

المجلد: (الرابع عشر).

العدد: (الحادي والعشرون) أكتوبر ٢٠٢٥م

"(الجزء الثاني)."



International Journal of Humanities and Social Sciences Research and Studies

المجلة الدولية لبحوث ودراسات العلوم
الإنسانية والاجتماعية (IJHS)

مجلة علمية دورية محكمة

تصدرها الجمعية العربية لأصول التربية
والتعليم المستمر

The online ISSN is :2735-5136

The print ISSN is :2735-5128

رقم الإيداع في الدار الوطنية العراقية

2449 لسنة 2020

بحث بعنوان:

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية.

إعداد:

أ.د. سمير سليمان الجمل.

جامعة فلسطين الأهلية.

(فلسطين).

د. سالم محمد عبد العزيز سالم.

جامعة فلسطين التقنية، خضوري.

(فلسطين).

الملخص.

هدفت هذه الدراسة إلى: تعرف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وطبقت عينة الدراسة: على المصارف التجارية العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل، حيث تم توزيع (١٠٠) استبانة استرد منها (٩١).

وتم جمع البيانات بالاستناد إلى أسلوب العينة الغرضية، بينما تم تحليل البيانات بالاعتماد على نمذجة المعادلات البنائية بالمربعات الصغرى الجزئية باستخدام البرنامج الإحصائي Smart-Pls 4. وأظهرت نتائج الدراسة: وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل. حيث تشير النتائج إلى أن: زيادة جودة الخدمات المصرفية بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية في المصارف التجارية بمقدار (0.716) درجة.

كما أشارت النتائج إلى أن سهولة استخدام الخدمات المصرفية، والأمان الممنوح مع الخدمات البنكية يؤثر تأثيراً إيجابياً في تحقيق الميزة التنافسية. وخرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها: ضرورة قيام المصارف التجارية العاملة بتوفير الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر ومتواصل على مدار الساعة لجذب أكبر عدد من العملاء، إضافة إلى تشجيع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة.

وضرورة أن يكون استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل بشكل كبير خاصة تسجيل
الدخول على البوابة الإلكترونية للمصرف من الأمور السهلة والميسورة، مما يعطي فرصه أكبر
لجذب العملاء وسهولة التعامل من قبل الموظفين.
الكلمات المفتاحية: (جودة الخدمات المصرفية، الميزة التنافسية، المصارف التجارية).

Abstract.

The Impact of E-Banking Service Quality on Achieving Competitive Advantage in Commercial Banks.

Prof. Dr. Sameer Suleiman Al-Jammal.

Dr. Salem Mohammed Abdelaziz Salem.

Palestine Ahliya University.

Palestine Technical University – Kadoorie.

The study aimed to examine the impact of e-banking service quality on achieving competitive advantage in commercial banks operating in Beth-lehem and Hebron governorates. The descriptive-analytical approach was adopted, and a questionnaire was used as the primary data collection tool.

The study sample included commercial banks in the two governorates, where 100 questionnaires were distributed, and 91 were retrieved. Data were collected using purposive sampling and analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using Smart-PLS 4.

The results revealed a positive and significant effect of e-banking service quality on achieving competitive advantage in commercial banks. Findings indicate that a one-unit increase in service quality enhances competitive advantage by 0.716 units. Additionally, ease of use and the security of banking services showed a significant positive impact on competitive advantage.

The study recommended that commercial banks provide continuous and accessible e-banking services to attract more customers, enhance perceived usefulness of these services, and ensure ease of use-particularly in login processes-to facilitate both customer engagement and employee operations.

Keywords: e-banking service quality, Competitive advantage, Commercial banks.

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية.

مقدمة.

إن القطاع المصرفي له دور مهم في الاقتصاد الوطني في جميع الدول، حيث إن له أنشطة تخص قبوله للودائع من العملاء ومنحهم القروض وتوفير السيولة النقدية التي يحتاجونها، وبالتالي تحسين الخدمات المتميزة والتسهيلات المصرفية الممنوحة للعملاء، مما ينعكس إيجاباً على التنمية الاجتماعية والاقتصادية لتلك الدولة (دليلة، ٢٠١٩).

وظهر في العالم ثورة هائلة بما يتعلق في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، فأصبحت الأسواق مكاناً لجميع المستثمرين، وأدى ذلك إلى ظهور منافسة قوية جداً بين المؤسسات لزيادة حصتها داخل السوق (نور الدين، ٢٠٠٧).

ويلعب القطاع المصرفي دوراً أساسياً في تمويل المشاريع والأنشطة الاقتصادية والإنتاجية والاجتماعية في دول العالم، مما أدى إلى المنافسة الشديدة في السوق المصرفي على المستوى المحلي والدولي حيث تواجه المصارف الكثير من التحديات والمحاولات الدائمة للحصول على أكبر حصة مصرفية.

فعلى سبيل المثال المصارف العاملة في فلسطين تعمل على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية بهدف الوصول إلى جودة متميزة، وكذلك السرعة في تقديم الخدمات لضمان وفاء وولاء العاملين في المصرف (دليلة، ٢٠١٩).

وبناء على ذلك فالالاقتصاد في العالم يأخذ في تزايد بشكل سريع ومستمر، لذلك من المهم أن تصبح الخدمات المصرفية الإلكترونية جزءاً من المساحة التكنولوجية، لأنه عند تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يعود بفائدة كبيرة على العملاء ويوفر الكثير من الوق (Miah ٢٠١٣،).
ويعد القطاع المصرفي في فلسطين من القطاعات الحيوية التي تلعب دوراً هاماً في تنمية الاقتصاد الفلسطيني. وقد شهد القطاع المصرفي في فلسطين تطوراً كبيراً على مدى السنوات الأخيرة، مع تزايد عدد المصارف والمؤسسات المالية والخدمات المصرفية المتاحة للأفراد والشركات.

ويضم القطاع المصرفي في فلسطين ١٨ مصرفاً محلياً وعدد من المصارف الأجنبية، بالإضافة إلى عدد من المؤسسات المالية الأخرى مثل شركات التمويل وشركات التأمين. وتعمل المصارف والمؤسسات المالية في فلسطين على تحسين خدماتها وتوسيع نطاق عملائها، وتقديم حلول مالية مبتكرة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة.

كما تسعى الحكومة الفلسطينية إلى دعم القطاع المصرفي من خلال تطوير البنية التحتية المصرفية والقوانين واللوائح اللازمة لتشجيع الاستثمار والتنمية وذلك لتحقيق الميزة التنافسية بين المصارف لتحسين نوعية الخدمات المقدمة للمواطن والدولة (سلطة النقد، ٢٠٢٢).

مشكلة الدراسة.

على الرغم من التوسع الكبير في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية، إلا أن مدى مساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية ما زال محل جدل وبحاجة إلى دراسة أعمق. فضعف جودة بعض الخدمات الإلكترونية من حيث الأمان، السرعة، سهولة الاستخدام، وتوافر الدعم الفني قد يؤدي إلى انخفاض رضا العملاء.

وبالتالي التأثير على قدرة المصارف على الحفاظ على حصتها السوقية وتعزيز موقعها التنافسي، وتتبع مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: هل يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل؟ ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:-

- 1) ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل؟
- 2) ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام) في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل؟
- 3) ما أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية (الأمان) لتحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل؟

فرضيات الدراسة.

الفرضية الرئيسية.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل.

الفرضيات الفرعية.

(1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل.

(2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام) في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل.

(3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الأمان) على تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل.

أهداف الدراسة.

هدفت الدراسة إلى: تعرف أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

في المصارف العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل، ويتفرع منه الأهداف الفرعية الآتية:-

- (1) تعرف أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل.
- (2) تعرف أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام) في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل.
- (3) تعرف أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية (الأمان) لتحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل.

