

Electronic Banking Services and their Impact on Achieving Competitive Advantage in Jordanian Islamic Banks

الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية

Murad Attiany^{1*}, Sami Al-Kharabsheh¹, Mahmoud Noor¹, Khaled Al-Bustanji¹.

¹Isra University, Amman, Jordan.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 24 Jan 2021

Accepted 15 Mar 2021

Published 01 Apr 2022

*Corresponding author:

Isra University, Amman, Jordan.

Email: mattiany@gmail.com.

Abstract

This study aimed to investigate the impact of electronic banking services on achieving competitive advantage in Jordanian Islamic banks. To achieve the study's objectives, the research developed a special questionnaire consisting of 15 questions to measure the independent variables: ATM, phone banking, and internet banking. The questionnaire also included 15 questions to measure the dependent variable, competitive advantage, through low cost, differentiation, and quick response. Ninety questionnaires were distributed to the managers working at the headquarters of three Jordanian Islamic banks, with 30 questionnaires for each bank: Jordan Islamic Bank, Arab Islamic Bank, and Safwa Islamic Bank. Seventy-five questionnaires were used in the statistical analysis. The most significant results indicated a statistically significant impact of electronic banking services on achieving competitive advantage, except that ATM applications had no impact on differentiation. Based on the findings of this study, the researchers recommended the need to enhance the various forms of electronic banking services provided to keep pace with the services offered by commercial banks.

Key words: Electronic Banking Services, Competitive Advantage, Jordanian Islamic Bank.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى فحص أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة تكونت من خمس عشرة فقرة لقياس المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الصراف الآلي (ATM)، الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking)، والخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت (Internet Banking)، وخمس عشرة فقرة لقياس المتغير التابع تحقيق الميزة التنافسية من خلال (قيادة الكلفة والتميز، والاستجابة السريعة لحاجات العملاء). وجرى توزيع (٩٠) إستبانة على المديرين العاملين في الإدارات الرئيسة للبنوك الإسلامية الأردنية الثلاثة (البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي، وبنك صفوة الإسلامي) بواقع (٣٠) إستبانة في كل بنك وقد استرجع منها (٧٥) إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الثلاثة في تحقيق الميزة التنافسية باستثناء إن الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الصراف الآلي لم يكن لها أثر دال إحصائي في تميز الخدمة المصرفية، وفي

ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، فقد أوصى الباحثون بضرورة تفعيل مختلف أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر أجهزة الصراف الآلي للبنوك الإسلامية كي تواكب الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ الميزة التنافسية؛ البنوك الإسلامية الأردنية.

١. المقدمة

١,١ الإطار النظري والدراسات السابقة

تواجه البنوك الإسلامية في الوقت الحالي العديد من التحديات التي حدثت كنتيجة للتطورات العلمية والتكنولوجية المتلاحقة وزيادة حدة وشدة المنافسة في قطاع الأعمال المصرفية بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية المحلية العالمية، حيث دفعت هذه التحديات البنوك الإسلامية الأردنية إلى تبني التطبيقات المصرفية الإلكترونية لكي تلبي احتياجات ورغبات المتعاملين مع هذه البنوك المتجددة وتحسن من مستوى جودة الخدمات المصرفية وتعزيز قدراتها التنافسية وصولاً إلى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

ولقد ساهمت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في تسهيل عملية تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية إذ يستطيع المتعاملين مع هذه البنوك من إدارة حساباتهم الشخصية في أي زمان ومن أي مكان عبر التطبيقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة على المواقع الإلكترونية للبنوك أو من خلال التطبيقات المتوفرة على الهواتف الذكية.

ولقد سعت البنوك الإسلامية في الآونة الأخيرة إلى تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت (Internet Banking) وعبر الهواتف الذكية (Phone Banking) وعبر الصراف الآلي (ATM) وذلك بهدف مواكبة التغيرات التي حدثت في تكنولوجيا الأعمال، لذا فإن هذه الدراسة قد جاءت للبحث في أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية وذلك وفقاً للأسلوب العلمي.

نشأة المصارف وتطورها

لقد إرتبط ظهور المصارف تاريخياً بالتطور الذي حصل في أنشطة الصياغة والصاغة، فمنذ القدم كان الصرافون يحتفظون بما يودعه لديهم التجار ورجال الأعمال من ذهب ومال، ثم إعتاد الناس على قبول الإيصال كوسيلة تبادل بينهم، وتبقى خزائن الصائغ مكدسة بالذهب، ولما تنبه الصياغ لذلك قاموا بإقراض الذهب الموجود لديهم مقابل الفائدة، وبالتالي ظهرت وظائف المصارف التقليدية من إقراض وإيداع، وقد ظهر أول مصرف في مدينة البندقية عام (١١٥٧)، ثم مصرف أمستردام عام (١٦٠٩)، ثم توالى بعد ذلك ظهور المصارف (العضائية واخرون، ٢٠١٦).

مفهوم الخدمة

من المفيد ذكره في البداية أنه من الصعوبة بمكان تعريف موحد للخدمة، وذلك لتنوع قطاع الخدمات بشكل عام، ومع ذلك فقد تم وضع العديد من التعريفات لمفهوم الخدمة، من هذه التعريفات أن الخدمة هي أعمال وأفعال تقدم من قبل أحد الأطراف إلى الطرف الآخر دون أن ينشأ عنها أي ملكية لأي عنصر من عناصر الإنتاج (Lovelock & Wright, 2016). كما تم تعريف الخدمة بأنها: النشاط الاقتصادي الذي يمكن أن يسهم في تقديم المنفعة والقيمة المضافة للزبون، ولا تكون مدخلاتها أو مخرجاتها أي منتج مادي ملموس (Zeithmal & Bitner, 2003)، وقد عرفها كوتلر وآخرون بأنها: النشاط أو المنفعة التي يمكن أن يقدمها أحد الأطراف للطرف الآخر، وتكون غير ملموسة في الأساس، ولا تؤدي إلى تملك أي شيء (Kotler, et al., 2011).

الخدمة المصرفية الإلكترونية

تشير الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى إجراء العمليات المصرفية بالطرق المبتكرة وذلك من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية فيما يتعلق بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة على حدٍ سواء، بحيث لا يضطر العميل إلى القدوم إلى المصرف، وتكون صلاحية النفاذ إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية مقتصرة على العملاء فقط وفق الشروط التي يحددها المصرف للإثبات (الحداد، واخرون، ٢٠١٢)، كما عرف (Chavan, 2013) الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها صورة مبسطة لتوفير المنتجات والخدمات المصرفية عبر قنوات التوزيع الإلكتروني، حيث أن الخدمات المصرفية الإلكترونية قد كانت ولفترة من الزمن على شكل ماكينات الصراف الآلي (ATM)، والمعاملات من خلال الهاتف، وتحولت مؤخراً من خلال

الإنترنت كقناة توصيل جديدة، حيث أنها سهلت المعاملات المصرفية للبنوك والعملاء، إذ يوفر الإنترنت للعملاء اتصال أسرع وأكثر ملائمة، بالإضافة إلى كونه متاح على مدار الساعة (Chavan, 2013). أما (الحاج) فقد عرف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها: مجموعة تقنيات وأساليب تكنولوجية أفرزتها الثورة التكنولوجية، أدخلت في النظام المصرفي لكي تسهل العمليات المصرفية بين الأطراف المختلفة من اقتصاديين ومتعاملين بشكل عام، وتشمل جميع المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات (الحاج، ٢٠١٢).

خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد أشار سفر (٢٠٠٦) إلى عدد من خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية التي كان من أهمها أنها السهولة والسرعة والمرونة في تقديم الخدمات المصرفية وسهولة التواصل بين الداخل والخارج من خلال شبكة الاتصالات التكنولوجية المتطورة، وتخطي العقبات الزمنية والجغرافية في إنجاز الصفقات المصرفية والمالية والتجارية. والمقدرة على إنهاء الخدمات عن بعد، وإمداد العملاء بالمعلومات التي يحتاجونها ومعالجة المشاكل والعقبات بشكل سريع وبأقل تكلفة ممكنة وانخفاض تكلفة الخدمات المصرفية المقدمة مقارنة بالوسائل الأخرى (سفر، ٢٠٠٦).

الميزة التنافسية

إن التغيرات في طبيعة منظمات الأعمال على اختلاف أشكالها وبيئاتها، أدت إلى إتساع المنافسة بين تلك المنظمات، وخاصة بعد اتساع حجم الأسواق وتنوع الفرص فيها، وسهولة الاتصالات والمواصلات، وثورة المعلومات وإمكانية نقلها، والتطورات التكنولوجية المتلاحقة. ويرى عدد من الباحثين أن منافسة المنظمة لم تعد في حدود خفض تكاليف منتجها وتحسين جودته، بل اتسعت لتشتمل على الابتكار والإبداع في دخول السوق ومواجهة منافسة مثيلاتها، من خلال تقديم سلع تلبي احتياجات ورغبات زبائنها وعملائها وبأسعار مناسبة لهم، من خلال استثمار كافة الإمكانيات المتوفرة لديه. وتعرف الميزة التنافسية على أنها: ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة تحققه من خلال إتباع إستراتيجية معينة للتنافس (مرسي، ٢٠٠٧). كما عرفت على أن المؤسسة تستحوذ على ميزة تنافسية عندما يكون معدل ربحها أعلى من المتوسط السائد في الصناعة (شارل هيل، ٢٠٠٨). وقد عرفت بأنها: الوسيلة التي تستطيع منظمة الأعمال من خلالها الفوز على المنافسين (Macmillan & Tampoe, 2000). ويمكن تحقيق الميزة التنافسية الكافية المتفوقة عن طريق السيطرة على التكاليف، والجودة المتفوقة عن طريق تقديم منتجات تحقق القبول والرضا عند الزبائن، والإبداع المتفوق عن طريق تقديم منتجات جديدة، ولاستجابة المتفوقة عن طريق المعرفة الدقيقة لاحتياجات الزبائن (الشيخ، ٢٠٠٤).

نبذة عن البنوك الإسلامية الأردنية

تعتبر المصارف الإسلامية بالمفهوم المؤسسي كيانات حديثة بالنسبة لتاريخ العمل المصرفي المعاصر، ولعل أول تسجيل رسمي حديث لعبارة البنك الإسلامي كان في اتفاقية تأسيس البنك الإسلامي للتنمية عام (١٩٧٤) م، وهي نتيجة الإرادة المشتركة لدول منظمة المؤتمر الإسلامي لإنشاء هذه المؤسسة الهادفة إلى دعم التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي لشعوب الدول الأعضاء والمجتمعات الإسلامية مجتمعة ومنفردة وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، أما على صعيد العمل المصرفي التجاري للقطاع الخاص على مستوى الدول الأعضاء فقدت دولة الإمارات العربية المتحدة مولد بنك دبي الإسلامي عام (١٩٧٩) م، وهو أول بنك إسلامي متكامل لخدمات الأنشطة الذي تم إنشاؤه بالمفهوم المصرفي المعاصر. (الموقع الإلكتروني الرسمي للبنك الإسلامي للتنمية www.isdb.org/ar)، أما الأردن فكان أول بنك إسلامي تم تأسيسه هو البنك الإسلامي الأردني عام (١٩٧٩) م. وبلغ عدد البنوك الإسلامية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية (٤) بنوك، منها (٣) بنوك أردنية وبنك واحد غير أردني، أما البنوك الأردنية فهي البنك الإسلامي الأردني، والبنك العربي الإسلامي الدولي، وبنك الأردن دبي الإسلامي، أما البنك غير الأردني فهو بنك الراجحي، وتمارس جميع هذه البنوك نشاطاتها من خلال (١٦١) فرع، و (٢٨) مكتب موزعة على أنحاء المملكة. وفيما يلي توضيح موجز عن تلك البنوك :

- البنك الإسلامي الأردني: تم تأسيسه عام (١٩٧٩) م، ولديه (٨٠) فرع و (٢٨) مكتب موزعه داخل المملكة، أما في العاصمة عمان فلديه (٤٥) فرع (٨) مكاتب.
- البنك العربي الإسلامي الدولي: تم تأسيسه عام (١٩٩٧) م، ولديه (٤٥) فرع موزعه داخل المملكة، وفي العاصمة عمان لديه ٢٣ فرع.

- بنك الأردن دبي الإسلامي: تم تأسيسه عام (٢٠١٠) م، ولديه (٣٦) فرع موزعه داخل المملكة، أما في العاصمة عمان فلديه (٢٠) فرع، وذلك بحسب التقرير السنوي الصادر عن البنك المركزي لعام ٢٠١٩ والمنشور على موقع البنك المركزي <https://www.cbj.gov.jo>.

