

دور الخدمات المصرفية الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف

The role of modern banking services in achieving competitive advantage

م.د. حسين هادي عبد الأمير

Dr. Hussein Hadi Abdul AmirHussein.h@uokebala.edu.iq

جامعة كربلاء/ كلية الادارة والاقتصاد

University of Kerbala / College of Administration and Economi

حسن حيدر عبد الكريم

Hassan Haider Abdul KarimHasn.hee.56@gmail.com

جامعة كربلاء/ كلية الادارة والاقتصاد

University of Kerbala / College of Administration and Economi

المستخلص.

يهدف البحث الى دراسة دور الخدمات المصرفية الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف. وتوصل الباحثان إلى أن الخدمات المصرفية الحديثة تعزز بشكل كبير الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر العملاء. ومع ذلك، تواجه البنوك تحديات في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، بما في ذلك ضعف البنية التحتية للإنترنت، والاختلافات الثقافية، والمخاوف الأمنية، وفقدان ثقة العملاء في المدفوعات الإلكترونية، ومقاومة التغيير. ويعتبر الابتكار أمراً بالغ الأهمية في الحفاظ على الميزة التنافسية والتفرق على البنك الأخرى.

وأبرز ما اوصى به البحث ، توفير التدريب لموظفي البنوك لتحسين كفاءتهم في إدارة الخدمات الحديثة . بالإضافة إلى تحفيز الموظفين بالكافأة لتعزيز روح المنافسة وتعزيز مهاراتهم. على البنوك بالاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة للبقاء في المنافسة من خلال تقليل الوقت والجهد وزيادة الكفاءة في عملياتها.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الحديثة، الميزة التنافسية، الخدمات المصرفية الإلكترونية.

Abstract

The research aims to study the role of modern banking services in achieving competitive advantage for banks. The study concluded that modern banking services significantly enhance the competitive advantage of banks from the point of view of customers. However, banks face challenges in providing electronic banking services, including weak Internet infrastructure, cultural differences, security concerns, loss of customer confidence in electronic payments, and resistance to change. Innovation is critical to maintaining competitive advantage and outperforming other banks.

The most important recommendations of the research include providing training for bank employees to improve their efficiency in managing modern services. In addition to motivating employees with rewards to enhance the spirit of competition and enhance their skills. Banks should invest in advanced technology to stay competitive by reducing time and effort and increasing efficiency in their operations.

keywords: Modern Banking Services ، Competitive Advantage ، E-banking services

1- المقدمة :

شهد القطاع المالي في السنوات الأخيرة تطويراً كبيراً بفضل التكنولوجيا المستمرة في التقدم، حيث أصبحت الخدمات المصرفية الحديثة من العوامل الأساسية في تحديد كفاءة البنوك وقدراتها على تقديم خدمات متقدمة تلبي احتياجات العملاء المتواترة والمتغيرة، ومع المنافسة المستمرة بين المصارف وأسواق المال، برز دور الخدمات المصرفية الحديثة المتمثلة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، والخدمات المصرفية عبر الانترن特 والهاتف النقال والتحويلات الرقمية، كلها لها الدور في احداث طفرة في أداء المصارف وصنع تجربة فريدة للعملاء. وفي هذه الحالة، فإن تحقيق الميزة التنافسية من اهم الاهداف الاستراتيجية للمصارف، اذ تعتمد هذه المصارف بشكل كبير على قدرتها في تبني واستغلال التقنيات الحديثة، وتعمل على تقديم خدمات مبتكرة وسريعة وآمنة، مما يساهم في جذب شريحة كبيرة من العملاء والاحتفاظ بهم. تعد الميزة التنافسية عامل اساسياً ومهماً في تعزيز مركز المصرف في السوق، وتمكنه من مواجهة التحديات التي تفرضها العولمة والتغيرات الاقتصادية.

2- منهجية البحث

2-1- اهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من أهمية الدور الذي يلعبه القطاع المالي في تيسير المعاملات المالية للأفراد والمؤسسات لذا تناول البحث دراسة الدور الفعال الذي تمارسه المصارف في تقديم الخدمات الحديثة وما لها من إثر حيوي في التعاملات المصرفية في الوقت الحاضر وكيفية النهوض في هذا المجال لتحقيق الانسجام مع التطور العالمي في مجال الخدمة المصرفية وتحقيق

التمييز والاستحواذ مما يشجع العملاء على طلب الخدمات المصرفية وبالتالي تنشيط القطاع الاقتصادي بشكل مجمل.

2- مشكلة البحث

لغرض مواكبة المستجدات والتطورات العالمية التي حدثت في مجال الخدمة المصرفية تسعى المصارف العراقية الى تطوير نوعية وتجودة الخدمات التي تقدمها لجمهورها من المتعاملين فهي بذلك تحقق سهولة في التعامل وسرعة في الوصول والانتشار من جهة وتغلب على منافسيها من جهة اخرى لذا يمكن صياغة مشكلة بحثنا في التساؤلات التالية

1) هل ساهم تقديم خدمات مصرفية حديثة في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف وزيادة الطلب على الخدمة المصرفية.

2) ما مدى مساهمة تقديم خدمات مصرفية حديثة في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف المقدمة لها وما هي المعوقات والمشاكل التي تواجه تقديم هذا خدمات.

3- اهداف البحث

يسعى البحث لتحقيق مجموعة من الاهداف تمثلت وبالتالي:

1) التعريف بالخدمات المصرفية الحديثة وانواع هذه الخدمات

2) الارجف على متطلبات تطوير الخدمات المصرفية والمشاكل والمعوقات التي تواجه تقديمها وتطويرها.

3) التعرف على المخاطر التي تواجه استخدام الخدمات المصرفية الحديثة.

4) التعريف بمفهوم الميزة التنافسية المصرفية وسبل تعزيزها.

5) تحليل العلاقة بين الخدمات المصرفية الحديثة وتحقيق ميزة تنافسية للمصرف الذي يقدم هذا خدمات.

4- فرضية البحث

H_0 : لا توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية لتقديم الخدمات المصرفية الحديثة في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التي تقدم هذه الخدمات

H_1 : توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية لتقديم الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التي تقدم هذه الخدمات

5- منهج البحث

استخدم الباحث المنهج الكمي لقياس علاقة الاثر عن طريق توزيع 130 استبانة على عينه من زبائن المصارف التجارية والمستفيدين من خدمات الصيرفة في محافظة كربلاء وتم استرجاع 103 منها و3 منها تالف وتحليل العلاقة باستخدام برنامج الاكسيل لقياس اثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

6- الحدود الزمنية والمكانية

الحدود الزمنية للبحث بدأت من الشهر السادس لعام 2024 الى الشهر الحادي عشر لنفس العام اما الحدود المكانية تضم مصارف ومكاتب الصيرفة في محافظة كربلاء واقضيتها ونواحيها.

