

جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية

دراسة حالة مصرف الوحدة الإسلامي

د. خالد خليل الطيرة / عضو هيئة التدريس / بقسم ادارة الاعمال / كلية الاقتصاد / جامعة بنغازي
أ. أسماء مبارك الحاسي / عضو هيئة التدريس / بقسم التمويل / كلية الاقتصاد / جامعة بنغازي

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها في تحقيق القدرة التنافسية للمصارف، وذلك لما لهذه الخدمات من دور مهم وفعال، والذي أصبح من الضروري تطويرها وتنويعها من أجل مواكبة التطورات في المجال المصرفي محلياً وعالمياً ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكون مجتمع الدراسة من موظفي مصرف الوحدة الإسلامي وكان عددهم (55) موظفاً وموظفة، وتم تجميع البيانات بواسطة استبانة صممت خصيصاً لهذا الغرض، ونظراً لصغر حجم المجتمع تم إجراء المسح الشامل لكافة مفردات المجتمع واقتصرت الدراسة على مصرف الوحدة الإسلامي، وبالتالي فإن استخدام أي مؤسسة أخرى أو تبني أي أسلوب آخر قد يعطي نتائج إضافية أو مختلفة .

ولقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لجودة الخدمات المصرفية التي يوفرها مصرف الوحدة للعملاء الذين يتعاملون معها على قدرته التنافسية، وذلك بسبب تحديد الجودة المصرفية والسعي للتعرف على مدى الاهتمام من قبل مسؤولين المصارف برفع القدرة التنافسية لجذب العملاء في استثمارات تحقق أرباحاً للمصارف الأمر الذي يزيد القدرة التنافسية المالية لهذه المصارف.

وفي هذا السياق تم التأكيد على أن هذه الدراسة تفتح آفاق جديدة لكثير من الدراسات في هذا المجال، وضرورة العمل على رفع مستوى الجودة للخدمات المصرفية وتذليل الصعوبات من قبل صناع القرار في المصارف، وذلك لما لهم من دور وأهمية بالغة في هذا المجال. وتطوير أداء الموظفين المقدمين للخدمة الأمر الذي يتحقق معه الجودة المصرفية وذلك سعياً لإرضاء العملاء، واستقطاب عملاء جدد مما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمصارف وذلك لما لهم من تأثير كبير في مجمل الأداء العام للمصرف.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الخدمات المصرفية، القدرة التنافسية، مصرف الوحدة الإسلامي.

أولاً: الإطار العام للدراسة:

1-1 المقدمة:

يشهد العالم تطوراً سريعاً في شتى مجالات الحياة، وذلك نتيجة لما يشهده من تنامي ثورة المعرفة والتقنية والاتصال، الأمر الذي يلقي بظلاله على الاقتصاد العالمي. بمختلف قطاعاته العامة والقطاع المصرفي خاصة لما له من دور حيوي ومهم في النظم الاقتصادية والمالية، وتأثيره إيجابي على التنمية والنمو الاقتصادي من خلال تعبئة المدخرات التي تطلبها عملية التنمية والنمو الاقتصادي، وضخها في قنوات الاستثمار، والدور الكبير لهذه العملية هي المصارف العاملة في الدولة، إذ تعد المصارف أحد الدعائم المهمة في بناء الهيكل المالي والاقتصادي للدولة.

وأصبحت الدول النامية بصفة عامة ودولة ليبيا بصفة خاصة بحاجة إلى عمليات إصلاح جذرية لاقتصاداتها، وذلك بهدف تحديث هياكلها الاقتصادية وإصلاح مؤسساتها لتجاوز حالة الركود الاقتصادي وتشجيع المشاريع الاستثمارية. وتعد المصارف

إحدى الأدوات الاستثمارية الهامة القادرة على تحقيق عوائد مالية، والتي أصبحت المحور المهم للدول المختلفة؛ نظراً لأن المصارف بمفهومها العام ترتبط بالتقدم الاقتصادي والاجتماعي وإحداث تغييرات هيكلية في بنية الاقتصاد من خلال تحسين وتطوير القطاعات المختلفة للدولة.