أهمية الدراسة.

- أ) الأهمية النظرية: تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية، من خلال تقديم إطار نظري يربط بين أبعاد الجودة (الأمان، السرعة، سهولة الاستخدام، الموثوقية) والقدرة التنافسية للمصارف التجارية، بما يضيف قيمة معرفية للأبحاث في مجال التسويق والخدمات المصرفية.

(ب) **الأهمية التطبيقية:** توفر نتائج الدراسة للمصارف التجارية مؤشرات عملية لتحسين جودة خدماتها الإلكترونية بما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وزيادة حصتها السوقية، كما تساعد صانعي القرار على وضع إستراتيجيات فعّالة لتعزيز موقع المصارف في بيئة تنافسية متزايدة.

حدود الدراسة.

تقسم حدود الدراسة إلى:-

- (أ) **الحدود مكانية:** المصارف التجارية العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل.
- (ب) **الحدود زمانية:** أجريت الدراسة خلال شهري تشرين أول وتشرين ثاني من العام ٢٠٢٤م.
- (ت) **حدود بشرية:** العاملين في المصارف التجارية في محافظتي بيت لحم والخليل.

مصطلحات الدراسة.

- (1) **الخدمات المصرفية:** هي مجموعة الخدمات والعمليات التي يقدمها المصارف لعملائه، بهدف تلبية احتياجاتهم المالية وتسهيل إدارة أمورهم المالية. تشمل هذه الخدمات فتح الحسابات المصرفية، وإصدار البطاقات الائتمانية والخصم، وتقديم القروض والتمويل، وتحويل الأموال، والتعامل مع الشيكات، وتوفير خدمات الصراف الآلي، وإدارة الاستثمارات، وتوفير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات الجوال،

والتحقق من الهوية والأمان المالي، وتوفير المشورة المالية والاستشارات(البنك المركزي المصري، ٢٠١٤).

(2) الخدمات المصرفية الإلكترونية: هي مجموعة الخدمات والعمليات المصرفية التي يتم تقديمها للعملاء عبر الوسائل الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات. تهدف هذه الخدمات إلى تسهيل إجراء المعاملات المصرفية وتوفير الوصول السهل والمريح للخدمات المالية(البنك المركزي المصري، ٢٠١٤).
الأدب التربوي.

المبحث الأول: الخدمة المصرفية الإلكترونية.

ازدهرت احتياجات المجتمع إلى خدمات مالية ومصرفية حديثة، وهذا أدى إلى قيام المصارف باستحداث خدمات مالية ومصرفية تتماشى مع التقدم في العصر التكنولوجي الحديث والكبير، حيث عملت المصارف على تبني أفضل التقنيات وإحداثها لتوفير الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائها.

وأصدرت بهذا الإطار سلطة النقد توجيهاتها لكافة المصارف لتوفير خدمة الإنترنت البنكي وخدمة الرسائل القصيرة المجانية لكل عملاء الشركة حتى تمكنهم لمتابعة حسابهم والإشعارات بالحركات المدينة والدائنة ومراجعة المصرف إذا لزم الأمر.

وتطمح المصارف دائماً لما هو أفضل تقديم من خلال مواكبة التطورات التقنية الحديثة والأمنه وتساهم في تحسين مستوى الخدمات المالية والمصرفية وتسوية المدفوعات محلياً ودولياً، وتتيح فرصة لعملاء المصرف الاستفادة من هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية بمجرد الارتباط بالإنترنت من خلال استخدام جهاز الحاسوب الشخصي أو الهاتف الذي أو أي مكان (سلطة النقد، ٢٠٢٣).

مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الخدمة المصرفية: هي مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في فئة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع احتياجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين: البعد المنفعي والبعد السمات (معلا؛ وناجي، ٢٠٠١).

بينما التسويق الإلكتروني: هو إنجاز لمجموعة واسعة من التكنولوجيا المعلومات يعمل على إعادة ضبط إستراتيجيات التسويق والمحافظة على علاقة العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة، بهدف تسهيل تبادل المنتجات والأفكار والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين (نصير، ٢٠٠٥).

وتعرف جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء: هي قياس لمدى مستوى

الجودة المقدمة مع توقعات العمل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن

تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء (الزامل؛ وآخرون، ٢٠١٢).

وأما جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، فهي: مناسبة ما يتوقعه العملاء من

الخدمة المصرفية المقدمة لهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي

للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فإن الخدمة الجيدة من

وجهة نظر الزبائن هي التي تتفق أو تتطابق مع رغباتهم (إسماعيل، ٢٠١٠).

مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني.

يمتاز التسويق المصرفي الإلكتروني بالميزات التالية (Elisa A. 2004):-

1) **جودة وسرعة خدمة العملاء:** فهذه المؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء

عبر الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تتفوق عن غيرها من المؤسسات المنافسة

مما يقلل من التكاليف والجهد الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية

أو البحث عن معلومة تتعلق بالأمور المالية.

2) من خلال استخدام الإنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أو غيرها أن تعرض خدماتها

المصرفية لعملائها في الأسواق الخارجية والمحلية المستهدفة مما يتلاءم من رغباتهم

وحاجاتهم وحاجة أسواق العمل بها.

- (3) انخفاض التكاليف: أداء المؤسسات المالية المصرفية لأعمالها ونشاطها التسويقي من خلال الإنترنت عمل على تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى بنية تحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الصغيرة والكبيرة في أن كل منها ما لديها عبر الإنترنت أو وسائل تكنولوجية أخرى.
- (4) تساعد العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين الكم الهائل من البدائل المطروحة واتخاذ القرار النهائي.
- (5) زيادة الإنتاجية: الإجابة عن أسئلة العملاء الفنية منا يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.

فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية.

لخص بوراس (٢٠٠٧) فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية بالآتي:-

- (1) تقليل التكاليف الواقعة على العميل والمصرف في إجراء المعاملات المصرفية إلى حد الأدنى.
- (2) إعداد المعاملات المصرفية عبر الأجهزة المتاحة لذلك بدون حاجة للتعامل مع العاملين في فروع المصرف.
- (3) يمكنك القيام بالعمليات المالية عن بعد من خلال تطبيقات المصارف الإلكترونية دون الحاجة لزيارة فروع المصارف.

(4) وجود السرية التامة والأمان في استخدام الخدمة الإلكترونية الحديثة.

(5) سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية واللجوء إليها في أي وقت ومن أي مكان.

أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أولاً: بطاقات الائتمان.

تقدمت في الآونة الأخيرة استخدم البطاقات البلاستيكية كبديل عن حمل النقود، لما لها من صفات أمنية للتعامل، إضافة إلى سهولة استخدامها وقبولها دولياً من كافة المؤسسات التجارية والخدماتية، وتستخدم هذه البطاقات في تسديد قيمة المشتريات والخدمات المقدمة من المؤسسات لحاملي هذه البطاقات، وتعتبر بطاقات الائتمان آمنة إلى حد ما للاستخدام محلياً عالمياً.

ومن أكثر البطاقات الإلكترونية شيوعاً ما يلي:

أ) البطاقة الدائنة (Credit Card): البطاقة الدائنة هي قرض يمكن للعميل سحبه نقداً

أو استغلاله للشراء وتأجيل الدفع حتى الشهر اللاحق. بحيث يمكن للعميل القيام بسداد المبلغ المستخدم بالكامل الذي قام باستغلاله أو تأجيل جزء منه إلى الشهر اللاحق.

وفي هذه الحالة يتوجب على العميل دفع الفائدة على الرصيد المدين (المستغل)، حيث تحتسب الفائدة على الرصيد المستغل بشكل شهري وتضاف قيمة الفائدة إلى قيمة الرصيد المستغل ليقوم العميل بعملية السداد لاحقاً، ومن أشهر أنواع البطاقات المعروفة (Visa Card، Master Card).

