

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 Amir
Hussein.h@uokebala.edu.iq

جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد
 University of Kerbala / College of
 Administration and Economy

حسن حيدر عبد الكريم
Hassan Haider Abdul Karim
Hasn.hee56@gmail.com

جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد
 University of Kerbala / College of
 Administration and Economy

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 والتفوق على البنوك الأخرى. وأبرز ما أوصى به البحث، توفير التدريب لموظفي البنوك لتحسين كفاءتهم في إدارة الخدمات الحديثة. بالإضافة إلى تحفيز الموظفين بالمكافآت 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 المصرفي في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً بفضل التكنولوجيا المستمرة في التقدم، حيث أصبحت الخدمات المصرفية الحديثة من العوامل الأساسية في تحديد كفاءة البنوك وقدراتها على تقديم خدمات متطورة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة، ومع المنافسة المستمرة بين المصارف وأسواق المال، برز دور الخدمات المصرفية الحديثة المتمثلة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف النقال والتحويلات الرقمية، كلها لها الدور في أحداث طفرة في أداء المصارف وصنع تجربة فريدة للعملاء. وفي هذه الحالة، فإن تحقيق الميزة التنافسية من أهم الأهداف الاستراتيجية للمصارف، إذ تعتمد هذه المصارف بشكل كبير على قدرتها في تبني واستغلال التقنيات الحديثة، وتعمل على تقديم خدمات مبتكرة وسريعة وأمنة، مما يساهم في جذب شريحة كبيرة من العملاء والاحتفاظ بهم. تعد الميزة التنافسية عاملاً أساسياً ومهماً في تعزيز مركز المصرف في السوق، وتمكينه من مواجهة التحديات التي تفرضها العولمة والتغيرات الاقتصادية.

2- منهجية البحث

2-1- أهمية البحث:

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

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

2-2- مشكلة البحث

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

- (1) هل ساهم تقدم 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 وماهي المعوقات والمشاكل التي تواجه تقديم هكذا خدمات.

3-2- اهداف البحث

يسعى البحث لتحقيق مجموعة من الاهداف تمثلت بالتالي:

- (1) التعريف بالخدمات المصرفية الحديثة وانواع هذه الخدمات
- (2) الوقوف 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 هكذا خدمات.

4-2- فرضية البحث

H0 : لا توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية لتقديم الخدمات المصرفية الحديثة في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التي تقدم هذه الخدمات

H1: توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية لتقديم الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التي تقدم هذه الخدمات

5-2- 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.

6-2- الحدود الزمانية والمكانية

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

7-2- مجتمع وعينة البحث

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

3- الجانب النظري

1-3- الخدمات المصرفية

1-1- مفهوم الخدمات المصرفية الحديثة

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

2-1-3- أهمية الخدمات المصرفية الحديثة :

للخدمات المصرفية الحديثة اهمية كبيره 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 والمواقع الالكترونية.
 - (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) يقلل استخدام التكنولوجيا من تكلفة الخدمات سواء كان للعملاء او للمصارف.
- 3-1-3- انواع الخدمات المصرفية الحديثة :**

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 والابداع وجعلت تقديم الخدمات فن تتنافس على تطويره المصارف فيما بينها بهدف تشجيع العملاء على استخدام هذه الخدمات وبما ان العملاء يرون ان الراحة والسرعة و الأمان في استخدام التكنولوجيا الحديثة أدى هذا الاقبال على طلب الخدمات الحديثة الى تسويقها وانتشارها بسرعة حول العالم كما ان هذه الخدمات الحديثة أصبحت صفة عالمية من خصائصها حيث يمكن طلبها واستخدامها وانت في أي بقعة من بقاع العالم واهم أنواع الخدمات المصرفية الحديثة هي :

