مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية الخاصة السورية)
اسم الكاتب: د. سامر أحمد قاسم، د. أحمد السكري، باسل ماء البارد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5700
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 20:34 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Requirements for The Success of Electronic Banking Services and Their Role in Achieving Competitive Advantage (A field study on private Syrian Commercial banks)

Dr. Samer Ahmad Kasem *
Dr. Ahmad Al-Sokkary **
Basel Maa Al-bared ***

(Received 14 / 11 / 2021. Accepted 8 / 2 / 2022)

□ ABSTRACT □

This study aimed to assess the availability of electronic banking services requirements in private Syrian Commercial banks, as they are superior to public banks in providing these services to customers, and the role of their availability in achieving a competitive advantage for these banks that makes customers prefer them over public banks. To achieve this, two main hypotheses were formulated, and the researcher used the questionnaire method to collect the data that was analyzed using statistical tests, the most important of which are: the One-Sample T. test, the Pearson Correlation test, and the simple regression analysis. The researcher reached several results, the most important of which are: The requirements for the success of electronic banking services in the banks under study are good, and the banks under study achieve a good competitive advantage with regard to the dimensions of excellence, the lowest cost, the right time, innovation and basic competencies, and there is a good direct relationship between the availability of requirements for the success of electronic banking services and achieving the competitive advantage in the banks in question studying.

Key words: Electronic Banking Services, Competitive Advantage, Banking Innovation, Banking Technology, private Syrian Commercial banks.

*Professor ,Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria. samer.kassem@tishreen.edu.sy
**Assistant professor - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University - Lattakia - Syria. soukary1983@gmail.com
***postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria. baselbared@gmail.com

متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية الخاصة السورية)

الدكتور سامر أحمد قاسم [*]
الدكتور أحمد السكري [**]
باسل ماء البارد [***]

(تاريخ الإيداع 14 / 11 / 2021. قُبِل للنشر في 8 / 2 / 2022)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى توافر متطلبات الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية الخاصة السورية كونها تتفوق على المصارف العامة في توفير هذه الخدمات للعملاء، ودور توافرها في تحقيق ميزة تنافسية لهذه المصارف تجعل العملاء يفضلونها عن المصارف العامة. ولتحقيق ذلك تمّ صياغة فرضيتين رئيستين، واستخدم الباحث أسلوب الاستبانة لجمع البيانات الّتي تمّ تحليلها باستخدام اختبارات إحصائيّة أهمّها: اختبار الوسط الحسابي One- Sample T. test، واختبار الارتباط الثّنائي Pearson Correlation، وتحليل الانحدار البسيط، وقد توصل الباحث إلى عدّة نتائج أهمّها: تتوافر متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف محل الدراسة بشكل جيد، كما تحقق المصارف محل الدراسة ميزة تنافسية جيدة فيما يتعلق بأبعاد التميز والتكلفة الأقل والوقت المناسب والابتكار والكفاءات الأساسية، وتوجد علاقة طردية جيدة بين توافر متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية وبين تحقيق الميزة التنافسية في المصارف محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الالكترونية، الميزة التنافسية، الابتكار المصرفي، التكنولوجيا المصرفية، المصارف التجارية الخاصة السورية.

[*] أستاذ – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية. samer.kassem@tishreen.edu.sy
[**] مدرس – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية. soukary1983@gmail.com
[***] طالب دكتوراه – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية baselbared@gmail.com.

مقدّمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية المتسارعة تغيرات جذرية في آليات العمل في مختلف المنظمات ومنها المصارف مع ظهور المصارف الرقمية وتطور الخدمات الالكترونية بشكل هائل مما سبب أزمات في المصارف التقليدية التي يحكمها الروتين والبيروقراطية، فهي تواجه تحديات تتعلق بمواكبة التكنولوجيا أو الخروج نهائياً من السوق المصرفية. وحققت العديد من البلدان العربية تطورات رقمية ملحوظة ولا سيما في دول الخليج العربي ومصر وغيرها من الدول التي قطعت شوطاً مهماً في طريق التحول الرقمي في كافة مجالات الحياة مما يجسد أهمية وجود حكومة رقمية كمنطلق أساسي لتطوير كافة مرافق الدولة الاقتصادية الحيوية وعلى رأسها القطاع المصرفي الذي يعد العصب الرئيس في تطور الاقتصاد الوطني لتداخله مع مختلف النشاطات الاقتصادية الأخرى.

وبالمقابل فقد تغيرت مقومات تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمصارف بسبب التطور التكنولوجي الهائل الذي غير أساليب العمل وفتح آفاقاً من الأفكار غير المحدودة التي غيرت متطلبات وحاجات ورغبات العملاء، وغيرت من السلوك الشرائي وتفضيلات العملاء، الذين أصبحوا يسعون دائماً إلى تحقيق أقصى منفعة من الخدمة المصرفية من حيث السرعة والجودة والقيمة وبالتالي لابد من توافر العديد من المقومات الأساسية لنجاح الخدمات المصرفية الالكترونية لكي تستطيع تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ضمن ظروف التحول الرقمي الجديدة على السوق المصرفية وعلى العملاء في سورية.

الدّراسات السابقة:

1-دراسة (زكي وعبد الوهاب، 2021): الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في ظل جائحة كورونا:دراسة حالة بنك السلام وكالة المسيلة

هدفت الدراسة إلى تبيان دور وأهمية الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك، وإعطاء مفهوم واضح وشامل للخدمات المصرفية، وإبراز الخصائص المميزة، وتصنيف الخدمات المصرفية، ودراسة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك الجزائرية، خاصة في ظل جائحة كورونا، وهي دراسة وصفية تطبيقية توصلت إلى عدة نتائج منها: اعتماد المصرف على العديد من الأساليب والنظم التكنولوجية ونظام الصراف الآلي وغيره، ولابد من تطوير وسائل الدفع الالكتروني وتسهيل الحصول على الخدمة المصرفية، وقد ساهمت الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل كبير في تسهيل العمليات المالية من خلال الأنظمة الالكترونية المختلفة للوكالة والتي تطورت بشكل ملحوظ خلال فترة جائحة كورونا في الجزائر.

2-دراسة (Nowaiser and Faleel, 2021): influences of e-banking services toward customer values and loyalty

تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على قيم وولاء العملاء

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الخدمة المصرفية الإلكترونية على قيمة العملاء وولائهم وتضمنت دراسة تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية غير المباشرة تجاه ولاء العملاء من خلال قيمة العميل كعوامل وسيطة. تمت مناقشة نظريات مختلفة من خلال هذه الدراسة لفهم القيمة المحققة للعملاء من تأثيرات الخدمات المصرفية الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وأثبتت هذه الدراسة أن الخدمات المصرفية الإلكترونية قد ألغت الطرق التقليدية للخدمات المصرفية كما يتطلع العملاء إلى الاعتماد بشكل أكبر على الخدمات المصرفية الإلكترونية بسبب المرونة والراحة وسهولة الاستخدام والثقة والأمان والوسيلة التي تقود تجربتهم مع الخدمات المصرفية بشكل أكثر كفاءة.

3- دراسة (اعمر، 2020): الخدمات المصرفية الالكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر-دراسة ميدانية

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع الخدمات المصرفية الالكترونية بالجزائر، وذلك من خلال الوقوف على مختلف التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها، وصولاً لمعرفة أهم المتطلبات الضرورية لتطوير المعاملات المصرفية الالكترونية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر العاملين فيها، وتحديد آفاق نجاحها. وهي دراسة استقصائية اعتمدت أسلوب الاستبانة لجمع البيانات وتوصلت إلى عدم وجود فروق في إجابة أفراد العينة حيث أن جميع المعوقات التي تخص الجانب التشريعي، التكنولوجي، الإداري، والبشري، الأمن وسلامة المعلومات تقف أمام تطوير خدمات الصيرفة الالكترونية بالجزائر، كما يسمح توفير متطلبات قانونية مناسبة لحماية حقوق العملاء ومحاربة الجريمة الالكترونية بزيادة ثقة العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية.

