

ELECTRONIC BANKING SERVICES AS A MECHANISM TO BUILD COMPETITIVE
ADVANTAGES OF ALGERIAN BANKS

Rabia HASSNAOUI¹

Zaidi BELKASMI²

Abstract:

The study aimed to identify the role of electronic banking services to enhance the competitive advantage in the Algerian commercial bank. The study used the descriptive analytical research method which was appropriate for the purposes of research. The target population consists of employees of the surveyed banks, the questionnaire was used as a data collection tool, (32) questionnaire were distributed to the sample, the data were analysed using the SPSS program, and a number of statistical methods were used to test the hypotheses.

The results of the study showed that there is a significant effect of the electronic banking services offered by commercial bank of Algeria to enhance the competitive advantage from the point view of the employees. The results also showed that a banking service bay using the electronic card had a largest impact to enhance the competitive advantage from the point view of the employees, and the service of e-banking via internet had the lowest impact on the competitive advantage of commercial bank.

Finally, the research recommended that the commercial bank should focus on electronic services via internet especially under the current conditions, and services via the smart mobile phone that are getting more important. The study also recommended bank management making awareness technology programmers from current and expected customers.

Keywords: Electronic Banking Services, Competitive Advantage, Electronic Card, E-Banking.

Istanbul / Türkiye
p. 329-346

Received: 19/09/2022
Accepted: 16/10/2022
Published: 01/11/2022

This article has been
scanned by iThenticat No
plagiarism detected

 <http://dx.doi.org/10.47832/2717-8293.20.20>

¹  Dr, University Dr Yahia Fares of Medea, Algeria, hassnaoui.rabia@univ-medea.dz

²  Dr, University Dr Yahia Fares of Medea, Algeria, belkasmizaidi@univ-medea.dz

الخدمات المصرفية الإلكترونية كآلية لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري

حسناوي ربيعة³

بلقاسمي الزايدي⁴

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين ورفع الميزة التنافسية في البنوك التجارية الجزائرية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لأغراض البحث، تكون مجتمع الدراسة من الموظفين الذين يعملون في الوكالات التجارية للبنك الوطني الجزائري، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث وزعت 32 استمارة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، واستخدم عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات البحث.

من أهم نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات البنكية الإلكترونية التي تقدمها البنوك الجزائرية في رفع الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين بها، كما أظهرت النتائج أن الخدمة البنكية من خلال البطاقات الإلكترونية هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في رفع الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية وكانت خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت هي الأقل تأثيراً في تحسين الميزة التنافسية للبنوك. وعليه فقد أوصت الدراسة بالتركيز أكثر على الخدمة عبر شبكة الإنترنت خاصة في ظل الظروف الحالية، وخدمة الهواتف الذكية التي تزداد أهميتها مع انتشار الهاتف النقال، كما أوصت إدارة البنك بالعمل أكثر على نشر الوعي التكنولوجي بين العملاء الحاليين والمتوقعين.

الكلمات المفتاحية: الخدمات البنكية الإلكترونية، الميزة التنافسية، البطاقات الإلكترونية، خدمة الدفع الإلكتروني.

³د، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة، الجزائر، hassnaoui.rabia@univ-medea.dz

⁴د، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة، الجزائر، belkamsi.zaidi@univ-medea.dz

المقدمة:

في تحد واضح للصناعة المصرفية، قال Bill Gates "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض"، فإذا أمعنا النظر في التغيرات التي حصلت نجد أن الثورة المعلوماتية التي شهدتها العالم خلال السنوات القليلة الماضية من القرن العشرين والعقدين الأولين من القرن الواحد والعشرين وما صاحبهما من تطورات متسارعة في تقنية المعلومات، دفع القطاع البنكي الذي يعد أحد الأنشطة الهامة والرئيسية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية وتطور البلدان إلى مواكبة هذا التطور المتسارع كإجراء إلزامي وضروري وتقديم خدمات تكنولوجية حديثة تضمن تحسين أداء العمل البنكي من جهة، والاستمرارية للبنوك التي تعتمد هذه التكنولوجيا والتي لا تحتاج إلى جهد كبير وتكلفة عالية لاستخدامها من جهة أخرى في صراعها للبقاء أمام منافسيها مثل شركات التأمين والمؤسسات المالية.

لقد أصبح استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من أهم أدوات المنافسة في القطاع البنكي، وهو ما أدى بالضرورة إلى قيام تلك البنوك بالبحث عن التقنية الحديثة واقتناء أفضلها من أجل كسب ميزة تنافسية تتفوق من خلالها على البنوك المنافسة الأخرى مقدمة بذلك خدمات جديدة ومبتكرة، فتضمن بذلك الحفاظ على قاعدة العملاء التي تمتلكها، وتسعى إلى جلب عملاء جدد.

