تاجر	51	13.1	13.1	93.0
أخرى	27	7.0	7.0	100.0
Total	388	100.0	100.0	

الصراف الآلي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	338	87.1	100.0	100.0
Missing System	50	12.9		
Total	388	100.0		

شبكة الانترنت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	225	58.0	100.0	100.0
Missing System	163	42.0		
Total	388	100.0		

الهاتف النقال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	328	84.5	100.0	100.0
Missing System	60	15.5		
Total	388	100.0		

البطاقات الالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	313	80.7	100.0	100.0
Missing System	75	19.3		
Total	388	100.0		

وسائل الدفع الالكترونية الاكثر استخداما بالمصرف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الصراف الآلي	52	13.4	13.4	13.4
شبكة الانترنت	21	5.4	5.4	18.8
الهاتف النقال	160	41.2	41.2	60.1
البطاقات الالكترونية	155	39.9	39.9	100.0
Total	388	100.0	100.0	

اي من هذه الوسائل أكثر تأثيراً على الميزة التنافسية بالمصرف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الصراف الآلي	13	3.4	3.4	3.4
شبكة الانترنت	25	6.4	6.4	9.8
الهاتف النقال	127	32.7	32.7	42.5
البطاقات الالكترونية	223	57.5	57.5	100.0
Total	388	100.0	100.0	

اسم المصرف الذي تتعامل معه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الجمهورية	245	63.1	63.1	63.1
الأمان	143	36.9	36.9	100.0
Total	388	100.0	100.0	

إجابة المصرف على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت بسرعة يحافظ على العملاء.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	40	10.3	10.3	10.3
موافق إلى حد ما	8	2.1	2.1	12.4
موافق	340	87.6	87.6	100.0
Total	388	100.0	100.0	

التعامل مع المصرف من خلال الإنترنت يشعر العميل بالارتياح و الاطمئنان.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	1	.3	.3	.3
غير موافق	7	1.8	1.8	2.1
موافق إلى حد ما	32	8.2	8.2	10.3
موافق	344	88.7	88.7	99.0
موافق تماماً	4	1.0	1.0	100.0
Total	388	100.0	100.0	

الموقع الإلكتروني للمصرف يتمتع بنظم حماية كافية مما أشعر العملاء بالأمان.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	2	.5	.5	.5
غير موافق	5	1.3	1.3	1.8
موافق إلى حد ما	35	9.0	9.0	10.8
موافق	334	86.1	86.1	96.9
موافق تماماً	12	3.1	3.1	100.0
Total	388	100.0	100.0	

الموقع الإلكتروني للمصرف مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	10	2.6	2.6	2.6
غير موافق	10	2.6	2.6	5.2
موافق إلى حد ما	117	30.2	30.2	35.3
موافق	225	58.0	58.0	93.3
موافق تماماً	26	6.7	6.7	100.0
Total	388	100.0	100.0	

الموقع الإلكتروني للمصرف موقع تبادلي (يسمح للزبون بالدخول لحسابه و إدارته عن بعد).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	29	7.5	7.5	7.5
غير موافق	10	2.6	2.6	10.1
موافق إلى حد ما	147	37.9	37.9	47.9
موافق	195	50.3	50.3	98.2
موافق تماماً	7	1.8	1.8	100.0
Total	388	100.0	100.0	

الموقع الإلكتروني للمصرف موقع اتصالي (يسمح للعميل بتقديم اقتراحات أو تعبئة الطلبات أو النماذج).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	6	1.5	1.5	1.5
غير موافق	11	2.8	2.8	4.4
موافق إلى حد ما	107	27.6	27.6	32.0
موافق	242	62.4	62.4	94.3
موافق تماماً	22	5.7	5.7	100.0
Total	388	100.0	100.0	

الموقع الإلكتروني للمصرف موقع معلوماتي (يقدم معلومات عامة عن المصرف و عن خدماته).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	13	3.4	3.4	3.4
غير موافق	15	3.9	3.9	7.2
موافق إلى حد ما	16	4.1	4.1	11.3
موافق	332	85.6	85.6	96.9
موافق تماماً	12	3.1	3.1	100.0
Total	388	100.0	100.0	

السحب من الصراف الآلي يوفر لي الكثير من الوقت في حياتي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	3	.8	.8	.8
غير موافق	30	7.7	7.7	8.5
موافق إلى حد ما	13	3.4	3.4	11.9
موافق	338	87.1	87.1	99.0
موافق تماماً	4	1.0	1.0	100.0
Total	388	100.0	100.0	

المبلغ المسموح به في حالة السحب عبر الصراف الآلي كاف جداً.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	5	1.3	1.3	1.3
غير موافق	291	75.0	75.0	76.3
موافق إلى حد ما	34	8.8	8.8	85.1
موافق	54	13.9	13.9	99.0
موافق تماماً	4	1.0	1.0	100.0
Total	388	100.0	100.0	

