

## جودة الخدمات المصرفية وآثرها على الميزة التنافسية لمصرف الجمهورية

"إدارة التسويق وتطوير المنتجات بمصرف الجمهورية أنموذجاً  
للتطبيق"

د. صبحي أحمد دياب - إدارة وتنظيم ،

أ.ب.سالم امحمد ناعورة - إدارة أعمال.

أ.علي صقر الشاذلي - إدارة أعمال.

المعهد العالي للعلوم والتقنية \_ طرابلس

، [Shehabshehab893@gmail.com](mailto:Shehabshehab893@gmail.com) ، [disobhi@gmail.com](mailto:disobhi@gmail.com)

[Naora.76@gmail.com](mailto:Naora.76@gmail.com).

---

---

**The quality of banking services and its impact on the competitive marketing and Product Development advantage of the Republic Bank management at the Republic Bank is model for implementation**  
**Da . Sobhi Ahmed Diab . Associate professor Management and organization. Mr . Salem Mohammed Naoura . Business Administration Lecturer. Mr . Ali saqr AL. Shabi Assistant Lecturer . Business Administration**

### **Abstract of the study:**

The study aims to know the quality of banking services and its impact on the competitive advantage of the Republic Bank by identifying the level of quality of banking services and the level of competitive advantage, by applying the study in the Marketing and Product Development Department at the Republic Bank, and then the possibility of reaching results and recommendations related to ways to improve and develop the quality of banking services to face the competition resulting from the entry of a large number of commercial and private banks into the Libyan banking sector. Due to the large size of the community, i.e. the bank and its branches, the intentional sample of the study community was used in the Marketing and Product Development Department at the Republic Bank, and (50)

questionnaires were distributed to employees at various administrative levels in the aforementioned department, and the study reached several results, including that the banking services provided by the bank were reasonable and not at the required level, which confirmed that the quality of the bank's banking services affected its competitive advantage, and the quality of services plays a major role in improving the level of the bank's competitive advantage, which contributed to measuring it in knowing the strengths and weaknesses in the services provided to customers.

**Keywords:** Quality - Banking Services - Competitive Advantage.

## الملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات المصرفية وأثرها على الميزة التنافسية لمصرف الجمهورية من خلال التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى الميزة التنافسية، وذلك بتطبيق الدراسة في إدارة التسويق وتطوير المنتجات بمصرف الجمهورية، ومن ثم إمكانية الوصول إلى نتائج وتوصيات تتعلق بسبل تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية لمواجهة المنافسة الناتجة عن دخول عدد كبير من المصارف التجارية والخاصة إلى القطاع المصرفي الليبي. ونظراً لكبر حجم المجتمع أي المصرف وفروعه فقد تم استخدام العينة القصدية لمجتمع الدراسة في إدارة التسويق وتطوير المنتجات بمصرف الجمهورية، وتم توزيع عدد (50) استمارة استبيان على العاملين في المستويات الإدارية المختلفة بالإدارة المذكورة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها أن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف كانت معقولة وليست في المستوى المطلوب، مما أكد أن جودة الخدمات المصرفية للمصرف أثرت على الميزة التنافسية له، وتلعب جودة الخدمات دوراً كبيراً في تحسين مستوى الميزة التنافسية للمصرف، مما ساهم قياسها في معرفة جوانب القوة والضعف في الخدمات المقدمة للعملاء.

**الكلمات المفتاحية:** الجودة — الخدمات المصرفية — الميزة التنافسية.

## المقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورات وتغيرات متسارعة وتحديات تنافسية كبيرة في جميع الأنشطة الاقتصادية، وخصوصاً في النشاط المصرفي، حيث تمر المصارف اليوم في العالم بصفة عامة وفي ليبيا بصفة خاصة بأشدّاد المنافسة بسبب التطور التكنولوجي السريع، وتحرير الخدمات المالية والمصرفية، ولا سيما أن التقارير الدولية تؤكد على

ضرورة دعم عمل المصارف لما له من دور مهم وفعال في التنمية وخدمة المجتمع، ويعد الاهتمام بجودة الخدمات وإرضاء رغبات العملاء من أهم الموضوعات التي تهتم المصارف، حيث تعتبر الجودة من أهم الأدوات التي تستخدم للتفوق على أداء المنافسين، وأن الخدمات المتميزة هي الأساس التنافسي والمعيار الحقيقي في المقارنة بين الخدمات المصرفية، وأصبحت جودة الخدمات المصرفية أحد العوامل التنافسية لضمان استمرارية ونمو المؤسسات المصرفية، فجودة الخدمات المصرفية من أهم الأمور التي تتبناها المصارف في مواجهة منافسيها، وجعل هذه الخدمات تفوق رغبات وتوقعات العملاء، فإن تقديم أفضل خدمة هو المفتاح الرئيسي للمصارف بصفة عامة ومصرف الجمهورية خاصة لإحراز تقدم وتمييز عن منافسيه ولتحقيق أعلى مستوى من إرضاء العملاء، باعتبار أن العملاء أصبحوا يقارنون بين الخدمات المقدمة من المصارف العاملة في ليبيا، وقد نص قانون المصارف الليبي رقم (1) لسنة 2005م في المادة (67) في الفقرة الثالثة منه لمؤسسات المصارف الأجنبية السماح لمؤسسات مصرفية أجنبية لممارسة العمل الإضافي داخل ليبيا، وهذا ما يخلق منافسة قوية بين المصارف العاملة في ليبيا بشتى أنواعها، وهو ما يحتم عليها تعزيز قدرتها التنافسية بالاعتماد على جودة خدماتها المصرفية، وتنوع منتجاتها المالية لتكون قادرة على المنافسة، وفيما يتعلق بالحصة السوقية للمصارف في ليبيا، ففي نهاية سنة 2022م، من بين 20 مصرفاً؛ استحوذت أصول المصارف الأربعة الكبرى (الجمهورية، المصرف التجاري الوطني، الوحدة، والصحاري) على ما نسبته (71.4%) من إجمالي أصول القطاع المصرفي، واستحوذ مصرف الجمهورية وحده على (27.5%) من إجمالي أصول القطاع المصرفي.