- (1) **خدمة الصراف الآلي:** ماكينات الصرف الآلي تعرف "بانها أجهزة الاتصال المحوسبة التي من خلالها يمكن لزيائن 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 الصراف الآلي، حيث يمكن استخدام أجهزة الصراف الآلي في حالة تعطيل الدوام في فروع المصرف او يكون الصراف الآلي اقرب للعميل من مكان الفرع وهذه يسهل العملية للمتعاملين ويجلب راحة لموظف الفرع.
- (2) **الخدمة المصرفية عبر الانترنت:** تعتبر الخدمة المصرفية عبر الانترنت من أحدث التقنيات المصرفية لان أنظمتها وتقنياتها تواكب 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 24ساعة في اليوم 7ايام في الأسبوع.
- (3) **المقاصة الالكترونية:** ان خدمات المقاصة الالكترونية تتيح تحويل الأموال من حسابات الزبائن او العملاء الى الافراد والمنظمات في أي فرع من فروع أي 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 المصرفي الالكتروني حيث يتيح تحويل الأموال من حساب الي حساب لمصرف اخر وهذه العملية مهمة في العمل المصرفي كما ان هذه العملية الالكترونية سهلت الكثير من تنقل الأموال وبسهولة وسرعه وعالية الأمان وكذلك أيضاً لا تحتاج الى وقت وجهد لذلك اعتبرت اللبنة الأساسية للعمل المصرفي الالكتروني ويتيح نظام تحويل الأموال الالكتروني نقل المعلومات المتعلقة بهذا التحويلات.
- (5) **مصرف الهاتف الجوال:** الهاتف المصرفي وهي خدمة انشأتها المصارف كخدمة يتم اجرائها على مدار 24 ساعة خلال اليوم وفي جميع العطل الرسمية والمناسبات كذلك لتتيح للزبائن الاستعلام عن حساباتهم وسحب منها والتحويل المبالغ، لسداد التزامهم الدورية لتسديد الفواتير مثل الكهرباء والماء والهاتف وباقي الفواتير والعمليات المصرفية كما تقد خدمة عن بعد وتقديم خدمة معرفة الرصيد واخر عملية للحساب. (Al-Nusour,2015:73)
- (6) **البطاقات البلاستيكية الممغنطة:** وهي البطاقات التي تكون القيمة المالية مخزنة فيها، هي بطاقات مدفوعة مسبقاً، كما انها تستخدم من خلال الانترنت وتقسّم الى بطاقات الخصم، وبطاقات السداد الشهري، والبطاقات الذكية والبطاقات الائتمانية (Al-Safadi ,2005:29).

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

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

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

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

(2) **المخاطر القانونية:** ان المخاطر القانونية تأتي من خلال المخالفة القانونية والانظمة التي تخل بالنظام الطبيعي للمجتمع متمثلة بجرائم غسيل الأموال، كذلك افساء اسرار العملاء او انتهاك السرية، حيث ان المخاطر القانونية تكمن في تطبيق القوانين ومنع التهرب الضريبي من خلال التدقيق للأموال المتداولة الكترونيا (Abu Al- (Eis,2020:38).

(3) **المخاطر التنظيمية والفنية:** ان الخدمات الحديثة المتمثلة بالتكنولوجيا التي تقدم الخدمات من أي مكان في العالم قد اثارت 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 الالكترونية ومراقبتها وتحديد عرض النقد، أي ان هناك اشكال عدة 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 الالكتروني بإمكانيتها تتعرض للقرصنة او اختراقها من قبل القراصنة شبكة المعلومات، الا ان التطورات المواكبة للخدمات الحديثة تجد حولا يوما 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 الالكترونية تفقد ثقة الزبون في الخدمات المصرفية الالكترونية او اعتبارها فشل في الخدمات المصرفية الحديثة أي ان هناك تقصير في الاشراف على النظام بأكمله (Shaheen,2010:524).

2-3- الميزة التنافسية

1-2- مفهوم الميزة التنافسية :

تعرف الميزة التنافسية بانها "الميزة التي تنشأ بمجرد توصل الخدمة المصرفية الى ابتكار جديد او طرق جديدة أكثر افعالية من المستخدمة لدى المنافسين وهي اكتشاف جديد على ساحة الخدمات المصرفية او احداث عملية ابداع في مفهومها الواسع" (غربي، 22:2020). كما عرفت الميزة التنافسية بانها "عمليات ادخال التكنولوجيا وتكوين العلاقات داخل المؤسسة او مع المؤسسات الأخرى الاقتصادية مثل الزبائن والموردين والشركات كذلك بين فروع المؤسسة الواحدة" ، وهذا ما يجعلها توفر المعلومات بطريقة سريعة تساعده في اتخاذ القرارات المتعلقة بعمليات الإنتاج والتوريد والخرن والنقل وان الميزة التنافسية بمقدورها ان تعكس المؤسسات والتفوق 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).

2-2- أهمية الميزة التنافسية :

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

(1) تعتبر الميزة التنافسية سلاحا لمواجهة تحديات بيئة العمل او السوق والمؤسسات التي تشابهها في الإنتاج او العمل منة خلال تنمية قدراتها التنافسية ومعرفتها 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 هدفا أساسيا وضروريا بحاجته جميع المؤسسات او تسعى الية المؤسسات التي تريد التفوق والتميز، حيث ان المؤسسات تستغل مواردها للحصول موقع أفضل من بين المؤسسات الأخرى المنافسة في نفس القطاع والسعي خلف إرضاء الزبون والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم بطريقة يصعب على باقي المؤسسات تقليدها.

