

## دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية

د. باسم محمد اللوزي	د. هيثم حمود الشبلي	سماح أنور عبيدات
قسم اقتصاد مالي	قسم نظم معلومات ادارية	قسم إدارة أعمال
جامعة البلقاء التطبيقية	جامعة البلقاء التطبيقية	جامعة البلقاء التطبيقية

### المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الأردنية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج البحث الوصفي التحليلي الملائم لأغراض البحث، تكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين يستخدمون الخدمات المالية الإلكترونية التابعة للبنوك التجارية الأردنية في العاصمة عمان خلال العام 2013 وبالبالغ عددها (13) مصرف، تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار العينة من مجتمع الدراسة وصممت استبانة بهدف جمع المعلومات من عينة الدراسة حيث وزعت (455) استبانة، استرجع منها (363) استبانة، استبعاد منها (13) استبانة بسبب عدم اكتمال إجابة الباحثين عليها، وبالتالي بلغت الاستبانات الخاضعة للتحليل (350) استبانة. وقد تم إجراء المعالجة الإحصائية التي تتناسب مع أغراض وأهداف هذه الدراسة. ومن أهم نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، كما وأظهرت النتائج أن خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، وكانت خدمة الصراف الآلي هي الأقل تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية. وعليه فقد أوصت الدراسة إدارات المصارف التركيز على خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال، كون نتائج الدراسة أكدت على أن هذه الخدمة تزداد أهميتها كلما زاد انتشار الهواتف الذكية، وأوصت إدارات بنوك عينة الدراسة بتطوير برنامج لنشر الوعي التكنولوجي بين العملاء الحاليين والمتوقعين.

### الكلمات المفتاحية:

الخدمات الإلكترونية المالية، الميزة التنافسية، جهاز الصراف الآلي، الصيرفة عبر الهاتف النقال، بطاقات الائتمان الإلكتروني، الصيرفة عبر شبكة الإنترنت، خدمة الرسائل النصية القصيرة.

#### **Abstract:**

The study aimed to identify the role of electronic financial services to achieve competitive advantage in the Jordan commercial bank. The study used the descriptive analytical research method which was appropriate for the purposes of research. The target population consisted of all customers who use the electronic financial services which is offered by the commercial banks in Amman during this year (2013) in (13) commercial banks. The research used the simple random sample and designed a questionnaire to collect data from the study sample. The research distributed (455) questionnaires, (363) questionnaire were returned and (13) were dropped due to incomplete answers, however, (350) questionnaire were used for analysis. Different statistical methods were used to achieve the objectives of this study.

The results of the study showed that there is a significant effect of the electronic financial services offered by commercial banks of Jordan in achieving competitive advantage from the point view of the customers, the results also showed that financial services via the internet had the largest impact in achieving competitive advantage from the point of view of the customers, finally, the ATM services had the lowest impact in achieving competitive advantage for commercial banks in Jordan.

Finally, the research recommended that the Jordanian commercial should focus on financial service offered by the Jordanian commercial banks via mobile phone. The study also recommended making awareness technology programmers for current and expected customers.

#### **Key words:**

Electronic financial services, competitive advantage, Automatic Teller Machine, Mobile Banking, Credit Card, E-Banking, Short Message Service.

## أولاً: الإطار العام للدراسة:

### المقدمة:

تلعب المصارف في العصر الحديث دور مهم في عملية الاستثمار ، وفي تنمية الاقتصاد على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي ، كما وأصبح هناك الكثير من التغيرات الاقتصادية والمصرفية عالمياً ، لذلك أصبح لزاماً على هذه البنوك أن تسيّر جنباً إلى جنب مع هذه التغيرات ، وذلك من أجل تطوير أدائها وأعمالها والمحافظة على قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية ، وأن تنفق أكثر من أجل مواكبة هذه التغيرات لتحقيق أقصى العوائد وجذب أكبر عدد من العملاء الجدد . ويمكن القول أن التقدم في التكنولوجيا يعتبر من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تحول جذري على أنماط العمل المصرفي في عصر العولمة والتطورات السريعة ، بحيث اهتمت المصارف اهتماماً كبيراً بتكثيف الاستفادة من أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات والحاسب الآلية وتطويرها بهدف ابتكار خدمات مصرفية جديدة وتطوير أساليب تقديمها بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية من المصارف إلى العملاء بدقة وسهولة ويسر ، وهذا الأمر يتواءم مع المتطلبات المعاصرة والمتزايدة لمختلف شرائح العملاء من جهة ، ويحقق للمصرف نمو متزايد في حجم عملياته وأرباحه من جهة أخرى. ولا بد من القول أن العميل لم يكن أكثر أهمية مما هو عليه اليوم بالنسبة للبنوك ، ولذلك تقوم المصارف بالبحث عن أفضل الطرق التي تخدم حاجات ورغبات عملائها بشكل أسرع وأكثر مرونة ، وذلك لجذب عملاء جدد والحفاظ على عملائها الحاليين ، وكنيجة طبيعية للنمو المتسارع للتكنولوجيا والاتصالات ، قامت المصارف بإدخال التكنولوجيا إلى خدماتها التقليدية التي تقدمها ، لتحقيق مستوى أعلى في جودة الخدمات المقدمة وبتكاليف منخفضة مختصرة الزمان والمكان ، وذلك لتحقيق مستوى أعلى من رضا عملاء المصارف ، ومنه تحقيق هدفها بالبقاء والاستمرار في سوق العمل ، من هنا يسعى البحث إلى التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية المالية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية لعملائها في تحقيق الميزة التنافسية لها ، ومن ثم تقديم توصيات بهذا الخصوص.

### مشكلة الدراسة وأسئلتها:

بسبب تزايد حدة المنافسة بين المصارف في تقديم الخدمات للعملاء ، ونظراً لكون الخدمات المقدمة متشابهة إلى حد ما بين المصارف ، فقد سعت المصارف إلى تطوير خدماتها وتقديم خدمات جديدة ومبتكرة من خلال إدخال التكنولوجيا إلى الخدمات التي تقدمها للعملاء ، وذلك لتواكب التطورات السريعة والمستمرة وتحافظ على عملائها وتنافس المصارف الأخرى ، وهنا ظهرت مشكلة عدم وضوح العلاقة بين الخدمات الإلكترونية المقدمة وبين متطلبات المنظمة الاستراتيجية التنافسية ، وبناءً على ذلك فإن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على أثر الخدمات

المالية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الأردنية وتأثير العوامل الديموغرافية على ذلك ، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:  
أولاً: ما هي الخدمات الإلكترونية المالية التي حققت أعلى قبول لدى العملاء؟  
ثانياً: ما مستوى تحقيق المصارف التجارية المبحوثة للميزة التنافسية جراء استخدام الخدمات المالية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء؟  
ثالثاً: ما علاقة الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الأردنية من وجهة نظر العملاء؟  
رابعاً: هل تؤثر العوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي ، والعمر ، ومدة علاقة المستفيد مع المصرف ، والمؤهل العلمي ، وقطاع العمل) في مستوى الخدمات الإلكترونية المالية في المصارف التجارية الأردنية؟

#### أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف هذه الدراسة بالآتي:

1. التعرف على الخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.
2. التعرف على أثر العوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي ، والعمر ، ومدة علاقة المستفيد مع المصرف ، والمؤهل العلمي ، وقطاع العمل) على الخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية.
3. الوصول إلى مجموعة من النتائج يمكن من خلالها كتابة توصيات للاستفادة منها في تطوير القطاع المصرفي الأردني.
4. فتح مجال أمام الباحثين الآخرين للتعلم أكثر في مجال الخدمات المالية الإلكترونية.
5. تعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة عملاء المصارف التجارية الأردنية.
6. التعرف على الخدمة الإلكترونية المالية التي حققت أعلى قبول بالنسبة للعملاء.

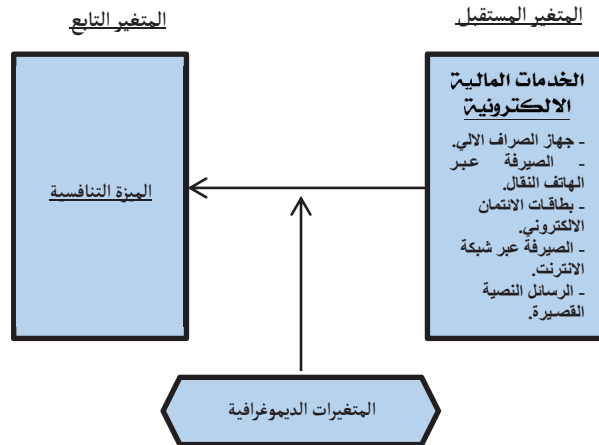
#### أهمية الدراسة:

- تمثل أهمية الدراسات العلمية بالانعكاسات والفوائد المتحققة من جراء تنفيذها ومدى مساهمتها في تطوير الواقع الميداني ، حيث يمكن تقسيم أهمية الدراسة الحالية ضمن المحاور الآتية:
1. أهمية القطاع المبحوث: تتناول هذه الدراسة قطاع من أهم القطاعات الاقتصادية ألا وهو قطاع المصارف التجارية ، كما أن هذا الدراسة تناولت قطاع حديث وسريع التطور وهو قطاع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية.
  2. أهمية ميدانية: وتتمثل بالنتائج التي يمكن لهذه الدراسة أن تقدمها للمصارف المبحوثة وإمكانية

- الاعتماد عليها من قبل هذه المصارف في وضع الاستراتيجيات الخاصة بربط الخدمات المالية الإلكترونية بتحقيق الميزة التنافسية ، ولعل هذا ما يبرز القيمة المضافة المتوقعة من هذه الدراسة.
3. أهمية نظرية: تستمد الدراسة الحالية أهميتها النظرية من تناولها لموضوع الخدمات المالية الإلكترونية والميزة التنافسية ، وعليه سيتم تطوير إطار نظري عن موضوع الدراسة يكون دعامة لبناء دراسات مستقبلية.
4. أهمية موضوعية: تتمثل بموضوع الدراسة وهو الخدمات المالية الإلكترونية والميزة التنافسية إذ تنال هذه الموضوعات اهتماماً كبيراً من الباحثين والمهتمين.

