



دور الخدمات المصرفية الحديثة في دعم الميزة التنافسية لعينة من المصارف الخاصة في مدينة اربيل، دراسة إستطلاعية

ID No. 530

(PP 132 - 151)

<https://doi.org/10.21271/zjhs.27.2.8>

باسم محمد يونس

معهد التقني بردرش، جامعة التقني دهوك

ardawan.ismael@su.edu.krd

خديجة قادر سمايل

كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة صلاح الدين-أربيل

Khadeeja.Smael@su.edu.krd

الاستلام : 2022/08/24

القبول : 2022/09/27

النشر : 2023/04/17

ملخص

تتناول هذا الدراسة معرفة دور الخدمات المصرفية الحديثة بقنواته التسعة (متغير مستقل) في دعم الميزة التنافسية بإبعاده الخمسة (متغير تابع) لعينة من المصارف الخاصة في مدينة اربيل يتكون من (15) مصرفاً. وذلك من خلال اجراء عمل ميداني بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق توزيع (110) استمارة الاستبانة على افراد العينة والتي اقتضت على من هم في وظيفة (مدراء المصارف ومعاونيهم ومسؤولي الاقسام والموظفين)، وتم استخدام البرنامجيين الاحصائيين الجاهزين SPSS و Easy Fit في عملية التحليل، فعند اجراء الدراسة تم التوصل الى ان المتغير المستقل اثرت بنسبة (64.6%) في المتغير التابع وهذا يعني بان هناك علاقة ايجابية (طردية) بين المتغيريين، واتضح من النتائج بان تأثير الخدمات المصرفية الحديثة على ابعاد الميزة التنافسية ولكن كل بعد على حدى كانت ايجابية ايضا فتأثيرها الاكبر كانت على بعد المرونة اذ بلغت (51.4%)، وقد اوصت الدراسة على ضوء النتائج التي توصلت اليه، بانه على المصارف التركيز اكثر على بعدي جهاز الصراف الالي والبطاقات الالكترونية لاعتبارهم من اكثر ابعاد الخدمات المصرفية الحديثة الداعمة لتعزيز الميزة التنافسية، بالاضافة الى قيام الادارات العليا في المصارف بتخصيص ميزانة مالية سنوية للبحث والتطوير وذلك من اجل تحسين نوعية وجوده الخدمات المصرفية القائمة وابتكار ما هو جديد منها فضلا عن اقتراحات اخرى اقترحتها الدراسة.

الكلمات الدالة: الخدمات المصرفية الحديثة، الميزة التنافسية، تكنولوجيا المعلومات والإتصالات.

1. الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة:

في ظل التطورات العديدة التي تشهدها الأعمال المصرفية وما يتبعها من تغيرات مستمرة ومتلاحقة في بيئة تقنيات المعلومات لجأت المصارف إلى الإستفادة منها وخاصة في مجال مواولة انشطته وذلك من خلال ادخال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات فيه والتي ساعدت في تحول اغلب الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة للزبائن الى خدمات حديثة والتي تحظى في الوقت الحاضر باهمية كبيرة في دعم ابعاد الميزة التنافسية وذلك نتيجة لما تحققة من قوة وتفوق للمؤسسات المصرفية في ظل المنافسة الشديدة فيما بينهم والمؤسسات المالية الاخرى، اذاً الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة المصرفية إلى اكتشاف خدمات جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين وكذلك استحداث ما هو قائمة منه باستمرار.

2-1 اهمية الدراسة:

تكمن في معرفة الدور التي يمكن ان تلعبها الخدمات المصرفية الحديثة في دعم الميزة التنافسية لعينة من المصارف الخاصة في مدينة اربيل وذلك عن طريق تحليل البيانات المتعلقة بموضع الدراسة الحالي وبياناتها، والتي تم جمعها عن طريق توزيع استمارة الاستبيان على العينة المبحوثة، وفي نهاية الدراسة تم التوصل الى جملة من الاستنتاجات والمقترحات التي بالامكان الاخذ بها من قبل المؤسسات المصرفية .

3-1 هدف الدراسة:

تقديم إطار نظري علمي منظم حول الخدمات المصرفية الحديثة والميزة التنافسية و طبيعة العلاقة فيما بينهما، بالاضافة الى بيان تأثير تلك الخدمات في دعم الميزة التنافسية لعينة من المصارف الخاصة في مدينة اربيل.



4-1 مشكلة الدراسة:

ان مسألة الميزة التنافسية يعتبر من المواضيع المهمة بالنسبة للمؤسسات عموماً والتي تتنافس فيما بينها على تحقيقها وذلك لأجل ديمومتها في مجال عالم الاعمال. وبمأن المصارف هي احدى المؤسسات الخدمية الحيوية في مدينة اربيل فهي الاخرى ايضا تتنافس فيما بينها على اساس تقديم احدث وافضل ما لديهم من الخدمات الحديثة والتي تتم من خلال الاساليب والوسائل التكنولوجية المتطورة وشبكة الاتصالات الانترنت وعلى ضوءه تمثل مشكلة الدراسة في الاجابة عن التساؤلين الاتيين:
هل للخدمات المصرفية الحديثة دور في دعم مسألة الميزة التنافسية لعينة من المصارف الخاصة في مدينة اربيل؟
هل للخدمات المصرفية الحديثة اثر على ابعاد الميزة التنافسية لعينة من المصارف الخاصة في مدينة اربيل؟

5-1 فرضية الدراسة:

لأجل الاجابة عن التساؤلات المطروحة في مشكلة الدراسة تم صياغة الفرضيات الآتية:-
لا يوجد علاقة دالية معنوية للخدمات المصرفية الحديثة في دعم الميزة التنافسية لعينة من المصارف الخاصة في مدينة اربيل.
يوجد علاقة دالية معنوية للخدمات المصرفية الحديثة في دعم الميزة التنافسية لعينة من المصارف الخاصة في مدينة اربيل.
لا يوجد علاقة دالية معنوية للخدمات المصرفية الحديثة في دعم ابعاد الميزة التنافسية لكل بعد على حدى لعينة من المصارف الخاصة في مدينة اربيل.
يوجد علاقة دالية معنوية للخدمات المصرفية الحديثة في دعم ابعاد الميزة التنافسية لكل بعد على حدى لعينة من المصارف الخاصة في مدينة اربيل.

6-1 منهجية الدراسة:

لغرض الاجابة عن تساؤلات مشكلة الدراسة وفرضياته المطروحة تم الاستعانة باستمارة الاستبيان لأجل جمع البيانات من افراد العينة المبحوثة وقد تم عرض الاستبانة في صورتها الاولى على مجموعة من الاشخاص المختصين والاكاديميين والمهنيين لأجل ابداء ملاحظاتهم وآرائهم حول فقراتها وتم الاخذ بهم لتصحح الاستبانة بشكلها النهائي وكما هو مبين في الملحق (1)، وان الاستبانة شملت محورين وهما: المحور الاول تتمثل بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، اما المحور الثاني شملت متغيرات الدراسة والتي تتضمن الخدمات المصرفية الحديثة وابعاد الميزة التنافسية، وقد بلغت عدد الاستمارات الموزعة على عينة المصارف الخاصة في مدينة اربيل (110) استمارة وقد تم استرجاع (100) منها وقد كانت (97) استمارة صالحة لتحليل، بينما تم استبعاد (3) استمارة وذلك لعدم صلاحيتها للتحليل، وتم الاعتماد على منهج التحليل الوصفي لتحليل البيانات باستخدام البرنامجين الاحصائيين الجاهزين SPSS و Easy Fit في عملية التحليل.

7-1 حدود الدراسة

الحدود الموضوعية : يركز الدراسة على متغيرين أساسيين هما : المتغير التابع التي تتمثل بالميزة التنافسية والتي تتضمن خمسة ابعاد وهي كلاً من (التكلفة، الجودة، المرونة، الابداع والابتكار والتسليم السريع)، اما بالنسبة للمتغير المستقل تتمثل بالخدمات المصرفية الحديثة والتي يتضمن مجموعة متنوعة من القنوات وهي (خدمات مصرفية عبر شبكة الإنترنت ، الموقع الالكتروني للمصرف، الجهاز الصراف الالي، البطاقة الالكترونية، خدمة الرسائل النصية (SMS) عبر الهاتف النقال، خدمة تطبيقات الموبايل المصرفي، خدمة الحوالة المصرفية عبر نظام Swift ، RTGS و شركات تحويل الأموال، خدمة نقاط البيع (POS) و خدمة الوساطة للأوراق المالية).

الحدود المكانية: يشمل خمسة عشرة مصرفاً خاصاً في مدينة اربيل وهم (مصرف الإقليم للاستثمار والتجارة، مصرف كردستان الدولي، مصرف جيهان، مصرف أربيل للاستثمار والتمويل، مصرف العراقي للتجارة، مصرف بغداد، مصرف خليج التجاري، مصرف الأهلي العراقي، مصرف بيلوس، مصرف التعاون الإسلامي، مصرف الثقة الدولي، مصرف الشمال للتمويل و الاستثمار، مصرف منصور للاستثمار، مصرف آشور الدولي و مصرف البركة التركي).

الحدود الزمانية: تم توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة خلال الفترة ما بين (10/5/2022) ولغاية (15/7/2022).
الحدود البشرية: تم تحديدها بمدراء المصارف ومعاونيهم ومسؤولي الاقسام والموظفين العاملين في العينة المبحوثة من المصارف الخاصة.

8-1 الدراسات السابقة

دراسة (Batainah and Omeri, 2012) بعنوان " The Impact of E-Banking on Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan". أراد الباحثان من خلال هذه الدراسة بيان تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل تحقيق الميزة التنافسية



للمصارف الاردنية. وتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و إستمارة الإستبيان لجمع البيانات اللازمة للوصول الى هدف الدراسة. وقد أعتبرا لأعمال المصرفية الألكترونية متغيراً مستقلاً والتي تضمنت (بطاقة الألكترونية، صيرفة عبر شبكة الإنترنت، خدمة الرسائل النصية عبر هاتف النقال) بينما المتغير التابع كان أبعاد الميزة التنافسية (نسبة ارباح موزعة على المساهمين، نمو حصة السوق الجديد، كفاءة عالية، مرونة التكلفة، تعدد وتنوع الخدمات، زيادة نمو الارباح)، فعند إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة تبين وجود أثر الأعمال المصرفية الألكترونية في تحقيق الميزة التنافسية وبنسبة (63%) وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين متغير المستقل والتابع.