7- مجتمع وعينة البحث

مجموعة من الافراد المتعاملين مع القطاع المصرفى ومكاتب الصيرفة ومجموعة من الافراد العاملين في مراكز التسوق التي تتعامل بالدفع الالكتروني.

3- الجانب النظري

3-1- الخدمات المصرفية

3-1-1- مفهوم الخدمات المصرفية الحديثة

تعبر الخدمات المصرفية الحديثة عن التطورات التكنولوجية والابتكارات في صناعة الخدمات المالية والمصرفية حيث تضمن هذه الخدمات استخدام التكنولوجيا الرقمية مثل التطبيقات المصرفية عبر الهاتف الذكي وخدمات الدفع الالكتروني والخدمات المالية والمصرفية عبر الانترنت والتقنيات الحديثة مثل التعليم الالى وتحسين تجربة العملاء وتوفير خدمات مصرفية اكثر فعالية وسهولة في الاستخدام تعزز هذه الخدمات الوصول الى الخدمات المالية وتقلل من الحاجة الى الزيارة الشخصية لفروع المصرفية مما يجعل العمليات المالية اكثر سرعة وملائمة للمستخدمين حيث تم تعريف الخدمات المصرفية الحديثة "انها اوجه النشاط الغير الملموس التي يتم من خلالها التعامل في الأسواق بهدف الوصول الى اشباع ارغبات واحتياجات الزبون عندما يتم تسويقها مقابل دفع مبلغ معين من المال يجب ان لا تقتصر الخدمات ببيع المنتجات الأخرى (Khudayarova , 2014:14)

3-2- أهمية الخدمات المصرفية الحديثة :

للح خدمات المصرفية الحديثة اهمية كبيرة في عالمنا الحالي حيث تقدم مجموعة واسعة من الفوائد والمزايا للعملاء وللمؤسسات المالية على حد سواء ومن بين اهم فوائدها التالي : (Ahmed& Awda,2011:57).

- 1) اختصار في الوقت والجهد حيث تقلل الخدمات المصرفية الحديثة من حاجة العملاء لزيارة الفروع البنكية التقليدية مما يوفر لوقت والجهد.
- 2) توفير الراحة والسهولة كونها تتيح اجراء المعاملات المالية بسهولة وسرعه من خلال التطبيقات المصرفية والموقع الالكتروني.
- 3) الحماية والامان ان التقنيات الحديثة توفر طرق متقدمة لحماية البيانات المالية والشخصية للعملاء.
- 4) إمكانية الوصول عبر العالم اذ تمكن الخدمات الحديثة وبفضل التكنولوجيا من اجراء العمليات للعملاء باي وقت واي مكان حول العالم كون الانترنت يجعل العالم مكان واحد وعلى مدار الساعة.
- 5) يقل استخدام التكنولوجيا من تكلفة الخدمات سواء كان للعملاء او للمصارف.

أنواع الخدمات المصرفية الحديثة :

-3-1-3

للخدمات المصرفية الحديثة عدة أنواع تعتمد عليها المؤسسات المالية المختلفة وبما ان الخدمات في تطور مستمر يتزامن مع استمرار التقدم التكنولوجي عالميا ظهرت خدمات حديثة ومواكبة للتطورات الحديثة ويعود هذا الإنجاز بالتقدم التكنولوجي، للمنافسة المصرفية المستمرة التي أدت الى المزيد من الابتكار والإبداع وجعلت تقديم الخدمات فن تتنافس على تطويره المصارف فيما بينها بهدف تشجيع العملاء على استخدام هذه الخدمات وبما ان العملاء يرون ان الراحة والسرعة والأمان في استخدام التكنولوجيا الحديثة أدى هذا الاقبال على طلب الخدمات الحديثة الى تسويقها وانتشارها بسرعة حول العالم كما ان هذه الخدمات الحديثة أصبحت صفة العالمية من خصائصها حيث يمكن طلبها واستخدامها وانت في أي بقعة من بقاع العالم واهم أنواع الخدمات المصرفية الحديثة هي :

- 1) **خدمة الصرف الالي:** مكينات الصرف الالي تعرف "بانها أجهزة الاتصال المحوسبة التي من خلالها يمكن لزبائن المصرف الوصول الى الخدمات المقدمة في الأماكن العامة، دون الحاجة لطلب التعامل مع الأشخاص من تلك المصارف" وهي من أكثر الخدمات المصرفية الحديثة انتشاراً من خلال بطاقة الصرف الالي، حيث يمكن استخدام أجهزة الصرف الالي في حالة تعطيل الدوام في فروع المصرف او يكون الصرف الالي اقرب للعميل من مكان الفرع وهذه يسهل العملية للمتعاملين ويجلب راحه لموظف الفرع.
- 2) **الخدمة المصرفية عبر الانترنت:** تعتبر الخدمة المصرفية عبر الانترنت من أحدث التقنيات المصرفية لأن أنظمتها وتقنياتها توافق تطور التجارة الالكترونية وأنظمة المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة مما يتطلب من العملاء امتلاك جهاز كمبيوتر متصل في الانترنت، وبهذه الطريقة يمكنه الوصول الى الموقع للحصول على الخدمات من أي مكان في العالم 24 ساعه في اليوم 7 ايام في الأسبوع.
- 3) **المقاصة الالكترونية:** ان خدمات المقاصة الالكترونية تتيح تحويل الأموال من حسابات الزبائن او العملاء الى الأفراد والمنظمات في أي فرع من فروع اي مصرف داخل الدولة، مثل دفع مستحقات او رواتب الموظفين من حساب صاحب العمل الى حساب الموظفين كما ان تطور خدمات المقاصة الالكترونية لتشمل نظام التسوية الإجمالي في الوقت الحالي، وبناء على ذلك فأنها تتم التسوية المقاصة الالكترونية للمدفوعات بين المصارف المختلفة داخل البلد ضمن نظام مدفوعات المقاصة الالكترونية. (Hatem & Mubarak, 2010:29)
- 4) **نظام تحويل الأموال الالكتروني:** يعتبر نظام تحويل الأموال الالكتروني البنية الأساسية للعمل المصرفى الالكتروني حيث يتيح تحويل الأموال من حساب الى حساب لمصرف اخر وهذه العملية مهمه في العمل المصرفى كما ان هذه العملية الالكترونية سهلت الكثير من تنقل الأموال وبسهولة وسرعه وعالية الأمان وكذلك أيضا لا تحتاج الى وقت وجهد لذلك اعتبرت البنية الأساسية للعمل المصرفى الالكتروني وتحتاج نظام تحويل الأموال الالكتروني نقل المعلومات المتعلقة بهذا التحويلات.
- 5) **صرف الهاتف الجوال:** الهاتف المصرفى وهي خدمة انشاتها المصارف كخدمة يتم اجرائها على مدار 24 ساعه خلال اليوم وفي جميع العطل الرسمية والمناسبات كذلك تتيح للزبائن الاستعلام عن حساباتهم وسحب منها والتحويل المبالغ، لسداد التزامهم الدورية لتسديد الفواتير مثل الكهرباء والماء والهاتف وباقى الفواتير والعمليات المصرفية كما تقد خدمة عن بعد وتقديم خدمة معرفة الرصيد واخر عملية للحساب. (Al-Nusour, 2015:73)
- 6) **البطاقات البلاستيكية الممقطة:** وهي البطاقات التي تكون القيمة المالية مخزنة فيها، هي بطاقات مدفوعة مسبقاً، كما انها تستخدم من خلال الانترنت وتنقسم الى بطاقات الخصم، وبطاقات السداد الشهري، والبطاقات الذكية والبطاقات الالكترونية (Al-Safadi, 2005:29).