#### أنموذج الدراسة:

اشتمل أنموذج الدراسة الحالية على متغير مستقل هو الخدمات الإلكترونية المالية (جهاز الصراف الآلي ، والصيرفة عبر الهاتف النقال ، وبطاقات الائتمان الإلكتروني ، والصيرفة عبر شبكة الإنترنت ، والرسائل النصية القصيرة) ، والمتغير التابع وهو الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة ، الجودة ، والإبداع ، والاستجابة للمستفيد والسمعة) ، كما وتم تناول المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي ، والعمر ، والمؤهل العلمي ، وقطاع العمل ، ومدة علاقة المستفيد مع المصرف).  
الشكل رقم (1) يبين أنموذج الدراسة.



### فرضيات الدراسة:

تمت صياغة الفرضيات بطريقة النفي للإجابة عن أسئلة الدراسة كالآتي:

#### الفرضية الرئيسية الأولى:

**Ho1:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. وقد انبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

**Ho1-a:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمة الصراف الآلي (ATM) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

**Ho1-b:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

**Ho1-c:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

**Ho1-d:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

**Ho1-e:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

#### الفرضية الرئيسية الثانية:

**Ho2:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمات المالية الإلكترونية تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، والعمر، ومدة علاقة المستفيد مع المصرف، والمؤهل العلمي، وقطاع العمل) من وجهة نظر العملاء. وقد انبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

**Ho-a:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمات المالية الإلكترونية تعزى للنوع الاجتماعي من وجهة نظر العملاء.

**Ho-b:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمات المالية الإلكترونية تعزى للعمر من وجهة نظر العملاء.

**Ho-c:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمات المالية الإلكترونية تعزى لمدة علاقة المستفيد مع المصرف من وجهة نظر العملاء.

**Ho-d:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمات المالية الإلكترونية تعزى للمؤهل العلمي من وجهة نظر العملاء.

**Ho-e:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمات المالية الإلكترونية تعزى لقطاع العمل من وجهة نظر العملاء.

#### التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

الخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية والتي تناولتها الدراسة كمتغيرات مستقلة وهي (جهاز الصراف الآلي، والصيرفة عبر الهاتف النقال، وبطاقات الائتمان الإلكترونية، والصيرفة عبر شبكة الإنترنت، والرسائل النصية القصيرة).

#### المتغيرات المستقلة:

الخدمات المالية الإلكترونية (E- Financial Services): إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي استخدام التكنولوجيا والاتصالات والماكنات الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وهذا يعني أن العميل لن يكون مضطراً للتنقل إلى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من مصرفه من أي مكان وفي أي زمان. وتم اعتماد هذا التعريف كتعريف إجرائي (الحداد، 2012).

جهاز الصراف الآلي (Automatic Teller Machine): جهاز اتصال محوسبة تمكن عملاء المؤسسات المالية من الوصول للخدمات المالية المقدمة من تلك المؤسسات بدون الحاجة للتعامل المباشر مع أشخاص من تلك المؤسسات وفي الأجهزة الحديثة يتم التعرف على العميل بمجرد إدخال البطاقة البلاستيكية ذات الشريط المغنط أو الذكية ذات الرقاقة التي تحتوي على رقم البطاقة وبعض المعلومات الأخرى مثل: تاريخ انتهاء الصلاحية ورقم التعريف الشخصي، ويتم نشر تلك الآلات بالأمكان المختلفة وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، وتستخدم للحصول على العديد من الخدمات المختلفة (الحكيم، 2012).

الصيرفة عبر الهاتف النقال (Mobile Banking): تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه لتنفيذ أي من الخدمات المصرفية المطلوبة (الحداد، وآخرون، 2012).

بطاقات الائتمان الإلكترونية (Credit Card): بطاقة يصدرها المصرف للمستفيد تستخدم في عمليات الشراء وتسديد المدفوعات (حسن، 2011).

الصيرفة عبر شبكة الإنترنت (E-Banking): سماح المصرف للعملاء بإجراء معاملاتهم المصرفية في أي وقت ومكان دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر المصرف، ويتم ذلك من خلال موقع إلكتروني آمن يتم تفعيله عن طريق المصرف المعتمد (Singh, 2012).

خدمة الرسائل النصية القصيرة (Short Message Service): خدمة تتيح للعميل استقبال رسائل قصيرة للعديد من الخدمات المصرفية والحركات التي تمت على حساباته إضافة إلى معلومات ترويجية عن المصرف بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه الخليوي في أي مكان وفي أي وقت (عدوس، 2010).

### المتغيرات التابعة:

الميزة التنافسية (Competitive Advantage): أنها عبارة عن طريق العمل، والمهارات، والوسائل، والموارد التي تستخدمها المنظمة للتفوق على منافسيها (Barney, 2001).

### ثانياً : منهجية الدراسة:

#### 1. منهج البحث العلمي المستخدم في الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستبانة وتحليلها احصائياً لاختبار صحة فرضيات الدراسة، إضافة إلى المسح المكتبي وذلك للاستفادة من الكتب والدوريات العلمية لبناء الإطار النظري والبحث البيولوجرافي بواسطة الحاسب عن الدراسات السابقة.

#### 2. مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين يستخدمون الخدمات المالية الإلكترونية التابعة للبنوك التجارية الأردنية في العاصمة عمان وعددها 13 مصرف، تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار العينة من مجتمع الدراسة، والتي شملت العملاء الذين يستخدمون الخدمات المالية الإلكترونية في المصارف التجارية الأردنية في العاصمة عمان وقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على (Sekaran, 2003) والذي حدد حجم العينة المثالية ب (386) فرداً لتمثيلها، وعليه تم توزيع أداة الدراسة من خلال مقابلة أفراد العينة في المصارف، أو إرسال الاستبانة لهم عبر الإيميل، بحيث وصل عدد الاستبانات التي تم توزيعها إلى (455) استبانة، وعند استرجاع الاستبانات بلغ عدد المسترجع منها (363) استبانة، تم استبعاد (92) استبانة بسبب عدم استرجاعها أو عدم اكتمال إجابة المبحوثين عليها، وبالتالي بلغت الاستبانات الخاضعة للتحليل (350) استبانة، وبمعدل استجابة (77%).

#### 3. أساليب جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوبين من أساليب جمع البيانات:

1- المصادر الثانوية: اعتمدت هذه الدراسة على الكتب والرسائل الجامعية والمقالات المنشورة وكذلك الدراسات في الدوريات المختلفة والإنترنت لمعرفة أحدث الأبحاث العالمية حول موضوع البحث، ولبناء الإطار النظري من هذه الدراسة وتحديد المنهجية البحثية المناسبة، وفي عرض ومناقشة نتائج الدراسة.



2-المصادر الأولية: تم تطوير استبانة تقيس متغيرات الدراسة ، اشتملت على مجموعة من الفقرات يمكن من خلالها جمع المعلومات من عينة الدراسة ، وتكونت الاستبانة مما يلي:  
الجزء الأول: ويشتمل البيانات الشخصية والخصائص الديموغرافية للمبحوثين (المتغيرات المعدلة).  
الجزء الثاني: ويتضمن فقرات الاستبانة الخاصة بالخدمات المالية الإلكترونية والتي تشتمل على:  
خدمة الصراف الآلي ، والصيرفة عبر الهاتف النقال ، والصيرفة عبر الإنترنت ، وخدمة الرسائل النصية القصيرة ، وبطاقات الائتمان الإلكترونية (المتغير المستقل).  
الجزء الثالث: ويتضمن فقرات الاستبانة الخاصة بقياس الميزة التنافسية بأبعادها: الكلفة ، والجودة ، والسمعة ، والاستجابة للعملاء ، والإبداع (المتغير التابع).

#### 4. أساليب التحليل الإحصائي:

تم إجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج الرزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS -Statistical Packages for Social Sciences) وقد تم تحليل البيانات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

1. مقياس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة ، حيث تم استخدام النسب المئوية والتكرارات لتحليل إجابات المبحوثين عن فقرات الاستبانة.
2. لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدور الخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء" تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغير المستقل (الخدمات المالية الإلكترونية) على المتغير التابع (الميزة التنافسية).
3. لاختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط.
4. لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في وجهات نظر العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي ، وقطاع العمل ، والمؤهل العلمي ، والعمر ، ومدة علاقة المستفيد مع المصرف" تم استخدام تحليل التباين الأحادي و اختبار T لعينتين مستقلتين واختبار شافية للمقارنات البعدية.
5. للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم استخدام تحليل الاتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا.
6. ولأغراض الدراسة الحالية تم الاعتماد على التالي لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لأسئلة أداة الدراسة المتعلقة بالخدمات المالية الإلكترونية ، والميزة التنافسية ، وكما يلي:  
الحد الأعلى لبدائل الإجابة عن الاستبانة (5) ، والحد الأدنى للبدائل (1) وبطرح الحد الأعلى من الحد الأدنى يساوي (4) ومن ثم قسمة الفرق بين الحدين (4) على ثلاثة مستويات كما هو موضح في المعادلة التالية:

4÷3 مستويات (مرتفع ، متوسط ، منخفض ) = 1.33 وعليه يكون:

أ. الحد الأدنى = 1.33 + 1 = 2.33

ب. الحد المتوسط = 1.33 + 2.34 = 3.67

ت. الحد الأعلى = 3.68 فأكثر.

وهكذا تصبح أوزان الفقرات على النحو الآتي:

- الفقرة التي يتراوح متوسطها الحسابي بين (3.68-5.00) تعني أن مستوى استجابة الأفراد مرتفع.

- الفقرة التي يتراوح متوسطها الحسابي بين (2.34-3.67) تعني أن مستوى استجابة الأفراد متوسط.

- الفقرة التي يتراوح متوسطها الحسابي بين (1.00-2.33) تعني أن مستوى استجابة الأفراد منخفض.

#### 5. صدق أداة الدراسة:

تم عرض الأداة بصورتها الأولية على (7) محكمين من ذوي الخبرة والكفاءة من أساتذة الجامعات والخبراء في مجال الخدمات المالية. وقد طلب منهم تحديد مدى ملائمة الفقرات الواردة في الأداة وشموليتها لقياس فاعلية الخدمات المالية الإلكترونية بأبعادها (جهاز الصراف الآلي ، والصيرفة عبر الهاتف النقال ، والصيرفة عبر الإنترنت ، وخدمة الرسائل النصية القصيرة ، وبطاقات الائتمان الإلكترونية)، والميزة التنافسية. وكذلك تحديد مدى انتماء الفقرات ، والتأكد من مدى وضوح الفقرات وسلامتها اللغوية ، وذكر أي تعديلات مقترحة واقتراح فقرات يرونها ضرورية وحذف الفقرات غير الضرورية وبعد إعادة الأداة تم إجراء التعديلات المقترحة التي أضافها المحكمون في توصياتهم ، وتمثلت التعديلات في إعادة الصياغة اللغوية لبعض الفقرات ، وفي ضوء التعديلات بقيت الأداة بعد التحكيم مكونة من (65) فقرة.

