



دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف

(دراسة تطبيقية على مصرف الصحاري الرئيسي)

أ. عماد بلقاسم احمد الشحومي

emadalshuhoumi@histr.edu.ly

المعهد العالي للعلوم والتكنولوجيا وقدالين

تاریخ الاستلام: 2025/11/3 -تاریخ المراجعة: 2025/11/16 -تاریخ القبول: 2025/11/26 -تاریخ النشر: 2025/12/8

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الليبية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

تم الإعتماد على إستماراة الإستبانة وأستخدمت كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، وتم تحليل البيانات المتحصل عليها بإستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) للوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

تكون مجتمع الدراسة من عينة عشوائية بسيطة مكونة من الموظفين بمصرف الصحاري الرئيسي، حيث تم توزيع عدد (95) إستماراة إستبانة وهي تساوي عينة البحث، وتم إسترجاع (88) إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة بلغت (92%) من الإستبانات الموزعة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة معنوية ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $p < 0.05$ للأبعاد وسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد الميزة التنافسية وقدرتها على تحقيق الميزة التنافسية للمصارف.

ومن أهم ما أوصت به الدراسة : ضرورة التعامل مع وسائل الدفع الإلكتروني على أنها مورد استراتيجي من الموارد المختلفة التي تمتلكها المصارف والحفاظ عليها لتحقيق الميزة التنافسية للمصرف

الكلمات المفتاحية : وسائل الدفع الإلكتروني ، الخدمات المصرفية الإلكترونية، الميزة التنافسية.

Abstract:

This study aimed to identify the role of electronic payment methods in achieving a competitive advantage for Libyan banks. To achieve the study's objectives, the descriptive-analytical method was used.

The questionnaire was used as the main tool for collecting data and information related to the subject of the study, and the data obtained was analyzed using the statistical program (SPSS) to reach more accurate and objective results

The study population consisted of a simple random sample of employees at Sahara Bank Main Branch, where (95) questionnaire forms were distributed, which is equal to the research

sample, and (88) questionnaires were returned that were valid for statistical analysis, representing (92%) of the distributed questionnaires.

The study reached several conclusions, the most important of which is: the existence of a statistically significant relationship at a significance level of ($a \geq 0.05$) between the dimensions of electronic payment methods and the dimensions of competitive advantage and their ability to achieve competitive advantage for banks.

Among the most important recommendations of the study was the necessity of treating electronic payment methods as a strategic resource among the various resources that banks possess, and preserving them to achieve a competitive advantage for the bank.

Keywords: Electronic payment methods, electronic banking services, competitive advantage.

المقدمة

1. الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

يشهد العالم فترة هامة من التحولات والتغيرات التقنية والخدمية التي تأثر بها النظام المصرفي، حيث ان ثورة تكنولوجيا المعلومات تعتبر من اهم سمات العصر الحالي، كما ان المصادر والمؤسسات المالية تمكنت من تطوير نظام الدفع من التقليدي الى الالكتروني وحلت وسائل الدفع الالكترونية محل وسائل الدفع التقليدية، حيث ان جودة وكفاءة وسائل الدفع الالكتروني تمنح المصادر ميزة تنافسية عن المصادر الاخرى.

وأصبحت الميزة التنافسية أحد اهم الأهداف التي يسعى المصرف لبلوغها واستدامتها، حيث تلعب وسائل الدفع الالكتروني دوراً محورياً مؤثراً في الوصول إلى التنافسية من خلال ترسیخ مفاهيم الإبداع والابتكار والكفاءة في تقديم الخدمات المصرفية، في ظل العولمة والاستخدام الموسع لتكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي، ولكي تستطيع المصادر الليبية من تحقيق المنافسة لابد لها من الاهتمام بتطوير وسائل وادوات الدفع الالكتروني لتحقيق هذه الأهداف.

2. مشكلة الدراسة:

تواجه المصادر الليبية منافسة قوية في سوق الصناعة المالية، وفي ظل التسارع في التغييرات وتزايد الاحتياجات المالية والمصرفية يحتاج إلى التحديث في النظام والخدمات، وتطوير منتجات مصرافية جديدة وتوفير الكادر البشري المؤهل بالعلوم المالية، وفي ظل هذه التطورات العلمية والفنية والتكنولوجيا وازدياد حدة المنافسة في الجهاز المصرفي ويسعي بعض المصادر لتميز خدماتها عن المصادر الأخرى، تعتبر وسائل الدفع الالكتروني أحد الركائز الأساسية لتحقيق التنافسية بين المصادر ومن خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو دور وسائل الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية؟

ومن هذا التساؤل تتفرع الأسئلة الآتية:

السؤال الأول : هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لوسائل الدفع الالكتروني على الميزة التنافسية.

السؤال الثاني: هل يوجد دور لأبعاد وسائل الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.

3.1 أهداف الدراسة: -

1. التعرف على وسائل الدفع الإلكتروني ، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الاعمال.
2. التأكيد من وجود علاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني والميزة التنافسية وتحديد العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
3. معرفة مدى أهمية وسائل الدفع الإلكتروني والميزة التنافسية لدى المصارف الليبية محل الدراسة.

4.1 أهمية الدراسة: -

تبرز أهمية موضوع الدراسة في النقاط الآتية: -

1. توضيح اثر التطور التقني على قدرة المصارف في اكتساب ميزة تنافسية.
2. ابراز دور وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية .
3. تزويد المصارف بالمعلومات التي تساعد صناع القرار في اتخاذ القرارات الملائمة لطبيعة العمل المصرفي واستخدام وسائل دفع أكثر فاعلية وآمان وجودة.

5.1 فرضيات الدراسة: -

بناء على مشكلة واهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات وفق الآتي: -

الفرضية الرئيسية: -

توجد علاقة ذات دلالة احصائية لوسائل الدفع الإلكتروني وقدرتها على تحقيق الميزة التنافسية للمصارف
الفرضية الفرعية: -

توجد علاقة ذات دلالة احصائية لأبعاد وسائل الدفع الإلكتروني على ابعاد الميزة التنافسية وقدرتها على تحقيق الميزة التنافسية للمصارف.

6.1 متغيرات الدراسة: -

المتغير المستقل: وسائل الدفع الإلكتروني متمثل في بعدين (المتطلبات والآليات).

المتغير التابع: الميزة التنافسية متمثل في بعدين (الجودة والكافأة).

7.1 حدود الدراسة: -

الحدود المكانية:- مصرف الصحاري الرئيسي طرابلس محل الدراسة.