وتمثل جودة الخدمات المصرفية أهم التحديات التي تواجه المنظومة المصرفية على الصعيد الدولي، وعلى الصعيد المحلي، لا سيما أن التقارير الدولية تؤكد على ضرورة دعم عمل المصارف لما له من دور مهم وفعال في التنمية وخدمة المجتمع. وتأتي هذه الدراسة للتعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزياده القدرة التنافسية في المصارف.

1-2 مشكلة الدراسة:

تأتي مشكلة الدراسة من الصعوبات والتحديات التي تواجهها المصارف نتيجة المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي ونمطية الخدمات المصرفية، وقد ظهرت جودة الخدمات كأداة تنافسية تساعد على تميز المصارف عن بعضها البعض، وعلى الرغم من تزايد الأصوات التي تنادي بأهمية القدرة التنافسية كاتجاه حديث لعملية التنمية في الوقت المعاصر؛ إلا أن هناك تحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية تواجه القدرة التنافسية، هذه التحديات لا تجد لها مكاناً لدى متخذ القرار المالي المسؤول عن جودة الخدمات المصرفية، وتحديد أهدافها ومن ثم تظهر الهوة بين جودة الخدمات المصرفية وبين زيادة القدرة التنافسية للمصارف وفي ضوء ما تقدم تسعى الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية بمصرف الوحدة الإسلامي بمدينة بنغازي؟

ومن هذا التساؤل تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

التساؤل الأول: ما مستوى جودة الخدمات المصرفية بمصرف الوحدة الإسلامي؟

التساؤل الثاني: ما مستوى القدرة التنافسية بمصرف الوحدة الإسلامي؟

1-3 أهداف الدراسة:

من خلال التعرف على أهمية الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية لدى المصارف، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية في المصرف قيد الدراسة.

2- التعرف على مدى الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية كوسيلة لاحتفاظ المصرف بزبائنه الحاليين، وجذب زبائن محتملين، وزيادة حصته السوقية.

3- التعرف على سبل تعزيز القدرة التنافسية بالمصرف قيد الدراسة.

4- تبيان كيفية ومدى تأثير جودة الخدمات المصرفية على القدرة التنافسية للمصارف بهدف تطوير جودة خدمات المصرف والعمل على إرضاء الزبائن أو تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية على القدرة التنافسية.

4-1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- أ- استجابة للأصوات التي تدعو إلى زيادة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية سواء كان محلياً أو دولياً.
- ب- زيادة الاهتمام والارتقاء بالأداء المصرفي إلى مستوى الجودة المطلوبة وسبل تحسينها.
- ج- قد تسهم هذه الدراسة بشكل أو بآخر في إعادة النظر في جودة الخدمات المصرفية.
- د- قد تسهم في سد النقص في الدراسات المحلية حول جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للمصارف، فضلاً عن أنها ستفتح المجال لإجراء دراسات أخرى حول هذا الموضوع.
- هـ- قد تسهم هذه الدراسة بشكل إعادة النظر في واقع القدرة التنافسية للمصارف بما يضمن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية، كما أن هذه الدراسة ستوفر قاعدة بحثية تبين العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومدى تأثيرها على القدرة التنافسية للمصرف.