4-1-3- المخاطر التي تواجهها وسائل الدفع الحديثة:

ان وسائل الدفع الحديثة تحتوي على العديد من المزايا التي تساعد وتسهل عملية الدفع، وتعد حل للمشاكل التي تنشأ من وسائل الدفع التقليدية، فان التكنولوجيا طفرة نوعية رائعة وسهلة تساعد الزبون او العملاء على الاقبال استخدامها لكونها تلبي طلباتهم ورغباتهم وتسهل عليهم مهامهم، ورغم ذلك فهي لا تخلو من مخاطر وهذه المخاطر يمكن ذكرهم حسب الآتي:

1) المخاطر التشغيلية: إن المخاطر التشغيلية تنشأ نتيجة عدم توفير الوسائل الأمنية الرصينة الكافية للأنظمة، أو قد بسبب فشل الانظمة في تصاميمها او ادخال معلومات مغلوطة او ممكن ان يكون خطأ في تشغيل البرنامج وتنتمل المخاطر التشغيلية التي تواجه الخدمات الحديثة بالاتي: (Al-Kraiti,2023:60)

- إساءة استخدامها من قبل العملاء
- التأمين الكافي غير متوفّر
- يمكن ان يكون تصميم النظام غير ملائم او عدم انجاز الصيانة

2) المخاطر القانونية: إن المخاطر القانونية تأتي من خلال المخالفات القانونية والأنظمة التي تخل بالنظام الطبيعي لل المجتمع متمثلة بجرائم غسل الأموال، كذلك افساء اسرار العملاء او انتهك السرية، حيث ان المخاطر القانونية تكمن في تطبيق القوانين ومنع التهرب الضريبي من خلال التدقّق للأموال المتداولة الكترونيا (Abu Al-Eis,2020:38).

3) المخاطر التنظيمية والفنية: إن الخدمات الحديثة المتمثلة بالتقنيات التي تقدم الخدمات من أي مكان في العالم قد أثارت العديد من المسائل الرقابية والتنظيمية مثل :

- صعوبة مراقبة المؤسسات المالية، أي ان استخدام وسائل الدفع الإلكتروني سيؤدي الى صعوبة في تنفيذ اللوائح والقوانين المطبقة على المصارف والمؤسسات المالية
- صعوبة تحصيل الضرائب.
- علاقة البنوك الإلكترونية في البنك المركزي، تجعل من الصعب سيطرة البنك المركزي على النقود الإلكترونية ومراقبتها وتحديد عرض النقد، أي ان هناك اشكال عدّة من النقود الصادرة من المؤسسات المصرفية او غير مصرفية متداولة أي ان العديد من هذه المبالغ ليس للدولة لها سلطة تنظيمية عليها

4) مخاطر الامن والحماية: ان عمليات الدفع الإلكتروني بإمكانيتها تتعرض للقرصنة او اخترافها من قبل القرصنة شبكة المعلومات، الا ان التطورات المعاكبة للخدمات الحديثة تجد حلولاً يوماً تلوه الاخر للسيطرة على هذه المخاطر من خلال استخدام كلمات المرور والرقم الشخصي وكذلك الرقم السري لبرامج المؤمنة (Yasmine & Badr El Din,2020:15)

5) مخاطر السمعة: كلما ازداد اعتماد المصارف على قنوات تقديم الخدمات المصرفية الحديثة، كلما زادت احتمالية مخاطر السمعة أي ان المخاطر المحتملة للمصرف المتمثلة بالمشاكل الإلكترونية تفقد ثقة الزبون في الخدمات المصرفية الإلكترونية او اعتبارها فشل في الخدمات المصرفية الحديثة أي ان هناك تقصير في الاشراف على النظام بأكمله (Shaheen,2010:524).

3-2- الميزة التنافسية

3-2-1- مفهوم الميزة التنافسية :

تعرف الميزة التنافسية بانها "الميزة التي تنشأ بمجرد توصل الخدمة المصرفية الى ابتكار جديد او طرق جديدة أكثر فعالية من المستخدمة لدى المنافسين وهي اكتشاف جديد على ساحة الخدمات المصرفية او احداث عملية ابداع في مفهومها الواسع" (غربي، 2020:22). كما عرفت الميزة التنافسية بانها "عمليات ادخال التكنولوجيا وتكوين العلاقات داخل المؤسسة او مع المؤسسات الأخرى الاقتصادية مثل الزبائن وال媧وردين والشركات كذلك بين فروع المؤسسة الواحدة" ، وهذا ما يجعلها توفر المعلومات بطريقة سريعة تساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بعمليات الإنتاج والتوريد والخزن والنقل وان الميزة التنافسية بمقدورها ان تعكس المؤسسات والتتفوق على منافسيها وابتكار أساليب وطرق جديدة للمنتج او للخدمة من خلال تقديم نموذج بمواصفات عالية الجودة بأسعار تنافسية تناسب تكلفة الخدمة المقدمة (Al-Dawoudiya , 2022:36)

3-2-2- أهمية الميزة التنافسية :

للميزة التنافسية أهمية كبيرة في مجالات شتى، ان كانت خدمية و مادية وكافة المنتجات سواء صناعية او خدمية منها ما يلي : (Youssef & Delhoum,2019:153)

1) تعتبر الميزة التنافسية سلاحاً لمواجهة تحديات بيئة العمل او السوق والمؤسسات التي تتشابهها في الإنتاج او العمل منه خلال تنمية قدراتها التنافسية و معرفتها في تقديم احتياجاتها للعملاء او الزبائن في المستقبل.