4-دراسة (موسى وعلماوي، 2020): الخدمات المصرفية الالكترونية بين التحديات ومتطلبات النجاح

هدفت الدراسة إلى تحديد التحديات التي تواجه البنوك وكيفية تجاوزها من أجل تقديم خدمات مصرفية الكترونية وفق متطلبات نموذجية لنجاحها، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية مناسبة لموضوع الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة الى وجود نقص التشريعات والقوانين التي تنظم العمل المصرفي الالكتروني في الدول النامية وخاصة الجزائر، كما يتطلب تطبيق الصيرفة الإلكترونية في الدول النامية وجود بنية تحتية تقنية ومقاييس عصرية في أي دولة.

5-دراسة (Kiboori, 2017): electronic banking channels as a strategy for gaining competitive advantage in banking services: a case of kenya commercial bank

القنوات المصرفية الإلكترونية كإستراتيجية لكسب ميزة تنافسية في الخدمات المصرفية: حالة بنك كينيا التجاري

ركزت هذه الدراسة على تقييم القنوات المصرفية الإلكترونية كاستراتيجية لاكتساب ميزة تنافسية في الخدمات المصرفية في البنك التجاري الكيني (KCB). وتحديد ما إذا كانت تفضيلات العملاء تؤثر على القنوات الإلكترونية البنوك، وهي دراسة وصفية استخدمت أسلوب الاستبانة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة هو جميع الموظفين العاملين في KCB وعددهم الإجمالي 235. وتوصلت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية أصبحت قناة توصيل وتوزيع كاملة في KCB كمنتجات وخدمات مالية. كما أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت مريحة وتقلل من طوابير البنوك بالإضافة إلى تقليل الحواجز الجغرافية. وتوفر للعملاء التفاعل الذي يجذبهم للاستفادة من وظائف الخدمات المصرفية الإلكترونية.

مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تطرقها إلى موضوع الخدمات المصرفية الالكترونية وأهميتها في عصرنا الراهن والمستقبلي وأهمية توفير متطلبات نجاحها التي تختلف من بلد إلى بلد، وتختلف هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة في ربطها بين ضرورة توفير المتطلبات الأساسية لنجاح الخدمات المصرفية في الدول النامية لتكون مصارفها قادره على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة، كما تتميز هذه الدراسة بتركيزها على التجربة السورية في ظل الظروف والأزمات الاقتصادية التي تعرضت لها منذ بداية الحرب في عام 2011 وصولاً إلى الوقت الراهن الذي تعاني منه المصارف السورية مشكلات تتعلق بعدم قدرتها على توفير الخدمة المصرفية للعملاء بالشكل الأمثل.

مشكلة البحث:

تتجسد مشكلة البحث في عدم قدرة القطاع المصرفي السوري الحكومي في تحقيق ميزة تنافسية فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الالكترونية ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث على عينة من العملاء الذين يرتادون مصارف عامة مختلفة للحصول على خدمات مصرفية والذين بلغ عددهم 50 مفردة، أجمعت الآراء على عدم كفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية ووجود مشكلات تتعلق بصفوف الانتظار وعدم رضاهم عن مستوى جودة الخدمة

المصرفية المقدمة، وكانت هذه الآراء مختلفة لدى عملاء المصارف الخاصة الذين خضعوا للدراسة الاستطلاعية والبالغ عددهم 25 مفردة ولكن أجمعت الآراء على وجود خلل في سرعة تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام، **وانطلاقاً مما سبق يمكن تلخيص التساؤل الرئيس للدراسة:**

ما دور توافر متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية؟

أهميّة البحث وأهدافه:

أ) – الأهمية النظرية للبحث:

تتجسد أهمية البحث من خلال أهمية موضوع الدراسة وهو الخدمات المصرفية الالكترونية ومتطلبات نجاحها الضرورية ولاسيما ضمن ظروف البيئة العالمية المتغيرة والمحفوفة بالمخاطر التي تهدد المصارف التي لازالت متمسكة بأساليبها التقليدية في تقديم الخدمات المصرفية وخاصة في البلدان النامية والتي على سبيل المثال تعطلت أعمالها إلى حد كبير في ظل الأزمات الصحية والاقتصادية التي اجتاحت العديد من الدول.

ب) – الأهمية العملية للبحث:

وتبرز هذه الأهمية كون الاهتمام بالخدمات المصرفية الالكترونية والتحول الالكتروني والرقمي أصبح من المواضيع التي يجب على المصارف مواكبتها بشكل سريع وتوفير متطلبات نجاحه لتحقيق الميزة التنافسية.

ج) – أهداف البحث: ويهدف البحث الحالي إلى:

وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى توافر متطلبات الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف الخاصة السورية كونها تتفوق على المصارف العامة في توفير هذه الخدمات للعملاء، ودور توافرها في تحقيق ميزة تنافسية لهذه المصارف تجعل العملاء يفضلونها عن المصارف العامة.

5–فرضيات البحث:

يقوم البحث على الفرضيتين الرئيستين الآتيتين:

1– لا توجد فروق جوهرية بين متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية المتوافرة في المصارف محل الدراسة وبين المتطلبات الواجب توافرها.

2– لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية وبين تحقيق الميزة التنافسية في المصارف محل الدراسة.

منهجيّة البحث:

استخدم الباحث في منهجية الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على مصادر البيانات الآتية:

1–البيانات الأولية: حيث تم استخدام أداة الاستبانة والمقابلة للحصول على البيانات من عينة الدراسة.

2– البيانات الثانوية: وتشمل أبرز ما ورد في الكتب والدوريات والرسائل العلمية والمقالات الأكاديمية والتي تتعلق بموضوع الدراسة.

وتم تصميم أداة الدراسة بالاستفادة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الخدمات المصرفية الالكترونية والميزة التنافسية وتم تطويعها بما يتلاءم مع أهداف الدراسة الحالية. ولتحقيق أهداف الدّراسة تمّ استخدام الأساليب الإحصائيّة الآتية:

1 – المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

2-اختبار One-Sample Test.

3- اختبار الارتباط الثنائي باستخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation.

4-اختبار الانحدار البسيط.

مجتمع وعيّنة الدّراسة:

يتألف مجتمع الدّراسة من الآتي:

العاملين في المصارف التجارية الخاصة السورية باعتبارها المصارف الأكثر تقديماً للخدمات المصرفية الالكترونية وتشمل: بنك البركة، بنك الشام، بنك الأردن- سورية، البنك الدولي للتجارة والتمويل، بنك الشرق، البنك العربي، بنك الائتمان الأهلي (عودة سورية سابقاً)، بنك بيمو السعودي الفرنسي، بنك سورية والخليج، بنك سورية والمهجر، بنك فرنسبنك سورية، بنك قطر، بنك بيبلوس، بنك سورية الدولي الإسلامي.

وتم تطبيق الدراسة في المصارف الخاصة على الإدارة العامة لهذه المصارف في محافظة دمشق، حيث أن عينة الدراسة هي عينة قصدية مكونة من الموظفين من المستويات الإدارية العليا والوسطى، وبلغ عدد الاستبانات الموزعة في كل إدارة من إدارات هذه المصارف 20 استبانة تم استردادها جميعاً ليكون مجموع العينة القصدية بشكل إجمالي 280 مفردة.

الجانب النّظري للبحث:

1-: مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية:

في ظل التطور التكنولوجي المعلوماتي الذي يشهده العالم اكتسبت الخدمات الحديثة في السوق المصرفية أهمية بالغة في جميع فروع النشاط الاقتصادي ومعاملاته المختلفة وسيتم التعرض إلى جميع الخدمات المصرفية الالكترونية وواقع تطبيقها وكذلك آليات تحديثها لتقديم أفضل الخدمات للعملاء.

وتندرج الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام تحت مسمى الصيرفة الالكترونية E-Banking والتي تعني قيام عملاء المصرف بإدارة معاملاتهم وأعمالهم المصرفية من المكتب أو المنزل أو في أي مكان آخر وفي أي وقت يريدونه عبر شبكة الاتصالات الالكترونية أو الانترنت (آل شبيب، 2012، 67).

كما تعرف بأنها: إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال 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 يريدها من مصرفه من أي مكان وفي أي زمان (اعمر، 2020، 3).