ب) **البطاقة مسبقة الدفع (Prepaid Card):** بطاقة تقدمها المصارف لعملائها تقوم على أساس شحن البطاقة بمبلغ معين من قبل العميل واستهلاك الرصيد على مدة أو دفعة واحدة بدلاً من حمل النقد (الكاش)، ويكون الرصيد المتاح استخدامه مرتبط بحساب خاص، وليس بالحساب الجاري الخاص بالعميل.

ت) **بطاقة الصراف الآلي (ATM):** هذه البطاقة تطلقها المصارف تسمى ببطاقة الدفع المسبق وتعمل على أساس شحن الرصيد مسبقاً ويتم استهلاكه عند الشراء. وتسمح بموجبها لمستخدميها بالسحب على حساباتهم لدى المصرف مباشرة أو تسديد مشترياتهم من خلالها وتمكنهم من الوصول إلى أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصرف أو المصارف الأخرى.

ويستطيع العميل عند استعماله لهذه البطاقة إجراء العديد من المعاملات المصرفية على حسابه لدى المصرف مثل تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة والإيداع والسحب النقدي، بالإضافة إلى تسديد الفواتير ولا يحتاج العميل حمل النقود معه.

ثانياً: **الإنترنت البنكي.**

يمكن لعملاء المصارف الاشتراك بهذه الخدمة عن طريق زيارة فرع المصرف الذي يتعاملون معه وتقديم طلب الاشتراك في الخدمة، حيث سيتم منح العميل رقم مستخدم ورقم سري للوصول إلى الصفحة الإلكترونية الخاصة بالمصرف، وإجراء المعاملات البنكية عبر الإنترنت، وأبرزها:-

(1) الاستعلام عن أرصدة وتفاصيل الحسابات والعمليات.

(2) التحويل لعملاء المصرف.

(3) أوامر الدفع والتحويل المنتظمة وتسديد الفواتير.

(4) طلب بطاقة ائتمان ودفتر شيكات وكشف حساب.

(5) الاستعلام عن نشرة أسعار العملات وأسعار الفوائد.

ثالثاً: خدمات الرسائل المصرفية القصيرة (SMS).

يعتمد تتبع الرسائل المصرفية القصيرة SMS على إرسال المصرف للعميل مجموعة من المعلومات المباشرة على جهاز الهاتف المحمول للعميل. تشمل هذه المعلومات إشعارات كشف الحساب، تجاوز الحد المقرر، صرف شيكات، الحركات الدائنة والمدينة، إعادة شيكات مسحوبة، تذكير بالحاجة لاستلام دفتر شيكات، تذكير بالأقساط المستحقة، وإشعار بتحويل راتب في الحساب. ويمكن للعملاء الاشتراك بهذه الخدمة من خلال التوجه إلى فرع المصرف الذي يتعاملون معه واعطاء طلب الاشتراك في الخدمة (سلطة النقد، ٢٠٢٣).

المبحث الثاني: الميزة التنافسية.

تعتبر الميزة التنافسية أداة هامة لنجاح أي مؤسسة مالية بما في ذلك المصارف، فالميزة التنافسية تعد من التحديات الجوهرية التي تواجهها المصارف حالياً، حيث إن أعمال المصارف قائمة على الأمان والموثوقية وتكتسب هذه الثقة من خلال التعاملات التي يقوم بها المصرف مع

عملائه، فمكانة المصرف تزيد وتزدهر وتعمل على تحقيق الإشباع المتكامل لرغبات وحاجات العملاء والمتعاملين (هاجر، ٢٠١٦).

ونتيجة ذلك تحرص المصارف على العمل الدؤوب والمستمر لخلق واكتساب والمحافظة على المزايا التنافسية التي يمكن للمصرف الحصول عليها من خلال تقديم خدمات مصرفية الإلكترونية ذات جودة وكفاءة عالية والتي تتمتع بالموثوقية والأمان وسرعة التنفيذ وانخفاض في التكلفة حيث إنه من الممكن للمصرف أن يعزز مركزه التنافسي من خلال الميزة التنافسية (حسناوي؛ والكبارية، ٢٠٢٠).

مفهوم الميزة التنافسية.

قدمت عدة مفاهيم للميزة التنافسية، منها ما يلي:-

عرفها هأمان (٢٠٠٦) بأنها: ميزة ما تختص بها مؤسسة دون غيرها: «بما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع أكثر من المنافس أو تقديم نفس المنافع بأقل قيمة.

وعرفها عبد الغفور (٢٠١٥) بأنها: مقدرة المنشأة في التفوق على منافسيها بما يؤدي إلى إشباع رغبات عاملها وعملائها وتحقيق لها المنفعة والتميز والتقدم على مدى طويل الأجل.

بينما عرفها ديليه (٢٠١٩) بأنها: المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي ينتج قيم ومنافع للعملاء تزيد مما يقدمه لهم المنافسين ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا التميز، حيث يقدم لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون.

أهداف الميزة التنافسية.

تهدف الميزة التنافسية إلى (الزاير؛ وآخرون، ٢٠١٧):-

1. تحقيق درجة عالية من الكفاية: بمعنى أن التنافسية تساهم بشكل كبير في بقاء المؤسسات الأكثر كفاءة.
2. التطوير والتحسين المستمر للأداء: يتم تركيز على تحقيق الإبداع التكنولوجي والابتكارات والتي يمكن أن تكون تكلفة مرتفعة نسبياً إلا أنها صعبة من قبل المؤسسات المنافسة.
3. الحصول على نمط مفيد للأرباح: إذا استطاعت المؤسسات ذات الكفاءة الأعلى، فالأرباح تعد مكافأة المؤسسة عن تميزها وتفوقها في الأداء.

الدراسات السابقة.

أجرى (Syapsan, 2019) دراسة هدفت إلى: تحديد تأثير جودة الخدمة والابتكار على الميزة التنافسية والاقتصاد المحلي المستدام، مع استراتيجية المزيج التسويقي كمتغير وسيط، حيث إن التحليل المستخدم في هذه الدراسة هو النهج الكمي التحليلي، وكان مجتمع الدراسة في هذه البحث يتمثل في جزر جاوة وسومطرة في أندونيسيا.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أولاً: أن جودة الخدمة لها تأثير على المزيج التسويقي الاستراتيجي، بمعنى أن تطبيق جودة الخدمة وفقاً لاحتياجات العملاء سيخلق الرضا وكلما كانت جودة الخدمة المقدمة أفضل زاد رضا العملاء.

ثانياً: أن لجودة الخدمة تأثير مباشر على خلق اقتصاد محلي مستدام، مما يعني تحسين جودة الخدمة لفهم احتياجات العملاء يمكن أن يعزز النمو الاقتصادي المستدام والميزة التنافسية من خلال إستراتيجيات المزيج التسويقي، وثالثاً: أن لاستراتيجية المزيج التسويقي تأثير إيجابي على الاقتصاد المحلي المستدام، مما يعني أنه كلما ارتفعت استراتيجية المزيج التسويقي، كلما كانت استراتيجية النمو الاقتصادي المستدام والميزة التنافسية أفضل.

وأجرى حسناوي؛ ولكبارية (٢٠٢٠) دراسة هدفت إلى: تعرف أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين وتحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الجزائرية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على: المنهج الوصفي التحليلي الملائم لأغراض البحث، تكون مجتمع الدراسة من

الموظفين الذين يعملون في المصرفين محل الدراسة، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث وزعت (٣٢) استمارة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، واستخدم عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات البحث.

من أهم نتائج هذه الدراسة: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الجزائرية في رفع الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين بها، كما أظهرت النتائج أن: الخدمة المصرفية من خلال البطاقات الإلكترونية هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية وكانت خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت هي الأقل تأثيراً في تحسين الميزة التنافسية للمصارف.