#### 6. ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة كرونباخ (ألفا) للاتساق الداخلي (Cronbach Alpha)، من خلال تطبيق الأداة على (25) عميل من عملاء المصارف التجارية الأردنية الذين يستخدمون الخدمات المالية الإلكترونية ، ومن خارج عينة الدراسة الأصلية ، بلغ المؤشر الكلي لثبات أداة الدراسة (0.93) وهي نسبة تزيد عن (60%) وهذا يعني إمكانية اعتماد نتائج الأداة والاطمئنان إلى مصداقيتها في تحقيق أهداف الدراسة.

### ثالثاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

#### 1. الإطار النظري للدراسة:

##### مفهوم الخدمات المالية الإلكترونية:

هو إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي استخدام التكنولوجيا والاتصالات والآلات الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل إلى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريد من مصرفه من أي مكان وفي أي زمان (الحداد ، وآخرون ، 2012).

##### عوامل نمو الخدمات المالية الإلكترونية:

ويمكن تلخيص أهم العوامل والأسباب الرئيسية لنمو الخدمات المالية الإلكترونية في المصارف بالآتي:  
المنافسة: شدة المنافسة في هذه الصناعة ، حيث تسابقت المؤسسات المصرفية وغير المصرفية لاستحداث منتجات وخدمات مالية ومصرفية إلكترونية جديدة (مُجّد ، 2012).

تقليل التكاليف: إن معدل تكلفة تقديم الخدمة المصرفية للعميل بالطريقة التقليدية تساوي 1,07 دولار ، ويرجع ذلك إلى الاستثمارات الهائلة التي يتطلبها إقامة فرع مصرفي ، أما تكلفة تقديم الخدمة عبر الهاتف المحمول فتبلغ 54 سنت ، و27 سنت عن طريق ATM ، وسنت واحد إذا تم تقديمها عن طريق الإنترنت ، وبهذا يكون الإنترنت الوسيلة الأقل تكلفة بالنسبة للمصرف (Harrison، 2000). وأشار (أبو النادي، 2008) إلى أن المصارف تتوجه نحو استعمال الإنترنت من أجل تقليل تكاليف العمليات والنفقات العامة ، لأنه في السنوات الأخيرة تقلصت ربحية المصارف بسبب انكماش الفارق بين سعر الفائدة المدينة والدائنة بسبب التنافس الشديد وازدياد التكاليف والنفقات العامة.

تعميق الولاء: تحرص المصارف باستمرار على توطيد وتعميق العلاقة بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف ، حيث أن الإنترنت يعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه والحصول على خدماته في أي وقت أو مكان ، وبالتالي خلق نوع جديد من الولاء له ، وهذا يساعد المصرف على المنافسة والاحتفاظ بعملائه الحاليين واستقطاب عملاء جدد (عميش ، 2006).

العامل الديموغرافي: بالإضافة إلى استخدام الإنترنت كوسيلة لتقديم الخدمات المصرفية ، قد يستمر المصرف بانتهاج الأساليب التقليدية لتقديم هذه الخدمات لبعض عملائه ، بما يتناسب مع طبيعة ومستوى تطورهم الفكري والتكنولوجي ، فالعديد من العملاء لا يرتاحون بالتعامل إلا من خلال الاتصال البشري المباشر بكادر المصرف ، بالمقابل هناك عملاء آخرون على مستوى أعلى من الوعي الفكري التكنولوجي يفضلون استخدام الإنترنت ، وبذلك فإن الإنترنت يزيد من الخيارات المطروحة أمام المصرف والعميل (مُجّد ، 2012).

### مزايا الخدمات المالية الإلكترونية:

- حققت المصارف العاملة في الأردن قفزات نوعية مهمة وقامت بخطوات متسارعة لتحديث وتطوير منتجاتها لمواكبة تطورات الصناعة المصرفية العالمية ، حيث قامت بإحداث نقلة نوعية في تطوير خدماتها وتنوع منتجاتها(جمعية المصارف في الأردن، 2008). وتعتبر إمكانية تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية من إحدى عناصر نجاح المصارف ، وبالتالي يمكن القول أنها أصبحت معياراً يستخدمه العملاء للتمييز بين المصارف ، ومعياراً لتحقيق الميزة التنافسية بين المصارف ، لأن هذا النوع من الخدمات المصرفية يمتاز بالنقاط التالية (عميش ، 2006):
- حصول العميل على الخدمات المصرفية التي يحتاجها من خلال استخدامه لأي جهاز يختاره وفي أي وقت ومكان ، وذلك لأن العمل المصرفي يفترض التواصل بين المصرف والعميل حول العالم.
- سرعة حصول العميل على الخدمة المصرفية التي يحتاجها.
- الصفحات التي يشاهدها مستعمل مصرف الإنترنت تكون مصممة بشكل مبسط ، وذلك لأنها تتوجه إلى قطاع واسع من المستعملين الذين لا يملكون القدرة والصبر الكافيين للتعامل مع تعليمات معقدة.
- عدم ضرورة استعمال أي نظام خاص أو جهاز معين من قبل العميل للحصول على الخدمات المصرفية التي يحتاجها.
- توسيع قاعدة عملاء المصرف عن طريق جذب عملاء جدد من خلال الخدمات الإلكترونية المختلفة المقدمة ، وكذلك الاحتفاظ بعملائه المتنقلين بين الدول.

### أشكال الخدمات المالية الإلكترونية:

في هذه الدراسة سوف يتم التطرق لبعض الخدمات المالية الإلكترونية التي تتناسب مع أهداف الدراسة وهي:(جهاز الصراف الآلي ، والصيرفة عبر الهاتف النقال ، وبطاقات الائتمان الإلكترونية ، والصيرفة عبر شبكة الانترنت والرسائل النصية).

1- جهاز الصراف الآلي ( Automatic Teller Machine): يطلق عليها اختصاراً ATM وهي أجهزة اتصال محوسبة تمكن عملاء المؤسسات المالية من الوصول للخدمات المالية المقدمة من تلك المؤسسات بدون الحاجة للتعامل المباشر مع أشخاص من تلك المؤسسات وفي الأجهزة الحديثة يتم التعرف على العميل بمجرد إدخال البطاقة البلاستيكية ذات الشريط الممغنط أو الذكية ذات الرقاقة التي تحتوي على رقم البطاقة وبعض المعلومات الأخرى مثل تاريخ انتهاء الصلاحية ورقم التعريف الشخصي ، ويتم نشر تلك الآلات بالأماكن المختلفة وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ، وتستخدم للحصول على العديد من الخدمات المختلفة(الحكيم ، 2012).

- 2- الصيرفة عبر الهاتف النقال (Mobile Banking): وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول ، من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده وكذلك للخصم منه ، تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة (الحداد ، وآخرون ، 2012).
- 3- بطاقات الائتمان الإلكترونية (Credit Card): وهي بطاقة يصدرها المصرف للمستفيد تستخدم في عمليات الشراء مع تأخير عملية الدفع (حسن ، 2011). وعرفها (القباني والسواح ، 2005) على أنها أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات تصدرها مؤسسة مالية لشخص طبيعي أو اعتباري تمكنه من إجراء سحب نقدي من المصارف أو شراء سلع وخدمات من التجار مع التزامه بالسداد للمصرف المصدر بالشروط والقواعد المحددة بالعقد المبرم بينهما.
- 4- الصيرفة عبر شبكة الإنترنت (E-Banking): وقد عرفت على أنها المصرف الذي يسمح للعملاء بإجراء معاملاتهم المصرفية في أي وقت ومكان دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر المصرف ، ويتم ذلك من خلال موقع إلكتروني آمن يتم تفعيله عن طريق المصرف المعتمد (Singh ، 2012).
- 5- خدمة الرسائل النصية القصيرة (Short Message Service): يطلق عليها اختصاراً (SMS) وهي خدمة تتيح للعميل استقبال رسائل قصيرة للعديد من الخدمات المصرفية والحركات التي تمت على حساباته إضافة إلى معلومات ترويجية عن المصرف بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه الخليوي في أي مكان وفي أي وقت (عدوس ، 2010).

#### الميزة التنافسية:

وقد تم تعريفها على أنها الصورة الجيدة للمنظمة والتي تجعلها متفوقة في نظر الجمهور (الدباس ، 2010).

وبوضح الجدول (1) تعريف الميزة التنافسية:

أبعاد الميزة التنافسية	تعريف الميزة التنافسية	الباحث
التكلفة	الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي باستطاعة المنظمة أن تخلقها لعملائها ، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض ، أو تقديم منافع متميزة في الخدمة مقارنة بالمنافسين	Porter ,1985
الجودة	أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن	Slack,2004
الإبداع	تبني فكرة أو سلوك جديد لصناعة المنظمة أو سوقها أو بيئتها العامة.	Daft,2001
الاستجابة للعملاء	قدرة المنظمة على تقديم منتجات أو خدمات تساوي أو تزيد عن توقعات الزبون	Keller, 2006
السمعة	الصورة الجيدة للمنظمة والتي تجعلها متفوقة في نظر الجمهور	الدباس ، 2010

## أبعاد الميزة التنافسية:

1- **الكلفة (Cost):** وهي أن تقدم المنظمة نفس الخدمات التي يقدمها المنافسون ولكن بتكاليف أقل (Porter، 2000). وتعتبر التكلفة أداة تنافسية هامة إذا ما أحسن تنفيذها، فلا تستطيع المنظمات تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، حيث يحتاج متخذ قرار تكلفة السلعة أو الخدمة إلى معلومات مستمرة عما يقوم به المنافسون من قرارات تسعيرية، لأن مثل هذه المعلومات تساعد في مقارنة أسعاره بأسعارهم وإدخال التعديلات عليها من زيادة أو نقصان حسب الظروف، وهذا لا يعني بالضرورة المحافظة على الأسعار كي تبقى مساوية لأسعار المنافسين (معلا، 2010).