وضمن التغيرات المتسارعة في مجال العمل البنكي على المستويين المحلي والدولي، أصبح من الضروري للبنوك الجزائرية العامة منها والخاصة عصرنه ما تقدمه من خدمات لرفع التحدي وتعزيز قدراتها التنافسية محلياً ودولياً من خلال خدمات حديثة ذات جودة، تحلها في مصاف البنوك الكبرى.

1. الإشكالية الرئيسية:

"إلى أي مدى يمكن أن تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية؟"

2. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$

الفرضيات الفرعية:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية على تحسين الميزة التنافسية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت "E-paiement" على تحسين الميزة التنافسية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة الإلكترونية من خلال الهواتف الذكية على تحسين الميزة التنافسية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في كونه يتناول بالدراسة والتحليل طبيعة العلاقة التي تربط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية للبنوك ذات الأهمية البالغة في تطوير اقتصاديات الدول، والتي تعتمد التقنية الحديثة كخيار استراتيجي لتقوية وتعزيز مركزها

التنافسي وإسقاط ذلك على البنوك الجزائرية العمومية منها والخاصة في ظل انفتاح سوق الأعمال البنكية الجزائرية أمام البنوك الأجنبية التي تتميز في أغلبها بمقومات تنافسية عالية.

4. أهداف الدراسة:

- ✓ تسليط الضوء على أهمية تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك في ظل التسارع التكنولوجي؛
- ✓ التعرف على أهم معايير الميزة التنافسية، ومتطلبات تحسينها في البنك؛
- ✓ بيان دور الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية؛
- ✓ التعرف على مدى إدراك البنك محل الدراسة ضرورة اعتماد الصيرفة الإلكترونية كآلية لتحقيق ميزة تنافسية وإسقاط النتائج على المنظومة البنكية في الجزائر.

الإطار النظري للدراسة:

1. الخدمات المصرفية الإلكترونية:

1.1. مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تمثل الخدمات البنكية أحد الركائز الأساسية التي يعتمد عليها في وضع الاستراتيجية العامة لأي بنك، حيث عرفت بأنها "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين (الحداد و آخرون، 2012)، وتعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها مجموعة الإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة (عطيان و خربشاح، 2022).

من خلال ما سبق يمكن استنتاج تعريف للخدمات البنكية الإلكترونية والقول إنها كافة الخدمات التي تقدمها البنوك اعتماداً على أحدث الوسائل وفتوات التوصيل الإلكترونية، مختصرة بذلك الوقت مع تخفيض التكاليف، وجعلها متاحة للعملاء حيث يمكنهم الاستفادة منها دون عناء التنقل مهما كان موقعهم الجغرافي.

2.1. خصائص الخدمات البنكية الإلكترونية: (عرابة، 2012)

- ✓ هي خدمات بنكية تتم عبر وسائط الكترونية؛
- ✓ هي خدمات بنكية تنجز في وقت قليل وتكلفة أقل؛
- ✓ هي خدمات بنكية عابرة للحدود لا تعترف بالقيود الجغرافية؛
- ✓ هي خدمات بنكية تتم عن بعد لا تتطلب التقاء أطراف الخدمة.

2. الميزة التنافسية البنكية:

1.2. مفهوم الميزة التنافسية:

تؤكد معظم الدراسات بأن مفهوم الميزة التنافسية يشير إلى قدرة إنتاج سلع أو تقديم خدمات إلى الزبائن بطريقة متميزة عما يقدمه المنافسون الآخرون من خلال استغلال المنظمة لمصادر القوة لديها لإضافة قيمة معينة لمنتجاتها بطريقة يعجز الآخرون عن

تنفيذها (حفيان، 2015)، وتعرف الميزة التنافسية كذلك على أنها الوضع الذي يتيح للبنك التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، بمعنى أن الميزة تعبر عن قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسوه عن القيام بمثلها. (طه، 2000) وتعرف الميزة التنافسية البنكية، وبالتالي يمكن القول أن الميزة التنافسية لأي بنك هي انفراده وقدرته على تقديم خدمة متميزة عن تلك التي يقدمها منافسوه، حيث تضمن له الحفاظ على عملائه الحاليين وتمكنه من استقطاب عملاء جدد والحفاظ على موقعه التنافسي في السوق.

2.2. خصائص الميزة التنافسية البنكية:

- ✓ أن يتولى العميل نفسه تقييمها، فالميزة التي لا يقدرها العميل لن ينتج عنها أي زيادة في الأرباح؛
- ✓ أن تكون قابلة للإحلال أو الاستبدال عندما يستطيع المنافس استخدام ميزة مشابهة؛
- ✓ أن تتصف بصفة الدوام النسبي بما يعني صعوبة تقليدها لفترة معتبرة من الزمن.