وتأتي هذه الدراسة للتعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة الميزة التنافسية لمصرف الجمهورية.

## 1- الإطار العام للدراسة:

### 1-2- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

على الرغم من التطوير الذي يشهده القطاع المصرفي في ليبيا من حيث تعدد المصارف التجارية الخاصة وتنوع الخدمات ومنتجاتها، ودخول منافسين ومستثمرين خارجيين من غير القطاع المصرفي، بالإضافة إلى التوجه السائد في تنوع الخدمات لرضاء العملاء، تقوم المصارف التجارية على تقديم خدمات متنوعة لعملائها وتعد الخدمة المصرفية من مستلزمات تحقيق الأهداف المرسومة وهي خطوة متقدمة من

عمل المصارف التي تتعامل مع العملاء وغايتها بحسب رضاهم وتحقيق أعلى أرباح فيما يتعلق بالخدمات المصرفية. وأن مفهوم الجودة يتعلق بما يقدمه المصرف للزبائن والعملاء من تسهيلات ويختلف تقديم هذه الخدمات من مصرف لآخر، ويكون هذا الاختلاف في أساليب وإجراءات تقديم هذه الخدمات وفي الأساليب والوسائل والسياسات المستخدمة في تقديمها، حيث تعتبر جودة الخدمات المصرفية سلاحاً تنافسياً متميزاً يفرق في خدمات المصارف عن بعضها. وتكمن إشكالية الدراسة في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما مستوى جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية؟.
- ما مستوى الميزة التنافسية في المصرف قيد الدراسة؟.
- هل تؤثر جودة الخدمات المصرفية في الميزة التنافسية لمصرف الجمهورية؟.

## 2-2- أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية في مصرف الجمهورية، وللوصول إلى ذلك فقد تم تحديد الأهداف الفرعية الآتية:

- التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية .
- التعرف على مستوى الميزة التنافسية في مصرف الجمهورية.
- إمكانية الوصول إلى نتائج وتوصيات تتعلق بسبل تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية لمواجهة المنافسة المحتملة الناتجة عن دخول مصارف القطاع الخاص التجارية إلى القطاع المصرفي الليبي.

## 2-3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة بشكل عام في أهمية موضوع جودة الخدمات المصرفية، وذلك لارتباطه ببعض المفاهيم الهامة، مثل: إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم، واستقطاب عملاء جدد، ومن ثم زيادة الربحية والميزة التنافسية، ويتأتى ذلك من خلال معرفة طبيعة جودة الخدمات المصرفية المقدمة وتحديد مدى جودة هذه الخدمات من عدمها، والوقوف على العوامل المؤدية إلى انخفاض جودة الخدمات المقدمة ووضع أفضل الحلول لها وتقييمها، واستثمارها في تحسين الميزة التنافسية للمصرف المذكور

## 4-2- فرضية الدراسة:

(يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية لمصرف الجمهورية).

## 5-2- منهجية الدراسة:

سيتم التحقق من أهداف الدراسة ومعرفة إجابة تساؤلاتها، واختبار مدى صحة فرضيتها في تحديد وتحليل الأثر المفترضة بين متغيراتها، من خلال اتباع المنهج الوصفي التحليلي وذلك بتجميع الحقائق والبيانات حول موضوعي (جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية)، ومحاولة تفسير تلك البيانات تفسيراً كافياً وتحليلها واستخلاص دلالاتها، وقد تم الاعتماد على المصادر الأولية في الحصول على البيانات اللازمة، فلذا استخدم الباحثون استمارة الاستبيان حيث وزعت على جميع العاملين بإدارة التسويق وتطوير المنتجات بمصرف الجمهورية الرئيسي، لارتباط الإدارة بمهام تحسين وتطوير الخدمات والاهتمام بتعزيز الميزة التنافسية بالمصرف، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS). بالإضافة إلى المصادر الثانوية التي لها علاقة بهذه الدراسة وبناء الإطارين النظري والعملي لها، كالمراجع والدراسات والرسائل الجامعية والدراسات السابقة وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

## 6-2- حدود الدراسة:

6-2-1- الحدود الزمنية: أنجزت هذه الدراسة بإدارة التسويق وتطوير المنتجات بمصرف الجمهورية الرئيسي خلال الفترة الزمنية بين (نوفمبر 2023م ونوفمبر 2024م).

6-2-2- الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة في موضوعها على متغيرين وهما جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية والعلاقة بينها.

6-2-3- الحدود المكانية: اقتصر الحدود المكانية لهذه الدراسة على إدارة التسويق وتطوير المنتجات بالإدارة العامة بمصرف الجمهورية الرئيسي بمدينة طرابلس.

## 3- الإطار النظري والدراسات السابقة :

3-1- جودة الخدمات المصرفية (مفهومها وأبعادها) :

### 3-1-1- الجودة:

إن الاهتمام بموضوع الجودة في العصر الحديث يرجع أساساً إلى بداية الثورة الصناعية عندما بدأ الاهتمام بتطبيق أساليب القياس ووضع المواصفات القياسية

لتحقيق الجودة في السلع والخدمات، ولقد مرت الجودة بالعديد من المراحل قبل أن تصل إلى ما هي عليه اليوم، حيث ابتدأ التفكير في بداية الأمر بمدى جودة المنتج الذي يعتمد في الأساس على مهارة الحرفي من حيث الدقة والكفاءة باعتباره المسؤول المباشر عن الإنتاج في جميع مراحلها، ومن ثم قدم تايلور فكرة التجديد عن مراحل العمل وذلك بتقسيمه على العاملين بهدف التركيز على طاقات ومهارات العامل ضمن مجال محدد، ومن ثم جاء ستيوارت ميل ليدخل مبدأ الجودة. (الكرخي، 2001، 19). وقد تعددت التعريفات التي جاء بها الباحثون حول موضوع الجودة، منها: تعريف هيئة المواصفات البريطانية للجودة بأنها: "مجموعة صفات وملامح، وخواص المنتج أو الخدمة بما يرضي ويشبع الاحتياجات الضرورية. وتم تعريفها أيضاً على أنها: "مجموعة الصفات المميزة للمنتج أو النشاط أو العملية أو المؤسسة أو الفرد والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادراً على تلبيتها". (الطيبي، 2011، 40).