وأيضاً تعرف بأنها: قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة أو بما يعرف من خلال شبكات اتصال إلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف وذلك من خلال أحدالمنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء (الحداد وآخرون، 2012، 72).

وتعرف أنها: إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي تعد الانترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي عمليات تتم في بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع الكترونية على الانترنت تقدم خدمات مثل الخدمات التي يقدمها الموقع من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل لها (يوسف، 2016، 257).

وبالتالي الخدمات المصرفية الالكترونية هي خدمات مصرفية تستند إلى التكنولوجيا الحديثة التي يشارك بها العميل بشكل تفاعلي بمساعدة وسائل الاتصال الالكترونية (محلوس وآخرون، 2021، 116) كما عرفت بأنها إجراء العمليات المصرفية بطريقة مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم

الجديدة ، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الالكترونية على المشاركين فيها فقط، وفق لشروط الاثبات التي يحددها البنك (باهي، 2016، 9) وذلك من خلال شبكة الانترنت والهاتف المحمول وأجهزة الصراف الآلي وغيرها عن طريق استخدام وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية والمعلومات وتقنيات الوسائط المتعددة.

ومن خلال ما سبق يمكن للباحث أن يعرف الخدمات المصرفية الالكترونية بأنها استخدام التكنولوجيا الحديثة والمبتكرة في تقديم الخدمات المصرفية بطريقة جديدة أو متطورة بما يحقق تعظيم المنفعة المحققة للعميل.

2-: تصنيفات الخدمات الالكترونية:

يهدف المصرف من خلال إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تقديم أفضل خدمات للعملاء وإلى تخفيض التكاليف وزيادة العوائد أكثر نوعية وأعلى جودة ويمكن تصنيف الخدمات الالكترونية إلى مايلي: (زكي وعبد الوهاب، 2021، 18-24):

1- وسائل الدفع الالكترونية:

يقصد بوسائل الدفع الالكتروني على أنها مجموعة من الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية والنقود الالكترونية والشبكات الالكترونية والبطاقات الذكية. وتتضمن عملية الدفع الالكتروني أربعة أطراف: المتعامل (الدافع أو المشتري)، المصرف الذي أصدر وسيلة الدفع، المصرف الذي يتحصل على المبلغ لحساب المستفيد من الدفع (البائع)، شبكة البطاقات. وتتضمن: البطاقات المصرفية، البطاقات الذكية، النقود الالكترونية، الشيكات الالكترونية، المحفظة الالكترونية، الكمبيالة الالكترونية، السند لأمر إلكتروني.

2- أنظمة الدفع الالكتروني:

أ-نظام الصراف الآلي: وهي من اكثر الخدمات الالكترونية انتشاراً ، ويتم الدخول إليها بواسطة بطاقة الكترونية يحملها زبون البنك، يستخدم الصراف الآلي كوسيلة لتقديم العديد من العمليات مثل السحب أو الايداع، الاستفسار عن تحويل الأموال بحسابات نفس الشخص، أو التحويل بين الحسابات،...الخ (محلوس وآخرون، 2021، 118).

وهو جهاز يعمل أوتوماتيكياً لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري، وهي آلة تحتوي على شاشة وفتحة مخصصة لإدخال البطاقة (بطاقة بلاستيكية بمواصفات معينة تصدر عن البنك أو مؤسسة البريد) وأخرى لسحب النقود كما تحتوي على لوحة مفاتيح لإدخال رقم السري بعد اختيار المبلغ المراد سحبه، وهذا الجهاز موصول مع الحاسوب، به برامج معدة سلفاً تلبي العديد من الحاجات المصرفية لصالح العملاء على مدار 24 ساعة (اعمر، 2020، 15).

ويتمثل الصراف الآلي في (ميادة وحسيبة، 2017، 305):

الموزع الآلي للأوراق Distributeur Automatique de Billes, DAB : أو آلات الصرف الداخلية Internal ATM، وهو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة اللجوء إلى الفرع.

الشباك الآلي للأوراق Guichet Automatique Bancaire, G.A.B : أو ما يسمى بآلات الصرف خارج المبنى، عبارة عن آلة أتوماتيكية أكثر تعقيداً وتنوعاً، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر ...الخ، وتكون متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك.

ب-نظام المقاصة الالكتروني: ويعرف على أنه شبكة تعود مليكتها وحق تشغيلها إلى المصارف المشتركة بنظام التحويلات المالية الالكترونية وتعمل على تبادل المعلومات والتي تشمل كلا من البيانات ورموز الشبكات وخدمات وتحصيل الأقساط (زكي وعبد الوهاب، 2021، 24).

ج-شبكة سويفت Society For World Wide Inter-Bank Financialtransatio :(SWIFT)

أي المؤسسة الدولية للمبادلات المالية بين المصارف وتم بناؤها في أيار 1973 بمبادرة 239 مصرفاً من أوروبا والولايات المتحدة وكندا ومقرها بروكسل خاضعة للقانون البلجيكي وقد باشرت نشاطها الفني في أيار 1977 ولكن لم تعرف الازدهار إلا في بداية الثمانينات. وشبكة سويفت ليست نظاماً للمدفوعات في حد ذاتها، أي انها لا تقوم بعملية تسوية بين الحسابات وإنما يقتصر دورها على مجرد نقل المعلومات والأوامر والرسائل بين المصارف وبسرعة فائقة وهي شركة خاصة بالمصارف فقط ولا يحق للأفراد العاديين الدخول إليها إلا أنه تم تطوير شبكة جديدة (SWIFT NET) (زكي وعبد الوهاب، 2021، 26).

د-**خدمات نقاط البيع** : تمنح هذه الخدمة مرونة في تسديد قيمة مدفوعاتهم إلكترونيا كبديل للنقود الورقية أو الشيكات (محلوس وآخرون، 2021، 118). وتعرف بأنها الآلات التي تنتشر في المؤسسات التجارية والخدمية والمحلات للقيام بأداء المدفوعات وخصم قيمة المشتريات، لصالح التاجر آلياً مقابل عمولة معينة لحساب البنك صاحب نهائي نقطة الدفع، لذا يطلق عليه نظام الوفاء المباشر، وهو ما يتطلب عادة لاستخدامه حيازة المستهلكين للبطاقة الائتمانية (اعمر، 2020، 17) .

هـ-خدمات مواقع البنوك الالكترونية:

-خدمة البنك الهاتفية:

وهي خدمة تقدمها البنوك لعملائها حيث تمنحهم حق الاتصال الهاتفي بالمصرف من خلال رقم مخصص مرتبط بالحاسوب المركزي للبنك، وبعد ذلك يطلب من العميل أن يدخل رقمه السري على جهاز الهاتف، ثم يطلب العملية التي يريدها، وبذلك تنجز العملية دون الحاجة للحضور الشخصي للبنك، وهذا يتيح الفرصة لعملاء البنك بالتحكم في حساباتهم وإجراء عمليات الدفع وتحويل الأموال من أي مكان حول العالم بواسطة هواتفهم الجوالة (Bechir, 2017, 3).

-مراكز الاتصال:

وهي مراكز خدمة مصرفية هاتفية خاصة تقدمها البنوك على مدار الساعة وعلى مدار الأسبوع، من خلال تواجد موظفيهم لتقديم المساعدة على الهاتف في كافة أنواع الخدمات المصرفية والاستفسارات العامة لدى العملاء وهي جزء من الأعمال المصرفية عن بعد والتي يحصل العميل من خلالها على العديد من الخدمات التي يحتاج إليها، وقد حددت البنوك أرقام هاتفية مخصصة لهذه المراكز للاتصال بها عبرها والحصول على الخدمة المطلوبة بعد إدخال رقم الحساب والقرم السري للتحدث مع الموظف المسؤول (معهد الدراسات المصرفية، 2013، 3).

