

دور أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية (دراسة ميدانية على بعض فروع مصرف الجمهورية بالمنطقة الغربية)

حورية الهادي مفتاح الفقي

كلية صرمان للعلوم والتقنية

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على فروع مصرف الجمهورية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام استمارة استبيان لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها باستخدام برنامج (SPSS) الذي يحتوي على حزمة من الاختبارات الإحصائية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود علاقة طردية موجبة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة، وكلما توفرت أبعاد جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف قيد الدراسة زاد ذلك من فرصة الحصول على الميزة التنافسية، وأيضاً هناك وجود علاقة ارتباطية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية كما أظهرت نتائج إجابات معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف والدرجة الكلية تبين أن معاملات الارتباط المبينة ذات دلالة إحصائية.

وتقدم الدراسة جملة من التوصيات أبرزها زيادة الاهتمام والتركيز على كل أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق وضع استراتيجيات وبرامج مختلفة لمواجهة احتياجات العملاء، ودراسة المعوقات التي تحد من إمكانية تطبيق وتطوير جميع محاور أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة بالمصارف قيدا لدراسة ووضع سياسات ناجحة مبنية على دراسات علمية وتسويقية تحقق للعاملين والعملاء والمصارف ميزة تنافسية.

الكلمات المفتاحية: - أبعاد جودة الخدمات المصرفية - تحقيق الميزة التنافسية

Abstract

This study aimed to identify the role of the dimensions to the quality of banking service in achieving competitive advantage, a field study on the branches of the republic is banks in the Gharbia region. to achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach was used and a questionnaire form was used to collect data and information, analyze and interpret them using the (SPSS) program which contains a package of statistical tests. The study reached results, the most important of which is the existence of appositve direct relationship between the dimensions of the quality of banking service and achieving competitive advantage in the bank under study. The more dimensions of the quality of banking service are available in the banks under study, the greater the opportunity to obtain a competitive advantage. There is also a correlation between the dimensions of the quality of banking service achieving competitive advantage and the results of the answers also showed a correlation coefficient between each of the statements about the role of the dimensions of the quality of banking service. In achieving the competitive advantage of the banks under study, the overall score shows that the correlation coefficients shows are statistically significant. Providing a number of recommendations the most prominent of which is increasing attention and focus on the dimensions of the quality of banking service. in achieving a complete competitive advantage by focusing on the role of all dimensions of the quality of banking service provided by the banks under study, developing different strategies policies and programs to meet their needs, and studying the obstacles that limit the possibility of applying and developing all aspects. The dimensions of the quality of banking service. provided by banks are under study and the development unsuccessful policies

based on scientific and marketing studies for employees, customers and banks to provide a competitive advantage.

أولاً/ المقدمة

في ظل التغيرات العالمية وعولمة النشاط المصرفي ونتيجة للتطور السريع والمستمر في التقنية التكنولوجية الحديثة التي انعكست على البيئة التنافسية للمؤسسات المالية والمصرفية، ومع تزايد شدة المنافسة محلياً وعالمياً وإلغاء الحواجز والحدود مما أدى إلى تغيير جذري في العمل المصرفي وأنماطه وابتكار وسائل وأساليب جديدة وحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، وأصبحت عملية الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية وتحسينها باستمرار هدفاً تسعى المصارف لتحقيقه، وازدياد الوعي لدى المتعاملين مع هذه المصارف وقدرتهم على تمييز جودة الخدمات المقدمة لهم، وزيادة حدة المنافسة الذي تشهده الساحة الاقتصادية وضع المصارف أمام تحدي كبير فرض عليهم بناء وتعزيز قدراتهم التنافسية من أجل البقاء والاستمرار في السوق المصرفية بصورة أفضل من منافسيها.

ثانياً / مشكلة الدراسة

يشهد القطاع المصرفي العالمي تطوراً كبيراً من حيث الخدمات المصرفية المقدمة، بحيث أصبحت عملية تطوير وتحديث الخدمات المصرفية علي الصعيد المحلي أمراً ضرورياً حيث تسعى المصارف لابتكار خدمات مصرفية جديدة وتحسين الخدمات المصرفية المقدمة من أجل البقاء والاستمرار وتحقيق جودة الخدمة من خلال أبعادها باعتبار أن جودة الخدمة المصرفية من أساسيات العمل المصرفي وأحد المداخل الرئيسية لتحسين وتطوير القدرة التنافسية للمصارف، خاصة أن الخدمة المصرفية تتميز بنمطية عالية في مضمونها ومحتواها ما يجعلها صعبة المنافسة كل ذلك أوجد مجموعة من التحديات أمام المصارف التجارية الليبية، كما أن تزايد المنافسة في تقديم الخدمات الجديدة زاد من درجة هذه التحديات والصعوبات التي تواجه المصارف في تمييز خدماتها وتبني أساليب حديثة تسهم في تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة وتطويرها بما يتوافق مع توقعات وطموحات العملاء. وبناء على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات التالية.

- ما دور أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة؟
- كيف تساهم أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة؟
- ما مدى إدراك إدارة المصرف لأهمية دور أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف قيد الدراسة؟

ثالثاً/ فرضيات الدراسة

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول موضوع الدراسة ولتحقيق أهدافها يمكن تحديد الفرضية الرئيسية التالية:- (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية).

ويتفرع من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي على النحو التالي.

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الملموسية وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاعتمادية وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاستجابة وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الأمان وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.
- 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التعاطف وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.

رابعاً/متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: بعاد جودة الخدمة المصرفية وتتمثل في (الملموسية- الاعتمادية- الاستجابة- الأمان- التعاطف).
المتغير التابع: لميزة التنافسية.

خامساً/أهداف الدراسة

- 1- التعرف على أبعاد جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.
- 2- معرفة واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالمصارف قيد الدراسة.

- 3- التعرف على مدى إدراك إدارة المصرف لأهمية أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة.
- 4- تقديم توصيات ومقترحات مستقبلية للاستفادة منها في المؤسسات المالية والمصرفية.