وتعرف - أيضاً - بأنها: عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة، والتي تؤدي إلى تلبية حاجات المستهلكين العملاء سواء من حيث تصميم المنتج أو تصنيعه أو قدرته على الأداء، في سبيل الوصول إلى إرضاء هؤلاء العملاء وإسعادهم. (آل ثاني، 2008، 35).

كما تتمثل أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسة في تحقيق الأرباح، وزيادة الإنتاجية وتخفيض تكاليف أداء العمليات، وتحسين الجودة النهائية للمنتج، وتحقيق التجانس في الإنتاج، وتحديد الإستراتيجية التسويقية التنافسية، وزيادة إقبال المستهلك على المنتجات نتيجة لجودتها وانخفاض سعرها، ورفع الروح المعنوية للعاملين، وإتاحة فرص أكبر للتصدير للخارج، وزيادة الحصة السوقية، وتخفيض معدل المنتج المعيب والتخلص من العيوب، وزيادة رضا العمال، وتخفيض نسبة دوران العمل، أما بالنسبة للعملاء فهي تعمل على إشباع حاجات ورغباتهم والاستجابة لتوقعاتهم، وتحقيق رضاهم وزيادة درجة هذا الرضا، وبالنسبة للمجتمع فهي تخفض من الآثار السلبية التي تسببها المنتجات للمجتمع كالتلوث والضجيج وغيرها. (بوكميش، 2011، 56).

### 3-1-2- الخدمة المصرفية:

وهي عبارة عن "مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، التي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها، وقيمتها النفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم

المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية. وتشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين". (لحلو، وآخرون، 2016، 83). كما أنها محصلة التفاعل بين العميل والمصرف، وأنه يكمن في مدركات العملاء ويشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محال للتطبيق، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس العملاء وتعتبر عن لرغباتهم وتوقعاتهم. كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها " سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين بالمصرف ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل". (أحمد، 2009).

وتباينت آراء الباحثين في الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية، من حيث قياسها وتفسيرها وصولاً إلى تقييمها من خلال النقاط الآتية:

- الاعتمادية - الموثوقية (Reliability): وتتمثل في ثبات الأداء، أي: الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد المحدد وبشكل دقيق ومستقل.
- الملموسية- (Tangibility): وتمثل المرافق والتسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة والمعدات ومظهر الموظفين في مكان الخدمة.
- الاستجابة- (Responsiveness): وتتمثل في الاستعداد والرغبة لمساعدة العميل، وقدرة إدارة المصرف على تقديم الخدمة السريعة وتطويرها.
- الأمان- (Security): وتمثل نقل الثقة والأمان للعميل بالمحافظة على سرية تعاملاته والأمن المالي والصدق في التعامل.
- التعاطف- (Empathy): ويمثل التواصل الجيد والاهتمام بالعملاء وتفهمهم والعناية بهم. (الطاهر، بن عبدالله، 2019، 84).

### 3-2- الميزة التنافسية (مفهومها ومصادرها):

#### 3-2-1- مفهوم الميزة التنافسية:

يرجع جذور مفهوم الميزة التنافسية عندما قدم المفكر الاقتصادي (ريكاردو Ricardo) عام 1917م نظريته التقليدية عن الميزة النسبية، ومن ثم تعددت آراء الكتاب والباحثين حول الاتفاق على مفهوم محدد للميزة التنافسية، ويرجع ذلك إلى اختلاف المدارس الفكرية التي ينتمي لها هؤلاء المفكرون، وربط المفهوم الأساسي للميزة التنافسية بالميزة وبالقدرة، ثم طور كل من (تشاندلر وهوفر Chandler, Hofer) المفهوم لتقابل المنظمة منافسيها من خلال تخصيص الموارد، ووضع كل

من (بورتر، 1985 & Day 1984) الجيل التالي للصيغة المفاهيمية للميزة التنافسية كهدف إستراتيجي.

ومنذ عقد الثمانينات من القرن الماضي اهتمت مؤسسات دولية عديدة بقياس مؤشرات التنافسية وإصدار تقارير دولية ودورية حول تنافسية الاقتصاديات في العالم، وقد بنيت هذه المؤشرات على المعطيات الرقمية للأداء الاقتصادي لمجموعة كبيرة من دول العالم، وهذه المؤسسات مثل البنك الدولي، والمعهد العربي للتخطيط، و(المنتدى الاقتصادي العالمي- world Economic Forum)، و(المعهد الدولي للتنمية والإدارة- Institute for Management and International Development). ويوجز الجدول التالي بعض المفاهيم والمصادر للميزة التنافسية:

جدول رقم (1) مفاهيم مصادر الميزة التنافسية التي أوردها بعض الباحثين والمفكرين.