١,١,١ الدراسات السابقة

أجرى (الباهي، ٢٠١٦) دراسة بهدف التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني حيث تكونت عينة الدراسة من (٣٤٠) زبون من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج التي كان من أهمها: أن مستوى جودة الخدمات المصرفية كان مرتفعاً بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني وفروعه العاملة في مدينة عمان، بالإضافة الى وجود أثر ذو دلالة أحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا زبائن البنك الإسلامي الأردني. وقد جاءت الدراسة التي اجراها العدوان (٢٠١٦) بهدف التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء المصارف التجارية الاردنية. حيث تكونت عينة الدراسة من (٣٢٠) موظفاً من الإدارتين العليا والمتوسطة، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود أثر ذو دلالة أحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على أداء المصارف التجارية الأردنية. وجرى (الخطيب، ٢٠١٤) دراسة بهدف التعرف الى دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العاملة في سورية حيث تكونت عينة الدراسة من (٤٣٠) من عملاء المصارف العاملة في مدينة دمشق من مختلف الفئات، بالإضافة إلى (٩٥) من موظفي المصارف العاملين في قسم الدفع الإلكتروني، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: وجود تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العاملة في سوريا، بالإضافة إلى تميز المصارف العامة في كلفة الخدمات وجودتها مقارنة بالمصارف الخاصة، في حين تميزت المصارف الخاصة بالمرونة والإبداع مقارنة بالمصارف العامة. اما دراسة (مصطفى وتعلو، ٢٠١٢) التي جاءت بعنوان أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة فقد ركزت على أنظمة الدفع الإلكتروني، وبيان لأهم المزايا التي تقوم المصارف بتقديمها، من أجل التعرف على واقع هذه الأنظمة في مصارف الجمهورية العربية السورية، وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج من أهمها: مساهمة أنظمة الدفع الإلكتروني في خفض التكاليف، وتحسين الجودة، وزيادة الأرباح، بالإضافة إلى أن موظفي المصارف قد اقبلوا بأهمية الصيرفة الإلكترونية وما توفره من مزايا، ورغبتهم في تحسين مستواها. وقد هدفت دراسة (عبيد ٢٠١٢) إلى معرفة دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء للبنوك العاملة في مدينة جنين والتي يبلغ عددها (١٠) بنوك، أما عينة الدراسة فقد تكونت من (١٠٠) عميل تم إختيارهم من جميع البنوك العاملة وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: وجد أن المتوسط الحسابي لدور الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك في محافظة جنين في تعزيز الميزة التنافسية في كل المجالات التي تم دراستها كانت متوسطة.

هدفت دراسة (Khams & Moradi, 2013) إلى توضيح تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على إلتزام الزبائن، في فروع البنك الفارسي في إيران، حيث تكونت عينة الدراسة من (٣٨٤) زبون من زبائن البنك الفارسي في طهران، وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج من أهمها: يوجد تأثير لجودة الخدمة على رضا الزبائن وإبتهاجهم، ووجود تأثير لهذا الرضا والإبتهاج على الثقة والإلتزام. اما دراسة (Njuki, 2015) فقد هدفت إلى معرفة وتقييم العلاقة بين الخدمات المصرفية من خلال الإنترنت والميزة التنافسية للمصارف التجارية في كينيا، ومعرفة كيف أثرت الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال الانترنت على تحقيق الميزة التنافسية في في الصارف الكينية، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن هناك مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي تقدمها البنوك التجارية في الوقت الحالي في كينيا، كما أن غالبية البنوك في كينيا تقدم حالياً هذه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لضمان تنافسيتها والبقاء على صلة بالسوق وكذلك الإستفادة من هذه الميزة التنافسية. وهدفت دراسة (Kiroobi, 2017) إلى تقييم القنوات المصرفية الإلكترونية كإستراتيجية لإكتساب الميزة التنافسية في الخدمات المصرفية في بنك كينيا التجاري، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن الخدمات المصرفية الإلكترونية قد أصبحت قناة مكتملة النضج لتوزيع وتوصيل خدمات ومنتجات البنك، وأن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قد قللت من طوابير البنك ومن الحواجز الجغرافية أيضاً، بالإضافة إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية قد ساهمت في نماذج مختلفة من السحوبات وإدارة النقد، ووفرت للعملاء تفاعل أدى إلى جذبهم للإستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية.

٢. مشكلة الدراسة وأسئلتها

على الرغم من المزايا والمنافع العديدة للخدمات المصرفية الإلكترونية إلا أن الاعتماد عليها في البنوك الإسلامية مازال في حدوده الدنيا ولعل الأمر في ذلك يعود إلى عدم ثقة المتعاملين في الخدمات المصرفية الإلكترونية أو لصعوبة التعامل مع التطبيقات المصرفية الإلكترونية. لذا فإن مشكلة هذه الدراسة تكمن في البحث عن أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية، وبناء على ما تقدم فإن ثمة تساؤلات جديرة بالبحث وإيجاد الإجابات لها وهي:

٢,١ أسئلة الدراسة

١. ما هو تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية (الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM)، والخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking)، في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية الأردنية؟
٢. ما هو تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في (الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM)، والخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking)، في تميز الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية؟
٣. ما هو تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في (الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM)، والخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking)، في سرعة استجابة البنوك الإسلامية الأردنية لحاجات العملاء؟

٣. أهمية وأهداف الدراسة

٣,١ أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الجوانب الآتية:

١. تتناول هذه الدراسة موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ يعتبر أحد المواضيع الذي تستخدمه المنظمات المصرفية للتميز في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجات ورغبات عملائها وزبائنهم.
٢. تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية من المواضيع التي أدت إلى تغيير أساليب أداء الأعمال داخل المصارف وخارجها، بحيث أصبحت تواكب ثقافة المصرف والبيئة المحيطة به على حد سواء.
٣. تسعى إلى إبراز الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية، بحيث تمكن المصرف من مواجهة المنافسة في كل الظروف.

٣,٢ أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية المتبعة في البنوك الإسلامية الأردنية في تحقيق الميزة التنافسية، وفي ضوء هذا الهدف الأساسي تندرج مجموعة من الأهداف الفرعية التي يمكن إجمالها بالآتي:
١. التعرف على أثر استخدام البنوك الإسلامية الأردنية للتطبيقات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ميزة قيادة التكلفة.
 ٢. دراسة أثر استخدام البنوك الإسلامية الأردنية للتطبيقات المصرفية الإلكترونية في تحقيق التميز في الخدمات المصرفية.
 ٣. قياس أثر استخدام البنوك الإسلامية الأردنية للتطبيقات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ميزة الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المتعاملين.

٤. مصطلحات الدراسة

الخدمات المصرفية الإلكترونية

هي إجراء الخدمات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى القدوم للمصرف (الباهي، ٢٠١٦).

الخدمات المصرفية

تعرف الخدمات المصرفية بشكل عام بأنها النشاط الخدمي الذي يتم من خلاله قبول الودائع المصرفية على اختلاف أنواعها من ثم يقوم بمنحها على شكل قروض، فهي مرتبطة بقبول الودائع، وتقدم خدمات يتميز بها المصرف عن مصرف آخر (أبوموسى، ٢٠٠٠)، كما ويعرف (الحكيم، ٢٠١٤) المصارف الإسلامية بأنها تلك المصارف التي تزاوّل عملها وفق أحكام الشريعة الإسلامية، ويلتزم في علاقتها مع عملائه بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية فلا يتعامل بالربا، ولا ينفذ أية معاملة مصرفية تؤدي إليه. كما ويعرف (Samhan & Alkhatib, 2015) الخدمات المصرفية التي تقوم بها البنوك الإسلامية بأنها العمليات التي تتضمن قيام البنوك الإسلامية بجمع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع متكامل وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي بناء على أسس إسلامية تلتزم بقاعدة الحلال والحرام.

الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها مجموعة الإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة (Chavan, 2020)، ويرى الباهي (٢٠١٦) أن صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية تقتصر على المشاركين فيها فقط وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى القدوم للمصرف.

الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (Automated Teller Machines (ATM

الصراف الآلي هو عبارة عن جهاز صغير يوجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن العامة والمراكز التجارية التي يقصدها الزبائن، ويقدم الصراف الآلي خدمات عديدة للزبائن مثل القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ معينة، وتحويل مبالغ مالية إلى حسابات أخرى وخدمات تسديد الفواتير (الصميدعي و يوسف، ٢٠٠٥).

الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية

وهي عبارة عن مجموعة من التطبيقات الإلكترونية المتوفرة على الهواتف الذكية والتي تقدم عدد من الخدمات المصرفية للزبائن البنوك وتمتاز هذه الخدمات بالمرونة والأمان في إجراء الحركات المالية، حيث تقدم هذه الخدمات مجموعة من الخدمات مثل إستعراض الحسابات الخاصة بالمتعامل ورصيد كل حساب، وإستعراض آخر حركات على كل حساب وحالة كل حركة، وطلب كشف حساب مع إمكانية تحميل الكشف بصيغة (PDF)، وخدمة التحويل الداخلي بين حسابات المتعامل، وخدمة التحويل لحسابات أخرى داخل البنك، وخدمة عرض وتحصيل الفواتير إلكترونياً، وخدمة أسعار الصرف (عبيد، ٢٠١٢).

الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking)

تتضمن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت العديد من الخدمات التي يمكن لأي شخص أن يقوم بانجازها من خلال جهاز الحاسوب من المنزل أو المكتب بهدف إدارة حسابات الزبائن في البنوك وتتضمن هذه الخدمة نافذة واحدة وبمبسطة لتحويل الأموال وتسوية مستحقات البطاقات الائتمانية وتحويل الأموال وسداد الفواتير والكشوف الإلكترونية وحسابات الصرف وغيرها (الرواش وآخرون، ٢٠٢٠).

الميزة التنافسية

هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في وضع أفضل بالنسبة للمنظمات المشابهة العاملة في نفس المجال، ويتحقق ذلك من خلال الاستغلال الأمثل للإمكانيات المالية والفنية والمادية، بالإضافة إلى الكفاءات والقدرات والمعارف التي تتمتع بها المنظمة (أبوبكر، ٢٠٠٨).

الميزة التنافسية من خلال قيادة الكلفة

ان عملية تحقيق الميزة التنافسية من خلال قيادة الكلفة تعتمد على تقديم خدمات مصرفية بتكاليف منخفضة لا تستطيع البنوك الأخرى ان تجاري هذه الكلفة، ويشار إلى أن عملية قياس تكلفة الخدمات غير الملموسة والمنتجة في النشاط المصرفي أصعب من المنتجات الملموسة، ويرى (أبو عواد، ٢٠٠٨) أنه لا بد عند قياس التكاليف من تحديد التكاليف المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية كتكلفة اللوازم وتكلفة العنصر البشري وتكلفة خدمات رأس المال والتي تشكل الجزء الأكبر من التكاليف بحسب (أبو عواد، ٢٠٠٨).

الميزة التنافسية من خلال التميز

يخاطب التميز رضي الزبائن من خلال التفاعل معهم وجهاً لوجه، مع التطلع إلى الطرق والوسائل التي تجعل الزبون يشعر بالخصوصية في حصوله على الخدمة المصرفية، إذ يتم خلق هذا الشعور الخاص لدى الزبون من خلال الإثارة المستمرة والتصرفات الطيبة أثناء تقديم الخدمة التي لا يقلدها المنافسون، والاهتمام بالتفاصيل المرافقة للخدمة. وتعديل مستوى الخدمة بالاستفادة من المؤشرات المستقاة من ردود فعل الزبائن وإدخال البهجة في نفس العميل بما يفوق توقعاته من المصرف (الصميدعي وآخرون، ٢٠١٣).

الميزة التنافسية من خلال سرعة الاستجابة

يتعامل هذا النوع من اساليب تحقيق الميزة التنافسية مع تصورات عملاء المصارف حول رغبة مقدم الخدمة بمساعدة الزبائن، وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم، ومحاولة مساعدتهم في الحصول على إشباع تلك الحاجات والرغبات (خنفر وآخرون، ٢٠١٥). حيث أصبحت المرونة السلاح الفعال في الشركات، إذ تتضمن القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات الجديدة، وتقديم تلك المنتجات بصورة مستمرة، بالإضافة إلى تطوير منتجات قائمة، وذلك استجابة إلى حاجات ورغبات الزبائن (العلي، ٢٠٠٦). كما إن مرونة الخدمات تتضمن سرعة الاستجابة لأوقات التسليم المطلوبة، وتوفير الوقت وتقليل الهدر في عمليات التحول والتغيير والمحافظة على اعتمادية الإنتاج وتقديم المنتجات للزبائن (اللامي، ٢٠٠٨).

٥. الطريقة والإجراءات

٥,١ مجتمع وعينة الدراسة

تألف مجتمع الدراسة من كافة العاملين في البنوك الإسلامية الأردنية المتمثلة في البنك الإسلامي الأردني (٢٢٣٦)، والبنك العربي الإسلامي (٨٧٧)، وبنك صفوة الإسلامي (٤٦٩) وإجمالي عدد العاملين في جميع البنوك الإسلامية (٣٥٨٢) موظف وموظفة (سوق عمان المالي، ٢٠١٨). في حين تمثلت عينة الدراسة بفئة المديرين العاملين في الإدارات الرئيسية للبنوك الإسلامية ومن جميع المستويات الإدارية حيث تتمتع هذه الفئة بالمعرفة الكافية بموضوع الدراسة والقدرة على التعامل مع إدارة الدراسة، حيث قام الباحثون بتوزيع (٣٠) استبيان على كل بنك، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة (٧٨) إستبانة وبنسبة استرداد بلغت (٨٦,٦٪)، في حين بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي (٧٥) بعد إن تم استبعاد (٣) استبيانات نظرا لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وفيما يلي وصف لأهم خصائص عينة الدراسة:

– توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب البنوك

جدول (١): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الشركة التي يعملون فيها

ت	اسم الشركة	عدد الاستبيانات المرسل	عدد الاستبيانات المستعادة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	النسبة إلى ٧٥
١	البنك الإسلامي الأردني	٣٠	٢٧	٢٦	٠,٣٤٧
٢	البنك العربي الإسلامي	٣٠	٢٦	٢٥	٠,٣٣٣
٣	بنك صفوة الإسلامي	٣٠	٢٥	٢٤	٠,٣٢٠
	المجموع	٩٠	٧٨	٧٥	١٠٠,٠

نلاحظ من جدول (١) أن أعلى نسبة تمثيل لأفراد عينة الدراسة كان من العاملين في البنك الإسلامي الأردني ثم جاء في المرتبة الثانية البنك العربي الإسلامي وجاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بنك صفوة الإسلامي وبنسبة بلغت (٣٢٪)، وقد جاء تمثيل جميع البنوك بنسب متقاربة جدا.

– توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

جدول (٢): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	٥٨	٧٧,٣ %
إناث	١٧	٢٢,٧ %
المجموع	٧٥	١٠٠ %

نلاحظ من الجدول (٢) أن نسبة الذكور في عينة الدراسة (٧٧,٣ %)، وهي أكبر من نسبة الإناث، في حين بلغت نسبة الإناث (٢٢,٧ %) وهذا انعكاس للواقع العملي الذي تغلب فيه نسبة العاملين من الذكور على نسبة العاملات من الإناث في الأردن.

– توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

جدول (٣): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريوس فاضل	٥٦	٧٤,٦٧ %
ماجستير	١٤	١٨,٦٧ %
دكتوراه	٥	٦,٦٦ %
المجموع	٧٥	١٠٠ %

نلاحظ من الجدول (٣) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم ممن يحملون الشهادة الجامعية الأولى حيث بلغ نسبة تمثيلهم في عينة الدراسة (٧٤,٦٧٪)، كما بلغت نسبة تمثيل حاملي درجة الماجستير (١٨,٦٧٪)، وجاءت النسبة الأقل لحاملة الدكتوراه وعددهم (٥) أفراد، ولعل الباحثون يفسرون انخفاض نسبة تمثيل حاملي شهادة الدكتوراه في الأعمال المصرفية إلى توجه حاملي الشهادات العليا للعمل كأكاديميين في الجامعات وذلك نظرا للامتيازات التي يتمتع فيها أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات بالإضافة إلى الترقية في التطور والاستمتاع بالأجازات الصيفية الطويلة.

– توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية

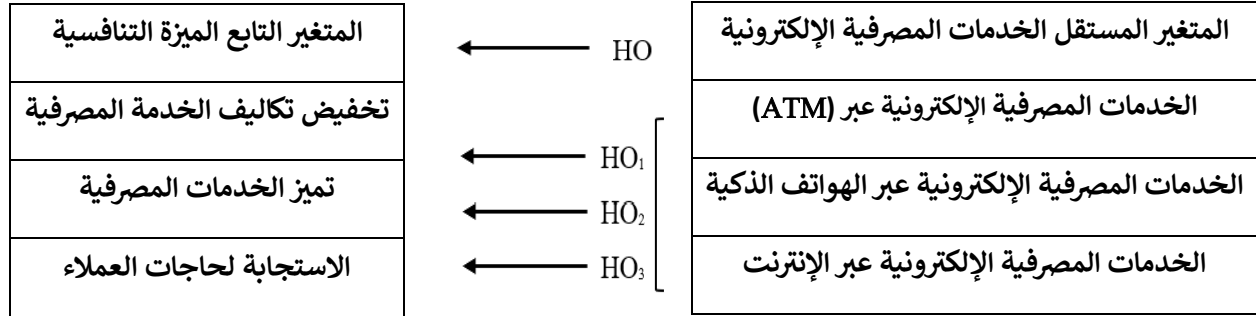
يشير الجدول (٤) إلى تركيز خبرات معظم أفراد العينة في فئة (١٠ - ١٥ سنة) حيث بلغت نسبة هذه الفئة (٥٧,٣ %) أما النسبة الأقل فكانت لفئة أكثر من (١٥ سنة) ولعل السبب في ذلك يعود حداثة قطاع الأعمال المصرفية الإسلامية نسبيا مقارنة بالبنوك التقليدية.

جدول (٤): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من خمس سنوات	١٥	٢٠ %
أكثر من ٥ سنوات إلى الأقل من (١٠) سنوات	١٢	١٦ %
من ١٠ سنوات إلى أقل من (١٥) سنة	٤٣	٥٧,٣ %
أكثر من ١٥ سنوات	٥	٦,٧ %
المجموع	٧٥	١٠٠ %

٥,٢ أنموذج الدراسة

تضمن أنموذج الدراسة تفصيلاً هيكلياً لمتغيرات الدراسة، والتي تنسجم مع أهداف الدراسة وأسئلتها وفرضياتها، حيث تضمن الأنموذج أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير مستقل، وأبعاد تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية كمتغير تابع وكما هو وارد في الشكل (١).



الشكل (١) : أنموذج الدراسة

تم تطوير أنموذج الدراسة في ضوء الاطلاع على دراسة (الباهي، ٢٠١٦؛ الخطيب، ٢٠١٨؛ Njuki, 2020).

٥,٣ فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى

لا يوجد أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في (الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM)، والخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking)، في تحقيق ميزة قيادة الكلفة في البنوك الإسلامية الأردنية وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$). وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- HO₁: لا يوجد أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM) في تحقيق ميزة قيادة الكلفة وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).
- HO₂: لا يوجد أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking) في تحقيق ميزة قيادة الكلفة وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).
- HO₃: لا يوجد أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking) في تحقيق ميزة قيادة الكلفة وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية

لا يوجد أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في (الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM)، والخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking)، في تحقيق التميز للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$). وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- HO₁: لا يوجد أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM) في تحقيق التميز للخدمات المصرفية وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).
- HO₂: لا يوجد أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking) في تحقيق التميز للخدمات المصرفية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

HO₃: لا يوجد أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking) في تحقيق التميز للخدمات المصرفية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

الفرضية الرئيسية الثالثة

لا يوجد أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في: (الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM)، والخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking))، في تحقيق سرعة الاستجابة لحاجات المتعاملين مع البنوك الإسلامية وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

HO₁: لا يوجد أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM) في تحقيق سرعة الإستجابة لحاجات العملاء وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

HO₂: لا يوجد أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking) في تحقيق سرعة الاستجابة لحاجات العملاء وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

HO₃: لا يوجد أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking) في سرعة تحقيق الاستجابة لحاجات العملاء وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

٥,٤ صدق أداة الدراسة وثباتها

❖ الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (٨) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية المتخصصين في مجال العلوم الإدارية كما تم عرض الاستبانة على أربعة من العاملين في إدارات البنوك الإسلامية في الأردنية، وقد أسترشد الباحثون بالملاحظات التي أبدوها المحكمين حتى خرجت الاستبانة بصيغتها الحالية.

❖ ثبات أداة الدراسة

تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (٥).

جدول (٥): معامل الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل الخدمات المصرفية الإلكترونية

المتغير المستقل	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا (Alpha)
١	الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM)	٥	٠,٧٩٨
٢	الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking)	٥	٠,٨٧٦
٣	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking)	٥	٠,٨٤٥
جميع فقرات المتغير المستقل	الخدمات المصرفية الإلكترونية	١٥	٠,٨٧٩

يوضح الجدول (٥) اختبار مدى صلاحية وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) حيث وجدت قيم الثبات لمتغيرات الدراسة المستقلة المتمثلة في الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها تتراوح بين (٠,٧٩٨) و (٠,٨٧٦)، وتعد هذه القيم مرتفعة وتشير إلى ثبات أداة الدراسة (Sekar & Bougie, 2016).