سادساً / أهمية الدراسة

- 1- تتبع أهمية الدراسة من أهمية القطاع المصرفي والدور الذي تلعبه المصارف في تحريك النشاط الاقتصادي وتمويل المجالات الاقتصادية.
- 2- تساهم الدراسة في توضيح أهمية وضرورة تبني المصارف لمفهوم أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.
- 3- تكمن أهمية الدراسة في بيان دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف قيد الدراسة.
- 4- تتبع أهمية الدراسة من مدى إدراك الإدارة لدور أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة.

سابعاً / منهجية الدراسة

- تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في عرض المشكلة والذي يعتمد على تجميع البيانات والمعلومات لغرض تفسيرها ووصفها على النحو التالي:
- 1- الدراسة النظرية: الاستفادة من المصادر والمراجع العلمية المختلفة المتعلقة بموضوع الدراسة والاستعانة بشبكة المعلومات الدولية.
 - 2- إعداد صحيفة استبيان تحتوي على مجموعة من التساؤلات تم توزيعها على العينة المستهدفة بالمصارف قيد الدراسة.
 - 3- طرق جمع البيانات: يمثل الاستبيان الأداة لجمع بيانات الدراسة وقياس النتائج باستخدام برنامج (Spss) الذي يحتوي على حزمة من الاختبارات الإحصائية.

ثامناً / مجتمع الدراسة

- المصارف التجارية المستهدفة من أجل الدراسة هي (فروع مصرف الجمهورية بالمنطقة الغربية).
- عينة الدراسة تتمثل في عينة عشوائية من مجتمع الدراسة.

تاسعاً / حدود الدراسة

- 1- الحدود الموضوعية: (دور أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحسين الميزة التنافسية).
- 2- الحدود المكانية: فروع مصرف الجمهورية بالمنطقة الغربية.
- 3- الحدود الزمنية: الدراسة خلال الفترة (2022م-2023م).

عاشراً / الدراسات السابقة

- 1- دراسة ناجي معلا 1998م بعنوان قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلياً من قبل البنوك التجارية كان منخفضاً بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء الزبائن فيما يقدم لهم من خدمات مصرفية وأنه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام كل من مقياس الأداء الفعلي ومقياس نظرية الفجوة.
- 2- دراسة وسام الكركي 2010م بعنوان جودة الخدمات المصرفية أثرها على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الإداريين والزبائن، هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإدارة والزبائن، في جميع البنوك العاملة في مدن (الخليل، رام الله، بيت لحم) وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن في متغيرات بُعد التجسيد والاستجابة والتعاطف والأمان، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير بُعد الاعتمادية.

3- دراسة نايلي إلهام 2016م بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة بنوك قسنطينة، هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإداريين والزبائن، كما هدفت الدراسة إلى ربط العلاقة ما بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة و زيادة الربحية، وقد شمل مجتمع الدراسة جميع البنوك التجارية العاملة بمدينة قسنطينة، وتوصلت الدراسة لوجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.05) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

الحادي عشر/ مصطلحات الدراسة

- **جودة الخدمة المصرفية:** هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة
- **الميزة التنافسية:** قدرة المصرف على تزويد العملاء بخدمات أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق المحلي أو الدولية بما يحقق له حصة سوقية أكبر و ربحية أكثر.

الجانب النظري

أولاً / جودة الخدمة المصرفية

مفهوم جودة الخدمة المصرفية

إن تحقيق جودة الخدمة المصرفية من أساسيات العمل المصرفي، حيث أصبحت المصارف تركز بصفة أساسية على تحقيق الجودة في خدماتها باعتبارها العنصر التنافسي الأكثر تحقيقاً للتميز، وتتعلق جودة الخدمة المصرفية بقدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العميل والإيفاء بها والتفوق عليها، بالتالي تكمن جودة الخدمات في إدراك العملاء، وعليه فإن الحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو العميل وليس المصرف.

وردت العديد من التعريفات لجودة الخدمة المصرفية حيث عرفها علماء الإدارة كلا حسب وجهة نظره.

- 1- **جودة الخدمة المصرفية:** - (هي قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف و مكانته في السوق المستهدفة). (حلوز، الضمور، 2012، ص 50)
- 2- **جودة الخدمة المصرفية:** - (هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة أو الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها). (الطائي، العلق، 2009، ص 34)
- 3- **جودة الخدمة المصرفية:** - (هي ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها قبل أن الخدمة تتصف بالجودة). (عبد القادر، 2008، ص 257)
- 4- **جودة الخدمة المصرفية:** (هي قيمة استراتيجية وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية، وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون و المصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح و الحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي). (الصرن، 2007، ص 197)

5- **جودة الخدمة المصرفية:** - (هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من الخدمة المصرفية مع الخدمة الجديدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق لهم). (العساف، وآخرون، 2015، ص 150)
يمكن القول إن جودة الخدمة المصرفية تُقيم من طرف العميل الذي يقارن بين ما توقعه وما حصل عليه فعلاً ويقوم مفهوم جودة الخدمة المصرفية على أساس الفجوة بين ما يريه العملاء في صورة توقعات وبين إدراكهم لمستوى جودة الخدمة الذي يعكس مدى توفر تلك التوقعات بالفعل، أي أنها مقياس لدرجة توافق أو تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العميل وإدراكهم للأداء الفعلي الذي تم تلقيه.

مزايا جودة الخدمة المصرفية

تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي يحققها المصرف في بلوغ أهدافه، والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية، وتقديمها للعملاء في مستويات ملائمة تحقق لهم المنافع الممكنة.