الحدود الموضوعية:- تتمثل في دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.

الحدود الزمنية: (خلال سنة 2024) م.

الحدود البشرية:- الموظفين والعاملين بمصرف الصحاري الرئيسي محل الدراسة.

8.1 منهجة الدراسة: -

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق اهداف البحث المحددة التي تتمثل في معرفة دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الليبية محل الدراسة، حيث قام الباحث بجمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة وتحليلها تحليلا دقيقا للخروج بنتائج على إشكالية العملية المدروسة.

9.1 الدراسات السابقة: -

1. دراسة بن عائشة، حمزة فرج (2025) بعنوان :الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، هدفت الدراسة : إلى تسلیط الضوء على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الليبية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبانة، وكانت ابرز النتائج انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عن طريق الرسائل النصية القصيرة(SMS) في تعزيز الميزة التنافسية بمعيار الوقت، ومن ابرز التوصيات

التطوير المستمر للتطبيقات المصرفية عن طريق المهاون الذكية لما لها من دور في توفير الوقت والشعور بالارتياح والطمأنينة من قبل العملاء بمختلف شرائحهم باستخدام هذه الخدمة.

2. دراسة أبوشعالة ، وليد (2024) بعنوان أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على الأداء المالي في المصارف التجارية بمدينة مصراته والتي هدفت إلى التعرف على أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على الأداء المالي للمصارف التجارية العاملة في مدينة مصرات، واستخدمت أداة الإستبانة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان أبرز نتائجها وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأنظمة الدفع الإلكتروني على الأداء المالي؛ تحسين الكفاءة التشغيلية وتحفيض التكاليف وتسرير المعاملات ومن أهم التوصيات تعزيز الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتدريب الكوادر، وتطوير أنظمة الأمان.

3. دراسة الشرياني ، محمد يونس (2024) بعنوان أثر وسائل الدفع الإلكتروني في كفاءة الأداء المصرفى والتي هدفت إلى تطبيق وتحليل أثر وسائل الدفع الإلكتروني على كفاءة الأداء المصرفى في المؤسسات العراقية، دراسة تطبيقية استقصائية مع تحليل إحصائي للبيانات وكان أبرز نتائجها أثر إيجابي عام على الربحية وخفض التكاليف، لكن بعض البنوك لم تتحقق الاستفادة المتوقعة بسبب إجراءات داخلية تقليدية ومن أهم التوصيات إصلاحات مؤسسية وتحديث للعمليات الداخلية لرفع مردود الرقمنة.

4. دراسة سانى، ابوبكر (2024) بعنوان نظام المدفوعات الإلكترونية وعوائد الصناعة المصرفية (نيجيريا) هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة السببية بين نظم الدفع الإلكتروني وعوائد القطاع المصرفى في نيجيريا، المنهج المتبعة: تحليل زمني تبايني باستخدام بيانات سوقية وبنكى، أبرز النتائج وجدت الدراسة علاقة زمنية ومعنىـة بين تطور نظم الدفع الإلكتروني وتحسين عوائد القطاع المصرفى، خصوصاً عقب إطلاق نظم سريعة للمدفوعات، ومن أهم التوصيات دعم البنية التحتية للمدفوعات السريعة وتشجيع التكامل بين البنوك ومزودي الدفع.

5. دراسة B. G. Mwangi : العنوان: استراتيجيات الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية (كينيا)، هدفت الدراسة إلى تقييم استراتيجيات الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها بالميزة التنافسية في البنوك الكينية، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من موظفين وعملاء بنوك، وتحليل كمي للبيانات وكان أبرز النتائج استراتيجيات الخدمات الإلكترونية ترتبط بشكل إيجابي مع مؤشرات التنافسية والربحية، ومن أهم التوصيات ترکيز البنوك على تجربة العميل الرقمية والربط الشبكي مع التجار ومزودي الخدمات.

6. دراسة عبود ، خالد (2018) بعنوان دور وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، والتي هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في تقديم خدماتها للعملاء، ومعرفة تأثير وسائل الدفع الإلكترونية المقدمة للعملاء على تعزيز قدرتها التنافسية للمصرف ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها إن اجابات المبحوثين ترتكز حول اتساع دائرة وسائل الدفع الإلكترونية المقدمة عبر وسائل الدفع الإلكتروني تبين وجود علاقة طردية بينها وبين زيادة الربحية، وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية، وأوصت الدراسة بالعمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل الإلكترونية للممارسة العمل المصرفى، وتقوية شبكة المعلومات المصرفية الليبية.

2. وسائل الدفع الإلكتروني.

1.2 مفهوم الدفع الإلكتروني.

يقصد بوسائل الدفع الإلكتروني على أنها مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع وتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الإلكترونية ، والشيكات الإلكترونية. (عدناني وأخرون، 2018، ص 151) وتعرف على أنها وسائل الدفع المتطرورة في الانترنت وهي عبارة عن الصورة أو الوسيلة الإلكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية، والفرق الأساسي بينهما هي أن وسائل الدفع الإلكترونية تتم كل عملياتها وتسير الكترونيا، ولا وجود للحوالات ولا للقطع النقدية.(روزة وأخرون ،2023، ص 23)

2.2 أهمية وسائل الدفع الإلكتروني.

1. توسيع نطاق السوق: يرتبط نجاح التسويق الإلكتروني ارتباطاً مباشراً بفكرة تنمية المبيعات، حيث يسمح الدفع الإلكتروني بتوسيع دائرة السوق المحلي والنفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق سوق جديد.
2. الدفع الإلكتروني يساهم في تطوير التجارة الإلكترونية وزيادة كفائتها ، وذلك لسرعة أداء أطراف التبادل التجاري لمعاملاتهم التجارية والوفاء بالتزاماتهم المالية بسرعة فائقة مهما كانت المسافة.
3. تحقيق الميزة التنافسية : ان اعتماد المصارف على نظام الدفع الإلكتروني بشكل كبير ومتطور سيتمكنها من تطوير قدرتها التنافسية ، ويفضله ستحقق المصارف الكفاءة وتقديم الخدمات ذات جودة عالية وبنكاليف أقل وهذه العناصر تدعم وتحمي مركزها التنافسي.(نائب، 2019، ص67)

3.2 خصائص الدفع الإلكتروني.

