



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

دراسة العلاقة بين تبني مفهوم البنك الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية

بالتطبيق على البنوك الإسلامية الكويتية

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة

ريم خالد سمحان السمحان

تحت إشراف

د/ راشد شبيب العجمي

عميد كلية العلوم الإدارية

كلية العلوم الإدارية – جامعة الكويت

أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق

كلية التجارة – جامعة عين شمس

2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ وَالْمَلَائِكَةُ وَأُولُو
الْعِلْمِ قَائِمًا بِالْقِسْطِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

سورة آل عمران (آية 18)



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

أسم الباحثة : ريم خالد سمحان السمحان

عنوان الرسالة : " دراسة العلاقة بين تبني مفهوم البنك الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية
بالتطبيق على البنوك الإسلامية الكويتية"

إسم الدرجة : ماجستير

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة :

1- الأستاذ الدكتور / طلعت أسعد عبدالحميد

رئيساً أستاذ إدارة الأعمال والتسويق - كلية التجارة - جامعة المنصورة

2- الأستاذ الدكتور / سيد محمود الخولي

عضواً أستاذ إدارة الأعمال - ورئيس مجلس قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس

3- الأستاذ الدكتور / جيهان عبدالمنعم رجب

مشرفاً أستاذ إدارة الأعمال والتسويق - ومدير مركز التسويق الجامعي - ومدير مركز البحوث والدراسات
التجارية والإحصائية السابق - كلية التجارة - جامعة عين شمس

تاريخ المناقشة : 2014/ 8 /28

الدراسات العليا

ختم الإجازة

أجيزت الرسالة بتاريخ

2014 / /

موافقة مجلس الجامعة

201 / /

2014 / /

موافقة مجلس الكلية

2014 / /

شكر وتقدير

الشكر لله أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذه الرسالة.....

كما أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى :

الأستاذ الدكتور **جيهان عبدالمنعم رجب** أستاذ التسويق ومدير مركز التسويق الجامعي ومدير مركز البحوث والدراسات التجارية والإحصائية السابق في كلية التجارة جامعة عين شمس، لتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة ولما بذلته من وقت وجهد في توجيه ومتابعة الباحثة وحرصها الدائم على تقديم الدعم والعون لها طوال فترة إشرافها في مرحلة الماجستير. وإستفدت كثيراً من علمها وأخلاقيها الحميدة فلم أشعر يوماً بأنها مشرفة من تواضعها فلسيادتها كل الشكر والامتنان وجزاها الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعها الله بوافر الصحة والعافية وأطال الله عمرها وألهمها الصواب والرشد في عملها.

والأستاذ الدكتور **طلعت أسعد عبدالحميد** أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة، لقبوله المشاركة ورئاسة لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة ، فللباحثة الشرف أن يوضع إسم هذا العالم الجليل على رسالتها. كما إستفادت الباحثة كثيراً من مؤلفاته وأبحاثه العلمية المنشورة..... فلسيادته كل الشكر والامتنان وجزاه الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعه الله بوافر الصحة والعافية وأطال الله عمره وألهمه الصواب والرشد في عمله.

والأستاذ الدكتور **سيد محمود الخولي** أستاذ إدارة الأعمال ورئيس مجلس قسم إدارة الأعمال في كلية التجارة جامعة عين شمس، لتفضله بالمشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة.. ولما قدمه للباحثة في مرحلة البكالوريوس وفي مرحلة التمهيدي ماجستير فنعم الأستاذ والمعلم فكان دائماً عطاءً فلم يبخل على الباحثة في شيء، فلسيادته كل الشكر والامتنان وجزاه الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعه الله بوافر الصحة والعافية.

والأستاذ الدكتور **راشد شبيب العجمي** أستاذ إدارة الأعمال في كلية العلوم الإدارية جامعة الكويت لتفضله بالإشراف على الرسالة وما قدمته لي من مد يد العون..... فلسيادته كل الشكر والامتنان وجزاه الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعه الله بوافر الصحة والعافية.

وأخيراً أتقدم بالشكر لدولتي الحبيبة (دولة الكويت) ولبلدي الثاني الشقيق (جمهورية مصر العربية)

للتسهيلات التي قدمتها لي ومساعدتها لي لكي أحصل على هذه الدرجة العلمية.