2) ان الميزة التنافسية معيار لتحديد المؤسسات او الشركات الناجحة وغير الناجحة لأنها تتميز بأحداث عينات او نماذج جديدة منفردة لا يمكن تقليدها ومتاحة بشكل واسع، وان المنافسين على علم بها.

3) ان الميزة التنافسية هدفاً أساسياً وضرورياً ب حاجته جميع المؤسسات او تسعى اليه المؤسسات التي تريد التفوق والتميز، حيث ان المؤسسات تستغل مواردها للحصول على أفضل موقع من بين المؤسسات الأخرى المنافسة في نفس القطاع والسعى خلف إرضاء الزبون والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم بطريقة يصعب على باقي المؤسسات تقليدها.

4) ان الميزة التنافسية مرتبطة أساساً بالأداء المتحقق من المؤسسة والعاملين او من خلال الاطلاع على انتاج المؤسسة وجودة انتاج العاملين ومن ثم لا يمكن او من الصعب ان ترتقي المؤسسة الى التمايز دون ان تسبق اقرانها من المؤسسات المنتجة بادانها، وقد يدوم هذه التمايز لفترات طويلة او فترات قصيرة ويعود هذا الى قدرة المؤسسة على الدوام او البقاء في مصاف المؤسسات التي تحتوي على ميزة تنافسية عالية.

3-2-3- اهداف الميزة التنافسية

تعمل المؤسسات من خلال الميزة التنافسية الى تحقيق الكثير من الأهداف هي كالتالي: (Abu Tal'ah,2008:88)

- 1) تعمل الميزة التنافسية على خلق فرص تسويقية جديدة، أي أنها تعمل على ابتكار خدمات جديدة والأول من نوعها وطرحها في السوق ويعتبر هذا العمل من أهم أعمال واهداف الميزة التنافسية.
 - 2) تطمح الميزة التنافسية إلى دخول مجال تنافسي جديد ودخولها لأسواق جديدة، والتعامل مع عمالء أو زبائن جدد، وتنافس نوعيات جديدة من المنتجات سواء كانت خدمية أو مادية.
 - 3) ان أساس الميزة التنافسية هو خلق قيمة للعملاء، لأن لا تتحقق الجودة الا من خلال خلق القيمة للعملاء، ويعتبر شرطاً أساسياً فيها أنها امراً صعباً لا تستطيع معرفته الا من خلال عملها وبالتالي يحتم على العاملين الاخذ بآراء العملاء.
 - 4) من اهداف المؤسسة باستخدام الميزة التنافسية، تعظيم وتحقيق للاقىمة الغرض الوصول الى رضا العميل او الزبون، لتأكيد بقائها في السوق لتجعل لها حيزاً للتنافس.
 - 5) أيضاً من اهداف الميزة التنافسية أنها تعمل لتكوين مستقبلاً جديداً للمؤسسة، ومكانة لها في السوق لغرض اخذ حصتها من السوق والشهرة حتى تستطيع بلوغ ما مخطط له من اقتناصها للفرص.

4- الجانب العملي للبحث

1-4- وصف عوامل الدراسة وتشخيصها

في هذا البحث تم استخدمت اجابات العينة على أسئلة الاستبانة التي وزعت على مجموعة من الافراد بمختلف الفئات العمرية والتحصيلات الدراسية ولتشخيص اكثر العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية تتبع تحليل نتائج الأسئلة التي طرحت في الاستبانة حيث تم توزيع الاستبانة على عينة من الأشخاص تتراوح أعمارهم من (20) عام الى (50) عام تتوعد بين النساء والرجال حيث كان عدد الأشخاص من العنصر النسوي الاتي اجبن عن الأسئلة الواردة في الاستبانة (38) امرأة بينما بلغ عنصر الذكور (62) رجل والعدد الإجمالي للاستبانة المسترددة من الذكور والإناث (100) استبانة أي ان الإجابة غالبا كانت ذكورية، بينما تتنوع المستوى العلمي للأفراد الذين وقع عليهم الاختبار بين جميع التحصيلات الدراسية من المتوسطة الى الدكتوراه وكانت الأسئلة التي أحبب عليها للخدمات المصرفية الحديثة متمثلة (X1 الى X10) تعتبر هذه الأسئلة خاصة بالمتغير المستقل (الخدمات المصرفية الحديثة) كما مبين في جدول رقم (3) اما المتغير التابع المتمثل ب(الميزة التنافسية) كانت الأسئلة المتعلقة به من (Y1 الى Y10) كما موضح في الجدول رقم(4).

٤-٢- تحليل المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الحديثة)

في هذه الفقرة تم تحليل نتائج الاستبانة لغرض الإجابة على أسئلة البحث وتحليل علاقة الأثر بين متغيري البحث، وذلك باستخدام طريقة الإحصاء الوصفي بعد استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث وتفسير اليه فهم عبارات الاستبانة المتعلقة بمحور (الخدمات المصرية الحديثة) المتمثلة ب(x).

جدول 1: الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاجيات عينة البحث الخاصة بالمتغير المستقل

| الأهمية النسبية | الأدوار المعياري | المتوسط الحسابي | المجموع | لا تتفق بشدة | لا تتفق | تفق إلى حد ما | تفق | تفق بشدة | الخدمات المصرفية |
|-----------------|------------------|-----------------|---------|--------------|---------|---------------|-----|----------|------------------|
| 0.894 | 0.257034369 | 4.47 | 100 | | 1 | 7 | 36 | 56 | X1 |
| 0.862 | 0.218632111 | 4.31 | 100 | | 1 | 12 | 42 | 45 | X2 |
| 0.864 | 0.23430749 | 4.32 | 100 | 1 | 1 | 7 | 47 | 44 | X3 |
| 0.82 | 0.183030052 | 4.1 | 100 | 3 | 1 | 19 | 37 | 40 | X4 |
| 0.838 | 0.194422221 | 4.19 | 100 | 1 | 2 | 17 | 37 | 43 | X5 |
| 0.888 | 0.249532897 | 4.44 | 100 | | 2 | 10 | 30 | 58 | X6 |
| 0.922 | 0.309515751 | 4.61 | 100 | | 1 | 6 | 24 | 69 | X7 |
| 0.862 | 0.21575449 | 4.31 | 100 | 1 | 1 | 16 | 30 | 52 | X8 |

| | | | | | | | | | |
|-------|-------------|------|-----|--|---|----|----|----|-----|
| 0.886 | 0.25152866 | 4.43 | 100 | | 2 | 13 | 25 | 60 | X9 |
| 0.922 | 0.316543836 | 4.61 | 100 | | 1 | 8 | 20 | 71 | X10 |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج الاكسيل

حيث ان (X1) (للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر الكفاءة) قد حصل هذا السؤال على (56) اتفق بشدة وحصل على عدد (36) اتفق من أصل (100) بوسط حسابي (4.47) أي ان القيمة الوسط الحسابي أكبر من القيمة الجدولية للوسط الحسابي (3) وهذا يدل على ان هناك علاقة ارتباط بين مؤشر الكفاءة والخدمات المصرفية، والانحراف المعياري ي الواقع (0.257) وهذا يعني ان الانحراف المعياري اقل من (1) وكل ما كان اقل من (1) فان نسبة تشتت فهم افراد عينة الدراسة تكون مقبولة وبأهمية نسبية تصل الى (0.894).

