# تاثير أدوات الصيرفة الالكترونية في الميزة التنافسية (دراسة استطلاعية في مصرفي بغداد والخليج التجاري )

*الباحث
ابراهيم علي كردي حمود
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
ibrahimfadul56@yahoo.com

الدكتور
ابراهيم فضل المولى البشير
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
Im_li2001@yahoo.com

*بحث مستل من اطروحة دكتوراه

**الخلاصة**

هدف البحث الى معرفة و بيان مدى أهمية الصيرفة الالكترونية في المصارف المبحوثة ونجاحها في تحقيق الميزة التنافسية، عمل البحث على اثبات الفرضيات التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أدوات الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية بدلالة ابعادهما، وكذلك وجود علاقة ذات تاثير معنوي لادوات الصيرفة الالكترونية على الميزة التنافسية ، وقد خرج البحث باهم الاستنتاجات والتي تشير الى وجود استعداد واضح من قبل المصارف المبحوثة لتبني أدوات الصيرفة الاكترونية من اجل تعزيز الميزة التنافسية في المصارف، وقدرات أدوات الصيرفة الالكترونية على تلبية جميع احتياجات الزبائن، وكذلك خرج البحث باهم التوصيات ومنها العمل على تحفيز العاملين المتميزين في مجال الحاسوب والانترنت من خلال المكافأة التشجيعية والتي تساهم بدورها في نجاح عمل ادوات الصيرفة الالكترونية من اجل تحقيق الاهداف في المصارف وتحقيق العمل الاستراتيجي المتمثل بالمزايا التنافسية.

**Abstract**

The aim of the research is to find out the importance of electronic banking in the investigated banks and their success in achieving competitive advantage. The research sought to prove the hypotheses, which provide for a significant correlation between electronic banking tools and competitive advantage in terms of their dimensions, as well as a relationship with a significant effect on electronic banking tools. Competitive advantage. The research came out with the most important conclusions that indicate a clear readiness by banks to adopt electronic banking tools in order to enhance the competitive advantage in the banks, and the capabilities of electronic banking tools to meet all the needs. Gat customers, as well as research came out with the most important recommendations, including working to motivate outstanding workers in the field of computer and the Internet

through a bonus incentive, which in turn contribute to the success of the work of electronic banking tools in order to achieve the goals in the banks and to achieve the strategic goal of the work of competitive advantages.

**مقدمة**

ان التطور التكنولوجي الذي شهده العالم وتكنولوجيا المعلومات وبمعدلات سريعة جدا دفع الكثير من المؤسسات وخصوصا المالية الى تبني تكنولوجيا المعلومات، حيث بات على المؤسسات المصرفية بالتخلي عن الاعمال الروتينية والاهتمام بسياسات واستراتيجيات تساعد على استمرار المصارف وتقدمها، كما يجب على المصارف من العمل الجاد والدؤوب لاكتساب الميزة التنافسية من اجل تحسين وضعها وموقعها في سوق العمل، لذلك عمل العديد من الباحثين على الاهتمام بالجوانب المختلفة لخدمات الصيرفة الالكترونية من حيث المفهوم والأبعاد، في اداء نشاطاتها فالقطاعات المصرفية في العالم اليوم من القطاعات المتسابقة في هذا المجال والتي تبين الاستخدامات الالكترونية المختلفة لتحسين أدائها واكتساب ميزة تنافسية وإستراتجية، وتعد التكنولوجيا اليوم واحدة من اهم القضايا الإستراتجية في القطاعات المصرفية والتي يجب الاهتمام بها وتطويرها من اجل تقديم افضل الخدمات للزبون.

## المبحث الاول

### منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث :

شهدت قطاعات الأعمال والمال في عالم اليوم تغييرات سريعة وتعقيدات صاحبتها تطورات وتحولات من الأعمال التقليدية الى الإعمال الالكترونية الامر الذي تطلب مواكبة تلك التغييرات في ميدان التنافس في قطاع المصارف وتحول العمل المصرفي من التقليدي الى الالكتروني ومن اجل تلبية احتياجات ومتطلبات الزبون والذي من خلاله يمكن تحقيق الميزة التنافسية.

وتكمن مشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية :

1-هل يوجد تصور للعاملين في المصارف المبحوثة حول مفاهيم الصيرفة الالكترونية وابعادها والميزة التنافسية وابعادها ؟

2- هل هنالك علاقة بين أدوات الصيرفة الالكترونية و الميزة التنافسية ؟

3-هل هنالك تاثير لأدوات الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية

ثانيا:اهداف البحث

1- الهدف الرئيسي للبحث هو التعرف على دور ادوات الصيرفة الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في المصارف المبحوثة.

2- التعرف على ابعاد الصيرفة الالكترونية في المصار ف المبحوثة .

3-التعرف على طبيعة العلاقة والاثر للصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية .

ثالثا:أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من معرفة وتشخيص التطورات التكنولوجية والتغيرات في بيئة العمل المصرفي التي أهمها هي المصارف الالكترونية والتعرف على دورها في تحقيق الميزة التنافسية وتقديم الخدمات للزبائن الأمر الذي يشجع المصارف على ضرورة تطبيق ادوات الصيرفة الالكترونية من اجل إرضاء الزبائن و ضمان البقاء و الاستمرارية في السوق وتحقيق الميزة التنافسية ، لذا يمكن ان تتحدد أهمية البحث من خلال الآتي :

1- تحديد طبيعة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل المصارف من اجل تحقيق الميزة التنافسية.

2- بيان الدور الذي تلعبه ادوات الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف.

3- قياس مستوى تحقيق الميزة التنافسية وابعادها في القطاع المصرفي .

رابعا: مخطط البحث




ويمكن تعريف متغيرات البحث بالاتي:

1- الصيرفة الالكترونية: تعرف بانها كافة العمليات او النشاطات التي يتم عقدها او تنفيذها او الترويج لها نت قبل المصارف والمؤسسات المالية بواسطة الوسائل الالكترونية او الضوئية التي تمتلكها المصارف(فهد،2011: 93).