الباحثة



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

إسم الباحثة: ريم خالد سمحان السمحان

الدرجة العلمية: ماجستير

اسم الكلية: التجارة

الجامعة: عين شمس

مستخلص:

تسعى هذه الدراسة بصفة رئيسه إلى تقديم إطار يدرس طبيعة العلاقة بين تطبيق ممارسات البنك الإلكتروني وتحقيق ميزة تنافسية للبنوك الإسلامية الكويتية.

وقدمت الباحثة من خلال هذه الدراسة عرضاً تفصيلياً لأبعاد النموذج المقترح للدراسة ، وحاولت هذه الدراسة توضيح أهمية تبني البنوك الإسلامية الكويتية لأبعاد البنك الإلكتروني من أجل المنافسة بقوة ، وكذلك جذب أكبر عدد ممكن من العملاء. كذلك تكمن أهمية هذه الدراسة في وصفه دليلاً علمياً على العلاقة بين تبني مفهوم البنك الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الكويتية.

وقد تم إختيار عينة قوامها 384 مفردة من العملاء وتم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من خلال الإستقصاء حيث تم تصميم وإختبار قائمة الإستقصاء بشكل مباشر من حيث الغرض وتحتوي على أسئلة مغلقة النهاية ذات إجابات محددة مسبقاً. وقد تم توزيع هذه القائمة على مفردات العينة المستهدفة من خلال المترددين والمنتميين على البنوك الإسلامية بدولة الكويت، وأمكن تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق بعض أساليب تحليل المتغيرات المتعددة (أسلوب التحليل العاملي وأسلوب تحليل الإنحدار البسيط والمتعدد). كما تم إختيار فروض الدراسة من خلال بعض الاختبارات الإحصائية المناسبة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن تبني مفهوم البنك الإلكتروني يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية ومن ثم زيادة عدد العملاء المتعاملين مع البنوك محل الدراسة.

وأخيراً تعرضت هذه الدراسة إلى بعض مجالات البحوث المستقبلية ذات الصلة بالدراسة الحالية.

إهداء

إلى أغلى ما في الوجود وأرق وأحن القلوب، رمز الحنان والدفء والعطاء، من أحاطوني
بحنانهم وتحمل همومي وعلماني الصبر وإنكار الذات وخدمة الناس والوقوف بجوارهم

أمي وأبي

إلى زوجي الغالي ووالدته والذي تحملني كثيراً وصبر علي / أسأل الله أن يكون هذا في
ميزان حسناته وأن يكون حسنة الدنيا لي وخير متاع لي في الدنيا والآخرة

صلاح وماما طيبه

إلى أولادي الذين لا تحلو الحياة إلا بدونهم فهم زهرة حياتي ونور عيني ودقات قلبي

حسين - ريماس - مريم - خالد

إلى مثال الحب والعطاء وملأني في الأوقات الصعبة ولحظات التعب والعناء، من أتمنى

أن يحفظهم الله لي ... ويوفقهم في الحياة أخواني وإخوتي

إلى صديقتي الحبيبة التي تحملت معي معاناة الدراسة والتي لم أنسى والدها رحمه الله

الذي كان يشجعنا على الدراسة. دلال المضحي

الباحثة

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
6	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
7	المقدمة
9	أولاً: - الدراسات السابقة
24	ثانياً: - الدراسة الاستطلاعية
26	ثالثاً: - مشكلة وتساؤلات الدراسة
26	رابعاً: - أهداف الدراسة
27	خامساً: - فروض الدراسة
28	سادساً: - متغيرات الدراسة
28	سابعاً: - أهمية الدراسة
29	ثامناً: - منهج الدراسة
38	تاسعاً: - حدود الدراسة
39	عاشراً: - مصطلحات الدراسة
41	حادي عشر: - خطة الدراسة
43	الفصل الثاني: البنوك الإلكترونية
44	المقدمة
45	أولاً: - مفهوم خدمات البنوك الإلكترونية.
49	ثانياً: - نشأة خدمات البنوك الإلكترونية.
51	ثالثاً: - أهمية خدمات البنوك الإلكترونية.
58	رابعاً: - خصائص خدمات البنوك الإلكترونية.

