

## الخدمات المصرفية وجودتها كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية: دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية فرع الخمس

الشافعي إبراهيم الشافعي<sup>1\*</sup>، سميرة حسين أوصيلة<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد، جامعة المرقب، الخمس، ليبيا

## Banking Services and Their Quality as An Entry Point to Achieving Competitive Advantage for Commercial Banks: An Applied Study on the Republic Bank, Branch Al- Khoms

Alshafee Abraheem Alshafee<sup>1\*</sup>, Samira Husen Osela<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Banks and Finance Department, Faculty of Economic, Al-Margeb University, Al-Khums, Libya

\*Corresponding author

Libyaw222@gmail.com

\*المؤلف المراسل

تاريخ النشر: 2024-12-17

تاريخ القبول: 2024-10-28

تاريخ الاستلام: 2024-08-22

### المخلص

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر تطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية، والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، واللفظ، على تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية. اعتمد الباحثان على منهج دراسة الحالة لتحليل البيانات واستنتاج النتائج. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لهذه المصارف، مما يعكس أهمية تحسين أبعاد جودة الخدمة لتحقيق التميز في البيئة المصرفية الليبية.

**الكلمات المفتاحية:** المصارف التجارية، جودة الخدمات المصرفية، الميزة التنافسية، مصرف الجمهورية، الخمس.

### Abstract

This research aimed to examine the impact of applying the dimensions of banking service quality, namely: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, on achieving the competitive advantage of Libyan commercial banks. The researchers adopted the case study methodology to analyze the data and derive the results. The study concluded that there is a statistically significant effect of banking service quality on enhancing the competitive advantage of these banks, highlighting the importance of improving service quality dimensions to achieve excellence in the Libyan banking sector.

**Keywords:** Commercial banks, Quality of banking services, Competitive advantage, Republic Bank, Al-Khums.

### مقدمة:

تلعب المصارف دورًا محوريًا في الاقتصاد الحديث، حيث تساهم بشكل فعال في تعزيز الاستثمار وتنمية الاقتصاد وإدارته على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية. كما تمتد تأثيراتها لتشمل التنمية والاستثمار

في مختلف القطاعات والمجالات. ومع التغيرات السريعة والمستمرة الناتجة عن عولمة الأنشطة المصرفية وتحريك الخدمات المالية، إلى جانب التطورات التكنولوجية المتسارعة، ازدادت حدة المنافسة بين المصارف بشكل ملحوظ. ونتيجة لذلك، لم يعد الهدف الرئيسي للمصارف يقتصر على تقديم الخدمات للعملاء فقط، بل أصبح يشمل أيضاً تطوير وتحسين جودة تلك الخدمات، بما يضمن تقديم خدمات عالية الكفاءة لعملائها، وهو ما يمثل تحدياً حقيقياً في ظل بيئة تنافسية متزايدة التعقيد.

تسعى المصارف باستمرار إلى تحسين جودة خدماتها بهدف تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من جذب العملاء وتعزيز ولائهم. وتدرك هذه المصارف أن التركيز على جودة الخدمات المصرفية يمثل أداة استراتيجية أساسية لضمان البقاء والاستمرارية في السوق، إلى جانب زيادة الربحية وبناء فوارق تميزها عن المصارف والمؤسسات المالية الأخرى. فالجودة أصبحت من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المصارف لإبراز تميزها وتعزيز قدرتها التنافسية. وفي هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على جودة الخدمات المصرفية باعتبارها مدخلاً رئيسياً للبنوك التجارية لتحقيق الميزة التنافسية وتعزيز مكانتها في السوق.

### مشكلة البحث:

يُعتبر القطاع المصرفي أحد أهم القطاعات الحيوية في أي دولة، حيث يمثل تطويره والاهتمام به ضرورة لا يمكن التغافل عنها لضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية وبأقل التكاليف الممكنة. وفي هذا الإطار، تسعى المؤسسات المصرفية والمالية، سواء العامة أو الخاصة، إلى تطبيق معايير الجودة الشاملة في خدماتها. ومع ذلك، تتبع مشكلة هذا البحث من ضعف الوعي بأهمية تطبيق معايير الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، وتأثير ذلك على تعزيز القدرة التنافسية لهذه المصارف.