-دراسة (حمود و البشير، 2018) بعنوان " أدوات الصيرفه الالكترونية فى العراق واثرها فى تعزيز الميزه التنافسيه من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط : دراسه ميدانيه فى عينه المصارف التجاربه الخاصه العامله فى العراق ". يهدف الباحثان من خلال هذه الدراسة عرض ومعرفة مدلول الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها فى إدراك و تعزيز الميزة التنافسيه مع برهنة وجود علاقة إرتباط وتأثير معنوي بين مكونات الصيرفه الالكترونية وأبعاد الميزة التنافسيه. وتم الإعتماد فى جمع البيانات عن طريق توزيع إستمارة الإستبيان على موظفي المصارف المبحوثة، واستخدم منهج الوصفي التحليلي وبرنامج (SPSS) فى عملية التحليل. تم تحديد أدوات الصيرفه الالكترونية كمتغير مستقل بمكوناتها (أجهزة الصراف الالي، صيرفه عبر الهاتف، صيرفه عبر الإنترنت) بينما كان الميزة التنافسيه متغيراً تابعاً بأبعادها (مرونة، كلفة، جودة، سرعة). توصلت الدراسة إلى أن المتغير المستقل أثرت بنسبة (78.2%) فى المتغير التابع وهذا يدل على وجود علاقة إرتباط طردية بين المتغيرين.

- دراسة (صالح و إبراهيم، 2020) بعنوان "أثر الخدمات المصرفية الألكترونية على الميزة التنافسية فى عينه من المصارف العراقية الخاصه". إن الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العلاقة بين كل من الخدمات المصرفية الالكترونية وابعاد الميزة التنافسيه، وبيان تأثير تلك الخدمات فى تحقيق درجة عالية من التفوق التنافسي، وكذلك عرض أهم المعوقات التي تحول دون تحقيق الميزة التنافسيه فى المصارف، وقد شملت عينه الدراسة الفترة الزمنية ما بين (2012-2016). وفي نهاية الدراسة تم التوصل الى جملة من الإستنتاجات وأهمها هي وجود علاقة طردية (إيجابية) بين الخدمات المصرفية الالكترونية باعتبارها المتغير المستقل والتي تضمنت كلاً من (خدمة الصراف الألي، خدمة البنك عبر شبكة الإنترنت، خدمة الرسائل عبر هاتف النقال) و أبعاد الميزة التنافسيه (متغير التابع) والتي شملت هي الأخرى كل من (الكلفة، المرونة، الجودة، السرعة) حيث كانت نسبة التأثير (57.5%) وفقاً لوجهة نظر الزبائن.

يتبين مما سبق بالنسبة لعرض الدراسات السابقة بان هناك نقاط تشابه بين الدراسة الحالية وبقية الدراسات الاخرى ،الا انها تختلف عنهم من حيث الموقع الجغرافي التي تم فيه اجراء البحث وهي مدينة اربيل ،وكذلك العنية المبحوثة من المصارف الخاصه المختارة التي تم اختيارهم على اساس الخدمات المصرفية الحديثه التي يقدمونها ،بالاضافة الى الفترة الزمنية وهي سنة 2022 ، الى جانب اختلاف بعض ابعاد كل من المتغير السقل والتابع الذين اخذتهم البحث الحالية بنظر الاعتبار ولم ياخذهم الدراسات السابقه فمثلاً بالنسبة لأبعاد المتغير المستقل وهي خدمة تطبيقات المبايل المصرفي، خدمة الحولات المصرفية Swift، RTCS، شركة تحويلات الاموال ،خدمة وساطة اوراق الماليه، اما المتغير التابع هو كل من بعدي الابداع والابتكار وكذلك التسليم السريع ،وكذلك تم اجراء اختبار تأثير الخدمات المصرفية الحديثه على ابعاد الميزة التنافسيه ولكن كل بعد على حدى، وهذا لايعني بان الدراسة الحالية لم يستفد من الدراسات السابقه بل انها مهدت الطريق لاجرائها على رغم من وجود قواسم مشترك فيما بينهم.

2. الاطار النظري لمفهوم الخدمات المصرفية الحديثه والميزة التنافسيه

1-2 الخدمات المصرفية الحديثه مفهومه وأهميته وقنواته

1-1-2 مفهوم الخدمات المصرفية الحديثه:

يعد من اهم المواضيع المهمه التي تطرح نفسها الآن على ارض الواقع وبالاخص بعد ان تم ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الاعمال المصرفية ومزجها مع الخدمات التي تقدمها، مما دفعت الامر بالمصارف القيام باعادة النظر فى استراتيجياتهم المتعلقة بتطوير نماذج اعمالهم كاستبدال اغلب الاعمال الاداريه وخدماتهم التقليديه بالحديثه منها. وقد عرّف Mishkin (2002، ص. 68) الخدمات المصرفية الحديثه " بأنه عبارة عن جميع الخدمات المعروضه والمقدمه من قبل المصرف معتمدهً على الوسائط إلكترونية كالخدمات المقدمه عبر الموقع الالكتروني والهاتف النقال، واستخدام بطاقة الائتمان وتبادل المعلومات بين المصرف وزبائنه عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني". ويعرف ايضا" بأنها مجموعه من الخدمة التي تعتمد على



الأنظمة الالكترونية اثناء تقديمها والتي تتميز بمزايا وفوائد عديدة مما يساعد في جذب الزبون وكسبه والمحافظة عليه من خلال تقديم خدمات مالية بطرق حديثة والكترونية وذات جودة عالية وكلفة منخفضة وعلى مدار السنة وفي اي مكان" (Rosoulian & Safari, 2011: p2). وبحسب الدسوقي (1998، ص. 104) فإنها يعتبر "مجموعة من الخدمات التي تقدمها المصارف لزيائنها عن طريق شبكة الانترنت والتي تكون مرتبطة بالخدمات الأساسية لها كالإيداع والائتمان وادارة الاموال والاستثمار والتعاملات في سواق الاوراق المالية. إذن يتبين من التعاريف السابقة بان الخدمات المصرفية الحديثة هي خدمات مبتكرة وجديدة ولم يكن موجودة في السابق، وان كلفتها اقل مقارنة بالخدمات التقليدية وذات جودة عالية، وانها تتميز بسرعة ودقة انجاز المعاملات المصرفية، وتكون متوفرة على مدار ايام السنة، وان مقومات استخدامها يعتمد على كل من وسائل تكنولوجيا حديثة وشبكة الانترنت. وان هذه الخدمات يشعب احتياجات الزبائن ويدعم المركز التنافسي للمصرف مما يحسن من ميزته التنافسية بصورة عامة.

2-1-2 اهمية الخدمات المصرفية الحديثة:

فهي تساعد في زيادة وعي ونمو راس المال الفكري للطراف المتعاملين بها من المصارف ويقوي الرابط بين المصرف والزبون وفيما بين المصارف انفسهم ايضا ، ويمكن الزبون من ادارة امواله بشكل افضل وبدرجة ودقة عالية من الامان والسرية والكشف عن حسابه ومعرفة اسعار الفائدة والصرف ومواعيد استحقاق القروض وغيرها من التعاملات المالية الاخرى الى جانب إختفاء الوثائق الورقية في المعاملات بين المصرف والزبون وذلك نتيجة لاجرائها الكترونياً دون إستخدام الوثائق الورقية، وغيرها من الفوائد الاخرى الذي يحققها تلك الخدمات لكل اطراف المتعاملة بها عالية (الشمري و العبدالات، 2008، ص.34)،(بوراس، 2007، ص.203). و(Ahmad & Al-zubi, 2011, pp.50-65).

2-3 قنوات الخدمات المصرفية الحديثة:

ان للخدمات المصرفية الحديثة العديد من القنوات التي تعتمد عليها المصارف بشكل عام وهي:-
1/ خدمات مصرفي عبر شبكة الانترنت: هذه الخدمة يسمح لزبون اجراء تعاملاته المالية في اي مكان وعلى مدار 24 ساعة دون الحاجة لتحمل تكاليف التنقل والجهد والوقت لذهاب الى المصرف الذي يتعامل معه وهذه الخدمة يعتمد على شبكة الانترنت وحزمة من البرمجيات الاجهزة الالكترونية الحديثة (ابو احمد، 2002، ص. 27).
2/ **خدمة الموقع الالكتروني:**تعتمد اكثرية المصارف في الوقت الحاضر على الموقع الالكتروني من اجل الترويج والإعلان لخدماته المصرفية مع تقديم المعلومات عن المصرف نفسها وخدماته الإستشارية. وغيرها من الخدمات الاخرى(البارودي، 2005، ص. 66).

3/ **خدمة جهاز الصراف الالي (ATM):** يعتبر من اولى آلية تطور العمل المصرفي والتي ساعدت على تحقيق الفاعلية وتقليل التكلفة وتعزز المركز التنافسي للمصارف وزيادة حصتهم السوقية ،وكذلك تطوير خدمة المدفوعات الإلكترونية الى جانب اجراء العديد من العمليات المصرفية كالحصول على كشف حساب مختصر، تسديد أقساط القروض وجراء الحوالات...الخ (Leonard & Spencer, 1991, p.38) و(الشفيح وآخرون، 2020، ص. 144).

4/ **خدمة البطاقات الالكترونية:** أنها عبارة عن بطاقة بلاستيكية يصدرها البنك لصالح زبائنه بدلاً من حمل النقود، فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل إسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها وتوقيع حاملها، وبشكل بارز على وجه الخصوص رقمها، واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ إنتهاء صلاحيته فهي وسيلة دفع حديثة تقدم مميزات أفضل من تلك التي تقدمها وسائل الدفع التقليدية ، ولذلك انتشر إستعمالها عبر دول العالم "(الرومي، 2004، ص. 130).

5/ **خدمة الرسائل القصيرة (SMS) عبر الهاتف:** أول ما بدأت هذه الخدمة من قبل المصارف كانت ترسل رسائل عبر الهاتف في نهاية يوم العمل المصرفي الى الزبائن وتخبرهم عن الحركات التي تمت من تحويل وايداع الاموال على حساباتهم في هذا اليوم ولكن الان يتم اجراء العديد من التعاملات لمالية الاخرى عن طريقه(شكرين، 2006، ص.42).

6/ **خدمة تطبيقات الموبايل المصرفية:**ان الطلب على هذه النوع من الخدمة ازدادت بشكل ملحوظ في الاونه الاخيرة نتيجة للاستخدام الواسع للهواتف الذكية من قبل الزبائن، فان هذه الخدمة يعرف "بانه قناة إتصال التي يتعامل من خلالها الزبائن مع المصرف عن طريق الأجهزة الذكية كالهاتف النقال" (Turban&et al, 2004, pp.304-305) و(Barnes & Corbitt, 2003, p.277).



