



The Impact of Using FinTech Products in Enhancing Sustainable Competitive Advantage/An Analytical Study in Iraqi Banks Operating in the Kurdistan Region/Iraq

Sawen Qadir Mahmood¹, Faraidun Nazar Karim², Basima Falih Al-nuimi³

1. Sulaimani Technical Institute, Department of Accounting, Sulaimani Polytechnic University, Sulaimani, Iraq, sawen.qader.m@spu.edu.iq
2. Sulaimani Polytechnic Institute, Department of Accounting, Sulaimani Polytechnic University, Sulaimani, Iraq, Faraidun.Nazar.K@spu.edu.iq
3. Accounting Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Koya, Erbil, Iraq, basima.falih@koyauniversity.org

أثر استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة/ دراسة تحليلية في المصارف العراقية العاملة في إقليم كردستان/العراق

ساوين قادر محمود¹ ، فريدون نزار كريم² ، باسمة فالح النعيمي³

1. معهد السليمانية التقني، قسم المحاسبة، جامعة السليمانية التقنية، السليمانية، العراق
2. معهد السليمانية التقني، قسم المحاسبة، جامعة السليمانية التقنية، السليمانية، العراق
3. قسم المحاسبة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة كوي، أربيل، العراق



Abstract DOI: <https://doi.org/10.71207/ijas.v21i83.3293>

Article history: DD/MM/YY
Received: 20/02/2025
Accepted : 12/03/2025
Available online: 19/03/2025

Keywords: Financial technology, sustainable competitive advantage, banking sector.

تاريخ الاستلام: 2025/02/20

تاريخ قبول النشر: 2025/03/12

تاريخ النشر: 2025/03/19

الكلمات المفتاحية

التكنولوجيا المالية، الميزة التنافسية المستدامة، القطاع المصرفي.

This study aimed to demonstrate the importance of using financial technology products as a modern financial experience in the banking sector and its role in enhancing sustainable competitive advantage. The study relied on the descriptive analytical approach in studying the various aspects of financial technology and sustainable competitive advantage, and testing the research hypotheses by preparing a questionnaire consisting of (42) paragraphs, which was distributed to Iraqi banks operating in the Kurdistan Region/Iraq. The answers were analyzed according to the statistical program (SPSS-28), in addition to measuring the validity and reliability of the questionnaire by testing the degree of credibility with the Cronbach's alpha coefficient for the purpose of testing and measuring the degree of credibility (reliability) in the responses received from the questionnaire questions. The research concluded that there is an awareness among those concerned in these banks of the importance of using financial technology products, as it contributes significantly to achieving sustainable competitive advantage in its five dimensions. The research also reached a set of recommendations, the most prominent of which is developing banking awareness among different segments of society by urging them to digital transformation.

Citation: Mahmood, Sawen Qadir, Karim, Faraidun Nazar, Al-nuimi, Basima Falih. (2025). The Impact of Using FinTech Products in Enhancing Sustainable Competitive Advantage/An Analytical Study in Iraqi Banks Operating in the Kurdistan Region/Iraq, *Iraqi Journal for Administrative Sciences*, 21 (83), 136-157.

الاقتباس: محمود، ساوين قادر، كريم، فريدون نزار، النعيمي، باسمة فالح. (2025). أثر استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة/ دراسة تحليلية في المصارف العراقية العاملة في إقليم كردستان/العراق، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 21 (83)، 136-157.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة الى بيان أهمية استخدام منتجات التكنولوجيا المالية كتجربة مالية حديثة في القطاع المصرفي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، إذ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الجوانب المختلفة للتكنولوجيا المالية والميزة التنافسية المستدامة، واختبار فرضيات البحث من خلال إعداد استبانة تكونت من (42) فقرة، وتم توزيعها على المصارف العراقية العاملة في إقليم كردستان/العراق، وقد تم تحليل الإجابات على وفق البرنامج الاحصائي (SPSS-28) فضلا عن قياس صدق وثبات الاستبانة من خلال اختبار درجة المصادقية بمعامل الفا كرومباخ وذلك لغرض اختبار وقياس درجة المصادقية (الاعتمادية) في الاستجابات الواردة عن أسئلة الاستبانة، وقد توصلت بالبحث إلى أن هناك إدراك لدى المعنيين في هذه المصارف بأهمية استخدام منتجات التكنولوجيا المالية إذ يساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها الخمسة، كما توصلت بالبحث إلى جملة من التوصيات من أبرزها تنمية الوعي المصرفي لدى فئات المجتمع المختلفة من خلال حثهم على التحول الرقمي.

المقدمة Introduction

يشهد العالم ثورة تكنولوجية ومعلوماتية مستمرة على جميع الأصعدة، وخاصة القطاعات الاقتصادية والصناعية والمالية، والتي أدت إلى إنتاج جملة من المنتجات التكنولوجية المالية التي ساهمت في تطوير الكيانات المصرفية التقليدية عبر نماذج الأعمال المستحدثة المتعلقة بخدمات الدفع والتحويل، التمويل والتأمين، والإقراض وإدارة الثروات، إذ تغيرت الوجهة التقليدية للمعاملات المالية والتي من خلالها استطاعت المصارف تقديم حزم من الخدمات والعروض المبتكرة بأقل التكاليف المادية وبأقل وقت، وقد بدأ العراق كغيره من البلدان منذ سنوات قليلة مضت بمواكبة التطورات الحاصلة في مجال القطاع المصرفي والمالي على مستوى العالم من خلال إدخال تقنيات التكنولوجيا المالية في المصارف وذلك في أنظمتها الخدمية لتطوير أدائها المالي والتسويقي بشكل مستمر، واستخدام هذه التقنيات في التعاملات المصرفية المختلفة وبشكل خاص التحويلات الالكترونية واستخدام بطاقات الدفع والمحافظ الالكترونية وغيرها، لاحتلال مركز تنافسي مهم يمكنها من تحقيق و اكتساب ميزة تنافسية مستدامة.

ومن هنا جاء هذا البحث في محاولة لتسليط الضوء على أحد المواضيع المهمة في العمل المصرفي وهو موضوع منتجات التكنولوجيا المالية وابتكاراتها المهمة ودورها الفاعل في تعزيز وتعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف لتقديم أفضل الخدمات لعملائها وتحقيق رضاهم وديموميتهم، بما يضمن تحقيق أبعاد الميزة التنافسية المستدامة، وقد جاء هذا البحث في أربعة أجزاء خصص الجزء الأول منه لمنهجية البحث ودراسات سابقة، أما الثاني فأشتمل على الإطار النظري في حين خصص المبحث الثالث للجانب العملي، أما الجزء الأخير فكان للاستنتاجات والتوصيات.

1.1 منهجية البحث Methodology

1.3 مشكلة البحث Research problem

أجبرت التكنولوجيا المالية ووسائل التواصل الاجتماعية المصارف على تطوير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لأنها تلعب دوراً مهماً بالنسبة لها لتحقيق ميزتها التنافسية، فهي تستثمر مبالغ ضخمة من المال لتحقيق التقدم في استراتيجياتها التجارية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل أجهزة الصرف الآلي، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وبطاقات الائتمان، والخدمات المصرفية الإلكترونية، وخدمات الرسائل القصيرة، وبالنظر لسعي المصارف عالمياً لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ظل التطورات التكنولوجية وانتشار منتجات التكنولوجيا المالية وتطورها والقدرات الكبيرة التي قدمتها هذه الوسائل للمصارف، لذا لا بد للمصارف العراقية العاملة في إقليم كردستان/العراق أن تواكب هذه التطورات من خلال قيام هذه المصارف بتوظيف أحدث الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية وبجودة عالية بحيث يمكن لمختلف الفئات الاجتماعية من الحصول على الخدمات واستخدامها في تعاملاتهم اليومية بما يعكس مباشرة على المحافظة على موقعها التنافسي وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وفي هذا السياق يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

أ- ما مدى إدراك المصارف العراقية العاملة في إقليم كردستان/العراق لأهمية استخدام منتجات التكنولوجيا المالية؟

ب- ما أثر استخدام منتجات التكنولوجيا المالية على تحقيق تمايز المنتجات والخدمات المصرفية؟

ت- ما أثر استخدام منتجات التكنولوجيا المالية على تخفيض تكلفة الخدمات المصرفية؟

ث- ما أثر استخدام منتجات التكنولوجيا المالية على تحقيق جودة الخدمات المصرفية؟

ج- ما أثر استخدام منتجات التكنولوجيا المالية على تحقيق مرونة الخدمات المصرفية؟

ح- ما أثر استخدام منتجات التكنولوجيا المالية على القدرة على الابتكار؟

2.3 أهمية البحث Importance of research

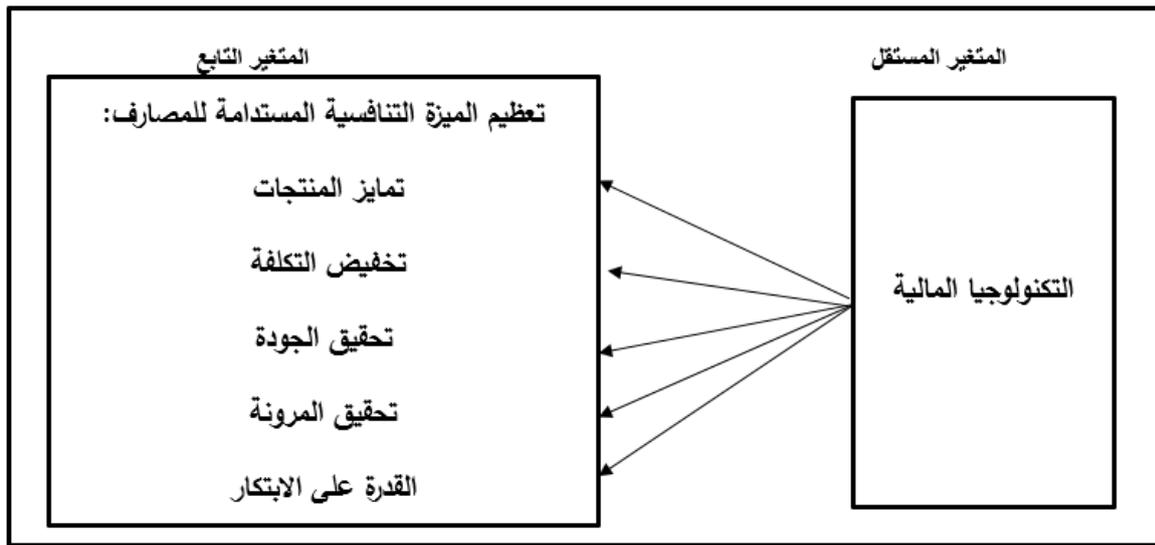
تعود أهمية البحث إلى حداثة موضوع التكنولوجيا المالية، حيث تعد مسلكاً لتطوير وعصرنة المنظومة المالية والمصرفية على وجه التحديد، إذ تمكن المصارف من تطوير ورقمنة أعمالها بما يسمح بتقليل أعبائها المادية وزيادة عائدها، كما ان تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف وبأبعادها الخمسة (تمايز الخدمات، تخفيض التكلفة، المرونة، الجودة، القدرة على الابتكار) يعد مقياساً لنجاح هذه المصارف في مزاولة أنشطتها والمحافظة على نمو مكانتها التنافسية من خلال تعزيز قاعدة عملائها ونيل رضاهم من خلال جودة المنتجات المالية المتكررة التي تقدمها لهم بأقل كلفة ووقت وقدر كافي من الأمان والسرعة.

3.3 أهداف البحث Research objectives

يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- أ- الإحاطة بالجوانب النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة خاصة الإثراء النظري لموضوع التكنولوجيا المالية ومنتجاتها كونه مصطلحا حديثا.
- ب- التعرف على مدى إدراك المصارف العراقية العاملة في إقليم كردستان/العراق لأهمية استخدام منتجات التكنولوجيا المالية.
- ت- محاولة التعرف على أثر استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها الخمسة (تمايز المنتجات، تخفيض التكلفة، الجودة، المرونة، القدرة على الابتكار).

