

**أثر دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة  
التنافسية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية  
العراقية الخاصة**

**هشام خليف**

**سمر خلوي مطلق العيساوي**

**كلية العلوم الاقتصادية و التصرف بصفاس**

The impact of electronic banking services on the  
competitive  
advantage of Iraqi commercial banks: a field

أثر دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة  
ميدانية على المصارف التجارية العراقية الخاصة

Hichem khelif\*

Samar khalawee Mutlag

هشام خليف\*

سمر خلوي مطلق العيساوي

Faculty of Economic Sciences and Management  
of Sfax

كلية العلوم الاقتصادية و التصرف بصفاقس

تاريخ النشر: 2024/06/01

Received: 15/10/2023

تاريخ القبول: 2023/11/12

Accepted: 12/11/2023

تاريخ الاستلام: 2023/10/15

Published: 01/06/2024

#### المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية العراقية وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لأغراض الدراسة، تمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بالعراق، حيث تمت الدراسة على مستوى 5 مصارف تجارية وباستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار العينة من مجتمع الدراسة. صممت استبانة بهدف جمع المعلومات من عينة الدراسة حيث وزعت 200 استبانة استرجع منها 170 استبانة استبعدت منها 20 بسبب عدم اكتمال اجابات المبحوث عليها من ثم بلغت الاستبانة الخاضعة للتحليل 150 استبانة وقد تم اجراء المعالجة الاحصائية التي تتناسب مع أغراض وأهداف هذه الدراسة ومن أهم نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية للخدمات الإلكترونية بجميع أبعادها في المصارف التجارية العراقية في تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها (التكلفة، التميز والجودة) من وجهة نظر العملاء، كما أظهرت النتائج أن خدمة الموقع الإلكتروني والصراف الآلي هما الخدمتان ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية تليها خدمة الامان والسرية هي الأقل تأثير. الكلمات المفتاحية: الخدمات الإلكترونية - المصارف التجارية العراقية – ميزة التنافسية.

#### **Abstract:**

This study aimed to identify the role and impact of electronic services in achieving the competitive advantage of Iraqi commercial banks. This study relied on the descriptive and analytical approach appropriate for the purposes of the study. The study population represented the clients of commercial banks in Iraq during the beginning of the year 2023, where the study was conducted at the level of 5 commercial banks. Using a simple random sampling method to select the sample from the study population.

A questionnaire was designed with the aim of collecting information from the study sample. 200 questionnaires were distributed, of which 170 questionnaires were retrieved, 20 of which were excluded due to incomplete answers of the respondents. Therefore, the questionnaires subject to analysis amounted to 150 questionnaires, and the processor was conducted. Statistics that are consistent with the purposes and objectives of this study. One of the most important

results of this study is the presence of A statistically significant impact of electronic services in all their dimensions in Iraqi commercial banks in achieving competitive advantage in all its dimensions (cost, excellence and quality) from the point of view of customers. The results also showed that the website service and automated banking are the service with the greatest impact in achieving competitive advantage, followed by security service. Secrecy has the least effect.

**Keywords: Electronic services – Banks sand competitive - competitive advantage, Elctronicant competitive**

## المقدمة

يعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية وتأثراً في نمو اقتصاديات الدول إذ يحتل هذا القطاع مركزاً حيوياً في النظم الاقتصادية والمالية لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية، كما أن المصارف تعتبر مؤسسات فعالة يعتمد عليها في تطوير وتنمية مختلف القطاعات الاقتصادية. في ظل التغيرات والتطورات التكنولوجية المتسارعة وتعدد الظروف الخارجية المحيطة بالمؤسسات والشركات والمصارف المتعددة، خصوصاً أن عالم الأعمال اليوم صار يتسم بالتعدد، التسارع، عدم الثبات والمنافسة القوية، ومنه أصبح من الضروري أن تسي المصارف وفقاً لهذه التغيرات وذلك من أجل تطوير أدائها واعمالها والمحافظة على تنافسيتها في الأسواق المحلية والعالمية وكذلك البحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع عن طريقها التنافس ومواكبة التطورات الحاصلة لتحقيق أقصى العوائد وكذلك جذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

وهكذا ظهر ميدان العمل المصرفي الإلكتروني، وأصبح عملاً مبرساً فعلاً لدى المؤسسات المصرفية، لإفادته التفاعلية من حيث المحتوى والأنماط، ولم يعد خياراً فحسب بل الكل يؤكد على أهميته ولكن الدور الذي يؤديه القطاع المصرفي في النهوض باقتصاديات الدول يتوقف على مدى تطور هذا القطاع فترتبط فاعلية هذا القطاع بمدى وجود المنافسة فيه ومدى تحقيقها، فتنافسية المصارف أو اكتسابها لميزة تنافسية تحظى بدور كبير في تطوير القطاع المصرفي وزيادة فاعلية التي تحدد بدورها حركة الاقتصاد للبلد. (Soto Setzke, D., Riasanow, T., Boehm, M., & Krcmar, H. (2023).

أدت هذه التغيرات إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف، وباتت تشكل بذلك تحدياً حقيقياً أمامها، إذ لم يعد الهدف الأساس لها هو تقديم خدمات للعملاء فقط؛ بقدر ما أصبح موضوع تطوير وتحسين مستوى أداء تلك الخدمات وتقديمها إلى العملاء بالجودة العالية يمثل الاهتمام الأكبر لها؛ لمواكبة متطلبات العملاء وتفضيلاتهم خصوصاً مع تنامي الوعي الزبوني لديهم وتعدد البدائل أمامهم؛ في ظل النمطية العالية التي تتميز بها الخدمات المصرفية في مضمونها. صار الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية من أولويات القضايا التي تصدر أجندت المصارف، وعي أمنها بأهميتها كسلاح تنافسي يضمن بقائها واستمرارها في السوق نظراً لخاصية النمطية في الخدمات المصرفية، وكذا تعبير حاجات ورغبات العملاء، صار من الصعب على المصارف أن تحافظ على عملائها، وأصبح التحدي الحقيقي أمامها ليس تقديم خدمات لهم فحسب، بل القدرة على الوفاء بمتطلباتهم بما يتطابق مع حاجاتهم ويشبع رغباتهم، لكسب رضاهم وزيادة ولائهم، ومن خلال الاطلاع الأولي على خدمات بعض المصارف فقد لوحظ أن هناك نقص في الوعي المصرفي بأهمية الجودة في الخدمات المقدمة إلى العملاء كعنصر تنافسي يوصل المصارف إلى تحقيق الميزة التنافسية، والتميز عن المنافسين (بوخالفة، أشواق، نصيب، & رمبضاء، 2020).

## مشكلة الدراسة :

تسعى الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية العراقية الإجابة عن الإشكالية التالية: ما مدى أثر دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية العراقية؟

## أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة من تسليط الضوء على :  
أ- أصبحت الميزة التنافسية محور اهتمام معظم المصارف خاصة في ظل التطورات الحديثة في المجال المصرفي.  
ب- الأهمية الكبيرة التي يكتسبها موضوع المصارف الإلكترونية في الوقت الحاضر.

## أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى تحقيق أهداف متنوعة أهمها كالتالي :  
أ- تسليط الضوء على ضرورة مواكبة المصارف للتغيرات والتطورات التكنولوجية المستمرة.  
ب- محاولة معرفة الأثر الذي تؤديه المصارف الإلكترونية في الميزة التنافسية للمصارف التجارية العراقية.

ج- التعرف على مدى إدراك المصارف لخدمة وجود الخدمات الإلكترونية في المصارف التجارية.  
د- تشخيص واقع تطبيق الخدمات الإلكترونية في المصارف التجارية ومدى مساهمته في كسب ميزة تنافسية.  
فرضية الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث يتم الاعتماد على الفرضية الآتية:

بناءً على الاستدلال بطبيعة إشكالية الدراسة والأسباب التي أدت إلى إجرائها، والأهداف المحددة للدراسة واستناداً إلى المعرفة الموجودة في الأدبيات حول متغيرات الدراسة وأبعادها المختلفة، تمكنا من وضع فرضيات للدراسة الحالية. تهدف هذه الفرضيات إلى مناقشتها واستكشاف واقعها من خلال تجميع الأدلة والبيانات وتحليلها.

تم استخدام الأدبيات المتاحة لفهم متغيرات الدراسة والعلاقات المحتملة بينها. استناداً إلى هذا الفهم، تم وضع فرضيات تفترض وجود علاقات أو تأثيرات بين هذه المتغيرات. على سبيل المثال، يمكن أن تكون الفرضية الأولى تفترض وجود تأثير إيجابي لمتغير  $X$  على متغير  $Y$ ، بينما تكون الفرضية الثانية تفترض وجود علاقة سلبية بين متغير  $Z$  و متغير  $W$ .

فرضيات الدراسة: بندرج تحت هذا البحث فرضية رئيسية وهي كالتالي:

الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على:

$H_0$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية بأنواعها المختلفة في الميزة التنافسية للمصارف التجارية العراقية عند مستوى الدلالة (0.05).  
وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني في الميزة التنافسية للمصارف التجارية لعينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

$H_2$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام الإلكتروني في الميزة التنافسية للمصارف التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

$H_3$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصراف الآلي في الميزة التنافسية للمصارف التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

$H_4$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير السرية و الأمان الإلكتروني في الميزة التنافسية للمصارف التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

منهج البحث

من أجل تنظيم هذه الأطروحة وفقاً لأربعة فصول، وتم التطرق في كل فصل إلى مجموعة من المباحث والمواضيع المهمة. فيما يلي إعادة صياغة محتوى الفصول:

## الدراسات السابقة

### 1-1 لدراسات العربية

دراسة (رقام، بوساحة، حروش، & ملاك، 2022) بعنوان "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين". هدفت هذه الدراسة إلى تفسير تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة بأبعادها جميعها في رضا الزبائن عن خدماتها. وقد تكون مجتمع الدراسة من زبائن بعض المصارف الإسلامية العاملة في الضفة الغربية وجمعت البيانات بأسلوب عينة الملائمة التي اشتملت على 376 استبانة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية مجتمعة في رضا الزبائن. أما بالنسبة لتأثير كل بعد على حدة، فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إحصائي معنوي لكل من الاعتمادية، والضمان في رضا الزبائن عن خدمات المصارف الإسلامية. في حين لم يكن هناك تأثير إحصائي معنوي لمتغيرات الملموسية والاستجابة والتعاطف. ووجود تأثير معنوي لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، والثقة، والصورة المؤسسية) في رضا الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى العديد من التوصيات منها، أن تعمل إدارات المصارف الإسلامية على الاهتمام بالجانب التسويقي من خلال مفاهيم التسويق الحديث والعمل على تحسين جودة خدماتها لتتمكن من تحقيق رضا زبائنها وولائهم في المحصلة النهائية، فالمصارف الإسلامية في حاجة للمحافظة على وضعها التنافسي وتطويره خاصة في ظل تزايد المنافسة ولتتمكن من جذب زبائن جدد باستمرار، وتكثيف الجهود التسويقية لتوعية الجمهور بالمصارف الإسلامية وطبيعتها وعملها ومنتجاتها، والاستثمار في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني.