المصرف يوفر البطاقة البنكية (بطاقة السحب) في وقت أسرع من المصارف الأخرى مما يساعد على جذب عملاء جدد و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	5	1.3	1.3	1.3
غير موافق	16	4.1	4.1	5.4
موافق إلى حد ما	276	71.1	71.1	76.5
موافق	80	20.6	20.6	97.2
موافق تماماً	11	2.8	2.8	100.0
Total	388	100.0	100.0	

أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشاكل تكرر الأعطال.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	6	1.5	1.5	1.5
غير موافق	196	50.5	50.5	52.1
موافق إلى حد ما	65	16.8	16.8	68.8
موافق	94	24.2	24.2	93.0
موافق تماماً	27	7.0	7.0	100.0
Total	388	100.0	100.0	

عند استعمال جهاز الصراف الآلي تشعر بالأمان و الطمأنينة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	21	5.4	5.4	5.4
غير موافق	17	4.4	4.4	9.8
موافق إلى حد ما	38	9.8	9.8	19.6
موافق	306	78.9	78.9	98.5
موافق تماماً	6	1.5	1.5	100.0
Total	388	100.0	100.0	

التوزيع الجغرافي الأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل تقديم الخدمة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	4	1.0	1.0	1.0
غير موافق	7	1.8	1.8	2.8
موافق إلى حد ما	46	11.9	11.9	14.7
موافق	312	80.4	80.4	95.1
موافق تماماً	19	4.9	4.9	100.0
Total	388	100.0	100.0	

أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في المصرف.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	16	4.1	4.1	4.1
غير موافق	16	4.1	4.1	8.2
موافق إلى حد ما	10	2.6	2.6	10.8
موافق	337	86.9	86.9	97.7
موافق تماماً	9	2.3	2.3	100.0
Total	388	100.0	100.0	

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تتيح لك ميزة تخصيص حسابك بناء على أنشطتك المتكررة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	37	9.5	9.5	9.5
موافق إلى حد ما	42	10.8	10.8	20.4
موافق	309	79.6	79.6	100.0
Total	388	100.0	100.0	

السماح للعميل بالوصول لحسابه على مدار الساعة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	5	1.3	1.3	1.3
غير موافق	4	1.0	1.0	2.3
موافق إلى حد ما	37	9.5	9.5	11.9
موافق	339	87.4	87.4	99.2
موافق تماماً	3	.8	.8	100.0
Total	388	100.0	100.0	

إرسال المصرف رسالة في نهاية الشهر بالرصيد النهائي للعميل يعمل على استقطاب زبائن جدد.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	2	.5	.5	.5
غير موافق	9	2.3	2.3	2.8
موافق إلى حد ما	56	14.4	14.4	17.3
موافق	316	81.4	81.4	98.7
موافق تماماً	5	1.3	1.3	100.0
Total	388	100.0	100.0	

الرسائل النصية القصيرة (sms) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	4	1.0	1.0	1.0
غير موافق	11	2.8	2.8	3.9
موافق إلى حد ما	146	37.6	37.6	41.5
موافق	199	51.3	51.3	92.8
موافق تماماً	28	7.2	7.2	100.0

Total	388	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

يوجد تسويق لبرامج المصرف عن طريق الرسائل النصية القصيرة البرامج التسويقية للبنات والأولاد من خلال الرسائل النصية القصيرة. (sms)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	19	4.9	4.9	4.9
غير موافق	20	5.2	5.2	10.1
موافق إلى حد ما	235	60.6	60.6	70.6
موافق	108	27.8	27.8	98.5
موافق تماماً	6	1.5	1.5	100.0
Total	388	100.0	100.0	

يتم إرسال قائمة الحركات حساب العملاء من خلال الهاتف النقال يساعد على جذب عملاء جدد.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	2	.5	.5	.5
غير موافق	14	3.6	3.6	4.1
موافق إلى حد ما	163	42.0	42.0	46.1
موافق	195	50.3	50.3	96.4
موافق تماماً	14	3.6	3.6	100.0
Total	388	100.0	100.0	

يستعمل المصرف الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات المصرفية وتسويق منتجاته الجديدة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	6	1.5	1.5	1.5
غير موافق	21	5.4	5.4	7.0
موافق إلى حد ما	84	21.6	21.6	28.6
موافق	269	69.3	69.3	97.9
موافق تماماً	8	2.1	2.1	100.0
Total	388	100.0	100.0	

السهولة واليسر في الإستخدام.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	3	.8	.8	.8
غير موافق	29	7.5	7.5	8.2
موافق إلى حد ما	20	5.2	5.2	13.4
موافق	334	86.1	86.1	99.5
موافق تماماً	2	.5	.5	100.0
Total	388	100.0	100.0	