4.3 المخطط الافتراضي للبحث Default search



المصدر: من اعداد الباحثين

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

5.3 فرضيات البحث Research hypotheses

يقوم البحث على الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: (لا يوجد لدى المصارف العراقية العاملة في إقليم كردستان/العراق إدراك لأهمية استخدام منتجات التكنولوجيا المالية)
- الفرضية الرئيسية الثانية: (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف)، وتتفرع عن هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية، وكالاتي:
- الفرضية الفرعية الأولى: (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تمايز المنتجات).
- الفرضية الفرعية الثانية: (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تخفيض التكلفة).
- الفرضية الفرعية الثالثة: (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق الجودة).

الفرضية الفرعية الرابعة: (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق المرونة).

الفرضية الفرعية الخامسة: (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال القدرة على الابتكار).

6.3 أدوات جمع البيانات والمعلومات:

أ- أدوات الإطار النظري: لإغناء الجانب النظري اعتمد الباحثون على المجالات والدوريات العلمية والأبحاث والدراسات ذات العلاقة بمتغيرات البحث فضلاً عن استعمال شبكة المعلومات وما تحتويه من أبحاث إلكترونية لتزويد ورفد الجانب النظري بالمعلومات الهادفة للبحث.

ب- أدوات الجانب الميداني: اعتمد الباحثون في إعداد الجانب الميداني للبحث على الاستبانة التي تناولت قياس مدى إدراك المصارف العراقية العاملة في إقليم كردستان/العراق لأهمية استخدام منتجات التكنولوجيا المالية وتأثيره على تعظيم الميزة التنافسية المستدامة لهذه المصارف.

7.3 حدود الدراسة

الحدود المكانية: المصارف العراقية العاملة في إقليم كردستان/العراق والتي يقع المركز الرئيس لها في الإقليم، وهي: مصرف كردستان الدولي الاسلامي للاستثمار والتنمية، مصرف جيهان للاستثمار والتمويل الاسلامي، مصرف أربيل للاستثمار والتمويل، مصرف الاقليم التجاري للاستثمار والتمويل.

الجانب النظري Theoretical side

أولاً: التكنولوجيا المالية Financial Technology

1- تعريف التكنولوجيا المالية: يشير مصطلح التكنولوجيا المالية (Fintech) إلى دمج التقنيات الحالية والمرتبطة بالإنترنت بشكل أساس مثل الحوسبة السحابية والإنترنت عبر الهاتف المحمول مع الأنشطة التجارية لصناعة الخدمات المالية التقليدية مثل إقراض الأموال والمعاملات المصرفية (Altan, Hatipoğlu, & Gujrati, 2022, p. 510)، ويمكن تعريف التكنولوجيا المالية أنها قدرة المصارف على تقديم خدماتها المالية والمصرفية عالية الجودة من خلال توظيف وسائل التكنولوجيا الحديثة (الرضا وآخرون، 2020: 129)، كما تعرف بأنها الابتكار المدعوم بالتكنولوجيا المالية والذي يمكن أن يؤدي إلى نماذج أعمال أو تطبيقات أو عمليات أو منتجات جديدة لها تأثير مادي على تقديم الخدمات المالية (FSB, 2017, p. 7)، ويرى الباحثون أنه يمكن تعريف التكنولوجيا المالية بأنها تقديم المنتجات المالية والمصرفية بصورة مبتكرة ومتميزة باستخدام تقنيات التكنولوجيا لتحسين الخدمات المصرفية التقليدية وتحقيق التميز المستدام.

2- المزايا التي تحققها التكنولوجيا المالية: تحقق التكنولوجيا المالية العديد من المزايا منها (أميرة، 2024: 44)، (بيلوطة و براغثة، 2022: 10).

أ- تخفيض التكاليف: تسعى التكنولوجيا المالية إلى تخفيض التكلفة الحالية، ما يسمح لعدد أكبر من المستخدمين الوصول إلى الخدمات المالية.

ب- توفير الخصوصية: إن منتجات التكنولوجيا المالية مصممة وفقاً للطلبات الشخصية للعملاء، إذ تختلف حاجة كل مصرف عن المصارف الأخرى والتي يمكن الوصول إليها من خلال عدد من القنوات.

ت- تحقيق السرعة: تعتمد منتجات التكنولوجيا المالية على تقنيات التكنولوجيا الحديثة لإنجاز الإجراءات والعمليات، وهذا يعني توفير وتيرة أسرع للخدمات.

ث- تحقيق الانتشار: لا تنحصر خدمات ومنتجات التكنولوجيا المالية على بقعة جغرافية واحدة لخدمة عملائها، فهي تخترق الحواجز والحدود.

ج- تحقيق الشمول المالي: تمكن التكنولوجيا المالية المصارف والأفراد من الحصول على منتجات وخدمات مالية مفيدة وبأسعار مناسبة تلبي احتياجاتهم على مستوى المعاملات والمدفوعات والمدخرات والائتمان والتأمين التي تحقق الاستفادة.

3- قطاعات التكنولوجيا المالية: إن دمج التكنولوجيا بالقطاع المالي لتحسين وتطوير المنتجات التقليدية أو ابتكار منتجات حديثة لتحقيق رغبات الأفراد أدى إلى تبني العديد من الحلول في مختلف القطاعات، بحيث تقدم التكنولوجيا المالية مجموعة من الخدمات والمنتجات التي يستخدمها الفرد في معاملاته في مختلف المجالات، ولقد اختلف تصنيفها من دراسة إلى أخرى (إلهام، 2024: 13).

والجدول (1) أدناه يوضح أهم قطاعات التكنولوجيا المالية والمؤسسات والمنصات الرقمية التي تدعمها.

جدول (1) قطاعات التكنولوجيا المالية والمؤسسات والمنصات الرقمية

القطاعات	تعريفها	مؤسسات التكنولوجيا المالية/المنصات الرقمية
التمويل/الاقراض (P2P)	هي منصات تمويل عبر الإنترنت تهدف إلى الجمع بين الشركات ورأس المال والأفراد الذين يسعون للحصول على الإقراض، الاستثمار، أو التبرعات، ويصف مصطلح (P2P) نظير إلى نظير التفاعل بين طرفين دون الحاجة إلى وسيط مركزي، إذ تسمح عملية إقراض (أو تمويل) P2P للأطراف المهتمة بإقراض بعضها البعض، بشروط متفق عليها بشكل متبادل عبر منصة عبر الإنترنت.	Monexo, Zelle, GoFundMe, Kickstarter, Lending Club, Prosper Marketplace
الاستثمار	وهي المنصات التي تتم فيها معاملات شراء وبيع الأدوات المالية ويتم التحقق من الطرفين من خلال نظام إلكتروني.	Ninja Trader, Stock Sharp, Quant Connect, Coin base, Robinhood
الاستشارات المالية	وهي أنظمة الحاسوب أو البرامج التي توفر توصيات الاستثمار الآلي للمستهلكين الماليين أو مديري المحافظ.	Betterment, Acorns, Vanguard, Schwab, Wealth front
المدفوعات (المدفوعات عبر الهاتف المحمول، العملات الرقمية، التحويل، المحافظ الإلكترونية)	وهي البرامج التي تسهل الدفع عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والأجهزة اللاسلكية المحمولة.	PayPal Mobile Express, Transfer Wise, Android Pay, Apple Pay
قطاع التأمين	وهي تطبيقات تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والتي تساهم في جلب الابتكار إلى صناعة التأمين ولها إمكانية التأثير على الممارسات التنظيمية في أسواق التأمين	Castellar, Lemonade, Oscar, Threat Informer, Insurtech Hub, Hippo
العمليات (Operation)	وهي تطبيقات تم تطويرها لتسهيل وظائف إدارة المخاطر	Wolters Kluwer, R-sam, Infosys, Ascent, Credissimo, Comply Advantage, Trunomi, Corlytics
قطاع الاتصالات	وهي تطبيقات تقنية جديدة يمكن للمؤسسات المالية استخدامها للتواصل مع المستهلكين الماليين.	Erica (Bank of America), EVA (HDFC Bank), Finn, mFino, Plum, Interface, Abe AI, Kasisto, Chatbots. Studio

المصدر: (Altan, İ. M., Hatipoğlu, C., & Gujrati, R. (2022). 510) و (ولجال، أميرة، 2024: 46)

4- خدمات التكنولوجيا المالية: تعمل التكنولوجيا المالية على تسهيل التعاملات المصرفية من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة لعملائها، وهذه الخدمات كالاتي (بيلوطة و براغثة، 2022: 11-12):

أ- **خدمات الدفع:** وهي النشاطات المصرفية الأكثر شيوعاً التي تقدمها التكنولوجيا للتعامل بحيث يكون لديه العديد من المميزات للدفع أهمها:

1. الدفع بواسطة الهواتف الذكية، مما يساهم في تسهيل وتسريع عملية التحويل.
2. تخفيض تكلفة التحويلات المالية الدولية.
3. تبادل العملات بسهولة ودون تكاليف.
4. إتاحة عملية الدفع للتجار عبر الإنترنت.

ب- **الخدمات المصرفية الموجهة للعملاء:** وتشمل الخدمات المصرفية البسيطة الموجهة للعملاء عبر الإنترنت دون وجود وسيط مادي، بتكاليف منخفضة وتشمل أيضاً حلول لإعداد الميزانية وكذا أدوات متنوعة لإدارة المالية الشخصية.

ت- **خدمات التمويل والاستثمار:** تقوم المصارف عن طريق استخدام التكنولوجيا المالية باستقطاب مدخرات العملاء، عن طريق منح عروض تتسم بالسهولة، توفير منصات تمويل الجماعي للشركات والهيئات المالية سواء في شكل قروض أو استثمار في رأس مال وكذا تقديم الاستشارة المالية عبر الإنترنت لعملائها.

ث- **خدمات لفائدة المصارف على أساس قاعدة كبيرة للمعطيات:** وهي تقدم حلول موجهة للقطاع المصرفي، من خلال جمع وتحليل قاعدة كبيرة من البيانات التي من شأنها تحسين إدارة العلاقة مع العميل.

ج- **خدمات لفائدة المصارف والهيئات المالية:** تقدم التكنولوجيا المالية العديد من الحلول للمصارف والمؤسسات المالية فنجد منها الموجهة للمصارف مثل: تقنية سلسلة الكتل (Block Chain) التي تطور حلول معتمدة على التكنولوجيا المالية فيما يتعلق بتسجيل المعاملات، معالجة المعلومات، إدارة المخاطر، إدارة الضرائب.

5- **تحديات التكنولوجيا المالية:** أما أهم تحديات استخدام التكنولوجيا المالية ولاسيما في عالمنا العربي فتكمن في الآتي:

أ- إن خلق بيئة موحدة تضم المصارف ومقدمي الخدمات غير المصرفية بإشراف وتنظيم مناسبين تعد من التحديات الرئيسية التي تواجهها التكنولوجيا المالية، فاستخدام التكنولوجيا المالية يسمح بمطابقة غير مباشرة بين المقترضين والمستثمرين، فالشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية يتوجب عليها احترام الاعتبارات التنظيمية التي تفرضها السلطات التشريعية في هذا المجال (عبدالرضا وآخرون، 2020:130).

ب- المخاطر السيبرانية وصعوبة حماية بيانات العميل المالية: إن المخاطر السيبرانية ليست غريبة على التكنولوجيا المالية، إذ إن الاتصالات الرقمية والتطبيقات التي يستخدمها العملاء عبر أجهزة الهواتف الذكية المرتبطة بالإنترنت تفتح المجال للمتسللين السيبرانيين للبحث عن رابط ضعيف في الشبكة للدخول إلى بيانات العملاء، إذ أن العديد من حوادث الاحتيال والسرقة تمت من خلال تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وكانت هناك خروقات للمعلومات الشخصية، خاصة وأن عددًا كبيرًا من الأجهزة المحمولة تفقرت إلى برامج مكافحة الفيروسات (FSB, 2017:30).