1. يتم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم الكترونياً بين المستخدمين في كل أنحاء العالم. (بركات ، 2019، ص126)
2. يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.(ناشف ، 2018، ص29)
3. يتم الدفع الإلكتروني بأسلوبين :

الأول : من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض ، ومن ثم الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود.

الثاني: من خلال البطاقات المصرفية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقاً لها هذا الغرض ، بل إن المبالغ التي على هذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالصك أو التحويل لتسوية أي معاملة . (زريوط ، 2019 ، ص53)

4. أنواع الدفع الإلكتروني.

نتيجة التطورات التي عرفتها التجارة الإلكترونية حولت أغلب وسائل الدفع إلى وسائل دفع الكترونية كما أن التطور التكنولوجي قد سمح بخلق وسائل دفع الكترونية غير مكلفة و مجردة من المادة، تتميز بالسرعة والفعالية و ملائمة لمعالجة المعاملات و الصفقات التي تتطلب السرعة و الدقة في الأداء و من أهم هذه الوسائل نجد البطاقات الإلكترونية، ونقود الإلكترونية، والشيكات الإلكترونية، والمحافظ الإلكترونية . (بالبشير ، 2021، ص29)

1. البطاقات المصرفية : عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على معلومات رقمية وتستخدم هذه المعلومات في أغراض الدفع. كما يمكن استخدامها لأغراض أخرى مثل التعريف أو الدخول لموقع خاص لا يمكن الدخول فيها إلا للمرخص له، بعض هذه البطاقات الإلكترونية تسمى البطاقات الذكية لاحتواها على معلومات يمكن التعامل معها بطريقة أخرى.(ناشف ، 2018، ص42)

2. المحفظة الإلكترونية : لتسهيل عمليات الطلبات والمعالجة لبطاقات الاعتماد قامت العديد من الشركات ب تقديم قيمة المحفظة الإلكترونية على توفير الوقت والجهد بحفظ كل المعلومات على بطاقة اعتماد معينة بحيث يسهل استخدامها وهي قادرة على الاحتفاظ بالعديد من بطاقات الاعتماد وعمليات الشحن والفوترة.

3. التحويلات الإلكترونية : هو عملية منح الصلاحية الدائنة والمدينة الكترونياً عبر الهاتف واجهة الكمبيوتر واجهة المودم وتتفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصلة، وهي شبكة تعود ملكيتها وطريقة تشغيلها إلى البنك المشترك بنظام التحويلات المالية الإلكترونية . (بورغالية،2013، ص54)

4. النقود الإلكترونية: تعرف النقود الإلكترونية بمجموعة من البروتوكولات و التوقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، بعبارة أخرى هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا على تداولها

غير أن هذه النفوذ تتميز عن التقليدية بمجموعة من الخصائص أهمها إنخفاض تكالفة تداولها، كون تحويل النقود الإلكترونية عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص بكثير من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية كما أنها لا تخضع للحدود حيث يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى مكان آخر في العالم.(بالشبر ، 2021، ص33)

5.2 فوائد الدفع الإلكتروني.

المدفوعات الإلكترونية على الرغم من فوائدها العديدة تأتي مع تحدياتها الخاصة حتى في العالم المتقدم، تدور المشكلات التي تعرّض الدفع الإلكتروني في الآتي:-

1. النزاهة: للتأكد من أن المعلومات المالية المرسلة لم تتغير أثناء النقل.
2. عدم السمعة: للتأكد من أن جميع الأطراف لديها إثبات استلام غير قابل للإنكار.
3. السرية: للتأكد من حماية المعاملات من المتسللين المحتملين.
4. الموثوقية: للتأكد من وجود احتمال منخفض للفشل.
5. التقويض: للتأكد من الاعتراف بالأفراد ومنهم الحقوق والامتيازات المرغوبة.

يتطلب النظام الذي لا يزال في مراحله الأولى الكثير من المعلومات والتعليم للجمهور لتمكينهم من تقدير البرنامج الجدير بالثناء الذي وضعته الحكومة لحماية مصالحهم، إذا كانوا متعلمين بشكل صحيح و المناسب ، يمكن ضمان فرص القبول الكامل للبرنامج. (خريسات،2022،ص466)

3. الميزة التنافسية:-

1.3 مفهوم الميزة التنافسية:

تعد الميزة التنافسية مطلباً أساسياً وحيوياً تسعى كل المنظمات إلى تحقيقه عن طريق اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك القديمة المستعملة من قبل المنافسين، وذلك لأجل أن تضمن المنظمات كلاً من البقاء والاستمرارية في بيئه الاعمال الحديثة.(الوزير،2018،ص48)

لقد أصبحت الميزة التنافسية مفهوم ذو واقع متزايد الأهمية في العالم، ولم يعد استعماله ينحصر في النظريات الاقتصادية مقابل تنظيمات أخرى، وأصبح للميزة التنافسية أهمية كبيرة بالنسبة لرجال الاعمال والرؤساء والجهات الرقابية حيث عقدت لها المؤتمرات وقامت لها العديد من الهيئات ووضعوا لها سياسات لتبني عليها ومؤشرات تقيس بها(عبدالله،2022، ص58) يعرف معهد التنمية الإدارية التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على تصميم وإنتاج وتسويقي منتجات متقدمة مقارنة بما يقدمه منافسوها. (الصالح، 2012، ص298)

الميزة التنافسية "بانها الموقع الفريد طويلاً الأمد الذي تطوره المنظمة عن طريق أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع فائقة لزيائتها لا يستطيع منافسوها تقديمها. (القطب، 2012، ص80)

2.3 أهمية الميزة التنافسية:

1. تعظيم أكبر قدرة من الاستفادة من الميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته. (عطاء الله،2017، ص43)
2. تعمل التنافسية على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها، وتشجيع الابداع والابتكار بما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية وتعزيزها والارتقاء بمستوى نوعية الإنتاج ورفع الإنتاج ورفع مستوى الأداء.
3. من خلال توفير البيئة التنافسية تؤمن وسيلة فعالة لضمان الكفاءة تعزيز النمو وتحسين مستويات المعيشة.
4. مساعدة المؤسسات التي السعي نحو تحقيق أحسن توقع والتطوير بدلاً من الاكتفاء بالبقاء. (ابوعيش ، 2021، ص62)

3.3 خصائص الميزة التنافسية:

1. ان تكون مستمرة ومستدامة بمعنى ان تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.