وعليه فقد أوصت الدراسة: بالتركيز أكثر على الخدمة عبر شبكة الإنترنت خاصة في ظل الظروف الحالية، وخدمة الهواتف الذكية التي تزداد أهميتها مع انتشار الهاتف النقال، كما أوصت إدارتي المصرفين بالعمل أكثر على نشر الوعي التكنولوجي بين العملاء الحاليين والمتوقعين.

كما أجرى خليف والعيساوي (٢٠٢٤) دراسة هدفت إلى: تعرف 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 ٥ مصارف تجارية وباستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار العينة من مجتمع الدراسة.

صممت استبانة بهدف جمع المعلومات من عينة الدراسة حيث وزعت (٢٠٠) استبانة استرجع منها (١٧٠) استبانة استبعدت منها (٢٠) بسبب عدم اكتمال إجابات المبحوث عليها من ثم بلغت الاستبانة الخاضعة للتحليل (١٥٠) استبانة، وقد تم إجراء المعالجة الإحصائية 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 الأمان والسرية هي الأقل تأثير.

وأجرى سالم؛ وأحمد (٢٠٢٤) دراسة هدفت إلى: تعرف أثر وسائل الدفع الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في الأراضي الفلسطينية، **واستخدمت:** الاستبانة كأداة لجمع البيانات، **وتم استخدام:** تحليل الانحدار المتعدد لتحديد تأثير وسائل الدفع الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء في المصارف العاملة في محافظتي الخليل وبيت لحم. **وأظهرت النتائج:** وجود تأثيرات إيجابية دالة إحصائياً بين تطوير وسائل الدفع الإلكترونية المختلفة في البنوك الفلسطينية وبين جودة خدماتها المقدمة.

التعقيب على الدراسات السابقة.

تشير الدراسات السابقة إلى: وجود اهتمام متزايد بدور الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف وتحقيق النمو الاقتصادي المستدام. فقد أظهرت دراسة (Syapsan 2019) : أن جودة الخدمة والابتكار يسهمان بشكل مباشر وغير مباشر- عبر استراتيجية المزيج التسويقي- في تحقيق اقتصاد محلي مستدام، مما يعزز من الميزة التنافسية للمؤسسات.

أما دراسة حسناوي؛ ولكبارية (٢٠٢٠): فقد بينت أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لها أثر جوهري في تعزيز الميزة التنافسية، مع التركيز على قوة تأثير البطاقات الإلكترونية مقارنة بخدمات الدفع عبر الإنترنت، كما توصلت دراسة خليف؛ والعيساوي (٢٠٢٤) إلى: أن الخدمات الإلكترونية بمختلف أبعادها تسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف العراقية، وأكدت على أهمية الموقع الإلكتروني والصراف الآلي كعوامل رئيسية في تحقيق هذه الميزة.

وأخيراً، أظهرت دراسة سالم؛ وأحمد (٢٠٢٤) أن: تطوير وسائل الدفع الإلكترونية ينعكس إيجابياً على جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية.

ويتضح من هذه الدراسات: وجود اتفاق على الأثر الإيجابي للخدمات الإلكترونية وجودة الخدمة في تحسين تنافسية المصارف ورفع مستوى رضا العملاء، مع اختلاف في ترتيب أهمية أبعاد الخدمة الإلكترونية باختلاف البيئات الجغرافية والاقتصادية للدراسات، مما يعزز الحاجة

لإجراء المزيد من الأبحاث التطبيقية في السياقات المحلية لفهم العوامل المؤثرة بدقة أكبر.

منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب والأكثر ملائمة لطبيعة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين والموظفين في المصارف التجارية في محافظتي بيت لحم والخليل، وتم اختيار عينة ميسرة بلغ قوامها (١٠٠) مفردة، حيث تم توزيع الاستبانات على (٨) بنوك، وتم استرداد (٩١) استبانة صالحة للتحليل، والجدول (١) يبين خصائص عينة الدراسة.

جدول (١): خصائص عينة الدراسة.

المتغير.	فئات المتغير.	العدد.	النسبة المئوية %.
الجنس.	ذكر.	47	52.0
	أنثى.	44	48.0
	المجموع.	91	100.0
المسمى الوظيفي.	مدير.	6	6.0
	رؤساء الأقسام.	9	10.0
	الموظفين.	9	10.0
	محاسب.	56	62.0
	آخر.	11	12.0
	المجموع.	91	100.0

أقل من سنتين.	2	3.0	سنوات الخبرة.
من ٢-٥ سنوات.	36	38.0	
من ٦-١٠ سنوات.	43	47.0	
أكثر من ١١ سنة.	10	12.0	
المجموع.	91	100.0	
دبلوم.	36	38.0	المؤهل العلمي.
بكالوريوس.	45	50.0	
دراسات عليا.	10	11.0	
المجموع.	91	100.0	

أداة الدراسة.

قام الباحثان بإعداد أداة الدراسة، بعد مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، وقد تضمنت الاستبانة قسمين: القسم الأول: ويشمل البيانات التعريفية، أما القسم الثاني: فتضمن بيانات متغيرات الدراسة حيث بلغ عدد فقرات الأداة (٢٧) فقرة موزعة على أربعة محاور.

وقد صممت على أساس مقياس ليكرت الخماسي، وقد بنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يأتي: موافق بشدة: ٥ درجات، وموافق: ٤ درجات، ومحايد: ٣ درجات وغير موافق: ٢ درجة، وغير موافق إطلاقاً: ١ درجة.

صدق الأداة.

تم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذات الاختصاص والخبرة في مجال العلوم المالية والمصرفية وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة، وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة للأداة لموضوع الدراسة، وبناء على ملاحظات المحكمين، تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من (٢٧) فقرة، وبناءً على ذلك فإن الأداة تتمتع بصدق المحتوى.

التحليل العاملي التوكيدي (صدق وثبات أداة الدراسة).

تقييم ثبات أداة الدراسة.

تم تقييم ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لنموذج الدراسة) من خلال معيارين، الأول: معامل كرونباخ ألفا (CA) والثاني: معيار الموثوقية المركبة (CR) وذلك باستخدام rho-A و rho-C، حيث تشير النتائج إلى أن جميع متغيرات الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وفقاً لمعيار (Straub, 1989) حيث تراوحت نتائج معامل ألفا كرو نباخ بين 0.774 و ٠,٩٢٢، وتراوحت نتائج معيار rho-A بين 0.788 و ٠,٩٥٤، بينما تراوحت نتائج rho-C بين 0.870 و ٠,٩٣٦.

جدول (٢): قيم معاملات ألفا كرو نباخ وقيم الموثوقية المركبة لمتغيرات الدراسة.

الرمز	المتغيرات الكامنة.	rho-C	rho-A	CA
CA	الميزة التنافسية.	0.922	0.954	0.936
QBS	جودة الخدمات المصرفية.	0.774	0.788	0.870
ES	جودة الخدمات الإلكترونية.	0.850	0.867	0.889
EU	سهولة استخدام الخدمات.	0.884	0.904	0.906
ST	أمان الخدمات المصرفية.	0.918	0.953	0.934

تقييم صدق أداة الدراسة.

يُقصد بصدق أداة الدراسة إذا ما كانت الأداة تعكس فعلاً محتوى متغيرات الدراسة وتقيس

ذلك بفعالية، وسيتم تقييم صدق أداة الدراسة من خلال الصدق التقاربي (Convergent Validity)

والصدق التمايزي (Discriminant Validity) وسيتم دراسة كل منها على التوالي (Hair

et al., 2016).

الصدق التقاربي (Convergent Validity).