وتركز المؤسسات الخدمية ومنها المصارف على تطبيق جودة الخدمات المصرفية المقدمة لما لها من مزايا وفوائد ويتمثل أهمها في:

- 1- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف مواجهة الضغوط التنافسية.
- 2- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- 3- الخدمات المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.
- 4- تمكن جودة الخدمة المصرفية من جعل العملاء بمثابة مندوبي بيع المصرف في توجيه واقتناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.
- 5- تؤثر جودة الخدمة المصرفية بشكل مباشر على ربحية المصرف، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا العميل. (العجارمة، 2005، ص338)

خطوات تحسين جودة الخدمة المصرفية

- هناك عدة خطوات يمكن إتباعها لتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وهي كما يلي:
- 1- يتطلب من المصارف التي ترغب في تطوير خدماتها أن تحدد حاجات ورغبات العملاء، وهذه المعايير لتحسين جودة الخدمة التي قد تضمن الاحتفاظ بالعميل، إذ جرى تقليل الوقت المستغرق بين طلب الخدمة وتقديمها أو مدى حسن معاملة العميل.
 - 2- اشترك المديرين والإداريين في جهود ومسااعي جودة الخدمة المصرفية.
 - 3- تولي المؤسسات والمنظمات المصرفية جانب تحسين جودة الخدمة قدرأ مهماً من خلال قيامها بتقديم دورات تدريبية تركز على فيها على كيفية تقديم الخدمات، في حين أن المهارات في تقديم الخدمة إلى العميل تحتاج إلى دورات مستمرة لتطبيق مهارات خدمات العملاء تقسيم حالة ونوعية جودة الخدمة.
 - 4- تقييم الأداء إذ يتوجب على الإدارة أن تقوم بمقارنة الأداء بمعايير الخدمة ومن ثم تصحيح النشاطات التي بحاجة إلى هذا الإجراء.
 - 5- حل المشاكل ومعالجتها فمثلاً قد يؤدي تخفيض المصروفات إلى فقدان الموظفين المرتبطين مباشرة بالعملاء، هذا يؤدي بدوره إلى تدهور القدرة في الاستجابة لطلبات العملاء.
- وعموماً تكمن أهمية هذه الخطوات بأن تحسين جودة الخدمة المصرفية يتطلب من الإدارة في المصرف التركيز على الجانب الفني للموظفين من خلال إقامة دورات تدريبية لهم لرفع كفاءة العاملين في المصرف، وكذلك فإن عملية تحسين الجودة يتطلب من المصرف المعرفة الكاملة بسلوك العميل والتعرف على حاجاته ورغباته و ثم تصميم خدمات تتلاءم مع رغبات العملاء. (النمر، آل مراد، 2011، ص 175)

مستويات جودة الخدمات المصرفية

- هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها بالآتي:
- 1- الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر من أهمها احتياجات العميل وخبرته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.
 - 2- الجودة المدركة من قبل المصرف: وتمثل إدراك المصرف لاحتياجات العميل وتوقعاته وترى أنها مناسبة.
 - 3- الجودة القياسية: هي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.
 - 4- الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلاً.
 - 5- الجودة المروجة للعملاء: وهي الجودة التي وعد بها العملاء من خلال الحملات الترويجية وقد تماثل توقعات العملاء أو لا.

أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لقد أدت العولمة إلى زيادة المخاطر التنافسية ومن ثم ظهرت الحاجة إلى تبني إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتعزيز وزيادة القدرة التنافسية، فالمصارف تتنافس على جذب العملاء، لكن مدخل وأدوات التنافس يكمن في إدارة الجودة الشاملة، وتمثل خصائص جودة الخدمة المصرفية للمسات التي تميزها والخصائص الثانوية المكملة لها وتمثل هذه الخصائص فيما يلي

- 1- **الاعتمادية:** تعد الاعتمادية إحدى الخصائص الحرجة لجودة الخدمة المصرفية وهي تشير لاحتمال إنجاز النظام المصرفي لأهدافه المختلفة بنجاح خلال فترة زمنية معينة، أي احتمال وجود عملية مصرفية خالية من الأخطاء والعيوب وبالتالي الاعتمادية تعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء المصرف لما تم وعد العميل به وهذا يتضمن دقة الحسابات، تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح، وفي المواعيد المحددة في الوقت المصمم لها، وثبات مستوى أداء الخدمة.
- 2- **الجوانب المادية الملموسة:** وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءاً بالمظهر الخارجي للمصرف وتجهيزته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.
- 3- **الاستجابة:** وهي الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمات الملائمة لهم، كما تعرف على أنها عملية الاتصال بين الأفراد وتعزز هذه العملية عن طريق الملائمة والتعاطف والاحتراف في الخدمات المصرفية، وبالتالي الاستجابة تشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالمصرف في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل.
- 4- **القدرة أو الكفاءة:** أي امتلاك العاملين بالمصرف للمهارات والمعارف المطلوبة لإنجاز الخدمة، وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء.
- 5- **الأمان المصرفي:** أي تخفيض درجة المخاطرة والشك في المعاملات المصرفية، فعلى سبيل المثال درجة الأمان المترتبة على قيام العملاء باستخدام الصراف الآلي، كما يرتبط الأمان بسرية معلومات العملاء المتعلقة بحساباتهم ودرجة تعاملهم مع المصرف. (الصرن، 2008، ص220)

ثانياً/ الميزة التنافسية

مفهوم الميزة التنافسية

تعريف الميزة التنافسية:-(على أنها المهارة أو التقنية المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم منافع للزبائن أعلى مما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون). (السلمي، 2001، ص104) **وكما عرفت أيضاً:-**(بأنها القيمة التي تخلقها المنظمة لزيائنها إما مادية كالأسعار الأقل عن أسعار المنافسين في القطاع او تقديم منافع متفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة). (محي الدين، القطب، 2012، ص80) **كما تعرف الميزة التنافسية:-**(على أنها قدرة البنك على اكتساح السوق المصرفية من خلال التحكم في التكاليف وأسعار عرض الخدمات مع المحافظة على جودة الخدمات المقدمة). (زيدان، 2003، ص9) ويمكن القول ان الميزة التنافسية المصرفية تعني الخاصية الفريدة التي تميز المصرف عن غيره وتحقق له التفوق عن المنافسين من خلال تقديم أفضل الخدمات لإشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين.

أهمية الميزة التنافسية

إن الميزة التنافسية بالنسبة للمصارف شيء ضروري من أجل تحقيق التفوق على المصارف الأخرى في نفس القطاع، إذ أن تحقيق الميزة التنافسية يقود المصرف إلى الاستخدام الأمثل للموارد، بحيث تميزها عن بقية المصارف، و الميزة التنافسية تعمل على تطوير أنشطة البحوث و تطوير عمليات المصرف بصورة مستمرة من أجل ضمان استمرارية وديمومة المزايا التنافسية، كما تضمن الميزة التنافسية البيع بأسعار أعلى من المنافسين و التي تسهم في تحقيق عوائد أعلى للمصرف. وتبرز أهمية الميزة التنافسية من خلال.