الميزة التنافسية: هي تقديم خدمات او منتجات متميزة عن ما يقدمه المنافسون في السوق وارضاء الزبائن بشكل يختلف او يزيد عنهم، ويمكن للمؤسسة تحقيق ميزة تنافسية من خلال وضع استراتيجية للتنافس مبنية على نتائج التحليل للبيئة المحيطة به (سالم واخرون، 2011: 118).

رابعا : فرضيات البحث

ينطلق البحث من فرضيتين رئيسيتين وهي:

1- توجد علاقات ارتباط بين أدوات الصيرفة الالكترونية بدلالة مكوناتها ( أجهزة الصرف الالي ، الصيرفة عبر الهاتف المحمول ، الصيرفة عبر الانترنت ) مع الميزة التنافسية بدلالة ابعادها (الكلفة ، الجودة ، السعر ، المرونة. (

2- توجد علاقات تاثير معنوية لأدوات الصيرفة الالكترونية بدلالة مكوناتها ( أجهزة الصرف الالي ، الصيرفة عبر الهاتف المحمول ، الصيرفة عبر الانترنت ) علىالميزة التنافسية بدلالة ابعادها (الكلفة ، الجودة ، السعر ، المرونة. (

خامسا: مصادر جمع المعلومات

اعتمد البحث في اختبار فرضياته على المنهجين الاستقرائي والتحليلي وذلك بدراسة العلاقات بين الأبعاد الرئيسية ، من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بالميدان المبحوث وتحليلها لإسناد أهداف البحث كي تسهم في اختبار مخططها.

سادسا:أساليب التحليل الإحصائي

من خلال أهداف البحث واستنادا لفرضياته اعتمد البحث الأساليب الإحصائية الآتية:

استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته ، وتم الاعتماد البرنامج الاحصائي (SPSS) في التحليل، التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكونها أدوات وصف أبعاد البحث وعرض النتائج الاولية ومناقشتها.

حدود البحث

الحدود المكانية: حيث تم اختيار قطاع المصارف العراقية الاهلية للدراسة بوصفه الحدود المكانية للدراسة ، وتم اختيار عينة البحث من موظفي المصارف المبحوثة لانهم يمتلكون المعلومات الكافية عن مهام المصارف وقراراتها و يقومون بتقديم الخدمات للزبائن حيث تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم للاجابه عليها واعتماد البيانات في تحليل البحث.

سابعا: المصارف عينة البحث

المصارف التي وقع الاختيار عليهة من قبل الباحثين تتمثل بعدد من المصارف الاهلية العاملة بالعراق والتي موضحة من خلال الجدول التالي:

| اسم المصرف | سنة التاسيس | راس مال التاسيس |
|---|---|---|
| مصرف بغداد | 1992 | 100 مليون |
| مصرف الخليج التجاري | 1997 | 600 مليون |

المبحث الثاني –الجانب النظري

أولا: مفهوم الصيرفة الالكترونية

لقد ساعد هذا التطور التكنولوجي المتواصل الى التنافس الشديد بين المصارف في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية لتعزيز حصتها في السوق وتقليل تكلفة العمل المصرفي وزيادة وتيرة العمل المصرفي الداخلي والخارجي. وتساعد استخدام الصيرفة الالكترونية المصارف على حماية المصارف والتقليل من الفساد الإداري مثل (الاختلاس ، والرشوة ، وتزوير الحسابات)، وكذلك يساعد على سرعة انجاز المعاملات للزبائن وتقليل التكلفة عليهم، حيث تعود نشأة الصيرفة الإلكترونية إلى بداية الثمانينات تزامنا مع ظهور النقود الإلكترونية، ويتناول مفهوم الصيرفة الالكترونية التوجهات التي عملت عليها المصارف والاستفادة من المزايا التي تنتج عن ذلك الاستخدام. ويحدث ذلك عن طريق برامج مبتكرة للتواصل بين المشتركين بواسطة البريد الالكتروني(النجار،2007: 478). وكذلك تعرف الصيرفة الالكترونية على انها أجراء للعمليات المصرفية بشكل الكتروني والتي تعد الانترنيت أهم إشكالها. وتعد بذلك مصارف افتراضية تقوم بعمل مواقع على الانترنيت لتقديم نفس الخدمات التي تقدم من موقع المصرف من دفع وسحب وتحويل دون الحاجة لوجود العميل في المصرف. وتعود الصيرفة الالكترونية مع بداية الثمانينات مع بداية اساخدام النقد الالكتروني، واستعمال البطاقات المعدنية التي تسخدم على مستوى البريد والكارتونية في الهاتف العمومي في الولايات المتحدة الأمريكية(اللجنة العربية لرقابة المصرفية، 2002). وتعرف الصيرفة الالكترونية بانها مجموعة من المنافذ لتوزيع الخدمات المصرفية المبتكرة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي تكون موجهة أساسا لإضافة منافع جديدة للعملاء الحاليين والمحلين (مولج و طلعت 2011: 2). وكذلك عرف البعض الصيرفة الالكترونية على انها تقديم خدمات مصرفية تقليدية او مبتكرة من خلال استخدام وسائل الاتصال الالكترونية المفتوحة، لتعزيز حصتها في السوق المصرفي او لخفض التكاليف او تستخدم وسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج البلد(Gurarun and Shanmug،2003:97). وتعرف بأنها أنظمة جديدة والتي تقدم العديد من المميزات والتي تعمل على جذب الزبون من خلال هذه الخدمات وكسبه والمحافظة عليه من خلال تقديم خدمات مالية وهي نفس الخدمات التي تقدمها المصارف التقليدية الأخرى الا انها ذات جودة عالية وكلفة اقل وشمول في اكبر عدد من الزبائن(Mohsen and Monire،2011: 13)

أ: أهمية الصيرفة الالكترونية:

تنبع أهمية الصيرفة الالكترونية من عدة اعتبارات تشمل التطورات والتغيرات في بيئة العمل المصرفي التي أهمها هي المصارف الالكترونية والتي تعتبر وسيلة لجذب الزبائن وتقديم الخدمات لهم الأمر الذي يتحتم على المصارف ضرورة تطبيق مفهوم الصيرفة الالكترونية من اجل ضمان الاستمرارية وكسب الزبائن والمحافظة عليهم. وكذلك إدخال الصيرفة الالكترونية على تدعيم أنظمة الرقابة الداخلية على وسائل الدفع الالكتروني ورسم الخطط والبرامج الخاصة لإدارة المخاطر التشغيلية التي تؤمن السلامة للصيرفه، هذا ما يساعد المصرف تحسين قدرته وتحقيق الأهداف والضمانات للزبون . لقد كان للعولمة الاثر الواضح في تسهيل الانتقال والحركة حيث أفرزت التقدم التكنولوجي والمتطورات والعالمية ذات الصلة بنشاط المصارف . حيث ان المصارف ونتيجة للتقلبات في العملية المصرفية من

خلال وجود المنافسة الخارجية، أصبحت تسعى الى التوسعة في تقديم افضل الخدمات المصرفية للعملاء من خلال تقديم كافة التسهيلات من خلال القنوات المختلفة، وخلال كل ساعة باليوم، بما يسهم في تقديم افضل الخدمات المالية والمصرفية عن بعد عن طريق، الهاتف، والحواسيب، والانترنيت، وأجهزة الصراف الالي(سامي، 2010: 128).

ب: أدوات الصيرفة الالكترونية

تتمتع الصيرفة الالكترونية عن غيرها من الأدوات التي تستخدمها المصارف بوجود أدوات الكترونية حديثة ومتطوره تساعد المصارف على تقديم خدمات افضل عن طريق هذه الأدوات الى الزبائن والتي من خلالها يتم تقليل الضغط الحاصل على الموظفين الذين يعملون بالمصارف وتتمثل هذه الأدوات بالاتي:

### 1- الصراف الآلي Automated Teller Machines(ATM)

يعتبر الصراف الالي من اهم تطورات العمل المصرفي حيث يعتمد على وجود شبكة الانترنيت دون الحاجة الى الأفراد والتي تعمل على ربط فروع المصارف مع بعضها سواء المصرف الواحد بفروعه او المصرف مع المصارف الاخرى. وقد أصبح بإمكان هذه الاجهزة الوصول الى بيانات حسابات الزبائن وتقديم الخدمات الفورية لهم في صرف المبالغ النقدية، وكذلك وجود البطاقة الذكية الذي اصبح بإمكان الزبون شحن تلك البطاقة واستخدامها في دفع الالتزامات التي بذمته او في نطاق دفع متعدد. ولم يقتصر عملها على الحصول على النقد، بل أصبحت تقوم بوظائف اخرى مثل تمكين العمال من الحصول على رواتبهم عن طريق هذا الصراف(محرز و صيد، 2011: 28). حيث يقوم المصرف في وضع هذه الآلات الصراف الآلي في آماكن متعددة سواء على جدران المصارف الخارجية او بشكل مستقل في الاماكن العامة والترفيهية وتكون متصلة بشبكة الحواسيب الموجودة في المصرف، ويقوم العميل باستخدامها عن طريق البطاقات البلاستيكية او بطاقات الشحن البطاقة الذكية للحصول على الخدمات مثل السحب النقدي والإيداع النقدي والاستفسار عن الحساب وغيرها( الشمري والعبدللات،2008: 30).

### 2- الصيرفة عبر الهاتف المحمول Hand phone Banking

مع التطورات التي حصلت في الخدمات المصرفية وانتشار الهواتف النقالة على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة ( الهاتف المصرفي ) والتي تقوم على فكرة تزويد الخدمات المصرفية للزبائن ولتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم المصرفية . وتعتبر الصيرفة عبر الهاتف المحمول من أحدث التقنيات و الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدم الى الزبائن والوصول إلى حساباتهم وتنفيذ المعاملات المالية الخاصة بهم باستخدام الأجهزة النقالة. يمكن للعملاء التواصل مع خوادم البنوك من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، وصلات الانترنت (WAP)، أو سرعة الجيل الثالث من اتصالات المحمول الذي هو أيضا المستندة إلى الإنترنت(Bank Negara Malaysia. 2011). وقد أنشأت بعض البنوك مؤخرا مراكز الاتصال تدعى الاتصال المصرفي، والمعروف في الدول الغربية المتقدمة مثل الهاتف المصرفي. وقد أنشأت بعض البنوك مؤخرا مراكز الاتصال تدعى الاتصال المصرفي، والمعروف في الدول الغربية المتقدمة مثل الهاتف المصرفي.

ومع ذلك، فإن عددا من خدمة مركز الاتصال بنوك الاكتتاب لا يزال صغيرا نسبيا بالمقارنة مع تلك التي تقدم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، حيث اصبح اكثر المصارف تمتلك رقم يمكن للزبائن الاتصال به ومن خلال الاتصال تقديم الخدمات التي يرغب بها الزبون.

**3- صيرفة الانترنيت Internet Banking**

الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هو النوع الأكثر شيوعا وانتشارا من الصيرفة الالكترونية، وفي هذا النوع يمكن للزبائن إجراء معاملاتهم المالية عبر الإنترنت في أي زمان وفي أي مكان. يمكن للزبائن الوصول إلى حساباتهم، تحويل الأموال، وشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت(Karen, at، 2002: 29). وتمثل الصيرفة الالكترونية من خلال الانترنيت أداة إستراتيجية مهمة في قطاع التنمية وقطاع الاعمال فهي تقوم بتقديم مجموعة الحوافز للعملاء من خلال سهولة الوصول الى حساباتهم وأدارتها وأجراء الدفع النقدي والتحويل بين الحسابات في اي مكان بالعالم(Sahoo and Swain، 2012:68).