-خدمة الرسائل القصيرة SMS:

وهي خدمة تقنية تسمح للعميل بمتابعة كافة العمليات المصرفية التي تمت على حساباته الشخصية أولاً بأول من خلال استلامه رسالة نصية من البنك على هاتفه الجوال تبلغه فيها بنوعية المعاملة التي تمت على حسابه خلال دقائق من إجرائها، ومن أهم أنواع الرسائل: تحويل الراتب، التحويلات بين الحسابات، الإيداع النقدي، السحب النقدي، معاملات بطاقات السحب الآلي، ومعاملات استخدام بطاقات الائتمان (اعمر، 2020، 19).

-الخدمة البنكية عبر شبكة الانترنت On-line Baking:

تسمح هذه الخدمة لزبائن البنك القيام بالمعاملات المالية من خلال الدخول الى الصفحة الالكترونية التي يشغلها البنك عبر الانترنت، من أهم المعاملات التي تتم عبر الانترنت نذكر منها: التحقق من أرصدة الحسابات والودائع، فتح حسابات جديدة، تحويل الأموال بين الحسابات ودفع الفواتير إلكترونياً، تسديد فواتير بطاقات الائتمان، شراء أو بيع

الاستثمارات، معاملات القروض، أو إرسال رسائل إلكترونية للبنك للاستفسار عن أية معلومات تمثل أسعار الفوائد على قروض أو الودائع و غيرها(محلوس وآخرون، 2021، 118).

-التلفزيون الرقمي:

وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، وبالتالي يمكن الدخول من رقم سري إلى حاسوب البنك أو شبكة الإنترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصاً في المنزل، لاسيما في حالة عدم توافر جهاز الحاسوب، ووجدت هذه التقنية رواجاً خصوصاً في بريطانيا وفي السويد وفرنسا (السيسي، 2014، 131).

-الصيرفة المنزلية:

من بين الخدمات المصرفية غير التقليدية التي تقدمها المصارف هي قناة الصيرفة المنزلية حيث يقابل إدخال المحطات الذكية في العمليات المصرفية المقدمة للشركات إدخال العمليات المصرفية المنزلية، بالاعتماد على الحاسوب الصغير Micro computer أو أي من المحطات، ومن خلال الهاتف أو بالبريد، فإنه أصبح بالإمكان تقديم الخدمات المصرفية المنزلية في بلدان العالم المتقدمة اقتصادياً ومصرفياً ويمكن تقسيم الخدمات التي تقدم من خلال الصيرفة المنزلية إلى نوعين (اعمر، 2020، 20):

خدمات لا تتضمن إجراء عمليات مالية: وتشمل الاستعلام عن: أرصدة بطاقة الائتمان، كشف الحساب، أسعار صرف العملات، أسعار الفوائد على الودائع، الخدمات المصرفية المتميزة التي يقدمها المصرف.

خدمات تتضمن إجراء عمليات مالية: وتشمل توفير بعض الخدمات المالية لجميع حاملي البطاقات (الائتمان، الخصم) كالتحويلات بين حسابات الزبون ودفع فواتير بعض الخدمات.

ومن خلال ما سبق، يرى الباحث أن أنظمة الدفع الالكتروني مهمة للارتقاء بالخدمات المصرفية بما يساهم في دعم الاقتصاد السوري للحاق بركب التطورات الرقمية الهائلة التي استطاعت بعض الدول العربية من مواكبتها بالاعتماد على الأساس التقني المتطور.

ثالثاً: متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية:

توجد العديد من المتطلبات الضرورية لنجاح الخدمات المصرفية الالكترونية ومن أهمها: (بن موسى وعلماوي، 2020، 449-450)

1- البنية التحتية التقنية:

إن البنوك الإلكترونية تزاول نشاطها في بيئة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، فالمتطلب الرئيسي الأول مرهون بمدى التحكم في إدماج شبكات الاتصال في الحياة المصرفية بشكل يضمن الأمن والسلاسة في أداء الأعمال الإلكترونية، أما العنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل في تقنية المعلومات من حيث الأجهزة، البرامج، والكفاءات البشرية المدربة التي تواكب العمل في بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتجددة والمتسارعة؛ وفيما يتعلق بعنصر إستراتيجيات البناء التحتي في حقل الاتصالات وتقنية المعلومات، فإنه يتم تحديد أولويات وأغراض تطوير سوق الاتصالات في الدولة، وتنظيم الالتزامات لمقدمي الخدمات مع تحديد معايير ومواصفات الخدمة المتميزة، وفي مقدمتها أمن وسلامة تبادل المعلومات وسريتها، وتوفير الإطار القانوني الواضح الذي يحدد الالتزامات على أطراف العلاقة، وكذلك تحديد نطاق التدخل الحكومي، وتحديد أولويات الدعم وما يتعين أن يكون محلاً للتشجيع الاستثماري من قبل الدولة (اعمر، 2020، 7).

2- الكفاءة الأدائية المتفقة مع عنصر التقنية:

هي الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء الى كافة الوظائف الفنية، والمالية، والتسويقية، والقانونية، والاستشارية والإدارية المتصلة بالعمل المصرفي الإلكتروني (اعمر، 2020، 7).

3- التطوير، والاستمرارية والتفاعلية مع المستجدات:

يتفق العمل المصرفي الإلكتروني مع عناصر(التطوير، التنويع والاستمرارية) باعتبارها هي التي تحدث الفارق بين البنوك الإلكترونية والبنوك التقليدية، فالجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع اكتساب المزايا التنافسية، وفرض المكانة داخل القطاع المصرفي.

4-التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات:

هو الاهتمام بتجديد الوسائل والبرامج مواكبة لتطورها العالمي وتطلعات الزبائن التي تفرض على البنوك الإلكترونية توفيرها بالنوعية والوقت التكنولوجي، وكذا الاهتمام بالأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني، والتسويقي، والمالي والخدمي، تلك الأفكار التي تنشأ وليدة تفكير إبداعي وليس نتيجة تفكير نمطي روتين (اعمر، 2020، 7).

5- الرقابة التقييمية الحيادية:

تقوم البنوك الإلكترونية بتقييم عملها المصرفي الإلكتروني من خلال الاستعانة بخبرات وجهات مشورة في تخصصات التقنية، التسويق، القانون والنشر الإلكتروني من أجل الاستفادة من توجيهات هذه الخبرات وتقويم ما من شأنه أن يكون مؤشراً سلبياً على تواجد البنك في واجهة تقديم الخدمات الإلكترونية.

وعليه فان مرتكزات إقامة العمل المصرفي الإلكتروني، لبدا من توافر شبكة اتصالات متطورة، برامج ووسائل، موارد بشربة مؤهلة للعمل الإلكتروني، قوانين منظمة للعمل الإلكتروني، الاستفادة من نظريات الجودة الشاملة للمصارف، وأخيراً إقامة استراتيجية لتقييم العمليات المصرفية الإلكترونية وتقويمها.(اعمر، 2020، 7)

6- التكييف القانوني للبنوك الالكترونية:

مقارنة بالبنوك التقليدية من حيث الكيان القانوني فإن البنوك التقليدية لها كيان قانوني، ولها واقع ملموس على الأرض، متمثلاً في فروعها الكثيرة المنتشرة وعدد كبير من الموظفين، بينما البنوك الالكترونية ليس فروع منتشرة على أرض الواقع وإنما فرع واحد يستطيع أي من العملاء الوصول إليه مهما كان مكانه، ومهما كان الوقت الذي يريد الدخول فيه إلى البنك، وكذلك البنوك الالكترونية ليس لها العدد الكبير من الموظفين الموجودين في البنوك التقليدية، فمن خلال الخدمات المقدمة إلى العملاء، فإن البنوك التقليدية تقدم كافة العمليات المصرفية إلى عملائها، ولكن الطريقة التقليدية تحتاج إلى الكثير من الجهد والوقت سواء من قبل البنك أو العميل(اعمر، 2020، 7).

أما البنوك الالكترونية فهي تقدم ذات الخدمات إلى عملائها أيضاً ولكن بطريقة الكترونية حديثة توفر كل هذا الوقت والجهد، لذلك يرى البعض أن البنوك الالكترونية لابد وأن تخضع لذات القواعد التقليدية المنظمة لعمل البنوك في شكلها التقليدي، وذلك حتى يتوفر للعملاء الحد المناسب من الطمأنينة عند قيامهم بالتعال مع النوعية من المصارف ولعل خضوعها لرقابة البنوك المركزية على غرار البنوك التقليدية دليل على خضوعها لنفس القواعد من جهة وكذلك توفير الحماية والخصوصية للعملاء من جهة أخرى (فاضل، 2016، 48).