بالإضافة إلى ذلك، يواجه القطاع المصرفي ارتفاعاً في معدلات الشكاوى والمقترحات المقدمة من العملاء، والتي تركز بشكل رئيسي على عدم الرضا تجاه استراتيجيات وأساليب تطوير المنتجات المصرفية. كما يظهر غياب الوضوح الكافي للعملاء حول الخدمات المصرفية المقدمة، مما يؤثر على مستوى رضاهم وولائهم. من هنا، تتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل التالي:

ما دور جودة الخدمات المصرفية المتعلقة بالمتغيرات الآتية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، اللطف) في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية؟  
ومن خلال السؤال الرئيسي، يمكن طرح التساؤلات التالية:

- هل يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، اللطف) في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية؟
- ما المقصود بالميزة التنافسية؟

### فرضيات البحث

يقوم البحث على فرضية رئيسية تتمثل في:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية.

وانبثقت عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

$H_{01}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية بعد تبني معايير الجودة في خدماتها.

$H_{02}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية بعد تبني معايير الجودة في خدماتها.

$H_{03}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية بعد تبني معايير الجودة في خدماتها.

$H_{04}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الضمان في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية بعد تبني معايير الجودة في خدماتها.

تهدف هذه الفرضيات إلى اختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الليبية، مع التركيز على تقييم الأثر الإحصائي لكل بعد من أبعاد الجودة.  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد اللطف في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية بعد تبني الجودة في خدماتها.

#### أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:  
استكشاف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية، مع التركيز على المصارف التجارية الليبية قيد الدراسة.

تسليط الضوء على دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية في ليبيا. تحليل أثر تطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية، والمتمثلة في: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، اللطف)، في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تعزيز الميزة التنافسية.

تقديم توصيات عملية تسهم في رفع مستوى جودة الخدمات المصرفية ودعم صانعي القرار في المصارف التجارية لتحسين موقعها التنافسي، وذلك من خلال إدراك أهمية معايير الجودة ودورها في تعزيز ثقة الإدارة بأدائها، مما يتيح فرصة أوسع لتسويق خدمات المصرف وزيادة رضا العملاء في جميع فروعها.

#### أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من خلال النقاط التالية:  
حدائة الموضوع: يعد البحث مساهمة علمية جديدة تتناول دور جودة الخدمات المصرفية في تقوية المركز التنافسي للمصارف التجارية الليبية، مما يعزز من فهم العلاقة بين الجودة والميزة التنافسية. الربط بين الجودة والميزة التنافسية: يوضح البحث أهمية ربط جودة الخدمات المصرفية بتحقيق الميزة التنافسية، بما يدعم المنافسة وتقديم خدمات مصرفية متميزة، إلى جانب تقييم أداء الإداريين وتوفير الدعم اللازم للارتقاء بجودة الخدمة وتعزيز القدرات التنافسية. الإضافة العلمية: يقدم البحث مرجعاً إضافياً للمكتبة العلمية، مما يسهم في توسيع معرفة الدارسين والباحثين حول موضوع جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وبذلك يدعم تطور الدراسات في المجال المصرفي.

#### منهج البحث

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي لتحقيق أهداف البحث، حيث يتناسب هذا المنهج مع طبيعة الدراسة ومتطلباتها. ولجمع البيانات اللازمة، تم الاعتماد على المصادر الثانوية مثل الكتب، والدوريات، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، لتوفير الأساس النظري للدراسة. أما الجانب العملي فقد اعتمد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة البحث.

تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي من خلال برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، حيث تم تطبيق مجموعة من الاختبارات الإحصائية، مثل النسب المئوية، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، والانحدار البسيط، وذلك لاختبار صحة فرضيات البحث بشكل دقيق.

#### مجتمع وعينة البحث

يشمل مجتمع البحث عملاء المصارف التجارية الليبية في مدينة الخمس، وتم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل متنوع وشامل لأفراد المجتمع محل الدراسة.

#### حدود البحث

- الحدود المكانية: اقتصر نطاق الدراسة على عملاء مصرف الجمهورية في مدينة الخمس، حيث تم اختيار هذا المصرف لكونه يمثل إحدى المؤسسات المصرفية الرائدة التي تقدم خدمات مصرفية متنوعة في المنطقة.
- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال العام 2024م، مما يعكس حداثة البيانات وتحليلها في ضوء الظروف الاقتصادية والمصرفية السائدة خلال هذه الفترة.