3.2. أبعاد الميزة التنافسية:

- 1.3.2. القيمة المدركة للعميل: يمكن لأي مؤسسة وفي حالتنا البنك استغلال إمكانياته المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العملاء والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج، مما يساهم في بناء ميزة تنافسية؛
- 2.3.2. الجودة: يمكن تحقيق ميزة تنافسية من خلال عرض منتجات متميزة وفريدة وذات قيمة مرتفعة من وجهة نظر العملاء، حيث لا يستطيع المنافسون محاكاتها (عامر، 2012)
- 3.3.2. الإبداع: هو فكرة جديدة تهدف إلى إيجاد نمط جديد للخدمة لم يكن معروفاً؛
- 4.3.2. السمعة: هي الصورة الجيدة للمنظمة والتي تتفوق بها عن المنافسين؛
- 5.3.2. الاستجابة للعملاء: تعني إنجاز المهام بشكل يرضي العملاء أكثر من أي منافس آخر؛
- 6.3.2. الاحتفاظ بالعملاء: بالعمل على استمرار التعامل مع العملاء الحاليين، وكسب آخرين جدد، مما يحقق للمنظمة منفعة أكثر من المنافسين (الشبلي و آخرون، 2015)

الإطار العملي للدراسة:

1. تقديم البنك الوطني الجزائري:

1.1. تعريف البنك الوطني الجزائري:

تأسس هذا البنك بموجب الأمر رقم 66-178 الصادر في 13 جوان 1966م، ويعتبر أول البنوك التجارية التي تم إنشاؤها في الجزائر المستقلة برأس مال قدره 20 مليون دينار جزائري، حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة. ويتوفر هذا البنك حالياً على: (البنك الوطني الجزائري، 2022)

-217 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني؛

-19 مديرية جهوية للاستغلال؛

-145 موزع آلي للأوراق النقدية (DAB) ؛

-97 شباك آلي للبنك؛

-أكثر من 5000 موظف؛

-122 234 بطاقة بينكنية؛

2 780 481 حساب للزبائن.

2.1. الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك BNA:

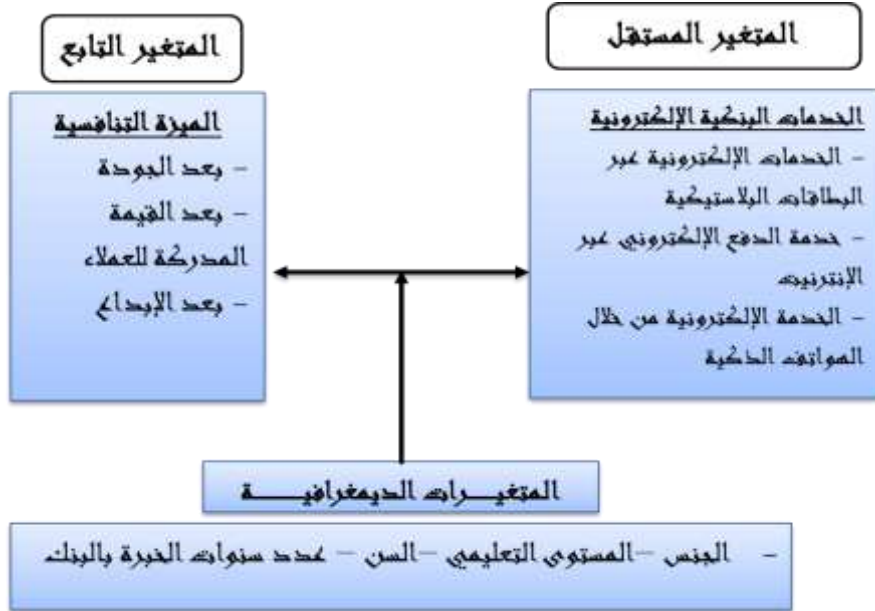
- ✓ خدمات البطاقة الإلكترونية: يقدم البنك لعملائه نوعاً من البطاقات الإلكترونية، البطاقة ما بين البنكية (CIB: carte inter- bancaire) وبطاقة الفيزا (visa carte)
- ✓ تحويل الأجر عن طريق خدمة تبادل المعطيات الآلية
- ✓ خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت "e-Paiement":
- ✓ خدمة "BNA.net"، بنكك بين يديك: هي خدمة دائمة وآنية تسمح للعميل بالولوج الى حسابه بنقرة بسيطة وبكل أمان، 24 ساعة و7 أيام/7 من خلال الرابط "ebanking.bna.dz"، أو عن طريق تحميل تطبيق الهاتف المحمول "BN @ tic" على متجر Play Store عن طريق إدخال "BNAtic"

2. منهجية الدراسة وإجراءاتها:

1.2. مجتمع وعينة الدراسة:

يعتبر مجتمع الدراسة محدود لأن الدراسة تهدف إلى معرفة مدى مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر من وجهة نظر الموظفين بها، فكان التطبيق على الوكالات التجارية للبنك الوطني الجزائري بولاية المدية *طريقة اختيار العينة الدراسة: تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة في توزيع (40) استمارة استبيان على موظفي الوكالات على فرض أن المجتمع متجانس، وقد تم استرجاع (32) استمارة وهو حجم العينة المدروسة.