ومن خلال ما سبق، يرى الباحث أنه لا يمكن أن تنجح الخدمات المصرفية الإلكترونية إلا بوجود عنصر بشري مؤهل وذو خبرة في هذا المجال.

رابعاً: مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها:

يعني مصطلح الميزة التنافسية السعي الى تحقيق التميز بأعلى العوائد، والعمل على المحافظة على القدرات التنافسية الحالية، وتعزيز القدرات المستقبلية باستمرار. وهي عبارة عن تكوين نظام يمتلك مزايا منفردة ومتميزة عن باقي المنافسين، وإن الفكرة الرئيسية هي الكفاءة في خلق قيمة للعميل بطريقة مناسبة (حريز، 2014، 111).

وتعرف بأنها: مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع المنظمة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين وهما: إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون، وتأكيد حالة من التمييز والاختلاف فيما بين المنظمة ومنافسيها (شنينة ومطاي، 2019، 587).

وتعرف أيضاً الميزة التنافسية: بأنها هي القيمة التي تقدمها المنظمة للعملاء بحيث تكون هذه القيمة تفوق السعر الذي يدفعه العميل (Hosseini et al, 2018, 3).

كما تعرف الميزة التنافسية بأنها: مدى قدرة المنظمة على منافسة المنظمات الأخرى في نطاق محدد، ويتحقق ذلك من خلال تحسين المنظمة لجودة منتجاتها، أو تقليل تكاليفها، أو توسيع حصتها السوقية، أو زيادة أرباحها (sachitra, 2016, 3).

-كما تعرف بأنها: قدرة المنظمة على تقديم سلعة أو خدمة ذات تكلفة أقل، ومنتج متميّز عن نظيره في الأسواق مع إمكانية الاحتفاظ بهذه القدرة (شيخ ديب ومنصور، 2015، 54).

ومن خلال ما سبق يمكن للباحث أن يعرف الميزة التنافسية بأنها: نقاط القوة التي تتميز بها المنظمة عن المنافسين في السوق، والتي تمتلك القدرة على تعزيزها وتنويعها بشكل مستمر لتلافي المخاطر المتعلقة بالتقليد.

ويمكن تحديد أهميتها وفقاً للآتي: (براهيم، 2016، 124-125)

1 – تمنح المنظمة تفوقاً نوعياً وكمياً وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية.

2 – خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم، وتحسن سمعة وصورة المنظمة في أذهانهم، حيث أن التركيز على خدمة العملاء من الجوانب التي تتفوق وتتميز بها المنظمة على غيرها من المنظمات يؤدي إلى تحسين صورة المنظمة من وجهة نظر العملاء، ويزيد من ثقتهم في المنظمة وبالتالي تحقيق ولاء أكثر للمنظمة.

3 – إن تركيز نشاط المنظمة على المجالات التي تتميز فيها بقدرات عالية على منافسيها، يؤدي إلى تحسين أدائها ورفع كفاءاتها وفعاليتها في استخدام الموارد.

4 – تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة المنافسة.

5 – تؤدي الميزة التنافسية بالاعتماد على الموارد إلى خلق قيمة مضافة، أي تحقيق أرباح تفوق تكلفة الموارد المستخدمة.

6- تفيد الميزة التنافسية المنظمة في الحفاظ على حصتها السوقية وتوسعها في ظل التغيرات والتهديدات البيئية، وخاصة تلك المتعلقة بالعالمية.

خامساً: أبعاد الميزة التنافسية:

يمكن تقويم الميزة التنافسية للمنظمات بالتركيز على بعدين لقياس الميزة التنافسية والتي تتمثل في (ميزة التميز، قيادة التكلفة) ويمكن توضيح كل من هذين البعدين وفقاً للآتي:

1-ميزة قيادة التكلفة (التكلفة المنخفضة).

2-ميزة التميز:

ومن خلال الاطلاع على أدبيات البحث وجد كل من (إسماعيل ومحمد، 2021، 104) أن (التميز، التكلفة الأقل، التوقيت المناسب، الابتكار، الكفاءات الأساسية) هي الأبعاد الأكثر تكراراً والتي اعتمد عليها الباحثون لقياس الميزة التنافسية، ويمكن توضيح هذه الأبعاد وفقاً للآتي:

1- ميزة التميز: ويعني تقديم العلامة التجارية الفريدة والتكنولوجيا المتميزة وخدمة العملاء والمنتجات لكسب حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين، وهو استراتيجية تنافسية تنطوي على الانفراد بخصائص استثنائية في السلعة أو الخدمة المقدمة للعملاء، وبشكل يتم إدراكه من قبل العميل على أنه شيء فريد أو مميز، ويمكن أن يمثل أحد الحواجز الأساسية للمنافسين(إسماعيل ومحمد، 2021، 104). كما تعني قدرة الشركة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة بالنسبة للعميل وذلك حتى تحسن المنظمة من مركزها التنافسي، ويتحقق ذلك من خلال خلق قيمة عالية من التميز للمنتجات والخدمات عن التي يقدمها المنافسون، كذلك التركيز على التعليم وامتلاك الخبرات والمهارات المختلفة داخل المنظمة يساهم في تحقيق التميز بشكل دائم. ومن أهم مجالات التميز التي تساعد في تحسين المركز التنافسي: (هبة، 2021، 877)

أ-التميز على أساس التفوق التقني.

ب-التميز على أساس الجودة.

ج-التميز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك.

2- ميزة قيادة التكلفة (التكلفة المنخفضة): وتشير إلى قدرة الشركة على إنتاج منتجاتها وخدماتها بتكلفة أقل من المنافسين وذلك يتم عن طريق استخدام آلات ومعدات حديثة تقلل التكلفة وتصميم المنتج أو تقديم الخدمة بأفضل الطرق عن المنافسين. (محمد، 2021، 877). وتسعى منظمات الأعمال التي تتنافس من خلال التكلفة الأقل، بل والمنظمات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير التكلفة، تسعى جميعاً إلى هدف رئيسي وهو تحقيق تكلفة منخفضة لمنتجاتها وخدماتها والتكلفة الأقل هي قدرة المنظمة على تقديم سلعة أو خدمة أقل تكلفة مقارنة مع المنظمات المنافسة مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد مجزية، ويمكن للمنظمة التمتع بميزة التكلفة الأقل من خلال التوجه بالسوق وتحقيق سعر أقل للمنتج(إسماعيل ومحمد، 2021، 104).

3-التوقيت المناسب: الإدارة التنافسية هي عملية مرتبطة بالوقت ومتلازمة بشكل كامل مع الوقت، وقد أدى انعدام المسافات وسرعة التغيير في البيئة التنافسية إلى جعل العالم كله قرية صغيرة، ومع بداية القرن الحادي والعشرين ازداد التركيز على الوقت كعامل مؤثر، حيث إن إدارة الوقت تسمح للمنظمة بتحقيق التفوق التنافسي(إسماعيل ومحمد، 2021، 104).

4-الابتكار: يعد الابتكار من أهم أبعاد تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، فهو يشير إلى عملية استحداث منتجات أو عمليات جديدة، وإلى كل تقدم يطرأ على منتجات المنظمة وهياكلها وأساليبها الإدارية واستراتيجياتها(إسماعيل ومحمد، 2021، 104).

5-الكفاءة الأساسية: يعتمد امتلاك المنظمة لميزة تنافسية مستدامة على كفاءتها في إنتاج مخرجات معينة باستعمال أقل المدخلات، حيث تشير الكفاءة إلى حسن استغلال موارد المنظمة المختلفة في تقديم مخرجات تفوق في قيمتها المدخلات المستعملة في إنتاج تلك المخرجات، كما أنها تعني القدرة على التكيف المستمر مع البيئة والبقاء فيها، من خلال الاستعمال الكفء والمنظم للموارد المتاحة، من خلال تدريب العاملين، وتطوير مهاراتهم بهدف زيادة الإنتاجية للفرد وترشيد استعمال المدخلات في إنتاج المخرجات، بما ينعكس على تخفض التكاليف، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية

مستدامة، وقد تم إدخال مصطلح الكفاءات الأساسية من قبل Prahalad& Hamel, 1990 وتم تعريفها على أنها الأشياء التي يمكن للمنظمة عملها جيداً، وتلبي ثلاث شروط (توفر مزايا للعميل، يصعب على المنافسين تقليدها، يمكن الاستعانة بها على نطاق واسع في العديد من الخدمات) (إسماعيل ومحمد، 2021، 104).