2- **الجودة (Quality):** تعد جودة الخدمات المقدمة للمستفيد من العوامل الأكثر أهمية التي تؤثر في أداء وحدات العمل على المدى البعيد، فجودة الخدمات المقدمة للمستفيدين تعطى أفضلية لهذه الخدمة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون من بنوك تجارية، كما وأن إجراء التحسينات المستمرة عليها يعد من الطرق الأكثر فاعلية للتطور في العمل لأنها تعتبر ميزة تنافسية بحد ذاتها تساهم على تحسين سمعة المصرف وزيادة حصته السوقية. وقد تم تعريفها على أنها القيام بالعمل الصحيح من أول لحظة مع الاعتماد على تقييم العمل في معرفة مدى الإلتقان في الأداء، كما وأنها الطريقة التي تستخدمها المنظمات من أجل تحقيق فعلي للميزة التنافسية وتعد مساراً جيداً لتحقيق النمو السريع والأرباح.

3- **الإبداع (Creativity):** يشير الإبداع إلى أية سلعة أو فكرة يتم إدراكها وفهمها من أي شخص على أنها مفيدة وجديدة (Kotler, 2003). وعرفه (Daft, 2001) بأنه تبني فكرة أو سلوك جديد لصناعة المنظمة أو سوقها أو بيئتها العامة. فالإبداع يجب أن يكون فكرة جديدة تهدف إلى إيجاد نمط جديد لمنتج أو خدمة لم يكن معروفاً من قبل أو النظر إلى الأمور الحالية بعيون جديدة.

4- **الاستجابة للعملاء (Response to customers):** للوصول إلى استجابة فائقة للعملاء على المنظمة أن تكون قادرة على إنجاز المهام بشكل يرضي عملائها أكثر من باقي المنافسين. وقد تم تعريف الاستجابة للعملاء على أنها مجموعة من القيم المتعلقة بالسرعة والمرونة وموثوقية الأداء، فسرعة الاستجابة عنصر أساس في تحقيق رضا الزبون لأنها تختصر الوقت المستهلك من قبله، أما الاستجابة المرنة فتعني القدرة على مطابقة التغيرات في السوق حيث تتقلب ابتكارات التصميم والأحجام بشكل كبير جداً، والقدرة على تغيير المنتجات والأحجام للاستجابة للتغيرات الدراماتيكية في كلف وتصميم المنتج هي من تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. أما الموثوقية فتعني إمكانية الاعتماد على المنتج بحيث يحقق القيمة التي يتوقعها الزبون، وهذا يدعم استدامة الميزة التنافسية (Render &Heizre، 2008). وقد عرفها (الغالبي، إدريس، 2009) على أنها قدرة المصرف على الاستجابة لمتطلبات واحتياجات المستفيدين من الخدمات بالسرعة والوقت المحدد.

5- السمعة (Reputation): وهي الصورة الجيدة للمنظمة والتي تجعلها متفوقة في نظر الجمهور (الدباس ، 2010). و جاء في (الصرن ، 2007) أن سمعة المصرف تحدد على أساس إدراك العميل لخصائص ومواصفات الخدمة المصرفية ، كما وأنها حالة للوجود تحدد بناءً على الثقة والتفوق والاحترام والحالة الجيدة ، وعليه فإن سمعة المصرف تحدد بناءً على هويته وصورته العامة أمام العملاء المتعاملين معه ، وعلى أساس شخصيته الاعتبارية ، والانطباعات التي يتركها في أذهان العملاء والعوامل الذاتية الموضوعية ، واتساع وتأثير المعلومات المتوفرة عن جودة الخدمات المصرفية.

#### معايير تنافسية المصارف؛

تتعدد معايير القدرة التنافسية للمصرف ، والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى أحد مؤشرات جودة الإدارة ، ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي (ملاوي ، 2001):

- 1- مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.
- 2- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين ، وحجم المخصصات التي ترصد لذلك.
- 3- مدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي.
- 4- مدى وجود توجه تسويقي ، أي استلهاج حاجات ورغبات العملاء ، كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي والخدمة المصرفية ، إضافة إلى السعي المستمر للاستجابة لهذه الحاجات والرغبات والتكيف مع متغيراتها.
- 5- مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات المصرف.
- 6- مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة.
- 7- مدى استخدام أحدث تكنولوجيا للصناعة المصرفية.
- 8- الحصة السوقية للمصرف ، ونسبتها إلى إجمال الحصة السوقية للجهاز المصرفي.
- 9- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية.

كما وجاء في (سنقراط ، 2012) أن العميل هو أهم زائر للمؤسسة ، أنه لا يعتمد علينا ولكننا نحن الذين نعتد عليه ، إنه لا يربك أعمالنا بل إنه الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه ، أنه لا يمثل عنصراً خارجياً بالنسبة لمؤسستنا بل إنه جزء منها إننا لا نضع جميلاً مع العميل إذا قدمنا له الخدمة بل إنه صانع العميل لنا بمنحنا فرصة عمل ذلك. ومنه يمكن القول أن العميل يعد أهم عنصر من عناصر التنافس بين المصارف.

## الدراسات السابقة:

### 1- دراسة مُجد، (2013)، بعنوان:

#### "Factors Affecting E-Banking Usage in India: an Empirical Analysis".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على الطلب على خدمات العملاء المصرفية الإلكترونية ، و قياس مستوى رضا العملاء والخدمات المقدمة عبر الإنترنت في الصناعة المصرفية ، من خلال تحليل عينة عشوائية من العملاء عددهم 450 الذين تم مقابلتهم شخصياً من خلال استبيان منظم في 3 مقاطعات من ولاية أوتار براديش ، الهند ، وهي (لكناو ، وكانبور ، وفاراناسي). اعتمدت هذه الدراسة على العوامل الآتية: البنى التحتية ، والتكنولوجيا والابتكار ، والخدمات وأمانها ، ودعم العملاء وتوقيت تقديم الخدمة. وذلك باستخدام أسئلة متعلقة عن استخدام خدمات الصراف الآلي ، والخدمات المصرفية عبر الهاتف ، والهاتف المصرفي ، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت. استخدمت الدراسة معامل الارتباط للوصول إلى النتائج والتي كان أهمها أن جميع العوامل من (البنية التحتية ، والتكنولوجيا والابتكار ، والخدمات وأمانها ، ودعم العملاء وتوقيت تقديم الخدمة) ذات أهمية كبيرة للعملاء. ومن أهم توصيات هذه الدراسة أن يتم بناء الثقة مع العملاء ، و يجب أن يكون عند العملاء وعي عن التقدم التكنولوجي ومعايير الامان والسرية ، ويجب أن يكون هناك رقم مجاني لمساعدة العملاء وتلقي شكاوهم ورصد ردود أفعالهم ، وينبغي على المصارف الحفاظ على أهمية التدابير الأمنية للحفاظ على سرية وأمن معلوماتهم.

### 2- دراسة، عبد الحميد، (2013) بعنوان "محددات استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى استخدام المنظمات العاملة بمحافظة سوهاج في مصر للإنترنت المصرفي واختبار أثر كل من نمط الملكية ، ومجال النشاط ، والمحددات الثقافية ، والقانونية والتنظيمية على استخدام عملاء المنظمات الإنترنت المصرفي. اعتمدت هذه الدراسة على عينة عشوائية من 140 منظمة وتم توجيه قائمة استقصاء لكل من المدير العام ومدير الحسابات ومدير الخزينة بهذه المنظمات. وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة أن المحددات التنظيمية والقانونية تفسران معاً حوالي 32% من التباين في مستوى استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي ، وانخفاض المستوى العام لاستخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي بمحافظة سوهاج ، وعدم وجود تأثير لمتغيري نمط الملكية ومجال النشاط على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي بمحافظة سوهاج. أوصت هذه الدراسة بضرورة قيام الشركات والمؤسسات بتوفير جميع الإمكانيات الضرورية لتشغيل النظام واتخاذ جميع التدابير التي من شأنها حماية وتأمين تعاملاتها الإلكترونية وكذلك حماية مقل المعلومات الخاصة بها ، وأنه يجب على الشركات والمؤسسات معرفة شروط التعامل مع المصرف من خلال الإنترنت المصرفي بحيث تكون على دراية كاملة بحدود المسؤولية الواقعية على طرفي التعامل- المصرف والعميل- حال حدوث أخطاء ناتجة عن التعامل عبر الإنترنت.



### 3- دراسة العمري، بطاينة، (2012) بعنوان:

"The Impact of e-Banking on Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan".  
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الصيرفة الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في الأردن. وقد تم توزيع استبيان يتكون من (24) جزء مقسمة على (4) مجالات لعينة الدراسة المكونة من (209) مدير لفرع (3) بنوك رئيسية هي: مصرف الإسكان للتجارة والتمويل، المصرف العربي، والمصرف الإسلامي الأردني في (3) محافظات: عمان، اربد، والزرقاء، وقد تم اختيارهم عشوائياً من مجتمع الدراسة. أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في الأردن. وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة تقديم الخدمات المالية الإلكترونية بأسعار منخفضة للعميل، كما وأوصت بإجراء دراسات مستقبلية على عينة أكبر من المصارف الأردنية من أجل تحديد مدى تطبيقات 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.

### 4- دراسة حامد، (2012) بعنوان:

"Effect of E-Banking Services on Customer Value and Customer Loyalty".  
هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على القيمة المضافة للزبون وولاء الزبون ضمن المصارف التجارية الأردنية والبالغة (13) مصرف، تم توزيع (260) استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة وهم العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية، تم تحليل بياناتها وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لها تأثير إيجابي على قيمة الزبون وولاء الزبون، بالإضافة إلى ذلك توصلت الدراسة أن هناك تأثير غير مباشر للخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء الزبون من خلال القيمة المضافة للزبون باعتباره متغيراً وسيطاً. وأوصت الدراسة بأن المصارف التجارية الأردنية بحاجة أكثر من أي وقت آخر لتنشيط وتطوير وابتكار تقنيات جديدة لتشجيع عملائها على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومن المهم لهذه المصارف التي تقدم الخدمات الإلكترونية أن تميز نفسها عن المنافسين، لذلك هم بحاجة إلى توفير المعلومات للعملاء على الخدمات المتنافسة المختلفة كما وأوصت الدراسة المصارف بالحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع عملائها من أجل الحصول على مزايا وجود قاعدة العملاء الأوفياء للمصرف، فمن الضروري وضع استراتيجيات التي تمنع فقدان الزبائن، ومن المهم جعل العملاء على بينة من المعلومات والمزايا النسبية للخدمات المصرفية الإلكترونية.

