



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

أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة عين شمس

د/ راشد شبيب العجمي

عميد كلية العلوم الإدارية

كلية العلوم الإدارية - جامعة الكويت

2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شَهَدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ وَالْمَلَائِكَةُ وَأَوْلُو
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

أستاذ إدارة الأعمال والتسويق- كلية التجارة - جامعة المنصورة
رئيساً

2- الأستاذ الدكتور / سيد محمود الخولي

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

3- الأستاذ الدكتور / جيهان عبدالمنعم رجب

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

تاريخ المناقشة : 2014/ 8 /28

الدراسات العليا

ختم الإجازة

2014 / /

موافقة مجلس الكلية

2014 / /

أجيزت الرسالة بتاريخ
2014 / /

موافقة مجلس الجامعة

201 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 و مدير مركز البحث والدراسات التجارية والإحصائية السابق في كلية التجارة جامعة عين شمس، لتقضيلها بالإشراف على هذه الرسالة ولما بذلت من وقت وجهد في توجيهه ومتابعة الباحثة وحرصها الدائم على تقديم الدعم والعون لها طوال فترة إشرافها في مرحلة الماجستير. واستفدت كثيراً من علمها وأخلاقها الحميدة فلم أشعر يوماً بأنها مشرفة من تواضعها فلسيادتها كل الشكر والامتنان وجزاها الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعمها الله بوافر الصحة والعافية وأطال الله عمرها وألهمها الصواب والرشد في عملها.

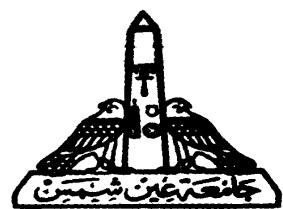
والأستاذ الدكتور **طلعت أسعد عبدالحميد** أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة، لقبوله المشاركة ورئاسة لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة ، فللباحثة الشرف أن يوضع إسم هذا العالم الجليل على رسالتها. كما إستفادت الباحثة كثيراً من مؤلفاته وأبحاثه العلمية المنشورة..... فلسيادتها كل الشكر والامتنان وجزاه الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعمها 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، لتقضيله 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 يبخ على الباحثة في شيء، فلسيادتها كل الشكر والامتنان وجزاه الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعمها الله بوافر الصحة والعافية.

والأستاذ الدكتور **راشد شبيب العجمي** أستاذ إدارة الأعمال في كلية العلوم الإدارية جامعة الكويت لتقضيله بالإشراف على الرسالة وما قدمته لي من مد يد العون..... فلسيادتها كل الشكر والامتنان وجزاه الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعمها 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 المقترن للدراسة ، وحاولت هذه الدراسة توضيح أهمية تبني البنوك الإسلامية الكويتية لأبعاد البنك الإلكتروني من أجل المنافسة بقوة ، وكذلك جذب أكبر عدد ممكн 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 والمنتسبين على البنوك الإسلامية بدولة الكويت، وأمكن تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق بعض أساليب تحليل المتغيرات المتعددة (أسلوب التحليل العاملی وأسلوب تحليل الإنحدار البسيط والمتعدد). كما تم إختبار 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 البحث 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 مداع لي في الدنيا والأخرة
صلاح وماما طيبة

إلى أولادي الذين لا تحلو الحياة إلا بدونهم فهم زهرة حياتي ونور عيني ودقات قلبي
حسين - ريماس - مريم - خالد

إلى مثال الحب والعطاء وملادي في الأوقات الصعبة ولحظات التعب والعناء، من أتمنى
أن يحفظهم الله لي ... ويوفقهم في الحياة
أخوانني وإخوتي

إلى صديقتي الحبيبة التي تحملت معى معاناة الدراسة والتي لم أنسى والدها رحمة الله
الذى 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	عاشرًا:- 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:- منطلبات تأسيس خدمات البنك الإلكتروني.
61	سادساً:- أنماط خدمات البنوك الإلكترونية.
64	سابعاً:- مراحل تبني الخدمة البنكية الإلكترونية.
67	ثامناً:- الخدمات التي تقدمها البنوك الإلكترونية.
70	تاسعاً : المنتجات المصرفية الإلكترونية.
71	عاشرًا:- وسائل تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
80	حادي عشر:- مخاطر الخدمات البنكية الإلكترونية والتعامل معها.
87	ثاني 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 التناقض
101	رابعاً :- مدخل 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 وعيتها
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 الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	بعض المؤشرات العملية المصاحبة لمارسة الإستراتيجيات التنافسية الأساسية.	1
28	متغيرات الدراسة	2
32	بنود مقاييس المتغيرات محل الدراسة	3
63	أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية	4
113	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	5