ت- ارتفاع المخاطر التشغيلية: أدى انتشار استخدام المنتجات والخدمات المبتكرة إلى زيادة تعقيد تقديم الخدمات المالية، مما أدى إلى صعوبة عملية إدارة ومراقبة المخاطر التشغيلية، قد لا تواكب أنظمة تكنولوجيا المعلومات المصرفية التقليدية التطورات الحالية أو قد تكون ممارسات التنفيذ، مثل إدارة التغيير غير كافية، فتلجأ المصارف إلى مشاركة أطراف أخرى إما من خلال الاستعانة بمصادر خارجية (مثل الحوسبة السحابية) أو شركات التكنولوجيا المالية الأخرى، مما يزيد من التعقيد ويقلل من شفافية العمليات (Basel Committee, 2018:27).

ث- استخدام العملات الرقمية أو المشفرة في أنشطة غير قانونية وتمويل الإرهاب وغسيل الأموال وتشير كثير من الدول وبالأخص كندا وتركيا إلى ضرورة التعامل مع قضايا مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب أو المعاملات غير القانونية ذات الطبيعة الدولية، في حين وضعت إندونيسيا قواعد خاصة لتشجيع تدفق رأس المال الأجنبي، والتي تخضع لمبادئ مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب، ومن المتوقع أن تتوسع انتشار هذه القضايا مع تطور التكنولوجيا المالية (FSB, 2017:29).

ج- ضعف خبرة المشرعين والمصارف المركزية والدراية الاشرافية على الحلول التكنولوجية، وهذا يتطلب تنمية قدراتهم في مجال التكنولوجيا المالية للحصول على الخبرة المطلوبة. مما يتطلب من هذه الجهات أن تضع في اعتبارها التركيز بشكل أكبر على ضمان حصولهم على الموارد الكافية ومجموعات المهارات اللازمة للتعامل مع التكنولوجيا المالية (FSB, 2017:32).

6- **دور استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في دعم القطاع المصرفي في ضوء تجارب بعض الدول العربية:** ساهم استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في نمو الاقتصاد الرقمي ومكنة المدفوعات الالكترونية وكان له دور كبير في تطوير الخدمات المصرفية وفي تحسين جودة وتكلفة منتجاتها، فقد قامت المصارف بنبني التقدم الاقتصادي كخطوة أولى في مسافة الألف ميل لهذه التقنية من خلال استخدام وسائل الدفع الالكتروني لإدراكها أن الحلول التكنولوجية تفتح لها آفاقا جديدة، فقامت بوضع خطط استراتيجية لرفع درجة رضا العملاء من خلال تقديم التسهيلات المالية لعملائها، وتوسيع حصصها في السوق و استقطاب فئة جديدة من العملاء وتحفيزهم للتعامل معها لرفع الكفاءة التشغيلية للمصرف، وكل ذلك من خلال استخدام منتجات التكنولوجيا المالية التي أتاحت مصادر تمويلية بديلة للقطاع المصرفي، كما أنها تساعد في الامتثال لقواعد إدارة المخاطر(بختي،2020: 107)

ومما لاشك فيه كانت دول الخليج من الدول السبّاقة في تبني التكنولوجيا المالية في القطاع المصرفي فمثلاً صنّف مصرف الإمارات (دبي الوطني) نفسه كشركة رائدة في مجال التكنولوجيا المالية وأطلق أسم (Future Lab)) على المصرف،

وأعلن التزامه باستثمار مليار درهم في هذا المجال، وأطلق فرعه (مصرف الإمارات الإسلامي) رؤية "الرقمنة أو الموت" كونه أول مصرف إسلامي في دولة الإمارات العربية المتحدة يدعم كل من (Samsung Pay, Apple Pay)، أما في مملكة البحرين فقد أعلنت ثلاثة مصارف في ديسمبر 2017 عن تأسيس شركة متخصصة للبحث وتطوير منتجات التكنولوجيا المالية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، إذ تم إطلاق أول اتحاد تكنولوجيا مالية إسلامية على مستوى العالم للمصارف الإسلامية في مملكة البحرين وتم تسميته (ALGO-Bahrain) وكان هدفه تسريع إطلاق حلول التكنولوجيا المالية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية (عبدالرحيم وأوقاسم، 2019: 363-365).

أما في العراق فقد تطور القطاع المصرفي بعد التغييرات التي حدثت في هيكل الجهاز المصرفي في عام 2021 نتيجة دخول بعض المصارف المحلية وانسحاب بعض المصارف الأجنبية من القطاع المصرفي وعلى وجه الخصوص المصارف اللبنانية المستثمرة في العراق، وذلك نتيجة الأزمة الاقتصادية في لبنان التي أدت إلى انسحاب المصارف اللبنانية من بعض البلدان ومنها العراق وأصبح عدد المصارف العاملة في العراق (74) مصرفاً، وكالاتي: (7) مصارف حكومية وتتضمن: (3) مصارف مختصة (3) مصارف تجارية ومصرفاً إسلامياً، في حين بلغ عدد المصارف الخاصة (67) مصرفاً يتضمن: (25) مصرفاً تجارياً محلياً و(28) مصرفاً إسلامياً محلياً و(14) مصرفاً أجنبياً توزعت كالاتي: (2) مصارف إسلامية و(12) مصرفاً تجارياً (26) ، ويسعى البنك المركزي العراقي إلى انشاء بنية مالية تحتية متطورة ومواكبة للتطورات العالمية والتي اعتمدها في قانونه والخطة الاستراتيجية لعام 2021-2023 وتعزف البنية المالية التحتية بأنها "مجموعة المؤسسات والقوانين وأنظمة الدفع التي تعمل على توفير الخدمات والمعلومات المالية المقدمة بأقل تكلفة وبسرعة عالية وبطريقة آمنة وتلبي متطلبات الزبائن كافة"، ويمكن توضيح إحدى أهم الخطوات التي أنجزها البنك المركزي في عام 2021، والتي من شأنها أن تعزز البنية التحتية وتعزز استخدام التكنولوجيا المالية وكالاتي (البنك المركزي العراقي، 2021: 26-120):

أ- **تقديم خدمات الاحاق الرقمي:** يعد الإلحاق الرقمي من الأنظمة المالية الرقمية، هدفه التحرر من الأنظمة المالية التقليدية، عن طريق تقديم الخدمات المالية والمصرفية الرقمية للمعلاء لتحويل العراق إلى دولة أقل اعتماداً على النقد لتتمكن من محاربة الفساد والتهرب والبيروقراطية في التعاملات المالية داخل القطاع المصرفي العراقي. وتعد هذه الخدمة من الاتجاهات الحديثة لتحقيقها العديد من المزايا مثل إجراء العمليات المالية بشكل إلكتروني حديث مما يؤدي إلى اختصار المدة والحدود الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية في المصارف.

ب- **محاظف الهواتف الذكية:** لقد حدّد البنك المركزي العراقي السقوف والحدود لكل نوع من المحافظ الإلكترونية، وكالاتي (البنك المركزي العراقي، 2021: 123):

1. **المحفظة الموثقة والفاعلة)** والتي يكون الحد الأعلى لاستيعابها (10) ملايين دينار عراقي.
2. **المحفظة الأولية:** تستخدم هذه المحافظ لأغراض الدفعات المالية منخفضة القيمة، والدفعات المنفردة والتي تدفع لمرة واحدة فقط، والدفعات المنتظمة التي تكون محددة بمدد زمنية لا تتجاوز عاماً واحداً، مع مراعاة عدم استخدامها لتوزيع الرواتب في المؤسسات الحكومية، أما الحد الأعلى لاستيعاب المحفظة (1) مليون دينار عراقي.
3. **محفظة المؤسسات (قطاع خاص):** تستخدم لأغراض الرواتب ومصاريف الشركة الأخرى، أما الحد الأعلى لاستيعاب المحفظة فهو (10) مليون دينار عراقي.
4. **محفظة التاجر:** يكون سقف السحب النقدي حداً أقصى (2,500,000) دينار عراقي وما زاد عن ذلك يكون عن طريق الحساب المصرفي.

ت- **تقنية المعلومات والاتصالات:** من الأهداف الرئيسة التي يسعى لها البنك المركزي العراقي توفير الأمان المعلوماتي للمنظومة المصرفية بصورة كلية، وبحسب الضوابط المعتمدة، أهمها الامتثال للمعايير القياسية في ظل الحوكمة وأمان البيانات، وتتعرض المؤسسات المالية والمصرفية بصورة خاصة لكثير من الهجمات والتهديدات الإلكترونية بمختلف أنواعها مثل (سرقة الهوية، هجمات التصيد والهندسة الاجتماعية، البرمجيات الخبيثة، خدمات الجهات الخارجية غير الأمنة وهجوم حجب الخدمة)، لذلك يسعى البنك المركزي إلى تطوير البنية التحتية الأمنية للمصارف من خلال متابعة المصارف والشركات المزودة لخدمات الدفع الإلكتروني، فيما يخص امتثالها للتعليمات الصادرة عن المصرف بشأن إنشاء مراكز البيانات ومراكز التعافي من الكوارث من خلال هيئات تفتيشية وتقديم خدمات الدعم والإسناد والصيانة والتشغيل للمصارف والشركات لشبكة الربط الضوئي لمنع مختلف الهجمات السيبرانية وتجنبها وصدّها .

ث- تطور أنظمة المدفوعات العراقي: يمكن تلخيص بعض أبرز التطورات الحاصلة في نظام المدفوعات العراقي بالآتي:
1- انشاء المنصة الالكترونية لخطابات الضمان: وتستخدم لتسجيل خطابات الضمان الصادرة عن المصارف المرخصة لصالح القطاعات الحكومية والأهلية للحد من عمليات الاحتيال والتزوير.

2- انشاء نظام الدفع السريع (Faster Payment): الهدف من النظام هو زيادة سرعة إرسال وسهولة تسلم التحويلات المالية بين المصارف، وبشكل فوري ويعد هذا النظام أحد أهم المشاريع الاستراتيجية لنظام المدفوعات.

3- نظام التسلسلات النقدية: ويتم في نظام التسلسلات النقدية توزيع المبالغ النقدية للعملة الأجنبية التي تم شراؤها من قبل المصارف وعملائهم وفق التسلسلات النقدية للعملة الأجنبية

4- برنامج أمن الزبائن مع المصارف العراقية: أطلقت شركة (SWIFT) برنامج أمن الزبائن مع المصارف العراقية عام 2018 ليكون برنامجا متكاملًا ويحتوي على معايير مثالية للمصارف للالتزام بها وعددها (27) ضابطاً أمنياً.

ويسعى البنك المركزي العراقي إلى تطوير النظام المصرفي في العراق من خلال توسيع حجم التعامل الرقمي فيها، إذ بادرت بشراء أجهزة الصراف الآلي، لتحسين نوعية الخدمات المالية التي تقدمها إلى الأفراد لأجل جذب أكبر عدد ممكن من العملاء إلى داخل القطاع المصرفي والمالي، وكذلك بدأت بإطلاق مشروع توظيف رواتب موظفي الدولة استناداً إلى قرار صادر عن الأمانة العامة لمجلس الوزراء عام 2016، إذ إن هدف المشروع هو دفع رواتب الموظفين من خلال بطاقات الكترونية تُصدرها المصارف العاملة في العراق بالتعاون مع شركات الدفع المالي التي تقوم بتزويد هذه البطاقات إلى المصارف، وهذا يساهم في تقليل التكلفة الكلية لعملية دفع الرواتب والاحتفاظ بالنقد داخل النظام المصرفي، وكذلك يؤدي إلى حصول الموظفين على حساب مصرفي يُمكنهم من التعامل مع جميع ماكينات الصراف الآلي ونقاط البيع في داخل البلد وخارجه، وكذلك الإفادة من الخدمات المصرفية التي تتيحها المصارف، مثل الحصول على القروض وغيرها(البنك المركزي العراقي، 2021-122-143).