59	خامساً:- متطلبات تأسيس خدمات البنك الالكتروني.
61	سادساً:- أنماط خدمات البنوك الإلكترونية.
64	سابعاً:- مراحل تبني الخدمة البنكية الإلكترونية.
67	ثامناً:- الخدمات التي تقدمها البنوك الالكترونية.
70	تاسعاً : المنتجات المصرفية الإلكترونية.
71	عاشراً:- وسائل تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
80	حادى عشر:- مخاطر الخدمات البنكية الإلكترونية والتعامل معها.
87	ثانى عشر : خدمات البنوك الإلكترونية بالبنوك الإسلامية الكويتية.
91	الخلاصة
92	الفصل الثالث: الميزة التنافسية
93	المقدمة
94	أولاً:- مفهوم الميزة التنافسية
98	ثانياً:- أهمية المزايا التنافسية
99	ثالثاً:- استراتيجيات التنافس
101	رابعاً :- مداخل تحليل الميزة التنافسية
111	خامساً:- محددات الميزة التنافسية
114	سادساً:- مصادر الميزة التنافسية
117	الخلاصة
118	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
119	أولاً:- المقدمة
119	ثانياً:- منهج الدراسة

119	ثالثاً: - مجتمع الدراسة وعينتها
121	رابعاً: - صدق أداة الدراسة وثباتها
152	خامساً: - الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة
158	سادساً: - معاملات الارتباط بين متغيرات البحث
159	سابعاً: - المعالجة الإحصائية المستخدمة
174	الخلاصة
175	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
176	أولاً: - النتائج
179	ثانياً: - التوصيات
182	ثالثاً: - الدراسات المستقبلية
184	المراجع
198	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	بعض المؤشرات العملية المصاحبة لممارسة الإستراتيجيات التنافسية الأساسية.	18
2	متغيرات الدراسة	28
3	بنود مقاييس المتغيرات محل الدراسة	32
4	أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية	63
5	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	113
جداول الفصل الرابع:		
1	مقارنة بين حجم الاستبيانات الموزعة والمستردة	120
2	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستمارة (كرونباخ ألفا)	121
3	نتائج اختبار الثبات للمقياس خدمة البطاقة الذكية	122
4	نتائج اختبار الثبات للمقياس خدمة البطاقات البلاستيكية	123
5	نتائج اختبار الثبات للمقياس خدمة الهاتف النقال	125

126	نتائج اختبار الثبات للمقياس خدمة الميزة التنافسية (الجودة)	6
128	نتائج اختبار الثبات للمقياس خدمة الميزة التنافسية (التميز)	7
132	تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملي التأكيدي لمسارات النموذج ومستوي معنويتها	8
134	تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملي التأكيدي لمتغير تبني مفهوم البنك الإلكتروني ومستوي معنويتها	9
135	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس تبني مفهوم البنك الإلكتروني	10
138	تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملي التأكيدي لمتغير تبني مفهوم البنك الإلكتروني ومستوي معنويتها (بعد التعديل)	11
139	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس تبني مفهوم البنك الإلكتروني (بعد التعديل)	12
141	تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملي التأكيدي لمتغير الميزة التنافسية ومستوي معنويته	13
142	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس الميزة التنافسية (قبل التعديل)	14
144	تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملي التأكيدي لمتغير الميزة التنافسية (التعديل الأول) ومستوي معنويته	15
145	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس الميزة التنافسية (بعد التعديل الأول)	16
147	تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملي التأكيدي لمتغير الميزة التنافسية (التعديل الثاني) ومستوي معنويتها	17
148	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس الميزة التنافسية (بعد التعديل الثاني)	18
150	تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملي التأكيدي لمتغير الميزة التنافسية (التعديل الثالث) ومستوي معنويتها	19
151	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس الميزة التنافسية (بعد التعديل الثالث)	20
152	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتبني مفهوم البنك الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية	21
158	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.	22
160	نتائج نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد متغير خدمة البطاقات الذكية وتحقيق البنوك الإسلامية بدولة الكويت للميزة التنافسية بطريقة Enter	23
161	نتائج نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد متغير خدمة البطاقات الذكية وتحقيق البنوك الإسلامية بدولة الكويت للميزة التنافسية بطريقة Stepwise	24
162	نتائج نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد متغير خدمة البطاقات البلاستيكية وتحقيق البنوك الإسلامية بدولة الكويت للميزة التنافسية بطريقة Enter	25
163	نتائج نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد متغير خدمة البطاقات البلاستيكية وتحقيق البنوك الإسلامية بدولة الكويت للميزة التنافسية بطريقة Stepwise	26
164	نتائج نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد متغير خدمة الهاتف النقال وتحقيق البنوك الإسلامية بدولة الكويت للميزة التنافسية بطريقة Enter	27
165	نتائج نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد متغير خدمة الهاتف النقال وتحقيق البنوك الإسلامية بدولة الكويت للميزة التنافسية بطريقة Stepwise	28