- 1- تعطي الميزة التنافسية مؤشراً قوياً للمصارف لإحكام سيطرتها على السوق أكبر من منافسيها.
- 2- تعد الميزة التنافسية سلاحاً قوياً يعتمده المصرف لمواجهة تحديات المصارف المنافسة.
- 3- تعتبر الميزة التنافسية معياراً مهماً لنجاح المصرف، وتميزه عن غيره من المصارف الأخرى من حيث إيجاد نماذج مميزة جديدة ويصعب على المنافسين تقليدها.
- 4- أكثر المنظمات الحديثة تعتمد على التكنولوجيا لتحقيق المزايا التنافسية من أجل البقاء والاستمرار، ذلك بسبب التغيرات المستمرة في التكنولوجيا. (نجيب مروان، 2011، ص67)

أبعاد الميزة التنافسية

- 1- القيمة المدركة لدى العملاء: تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة إذ أدرك العملاء أنهم يحصلون على قمة أعلى لتعاملهم بما تقدمه المنظمة من منتجات وخدمات.
- 2- التميز: في إطار تحقيق التميز تقوم المنظمة بتقديم منتجات أو خدمات من الصعب محاكاتها من قبل منافسيها أو عمل نسخة منها وهناك عدة مصادر للوصول للتميز من أهمها الموارد المالية والبشرية والإمكانات التنظيمية. (بوعزة، 2010، ص30)

مداخل تطوير الميزة التنافسية المصرفية

- 1- مدخل تلبية حاجات العملاء: ويكون من خلال السرعة في الاستجابة للعملاء بالجودة العالية والوقت والمكان والسعر المناسبين، وضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة تستجيب لرغبات العملاء
- 2- مداخل تنمية وتطوير القدرات
 - أ- الإنتاجية: يؤدي الاستغلال الأمثل لأصول المصرف الى زيادة الإنتاجية وأفضل المخرجات وأجودها والى تقليل التكلفة وتحقيق الميزة التنافسية له.
 - ب- الوقت: يعتبر من مداخل التميز سواء تعلق الأمر بوقت الوصول الى العميل او وقت تسليم وتلبية رغبته ومتطلباته.
 - ج- الجودة العالية: يجب على المصارف بهدف البقاء في الأسواق تبني وتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في الخدمات والوظائف والعمليات، فكلما كانت جودة الخدمات أفضل انعكس على تلبية توقعات ورضا العميل ما يحقق لها ميزة تنافسية بالإضافة إلى مدخل المرونة في تطبيق الخطط والاستراتيجيات بما يتناسب مع المتغيرات في البيئة السوقية. (زهير، طاهري، 2017، ص14)

جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية

- تعد جودة الخدمة المصرفية كأسلوب تنافسي فعالاً تستخدمه المصارف كوسيلة لتميز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية. ويتطلب التنافس بالجودة في المصارف عدة مقومات أهمها:
- 1- معرفة حاجات العملاء وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة وظائف المصرف، أي اعتبار العميل هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل استراتيجيات المصرف.
 - 2- جعل الجودة من أولويات الإدارة العليا في المصرف.
 - 3- تنمية ثقافة الجودة لدى العاملين بالمصرف.
 - 4- تدريب وتحفيز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي فنياً وتسويقياً.
 - 5- تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنيع والأداء السليم من المرة الأولى بدلاً من تبني فلسفة مراقبة الجودة.
 - 6- تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة.
 - 7- استخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية. (بريش، 2005، ص259)

الجانب العملي

منهجية الدراسة

- من أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في عرض المشكلة وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة لغرض تفسيرها ووصفها على النحو التالي.
- 1- الدراسة النظرية: الاستفادة من المصادر والمراجع العلمية المختلفة المتعلقة بموضوع الدراسة والاستعانة بشبكة المعلومات الدولية الأنترنت.
 - 2- إعداد صحيفة استبيان تحتوي على مجموعة من التساؤلات تم توزيعها على العينة المستهدفة بالمصارف قيد الدراسة.
 - 3- طرق جمع البيانات: يمثل الاستبيان الأداة لجمع بيانات الدراسة وقياس النتائج باستخدام برنامج (Spss) الذي يحتوي على حزمة من الاختبارات الإحصائية.

مجتمع الدراسة: بناء على مشكلة الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة في فروع مصرف الجمهورية بالمنطقة الغربية هم (مصرف الجمهورية صرمان ومصرف الجمهورية صبراتة ومصرف الجمهورية العجيلات) عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وتمثلت في الموظفين العاملين بفروع مصرف الجمهورية قيد الدراسة.

أسلوب جمع البيانات: إعداد وتصميم صحيفة استبيان تشمل جميع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة والتي تخدم الهدف من البحث.

تم التوصل إلى الصورة التي أعدت لتطبيق الاستبيان وهي تضم ثلاثة مجموعات رئيسية من الأسئلة وهي:
أ- المجموعة الأولى: تشمل (4) عبارة حول معلومات عامة أو شخصية عن المستهدفين بالدراسة تتعلق (الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، مدة الخبرة، التخصص).

ب- المجموعة الثانية: تشمل (25) عبارة حول أبعاد جودة الخدمات المصرفية

ج- المجموعة الثالثة: تشمل (11) عبارة الميزة التنافسية

جدول رقم (1) يوضح عدد الاستثمارات الاستبيان الموزعة والمسترجة ونسبة الاستثمارات القابلة للتحليل

عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجة	عدد الاستثمارات القابلة للتحليل	نسبة الاستثمارات القابلة للتحليل %
43	42	40	91 %

من الجدول رقم (1) نلاحظ أن نسبة عدد الاستثمارات القابلة للتحليل (91%) من عدد الاستثمارات المسترجة وذلك يدل على وعي عينة الدراسة بفقرات محاور استمارة الاستبيان.

تحليل البيانات

حيث تم استخدام مقياس ليكرث الثلاثي لقياس آراء المبحوثين من عينة الدراسة حول فقرات محاور الاستبيان وكما موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (2) يوضح مقياس ليكرث الثلاثي لقياس آراء المبحوثين

الإجابة	موافق	محايد	غير موافق
الأوزان	3	2	1

وبناء على ذلك تكون درجة الموافقة كالتالي حسب مقياس ليكرث الثلاثي

1- غير موافق إذا كان متوسط الفقرة من 1 إلى 1.66 منخفضة.