2. ان تنتهي الميزة التنافسية بالنسبيه عند مقارنتها بالمنافسين وهذه النسبة تجعلها مطلقة في فتراتها الزمنية من الصعب التتحقق منها.
3. ان تكون متعددة وفق معطيات البيئة الخارجية وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية.
4. ان يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تزيد المؤسسة تحقيقها في المديين القصير والبعيد.
5. ان تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية باخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية او تطور موارد وقدرات المؤسسة.(الغالبي ، 2009، ص309)

4.3 مصادر الميزة التنافسية:

تختلف مصادر الميزة التنافسية من مؤسسة الى اخرى حسب المجال الذي تنشط فيه وحسب امكانياتها، ويمكن ان تكون مصادر الميزة التنافسية تبعاً لقدراتها الداخلية إضافة الى البيئة الخارجية، ويجب ان تمتلك المؤسسة القدرة على استغلال مواردها على نحو كفؤ وفعال لتطوير المزايا التنافسية. (حافظ ، 2016، ص112)،

ولا يمكن لأي مؤسسة ان تتمتع بميزة تنافسية الا إذا توفرت لديها مجموعة من الموارد والمصادر الآتية:-

1. الميزة التنافسية المبنية على ما تمتلكه المؤسسة لأنواع محدودة من الموارد او الخصائص ذات قيمة مثل المركز السوقي المتميز والموارد الطبيعية النادرة.
2. الميزة التنافسية المبنية على تفوق المؤسسة في المعرفة او القدرات في قيادة وإدارة العمليات التنظيمية.
3. الميزة التنافسية المبنية على حصول المؤسسة على امتيازات معينة سواء في سوق المواد او سوق المنتج مثل العلاقة الحصرية مع قناة التوريد او التوزيع. (حسين ، 2011، ص122)

5.3 معوقات الميزة التنافسية:

فقد تواجه المؤسسة عدة عقبات تحد من إمكانية اكتسابها لميزة تنافسية، وموقع تنافسي استراتيجي في السوق ومن بين هذه المعوقات: (شلبي، 2018، ص49)

1.5.3 المعوقات الداخلية:

هي العقبات الداخلية التي تواجه المؤسسة في بيئتها داخل الدولة والتي منها ما يلي:

1. غياب قيادة إدارية ناجحة، مما يعيق التنمية الإدارية.
2. غياب القادة الأكفاء القادرين على تنمية مهارات العاملين.
3. غياب الشفافية عند إزالة السلوكيات السلبية، من أفراد داخل المؤسسة.
4. عدم استخدام المؤسسة لتقنيات الإعلام والاتصال وعدم مسايرة التطورات الحديثة والاعتماد على التقنيات الأجنبية المستوردة التي لا تتناسب مع ظروف البلاد.
5. عدم وجود رقابة إيجابية تقتضي على الانحرافات داخل المؤسسة. (السعدي ، 2021، ص160)

2.5.3 المعوقات الخارجية:

وهي التي تتعلق بالعقبات الخارجية التي تنتج عن خارج نطاق بيئه المؤسسة وهيا:

1. الأسواق العالمية والتكتلات الإقليمية، التي تتضع عقبات وحواجز للدخول فيها.
2. وجود تشريعات وقوانين تخدم المؤسسات الأجنبية على حساب الوطنية.
3. وجود مؤسسات متحالفة عالمياً مع زيادة حدة الصراع التنافسي في الأسواق الدولية."
4. تحول التنافس من السلع والخدمات إلى التنافس المعرفي.
5. تحول المعايير الخاصة بالمواصفات من محلية إلى دولية.

6. ضعف أجهزة التعليم والتقييف مع عدم الاهتمام بالبحوث والتطوير الفكري.

7. عدم الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة. (ابوعيش ، 2021، ص72)

4. تحليل البيانات والنتائج وأساليب الإحصائية المستخدمة.

1.4 المنهجية وأساليب الإحصائية:

1.4.1 منهج الدراسة: - إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الإنتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكملاً للظاهرة أو المشكلة كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها. (الدعمه،2013، ص 63).وتم استخدام الاختبارات الإحصائية الآتية:- النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي الإنحراف المعياري، معامل ارتباط بيرسون، اختبار متوسط العينة One sample T test ،اختبار ألفا كرونباخ.

2.1.4 مجتمع الدراسة: - يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع موظفي مصرف الصحاري الرئيسي ،ويبلغ إجمالي عددهم (88) موظف، ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة وللحصول على أدق النتائج أعتمد أسلوب العينة العشوائية البسيطة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة.

3.1.4 عينة الدراسة: - العينة هي جزء من المجتمع وتستخدم خصائص العينة للحكم على خصائص المجتمع ككل، ونظراً لصغر حجم العينة تم إستخدام الأسلوب الوصفي والتحليلي لتحليل العينة العشوائية البسيطة لجميع أفراد مجتمع الدراسة.

4.1.4 أداة الدراسة: - اعتمد الباحث على إستماراء الإستبانة للحصول على البيانات التي تساعد على إختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة حيث تم تصميم إستماراء الإستبانة، وللتحقق من صدق إستماراء الإستبانة تم إستخدام طريقة صدق المحتوى الظاهري لضمان صدق المحتوى الظاهري بمراجعة اهم الدراسات السابقة ذات العلاقة ، حيث تم اعداد المسودة الاولى للاستبانة وعرضها على مجموعة من المتخصصين في مجال التمويل والمصارف وادارة الاعمال والاحصاء وقد قاموا بإبداء ملاحظاتهم فقرات استماراء الإستبانة والمقياس المستخدم، ومن ثم اعداد الاستتابة في شكلها النهائي، ولصدق التجانس (الاتساق الداخلي) تم حساب الاتساق الداخلي من خلال معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية لفرضيات الدراسة، ومن ثم أصبحت استماراء الإستبانة تضم ثلاثة مجموعات رئيسية من الأسئلة وهي كالتالي:-

المجموعة الأولى: - وتضم أسئلة شخصية وتشمل الجنس وال عمر والمؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة.

المجموعة الثانية: وتشمل(6) عبارات حول متطلبات وسائل الدفع الإلكتروني من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية

المجموعة الثالثة: وتشمل(6) عبارات حول آليات وسائل الدفع الإلكتروني من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية

المجموعة الرابعة: وتشمل(6) عبارات حول بعد الجودة بالمصرف كأحد ابعاد الميزة التنافسية للمصرف.

المجموعة الخامسة: وتشمل(5) بعد الكفاءة بالمصرف كأحد ابعاد الميزة التنافسية للمصرف .