2.2. نموذج الدراسة:



3.2. التحقق من التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم 1: اختبار كلمجروف-سميرنوف (K-S) للتحقق من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغير	قيمة الاختبار K-S	درجة الحرية df	مستوى الدلالة P
المتغير المستقل: الخدمات البنكية الإلكترونية	0.132	32	0.168
	0.148	32	0.071
	0.156	32	0.050
المتغير التابع: الميزة التنافسية	0.143	32	0.095
	0.096	32	0.200
	0.128	32	0.198

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.

ملاحظة: البعد الأول: الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية، البعد الثاني: خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت "E-paiement"، البعد الثالث: الخدمة الإلكترونية من خلال الهواتف الذكية، البعد الرابع: الجودة، البعد الخامس: القيمة المدركة للعملاء، البعد السادس: الإبداع.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم 1 أن قيمة اختبار كلمجروف-سميرنوف لأبعاد المتغير المستقل: الخدمات البنكية الإلكترونية وأبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية كانت غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$) مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يعطي مؤشراً لإمكانية استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية لهذه الدراسة.

4.2. ثبات الاستبيان:

الجدول رقم 2: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المتغيرات والدرجة الكلية للاستبيان

المتغير	معامل ألفا كرونباخ A
المتغير المستقل: الخدمات البنكية الإلكترونية	0.814
المتغير التابع: الميزة التنافسية	0.745
الدرجة الكلية للاستبيان	0.876

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول الرقم 2 أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت قيم مرتفعة، حيث جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل الخدمات البنكية الإلكترونية: ($\alpha = 0.814$)، كما بلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة للمتغير التابع الميزة التنافسية ($\alpha = 0.745$)، أما على مستوى الدرجة الكلية للاستبيان فقد بلغ معامل الثبات ($\alpha = 0.876$)، وهذا يؤكد أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية ومناسبة وتقيس ما وضعت لقياسه، وبالتالي فهي تفي بأغراض الدراسة.

5.2. الصدق البنائي:

الجدول رقم 3: معاملات الارتباط سبيرمان بين كل متغير من متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان.

المتغير	الخدمات البنكية الإلكترونية	الميزة التنافسية	الدرجة الكلية للاستبيان
الخدمات البنكية الإلكترونية	1	-	-
الميزة التنافسية	0.714***	1	-
الدرجة الكلية للاستبيان	0.822***	0.639***	1
مستوى الدلالة الإحصائية	***: $P < 0.001$		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول رقم 3 الذي يبين معاملات ارتباط محاور المتغير المستقل (الخدمات البنكية الإلكترونية) مع المتغير التابع (الميزة التنافسية)، ثم مع الدرجة الكلية للمقياس (جميع عبارات الاستبيان)، أن جميع معاملات الارتباط الظاهرة في الجدول محصورة بين القيمتين ($SP = 0.822$; $SP = 0.639$) وهي دالة إحصائية ($P < 0.001$)، وهذا يعكس الصدق البنائي لأداة الدراسة.

6.2 التحليل الوصفي لإجابات موظفي عينة الدراسة:

1.6.2. تحليل البيانات المتعلقة بإجابات الموظفين لعبارات أبعاد متغير الخدمات البنكية الإلكترونية:

البعد الأول: الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية:

الجدول رقم 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
A1	تعد البطاقات البلاستيكية من بين الخدمات الإلكترونية الأكثر استعمالاً في البنك	3.15	0.92	04	محايد
A2	منح البنك لعملائه البطاقات البلاستيكية ساهم في توسيع قاعدة العملاء	3.70	0.81	03	موافق
A3	ساعد استخدام البطاقات البلاستيكية من خلال جهاز الصراف الآلي على تخفيف الضغط داخل البنك	4.29	0.72	01	موافق بشدة
A4	ساهم انتشار واستعمال الصراف الآلي على مدار 24 ساعة في تحسين سمعة البنك	973.	0.88	02	موافق
	الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية	783.	0.61	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم 4 أن المتوسط العام لبعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية جاء بدرجة موافق وفقاً لمقياس ليكرت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة ($M=3.78$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.61$) يشير إلى تجانس آراء موظفي عينة الدراسة.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (A3) التي نصت على "ساعد استخدام البطاقات البلاستيكية من خلال جهاز الصراف الآلي على تخفيف الضغط داخل البنك." كانت أكثر العبارات مساهمةً في أثرها بعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة ($M=4.29$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.72$) معبراً عن عدم وجود تشتت في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (A4) الخاصة بـ "ساهم انتشار واستعمال الصراف الآلي على مدار 24 ساعة في تحسين سمعة البنك" بمتوسط حسابي ($M=3.97$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.88$) معبراً عن عدم وجود اختلاف في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، ثم العبارة (A2) التي نصت على "منح البنك لعملائه البطاقات البلاستيكية ساهم في توسيع قاعدة العملاء" بمتوسط حسابي ($M=3.70$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.81$) معبراً عن عدم وجود تباين في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (A1) المتعلقة بـ "تعد البطاقات البلاستيكية من بين الخدمات الإلكترونية الأكثر استعمالاً في البنك" على أدنى متوسط حسابي ($M=3.15$) وانحراف معياري بلغ ($SD=0.92$) ما يدل على وجود تجانس في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات موظفي عينة الدراسة انحصرت بين درجة موافق بشدة ودرجة المحايد وفقاً لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع إيجابي لدى موظفي عينة الدراسة حول أهمية بعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية في البنك و ج.