7/نظامي (RTGS) وسويفت(SWIFT) للتحويل الآلي للمدفوعات المالية: يتم من خلال هذين النظامين الالكترونيين اجراء المدفوعات المالية من قبل الزبائن فبالنسبة لنظام (RTG) يتم عن طريقه تسوية تعاملات المالية فيما بين المصارف على المستوى المحلي، اما نظام سويفت(SWIFT) هو نظام التحويلات المالية بين المصارف دولياً وان اغلب المصارف في العالم مشتركة فيه (شكرين، 200، ص.43).

8/خدمة نقاط البيع (POS): يتم عن طريق استخدام بطاقة الشيك والذي يتم من خلاله تحويل الأموال فوراً من حساب صاحب بطاقة الخصم (المشترى) إلى حساب المتجر وذلك لانها مرتبطة بالحساب المصرفي لزبون (Jaber, 2007, p.33) و (Ojokuku & Sajuyigbe, 2012, p. 64).

9/خدمة الوساطة للأوراق المالية: تتمثل بأنخراط المصارف في عملياته المالية كوسيط للأوراق المالية اذ يقوم بشراء وبيع تلك الاوراق لحسابها الخاص او لحساب الزبائن مقابل عمولات وذلك عن طريق فتح فروع مختصة بالوساطة المالية في البورصة والتي يتم ادارته من قبل المصرف(النصر، 2004، ص. 17).

2-2 مفهوم الميزة التنافسية اهميته وابعادها

1-2-2 مفهوم الميزة التنافسية:

إن المؤسسات الاقتصادية تتميز بالطبيعة الديناميكية مما يجعلها ان تكون ضمن محيط تنافسي مستمر، فمثلا المصارف تحاول دائما تحقيق اعلى معدلات ارباح لها، بالإضافة الى العمل على زيادة هيمنتها في السوق المصرفي وذلك عن طريق اتباع احدث الاساليب والوسائل التي تعمل على تحسين وتطور خدماته المصرفية القائمة وابتكار ما هو جديد منها شرط ان يفوق توقعات الزبائن ومنافسية مما يزيد من قوة ميزته التنافسية. فاذن يمكن تعريف الميزة التنافسية "بأنها مصدر قلق مستمر لجميع المؤسسات اذ ان التكنولوجيا له دور محوري وأساسي في الميزة التنافسية لانه يتيح للمؤسسة تحديد إستراتيجيتين رئيسيين وعاميين هما التمايز وقيادة التكلفة" (Aldmour, 2009, p309). عرّفها السلمي (2001، ص. 104) ايضا "بانها القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون". اذا يتبين من التعاريف السابقة حول الميزة التنافسية بانها تتمثل بالإستراتيجيات وتقنيات وموارد وطرق مستحدثة او جديدة ذات كفاءة وفاعلية يختص بها المؤسسة مما يجعلها مختلفة ومتميزة ومبتكرة في إنتاج وتقديم السلع والخدمات وتسويقها للسوق بشكل فريد من نوعها وذات جودة عالية يمكنها التفوق على منافسيها.

2-2-2 أهمية الميزة التنافسية:

يتسم الميزة التنافسية بأهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات عموما بغض النظر عن طبيعة ونوع النشاط التي تزاولها والتي تمكنها من البقاء في السوق ونموها ضمن بيئة شديد المنافسة فمثلاً إنها تلبى مطالب الزبون من خلال بناء المعرفة التنافسية وذلك عن طريق الاجراءات ومهارات الإنتاج وقدرات تجعلها قادرة على التكيف مع الفرص المتغيرة بشكل مستمر وسريع. وانها يعتبر مؤشرا إيجابيا من حيث محاولة المؤسسة اتخاذ مكانة رائدة في السوق والحصول على أكبر حصة من منافسيها، بالإضافة الى تمييزها عن طريق التطوير المستمر لنماذج جديدة وفريدة من نوعها يصعب تقليدها ومحاكاتها (أحمد والبياتي، 2011، ص.91) و(حسون وأخرون، 2012، ص.15).

3-2-2 ابعاد الميزة التنافسية:

ان للميزة التنافسية مجموعة من الابعاد التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيزها وهي :-

1/بُعد التكلفة: ان هذه البعد يتحقق للمؤسسة إذا ما كانت تكاليف منتجاتها اقل مقارنة بمنافسيها، وبأمكانها ان تحقق ذلك عن طريق الإستفادة من قدرتها الإنتاجية المتاحة، تحسين المستمر لجودة المنتج والإبتكار في تصميم السلع او الخدمات ...الخ فكلها يساعد في رفع قدراته على مواجهة منافسيه وزيادة حصته السوقية (Evans, 2007, p.124).



2/بُعد الجودة: أن الزبائن يريدون سلع وخدمات ذات جودة عالية والتي تتسم بالخصائص الذي يتوقعونها ويتم الاعلان عنها من قبل المؤسسة وباقل الاسعار ممكنه فاذا لم يكن هكذا فانهم سوف يعزفون في الطلب على منتجاته وبالتالي لان يكون بمقدره من مواجهة منافسيه. (Heizer & Render,2001,p. 36) و (Atem & Yella, 2007, p.14).

3/بُعد المرونة : إن مرونة تتضمن القدرة على الإستجابة السريعة لمواعيد تلبية الطلبات وتوفير الوقت وتقليل الهدر في عمليات التغيير والتحول مع والحفاظ على إتساق إنتاج السلع او الخدمات وتسليمه للزبائن (إلياس، 2021، ص.240) (Chase, 2001, p.26).

4/بعد التسليم السريع : يعني عندما ترغب المؤسسة في إنجاز الأمور أو الأعمال بسرعة فإنه هذا يستلزم تقليل الوقت المستغرق لقبول طلبات الزبائن وتسليمهم لتلك الطلبات بشكل ثابت وبأقل فترة ممكنه (Slack et.al، 2004، ص.64).

5/بُعد الإبداع والإبتكار: حسب Kotler (2003, pp. 357-358) ان الإبداع تعني طرح فكرة جديدة تهدف إلى إيجاد نمط جديد للسلعة أو الخدمة لم يكن معروفاً من قبل. اما الإبتكار هو الآخر تعني استخدام المؤسسات لمهاراتها ومواردها من اجل إبتكار تقنيات او سلع وخدمات جديدة يكون وفقا لأستجابة طلبات وإحتياجات الزبائن.فاذن كلا من الإبداع والإبتكار يعطيان شيئاً متميزاً للمؤسسة ليس موجوداً عند منافسيها مما يجعلها متفردة ومتميزة ومختلفة عن بقية المؤسسات الاخرى (إلياس، 2021، ص.245-246).

3- العلاقة بين الخدمات المصرفية الحديثة والميزة التنافسية لعينة من المصارف الخاصة في مدينة اربيل

هنا يتم بيان اثر الخدمات المصرفية الحديثة في دعم الميزة التنافسية بشكلها التطبيقي وذلك للاجابة عن تساؤلات مشكلة الدراسة واختبار فرضياته، اذ تم الاعتماد على منهج الوصفي التحليلي في عملية تحليل البيانات الاولية والتي تم جمعها عن طريق توزيع استمارة الاستبيان على عينة من المصارف الخاصة في مدينة اربيل، وقد تم الاستعانة بالبرنامجين الاحصائيين الجاهزين SPSS و Easy Fit في عملية تحليل البيانات.

1-3 عينة الدراسة:

يتمثل بعينة من المصارف الخاصة العاملة في مدينة أربيل بغض النظر عن جنسيتهم، اذ تم إختيار عينة عشوائية منها على اساس قنوات الخدمات المصرفية الحديثة والتي تضمنت (15) مصرفاً خاصاً. و تم توزيع (110) إستمارة الإستبيان العينة المبحوثة، وقد استرجاع (100) إستمارة فكانت (97) منها صالحة لتحليل بينما (3) استمارة منها لم يكن صلاحة فلذا تم استبعادها من التحليل وكما هو موضح في الجدول (1):

الجدول (1) توزيع إستمارات الإستبيان على أفراد العينة المبحوثة من المصارف الخاصة في مدينة أربيل

البيان	العدد	نسبة %
استمارات الاستبانة الموزعة	110	100%
استمارات الاستبانة المسترجعة	100	90.90%
استمارات الاستبانة الستبعده	3	2.73%
استمارات الاستبانة الصالحة	97	88.18%

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على إستمارة الإستبيان.

2-3 متغيرات الإستبانة:

للإستخدام الكمي تم قياس متغيرات التحليل من خلال تمثيل المتغير المستقل " الخدمات المصرفية الحديثة " بالمتوسط العام إلى (45) فقرة مقسمة إلى تسع أبعاد لكل منها خمس فقرات، اما المتغير التابع " الميزة التنافسية " والمتمثل بالمتوسط العام إلى (25) فقرة مقسمة إلى خمس أبعاد لكل منها خمس فقرات، مع الاخذ بنظر الاعتبار مقياس ليكرت الخماسي (لا أتفق تماماً =1، لأتفق = 2، محايد = 3، أتفق = 4 و أتفق تماماً = 5).

3-3 إختبار الثبات الداخلي للإستبانة (الإتساق):

من العناصر الأساسية لصلاحية الإعتماد على نتائج الإستبانة وإختبارها من حيث معامل الثبات والتي تعني إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه (ثبات إجابات المبحوثين وعدم إستخدام العشوائية في إختيار الإجابة)، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. وعلى هذا الأساس تم إستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alfa) الذي يأخذ قيمةً تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في الإجابات على فقرات الإستبانة فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر أو أقل من (0.60)، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد وعلى العموم يكون هناك ثبات إذا كانت قيمة المعامل أكبر من (0.60). والجدول (2) يوضح قيم معاملات كرونباخ ألفا لكل متغير وبعد على إفراد وللمقياس ككل.

الجدول (2): إختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات الإستبانة

عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	المتغيرات والأبعاد
45	0.884	المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الحديثة)
5	0.731	البعد الأول: خدمات مصرفية عبر شبكة الإنترنت
5	0.660	البعد الثاني: الموقع الالكتروني للمصرف
5	0.610	البعد الثالث: جهاز الصراف الالي
5	0.685	البعد الرابع: البطاقات الألكترونية
5	0.839	البعد الخامس: خدمة الرسائل النصية (SMS) عبر الهاتف النقال
5	0.885	البعد السادس: خدمة تطبيقات الموبايل المصرفي
5	0.668	البعد السابع: خدمة الحوالة المصرفية عبر نظام RTGS، Swift، و شركات تحويل الأموال
5	0.824	البعد الثامن: خدمة نقاط البيع (POS)
5	0.891	البعد التاسع: خدمة الوساطة للأوراق المالية
25	0.867	المتغير التابع (الميزة التنافسية)
5	0.631	البعد الأول: التكلفة
5	0.698	البعد الثاني: الجودة
5	0.745	البعد الثالث: المرونة
5	0.655	البعد الرابع: الإبداع والابتكار
5	0.672	البعد الخامس: التسليم السريع
70	0.930	فقرات الإستبانة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على إستمارة الإستبيان ومخرجات برنامج (SPSS).