2- محايد إذا كان المتوسط أكبر من 1.67 إلى 2.33 متوسطة.

3- موافق إذا كان المتوسط أكبر من 2.34 إلى 3 مرتفعة.

خصائص مفردات عينة الدراسة

جدول رقم (3) يوضح التوزيع التكراري لخصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	30
	إناث	10
المؤهل العلمي	دبلوم متوسط	10
	دبلوم عالي	14
	بكالوريوس	16
	دراسات عليا	0
سنوات الخبرة	أقل من خمسة سنوات	3
	من 5 – 15 سنة	21
	من 15 سنة فأكثر	16
التخصص	محاسبة	23
	إدارة أعمال	5
	اقتصاد	2
	مصارف واستثمار	1
	تخصصات أخرى	9

أوضح من جدول السابق رقم (3) أن عينة الدراسة كانت مستوياتهم التعليمية متنوعة حيث كانت نسبة الأعلى من الذين يحملون شهادات بكالوريوس ومؤهلات جامعية عليا وكانت نسبة الأعلى تخصص محاسبة وكذلك نسبة الأعلى في سنوات

الخبرة كانت من 5 – 15 سنة أكثر يمكن القول بأن المصارف قيد الدراسة تتمتع بكفاءات علمية يمكنها تقديم خدمات ذات جودة وميزة التنافسية، هذا يعطي مدلول على أن إجاباتهم حول موضوع الدراسة جيدة وموثوق بها ويمكن الاعتماد عليها بمصادقية عالية.

صدق وثبات الاستبيان (Reliability and Validate)

1- **صدق فقرات الاستبيان:** المقصود بصدق الدراسة هو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبيان ما وضع لقياسه فعلا، ويقصد به وضوح فقرات ومفردات ومفهوم ما تحتويه صحيفة الاستبيان لكي تكون صالحة للتحليل الإحصائي.

2- **الصدق الظاهري:** تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين لهم دراية وخبرة في مجال موضوع الدراسة، وتم إجراء التعديلات التي أقرها المحكمين على الاستبيان.

3- **صدق المقياس:** ويتمثل في الآتي.

أ- **الاتساق البنائي:** وهو نوع من مقياس صدق الأداة ويستخدم لتحديد مدى ارتباط محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات استبيان الدراسة وكما هو موضح بالجدول التالي.

ب- **صدق المقياس (الاتساق الداخلي):** - صدق الاتساق الداخلي والمقصود به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه العبارة، فقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المتغير والدرجة الكلية للمتغير نفسه والموضحة في الجداول

جدول رقم (4) يبين الاتساق الداخلي والصدق البنائي لدور أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بُعد الامان والدرجة الكلية لها.			معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بُعد الاستجابة والدرجة الكلية لها.			معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بُعد الاعتمادية والدرجة الكلية لها.			معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بُعد الملموسية والدرجة الكلية لها.		
Sig.	معامل الارتباط	ت	Sig.	معامل الارتباط	ت	Sig.	معامل الارتباط	ت	Sig.	معامل الارتباط	ت
.000	.785**	1	.000	.764**	1	.000	.806**	1	.000	.799**	1
.000	.804**	2	.000	.784**	2	.000	.823**	2	.000	.801**	2
.000	.786**	3	.000	.798**	3	.000	.794**	3	.000	.812**	3
.000	.791**	4	.000	.801**	4	.000	.811**	4	.000	.809**	4
.000	.800**	5	.000	.798**	5	.000	.800**	5	.000	.801**	5
معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور تحقيق الميزة التنافسية والدرجة الكلية لها.			معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور تحقيق الميزة التنافسية والدرجة الكلية لها.			معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور تحقيق الميزة التنافسية والدرجة الكلية لها.			معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور تحقيق الميزة التنافسية والدرجة الكلية لها.		
Sig.	معامل الارتباط	ت	Sig.	معامل الارتباط	ت	Sig.	معامل الارتباط	ت	Sig.	معامل الارتباط	ت
.000	.799**	11	.000	.791**	6	.000	.799**	1	.000	.810**	1
			.000	.784**	7	.000	.814**	2	.000	.813**	2
			.000	.788**	8	.000	.810**	3	.000	.822**	3
			.000	.780**	9	.000	.800**	4	.000	.832**	4
			.000	.806**	10	.000	.785**	5	.000	.774**	5

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يوضح الجدول رقم (4) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية والدرجة الكلية لها، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة ذات دلالة إحصائية.

4- **ثبات أداة الدراسة:** يقصد بالثبات مدى تقارب نتائج الاستبيان إذا أعيد توزيعه عدة مرات متتالية. حيث تم استخدام معامل (ألفا كرونباخ) للثبات وأعطى النتائج المبينة بالجدول (5) حيث أتضح أن فقرات الاستبيان تتمتع بمقياس ثبات يجعل منها قابلة للتحليل والحصول على نتائج موثوقا بها.

جدول رقم (5) نتائج اختبار الفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة

الثبات	عدد العبارات	المتغيرات
0.791	5	القيمة الكلية لبعد الملموسية.
0.784	5	القيمة الكلية لبعد الاعتمادية.
0.795	5	القيمة الكلية لبعد الاستجابة.
0.801	5	القيمة الكلية لبعد الامان.
0.782	5	القيمة الكلية لبعد التعاطف.
0.771	11	القيمة الكلية لمحور الميزة التنافسية.
0.821	36	القيمة الكلية للاستبيان.

تدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عال على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، إذ بلغ معاملات ألفا كرو نباخ للثبات كما موضح في الجدول رقم (5) بشكل عام على معاملات ثبات عالية للمحاور فان ذلك يدل على قوة ثبات فقرات الاستبيان وأن المقياس صالح لقياس ما وضع من أجله.