البعد الثاني: خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت "E-paiement"

الجدول رقم 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت "E-paiement"

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي <i>M</i>	الانحراف المعياري <i>SD</i>	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
A5	تتمتع خدمة الدفع عبر الإنترنت بالأمان	3.12	1.01	03	محايد
A6	تقديم خدمة الدفع عبر الإنترنت زاد من حجم التداول في البنك	2.90	0.94	04	محايد
A7	تقديم البنك لخدمة تسديد الفواتير الماء والكهرباء والهاتف عبر الإنترنت ساهم في رفع درجة ولاء العملاء	3.64	0.88	01	موافق
A8	الموقع الإلكتروني للبنك مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء	3.62	0.94	02	موافق
	خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت	3.32	0.73	-	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم 5 أن المتوسط العام لبعد خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت "E-paiement" جاء بدرجة محايد وفقاً لمقياس ليكرت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة ($M=3.32$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.73$) يشير إلى تجانس آراء موظفي عينة الدراسة.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (A7) التي نصت على "تقديم البنك لخدمة تسديد الفواتير الماء والكهرباء والهاتف عبر الإنترنت ساهم في رفع درجة ولاء العملاء". كانت أكثر العبارات مساهمةً في أثرًا بعد خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت "E-paiement"، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة ($M=3.64$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.88$) معبراً عن عدم وجود تشتت في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (A8) الخاصة بـ "الموقع الإلكتروني للبنك مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء" بمتوسط حسابي ($M=3.62$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.94$) معبراً عن عدم وجود اختلاف في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، ثم العبارة (A5) التي نصت على "تتمتع خدمة الدفع عبر الإنترنت بالأمان" بمتوسط حسابي ($M=3.12$) وانحراف معياري قدره ($SD=1.01$) معبراً عن وجود تباين في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (A6) المتعلقة بـ "تقديم خدمة الدفع عبر الإنترنت زاد من حجم التداول في البنك" على أدنى متوسط حسابي ($M=2.90$) وانحراف معياري بلغ ($SD=0.94$) ما يدل على وجود تجانس في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول إن نتائج إجابات موظفي عينة الدراسة انحصرت بين درجة موافق ودرجة المحايد وفقاً لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع إيجابي نوعاً ما لدى موظفي عينة الدراسة حول أهمية بعد خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت "E-paiement" في البنك محل الدراسة.

البعد الثالث: الخدمة الإلكترونية من خلال الهواتف الذكية:

الجدول رقم 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعء الخدمة الإلكترونية من خلال الهواتف الذكية

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي <i>M</i>	الانحراف المعياري <i>SD</i>	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
A9	يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة تعريف بخدماته	3.73	0.75	01	موافق
A10	يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة لتخفيف عبء التنقل والانتظار على العميل	2.50	1.09	03	غير موافق
A11	إمكانية وصول العميل إلى حسابه بكل أمان وسهولة من خلال الهاتف ساعد في إكساب البنك لعملاء جدد	.123	0.84	02	محايد
A12	توفر تطبيقات خاصة بالخدمات التي يقدمها البنك على الهاتف الذكي كخدمة متميزة	2.42	0.94	04	غير موافق
	الخدمة الإلكترونية من خلال الهواتف الذكية	94.2	0.70	-	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم 6 أن المتوسط العام لبعء الخدمة الإلكترونية من خلال الهواتف الذكية جاء بدرجة محايد وفقاً لمقياس ليكرت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة ($M=2.94$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.70$) يشير إلى تجانس آراء موظفي عينة الدراسة.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (A9) التي نصت على "يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بخدماته". كانت أكثر العبارات مساهمةً في إثراء بعد الخدمة الإلكترونية من خلال الهواتف الذكية حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة ($M=3.73$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.75$) معبراً عن عدم وجود تشتت في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (A11) الخاصة بـ "إمكانية وصول العميل إلى حسابه بكل أمان وسهولة من خلال الهاتف ساعد في إكساب البنك لعملاء جدد" بمتوسط حسابي ($M=3.12$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.84$) معبراً عن عدم وجود اختلاف في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، ثم العبارة (A10) التي نصت على "يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة لتخفيف عبء التنقل والانتظار على العميل" بمتوسط حسابي ($M=2.50$) وانحراف معياري قدره ($SD=1.09$) معبراً عن وجود تباين في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (A12) المتعلقة بـ "توفر تطبيقات خاصة بالخدمات التي يقدمها البنك على الهاتف الذكي كخدمة متميزة" على أدنى متوسط حسابي ($M=2.42$) وانحراف معياري بلغ ($SD=0.94$) ما يدل على وجود تجانس في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول إن نتائج إجابات موظفي عينة الدراسة انحصرت بين درجة غير موافق ودرجة المحايد وفقاً لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع سلبي لدى موظفي عينة الدراسة حول أهمية بعد الخدمة الإلكترونية من خلال الهواتف الذكية"

2.6.2. تحليل البيانات المتعلقة بإجابات الموظفين لعبارة أبعاد متغير الميزة التنافسية.