9-النتائج والمناقشة:

الدّراسة الإحصائيّة:

1-مقياس معامل الثّبات Reliability Coeffcient

بلغت قيم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha كالآتي:

الجدول (1) اختبار ثبات أداة البحثReliability Statistics

اختبار ثبات الاستبانة	N of Items	Cronbach's Alpha
معامل الثبات لعبارات محور متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية	16	.961
معامل الثبات لعبارات محور الميزة التنافسية	20	.931
معامل الثبات لجميع بنود الاستبانة	36	.966

المصدر: إعداد الباحث

يتبيّن من خلال الجدول (1) أنّ قيم معاملات الثّبات لكلّ محور من محاور الاستبانة ولجميع عبارات الاستبانة أكبر من 70%، وهي معاملات ثبات مقبولة احصائياً أي أن بنود الاستبانة تتمتع بالثبات، ولاختبار صدق الاستبانة تم إجراء الاختبار الآتي:

الجدول (2) Correlations

		متطلبات نجاح الخدمات	الميزة التنافسية	متوسط المتوسطات
متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية	Pearson Correlation	1	.775**	.953**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	280	280	280
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.775**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	280	280	280
متوسط المتوسطات	Pearson Correlation	.953**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	280	280	280

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). **المصدر: إعداد الباحث

يتبيّن من خلال الجدول (2) أنّ قيم معاملات الارتباط بين محاور الاستبانة ومتوسط المتوسطات هي معنوية عند مستوى الدلالة 5% وبالتالي تتمتع الاستبانة بالصدق وتلبي هدف الدراسة.

اختبار الفرضيات:

1-اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

الفرضية العدم: لا توجد فروق جوهرية بين متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية المتوافرة في المصارف محل الدراسة وبين المتطلبات الواجب توافرها.

الفرضية البديلة: توجد فروق جوهرية بين متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية المتوافرة في المصارف محل الدراسة وبين المتطلبات الواجب توافرها.

اعتمد الباحث في تحليل قيم متوسطات إجابات أفراد العينة على معيار حكم مقياس ليكرت الخماسي الآتي:

الجدول (3) معيار حكم مقياس ليكرت الخماسي

مجال المتوسطات	1 – 1.8	1.81 – 2.60	2.61 – 3.40	3.41 – 4.20	4.21 – 5
التقييم	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً

ولاختبار الفرضية قام الباحث بإجراء الاختبارات الآتية:

أ-الإحصائيات الوصفية لمحور متطلبات الخدمات المصرفية الالكترونية:

الجدول (4) الإحصائيات الوصفية لمحور متطلبات الخدمات المصرفية الالكترونية

السؤال	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N
المتطلبات التشريعية				
1-تتوافر تشريعات صيرفة الكترونية مواكبة للصناعة المصرفية والتكنولوجية المالية العالمية.	.064	1.072	3.94	280
2-تتوافر التشريعات القانونية الناظمة للتعاملات المصرفية الالكترونية.	.070	1.170	3.97	280
3-تتوافر البيئة القانونية التي تحفظ حقوق المتعاملين من الجرائم الالكترونية.	.072	1.197	3.90	280
4-يتم تطوير النص القانوني المشرع للصيرفة الالكترونية في سورية بشكل مستمر.	.069	1.150	3.94	280
المتطلبات التكنولوجية				
5-تتوافر البنى التحتية اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.	.068	1.146	3.92	280
6-تتوافر المعدات التكنولوجية الحديثة الضرورية للصيرفة الالكترونية.	.067	1.127	4.05	280

280	3.97	1.142	.068	7–يتم تحديث مستلزمات الصيرفة الالكترونية الحديثة بشكل مستمر.
280	3.91	1.176	.070	8–تتوافر نظم المعلومات الحديثة اللازمة لانتشار الصيرفة الالكترونية.
المتطلبات الإدارية والبشرية				
280	3.98	1.086	.065	9–تتوافر الكوادر البشرية المدربة والقادرة على استخدام أدوات الصيرفة الالكترونية الحديثة.
280	3.95	1.093	.065	10– إدارة المصرف منفتحة وتشجع على الابتكار والتطور والابداع.
280	4.02	1.190	.071	11– نموذج أعمال المصرف قائم على استراتيجيات مصرفية حديثة ومتكاملة.
280	3.93	1.148	.069	12–يخضع الإداريون لدورات تدريبية مستمرة لمواكبة التكنولوجيا المصرفية الالكترونية واستعمالها وصيانتها.
متطلبات الأمن وحماية المعلومات				
280	4.00	1.144	.068	13–تتوافر لدى المصرف أنظمة حماية معلومات مشفرة محمية من الاختراق والقرصنة.
280	3.97	1.129	.067	14–يتم الالتزام بمعايير لجنة بازل لتحقيق معايير الرقابة على المعاملات المصرفية الالكترونية.
280	4.04	1.111	.066	15–يتم توفير الإجراءات الآمنة للتحقق من هوية العملاء وضمان سرية تعاملاتهم الالكترونية.
280	4.03	1.116	.067	16–يتم توفير مستلزمات السرية المصرفية الخاصة بأدوات الصيرفة الالكترونية من وسائل دفع وتطبيقات وتعاملات الكترونية مختلفة.

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الجدول (4) أن التقييم المقابل لمتوسطات بنود الاستبانة المتعلقة بمحور متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية هو تقييم جيد وفقاً لمعيار حكم مقياس ليكرت الخماسي. ويبين الجدول الآتي التقييم الإجمالي لمحور متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية:

الجدول (5)One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تشريعية	280	3.94	.941	.056
تكنولوجية	280	3.96	.945	.056

إدارية وبشرية	280	3.97	1.072	.064
أمن	280	4.01	.908	.054
متطلبات	**280**	**3.97**	**.905**	**.054**

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الجدول (5) أن التقييم المقابل لإجمالي متوسط بنود الاستبانة لمحور متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف محل الدراسة هو تقييم إجمالي جيد وفقاً لمعيار حكم مقياس ليكرت الخماسي، ولاختبار الفرضية الرئيسة الأولى تم إجراء الاختبار الآتي:

الجدول (6)One-Sample Test

	Test Value = 3					
				Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)		Lower	Upper
تشريعية	16.650	279	.000	.937	.83	1.05
تكنولوجية	17.066	279	.000	.963	.85	1.07
إدارية وبشرية	15.088	279	.000	.967	.84	1.09
أمن	18.590	279	.000	1.009	.90	1.12
متطلبات	**17.922**	**279**	**.000**	**.969**	**.86**	**1.08**

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الجدول (6) أن قيمة sig أقل من 5% وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل البديلة أي: توجد فروق جوهرية بين متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية المتوافرة في المصارف محل الدراسة وبين المتطلبات الواجب توافرها مقارنة بالمتوسط الحسابي لمقياس لكرت الخماسي، حيث أنه لا بد من تحسين متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية لتصبح في مستويات مرتفعة بما ينعكس إيجاباً على جودة هذه الخدمات وبالشكل الذي يضمن المواكبة المستمرة للتطورات في بيئة العمل المصرفية.

2-اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

الفرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية وبين تحقيق الميزة التنافسية في المصارف محل الدراسة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية وبين تحقيق الميزة التنافسية في المصارف محل الدراسة.