إن معامل الثبات كرونباخ ألفا لكل فقرات الإستمارة لأداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات لأنها أكبر من 60% وبالتالي يعني هنالك إتساق داخلي لفقرات متغيرات الإستبانة وأبعادها وفقرات الإستبانة بشكل عام.

4-3 إختبار توزيع البيانات:

يمكن التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من خلال إستخدام إختبار (Kolmogorov-Smirnov Test) وإختبار كاي-تربيع التي على أساسهما سيتم تحديد الإختبار الملائم لفرضيات الدراسة وهي كالآتي:
فرضية العدم: بيانات متغيرات وأبعاد الإستبانة تتبع التوزيع الطبيعي.
الفرضية البديلة: بيانات متغيرات وأبعاد الإستبانة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

تم إستخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (Easy Fit) لإختبار الفرضية أعلاه تحت مستوى معنوية 5% وتم تلخيص أهم نتائج الإختبار من خلال الجدول (3):



الجدول (3): إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الإستبانة

Chi-Squared			K.S.			المتغير
القيمة الجدولية	قيمة p	الإحصاءة	القيمة الجدولية	قيمة p	الإحصاءة	
12.592	0.098	10.71	0.1361	0.165	0.1117	المتغير المستقل
11.07	0.008	15.48	0.1361	0.057	0.1336	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على البيانات الأولية ومخرجات برنامج (Easy Fit).

من خلال الجدول (3) نلاحظ أن إختبار (K.S.) يبين أن المتغير المستقل والتابع يتبعان توزيعاً طبيعياً لأن قيمة الإحصاءة كانت تساوي (0.1117 و 0.1336) على التوالي وهي أقل من قيمتها الجدولية التي تساوي (0.1361) وهذا ما تؤكدته قيمـp التي تساوي (0.165 و 0.057) على التوالي وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05). إختبار كاي-تربيع يبين أن بيانات المتغير التابع لا يتبع توزيعاً طبيعياً لأن قيمة الإحصاءة تساوي (15.48) وهي أكبر من قيمته الجدولية التي تساوي (11.07) وهذا ما تؤكدته قيمةـp التي تساوي (0.008) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، بينما كان المتغير المستقل يتبع التوزيع الطبيعي لأن قيمة الإحصاءة تساوي (10.71) وهي أقل من قيمته الجدولية التي تساوي (12.592) وهذا ما تؤكدته قيمةـp التي تساوي (0.098) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05). وبالتالي فإن المتغير المستقل والتابع لهما توزيع طبيعي ويمكن استخدام إختبارات معلمية لإختبار الفرضيات المتعلقة بكل متغيرات الدراسة.

5-3 الوصف الإحصائي للخصائص الديمغرافية للعينة المبحوثة:

1/ **نوع الجنس:** يتضح من الجدول (4) بأن أكبر نسبة مبحوثة كانت من فئة الذكور اذ بلغت 52.6% مقابل فئة الاناث وهي الاخرى 47.4% وعليه يمكن القول ان معظم الاعمال الادارية في العينة المبحوثة من المصارف الخاصة في مدينة اربيل يشغلها الذكور وقد يعزى ذلك الى طبيعة المجتمع من حيث العادات والتقاليد.

الجدول (4): التوزيع التكراري لافراد العينة حسب نوع الجنس

النسبة	التكرار	الفئات
52.6	51	الذكور
47.4	46	الاناث
100	97	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على البيانات الأولية ومخرجات برنامج (SPSS).

2/ **العمر:** يتبين من الجدول (5) بأن أكبر نسبة مبحوثة كانت من الفئة العمرية (26-35) سنة حيث بلغت 36.1%، وتليها فئة (36-45) سنة وهي الاخرى بلغت 30.9%، في حين كانت الفئة (18-25) سنة بنسبة أقل بلغت 16.5%، ثم الفئة (46-55) سنة بنسبة 13.4% وأخيراً الفئة (أكثر من 55) سنة بنسبة ضئيلة جداً بلغت 3.1%. مما يدل على أن اغلبية الفئة العاملة في عينة المصارف المبحوثة هم من فئة الشباب والذين يتراوح اعمارهم ما بين 26-35 سنة، وذلك لان الفرد في هذا السن يكون اكثر عطاءً مقارنة بالفئات العمرية الاخرى. بالاضافة الى كونهم يمتلكون عناصر عدة كالطاقة، الحيوية، الابداع، الابتكار والحماس فكلها يؤثر بشكل ايجابي على معدل انتاجية عمله، بالاضافة الى و انهم اكثر استعداداً لتعامل مع الاساليب والوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة لتقديم الخدمات المصرفية الحديثة لزبائن من قبل مصارف العينة المبحوثة والذي ينعكس بشكل ايجابي في ميزتهم التنافسية.

الجدول (5): التوزيع التكراري حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئات العمرية
16.5	16	25-18
36.1	35	35-26
30.9	30	45-36
13.4	13	55-46
3.1	3	أكثر من 55 سنة
100	97	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على البيانات الأولية ومخرجات برنامج (SPSS).



3/عدد سنوات الخدمة: يلاحظ من الجدول (6) بأن أكبر نسبة مبحوثة كانت من فئة (أقل من 5 سنوات) حيث بلغت 29.9%، وتليها فئة (11-15) سنة التي بلغت 26.8%، ثم فئة (5-10) سنة بنسبة 25.8%، بينما كانت فئة (16 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 17.5%. وهذا يؤكد مرة أخرى على أن أكثر العاملين عند عينة المصارف المبحوثة هم من فئة الشباب لأن سنوات الخدمة تقاس بعدد سنوات العمل لدى المصرف وهذه النتيجة منسجمة مع أعلى نسبة لمتغير العمر الذين كانت أعمارهم تتراوح ما بين 26-35 سنة والمشاركة إليه في الجدول (5).

الجدول(6): التوزيع التكراري حسب سنوات الخدمة

الفئات	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	29	29.9
10-5 سنوات	25	25.8
15-11 سنة	26	26.8
16 سنة فأكثر	17	17.5
المجموع	97	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على البيانات الأولية ومخرجات برنامج (SPSS).

4/المؤهل العلمي: يتبين من خلال الجدول (7) بأن أكبر نسبة مبحوثة كانت من فئة (بكالوريوس) حيث بلغت 55.7%، وتليها فئة (دبلوم) التي بلغت 21.6%، ثم فئة (دبلوم عال) بنسبة 12.4%، وكانت فئة (ماجستير) بنسبة أقل بلغت 6.2%، ثم فئة (إعدادية فما دون) بنسبة 3.1%، وأخيراً فئة (دكتوراه) بنسبة ضئيلة جداً بلغت 1%. وهذا يشير إلى أن حاملي شهادات البكالوريوس هم أكثر فئة عاملة لدى عينة المصارف المبحوثة وقد يعزى السبب لانهم ذو معرفة علمية بالأعمال المصرفية ولديهم تخصصات في هذا المجال أكثر مقارنة بحاملي شهادات الدبلوم، فضلاً عن أن تكلفة عملهم يكون أقل من تكلفة عمل حاملي شهادات الماجستير والدكتوراه، وهذه النتيجة يتلائم مع الواقع العملي لتلك المصارف هذا وانهم يتعمتون بخلفية علمية جديده تمكنهم في الاجابة على أسئلة الإستبانة مما يعطي مصداقية عالية لإجاباتهم.

الجدول(7): التوزيع التكراري حسب المؤهل العلمي

الفئات	التكرار	النسبة
إعدادية فما دونه	3	3.1
دبلوم	21	21.6
بكالوريوس	54	55.7
دبلوم عال	12	12.4
ماجستير	6	6.2
دكتوراه	1	1.0
المجموع	97	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على البيانات الأولية ومخرجات برنامج (SPSS).

5/المستوى الوظيفي: يتضح من خلال الجدول (8) بأن أكبر نسبة مبحوثة كانت من فئة (موظف) حيث بلغت 42.2%، وتليها فئة (رئيس قسم) التي بلغت 33%، وكانت فئة (معاون مدير) بنسبة أقل بلغت 15.5%، وأخيراً فئة (مدير) بنسبة 9.3%، و يعزى ذلك إلى طبيعة الهياكل التنظيمية لدى المصارف المبحوثة، بالإضافة إلى حاجاتهم أكثر لخدمات الموظفين من أجل أداء المهمات المطلوبة إنجازها في المصارف وهذه النتيجة تعتبر شيئاً منطقي مع نتائج متغيرات الجداول السابقة المتعلقة بتحليل الخصائص الديموغرافية.



الجدول(8): التوزيع التكراري حسب المستوى الوظيفي

الفئات	التكرار	النسبة
مدير	9	9.3
معاون مدير	15	15.5
رئيس قسم	32	33.0
موظف	41	42.2
المجموع	97	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات الأولية ومخرجات برنامج (SPSS).

6-3 الوصف الإحصائي لمتغيرات الإستبانة:

تضمنت الإستبانة متغيران إحداهما مستقل (مع تسع أبعاد) والثاني تابع (مع خمس أبعاد) تم قياسها وإعطاء إحصاء وصفي لها وكما يلي:

1/المتغير المستقل(الخدمات المصرفية الحديثة): تفترض الدراسة الحالي بأن المتغير المستقل له (45) فقرة مقسمة إلى تسع أبعاد لكل منها خمس فقرات لخصت حسب تسلسل درجة الإتفاق في الجدول (9):

الجدول(9): الإحصاء الوصفي لفقرات المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الحديثة)

الفقرات*	الوسط	درجة الإتفاق	الانحراف المعياري
البعد الأول: خدمات مصرفية عبر شبكة الإنترنت			
x1	4.2062	84.12	.73510
x2	4.0515	81.03	.76881
x4	4.0412	80.82	.81544
x3	4.0103	80.21	.79706
x5	3.9794	79.59	.87773
المتوسط	4.0577	81.15	0.7988
البعد الثاني: الموقع الالكتروني للمصرف			
x6	4.0619	81.24	.78812
x8	3.9072	78.14	.87895
x7	3.8866	77.73	.76207
x9	3.7320	74.64	.95214
x10	3.7113	74.23	.94603
المتوسط	3.8598	77.20	0.8655
البعد الثالث: جهاز الصراف الالي			
x11	4.3608	87.22	.75257
x12	4.2680	85.36	.69993
x13	4.2165	84.33	.72495
x15	4.1031	82.06	.75670
x14	4.0619	81.24	.73335
المتوسط	4.2021	84.04	0.7335
البعد الرابع: البطاقات الألكترونية			
x16	4.3299	86.60	.73203
x17	4.1753	83.51	.69237
x18	4.0515	81.03	.82122
x19	3.9691	79.38	.89505
x20	3.9072	78.14	.84265