جدول (٦): معامل الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية (مقياس كرونباخ ألفا)

المتغير التابع	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا (Alpha)
١	تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية	٥	٠,٨٩٦
٢	تميز الخدمات المصرفية	٥	٠,٨٣٢
٣	الاستجابة لحاجات العملاء	٥	٠,٧٥٨
جميع فقرات المتغير التابع	الميزة التنافسية	١٥	٠,٨٩٩

يوضح الجدول (٦) الخاص باختبار الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة الخاصة بالمتغير التابع وبالإشارة إلى النتائج الواردة في الجدول أعلاه فيتين إن قيمة ألفا Alpha تراوحت بين (٠,٧٥٨) و (٠,٨٩٦) وتشير هذه القيم إلى ثبات أداة الدراسة وصلاحياتها لتحقيق الغاية التي صممت من أجلها.

تحليل مدى ملائمة البيانات لاختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء بتحليل الانحدار للتعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية فقد استخدم الباحثون اختبار معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor واختبار التباين المسموح فيه Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة المستقلة للتأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity) وتكون قاعدة القرار إن البيانات تكون ملائمة لافتراضات تحليل الانحدار إذا لم يتجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (١٠) وإن تكون قيمة اختبار التباين المسموح فيه Tolerance أكبر من (٠,٠٥).

جدول (٧): نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به

المتغير	VIF	Tolerance
المتغيرات المستقلة: الخدمات المصرفية الإلكترونية		
الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM)	٢,٣٣٢	٠,٢٤٥
والخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking)	١,٧٨٩	٠,٥٦٦
الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking)	١,٦٥١	٠,٦٦٤

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٧) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل المتمثلة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تراوحت قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لأبعاد المتغير المستقل المتمثلة في (الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM)، والخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking))، بين (١,٦٥١ و ٢,٣٣٢) وهي جميعها أقل من (١٠)، فيما تراوحت قيم اختبار التباين المسموح فيه (Tolerance) بين (٠,٦٦٤ - ٠,٢٤٥) وهي أكبر من (٠,٠٥) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة بحسب قاعدة القرار.

اختبار الفرضيات Hypothesis Test

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في (الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الصراف الآلي (ATM)، الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking)، والخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت (Internet Banking))، في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية لدى البنوك الإسلامية الأردنية وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

جدول (٨): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية	الفرضية	T	P-Value	R	R ²
الرئيسية الأولى	أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية	١٢,٤١٥	٠,٠٠٠	٠,٦٦٥	٠,٤٤٢

درجة الحرية (n-1) = ٧٤

مستوى الحرية (٠,٠٥)

قيمة t الجدولية (٢,٠٠)

تشير نتائج التحليل الإحصائي الوارد في الجدول رقم (٨) والخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى التي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \epsilon_i$) ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل ومن الجدول نجد إن قيمة (T) المحسوبة (١٢,٤١٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية لدى البنوك الإسلامية.

اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

- HO₁: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM) في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية لدى البنوك الإسلامية وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).
- HO₂: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking) في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية لدى البنوك الإسلامية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).
- HO₃: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking) في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية لدى البنوك الإسلامية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

جدول (٩): اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الفرعية	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	t	P-Value	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
الأولى	الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي		٨,١١	٠,٠٠٠				
الثانية	الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية	تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية	٥,٦٧	٠,٠٠١	٦٢,١٥	٠,٠٠٠	٠,٥٩٤	٠,٣٥٢
الثالثة	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت		٧,٨٩	٠,٠٠٠				

$$df = (n - 1)$$

مستوى الحرية (٠,٠٥)

قيمة t الجدولية (٢,٠٠)

استخدم الباحثون الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لاختبار هذه الفرضيات لكونها تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير واحد تابع هو تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية. وبالعودة إلى النتائج المشار إليها في الجدول (٩) نجد أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (٦٢,١٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية كما أن قيمة (P-Value) بلغت (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة ($\alpha \leq 0,05$)، كما أن قيمة العلاقة (R) كانت علاقة قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبالعودة إلى تحليل الفرضيات الفرعية نجد ما يلي:

- أظهرت نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى والمشار إليها في الجدول السابق رقم (٩) والتي تبحث في وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الصراف الآلي في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية، وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (٨,١١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (٢,٠٠) كما أن قيمة (p-value) (٠,٠٠٠) وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة وبناء على ذلك ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الصراف الآلي في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية.
- أما فيما يتعلق بنتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية والخاصة باختبار أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهواتف الذكية في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية، فقد بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهواتف الذكية في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (٥,٦٧) وهي أكبر من قيمتها عند مستوى الدلالة المعنوية والمساوية ل ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة العدوان (٢٠١٦).

– ولقد بينت نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة إن قيمة (T) المحسوبة بلغت (٧,٨٩) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة (٠,٠٥) ما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية، ويرى الباحثون إن هذه النتيجة تنسجم مع العديد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال إذ ساهمت الخدمات الإلكترونية المصرفية في تخفيض تكاليف تقديم الخدمات المصرفية بشكل عام.

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في (الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM)، والخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking)، في تميز الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية وذلك عند مستوى دلالة معنوية (α ≤ ٠,٠٥).

جدول (١٠): اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

الفرضية	الفرضية	T	P-Value	R	R ²
الرئيسة الثانية	أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تميز الخدمات المصرفية	١١,١٤	٠,٠٠٠	٠,٥٥٣	٠,٢٩٤

درجة الحرية (n-1) = ٧٤

مستوى الحرية (٠,٠٥)

قيمة t الجدولية (٢,٠٠)

تشير نتائج التحليل الإحصائي الوارد في الجدول رقم (٨) والخاصة بالفرضية الرئيسة الثانية التي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع (تميز الخدمات المصرفية) عن المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية) وبالعودة إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية الواردة في الجدول رقم (١٠) إن قيمة (T) المحسوبة (١١,١٤) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية عند مستوى المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة وبالتالي تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة ومما يؤكد ذلك قيمة (P ≤ ٠,٠٥) التي بلغت (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥).

اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى

جدول (١١): اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى

الفرضية الفرعية	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	T	P-Value	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
الأولى	الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي		١,٠٢٣	٠,٣٣٢				
الثانية	الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية	تميز الخدمات المصرفية	٣,١٢	٠,٠٠١	٢٨,٤٤	٠,٠٠٢	٠,٤٨٣	٠,٢٣٣
الثالثة	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت		٦,٧٧	٠,٠٠٠				

درجة الحرية (n-1) = ٧٤

مستوى الحرية (٠,٠٥)

قيمة t الجدولية (٢,٠٠)

- HO₁: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM) في تميز الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).
- HO₂: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking) في تميز الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).
- HO₃: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking) في تميز الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).
- تم استخدام الإنحدار المتعدد لاختبار هذه الفرضيات لكونها تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير واحد تابع هو تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية. وبالعودة إلى النتائج المشار إليها في الجدول رقم (٩) نجد إن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (٢٨,٤٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية كما إن قيمة (P-Value) بلغت (٢٠,٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة ($\alpha \leq 0,05$)، كما إن قيمة العلاقة بين المتغير المستقل والتابع بلغت ($R=0,483$) وبالعودة إلى نتائج تحليل الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الفرعية الثانية فقد كانت كما يلي:
- بالعودة إلى النتائج التي ظهرت في الجدول رقم (١١) نجد إن قيمة (T) المحسوبة (١,٠٢٣) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٠٠) عند مستوى الدلالة المعنوية مما يعني قبول الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الصراف الآلي في تميز الخدمات المصرفية لدى البنوك موضوع الدراسة ولعل الباحثون يفسرون هذه النتيجة بأن كافة البنوك الإسلامية تمتلك صرافات آلية وفي مختلف المواقع الجغرافية الأمر الذي لم يشكل ميزة تنافسية للبنك وذلك من وجهة نظر المتعاملين مع هذه البنوك
- أما فيما يتعلق بنتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية والخاصة باختبار أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهواتف الذكية في تميز الخدمات المصرفية، فقد اشارت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهواتف الذكية في تميز الخدمات المصرفية للبنوك الإسلامية الأردنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (٣,١٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة المعنوية. وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (الخطيب، ٢٠١٤) ودراسة (الباهي، ٢٠١٦)
- كما بينت نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة والواردة في الجدول رقم (١١) نجد إن قيمة (T) المحسوبة بلغت (٦,٧٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في تميز الخدمات المصرفية ومما يؤكد هذه النتيجة قيمة (P-Value) التي بلغت (٠,٠٠٠) وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة المعتمدة (٠,٠٥)
- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في (الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM)، والخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking)، في سرعة الإستجابة لحاجات العملاء وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$). وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

جدول (١٢): اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

الفرضية	الفرضية	T	P-Value	R	R ²
الرئيسية الثالثة	أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في سرعة الإستجابة لحاجات العملاء	٨,٦٩	٠,٠٠٠	٠,٦١٢	٠,٣٧٤

درجة الحرية (n-1) = ٧٤

مستوى الحرية (٠,٠٥)

قيمة t الجدولية (٢,٠٠)

تشير نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الرئيسية الثالثة والوارد في الجدول (١٢) نجد إن قيمة (T) المحسوبة (٨,٦٩) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (٢,٠٠) وعليه ترفض الفرضية

العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية في سرعة الاستجابة لحاجات العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية.

اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة

- H_{O1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM) في سرعة الاستجابة لحاجات العملاء وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).
- H_{O2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية (Phone Banking) في سرعة الاستجابة لحاجات العملاء وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).
- H_{O3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking) في سرعة الاستجابة لحاجات العملاء وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

جدول (١٣): اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الفرعية	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	T	P-Value	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)
الأولى	الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي	سرعة الاستجابة لحاجات العملاء	٦,٧٤	٠,٠٠٠				
الثانية	الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية	سرعة الاستجابة لحاجات العملاء	٨٨,١٤	٠,٠٠٠	٠,٦١٠	٠,٣٧٢	٨٨,١٤	٠,٠٠٠
الثالثة	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	سرعة الاستجابة لحاجات العملاء	٤,٦٢	٠,٠٠٠				

درجة الحرية (n-1) = ٧٤

مستوى الحرية (0,05)

قيمة t الجدولية (٢,٠٠)

لاختبار هذه الفرضيات فقد استخدم الباحثون الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير واحد تابع هو الاستجابة لحاجات العملاء. وبالعودة إلى النتائج الواردة في الجدول رقم (١٣) نجد إن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (٨٨,١٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية كما إن قيمة (P-Value) بلغت (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة ($\alpha \leq 0,05$)، وبناء على ذلك فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين سرعة الإستجابة لحاجات عملاء البنوك الإسلامية الأردنية. وفيما يلي اختبار للفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة:

– ظهرت نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة وجود أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الصراف الآلي في سرعة الإستجابة لحاجات العملاء حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (٦,٧٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (٢,٠٠) كما إن قيمة (p-value) (٠,٠٠٠) وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة وبناء على ذلك ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الصراف الآلي في سرعة الاستجابة لحاجات المتعاملين مع البنوك الإسلامية الأردنية

– أما فيما يتعلق بنتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية والخاصة باختبار أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهواتف الذكية في سرعة الاستجابة لحاجات العملاء، فقد بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر دال إحصائي

الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهواتف الذكية في سرعة الاستجابة لحاجات المتعاملين مع البنوك الإسلامية الأردنية ، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (٨,٩١) وهي أكبر من قيمتها عند مستوى الدلالة المعنوية والمساوية ل (٠,٠٥) مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين سرعة الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء.

– ولقد بينت نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة إن قيمة (T) المحسوبة بلغت (٤,٦٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة (٠,٠٥) ما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في سرعة الإستجابة لحاجات المتعاملين مع البنوك الإسلامية الأردنية.

٦. نتائج الدراسة ومناقشتها

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر للخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في (خدمات الصراف الآلي (ATM)، خدمات الهواتف الذكية (Phone Banking)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking) في تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة في (تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية، وتميز الخدمات المصرفية، وسرعة الاستجابة لحاجات المتعاملين مع البنوك الإسلامية الأردنية) وقد خلصت هذه الدراسة إلى ما يلي:

١. توصلت الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في: (خدمات الصراف الآلي (ATM)، خدمات الهواتف الذكية (Phone Banking)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking) في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (الباهي، ٢٠١٦)

٢. كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية في مجالي خدمات الهواتف الذكية (Phone Banking)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking) في تميز الخدمات المصرفية للبنوك الإسلامية الأردنية في حين لم تجد الدراسة أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية المقدمة عبر الصراف الآلي في تميز الخدمات المصرفية وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث يعتقد أفراد عينة الدراسة إن الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الصرافات الآلية لا تعتبر مصدر من مصادر تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية حيث تمتلك جميع البنوك الإسلامية صرافات آلية وفي مختلف المواقع الجغرافية الأمر الذي لم تستطع عينة الدراسة اعتبار هذا الأمر يشكل ميزة تنافسية للبنك.