2.4 تحليل البيانات.

1.2.4 صفات خصائص مجتمع الدراسة :-

جدول رقم(1) خصائص عينة الدراسة

الخصائص	المتغيرات	النكرارات	النكرارات	النسبة المئوية	الخصائص	المتغيرات	النكرارات	النكرارات	النسبة المئوية
الجنس	العمرية	الفئات	ذكر	56.8	أنثى	ذكر	أنثى	أنثى	50
				43.2					
				38					

17	15	من 50 سنة فأكثر					
26.1	23	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة	14.8	13	دبلوم عالي	المؤهل العلمي
12.5	11	من 5 إلى أقل من 10 سنوات		60.2	53	جامعي	
27.3	24	من 10 إلى 20 سنة		18.2	16	ماجستير	
34.1	30	من 20 سنة فأكثر		6.8	6	دكتراه	

يوضح الجدول رقم (1) إن عدد الموظفين الذكور بلغ عددهم 50 بنسبة 56.8% وهي النسبة الأكبر للموظفين، ومن ناحية الفئات العمرية تبين أن ما نسبته 36.4% كانت أعمارهم ضمن الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة، وهي الفئة العمرية الأكثر من حيث الموظفين ، وظهر إن 53 مبحوثاً يحملون مؤهل جامعي وهي الفئة الأكبر من الموظفين بنسبة 60.2%， وإن عدد سنوات الخبرة 20 سنة فأكثر ما نسبته 34.1% من عدد موظفي المصرف.

2.4.2 معامل الارتباط ببرسون: تم أحساب معامل الارتباط ببرسون بين الأسئلة الرئيسية في الدراسة لتحديد العلاقة بين المتغيرات المختلفة:

1. المحور الاول: متطلبات وسائل الدفع الإلكتروني من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية :-

يوضح الجدول رقم (2) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية بالجدول دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك يعد المحور صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم(2) معامل الارتباط ببرسون بين عبارات للمحور الاول.

مستوى المعنوية	معامل إرتباط ببرسون	متطلبات وسائل الدفع الإلكتروني من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية	ت
0.001 *	841	توفر لدى المصرف قاعدة بيانات على الإنترنت.	1
0.001 *	519	يعمل المصرف على توفير وتسهيل الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت للعملاء ليزيد من تعاملاتهم.	2
0.001 *	871	يسعى المصرف إلى تنوع في الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت لتلبى حاجات العملاء ورغباتهم.	3
0.001 *	516	يقوم المصرف بالترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني .	4
0.001 *	586	توجد رقابة إدارية فعالة على المخاطر المرتبطة بالأنشطة الإلكترونية للمصرف.	5
0.001 *	551	يواجه المصرف صعوبات تشغيل مثل مشكلات خاصة بالنظام الإلكتروني أو انقطاع شبكة الإنترنت.	6

يبين الجدول السابق معامل إرتباط ببرسون بين عبارات محور متطلبات وسائل الدفع الإلكتروني من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)

حيث تراوح معامل الارتباط بين (0.516 و 0.841) وبذلك يعد هذا المجال صادق لما وضع لقياسه.

2. المحور الثاني: آليات وسائل الدفع الإلكتروني من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية :-

يوضح الجدول رقم (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية بالجدول دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك يعد المحور صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (3) معامل الارتباط ببرسون بين عبارات للمحور.

مستوى المعنوية	معامل إرتباط ببرسون	آليات وسائل الدفع الإلكتروني من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية	ت
0.001 *	758	يساعد الصراف الآلي المصرف على تقديم خدماته للزيون.	1
0.001 *	792	يوفر الموقع الإلكتروني على الزيون عناء الذهاب للمصرف.	2
0.001 *	501	يوفر المصرف بطاقة السحب الآلي لتسهيل إنجاز الأعمال.	3

0.001*	509	يقوم المصرف بعمليات الصرف الفوري للشيكات الإلكترونية.	4
0.001 *	477	يستخدم العملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل منظم.	5
0.001 *	816	سهولة استخدام البوابة الإلكترونية للمصرف والدخول لحساب العميل.	6

يبين الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين عبارات محور آليات وسائل الدفع الإلكتروني من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الإرتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05) حيث تراوح معامل الإرتباط بين (0.477 و 0.816) وبذلك يعد هذا المجال صادق لما وضع لقياسه.

3. المحور الثالث بعد الجودة بالمصرف كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمصرف .

يوضح الجدول رقم (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (4) معامل الإرتباط بيرسون بين عبارات للمحور الثالث.

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	محور بعد الجودة بالمصرف كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمصرف	ت
0.001*	560	يقوم المصرف منتجات وخدمات مالية عالية الجودة تلبى حاجات ورغبات الزبائن.	1
0.001*	594	يمتلك موظفي المصرف المعرفة الكاملة للإجابة عن أسئلة الزبائن واستفساراتهم.	2
0.001*	759	يقيم المصرف جودة خدمات ومنتجات الصناعة المالية من أجل تحسينها باستمرار	3
0.001*	633	يراعي المصرف عند تقديم خدماته مطابقة المواصفات ومعايير الجودة العالمية.	4
0.001*	525	يخصص المصرف مكان خاص للتعرف على اراء الزبائن بخصوص جودة الخدمات المقدمة.	5
0.001*	536	يتبني المصرف مدخل إدارة الجودة الشاملة كخيار استراتيجي.	6

يبين الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين عبارات محور مستوى بعد الجودة بالمصرف والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05) حيث تراوح معامل الإرتباط بين (0.525 و 0.759) وبذلك يعد هذا المجال صادق لما وضع لقياسه.

4. المحور الرابع: بعد الكفاءة بالمصرف كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمصرف .

يوضح الجدول رقم (5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السادس والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (5) معامل الإرتباط بيرسون بين عبارات للمحور الرابع .