0.7967	81.73	4.0866	المتوسط
البعد الخامس: خدمة الرسائل النصية (SMS) عبر الهاتف النقال			
.76685	75.67	3.7835	x22
.83843	74.43	3.7216	x21
.93748	72.78	3.6392	x24
.91181	71.34	3.5670	x25
.92444	70.93	3.5464	x23
0.8758	73.03	3.6515	المتوسط
البعد السادس: خدمة تطبيقات الموبايل المصرفي			
.84175	76.49	3.8247	x29
.78457	73.61	3.6804	x26
.89817	73.40	3.6701	x30
.81702	72.99	3.6495	x27
.88686	71.75	3.5876	x28
0.8457	73.65	3.6825	المتوسط
البعد السابع: خدمة الحوالة المصرفية عبر نظام RTGS، Swift و شركات تحويل الأموال			
.77382	85.57	4.2784	x31
.74971	80.41	4.0206	x32
.91604	74.85	3.7423	x34
.93725	74.02	3.7010	x33
1.10343	72.37	3.6186	x35
0.8961	77.44	3.8722	المتوسط
البعد الثامن: خدمة نقاط البيع (POS)			
.80324	71.13	3.5567	x39
.73773	69.90	3.4948	x40
.76038	68.25	3.4124	x38
.74842	66.80	3.3402	x37
.60797	65.57	3.2784	x36
0.7315	68.33	3.4165	المتوسط
البعد التاسع: خدمة الوساطة للأوراق المالية			
.65129	66.19	3.3093	x41
.61517	65.98	3.2990	x45
.60797	65.57	3.2784	x43
.66951	65.36	3.2680	x44
.51586	64.74	3.2371	x42
0.6120	65.57	3.2784	المتوسط
0.7951	75.79	3.7897	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على البيانات الأولية ومخرجات برنامج (SPSS).

* - ملاحظة: كل من الاختصارات (x1، x2، .. الخ) في الجداول رقم (9) يمثل الفقرات الاستبيان المشار إليها في الملحق رقم (1).

الجدول (9) يبين أن المتوسط العام للمتغير المستقل (الخدمات المصرفية الحديثة) بلغ (3.7897) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (0.7897) مما يدل على إتفاق العينة المبحوثة مع إختيار (أتفق) مع درجة إتفاق بلغت 75.79% وإنحراف معياري محدود بلغ (0.7951) يدل على تقارب آراء العينة المبحوثة وعدم تشتتها وإتفاقهم حول فقرات قياس المتغير المستقل، وحصل السؤال (x11) والتي تنص على "يملك المصرف البنية التحتية اللازمة لتوفير أجهزة الصراف الآلي" من البعد الثالث على أكبر متوسط بلغ (4.3608) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.3608) مع درجة إتفاق بلغ 87.22% وإنحراف معياري بلغ (0.75275) ، يليه السؤال (16x) والتي تنص " يوفر المصرف البطاقات الألكترونية ذات نوعية وجودة جيدة



بحیث يمكن التعامل بها في اغلب الاماكن الجغرافية" من البعد الرابع بمتوسط بلغ (4.3299) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.3299) مع درجة إتفاق بلغ 86.6% وإنحراف معياري بلغ (0.73203) في حين كان السؤال (42x) والتي تنص " يدير المصرف محفظت الأوراق المالية لزبون بجودة اعلى وعمولة اقل مقارنة بشركات الوساطة المالية وهذا ما يقلل من تكلفته وتوفير الجهد والوقت" من البعد التاسع في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (3.2371) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (0.2371) مع درجة إتفاق بلغت 64.74% وإنحراف معياري بمقدار (0.51586)، بينما كانت بقية الفقرات بمتوسطات ودرجات إتفاق متفاوتة تتراوح بينهما، ويدل هذه النتائج بان درجة استجابة مصارف العينة المبحوثة ككل متفقيين على ان الابعاد التسعة للخدمات المصرفية الحديثة معاً لها دور فعال في دعم ميزتهم التنافسية ويعزى ذلك الى تزايد اقبال الافراد على تلك الخدمات بمرور الزمن نتيجة لزيادة وعيهم المصرفي ومستواهم الثقافي وعلمي بالإضافة الى الازمات الاقتصادية والكوراث الطبيعية المفاجية وغيرها فكلها لها تأثير فمثلا عند انتشار وباء كورونا في العالم وبضمنه مدن اقليم كردستان العراق ازادات اهمية التعاملات المصرفية التي يتم اجرائه عن بعد ما بين الزبائن والمصارف و عبر القنوات الحديثة للخدمات والمتنوعة بالإضافة الى قيام المصارف بأبتكار خدمات جديدة وتطوير ما هو قائمة منها بشكل مستمر وذلك لاجل تغطية طلبات ورغبات الزبائن منه فضلا عن تحسين مستوى ادائها و رفع من ميزته التنافسية اما منافسية ويزيد من حصته السوقية.

يبين أيضاً الجدول (8) أن البعد الثالث (جهاز الصراف الآلي) حصل على أكبر متوسط بلغ (4.2021) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.2021) مع درجة إتفاق بلغت 84.04% وإنحراف معياري بمقدار (0.7335)، يليه البعد الرابع (البطاقات الألكترونية) بمتوسط بلغ (4.0866) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.0866) مع درجة إتفاق بلغت 81.73% وإنحراف معياري بمقدار (0.7967)، في حين كان البعد التاسع (خدمة الوساطة للأوراق المالية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (3.2784) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (0.2784) مع درجة إتفاق بلغت 65.57% وإنحراف معياري بمقدار (0.6120)، وهذا يدل على ان هذين البعدين لهما اثر اكبر في تعزيز الميزة التنافسية ما بين عينة المصارف الخاصة المبحوثة مقارنة بالابعاد الاخرى الذين لهم اثر ايضا على المتغير التابع وبنسب متفاوتة، اما بالنسبة للبعد التاسع وهو الاخرى كان لها اثر ولكن بنسبة اقل مقارنة بقية الابعاد الاخرى وقد يعزى السبب في ذلك الى ان اغلب مصارف عينة الدراسة لايعطونها اهمية كبيرة وذلك لعدم تواجد هذا السوق في عاصمة الاقليم وكذلك بسبب قلة تعامل الافراد مع سوق الاوراق المالية الموجودة في بغداد ودول العالم لانهم ليس لديهم المام والخبر والمهارة الكافية حول كيفية طعبية عملها، وان هذا الامر يعتبر مشكلة بحد ذاتها لانها يتسبب في ضيق تقديم خدمات الوساطة للاوراق المالية من قبل المصارف مع العلم ان هذا الخدمة يتم الاهتمام به كثيراً من قبل المصارف العالمية والذي يعزز من القوة التنافسية فيما بينهم.

2/ المتغير التابع (الميزة التنافسية): المتغير التابع له (25) فقرة مقسمة إلى خمس أبعاد لكل منها خمس فقرات لخصت حسب تسلسل درجة الإتفاق في الجدول (10):

الجدول (10): الإحصاء الوصفي لفقرات المتغير التابع (الميزة التنافسية)

الفقرات*	الوسط	درجة الإتفاق	الإنحراف المعياري
البعد الأول: التكلفة			
y1	4.5361	90.72	.59620
y4	4.2062	84.12	.74914
y3	4.2062	84.12	.64450
y2	4.1546	83.09	.60104
y5	4.0309	80.62	.72821
المتوسط	4.2268	84.53	0.6638
البعد الثاني: الجودة			
y6	4.0928	81.86	.61377
y7	4.0000	80.00	.66144
y8	3.9278	78.56	.79382



87895	78.14	3.9072	y9
89373	76.91	3.8454	y10
0.7683	79.09	3.9546	المتوسط
البعد الثالث: المرونة			
.99656	78.35	3.9175	y14
.87417	76.70	3.8351	y11
.93794	75.67	3.7835	y13
.91028	75.26	3.7629	y12
1.01946	73.20	3.6598	y15
0.9477	75.84	3.7918	المتوسط
البعد الرابع: الإبداع والابتكار			
.79043	77.11	3.8557	y16
.77742	76.49	3.8247	y17
1.06601	73.61	3.6804	y19
.87270	72.16	3.6082	y18
1.09081	70.31	3.5155	y20
0.9195	73.94	3.6969	المتوسط
البعد الخامس: التسليم السريع			
.91240	74.23	3.7113	y21
.95619	73.20	3.6598	y23
1.03400	72.58	3.6289	y24
.88867	71.34	3.5670	y22
1.11650	68.45	3.4227	y25
0.9816	71.96	3.5979	المتوسط
0.8562	77.07	3.8536	المتوسط العام

-المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على البيانات الأولية ومخرجات برنامج (SPSS).

* - ملاحظة: كل من الاختصارات (y1، y2، .. الخ) في الجداول رقم (10) يمثل الفقرات الاستبيان المشار إليها في الملحق رقم (1).

الجدول (10) يبيّن أن المتوسط العام للمتغير التابع (الميزة التنافسية) بلغ (3.8536) وهو أعلى من المتوسط الإفتراضي (3) بمقدار (0.8536) مما يدل على إتفاق العينة المبحوثة مع إختيار (أتفق) مع درجة إتفاق بلغت 77.07% وإنحراف معياري محدود بلغ (0.8562) يدل على تقارب آراء العينة المبحوثة وعدم تشتتها حول فقرات قياس المتغير التابع. وحصل (1y) والتي ينص على " ان الخدمات المصرفية الحديثة تساعد على تقليل كلفة المعاملات الورقية لدى الأقسام الإدارية في المصرف "من البعد الأول على أكبر متوسط بلغ (4.5361) وهو أعلى من المتوسط الإفتراضي (3) بمقدار (1.5361) مع درجة إتفاق بلغ 90.72% وإنحراف معياري بلغ (0.5962)، يليه السؤال (4y) والتي ينص على " ان كلفة معاملات الخدمات المصرفية الحديثة المقدمة من قبل المصرف تكون اقل مقارنة بنظيرتها التقليدية وفي بعض الاحيان تكون مجانية " و (3y) والتي ينص على " يعتمد المصرف على مبدأ تطوير خدماته باستمرار وطرح ما هو جديد وفقا لمتطلبات السوق مما يجعلها متميزة في سوق عمل المصرفي "من نفس البعد بمتوسط بلغ (4.2062) وهو أعلى من المتوسط الإفتراضي (3) بمقدار (1.2062) مع درجة إتفاق بلغ 84.12% وإنحراف معياري بلغ (0.74914) و (0.64450) على التوالي في حين كان (25y) والتي ينص على " يتم تفضيل المصرف الذي يقدم خدمات حديثة على المصارف التي تقدم خدمات تقليدية وهذا يزيد من قدرته التنافسية "من البعد الخامس " التسليم السريع" في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (3.4227) وهو أعلى من المتوسط الإفتراضي (3) بمقدار (0.4227) مع درجة إتفاق بلغت 68.45% وإنحراف معياري بمقدار (1.11650)، بينما كانت بقية الفقرات بمتوسطات ودرجات إتفاق متفاوتة تتراوح بينهما، وان هذه النتائج يفسر بان درجة أستجابة

عينة المصارف المبحوثة ككل متفقيين على ان الابعاد الخمسة للميزة التنافسية لها اهمية كبيرة في استمراريتهم وتحسين مركزهم التنافسي والحفاظ على زبائنهم وكسب رضاهم وجذب ما هو جديد منهم.