ويهدف جذب عدد أكبر من العملاء إلى داخل الجهاز المصرفي ومحاولة زيادة العمليات داخل النظام المالي تدريجياً واستخدام أدوات الدفع الإلكتروني، وتقليل الاعتماد على التعامل بالنقد فلا بد من زيادة خدمات الدفع الإلكتروني التي تُعد من الأهداف الرئيسية التي يسعى البنك المركزي العراقي إلى تحقيقها، والتي انعكست من خلال انتشار خدمات الدفع الإلكتروني (ATM) و (POS) و (POC)، بالرغم من انتشار هذه الخدمات إلا أنها مازال استخدامها منخفضة نسبة إلى عدد سكان العراق لكل (100000) نسمة، والسبب في ذلك التعامل النقدي وانجاز المعاملات المالية بصورتها التقليدية بين الأفراد والتجار، وما زالت هذه العملية حديثة على معظم أصحاب المحلات التجارية، ولا سيما في المناطق الشعبية والنائية، لذلك فإن معظم الأسواق التجارية والمحلات تتعامل بالنقد وليس بأجهزة (POS)، أما أجهزة (ATM) فإن انتشارها مقتصر على المولات والمراكز التجارية وبعض الدوائر الحكومية ومقرات فروع المصارف، ولا توجد أجهزة منتشرة في المناطق العامة(البنك المركزي العراقي، 2021: 146-147)، وكذلك قام البنك المركزي العراقي في مبادرة منها لتطوير النظام المالي، وتسهيل العمليات المالية من تطوير نظام الدفع عبر الموبايل، إذ قام البنك المركزي العراقي بمنح رخص لشركات الموبايل لتساهم في عملية الدفع الإلكتروني، وتقديم العديد من الخدمات مثل تحويل الأموال، ودفع الفواتير، وشراء البطاقات الالكترونية، وتعبئة خطوط الدفع المسبقة، وعملية الإيداع والسحب النقدي من وإلى المحفظة، عن طريق المراكز المعتمدة مما ينعكس بالإيجاب على التطور المالي، ويساعد أكثر في تطوير الخدمات المالية(البنك المركزي العراقي، 2021: 148).

مما سبق يتبين لنا إن العراق من الدول السبّاقة لمواكبة التطورات التكنولوجية وخصوصاً في القطاع المصرفي ونيّتها الجادة في تبني منتجات التكنولوجيا المالية لما توفره من سهولة في إنجاز المعاملات والتحول نحو الإنجاز الرقمي، ممّا يساهم في توفير الجهد والوقت، والذي يُعدّ جاذباً جيّداً للجمهور إذ إن تحريك عجلة الاقتصاد نحو النمو ودعم الاستقرار المالي والمصرفي تتطلب التوسّع في استخدام حزمة متنوعة من منتجات التكنولوجيا المالية في القطاع خصوصاً في ظلّ التقدم السريع لوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي والذي بدوره بحاجة إلى توفير بنية تحتية من التكنولوجيا المالية المتطورة والسريعة الانتشار، وزيادة الوعي المصرفي بأهمية استخدام هذه الخدمات لدى الجمهور والاتجاه نحو التبادل الإلكتروني بدلاً من التبادل النقدي داخل الاقتصاد.

ثانياً: الميزة التنافسية المستدامة Sustainable Competitive Advantage

تحتل المصارف مكانة مهمة جداً في اقتصاديات الدول ويتميز العصر الحالي بارتفاع حدة المنافسة بين المصارف بفعل المتغيرات البيئية المتسارعة مما يتطلب من المصارف السعي نحو تحقيق الميزة التنافسية لضمان البقاء والاستدامة وتحقيق الاهداف المرجوة.

1- **تعريف الميزة التنافسية المستدامة:** يمكن تعريف الميزة التنافسية على إنها هي مجموعة من الخصائص والسمات التي يتفرد بها المصرف للتفوق على منافسيه وهي استراتيجية القيمة المضافة والتي لا يتم تنفيذها من قبل المنافسين المحتملين ولا يمكن تكرارها من قبل المنافسين الحاليين (Alalie, et al, 2019: 11) وتعرف أيضاً على أنها الجهود والابتكارات والتطورات التي تمارسها المصارف من اجل الحصول على مركز مميز تتفرد به عن غيرها من المصارف وكذلك الحفاظ على هذا المركز لأطول مدة وأكثر تطوراً ويواكب التطورات التي تحصل مستقبلاً (الغزبواوي وآخرون، 2021: 36)، وكذلك تعرف بانها قدرة المصارف على توظيف الامكانيات والمميزات التي تمتلكها بهدف الوصول الى النتائج التي تتطلع الي تحقيقها من اداء متفوق ومستدام، إذ ان تحقيق الميزة التنافسية المستدامة يتطلب خطط استراتيجية والقدرة على الابداع والتحسين المستمر بما يتماشى مع متطلبات البيئة الخارجية والتكيف معها (فيلاي و صمادي، 2024: 34).

مما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية المستدامة على انها قدرة المصرف على خلق قيمة مضافة ، وأن يميز نفسه عن منافسيه حتى يتمكن من الديمومية، بحيث يصعب على المنافسين ضمن القطاع تقليده، ويكون التميز من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة لعملائه بأقل كلفة وأكثر جودة وأسرع وقت ممكن، وهذا يتطلب من المصرف إتباع مجموعة من الوسائل والاستراتيجيات المتجددة باستمرار وفقاً للتطورات التكنولوجية و وفقاً لمتطلبات واحتياجات العملاء.

2- **أهمية الميزة التنافسية المستدامة:** للميزة التنافسية المستدامة أهمية كبيرة في القطاع المصرفي من خلال تأثيرها في تحديد وتلبية رغبات العملاء وتقديم دعماً مما يساهم في نجاح الأعمال، كما انها تساهم في تحقيق الانسجام بين موارد المصارف والفرص البيئية ويعد اهم اسس التطور والتحسين المستقبلي، إذ ان إمتلاك ميزة تنافسية مستدامة يعني الحفاظ على تحقيق الربحية من خلال اتباع استراتيجية واضحة (المسعودي، 2022: 50)، وتبرز أهمية الميزة التنافسية المستدامة في المصارف في الآتي (صالح، 2017: 160) :

أ- تعد الميزة التنافسية المستدامة مؤشراً لقدرة المصرف لحصوله على موقع ريادي وامتلاكه حصة سوقية أكبر من منافسيه وقدرته للاحتفاظ بعملائه الحاليين وجذب المزيد منهم.

ب- يمكن المصرف من خلال ميزته التنافسية المستدامة من مواجهة تحديات السوق والمنافسين ، ويتم ذلك عبر تطويره لإمكانياته باستمرار، ليكون أكثر قابلية على استثمار الفرص.

ت- تمثل الميزة التنافسية مؤشراً دقيقاً في تحديد نجاح المصارف من خلال تفرداها من منطلق تقييم ادائها باستمرار ومقارنتها بما تم سابقاً ومحاولة التجديد باستمرار.

مما سبق تكمن أهمية الميزة التنافسية المستدامة كونها تمنح المصرف تفوقاً متفرداً وأفضلية على المنافسين، وتؤدي الى تحقيق نتائج أداء عالية كونها تتطلب تقييم ادائه باستمرار لتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، كما ان الميزة التنافسية تضمن للمصرف تحقيق حصة سوقية وكذا ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق، وتساهم في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء وباقي المتعاملين معها وتحفيزهم للاستمرار على المدى البعيد.

3- **أبعاد الميزة التنافسية المستدامة:** تختار المصارف المعنية الأبعاد التنافسية لها عند تقديم خدماتها وتلبية طلبات عملائها حتى تعمل على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وقد تناولت العديد من البحوث ابعاد الميزة التنافسية المستدامة ويمكن توضيحها بالآتي:

البعد الأول: تمايز المنتجات والخدمات: يعد هذا البعد مؤشراً لقدرة المصارف على تقديم خدماتها وتسويقها بكفاءة أكثر من منافسيها بما يرفع من أدائها السوقي ويدعم ميزتها التنافسية، وتظهر أهمية التفرد في ظل حدة المنافسة بين المصارف وتوجه العملاء نحو المصارف ذات المنتجات والخدمات المبتكرة والتميزة (المسعودي، 2022: 59)، ويركز هذا البعد على تقديم المصرف مخرجات متميزة عما يقدمها المنافسون من منتجات، وبالتالي تلبية حاجات ورغبات العملاء

بأسلوب وطريقة فريدة ومتميزة كمنتجات مبدعة وجودة عالية من خلال ادخال التمييز على خطوط الانتاج القائمة دون التخلي عن ما معتمد في الخطوط الانتاجية للمصارف المتميزة والمعاصرة (KRAJEWSKI, et al. 2022:217)

البعد الثاني: تخفيض التكلفة: تعد التكلفة أحد أهم العوامل لتحديد الموقف التنافسي للمصارف وأصبحت الميزة التنافسية للمصرف مقترنة بما يمكن أن تقدمه إلى عملائها من خدمات تتسم بمستوى عالي من الجودة وبأقل تكلفة ممكنة ورغم ان تخفيض التكلفة تبدو سهلة المنال، الا انها تتطلب قدرة فائقة على تخفيض التكلفة الى الحد الأدنى وخاصة غير المنظورة، إذ إن السيطرة على كلف الجودة تعد الخيار الأصعب والادق لتخفيض التكلفة وسط المنافسين المتزايدين (دكروري وآخرون، 2024: 10). ويستوجب على هذه المصارف عدم النظر الى التميز في قيادة الكلفة ان تكون على حساب جودة متميزة التي تعد حواجز امام العملاء الجدد، نظرا لارتباط التمييز بالسمعة المتميزة، خاصة وان التمييز تأتي من خلال قدرة المصرف على ان تكون متفوقة على منافسيها في اذهان عملائها وفي القطاع ككل سواء قدمت خدمات جديدة او مستحدثة. (صالح، 2017:161-162)

البعد الثالث: الجودة: يقصد بالجودة الخصائص والمواصفات الفريدة التي تتوافر في الخدمات المقدمة والتي تميزه عن غيره من الخدمات المصرفية، ومدى توافق وتطابق هذه الخصائص مع المعايير المحددة من قبل (الكرارتي، 2024: 27-28)، وتبذل المصارف جهود كبيرة وبخاصة في مرحلة اختيار الخدمات لتحسين جودتها بدلا من الانتظار وفحص الجودة بعد الإنتاج، ولنجاح استراتيجيات التنافس هناك سمات تؤثر في نجاحها منها جودة المطابقة أي تقديم خدمات مطابقة للمعايير المطلوبة أو المواصفات التي جرى الاتفاق عليها، ولتحقيق أهداف المصارف الاستراتيجية مرهونة بامتلاكها ميزة تنافسية تكنولوجية مستدامة (عبدالعزيز وآخرون، 2022: 55).

البعد الرابع: المرونة: تعد المرونة من العوامل الحاسمة التي تؤثر على نجاح المصارف، إذ تقع على عاتق المصرف السرعة في تقديم خدماته حتى يمكنه الاستيفاء بالمواعيد المحددة والاستجابة لطلبات العملاء، وأصبحت السرعة في الوقت الراهن لا تقل أهمية عن الجودة في جذب العملاء واستدامتهم لتحقيق المزايا التنافسية المحلية والعالمية، ويختلف نوع المرونة وفق متطلبات كل مصرف إذ يمكن أن تتمثل المرونة في اشباع وتلبية حاجات العملاء حسب طلب كل عميل وفقا لرغباته في نوع الخدمة المقدمة من قبل المصرف أو تتمثل المرونة بقدرة المصرف على تنوع المنتجات والخدمات المبتكرة التي يقدمها لعملائه أو تتمثل بالوقت التي يستغرقه المصرف لتقديم خدماته لمواجهة التغيرات والتقلبات في الطلب. (المسعودي، 2022: 69).