٣. كما بينت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر دال إحصائي للخدمات المصرفية الإلكترونية بكافة أبعاده التي تناولتها هذه الدراسة وهي (خدمات الصراف الآلي (ATM)، خدمات الهواتف الذكية (Phone Banking)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking) في سرعة الإستجابة لحاجات المتعاملين مع البنوك الإسلامية الأردنية.

٧. التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة يقدم لباحثون مجموعة من المقترحات والتوصيات التالية:

١. ضرورة قيام البنوك الإسلامية الأردنية بالتوسع في تطبيق مختلف أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية نظراً لما لهذه الممارسات من أثر على في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التي شملتها هذه الدراسة.

٢. في ضوء نتائج التحليل الإحصائي والتي أشارت إلى عدم وجود تأثير معنوي للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الصراف الآلي في تميز الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية الأردنية فإن الباحثون يوصون بضرورة تفعيل مختلف أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الصرافات الإلكترونية كي تواكب الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية كالإيداع النقدي وخدمة دفع الفواتير والتحويل غيرها.

٣. إن تتطلع الشركات محل الدراسة على تجارب ونماذج واقعية للخدمات المصرفية الإلكترونية ثم تعمل على تطبيق هذه النماذج في الأردن وبما ينعكس بالنفع والفائدة على البنك والمتعاملين معه على حدا سواء.

٤. إن تسعى البنوك الإسلامية باستمرار تقديم خدمات ابتكارية حديثة وأفكار إبداعية جديدة لتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية.

٥. يوصي الباحثون بإجراء المزيد من الدراسات على القطاع المبحوث للتعرف على بقية الخدمات المصرفية الإلكترونية ودور ذلك في تحقيق الميزة التنافسية.

بيان تضارب المصالح

يقر جميع المؤلفين أنه ليس لديهم أي تضارب في المصالح.

المراجع

- أبوبكر، مصطفى محمود. (٢٠٠٨). *إدارة الموارد البشرية: وصف تحقيق الميزة التنافسية*. الدار الجامعية، القاهرة، مصر.
- أبو عواد، محمد راجح خليل. (٢٠٠٨). *أهمية استخدام منهج التكلفة المستخدمة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية* [رسالة ماجستير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- أبوموسى، رسمية أحمد أمين. (٢٠٠٠). *أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المصارف الأردنية: دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني* [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن وجمال الدين، محمد المرسي. (٢٠٠٧). *الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم ونماذج تطبيقية*. الدار الجامعية، القاهرة، مصر.
- الباهي، صلاح. (٢٠١٦). *أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان-الأردن* [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- التقرير السنوي السادس والخمسون للبنك المركزي الأردني. (٢٠١٩).
- الحاج، ليث. (٢٠١٢). *نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية* [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الحداد، وسيم وموسى، شقيري ونور، محمود والزرقان، صالح. (٢٠١٢). *الخدمات المصرفية الإلكترونية*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الحكيم، منير سليمان. (٢٠١٤). *المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية*. مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، ١٧ (٢)، ١٥-٥٥.
- الخطيب، بسمة. (٢٠١٤). *دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية للمصارف العاملة في سورية* [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، الجمهورية العربية السورية.
- خنفر، إياد عبد الإله والعساف، خالد توفيق والعزام، عبد الفتاح. (٢٠١٥). *التسويق المعاصر: مدخل معاصر*. ط ١، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- رفرافي، محمد. (٢٠١٤). *دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية* [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر.
- الرواش، حسن، وآخرون. (٢٠٢٠). *محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن من وجهة نظر العملاء*. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، ٣ (٣)، ٣٧٥-٣٩١.
- سفر، أحمد. (٢٠٠٦). *العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية*. ط ١، لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب.
- شارل هيل، وجاريت جونز. (٢٠٠٨). *الإدارة الاستراتيجية وصف متكامل* (محمد أحمد سيد عبد المتعال وإسماعيل علي بسيوني، مترجمان). الرياض: دار المريخ.

- الشرفا، سلوى محمد. (٢٠٠٨). دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الشيخ، فؤاد نجيب وبدر، فادي محمد. (٢٠٠٤). العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردنية. *دورية الإدارة العامة*، ٤٤ (٣).
- الصميدعي، محمود جاسم وردينة، عثمان يوسف. (٢٠١٣). *التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي*، كمي، تحليلي. ط ١، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- عبيد، شاهر. (٢٠١٢). دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين. *المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية*، رام الله، فلسطين.
- العدوان، عبود. (٢٠١٦). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء: دراسة على المصارف التجارية الأردنية [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. كلية المال والأعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن.
- العضايلة، رائد والمبيضين، هشام والسميرات، محمد. (٢٠١٦). العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء: دراسة ميدانية على إقليم الجنوب-الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، ١٢ (٣)، ٥٤٥-٥٣١.
- العلي، عبد الستار محمد. (٢٠٠٦). *إدارة الإنتاج والخدمات: مدخل كمي*. ط ٢، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- اللامي، غسان. (٢٠٠٨). *تقنيات ونظم معاصرة في إدارة الخدمات*. ط ٢، عمان، الأردن: دار الثراء للنشر والتوزيع.
- مرسي، وآخرون. (٢٠٠٢). *التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية: منهج تطبيقي*. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- مرسي، نبيل محمد. (٢٠٠٧). تطبيق نموذج حلقة القيمة في مجال إدارة المعرفة. الإسكندرية، مصر.
- مصطفى، سامر وتعلو، رهن. (٢٠١٣). أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة: دراسة تطبيقية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، ٣٦ (٩٥)، ٢٧٩-٢٨٩.

References

- Chavan, J. (2013). Internet banking: Benefits and challenges in an emerging economy. *International Journal of Research in Business Management*, 1(1), 19–26.
- Khams, Mohammad, & Moradi, Somaye. (2013). Evaluation of the effect of E-banking service quality on customers' commitment of Parsian Bank of Tehran. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 600–606.
- Kiboori, C. K. (2017). Electronic banking channels as a strategy for gaining competitive advantage in banking services: A case of Kenya Commercial Bank [Doctoral dissertation]. United States International University, Africa.
- Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A., Habib, A., & Kotler, P. (2011). *Principles of marketing* (Arab World Edition). Pearson Education UK.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2016). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hugh, M., & Mahen, T. (2000). *Strategic management: Process, content, and implementation*. Oxford Publication Press.
- Njuki, R. W. (2015). Online banking and competitive advantage in commercial banks in Kenya [Unpublished Master's Thesis]. School of Business, University of Nairobi, Nairobi, Kenya.
- Robertson, J. (2004). Intranets and knowledge sharing. StepTwo Design.

-
- Samhan, H. M., & Al-Khatib, A. Y. (2015). Determinants of financial performance of Jordan Islamic Bank. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(8), 37–47.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Islamic Development Bank. Retrieved from www.isdb.org/ar.
- Central Bank of Jordan. Retrieved from <https://www.cbj.gov.jo>.
- Amman Stock Exchange. Retrieved from www.ase.com.jo.