### 5- دراسة عبّاد وآخرون، (2012) بعنوان:

"The Development of E-Banking in Developing Countries in the Middle East".  
هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف التطورات الحالية في مجال الأعمال المصرفية الإلكترونية في الأردن كدولة تمثل الدول النامية المماثلة لها في الشرق الأوسط، جاء هدف هذه الدراسة

لتتحقق من أي الخدمات المصرفية الإلكترونية المباشرة هي الأكثر طلباً في المصارف ضمن عينة الدراسة ، لمعرفة المتغيرات الأكثر تأثيراً والتي أثرت على طلب العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت. كان من نتائج الدراسة أن معظم الخدمات المطلوبة كانت طلبات الاستعلام عن الرصيد والبيانات المصرفية ، والشيكات ، ودفع الفواتير ، والتحويلات من حساب إلى آخر ، والهاتف المصرفي ، وطلبات الحصول على أسعار الفائدة ، وطلبات الحصول على أسعار العملات الداخلية والخارجية ، وكان لكل من متغيرات تنوع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وسهولة الاستخدام النسبية أثر على طلب العملاء لهذه الخدمة ، إضافةً لمتغيرات أخرى مثل المستوى التعليمي للعملاء فضلاً عن تصوراتهم لمستوى المخاطر وحجم التكاليف.

#### 6- دراسة الصمادي ، الوابل ، (2011)، بعنوان:

”The Impact of E- Banking on the Performance of Jordanian Banks”.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المصارف الإلكترونية على أداء المصارف الأردنية من خلال القيام بتحليل تجريبي على 15 مصرف أردني ضمن الفترة ما بين 2000-2010 ، وتم استخدام البيانات المحاسبية لقياس أداء المصارف والتراجع في المتغيرات ذات الصلة باستخدام عملية المربعات الصغرى OLS ، وأظهرت نتائج الدراسة أن المصارف الإلكترونية لديها أثر سلبي كبير على أداء المصارف ، كما وأنها لم تحسن أداء هذه المصارف ، كما وأن عملاء المصارف الأردنية يعتمدون على الخدمات التقليدية لتنفيذ عملياتهم المصرفية ، وأن التكاليف المرتبطة باعتماد المصارف الإلكترونية لا تزال أعلى من الإيرادات من توفير الخدمات الإلكترونية وبالتالي أوصت هذه الدراسة بأنه على المصارف أن تركز عملها لتعزيز الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية وتشجيع العملاء على استخدام هذا النوع من الخدمات.

#### 7- دراسة الردايدة (2011) بعنوان

”أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان)”  
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى التشابه أو الاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن. تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي ، شملت العينة 8 بنوك أردنية وأجنبية بواقع 4 بنوك أردنية و4 بنوك أجنبية . وكان من أهم نتائج هذه الدراسة أن الأثر المباشر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة بين المصارف والزبائن في المصارف الأردنية أعلى مما هي عليه في المصارف الأجنبية. أوصت الدراسة بقيام المصارف بنشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين زبائنهم وليس فقط بين الموظفين ذوي الاختصاص وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة إنجاز المعاملات وتلبية الرغبات ، وأوصت بضرورة قيام المصارف الأردنية بتطوير علاقتها مع الزبائن لتحقيق مستويات أعلى من الرضا والثقة لتكون قادرة على منافسة المصارف الأجنبية في هذا المجال.

#### 8- دراسة عدوس (2010) بعنوان "العوامل المؤثرة في تقبل العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية الأردنية من وجهة نظر العملاء".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة في تقبل العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية الأردنية بحيث شملت الدراسة عدداً من العوامل هي: جودة الخدمة ودرجة المخاطرة وصعوبة الاستخدام والتكلفة بالإضافة إلى التعرف على أثر العوامل الديموغرافية العمر، الدخل والمستوى التعليمي. تكونت عينة الدراسة من 500 عميل لخمس بنوك تجارية أردنية وهي: (المصرف العربي، ومصرف الإسكان، ومصرف القاهرة عمان، والمصرف الإسلامي الأردني، ومصرف الأردن). وتم التوصل إلى أنه يوجد أثر لجودة الخدمة ودرجة المخاطرة وصعوبة الاستخدام والتكلفة على مستوى تقبل العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، كما ويوجد أثر للمتغيرات الديموغرافية العمر، الدخل والمستوى التعليمي على مستوى تقبل العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، كما وتبين من خلال هذه الدراسة أن الأهمية النسبية لمستوى تقبل العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية تراوحت بين (58.6% - 67%)، وكانت على النحو التالي: الصراف الآلي 67%، الرسائل القصيرة 63.2%، المصرف الفوري 61.8%، الدفع الإلكتروني 61.2%، مصرف الإنترنت 60.6%، المصرف الخليوي 58.6%. وقد أوصت الدراسة بأنه على المصارف التجارية الأردنية التوسع في مجال الصيرفة الإلكترونية والتأكد على وضع أنظمة حماية قادرة على توفير سبل الأمان والحماية لسرية البيانات والمعلومات للعملاء لتعزيز ثقة العملاء بالجهاز المصرفي، والتي بدورها ستعمل على زيادة مستوى تقبل عملائها للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها.

#### 9- دراسة العبدالات، (2010)، "معيقات التوسع في استخدام المصارف الإلكترونية دراسة حالة على المصارف العاملة في اليمن".

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأسباب والمعيقات التي تحول دون التوسع في استخدام المصارف الإلكترونية في اليمن هذه الصيرفة المتمثلة بأدواتها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم تصميم استبانة للدراسة وتم توزيعها على عينة تكونت من 80 فرد من المدراء العاملين ومساعدتهم ومدراء الدوائر ومدراء الفروع ورؤساء الأقسام في المصارف والتي بلغ عددها 15 مصرف، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن المعوقات التنظيمية التي تحول دون توسع إدارة المصارف الإلكترونية تنحصر في عدم توفر كادر بشري مدرب وعدم امتلاك بنية تحتية تكنولوجية، ووجود فروق كبيرة في حجم انتشار القنوات الإلكترونية. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان أهمها قيام المصارف بتوفير أحدث الأجهزة والبرمجيات المتقدمة الضرورية للتوسع في المصارف الإلكترونية.

## رابعاً : تحليل نتائج الدراسة:

### 1. خصائص عينة الدراسة:

يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف الخصائص الديموغرافية (النوع الاجتماعي ، العمر ، مدة علاقة المستفيد مع المصرف ، المؤهل العلمي ، قطاع العمل) لعينة الدراسة حيث تم استخدام النسب المئوية والتكرارات لتحليل إجابات المبحوثين عن فقرات الاستبانة ، وهو ما يمثل محاولة الإجابة على التساؤل رقم (4) في مشكلة الدراسة والذي ينص على " هل تؤثر العوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي ، والعمر ، ومدة العلاقة المستفيد مع المصرف ، والمؤهل العلمي ، وقطاع العمل) في مستوى الخدمات الإلكترونية المالية في المصارف التجارية الأردنية؟" كما هو موضح في جدول رقم (2).

جدول رقم (2) توزيع أفراد مجتمع الدراسة

الرقم	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية %
1. الجنس	ذكر	136	38.9%
	أنثى	214	61.1%
2. العمر	25-18	164	46.9%
	33-26	96	27.4%
	41-34	35	10.0%
	42 فأكثر	55	15.7%
3. مدة علاقة المستفيد مع المصرف	أقل من 5 سنوات	178	50.9%
	10-5	100	28.6%
	15-11	44	12.6%
4. المؤهل العلمي	16- وأكثر	28	8.0%
	ثانوية وأقل	-	-
	دبلوم	38	10.9%
	بكالوريوس	214	61.1%
5. قطاع الاعمال	دراسات عليا	98	28.0%
	موظف قطاع عام	71	20.3%
	موظف قطاع خاص	195	55.7%
	أعمال حرة	42	12.0%
	غير عامل	42	12.0%

### 2. اختبار فرضيات الدراسة:

يتناول هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها ، والتي تمت صياغتها بناءً على مشكلة وأ نموذج الدراسة ، من خلال استخدام الأسلوب الإحصائي المناسب ، من أجل الخروج بنتائج وتوصيات مفيدة.

أولاً: اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى: يتعلق هذا الجزء من الدراسة باختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى والتي تنص على "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء"، وهو ما يمثل محاولة الإجابة على التساؤل رقم (3) في مشكلة الدراسة "ما علاقة الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الأردنية؟" إذ تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد.

الجدول رقم (3) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لقياس أثر الخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء

المتغير	قيمة (Beta)	قيمة (B)	قيمة (T)	درجات الحرية (DF)	مستوى الدلالة (a)
دور خدمة الصراف الآلي	0.13	0.08	2.77	5	0.01
خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال	0.19	0.11	4.02	344	0.00
خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية	0.62	0.48	14.14	349	0.00
خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت	0.45	0.27	10.30		0.00
خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)	0.29	0.15	6.27		0.00
الثابت (Constant)		1.003	9.851		0.00
قيمة (R) للنموذج	0.872				
قيمة (R <sup>2</sup> ) للنموذج	0.763				
Adjusted R <sup>2</sup>	0.759				
قيمة (F) المحسوبة للنموذج	221.33				
مستوى الدلالة	0.00				
* دالة إحصائياً					

يبين الجدول رقم (3) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (خدمة الصراف الآلي، خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال، خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية، خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت، خدمة الرسائل النصية القصيرة) على الميزة التنافسية بلغت (0.872)، وهي قيمة تدل على علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية، كما بلغت قيمة معامل التحديد (Adjusted R<sup>2</sup>) (0.759) وهذا يعني إن المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية) فسر ما نسبته (76.3%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، في حين أن (24.1%) من الاختلافات في الميزة التنافسية تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (221.33) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) فإننا نرفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

( $0.05 \leq a$ ) للخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. مما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \leq a$ ) للخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء ، ويشير أيضاً إلى معنوية أنموذج الدراسة.