ج: معوقات انتشار الصيرفة الالكترونية

نتيجة للتطور الحاصل في العالم وخاصة في مجال المصارف ودخول الصيرفة الالكترونية ، حيث أصبحت المنافسة قوية على استخدام أفضل التكنولوجيا في العمل المصرفي وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن حيث الدقة والسرعة وتقليل الكلفة، كون المصارف تعتبر من اهم القطاعات الخدمات المالية لباقي القطاعات. وهنا لابد من توفر البيئة الملائمة لتطبيق متطلبات الصيرفة الالكترونية، الا ان هناك عدد من المعوقات التي تقلل او تعيق من تطبيق عمل الصيرفة الالكترونية والتي سوف توضح من خلال الاتي(محمد، 2015: 12).:

معوقات انتشار الصيرفة الالكترونية

1- عدم وجود الاستقرار الامني وهو اهم معوقات الصيرفة الالكترونية وكذلك عدم توفر البنية التحتية اللازمة للصيرفة الالكترونية

2- تفضيل الزبائن الى التعامل مع المصارف التقليدية والتخوف من التعامل مع المصارف الالكترونية

3- عدوم وجود المهارات اللازمة لدى العاملين في المصارف للتعامل مع التقنيات الحديثة.

4- وجود عدد غير كاف من شبكات الانترنت للمستخدمين، وعدم توفر شبكة تربط المصارف فيما بينها .

5- -5الضروف التي يمر بها البلد والتي تاثر بشكل سلبي على انتشار الصيرفة الالكترونية.

ثانيا: مفهوم الميزة التنافسية

المصارف اليوم بحاجة الى تحقيق ميزة تنافسية خاصة بها وتعزيزها بشكل مستمر لكي تبقه في مواكبة مع التطورات والتغيرات التي يشهدها التطور الحاصل في قطاع المصارف وهناك العديد من المفاهيم في ما يتعلق بالميزة التنافسية التي تعتبر عامل مهم لكثر من المصارف والتي تطمح الى التطور والتنافس في ما بينها.

ويمكن تقديم عدة مفاهيم لعدد من الباحثين حيث تعتبر من احدى الخصائص النادرة التي تتمتع بها المصارف وتجعلها في موقع اعلى من منافسيها والذين يحاولون الوصول الى الصفات التي تتمتع بها المصارف (مصيحب، 2011: 74). ويرى الباحثين الاخر ان مفهوم الميزة التنافسية على انها قدرة المصارف على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في المركز الأفضل بين المصارف الاخرى والتي تعمل في نفس المجال وتملك المصارف عناصر تفوق أخرى(ذياب، 2012: 86). وان الميزة التنافسية تعني قدرة المصارف التجارية على تقديم الخدمات المالية المطلوبة وبالجودة العالية من حيث الزمان والمكان المناسبين مقابل رسوم اقل، هذا ما يساعد على مواجهة المنافسين وزيادة حصتها السوقية، ويلاحظ ان الميزة التنافسية هي نتيجة العوامل الخارجية التي تتمثل باحتياجات الزبائن والتغيرات التكنولوجية او القانونية او الاقتصادية او غيرها، والعوامل الداخلية والمتمثلة بقدرة المصارف على امتلاك مواد المقومات و القدرات والتي لا تتوفر لدى المنافسين وحتى الابتكار والإبداع لهما دور كبير خلق الميزة التنافسية(الحسيني واخرون،2013: 1322). وهناك مفهوم للميزة التنافسية والذي يشير الى قدرة المصارف في الحصول على موقع تنافسي متميز بالاعتماد على ما تملكه من المدخلات والموارد المتميزة والتي تزيد من اداء نشاطاتها الداخلية بفاعلية من اجل زيادة قيمة الخدمات التي تقدم الى الزبون والتي يصعب على المنافسين القيام بها(إبراهيم، 2015، 7).

أ: أهمية الميزة التنافسية

تتمتع الميزة التنافسية باهمية في الحياة اليومية وتعتبر ذات اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات المالية بغض النظر عن طبيعة ونوع النشاط الذي تزاوله والتي يمكن للمؤسسة من خلالها البقاء والنمو والاستمرار في بيئة شديدة المنافسة وعصر التطور التكنولوجي. حيث تكمن أهمية الميزة التنافسية في كونها تعمل من اجل توفير البيئة التنافسية الملائمة من اجل تحقيق الكفاءة، وكذلك تخصيص الموارد واستخدامها من خلال التشجيع على الابتكار والإبداع الذي يؤدي الى تحسين الإنتاجية وتعزيزها والارتقاء بجودة نوعية المنتجات ورفع مستوى الأداء وتحسين المستوى المعيشي للمستهلكين عن طريق خفض الأسعار والتكاليف(عبدالوهاب و عبد الباقي، 2012: 71). حيث ان الميزة التنافسية تنبع من ضوء التحديات التي تواجه عمل المؤسسات في الوقت الحاضر، والتي باتت بأمس الحاجة إلى ما يميزها عن باقي المؤسسات الأخرى من القدرات و الأنشطة و الموارد، والتي تمكنها من البقاء والمنافسة في بيئة اليوم نتيجة هذه التحديات، لذا اصبح على المؤسسة العمل و السعي للحصول على ميزة تنافسية عن طريق تطوير و تدريب عامليها والعمل على تحسين مستواهم(عسكر، 2007: 33).

يمكن تحديد اهمية الميزة التنافسية بالاتي (احمد و البياتي، 2011: ص 91) ( حسون واخرون، 2012: ص15) :

1- مواجهة التحديات التي يواجهها السوق والمؤسسات المناظرة عن طريق قيام المؤسسات بتنمية معرفتها التنافسية من اجل تلبية احتياجات الزبون، والتي تكون من خلال المهارات والتقنيات الإنتاجية على شكل صور ومقدرات تتمكن من التكيف مع الفرص المتغيرة بصورة مستمرة وبشكل سريع.