| 1. الباحث                 | 2. مفهوم الميزة التنافسية  | 3. مصادر الميزة التنافسية                    |
|---------------------------|--|--|
| Hofer (1980)              | هي المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها.   | الأنشطة.                                     |
| Porter (1985)             | قيادة تكلفة المنتجات وتميز المنتجات، والتركيز على المنتجات المتماثلة.  | توليد قيم للزبائن أفضل من المنافسين.         |
| Fahey (1989)              | أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها إيجاباً عن منافسيها من وجهة نظر المستفيد النهائي.  | المكانة الذهبية.                             |
| Prahalad & Hamel (1990)   | القدرات الجوهرية للمنظمة المتمثلة في التعليم الجماعي لكيفية تنسيق مهارات الإنتاج المتنوعة وتكامل التطبيقات المتعددة للتكنولوجيا بما يجعلها صعبة التقليد. | القدرات الجوهرية.                            |
| Evans (1993)              | القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون.   | قيمة الزبون.                                 |
| Kay (1995)                | العلاقة بين كل من البنية التحتية للمنظمة وسمعتها وقدرتها على ابتكار منتجات / خدمات جديد.   | البنية التحتية والسمعة والقدرة على الابتكار. |
| Macmolland & Tampo (2000) | هي الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التوافق في ميدان منافستها مع الآخرين.  | المنافسة                                     |
| Lev ( 2001)               | القدرات التنظيمية البشرية والابتكار غير الملموس وصعوبة التقليد.  | الأصول الغير الملموسة القانونية والتنافسية   |
| Barney & Clark (2007)     | توليد الموارد والقدرات الداخلية الفريدة التي لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين.   | الموارد الملموسة والغير الملموسة             |



المصدر: بتصرف من : (تامر البكري، إستراتيجيات التسويق، 2008، ص 193، والمطيري، أثر التوجه الإبداعي على تحقيق التنافسية، 2012، ص24).

ويشير الباحثون هنا بأن معظم المفاهيم المحددة للميزة التنافسية تكاد تتفق على تميز وتفوق المنظمة على منافسيها من خلال توليد القيمة لدى العميل، وفق تطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل من المنافسين في السوق، وتعتبر الميزة التنافسية المتغير التابع في هذه الدراسة.

### 3-2-1- جودة الخدمات المصرفية كميزة تنافسية :

تعتبر جودة الخدمة المصرفية أداة تنافسية فاعلة، لذا أصبحت المصارف تستعملها كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتحقيق التمييز، ويمكن القول بأن للميزة التنافسية عاملان، الأول هو القدرة على التمييز على المنافسين، أما الثاني فهو القدرة على مغازلة فاعلة ومؤثرة للعملاء من خلال جودة كل من تصميم الخدمة وتقديمها، ولاشك أن النجاح في العامل الثاني متوقف على النجاح في العامل الأول، ويؤدي النجاح في العاملين إلى النجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل وكسب رضا وولائه ودفعه لاستمرار التعامل معها وتقل حساسيته للسعر، ويمكن المصرف من زيادة أرباحه ومن ثم زيادة الحصة السوقية أكبر للمصرف، إن تقديم الخدمات المصرفية عالية الجودة والتي تتوافق مع رغبات جميع الأطراف ذات العلاقة بالمصرف وإدارته ومساهميه وموظفيه وعملائه، باعتبار أن تأثير جودة الخدمات المصرفية على جميع أصحاب المصلحة والمرتبطين بالمصرف يمتد من خلال :

- 1- تطوير الخدمات المقدمة للعملاء من خلال الميزانية الناتجة عن اعتماد نهج الجودة.
- 2- توسيع الحصة السوقية (أسواق متعددة ومجالات مختلفة).
- 3- تشجيع العاملين على تبني مبدأ الجودة الشاملة المؤدي إلى الميزة التنافسية، لأن تجسيد الميزة التنافسية سيكون على العملاء الداخليين (العاملين بالمصرف) ومرتباتهم بالتوازي مع العملاء الخارجيين وبناءً على الربحية المحققة في ذلك.
- 4- تشجيع الموردين على التعامل مع المصارف دون منافسيها. (عباس، كحيط، 2016،

(16)

### 3-3- عرض الدراسات السابقة:

من خلال ما أُتيح للباحثين من مسح للدراسات السابقة والتي تُعد ذات صلة بموضوع الدراسة والمتعلقة بجودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية، حيث يهدف من مراجعتها استجلاء الاتجاه الفكري والعلمي لكل منها، وبيان أوجه اختلافها وتطابقها مع الدراسة الحالية، ومدى الاستفادة التي تهيئ لها الإسهام في إثراء الأدب

الإداري، فقد تنوعت الدراسات حول جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية في مختلف بيئاتها، فقد هدفت دراسة (مختار الغافود، 2020) إلى تحديد العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية التجارية في ليبيا، مع التركيز على مصرف الجمهورية فرع زليتن. وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها مرونة إدارة المصرف لها تأثير كبير على جودة الخدمات المصرفية، وأن خبرة العاملين تلعب دوراً هاماً في تحسين جودة الخدمات المقدمة، والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية تؤثر بشكل كبير على جودتها، كما أن لمرونة الإجراءات المتبعة لتقديم الخدمات المصرفية تساهم في تحسين الجودة، ومعرفة العاملين بإجراءات تنفيذ الخدمات تؤثر إيجابياً على جودة الخدمة، حيث تميزت بتركيزها على القطاع المصرفي في ليبيا، مما يوفر رؤية مباشرة للتحديات والفرص في هذا السوق، مما يعني أنها تعكس الوضع الحالي للقطاع المصرفي الليبي من حيث أحداثها. وهدفت (دراسة الجياشي، 2010) إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل للمصرف مقدم الخدمة، و التعرف على درجة إدراك العميل لأبعاد جودة الخدمة التي يستلمها من المصرف مقدم الخدمة، ومن نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل، كما تم التأكد من تأثير حالة إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية في حالة ولاء العميل للمنشأة الخدمية مقدمة الخدمة في القطاع المصرفي الأردني.