(X2) (للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر الفاعلية) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة بعدد(45) واتفق بعدد (42) من أصل العينة (100) بوسط حسابي (4.31) وكل ما كانت قيمة الوسط الحسابي أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية فان هناك علاقة ارتباط بين مؤشر الفاعلية والخدمات المصرفية ، وبالانحراف المعياري (0.218) اقل من (1) وهذا يدل على ان نسبة فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبول وبأهمية نسبية (0.864) و (X3) (للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر الإنتاجية) حصل هذا السؤال على جابة اتفق بشدة (44) وعلى اتفق (47) من أصل العينة (100) بوسط حسابي (4.32) هذه القيمة أكبر من القيمة الجدولية للوسط الحسابي اذن ان هناك علاقة ارتباط بين مؤشر الإنتاجية والخدمات المصرفية ، وبالانحراف معياري (0.234) اقل من (1) وهذا يدل على ان السؤال مفهوم لدى افراد عينة الدراسة وبأهمية نسبية (0.864) (X4)(الخدمات المصرفية تأثير على مؤشر المسؤولية الاجتماعية) وحصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة على (40) وعلى اتفق بعدد (37) من اصل العينة وبوسط حسابي (4.1) وهو اكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية أي ان هناك علاقة ارتباط بين مؤشر المسؤولية الاجتماعية وبين افراد عينة الدراسة وبأهمية نسبية (0.183) وهذا يدل على ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبول وبأهمية نسبية (0.82) ،

(X5) (للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر الوقت) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة (43) وعلى اتفق بعدد (37) من اصل العينة وبوسط حسابي (4.19) هو أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية أي ان هناك علاقة ارتباط بين مؤشر المسؤولية الاجتماعية وبين افراد عينة الدراسة مقبول وب الواقع (0.194) وهذا يعني ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبول وب الواقع (0.838).

(X6) (للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر الربحية) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة (58) وحصل على إجابة اتفق بعدد (30) من أصل عينة الدراسة وبوسط حسابي (4.44) هو أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية اذن هناك علاقة ارتباط بين مؤشر الربحية والخدمات المصرفية، وبالانحراف معياري (0.249) أي ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبول وب الواقع (0.888).

(X7) (للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر رضا الزبون) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة (69) وحصل على إجابة اتفق بعدد (24) من أصل العينة وبوسط حسابي (4.61) هو أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية اذن هناك علاقة ارتباط بين رضا الزبون والخدمات المصرفية، وبالانحراف معياري (0.309) أي ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبول وب الواقع (0.922).

(X8) (للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر حصة السوق) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة بعدد (52) وحصل على إجابة اتفق بعدد (30) من أصل العينة، وبوسط حسابي (4.31) أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية، اذن ان هناك علاقة الارتباط بين الحصة السوقية والخدمات المصرفية، وبالانحراف معياري (0.215) أي ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبول، وبأهمية نسبية (0.886).

(X9) (للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر المنافسة) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة بعدد (60) واجابة اتفق على عدد (25) من أصل العينة، وبوسط حسابي (4.43) أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية، اذن ان هناك علاقة ارتباط بين مؤشر المنافسة والخدمات المصرفية، وبالانحراف معياري (0.251) أي ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبول، وبأهمية نسبية (0.886).

(X10) (للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر جذب الزبائن) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة بعدد (71) وحصل على إجابة اتفق بعدد (20) من أصل العينة، وبوسط حسابي (4.61) أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية، اذن ان هناك علاقة ارتباط بين مؤشر جذب الزبائن والخدمة المصرفية، وبالانحراف معياري (0.316) وهذا يعني ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبول، وبأهمية نسبية (0.922).

4-3- تحليل نتائج التابع (الميزة التنافسية)
ان التابع المتغير الممثل بـ (Y) وهو الميزة التنافسية وحسب الجدول رقم (4)

جدول 2: الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات عينة البحث الخاصة بالمتغير التابع

| الأهمية النسبية | الأحرف المعياري | المتوسط الحسابي | المجموع | لا انفق بشدة | لا انفق | انفق الى حد ما | انفق | انفق بشدة | الميزة التنافسية |
|-----------------|-----------------|-----------------|---------|--------------|---------|----------------|------|-----------|------------------|
| 0.87 | 0.257811301 | 4.35 | 100 | | 1 | 5 | 52 | 42 | Y1 |
| 0.836 | 0.200333056 | 4.18 | 100 | | | 14 | 54 | 32 | Y2 |
| 0.8 | 0.181291662 | 4 | 100 | | 3 | 22 | 47 | 28 | y3 |
| 0.84 | 0.197863589 | 4.2 | 100 | 1 | 4 | 13 | 38 | 44 | Y4 |
| 0.876 | 0.194250697 | 4.38 | 100 | | | 12 | 38 | 50 | Y5 |
| 0.848 | 0.205426386 | 4.24 | 100 | | 3 | 12 | 43 | 42 | Y6 |
| 0.776 | 0.143527001 | 3.88 | 100 | 1 | 9 | 26 | 29 | 35 | Y7 |
| 0.814 | 0.147196014 | 4.07 | 100 | | 8 | 19 | 31 | 42 | Y8 |
| 0.834 | 0.18239152 | 4.17 | 100 | | 3 | 17 | 40 | 40 | Y9 |
| 0.874 | 0.229056034 | 4.37 | 100 | | 3 | 10 | 34 | 53 | Y10 |

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج الاكسيل

ان (Y1) (الاستغلال الأفضل للموارد المصرف يساعد على تقليل التكاليف ويرفع من الميزة التنافسية) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة (42) وحصل على إجابة اتفق بعده (52) من أصل العينة، وبوسط حسابي (4.35) أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية، أي ان هناك علاقة ارتباط بين استغلال الأفضل للموارد والميزة التنافسية، وبانحراف معياري (0.257) وهذا يعني ان نسبة تشتت فهم العينة الدراسي مقبولة وبأهمية نسبية مقدارها (0.87).