5-1 منهجية الدراسة:

لغرض تحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج المناسب لطبيعة وأغراض الدراسة التطبيقية، وقياس أثر جودة الخدمات المصرفية (كمتغير مستقل) على القدرة التنافسية (كمتغير تابع)، والمصادر الثانوية اعتمد عليها في الجانب النظري والتي تمثل الكتب والمراجع والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة. أما المصادر الأولية لمعالجة الجانب التحليلي تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تطوير صحيفة استبيان صممت خصيصاً لهذا الغرض، من خلال الاستفادة من الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

6-1 فرضيات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية التالية:

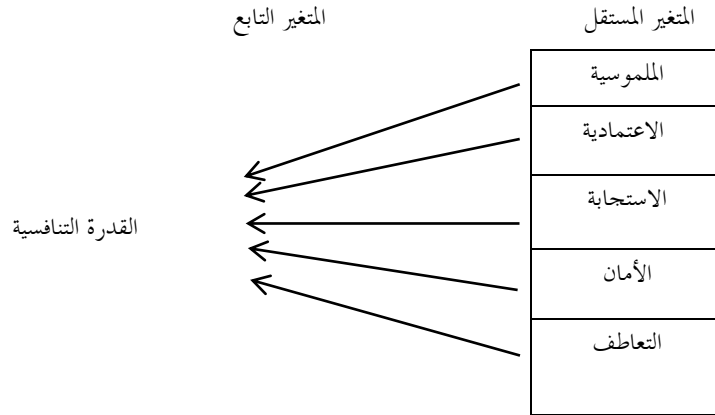
"لا يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على القدرة التنافسية للمصرف قيد الدراسة.

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة لبعده الملموسية على القدرة التنافسية للمصرف قيد الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر لبعده الاعتمادية على القدرة التنافسية للمصرف قيد الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر لبعده الاستجابة على القدرة التنافسية للمصرف قيد الدراسة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر لبعده الأمان على القدرة التنافسية للمصرف قيد الدراسة.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر لبعده التعاطف على القدرة التنافسية للمصرف قيد الدراسة.

7-1 نموذج الدراسة:

في ضوء مشكله الدراسة وتساؤلاتها تم تحديد أبعاد الدراسة، حيث يبين علاقة جودة الخدمات المصرفية من حيث (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على القدرة التنافسية .



8-1 الدراسات السابقة :

- دراسة (حسام الدين، 2021)، بعنوان "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية - دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية". هدفت هذه الدراسة في البحث عن مدى مساهمة جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإداريين والزبائن، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تم اختيار عينة عشوائية تتمثل في (600) إداري، وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية كلها دالة إحصائياً وتعزز جودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الجزائرية، أيضاً مجالات القدرة التنافسية دالة إحصائياً وتثبت وجود كفاءة وإبداع وجودة في أداء العمليات، ولديها استجابة للعملاء في المصارف التجارية الجزائرية، أما الأبعاد المتعلقة بمساهمة جودة الخدمة المصرفية في القدرة التنافسية فهي دالة إحصائياً وتساهم في زيادة مجالات القدرة التنافسية (الكفاءة، الإبداع، الجودة، الاستجابة للعملاء) المصارف التجارية الجزائرية.

- دراسة (فايز وعائشة، 2021)، بعنوان "تقييم جودة خدمات التمويل الإسلامي وأثرها على رضا العملاء - حالة بنك السلام الجزائر". هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات التمويلية الإسلامية بمصرف السلام من وجهة نظر عينة من عملاء المصرف، كما تهدف إلى التعرف أو إبراز الدور الذي تقدمه المصارف الإسلامية عامة، ومصرف السلام خاصة في الاجتهاد بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية، ومدى رضا العملاء بذلك. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين رضا العملاء وجودة الخدمات

التمويلية الإسلامية المقدمة من المصرف، وقد توصلت الدراسة إلى أن عملاء مصرف السلام يعتبرون الأداء الفعلي للخدمة التمويلية الإسلامية يتميز بدرجة متوسط في أغلب مظاهره، وهو ما ينعكس بصورة سلبية حول مستوى خدمات المصرف التمويلية الإسلامية. - دراسة (محلوس وآخرون، 2021)، بعنوان "مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية. هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وتم التركيز على نموذج خاص لدراسة العلاقة السابقة، وطبقت الدراسة على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - مصرف وكالة الوادي، حيث وزعت (120) استمارة على زبائن المصرف، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الموقع، لم تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان.