يشير معامل التحميل (Outer Factor Loading) إلى مستوى الارتباط بين الفقرة (المؤشر) والمتغير الكامن، وتعتمد درجة الارتباط على نوع الدراسة، حيث يتم حذف أي درجة أقل من ٠,٤٠ باختلاف أنواع الدراسات، بينما يتم قبول النتائج بين ٠,٤٠-٠,٧٠ في الدراسات الاستكشافية وفقاً (Hair et al., 2016). وبالتالي يتم استبعاد الفقرات ذات التشعب أو الارتباط المنخفض.

ووفقاً لنتيجة تركيبة العوامل لفقرات الدراسة فقد تم استثناء الفقرات ذات قيم التشعبات الأقل من ٠,٤٠، بينما أظهرت باقي الفقرات معاملاً ارتباطياً أعلى من ٠,٦٠، حيث تراوحت نتائج الارتباط للفقرات بين 0.605 و ٠,٩٣٧.

بالإضافة إلى ذلك يتم تقييم الصدق التقاربي من خلال تقييم الدلالة الإحصائية للعوامل، حيث كانت جميع فقرات الاستبانة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ مما يظهر أن جودة تركيب العوامل كانت مقبولة. كما تشير النتائج الواردة في جدول (٣) معاملات التحميل الخارجية لمؤشرات الدراسة.

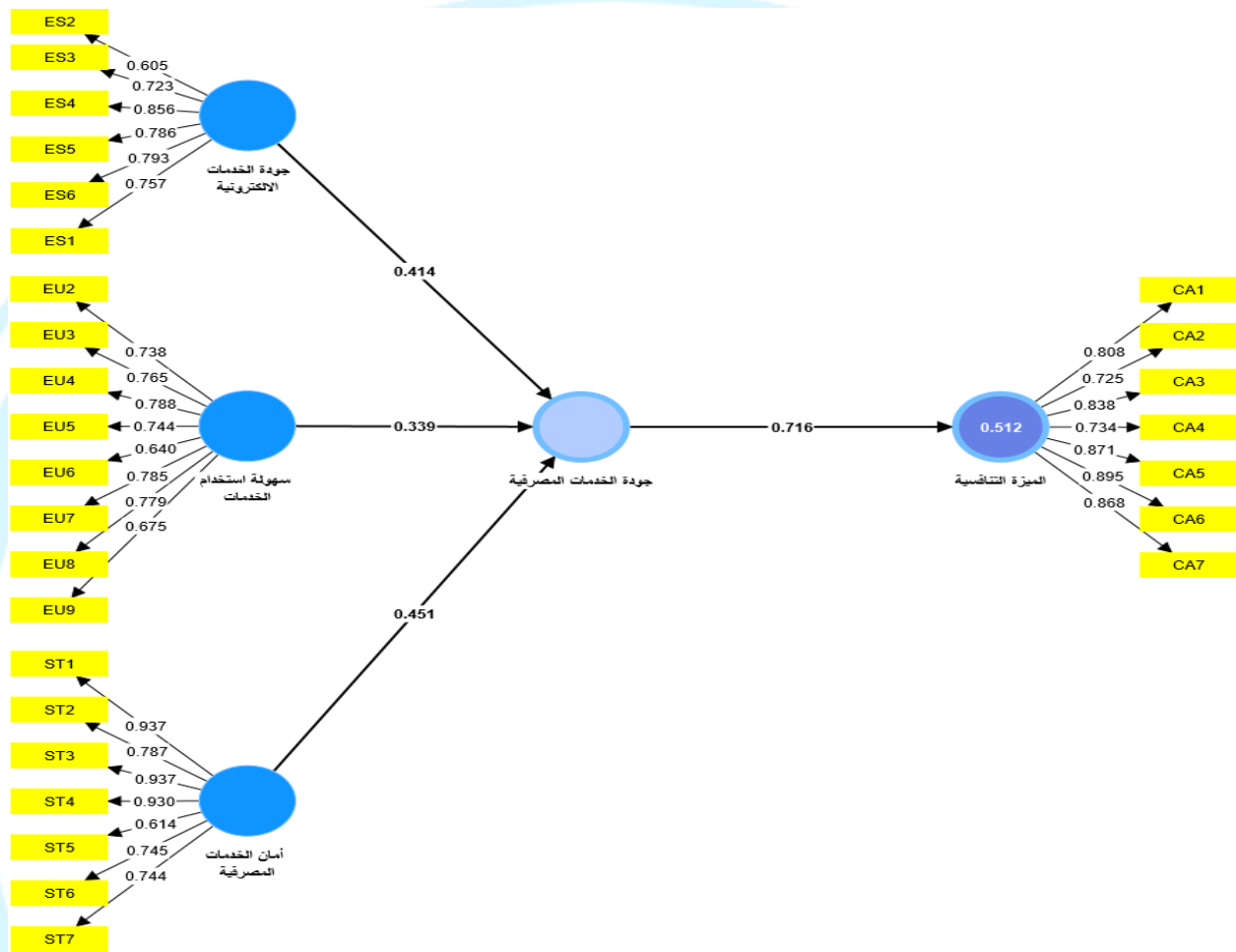
جدول (٣): معاملات التحميل الخارجية لمؤشرات الدراسة.

الرمز	المؤشرات (الفقرات).	قيم التشبعات	قيمة T
الميزة التنافسية.			
CA1		0.808	24.83
CA2		0.725	6.66
CA3		0.838	10.99
CA4		0.734	7.43
CA5		0.871	14.76
CA6		0.895	32.10
CA7		0.868	16.17
جودة الخدمات الإلكترونية.			
ES1		0.757	19.01
ES2		0.605	5.54
ES3		0.723	7.15
ES4		0.856	12.01
ES5		0.786	8.55
ES6		0.793	12.18
سهولة استخدام الخدمات.			
EU2		0.738	13.85
EU3		0.765	6.89
EU4		0.788	14.86
EU5		0.744	5.71
EU6		0.640	4.09
EU7		0.785	8.03
EU8		0.779	8.32
EU9		0.675	4.44

أمان الخدمات المصرفية.			
112.45	0.937		ST1
9.31	0.787		ST2
112.45	0.937		ST3
75.67	0.93		ST4
3.99	0.614		ST5
6.91	0.745		ST6
7.90	0.744		ST7

ويوضح الشكل (١) معاملات التحميل الخارجية لمؤشرات الدراسة بعد حذف المؤشرات المذكورة سابقاً.





شكل (١): النموذج القياسي للدراسة.

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

بالإضافة إلى ذلك: يتم تقييم الصدق التقاربي من خلال استخدام متوسط التباين المستخرج (AVE) (Average Variance Extracted). حيث يعتبر متوسط التباين المستخرج (AVE) من المقاييس الشائعة لإثبات صحة التقارب على مستوى البناء (المتغير الكامن أو العامل).

وتشير النتائج الواردة في الجدول (٤) إلى: أن قيم معاملات (AVE) للمتغيرات الكامنة تراوحت بين ٠,٥٤٩ و 0.691. حيث تُظهر النتيجة إلى أن الصدق التقاربي قد تحقق حيث يجب أن لا تقل قيمة متوسط التباين المفسر عن ٠,٥٠، وهو ما تم في الدراسة الحالية (Hair et al, 2016).

جدول (٤): متوسط التباين.

الرمز.	المتغيرات الكامنة.	AVE
CA	الميزة التنافسية.	0.676
BSQ	جودة الخدمات المصرفية.	0.691
ES	جودة الخدمات الإلكترونية.	0.573
EU	سهولة استخدام الخدمات.	0.549
ST	أمان الخدمات المصرفية.	0.675

الصدق التمايزي (Discriminant Validity).