29	نتائج نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد تبني مفهوم البنك الالكتروني وتحقيق البنوك الإسلامية بدولة الكويت للميزة التنافسية	166
30	جوهرية الفروق بين نوعي العينة (الذكور - الإناث) فيما يتعلق باستجاباتهم لمفهوم البنك الالكتروني وتحقيق الميزة التنافسية	167
31	جوهرية الفروق بين أعمار Age العينة فيما يتعلق باستجاباتهم للبنك الالكتروني وتحقيق الميزة التنافسية	168
32	جوهرية الفروق بين الحالة الاجتماعية للعينة من العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم للبنك الالكتروني وتحقيق الميزة التنافسية	169
33	جوهرية الفروق بين مستوي التعليم للعينة	169
34	جوهرية الفروق بين المهن للعينة	170
35	جوهرية الفروق بين الفروع	171
36	جوهرية الفروق بين سنوات تعامل عملاء البنوك الإسلامية	172
جداول الفصل الخامس:		
1	جدول التوصيات	179

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	الإطار المقترح للدراسة	37
2	مراحل تبني المنتج المصرفي الجديد	66
3	أنواع البطاقات الائتمانية وغير الائتمانية	76
4	الإستراتيجيات التنافسية لبورتر	101
5	العلاقة بين الميزة وإنشاء القيمة	102
6	النظام العام للصناعة	106
7	الأنشطة الأولية والأنشطة الداعمة	107
8	دورة حياة الميزة التنافسية	112
أشكال الفصل الرابع:		
1	نموذج التحليل العاملي النهائي	132
2	نموذج نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقاييس مفهوم البنك الالكتروني (قبل التعديل)	133
3	نموذج نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقاييس مفهوم البنك الالكتروني (بعد التعديل)	137
4	نموذج نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقاييس الميزة التنافسية (قبل التعديل)	140
5	نموذج نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقاييس الميزة التنافسية (بعد التعديل الأول)	143
6	نموذج نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقاييس الميزة التنافسية (بعد التعديل الثاني)	146
7	نموذج نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقاييس الميزة التنافسية (بعد التعديل الثالث)	149

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

أولاً:- الدراسات السابقة

ثانياً:- الدراسة الاستطلاعية

ثالثاً:- مشكلة وتساؤلات الدراسة

رابعاً:- أهداف الدراسة

خامساً:- فروض الدراسة

سادساً:- متغيرات الدراسة

سابعاً:- أهمية الدراسة

ثامناً:- منهج الدراسة

تاسعاً:- حدود الدراسة

عاشراً:- مصطلحات الدراسة

حادي عشر:- خطة الدراسة

المقدمة:

نتيجة للتطور الاقتصادي العالمي ولظهور مفهوم الأعمال الإلكترونية، واللذان يعتمدان بشكل أساسي على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، ونتيجة للتزايد المطرد في عدد مستخدمي شبكة الإنترنت على مستوى دول العالم المختلفة، اتجهت العديد من الصناعات وعلى رأسها صناعة الخدمات المصرفية إلى إجراء تغييرات كبيرة في قنوات توزيع خدماتها البنكية (Sathye, 1999). ومن أهم وأحدث هذه القنوات تقديم الخدمات البنكية للعملاء إلكترونياً عبر شبكة الانترنت .

وقد توقع كلٌّ من (Polatoglu & Ekin, 2001) أن يزيد عدد عملاء البنوك عبر الإنترنت مستقبلاً زيادة كبيرة، حيث أن عملاء البنوك أصبح لديهم درجة عالية جداً من قبول التكنولوجيا الجديدة وفهمها مهما كان مستوى التعقيد بها.