- دراسة (أمنة وغصون، 2021)، بعنوان: "تحليل وقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الخاصة على زيادة القدرة التنافسية. هدفت الدراسة إلى العمل على إظهار المتطلبات الأساسية الضرورية الاعتماد والأخذ بها سعياً لتحسين وترقية الأداء لمقدمي خدمات المصرف لعملائه والسعي للارتقاء بجودة هذه الخدمات دعماً للميزة التنافسية بين البنوك، فضلاً عن العمل على إيجاد صورة عملية ونظرية لرسم الإطار بين كل من مفاهيم الجودة في الأداء كأسلوب لتقديم الخدمة المصرفية، وبين مفهوم التعزيز لميزة القدرة التنافسية للبنوك سعياً لتحقيق التميز في الأداء وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد الجودة على القدرة التنافسية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) على رضا العملاء، واوصت الدراسة بتطوير الخدمات المعروضة، وإضافة خدمات جديدة تلائم متطلبات العملاء لتسهيل عليهم إدارة عملياتهم المصرفية.

- دراسة (محمود وعلي، 2020)، بعنوان: "أثر الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للبنوك من وجهة نظر عملاء البنك - بالتطبيق على بنك البركة فرع دنقلا - السودان. هدفت الدراسة إلى إظهار أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية لبنك البركة فرع دنقلا، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تألفت عينة الدراسة من (200) عميل من عملاء المصرف تم اختيارهم كعينة قصدية. خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة في القدرة التنافسية، وعدم وجود تأثير لبعد الاستجابة في القدرة التنافسية، وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات المصرفية لإحداث تغيير إيجابي في القدرة التنافسية، وضرورة زيادة قدرة موظفي الخدمات المصرفية على سرعة الاستجابة للعملاء وحل المشاكل المختلفة التي تواجههم لزيادة القدرة التنافسية للمصرف.

- دراسة (دليلة، 2020)، بعنوان: "دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية. تناولت الدراسة أهميتها من خلال التعبير عن دور جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف لزبائنه، وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة

التنافسية، وقد توصلت الدراسة إلى تطبيق الجودة في الخدمات المصرفية أهم المدخل التي تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية، وأن الجودة الشاملة هي أفضل وسيلة للحفاظ على هذه الميزة باعتبارها آلية في تحسين الجودة في كل العمليات والاستمرارية مع حاجات العملاء. - دراسة (نايلي، 2016)، بعنوان: "أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية". "هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإداريين والزبائن، كما هدفت إلى ربط العلاقة ما بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة الربحية، وقد شمل مجتمع الدراسة جميع البنوك التجارية العاملة بمدينة قسنطينة، من خلال اختبار عينة عشوائية مكونة من موظفي البنوك والزبائن، قامت الباحثة بتطوير استبيان، واستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وبينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

2-1-1 الجودة:

2-1-1-1 مفهوم الجودة:

يرجع مفهوم الجودة "Quality" إلى الكلمة اللاتينية "Qualitas" والتي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وعرفها المعهد الوطني الأمريكي (ANSI)، وجمعية ضبط الجودة الأمريكية (ASQC) بأنها المزايا والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة، والتي تشمل قدرتها في تلبية الاحتياجات. بينما التعريف الحديث للجودة وفقاً للمواصفات الدولية ISO 9000:2000 عرفت الجودة بأنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموجودة في المنتج لمتطلبات العميل" (بن عمر وسكر، 2020).

كما عرفتها (إلهام، 2016) بأنها "التطابق مع احتياجات المستفيد ومن ثم فإن الجودة تقتضي منع الأخطاء والوقاية منها وليس مجرد اكتشافها، ومعيار الجودة هو الخلو من العيوب ومقياسها هو التكلفة سواء تكلفة الأخطاء وتكلفة الإصلاح ومنع حدوث الخطأ مرة أخرى" (إلهام، 2016، ص 20).