## الدراسات السابقة

دراسة الطيرة والحاسي (2023): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمات المصرفية وأبعادها المختلفة على تحقيق القدرة التنافسية للمصارف، نظراً للأهمية البالغة التي تلعبها الخدمات المصرفية في تعزيز الأداء التنافسي للمؤسسات المصرفية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي لتحقيق أهدافها. وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل مصرف الوحدة للعملاء تؤثر إيجابياً على القدرة التنافسية للمصرف، حيث يعود ذلك إلى الجهود المبذولة من المصرف لتجديد وتطوير خدماته المصرفية. بناءً على النتائج، أوصت الدراسة بضرورة نشر ثقافة جودة الخدمات المصرفية بين الموظفين، وتعزيز اهتمامهم بالأبعاد المختلفة لجودة الخدمة، بما يساهم في تحسين الأداء العام للمصرف وزيادة ولاء العملاء.

دراسة القيسي (2023): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل المتطلبات الأساسية لتبني وتنفيذ استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية، ودورها في تعزيز الأداء التنافسي للمصارف. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في التحليل، وتوصلت إلى وجود دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية، بما في ذلك (سهولة الاتصال، الموثوقية، الأمان، سرعة الاستجابة، والتعاطف)، في تحقيق رضا العملاء. كما أوصت الدراسة بضرورة تدريب موظفي المصارف وتطوير مهاراتهم لتقديم خدمات مصرفية دقيقة وكفؤة من المرة الأولى وفي الوقت المحدد. وشددت التوصيات على أهمية متابعة التطورات التقنية والتكنولوجية العالمية لتعزيز التحسين المستمر للوسائل المصرفية المستخدمة.

دراسة حسام الدين (2021): تناولت هذه الدراسة أثر جودة الخدمات المصرفية على تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية. وأظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين جودة الخدمة المصرفية وأبعاد القدرة التنافسية، مما يبرز الدور المحوري لجودة الخدمات في تحسين الأداء التنافسي لهذه المصارف. وأكدت الدراسة على أهمية تحسين أبعاد جودة الخدمات لتحقيق ميزة تنافسية قوية ومستدامة. دراسة محمود وعلي (2020): ركزت هذه الدراسة على تحليل تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية (سهولة الاتصال، الموثوقية، الأمان، الاستجابة، والتعاطف) على تحسين القدرة التنافسية لفروع مصرف البركة في مدينة دنقلا. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت إلى أن بعض أبعاد جودة الخدمة، مثل الاستجابة، لم يكن لها تأثير يُذكر على القدرة التنافسية للمصرف. وأوصت بزيادة التركيز على تحسين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ككل لتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق رضا العملاء.

دراسة عبد الله ومدلول (2020): هدفت الدراسة إلى تحديد المتطلبات الأساسية لاعتماد وتنفيذ معايير جودة الخدمات المصرفية لتعزيز أداء مقدمي الخدمات والعمل على تحسين جودة هذه الخدمات لدعم الميزة التنافسية بين المصارف. توصلت النتائج إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تمتلك تأثيراً ذو دلالة إحصائية على كل من القدرة التنافسية ورضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير أبعاد جودة الخدمة باستمرار للحفاظ على رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمصارف.

دراسة سلمى (2019): تناولت هذه الدراسة تأثير جودة الخدمات المصرفية في اكتساب المصارف للميزة التنافسية، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت على مصرف الصندوق الوطني للتوفير والادخار بالمسيلة (CNEP). أشارت النتائج إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية، بما في ذلك الموثوقية، سرعة الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف، وسهولة الاتصال، لها تأثير إيجابي وإحصائي على تحقيق الميزة التنافسية. وأوصت الدراسة بالتركيز على الأبعاد التي تُهمل من قبل المنافسين لتطوير ميزات يصعب تقليدها، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية من منظور العميل.

دراسة الكركي (2010): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والعملاء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي والمقارن، وتناولت أبعاد جودة الخدمة المصرفية، مثل التجسيد، الموثوقية، الأمان، الاستجابة، والتعاطف. أشارت النتائج إلى أهمية هذه الأبعاد في تحسين الميزة التنافسية للمصارف الفلسطينية. وأوصت الدراسة بتقديم مزيد من الخدمات مثل بطاقات الائتمان لجذب العملاء، وتعزيز الابتكار في الخدمات المصرفية لضمان تلبية احتياجات العملاء وزيادة الإقبال على المصارف.