الإحصائيات الوصفية الخاصة بمحور الميزة التنافسية:

الجدول (7) الإحصائيات الوصفية الخاصة بمحور الميزة التنافسية

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	السؤال
				التميز
280	4.05	1.154	.069	17-يقدم المصرف خدمات مصرفية الكترونية حديثة ومتميزة مقارنة بالمنافسين.
280	3.91	1.100	.066	18-يتميز المصرف باستراتيجيات تسويقية حديثة مقارنة بالمنافسين.
280	3.98	1.092	.065	19-تتوافر لدى المصرف القدرات التنافسية القابلة للتطور المستمر لمواكلة التكنولوجيا العالمية.
280	4.01	1.139	.068	20-تتوافر لدى المصرف الموارد اللازمة لضمان التميز المستمر.
				التكلفة الأقل
280	3.96	1.163	.070	21-يحقق المصرف الاستثمار الأمثل للتكنولوجيا المصرفية الالكترونية.
280	3.97	1.131	.068	22-تسهم التكنولوجيا المصرفية الحالية في تخفيض تكلفة تقديم الخدمة دون أن يتأثر مستوى جودة الخدمة.
280	3.97	1.118	.067	23-يتميز المصرف بتقديم خدمات مصرفية حديثة بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين.
280	4.10	1.114	.067	24-الصيرفة الالكترونية الحديثة تسهم في تخفيض التكاليف على المدى الطويل الأجل.
				التوقيت المناسب
280	4.00	1.102	.066	25-يتم توفير الخدمات المصرفية الالكترونية بالسرعة المطلوبة.
280	3.97	1.174	.070	26-يتم تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية في الوقت المناسب الذي يلبي تطلعات العملاء.
280	3.94	1.155	.069	27-يتميز المصرف بسرعة الاستجابة لمختلف التطورات التي تطرأ في بيئة العمل المصرفية السورية.
280	3.98	1.134	.068	28-يتميز المصرف بسرعة تلبية رغبات العملاء مقارنة بالمنافسين.
				الابتكار
280	3.98	1.144	.068	29-تتميز إدارة المصرف بدعمها للابتكار والتجدد.
280	4.00	1.158	.069	30-يحرص المصرف على تقديم الابتكارات المصرفية بشكل مستمر.
280	3.99	1.134	.068	31-يتميز المصرف ببيئة ومناخ تنظيمي داعم للإبداع وتبني الأفكار الجديدة.
280	3.96	1.116	.067	32-يتميز العاملون في المصرف بقدراتهم على مواكبة الابتكارات المصرفية الالكترونية واستعمالها بشكل صحيح بما يضمن الاستثمار

الأمثل لها.				
الكفاءات الأساسية				
33-يمتلك المصرف الكفاءات البشرية المميزة مقارنة بالمنافسين والقادرة على التخطيط والتنفيذ السليم	.065	1.085	4.05	280
34-يمتلك المصرف الكفاءات التكنولوجية والأدوات والموارد اللازمة لها.	.067	1.115	4.00	280
35-يمتلك المصرف الكفاءات المادية التي تضمن له القدرة الدائمة على التجدد والتطوير.	.069	1.155	4.26	280
36-يمتلك المصرف الكفاءات التنظيمية الداعمة والمتفاعلة بشكل جيد مع التطورات والتي تحقق له سمعة جيدة.	.061	1.029	3.93	280
محور الميزة التنافسية	**.044**	**.742**	**4.00**	**280**

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الجدول (7) أن التقييم المقابل لإجمالي متوسط بنود محور الميزة التنافسية في المصارف محل الدراسة هو تقييم إجمالي جيد وفقاً لمعيار حكم مقياس ليكرت الخماسي، ولاختبار صحة النتائج إحصائياً تم إجراء الاختبار الآتي:

الجدول (8) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الميزة التنافسية	22.538	279	.000	.999	.91	1.09

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الجدول (8) أن قيمة sig أقل من 5% وبالتالي فإن قيمة المتوسط الحسابي لمحور الميزة التنافسية مقبولة إحصائياً، ولاختبار الفرضية الرئيسة الثانية تم إجراء الاختبارات الآتية:

الجدول (9) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775[a]	.600	.598	.470

a. Predictors: (Constant), متطلبات **المصدر: إعداد الباحث**

يلاحظ من خلال الجدول (9) بأن قيمة معامل التحديد R^2=0.775 أي أن المتغير المستقل وهو متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية يفسر 77.5% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو الميزة التنافسية.

الجدول (10) ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.165	1	92.165	416.876	.000[b]
	Residual	61.462	278	.221		
	Total	153.627	279			

a. Dependent Variable: ميزة

المصدر: إعداد الباحث

b. Predictors: (Constant), متطلبات

يلاحظ من اختبار ANOVA معنوية اختبار F مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط حيث أن قيمة sig المقابلة لاختبار F < 0.05.

الجدول (11) Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.478	.127		11.669	.000
	متطلبات	.635	.031	.775	20.418	.000

a. Dependent Variable: ميزة

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ أن قيمة الثابت معنوية عند مستوى الدلالة 5% ومعامل الانحدار الخاص بالمتغير المستقل أيضاً معنوي عند مستوى الدلالة 5%.

وتبين مما سبق أن قيمة مستوى الدلالة sig < 0.05 بالنسبة لقيم معامل الارتباط المتعلقة بالفرضية الرئيسة الثانية، وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية وبين تحقيق الميزة التنافسية في المصارف محل الدراسة. وهي علاقة طردية جيدة حيث أن قيمة معامل الارتباط 78% وتقابل وجود علاقة ارتباط جيدة بين المتغيرات.

الاستنتاجات والتّوصيات:

1-الاستنتاجات:

1-تتوافر في المصارف محل الدراسة التشريعات القانونية اللازمة لنجاح الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل جيد فيما يتعلق بالتشريعات القانونية الناظمة للتعاملات المصرفية الالكترونية، وتوافر تشريعات صيرفة الكترونية مواكبة للصناعة المصرفية والتكنولوجية المالية العالمية، وتوافر البيئة القانونية التي تحفظ حقوق المتعاملين من الجرائم الالكترونية، كما يتم تطوير النص القانوني المشرع للصيرفة الالكترونية في سورية بشكل مستمر من خلال المراسيم الرئاسية التي يتم إصدارها بشكل مستمر لمواكبة التطورات العالمية وفق إمكانيات سورية المتاحة.

2-تتوافر في المصارف محل الدراسة المتطلبات التكنولوجية اللازمة لنجاح الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل جيد من حيث توافر البنى التحتية اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية، وتوافر المعدات التكنولوجية الحديثة ونظم المعلومات الحديثة الضرورية للصيرفة الالكترونية، وتحديث مستلزمات الصيرفة الالكترونية الحديثة بشكل مستمر.

3-تتوافر في المصارف محل الدراسة المتطلبات الإدارية والبشرية اللازمة لنجاح الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل جيد من حيث توافر الكوادر البشرية المدربة والقادرة على استخدام أدوات الصيرفة الالكترونية الحديثة، ووجود إدارة منفتحة وتشجع على الابتكار والتطور والابداع، كما أن نموذج أعمال المصرف قائم على استراتيجيات مصرفية حديثة ومتكاملة، ويخضع الإداريون لدورات تدريبية مستمرة لمواكبة التكنولوجيا المصرفية الالكترونية واستعمالها وصيانتها.

4-تتوافر في المصارف محل الدراسة متطلبات أمن وحماية المعلومات اللازمة لنجاح الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل جيد من حيث توافر أنظمة حماية معلومات مشفرة محمية من الاختراق والقرصنة، والالتزام بمعايير لجنة بازل لتحقيق معايير الرقابة على المعاملات المصرفية الالكترونية، وتوافر الإجراءات الآمنة للتحقق من هوية العملاء وضمان سرية تعاملاتهم الالكترونية، وتوافر مستلزمات السرية المصرفية الخاصة بأدوات الصيرفة الالكترونية من وسائل دفع وتطبيقات وتعاملات الكترونية مختلفة.

5-توجد فروق جوهرية بين متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية المتوافرة في المصارف محل الدراسة وبين المتطلبات الواجب توافرها مقارنة بالمتوسط الحسابي لمقياس لكرت الخماسي، حيث أنه لا بد من تحسين متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية لتصبح في مستويات مرتفعة بما ينعكس إيجاباً على جودة هذه الخدمات وبالشكل الذي يضمن المواكبة المستمرة للتطورات في بيئة العمل المصرفية.