دراسة أبو النصر، و صلاح على. (2020) بعنوان "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للمصارف الأردنية". هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للمصارف الأردنية ومساعدتها في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها. وتم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 421 زبون من زبائن جميع المصارف الأردنية بمدينة عمان ونسبة استرجاع بلغت 70% لتحقيق أهداف الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية لها تأثير في ولاء الزبائن للمصارف الأردنية، كما يؤثر كل بعد على حدة في ولاء الزبائن للمصارف الأردنية، وأظهرت النتائج أن مكون لفعالية والأمان هو الأكثر تأثيراً مقارنة بباقي المكونات وأن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ومدى ولاء الزبائن قد تختلف حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها جنس العميل، والدخل الشهري، واسم المصرف الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله معه. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المصارف الأردنية بجودة الخدمة المصرفية واستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز الثقة بين الزبون والبنك والعمل على راحة الزبائن وخلق التزام لدى الزبائن تجاه البنك الذي يتعاملون معه، وقياس جودة الخدمة المصرفية بشكل دوري.

**دراسة ( النعميات، 2019 )** ، بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية على الأداء - دراسة ميدانية على المصارف الأردنية . " وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على ، (SERVPERF)الأداء في المصارف الأردنية، وذلك باستخدام مقياس الأداء الفعلي والمعروف ب وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين والعملاء في المصارف الأردنية في العاصمة عمان، وتم استخدام أداة الدراسة ( الاستبانة )، حيث تم توزيع 433 استبانة على العاملين وتم استعادتها كاملة وجميعها صالحة للتحليل، كما تم توزيع 633 استبانة على العملاء وتم استعادة 473 استبانة منها فقط 441 استبانة صالحة للتحليل، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الإدراك العام لجميع أفراد عينة الدراسة من عملاء وعاملين لجودة الخدمات المصرفية مرتفع، وأظهرت أيضاً وجود فروق معنوية في تصورات عينة الدراسة (العاملين والعملاء) حول أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وحول الأداء من منظور العملاء (الرضا والولاء) لصالح العاملين، ووجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية من منظور العملاء، والمنظور المالي، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام المصارف الأردنية بالحوافز الملموسة للخدمة المصرفية، وكذلك ضرورة العمل على تحديث الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء من خلال توظيف التكنولوجيا والقيام بدراسات مستقبلية مشابهة تتضمن منظور العمليات الداخلية ومنظور التعلم والنمو لضمان رضا وولاء العملاء.

## 2-1 الدراسات الأجنبية:

**Shehadeh, M., Almohtaseb, A., Aldehayyat, J., & Abu-ALsondos, I. A. (2023).**

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج نظري لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستهلك والمواقف تجاه الموقع على شبكة الإنترنت والنوايا السلوكية للزبائن من خلال محتوى الموقع، واستخدمت الدراسة منهجية جمع البيانات من 518 زبون عبر استطلاع على موقع الإنترنت في أستراليا، وركزت هذه الدراسة على مواقع الويب ذات المحتوى في مجال الخدمات الرياضية المهنية، وأكدت نتائج الدراسة أن التقييمات الإيجابية لجودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على مستوى رضا الزبائن ومواقف الزبائن تجاه الموقع على شبكة الإنترنت وسلوكياتهم تبعاً للخدمة التي يقدمها الموقع، و من ثم فإن الدراسة تدعم أن لجودة الخدمة الإلكترونية تأثرت على رضا وسلوك ومواقف الزبائن، كما أن نتائج الدراسة توفر إطار يفيد في إدارة محتوى الخدمات الإلكترونية، وكذلك الباحثين في مجال جودة الخدمة الإلكترونية، واقترحت الدراسة ضرورة إجراء دراسات على قطاعات الخدمات الأخرى المختلفة كمجالات الخدمات المالية والمهنية والسياحية والجهات الحكومية والتجارية، من منظور جودة الخدمات الإلكترونية ومدى التأثير على نوايا الشراء لدى الزبائن خاصة في الثقافات الأخرى.

**دراسة. Jabbar, B. A. H. A. K. (2022).**

هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج نظري لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في قطاع المصارف بالهند من خلال تسعة أبعاد معبراً عنها بالموثوقية، وسهولة الاستخدام، والطابع الشخصي، والأمن، والثقة، جالية الموقع، والاستجابة، الاتصال، الوفاء. تؤدي جودة الخدمة الإلكترونية دوراً مهماً في تحقيق النجاح أو الفشل في أي مؤسسة تقدم الخدمات عبر الإنترنت. سيزيد من المنافسة بين المنظمات، لجذب العملاء على أساس جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة. جودة الخدمة الإلكترونية الأفضل ستعزز العلاقة مع العملاء ورضاهم. لذا فإن قياس جودة الخدمة الإلكترونية مهم للغاية ولكنها عملية معقدة بسبب الطبيعة المعقدة للخدمات. يتنبأ الأدب بوجود نقص في تعريف عالمي لجودة الخدمة الإلكترونية. إن مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية في المصارف لها أهمية كبيرة في تحقيق قاعدة عملاء عالية. تقترح هذه الورقة نموذجاً مفاهيمياً لقياس جودة الخدمة الإلكترونية في الصناعة المصرفية الهندية. تم تحديد تسعة أبعاد للموثوقية ، سهولة الاستخدام ، التخصيص ، الأمان والثقة ، جالية موقع الويب ، الاستجابة ، الاتصال والوفاء. قد تساعد نتائج هذه الورقة في تطوير مقياس مناسب لقياس جودة الخدمة الإلكترونية في الصناعة المصرفية الهندية ، مما قد يساعد في الحفاظ على أداء وفعالية جودة الخدمة الإلكترونية وتحسينها للاحتفاظ بالعملاء.

**دراسة. Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019).**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد كمية التزويد الحالي للخدمات الإلكترونية من قبل كبرى المؤسسات المصرفية للأفراد في المملكة المتحدة وجمهورية إيرلندا. حيث يتم اكتساب نظرة ثاقبة إضافية حول تبني المصارف لهذه القناة الجديدة عن طريق استكشاف مجالين مهمين في تحليل العروض الجديدة، وهما: نهج المنظمة للابتكار؛ ونظرتهم للأسواق الحالية والمستقبلية. باستخدام استبيان بالبريد، وجد أن 25 في المائة من المصارف في المملكة المتحدة وجمهورية إيرلندا التي ردت على هذا الاستطلاع تقدم بالفعل خدمات المعاملات عبر الإنترنت للمستهلكين في منازلهم. أكبر مجموعة من المستجيبين (50 في المائة) هم أولئك الذين يقومون حالياً باختبار أو تطوير مثل هذه الخدمات، في حين أن 25 في المائة فقط من المستجيبين كانوا في مؤسسات لا تقدم هذه الخدمات أو تطورها. ووجد أيضاً أن رؤية المنظمة للمستقبل، وتنبؤها بقبول العملاء، والذي يميل إلى أن يكون منخفضاً للغاية ، وثقافتها التنظيمية للابتكار هي أهم العوامل المقترحة في تبنيها للتسليم الإلكتروني.

**دراسة. Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020).**

استلزم تزايد المنافسة في القطاع المصرفي إلى جانب الطوابير الطويلة في القاعة المصرفية إدخال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين المصارف في غانا. نتيجة لذلك، جذبت الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قدرًا كبيرًا من الاهتمام من الأكاديميين والممارسين. الغرض من هذه الورقة هو دراسة تأثير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على أداء المؤسسات المصرفية في غانا. في هذه الدراسة، يتم تطبيق النهج الكمي. تم جمع البيانات من 500 عميل بنك في باكستان باستخدام استبيانات منظمة ، ويتم اختبار النموذج النظري عن طريق نموذج المعادلات الهيكلية ذات المربعات الأقل جزئياً (PLS-SEM). علاوة على ذلك ، تم تقييم الصلاحية المتقاربة والصلاحية التمييزية.

## منهجية الدراسة:

استخدم الباحث في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتصنيف البيانات وتصنيفها، لأجل عملية الوصف الدقيق للدراسة ومجتمع الدراسة، وتم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة في متغيرات الدراسة للتوصل إلى النتائج المرجوة، حيث تمت عملية جمع البيانات باستخدام المصادر المكتبية والتي تحتوي على المراجع والمجلات العلمية والكتب المتعلقة في موضوع الدراسة وقواعد البيانات العلمية، والمصادر والمواقع الالكترونية، وإنجازات المصارف التجارية بالعراق. لقد تكون مجتمع الدراسة من العديد من المصارف التجارية في العراق، وقد بلغ عددها (8) مصارف، تم اختيار (5) مصارف تجارية منها لأغراض الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة على عدد من المصارف على تقرير المسح الصادر من هذه المؤسسات المصرفية في نهاية عام 2022 تلبية لأغراض هذه الدراسة، تم توزيع عينة الدراسة (200) استبانة إلى الإدارات المصارف في الفترة التي امتدت ثلاثة أشهر، ابتداءً من شهر (جانفي) عام 2023 إلى نهاية (مارس) 2023.

■ صدق الأداة (الاستبانة):

تم التأكد من صدق المحتوى لأداة الدراسة، حيث تم عرضها ووضوحها وسلامتها صياغتها ومحتواها، ثم عدل بناءً على ملاحظاتهم في حذف بعض العبارات وتعديل وإعادة صياغة بعض الفقرات، لتصبح أكثر وضوحاً وفهماً لدى مجتمع الدراسة، وبذلك اعتبرت آراء المحكمين وتعليقاتهم فيما يتصل بالاستبانة دلالة صدق كافية لأغراض الدراسة.

■ الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات

لقد تم استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS)، لتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها لأغراض الدراسة عن طريق الاستبانة، وتماشياً مع طبيعة هذه الدراسة وأهدافها؛ فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها الأساليب الوصفية والتي اشتملت على: المتوسطات الحسابية، والنسب المئوية، والتكرارات، والانحرافات المعيارية. أما الاختبارات الإحصائية التي استخدمت فهي:

- مقياس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): لوصف مجمع الدراسة وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات للإجابة على أسئلة الدراسة، وترتيب متغيراتها حسب الأهمية، بالاعتماد على متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كرونباخ ألفا (Reliability): للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة.
- طريقة تحليل المكون الرئيسي l'analyse en composantes principales

## 2- اختبار الفرضيات:

تم استخدام اختبار One Sample (T – Test) لاختبار فرضيات الدراسة، حيث تم صياغة الفرضية الرئيسية بشكل إحصائي، حيث يتم قبول الفرضية إذا كانت قيمة (P – Value) أقل من مستوى الدلالة المعنوية 5 % أو تساويها والعكس في حالة الرفض.

■ صدق الأداة (الاستبانة):

تم التأكد من صدق المحتوى لأداة الدراسة، حيث تم عرضها ووضوحها وسلامتها صياغتها ومحتواها، ثم عدل بناءً على ملاحظاتهم في حذف بعض العبارات وتعديل وإعادة صياغة بعض الفقرات، لتصبح أكثر وضوحاً وفهماً لدى مجتمع الدراسة، وبذلك اعتبرت آراء المحكمين وتعليقاتهم فيما يتصل بالاستبانة دلالة صدق كافية لأغراض الدراسة.