2- تعتبر الميزة التنافسية مؤشرا ايجابيا من حيث قيام المؤسسة في اخذ موقع قوي في السوق وحصولها على الحصة السوقية الأكبر من منافسيها الآخرين، وهذا ما يساعد على الحصول على زبائن اكثر وولاء ورضا قياس بالمنافسين ما يجعل الزبائن اقل مخاطرة من عروض المنافسين جهة وزيادة حجم المبيعات والأرباح من جهة أخرى.

3- الميزة التنافسية معيارا مهم لتحديد المؤسسات الناجحة عن غيرها من المؤسسات الغير ناجحة والتي يمكن ان تتميز من خلال أيجاد نماذج جديدة ومتفردة حيث يصعب تقليدها ومحاكاتها بشكل مستمر، لان المؤسسات لديها المعرفة من ان النماذج القديمة اصبح قديمة وأصبح الحصول عليها سهل وجميع المنافسين لديهم المعرفة بهذه النماذج.

4- الميزة التنافسية تعتبر المحفز والمحرك الذي تعمل عليها المؤسسات من اجل تنمية وتقوية مواردها وقدراتها وهذا الذي دفعها الى البحث عن وسائل التطوير من اجل المحافظة على المميزات التي تقويها.

5- الميزة التنافسية تعتبر السلاح الذي تمتلكه المؤسسات لمواجهة التحديات في السوق والمنافسين ما يمكنها من الاستجابة السريعة والفورية للزبون.

6- الميزة التنافسية تساعد المؤسسة وتمكنها من الحصول على حصة سوقية اكبر من منافسيها، وهذا يعني زيادة في حجم المبيعات والأرباح التي تحصل عليها المؤسسة.

د: ابعاد الميزة التنافسية:

تعد التطورات والتغيرات التي طرأت على البيئة والتغيرات في رغبات وحاجات الزبون مع مرور الوقت لعبت دور مهم في تطوير ابعاد المنافسة، حيث تعددت اراء الباحثين والكتاب حول إبعاد الميزة التنافسية حيث لم تحظ باتفاق الدراسات على مفهوم واحد للإبعاد، ولكن امتدد الاختلافات الى الاصطلاحات والتسميات المختلفة لوصف الإبعاد والمقاييس المستخدمة في الميزة التنافسية، ومع امتلاك المنظمة الى الموارد وبكلفة مناسبة ومن ثم يمكن استخدامها بطريقة اقتصادية والتي تعمل على تحقيق الميزة التنافسية،

1- الكلفة

تعد الكلفة من الابعاد المهمة لدى المصارف حيث يمكن التطور من خلال ما يحصل عليه من كلفة مقابل الخدمات المقدمة للزبائن سوف يؤدي الى تشجيع المصارف على المتنافسة.

وتعتبر الكلفة البعد التنافسي الذي تسعى اكثر المصارف الى اعتماده، والذي يعني به قدرة المصارف على تقديم خدماتها بتكاليف مناسبة بالمقارنة مع ماتقدمه المصارف المنافسة الاخرى، حيث ان التكلفة المناسبة تمكن المصرف من امتلاك ميزة تفضيلية والتي يمكن للمصرف من خلالها ان يتنافس بالاسواق وتمكنه من السيطرة عليها ، ان الكلفة تمثل السلاح التنافسي للمصارف والذي من خلاله تتمكن المصارف من تسويق خدماتها بكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين والتي تمكنه امتلاك ميزة جوهرية تفضله عن غيره عند التنافس في السوق المالية (ولد احمد، 2011: 90). والكلفة في المصارف مهمة تلذلك تعمل العديد من المصارف على تحقيق اهدافها في البقاء والاستمرار والابتعاد عن التكاليف العالية والتي قد تؤدي بالمصارف الى الانحدار والتدهور، لذلك يتوجب في الوقت نفسه عدم اغفال المزايا التنافسية التي تتميز الاخرى، حيث يمثل الانخفاض تكلفة تقديم الخدمات من قبل المصارف لايكون مبررا من حصول الزبائن على الخدمات . (الخموس، 2014: 32).

لذا يتوجب القول ان على المصارف التي تسعى الى تحقيق الميزة التنافسية ان تركز على بعد الكلفة من خلال العمل على تخفيضها دون التاثيرعلى مستوى الجودةويكون هذا رايك ويحسب لك

2- الجودة:

تعتبر الجودة من ابعاد الميزة التنافسية التي تركز فيها على جودة المنتجات والخدمات داخل المؤسسة، وتعتمد الجودة باعتباره ميزة تنافسية على بعدين من اجل تحقيق اهدافها، البعد الاول هو تصميم عالي الاداء والذي يعني ان وظيفة العمليات ستصمم من اجل ان تركز على ابعاد الجودة مثل خصائص المتانة والتفوق والاعتمادية العالية وتوفير خدمة ممتازة للزبون، والبعد الثاني يتميز بثبات المنتجات والخدمات والتي يمكن ان تعمل على قياس مدى مطابقة المنتجات والخدمات المقدمة للزبون لمواصفات التصميم المحدد(Dan and Sanders،210: 36) ). ويمكن ايضا النظر الى الجودة على انها الشكل والموصفات الكلية الموجودة في المنتجات والمتمثلة بالسلع والخدمات والتي تعمل على توضيح وعكس قدرة هذه المنتوج على اشباع الحاجات الصريحة والضمنية للزبون(أبو فارة، 2005: 3).

3- المرونة:

تتميز المرونه من وجهة نظر ادارة العمليات حيث ينظر لها على انها قدرة المؤسسة على التكيف مع جميع المتغيرات التي تحصل في المنتوج، وحجم الانتاج، لذلك تعرف المرونة بانها احد ابعاد التنافسية والتي تستخدمها مؤسسات الاعمال من اجل عمل مجموعة منوعة من السلع، والعمل على طرح منتجات جديدة او تطوير السلع الموجودة من خلال اجراء التعديلات التي تستوجبها بسرعة وبأقل التكاليف الممكنة، اي ان المرونة هي الاستجابة السريعة لطلبات وحاجات الزبونChase atK) 2001: 25). وتعتبر المرونة ايضا على انها قدرة المؤسسة على تنويع خدماتها وتسويقها في الوقت المناسب والذي يكون الزبائن بحاجة اليها، وكذلك ان مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تعمل على تحسين سمعتها وصورتها عند الزبون وتعزز ولاءه لخدماتها وتعج واحد من متطلبات تحقيق التنافسية(الجوراني، 2011: 76).