وجاءت دراسة (الباهي، 2016) بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، وهدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء، وتوصلت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) كل على حدة على رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني. ولقد توصلت (الشرقاوي، 2021) من خلال نتائج دراستها إلى أن العميل المصري يعطي مصداقية أكبر في التعامل مع البنوك المصرية عن العربية والأجنبية في تعاملاتهم في السوق المصري و يرجع ذلك لعدة أسباب يمكن الاستفادة منها في تخطيط واستهداف الحملات التسويقية للبنوك والمصارف حيث بلغت نسبة العملاء المفضلين التعامل مع البنوك المصرية

(68 %) بالمقابل (32 %) ممن يفضلون التعامل مع البنوك العربية والأجنبية و كانت من أهم تلك الأسباب : قدم العلامة التجارية في السوق المصري وخبرات المتعاملين مع العملاء و المصداقية إلا أنه تبين أيضاً أنه يوجد نسبة من العملاء تفضل التعامل مع البنوك العربية و الأجنبية والتي وجب تسليط الضوء عليها لمتخذي القرار للاهتمام بدمجها ومراعاتها في البنوك المصرية لزيادة حصتها والتي كانت أهمها استخدام التكنولوجيا والمرونة في المعاملات البنكية ومثانتها، السرعة والاستجابة في الخدمات الإلكترونية مع السهولة في التعامل والذي يتيح انعدام البيروقراطية، مع استخراج المستندات إلكترونياً دون الحاجة للذهاب للفروع و الاهتمام برضاء العملاء مما يوفر المال والجهد والوقت على تلك العملاء مع إتاحة الاطلاع على حساباتهم في سرية وأمان وخاصة الخدمات الدولية عن طريق التطبيقات المعتمدة من البنك ويتوجب على متخذي القرار دراسة تلك الأسباب ودمجها في سياسات واستراتيجيات البنك.

وكان عنوان دراسة (الأسدي، وجارالله، 2017) عن تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ولاء الزبون- بحث تطبيقي في عدد من المصارف العراقية، وتمثلت في تقديم الملامح النظرية والميدانية لإدارة المؤسسات المصرفية التي تم البحث عنها حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها على ولاء العملاء في ضوء العلاقة التكميلية بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء وتشخيصها في المسح للمنظمات المصرفية، وتوصلت الدراسة إلى أن العملاء غير راضين عن الأداء الذي تقدمه البنوك لهم، مما يجعلهم لا يعتمدون على هذا الأداء في إتمام معاملاتهم اليومية، كما أنشأت البنوك من خلال تقديم الجودة المناسبة في خدماتها جسور الولاء مع عملائها، وجاءت دراسة (عبدالحسين، 2019) حول جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية – بحث استطلاعي لعينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات، وهدفت الدراسة لمعرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة وقدرتها على تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمات اتصالات عالية الجودة، كما هدفت إلى تحديد إمكانية تحسين جودة الخدمات في الشركة لتحقيق التفوق على منافسيها، وتوصلت إلى أهم الاستنتاجات وهي محاولة شركة آسيا سيل تقديم خدمات تواصل جيدة لتحقيق رضا العملاء وتهتم للغاية بالمعاملة الجيدة مع عملائها بالإضافة إلى تقديم عروض جديدة ومميزة، كما تعمل الشركة على تقديم أسعار تنافسية تستطيع من خلالها خفض التكاليف وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية على منافسيها.

#### 4- الإطار التطبيقي للدراسة:

**1-1- مجتمع وعينة الدراسة:** ويشمل مجتمع هذه الدراسة الأصلي مصرف الجمهورية الرئيسي، وتم اختيار عينة قصدية لتشمل كافة العاملين في المستويات الإدارية بإدارة التسويق وتطوير المنتجات بمصرف الجمهورية- وهي الإدارة التي تعنى بمواضيع تطوير وتحسين الخدمات- والبالغ عددهم (50) موظفاً.

**2-4- أداة الدراسة:** استخدم الباحثون مصدران لجمع بيانات الدراسة هما المصادر الأولية وذلك من خلال أسلوب العينة القصدية التي تم اختيارها لغرض الدراسة، وما تم الحصول عليه من بيانات أساسية تم جمعها ميدانياً من خلال استمارة الاستبيان، والمصادر الثانوية وتم الحصول عليها من خلال الاطلاع على أدبيات الموضوع من دراسات وأبحاث سابقة، وكذلك من الكتب العلمية المتخصصة في هذا الموضوع، وبعض المواقع الإلكترونية.

كما استخدم الباحثون المنهج الوصفي والتحليلي الذي يُعد مناسباً لطبيعة هذه الدراسة، وكانت إجراءات توزيع حركة الاستبيان مع عينة الدراسة كالآتي:

- الاستبيانات الموزعة (50).

- الاستبيانات المفقودة (5).

- الاستبيانات الغير صالحة للتحليل (3).

- الاستبيانات الخاضعة للتحليل (42) ونسبة (84%).

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استمارة استبيان تغطي كل جوانب المشكلة ومتغيراتها، وتحتوي على مجموعة من الأسئلة لغرض قياس واختبار متغيراتها ومعرفة مستوى الإجابات لكل فقرة، ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale) للإجابة عن فقرات استمارة الاستبيان، وتحديد أوزان إجابات الفقرات، وبذلك تحديد اتجاهات أفراد العينة وفق المقياس، حيث إن طول الفترة المستخدمة هي (5/4) أي حوالي (0.80) وقد حسبت طول الفترة على أساس أن أوزان الإجابات الخمسة (1-2-3-4-5)، وقد حصرت فيما بينها أربع مسافات (لا أوافق بشدة، لا أوافق، أوافق إلى حد ما، أوافق، أوافق بشدة).

**3-4- مقياس ثبات وصدق أداة القياس:** فقد تم اختبار ثبات الاستبيان عن طريق اخضاع فقراته لاختبار قوة الثبات "معامل ألفا كرونباخ"، حيث أن قاعدة القرار لهذا الاختبار أنه كلما اقتربت نتيجة الاختبار أو قيمة معامل ألفا كرونباخ من الواحد صحيح كلما دل ذلك على قوة ثبات أداة الدراسة .

ويتضح أن أداة الدراسة " الاستبيان " تتسم بالثبات، حيث أن قيمة الاختبار لإجمالي فقرات الاستبيان وعددها (21) فقرة كانت (0.752) وهو أعلى من الحد الأدنى المقبول للاختبار، وهو ( 0.60 ) كما تشير البيانات أن قيمة الصديق تساوي (0.867) وهي قيمة كبيرة مما يدل على صدق عبارات الاستبيان.