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية لعبارات بعد الملموسية

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
1	تتوفر لدى المصرف التجهيزات و المعدات ذات تقنية متطورة تعمل على تقديم الخدمات المنافسة.	2.50	1.090	مرتفعة	2
2	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر اللائق والحسن.	2.61	0.900	مرتفعة	1
3	المظهر العام للمصرف ملائم وجذاب ومميز لطبيعية و نوعية الخدمات المقدمة.	2.39	1.018	مرتفعة	4
4	التنظيم الداخلي للمصرف حديث ومنظم يوفر الراحة للعملاء عند تلقي الخدمة المصرفية.	2.44	1.101	مرتفعة	3
5	يستخدم المصرف أحدث التقنيات والتجهيزات الملائمة في تقديم الخدمة	2.36	1.102	مرتفعة	5
المتوسط والانحراف المعياري العام		2.46	1.155	مرتفعة	

يتضح من الجدول رقم (6) بأن نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق ببعده الملموسية فقد جاء بدرجة ممارسة مرتفعة، فقد كان المتوسط العام لجميع العبارات (2.46)، وبانحراف معياري قدره (1.155) ومن هنا نجد أن موظفو المصارف يتمتعون بالمظهر الحسن كما تتوفر التجهيزات والمعدات ذات التقنية المتطورة التي تعمل على تقديم خدمات ذات جودة.

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و درجة الأهمية لعبارات بعد الاعتمادية

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
1	يقدم المصرف خدمات مصرفية تتلاءم مع احتياجات العملاء في مواعيد محددة وحسب ما يعد به.	2.35	1.107	مرتفعة	4
2	المصرف يقدم الخدمات الالكترونية على مدار 24 ساعة مما يمنح المصرف ميزة تنافسية.	2.41	1.112	مرتفعة	2
3	المصرف ملتزم دائما بتقديم الخدمة المصرفية في مواعيد محددة.	2.34	1.010	مرتفعة	5
4	يحرص المصرف على تقديم الخدمة بالشكل الذي يرضي العميل وعدم حدوث أخطاء.	2.37	1.063	مرتفعة	3
5	يوظف المصرف خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية.	2.65	1.134	مرتفعة	1
المتوسط والانحراف المعياري العام		2.42	0.945	مرتفعة	

يتضح من الجدول رقم (7) بأن نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق ببعد الاعتمادية فقد جاء بدرجة ممارسة مرتفعة، فقد كان المتوسط العام لجميع العبارات (2.42)، وبانحراف معياري قدره (0.945) ومن هنا نجد أن المصرف يقوم بتوظيف خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية، ويقدم المصرف الخدمات الإلكترونية على مدار 24 ساعة مما يمنح المصرف ميزة تنافسية.

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية لعبارات بعد الاستجابة

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
1	يقوم موظفو المصرف بتقديم الخدمات بشكل سريع.	2.57	1.108	مرتفعة	1
2	يقوم موظفو المصرف على الرد الفوري على تساؤلات العملاء وتقديم المساعدة لهم بشكل مستمر.	2.38	1.112	مرتفعة	4
3	المصرف يقدم خدماته بشكل سريع للتقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية.	2.49	0.501	مرتفعة	2
4	المصرف يقدم خدماته من أماكن متعددة وعلى مدار الساعة لضمان استمرارية الخدمة.	2.36	1.163	مرتفعة	5
5	يقوم موظفو المصرف بتقديم الخدمات المصرفية في الموعد المحدد مسبقاً	2.40	1.012	مرتفعة	3
المتوسط والانحراف المعياري العام		2.47	1.001	مرتفعة	

يتضح من الجدول رقم (8) بأن نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق ببعد الاستجابة فقد جاء بدرجة ممارسة مرتفعة، فقد كان المتوسط العام لجميع العبارات (2.21) وبانحراف معياري قدره (1.001) ومن هنا نجد أن موظفو المصرف لديهم استجابة سريعة في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، كما أن المصرف يسعى دائماً للتقليل من زمن انتظار العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية لعبارات بُعد الأمان

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
3	المعلومات التي يقدمها المصرف عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة.	2.37	1.001	مرتفعة	5
4	هناك ثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف.	2.43	1.063	مرتفعة	4
2	يوفر المصرف للعملاء وسائل تسهل عليه تعامله مع المصرف.	2.54	1.101	مرتفعة	3
1	يوجد شعور لدى العملاء بالأمان والراحة ولديهم الثقة في إتمام المعاملات المصرفية مع المصرف.	2.61	1.018	مرتفعة	2
5	يستخدم المصرف المعلومات الشخصية للعملاء بسرية تامة ولا يسيئ استخدامها.	2.67	1.097	مرتفعة	1
المتوسط والانحراف المعياري العام		2.52	1.094	مرتفعة	

يتضح من الجدول رقم (9) بأن نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق ببعد الأمان فقد جاء بدرجة ممارسة مرتفعة، فقد كان المتوسط العام لجميع العبارات (2.52)، وبانحراف معياري قدره (1.094) ومن هنا نجد أن المصرف يستخدم المعلومات الشخصية للعملاء بسرية تامة ولا يسيئ استخدامها، كما أن العملاء لديهم شعور بالأمان والراحة ولديهم الثقة في التعامل مع المصرف.

جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية لعبارات بُعد التعاطف

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
1	يضع المصرف مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماته.	2.77	1.109	مرتفعة	1
2	يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف العميل.	1.90	1.008	متوسطة	5
3	يقوم موظفو المصرف بدراسة ومعرفة وفهم احتياجات العملاء.	2.34	1.097	مرتفعة	4
4	المصرف لديه معاملة خاصة لكل عميل.	2.38	1.100	مرتفعة	3
5	يقوم المصرف بمتابعة وتطور الخدمات المصرفية المقدمة بشكل مستمر.	2.41	1.082	مرتفعة	2
المتوسط والانحراف المعياري العام		2.36	1.113	مرتفعة	

يتضح من الجدول رقم (10) بأن نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق ببُعد الاحتفاظ العملاء فقد جاء بدرجة ممارسة مرتفعة، فقد كان المتوسط العام لجميع العبارات (2.36)، وبانحراف معياري قدره (1.113) ومن هنا نجد أن المصرف يضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماته عن طريق دراسة ومعرفة احتياجات عملائه وتقديم لهم خدمات جديدة باستمرار.