يبيّن أيضاً الجدول (10) أهمية أبعاد ميزة التنافسية المرتبة حسب إجابة المبحوثين، حيث أن البعد الأول (التكلفة) حصل على أكبر متوسط بلغ (4.2268) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.2268) مع درجة إتفاق بلغت 84.53% وإنحراف معياري بمقدار (0.6638)، يليه البعد الثاني (الجودة) بمتوسط بلغ (3.9546) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (0.9546) مع درجة إتفاق بلغت 79.09% وإنحراف معياري بمقدار (0.7683)، في حين كان البعد الخامس (التسليم السريع) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (3.5979) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (0.5979) مع درجة إتفاق بلغت 71.96% وإنحراف معياري بمقدار (0.9816)، وهذا النتيجة قد يشير الى ادراك المصارف العينة المبحوثة لاهمية بعدي التكلفة والجودة لهم، اذ يتعيّن على المصرف تو فير خدمات بكلفة اقل (اسعار اقل) و ذات جودة اعلى مقارنة بمنافسية من المصارف الاخرى شرط ان لا يترتب عنه انخفاض ارباحه وهيمته في السوق بل يزيدها. اما بالنسبة لبعد التسليم السريع هو الاخر له اهمية ايضا وفقا لنظرة عينة المصارف المبحوثة ولكن اقل مقارنة ببقية الابعاد الاخرى وقد يعزى السبب الى ان تلك المصارف يواجهون اختناقات اثناء تقديم خدماتهم وكذلك طبيعته بيئه عملهم بشكل عام تكون غير متطورة اذا ما تم مقارنة بيئه عمل المصرفي في الدول المتقدمة.

7-3 إختبار فرضيات الرسالة: تناولت الإستبانة إختبار الفرضيات الآتية:

1/الفرضية الأولى:

-فرضية العدم: لا يوجد تأثير (فضلاً عن العلاقة) معنوي للخدمات المصرفية الحديثة في دعم الميزة التنافسية لعينة من المصارف الخاصة في أربيل.
-الفرضية البديلة: يوجد تأثير (فضلاً عن العلاقة) معنوي للخدمات المصرفية الحديثة في دعم الميزة التنافسية لعينة من المصارف الخاصة في أربيل. الخدمات المصرفية الحديثة تمثل المتغير المستقل في حين يمثل الميزة التنافسية المتغير التابع وعلى هذا الأساس سيتم إختبار الفرضية من خلال تقدير الإنحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) ومعامل التحديد ومعامل إرتباط بيرسون وإختباراتهم تحت مستوى المعنوية (0.05). ولخصت النتائج في الجدول (11):

الجدول (11): أنموذج تأثير (فضلاً عن العلاقة) الخدمات المصرفية الحديثة في تعزيز الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	معاملات الإنحدار	قيم-p	F	قيمة-p	الإرتباط	R^2
الخدمات المصرفية الحديثة	القيمة الثابتة	-0.126	173.5	0.680	0.804	0.646
	ميل الإنحدار	1.050		0.000		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على البيانات الأولية ومخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول (11) نلاحظ أن الخدمات المصرفية الحديثة (متغير مستقل) تفسر 64.6% من التغيرات الحاصلة في تعزيز الميزة التنافسية (متغير تابع)، وقيمة-p الخاصة بإختبار ميل الإنحدار تساوي صفر، والشئ التي تؤكد من صحة نتيجة الدراسة هي ان نسبة تأثير المتغير السئقل على المتغير التابع للدراسة الحالية تقع بين نتائج الدراسات السابقة التي تم استعراضها والتي كانت تتراوح ما بين (57.5% الى 78.2%)، بينما النسبة المتبقية والبالغة (35.4%) فهي تعود لتأثير متغيرات أخرى على ميزة تنافسي، فكل هذا يدل على معنويتها واهمية وجود متغير الخدمات المصرفية الحديثة في الأنموذج المقدر اي بمعنى هناك تأثير (فضلاً عن العلاقة) ايجابي ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الحديثة في دعم الميزة التنافسية لعينة المصارف الخاصة في مدينة اربيل من وجهة نظر المصارف انفسهم وهذه النتيجة يتوافق مع توقعات فرضية الدراسة، وكما نلاحظ أن قيمة-F المحسوبة تساوي (173.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و 95) التي بلغت (3.96) وهذا يعني أن النموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ما تؤكدته قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك سيتم



رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي للخدمات المصرفية الحديثة في تعزيز الميزة التنافسية لعينة من المصارف الخاصة في مدينة أربيل، والتي تم إختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل مع وجود إرتباط خطي إيجابي معنوي مقداره 80.4% بين المتغير التابع والمستقل، وأنموذج الإنحدار الخطي البسيط هو كما يأتي:

$$\hat{Y}_i = -0.126 + 1.050x_i$$

فاذن نستنتج من عرض نتائج تحليل الفرضية الاولى والتي تنص على وجود تأثير او عدمه للمتغير المستقل في المتغير التابع، اذ تبين من نتائج التحليل بان هناك تأثير وعلاقة ايجابية بين الخدمات المصرفية الحديثة بإبعاده التسعة مع الابعاد الخمسة للميزة التنافسية لعينة المصارف المبحوثة، و ان هذه النتيجة تؤكد على اهمية ادخال الاساليب والوسائل التكنولوجية الحديثة كجهاز الصراف الالي، شبكة الانترنت، البطاقة الالكترونية، الهاتف النقال، نقاط البيع والموقع الالكتروني... الخ في الاعمال المصرفية لانها يساعد في تحسين سمعة المصرف ومركزها المالي وتعزيز ميزته التنافسية امام المصارف الاخرى، ولهذا يقترح على المصارف الموجودة في مدينة اربيل عموما وبالاخص الخاصة منها العمل على مواكبة التطورات السريعة التي تحدث في مجال الاعمال المصرفية وان يكونوا على دراية كاملة له، بالإضافة الى زيادة الاهتمام اكثر بقنوات الخدمات المصرفية الحديثة وتوعي الزبائن حول كيفية التعامل مع هذه القنوات فضلا عن زيادة اشعارهم بالامان، لان كلها سوف يساعدهم في الحفاظ على زبائنهم وزيادة كسب رضاهم وولائهم للمصرف الذي يتعاملون معه وكذلك يحسن من مستوى ميزتهم التنافسية و زيادة في حصتهم السوقية.

2/الفرضية الثانية:

-فرضية العدم: لا يوجد تأثير (فضلاً عن العلاقة) معنوي للخدمات المصرفية الحديثة في دعم أبعاد الميزة التنافسية لعينة من المصارف الخاصة في أربيل.
-الفرضية البديلة: يوجد تأثير (فضلاً عن العلاقة) معنوي للخدمات المصرفية الحديثة في دعم أبعاد الميزة التنافسية لعينة من المصارف الخاصة في أربيل.

الخدمات المصرفية الحديثة تمثل المتغير المستقل في حين يمثل أبعاد الميزة التنافسية المتغير التابع وعلى هذا الأساس سيتم إختبار الفرضية من خلال تقدير الإنحدار الخطي البسيط ومعامل التحديد ومعامل إرتباط بيرسون وإختباراتهم تحت مستوى المعنوية (0.05). ولخصت النتائج في الجدول (12):

الجدول (12): أنموذج تأثير (فضلاً عن العلاقة) الخدمات المصرفية الحديثة في تعزيز أبعاد الميزة التنافسية

أبعاد الميزة التنافسية	معاملات الإنحدار	قيم-p	F	قيمة-p	الإرتباط	R ²
التكلفة	القيمة الثابتة	2.178	19.753	0.000	0.415	0.172
	ميل الإنحدار	0.541		0.000		
الجودة	القيمة الثابتة	0.735	46.886	0.123	0.575	0.330
	ميل الإنحدار	0.850		0.000		
المرونة	القيمة الثابتة	-1.784	100.48	0.002	0.717	0.514
	ميل الإنحدار	1.471		0.000		
الإبداع والإبتكار	القيمة الثابتة	-0.419	49.921	0.475	0.587	0.344
	ميل الإنحدار	1.086		0.000		
التسليم السريع	القيمة الثابتة	-1.338	71.109	0.025	0.654	0.428
	ميل الإنحدار	1.303		0.000		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على البيانات الأولية ومخرجات برنامج (SPSS).

تحليل نتائج جدول(12):-

أبعد كلفة: أن الخدمات المصرفية الحديثة تفسر 17.2% من التغيرات الحاصلة في بعد التكلفة، وقيمة-p الخاصة بإختبار ميل الإنحدار تساوي صفر مما يدل على معنويتها واهمية وجود متغير الخدمات المصرفية في الأنموذج المقدر، كما نلاحظ أن قيمة-F



المحسوبة تساوي (19.753) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و95) التي بلغت (3.96) وهذا يعني أن النموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ما تؤكده قيمة p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي للخدمات المصرفية الحديثة في تعزيز بعد التكلفة لعينة من المصارف الخاصة في أربيل، والتي تم اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل مع وجود ارتباط خطي إيجابي معنوي مقداره 41.5%.

ب/بعد الجودة: ان الخدمات المصرفية الحديثة تفسر 33% من التغيرات الحاصلة في بعد الجودة، وقيمة p الخاصة بإختبار ميل الإنحدار تساوي صفر مما يدل على معنويتها واهمية وجود متغير الخدمات المصرفية في الأنموذج المقدر، كما نلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي (46.886) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و95) التي بلغت (3.96) وهذا يعني أن النموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ما تؤكده قيمة p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي للخدمات المصرفية الحديثة في تعزيز بعد الجودة لعينة من المصارف الخاصة في أربيل، والتي تم اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل مع وجود ارتباط خطي إيجابي معنوي مقداره 57.5%.