■ ثبات الأداة (الاستبانة):

لقد تم التأكد من ثبات أداة القياس من خلال استخراج معامل كرونباخ ألفا للإتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة، فقد بلغ معامل الاتساق الداخلي من الأداة، وهو أثر رأس المال البشري بجميع أبعاده (المعرفة، الخبرات، المهارات والقدرات، الابتكار والابداع وفريق العمل) كمتغير مستقل للبعد الثاني من الأداة وهو الميزة التنافسية.

جميع معاملات الثبات لمتغيرات البحث كبيرة جداً ومناسبة لأهداف الدراسة حيث تراوح معامل الثبات "الفا كرونباخ" ما بين 85.3% و 96.3%.

## 3. عينة الدراسة

قام الباحث بتوزيع الاستبانات على المصارف التجارية العراقية، حيث تم توزيع (200) استبانة، وقد تم استرداد (170) استبانة بنسبة استرجاع بلغت (85%)، بعد استبعاد (30) استبانات لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل، وبلغت عدد الاستبانات التي خضعت للتحليل (150) استبانة بنسبة 75%. نوع الأسئلة: تم استخدام الأسئلة المغلقة في استمارة الاستبيان، حيث يتميز هذا النوع من الأسئلة بسهولة الإجابة والتحليل، ولتلافي عيوب الأسئلة المغلقة في حالة عدم وجود الإجابة المناسبة بين مفردات الأسئلة المغلقة، تم صياغة سؤالاً مفتوحاً في نهاية كل مجموعة من الأسئلة المغلقة وذلك للاستفادة من مزايا هذه الأسئلة وتجنب عيوبها

توصيف متغيرات الدراسة وقياسها

في هذا البحث سيتم وصف وتشخيص متغيرات الدراسة التي تم الإشارة إليها في النموذج الافتراضي الذي تبنته الدراسة.

### ■ قائمة الاستبيان

باستناد إلى الإطار النظري للدراسة والأدبيات السابقة، تم تصميم نموذج الدراسة لتوضيح العلاقة بين متغيراتها. يركز النموذج على دور الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعادها المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية التجارية للمصارف التجارية العراقية. يتمثل النموذج في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة ويعكس هذه العلاقة بوضوح.

تتمثل المتغيرات المستقلة في الخدمات المصرفية الإلكترونية وتشمل الموقع الإلكتروني وسهولة الاستخدام والصرف الآلي والأمان والسرية. بينما يتمثل المتغير التابع في الميزة التنافسية وينقسم إلى عدة أبعاد تشمل التكلفة والتميز والجودة. يتأثر المتغير التابع بالمتغيرات في المتغيرات المستقلة، ويتم قياس ذلك من خلال العلاقة والتأثير المباشر بين المتغيرات في النموذج.

تهدف الدراسة إلى تحليل البيانات واستنتاج النتائج من خلال هذا النموذج. سيتم قياس وتحليل البيانات المتاحة لتحديد قوة العلاقات بين المتغيرات وتحديد مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية. ستساهم النتائج في توجيه الدراسة وتوصيات الدراسة للمصارف التجارية العراقية في تعزيز موقعها التنافسي في السوق المصرفية.

### ■ مكونات الاستبانة

تضمنت الاستبانة أسئلة محددة الإجابة ذات اختيارات متعددة وقد جرت إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول: يتضمن المتغيرات المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة التي تكونت من (7) متغيرات.

القسم الثاني: يتضمن المتغيرات المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تضمن (23) عبارة).

- متغير الموقع الإلكتروني: وتمثله العبارات المرقمة من 1-5

- متغير الصراف الآلي: وتمثله العبارات المرقمة من 6-10

- متغير سهولة الاستخدام: وتمثله العبارات المرقمة من 11-17

- متغير الأمان والسرية: وتمثله العبارات المرقمة من 18-23

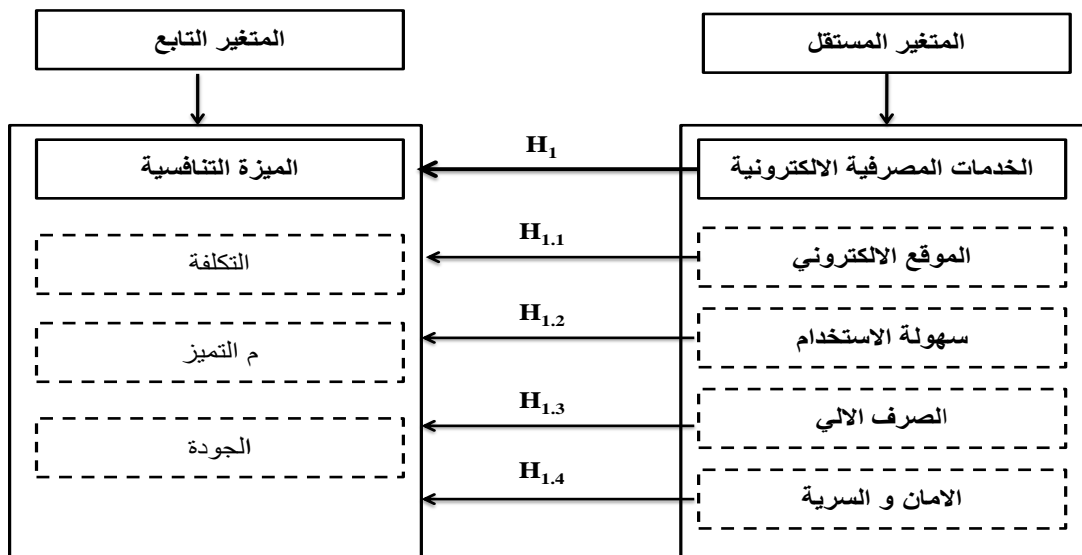
القسم الثالث: يتضمن المتغيرات المتعلقة بالميزة التنافسية، حيث تضمن (10) عبارات).

- متغير التكلفة: وتمثله العبارات المرقمة من 1-5

- متغير التميز: وتمثله العبارات المرقمة من 6-10

- متغير الجودة: وتمثله العبارات المرقمة من 11-17.

شكل عدد 1: نموذج الدراسة



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

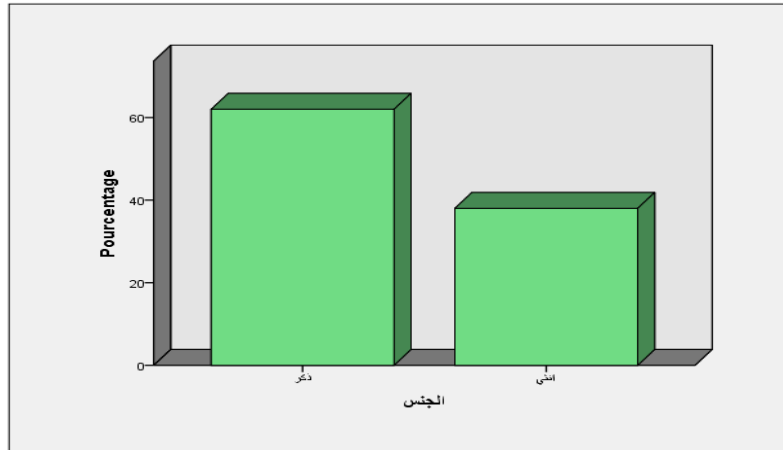
### 5. نتائج الدراسة

بعد عملية الفرز وتفرغ الاستبيان تحصلنا على نتائج آراء أفراد العينة، سوف نحاول من خلال هذا المبحث تحليل تلك النتائج باستخدام بعض الأساليب الإحصائية.

الخصائص العامة للعينة: تتمثل خصائص العينة فيما يلي:

❖ خصائص العينة من حيث الجنس

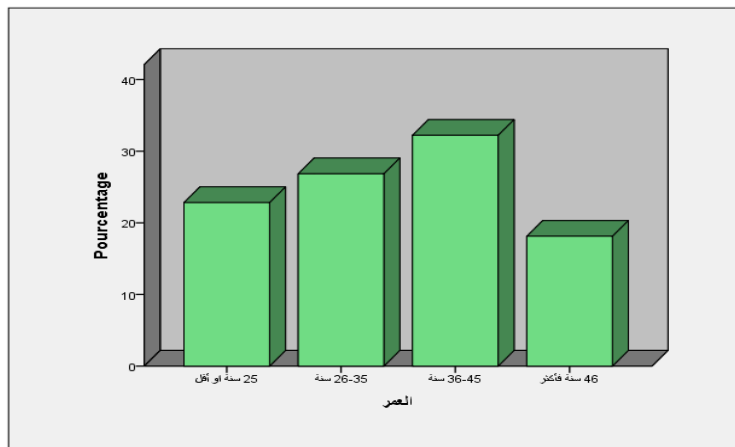
شكل عدد 2: توزيع عينة الدراسة من ناحية متغير الجنس



يبدو أن الجدول الذي قدمته يحتوي على بيانات تتعلق بالجنس (ذكر وأنثى) لعينة مؤلفة من 150 فردًا. يمكن أن نلاحظ أن: ان العينة تحتوي على نسبة أعلى من الذكور (62%) مقارنة بالإناث (38%). وتسمح النسب المئوية المراكمة بإظهار أن النسبة المئوية للذكور تمثل 62% من إجمالي العينة، بينما الإناث تمثل 38% من إجمالي العينة، مما يؤكد أن الإجمالي يساوي 100% كما هو متوقع.

❖ توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

شكل عدد 3: تمثيل عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالب ( بناء على جدول اعلاه)

يبدو أن الجدول يحتوي على بيانات تتعلق بالفئات العمرية لعينة مؤلفة من 150 فردًا يمكن أن نلاحظ أن:

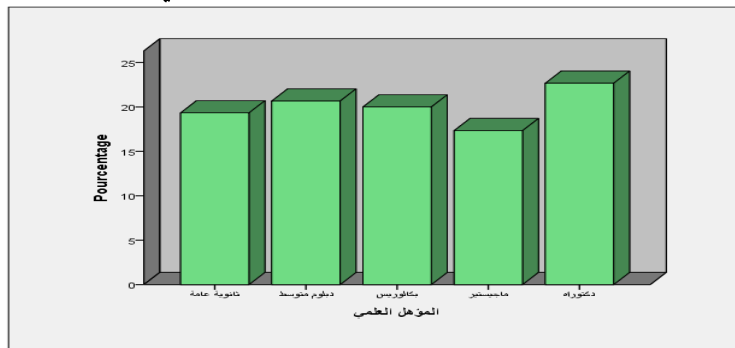


النسب المتوية المراكمة تظهر أن مجموع النسب المتوية للأعمار حتى الآن يبلغ 81.9٪، وهو ما يمثل النسبة المتوية للفئات العمرية من 25 سنة أو أقل إلى 36-45 سنة.

يمكن استخدام هذه المعلومات لفهم توزيع العينة حسب الفئات العمرية وقد تكون مفيدة في اتخاذ القرارات المستقبلية المتعلقة بالاستهداف والتسويق أو تحليل النمط الاستهلاكي للمنتجات أو الخدمات على مستوى الفئات العمرية المختلفة.