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	محور بعد الجودة بالمصرف كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمصرف	ت
0.001*	360	يسعى المصرف إلى خفض تكاليف الخدمات من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها.	1
0.001*	728	يتبني المصرف الطرق والأساليب الكفيلة بتطوير كفاءة العمليات.	2
0.001*	770	يتبني المصرف التكنولوجيا الحديثة في انجاز عملياتها التشغيلية والإدارية.	3
0.001*	717	يعتمد المصرف على نظم معلومات إدارية تزيد من التكامل والتسيير بين الإدارات في تنفيذ العمليات.	4
0.001*	712	يمتلك المصرف نظام رقابة يتضمن فحص وتقدير وفاعلية العمليات الإدارية.	5

يبين الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين عبارات محور بعد الكفاءة بالمصرف والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05) حيث تراوح معامل الارتباط بين (0.360 و 0.770) وبذلك يعد هذا المجال صادق لما وضع لقياسه

3.2.4 اختبار ألفا كرونباخ

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لتحديد مدى ثبات الأدوات المستخدمة في الدراسة، أما فيما يتعلق بثبات أداة هذه الدراسة (الاستبانة)، فقد تم احتساب معامل كرو نباخ ألفا لمتغيرات الدراسة وباللغ عددها 23 فقرة، ويوضح جدول (6) قيم معاملات ألفا كرو نباخ لكل محور من محاور الدراسة.

جدول (6) قيم معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة

المتغير	الرمز	عدد الفقرات	معامل الثبات %
وسائل الدفع الإلكتروني	X	24	.887
الميزة التنافسية	Y	20	.818
مجموع الفقرات	XY	44	.90

وضحت النتائج الموضحة في جدول (6) أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ لجميع الفقرات 90%， وهي قيم ثبات عالية جداً ومقبولة في العرف الإحصائي.

4.2.4 تحديد مستوى كل محور من محاور الدراسة:-

تم استخدام اختبار One Sample T-Test (One Sample T-Test)، فيكون مستوى المحور مرتفع (أفراد العينة متفقين على فقرات المجال) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) وقيمة متوسط الإستجابة لإجمالي المجال أكبر من قيمة متوسط القياس (3)، ويكون مستوى المحور منخفض (أفراد العينة غير متفقين على فقرات المجال) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية للإختبار أقل من (0.05) وقيمة متوسط الإستجابة لإجمالي المجال أقل من قيمة متوسط القياس (3) ويكون مستوى المحور متوسطاً (لا سلبي ولا إيجابي) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية للإختبار أكبر من (0.05).

1. المحور الأول متطلبات وسائل الدفع الإلكتروني من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية:-

جدول رقم (7) يبين نتائج الإحصاءات الوصفية لفقرات المحور الأول.

الفقرة	ت	النسبة	ك	غير موافق	غير موافق إلى حدأ ما	موافق إلى حدأ ما	موافق	موافق	اتجاه الاستجابة	متوسط الاستجابة	اتجاه
توفر لدى المصرف قاعدة بيانات على الإنترنـت.	1	%	ك	9	1	1	1	1	925	4.1	31
		%	ك	10	1.1	1.1	1.1	1.1	34.4	53.3	1.1
يعلم المصرف على توفير وتسهيل الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنـت للعملاء ليزيد من تعاملاتهم.	2	%	ك	14	4	4	4.4	4.4	1.035	3.91	27
		%	ك	1.1	15.6	15.6	15.6	15.6	30	48.9	2.2
يسعى المصرف إلى تنوع في الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنـت لتلبـي حاجـات العـملـاء ورغـباتـهم.	3	%	ك	7	2	2	2.2	2.2	785	4.11	26
		%	ك	7.8	2.2	2.2	2.2	2.2	28.9	61.1	2.2
يقوم المصرف بالترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني .	4	%	ك	10	2	2	2.2	2.2	867	4.03	25
		%	ك	11.1	2.2	2.2	2.2	2.2	27.8	58.9	2.2
توجد رقابة إدارية فعالة على المخاطر المرتبطة بالأنشطة الإلكترونية للمصرف.	5	%	ك	10	4	4	4.4	4.4	874	4	24
		%	ك	11.1	4.4	4.4	4.4	4.4	26.7	57.8	4.4

958	3.93	21	56	2	8	3	ك	% 6	بواجه المصرف صعوبات تشغيل مثل مشكلات خاصة بالنظام الإلكتروني أو إنقطاع شبكة الإنترنت.
-----	------	----	----	---	---	---	---	--------	--

توضح النتائج المدونة بالجدول رقم (7) قيمة المتوسط الحسابي لكل فقرة و قيمة الإنحراف المعياري لكل فقرة ويوضح أعلى نسبة للإجابات.

وأجل تحديد درجة الموافقة لإجابات مفردات مجتمع الدراسة على إجمالي العبارات، تم استخدام اختبار (t) حول المتوسط العام للعبارات المتعلقة بمحور متطلبات وسائل الدفع الإلكتروني من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية والجدول رقم (8) يبين ذلك.

جدول رقم(8) نتائج اختبار (T) حول المتوسط العام لإجابات مفردات المحور الأول

مستوى المعنوية المشاهد	قيمة اختبار T	95% فترة ثقة لمتوسط المجتمع		الإنحراف المعياري للمجتمع	متوسط المجتمع
		الحد الأدنى	الحد الأعلى		
.001	16.57	1.136	.893	.580	4.01

من الجدول السابق يتبيّن إن المتوسط العام لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول محور (متطلبات وسائل الدفع الإلكتروني من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية) ومن الجدول يتبيّن أن متوسط إجابات مفردات مجتمع الدراسة يساوي (4.01) وإنحراف معياري (0.580)، وأن (95%) فترة ثقة لاجابة هذا المتغير في مجتمع الدراسة يتراوح بين (0.893 و .1.136).

2. المحور الثاني آليات وسائل الدفع الإلكتروني من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية :-

جدول رقم (9) يبيّن نتائج الإحصاءات الوصفية لفقرات المحور الثاني

الفقرة	t
يساعد الصراف الآلي المصرف على تقديم خدماته للزيون.	1
يوفّر الموقع الإلكتروني على الزيون عناء الذهاب للمصرف.	2
يوفّر المصرف بطاقة السحب الآلي لتسهيل إنجاز الأعمال.	3
يقوم المصرف بعمليات الصرف الفوري للشيكات الإلكترونية.	4
يستخدم العملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل منظم.	5
سهولة استخدام البوابة الإلكترونية للصرف والدخول لحساب العميل.	6

توضح النتائج المدونة بالجدول رقم (9) قيمة المتوسط الحسابي لكل فقرة و قيمة الإنحراف المعياري لكل فقرة ويوضح أعلى نسبة للإجابات.

وأجل تحديد درجة الموافقة لـإجابات مفردات مجتمع الدراسة على إجمالي العبارات، تم استخدام اختبار (t) حول المتوسط العام للعبارات المتعلقة بمحور آليات وسائل الدفع الإلكتروني من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية والجدول رقم (10) يبين ذلك.