جدول (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية لعبارات الميزة التنافسية

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
1	تهتم إدارة المصرف بتنمية المعرفة بشكل دائم لتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة.	2.51	1.121	مرتفعة	6
2	يواكب المصرف بسرعة التغيير في حاجات ورغبات العملاء.	2.43	1.108	مرتفعة	9
3	يسعى المصرف للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.	2.54	1.116	مرتفعة	5
4	تعتبر الخدمات التي يقدمها المصرف متميزة.	2.66	0.951	مرتفعة	1
5	للمصرف سمعة جيدة مقارنة بباقي المصارف.	2.62	1.001	مرتفعة	2
6	الأسعار التي يعرضها المصرف مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار المصارف الأخرى.	2.57	1.107	مرتفعة	3
7	يعمل المصرف للتفوق على المصارف المنافسة من خلال تسهيل الإجراءات للحصول على الخدمة.	2.55	1.014	مرتفعة	4
8	يهتم المصرف بتحديث أجهزته ومعداته لتطوير خدماته وإعطاء صورة مميزة عن المصرف.	2.42	1.179	مرتفعة	10
9	يستخدم المصرف التقنية الحديثة لتحقيق جودة عالية في الخدمات مما يجعله يحقق ميزة تنافسية.	2.46	1.041	مرتفعة	8
10	يسعى المصرف إلى مواكبة التقدم في المجال التقني لتقديم خدمات جديدة ومتميزة عن المنافسين.	2.37	1.042	مرتفعة	11
11	تعتبر الميزة التنافسية هدفا يسعى المصرف لتحقيقه من أجل إرضاء رغبات العملاء.	2.48	1.104	مرتفعة	7
المتوسط والانحراف المعياري العام		2.51	1.111	مرتفعة	

يوضح الجدول رقم (11) نتائج التحليل الإحصائي المتعلق بمحور الميزة التنافسية فقد جاء بدرجة ممارسة مرتفعة، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات (2.51) وبانحراف معياري قدره (1.111) ومن هنا نجد أن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف تعتبر متميزة عن غيره من المصارف، وأن المصرف يتمتع بسمعة جيدة مقارنة مع المصارف المنافسة.

اختبار الفرضيات الفرعية

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الملموسية وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة، وقد تم إعادة صياغتها في صور إحصائية بحيث تكون.

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الملموسية وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الملموسية وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.

جدول رقم (12) تحليل الانحدار الخطي لاختبار العلاقة بين بُعد الملموسية وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف

مستوي الدلالة	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيانات
.000	16.588	.753	.318	.564	اختبار العلاقة بين بُعد الملموسية وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف

دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

يوضح الجدول رقم (12) دراسة العلاقة بين بُعد الملموسية كمتغير مستقل وبين تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول أن قيمة (f) المحسوبة والتي بلغت (16.588) بدلالة معنوية محسوبة (0.000). وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%) لذلك نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) بين بُعد الملموسية وبين تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاعتمادية وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة، وقد تم إعادة صياغتها في صورة إحصائية بحيث تكون.

الفرضية الصفرية H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاعتمادية وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.

الفرضية البديلة H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاعتمادية وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.

جدول رقم (13) تحليل الانحدار الخطي لاختبار العلاقة بين بُعد الاعتمادية وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف

مستوي الدلالة	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيانات
.000	17.481	.801	.374	.612	اختبار العلاقة بين بُعد الاعتمادية وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف

دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

يوضح الجدول رقم (13) دراسة العلاقة بين بُعد الاعتمادية كمتغير مستقل وبين تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول أن قيمة (f) المحسوبة والتي بلغت (17.481) بدلالة معنوية محسوبة (0.000). وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%) لذلك نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) بين بُعد الاعتمادية وبين تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاستجابة وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة. وقد تم إعادة صياغتها في صور إحصائية بحيث تكون.

الفرضية الصفرية H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاستجابة وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.

الفرضية البديلة H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاستجابة وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.

جدول رقم (14) تحليل الانحدار الخطي لاختبار العلاقة بين بُعد الاستجابة وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف

مستوي الدلالة	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيانات
.000	15.951	.711	.284	.533	اختبار العلاقة بين بُعد الاستجابة وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف

دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

يوضح الجدول رقم (14) دراسة الأثر بين بُعد الاستجابة كمتغير مستقل وبين تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول أن قيمة (f) المحسوبة والتي بلغت (15.951) بدلالة معنوية محسوبة (0.000). وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%) لذلك نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) بين بُعد الاستجابة وبين تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الأمان وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة. وقد تم إعادة صياغتها في صورة إحصائية بحيث تكون.
الفرضية الصفرية H0 :-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الأمان وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.
الفرضية البديلة H1 :-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الأمان وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.

جدول رقم (15) تحليل الانحدار الخطي لاختبار العلاقة بين بُعد الأمان وتحقيق الميزة التنافسية

مستوي الدلالة	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيــــــــــــــــان
.000	15.901	.766	.334	.578	اختبار العلاقة بين بُعد الأمان وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف

دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

يوضح الجدول رقم (15) دراسة العلاقة بين بُعد الأمان كمتغير مستقل وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول أن قيمة (f) المحسوبة والتي بلغت (15.901) بدلالة معنوية محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%) لذلك نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) بين بُعد الأمان وبين تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التعاطف وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة. وقد تم إعادة صياغتها في صور إحصائية بحيث تكون:
الفرضية الصفرية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد التعاطف وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.
الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التعاطف وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.

جدول رقم (16) تحليل الانحدار الخطي لاختبار العلاقة بين بُعد التعاطف وتحقيق الميزة التنافسية

مستوي الدلالة	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيــــــــــــــــان
.000	16.284	.816	.391	.626	اختبار العلاقة بين بُعد التعاطف وتحقيق الميزة التنافسية بالمصارف

دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

يوضح الجدول رقم (16) دراسة العلاقة بين بُعد التعاطف كمتغير مستقل وبين تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول أن قيمة (f) المحسوبة والتي بلغت (16.284) بدلالة معنوية محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%) لذلك نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) بين بُعد التعاطف وبين تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية:-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية وقد تم إعادة صياغتها في صور إحصائية بحيث تكون.