(Y2) (استغلال الأفضل لمواد المصرف يساعد على زيادة الأرباح) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة بعدد (32) وحصل إجابة اتفق على عدد (54)، من أصل العينة وبوسط حسابي (4.18) أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية، أي ان هناك علاقة ارتباط بين زيادة الأرباح والميزة التافيسية، وبانحراف معياري (0.200) وهذا يعني ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبولة، وبواقع نسبة أهمية (0.836).

(٢٧) (يتم تحديد الطرق المتبعة في تنظيم وإدارة تقديم الخدمات المصرافية داخل المصرف بدقة) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة بعد (28) وحصل على إجابة اتفق بعد (47) من أصل العينة وبوسط حسابي (4) أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية، وهذا يعني ان هناك علاقة ارتباط بين الطرق المتبعة في تنظيم الإدارة والميزة التنافسية، وبانحراف معياري (0.181) وهذا يعني ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى عينة الدراسة مقبولة وبواقع أهمية نسبية (0.8).

(44) وهذا يعني ان هناك علاقة ارتباط بين انصراف الموظفين الى اعملهم وإنجاز مهامهم والميزة التنافسية، وبانحراف معناري (0.197) وهذا يعني ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى عينة الدراسة مقبول وبأهمية نسبية (0.84).

(Y5) (قيام المصرف بتقييم الخدمات المصرفية بكفاءة تساعد على تحقيق الميزة التنافسية) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بعدد (50) وحصل على إجابة اتفق بعدد (38) من أصل عينة الدراسة، وبوسط حسابي (4.38). أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط بين تقديم الخدمات المصرفية بكفاءة والميزة التنافسية، وبانحراف معياري (0.194) وهذا يدل على أن نسبة تشتت فهم السؤال لدى عينة الدراسة مقبول، وبواقع أهمية نسبية (0.876).

(Y6) (ب) تقييم الخدمات المصرفية منخفضة التكاليف الى تحقيق ميزة تنافسية) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة (42) وحصل إجابة اتفق على عدد (43) من أصل عينة الدراسة وبوسط حسابي (4.24) أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية وهذا يعني ان هناك علاقة ارتباط بين تقييم الخدمات المصرفية منخفضة التكاليف والميزة التنافسية، وبانحراف معياري (0.205) وهذا يدل على ان نسبة فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبولة، وبأهمية نسبية (0.848).

(Y7) (هناك تداخل بين تقديم الخدمات المصرفية المربحة وتقديم الخدمات المصرفية الغير مربحة) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة (35) وحصل إجابة اتفق على عدد (29) من أصل عينة الدراسة وبوسط حسابي (3.88). أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط بين تقديم الخدمات المصرفية المربحة والغير المربحة مع الميزة التنافسية، وبانحراف معياري (0.143) وهذا يدل على أن نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبولة، وبأهمية نسبية (0.776).

(Y8) (تأثير تقديم الخدمات المصرفية الغير مربحة على طبيعة العمل الخاص لكل موظف يؤثر على الميزة التنافسية) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة بعدد (42) وحصل إجابة اتفق على عدد (31) من أصل افراد عينة الدراسة وبوسط حسابي (4.07) وهو أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية وهذا يعني ان هناك ترابط بين تأثير تقديم الخدمات المصرفية الغير مربحة على طبيعة العمل الخاص لكل موظف على الميزة التنافسية، وبانحراف معياري (0.147) وهذا يدل على ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبولة، وبأهمية نسبية (0.814).

(9) (يودي تقديم الخدمات المصرفية الغير مرتبة الى انخفاض حواجز الموظفين ومكافأتهم) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة بعدد (40) وحصل إجابة اتفق على عدد (40) من أصل افراد عينة الدراسة وبوسط حسابي (4.17) أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية وهذا يدل على ان هناك علاقة ارتباط بين تقديم الخدمات الغير مرتبة وانخفاض حواجز مكافأت الموظفين مع الميزة التنافسية وبانحراف معياري (0.182) وهذا يعني ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبولة، وبأهمية نسبية (0.834)

(Y10) (يعمل المصرف ويحرص على تلبية حاجات الزبائن لتحقيق الميزة التناافسية) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة بعد (53) وحصل اجابة اتفق على عدد (34) من أصل العينة، وبوسط حسابي (4.37) أكبر من الوسط الحسابي الجدولية وهذا يعني ان هناك علاقة ارتباط بين تلبية حاجات الزبائن والميزة التناافسية، وبانحراف معياري (0.229) وهذا يعني ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبولة، بأهمية نسبية (0.874)

٤-٤ تحليل العلاقة بين متغيري البحث واختبار الفرضية

جدول 3: معامل الارتباط ومعامل التحديد بين متغيرات البحث

| F.test | t.test | R2 | R | الأهمية النسبية | الأحرف المعياري | وسط الحسام | المجموع | لا تتفق بشدة | لا تتفق | تفق إلى حد م | تفق إلى حد | تفق بشدة | تفق بشدة | الخدمات المصرفية | |
|-------------------|----------|------------|--------------|-----------------|-----------------|------------|------------|-----------------|-----------------|--------------|------------|----------|----------|------------------|--|
| 38.08124 | 6.171 | 0.667489 | 0.817 | 0.894 | 0.257034369 | 4.47 | 100 | | 1 | 7 | 36 | 56 | | X1 | |
| | | | | 0.862 | 0.218632111 | 4.31 | 100 | | 1 | 12 | 42 | 45 | | X2 | |
| | | | | 0.864 | 0.23430749 | 4.32 | 100 | 1 | 1 | 7 | 47 | 44 | | X3 | |
| | | | | 0.82 | 0.183030052 | 4.1 | 100 | 3 | 1 | 19 | 37 | 40 | | X4 | |
| | | | | 0.838 | 0.194422221 | 4.19 | 100 | 1 | 2 | 17 | 37 | 43 | | X5 | |
| | | | | 0.888 | 0.249532897 | 4.44 | 100 | | 2 | 10 | 30 | 58 | | X6 | |
| | | | | 0.922 | 0.309515751 | 4.61 | 100 | | 1 | 6 | 24 | 69 | | X7 | |
| | | | | 0.862 | 0.21575449 | 4.31 | 100 | 1 | 1 | 16 | 30 | 52 | | X8 | |
| | | | | 0.886 | 0.25152866 | 4.43 | 100 | | 2 | 13 | 25 | 60 | | X9 | |
| | | | | 0.922 | 0.316543836 | 4.61 | 100 | | 1 | 8 | 20 | 71 | | X10 | |
| المبرزة التنافسية | تفق بشدة | تفق إلى حد | تفق إلى حد م | لا تتفق | لا تتفق بشدة | المجموع | وسط الحسام | الأحرف المعياري | الأهمية النسبية | | | | | | |
| Y1 | 42 | 52 | 52 | 1 | 5 | 100 | 4.35 | 0.257811301 | 0.87 | | | | | | |
| Y2 | 32 | 54 | 14 | | | 100 | 4.18 | 0.200333056 | 0.836 | | | | | | |
| Y3 | 28 | 47 | 22 | 3 | | 100 | 4 | 0.181291662 | 0.8 | | | | | | |
| Y4 | 44 | 38 | 13 | 4 | 1 | 100 | 4.2 | 0.197863589 | 0.84 | | | | | | |
| Y5 | 50 | 38 | 12 | | | 100 | 4.38 | 0.194250697 | 0.876 | | | | | | |
| Y6 | 42 | 43 | 12 | 3 | | 100 | 4.24 | 0.205426386 | 0.848 | | | | | | |
| Y7 | 35 | 29 | 26 | 9 | 1 | 100 | 3.88 | 0.143527001 | 0.776 | | | | | | |
| Y8 | 42 | 31 | 19 | 8 | | 100 | 4.07 | 0.147196014 | 0.814 | | | | | | |
| Y9 | 40 | 40 | 17 | 3 | | 100 | 4.17 | 0.18239152 | 0.834 | | | | | | |
| Y10 | 53 | 34 | 10 | 3 | | 100 | 4.37 | 0.229056034 | 0.874 | | | | | | |