ج/بعد المرونة: ان الخدمات المصرفية الحديثة تفسر 51.4% من التغيرات الحاصلة في بعد المرونة، وقيمة p الخاصة بإختبار ميل الإنحدار تساوي صفر مما يدل على معنويتها واهمية وجود متغير الخدمات المصرفية في الأنموذج المقدر، كما نلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي (100.48) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و95) التي بلغت (3.96) وهذا يعني أن النموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ما تؤكده قيمة p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي للخدمات المصرفية الحديثة في تعزيز بعد المرونة لعينة من المصارف الخاصة في أربيل، والتي تم اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل مع وجود ارتباط خطي إيجابي معنوي مقداره 71.7%.

د/بعد الإبداع والابتكار: ان الخدمات المصرفية الحديثة تفسر 34.4% من التغيرات الحاصلة في بعد الإبداع والإبتكار، وقيمة p الخاصة بإختبار ميل الإنحدار تساوي صفر مما يدل على معنويتها واهمية وجود متغير الخدمات المصرفية في الأنموذج المقدر، كما نلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي (49.921) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و95) التي بلغت (3.96) وهذا يعني أن النموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ما تؤكده قيمة p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي للخدمات المصرفية الحديثة في تعزيز بعد الإبداع والإبتكار لعينة من المصارف الخاصة في أربيل، والتي تم اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل مع وجود ارتباط خطي إيجابي معنوي مقداره 58.7%.

ه/بعد التسليم السريع: ان الخدمات المصرفية الحديثة تفسر 42.8% من التغيرات الحاصلة في بعد التسليم السريع، وقيمة p الخاصة بإختبار ميل الإنحدار تساوي صفر مما يدل على معنويتها واهمية وجود متغير الخدمات المصرفية في الأنموذج المقدر، كما نلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي (71.109) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و95) التي بلغت (3.96) وهذا يعني أن النموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ما تؤكده قيمة p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي للخدمات المصرفية الحديثة في تعزيز بعد التسليم السريع لعينة من المصارف الخاصة في أربيل، والتي تم اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل مع وجود ارتباط خطي إيجابي معنوي مقداره 65.4%.

فاذن نستنتج من عرض نتائج تحليل الفرضية الثانية والتي تنص على وجود تأثير او عدمه للخدمات المصرفية الحديثة (متغير المستقل) في كل بعد للميزة التنافسية (متغير تابع) على حدى، اذ تبين من نتائج التحليل ان بعد المرونة جاءت في المرتبة الاولى من حيث تأثرها بالمتغير المستقل اي بمعنى بان هناك تأثير وعلاقة ايجابية بين الخدمات المصرفية الحديثة على بعد المرونة لعينة المصارف المبحوثة وهذه النتيجة تؤكد على اهمية بعد مرونة بالنسبة للمصرف من خلال تقديم خدماته للزبائن والتي يجب ان تتميز بسرعة الاستجابة للتغيرات الحاصلة في رغبات وحاجات زبائنه فضل عن التكيف والاستجابة للتغيرات المتسارعة في البيئية التنافسية المحيطة بها عبر عرض تشكيلة واسعة من الخدمات الحديثة مقارنة بالمصارف المنافسة وتجديدها بشكل سريع لان ذلك يعزز من موقعها التنافسي ويعمل على جذب زبائن جدد لها، وجاء في المرتبة الاخيرة البعد الاول التكلفة وهو الاخر تأثر بالخدمات المصرفية الحديثة بشكل ايجابي ايضا، وقد يعزى السبب وراء قدوم بعد التكلفة المرتبة الاخيرة الى عدم الاستجابة السريعة لعينة المصارف المبحوثة للتغيرات التي تحدث في تكاليف لانهم يتكبدون تكاليف كبيرة في تجهيز التكنولوجيا المصرفية وشبكات الإنترنت هذا من جهة، ومن جهة اخرى فان زيادة او خفض التكاليف من قبل المصرف سيؤثر بشكل مباشرة وغير مباشر على معدلات ارباحها وطلبات الزبائن على خدماتها وحصتها السوقية، بينما كانت نسبة تأثير المتغير المستقل على بقية الابعاد الاخرى واحدة تلوى الاخر ايجابية ايضا ولكن بنسب متفاوتة تتراوح بينها وكما هو مبين في الجدول (12)، وان هذه النتائج يتوافق مع توقعات فرضية الدراسة.

4. الخاتمة

4-1 الاستنتاجات

- 1- يعد القطاع المصرفي من الانشطة المهمة التي يتم من خلاله تمويل بقية القطاعات الاقتصادية الاخرى وذلك من خلال قيامه بتحويل الاموال من الوحدات التي لديها فائض الى التي لديها عجز مالي وهذا بدوره ينعكس بشكل ايجابي عملية الاستثمار ومن ثم النمو والتنمية الاقتصادية.
- 2- على رغم من وجود العديد من المصارف سواء الخاصة او العامة في مدينة اربيل الا انها لم تتمكن من توسيع انشطتها الخدمية بشكل المطلوب كما هو الحال في الدول المتقدمة وذلك نتيجة لقلّة الوعي المصرفي لدى افراد المجتمع.
- 3- ساهمت التطورات التي شهدتها مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توسيع النشاط المصرفي عموما وتحويل اغلب خدماته التقليدية الى خدمات حديثة والتي يتم عن بعد ويكون متوفرة للزبون في اي زمان ومكان وبنفس الوقت يقوي العلاقة فيما بينه والمصارف المتعامله معه بحيث يكونون على اتصال دائم معاً.
- 4- ان الخدمات المصرفية الحديثة تعتبر عاملاً هاماً ورئيسياً لدعم الميزة التنافسية للمصرف ونجاحه وزيادة هيئته على السوق المصرفي.
- 5- لقد بلغت المتوسط العام لتقارب اراء العينة المبحوثة إتفاقهم حول فقرات قياس المتعلقة بالخدمات المصرفية الحديثة (المتغير المستقل) (3.7897) وانحراف معياري (0.7951) مع درجة اتفاق (75.79%)، بينما بلغت المتوسط العام لتقارب اراء العينة المبحوثة إتفاقهم حول فقرات قياس المتعلقة بالميزة التنافسية (المتغير التابع) (3.8536) وانحراف معياري (0.8562) مع درجة اتفاق (77.07%)، مما يعني ان مصارف العينة المبحوثة ككل متفقين على ان الابعاد التسعة للخدمات المصرفية الحديثة معاً لها دور فعال في دعم ميزتهم التنافسية معاً.
- 6- تبين من نتائج تحليلي البيانات بان هناك علاقة ذات تأثير معنوي ايجابي للخدمات المصرفية الحديثة في زيادة دعم الميزة التنافسية لعينة المصارف الخاصة في مدينة اربيل بنسبة (64.6%).
- 7- اتضح من نتائج نتائج تحليلي البيانات بان هناك علاقة ذات تأثير معنوي ايجابي للخدمات المصرفية الحديثة في دعم ابعاد الميزة التنافسية لكل بعد على حدى لعينة من المصارف الخاصة في مدينة اربيل، وقد كانت الاثر الاكبر لتلك الخدمات على بعد المرونة وبنسبة (51.4%) بينما بقيت الابعاد الاخرى كانت متأثرة ايضا وبنسب متفاوتة.
- 8- تبين أن المصارف المبحوثة تعتمد على أبعاد الميزة التنافسية بمستويات تريبية متفاوتة على وفق إجابة المبحوثين، بحيث نرى أن بعد التكلفة والجودة هما البعدان اللتين حصلتا على أعلى إتفاق المبحوثين بمتوسط (4.2268) و (3.9546) وانحراف معياري (0.6638) و (0.7683) مع درجة اتفاق (84.53%) و (79.09%) على التوالي، مما يدل على إعتداد المصارف عليهما في تقديم



خدماته الحديثه بتكلفة أقل وجوده عالية، وفي المرتبة الأخيرة يأتي بعد التسليم السريع التي حصل على أقل توافق آراء المستجيبين بمستوى أهمية أقل من الأبعاد الأربعة الأخرى.

2-4 التوصيات

- 1- يجب على المصارف الخاصة تبني واتباع الاستراتيجيات المتعلقة بقنوات الخدمات المصرفية الحديثة بشكل مستمر وذلك لاجل دعم قوة ميزتهم التنافسية واستدامته امام المصارف الاخرى المنافسه لها.
- 2- على المصرف استخدام الاساليب والوسائل التكنولوجية الحديثة وشبكة الانترنت اثناء ممارستها لأعمالها الادارية والخدمية سواء داخل ام خارج المصرفي وهذا يساعد في خفض الكلف التشغيلية وتحسين مستوى كفاءة الاداء المصرفي.
- 3- يجب على ادارة المصارف التركيز اكثر على بعدي جهاز الصراف الالي والبطاقات الالكترونية وفقا لنتائج الدراسة التي تم التوصل اليه وذلك لاعتبارهم الابعاد الاكثر تأثيرا للخدمات المصرفية الحديثة في دعم الميزة التنافسية.
- 4- على ادارة المصارف القيام بتطوير برامج لرفع مستوى الوعي المصرفي والتكنولوجي بين الزبائن الحاليين والمحتملين وذلك لاجل زيادة تعاملاتهم المالية عبرى استخدامهم لقنوات خدمات المصرفية الحديثة.
- 5- يجب على المصارف القيام بوضع الاليات المناسبة لابعاد الميزة التنافسية وفقا للاسبقياتاها ممن حيث خفض التكاليف، تحسين الجودة، المرونة، الابداع والابتكار والتسليم السريع، وذلك لما له اثر كبير في تعزيز ميزته وزيادة حصته السوقية.
- 6- العمل على تخصيص ميزانية مالية سنويا للبحث والتطوير لاجل تشجيع الابتكار المصرفي بالنسبة لتحسين الخدمات القائمة وطرح ما هو جديد منها.
- 7- على الادارات العليا للمصارف فتح دورات تدريبية لموظفي مقدمي الخدمات المصرفية لاجل زيادة سرعة استجابتهم لطلبات واستفسارات الزبائن وحل المشاكل التي قد يواجهونها اثناء تقديمهم للخدمات مما ينعكس ايجابيا على المقدرة التنافسية للمصارف.
- 8- من الضروري ان يكون لدى كل مصرف وحدة الصيانة ووقسم تكنولوجيا المعلومات (IT) متطورة، حيث يعمل فيه افضل الكوادر المختصة على مدار (24) ساعة والذين يتعين عليهم معالجة المشاكل التي قد تواجه كل من الاجهزة الالكترونية، خدمة تطبيقات هواتف نقال وشبكة الانترنت ... الخ.
- 9- العمل على إجراء المزيد من الدراسات اخرى مماثلة للبحث الحالي وتطبيقها على مجتمعات أخرى غير مجتمع الدراسة كمحافظة سليمانية دهوك ومحافظات جنوب العراق.