#### أ- الفرضية الفرعية الأولى:

"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \leq a$ ) لدور خدمة الصراف الآلي (ATM) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء"  
الجدول رقم (4) نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر لدور خدمة الصراف الآلي (ATM) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء

مستوى الدلالة ( $\alpha$ )	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (Beta)	مستوى الدلالة ( $\alpha$ )	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	قيمة ( $R^2$ ) للنموذج	Adjusted $R^2$
0.00	12.33	0.552	0.00	152.14	0.304	0.302

\* دالة إحصائياً

يبين الجدول رقم (4) أن قيمة معامل التحديد (Adjusted R2) بلغت (0.302) وهذا يعني أن خدمة الصراف الآلي تُفسر بصورة منفردة ما نسبته (30.4%) من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) ، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (152.14) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05 \leq a$ ) فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \leq a$ ) لدور خدمة الصراف الآلي (ATM) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. مما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \leq a$ ) لدور خدمة الصراف الآلي (ATM) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

#### ب- الفرضية الفرعية الثانية:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \leq a$ ) لدور خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء".

الجدول رقم (5) نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر لدور خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء

مستوى الدلالة ( $\alpha$ )	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (Beta)	مستوى الدلالة ( $\alpha$ )	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	قيمة ( $R^2$ ) للنموذج	Adjusted $R^2$
0.000	10.28	0.483	0.00	105.74	0.233	0.231

\* دالة إحصائياً

يبين الجدول رقم (5) أن قيمة معامل التحديد ( $Adjusted R^2$ ) بلغت (0.231) وهذا يعني إن خدمة الصرفة عبر الهاتف تُفسر بصورة منفردة ما نسبته (23.3%) من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (105.74) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على لا تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. مما يعني يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدور خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

### ج- الفرضية الفرعية الثالثة:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدور خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء "

الجدول رقم (6) نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر دور خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء

مستوى الدلالة ( $\alpha$ )	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (Beta)	مستوى الدلالة ( $\alpha$ )	قيمة (F) المحسوبة لنموذج	قيمة ( $R^2$ ) لنموذج	Adjusted $R^2$
00.00	25.46	0.807	0.00	648.58	0.651	0.650

\* دالة إحصائياً

يبين الجدول رقم (6) أن قيمة معامل التحديد ( $Adjusted R^2$ ) بلغت (0.650) وهذا يعني إن خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية تُفسر بصورة منفردة ما نسبته (65.0%) من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (648.58) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدور خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. مما يعني يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدور خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

### د- الفرضية الفرعية الرابعة:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدور خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء "

الجدول رقم (7) نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر لدور خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء

مستوى الدلالة (α)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (Beta)	مستوى الدلالة (α)	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	قيمة (R <sup>2</sup> ) للنموذج	Adjusted R <sup>2</sup>
0.00	11.50	0.525	0.00	132.254	0.275	0.273

\* دالة إحصائياً

يبين الجدول رقم (7) أن قيمة معامل التحديد (Adjusted R<sup>2</sup>) بلغت (0.273) وهذا يعني إن خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت تُفسر بصورة منفردة ما نسبته (27.5%) من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (132.25) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05) فإننا نرفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه لا تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α ≤ 0.05) لدور خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. مما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α ≤ 0.05) لدور خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

هـ- الفرضية الفرعية الخامسة:

"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α ≤ 0.05) لدور خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء"

الجدول رقم (8) نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر لدور خدمة الرسائل النصية

القصيرة (SMS) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء

مستوى الدلالة (α)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (Beta)	مستوى الدلالة (α)	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	قيمة (R <sup>2</sup> ) للنموذج	Adjusted R <sup>2</sup>
0.00	15.76	0.645	0.00	248.56	0.417	0.415

\* دالة إحصائياً

يبين الجدول رقم (8) أن قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) بلغت (0.415) وهذا يعني إن خدمة الرسائل النصية تُفسر بصورة منفردة ما نسبته (41.7%) من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (248.56) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05) فإننا نرفض الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه لا تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α ≤ 0.05) لدور خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. مما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α ≤ 0.05) لدور خدمة الرسائل النصية (SMS) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.



ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة:

يتعلق هذا الجزء من الدراسة باختبار فرضية الدراسة الرئيسية الثانية والتي تنص على "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في وجهات نظر العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، وقطاع العمل، والمؤهل العلمي، والعمر، ومدى علاقة المستفيد مع المصرف)".

إذ تم إجراء تحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروق تبعاً لمتغيرات (قطاع العمل، المؤهل العلمي، العمر) كما تم إجراء اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للإجابة عن متغير النوع الاجتماعي وقد كانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالاتي.

#### 1- النوع الاجتماعي:

جدول (9) يبين نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للاختلاف في وجهات نظر العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي

الدلالة	ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس	المجال
0.36	0.92	0.83	4.42	ذكور	خدمة الصراف الآلي
		0.40	4.36	إناث	
0.00	5.09	0.47	4.24	ذكور	خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال
		0.74	3.88	إناث	
0.02	2.43	0.58	4.34	ذكور	خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية
		0.45	4.21	إناث	
0.00	6.35	0.53	4.34	ذكور	خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت
		0.69	3.90	إناث	
0.25	-1.16	0.81	4.27	ذكور	خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)
		0.68	4.37	إناث	

يبين الجدول رقم (9) بأن قيمة الإحصائي (ت) للاختلاف في وجهات نظر العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً لمتغير الجنس، حيث كانت قيم الإحصائي (ت) 0.92، -1.16 وهاتان القيمتان ليستا داليتين عند مستوى 0.05 فأقل، أما (مجالات خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال، خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية، خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت) حيث كانت قيم الإحصائي ت لها 5.09، 2.43، 6.35 وهذه القيم دالة عند مستوى 0.05 فأقل، وبمراجعة المتوسطات الحسابية تبين أن المتوسطات الحسابية للذكور كانت أعلى من المتوسطات الحسابية للإناث مع ملاحظة تقارب المتوسطات بين النوعين الاجتماعيين، وهذا ما أكد عليه دراسة (Ismail, Osman, 2012) بأنه لا توجد أدلة كافية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية مع النوع الاجتماعي.

جدول (10) يبين تحليل التباين الأحادي للاختلاف في وجهات نظر العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً لمتغير قطاع العمل

الدالة	ت	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
.000	17.578	5.556	3	16.667	بين المجموعات	خدمة الصراف الآلي
		.316	346	109.357	داخل المجموعات	
			349	126.024	المجموع	
.000	30.233	10.893	3	32.678	بين المجموعات	خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال
		.360	346	124.659	داخل المجموعات	
			349	157.337	المجموع	
.000	28.596	5.973	3	17.919	بين المجموعات	خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية
		.209	346	72.269	داخل المجموعات	
			349	90.188	المجموع	
.000	51.585	16.082	3	48.247	بين المجموعات	خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت
		.312	346	107.870	داخل المجموعات	
			349	156.117	المجموع	
.000	34.467	14.495	3	43.484	بين المجموعات	خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)
		.421	346	145.504	داخل المجموعات	
			349	188.987	المجموع	

يبين الجدول رقم (10) بأن قيمة الإحصائي (ت) وجهات نظر العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية (17.57، 30.32، 28.59، 51.58، 34.46) حيث أن هذه القيم كانت دالة عند مستوى 0.05 فأقل لمجالات (خدمة الصراف الآلي، خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال، خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية، خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت، خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)). ولتحديد بين أن من قطاعات العمل تقع الفروق الإحصائي الدالة تم إجراء اختبار شافية للمقارنات والتي تظهر نتائجها بالجدول (11).

جدول (11) نتائج اختبار شافية للمقارنات البعدية تبعاً لمتغير قطاع العمل

المجال	قطاع العمل	موظف قطاع عام	موظف قطاع خاص	أعمال حرة	غير عامل
خدمة الصراف الآلي	موظف قطاع عام		-0.09	.42991	.44896
	موظف قطاع خاص			.51868	.53773
	أعمال حرة				0.02
	غير عامل				
خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال	موظف قطاع عام		-33874-	-62877-	.46170
	موظف قطاع خاص			-29004-	.80044
	أعمال حرة				1.09048
	غير عامل				

المجال	قطاع العمل	موظف قطاع عام	موظف قطاع خاص	أعمال حرة	غير عامل
خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية	موظف قطاع عام		-0.02	-0.06	.67632
	موظف قطاع خاص			-0.04	.69289
	أعمال حرة				.73333
خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت	غير عامل				
	موظف قطاع عام		-27403-	-56304-	.78457
	موظف قطاع خاص			-28901-	1.05861
	أعمال حرة				1.34762
خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)	غير عامل				
	موظف قطاع عام		-0.14	.65468	.76777
	موظف قطاع خاص			.79368	.90678
	أعمال حرة				0.11
	غير عامل				

يبين الجدول رقم (11) بأن الفروق الدالة موظفي القطاعين العام والخاص من جهة وذو المهنة الحرة من جهة أخرى على خدمة الصراف الآلي ، وذلك لصالح موظفي القطاعين العام والخاص ، أما مجال خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال فقد كانت الفروق بين موظفي القطاعين العام والخاص من جهة والأعمال الحرة من جهة أخرى حيث وذلك لصالح الأعمال الحرة. أما الفروق بين العاملين في القطاعين الخاص والعام من وغير العاملين من جهة أخرى فقد كان هناك وجهات نظر ايجابية لصالح العاملين في القطاعين العام والخاص.

### 3-المؤهل العلمي:

جدول (12) تحليل التباين الأحادي للاختلاف في وجهات نظر العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ت	الدالة
خدمة الصراف الآلي	بين المجموعات	.903	2	.452	1.252	.287
	داخل المجموعات	125.121	347	.361		
	المجموع	126.024	349			
خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال	بين المجموعات	12.368	2	6.184	14.802	.000
	داخل المجموعات	144.969	347	.418		
	المجموع	157.337	349			
خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية	بين المجموعات	1.876	2	.938	3.686	.026
	داخل المجموعات	88.311	347	.254		
	المجموع	90.188	349			
خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت	بين المجموعات	25.728	2	12.864	34.234	.000
	داخل المجموعات	130.389	347	.376		
	المجموع	156.117	349			
خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)	بين المجموعات	2.074	2	1.037	1.925	.147
	داخل المجموعات	186.913	347	.539		
	المجموع	188.987	349			

يبين الجدول رقم (12) بأن قيمة الإحصائي (ت) وجهات نظر العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية (14.80 ، 3.68 ، 43.23) حيث أن هذه القيم كانت دالة عند مستوى 0.05 فأقل لمجالات (خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال ، خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية ، خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت). ولتحديد بين أن من المؤهل العلمي تقع الفروق الإحصائية الدالة تم إجراء اختبار شافية للمقارنات والتي تظهر نتائجها بالجدول (13).