## الفجوة البحثية

يتميز هذا البحث عن الدراسات السابقة بتركيزه على دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية من وجهة نظر الموظفين، باعتبارهم الركيزة الأساسية لوجود المصرف وفعاليتيه. كما يسعى هذا البحث إلى تقديم تحليل معمق للمشاكل التي يعاني منها القطاع المصرفي الليبي، واستكشاف انعكاساتها على تحسين وتعزيز الميزة التنافسية لهذه المصارف. بهذا، يضيف البحث منظورًا جديدًا يتجاوز التركيز التقليدي على العملاء، ليشمل رؤية الموظفين والمشاكل الداخلية التي قد تعيق تحقيق أهداف المصارف التنافسية.

## الإطار النظري للبحث

### أولاً: الخدمات المصرفية

#### 1- تعريف الخدمات المصرفية

تعرف الخدمات المصرفية بأنها القدرة على تقديم خدمات ذات جودة عالية ووفقاً لما تم التعهد به من قبل المصرف، بحيث تتمتع بالدقة والصحة والالتزام بالوقت المحدد. يتوقع العميل أن يحصل على خدمة دقيقة ومتقنة تلبي احتياجاته وتوافق الوعود المقدمة من الإدارة المصرفية. (صويد، الجال، 2022، ص378)

#### 2- خصائص الخدمات المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تجعلها مختلفة عن غيرها من الخدمات، وتشمل:

- أ- اللاملموسية:
  - ب- الخدمات المصرفية بطبيعتها غير ملموسة، مما يجعل من الصعب تقييمها قبل الحصول عليها.
  - ت- التلازمة:
  - ث- يتميز تقديم الخدمات المصرفية بالتزامن بين عملية الإنتاج والخدمة، حيث يتم تقديمها بشكل مباشر دون إمكانية الفصل بين العمليتين.
  - ج- الفئائية:
  - ح- الخدمات المصرفية قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها أو الاحتفاظ بها لاستخدامها لاحقاً.
  - خ- اللاملكية:
  - د- لا تنتقل ملكية المنتجات أو الأموال من المصرف إلى العميل نتيجة لتقديم الخدمة، بل تقتصر العلاقة على تقديم المنفعة.
  - ذ- عدم التجانس:
  - ر- تختلف الخدمات المصرفية في جودتها وأسلوب تقديمها اعتماداً على الموظفين، الزمن، والبيئة، مما يجعل من الصعب توحيدها.
- خصائص إضافية:

- عدم وجود هوية محددة:
- الخدمات المصرفية متشابهة إلى حد كبير، وتعتمد على استراتيجيات تسويق مخصصة للتمييز.
- تنوع المنتجات والخدمات:
- تسعى المصارف إلى تقديم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية لتلبية احتياجات العملاء المختلفة في جميع المناطق.
- التوازن بين النمو والمخاطر:
- تتطلب العمليات المصرفية موازنة دقيقة بين النمو وإدارة المخاطر، مما يستلزم وجود ضوابط صارمة لتحقيق الاستقرار وضمان الامتثال للسياسات الاقتصادية والنقدية الوطنية.
- السرعة والموثوقية:
- تعد السرعة في الأداء والموثوقية من العوامل الأساسية التي تؤثر على جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

## المخاطر في العمليات المصرفية:

نظراً لطبيعة العمليات المصرفية التي تتعلق بالأموال، يظل عنصر المخاطرة أحد العوامل الرئيسية التي تميزها عن العمليات الأخرى، مما يتطلب من المصارف تبني إجراءات دقيقة لإدارة المخاطر وضمان تقديم خدمات آمنة وموثوقة. (سلمي، 2019، ص12)

### ثانياً: الميزة التنافسية

#### 1- تعريف الميزة التنافسية

تعرف الميزة التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على ابتكار وتقديم شيء فريد ومتميز عن منافسيها من وجهة نظر العملاء، وذلك من خلال جعل أنشطتها أكثر كفاءة وفعالية. (أحمد وخديجة، 2019، ص6)

#### 2- أهمية الميزة التنافسية

تناول العديد من الباحثين أهمية الميزة التنافسية وأبرزوا دورها المحوري في تعزيز نجاح المؤسسات، ومن بين أهم النقاط التي تم التأكيد عليها:

- أ- معيار لنجاح المؤسسات:
  - ب- تعتبر الميزة التنافسية مؤشراً أساسياً لتمييز المؤسسات الناجحة التي تبتكر منتجات وخدمات فريدة يصعب تقليدها.
  - ت- تعزيز الحصة السوقية:
  - ث- تسهم الميزة التنافسية في تمكين المؤسسة من اكتساب حصة سوقية أكبر وتعزيز مركزها في السوق مقارنةً بمنافسيها.
  - ج- محرك للبحث والدراسات الاستراتيجية:
  - ح- تُعد الميزة التنافسية محوراً أساسياً للبحوث والدراسات في الإدارة الاستراتيجية، حيث تهدف هذه الدراسات إلى تطوير وتحسين الميزة التنافسية للمؤسسات.
  - خ- أساس الاستراتيجيات التنافسية:
  - د- تشكل الميزة التنافسية الأساس الذي تُبنى عليه الاستراتيجيات التنافسية، مما يتيح للمؤسسات أن تكون رائدة في السوق وتحافظ بمكانتها البارزة.
  - ذ- التأثير الإيجابي على العملاء:
  - ر- تساعد الميزة التنافسية على خلق تصور إيجابي للعملاء تجاه المؤسسة، مما يسهم في تعزيز ولائهم ودعمهم المستمر.
  - ز- أداة لمواجهة تحديات السوق:
  - س- تعتبر الميزة التنافسية سلاحاً استراتيجياً يُمكن المؤسسات من التعامل مع التحديات والضغط السوقية بفعالية.
  - ش- أساس للنجاح التنظيمي:
  - ص- تساهم الميزة التنافسية في تحسين الهياكل التنظيمية والإدارية، وتعزيز تواصل المؤسسة مع مواردها وقدراتها الأساسية لتحقيق النجاح.
- عوامل إضافية تدعم أهمية الميزة التنافسية:
- تمكين المؤسسة من تحقيق مزايا نوعية وكمية على منافسيها، مما ينعكس على تحسين الأداء المؤسسي بشكل عام.
- التأثير الإيجابي على تصورات العملاء والموزعين، مما يحفزهم على تعزيز العلاقة مع المؤسسة وتطوير أعمالهم معها (مرزوقي، 2019، ص104).

ثالثاً: الجانب العملي  
عرض وتحليل البيانات الأولية للبحث  
أولاً: منهجية البحث  
أ. مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث المجموعة الكلية من الأشخاص أو الأحداث أو الأشياء التي يستهدف الباحث تعميم نتائج الدراسة عليها ذات الصلة بالمشكلة المدروسة. يتمثل مجتمع البحث في موظفي المصارف التجارية (المديرون، مساعدهم، والموظفون) العاملين في مدينة الخمس، وبالتحديد في مصرف الجمهورية فرع الخمس.

اعتمد البحث على أسلوب المسح الشامل لجمع البيانات من جميع أفراد المجتمع المستهدف، حيث تم توزيع استمارات استبيان عليهم. وقد بلغ إجمالي عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 25 استمارة، ما يمثل نسبة استجابة بلغت 86.2%.

الجدول (1): يبين مجتمع البحث والاستمارات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل.

اسم الفرع	الموزعة	المسترجعة	الفاقد	نسبة الاستجابة
الجمهورية	29	25	04	86.2%
المجموع	29	25	04	86.2%

ب. منهج وأداة البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي لهذا البحث، نظراً لملاءمته لطبيعة البحث وأهدافه. استُخدمت المصادر الثانوية، مثل الكتب والدوريات والدراسات السابقة، لتغطية الجانب النظري من البحث. أما لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالجانب العملي، فقد قام الباحثان بتصميم استبانة مُخصصة بما يتوافق مع أهداف البحث وفرضياته.

اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي لتقدير درجة استجابة المستقصى منهم، حيث تم تخصيص درجات تتراوح من (1 إلى 5) وفقاً للبدائل التالية:

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة

يُستخدم هذا المقياس لقياس اتجاهات وآراء المستجيبين حول عبارات الاستبانة، مما يتيح تقييم دقيق لآرائهم وتوجهاتهم. الجدول (2): مقياس الإجابات ودلالاتها الإحصائية.

جدول (2): يوضح ترميز بدائل الإجابات وطول خلايا المقياس.