البعد الأول: الجودة

الجدول رقم 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعدها الجودة

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي <i>M</i>	الانحراف المعياري <i>SD</i>	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
B1	البنك يقدم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية	4.22	0.84	02	موافق بشدة
B2	توجد كفاءة في إنجاز المعاملات عبر الوسائط الإلكترونية	3.70	0.90	04	موافق
B3	توجد في البنك أقسام تعنى بدراسات وبحوث تحسين الجودة في الخدمات المقدمة	4.35	0.91	01	موافق بشدة
B4	استحداث خدمة الهاتف الذكي عزز سمعة البنك وتميزه	3.97	0.88	03	موافق
الجودة		10.4	0.77	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم 7 أن المتوسط العام لبعدها الجودة جاء بدرجة موافق وفقاً لمقياس ليكرت حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة ($M=4.10$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.77$) يشير إلى تجانس آراء موظفي عينة الدراسة.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (B3) التي نصت على "توجد في البنك أقسام تعنى بدراسات وبحوث تحسين الجودة في الخدمات المقدمة". كانت أكثر العبارات مساهمة في أثراً بعد الجودة، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة ($M=4.35$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.91$) معبراً عن عدم وجود تشتت في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (B1) الخاصة بـ "البنك يقدم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية" بمتوسط حسابي ($M=4.22$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.84$) معبراً عن عدم وجود اختلاف في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، ثم العبارة (B4) التي نصت على "استحداث خدمة الهاتف الذكي عزز سمعة البنك وتميزه" بمتوسط حسابي ($M=3.97$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.88$) معبراً عن عدم وجود تباين في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (B2) المتعلقة بـ "توجد كفاءة في إنجاز المعاملات عبر الوسائط الإلكترونية" على أدنى متوسط حسابي ($M=3.70$) وانحراف معياري بلغ ($SD=0.90$) ما يدل على وجود تجانس في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات موظفي عينة الدراسة انحصرت بين درجة موافق بشدة ودرجة الموافق وفقاً لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع إيجابي لدى موظفي عينة الدراسة حول أهمية بعد الجودة في البنك الوطني الجزائري .

البعد الثاني: القيمة المدركة للعملاء

الجدول رقم 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعء القيمة المدركة للعملاء

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي <i>M</i>	الانحراف المعياري <i>SD</i>	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
B5	تحتوي الخدمات الإلكترونية المقدمة بثقة وإقبال العملاء	3.35	0.97	03	محايد
B6	تتهم إدارة البنك بتقديم خدمات إلكترونية بأسعار تنافسية	3.77	0.80	02	موافق
B7	يقوم البنك بتقديم خدمات عبر الوسائط الإلكترونية بتكلفة أقل من تكلفة الخدمات التقليدية	3.90	0.74	01	موافق
B8	تعمل إدارة البنك على إعادة النظر في تكاليف الخدمات الإلكترونية حفاظاً على عملائها	3.18	0.88	04	محايد
القيمة المدركة للعملاء		553.	0.95	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم 8 أن المتوسط العام لبعء القيمة المدركة للعملاء جاء بدرجة موافق وفقاً لمقياس ليكارت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة ($M=3.55$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.95$) يشير إلى تجانس آراء موظفي عينة الدراسة.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (B7) التي نصت على "يقوم البنك بتقديم خدمات عبر الوسائط الإلكترونية بتكلفة أقل من تكلفة الخدمات التقليدية." كانت أكثر العبارات مساهمة في أثرًا بعد القيمة المدركة للعملاء، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة ($M=3.90$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.74$) معبراً عن عدم وجود تشتت في إجابات موظفي البنك حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (B6) الخاصة بـ "تتهم إدارة البنك بتقديم خدمات إلكترونية بأسعار تنافسية" بمتوسط حسابي ($M=3.77$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.80$) معبراً عن عدم وجود اختلاف في إجابات موظفي البنك حول متوسط هذه العبارة، ثم العبارة (B5) التي نصت على "تحتوي الخدمات الإلكترونية المقدمة بثقة وإقبال العملاء" بمتوسط حسابي ($M=3.35$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.97$) معبراً عن عدم وجود تباين في إجابات موظفي البنك حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (B8) المتعلقة بـ "تعمل إدارة البنك على إعادة النظر في تكاليف الخدمات الإلكترونية حفاظاً على عملائها" على أدنى متوسط حسابي ($M=3.18$) وانحراف معياري بلغ ($SD=0.88$) ما يدل على وجود تجانس في إجابات موظفي البنك حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات موظفي عينة الدراسة انحصرت بين درجة موافق ودرجة المحايد وفقاً لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع إيجابي نوعاً ما لدى موظفي عينة الدراسة حول أهمية بعد القيمة المدركة للعملاء في البنك محل الدراسة.