جدوال الفصل الرابع:

120	مقارنة بين حجم الاستبيانات الموزعة والمسترددة	1
121	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستمارة (كرونباخ ألفا)	2
122	نتائج اختبار الثبات للمقياس خدمة البطاقة الذكية	3
123	نتائج اختبار الثبات للمقياس خدمة البطاقات البلاستيكية	4
125	نتائج اختبار الثبات للمقياس خدمة الهاتف النقال	5

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 العاملی التأکیدی لمسارات النموذج ومستوى معنويتها	8
134	تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملی التأکیدی لمتغير تبني مفهوم البنك الالكتروني ومستوى معنويتها	9
135	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس تبني مفهوم البنك الإلكتروني	10
138	تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملی التأکیدی لمتغير تبني مفهوم البنك الالكتروني ومستوى معنويتها (بعد التعديل)	11
139	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس تبني مفهوم البنك الإلكتروني (بعد التعديل)	12
141	تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملی التأکیدی لمتغير الميزة التنافسية ومستوى معنويته	13
142	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس الميزة التنافسية (قبل التعديل)	14
144	تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملی التأکیدی لمتغير الميزة التنافسية (تعديل الأول) ومستوى معنويتها	15
145	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس الميزة التنافسية (بعد التعديل الأول)	16
147	تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملی التأکیدی لمتغير الميزة التنافسية (تعديل الثاني) ومستوى معنويتها	17
148	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس الميزة التنافسية (بعد التعديل الثاني)	18
150	تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملی التأکیدی لمتغير الميزة التنافسية (تعديل الثالث) ومستوى معنويتها	19
151	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس الميزة التنافسية (بعد التعديل الثالث)	20
152	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتبني مفهوم البنك الالكتروني 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

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

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
37	الإطار المقترن للدراسة	1
66	مراحل تبني المنتج المصرفي الجديد	2
76	أنواع البطاقات الائتمانية وغير الائتمانية	3
101	الإستراتيجيات التنافسية لبورتر	4
102	العلاقة بين الميزة وإنشاء القيمة	5
106	النظام العام للصناعة	6
107	الأنشطة الأولية والأنشطة الداعمة	7
112	دورة حياة الميزة التنافسية	8

أشكال الفصل الرابع :

132	نموذج التحليل العاملاني النهائي	1
133	نموذج نتائج التحليل العاملاني التأكيدية مقايس مفهوم البنك الإلكتروني (قبل التعديل)	2
137	نموذج نتائج التحليل العاملاني التأكيدية مقايس مفهوم البنك الإلكتروني (بعد التعديل)	3
140	نموذج نتائج التحليل العاملاني التأكيدية مقايس الميزة التنافسية (قبل التعديل)	4
143	نموذج نتائج التحليل العاملاني التأكيدية مقايس الميزة التنافسية (بعد التعديل الأول)	5
146	نموذج نتائج التحليل العاملاني التأكيدية مقايس الميزة التنافسية (بعد التعديل الثاني)	6
149	نموذج نتائج التحليل العاملاني التأكيدية مقايس الميزة التنافسية (بعد التعديل الثالث)	7

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

عاشرًا:- مصطلحات الدراسة

حادي عشر:- خطة الدراسة

المقدمة:

نتيجة للتطور الاقتصادي العالمي ولظهور مفهوم الأعمال الإلكترونية، وللذان 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 (Sathy, 1999). ومن أهم وأحدث هذه القنوات تقديم الخدمات البنكية للعملاء إلكترونياً عبر شبكة الانترنت.

وقد توقع كل 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 المصرفية، 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 كل 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 كل 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 تتبني تكنولوجيا المعلومات حتى تظل محتفظة بموقعها التناصفي وأن تستمر داخل السوق .

ونظراً لتأثير 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 الإلكترونية 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 انتساب 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 ب نحو 260 ملياراً من دون احتساب حصة النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية، وواكب هذا التوسيع 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 الفتوى المتعلقة بمدى شرعية المنتجات والأدوات، حيث تطور العمل المصرفي الإسلامي وتنوع قاعدة الخدمات