#### 4-4- وصف المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة :

والجدول رقم (2) يبين التوزيع التكراري والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية للعينة.

الجدول رقم (2) يبين التوزيع التكراري والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية.

| م | المتغير | عينة الدراسة     | التكرار | النسبة % | م | المتغير          | عينة الدراسة | التكرار | النسبة % |
|---|---------|------------------|---------|----------|---|------------------|--------------|---------|----------|
| 1 | الجنس   | ذكر              | 23      | 54.8%    | 3 | المستوى التعليمي | متوسط وثانوي | 7       | 16.7%    |
|   |         | أنثى             | 19      | 45.2%    |   |                  | دبلوم عالي   | 16      | 38.1%    |
|   |         | المجموع          | 42      | 100%     |   |                  | بكالوريوس    | 18      | 42.9%    |
|   |         | أقل من 30 سنة    | 10      | 23.8%    |   |                  | ماجستير      | 1       | 2.4%     |
|   |         | من 30 إلى 40 سنة | 18      | 42.9%    |   |                  | المجموع      | 42      | 100%     |
| 2 | العمر   | من 40 إلى 50 سنة | 11      | 26.2%    | 4 | الوظيفة          | موظف         | 31      | 73.8%    |
|   |         | من 50 سنة فأكثر  | 3       | 7.1%     |   |                  | رئيس قسم     | 8       | 19%      |
|   |         | المجموع          | 42      | 100%     |   |                  | مساعد مدير   | 2       | 4.8%     |
|   |         |                  |         |          |   |                  | مدير إدارة   | 1       | 2.4%     |
|   |         |                  |         |          |   |                  | المجموع      | 42      | 100%     |

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ أن معظم مفردات العينة من الذكور وتمثل نسبتهم (54.8%)، والباقي من الإناث وتمثل نسبتهم (45.2%)، وأن النسبة تكاد تكون متقاربة بينهما، وشكل معدل العمر من (30 إلى 40 سنة) ما نسبته (42.9%) من العينة، كما جاءت أعلى نسبة في المستوى التعليمي عند مستوى التعليم الجامعي (بكالوريوس) فكانت نسبته (42.9%)، وذلك لاستقطاب القطاع المصرفي لفئة الخريجين من الجامعات وخصوصاً في التخصصات المالية والإدارية، أما بخصوص المركز الوظيفي فقد تبين أن معظم العينة كانوا عاملين في الإدارة قيد الدراسة بصفة (موظف) فجاءت نسبتهم (31%).

#### 4-5- اختبار فرضية الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها:

ولاختبار فرضية الدراسة وهي (( يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية لمصرف الجمهورية بمدينة طرابلس))، وللإجابة عن تساؤلاتها وهي (معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية، ومستوى الميزة التنافسية). سوف يتم اختبار مستوى جودة الخدمات المصرفية، ومستوى الميزة التنافسية.

والجدول رقم (3) والجدول رقم (4) يبينان ذلك، وذلك باستخدام اختبار ولكوكسن حول المتوسط (3) حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها لكل فقرة على النحو التالي :

-الفرضية الصفرية  $H_0$  - Null Hypothesis: متوسط درجة الموافقة لا يختلف معنوياً عن (3).

-الفرضية البديلة  $H_1$  - Alternate Hypothesis : متوسط درجة الموافقة يختلف معنوياً عن (3).

جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور جودة الخدمات المصرفية.

| م | العبارات   | المتوسط | الانحراف المعياري | الدرجة | الترتيب         |
|---|--|---------|-------------------|--------|-----------------|
| 1 | لدى المصرف خبرات وكفاءات متميزة يمكن الاعتماد عليها في تقديم الخدمات بجودة عالية.                          | 3.00    | 1.10              | 50%    | أوافق إلى حد ما |
| 2 | المصرف يوفر التجهيزات والمعدات المتطورة وذات التقنية العالية التي تساهم في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة. | 2.40    | 0.92              | 35%    | لا أوافق        |
| 3 | الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرفكم نالت رضا العملاء.  | 3.91    | 1.04              | 73%    | أوافق           |
| 4 | جودة الخدمات المصرفية أثرت على الميزة التنافسية بين مصرفكم والمصارف الأخرى.                                | 3.10    | 0.54              | 53%    | أوافق إلى حد ما |
| 5 | يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة في موعدها بدقة والاستعداد الدائم لتقديم المساعدة في أي وقت.                   | 3.71    | 1.10              | 68%    | أوافق           |
| 6 | يقوم المصرف بتوفير أحدث أساليب الخدمات المصرفية التي تحكي المصارف العالمية.                                | 3.40    | 0.81              | 60%    | أوافق           |
| 7 | يوفر المصرف كافة الخدمات التي يقوم بتقديمها من خلال الموقع الإلكتروني توفيراً لوقت وجهد العملاء.           | 2.01    | 1.00              | 25%    | لا أوافق        |

|    |   |      |      |     |                 |
|----|---|------|------|-----|-----------------|
| 8  | الجودة في جميع العمليات آثارتها الإيجابية في الرفع من مستوى الخدمات المصرفية. | 3.60 | 1.12 | 65% | أوافق           |
| 9  | يهتم المصرف بمشاكل العملاء ويجب عن استفساراتهم وتساؤلاتهم.                    | 2.40 | 0.92 | 35% | أوافق لا        |
| 10 | يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين في المصرف.                       | 3.01 | 1.42 | 50% | أوافق إلى حد ما |
| 11 | الدورات التدريبية لها أثر فعال في صقل موظفي المصرف.                           | 2.91 | 0.54 | 48% | أوافق إلى حد ما |
| 12 | العاملون في المصرف يتميزون بالمرونة وبأسلوب مهذب ولائق في التعامل مع العملاء. | 3.51 | 1.36 | 63% | أوافق           |
|    | المتوسط الحسابي الإجمالي- النتيجة   | 3.07 | 0.92 | 52% | أوافق إلى حد ما |

من خلال نتائج الجدول رقم (3) يتبين أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات الخاصة بمحور (جودة الخدمات المصرفية) بلغ (3.07) وبانحراف معياري يقدر بـ(0.92)، ويدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مستوى جودة الخدمات المصرفية متوسط، وبنسبة (52%)، كما يلاحظ أن أعلى متوسط حسابي للعبارات هو (3.91) عن الفقرة التي تشير إلى (الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرفكم نالت رضا العملاء)، في حين كان أقل متوسط حسابي عند الفقرة التي تشير إلى (يوفر المصرف كافة الخدمات التي يقوم بتقديمها من خلال الموقع الإلكتروني توفيراً لوقت وجهد العملاء) حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.01).