الإجابة على الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5
قيمة المتوسط المرجح	1 - 1.79	1.8 - 2.59	2.6 - 3.39	3.40 - 4.19	4.20 - 5
التقدير في التعليق على النتائج	درجة ضعيفة جداً	درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جداً

### ج. الصدق والثبات لأداة البحث

يشير مفهوم الثبات إلى قدرة الاستبيان على تحقيق نتائج متسقة ومستقرة عند إعادة توزيعه على نفس العينة في فترات زمنية مختلفة. يُعد الثبات مؤشراً هاماً على جودة أداة البحث، حيث يعكس درجة الاعتمادية على البيانات المُجمعة من خلال الاستبيان.

يعبر الصدق عن مدى قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة، كما يُظهر درجة التجانس بين مؤشرات المتغيرات الممثلة في أسئلة الاستبيان. يُستخدم "صدق الاتساق البنائي" كأحد مقاييس الصدق لقياس مدى تحقيق الاستبيان للأهداف المرجوة.

معايير الصدق المقبولة:

- إذا كانت قيمة الصدق أكبر من 50%، يعتبر الاستبيان مقبولاً.
- إذا كانت أقل من 50%، يعتبر غير مقبول.

يتم احتساب الصدق الذاتي (البنائي) من خلال أخذ الجذر التربيعي لقيمة الثبات. كما تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان لتحديد العلاقة بين الأبعاد المختلفة والدرجة الإجمالية. الجدول التالي: معامل ارتباط بيرسون بين الأبعاد والدرجة الكلية.

### الجدول رقم (3): يوضح مدى الاتساق البنائي لعبارات الاستبيان.

أبعاد الاستبيان	معامل الارتباط قبل التصحيح	معامل بيرسون	النتيجة
الاعتمادية	0.733	0.0856	عالي
الاستجابة	0.672	0.820	عالي
الضمان	0.638	0.799	عالي
اللطف	0.685	0.828	عالي
الملموسة	0.701	0.837	عالي
(جودة الخدمات المصرفية)	0.686	0.828	عالي
(الميزة التنافسية)	0.679	0.824	عالي
الاستبيان ككل	0.683	0.826	عالي

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات spss

### تحليل النتائج: معاملات الارتباط وثبات أداة البحث

من خلال الجدول أعلاه، تم حساب معاملات الارتباط بيرسون لكل أبعاد الاستبيان، وكانت النتائج كما يلي:

- البعد الأول: 0.856
- البعد الثاني: 0.82
- البعد الثالث: 0.799
- البعد الرابع: 0.828
- البعد الخامس: 0.837
- بعد الميزة التنافسية: 0.824
- المعدل الكلي لعبارات الاستبيان: 0.826

تشير هذه النتائج إلى أن جميع معاملات الارتباط مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على أن المحاور المضمنة في الاستبيان متناسقة وتحقق الهدف من قياسها بدقة ووضوح.

حساب الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):

تم حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ كأداة لقياس ثبات أداة البحث، ونتائج الثبات جاءت كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول (4): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

ت	المحاور	(قيمة معامل ألفا كرونباخ)	معامل الثبات	مستوى الدلالة	النتيجة
1	جودة الخدمات المصرفية	0.893	0.886	0.000	عالي جدا
2	الميزة التنافسية	0.917	0.826	0.000	عالي
	الاستبيان ككل	0.905	0.857		عالي

الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ.

تشير النتائج الموضحة في جدول (4) إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان كانت مرتفعة، حيث تراوحت بين 0.893 و0.917 لكل محور، بينما بلغت القيمة الإجمالية لمعامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان 0.905 بالإضافة إلى ذلك، كانت قيمة معامل الثبات لجميع عبارات الاستبيان 0.857، مما يعكس مستوى عالياً من الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان. بناءً على هذه القيم المرتفعة، يمكن التأكيد على أن أداة البحث تتمتع بمستوى عالٍ من الصدق والثبات، مما يجعلها ملائمة وصالحة لتحقيق أهداف الدراسة وقياس فرضياتها بدقة.

د. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث :

- تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية .
- تم فحص فرضيات الدراسة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية: الانحدار الخطي البسيط اختبار (t-test) ، ومعادلة الثبات ألفا كرونباخ، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS).

هـ. اختبار الفرضيات

للتحقق من صحة الفرضيات والإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة، الذي يتمثل في: "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين في المصارف التجارية الليبية؟"، تم اعتماد قاعدة القرار الإحصائي التالية:

تُقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة الإحصائية المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وكانت القيمة المعنوية (p-value) أكبر من 0.05، مما يشير إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية. تُرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة الإحصائية المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وكانت القيمة المعنوية (p-value) أقل من 0.05، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية. تم تطبيق هذه القاعدة لتحليل البيانات المستخلصة واختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية بدقة وموضوعية.