لتقييم الصدق التمايزي تم استخدام معيار فورنل لاركر، بالإضافة إلى تحليل السمة المغايرة أو السمة الأحادية (Heterotrait-Monotrait Ratio - HTMT). وتشير نتائج معيار فورنل لاركر في الجدول (٥) إلى أن قيم الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل متغير أكبر من مقدار ارتباط المتغير مع المتغيرات الأخرى.

جدول (٥): نتائج معيار فورنل لاركر للصدق التمايزي لمتغيرات المستوى الأول.

المتغير/ الرمز.	CA	ES	EU	ST
الميزة التنافسية.	0.822			
جودة الخدمات الإلكترونية.	0.657	0.757		
سهولة استخدام الخدمات.	0.394	0.417	0.741	
أمان الخدمات المصرفية.	0.663	0.649	0.485	0.822

يتبين من الجدول (٥) أن: جميع ارتباطات العوامل كانت أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (AVE)، والأعلى بين نظيراتها مما يحقق صدق التمايز وفق معيار فورنل لاركر (Formal-Larcker criterion (1981 (Hair et al, 2016, 2019).

جدول(٦): نتائج معيار فورنل لاركر للدراسة الصدق التمايزي لمتغيرات المستوى الثاني.

المتغير/ الرمز.	CA	QBS
الميزة التنافسية.	0.822	
جودة الخدمات المصرفية.	0.723	0.830

يظهر تحليل الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر على المستوى الثاني، أن المتغيرات قد حققت الصدق التمايزي وفق معيار (1981 Formal-Larcker criterion (Hair et al, 2019, 2016)، كما في جدول(٦).

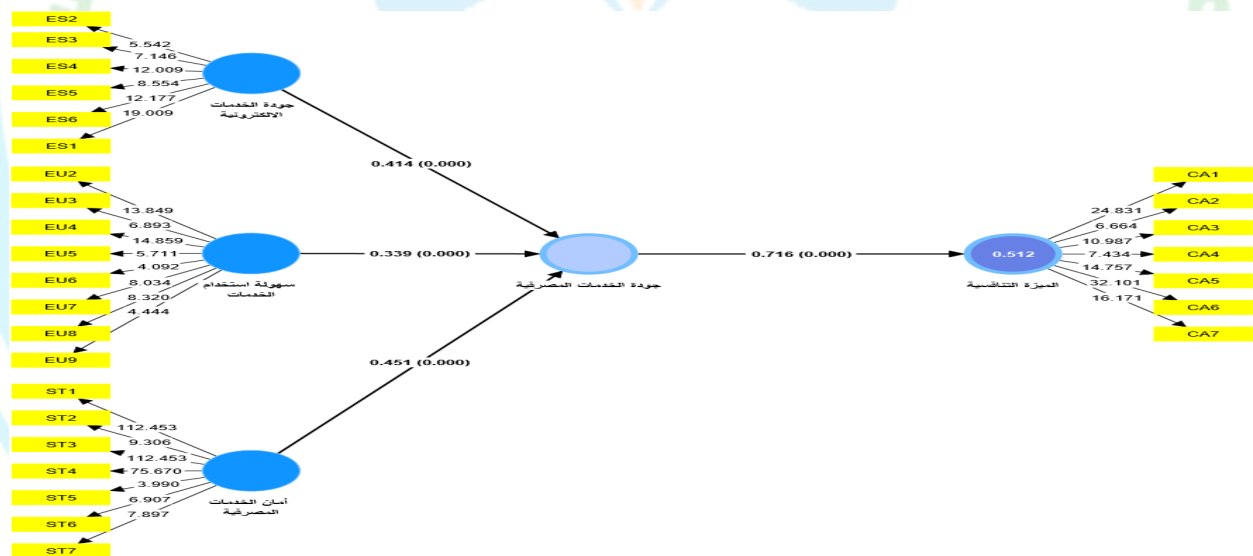
التحليل البنائي واختبار الفرضيات.

تشير نتائج التحليل العملي التوكيدي إلى أن نموذج الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، وبالتالي يمكن الاعتماد عليه في تحليل النموذج البنائي لاختبار فرضيات الدراسة. وتضمنت هذه الدراسة فرضية رئيسية تتعلق بدراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية لدى المصارف التجارية العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل من وجهة نظر العاملين فيها.

وينبثق عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية تقيس علاقة عناصر جودة الخدمات المصرفية وهي جودة الخدمات الإلكترونية، وسهولة استخدام الخدمات، وأمان الخدمات المصرفية، وتأثيرها منفردة على الميزة التنافسية لدى المصارف قيد الدراسة.

ولاختبار الفرضيات تم استخدام تحليل المسار باستخدام برنامج Smart-PLS ، واختبار الفرضيات المذكورة، كما ذكرنا سابقاً يستلزم تقييم نموذج الدراسة الهيكلي لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات الكامنة ودراسة القدرات التنبؤية لتلك المتغيرات، وسيتم تقييم النموذج الهيكلي للدراسة للتأكد من مدى دلالة الأثر بين المتغيرات الكامنة، وتم الاعتماد على تقنية Bootstrap-ping بتوليد ١٠٠٠٠ عينة جزئية (Hair et al, 2016).

ويظهر الشكل (٢): نتيجة التحليل الإحصائي للنموذج البنائي المعتمد في الدراسة حيث يُظهر النموذج أن جودة الخدمات المصرفية استطاعت تفسير ما نسبته ٥١,٢٪ من التباين في الميزة التنافسية لدى المصارف التجارية قيد الدراسة، وهي نسبة كبيرة وفقاً (Cohen, 1988).



شكل (٢): نتائج تحليل المسار للنموذج البنائي.

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نتائج فرضيات الدراسة.

نتائج الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في

تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في محافظتي الخليل وبيت لحم.

جدول (7): نتائج الفرضية الرئيسية.

H _x	الفرضية.	معامل التأثير Std) (Beta	(T-Value)	(P-Value)
H1	جودة الخدمات المصرفية - > الميزة التنافسية.	0.716	8.824	*0.000
* القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05.				

تشير النتائج الواردة في الجدول (٧) إلى: وجود أثر إيجابي ذي دلالة بين جودة الخدمات المصرفية وبين الميزة التنافسية للمصارف التجارية، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، ما يعني قبول الفرضية الرئيسية للدراسة.

بحيث تشير النتائج إلى أن: زيادة جودة الخدمات المصرفية بمقدار درجة واحدة؛ يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية بمقدار (٠,٧١٦) درجة وتعتبر درجة تأثير كبيرة وقوية. حيث تظهر نتائج الدراسة أن: جودة الخدمات المصرفية لها دور مهم وحيوي في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية.

نتائج الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في محافظتي الخليل وبيت لحم.

جدول (٨): نتائج الفرضية الفرعية الأولى.

H _x	الفرضية.	معامل التأثير (Std Beta)	(T-Value)	(P-Value)
H1 _A	جودة الخدمات الإلكترونية - > الميزة التنافسية	0.296	7.848	0.000*

* القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.

تشير النتائج الواردة في الجدول (٨) إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة بين جودة الخدمات الإلكترونية وبين الميزة التنافسية للمصارف التجارية، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، ما يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى للدراسة.

بحيث تشير النتائج إلى أن: زيادة جودة الخدمات الإلكترونية بمقدار درجة واحدة؛ يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية بمقدار (٠,٢٩٦) درجة وتعتبر درجة تأثير متوسطة. حيث تظهر نتائج الدراسة أن: جودة الخدمات الإلكترونية لها دور مهم في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية.

نتائج الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام) في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في محافظتي الخليل وبيت لحم.

جدول (٩): نتائج الفرضية الفرعية الثانية.

H _x	الفرضية.	معامل التأثير (Std Beta)	(T-Value)	(P-Value)
H1 _B	سهولة استخدام الخدمات - > الميزة التنافسية.	0.243	8.316	*0.000
* القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.				