المصدر: اعداد الباحث حسب مخرجات بر نامج الاكسيل

1) تحليل معامل الارتباط: بلغ معامل الارتباط (0.817) وتشير هذه القيمة إلى علاقة ارتباط طردية قوية بين الخدمات المصرافية الحديثة (X) والميزة التنافسية (Y). وهذا يعني أن هناك علاقة إيجابية مهمة بين المتغيرين، أي كلما زادت الخدمات المصرافية الحديثة، زادت الميزة التنافسية.

(2) تحليل معامل التحديد: تشير قيمة التباين المفسر (R^2) البالغة (66.7%) إلى أن الخدمات المصرفية الحديثة تشكل جزءاً كبيراً من التباين في الميزة التنافسية، مما يجعلها مؤشراً قوياً. وتشير هذه القيمة المرتفعة إلى أن التحسينات في الخدمات المصرفية تؤدي إلى مكاسب كبيرة في الميزة التنافسية. بينما بلغ التباين غير المفسر (33.3%) أي قد تتأثر الميزة التنافسية بعوامل أخرى بمقادير النسبة المئوية البالغة (33.3%) ، مما يشير إلى مجالات بحث محتملة في المستقبل.

(3) تحليل قيمة اختبار (T) : بلغت قيمة اختبار (T) المحسوبة (6.171) وعند مقارنتها بالقيمة الجدولية البالغة (1.984) فإن القيمة المحسوبة أكبر بكثير من القيمة الجدولية عند مستوى الثقة 95%. وهذا يعني أن العلاقة بين الخدمات المصرفية الحديثة والميزة التنافسية ذات دلالة إحصائية، ويمكن رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود علاقة بين المتغيرين. وبعبارة أخرى، يمكن القول بثقة 95% أن هناك تأثيراً واضحاً للخدمات المصرفية الحديثة على الميزة التنافسية.

4) تحليل قيمة اختبار (F) : بلغت قيمة اختبار (F) المحسوبة (38.08124) وعند مقارنتها بالقيمة الجدولية البالغة (3.89)، فإن القيمة المحسوبة أكبر بكثير من القيمة الجدولية عند مستوى الثقة 95% ودرجات الحرية 1 و198. وهذا يشير إلى أن التباين بين المتغيرين أكبر مما يمكن أن يُعزى للصدفة العشوائية، مما يؤكد وجود تأثير جوهري للخدمات

المصرفية الحديثة على الميزة التنافسية. مما يدل أيضًا على أن النموذج دال إحصائيًا، وأن استخدام الخدمات المصرفية الحديثة يُحدث فرقًا جوهريًا في الميزة التنافسية.

(5) بناءً على التحليل أعلاه نرفض الفرضية الصفرية القائلة " لا توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية لتقديم الخدمات المصرفية الحديثة في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التي تقدم هذه الخدمات" ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: " توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية لتقديم الخدمات المصرفية الحديثة في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التي تقدم هذه الخدمات".

5- الاستنتاجات :

بناءً على ما توصل إليه الباحث من خلال الدراسة واستطلاع على الجانب النظري والجانب العملي للخدمات المصرفية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات تمثلت بما يلي:

(1) ساهم تقديم المصارف للخدمات الحديثة بشكل كبير في تقليل عبء التكاليف على المصرف، لأن المصرف يحتاج إلى كوادر وبنيات وأجهزة ومعدات عند إنشاء فرع جديد، بينما عند استخدام هاتف الجوال والصرف الآلي وشبكة الانترنت فمن المؤكد أن تكاليفها لا تقارن بتكاليف إنشاء فرع جديد.

(2) إن للخدمات المصرفية الحديثة تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية على تعزيز الميزة التنافسية لدى المصارف من وجه نظر الزبائن مؤكدة من خلال نتيجة مستوى معنوية (F) والبالغة (38.081) و (T) والبالغة (6.171) أي أنها أكبر من القيمة الجدولية.

(3) هناك المزيد من التحديات والمعوقات التي تواجهها المصارف مقدمة الخدمة الحديثة في تقديمها للخدمات المصرفية الالكترونية أهمها مشاكل ضعف الانترنت وبعض المشاكل الأخرى مثل اللغة واختلاف الثقافات لدى المجتمع والخوف من الاختراق فضلاً عن فقدان ثقة الفرد في التسديد عبر الوسائل الالكترونية وقلة الوعي ومقاومة التغيير.

(4) للابتكار دوراً كبيراً في تعزيز الميزة التنافسية لدى المصارف والاحتفاظ بالمستوى المنشود والتلقي على باقي المصارف المنافسة.

(5) من خلال البحث توصل الباحث إلى أن الاحتفاظ بالميزة التنافسية لدى المصارف عملية صعبة وأصعب من الحصول على الأرباح.

(6) تبين أن المصارف تفتقر إلى التدريب الكافي والخبرات التي تكتشف المشاكل وحلها قبل أن تتفاقم تلك المشاكل وتصبح معضلة لا يمكن حلها.

(7) ارتفاع الزبائن والاستماع لآرائهم عامل مهم ويساعد في تقليل العبء على موظفي المصرف ووسيلة تسويق مجانية للمصرف.