4- السرعة

تعتبر السرعة عامل مهم بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على التميز في تقديم الخدمات والسلع للزبون،حيث تتمثل بالقدرة على انتظام مواعيد التسليم والسرعة في انجاز طلبات الزبائن والتي ترتبط بالشكل المباشر مع المؤسسات وفق طلبات الزبون، حيث يمكن للمؤسسات من عرض السلع والخدمات الجديدة بسرعة تفوق المنافسين، مع وجود المرونه في الاستجابة السريعة لرغبات وحاجات الزبون ، وايضا العمل على تقليل المخزون الى اقل حدد ممكن( السعيدي، 2013: 77). وتعتبر الاهداف الاساسية للمؤسسة هي تسليم المنتج او السلعة للزبون وبدرجة عالية من الجودة وبأسرع وقت ممكن، واذا قامت المؤسسة بالطلب من الزبون بانتظار السلعة او المنتج لعدة شهور لتسليم المنتج فان التاخير في تقديم هذه الخدمة او المنتج بدفع الزبون بالانتقال الى مؤسسة اخرى او وحدة انتاجية منافسة تقوم بتقديم المنتج خلال مدة وجيزة كان تكون اسابيع قليلة وهذا مايدفع الزبائن من الانتقال الى المؤسسة المنافسة والتعامل معها، لذلك فان السرعة

تعتبر بعد مهم من ابعاد الميزة التنافسية والذي لايقل عن بعد الجودة في جذب الزبائن والمحافظة عليهم في ظل المنافسة الموجودة في الاسواق المحلية والعالمية(الحيالي، 2013: 72).

المبحث الثالث: الإطار الميداني

أولاً : وصف المصارف المبحوثة : وقع الاختيار من قبل الباحثين عند تحديد عينة البحث على عدد من فروع المصارف الاهلية لتكون عينه البحث وهي:

1-مصرف بغداد .2- مصرف الخليج التجاري.

-2عينة البحث: تمثل اختيار عينة البحث على العاملين في المستويات الإدارية المختلفة في المصارف المبحوثة والذين لديهم المعلومات عن مهام المصرف إضافة الى إن لديهم مسؤوليات ويتمتعون بِصلاحيات ويرغبون بتطوير أدوات الصيرفة الالكترونية في المصارف وتعزيز الميزة التنافسي ، فقد تم توزيع (54) استمارة استبانة واسترجع منها (48) منها ، لتشكل (90%)من العدد الكلي .ويتضح من الجدول (1) الذي يمثل المستويات الإدارية للعاملين ، فان الإدارات العليا مثلت (16.7%) ، وإن الإدارات الوسطى والاشرافية للمصارف المبحوثة بلغت (83.3%) من العاملين عينة البحث. ويبين مؤشر المستويات الإدارية للعاملين على إنهم مثلو كافة المستويات الإدارية في المصارف وهذا يدل إلى عدم اقتصار الاستبيانة على مُستوى إداري ، وذلك من خلال التعرف على اراء المدراء في المستويات الإدارية المختلفة ،وفي ما يخص المؤهل العلمي للعاملين في المصارف فقد يوضح الجدول (2)ذلك .

الجدول (1)المستويات الإدارية في المصارف المبحوثة (*)

| الادارة الدنيا | | الادارة الوسطى | | الادارة العليا | |
|---|---|---|---|---|---|
| العدد | % | العدد | % | العدد | % |
| **18** | **37.5** | **22** | **45.8** | **8** | **16.7** |

(*) الجدول من إعداد الباحثين

الجدول (2) يوضح من هم العاملين الذين لديهم تحصيل دراسي ومؤهلات جيدة ويُمكنهم من فهم ومعرفة مُكونات الاستبانة والتعامل معها بالشكل السليم والأفضل.

الجدول (2) التحصيل الدراسي للمبحوثين (**)

| الإعدادية | | الدبلوم الفني | | البكالوريوس | |
|---|---|---|---|---|---|
| العدد | % | العدد | % | العدد | % |
| 14 | 29.1 | 13 | 27 | 21 | 43.7 |

(**) الجدول من إعداد الباحثين

وبخصوص ما يتعلق بمدة الخدمة لدى االعاملين المبحوثين في المصارف قيد البحث تم إعداد الجدول(3).

الجدول (3) مدة خدمة العاملين بالمصارف قيد البحث (سنة)(** *)

| 5–1 | | 10–6 | | 15–11 | | 20–16 | | 21––25 | | 26 فأكثر | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | | % |
| 2 | 4.2 | 6 | 12.5 | 13 | 27.1 | 12 | 25 | 10 | 20.8 | 5 | 10.4 |

(** *) الجدول من إعداد الباحثين

يتضح من خلال الجدول(3)بانه (83.3%) من العاملين في المصارف المبحوثين يتمتعون بخبرات وظيفية اكثر من (10) سنة ،وهي سنوات تمكن المدراء من كسب الخبرة والمعرفة في مجال عملهم،وتوضح لهم الكيفية التي يتعاملون بها مع العقبات التي تواجههم وتعيق من اتخاذ القرارات المناسبة.

أولا :مقياس صدق الاستبانة والثبات للاتساق الداخلي:

أظهرت نتاج التحليل الإحصائي لكرومباخ الفا والتي كانت( 0.897) وهية نسبة قوية وثابتة وتظهر مدى ثبات وصدق الاستمارة انها صالحة للتحليل الإحصائي اما نسبة وكما مبين في الجدول (4):

الجدول (4) صدق الاستبانه

| عدد الفقرات | درجة الاتساق الداخلي للفقرات | مؤشر الفا كرومباخ |
|---|---|---|
| 36 | .912 | .897 |

ثانياً:تحليل علاقة الارتباط :لغرض معرفة طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في المصارف المبحوثة والتي يوضحها الجدول (5) والذي يبين بوجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل بدلالة ابعاده (ادوات الصيرفة الالكترونية ) مع الميزة التنافسية بدلالة ابعادها (الكلفة ، الجودة ، المرونه ، السرعة ) اذ بلغ معامل الارتباط الكلي **77.575**)*) للمصارف قيد البحث. وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص بوجود علاقة ارتباط معنوية بين أدوات الصيرفة الاكترونية و الميزة التنافسية بدلالة ابعادها .