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الميزة التنافسية.

| م | العبارات   | المتوسط | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | ملاحظات         |
|---|--|---------|-------------------|----------------|-----------------|
| 1 | الأساليب التي يتبعها المصرف في الخدمات قادرة على إقناع العملاء بإقتناء خدمات واستمرارية التعامل معه. | 3.33    | 1.05              | 58%            | أوافق إلى حد ما |
| 2 | لدى العميل الثقة في جودة خدماتنا المتميزة دون المقارنة مع المنافسين.                                 | 4.33    | 0.67              | 83%            | أوافق بشدة      |
| 3 | يكون تحسين جودة الخدمة من خلال تدريب وتحسين معارف ومهارات العاملين واتباع الأساليب التقنية الحديثة.. | 3.23    | 1.13              | 56%            | أوافق إلى حد ما |

|   |   |      |      |     |                 |
|---|---|------|------|-----|-----------------|
| 4 | يقوم المصرف بإجراء تغييرات مستمرة لتطوير خدماته ومنتجاته في ضوء ظروف السوق والمنافسة. | 2.11 | 1.10 | 28% | لا أوافق        |
| 5 | زودت شكاوى العملاء إدارة المصرف بمعلومات للإبداع والإبتكار في جودة الخدمات.           | 4.12 | 0.74 | 78% | أوافق           |
| 6 | يمنح الأداء المتميز للعميل في المصرف الريادة في التكلفة وجودة الخدمة.                 | 3.11 | 0.57 | 53% | أوافق إلى حد ما |
| 7 | يتمتع المصرف بالقدرة على الوفاء باحتياجات العملاء المستقبلية لتحقيق الميزة التنافسية. | 2.66 | 1.06 | 42% | لا أوافق        |
| 8 | المصرف يقوم بتوفير مواصفات ومعايير لضمان الجودة في كافة الفروع والإدارات.             | 3.80 | 1.02 | 70% | أوافق           |
| 9 | تجسيد خدمات متطورة تحاكي رغبات العميل ومراعاة حدة المنافسة.                           | 4.23 | 0.78 | 81% | أوافق بشدة      |
|   | المتوسط الحسابي الإجمالي- النتيجة   | 3.43 | 0.84 | 61% | أوافق           |

ومن خلال نتائج الجدول رقم (4) يتبين أن قيمة المتوسط الحسابي الموزون الإجمالي للعبارات الخاصة بمحور (الميزة التنافسية) بلغ (3.43) وبانحراف معياري يقدر (0.84)، ويدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مستوى (الميزة التنافسية) بشكل عام هو بدرجة جيدة، وبنسبة (61%)، كما يلاحظ أن أعلى متوسط حسابي لعبارات هذا المحور هو (4.33) عن العبارة التي تشير إلى (لدى العميل الثقة في جودة خدماتنا المتميزة دون المقارنة مع المنافسين)، في حين كان أقل متوسط حسابي عند العبارة التي تشير إلى (يقوم المصرف بإجراء تغييرات مستمرة لتطوير خدماته ومنتجاته في ضوء ظروف السوق والمنافسة) حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.11).

• ولمعرفة تأثير جودة الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية بمصرف الجمهورية تم استخدام معامل الارتباط، ولتحديد مقدار التباين في قيمة المتغير التابع، نتيجة تأثير المتغير المستقل ضمن معادلة الانحدار، واختبار قدرة المتغير المستقل في تفسير التباين في المتغير التابع.

والجدول رقم (5) يبين ملخص لتحليل التباين:

جدول (5) ملخص تحليل التباين لنموذج الانحدار البسيط: (جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية).

| المصدر | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | Sig. الدلالة | معامل الارتباط R | R <sup>2</sup> معامل التحديد |
|--------|----------------|--------------|----------------|--------|--------------|------------------|------------------------------|
|--------|----------------|--------------|----------------|--------|--------------|------------------|------------------------------|



|  |      |       |       |         |    |         |          |   |
|--|------|-------|-------|---------|----|---------|----------|---|
| 0.85   | 0.92 | 0.000 | 469.6 | 101.001 | 41 | 101.601 | الانحدار | جودة الخدمات المصرفية<br>Banking services |
|  |      |       |       | .013    | 1  | 3.727   | الخطأ    |   |
|  |      |       |       |         | 42 | 105.328 | المجموع  |   |
| المتغير التابع - الميزة التنافسية - Dependent Variable - Competitive Advantage |      |       |       |         |    |         |          |   |

يتضح من جدول تحليل التباين أن قيمة (F) بلغت (469.6) والقيمة الاحتمالية (p-value) تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، ومما يدل على أن الانحدار معنوي، وأن المتغير المستقل له تأثير في المتغير التابع، وأن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع هو (92%). ويشير معامل التفسير ( $R^2$ ) إلى أن جودة الخدمات المصرفية تفسر (85%) من التباين في مستوى الميزة التنافسية، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. وللتأكد من تأثير المتغير مستقل على المتغير التابع نلجأ إلى اختبار (T)، كما في الجدول رقم (6) :

جدول (6) معالم نموذج الانحدار والإحصاءات المرافقة بين: (جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية).