الجدول رقم(10) نتائج اختبار (T) حول المتوسط العام لـإجابات مفردات المحور الثاني

مستوى المعنوية المشاهد	قيمة اختبار T	فتره ثقه لمتوسط المجتمع		الإنحراف المعياري للمجتمع	متوسط المجتمع
		الحد الأدنى	الحد الأعلى		
4.02	17.65	1.137	.907	.540	4.02

من الجدول السابق يتبيّن إن المتوسط العام لـإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول محور (آليات وسائل الدفع الإلكتروني من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية) ومن الجدول يتبيّن أن متوسط إجابات مفردات مجتمع الدراسة يساوي (4.02) وإنحراف معياري (0.540)، وأن (95%) فتره ثقه لـإجابة هذا المتغير في مجتمع الدراسة يتراوح بين (0.907 و 1.137).

3. المحور الثالث مستوى بعد الجودة بالمصرف:

جدول رقم (11) التوزيع التكراري لـإجابات المشاركيين في الدراسة حول فقرات المحور الثالث

الإنحراف المعياري	اتجاه الإجابة	متوسط الاستجابة	موافق جداً	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق جداً	التكرار و النسبة	الفقرة		ت
									ك	%	
830	موافق	3.98	20	55	4	9	-	ك	يقدم المصرف منتجات وخدمات مالية عالية الجودة تلبي حاجات ورغبات الزبائن .		1
			22.7	62.5	4.5	10.2	-	%			
864	موافق	3.97	18	60	1	7	2	ك	يمتلك موظفي المصرف المعرفة الكاملة للإجابة عن أسئلة الزبائن واستفساراتهم .		2
			20.5	68.2	1.1	8	2.3	%			
962	موافق	3.92	22	51	2	12	1	ك	يقيم المصرف جودة خدمات ومنتجاته الصناعية المالية من أجل تحسينها باستمرار .		3
			25	58	2.3	13.6	1.1	%			
788	موافق	3.98	17	61	1	9	-	ك	يراعي المصرف عند تقديم خدماته مطابقة المواصفات والمعايير الجودة العالمية .		4
			19.3	69.3	1.1	10.2	-	%			
790	موافق	4.14	27	53	1	7	-	ك	يخصص المصرف مكان خاص للتعرف على اراء الزبائن بخصوص جودة الخدمات المقدمة		5
			30.7	60.2	1.1	8	-	%			
916	موافق	3.99	22	55	1	8	2	ك	يبني المصرف مدخل إدارة الجودة الشاملة كخيار استراتيجي .		6

توضّح النتائج المدونة بالجدول رقم (11) قيمة المتوسط الحسابي لكل فقرة وقيمة الإنحراف المعياري لكل فقرة ويوضح أعلى نسبة لـإجابات.

وأجل تحديد درجة الموافقة لـإجابات مفردات مجتمع الدراسة على إجمالي العبارات ، تم استخدام اختبار(t) حول المتوسط العام للعبارات المتعلقة بـجودة والجدول رقم (12) يبيّن ذلك.

جدول رقم (12) المتوسط المرجح والإنحراف المعياري ونتائج اختبار T لفقرات المحور الثالث

مستوى المعنوية المشاهد	قيمة اختبار T	فتره ثقه لمتوسط المجتمع		الإنحراف المعياري للمجتمع	متوسط المجتمع
		الحد الأدنى	الحد الأعلى		
0.001	17.980	1.104	.884	.518	3.99

من الجدول رقم (12) يتبيّن ان المتوسط العام لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول (بعد الجودة) ومن الجدول يتبيّن أن متوسط إجابات مفردات مجتمع الدراسة يساوي (3.99) وبانحراف معياري (5.18)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا المتغير في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.104 - 8.84).

٤. المحور الرابع مستوى بُعد الكفاءة بالمصرف:

جدول رقم (13) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فرات المحور الرابع

الحرف المعياري	اتجاه الاجابة	متوسط الاستجابة	موافق جداً	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق جداً	النكرار و النسبة	الفقرة ت
856	موافق	4.05	25	51	3	9	-	%	يسعى المصرف إلى خفض تكاليف الخدمات من خلال الاستخدام الامثل لمواردها.
			28.4	58	3.4	10.2	-	%	1
830	موافق	4	22	52	6	8	-	%	يتبني المصرف الطرق والأساليب الكفيلة بتطوير كفاءة العمليات.
			25	56.1	6.8	9.1	-	%	2
913	موافق	3.75	9	64	2	10	3	%	يتبني المصرف التكنولوجيا الحديثة في انجاز عملياتها التشغيلية والإدارية.
			10.2	72.7	2.3	11.4	3.4	%	3
903	موافق	3.99	21	57	-	8	2	%	يعتمد المصرف على نظم معلومات إدارية تزيد من التكامل والتسيق بين الإدارات في تنفيذ العمليات.
			23.9	64.8	-	9.1	2.3	%	4
857	موافق	3.98	22	51	6	9	-	%	يمتاز المصرف نظام رقابة يتضمن فحص وتقدير وفاعلية العمليات الإدارية.
			25	58	6.8	10.2	-	%	5

توضح النتائج المدونة بالجدول رقم (13) قيمة المتوسط الحسابي لكل فقرة و قيمة الإنحراف المعياري لكل فقرة ويوضح أعلى نسبة للإحاطات.

وأجل تحديد درجة الموافقة لإجابات مفردات مجتمع الدراسة على إجمالي العبارات المتعلقة بُعد الكفاءة، تم استخدام اختبار (t) حول المتوسط العام للعبارات المتعلقة بُعد الكفاءة والجدول رقم (14) يبين ذلك.

جدول رقم (14) المتوسط المرجح والانحراف المعياري ونتائج اختبار T لفقرات المحور الرابع

مستوى المعنوية المشاهد	قيمة إختبار T	95% فترة ثقة لمتوسط المجتمع		الإنحراف المعياري للمجتمع	متوسط المجتمع
		الحد الأعلى	الحد الأدنى		
0.001	15.548	1.074	.831	.574	3.95

من الجدول رقم (14) يتبين ان المتوسط العام لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول (بعد الكفاءة) ومن الجدول يتبين أن متوسط إجابات مفردات مجتمع الدراسة يساوي (3.95) وبانحراف معياري (0.574)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا المتغير في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.074 - 8.31).

3.4 النتائج والتوصيات.

1.3.4 النتائج.