اختبار الفرضية الرئيسية:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين في المصارف التجارية الليبية.

ولاختبار الفرضية الرئيسية استخدم اختبار (T) لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين في المصارف التجارية الليبية.

تشير النتائج المستخلصة من الجدول إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ). حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.84$ )، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية).

أما معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغ (0.70)، مما يعني أن نسبة 70% من التغير في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية تعزى إلى التغير في جودة الخدمات المصرفية. بالإضافة إلى ذلك، بلغت قيمة درجة التأثير ( $\beta = 0.66$ )، مما يدل على قوة التأثير الإيجابي لجودة الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية.

كما بلغت قيمة (T = 6.84) عند مستوى دلالة (p-value = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد (0.05)، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة. وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ).

**الجدول (5):** يوضح نتائج تحليل الانحدار لجودة الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية.

مستوى المعنوية	B	الأبعاد	T قيمة المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.007	0.336	الملموسة	6.835	0.660	0.702	0.838	الميزة التنافسية	جودة الخدمات المصرفية
0.000	0.455	الاعتمادية						
0.001	0.303	الاستجابة						
0.010	0.346	الضمان						
0.001	0.396	اللطف						

### النتائج

استناداً إلى التحليلات والاختبارات الإحصائية السابقة، يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية في المصارف التجارية الليبية، وهو ما أكدته نتائج الجدول رقم (5). كما توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

■ أثر الملموسة في تحقيق الميزة التنافسية:

تبيّن أن الملموسة، كأحد أبعاد جودة الخدمة، تلعب دوراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية. حيث تولي هذه المصارف اهتماماً كبيراً بالتجهيزات المادية التي يلمسها العميل، مثل الصيانة المستمرة للمباني، اللوحات الإرشادية، ممرات ذوي الاحتياجات الخاصة، الشاشات الرقمية، دورات المياه، أماكن الجلوس، والموقع الإلكتروني على المنصات الرقمية. هذه التجهيزات تساهم بشكل كبير في نيل رضا العملاء وتعزيز تجربتهم مع المصرف.

■ أثر الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية:

تُعد الاعتمادية أحد أبعاد جودة الخدمة التي تسهم بشكل واضح في تحقيق الميزة التنافسية. تعتمد المصارف التجارية الليبية على نظام توثيق وقواعد بيانات متطورة لجميع عملائها، مدعومة بمنظومات إلكترونية ذات كفاءة عالية، مما يعزز الثقة في خدماتها ويزيد من رضا العملاء.

■ أثر الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية:

يتجلى أثر الاستجابة في قدرة المصارف التجارية الليبية على تلبية طلبات واستفسارات العملاء بسرعة وكفاءة. يتضح ذلك من خلال الرد السريع على استفسارات العملاء عبر الصفحات الإلكترونية الرئيسية وخدمات الرسائل النصية (SMS) التي تقدم رداً فورياً على استفسارات العملاء، مما يعزز التفاعل والرضا لديهم.

■ أثر الضمان في تحقيق الميزة التنافسية:

يظهر الضمان كعامل مهم في تعزيز الميزة التنافسية، حيث تلتزم المصارف التجارية الليبية بالسرية التامة لبيانات العملاء. كما تشترط الحضور الشخصي عند استلام البطاقات الإلكترونية، وتطلب التوكيلات الرسمية في حالات المرض والسفر، وتتبع إجراءات قانونية واضحة، مما يضمن الطمأنينة للعملاء ويعزز ثقتهم بالمصرف.

■ أثر اللطف في تحقيق الميزة التنافسية:

يعد اللطف عاملاً جوهرياً في جودة الخدمة المصرفية، حيث يتميز الكادر الوظيفي بالمصارف التجارية الليبية باللباقة وحسن التعامل مع العملاء، سواء بشكل مباشر أو عبر الوسائل الرقمية مثل الرسائل النصية

أو البريد الإلكتروني. يظهر هذا البعد في رحابة الصدر أثناء الرد على استفسارات العملاء وتوضيح الأمور الغامضة بأسلوب مهني ومحترم، مما يعزز من رضا العملاء وثقتهم في المصرف. تُظهر النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والطف) تلعب دورًا جوهريًا في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية، مما يبرز أهمية التركيز على تحسين هذه الأبعاد لتعزيز رضا العملاء ودعم تنافسية المصارف في السوق.