البعد الخامس: القدرة على الابتكار: تعد القدرة على الابتكار إحدى أهم ابعاد الميزة التنافسية المستدامة في ظل التطورات التكنولوجية الديناميكية التي طرأت على بيئة الأعمال، والذي يشير الى قدرة المصارف على تجديد وتطوير المنتجات والخدمات الحالية وادخال التحسينات المطلوبة، واقتناص الفرص الجديدة والمبتكرة في البيئة الخارجية وتتبع أعمال المنافسين في تقديم الخدمات لمنافستهم من خلال ايجاد طرائق واساليب جديدة ومختلفة تميزها عنهم، ويعد بعد الابتكار عاملا اساسيا لاستمرار نجاح القطاع المصرفي والمالي في الوقت الحاضر، وذلك لشدة المنافسة وسرعة التقلبات في اذواق وتفضيلات العملاء مما ادى الى قصر دورة حياة المنتجات والخدمات الحالية وبالتالي الحاجة الملحة لخدمات جديدة. (كاظم، 2014: 12-13)

ويلاحظ أن الأبعاد المذكورة اعلاه إذا تمكنت المصارف من تلبية متطلبات العملاء سواء من حيث تقديمها منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة (الابتكار)، وبالتالي تلبية حاجات ورغبات العملاء بأسلوب وطريقة فريدة ومتميزة (التمايز)، وذات تشكيلات متنوعة وأسرع استجابة ممكنة (مرونة) والاستجابة وبأعلى مستوى جودة ممكنة (جودة)، وبأقل كلفة ممكنة (تخفيض التكلفة) في القطاع المصرفي فإنه يؤدي الى اكتسابها ميزة تنافسية مستدامة.

ثالثاً: علاقة التكنولوجيا المالية بالميزة التنافسية المستدامة

ساهم التحول الرقمي في إجراء تغييرات عديدة وفتح المجال للمنافسة ليس فقط بين المصارف التي تنشط اليوم في تقديم خدمات مالية أكثر ابتكاراً، مع بروز الرقمنة فقد أصبحت المصارف مطالبة بمواكبة التغيرات في البيئة المصرفية خاصة وان تبني المصارف للتقنيات الحديثة يوفر العديد من المزايا التي تجعل العميل مركز الاهتمام، مما يسلب الضوء بدوره على تحديات مختلفة من مراعاة الكم الهائل من البيانات وكيفية الحفاظ عليها ومعالجتها ومشاركتها، مع التأكيد على ضرورة حمايتها وتبني أمن المعلومات أو الأمن السيبراني لتجنب التهديدات الداخلية والخارجية التي لطالما كلفت

المصارف خسائر جسيمة، فحسب ما قدمه (Porter) فإنه لتحقيق الميزة التنافسية لا بد من مراعاة مختلف نقاط القوة الداخلية والخارجية باعتماد التكنولوجيا في النشاط المصرفي التي تخفض التكاليف، وتحقق العديد من المزايا الإضافية كإقتصاد الوقت وتحقيق السرعة والسهولة وخلق القيمة، كذلك تحقيق التميز في الخدمات المقدمة من خلال توفير بطاقات بجودة وبأشكال تحظى بقبول العملاء إلى جانب توفير خدمات في كل مكان وزمان مع التكفل بخدمات التأمين، المقاصة، تسوية المدفوعات وغيرها من الخدمات الآلية، وبالتالي فإن أضحي التحول الرقمي يلعب دورا كبيرا في رسم استراتيجيات بتحقيق الميزة التنافسية للمستدامة لأنه ضرورة فرضته التغيرات وألزمته الظروف (قرزيز وآخرون، 2022: 383).

الجانب العملي

أولاً: أداة جمع البيانات: اعتمد الباحثون في جمع بيانات البحث على الاستبانة (Questionnaire)، وتتكون من جزأين، الجزء الأول متعلق بالبيانات العامة (الديموغرافية) للمستجيب، والجزء الثاني تضمن محورين أساسيين الأول للمتغير المستقل للبحث، والثاني للمتغير التابع وتضمن خمسة أبعاد، وتم عرض الاستبانة بشكلها الأولي على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال المحاسبة، وبالاستفادة من آرائهم تم تعديل بعض فقرات الاستبانة وذلك للتأكد من الصدق الظاهري ومما يزيد من درجة مصداقيتها.

ثانياً: المقاييس المستخدمة: استخدم الباحثون مقياس ليكرت الخماسي (Five-point Likert scale) الذي يعد من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء لتوازن درجاته كما موضح في الجدول (1):

جدول (1) مقياس وقيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1 - 1.80	1.81 - 2.60	2.61 - 3.40	3.41 - 4.20	4.21 - 5
مستوى الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً

المصدر: من إعداد الباحثون

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة: من أجل اختبار صدق وثبات الاستبانة وتحليل البيانات المجمعة واختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-28)، ومن أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذا البحث: معامل ألفا كرونباخ، حساب التكرارات والنسبة المئوية، الانحراف المعياري، الوسط الحسابي، الأهمية النسبية، اختبار الانحدار الخطي البسيط.

اختبار صدق الاستبانة وثباتها: تم تحقق اختبار صدق وثبات الاستبانة من خلال معامل ألفا كرونباخ وهذا المعامل يأخذ قيمة بين الصفر والواحد وفي العلوم الاجتماعية تُعدُّ قيم المعامل مقبولة إحصائياً عندما تكون هذه القيم مساوية أو أكبر من (0.60)، وعندما تكون قيمتها قريبة من الواحد فهذا يعني أن صدق وثبات الاستبانة يكون عالياً.

الجدول (2) اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستبانة

Cronbach's Alfa Coefficient		المحاور والأبعاد	
معامل الصدق	معامل الثبات	عدد الفقرات	عنوان المحور أو البعد
0.945	0.893	17	أهمية منتجات التكنولوجيا المالية.
0.848	0.719	5	تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تمايز المنتجات.
0.873	0.763	5	تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تخفيض التكلفة.
0.849	0.720	5	تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق الجودة.
0.905	0.820	5	تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق المرونة.
0.887	0.788	5	تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال القدرة على الابتكار.
0.975	0.950	42	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج (SPSS)

يظهر من الجدول (2)، إنَّ معامل الثبات على أساس محاور الاستبانة يكون عالياً ومقبولاً إحصائياً، وتتراوح المحاور بين (0.719 – 0.893) لكل محور من محاور الاستبانة، وبلغت قيمة معامل الثبات لجميع المحاور (0.950)، لذلك فإن معامل الثبات لهذه الاستبانة يمتاز بالثبات العالي. أما بالنسبة لقيم معامل الصدق فإنها ظهرت عالية لكل محور من محاور الاستبانة على حدة، إذ تراوحت قيمها بين (0.848 إلى 0.945) وكذلك معامل الصدق للاستبانة ككل فان قيمتها بلغت (0.975) وهذا يعني أن معامل صدق الاستبانة عالياً جداً ومقبول إحصائياً.

رابعاً: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

1- وصف خصائص عينة البحث: يتم عرض وتحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث، وذلك من حيث والمؤهل العلمي والتخصص العلمي وسنوات الخدمة أو الخبرة، إذ تساعد هذه الخصائص في التحليل في المراحل اللاحقة وكالاتي:

جدول (3) خصائص عينة البحث

نسبة مئوية	تكرار	البيانات الأولية	
65.3%	47	بكالوريوس	المؤهل العلمي
15.3%	11	دبلوم عالي	
13.9%	10	ماجستير أو ما يعادلها	
5.5%	4	دكتوراه أو ما يعادلها	
100%	72	المجموع	
41.7%	30	محاسبة	التخصص العلمي
0%	0	تدقيق	
18%	13	علوم مالية ومصرفية	
16.7%	12	إدارة الأعمال	
23.6%	17	مجالات أخرى	
100%	72	المجموع	
25%	18	1 - 5 سنة	عدد سنوات الخبرة
16.7%	12	6 - 10 سنة	
25%	18	11 - 15 سنة	
33.3%	24	16 - فما فوق سنة	
100%	72	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على البرنامج الإحصائي (SPSS)

يلاحظ إن الفئة ذات المؤهل العلمي (بكالوريوس) هي أكبر فئة بنسبة 65.3%، والفئة ذات المؤهل العلمي (الدبلوم العالي) تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 15.3% وبعدها (11) فرداً من أفراد العينة، وفي المرتبة الثالثة تأتي الفئة ذات المؤهل العلمي (ماجستير أو ما يعادلها) بنسبة 13.9% وبعدها (10) فرداً، وتأتي فئة حملة شهادة (الدكتوراه أو ما يعادلها) في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.5% وبعدها (4) فرداً، ويلحظ إن النسبة الأعلى من العينة تخصصهم المحاسبة، وهذا يدل على وجود مستوى من الخبرة لا بأس به بعلم المحاسبة لدى أفراد عينة البحث، ممّا يدل على أن الإجابات تتميز بالدقة النسبية، وهذا بدوره يؤدي إلى صحة وسلامة النتائج المراد التوصل إليها، ويلحظ إن النسبة الأعلى من عينة البحث تراوحت عدد سنوات خبرتهم أكثر من 16 سنة، وهذا يدل على ارتفاع مستوى الخبرة لدى أفراد عينة البحث، ممّا يدل على إن الإجابات تتميز بالدقة النسبية، وهذا بدوره يؤدي إلى صحة وسلامة النتائج المراد التوصل إليها.

2- وصف وتشخيص متغيرات البحث: سيتم تحليل وتفسير اتجاه الإجابات لأفراد عينة البحث، وذلك من خلال حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل الإجابات لمعرفة اتجاه كل فقرة من فقرات الاستبانة، وكذلك بالاعتماد على متوسط درجة مقياس ليكرت الخماسي.

أ- عرض وتحليل نتائج الإجابات لفقرات المحور الأول:

جدول (4) نتائج تحليل إجابات أفراد عينة البحث لفقرات المحور الأول

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التكرار
1	لدى المصارف رؤية واضحة عن منتجات التكنولوجيا المالية وألية تطبيقها في تقديم الخدمات المصرفية.	4.06	0.648	0.812	11
2	إن استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في العمل المصرفي يعكس توجهات المصارف نحو الأتمتة الإلكترونية للخدمات المقدمة.	4.11	0.815	0.822	9
3	ينبغي أن يتوفر لدى المصارف البنية التحتية (الأجهزة والمعدات) اللازمة لتقديم منتجات التكنولوجيا المالية بكفاءة عالية.	4.32	0.688	0.864	2

2	0.864	0.869	4.32	ينبغي أن يتوفر لدى المصارف الموارد البشرية المؤهلة والمدربة اللازمة لتقديم منتجات التكنولوجيا المالية بكفاءة عالية.	4
6	0.836	0.678	4.18	يدرك المعينون في المصارف ان استخدام منتجات التكنولوجيا المالية يمكن المصارف من تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.	5
6	0.836	0.793	4.18	قيام المصارف باستخدام منتجات التكنولوجيا المالية يساهم في تقديم خدماتها بأقل كلفة.	6
1	0.870	0.754	4.35	قيام المصارف باستخدام منتجات التكنولوجيا المالية يساهم في تقديم خدماتها بسرعة عالية وبالتالي أقل وقت ممكن.	7
10	0.816	0.801	4.08	قيام المصارف باستخدام منتجات التكنولوجيا المالية يوفر الخصوصية إذ إن هذه المنتجات تكون مصممة وفقا للرغبات الشخصية للعملاء.	8
8	0.830	0.763	4.15	استخدام التكنولوجيا المالية في المصارف يمكن العملاء من الحصول على خدمات مالية مفيدة وبأسعار مناسبة تلبي احتياجاتهم على مستوى المعاملات والمدفوعات والمدخرات والائتمان والتأمين.	9
12	0.802	0.661	4.01	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية يساعد المصارف في تطوير ورقمنة أعمالها بما يسمح بتقليل أعبائها المادية وزيادة عائداتها.	10
2	0.864	0.853	4.32	يساعد استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصارف في تسهيل خدمات الدفع للعملاء من خلال توفير خاصية الدفع عن بعد بواسطة الهاتف النقال والانترنت.	11
3	0.858	0.830	4.29	تقديم الخدمات المصرفية الموجهة للعملاء كالدفع عبر الانترنت باستخدام منتجات التكنولوجيا المالية يساهم في جذب اكبر عدد من العملاء.	12
5	0.838	0.744	4.19	عمليات الدفع التي توفرها المصارف بفضل منتجات التكنولوجيا المالية أفضل من الطرائق التقليدية إذ إن عمليات الدفع عن بعد توفر الجهد والوقت لموظفي المصارف.	13
7	0.834	0.671	4.17	استخدام المصارف لمنتجات التكنولوجيا المالية يساعدها في جمع وتحليل قاعدة بيانات واسعة.	14
12	0.802	0.778	4.01	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف يتيح وصول العملاء إلى قواعد بياناتهم والمعلومات المتعلقة باشتركاكاتهم.	15
13	0.772	0.844	3.86	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية من قبل المصارف يوفر للعملاء الحصول على استشارة مالية عبر الانترنت لخدمات التمويل والاستثمار.	16
4	0.848	0.661	4.24	ان الاعتماد على منتجات التكنولوجيا المالية في العمل المصرفي يمكن من إيجاد ومشاركة أسواق الكترونية عالمية تساهم في نمو الاقتصاد.	17
	0.833	0.460	4.16	الإجمالي	