2-1-2 أهمية الجودة:

للجودة أهمية كبيرة للمصارف التجارية، لأن عنصر الجودة موجه للعملاء، حيث تعد أحد عوامل تحديد حجم الطلب على الخدمة التي تقدمها المصارف، وتتلخص أهميتها في الآتي: (عقيلي، 2001، ص 48)

1. تعزيز سمعة المصرف: إن مستوى جودة الخدمة يعد من أهم وسائل التنافس مع مصارف أخرى في نفس المجال.
2. القدرة على التنافسية: حيث تعتبر الجودة من أهم الأمور التي تساعد المصارف في بناء قدرتها التنافسية.
3. حماية العملاء: عند تطبيق الجودة بالشكل اللازم سيحمي العميل من الغش ويساعده في تعزيز ثقته تجاه خدمة المصرف التي يتعامل معه.

4. زيادة الحصة السوقية: إن تسويق وتنويع الخدمات وإعطاءها الجودة العالية سيؤدي ذلك الي جذب المزيد من العملاء الشيء الذي يستلزم بالضرورة الزيادة في الحصة السوقية للمؤسسة.

5. تخفيض التكاليف: إن تخفيض وتقليل التكلفة يساهم بشكل واضح في زيادة أرقام أعمال المؤسسات التي تعمل على تطبيق معايير الجودة بالنسبة لمنتجاتها أو خدماتها

2-1-3 أهداف الجودة:

هناك نوعان من أهداف الجودة وهما: (الحياوي، 2006، ص38)

أ. أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى ادنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء.
ب. أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي :

1. أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
2. أهداف الأداء للمنتوج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة.
3. أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط .
4. أهداف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
5. أهداف الأداء للعاملين وتناول مقدرة المهارات والتحفيز وتطوير العاملين .

2-1-4 أبعاد الجودة:

لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول الأبعاد التي تحدد مستوى الجودة، أما التصنيف الأكثر تداولاً هو تصنيف

(Carvin,1984)، ويقوم على تحديد أبعاد الجودة في الأصناف التالية: (إلهام، 2016، ص27)

1- الأداء Performance: يشير هذا البعد إلى خصائص التشغيل للمنتج، كما أن الأداء هو الخصائص الأساسية للمنتوج مثل اللون والوضوح في الصورة.

2- المظهر features: (الخصائص الثانوية) وهي الخصائص المكملة للخصائص الرئيسية، والتي تضيف قيمه لجودة المنتج، أي أنها الأشياء التي تضاف إلى الشكل الأساسي للمنتج.

3- الموثوقية Reliability: وهي احتمالية استمرار المنتج بالعمل بكفاءة دون عطل خلال فترة زمنية معينه وطول تلك الفترة، كما تشير إلى الاتساق والثبات في الأداء، ويجب أن تكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء المنتج وعدم تكرار الأعطال وأن يكون جاهزاً وقت الطلب.