(4) ان الميزة التنافسية مرتبطة أساسا 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 بأدائها، وقد يدوم هذه التمايز لفترات طويلة او فترات قصيرة ويعود هذا الى قدرة المؤسسة على الدوام او البقاء في مصاف المؤسسات التي تحتوي على ميزه تنافسية عالية.

3-2-3- اهداف الميزة التنافسية

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

- (1) تعمل الميزة التنافسية على خلق فرص تسويقية جديدة، أي انها تعمل على ابتكار خدمات جديدة والأول من نوعها وطرحها في السوق ويعتبر هذا العمل من اهم اعمال واهداف الميزة التنافسية.
- (2) تطمح الميزة التنافسية الى دخول مجال تنافسي جديد ودخولها لأسواق جديدة، والتعامل مع عملاء او زبائن جدد، وتنافس نوعيات جديدة من المنتجات سواء كانت خدمية او مادية.
- (3) ان أساس الميزة التنافسية هو خلق قيمة للعملاء، لان لا تتحقق الجودة الا من خلال خلق القيمة للعملاء، ويعتبر شرطاً أساسياً فيها لأنها امرأ صعباً لا تستطيع معرفته الا من خلال عملها وبالتالي يحتم على العاملين الاخذ بأراء العملاء.
- (4) من اهداف المؤسسة باستخدام الميزة التنافسية، تعظيم وتحقيق للقيمة الغرض الوصول الى رضا العميل او الزبون، لتأكيد بقائها في السوق لتجعل لها حيزاً للتنافس.
- (5) أيضاً من اهداف الميزة التنافسية انها 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

4-1- 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 نتبع تحليل نتائج الأسئلة التي طرحت في الاستبانة حيث تم توزيع الاستبانة على عينة من الأشخاص تتراوح أعمارهم من (20) عام الى (50) عام تنوعت 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 المستردة من الذكور والاناث (100) استبانة أي ان الإجابة غالباً كانت ذكورية، بينما تنوع المستوى العلمي للأفراد الذين وقع عليهم الاختبار بين جميع التحصيلات الدراسية من المتوسطة الى الدكتوراه وكانت الأسئلة التي أجيب 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).

4-2- 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 والاهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث وتفسير اليه فهم عبارات الاستبانة المتعلقة بمحور (الخدمات المصرفية الحديثة) المتمثلة بـ (x).

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

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

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 بواقع (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، وبانحراف 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، وبانحراف معياري (0.234) اقل من (1) وهذا يدل على ان السؤال مفهوم لدى افراد عينة الدراسة وبأهمية نسبية (0.864) (X4) (للخدمات 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 والخدمات المصرفية وبانحراف معياري (0.183) وهذا يد 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 أصل العينة وبوسط حسابي (4.19) هو أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية أي ان هناك علاقة ارتباط بين مؤشر الوقت والخدمات المصرفية، وبانحراف معياري (0.194) وهذا يعني ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبول وبواقع أهمية نسبية (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، وبانحراف معياري (0.249) أي ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبول وبواقع أهمية نسبية (0.888).

(X7) (للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر رضا الزبون) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة (69) وحصل على اجابة 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، وبانحراف معياري (0.309) أي ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبول وبواقع أهمية نسبية (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، وبانحراف 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 حصل على عدد (25) من أصل العينة، ووسط حسابي (4.43) أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية، اذن ان هناك علاقة ارتباط بين مؤشر المنافسة والخدمات المصرفية، وبانحراف 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، ووسط حسابي (4.61) أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية، أي ان هناك علاقة ارتباط بين مؤشر جذب الزبائن والخدمة المصرفية، وبانحراف معياري (0.316) وهذا يعني ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبولة، وبأهمية نسبية (0.922).

3-4 تحليل نتائج المتغير التابع (الميزة التنافسية)

ان المتغير التابع المتمثل بـ (Y) وهو المتغير الميزة التنافسية وحسب الجدول رقم (4)

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

الميزة التنافسية	اتفق بشدة	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
Y1	42	52	5	1		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 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 بعدد (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، وانحراف معياري (0.257) وهذا يعني ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد العينة الدراسية 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 التنافسية، وانحراف معياري (0.200) وهذا يعني ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبولة، وبواقع نسبة أهمية (0.836).