6- التوصيات :

بناءً على ما تم طرحة من خلال استنتاجات البحث وبعد التعرف على متطلبات تعزيز الميزة التنافسية وتقديم أفضل خدمة من خلال تحليل اراء عينة المبحثين يمكن ان نخرج بمجموعة من التوصيات والاقتراحات اهما ما يلي:

(1) يوصي البحث بضرورة الاهتمام بالعمل المصرفى ورفع مستوى المعرفة حتى يصل إلى مستوى المنافسة مع المصارف الأخرى.
(2) الاحتفاظ بالزبون والسيطرة على اشباع رغباته واحتياجاته المصرفية حتى يصل إلى الطمأنينة في ضل وجود منافسين في نفس الحيز.

(3) الاهتمام بإعلام الزبائن وإطلاعهم على جميع المستجدات والخدمات التي يقدمها المصرف من خلال برنامج تسويقي متتطور يقوم المصرف بأعداده دون ان يسبب حرج لكوادر المصرف.

(4) تخفيض أسعار الخدمات المصرفية المقدمة للزبون مقارنة بأسعار المنافسين من المصارف الأخرى عامل كبير الأهمية.
(5) قيام إدارة المصارف بتقييم دورات تطويرية وثقافية وفنية لكوادرها كي يتضمن لهم انجاز مهامهم في إدارة تقديم الخدمات الحديثة دون ارباك واحراج امام الزبون او كي يفوق على الزبون بالمعلومات المصرفية.

(6) تحفيز موظفي المصرف الجدد بعلاوات لإشعال روح المنافسة بين الموظفين وهو المطلوب لزيادة الخبرة والقدرة على انجاز المهام دون عناء من الأدارة العليا.

(7) على المصارف استخدام التكنولوجيا المتقدمة لمواكبة المنافسة بين المصارف ومراعاة الزمن والجهد والتكلفة.

7- قائمة المصادر

1. Abu Al-Eis, M., & Jilid, K. (2020). The role of electronic payment methods in enhancing financial performance in banks: A case study of the National Bank of Algeria BNA. *A memorandum submitted to obtain an academic Master's degree in Management Sciences, University of Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel, Algeria.*
2. Abu Tal'ah, M. (2008). *The role of institutional strategy in achieving competitive advantage* (Master's thesis, Ibn Mahdi Arab University Center).

3. Al-Dawoudiya, R. B. A. B. K. (2022). The effect of strategic planning in enhancing the competitive advantage of small and medium enterprises: A field study in the Southeastern Governorate. *A thesis submitted to complete the requirements for obtaining a Master's degree, University of Al-Sharqiya*.
4. Al-Hajj, A. T., & Awda, S. H. (2011). *Marketing services* (1st ed.). Dar Al-Aasar Al-Ilmi for Publishing and Distribution.
5. Al-Kraiti, S. J. S. (2024). *The impact of alternative monetary policy tools in promoting electronic payment methods: An analytical study in the Iraqi banking sector (2017-2023)* (Master's thesis, University of Karbala).
6. Al-Nusour, I. A. F. (2015). *Marketing of banking products* (1st ed.). Safaa Publishing and Distribution House.
7. Al-Safadi, H. N. (2005). *Responsibility in electronic banking operations*. Wael Publishing and Distribution House.
8. Hatem, N. D. M., & Morhoon, E. (2010). Obstacles to the application of electronic banking in the government banking system. *Journal of the College of Baghdad for Economic Sciences*, 25.
9. Khudayarova, D. (2014). *Modern bank services applied in world practice and its introduction in Uzbekistan* (Doctoral dissertation, KDI School).
10. Shaheen, A. A. (2010). Electronic payment systems and their risks and means of control and oversight: An applied study on the Bank of Palestine. *Al-Azhar University Journal in Gaza, Humanities Series*, 12(1), Gaza.
11. Yasmine, S., & Ashour, B. E. D. (2020). The effect of using the electronic payment system on the performance of public commercial banks in Algeria: A study of a sample of commercial banks. *A memorandum submitted as part of the requirements for obtaining an academic Master's degree, Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences*.
12. Youssef, A., & Delhoum, A. A. (2019). Analysis of the forces affecting the competitive advantage of economic institutions in Algeria. *Journal of Management and Development for Studies*.

8- الملحق

1-8 الاستبانة التي وزعت للعينة المبحوثة

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | الأسئلة التي تتعلق بمتغير الميزة التنافسية: | ت |
|--------------|---------|-----------------|-------|------------|---|----|
| لا اتفق بشدة | لا اتفق | اتفاق إلى حد ما | اتفاق | اتفاق بشدة | الاستغلال الأفضل لموارد المصرف يساعد على تقليل التكاليف ويرفع من الميزة التنافسية | 1 |
| | | | | | الاستغلال الأفضل لموارد المصرف يساعد على زيادة الأرباح | 2 |
| | | | | | يتم تحديد الطرق المتبعة في تنظيم وإدارة تقديم الخدمات المصرفية داخل المصرف بدقة | 3 |
| | | | | | انصراف الموظفين إلى أعمالهم وإنجاز مهامهم يحقق ميزة تنافسية | 4 |
| | | | | | قيام المصرف بتقديم الخدمات المصرفية بكفاءة يساعد على تحقيق ميزة تنافسية | 5 |
| | | | | | يؤدي تقديم الخدمات المصرفية منخفضة التكاليف إلى تحقيق ميزة تنافسية | 6 |
| | | | | | هناك تداخل بين تقديم الخدمات المصرفية المرجحة وتقديم الخدمات المصرفية غير المرجحة | 7 |
| | | | | | يؤثر تقديم الخدمات المصرفية غير المرجحة على طبيعة العمل الخاص لكل موظف ويؤثر على الميزة التنافسية | 8 |
| | | | | | يؤدي تقديم الخدمات المصرفية غير المرجحة إلى انخفاض حوافز الموظفين ومكافئاتهم | 9 |
| | | | | | يعمل المصرف ويحرص على تلبية حاجات الزبائن لتحقيق ميزة تنافسية | 10 |

| 1 لا اتفق بشدة | 2 لا اتفق | 3 اتفاق إلى حد ما | 4 اتفاق | 5 اتفاق بشدة | الأسئلة التي تتعلق بمتغير الخدمات المصرفية الحديثة | ت |
|----------------------|--------------|----------------------|------------|-----------------|--|----|
| | | | | | للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر الكفاءة | 1 |
| | | | | | للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر الفاعلية | 2 |
| | | | | | للخدمات المصرفية التأثير على مؤشر الانتاجية | 3 |
| | | | | | للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر المسؤولية الاجتماعية | 4 |
| | | | | | للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر الوقت | 5 |
| | | | | | للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر الربحية | 6 |
| | | | | | للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر رضا الزبائن | 7 |
| | | | | | للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر الحصة السوقية | 8 |
| | | | | | للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر المنافسة | 9 |
| | | | | | للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر جذب الزبائن | 10 |