1. أن معامل الثبات(الفأ كرونياخ) لمختلف محاور الدراسة أكبر من (60%)، كما بلغ (90%) لجميع محاور الدراسة معاً.
 2. أن جميع معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة دالة إحصائياً عند مستوى(≥ 0.05) وهذا يدل على أنها متسبة داخلياً.
 3. أن النسبة الأكثـر في عملية التوظيف بالمصرف هي من فئة الذكور إذ بلغ عددهم (50) بنسبة (56.8%) وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة.
 4. إن غالبية مفردات العينة أعمارهم (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (36.4%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

5. أن غالبية مفردات عينة الدراسة مؤهلاتهم جامعي ويمثلون ما نسبته (60.2%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.
 6. أن ما نسبته (34.1%) كانت سنوات خدمتهم بالمصرف (من 20 سنة فأكثر) وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة.
 7. أن غالبية مفردات عينة الدراسة وما نسبته (55.7%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم من (موظفين) وهم الفئة الأكثر في عينة الدراسة.
 8. وجود علاقة معنوية ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) لوسائل الدفع الإلكتروني على الميزة التنافسية.
 9. وجود علاقة معنوية ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) لابعاد وسائل الدفع الإلكتروني على ابعاد الميزة التنافسية وقدرتها على تحقيق الميزة التنافسية للمصارف.
 10. وجود سياسة واضحة للمصرف قيد الدراسة في تطوير وسائل الدفع الإلكتروني .
- 2.3.4 التوصيات.**
1. ضرورة التعامل مع وسائل الدفع الإلكتروني على أنها مورد إستراتيجي من الموارد المختلفة التي تمتلكها المصارف والحفاظ عليها لتحقيق الميزة التنافسية للمصرف.
 2. ضرورة الإهتمام والمتابعة المستمرة للتعرف على إحتياجات العملاء المتغيرة والعمل على تلبيتها وإشباعها وسرعة الإستجابة لها .
 3. تبني سياسة واضحة ومميزة لتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف بشكل مستمر وبنكاليف أقل للإتجاه نحو العمل الإلكتروني ما يمنحه ميزة تنافسية.
 4. الاهتمام بجودة وسائل الدفع الإلكتروني وخاصة فيما يتعلق بالتعامل مع مشاكل تلك الوسائل.
 5. الحرص على ان تكون وسائل الدفع الإلكتروني تعمل بكفاءة عالية ومنافسة في القطاع المصرفى.

المراجع:

1. السعدني، محمد إبراهيم (2020) القدرة التنافسية ودورها في دعم المشروعات الصغيرة، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة مصر.
2. حافظ، عبد الناصر علک (2016) الأنماط القيادية، الطرق لبناء الميزة التنافسية المستدامة، دار غياء، عمان الأردن.
3. الذبياني، مني سليمان (2014) إدارة الأصول الفكرية، منظور استراتيجي، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية، دار النشر للجامعات، القاهرة مصر.
4. الدعمه، إبراهيم، (2013)م، أساسيات في علم الإحصاء، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع
5. القطب، محى الدين(2012) الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان.
6. الغالبي، طاهر محسن منصور ، ادريس، وائل محمد صبحي(2009) الإدارة الاستراتيجية من منظور منهج متكامل، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية، عمان الأردن.

ثانياً الرسائل العلمية:-

1. روزة طالبي، ولدية سيدي سعيد(2023) أثر وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة ، رسالة ماجستير، جامعة تبزي وزو ،الجزائر
2. أبوعيش، كريم احمد محمد(2021) دور راس المال الفكري القائم على العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، جامعة حلوان، كلية التجارة وإدارة الاعمال.

3. عبد الله، عفراه محمد احمد(2020) دور راس المال الفكري في تحقيق الميزة التافسية بشركات الاتصالات في السودان، أطروحة دكتوراه، جامعة النيلين، السودان.
4. بالشبرير، اسراء(2020) دور وسائل الدفع الالكتروني في تفعيل التجارة الالكترونية ، رسالة ماجستير، جامعة مستغانم، الجزائر.
5. نايب، حبيب(2019) واقع وسائل الدفع الالكترونية البنكية في الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة مستغانم. الجزائر.
6. شلبي، امانى عبد العظيم مرزوق(2018) متطلبات تحقيق ميزة تنافسية لجامعة المنصورة في ضوء بعض الخبرات العالمية، أطروحة دكتوراه، رؤية تربوية معاصرة، جامعة المنصورة، مصر.
7. الوزير، يوسف محمد(2018) دور راس المال الفكري في تحقيق الميزة التافسية في ظل وجود نظم المعلومات كمتغير وسيط، دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي الفلسطيني، جامعة الازهر، غزة فلسطين.
8. ناشف، فاطمة (2018) وسائل الدفع الالكتروني في المؤسسات المالية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة مستغانم. الجزائر.
9. عطا الله، بهجت صبري مصطفى(2017) دور راس المال الفكري في تحقيق الميزة للصناعة المالية، دراسة حالة بنوك الإسلامية في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة فلسطين.
10. بوزغاية ،الهام (2013)دور ادارة المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية دراسة حالة بنك الفلاحه والتنمية ،رسالة ماجستير ؛ جامعة ام البوقي ،الجزائر.
11. حسين، ندي جودة (2011) التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية كمدخل لتعزيز القدرات التافسية، رسالة ماجستير، جامعة نبها، مصر.

ثالثاً :الورقات العلمية من المجلات المنشورة:

1. خريسات، مي محمد(2022) ايجابيات وسلبيات الدفع الالكتروني في المؤسسات الحكومية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 41.
2. زريوط، امنة(2019) دور وسائل الدفع الالكتروني في تفعيل التجارة الالكترونية، مجلة اراء للدراسات الاقتصادية والادارية ،المجلد 01.
3. بركات، عماد الدين، وحورية طببي(2019) وسائل الدفع الالكترونية ودورها في تفعيل التجارة الالكترونية، مجلة القانون التنموية المحلية ،المجلد 01 العدد 02 ،الجزائر
4. عدناني؛ خولة، وفايزه بالعيد، ومقدم عبدالجليل(2018) وسائل الدفع الالكتروني ودوره في ابراز الميزة التافسية للمؤسسة المصرفية ، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية ،العدد الرابع.
5. الصالح، عثمان بن عبدالله(2012) تنافسية مؤسسات التعليم العالي، إطار مقترن مجلة الباحث، جامعة المجمعة (10) السعودية.