❖ خصائص العينة من حيث المؤهل التعليمي

شكل عدد 4: تمثيل عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب ( بناء على جدول اعلاه)

من خلال الجدول والتمثيل البياني بمستوى التعليم لعينة مؤلفة من 150 فردًا. بناءً على البيانات المقدمة في الجدول يمكن ان نستنتج: عدد الأفراد في كل مستوى تعليمي:

من الجدول، يمكن أن نلاحظ أن:

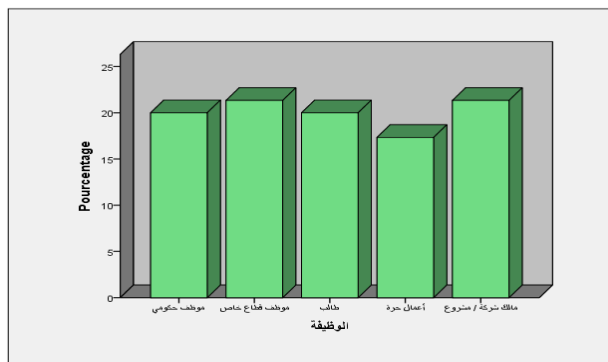
معظم أفراد العينة يمتلكون درجات تعليمية تتراوح بين دبلوم متوسط وماجستير، حيث تشكل هذه الفئات نسبة تزيد عن 60٪ من إجمالي العينة. الدكتوراه تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 22.7٪.

الفئات العليا (بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه) يمكن أن تشكل أكثر من 60٪ من العينة.

النسب المتوية المراكمة تظهر أن 77.3٪ من إجمالي العينة يحملون درجات تعليمية تتراوح من ماجستير وما فوق.

❖ خصائص العينة من حيث المؤهل الوظيفي

شكل عدد 5: تمثيل عينة الدراسة حسب المؤهل الوظيفي



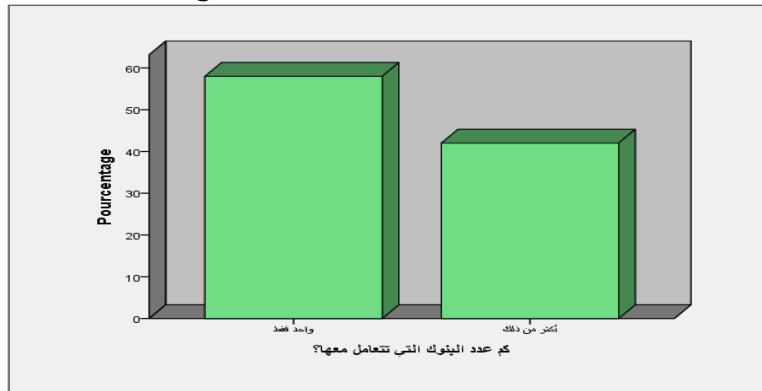
المصدر: من إعداد الطالب ( بناء على جدول اعلاه)

يحتوي على بيانات تتعلق بمهنة الأفراد في عينة مؤلفة من 150 فردًا. بناءً على البيانات المقدمة في الجدول: عدد الأفراد في كل مهنة:

أكبر فئة من حيث عدد الأفراد هي "موظف قطاع خاص" و "مالك شركة / مشروع"، حيث يشكل كل منها نحو 21.3٪ من إجمالي العينة. الفئات "طالب" و "موظف حكومي" تشكلان نحو 40.0٪ من العينة. الفئة "أعمال حرة" تمثل حوالي 17.3٪ من العينة. النسب المتبقية المراكمة تظهر أن 78.7٪ من الأفراد يعملون في الفئات المختلفة بدءاً من موظف حكومي وصولاً إلى مالك شركة / مشروع.

❖ خصائص العينة من حيث عدد المعاملات مع المصارف

شكل عدد 6: تمثيل عينة الدراسة حسب عدد المعاملات مع المصارف



المصدر: من إعداد الطالب (بناء على جدول اعلاه)

من خلال الجدول والتمثيل البياني يتضح لنا توزيع النسب حسب عدد المعاملات مع المصارف لعينة مؤلفة من 150 فرداً. بناءً على النتائج البيانات المقدمة في الجدول:

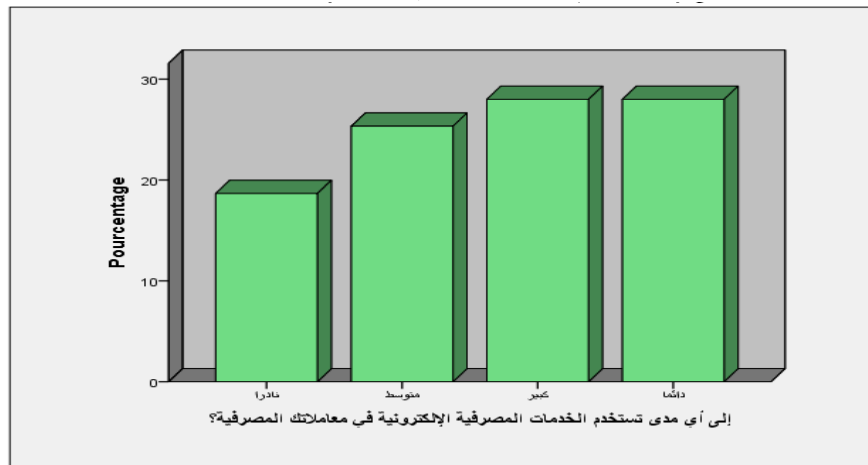
نسبة كبيرة جداً من العينة (58.0٪) قامت بمعاملة واحدة فقط مع المصارف.

النسبة المتبقية (42.0٪) قامت بأكثر من معاملة واحدة مع المصارف.

النسبة المتبقية المراكمة تظهر أن 58.0٪ من الأفراد قاموا بمعاملة واحدة مع المصارف، في حين قام النصف الآخر (42.0٪) بأكثر من معاملة.

❖ خصائص العينة من حيث استخدام الخدمات الإلكترونية في المعاملات المصرفية

شكل عدد 7: تمثيل عينة الدراسة حسب استخدام الخدمات الإلكترونية في المعاملات المصرفية



المصدر: من إعداد الطالب ( بناء على جدول اعلاه)

من خلال الجدول والتمثيل البياني يتضح لنا توزيع النسب حسب استخدام الخدمات الإلكترونية في المعاملات المصرفية. العينة مؤلفة من 150 فردًا. يمكن أن نلاحظ أن:

النسب المتوقعة المراهمة تظهر أن 72.0٪ من عينة الدراسة تستخدم الخدمات الإلكترونية في المعاملات المصرفية بشكل "كبير" أو "دائمًا". يمكن استنتاج من خلال هذه المعلومات مدى انتشار استخدام الخدمات الإلكترونية في المعاملات المصرفية وتحديد مستوى تبني العملاء للتكنولوجيا في المجال المالي. كما يمكن استخدام هذه البيانات لتحديد احتياجات العملاء وتطوير خدمات مصرفية إلكترونية مبتكرة وملائمة لتلبية احتياجات السوق وتحسين تجربة المستخدم في المصارف والمؤسسات المالية.

2.5. تحليل المكونات الرئيسية: الميزة التنافسية

➤ التكلفة

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	756,
Khi-deux approximé	6,723
Test de sphéricité de Bartlett	ddl 10
Signification de Bartlett	100,

Qualité de representation

	Initial	Extraction
المصارف الإلكترونية تعمل على تخفيض المصاريف الإدارية) المعاملات الورقية)	1,000	029,
توجد استراتيجية لدى ادارة البنك لتغيرات في الأسعار تشجع الزبائن للتعامل معنا	1,000	607,
سهولة منح البطاقات الذكية بأقل تكاليف	1,000	937,
تكلفة المعاملات المالية الإلكترونية) سحب، إيداع)..... منخفضة مقارنة بالمعاملات التقليدية	1,000	335,
يعتمد البنك على تسويق منتج بأقل تكلفة مقارنة بالمصارف الأخرى	1,000	935,

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes

	Composante
	1
المصارف الإلكترونية تعمل على تخفيض المصاريف الإدارية) المعاملات الورقية)	465,
توجد استراتيجية لدى ادارة البنك لتغيرات في الأسعار تشجع الزبائن للتعامل معنا	,600
سهولة منح البطاقات الذكية بأقل تكاليف	,627
تكلفة المعاملات المالية الإلكترونية) سحب، إيداع)..... منخفضة مقارنة بالمعاملات التقليدية	816,
يعتمد البنك على تسويق منتج بأقل تكلفة مقارنة بالمصارف الأخرى	,627

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
526,	5

تم تحليل عوامل التكلفة المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية باستخدام طريقة التحليل العاملي (ACP) وتم عرض النتائج في الجداول التالية:  
 Indice KMO et test de Bartlett: مقياس كيزر-ماير-أولكن (KMO) هو مقياس لقياس مدى الترابط والافتصال بين المتغيرات. قيمة KMO هنا هي 0.475 وهي تدل على أن هناك بعض الترابط بين المتغيرات المستخدمة في التحليل. اختبار بارتلليت هو اختبار إحصائي يتحقق من أن مصفوفة الترابط غير المعروفة للمتغيرات غير القابلة للتحميل هي مصفوفة ذات ترابط. قيمة الاحتمالية (p-value) هنا هي 0.001 وتشير إلى أن البيانات تتضمن ترابطات غير عشوائية بين المتغيرات المستخدمة.

Qualité de représentation: تم استخدام طريقة التحليل العاملي (PCA) لتحديد أبعاد التكلفة للخدمات المصرفية الإلكترونية. يُظهر الجدول أعلاه القيم الخاصة بالأبعاد المستخرجة والنسب المئوية للتباين التي يمكن تفسيرها بواسطة كل من الأبعاد. على سبيل المثال، الأبعاد 1 تمثل حوالي 33.791٪ من التباين الكلي للمتغيرات.

Matrice des composantes: تُظهر هذه الجدول قيم العناصر المستخدمة لكل من الأبعاد الناتجة عن التحليل العاملي. القيم هنا تشير إلى مدى تمثيل كل عنصر في الأبعاد. على سبيل المثال، العنصر "المصارف الإلكترونية تعمل على تخفيض المصاريف الإدارية (المعاملات الورقية)" يمثل بنسبة 0.546 في الأبعاد الأول.

Statistiques de fiabilité: تشير هذه الجدول إلى قيمة ألفا كرونباخ للأبعاد المستخدمة. قيمة ألفا كرونباخ هنا هي 0.652، وهي تدل على أن الأبعاد لها درجة مقبولة من الثبات الداخلي.

من الجداول المقدمة يمكن استنتاج أنه يمكن الاعتماد على أبعاد التكلفة المستخرجة من تحليل العوامل لتقييم التكلفة المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للبنك.

➤ التميز

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	506,
Khi-deux approximé	10,615
Test de sphéricité de Bartlett	ddl 10
Signification de Bartlett	000,

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,229	24,579	24,579	1,229	24,579	24,579
2	1,077	21,550	46,129			
3	1,021	20,423	66,551			
4	,943	18,859	85,410			
5	,729	14,590	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes

	Composante
--	------------

	1
يسعى البنك لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد	645,
يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء	286,
من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك	608,
يمتلك البنك قدرات وإمكانيات بشرية تميزه عن منافسيه	775,
هناك حرص حقيقي من قبل العاملين لتقديم خدمات مميزة للعملاء	055,

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
878,	5

تبين النتائج التالية عوامل التميز المرتبطة بالبنك باستخدام طريقة التحليل العاملي (ACP) وتم عرض النتائج في الجداول التالية:  
 Indice KMO et test de Bartlett: مقياس كيزر-ماير-أولكن (KMO) هو مقياس لقياس مدى الترابط والاتصال بين المتغيرات. قيمة KMO هنا هي 0.650 وهي تدل على أن هناك ترابط بين المتغيرات المستخدمة في التحليل. اختبار بارتليت هو اختبار إحصائي يتحقق من أن مصفوفة الترابط غير المعروفة للمتغيرات غير القابلة للتحميل هي مصفوفة ذات ترابط. قيمة الاحتمالية (p-value) هنا هي 0.000 وتشير إلى أن البيانات تتضمن ترابطات غير عشوائية بين المتغيرات المستخدمة.