تشير النتائج الواردة في الجدول (٩) إلى: وجود أثر إيجابي ذي دلالة بين سهولة استخدام الخدمات وبين الميزة التنافسية للمصارف التجارية، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، ما يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية للدراسة.

بحيث تشير النتائج إلى أن: زيادة سهولة استخدام الخدمات بمقدار درجة واحدة؛ يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية بمقدار (٠,٢٤٣) درجة وتعتبر درجة تأثير متوسطة. حيث تظهر نتائج الدراسة أن سهولة استخدام الخدمات لها دور مهم في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية.

نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية (الأمان) في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في محافظتي الخليل وبيت لحم.

جدول (10): نتائج الفرضية الفرعية الثالثة.

H _x	الفرضية	معامل التأثير (Std Beta)	(T-Value)	(P-Value)
H _{1C}	أمان الخدمات المصرفية - > الميزة التنافسية	0.323	7.775	*0.000
* القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.				

تشير النتائج الواردة في الجدول (١٠) إلى: وجود أثر إيجابي ذي دلالة بين أمان الخدمات المصرفية وبين الميزة التنافسية للمصارف التجارية، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، ما يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة.

بحيث تشير النتائج إلى أن: زيادة أمان الخدمات المصرفية بمقدار درجة واحدة؛ يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية بمقدار (٠,٣٢٣) درجة وتعتبر درجة تأثير متوسطة. حيث تظهر نتائج الدراسة أن: لأمان الخدمات المصرفية دور مهم في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية.

تقييم القوة التفسيرية والتنبؤية للنموذج.

تقييم القوة التفسيرية: يتم تقييم القوة التفسيرية للنموذج من خلال استخدام معامل التحديد R^2 ومعامل التأثير F^2 ، حيث تشير قيمة معامل التحديد R^2 إلى نسبة التباين في المتغير التابع الذي يمكن التنبؤ به من خلال المتغير (أو المتغيرات) المستقلة.

حيث تشير النتائج إلى أن: جودة الخدمات المصرفية وعناصرها قادرة على التنبؤ بالميزة التنافسية للمصارف التجارية بنسبة ٥١,٢٪، الأمر الذي يشير إلى قدرة تنبؤية عالية وفقاً لمعيار كوهين (Cohen, 1988).

جدول (11): القوة التفسيرية للنموذج.

المتغير المتنبئ	المتغير الناتج	R ²	F ²
جودة الخدمات المصرفية	الميزة التنافسية	٠,٥١٢	0.105

تظهر نتائج معامل التأثير (Effect Size) أو F² إلى: نسبة تباين المتغير التابع التي ترجع للمتغير المستقل، أي أنه يبين قوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل، فهو يعطينا الدلالة العملية للفروق الإحصائية أو العلاقات بين المتغيرات، وما إذا كانت تلك الدلالة العملية كبيرة بحيث تبرر الأخذ بنتائجها.

وبذلك يتميز عن الدلالة الإحصائية التي تهتم باحتمالية رفض الفرضية الصفرية من الناحية الإحصائية النظرية فقط. وتشير النتائج إلى جودة الخدمات المصرفية منخفض على جودة الميزة التنافسية.

تقييم القوة التنبؤية للنموذج: يتم تقييم الصلاحية التنبؤية للنموذج، أي قدرته على التنبؤ وتفسير المتغيرات، فإذا كانت قيم Q2 أكبر من الصفر فهذا يشير إلى أن المتغيرات الداخلية لها علاقة تنبؤية مقبولة.

تظهر النتائج إلى أن: جميع المتغيرات الكامنة كانت أكبر من صفر، وبالتالي يظهر القوة

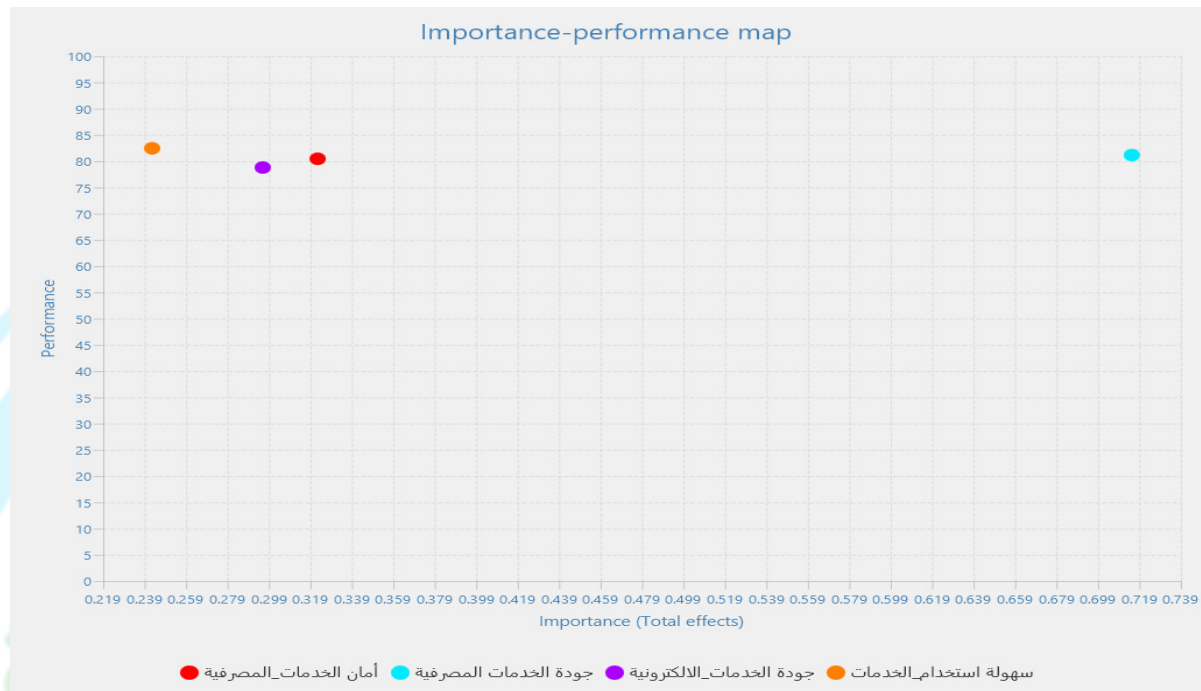
التنبؤية الكبيرة لنموذج الدراسة.

جدول (12): القوة التنبؤية للنموذج.

المتغيرات الكامنة.	Q^2
الميزة التنافسية.	0.492

تحليل الخرائط للمتغيرات (Map Analysis).

يستخدم هذا النوع من التحليل لدراسة أي من المتغيرات المقترحة في الدراسة تمتلك أكبر تأثير أو أهمية في تفسير أو في التنبؤ بالمتغير التابع المقترح في الدراسة. حيث تُظهر النتائج أن: جودة الخدمات المصرفية كان لها الدور الأبرز في التأثير على نية الميزة التنافسية للمصارف التجارية، فيما جاء تأثير أمان الخدمات المصرفية، وجودة الخدمات الإلكترونية متوسطاً إلى حد ما، بينما يظهر ضعف التأثير لسهولة استخدام الخدمات المصرفية.



شكل (٣): تحليل الخرائط للمتغيرات (Map Analysis).

نتائج الدراسة.

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل، حيث تشير النتائج إلى أن زيادة جودة الخدمات المصرفية بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية في المصارف التجارية بمقدار (0.716) درجة، وهذا يعني أن لها تأثير كبير وقوي.

وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل، حيث تشير النتائج إلى أن: زيادة سهولة استخدام الخدمات المصرفية بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية في المصارف التجارية بمقدار (0.296) درجة، وتعتبر درجة تأثيرها متوسطة، وبينت النتائج أن: الخدمات الإلكترونية في المصارف لها تأثير كبير ومهم على تحقيق الميزة التنافسية.