جدول (13) نتائج اختبار شافية للمقارنات البعدية تبعا لمتغير المؤهل العلمي

المجال	المؤهل العلمي	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
خدمة الصراف الآلي	دبلوم		-17329	-54909
	بكالوريوس			-37580
	دراسات عليا			
خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال	دبلوم		.23758	.22965
	بكالوريوس			-00793
	دراسات عليا			
خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية	دبلوم		-06665	-65875
	بكالوريوس			-59210
	دراسات عليا			
خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت	دبلوم			
	بكالوريوس			
	دراسات عليا			
خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)	دبلوم			
	بكالوريوس			
	دراسات عليا			

من الجدول (13) يتضح بأن الفروق كانت في مجال خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال بين حملة الدبلوم والبكالوريوس من جهة وحملة الدراسات العليا من جهة أخرى حيث أبدى حملة الدراسات العليا وجهات نظر ايجابية أفضل. أما مجال خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية فقد كانت الفروق بين الدبلوم والبكالوريوس حيث أبدى حملة الدبلوم وجهات نظر ايجابية نحو هذا المجال. أما مجال خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت بين حملة الدبلوم والبكالوريوس من جهة وحملة الدراسات العليا من جهة أخرى حيث أبدى حملة الدراسات العليا وجهات نظر ايجابية أفضل.

#### 4-العمر:

جدول (14) تحليل التباين الأحادي للاختلاف في وجهات نظر العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعا لمتغير العمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ت	الدالة
خدمة الصراف الآلي	بين المجموعات	30.633	3	10.211	37.037	.000
	داخل المجموعات	95.391	346	.276		
	المجموع	126.024	349			

الدالة	ت	متوسط الهربعات	درجات الحرية	مجموع الهربعات	مصدر التباين	المجال
.000	6.882	2.953	3	8.860	بين المجموعات	خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال
		.429	346	148.477	داخل المجموعات	
			349	157.337	المجموع	
.000	28.169	5.901	3	17.704	بين المجموعات	خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية
		.209	346	72.484	داخل المجموعات	
			349	90.188	المجموع	
.022	3.253	1.427	3	4.282	بين المجموعات	خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت
		.439	346	151.835	داخل المجموعات	
			349	156.117	المجموع	
.000	62.620	22.168	3	66.503	بين المجموعات	خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)
		.354	346	122.485	داخل المجموعات	
			349	188.987	المجموع	

تبين من الجدول رقم (14) أن قيم الإحصائي (ت) للاختلاف في وجهات نظر العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعا لمتغير العمر كانت 37.03 ، 6.88 ، 28.20 ، 3.25 ، 62.62 ، وجميع هذه القيم دالة عند مستوى 0.05 فاقل ، وللتعرف بين أي من مستويات العمر تقع الفروق الدالة تم إجراء اختبار شافيه للمقارنات البعدية والتي تظهر نتائجها بالجدول (15).

جدول (15) نتائج اختبار شافية للمقارنات البعدية تبعا لمتغير العمر

الأبعاد	العمر	18 - 25	26-33	34-41	42 سنة فأكثر
خدمة الصراف الآلي	18 - 25		-0.23526	.18105	.68027
	26-33			.41631	.91553
	34-41				.49922
	42 سنة فأكثر				
خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال	18 - 25		.00727	-.01017	.43814
	26-33			.01744	.43087
	34-41				.44831
	42 سنة فأكثر				
خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية	18 - 25		-.20904	.17512	.48421
	26-33			.38417	.69326
	34-41				.30909
	42 سنة فأكثر				
خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت	18 - 25		-.13328	-.04965	.21373
	26-33			.08363	.34701
	34-41				.26338
	42 سنة فأكثر				
خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)	18 - 25		.23438	.32500	1.26591
	26-33			.09063	1.03153
	34-41				.94091
	42 سنة فأكثر				

يبين الجدول رقم (15) بأن الفروق كانت على جميع المجالات بين الفئة العمرية 18-25 من جهة وبين الفئة العمرية 42 سنة فأكثر، حيث حصل أفراد الفئة العمرية 42 سنة فأكثر على متوسطات حسابية أقل مقارنة بالفئة العمرية 18-25 سنة. كما دلت النتائج إلى وجود فروق بين الفئة العمرية 18-25 سنة من جهة وأفراد الفئة العمرية 26-33 من جهة أخرى على أبعاد خدمة الصراف الآلي، خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية، خدمة الرسائل النصية (SMS) حيث حصل أفراد الفئة العمرية 26-33 سنة على متوسطات أعلى مقارنة بالفئة العمرية 18-25 سنة.

#### 5- مدة علاقة المستفيد مع المصرف

جدول (16) تحليل التباين الأحادي للاختلاف في وجهات نظر العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً لمتغير مدة علاقة المستفيد مع المصرف

الدالة	ت	متوسط المرجات	درجات الحرية	مجموع المرجات	مصدر التباين	المجال
.000	100.109	19.520	3	58.559	بين المجموعات	خدمة الصراف الآلي
		.195	346	67.465	داخل المجموعات	
			349	126.024	المجموع	
.000	15.121	6.079	3	18.237	بين المجموعات	خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقل
		.402	346	139.100	داخل المجموعات	
			349	157.337	المجموع	
.000	96.518	13.696	3	41.089	بين المجموعات	خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية
		.142	346	49.099	داخل المجموعات	
			349	90.188	المجموع	
.000	21.835	8.284	3	24.851	بين المجموعات	خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت
		.379	346	131.265	داخل المجموعات	
			349	156.117	المجموع	
.000	134.289	33.890	3	101.669	بين المجموعات	خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)
		.252	346	87.318	داخل المجموعات	
			349	188.987	المجموع	

يبين الجدول رقم (16) أن قيم الإحصائي (ت) للاختلاف في وجهات نظر العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً لمتغير العمر كانت 100.109، 15.12، 96.51، 21.83، 134.28، وجميع هذه القيم دالة عند مستوى 0.05 فاقل، وللتعرف بين أي من مستويات مدة التعامل مع المصرف تقع الفروق الدالة تم إجراء اختبار شافيه للمقارنات البعدية والتي تظهر في الجدول (17).

جدول (17) نتائج اختبار شافية للمقارنات البعدية تبعاً لمتغير مدة تعامل المستفيد مع المصرف

الأبعاد	المدة	1-5 سنوات	6-10 سنوات	11-15 سنة	16 سنة فأكثر
خدمة الصراف الآلي	1-5 سنوات		-25827-	-02518-	1.36573
	6-10 سنوات			.23309	1.62400
	11-15 سنة				1.39091
	16 سنة فأكثر				
خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال	18 - 25		-32312-	.35342	.29888
	26-33			.67655	.62200
	34-41				-.05455
	42 سنة فأكثر				
خدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية	18 - 25		-22636-	.01946	1.13764
	26-33			.24582	1.36400
	34-41				1.11818
	42 سنة فأكثر				
خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت	18 - 25		-45063-	.24883	.35337
	26-33			.69945	.80400
	34-41				.10455
	42 سنة فأكثر				
خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)	18 - 25		.19972	.40086	2.03722
	26-33			.20114	1.83750
	34-41				1.63636
	42 سنة فأكثر				

يبين الجدول رقم (17) انه كلما قلت عدد سنوات تعامل العملاء مع المصرف أسهم ذلك في ارتفاع متوسطاتهم الحسابية على جميع المجالات مقارنة في العملاء الذين لديهم عدد سنوات تعاملهم مع المصرف.

#### خامساً: استنتاجات الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أن الخدمات المالية الإلكترونية قد حققت متوسطات حسابية مرتفعة من وجهة نظر العملاء ، ويعود السبب في ذلك إلى سهولة استخدامها ، وعدم التقيد بوقت محدد لإجراء المعاملات مما زاد من مرونة الخدمة ، وانتشار الهواتف الذكية ، وطبيعة الحياة العملية والحاجة للتسوق السريع ، والشعور بالأمان عند استخدام هذه الخدمات. كما أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء وتعزي الدراسة هذه النتيجة إلى زيادة ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية ، وإدراكهم مدى أهميتها في تسهيل معاملاتهم ، كما وأن التكنولوجيا أصبحت من أساسيات الحياة وأصبح العملاء يعتمدون عليها لإتمام معاملاتهم المختلفة.

أظهرت النتائج أن خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، وكانت خدمة الصراف الآلي هي الأقل تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية. وتعزي الدراسة هذه النتيجة إلى أن العميل يقوم بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الخدمات التي تناسبه وتسهل حياته، وبذلك يكون الإنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء وخاصة مع التطورات السريعة التي تحدث في هذه الأيام. و أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لخدمة الصراف الآلي (ATM) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. وتعزي الدراسة هذه النتيجة بسبب سهولة استخدام الصراف الآلي وقدرته على توفير المبالغ الكافية لاحتياجات العملاء اليومية، كما وأنه يوفر وقت إجراء المعاملات على العميل لأنه لا يعتمد على طوابير انتظار، كما وأنه يقدم الخدمة على مدار الساعة بما في ذلك أيام الإجازات والعطل الرسمية الأمر الذي يجعل وجودة ميزة تنافسية للبنوك.

بينت نتائج الدراسة وجود أثر لخدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. وتعزي الدراسة هذه النتيجة إلى التطورات السريعة التي تحدث في هذه الأيام وزيادة الاعتماد على الهواتف الذكية في الحياة العملية وانتشارها بسبب سهولة استخدامها وتوفره مع العميل في كل الأماكن.