Variance totale expliquée: تم استخدام طريقة التحليل العاملي (ACP) لتحديد أبعاد التميز للبنك. يُظهر الجدول أعلاه القيم الخاصة بالأبعاد المستخرجة والنسب المئوية للتباين التي يمكن تفسيرها بواسطة كل من الأبعاد. على سبيل المثال، الأبعاد 1 تمثل حوالي 24.579٪ من التباين الكلي للمتغيرات.

Matrice des composantes: تُظهر هذه الجدول قيم العناصر المستخدمة لكل من الأبعاد الناتجة عن التحليل العاملي. القيم هنا تشير إلى مدى تمثيل كل عنصر في الأبعاد. على سبيل المثال، العنصر "يسعى البنك لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعده على كسب عملاء جدد" يمثل بنسبة 0.645 في الأبعاد الأول.

Statistiques de fiabilité: تُشير هذه الجدول إلى قيمة ألفا كرونباخ للأبعاد المستخدمة. قيمة ألفا كرونباخ هنا هي 0.887، وهي تدل على أن الأبعاد لها درجة عالية من الثبات الداخلي.

من الجداول المقدمة يمكن استنتاج أنه يمكن الاعتماد على أبعاد التميز المستخرجة من تحليل العوامل لتقييم مدى التميز للبنك وخدماته المقدمة.

➤ الجودة

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,546
Khi-deux approximé	29,372
Test de sphéricité de Bartlett	ddl 21
Signification de Bartlett	,002

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,411	20,158	20,158	1,411	20,158	20,158

2	1,266	18,089	38,247			
3	1,107	15,816	54,063			
4	,901	12,871	66,934			
5	,802	11,460	78,394			
6	,758	10,830	89,224			
7	,754	10,776	100,000			

	Composante
	1
يقدم البنك الخدمات المطلوبة ضمن المواعيد المتفق عليها	,589
يوجد سعي جاد من قبل الادارة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء	,512
البنك يقدم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية	,653
يسعى البنك لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين او لتطوير لهذه الخدمة	,765
يوجد في بنكنا اقسام ووحدات تنظيمية تعنى بدراسات وبحوث تحسين الجودة في الخدمات المصرفية	,746
تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل	,781
تميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح	,646

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbacha	Nombre d'éléments
,754	7

تبين نتائج تحليل عوامل الجودة المرتبطة بالبنك باستخدام طريقة التحليل العاملي (ACP) وتم عرض النتائج في الجداول التالية:  
 Indice KMO et test de Bartlett : مقاييس كيزر-ماير-أولكن (KMO) هو مقياس لقياس مدى الترابط والانفصال بين المتغيرات. قيمة KMO هنا هي 0.546 وهي تدل على أن هناك ترابط بين المتغيرات المستخدمة في التحليل. اختبار بارتلليت هو اختبار إحصائي يتحقق من أن مصفوفة الترابط غير المعروفة للمتغيرات غير القابلة للتحميل هي مصفوفة ذات ترابط. قيمة الاحتمالية (p-value) هنا هي 0.002 وتشير إلى أن البيانات تتضمن ترابطات غير عشوائية بين المتغيرات المستخدمة.

Variance totale expliquée : تم استخدام طريقة التحليل العاملي (ACP) لتحديد أبعاد الجودة للبنك. يُظهر الجدول أعلاه القيم الخاصة بالأبعاد المستخرجة والنسب المئوية للنتائج التي يمكن تفسيرها بواسطة كل من الأبعاد. على سبيل المثال، الأبعاد 1 تمثل حوالي 20.158٪ من التباين الكلي للمتغيرات.  
 Matrice des composantes: تُظهر هذه الجدول قيم العناصر المستخدمة لكل من الأبعاد الناتجة عن التحليل العاملي. القيم هنا تشير إلى مدى تمثيل كل عنصر في الأبعاد. على سبيل المثال، العنصر "البنك يقدم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية" يمثل بنسبة 0.653 في الأبعاد الأولى.  
 Statistiques de fiabilité: تشير هذه الجدول إلى قيمة ألفا كرونباخ للأبعاد المستخدمة. قيمة ألفا كرونباخ هنا هي 0.754، وهي تدل على أن الأبعاد لها درجة عالية من الثبات الداخلي.

من الجداول المقدمة يمكن استنتاج أنه يمكن الاعتماد على أبعاد الجودة المستخرجة من تحليل العوامل لتقييم مدى الجودة للبنك وخدماته المقدمة.

4.5. نتائج تحليل الانحدار المتعدد

● اختبار الفرضية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية بأنواعها المختلفة على الميزة التنافسية بجميع أبعاده (التكلفة، التميز، الجودة) للمصارف التجارية العراقية عند مستوى الدلالة (0.05)

قبل القيام باختبار فرضيات الدراسة ومن أجل ضمان مناسبة البيانات وملاءمتها يجب القيام بإجراء اختبار عامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor واختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من المتغيرات المستقلة وذلك للتأكد من عدم وجود ارتباط عال (Multi-Collinearity) بين المتغيرات المستقلة.

حسب (Hair et al, 2010) للتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة يجب ان يكون اختبار عامل تضخم التباين  $VIF < 5$  واختبار التباين المسموح به  $Tolerance > 0.05$

جدول: تحليل الثبات  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,323a	,104	,080	,95938578

a. Predictors: (Constant), , سهولة الاستخدام, السرعة, الأمان والسرية, الموقع الإلكتروني

نظراً للمعلومات المقدمة في جدول ملخص النموذج ((Model Summary, يمكننا القيام بتحليل ومناقشة النتائج على النحو التالي: معامل الارتباط ومعامل الارتباط المربع (R) و (R Square) قيمة معامل الارتباط (R) هي 0.323، وهي تُعبر عن قوة العلاقة بين المتغيرات التوضيحية (الأمان والسرية، سهولة الاستخدام، الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (الميزة التنافسية). يمكننا أن نقول إن هناك علاقة إيجابية ضعيفة بين هذه المتغيرات.

قيمة معامل الارتباط المربع (R Square) هي 0.104، وهي تُعبر عن نسبة التباين في المتغير المعتمد التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغيرات التوضيحية. في هذه الحالة، حوالي 10.4% من التباين في "الميزة التنافسية" يمكن تفسيرها بواسطة المتغيرات التوضيحية المستخدمة في النموذج. معامل الارتباط المعدل (Adjusted R Square) معامل الارتباط المعدل هو 0.080، وهو يعتبر إصداراً معدلاً من معامل الارتباط المربع (R Square) يأخذ بالاعتبار عدد المتغيرات التوضيحية في النموذج وحجم العينة. يمكننا أن نقول إن معامل الارتباط المعدل يعكس تحسناً طفيفاً في النموذج بالنظر إلى عدد المتغيرات المستخدمة.

الانحراف المعياري للتوقعات (Std. Error of the Estimate) القيمة المذكورة (0.95938578) تُعبر عن الانحراف المعياري المتوقع لتوقعات النموذج لقيم المتغير المعتمد. كلما قل هذا الانحراف المعياري، كلما تكون التوقعات الخاصة بالنموذج أكثر دقة في التنبؤ بالقيم الفعلية للمتغير المعتمد. مناقشة النتائج: يُظهر ملخص النموذج أن هناك علاقة ضعيفة بين المتغيرات التوضيحية، (الأمان والسرية، سهولة الاستخدام، الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) على الرغم من أن النموذج يعطي تفسيراً ضعيفاً للتباين في المتغير المعتمد (R Square = 0.104)، إلا أن هذه العلاقة قد تكون ذات أهمية بالنسبة للدراسة أو السياق العلمي المعين.

من المهم مراعاة أن معامل الارتباط المعدل (Adjusted R Square) أقل بقليل من معامل الارتباط المربع (R Square). هذا يشير إلى أن إضافة المتغيرات التوضيحية إلى النموذج لم تقدم تحسناً كبيراً في قدرته على تفسير التباين في المتغير المعتمد.

يمكن أن يكون الانحراف المعياري للتوقعات (Std. Error of the Estimate) نقطة هامة لتقييم جودة التنبؤات التي يقدمها النموذج. قيمة أقل للانحراف المعياري تعني تقديم تنبؤات أكثر دقة.

لتحسين جودة التوقعات وفهم أفضل للعلاقة بين المتغيرات، قد يكون من المفيد تضمين متغيرات إضافية في النموذج أو استخدام نماذج إحصائية أكثر تعقيداً إذا كان ذلك ممكناً.

يرجى الأخذ في الاعتبار أن هذا التحليل يعتمد فقط على المعلومات المقدمة في جدول ملخص النموذج، وقد يكون هناك جوانب أخرى للدراسة أو البيانات يجب أن تؤخذ في الاعتبار للحصول على تحليل كامل ودقيق.

جدول: اختبار تحليل تباين الانحدار للفرضية الاولى

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15,539	4	3,885	4,221	,003b
Residual	133,461	145	,920		
Total	149,000	149			

for analysis 8الميزة التنافسية. Dependent Variable:

بالأمان والسرية, سهولة الاستخدام, الصرف الالي, الموقع الالكتروني. Predictors: (Constant),

تحليل الانحدار الثنائي (ANOVA) هو أداة إحصائية تُستخدم لتقييم أهمية نموذج الانحدار والمتغيرات التوضيحية (الأمان والسرية, سهولة الاستخدام, الصرف الالي, الموقع الالكتروني) في توضيح التباين في المتغير التابع الميزة التنافسية, ويمكننا مناقشة النتائج على النحو التالي: جدول: Regression ANOVA: تُظهر مربعات الانحدار مجموعات المربعات الانحدار لكل متغير توضيحي (الأمان والسرية, سهولة الاستخدام, الصرف الالي, الموقع الالكتروني), وهي تُستخدم لقياس المساهمة المبينة من كل متغير في التباين الكلي في المتغير التابع. في هذه الحالة, مجموع مربعات الانحدار هو 15.539.

df: هو درجة الحرية, وهي عبارة عن عدد المتغيرات التوضيحية المختلفة. في هذه الحالة, لدينا 4 متغيرات توضيحية, لذلك df هو 4. Mean Square: هو الناتج من قسمة مجموع مربعات الانحدار على عدد درجات الحرية المقابلة (Mean Square = Sum of Squares / df). في هذه الحالة, يكون متوسط مربعات الانحدار هو 3.885. F: هو الإحصاء المُستخدم لاختبار الفرضيات الإحصائية. يُقارن القيمة الناتجة من هذا الاختبار (4.221) بقيمة الفرضية الصفرية, وإذا كانت القيمة الناتجة أكبر بشكل كبير, فإن لدينا أدلة كافية لرفض الفرضية الصفرية وتأكيد أن هناك علاقة إحصائية معنوية بين المتغيرات التوضيحية والمتغير المعتمد. هنا, القيمة المحسوبة ل F هي 4.221.