المصدر: من اعداد الباحثون اعتماداً على برنامج (SPSS)

يبين الجدول (4) أنَّ الوسط الحسابي على المستوى العام لآراء العينة بلغ (4.16) وهو أكبر من الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار (1.1675) ويدل على اتفاق المبحوثين على اختبار (موافق) وهو ضمن مجال (موافق) بدرجة عالية كما موضح في الجدول (1)، وبلغت الأهمية النسبية للمحور (0.833)، وبلغ الانحراف المعياري (0.460) وهو أقل من واحد مما يشير إلى تقارب آراء المبحوثين وتمركزها حول قيمة الوسط الحسابي العام، كما يبين الجدول ترتيب عبارات المحور الأول بأن الفقرة السابعة (قيام المصارف باستخدام منتجات التكنولوجيا المالية يساهم في تقديم خدماتها بسرعة عالية وبالتالي أقل وقت ممكن) تأتي في المرتبة الأولى بوسط حسابي مقداره (4.35) وبانحراف معياري (0.750) وبلغت الأهمية النسبية (0.870) ويدل هذا على درجة الاتفاق العالي جدا لأفراد عينة البحث، وفي المرتبة الثانية تأتي الفقرات: الثالثة والرابعة والحادية عشر، وتنص الفقرة الثالثة (ينبغي أن يتوفر لدى المصارف البنية التحتية (الأجهزة والمعدات) اللازمة لتقديم منتجات التكنولوجيا المالية بكفاءة عالية) بوسط الحسابي (4.32) وبانحراف معياري (0.688) وبأهمية نسبية (0.864) والفقرة الرابعة (ينبغي أن يتوفر لدى المصارف الموارد البشرية المؤهلة والمدربة اللازمة لتقديم منتجات التكنولوجيا المالية بكفاءة عالية) بوسط الحسابي (4.32) وبانحراف معياري (0.869) وبأهمية نسبية (0.864) والفقرة الحادية عشر (يساعد استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصارف في تسهيل خدمات الدفع للعملاء من خلال توفير خاصية الدفع عن بعد بواسطة الهاتف النقال والانترنت) بوسط الحسابي (4.32) وبانحراف معياري (0.853) وبأهمية نسبية (0.864) وهذا يشير إلى وجود اتفاق عالي جدا، نستنتج مما سبق عرضه إنَّ معظم أفراد عينة البحث متفقون على أن استخدام منتجات التكنولوجيا المالية لها أهمية عالية في المصارف عينة البحث، وعليه

يمكن رفض فرضية العدم الرئيسية الأولى والتي نصها (لا يوجد لدى المصارف العراقية العاملة في إقليم كردستان/العراق إدراك لأهمية استخدام منتجات التكنولوجيا المالية)، وقبول الفرضية البديلة ونصها (يوجد لدى المصارف العراقية العاملة في إقليم كردستان/العراق إدراك لأهمية استخدام منتجات التكنولوجيا المالية).

ب- عرض وتحليل نتائج الإجابات لفقرات المحور الثاني: يمثل المحور الثاني تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف ويتضمن خمسة أبعاد، وسيتم عرضها بالتفصيل.

البعد الأول: تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تمايز المنتجات.

جدول (5) نتائج تحليل إجابات أفراد عينة البحث لفقرات البعد الأول

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية يشجع المصرف على تحقيق التميز في تقديم خدماته مقارنة بالمنافسين.	4.28	0.655	0.856	2
2	اعتماد المصرف على منتجات التكنولوجيا المالية يجعله في سباق مع منافسيه لتقديم خدمات جديدة ومتميزة.	4.29	0.615	0.858	1
3	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في العمل المصرفي يحفز المصرف على التحسين المستمر لنوعية خدماته بشكل يميزه عن خدمات المنافسين.	4.07	0.757	0.814	3
4	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية يساعد المصرف في تحديث أجهزته ومعداته لتطوير خدماته واعطاء صورة مميزة له.	3.96	0.863	0.792	4
5	يتميز المصرف الذي يعتمد منتجات التكنولوجيا المالية بقدر عالي من الإتقان في تقديم خدماته المالية والمصرفية.	3.94	0.837	0.788	5
	الإجمالي	4.10	0.515	0.821	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على برنامج (SPSS)

يظهر الجدول (5) نتائج إجابات أفراد عينة البحث لعبارات البعد الأول من المحور الثاني، إذ ظهر الوسط الحسابي العام للمحور الثاني (4.10) وهو أكبر من الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار (1.1083)، ويشير إلى اتفاق المستجيبين على اختيار (موافق)، وكان الانحراف المعياري (0.515) وهو أقل من واحد مما يدل على تقارب آراء الباحثين حول قيمة الوسط الحسابي، وبلغت الأهمية النسبية (0.821) وهذا يعني إنَّ درجة اتفاق عينة البحث عالية لفقرات المحور، ونستنتج أن أغلبية أفراد عينة البحث متفقون على إنَّ تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تمايز المنتجات.

البعد الثاني: تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تخفيض التكلفة.

جدول (6) نتائج تحليل إجابات أفراد عينة البحث لفقرات البعد الثاني

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التكرار
1	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف له دور كبير في تقليل تكلفة الخدمات المقدمة.	4.03	0.804	0.806	3
2	يساهم استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف في تقليل تكلفة تشغيل العمليات.	4.11	0.848	0.822	1
3	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف يساهم في إلغاء الأنشطة والعمليات غير الضرورية والتي تسبب تكاليف عالية.	3.99	0.778	0.798	4
4	يؤدي استخدام منتجات التكنولوجيا المالية إلى تخفيض تكاليف الخدمات إلى أدنى حد ممكن دون التأثير في معدلات تقديم الخدمات أو مستويات الجودة.	3.90	0.715	0.780	5
5	يؤدي استخدام منتجات التكنولوجيا المالية من قبل المصرف إلى رفع مستويات الخبرة لدى العاملين فضلاً عن ارتفاع مستويات التعلم ليكون الاستثمار الأفضل لموارد المصرف المتاحة.	4.04	0.740	0.808	2
	الإجمالي	4.01	0.557	0.802	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على برنامج (SPSS)

يبين الجدول (6) أنَّ الوسط الحسابي على المستوى العام لآراء العينة بلغ (4.01) وهو أكبر من الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار (1.0139) ويدل على اتفاق الباحثين على اختيار (موافق)، وبلغت الأهمية النسبية للمحور (0.802)، وبلغ الانحراف المعياري (0.557) وهو أقل من واحد مما يشير إلى تقارب آراء الباحثين وتمركزها

حول قيمة الوسط الحسابي العام، نستنتج مما سبق عرضه إنَّ معظم أفراد عينة البحث متفقون على أن يتم تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تخفيض التكلفة.

البعد الثالث: تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق الجودة.

جدول (7) نتائج تحليل إجابات أفراد عينة البحث لفقرات البعد الثالث

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	الاعتماد على منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة.	4.28	0.676	0.856	1
2	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف له دور في تطبيق معايير الجودة في كافة الأنشطة.	4.06	0.785	0.812	4
3	يساهم استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف في الحصول على المعلومات اللازمة لتحسين جودة الخدمات.	4.11	0.723	0.822	2
4	اعتماد المصرف على منتجات التكنولوجيا المالية يوجه تركيزها على تحقيق الجودة في نوعية خدماته والتي لها دور في اتخاذ القرارات التي تتعلق بمعرفة التوقعات ومن ثم تلبيتها من خلال المواصفات اللازمة في الخدمات.	3.96	0.701	0.792	5
5	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف له دور في معرفة احتياجات العملاء والعمل على تقديم الخدمات بالجودة المطلوبة مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء.	4.08	0.783	0.816	3
	الإجمالي	4.09	0.504	0.819	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على برامج (SPSS)

يظهر من الجدول (7) أن الوسط الحسابي العام للمحور الرابع (4.09) وهو أكبر من الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار (1.0972)، ويشير إلى اتفاق المستجيبين على اختيار (موافق)، وكان الانحراف المعياري (0.504) وهو أقل من واحد مما يدل على تقارب آراء المبحوثين حول قيمة الوسط الحسابي، وبلغت الأهمية النسبية (0.819) وهذا يعني إنَّ درجة اتفاق عينة البحث عالية على أنه يتم تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق الجودة.

البعد الرابع: تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق المرونة.

جدول (8) نتائج تحليل إجابات أفراد عينة البحث لفقرات البعد الرابع

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	يساهم استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف في استمرارية تطوير الخدمات المقدمة.	4.10	0.653	0.820	2
2	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف له دور في التقليل من الوقت الخاص لإنجاز خدمات العملاء.	4.06	0.837	0.812	3
3	يحفز استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف إلى أن يكون هناك سياق في القطاع المصرفي في تلبية رغبات وحاجات العملاء والتوافق مع التغيرات في هذه الرغبات والحاجات.	4.11	0.815	0.822	1
4	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف له دور في إدارة الوقت بمرونة عالية وحل الاختناقات التي تحدث في العمل.	3.94	0.886	0.788	5
5	يمكن أن يكون لمنتجات تكنولوجيا المالية في المصرف دور في العمل بدقة والوفاء بمواعيد تقديم الخدمات إلى العملاء.	3.97	0.872	0.794	4
	الإجمالي	4.03	0.622	0.807	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على برنامج (SPSS)

يبين الجدول (8) أنَّ الوسط الحسابي على المستوى العام لآراء العينة بلغ (4.03) وهو أكبر من الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار (1.0361) ويدل على اتفاق المبحوثين على اختيار (موافق)، وبلغت الأهمية النسبية للمحور (0.807)، وبلغ الانحراف المعياري (0.622) وهو أقل من واحد مما يشير إلى تقارب آراء المبحوثين وتمركزها حول قيمة الوسط الحسابي العام، نستنتج مما سبق عرضه إنَّ معظم افراد عينة البحث متفقون على أن يتم تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق المرونة.

البعد الخامس: تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال القدرة على الابتكار.

جدول (9) نتائج تحليل إجابات أفراد عينة البحث لفقرات البعد الخامس

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	تمكّن منتجات التكنولوجيا المالية إدارة المصرف من إيجاد حلول لمشكلات المصرف من خلال اكتشاف بدائل جديدة.	3.92	0.765	0.784	5
2	تساهم منتجات التكنولوجيا المالية في تطوير أساليب جديدة وطرائق تقديم الخدمات للعملاء.	4.13	0.730	0.826	1
3	تمكّن منتجات التكنولوجيا المالية إدارة المصرف من دعم الفرص الاستثمارية الصديقة للبيئة بما يسهم في تحقيق تنمية مستدامة.	4.01	0.702	0.802	3
4	يمكن استخدام منتجات التكنولوجيا المالية إدارة المصرف في مسابرة التغييرات التي تؤثر على الخدمات المقدمة من المنافسين.	3.97	0.804	0.794	4
5	يؤدي استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف إلى التفكير في تبني الأفكار الصحيحة وتنفيذها وترجمتها إلى عمليات وخدمات جديدة.	4.03	0.769	0.806	2
	الإجمالي	4.01	0.555	0.802	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على برنامج (SPSS)

يبين الجدول (9) أنّ الوسط الحسابي على المستوى العام لآراء العينة بلغ (4.01) وهو أكبر من الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار (1.0111) ويدل على اتفاق المبحوثين على اختيار (موافق)، وبلغت الأهمية النسبية للمحور (0.802)، وبلغ الانحراف المعياري (0.555) وهو أقل من واحد ممّا يشير إلى تقارب آراء المبحوثين وتمركزها حول قيمة الوسط الحسابي العام، نستنتج ممّا سبق عرضه إنّ معظم افراد عينة البحث متفقون على أن يتم تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال القدرة على الابتكار.