الجدول (5) علاقات الارتباط بين أدوات الصيرفة الالكترونية و الميزة التنافسية (*)

| المتغيرات المعتمدة / المتغيرات المستقلة | | الميزة التنافسية | | | | المؤشر الكلي |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | بُعد الكلفة | بُعد الجودة | بُعد المرونة | بُعد السرعة | |
| أدوات الصيرفة الالكترونية | الصراف الالي | *0.732 | 0.901* | *0.778 | *0.723 | 78.35 |
| | الصيرفة عبر الهاتف | 0.710* | *0.821 | *0.779 | *0.705 | 75.15 |
| | الصيرفة عبر الانترنيت | 0.801* | 0.791* | 0.776* | 0.801* | 79.225 |
| المؤشر الكلي | | | | | | 77.575 |

(*) الجدول إعداد الباحثين $^{*}p \leq 0.05$ N=48

ثالثاً:اختبار درجة التاثير لمتغيرات البحث : بهدف معرفة درجة التأثير لأدوات الصيرفة الالكترونية على الميزة التنافسية وابعادها في المصارف المبحوثة فقد اوضح الجدول (6) ، بوجود درجة تاثير معنوية للمتغير المستقل (ادوات الصيرفة الالكترونية) على المتغير التابع ( الميزة التنافسية)

الجدول(6) اثر أدوات الصيرفة الاكترونية على الميزة التنافسية (*)

| المتغيرالمستقل / المتغير المعتمد | أدوات الصيرفة الالكترونية | | $R^2$ | F | |
|---|---|---|---|---|---|
| | B0 | B1 | | المحسوبة | الجدولية |
| الميزة التنافسية | 0.62 | 0.92 (*8.21) | 0.782 | *98.78 | 4.08 |

*

الجدول: من إعداد الباحثان من خلال مخرجات الحاسوب $N= (48)\ ,p \leq 0.05$

( ) تشير إلى قيم **t** المحسوبه $df\ (1,46)$

من الجدول أعلاه يتضح وجود اثر معنوي للصيرفة الاكترونية بدلالة ابعادها على الميزة التنافسية بدلالة ابعادها ،وهذا من خلال قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (*98.78) وهي اعلى من قيمتها االجدولية البالغة (4.08) عند درجات حرية (1،46) ، ومستوى المعنوية (0.05). كما تبلغ قيمة معامل التحديد ($R^2$)(0.782) ، الذي يفسر (78.2%) من التفسيرات والاختلاف في أليزة التنافسية والتي تعود إلى أنواع العمل المصرفي الالكتروني والمتبقي بنسبة (21.8%) يعود الى عوامل أخرى خارج نطاق البحث . كما تبلغ قيمة بيتا( ® ) واختبارها من خلال (T) اتضح أن قيمة(T) المحسوبة تبلغ (*8.21) والتي تمثل قيمة معنوية مقارنة بقيمتها الجدولية البالغة (1.68)، بمستوى معنوية يبلغ (0.05) ودرجة حرية تبلغ (1,46). وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسة الثانية التي نصت بوجود اثر لادوات الصيرفة الالكترونية على الميزة التنافسية بابعادها في المصارف المبحوثة.

**الاستنتاجات والتوصيات :**

اولا":الاستنتاجات :توصل البحث الى مجموعه من الاستنتاجات وهي :

1- من خلال نتائج التحليل تبين وجود علاقة ارتباط بين أدوات الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية. وهذه النتائج من شأنها حث المصارف على الاهتمام وتطوير ادواتها الالكترونية التي تؤدي بدورها تكون ذات تأثير إيجابي في تعزيز الميزة التنافسية مع المؤسسات الأخرى.

2- توصل البحث من خلال نتائج التحليل الى وجود اثر لادوات الصيرفة الالكترونية على الميزة التنافسية بابعادها في المصارف المبحوثة .

3- تعمل أدوات الصيرفة الالكترونية على احداث طفرة نوعية متطورة وقادرة على تقليل الوقت والجهد والتكاليف وتوفير الأدوات القادرة على تلبية احتياجات الزبائن باقل وقت وجهد وتكلفة.

4- أدوات الصيرفة الالكترونية لديها القدرة الواضحة على تحقيق مفاهيم الميزة التنافسية.

ثانيا :التوصيات : خرج البحث بالتوصيات التالية :

1- الاهتمام وتطوير الأدوات الالكترونية لما له اثر إيجابي في القدرة على التنافس، كتوفير العدد الكافي من الصراف الالي والاهتمام الأكبر لعملية الصيرفة الالكترونية المتمثة بالصيرفة عبر ال ATM او عبر الاهاتف او الصيرفة عبر الانترنيت وكذلك البطاقات المصرفية.

2- يجب على العاملين تبني العمل على أدوات الصيرفة الاكتروني من اجل تعزيز الميزة التنافسية.

3- العمل المستمر من اجل مشاركة العاملين كافة في تطوير وتحسين أدوات الصيرفة الالكترونية والعمل عليها بصورة متجددة لانها تعد المعيار الوحيد لتعزيز الميزة التنافسية.

4- العمل على تحفيز العاملين المتميزين في مجال الحاسوب والانترنت من خلال المكافأة التشجيعية والتي تساهم بدورها في نجاح عمليات الصيرفة الالكترونية من اجل تحقيق الاهداف في المصارف وتحقيق العمل الاستراتيجي المتمثل بالمزايا التنافسية.