Sig.: هو مستوى الدلالة الاحتمالي (p-value) الناتج عن اختبار F. يُستخدم لتحديد ما إذا كانت هناك علاقة إحصائية معنوية بين المتغيرات التوضيحية والمتغير المعتمد. في هذه الحالة, القيمة الناتجة (0.003) أصغر بكثير من مستوى الدلالة المعتاد (مثل 0.05), وو من ثم هناك أدلة قوية على أن هناك علاقة إحصائية معنوية بين المتغيرات التوضيحية والمتغير المعتمد.

الأهمية الإحصائية: نتائج ANOVA تشير إلى أنه يوجد تأثير إحصائي معنوي للمتغيرات التوضيحية المدرجة (الأمان والسرية, سهولة الاستخدام, الصرف الالي, الموقع الالكتروني) والمتغير التابع (الميزة التنافسية بجميع أبعادها) بمعنى آخر, تبين النتائج أن المتغيرات التوضيحية قد لها تأثير قوي على المتغير المعتمد. مقدار التفسير: مجموع مربعات الانحدار (15.539) يُعبر عن المبلغ الذي يمكن أن يفسره المتغيرات التوضيحية المدرجة في النموذج من التباين الكلي في المتغير المعتمد.

الفرضيات: قيمة F الكبيرة (4.221) مع قيمة الـ Sig الصغيرة (0.003) تشير إلى رفض الفرضية الصفرية. الفرضية الصفرية تكون عادة عبارة عن "لا يوجد تأثير", و من ثم, نرفض هذه الفرضية ونقبل فرضية العمل أن هناك تأثير إحصائي معنوي للمتغيرات التوضيحية على المتغير المعتمد. لكن من المهم أن نلاحظ أن هذا التحليل يعتمد على البيانات المتاحة فقط, ويجب النظر في السياق الكامل للدراسة ومناقشة النتائج بناءً على الهدف البحثي والنموذج المستخدم وأهمية العلاقات الإحصائية.

جدول: نتيجة تحليل الانحدار (Coefficients)

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,013	,079		-,165	,869
سهولة الاستخدام	,116	,079	,117	1,457	,000,
الموقع الالكتروني	,207	,078	,211	2,652	0,00
الصرف الالي	,150	,081	,149	1,866	40,0



الأمان والسرية | 147,

| 074,

| 155,

| 1,975,

| 050

for analysis 8. Dependent Variable: الميزة التنافسية

**المعامل الثابت (Constant):** قيمة المعامل الثابت هي -0.013، وهو يمثل التقاطع الذي لا يعتمد على أي من المتغيرات التوضيحية. هذا القيمة غير معنوية إحصائياً ( $p\text{-value} > 0.05$ )، مما يعني أنه ليس له تأثير إحصائي معنوي على المتغير المعتمد.

**معاملات المتغيرات التوضيحية (الأمان والسرية، سهولة الاستخدام، الصرف الالي، الموقع الإلكتروني):**

**المعاملات الموحدة (Standardized Coefficients - Beta):** المعاملات الموحدة تقاس على نطاق موحد وتساعدنا في فهم القوة النسبية لتأثير كل متغير توضيحي في المتغير المعتمد. يمكن أن نلاحظ أن المتغير "الموقع الإلكتروني" له أكبر تأثير موحد (0.211) في "الميزة التنافسية" بجميع أبعادها (التكلفة، التميز والجودة) ويليه بالترتيب المتغير "الأمان والسرية" (0.155) و"الصراف الالي" (0.149)، أما "سهولة الاستخدام" فلها تأثير موحد أقل (0.117).

قيم  $t$  والاحتمالية المرتبطة ( $\text{Sig.}$ ) قيم  $t$  تستخدم لحساب مدى تأثير كل معامل بشكل منفصل وإذا كان له تأثير إحصائي معنوي. الاحتمالية المقترنة بكل معامل (التي تعبر بـ " $\text{Sig.}$ ") هي قيمة الاحتمالية التي تحدد ما إذا كان التأثير المقدر للمعامل هو تأثير إحصائي معنوي أم لا. إذا كانت قيمة الـ " $\text{Sig.}$ " أقل من مستوى الدلالة الاحتمالي المعتاد (مثل 0.05)، فإننا نقبل أن هناك تأثير إحصائي معنوي.

من النتائج، نجد أن "الموقع الإلكتروني" و"الأمان والسرية" لها قيم " $\text{Sig.}$ " أقل من 0.05، ومن ثم فهي يملكان تأثير إحصائي معنوي على الميزة التنافسية بجميع أبعادها (التكلفة، التميز والجودة).

أما بالنسبة لمتغير "سهولة الاستخدام" له تأثير إحصائي معنوي، حيث أن قيمتها الاحصائية " $\text{Sig.}$ " أصغر من 0.05.

النتائج تشير إلى أن تأثير إحصائي معنوي لمتغيري "الموقع الإلكتروني" و"الأمان والسرية" على "المتغير التابع الميزة التنافسية" بجميع أبعادها (التكلفة، التميز والجودة) عبارة عن المتغيرات المستقلة التي يبدو أن لها تأثير كبير في المتغير المعتمد في الدراسة.

**الموقع الإلكتروني:** قيمة المعامل 0.207 وهي معنوية إحصائياً ( $p\text{-value} < 0.05$ )، ومن ثم، هناك تأثير إحصائي معنوي لمتغير "الموقع الإلكتروني" في المتغير الميزة التنافسية بجميع أبعادها (التكلفة، التميز والجودة).

أظهرت نتائج الدراسة أن الموقع الإلكتروني قد حققت متوسطات مرتفعة من وجهة نظر العملاء ويعود السبب في ذلك إلى سهولة استخدامها وعدم التقيد بوقت محدد لإجراء المعاملات مما زاد من مرونة الخدمة والانتشار الواسع لشبكة الإنترنت وكذا الهواتف الذكية وطبيعة الحياة العملية والحاجة للتسوق السريع والكلفة المنخفضة والشعور بالأمان عند استخدام هذه الخدمة. كما أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 > 0$ ) لخدمة الموقع الإلكتروني التي تقدمها المصارف التجارية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء وتعري الدراسة هذه إلى زيادة ثقة العملاء هذه الخدمة وادراكهم مدى أهميتها في تسهيل معاملاتهم اليومية كما وأن التكنولوجيا أصبحت من أساسيات الحياة وأصبح العملاء يعتمدون عليها لإتمام خدماتهم اليومية المختلفة. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على الميزة التنافسية بجميع أنواعها (التكلفة، التميز، والجودة) للمصارف التجارية لعينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05). و من ثم تقبل الفرضية الفرعية الأولى

كما أظهرت الدراسة أن العوامل الديمغرافية ليست لها تأثير ملحوظ على تقييم جودة الأعمال الإلكترونية من قبل الموظفين أو تقييم جودة الخدمات المصرفية من قبل العملاء. هذا يعني أن الجودة العالية للخدمات المصرفية والأعمال الإلكترونية لا تتأثر بعوامل مثل العمر أو الجنس أو المستوى التعليمي للأفراد.

وأخيراً، استنتجت الدراسة بعض التوصيات المهمة للمصارف لتحسين جودة الخدمات المصرفية. من بين هذه التوصيات: توفير بنية تحتية إلكترونية ملائمة وتطوير تطبيقات الأعمال الإلكترونية، وتعزيز الثقة في جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تعتمد على تطبيقات الأعمال الإلكترونية. هذه التوصيات يمكن أن تساهم في تحسين تجربة العمل

كذلك متطابقة مع دراسة (Agrawal, V., Tripathi, V., & Seth, N. (2022)

حيث هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج نظري لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في قطاع المصارف بالهند من خلال تسعة أبعاد. هذه الأبعاد تعكس جوانب مختلفة لجودة الخدمة التي تقدمها المصارف عبر الإنترنت وتهدف إلى قياس تجربة العملاء بشكل شامل ومتكامل. الأبعاد المقترحة هي: الموثوقية: يتعلق بقدرة الخدمة المصرفية الإلكترونية على توفير الخدمات بدقة ودون أخطاء وتعطيلات مفاجئة. سهولة الاستخدام: يعكس مدى سهولة استخدام منصة البنك الإلكترونية وتنقل العملاء فيها بسلاسة. التخصيص: يتعلق بقدرة الخدمة المصرفية الإلكترونية على تلبية احتياجات العملاء الفردية وتقديم الخدمات حسب تفضيلاتهم. الأمان والثقة: يمثل ثقة العملاء في أمان معلوماتهم المالية وحماية بياناتهم الشخصية أثناء استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. جالية موقع الويب: يتعلق بتصميم واجهة الموقع الإلكتروني وجاذبيتها للعملاء. الاستجابة: يعكس مدى سرعة الاستجابة لاحتياجات واستفسارات العملاء من قبل البنك عبر الإنترنت. الاتصال: يشمل جودة وفعالية التواصل بين العملاء والبنك عبر القنوات الإلكترونية. الوفاء: يتعلق بقدرة البنك على تلبية وعوده والوفاء بالخدمات والمزايا التي يعرضها عبر الإنترنت. تهدف هذه الأبعاد المقترحة إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتطوير مقياس مناسب لقياس جودة الخدمة في

الصناعة المصرفية الهندية. من خلال تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، يمكن للمصارف تعزيز العلاقة مع العملاء وزيادة رضاهم، مما يساهم في جذب قاعدة عملاء كبيرة والمنافسة بنجاح في سوق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

ولقد جاءت هذه النتائج متطابقة مع العديد من دراسات ويمكن أن نذكر مثلاً دراسة (الأسمرى، 2014)، (البشتاوي وجزيرة، 2018)، دراسة (كنوش، 2015)، (الضمور، 2018)، (الدجني، 2020)، (النجار، 2017)، (اليقوي، 2021)، (فاجة، 2022)، (كاظم علي، 2021).

**سهولة الاستخدام:** قيمة المعامل 0.116 معنوية إحصائياً ( $p\text{-value} < 0.05$ ) و من ثم، يمكننا تأكيد أن هناك تأثير إحصائي معنوي لمتغير "سهولة الاستخدام" في المتغير التابع الميزة التنافسية بجميع أبعادها (التكلفة، التميز والجودة).

أظهرت نتائج الدراسة أن يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام الإلكترونية على الميزة التنافسية للمصارف التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05) و من ثم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

أظهرت نتائج الدراسة أن خدمة الصراف الآلي هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء وتعزي الدراسة هذه النتيجة بسبب سهولة استعمال الصراف الآلي وقدرته على توفير المبالغ الكافية لاحتياجات العملاء اليومية، كما وأنه يوفر وقت إجراء المعاملات على العميل لأنه لا يعتمد على طوابير الانتظار، كما وأنه يقدم الخدمة على مدار الساعة بما في ذلك أيام الراحة والاجازات الرسمية الامر الذي يجعل وجود ميزة تنافسية للبنوك.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للصراف الآلي في الميزة التنافسية بجميع أبعادها (التكلفة، التميز والجودة) للمصارف التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05)، و من ثم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

توصلت هذه الدراسة إلى نتائج متطابقة مع دراسة سابقة لنايلي الهام (2016) التي حملت عنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية: دراسة حالة بنوك قسنطينة". تركزت الدراسة الحالية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (الصراف الآلي) في تحقيق الميزة التنافسية، في حين ركزت دراسة نايلي على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على التنافسية.