## التوصيات

لضمان جودة الخدمات المصرفية وتعزيز الميزة التنافسية، يوصي الباحثان إدارات المصارف التجارية باتخاذ الخطوات التالية:

- ترسيخ ثقافة إدارة الجودة الشاملة:
- تعزيز الوعي بمفهوم إدارة الجودة الشاملة لدى جميع العاملين في المصارف (مدراء، رؤساء أقسام، موظفين).
- تقديم برامج تدريبية تهدف إلى تطبيق مبادئ الجودة الشاملة، بما يضمن التحسين المستمر لجودة الخدمات المصرفية وزيادة رضا العملاء.
- تطوير الخدمات المصرفية:
- التركيز على تحسين الخدمات المقدمة لتناسب مع احتياجات العملاء المتغيرة.
- التنسيق مع مراكز البحوث الاقتصادية، خاصة الجامعات، والاستفادة من الدراسات العلمية التي تقدم حلولاً عملية للتحديات التي تواجه المصارف.
- تطبيق نتائج هذه البحوث لتطوير الجهاز المصرفي ومواكبة التطورات في الخدمات المصرفية العالمية.
- تحسين بيئة العملاء:
- توفير مرافق مريحة للعملاء، مثل مقاعد انتظار، مواقف سيارات، صناديق للمقترحات والشكاوى، ومصلى للعملاء والموظفين.
- ضمان نظافة وصيانة هذه المرافق لتحسين تجربة العملاء.
- مواكبة التطورات التكنولوجية:
- تبني أحدث الأجهزة والمعدات التقنية وتطوير أنظمة معلومات متكاملة تعتمد على برمجيات متخصصة.
- دراسة احتياجات السوق لضمان تحسين الخدمات المصرفية بشكل مستمر وتلبية تطلعات العملاء المتجددة.
- زيادة الكادر الوظيفي المؤهل:
- توظيف عدد كافٍ من الموظفين المؤهلين ذوي الخبرة والمهارة لتلبية احتياجات العملاء وضمان سرعة الاستجابة لمتطلباتهم.
- التركيز على معالجة شكاوى ومقترحات العملاء بفعالية لتعزيز رضاهم.
- بناء الكوادر البشرية:
- الاستثمار في التدريب المستمر للموظفين من خلال تنظيم دورات تدريبية وورش عمل، مما يساهم في تطوير مهاراتهم وتحسين طرق تقديم الخدمات المصرفية.

## المراجع:

1. أحمد، حامدي، خديجة حرزاوي (2019) الميزة التنافسية للبنوك وانعكاساتها على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم الاقتصادية، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر.

2. حسام الدين، عبد الحفيظ (2021)، جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
3. سالمى، نصيرة (2019)، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
4. مرزوقي، ياسر (2019م) دور إدارة الكفاءات في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسات الصناعات الدوائية الجزائرية \* دراسة حالة مجمع صيدال\*، رسالة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3.
5. الطيرة، خالد خليل، الحاسي، أسماء مبارك (2023)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية، مجلة الدراسات الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة سرت، المجلد السادس، العدد (1) ليبيا.
6. القيسي، عمار فوزي عبد الحميد، 2023، أثر جودة الخدمات المصرفية في تحديد مركزها المالي وزيادة قدرتها التنافسية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارة، المجلد (15) العدد (4)
7. الكركي، وسام محمد ناصر (2010)، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، رسالة ماجستير منشورة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين.
8. صويدق، أحمد نصيب، الجالي، سحر مصطفى، (2022) مدى مساهمة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية بين المصارف التجارية الليبية، المؤتمر العلمي الدولي السادس لكلية الاقتصاد الخمس، التنافسية الاقتصادية (تقييم للواقع واستشراف المستقبل) ، جامعة المرقب، ليبيا.
9. عبد الله، أمينة مؤيد، مدلول، غصون تلفان، (2021) تحليل وقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الخاصة على زيادة القدرة التنافسية، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية المجلد (2) العدد (1)
10. محمود، نجوى عبد الله، علي، مشاعر حسين خليفة (2020) أثر جودة الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للبنوك من وجهة نظر عملاء المصرف - بالتطبيق على مصرف البركة فرع دنقلا السودان، المجلة العالمية للاقتصاد والاعمال، المجلد (3) العدد (9).