5. المصادر والمراجع

- ابو احمد، رضا صاحب، (2002)، إدارة المصارف مدخل تحليلي كمي معاصر، الطبعة 1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن.
- أحمد والبياتي، يوسف عبد الإله و فائز غازي، (2011)، أثر إستراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة إستطلاعية مقارنة بين شركات خدمة الصيانة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، تصدر عن المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق، مجلد 6، العدد 14.
- إلياس، سالم، (2021)، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة برج بوعريش، الجزائر، مجلد 8، العدد 1.
- بوراس، أحمد، (2007)، العمليات المصرفية الالكترونية. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، مجلد 7، العدد 11.
- حسون وآخرون، علي، فاضل حمد سلمان، عامر فدعوس، (2012)، أثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، اصدار كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 32.
- حمود و البشير، ابراهيم على كردى، ابراهيم فضل المولى، (2018)، أدوات الصيرفة الالكترونية في العراق واثرها في تعزيز الميزة التنافسيه من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط : دراسته ميدانيه فى عينه المصارف التجاريه الخاصه العاملة فى العراق ،رسالة دكتوراه، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- شكريين، محمد، (2006)، بطاقة الإئتمان فى الجزائر، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر.
- صالح و ابراهيم، محمد عبد، ابراهيم خليل، (2020)، أثر الخدمات المصرفية الألكترونية على الميزة التنافسية في عينه من المصارف العراقية الخاصة، مجلة الدنانير، الدراسات الاقتصادية والادارية، نشرته الجامعة العراقية، مجلد 1، العدد 18.
- البارودي، شيرين بدري، (2005)، دور إقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات البنكية الأردنية: دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية، المؤتمر العلمي الخامس حول إقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، الاردن.
- الدسوقي، حامد أبو زيد، (1998)، إدارة البنوك. دار الثقافة العربية، قاهرة.
- الرومي، محمد أمين، (2004)، التعاقد الالكتروني عبر الأنترنت، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر.



- الشفيع وأخرون ، خضر الطيب الأمين ، موسى عيسى محمد بابكر ، و محمد يوسف الشيخ نور الهادي،(2020)، أثر الصيرفة الالكترونية على الجودة المعلومات المحاسبية في المصارف- دراسة ميدانية على المصارف العاملة بمدينة كوستي-سودان،مجلة أبحاث اقتصادية المعاصرة، جامعة عمر تلجي بالأغواط، الجزائر، مجلد 1، العدد 3.
- الشمري و العبدالات، ناظم محمد نوري، عبد الفتاح زهير،(2008)، الصيرفة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.
- النصر، سيف سعيد،(2004)، دور البنوك في استثمار أموال العملاء (دراسة تطبيقية تحليلية، الإسكندرية مؤسسه شباب الجامعة، مصر.
- Ahmad& Al-Zubi, Ala' Eddin Mohd Khalaf, Hasan Ali,(2011), E-Banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation, International Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 1.
- Aldhmour, Fairouz Mosleh,(2009), Towards understanding the relationship between information and communication technology and competitive advantage in a developing economy, International Review of Business Research, Vol.5 No. 1.
- Atem& Yella, Tongwa Ivo, Gilbert Ncheh,(2007),Continuous quality improvement: Implementation and sustainability, Master thesis, Mälardalens Högskola community Institution for Innovation, Design and Product Development.
- Barnes& Corbitt, Stuart J, Brian ,(2003), Mobile banking; Concept and potential, International Journal of Mobile Communications , Vol. 1, No. 3, ,it: https://www.researchgate.net/publication/220474699_Mobile_banking_Concept_and_potential.
- Chase, Richard.B,(2001), Opration Management for Competitive Advantage, 11th Edition, McGraw-Hill/Irwin Series Operations and Decision Sciences.
- Evans, James Robert,(2007), Operation Management Integrated Goods and Services, Student ed, South- Western: Mason Thomson.
- Jaber, Malak Abu ,(2007), Readiness of the palestinian banking sector in adopting the electronic banking system: An exploratory study, This thesis is submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of MBA, The Islamic University of Palestine
- Kotler,Philip,(2003), Marketing Management, 11th Edition, New Delhi: Prentice Hall.
- Leonard& Spencer, Myron , Austin ,(1991), The importance of image as a competitive strategy: an exploratory study in commercial banks, International Journal of Bank Marketing.
- Mishkin, Frederic,(2002), Economics of Money, Banking and Financial Markets, The (The Pearson Series in Economics), 11th Edition, U.S.A.: Columbia University.
- Ojokuku& Sajuyigbe, R.M , A.S, (2012), The impact of electronic banking on human resources performance in the Nigerian banking indus.,International Journal of Economic Development Research and Investment Vol. 3, No 2.
- Omari& Bataineh, Hasan, Talal,(2012),The Impact of e-Banking on Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan, International of JournalContemporary in Business,VOL 4, NO 7.
- Rasoulilian& Safari, Mohsen, Monire,(2011), The reason for lack of electronic banking achievement in Iran, International Journal of Managing Information Technology (IJMIT) Vol.3, No.3.
- Slack & et al., Nigel, Stuart Chambers, Robert Johnston,(2004), Operations Management, 5th Edition, New York: Prentice Hall.
- Turban& et al, Efraim , David King, ae Leej, Ting-Peng Liang, Deborah C.Turban,(2004), Electronic Commerce: Amanagerial perspective, 1th Edition, New Jersey: Pearson Education.



رۆلی خزمه تگوزاریه کانی بانکی مۆدیرن له پالپشتیکردنی سوودی کپیپکی بۆ نمونه که له بانکه تایه ته کان له شاری ههولیر، توژیینه وهیه کی گه رانه

خه دیچه قادر سمایل

کۆلیژی کارگییری و ئابوری، زانکۆی سه لاحتین-ههولیر
Khadeeja.Smael@su.edu.krd

باسم موحه مه د یونس

په یمانگای ته کنیکی بهرده رهش، زانکۆی پۆلیته کنیکی دهوک
Basm.yonis@su.edu.krd

پوخته

مه بهست له م توژیینه وهیه خستنه پرووی رۆلی خزمه تگوزاری بانکی مۆدیرن به هه ر نۆ که ناله که په وه که (گۆپاوی سه ره به خۆ) په له پالپشتیکردنی سوودی کپیپکی له گه ل پینج ره هه نده کانی که (گۆپاوی وابه سه ته) په تایه ت به نمونه که له بانکه ته هلییه کان له شاری ههولیر، که پیکه اتوو له (15) بانک، له پیکه ی نه نجامدانی کاری مهیدانی له سه ر بنه مای میتۆدۆلۆژیا (وه سفی - شیکاری) بۆ شیکردنه وه ی ئه و زانیاریه ی که له سه ر بانکه کان کۆکراونه ته وه، له پیکه ی دابه شکردنی (110) پرسیارنامه به سه ر نه دمانی نمونه ی توژیینه وه که، که سنووردار بوون به و که سه نه ی که له بانکه ده ستینشان کراوه کان کارده کن له (به رپۆه به رانی بانک، یاریده ده ره کانیان، به رپرسی به شه کان و کارمه نده کان)، له پرسی شیکاریدا به رنامه ی ئاماری ئاماده کراو (SPSS) و (Easy Fit) به کاره یتران.

دوابه دوای نه نجامدانی شیکاری ئاماری، گه یشتنه ئه و ده رته نجامه ی که گۆپاوی سه ره به خۆ کاریگه ری هه بوو به رپۆه ی (64.6%) له سه ر گه پاوی وابه سه ته، ئه مه ش به مانایه دپت که په یوه نده یه کی ئه رپنی (پاسته وانه) له تیوان هه ردوو گۆپاوه که دا هه به، هه ره ها له نه نجامه کانه وه ده رکه وت که کاریگه ری خزمه تگوزاریه بانکیه مۆدیرنه کان له سه ر په هه نده کانی سوودی کپیپکی ئه رپنی و به رپۆه ی جاواز بوو بۆ هه ر په هه نده یه کی، و گه وه ترین کاریگه ری له سه ر په هه نده ی نهرمی بوو، به و پێیه ی پۆه که ی گه یشته (51.4%). توژیینه وه که پێشباری کردوو، له ژیر رۆشنای ئه و نه نجامه ی که گه یشتونه ته ده ست، که بانکه کان زیاتر سه رنجیان له سه ر په هه نده کانی ATM و کارته ئه لیکترۆنییه کان بیت، چونکه له ریزی زۆرتیرین په هه نده کانی خزمه تگوزاریه بانکیه مۆدیرنه کانن که پشتگییری له به رزکردنه وه ی سوودی کپیپکی ده کن، هه ره ها بانکه کان بودجه یه کی سالانه ته رخان بکه ن بۆ توژیینه وه و په ره پیدان، به مه به ستی باشترکردنی کوالیتی و کوالیتی خزمه تگوزاریه بانکیه کانی ئیستا و دا هتانی نو، هه ره ها پێشباره کانی دیکه که له لایه ن توژیینه وه که پێشبارکران.

کلله وشه کان: خزمه تگوزاری بانکی مۆدیرن، سوودی کپیپکی، ته کنۆلۆژیا ی په یوه نده یکردن و زانیاری.

Private The Role of Modern Banking Services in Supporting the Competitive Advantage of a Sample of Banks in the City of Erbil, an Exploratory Study

Khadeeja Qader Smael

College of Administration and Economics, Salahaddin
University-Erbil
Khadeeja.Smael@su.edu.krd

Basm Mohammed Yonis

Technical Institute of Bardarash, Polytechnic
University of Duhok
Basm.yonis@su.edu.krd

Abstract

This research deals with the knowledge of the role of modern banking services with its nine channels (independent variable) in supporting the competitive advantage with the dimensions of the five (dependent variable) for a sample of private banks in the city of Erbil, It consists of (15) banks. However, through conducting fieldwork based on the descriptive analytical method to analyze the data collected By distributing (110) questionnaires to the sample members, which were limited to those in the job (bank managers, their assistants, department officials and employees), and the ready-made statistical programs SPSS and Easy Fit were used in the analysis process. 64.6%) in the dependent variable, and this means that there is a positive (direct) relationship between the two variables. I was clear from the results that the impact of modern banking services on the dimensions of competitive advantage, but each dimension was also positive, as its greatest impact was on the flexibility dimension, as it amounted to (51.4%). The study recommended, in light of the results it reached, that banks should focus more on the dimensions of the ATM and electronic cards, as they are among the most dimensions of modern banking services that support the enhancement of competitive advantage. In addition to the higher management of banks allocating an annual financial budget for research and development, in order to Improving the quality and quality of existing banking services and innovating new ones, as well as other suggestions suggested by the study.

Keywords: modern banking services, competitive advantage, Information and Communication Technology.