3- اختبار فرضيات البحث: الفرضية الرئيسية الثانية: (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف)، وتتفرع إلى خمس فرضيات فرعية، كالآتي:
الفرضية الفرعية الأولى: (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تمايز المنتجات).

جدول (10) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

استخدام منتجات التكنولوجيا المالية						تعظيم الميزة التنافسية المستدامة من خلال تمايز المنتجات
قيمة F المحسوبة		قيمة T المحسوبة		معامل الارتباط		
القيمة	مستوى الدلالة (sig.)	القيمة	مستوى الدلالة (sig.)	معامل الارتباط	معامل التحديد	
161.119	0.000	12.693	0.000	0.835	0.697	
				0.934	0.934	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول (10) أن القيمة المحسوبة (F) البالغة (161.119) عند مستوى دلالة (0.000)، هي أصغر من (0.01) وهذا يعني إنّ الانحدار معنوي ويدل على إمكانية الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي. وقيمة (T) البالغة (12.693) عند مستوى دلالة (0.000) تشير إلى وجود تأثير لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية على تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تمايز المنتجات، ويمثل معامل الارتباط (R) الذي بلغ (0.835) نموذج الارتباط وبلغ معامل التحديد (R²) (0.697)، وهذا يعني أن نسبة (69.7%) تعظيم الميزة التنافسية المستدامة ناتج عن مساهمة استخدام منتجات التكنولوجيا المالية للمصارف من خلال تمايز المنتجات أمّا النسبة المتبقية فهي ناتجة عن مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث، كما توضح قيمة (Beta) درجة التأثير (0.934)، وهذا يعني إنّ زيادة درجة واحدة في استخدام منتجات التكنولوجيا المالية سيؤدي إلى تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تمايز المنتجات بمقدار (0.934)، وعليه يمكن رفض فرضية العدم الفرعية الأولى والتي مفادها (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تمايز المنتجات)، وقبول الفرضية البديلة ونصها (يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تمايز المنتجات).

الفرضية الفرعية الثانية: (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تخفيض التكلفة).

جدول (11) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

استخدام منتجات التكنولوجيا المالية						تعظيم الميزة التنافسية المستدامة من خلال تخفيض التكلفة
Beta	R ²	R	قيمة T المحسوبة		قيمة F المحسوبة	
درجة التأثير	معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة (sig.)	القيمة	مستوى الدلالة (sig.)	
0.680	0.315	0.561	0.000	5.674	0.000	32.192

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول (11) أن القيمة المحسوبة (F) البالغة (32.192) عند مستوى دلالة (0.000)، هي أصغر من (0.01) وهذا يعني إنَّ الانحدار معنوي ويدل على إمكانية الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي، وقيمة (T) البالغة (5.674) عند مستوى دلالة (0.000) تشير إلى وجود تأثير استخدام منتجات التكنولوجيا المالية على تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تخفيض التكلفة، ويمثل معامل الارتباط (R) الذي بلغ (0.561) نموذج الارتباط وبلغ معامل التحديد (R²) (0.315)، وهذا يعني أن نسبة (31.5%) تعظيم الميزة التنافسية المستدامة ناتج عن مساهمة استخدام منتجات التكنولوجيا المالية للمصارف من خلال تخفيض التكلفة، أما النسبة المتبقية فهي ناتجة عن مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في مخطط البحث، كما توضح قيمة (Beta) درجة التأثير (0.680)، وهذا يعني إنَّ زيادة درجة واحدة في استخدام منتجات التكنولوجيا المالية سيؤدي إلى تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تخفيض التكلفة بمقدار (0.680)، وعليه يتم رفض فرضية العدم الفرعية الثانية والتي مفادها (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تخفيض التكلفة)، وقبول الفرضية البديلة ونصها (يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تخفيض التكلفة).

الفرضية الفرعية الثالثة: (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق الجودة).

جدول (12) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

استخدام منتجات التكنولوجيا المالية						تعظيم الميزة التنافسية المستدامة من خلال تحقيق الجودة
Beta	R ²	R	قيمة T المحسوبة		قيمة F المحسوبة	
درجة التأثير	معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة (sig.)	القيمة	مستوى الدلالة (sig.)	
0.718	0.429	0.655	0.000	7.257	0.000	52.668

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول (12) أن القيمة المحسوبة (F) البالغة (52.668) عند مستوى دلالة (0.000)، هي أصغر من (0.01) وهذا يعني إنَّ الانحدار معنوي ويدل على إمكانية الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي، وقيمة (T) البالغة (7.257) عند مستوى دلالة (0.000) تشير إلى وجود تأثير استخدام منتجات التكنولوجيا المالية على تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق الجودة، ويمثل معامل الارتباط (R) الذي بلغ (0.655) نموذج الارتباط وبلغ معامل التحديد (R²) (0.429)، وهذا يعني أن نسبة (42.9%) تعظيم الميزة التنافسية المستدامة ناتج عن مساهمة استخدام منتجات التكنولوجيا المالية للمصارف من خلال تحقيق الجودة، أما النسبة المتبقية فهي ناتجة عن مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في مخطط البحث، كما توضح قيمة (Beta) درجة التأثير (0.718)، وهذا يعني إنَّ زيادة درجة واحدة في استخدام منتجات التكنولوجيا المالية سيؤدي إلى تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق الجودة بمقدار (0.718)، وعليه يتم رفض فرضية العدم الفرعية الثالثة والتي مفادها (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق الجودة)، وقبول الفرضية البديلة ونصها (يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق الجودة).

الفرضية الفرعية الرابعة: (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق المرونة).

جدول (13) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

استخدام منتجات التكنولوجيا المالية						تعظيم الميزة التنافسية المستدامة من خلال تحقيق المرونة
Beta	R ²	R	قيمة T المحسوبة		قيمة F المحسوبة	
درجة التأثير	معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة (sig.)	القيمة	مستوى الدلالة (sig.)	
0.802	0.352	0.593	0.000	6.162	0.000	37.966

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول (13) أن القيمة المحسوبة (F) البالغة (37.966) عند مستوى دلالة (0.000)، هي أصغر من (0.01) وهذا يعني إنَّ الانحدار معنوي ويدل على إمكانية الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي. وقيمة (T) البالغة (6.162) عند مستوى دلالة (0.000) تشير إلى وجود تأثير استخدام منتجات التكنولوجيا المالية على تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق المرونة، ويمثل معامل الارتباط (R) الذي بلغ (0.593) نموذج الارتباط وبلغ معامل التحديد (R²) (0.352)، وهذا يعني أن نسبة (35.2%) تعظيم الميزة التنافسية المستدامة ناتج عن مساهمة استخدام منتجات التكنولوجيا المالية للمصارف من خلال تحقيق المرونة، أمَّا النسبة المتبقية فهي ناتجة عن مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث، كما توضح قيمة (Beta) درجة التأثير (0.802)، وهذا يعني إنَّ زيادة درجة واحدة في استخدام منتجات التكنولوجيا المالية سيؤدي إلى تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق المرونة بمقدار (0.802)، وعليه يتم رفض فرضية العدم الفرعية الرابعة والتي مفادها (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق المرونة)، وقبول الفرضية البديلة ونصها (يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق المرونة).

الفرضية الفرعية الخامسة: (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال القدرة على الابتكار).

جدول (14) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة

استخدام منتجات التكنولوجيا المالية						تعظيم الميزة التنافسية المستدامة من خلال القدرة على الابتكار
Beta	R ²	R	قيمة T المحسوبة		قيمة F المحسوبة	
درجة التأثير	معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة (sig.)	القيمة	مستوى الدلالة (sig.)	
0.847	0.494	0.703	0.000	8.267	0.000	68.339

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول (14) أن القيمة المحسوبة (F) البالغة (68.339) عند مستوى دلالة (0.000)، هي أصغر من (0.01) وهذا يعني إنَّ الانحدار معنوي ويدل على إمكانية الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي. وقيمة (T) البالغة (8.267) عند مستوى دلالة (0.000) تشير إلى وجود تأثير استخدام منتجات التكنولوجيا المالية على تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال القدرة على الابتكار، ويمثل معامل الارتباط (R) الذي بلغ (0.703) نموذج الارتباط وبلغ معامل التحديد (R²) (0.494)، وهذا يعني أن نسبة (49.4%) تعظيم الميزة التنافسية المستدامة ناتج عن مساهمة استخدام منتجات التكنولوجيا المالية للمصارف من خلال القدرة على الابتكار، أمَّا النسبة المتبقية فهي ناتجة عن مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث، كما توضح قيمة (Beta) درجة التأثير (0.847)، وهذا يعني إنَّ زيادة درجة واحدة في استخدام منتجات التكنولوجيا المالية سيؤدي إلى تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال القدرة على الابتكار بمقدار (0.847)، وعليه يتم رفض فرضية العدم الفرعية الخامسة والتي مفادها (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال القدرة على الابتكار)، وقبول الفرضية البديلة ونصها (يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام منتجات التكنولوجيا المالية في تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال القدرة على الابتكار).

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات: Conclusion

- 1- في ظل التقدم السريع لوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي كان لابد من مسابرة هذا التطور السريع من خلال التكنولوجيا المالية كضرورة لتسهيل المعاملات للوصول إلى أكبر شريحة من المتعاملين مع المصارف، ويعد العراق من الدول السبّاقة لمواكبة التطورات التكنولوجية وخصوصاً في القطاع المصرفي لنهايتها الجادة في تبني منتجات التكنولوجيا المالية.
- 2- يوجد لدى المصارف العراقية العاملة في إقليم كردستان/العراق إدراك لأهمية استخدام منتجات التكنولوجيا المالية لما توفره من مزايا كسهولة في إنجاز المعاملات بوقت قياسي، وتقديم خدمات مبتكرة ذات جودة عالية.
- 3- ينبغي أن يتوفر لدى المصارف العاملة في إقليم كردستان/العراق البنية التحتية (الأجهزة والمعدات) اللازمة لتقديم منتجات التكنولوجيا المالية بكفاءة عالية، بالإضافة إلى توفر الموارد البشرية المؤهلة والمدرّبة اللازمة لتقديم منتجات التكنولوجيا المالية بكفاءة عالية.
- 4- تبني المصارف العراقية العاملة في إقليم كردستان /العراق لمنتجات التكنولوجيا المالية يؤدي إلى تعظيم الميزة التنافسية المستدامة لهذه المصارف من خلال تلبية متطلبات العملاء، عن طريق تقديمها منتجات وخدمات مبتكرة بإتباع أساليب وطرائق متميزة، وذات تشكيلات متنوعة والاستجابة السريعة لتلبية هذه المتطلبات وبأعلى مستوى جودة، وأقل كلفة ممكنة كلها وسائل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ثانياً: التوصيات Recommendations

- 1- من الضروري أن تعمل المصارف على استثمار الابتكارات التي وفرتها التكنولوجيا المالية، والاستفادة منها في تلبية الرغبات المتجددة لجمهور العملاء، وتمكينهم من الحصول على الخدمات المالية المصرفية عبر المنصات الإلكترونية وإجراء عمليات التحويل المالي بسهولة تامة.
- 2- هناك حاجة للعمل على توفير البنى التحتية اللازمة لإنجاح فكرة التكنولوجيا المالية من كوادر بشرية مدربة وأجهزة ومعدات متطورة بما يتلاءم والتطور الحاصل في القطاع المصرفي.
- 3- العمل على تنمية الوعي المصرفي لدى فئات المجتمع المختلفة من خلال حثهم على التحول نحو التعاملات الإلكترونية في تسوية المدفوعات اليومية والتحويلات المالية واستخدام النقد الإلكتروني بدل التعامل النقدي للمتعاملين مع القطاع المصرفي.