الفرضية الصفرية H0:-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية.
الفرضية البديلة H1:-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية.

جدول رقم (17) تحليل الانحدار الخطي لاختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية

مستوي الدلالة	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيــــــــــــــــان
.000	18.702	.777	.361	.601	اختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية.

دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

يوضح الجدول رقم (17) دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية كمتغير مستقل ومستوى تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول أن قيمة (f) المحسوبة والتي بلغت (18.702) بدلالة معنوية محسوبة (0.000). وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%). لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة، أي أنه كلما توفرت أبعاد جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف قيد الدراسة زاد ذلك من فرصة الحصول على الميزة التنافسية للمصارف التجارية قيد الدراسة.

نتائج الدراسة
أولاً / أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والمتمثلة في (الملموسية – الاعتمادية – الاستجابة – الأمان – التعاطف) فيتحقق الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة. 1- وجود علاقة ارتباطية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية حيث كانت قيمة (f) المحسوبة والتي بلغت (18.702) بدلالة معنوية محسوبة (0.000). وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%) وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية. 2- يعني أنه كلما توفرت أبعاد جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف قيد الدراسة زاد ذلك من فرصة الحصول على الميزة التنافسية للمصارف التجارية قيد الدراسة.

ثانياً أظهرت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

1- الفرضية الفرعية الأولى: من خلال تحليل العلاقة بين بعد الملموسية كمتغير مستقل وبين تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث أظهرت نتائج التحليل أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (16.588) بدلالة معنوية محسوبة (0.000). وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%) وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) ذات داله إحصائية من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوي معنوية أقل من (0.5%).

2- الفرضية الفرعية الثانية: يتضح من خلال تحليل العلاقة بين بُعد الاعتمادية كمتغير مستقل وبين تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث أظهرت نتائج التحليل أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (17.481) بدلالة معنوية محسوبة (0.000). وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%) وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) بين بُعد الاعتمادية وبين تحقيق الميزة التنافسية.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: يتضح من خلال تحليل العلاقة بين بُعد الاستجابة كمتغير مستقل وبين تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث أظهرت نتائج التحليل أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (15.951) بدلالة معنوية محسوبة (0.000). وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%) وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) بين بُعد الاستجابة وبين تحقيق الميزة التنافسية.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: يتضح من خلال تحليل العلاقة بين بُعد الأمان كمتغير مستقل وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث أظهرت نتائج التحليل أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (15.901) بدلالة معنوية محسوبة (0.000). وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%) وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) بين بُعد الأمان وبين تحقيق الميزة التنافسية.

5- الفرضية الفرعية الخامسة: يتضح من خلال تحليل العلاقة بين بُعد التعاطف كمتغير مستقل وبين تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث أظهرت نتائج التحليل أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (16.284) بدلالة معنوية محسوبة (0.000). وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%) وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) بين بُعد التعاطف وبين تحقيق الميزة التنافسية.

توصيات الدراسة

1- زيادة الاهتمام والتركيز على أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية بالكامل من خلال التركيز على دور كل أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة بالمصارف قيد الدراسة وضع استراتيجيات وسياسات وبرامج مختلفة لمواجهة احتياجات العملاء.

2- ضرورة عمل دراسات لواقع تطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمعرفة مواطن القصور والخلل والعمل على تلافيها، وزيادة الدعم لجوانب القوة.

3- على إدارات المصارف إعداد البرامج التدريبية بشكل دوري لتحسين وتطوير مهارات وقدرات الموظفين والعاملين بالمصارف قيد الدراسة لمواكبة التغيرات وتطويرات التقنيات الجديدة.

4- على إدارات المصارف قيد الدراسة التركيز على كل أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية دون إغفال بعد من الأبعاد لأنها بمثابة حلقات متصلة مع بعضها البعض.

- 5- ضرورة التقييم المستمر لكل أبعاد جودة الخدمات المصرفية لما لها من دور في تحقيق الميزة التنافسية التي ترضي العملاء في المصارف قيد الدراسة وتحقيق أعلى مستوي لجميع محاور أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة وتحسينها.
- 6- دراسة المعوقات التي تحد من إمكانية تطبيق وتطوير جميع محاور أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة بالمصارف قيد الدراسة ووضع السياسات المبنية على دراسات علمية وتسويقية تحقق للمصارف قيد الدراسة ميزة تنافسية.

المصادر والمراجع أولاً / الكتب

- 1- السلمي علي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار الغريب للنشر، القاهرة، 2001م.
- 2- الصرن رعد، عولمة جودة الخدمات المصرفية، مؤسسة الوراق، عمان، 2007م.
- 3- العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005 م.
- 4- القطب محي الدين، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012 م.
- 5- النمر سليمان، نجلة المراد، تسويق الخدمات المصرفية، النشر شركة أبناء شريف الأنصاري، بيروت، 2011م.
- 6- العساف وآخرون، التسويق المصرفي مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015م.
- 7- بريش عبد القادر، الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، دار عمان للنشر والتوزيع، عمان، 2005م.
- 8- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009م.
- 9- خنفر إياد عبدالاله، آخرون، التسويق المصرفي المدخل المعاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015م.
- 10- خليل نبيل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، القاهرة، 1998 م.
- 11- نجيب مروان، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية للنشر، القاهرة، 2011م.

ثانياً / المجلات والندوات والرسائل العلمية

- 1- الصرن رعد حسن، أهمية العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد (8)، 2008م.
- 2- بوغزة هاجر، أثر التسويق في العلاقات وتحقيق الميزة التنافسية، الجزائر جامعة ورقلة، رسالة ماجستير منشورة، 2010م.
- 2- بريش عبدالقادر، جودة الخدمات كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد (3)، 2008م.
- 3- حلوز، الضمور، أثر جودة الخدمات المصرفية في ولاء زبائن البنوك الأردنية، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، 2012م.
- 4- فؤاد نجيب الشيخ، فادي محمد بدر، العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردنية، مجلة الإدارة العامة، المجلد الرابع والأربعين، العدد الثالث المملكة العربية السعودية، 2004م.
- 5- زهير، طاهري، أثر الإبداع التسويقي على تنافسية المؤسسة، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، العدد (4)، 2017م.