(Y3) (يتم تحديد الطرق المتبعة في تنظيم وإدارة تقديم الخدمات المصرفية داخل المصرف بدقة) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة بعدد (28) وحصل على إجابة اتفق بعدد (47) من أصل العينة وبوسط حسابي (4) أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية، وذا يعني ان هناك علاقة ارتباط بين الطرق المتبعة في تنظيم الإدارة والميزة التنافسية، وانحراف معياري (0.181) وهذا يعني ان نسبة تشتت فهم السؤال أدى عينة الدراسة مقبولة وبواقع أهمية نسبية (0.8).

(Y4) (انصراف الموظفين الى أعمالهم وإنجاز مهامهم يحقق ميزة تنافسية) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة بعدد (44) وحصل على إجابة اتفق بعدد (38) من أصل عينة الدراسة، وبوسط حسابي (4.2) أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية وهذا يعني ان هناك علاقة ارتباط بين انصراف الموظفين الى اعمالهم وإنجاز مهامهم والميزة التنافسية، وانحراف معياري (0.197) وهذا يعني ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى عينة الدراسة مقبول وبأهمية نسبية (0.84).

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

(Y6) (يؤدي تقديم الخدمات المصرفية منخفضة التكاليف الى تحقيق ميزة تنافسية) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة بعدد (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 تقيم الخدمات المصرفية منخفضة التكاليف والميزة التنافسية، وانحراف 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 بعدد (35) وحصل إجابة اتفق على عدد (29) من أصل عينة الدراسة وبوسط حسابي (3.88) أكبر من قيمة الوسط الحسابي الجدولية، وهذا يدل على ان هناك علاقة ارتباط بين تقديم الخدمات المصرفية المربحة والغير المربحة مع الميزة التنافسية، وانحراف معياري (0.143) وهذا يدل على ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبولة، وبأهمية نسبية (0.776).

(Y8) (تؤثر تقديم الخدمات المصرفية الغير مربحة على طيبة 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 طيبة العمل الخاص لكل موظف على الميزة التنافسية، وبانحراف معياري (0.147) وذا يدل على ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبولة، وبأهمية نسبية (0.814).

(Y9) (يودي تقديم الخدمات المصرفية الغير مربحة الى انخفاض حوافز الموظفين ومكافئاتهم) 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 مربحة وانخفاض حوافز مكافئات الموظفين مع الميزة التنافسية وبانحراف معياري (0.182) وذا 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 التنافسية) حصل هذا السؤال على إجابة اتفق بشدة بعدد (53) وحصل إجابة اتفق على عدد (34) من أصل العينة، وبوسط حسابي (4.37) أكبر من الوسط الحسابي الجدولية وذا يعني ان هناك علاقة ارتباط بين تلبية حاجات الزبائن والميزة التنافسية، وبانحراف معياري (0.229) وذا يعني ان نسبة تشتت فهم السؤال لدى افراد عينة الدراسة مقبولة، بأهمية نسبية (0.874)

4-4 تحليل العلاقة بين متغيري البحث واختبار الفرضية

جدول 3: معامل الارتباط ومعامل التحديد بين متغيرات البحث

الخدمات المصرفية	اتفق بشدة	اتفق	تفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة	المجموع	وسط الحساب	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	R	R2	t.test	F.test
X1	56	36	7	1		100	4.47	0.257034369	0.894	0.817	0.667489	6.171	38.08124
X2	45	42	12	1		100	4.31	0.218632111	0.862				
X3	44	47	7	1	1	100	4.32	0.23430749	0.864				
X4	40	37	19	1	3	100	4.1	0.183030052	0.82				
X5	43	37	17	2	1	100	4.19	0.194422221	0.838				
X6	58	30	10	2		100	4.44	0.249532897	0.888				
X7	69	24	6	1		100	4.61	0.309515751	0.922				
X8	52	30	16	1	1	100	4.31	0.21575449	0.862				
X9	60	25	13	2		100	4.43	0.25152866	0.886				
X10	71	20	8	1		100	4.61	0.316543836	0.922				
الميزة التنافسية	اتفق بشدة	اتفق	تفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة	المجموع	وسط الحساب	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية				
Y1	42	52	5	1		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 برنامج الاكسيل