توصلت الدراسة الحالية إلى ضرورة تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والاستثمار في التكنولوجيا والابتكار لتلبية تطلعات العملاء وتحسين تجربة التعامل مع المصارف الإلكترونية. كما أوصت بتعزيز التدريب وتحسين أداء العنصر البشري لضمان تقديم خدمات مميزة وراضية للعملاء.

الأمان والسرية: قيمة المعامل هنا هي 0.147 وهي معنوية إحصائياً ( $p\text{-value} < 0.05$ ) و من ثم، هناك تأثير إحصائي معنوي لمتغير "sec" على المتغير التابع "الميزة التنافسية بجميع أبعادها (التكلفة، التميز والجودة)".

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير السرية والأمان الإلكترونية على الميزة التنافسية للمصارف التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05). و من ثم قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

وقد تطابقت نتائج الدراسة مع دراسة نادر سعدون محمد وآخرون (2018) بعنوان "دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة" إلى فهم العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة. وتنصب مشكلة البحث في تحديد دور الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الموقع الإلكتروني، الأمان والسرية، سهولة الاستخدام، الصراف الآلي) في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الخاصة ودراسة تبني المصارف لهذه الخدمات. هذا وقد استخدمت الدراسة استبيان لجمع البيانات من عينة بحثية تكونت من 42 مصرفاً خاصاً. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS واستخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات البحث.

وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير قوي بين متغير الصراف الآلي والأمان والسرية وتحقيق الميزة التنافسية. وهذا يعني أن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مميز وفعال يساهم في تعزيز التنافسية للمصارف الخاصة وزيادة جاذبيتها أمام العملاء.

قد تسهم هذه النتائج في تحسين الاستراتيجيات والسياسات المصرفية للمصارف الخاصة وتشجيعها على تطوير وتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية لتلبية احتياجات وتطلعات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية في السوق المصرفية. كما قد تدعم هذه النتائج البحوث المستقبلية في هذا المجال وتساهم في فهم أعمق لدور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق التنافسية للمصارف الخاصة.

## الخاتمة

أصبحت الخدمات الإلكترونية موضوعاً مفضلاً للاهتمام في مجال إدارة الأعمال، نظراً للمنافسة الشديدة التي تشهدها السوق المصرفية، وتحديات العولمة المالية والتطورات التكنولوجية. وبهذا السياق، أصبح تطوير الخدمات الإلكترونية ضرورة حاسمة للمصارف للحفاظ على مكانتها واكتساب ميزة تنافسية قوية. عن طريق تقديم خدماتها المصرفية الإلكترونية بجودة عالية وبتكلفة مناسبة، يمكن للمصارف تحسين تنافسيتها وجذب مزيد من العملاء، خاصة مع تزايد تطلعات العملاء واختيارهم للمصارف بناءً على جودة الخدمة المقدمة. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات مرونة ومتنوعة، مما يشجع على الابتكار والتطوير المستمر لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

حاولنا من خلال تناولنا لموضوعنا هذا معالجة إشكالية البحث والتي تدور حول دور وأثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية، حيث لاحظنا أن هنا اتفاق في النتائج التي توصل إليها بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية وعليه ظهرت النتائج كالآتي:

من خلال الدراسة الميدانية والتي أجريت على عينة من المصارف التجارية معرفة دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية منها التجارية وقد افترزت هذه الدراسة جملة من النتائج:

- يرى أفراد عينة الدراسة أهمية استعمال الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية.
- يرى أفراد عينة الدراسة أن استعمال الصرف الآلي يكسب المصارف ميزة تنافسية وعليه يجب توسيع مجال استخدام الصراف الآلي وعدم اقتصره على عملية السحب.
- يرى أفراد عينة الدراسة أن استعمال الموقع الإلكتروني يساهم ولو بنسبة ضئيلة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف وعليه فالمصارف عليها أن تسعى إلى وضع تطبيقات وبرامج للعملاء.
- يرى أفراد عينة الدراسة أن الامان وسرية الاستخدام تساهم بشكل جيد في تحقيق ميزة تنافسية للمصارف وعليه فان المصارف ملزمة بتحديث مواقعها ومزيد العمل على حماية المعطيات الشخصية وتفعيلها بصور أكبر.
- يرى أفراد عينة الدراسة أنه توجد اختلافات جوهرية في سهولة الاستخدام ومدى تفهمهم لمستوى الخدمات تبعا لسنوات التعامل مع المصارف وكذا على حسب المهنة أي العملاء الذين لهم سنوات خبرة أكثر يتميزون باستعمال الخدمات الإلكترونية عن العملاء حديثي الخبرة، أما باقي المتغيرات الديموغرافية الأخرى فثبتت أنه لا توجد اختلافات جوهرية تبعا للمتغيرات الديموغرافية.
- تلبية احتياجات العملاء: بفضل تطور التكنولوجيا وظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية، أصبح بإمكان العملاء الاستفادة من خدمات مصرفية مرنة ومتاحة على مدار الساعة. يمكن للعملاء القيام بمجموعة متنوعة من العمليات المصرفية بسهولة ويسر، مثل التحويلات المصرفية والسحب النقدي ودفع الفواتير، مما يلبي احتياجاتهم اليومية ويعزز رضا العملاء.
- جذب العملاء والاحتفاظ بهم: تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية عاملاً جذاباً للعملاء الحاليين وأيضاً لجذب عملاء جدد. المصارف التي تقدم خدمات مصرفية إلكترونية عالية الجودة والمتنوعة تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد من المنافسين.
- تحسين الكفاءة والإنتاجية: يساهم دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الكفاءة والإنتاجية داخل المصارف. تقليل التداول الورقي وتبسيط العمليات المصرفية يؤدي إلى توفير الوقت والجهد وتقليل التكاليف التشغيلية، مما يساهم في تحسين أداء المصرف وزيادة ربحيته.
- التواصل مع العملاء: تمكن الخدمات المصرفية الإلكترونية المصارف من التواصل المستمر مع العملاء وتقديم المعلومات والتحديثات المهمة لهم. يمكن للمصرف استخدام الرسائل الإخبارية والإشعارات لإبلاغ العملاء بالعروض والخدمات الجديدة والفرص الاستثمارية.
- بهذه الطريقة، تؤدي الخدمات المصرفية الإلكترونية دوراً حيوياً في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، حيث تساعد في تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم، وتعزز قدرة المصارف على الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد، وتعزز الكفاءة التشغيلية وتحسن الأداء المالي. لذلك، يعد دور الخدمات المصرفية الإلكترونية أساسياً في تعزيز التنافسية ونجاح المصارف في سوق الخدمات المصرفية.

#### التوصيات:

- الاهتمام بالخدمات الإلكترونية ومحاولة التنوع في القنوات الإلكترونية حتى تصل جميع فئات وتلبية حاجتهم و رغباتهم.
- ضرورة إدارة المصارف التجارية تطوير برنامج لنشر الوعي التكنولوجي بين العملاء الحاليين والمتوقعين.
- توصية توجيه حملات توعية وتثقيف للعملاء حول الفوائد والمميزات التي تقدمها الخدمات المصرفية الإلكترونية. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلانية لنشر المعلومات بشكل واضح وجذاب.
- تركيز أداة المصارف على الخدمات عبر الصرف الآلي والمواقع الإلكترونية كون نتائج الدراسة أكدت على أن هذه الخدمة لها أثر مرتفع بالرغم من الانتشار الواسع لهذه الخدمات.

يجب تحسين استخدام أحدث التقنيات في مجال الخدمات المصرفية عن طريق التركيز على النقاط التالية:

المصرفية: يجب أن تعمل المصارف على استخدام أحدث التقنيات المتاحة في مجال المعلومات والاتصالات. يشمل ذلك تحسين الأنظمة المصرفية الإلكترونية وتطوير تطبيقات الهاتف المحمول والمواقع الإلكترونية لتبسيط إجراءات العمليات المصرفية.

يجب أن تضع المصارف إجراءات رقابية صارمة لمراقبة ومراجعة جميع التعاملات الإلكترونية. يساعد ذلك في تحسين الأمان والمصدقية للعمليات المصرفية الإلكترونية.

يجب أن تعمل المصارف على تعزيز حماية شبكاتها والبيانات الحساسة للعملاء. يتطلب ذلك استخدام أنظمة حماية متقدمة لمنع الاختتيال وضمان سرية المعلومات الشخصية والمالية للعملاء.

يجب أن تهتم المصارف بتطوير قدرات موظفيها وتقديم التدريب والتأهيل لهم لمواكبة التكنولوجيا الحديثة. يساعد ذلك الموظفين على فهم واستخدام الأدوات التكنولوجية بفعالية وتقديم خدمات مميزة للعملاء.

يجب أن تكون المصارف على استمرار في التحسين المستمر للخدمات المصرفية الإلكترونية. يمكن ذلك من خلال متابعة آراء العملاء واستقبال ملاحظاتهم وتحديث النظم والتطبيقات وفقاً للاحتياجات المتغيرة للعملاء والتطورات التكنولوجية.

باختصار، يعتبر تحسين استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية في مجال الخدمات المصرفية أمراً حيوياً للمصارف في تحقيق التفوق التنافسي. يساهم ذلك في توفير خدمات متميزة للعملاء، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وتعزيز الأمان والثقة في العمليات المصرفية الإلكترونية.