6- تحقق المصارف محل الدراسة ميزة تنافسية جيدة فيما يتعلق بأبعاد التميز والتكلفة الأقل والوقت المناسب والابتكار والكفاءات الأساسية.

7- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية وبين تحقيق الميزة التنافسية في المصارف محل الدراسة. وهي علاقة طردية جيدة حيث أن قيمة معامل الارتباط 78% وتقابل وجود علاقة ارتباط جيدة بين المتغيرات.

2-التّوصيات:

في ضوء النتائج التي تم توصل إليها يقدم الباحث التوصيات الآتية:

1- من الضروري العمل على إيجاد آليات موحدة للعمل المصرفي الالكتروني بحيث تضمن ارتقاء جميع المصارف السورية إلى الحد الأدنى من استخدام التكنولوجيا ويمكن تحقيق ذلك من خلال إيجاد سبل التعاون الاستراتيجي بين إدارات هذه المصارف بهدف تطوير القطاع المصرفي بشكل عام.

2-من الضروري وضع جداول زمنية لإصدار التشريعات القانونية الناظمة للخدمات المصرفية الالكترونية بما يضمن مواكبة التطورات العالمية المتسارعة وبما يحقق الأمان للمتعاملين ويمكن تطبيق ذلك من خلال إحداث هيئة تشريعية ناظمة للعمل المصرفي الالكتروني ومتخصصة بتطوير التشريعات المصرفية بهدف سن المراسيم الملائمة في الوقت المناسب.

3-من الضروري الاهتمام بتطوير الموارد التكنولوجية والوسائل والمعدات المصرفية الالكترونية والتي تمتاز بارتفاع تكاليفها ولكنها تحقق ميزات تنافسية على المدى طويل الأجل، ويمكن تطبيق ذلك من خلال الاستعانة بالدول الصديقة المصدرة للتكنولوجيا وإبرام عقود شراكة استراتيجية مع الشركات المستثمرة للتكنولوجيا.

4-من الضروري الاهتمام المستمر بالموارد البشرية باعتبارها رأس المال الفكري القادر على الإبداع وتقديم الأفكار المتجددة والعنصر الفاعل والمستخدم للتكنولوجيا وبالتالي لابد من التدريب المستمر للكوادر البشرية العاملة بالمصارف بما يضمن التطوير المستمر للكفاءات والمهارات.

5–من الضروري توفير أنظمة حماية للبيانات والمعلومات محصنة ضد القرصنة الالكترونية بما يحقق الأمان للمتعاملين ويتم ذلك من خلال الاطلاع على أحدث نظم وبرامج الحماية المصرفية واستخدامها لتلافي أي مخاطر قد تنتج بسبب الاختراق الأمني للبيانات.

6–من الضروري البحث الدائم عن ميزات تنافسية تضمن الاستمرارية والبقاء للمصارف وذلك بالاعتماد على أبعاد الميزة التنافسية المتعلقة بالابتكار والتميز وتنمية الكفاءات وتخفيض التكلفة وتوفير الخدمات المصرفية للعملاء بالوقت المناسب بهدف تعظيم المنفعة وكسب رضائهم وولائهم.

References:

1- AL- NOWAISER, REEMAH, JAMALDEEN FALEEL (2021) Influences Of E-Banking Services Toward Customer Values And Loyalty-- *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 18(13), 20-28.

2-AL SHABIB, DURAID KAMAL (2012). Management of Contemporary Banks. Dar Al Masirah, Amman, Jordan.

3-AL-SISI, SALAH EL-DIN HASSAN (2014). International Trade and Electronic Banking Theories and Policies. Modern Book House, Cairo, Egypt.

4-AL-HADDAD, WASEEM MUHAMMAD et al (2012). Electronic banking services. Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing, Amman, Jordan.

5-BAHI, SALAH EL-DIN (2016) The impact of the quality of electronic banking services on customer satisfaction, a field study on the Jordan Islamic Bank in Amman, Jordan, Master's degree, Business Administration, Middle East University.

6-BEN MOUSSA, OMAR, AHMED ALMAWY (2020). Electronic banking services between challenges and requirements for success. *Journal of Business Administration and Economic Studies*, Volume 6, Issue 2, 445-452.

7-BECHIR, SABIHA(2017) Le développement de la monétique en Algérie- Etude comparative avec la Tunisie et le Maroc, Séminare nationale sur l'activation des moyens de paiement modernes dans le système financier et bancaire algerien, La Faculté des Sciences Economiques ,des Sciences Commerciales et des Sciences de Gestion, Université de Bouira, le 13 et 14 Mars 2017, P 3.

8-BRAHIM, BELKAID (2016). The composition and competitive advantage of banking institutions in Algeria: a case study of banks in Oran. PhD thesis, University of Oran: Algeria.

9-FADEL, BANI MUHAMMAD (2016). What are electronic banks, their transactions, the problems raised by dealing with them, *Journal of Jurisprudence and Law*, Morocco 48

10-HARIZ, HISHAM (2014). Marketing as a strategic approach to improve competitiveness. First Edition, Al-Wafa Legal Library, Alexandria: Egypt.

11-HOSSEINI,AKRAM SADAT, SANAZ SOLTANI, MOHAMMAD MEHDIZADEH (2018). Competitive Advantage And Its Impact On New Product Development Strategy (Case Study: Toos Nirro Technical Firm*). Journal Of Open Innovation:Technology, Market And Complexity*, 4(17), 1-12.

12-INSTITUTE OF BANKING STUDIES (2013). Electronic banking services. *Financial and Banking Illuminations*, Fifth Series, No. 12, Kuwait, p. 3.

13-ISMAIL, AMMAR FATHI MOUSSA, NAJAH AWAD MOHAMED MOHAMED (2021). The role of entrepreneurial marketing in strengthening sustainable competitive

advantage: An applied study on industrial companies in Sadat City. *The Scientific Journal of Financial and Administrative Studies and Research*, Volume Nine, Issue One, 97-127.
14-KIBOORI, CHRISTINE KARIMI (2017). electronic banking channels as a strategy for gaining competitive advantage in banking services: a case of kenya commercial bank, (MBA) Master thesis United States International University – Africa.
15-MAHLOUS, ZAKIA, HANAN BAKAT, DOH MUHAMMAD YAZID (2021). The contribution of electronic banking services to improving the quality of banking service, a case study of the National Fund for Savings and Reserves - Valley Agency Bank. *Journal of Economic Development* Volume 06, Issue 01, 116-126.
16-MAYADA, BAYESH, ZAIDI HASSIBA (2017). The reality of electronic banking in developed countries - the French experience as a model for the experiences of pioneering countries in the use of modern payment methods, *Journal of the Economic Researcher*, Issue Eight, Skikda University, Algeria.
18-MOHAMED, HEBA MOHAMED GAD (2021). Measuring the impact of supply chain integration on competitive advantage - a field study by application to the Egyptian seaports sector. *Journal of Financial and Commercial Research*, Volume (22)- Issue Three, 866-891.
19-OMAR, BIN MUSA (2020). Electronic banking services and the requirements for their development in Algeria - a field study, PhD thesis, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, University of Ghradia, Algeria.
20-SHANINA, KARIMA, ABDELKADER MATTAI (2019). The impact of the electronic marketing mix elements on the competitive advantage of Algerian banks. *Journal of Ijtihad for Legal and Economic Studies*, Volume 8, Issue 1, 578-601.
21-SHEIKH DEEB, SALAH, DIMA MANSOUR (2015). A study of the relationship between the application of electronic management and the achievement of the competitive advantage of banks - a survey study on the branches of the People's Credit Bank in Lattakia. *Al-Baath University Journal*, Volume 37, Issue 6, 43-73.
22-SACHITRA, VILANI (2016) . Review Of Competitive Advantage Measurements. *Journal Of Scientific Research And Reports*, Vol 12(6), 1-11.
23-YOUSSEF, MUSTAFA (2016). The economics of electronic business. Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
24-ZAKI, BOUKHALT, MALIK ABDEL WAHAB (2021). Electronic banking services and their role in light of the Corona pandemic - a case study of the Salam Bank, Msila Agency, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, University of Mohamed Boudiaf in Msila, Algeria.