أشارت نتائج الدراسة وجود أثر لخدمة بطاقات الائتمان الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. وتعزي الدراسة هذه النتيجة لكون بطاقة الائتمان من أسهل الخدمات في الاستخدام بالنسبة للعملاء، كما وأنها تمتاز بتسهيل الحركات اليومية للعميل من حيث الشراء، وسحب النقود من جهاز الـ ATM، كما وأنها أصبحت من الخدمات الأساسية التي يتوجب على المصرف توفيرها للعميل للحفاظ عليه، كما وأن طبيعة الحياة العملية والحاجة للتسوق السريع زاد من اعتبار هذه البطاقة ضرورة عصرية. و أظهرت النتائج وجود أثر لخدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. وتعزي الدراسة هذه النتيجة إلى أن الخدمات الإلكترونية التي تقدم عبر الإنترنت وفرت على العملاء الكثير من الوقت والجهد والتكاليف، كما وأن الإنترنت أصبح في وقتنا الحالي من الأمور الأساسية في الحياة اليومية ويمتاز بسهولة الاستخدام وعدم التقيد بوقت محدد لإجراء المعاملات والمرونة الأمر الذي يشجع العميل على زيادة استخدامه.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لخدمة الرسائل النصية (SMS) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء. وتعزي الدراسة هذه النتيجة إلى أن إرسال رسالة نصية قصيرة من المصرف للعميل بعد كل عملية تقع على حسابه الشخصي تشعر العميل بالثقة بالمصرف والأمان عند إجراء أي عملية على الحساب لأن المصرف يؤكد هذه العملية عبر إرسال رسالة قصيرة.



أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسطات الحسابية للذكور كانت أعلى من المتوسطات الحسابية للإناث بنسب متقاربة وعليه لا توجد أدلة كافية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المالية الإلكترونية وبين النوع الاجتماعي ، وتعزي الدراسة سبب هذه النتيجة إلى أن المصارف عند التخطيط إلى تقديم الخدمات الإلكترونية لا تميز ما بين الذكر والأنثى عند تقديم الخدمة. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي بين الخدمات المالية الإلكترونية وبين قطاع العمل والمؤهل العلمي وأنه كلما زاد عمر العميل كلما قلت قناعاته باستخدام القنوات الإلكترونية الجديدة ، وبالعكس كلما قل عمر العميل كلما زادت قناعاته بالقنوات الإلكترونية الجديدة. وأنه كلما قلت عدد سنوات تعامل العملاء مع المصرف أسهم ذلك في ارتفاع متوسطاتهم الحسابية على جميع المجالات.

#### سادساً؛ التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية تم تقديم التوصيات التالية:  
كون الدراسة أظهرت أن للخدمات المالية الإلكترونية أثر في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك ، فإن الدراسة توصي المصارف التجارية الأردنية بضرورة الاهتمام بالخدمات الإلكترونية ومحاولة التنوع في القنوات الإلكترونية لكي تصل إلى جميع فئات العملاء وتلبي حاجاتهم ورغباتهم. تقترح الدراسة على إدارات المصارف عينة الدراسة بتطوير برنامج لنشر الوعي التكنولوجي بين العملاء الحاليين والمتوقعين ، وذلك لتعريفهم بالخدمات المتنوعة التي تقدم من قبل المصارف التجارية ومنافعها ، بالإضافة إلى توعيتهم بالسياسات الأمنية التي تستخدم من قبل المصارف التجارية لتحقيق أعلى مستوى من الأمان والسرية للعميل.  
توصي الدراسة إدارات المصارف بتخفيض تكاليف الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء كون الدراسة أظهرت أن العملاء لا يجدون أسعار الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف التجارية مناسبة ومنافسة.  
توصي الدراسة إدارات المصارف في التركيز على الصيرفة عبر الهاتف النقال ، كون نتائج الدراسة أكدت على أن هذه الخدمة تزداد أهميتها كلما زاد انتشار الهواتف الذكية.  
ركزت الدراسة على علاقة الخدمات المالية الإلكترونية بالعميل ، أي ركزت على علاقة أعمال إلى زبون (Business -to- Customer) فقط ، وعليه توصي الدراسة بعمل دراسات مستقبلية تدرس أشكال العلاقات الأخرى (Business- to –Business) و(Business -to- Government).  
توصي الدراسة بعمل دراسة مستقبلية تتناول العملاء الذين لا يستخدمون الخدمات المالية الإلكترونية المقدمة من المصرف ومدى تأثير ذلك على الميزة التنافسية له. كما توصي الدراسة بإجراء دراسات مشابهة للدراسة الحالية ، بحيث يتم إدخال متغيرات أخرى وكذلك إجراء دراسات مشابهة للدراسة الحالية بحيث يتم تعميمها على المصارف التجارية غير الأردنية والتي تعمل في الأردن وعلى قطاعات أخرى غير قطاع المصارف.

## المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

1. آل شبيب ، دريد ، إدارة المصارف المعاصرة ، ط1 ، 2012 ، دار المسيرة ، عمان .
2. أباطة ، عصام ، العولمة المصرفية ، ط1 ، 2010 ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
3. أبو النادي ، محمود ، تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية على أداء المصارف التجارية الأردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2008 ، جامعة البلقاء التطبيقية ، الأردن .
4. أبو جريش ، جورج ، ورشوان ، خشان ، المدخل إلى مصارف الإنترنت ، ط1 ، 2004 ، اتحاد المصارف العربية ، بيروت .
5. الحاج ، ليث ، نظم الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في المصارف التجارية الأردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2012 ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان .
6. الحداد ، وسيم ، وشقيري ، محمود ، الزرقان ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، ط 1 ، 2012 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان .
7. حسن ، صلاح ، المصارف ومخاطر الأسواق المالية العالمية ، ط1 ، 2011 ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة .
8. الحكيم ، منير ، "الصيرفة الإلكترونية مفاهيم أساسية" ، مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، 15-13 ، (2012) .
9. الدباس ، آلاء ، أثر قرارات الإنتاج في الميزة التنافسية دراسة حالة شركة الحكمة للصناعات الدوائية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2010 ، جامعة البلقاء التطبيقية ، الأردن .
10. سنقرط ، سامر ، "العميل ثروة المصرف (1)" ، المصارف في الأردن ، 74-76 ، (2012) .
11. شعبان ، إياد ، "التسويق المصرفي في القرن الحادي والعشرين" ، مجلة المصارف في الأردن ، 51-53 ، (2002) .
12. شقير ، عمر ، "العمل المصرفي الممارس بوسائل إلكترونية من قبل المصارف الأردنية" ، المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، (الأعمال الإلكترونية في العالم العربي) ، 2003 ، جامعة الزيتونة ، عمان ، 28-30 تموز .
13. الصرن ، رعد ، عولمة جودة الخدمات المصرفية ، ط 1 ، 2007 ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان .
14. عبد الحميد ، إبراهيم ، "محددات استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي" ، المجلة العربية للإدارة ، 43-62 ، (2013) .

15. عدوس ، ساهر ، العوامل المؤثرة في تقبل العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية الأردنية (من وجهة نظر العملاء)، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، 2010 ، جامعة آل البيت ، الأردن.
16. عرب ، يونس ، "الدراسة الشاملة حول المصارف الإلكترونية الجزء الثاني" ، مجلة المصارف في الأردن ، 9-16 (2000).
17. عيمش ، إياد ، المصارف الإلكترونية في الأردن تطورها و تحدياتها ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2006 ، جامعة اليرموك ، الأردن.
18. الغالبي ، طاهر ، وإدريس ، وائل ، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل ، ط2 ، 2009 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان.
19. القباني ، ثناء ، والسواح ، نادر ، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف التجارية ، بدون طبعة ، 2005 ، الدار الجامعية ، الإسكندرية.
20. مُجّد ، مصطفى ، أثر الصيرفة الإلكترونية في المصارف السودانية في ظل تحرير الخدمات المصرفية دراسة حالة مصرف فيصل الإسلامي السوداني ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2012 ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، السودان.
21. معلا ، ناجي ، وتوفيق ، رائف ، أصول التسويق مدخل تحليلي ، ط4 ، 2010 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان.
22. ملكاوي ، أحمد ، أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة تطبيقية على المصارف المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، 2001 ، أكاديمية السادات ، مصر.

### المراجع باللغة الأجنبية:

1. Abbad, Muneer. and Abed, Juma'h. and Abbad, Mustafa, (2012), "The development of E-banking in developing countries in the middle east", Journal of finance accounting and management, PP.107-123.
2. Alsmadi, Mohammad. Alwabel, Saad. (2011), "The impact of e-banking on the performance of Jordanian banks", Journal of internet banking and commerce, PP.1.
3. Daft, Richard, (2001), Organization and Design, 7th edition, USA south-western college, New York.
4. Harrison, Tina, B., (2000) Financial Services Marketing, First edition, Pearson Education, England.
5. Hamid, Ammar. (2012), "Effect of e-banking services on customer value and customer loyalty", unpublished Master thesis, Middle East university, Jordan.
6. Keller, k. and Kotler, ph. (2006), Marketing Management, 12 edition, New Jersey Pearson education, Inc , Upper saddle river United States.
7. Kotler, Philip, (2003), Marketing management, 11 edition, Prentice Hall, New Delhi.
8. Laudon, Kenneth. And Jan, Laudon, (2007), Essentials of Management Information Systems, 10th edition, Prentice Hall, New Jersey.
9. Nsouli, S.M. and Schaechter, A. (2002), "Challenges of the E-banking revolution ", Finance and development magazine, PP. 24-36.
10. Omari, Hasan. And Bataineh, Talal. (2012), "The impact of e-banking on achieving competitive advantage for banks in Jordan" Interdisciplinary journal of contemporary research in business, PP. 271- 285.
11. Porter. M.E. (1990). "The Competitive Advantage of Nations", Harvard Business Review, PP. 73-93.
12. Porter, M.E. (1985), "Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance", Free Press, New York.

13. Singh, Abha, (2012), E-Banking, 1 edition, ABD Publishers, Jaipur New Delhi.
14. Slack, Nigel.and Chambers, Stuart.and Johnston, Robert, (2004), "Operations Management" .4th edition, Prentice Hall: New York.
15. Trott,Paul,(2005), Innovation management and new product development, 3th edition ,Prentice Hall Inc, New Jersey.
16. Wheleen,Thomas,I. and Hunger,david,J.(2008),Strategic Management and Business Policy,11edition, New Jersey Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, United States.