**Funding**

None

**Acknowledgement**

None

**Conflicts of Interest**

The author declares no conflict of interest

**Arabic references:**

- م. د. محمد عبد صالح، & إبراهيم خليل إبراهيم. (2020). اثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية في عينة من المصارف العراقية الخاصة-دراسة تحليلية. (EASJ) ECONOMICS AND ADMINISTRATION STUDIES JOURNAL (EASJ), 1(18).
- أبو الفتوح صالح، س.، سمير، نبيل حامد سليمان، حامد، & عيد حسن محمد فرج. (2022). دور إدارة التكلفة اللوجستية في دعم الميزة التنافسية للموانئ البحرية في بيئة التشغيل الإلكتروني (دراسة تطبيقية). المجلة المصرية للدراسات التجارية، 46(3)، 301-350.
- أبو النصر، و صلاح على. (2020). دور المصارف الشاملة وأثره في تعزيز أداء المصارف في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 21(3)، 7-46.
- إلهام طراد، (2016)، دور الجهاز المصرفي في تنشيط سوق الأوراق المالية، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، دفعة .
- بسام زاهر. (2012). دور الحكومة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة دراسة ميدانية على عملاء فروع المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية. Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series, 34(2).
- بن قيدة، & مروان. (2023). محاضرات في الصيرفة الإلكترونية.
- بواب عالية. (2021). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية في بعض المصارف في ولاية قسنطينة. Journal of Financial, Managerial Studies & Accounting, 8(3).
- بوخالفة، أشواق، نصيب، & رميصاء (2020). الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل أزمة كورونا وتأثيرها على أداء البنك دراسة حالة المصارف التجارية ورقلة لفترة 2020-2021 (Doctoral dissertation), جامعة قاصدي مباح-ورقلة).
- ثائر سعدون محمد وآخرون، (2018) " دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة، 27.28، حزيران ، العدد2 الجزء، 2 .
- جيجج، & فايزة. (2017). جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات ( Doctoral dissertation, université de biskra).
- الحمد، ع. ب. ع. عبدالله بن عبدالعزيز، حسين علي، & احمد. (2023). أثر التقنية على جودة خدمات التوريد في وزارة التعليم بالمملكة العربية السعودية (دراسة حالة وزارة التعليم بالمملكة العربية السعودية). التجارة والتحويل، 43(1)، 220-262.
- خالد محمود القطباني. (2004). أثر خصائص البيئة التقنية وتكنولوجيا المعلومات في مخاطر الرقابة التشغيلية دراسة تحليلية في المصارف الأردنية.
- دغوش العطرة (2016) "استخدام شبكة الأنترنت كأداة لتقديم الخدمات المصرفية وأثرها على الاداء البنكي" أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

- رشوان, عبد الرحمن محمد, قاسم, & زينب عبد الحفيظ. (2023). أثر استخدام التكنولوجيا المالية (FINTECH) على دعم الميزة التنافسية للبنوك. *المجلة الأكاديمية للعلوم الإجتماعية*, 96-82.
- رقام, بوساحة, حروش, & ملاك. (2022). دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون.
- رمزي طلال حسن الرائدة, (2011), أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن, مذكرة ماجستير في عموم الأعمال الإلكترونية, تخصص الأعمال الإلكترونية, جامعة الشرق الأوسط.
- سامر قاسم. (2011). دور الاستراتيجيات التسويقية في خلق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري بمحافظة اللاذقية. *Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series*, 33(6).
- سعود عبد الحميد, (2014). المصارف التجارية والمصارف الإسلامية ودورها في التنمية, أطروحة دكتوراه, جامعة الجزائر 3, السنة الجامعية .
- سليمان ناصر, (2012), التقنيات المصرفية وعمليات التثان, ديوان المطبوعات الجامعية, ورقة, .
- شهرة, & عديسة. (2018). إدارة أمن المعلومات من خلال تبني حوكمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لحماية المعاملات المصرفية الإلكترونية.
- عبدالمجيد السجيني, ص. صبري, سمير عبدالرازق, دنيا, خضر عياده عياده, & طيف. (2023). دور إطار (COBIT2019) في إدارة مخاطر عمليات تكنولوجيا المعلومات بالمصارف العراقية-دراسة ميدانية- The role of the COBIT2019 framework in managing the risks of information technology operations in Iraqi banks-A field study. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*, 47(2), 318-343.
- عوض لزام الرشيدى, ب. بدر, إبراهيم أحمد, أحمد, عبد الفتاح شعلان, & عبد الحميد. (2019). مدخل الميزة التنافسية وإستراتيجياتها. *مجلة كلية التربية*. بنها, 30(120 أكتوبر ج 1), 392-405.
- فهمي, إ. (2023). أثر الشمول المالي على التفاوت في توزيع الدخل في مصر. *مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية*, 24(1), 7-42.
- قرشيبي, عيدة, & مزار. (2020). اثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تعزى الميزة التنافسية لدى المصارف الجزائرية دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي تبسة (Doctoral dissertation, جامعة العربي التبسي تبسة).
- كاجيانو, جي. وبي. كليس. 2016. المنافسة المصرفية والاعتماد على التمويل من الغير والنمو الاقتصادي في دول مجلس التعاون الخليجي. ورقة عمل أبحاث السياسات رقم 7687, واشنطن العاصمة, مجموعة البنك الدولي.
- ماهر عودة الشايلة, اسعد حراد أبو رمان, & فالح عبد القادر الحوري. (2017). تكنولوجيا الخدمات الذاتية في صناعة السياحة وأثرها في النوايا السلوكية للسياح: دراسة على عينة من مستخدمي السياحة الألكترونية. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels; Alexandria University*, 14(1).
- مجلة الأندلس مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية و الاجتماعية. (2019). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء المصرفي دراسة ميدانية على المصارف اليمنية العاملة في وادي حضرموت: د. سالم يسلم لرضي (1). *مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية و الاجتماعية*, 6(25).
- محمد فوزي خشبة, ن. ناجي, حسين محمد صالح, & أميره. (2022). الحوكمة المصرفية ودورها في تحسين الأداء المصرفي دراسة ميدانية على الجهاز المصرفي العراقي. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*, 46(4), 397-434.
- مريم نابي (2010). الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين أداء الإدارة المصرفية.
- مرغيش, عياش, & زبير. (2016). الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في المصارف التجارية.
- منى النبل مصطفى مرسل, & حنان عثمان عمسيب محمد. (2022). أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة: بنك أم درمان الوطني في الفترة من 2017م-2021م-. *مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية*, 6(14), 22-44.
- نايلي الهام, (2016), اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة للمصارف الوالية قسنطينة أطروحة دكتوراه غير منشورة, جامعة العربي بلمهدي أم لبواقي, .
- ستار جابر خلاوي.

### English references:

- Abdel Hamid Al-Sajini, P., Sabry, Samir Abdel Razek, Donia, Khader Ayada Ayada, & Taif. (2023). The role of the COBIT2019 framework in managing the risks of information technology operations in Iraqi banks-A field study. *Egyptian Journal of Business Studies*, 47(2), 318-343

- Abu Al-Futouh Saleh, S., Samir, Nabil Hamid Suleiman, Hamed, & Eid Hassan Muhammad Faraj. (2022). The role of logistics cost management in supporting the competitive advantage of seaports in the electronic operating environment (an applied study). *Egyptian Journal of Business Studies*, 46(3), 301-350
- Abu Al-Nasr, and Salah Ali. (2020). The role of comprehensive banks and its impact in enhancing the performance of banks in the Kingdom of Saudi Arabia: an analytical study. *Journal of the Faculty of Economics and Political Science*, 21(3), 7-46
- Al-Andalus Journal, Al-Andalus Journal for Humanities and Social Sciences. (2019). The impact of using information technology in improving banking performance: A field study on Yemeni banks operating in Wadi Hadhramaut: Dr. Salem greets Radhi (1). *Al-Andalus Journal of Humanities and Social Sciences*, 6.(25)
- Al-Hamad, A. B. A., Abdullah bin Abdulaziz, Hussein Ali, & Ahmed. (2023). The impact of technology on the quality of supply services in the Ministry of Education in the Kingdom of Saudi Arabia (a case study of the Ministry of Education in the Kingdom of Saudi Arabia). *Trade and Finance*, 43(1), 220-262
- Awad Lazam Al-Rashidi, B., Badr, Ibrahim Ahmed, Ahmed, Abdel Fattah Shaalan, & Abdel Hamid. (2019). Introduction to competitive advantage and its strategies. *College of Education Journal*. Banha, 30 (October 120, Part 1), 392-405.
- Bassam Zaher. (2012). The role of electronic government in improving the quality of service: A field study on customers of branches of the Commercial Bank of Syria in Latakia Governorate. *Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series*, 34.(2)
- Bin Qaida, & Marwan. (2023). Lectures on electronic banking
- Boukhalifa, Ashwaq, Nasib, & Rumaisa (2020). Electronic banking services in light of the Corona crisis and its impact on bank performance: A case study of commercial banks in Ouargla for the period 2020-2021 (Doctoral dissertation, Kasdi Merbah University - Ouargla).
- Caggiano, J. And by me. Callis. 2016. Banking competition, reliance on third-party financing, and economic growth in the Gulf Cooperation Council countries. Policy Research Working Paper No. 7687, Washington, DC, World Bank Group.
- Cicek, & Fayza. (2017). The quality of electronic services and its role in achieving competitive advantage for institutions (Doctoral dissertation, biskra university).
- Daghnoush Al Atara (2016) "Using the Internet as a tool for providing banking services and its impact on banking performance" Unpublished doctoral thesis, Mohamed Kheidar University, Biskra .
- Elham Trad, (2016), The Role of the Banking System in Stimulating the Stock Market, a dissertation for obtaining an academic master's degree, Larbi Tebesi University, Tebessa, batch.
- Fahmy, E. (2023). The impact of financial inclusion on inequality in income distribution in Egypt. *Journal of the Faculty of Economics and Political Science*, 24(1), 7-42
- Fame, & Adasa. (2018). Managing information security by adopting ICT governance to protect electronic banking transactions
- Khaled Mahmoud Al-Qatnani. (2004). The impact of the characteristics of the technical environment and information technology on operational control risks, an analytical study in Jordanian banks
- M. Dr.. Muhammad Abdel Saleh, & Ibrahim Khalil Ibrahim. (2020). The impact of electronic banking service on competitive advantage in a sample of private Iraqi banks - an analytical study. *ECONOMICS AND ADMINISTRATION STUDIES JOURNAL (EASJ)*, 1(18).

- Maher Odeh Al-Shamayleh, Asaad Hammad Abu Rumman, & Faleh Abdel Qader Al-Houri. (2017). Self-service technology in the tourism industry and its impact on tourists' behavioral intentions: A study on a sample of e-tourism users. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels; Alexandria University*, 14.(1)
- Muhammad Fawzi Khashaba, N., Naji, Hussein Muhammad Saleh, & Amira. (2022). Banking governance and its role in improving banking performance: A field study on the financial system
- Qarshishi, Aida, & Masar. (2020). The impact of electronic banking services on enhancing the competitive advantage of Algerian banks, a case study of the Algerian Foreign Bank, Tebessa (Doctoral dissertation, University of Larbi Tebessa, Tebessa).
- Ramzi Talal Hassan Al-Radaida, (2011), The Impact of the Quality of Electronic Banking Service in Strengthening the Relationship between the Bank and Customers, Master's Thesis in General Electronic Business, Specialization in Electronic Business, Middle East University.
- Raqam, Busaha, Haroush, & Malak. (2022). The role of electronic promotion of Algerian tourist agency services in enhancing customer loyalty.
- Rashwan, Abdel Rahman Muhammad, Qasim, & Zainab Abdel Hafeez. (2023). The impact of the use of financial technology (FINTECH) on supporting the competitive advantage of banks. *Academic Journal of Social Sciences*, 82-96
- Samer Qasim. (2011). The role of marketing strategies in creating competitive advantage in the banking sector: A field study on the branches of the Commercial Bank of Syria in Latakia Governorate. *Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series*, 33.(6)
- Saud Abdel Hamid, (2014), Commercial and Islamic Banks and their Role in Development, doctoral thesis, University of Algiers, 3rd academic year .
- Suleiman Nasser, (2012), Banking Technologies and Credit Operations, Office of University Press, Ouargla. ,
- Thaer Saadoun Muhammad et al., (2018) "The Role of Electronic Banking Services in Achieving the Competitive Advantage of Private Banks," 27.28, June, Issue 2, Part, 2.
- The risks of electronic banking and money laundering operations. *Al Kut Journal of Economics and Administrative Sciences* (2013), 5(11), 245-272
- With a loud bang. (2021). The impact of the quality of electronic banking services on the competitive advantage in some banks in the state of Constantine. *Journal of Financial, Accounting & Managerial Studies*, 8.(3)