وجود أثر إيجابي بين سهولة استخدام الخدمات وبين تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل، حيث تشير النتائج إلى أن: زيادة سهولة استخدام الخدمات المصرفية بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية في المصارف التجارية بمقدار (0.243) درجة وهذه تأثير متوسطة، وهذه النتيجة تشير إلى مدى أثر سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل.

وجود أثر إيجابي بين أمان الخدمة المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل، حيث تشير النتائج إلى أن: زيادة أمان الخدمات المصرفية بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية في المصارف التجارية بمقدار (0.323) درجة ويعتبر تأثيرها تأثيراً متوسطاً، وتشير هذه النتيجة أن العميل يشعر بالراحة عند تقديم المعلومات الشخصية للمصرف أما بالنسبة للخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية للمعلومات.

توصيات الدراسة:

بناء على النتائج، خرجت الدراسة بالنتائج الآتية:-

1. ضرورة قيام المصارف التجارية العاملة بتوفير الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر ومتواصل على مدار الساعة لجذب أكبر عدد من العملاء، إضافة إلى تشجيع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة.
2. ضرورة أن يكون استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل بشكل كبير خاصة تسجيل الدخول على البوابة الإلكترونية للمصرف من الأمور السهلة والميسورة، مما يعطي فرصه أكبر لجذب العملاء وسهولة التعامل من قبل الموظفين.
3. ضرورة أن يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة يطلبها، وأن يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير حتى يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير مما يعمل على توفير الوقت والجهد.
4. ضرورة زيادة درجة الأمان في الموقع الإلكتروني من حيث تقديم المعلومات حتى يشعر المستخدم بالراحة عند تقديم معلوماته الشخصية للمصرف عبر الإنترنت.
5. ضرورة توفر السرية للمعلومات على الموقع الإلكتروني للمصارف التجارية العاملة.
6. ضرورة أن يتميز المصرف بقدرة عالية في الاستجابة لاحتياجات المتعاملين كما يجب أن يتسم المصرف بالاستجابة السريعة للتطورات التي تطرأ على الخدمات الإلكترونية مما يعزز الميزة التنافسية للمصرف.

خاتمة.

على الرغم من التوسع الكبير في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية، إلا أن مدى مساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية ما زال محل جدل وبحاجة إلى دراسة أعمق. فضعف جودة بعض الخدمات الإلكترونية من حيث الأمان، السرعة، سهولة الاستخدام، وتوافر الدعم الفني قد يؤدي إلى انخفاض رضا العملاء، وبالتالي التأثير على قدرة المصارف على الحفاظ على حصتها السوقية وتعزيز موقعها التنافسي.

وأظهرت الدراسة: وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل، و وجود أثر إيجابي لكل من: (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وسهولة استخدام الخدمات، وأمان الخدمة المصرفية) في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل.

وأوصت الدراسة: بضرورة قيام المصارف التجارية العاملة بتوفير الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر ومتواصل على مدار الساعة لجذب أكبر عدد من العملاء، إضافة إلى تشجيع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة، وضرورة أن يكون استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل بشكل كبير خاصة تسجيل الدخول على البوابة الإلكترونية للمصرف من الأمور السهلة والميسورة، مما يعطي فرصه أكبر لجذب العملاء وسهولة التعامل من قبل الموظفين.

المصادر والمراجع.

(1) البنك المركزي المصري.(٢٠١٤). مراقبة الأعمال المصرفية والشركات المالية. تم الاسترجاع من:

<https://www.cbe.org.eg/ar/laws-regulations/regulations/regulations-book/book-13/chapter-2> :

(2) حسناوي، ربيعة، والكبايرية، جهاد.(٢٠٢٠). دور الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر(رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة يحيى فارس بالمدينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

(3) خليف، هشام، والعيساوي، سمر خلوي مطلق.(٢٠٢٤). أثر دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية العراقية الخاصة. مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، ٣(2)، ١٠٠-١٢١. <https://doi.org/10.58564/EASJ/3.2.2024.8>

(4) دليلة، سامية.(٢٠١٩). دور القطاع المصرفي في تمويل التنمية الاقتصادية والاجتماعية. مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 21(2)، ٣٣-٥٢.

(5) ديليه، نور.(٢٠١٩). إدارة الميزة التنافسية في المؤسسات المالية. الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.

6) سالم، خالد، وأحمد، سارة. (٢٠٢٤). أثر وسائل الدفع الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية. مجلة العلوم المالية والمصرفية، ١٥(1)، ١٠٢-١١٨.

7) سالم، محمد عبد العزيز، وأحمد، محمد السيد. (٢٠٢٤). أثر وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في محافظتي الخليل وبيت لحم من وجهة نظر العاملين فيها. المجلة الأهلية لتكنولوجيا الأعمال واقتصاديات منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ١١(١)، ٨١-٩٢.

8) سلطة النقد الفلسطينية. (٢٠٢٢). التقرير السنوي 2021. دائرة الأبحاث والسياسة النقدية، رام الله، فلسطين.

9) سلطة النقد الفلسطينية. (٢٠٢٣). الخدمات المصرفية الإلكترونية. تم الاسترجاع في ٣١ مارس ٢٠٢٤ من:

file:///C:/Users/pc/Desktop/%D9%83%D8%AA%D8%A8%20%D8%AA%D8%AE%D8%B1%D8%AC%20%D8%A8%D9%8A%D9%88%D9%86/%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86%20%D9%85%D8%B5%D8%A7%D8%B1%D9%81.pdf

10) الزامل، محمود أحمد؛ جرادات، ناصر سعود؛ أحمد يوسف؛ عريقات، سحر حمد فوطة. (٢٠١٢). تسويق الخدمات المصرفية (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.

(11) الزاير، يوسف، وآخرون. (٢٠١٧). أهداف الميزة التنافسية ودورها في تحسين أداء المؤسسات المصرفية. مجلة التنمية الإدارية، ١٢ (4)، ٨٨-١٠٣.

(12) الزاير، بن خليفة، وخولة، وبريك. (٢٠١٧). أثر جودة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

(13) عبد الغفور، صالح عبد الحكيم. (٢٠١٥). متطلبات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في جامعات قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة، فلسطين.

(14) معلا، ناجي. (٢٠٠١). قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية. عمان: دائرة المكتبة الوطنية.

(15) نصير، محمد طاهر. (٢٠٠٥). التسويق الإلكتروني. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

(16) نور الدين، عادل. (٢٠٠٧). الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تعزيز التنافسية في القطاع المصرفي. المجلة العربية للإدارة، ٢٧ (3)، 101-130.

(17) نورالدين، بو عنان. (٢٠٠٧). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في مؤسسات ميناء سكيكدة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

(18) هاجر، مزغيش. (٢٠١٦). الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

(19) بوراس، أحمد. (٢٠٠٧). العمليات المصرفية الإلكترونية. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، (١١). ٧٢-١.

(20) إسماعيل، شاكركي. (٢٠١٠). التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية. مجلة علوم إنسانية، ٧(45)، ٢٧-١.

21) Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

22) Elisa, A. L. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

23) Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- 24) Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- 25) Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- 26) Miah, G., Rafii, M. Y., Ismail, M. R., Puteh, A. B., Rahim, H. A., Asfaliza, R., & Latif, M. A. (2013). Blast resistance in rice: A review of conventional breeding to molecular approaches. *Molecular Biology Reports*, 40, 2369–2388.
- 27) Syapsan, S. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking: An International Journal*, 26(4), 1336-1356.



International Journal of Humanities and Social Sciences Research and Studies (IJHS)



The online ISSN is :2735-5136

The print ISSN is :2735-5128

رقم الإيداع في الدار الوطنية العراقية
2449 لسنة 2020