(1) تحليل معامل الارتباط: بلغ معامل الارتباط (0.817) وتشير هذه القيمة إلى علاقة ارتباط طردية قوية بين الخدمات المصرفية الحديثة (X) والميزة التنافسية (Y). وهذا يعني أن هناك علاقة إيجابية مهمة بين المتغيرين، أي كلما زادت الخدمات المصرفية 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 بمقدار النسبة المتممة 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 تقترض 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 بكثير 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"، (0) 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 كودات وبنائات وأجهزة ومعدات عند إنشاء فرع جديد، بينما عند استخدام هاتف الجوال والصراف الآلي وشبكة الإنترنت فمن المؤكد أن تكاليفها لا تقارن بتكاليف إنشاء فرع جديد.
- (2) أن 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 أنهما أكبر من القيم الجدولية.
- (3) هناك المزيد من التحديات والمعوقات التي تواجهها المصارف مقدمة الخدمة الحديثة في تقديمها للخدمات المصرفية الالكترونية أهمها مشاكل ضعف الإنترنت 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 والتفوق على باقي المصارف المنافسة.
- (5) من خلال البحث توصل الباحث على 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) إرضاء الزبائن والاستماع لآرائهم عامل مهم ويساعد في تقليل العبء على موظفي المصرف ووسيلة تسويق مجانية للمصرف.

6- التوصيات :

بناءً على ما تم طرحه من خلال استنتاجات البحث وبعد التعرف على متطلبات تعزيز الميزة التنافسية وتقديم أفضل خدمة من خلال تحليل آراء عينة الباحثين يمكن أن نخرج بمجموعة من التوصيات والاقتراحات أهمها ما يلي :

- (1) يوصي البحث بضرورة الاهتمام بالعمل المصرفي ورفع مستواه حتى يصل إلى مستوى المنافسة مع المصارف الأخرى.
- (2) الاحتفاظ بالزبون والسيطرة على أشباع رغبته واحتياجاته المصرفية حتى يصل إلى الطمأنينة في ظل وجود منافسين في نفس الحيز.
- (3) الاهتمام بإعلام الزبائن وإطلاعهم على جميع المستجدات والخدمات التي يقدمها المصرف من خلال برنامج تسويقي متطور يقوم المصرف بأعداده دون أن يسبب حرج لكودات المصرف.
- (4) تخفيض أسعار الخدمات المصرفية المقدمة للزبون مقارنة بأسعار المنافسين من المصارف الأخرى عامل كبير الأهمية.
- (5) قيام إدارة المصارف بتقديم دورات تطويرية وثقافية وفنية لكوداتها كي يتسنى لهم إنجاز مهامهم في إدارة تقديم الخدمات الحديثة دون أرباك وإحراج أمام الزبون أو كي يفوق على الزبون بالمعلومات المصرفية.
- (6) تحفيز موظفي المصرف الجيدين بعلاوات لإشغال روح المنافسة بين الموظفين وهو المطلوب لزيادة الخبرة والقدرة على إنجاز المهام دون عناء من الإدارة 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 Yahya, 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- الملاحق

1-8- الاستبانة التي وزعت للعينة المبحوثة

1	2	3	4	5	الأسئلة التي تتعلق بمتغير الميزة التنافسية:	ت
لا اتفق بشدة	لا اتفق	اتفق إلى حد ما	اتفق	اتفق بشدة		
					الاستغلال الأفضل لموارد المصرف يساعده على تقليل التكاليف ويرفع من الميزة التنافسية	1
					الاستغلال الأفضل لموارد المصرف يساعده 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 يساعده على تحقيق ميزة تنافسية	5
					يؤدي تقديم الخدمات المصرفية منخفضة التكاليف الى تحقيق ميزة تنافسية	6
					هناك تداخل بين تقديم الخدمات المصرفية المربحة وتقديم الخدمات المصرفية غير المربحة	7
					يؤثر تقديم الخدمات المصرفية غير المربحة على طبيعة العمل الخاص لكل موظف ويؤثر على الميزة التنافسية	8
					يؤدي تقديم الخدمات المصرفية غير المربحة إلى انخفاض حوافز الموظفين ومكافئاتهم	9
					يعمل المصرف ويحرص على تلبية حاجات الزبائن لتحقيق ميزة تنافسية	10

1	2	3	4	5	الأسئلة التي تتعلق بمتغير الخدمات المصرفية الحديثة	ت
لا اتفق بشدة	لا اتفق	اتفق إلى حد ما	اتفق	اتفق بشدة		
					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 الزبون	7
					للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر الحصة السوقية	8
					للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر المنافسة	9
					للخدمات المصرفية تأثير على مؤشر جذب الزبائن	10