5- اعداد دورات تدريبية وندوات للعاملين في القطاع المصرفي في الادوات الالكترونية التي تعزز من خبراتهم وبالتالي خطوة وأفكار جديدة تساهم في ارتقاء للمصرف ومن ثم ورقه جديدة تساهم في تعزيز ميزته التنافسية.

**- المراجع العربية**

1- إبراهيم، نورس صاحب خليل،2015، معرفة عناصر البيئة الداخلية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة مقارنة بين المصارف الحكومية والاهلية،مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 18، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة واسط، العراق.

2- احمد، يوسف عبد الاله، البياتي، فائزة غازي، 2011، اثر إستراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة استطلاعية مقارنة بين شركات خدمة الصيانة)،مجلة دراسات محاسبية ومالية ، جامعة بغداد، المجلد السادس، العدد الرابع عشر، العراق.

3- الجوراني،اياد خالد مهدي 2011، دور نجاح استراتيجيتي ادارة المعرفة وريادية الاعمال في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.

4- الحسيني، احمد خليل ،الوظيفي، كامل شكير ، الجبوري،عبد الخالق دبي ،2013 ، ادارة الجودة الشاملة واثرها في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في مصنع المحاقن الطبية في بابل، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، المجلد 21، العدد4، العراق.

5- الحيالي، هدى جبار كاظم، 2013، تاثير التكاليف البيئية وتكاليف الجودة في تحقيق بعض ابعاد الميزة التنافسية- دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، الكلية التقنية الادارية، هيئة التعليم التقني، بغداد، العراق.

6- الخموس، نعيم محمد نجم، 2014، جودة الخدمات المصرفية كمتغير وسيط في العلاقة بين التميز وادارة العمليات المصرفية والميزة التنافسية في المصارف الاسلامية في الاردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان- الأردن.

7- السعيدي، حامد خزيم معن،2013، امكانية تطبيق مداخل الايصاء الواسع واثرها في الميزة التنافسية –دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في شركة واسط العامة للصناعات النسيجيةواسط، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

8- الشمري، ناظم محمد نوري، العبدللات، عبد الفتاح زهير، 2008، الصيرفة الاكترونية: الأدوات والتطبيات ومعيقات التوسع، المؤتمر العلمي الخامس في جامعة فيلادلفيا، الجزائر.

9- اللجنة العربية للرقابة المصرفية، 2002،العمليات المصرفية الالكترونية والاطار الاشرافي، صندوق النقد العربي، ابو ظبي، يناير.

10-النجار، فريد، 2007، الاقتصاد الرقمي: الانترنيت واعادة هيكلة الاستثمار والبنوك الالكترونية (الاسكندرية الدار الجامعة.

11-حسون،علي، سلمان، فاضل حمد، فدعوس، عامر،2012، اثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والثلاثون، بغداد.

12-داسي، وهيبة، 2012، دور ادارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية- دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، مجلة الباحثين، العدد 11، الجزئر.

13- ذياب، خضير سلمان،2012، تقنية التحسين المستمر ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية قسم الدراسات المحاسبية ، جامعة بغداد، العراق.

14- سالم، محمد زيد، العجرمي، عبير، 2011، نميل احمد، وسام الغماري، دور الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الازهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، مجلد13، العدد2، فلسطين.

15-سامي،بشرى محمد،2010 ، امكانية تبني وتطبيق مفهوم المصارف الالكترونية- دراسة استطلاعية لعينة من المصارف التجارية في مدينة دهوك، مجلة جامعة كربلاء العلمية- المجلد الثامن- العدد الاول، انساني.

16-عبدالوهاب، بوبعة، عبد الباقي روابح، 2012، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر.

17- عسكر، سامي شاهر،2007، اثر تدريب الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة لاراء عينة من المتدربين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

18- فهد، نصر حمود مزنان، 2011 ، إمكانات التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية، كجلة كلية الادارة و الاقتصاد للدراسات الاقتصادية، جامعة بابل، المجلد 286، العدد5، العراق.

19-محمد، جمال هداش، 2015، متطلبات الصيرفة الالكترونية ومعوقاتها في المصارف العراقية- دراسة تطبيقية في عدد من المصارف الاهلية والحكومية، مجلة جامعة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد11، العدد.12

20- مصيحب، محسن رشيد،2011، دور ادارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد جامعة بغداد، العراق.

21- مولج، كمال، طلعة، محمد، 2011، الصيرفة الالكترونية وتاثيرها على جودة الخدمات المصرفية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية.

22- ولد احمد، محمد عبد الرحمن، 2011، دور التسويق في الرفع من الميزة التنافسية في القطاع المصرفي- دراسة حالة المصرف الموريتاني للتجارة الدوليةBMCI، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابوبكر بلقايد- تلمسان، الجزائر.

**- المراجع الاجنبية**

1- Balachan Gurarun and Bala Shanmug . An evaluation of internet banking sits in Islamic countries. Journal of internet banking and commerce .Vol . N١ .٠ .٢٠٠٣ .P٩٧..

2- Bank Negara Malaysia. Payment Systems in Malaysia.2011.

3- Chase .R. B,Aguilano .N. J, and Jacobs .F.R, Operation Management For competitive advantage,Ed 8, prentice- hall, London,2001, p25.

4- Karen Furst, William W. Lang and Daniel E. Nolle, Internet banking: developments and prospects, Center for Information Policy Research, Harvard University, 2002, p29.

5- Rosoulian, mohsen&Safari,monire,2011,The reasons to lack of electronics banking achievement in Iran ,international journal of managing information technology (ISMIT) vol3,NO3,pp13.

6- Reid, R. Dan, Nada R Sanders, Operation management – An Integrated Approach, John Wiley and Sons, Fourth Edition, Asia Inc, International Student Version, Singapore, 2010,p36.

6- Sahoo, Ranjit, Kumar & Swain, Sukanta Chandra, Study of perceived value and performance of electronic banking in India with special reference to pan jab, journal national bank, 2012, NO1p68.