| تفسير التباين<br>معامل VIF | معامل ارتباط بيرسون | الدلالة<br>Sig. | قيمة<br>T | المعاملات المعيارية       | المعاملات غير المعيارية     |                           | المتغير المستقل       |
|----------------------------|---------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                            |                     |                 |           | Standardized Coefficients | Unstandardized Coefficients | Std. Error الخطأ المعياري |                       |
| 3.68                       | 0.92                | 0.018           | - 2.344   | Beta                      |                             | الثابت<br>B               | المتغير المستقل       |
|                            |                     |                 |           | ---                       | .0460                       | - 0.110                   | الثابت                |
|                            |                     | .0000           | 4.370     | 0.219                     | .0480                       | .2130                     | جودة الخدمات المصرفية |

المتغير التابع - الميزة التنافسية - Dependent Variable - Competitive Advantage

• من خلال بيانات الجدول السابق يتبين أن : قيمة معامل تضخم التباين ( VIF ) (3.68) أقل من (10) وهو من الشروط الأساسية لتحليل الانحدار، وأن جودة الخدمات المصرفية لها معامل ارتباط يبلغ (0.92) وأن قيمة إحصائية (T) دالة إحصائياً عند مستوى (0.00)، مما يشير إلى أن لها تأثير في الميزة التنافسية لمصرف الجمهورية.

### 5-الاستنتاجات :

يتبين من خلال التحليل النظري والجانب التطبيقي للدراسة التوصل إلى :  
- أن جودة الخدمة المصرفية على أنها سلسلة من العلاقات بين العملاء و العاملين بالمصرف ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار موظفين قادرين على تقديم خدمة أفضل من حيث السرعة والدقة والتطور التقني، كما اختلفت آراء الباحثين في الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية، من حيث قياسها وتفسيرها وصولاً إلى تقييمها لتشمل (الاعتمادية -الموثوقية – الملموسية- الاستجابة- الأمان- التعاطف).  
وأن الجودة تشير إلى قدرة المصرف على تلبية وتجاوز توقعات العملاء، بينما تعني الميزة التنافسية التفوق على المنافسين في القدرات الفردية وبالتالي يسعى المصرف إلى اكتسابها.

- من خلال تحليل العبارات الخاصة بمحور (جودة الخدمات المصرفية) تبين أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ (3.07) وبانحراف معياري يقدر بـ(0.92)، ويدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مستوى جودة الخدمات المصرفية بشكل عام متوسط، وبنسبة (52%)، وكذلك من خلال تحليل العبارات الخاصة بمحور (الميزة التنافسية) تبين أن قيمة المتوسط الحسابي الموزون الإجمالي بلغ (3.43) وبانحراف معياري يقدر (0.84)، ويدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مستوى (الميزة التنافسية) بشكل عام هو بدرجة جيدة، وبنسبة (61%).

- يتضح من خلال تحليل التباين أن قيمة (F) بلغت (469.6) والقيمة الاحتمالية (p-value) تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، ومما يدل على أن الانحدار معنوي، وأن المتغير المستقل له تأثير في المتغير التابع، وأن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع هو (92%). ويشير معامل التفسير ( $R^2$ ) إلى أن جودة

الخدمات المصرفية تفسر (85%) من التباين في مستوى الميزة التنافسية، مما يشير إلى تأثيره في الميزة التنافسية.

#### 6- التوصيات:

- تطوير البنية التحتية التكنولوجية واستخدام التقنيات الحديثة في المصرف لتحسين جودة الخدمات وفعالية العمليات المصرفية.
- استمرارية تحسين بيئة العمل المادية والمعنوية لتوفير بيئة محفزة للعاملين تنعكس على جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
- الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية لضمان استمرار رضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية للمصرف.
- الاستثمار في تدريب وتطوير العاملين بالمصرف من خلال الدورات التدريبية المستمرة لرفع مستوى الخدمات المقدمة.
- الاهتمام بمتطلبات وحاجات العملاء واعتماد برنامج خدمات إلكترونية متطورة وتوصيل الخدمة والمعلومة بأقصى سرعة للعملاء.

## المراجع :

- 1- تامر البكري، "إستراتيجيات التسويق"، عمان: دار اليازوري، 2008.
- 2- خيضر الطبطي، "إدارة وصناعة الجودة: مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- 3- رفاة لحلو، رهام زين الدين، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العمال في البنوك التجارية في مدينة نابلس"، جامعة النجاح الوطنية، 2016.
- 4- صفاء جواد عبدالحسين، "جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية - بحث استطلاعي لعينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 42، 2019.
- 5- صلاح الدين مفتاح الباهي، "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
- 6- عمر الطاهر، نزار بن عبدالله، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء" دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمحافظة الدرب، المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي، (AJSP)، العدد الرابع عشر، ديسمبر 2019.
- 7- علي الجياشي، "نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن، 2010.
- 8- فيصل المطيري، "أثر التوجه الإبداعي على تحقيق التنافسية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
- 9- فيصل بن جاسم آل ثاني، "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية"، ط1، دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 10- لعل بوكميش، "إدارة الجودة الشاملة أيزو 9000"، ط1، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، 2011.
- 11- محمد سمير أحمد، "الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 12- مجيد الكرخي، "إدارة الجودة الشاملة المفاهيم النظرية والتطبيقية في مجال الخدمات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
- 13- موعد الأسدي، ومحمد جارالله، "تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ولاء الزبون"، بحث تطبيقي في عدد من المصارف العراقية، مجلة الباحث، العدد السابع والثلاثون، 2017.
- 14- نسرين الشرقاوي، "أثر تمكين العميل من إدارة حساباته الرقمية كمدخل لتحقيق مزايا تنافسية في بنوك الأعمال من وجهة نظر العميل المصري، دراسة على بعض البنوك المصرية والعربية والأجنبية بالسوق المصري، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بور سعيد، المجلد 22، العدد 14، 2021.
- 15- نوار عباس، والموسوي كحيط، "الأثر الاستراتيجي للمصارف الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية"، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، بغداد، العدد 16، 2014.