في حين يرى (Sohail & Shaikh, 2008) أن من أهم الأسباب التي تزيد من إقبال العملاء على التعامل مع الخدمات البنكية إلكترونياً، تيسير الحصول على هذه الخدمات مثل : إمكانية الحصول عليها في أي وقت خلال اليوم ، أي في غير مواعيد العمل الرسمية للبنك، بالإضافة إلى إمكانية الحصول عليها من أي مكان يتواجد فيه العميل دون ارتباطه بموقع جغرافي محدد، وانخفاض تكلفة الحصول على هذه الخدمات إلكترونياً مقارنة بالحصول عليها من الفروع المادية للبنوك.

وهو ما أدى إلى زيادة حدة المنافسة العالمية بين البنوك على تقديم خدماتها إلكترونياً حتى يمكنها أن تحافظ على بقائها واستمراريتها في السوق المصرفي، كما أدى إلى تنافس البنوك في مجال التطوير المستمر لهذا النوع من الخدمات البنكية بما يحقق لها ميزة تنافسية إستراتيجية تمكنها من الحصول على أكبر قدر من الحصة السوقية للخدمات البنكية المقدمة للعملاء.

ومن أهم مظاهر تأثير تكنولوجيا المعلومات على نشاط المنظمات ظهور ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، حيث يعتقد كلٌّ من (Kamel & Hussein, 2001) أن ظهور التجارة الإلكترونية أدى إلى تخفيض التكلفة وزيادة كفاءة مبيعات السلع والخدمات، وذلك نتيجة لزيادة ديناميكية الفرص التسويقية في العالم.

في حين يرى كلٌّ من (Aljifri, H., et al., 2003) أن التجارة الإلكترونية قد ساعدت على انتشار المعلومات والابتكارات التكنولوجية الجديدة، والذي بدوره أدى إلى زيادة أنشطة بيع وترويج المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى زيادة درجة التعاون بين أعضاء سلسلة التوريد الخاصة بكل صناعة.

أما (Porter, 2001) فيرى أنه لا يوجد خيار أمام أي منظمة سوى أن تتبنى تكنولوجيا المعلومات حتى تظل محتفظة بموقعها التنافسي وأن تستمر داخل السوق .

ونظراً لتأثر صناعة الخدمات المالية بتطور مفهوم التجارة الإلكترونية شأنها في ذلك شأن أي صناعة أخرى، فقد اتجه العديد من الباحثين وعلماء التسويق إلى دراسة مدى تأثير هذه الصناعة بهذا المتغير الجديد، وبصفة خاصة دراسة كافة الجوانب المتعلقة بتقديم الخدمات البنكية إلكترونياً أو ما يسمى (Electronic Banking) ومن ثم دراسة العلاقة تطبيق الخدمات البنكية الإلكترونية على خلق ميزة تنافسية للمنظمات، ويعتبر هذا هو هدف هذه الدراسة والذي يتلخص في تناول أحد أهم هذه المفاهيم وهو تطبيق البنك الإلكتروني بشكل يضمن سهولة انسياب الخدمات من وحدات البنك إلى العملاء، من خلال تطبيق ممارسات البنك الإلكتروني مما يؤثر على خلق ميزة تنافسية للمنظمة (Akan, O., et al., 2006).

وعلى مستوى مجال التطبيق وهو البنوك الإسلامية الكويتية، نجد أن صناعة المال الإسلامية أمراً واقعاً في الحياة المصرفية والدولية، فهناك أكثر من 270 مؤسسة مالية إسلامية تعمل في نحو 50 بلداً في مختلف القارات، وتقدر أصول المؤسسات المالية الإسلامية بنحو 260 ملياراً من دون احتساب حصة النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية، وواكب هذا التوسع ظهور عدد من المؤسسات الداعمة للعمل المصرفي الإسلامي مثل هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، والمجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، السوق المالية الإسلامية الدولية، مركز إدارة السيولة، مجلس الخدمات المالية الإسلامية والوكالة الدولية الإسلامية للتصنيف، ولكن هذه الصناعة تواجه العديد من التحديات أهمها المنافسة غير المتكافئة وإيجاد مجالات لتوظيف السيولة، إضافة إلى تعدد وتضارب الفتاوى المتعلقة بمدى شرعية المنتجات والأدوات، حيث تطور العمل المصرفي الإسلامي وتنوع قاعدة الخدمات