المصادر References

1. إلهام، حبرية (2024)، دور التكنولوجيا المالية في تطوير الأداء المصرفي، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر.
2. بولبال، & أميرة. (2024). التكنولوجيا المالية والتمويل الإسلامي-التجربة الماليزية. *دفاثر البحوث العلمية*, 12(1), 41-59.
3. بختي، عمارية و مجاني، غنية(2020) ، دور تكنولوجيا المالية في دعم القطاع المصرفي. *مجلة (المدير)*، (2)7، 107.
4. حسين، علي حسين و جبر، شذى عبدالحسين و كسارة، وفاء ايوب (2020)، دور تكنولوجيا المعلومات المالية في تعزيز الشمول المالي في ظل اقتصاد المعرفة، دراسة استطلاعية في مصرف النهرين الإسلامي، *مجلة الادارة والاقتصاد*، عدد(124) 124، 52.
5. خالد، بيلوطة و رمضان، براغثة(2022) ، *أثر التكنولوجيا المالية على أداء البنوك*، دراسة ميدانية لعينة من البنوك الجزائرية لمدينة قالمة (CPA-BADR-BNA) ،رسالة ماجستير، الجزائر.
6. دكروري، منى ابراهيم وشاكر، نادر سمير واحمد، اميرة كمال(2024) ، تأثير متطلبات التحول الرقمي على تعظيم الميزة التنافسية المستدامة. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 1 (48)، مصر.

7. صالح، ماجد محمد(2017)، عناصر التحسين المستمر ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة تحليلية في شركة (carrefour)، جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد2، عدد(38)، ص ص. 144-180.
8. عبدالرحيم، وهيبه وأوقاسم، الزهراء(2019)، التكنولوجيا المالية في دول الخليج بين حادثة الظاهرة وسرعة الاستيعاب، مجلة دراسات اقتصادية، 2(13)، 352-368.
9. عبدالرضا، مصطفى سلام و كريم، حيدر محمد و حرجان، سنان عبدالله(2020)، التكنولوجيا المالية و دورها في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة جامعة جيهان- اربيل للعلوم الانسانية والاجتماعية، 4(2)، 127-135.
10. عبدالعزيز، حسن عبدالعزيز و محمد، مصطفى ادم و فيريش، سلطان و علي، الفاتح احمد(2022)، اثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*، 5(1)، 46-71.
11. الغرباوي، حازم عبدالعزيز و حمد، رائد فاضل و عطب، رسل علي(2021)، اعتماد سلسلة القيمة الخضراء لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من شركة اور العامة للصناعات الهندسية في ذي قار، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والوطني الرابع، الريادة والإبداع في بناء السياسات المالية والمحاسبية في الوحدات الاقتصادية، العراق.
12. فيلالي، رشا و صمادي، ايناس(2024)، دور الرقابة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة(دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات-تبسة)، رسالة ماجستير، الجزائر.
13. قرزيز، نبيلة و زيدان، محمد والقطان، احمد(2022)، دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للبنوك العمومية، حالة البنك الوطني الجزائري - BNA، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، مجلد(18) العدد(29)، 375-394.
14. كاظم، حاتم كريم(2014)، استعمال تحليل ربحية الزبون كأداة إستراتيجية في ادارة علاقة الزبون وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في معمل المشروبات الغازية في بابل، مجلة الغري للعلوم والاقتصادية والإدارية، مجلد10(30).
15. الكرارتي، صفا مجدي(2024)، تأثير تكامل سلسلة التوريد على خلق ميزة تنافسية مستدامة، دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الالكترونيات، المجلة الاكاديمية للعلوم الاجتماعية، 2(2)، 27-28، مصر.
16. المسعودي، زهراء ترف صغير(2022)، توظيف التحليل الاستراتيجي (SWOT) في المصارف التجارية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، جامعة كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد، رسالة ماجستير، العراق.
17. البنك المركزي العراقي (2021)، تقرير الاستقرار المالي، العدد(12)، بغداد.
18. Alalie, H., Harada, Y., & Noor, I. M. (2019). Sustainable Competitive Advantage for Banking Industry in Iraq: *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(2)pp10-18.
19. Altan, İ. M., Hatipoğlu, C., & Gujrati, R. (2022), FUTURE OF FINANCE: FINTECH. *Business, Management and Economics Engineering*, 20(2), 511-523.
20. Committee, B.(2018) , *Implications of fintech*. Bank for International Settlements.
21. Financial Stability Board, F. (2017). Financial stability implications from fintech: Supervisory and regulatory issues that merit authorities' attention. *Financial Stability Board (June)*, 1-61.
22. KRAJEWSKI, L. J., MALHOTRA, M. K., & RITZMAN, L. P. (2022), *Operations Management PROCESSES AND SUPPLY CHAINS*. England: Pearson Education.

الاستبيان

المحور الأول: أهمية منتجات التكنولوجيا المالية.

الرقم	العبارات
1.	لدى المصارف رؤية واضحة عن منتجات التكنولوجيا المالية وآلية تطبيقها في تقديم الخدمات المصرفية.
2.	إن استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في العمل المصرفي يعكس توجهات المصارف نحو الأتمتة الإلكترونية للخدمات المقدمة.
3.	ينبغي أن يتوفر لدى المصارف البنية التحتية (الأجهزة والمعدات) اللازمة لتقديم منتجات التكنولوجيا المالية بكفاءة عالية.
4.	ينبغي أن يتوفر لدى المصارف الموارد البشرية المؤهلة والمدربة اللازمة لتقديم منتجات التكنولوجيا المالية بكفاءة عالية.
5.	يدرك المعنويون في المصارف ان استخدام منتجات التكنولوجيا المالية يمكن المصارف من تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
6.	قيام المصارف باستخدام منتجات التكنولوجيا المالية يساهم في تقديم خدماتها بأقل كلفة.
7.	قيام المصارف باستخدام منتجات التكنولوجيا المالية يساهم في تقديم خدماتها بسرعة عالية وبالتالي أقل وقت ممكن.
8.	قيام المصارف باستخدام منتجات التكنولوجيا المالية يوفر الخصوصية إذ إن هذه المنتجات تكون مصممة وفقاً للطلبات الشخصية للعملاء.
9.	استخدام التكنولوجيا المالية في المصارف يمكن العملاء من الحصول على خدمات مالية مفيدة وبأسعار مناسبة تلي احتياجاتهم على مستوى المعاملات والمدفوعات والمدخرات والائتمان والتأمين.
10.	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية يساعد المصارف في تطوير ورقمنة أعمالها بما يسمح بتقليل أعبائها المادية وزيادة عائداتها.
11.	يساعد استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصارف في تسهيل خدمات الدفع للعملاء من خلال توفير خاصية الدفع عن بعد بواسطة الهاتف النقال والانترنت.
12.	تقديم الخدمات المصرفية الموجهة للعملاء كالدفع عبر الانترنت باستخدام منتجات التكنولوجيا المالية يساهم في جذب أكبر عدد من العملاء.
13.	عمليات الدفع التي توفرها المصارف بفضل منتجات التكنولوجيا المالية أفضل من الطرائق التقليدية إذ إن عمليات الدفع عن بعد توفر الجهد والوقت لموظفي المصارف.
14.	استخدام المصارف لمنتجات التكنولوجيا المالية يساعدها في جمع وتحليل قاعدة بيانات واسعة.
15.	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف يتيح وصول العملاء إلى قواعد بياناتهم والمعلومات المتعلقة بأشراكاتهم.
16.	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية من قبل المصارف يوفر للعملاء الحصول على استشارة مالية عبر الانترنت لخدمات التمويل والاستثمار.
17.	إن الاعتماد على منتجات التكنولوجيا المالية في العمل المصرفي يمكن من إيجاد ومشاركة أسواق الكترونية عالمية تساهم في نمو الاقتصاد.

المحور الثاني: تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف:

1. تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تمايز المنتجات.

الرقم	العبارات
1.	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية يشجع المصرف على تحقيق التميز في تقديم خدماته مقارنة بالمنافسين.
2.	اعتماد المصرف على منتجات التكنولوجيا المالية يجعله في سباق مع منافسيه لتقديم خدمات جديدة ومتميزة.
3.	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في العمل المصرفي يحفز المصرف على التحسين المستمر لنوعية خدماته بشكل يميزه عن خدمات المنافسين.
4.	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية يساعد المصرف في تحديث أجهزته ومعداته لتطوير خدماته واعطاء صورة مميزة له.
5.	يتميز المصرف الذي يعتمد منتجات التكنولوجيا المالية بقدر عالي من الإتقان في تقديم خدماته المالية والمصرفية.

2. تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تخفيض التكلفة.

الرقم	العبارات
1.	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف له دور كبير في تقليل تكلفة الخدمات المقدمة.
2.	يساهم استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف في تقليل تكلفة تشغيل العمليات.
3.	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف يساهم في إلغاء الأنشطة والعمليات غير الضرورية والتي تسبب تكاليف عالية.
4.	يؤدي استخدام منتجات التكنولوجيا المالية إلى تخفيض تكاليف الخدمات إلى حد ممكن دون التأثير في معدلات تقديم الخدمات أو مستويات الجودة.
5.	يؤدي استخدام منتجات التكنولوجيا المالية من قبل المصرف إلى رفع مستويات الخبرة لدى العاملين فضلاً عن ارتفاع مستويات التعلم ليكون الاستثمار الأفضل لموارد المصرف المتاحة.

3. تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق الجودة.

الرقم	العبارات
1.	الاعتماد على منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة.
2.	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف له دور في تطبيق معايير الجودة في كافة الانشطة.
3.	يساهم استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف في الحصول على المعلومات اللازمة لتحسين جودة الخدمات.
4.	اعتماد المصرف على منتجات التكنولوجيا المالية يوجه تركيزها على تحقيق الجودة في نوعية خدماته والتي لها دور في اتخاذ القرارات التي تتعلق بمعرفة التوقعات ومن ثم تلبيتها من خلال المواصفات اللازمة في الخدمات.
5.	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف له دور في معرفة احتياجات العملاء والعمل على تقديم الخدمات بالجودة المطلوبة مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء.

4. تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال تحقيق المرونة.

الرقم	العبارات
1.	يساهم استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف في استمرارية تطوير الخدمات المقدمة.
2.	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف له دور في التقليل من الوقت الخاص لإنجاز خدمات العملاء.
3.	يحفز استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف إلى أن يكون هناك سباق في القطاع المصرفي في تلبية رغبات وحاجات العملاء والتوافق مع التغيرات في هذه الرغبات والحاجات.
4.	استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف له دور في إدارة الوقت بمرونة عالية وحل الاختناقات التي تحدث في العمل.
5.	يمكن أن يكون لمنتجات تكنولوجيا المالية في المصرف دور في العمل بدقة والوفاء بمواعيد تقديم الخدمات إلى العملاء.

5. تعظيم الميزة التنافسية المستدامة للمصارف من خلال القدرة على الابتكار.

الرقم	العبارات
1.	تمكّن منتجات التكنولوجيا المالية إدارة المصرف من إيجاد حلول لمشكلات المصرف من خلال اكتشاف بدائل جديدة.
2.	تساهم منتجات التكنولوجيا المالية في تطوير أساليب جديدة وطرائق تقديم الخدمات للعملاء.
3.	تمكّن منتجات التكنولوجيا المالية إدارة المصرف من دعم الفرص الاستثمارية الصديقة للبيئة بما يساهم في تحقيق تنمية مستدامة.
4.	يمكن استخدام منتجات التكنولوجيا المالية إدارة المصرف في مسابرة التغيرات التي تؤثر على الخدمات المقدمة من المنافسين.
5.	يؤدي استخدام منتجات التكنولوجيا المالية في المصرف إلى التفكير في تبني الأفكار الصحيحة وتنفيذها وترجمتها إلى عمليات وخدمات جديدة.