تمنح للعميل الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	5	1.3	1.3	1.3
غير موافق	4	1.0	1.0	2.3
موافق إلى حد ما	23	5.9	5.9	8.2
موافق	347	89.4	89.4	97.7
موافق تماماً	9	2.3	2.3	100.0
Total	388	100.0	100.0	

تعتبر أداة جيدة من أدوات الإعلان عن المصرف.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	3	.8	.8	.8
غير موافق	13	3.4	3.4	4.1
موافق إلى حد ما	12	3.1	3.1	7.2
موافق	348	89.7	89.7	96.9
موافق تماماً	12	3.1	3.1	100.0
Total	388	100.0	100.0	

ضمان جزء كبير من الأفراد المستفيدين من البطاقة كمتعاملين دائمين للمصرف حيث يشجعون على التعامل معه و الإستفادة من خدماته الأخرى.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	7	1.8	1.8	1.8
غير موافق	5	1.3	1.3	3.1
موافق إلى حد ما	204	52.6	52.6	55.7
موافق	143	36.9	36.9	92.5
موافق تماماً	29	7.5	7.5	100.0
Total	388	100.0	100.0	

تسمح للمصرف بتحقيق ربح من تشغيل أموال الودائع الجارية الخاصة بالبطاقة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	19	4.9	4.9	4.9
غير موافق	35	9.0	9.0	13.9
موافق إلى حد ما	193	49.7	49.7	63.7
موافق	132	34.0	34.0	97.7
موافق تماماً	9	2.3	2.3	100.0
Total	388	100.0	100.0	

تزيد من إيرادات المصرف لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد مقابل التأخر في السداد و غرامة ضياع البطاقة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	12	3.1	3.1	3.1
غير موافق	11	2.8	2.8	5.9
موافق إلى حد ما	183	47.2	47.2	53.1
موافق	166	42.8	42.8	95.9
موافق تماماً	16	4.1	4.1	100.0
Total	388	100.0	100.0	

تسمح بخفض تكاليف المصاريف الإدارية وكتابة الشيكات.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	19	4.9	4.9	4.9
غير موافق	16	4.1	4.1	9.0
موافق إلى حد ما	8	2.1	2.1	11.1
موافق	335	86.3	86.3	97.4
موافق تماماً	10	2.6	2.6	100.0
Total	388	100.0	100.0	

المصرف الذي تتعامل معه يقدم خدمات أفضل مقارنة بالمصارف الأخرى.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	2	.5	.5	.5
غير موافق	36	9.3	9.3	9.8
موافق إلى حد ما	23	5.9	5.9	15.7
موافق	326	84.0	84.0	99.7
موافق تماماً	1	.3	.3	100.0
Total	388	100.0	100.0	

العمولة التي يتقاضها المصرف مقابل كل خدمة مقبولة من العميل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	3	.8	.8	.8
غير موافق	9	2.3	2.3	3.1
موافق إلى حد ما	36	9.3	9.3	12.4
موافق	334	86.1	86.1	98.5
موافق تماماً	6	1.5	1.5	100.0
Total	388	100.0	100.0	

يسعى المصرف لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين و التطوير لهذه الخدمة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	6	1.5	1.5	1.5
غير موافق	13	3.4	3.4	4.9
موافق إلى حد ما	138	35.6	35.6	40.5
موافق	224	57.7	57.7	98.2
موافق تماماً	7	1.8	1.8	100.0
Total	388	100.0	100.0	

المصرف يقدم خدمات إلكترونية متميزة مقارنة مع المصارف المنافسة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	6	1.5	1.5	1.5
غير موافق	29	7.5	7.5	9.0
موافق إلى حد ما	230	59.3	59.3	68.3
موافق	97	25.0	25.0	93.3
موافق تماماً	26	6.7	6.7	100.0
Total	388	100.0	100.0	

يسعى المصرف لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	18	4.6	4.6	4.6
غير موافق	27	7.0	7.0	11.6
موافق إلى حد ما	230	59.3	59.3	70.9
موافق	104	26.8	26.8	97.7
موافق تماماً	9	2.3	2.3	100.0
Total	388	100.0	100.0	

تكلفة الخدمة المصرفية أقل من المصارف المتاحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	12	3.1	3.1	3.1
غير موافق	20	5.2	5.2	8.2
موافق إلى حد ما	175	45.1	45.1	53.4
موافق	165	42.5	42.5	95.9
موافق تماماً	16	4.1	4.1	100.0
Total	388	100.0	100.0	

تعمل الصيرفة الإلكترونية على تخفيض المصاريف الإدارية (المعاملات الورقية).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	16	4.1	4.1	4.1
غير موافق	6	1.5	1.5	5.7
موافق إلى حد ما	9	2.3	2.3	8.0
موافق	345	88.9	88.9	96.9
موافق تماماً	12	3.1	3.1	100.0
Total	388	100.0	100.0	