البعد الثالث: الإبداع:

الجدول رقم 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد الإبداع

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
B9	يسعى البنك إلى تقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد	3.87	0.92	03	موافق
B10	يعمل البنك على تطوير خدماته بناءً على رغبات الزبائن	4.27	0.73	01	موافق بشدة
B11	للبنك أفكار إبداعية تفيد في تقديم خدمات مميزة	.523	0.95	04	موافق
B12	يقدم البنك خدمات متميزة مقارنة بالبنوك المنافسة	4.01	0.87	02	موافق
الإبداع		923.	0.63	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم 9 أن المتوسط العام لبعد الإبداع جاء بدرجة موافق وفقاً لمقياس ليكرت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة ($M=3.92$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.63$) يشير إلى تجانس آراء موظفي عينة الدراسة.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (B10) التي نصت على "يعمل البنك على تطوير خدماته بناءً على رغبات الزبائن." كانت أكثر العبارات مساهمةً في أثرًا بعد الإبداع، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة ($M=4.27$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.73$) معبراً عن عدم وجود تشتت في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (B12) الخاصة بـ "يقدم البنك خدمات متميزة مقارنة بالبنوك المنافسة" بمتوسط حسابي ($M=4.01$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.87$) معبراً عن عدم وجود اختلاف في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، ثم العبارة (B9) التي نصت على "يسعى البنك إلى تقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد" بمتوسط حسابي ($M=3.87$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.92$) معبراً عن عدم وجود تباين في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (B11) المتعلقة بـ "للبنك أفكار إبداعية تفيد في تقديم خدمات مميزة" على أدنى متوسط حسابي ($M=3.52$) وانحراف معياري بلغ ($SD=0.95$) ما يدل على وجود تجانس في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول إن نتائج إجابات موظفي عينة الدراسة انحصرت جميعها في درجة الموافق بشدة والموافق وفقاً لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع إيجابي لدى موظفي عينة الدراسة حول أهمية بعد الإبداع في البنك محل الدراسة.

3. اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

1.3. تحليل بعض المقاييس للنموذج المقدر:

الجدول رقم 10: قيم معامل الارتباط ومربع معامل الارتباط ومعامل الارتباط المصحح

ملخص النموذج				
خطأ التقدير Erreur Standard de l'estimation	R-deux ajusté معامل الارتباط المصحح	R-deux مربع معامل الارتباط	R معامل الارتباط	النموذج
,24427	,826	,843	,918 ^a	1
المتغير التابع: الميزة التنافسية المتغير المستقل: أ-الخدمة البنكية باستعمال البطاقة البلاستيكية ب- خدمة الدفع الإلكتروني ج- خدمة البنكية من خلال الهواتف الذكية				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول قيم معامل الارتباط الثلاثة وهي معامل الارتباط البسيط R حيث بلغ 0.918 وهو عالي جداً ومربع معامل الارتباط (معامل التحديد) R^2 ويمثل مدى قدرة البيانات المستخدمة من المتغيرات المستقلة في تقدير النموذج وهو يساوي 0.843 مما يعني أن المتغير المستقل (الخدمات البنكية باستعمال البطاقة البلاستيكية، خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت والخدمة البنكية من خلال الهواتف الذكية) استطاع أن يفسر 84.3% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، أما معامل الارتباط المصحح فهو يستعمل لنفس الغرض، ولكنه أدق إذ قدر بـ: 0.826.

2.3. اختبار الفرضيات:

تنص الفرضية الأولى للدراسة على ما يلي: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) في البنك الوطني الجزائري. وللتحقق من هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل الانحدار المتعدد والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 11: نموذج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر لأبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية على الميزة التنافسية داخل بنك

المتغير التابع (Y)			النموذج
(الميزة التنافسية)			
مستوى الدلالة P	الخطأ المعياري SE	أوزان الانحدار B	المتغير المستقل: أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية (X)
<0.001	0.078	0.707***	الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية (X ₁)
0.007	0.069	0.201**	خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت "E-paiement" (X ₂)
0.001	0.074	0.267**	الخدمة الإلكترونية من خلال الهواتف الذكية (X ₃)
0.108	0.395	0.657	الثابت (i)
			$R^2 = 0.843$
			$F_{(3,28)} = 50.121, P < 0.001$
P<0.01 *P<0.001			مستوى دلالة الإحصائية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الواردة في الجدول السابق أن أبعاد المتغير المستقل (الخدمات البنكية الإلكترونية) لها القدرة على التنبؤ بالمتغير التابع (الميزة التنافسية)، حيث تشير النتائج أن قيمة مربع معامل الارتباط بلغت ($R^2 = 0.843$) ما يعني أن أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية قامت بتفسير ما قيمته (84.3%) من تباين الحاصل في متغير الميزة التنافسية، كذلك تشير النتائج $F_{(3,28)} = 50.121, P < 0.001$ إلى معنوية معامل الانحدار، وبالتالي يمكن كتابة معادلة خط الانحدار الغير معيارية بالشكل التالي:

$$(0.267)^* (X_3) + (0.201)^* X_2 + (0.707)^* X_1 + (657.0) i = Y$$

ومن خلال المعادلة السابقة والمستخرجة من النتائج الموضحة في الجدول رقم (3-22) نجد أن قيمة (بيتا β) الغير المعيارية لأبعاد المتغير المستقل الخدمات البنكية الإلكترونية: الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية و خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت "E-paiement" و الخدمة الإلكترونية من خلال الهواتف الذكية بلغت ($\beta = 0.707, P < 0.001$) و ($\beta = 0.201, P = 0.007$) و ($\beta = 0.267, P = 0.001$) على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند ($\alpha = 0.05$)، وتترجم هذه النتائج على أن الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية في البنك ساهمت في زيادة الميزة التنافسية داخل البنك ب (0.707 وحدة)، وساهمت خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت "E-paiement" في زيادة الميزة التنافسية ب (0.201 وحدة) كما ساهمت أيضا الخدمة الإلكترونية من خلال الهواتف الذكية في زيادة الميزة التنافسية ب (0.267 وحدة).

وبناءً على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية على الميزة التنافسية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) في البنك محل الدراسة.

الخاتمة:

لقد ساهم هذا البحث في توضيح الإطار النظري والتطبيقي للخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك التجارية الجزائرية ومدى تأثيرها في رفع الميزة التنافسية، حيث توصلت الدراسة إلى:

1. النتائج:

- ✓ تبين أن تقديم البنك للخدمات البنكية الإلكترونية يؤثر إيجاباً في تحسين ورفع الميزة التنافسية لديه ويعود السبب في ذلك إلى التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم مما دفع بالعملاء إلى البحث عن أفضل الخدمات وبأسهل الطرق وهو ما توفره الخدمات البنكية الإلكترونية؛
- ✓ تبين كذلك أن الخدمات الإلكترونية المقدمة باستعمال البطاقات الإلكترونية من أهم الخدمات التي يفضلها العملاء، وأكثرها أثراً في تحسين الميزة التنافسية، ويعود ذلك بسبب سهولة استخدامها وما توفره من وقت سواء بالنسبة للموظفين أو العملاء، كما أنها تمنح حين فتح الحساب البنكي دون طلب إضافي من العميل؛
- ✓ ظهر كذلك أن الخدمة الأقل أثراً في الميزة التنافسية للبنوك التجارية هي خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت.

2. التوصيات:

- ✓ تشجيع العملاء على الاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي توفرها البنوك بدلاً عن إتمام معاملاتهم بالطرق التقليدية، كالتركيز على خدمة الدفع الإلكتروني والهواتف الذكية التي تشهد انتشاراً غير مسبوق، ما من شأنه تعزيز ورفع الميزة التنافسية لهذه البنوك؛
- ✓ ضرورة تدعيم وتكثيف استعمال تقنيات المعلومات وشبكات الاتصال من قبل البنوك بما يضمن انسياب الخدمة البنكية المقدمة بشكل أفضل، والتركيز على استخدام أكفأ نظم الحماية لضمان السرية، وعدم الاختراق؛
- ✓ الاهتمام أكثر بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية لضمان فعالية العملية الترويجية للخدمات الإلكترونية الجديدة التي تطرحها البنوك العمل على تدنية التكاليف المتعلقة بالمعاملات البنكية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية لجعلها أكثر جاذبية.

قائمة المراجع:

- البنك الوطني الجزائري. (19 04 ,2022). اتصل بنا. تم الاسترداد من <https://www.bna.dz/index.php/fr/%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D9%84-%D8%A8%D9%86%D8%A7.html>
- بشير عامر. (2012). دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك-دراسة حالة الجزائر-. أطروحة دكتوراه. العلوم الإقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر.
- رباح عرابة. (2012). دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري. الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية (08)، 12-21.
- طارق طه. (2000). إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- عبد الوهاب حفيان. (2015). دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات. عمان، الأردن: دار الأيام للنشر.
- مراد سليم عطيان، و سامي عواد خربشاح. (2022). الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية. *Jordan Journal of Applied Sciences and Humanities Series*, 31(2), 15-01. doi:10.35192/jjoas-h.v31i2.306
- هشام الشبلي، و آخرون. (2015). دور الخدمات المالية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الأردنية. *المجلة العربية للدراسات المعلوماتية*، 190-228.
- وسيم الحداد، و آخرون. (2012). الخدمات المصرفية الإلكترونية (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.