- 4- المطابقة Conformance: تمثل درجة تطابق المنتج مع مواصفات التصميم، كما تعني قياس المنتج النهائي مع المواصفات الموضوعية مسبقاً للتأكد من تطابق وتمائل التصميم مع المواصفات، وتعرف المطابقة بأنها "الدرجة التي يكون المنتج فيها متوافق مع التصميم المحدد، ويشير هذا البعد إلى المدى الذي يتوافق فيه المنتج مع توقعات المستهلك والأداء الصحيح من أول مرة.
- 5- الديمومة (المتانة) Durability: ويقصد بها طول مدة استخدام المنتج اقتصادياً وتكنولوجياً قبل أن يتم استهلاكه بصورة نهائية، وتعرف بأنها الحياة أو العمر الذي يعمل به المنتج قبل تلفه أو استبداله؛ فالمتانة تشير إذن إلى معدل العمر الاقتصادي للمنتج قبل التهلك أو الاستبدال.
- 6- القابلية للخدمة Serviceability: يقصد بها سهولة وسرعة الحصول على الإصلاح وتعني إمكانية تعديل أو تصليح المنتج وكلفة ووقت التصليح، فضلاً عن مدى توفر أدوات وقطع الغيار وخدمات ما بعد البيع.
- 7- الجمالية Aesthetics: تعني منظر المنتج وما يحمله من صفات تتعلق به كالصوت، الذوق، الرائحة أو الاحساس بالمنتج من خلال هذه الصفات فالجمالية تشير إلى الهيئة الخارجية للمنتج أو الإحساس الذي يولده امتلاك المنتج أو مخاطبة الحواس، ويعد هذا البعد من أكثر أبعاد الجودة وضوحاً للزبون وخضوعه للحكم الشخصي.
- 8- الجودة المدركة Quality Perceived: وتشير إلى انطباع المستهلك ومدى شعوره بالثقة تجاه المنتج. إن عملية الإدراك تنتج من الخصائص الجوهرية الباطنية للمنتجات كالعلامة التجارية والإعلان، وسمعة المؤسسة لها أهمية بالغة في تحديد هذا الإدراك، فالجودة المدركة تتعلق بشكل مباشر بسمعة المؤسسة المصنعة للمنتج.

2-2 الخدمة:

تعددت تعاريف الخدمة "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون (Mohammed,Alwadi&Samhan,2009).

كما يرى (أمنة وغصون 2021) الجودة هي أنشطة أو تصرفات أو الأداء الذي يتم تقديمه من طرف لآخر، وتعتبر هذه الأنشطة غير ملموسة وهي أنشطة لا يترتب عليها انتقال الملكية لشيء ما، أيضاً إن تقديم الخدمة ليس من الضروري أن يكون مرتبطاً بشيء مادي بل من الممكن أن يرتبط بإنتاج غير مادي ولا يمكن لمسه.

2-2-1 مفهوم جودة الخدمة:

عرفت جودة الخدمة المصرفية بما يقوله العميل وليس فيما يقول وينادي بها المصرف، وتحقق جودة الخدمة المصرفية انطلاقاً من استراتيجية مفادها بالعميل وفقاً لما يتوقعه، أي أن العميل هو محدد الجودة (دليلة، 2020).

تحدد درجة رضا العميل عن الجودة للخدمات عبر المقارنة بين ما يتوقع العملاء يحصلوا عليه، وما حصلوا عليه بعد استخدام هذه الخدمات، وفي نفس المجال يشير (كوتلر) إلى أن الزبائن عندما يحصلون على ما كان يتوقعون أن يحصلوا عليه، فهنا سيكونون راضين،

أما إذا لم يحصلون على ما كان يتوقعون الحصول عليه فإنه بالتالي سيكونون غير راضين، وإذا حصلوا على أكثر من توقعاتهم، فإنهم سوف يكونون سعداء بذلك، وذلك الأمر يرتبط بالطبيعة لجودة الخدمات التي يتم تقديمها (أمانة و غصون، 2021).

2-2-2 مراحل حياة الخدمة:

للخدمة دورة حياة مثل المنتج، تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي عند مرحلة انحدارها (حسام الدين، 2021، ص18).

- مرحلة التقديم Introduction : تبدأ هذه المرحلة بتقديم الخدمة لأول مرة في سوق الخدمات على أن تنتهي عند وصول حجم الخدمة المقدمة إلى الهدف الأولي، وتتميز هذه المرحلة بقلة المنافسين، وانخفاض هامش الربح، وتدقق نقدي، وانخفاض المبيعات، وعدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

- مرحلة النمو Growth Stage: ما يميز هذه المرحلة هو تسارع تقديم الخدمة وذلك راجع إلى تزايد إدراك العملاء بوجود الخدمة، أيضا الحصول على حصة سوقية مريحة يجعل الخدمة تأخذ أطول فترة ممكنة، وتمتاز هذه المرحلة بالنمو السريع في الأعمال، وتدفعات نقدية إيجابية، أرباح عالية، وازدياد المنافسة، وتطوير الحصة السوقية الحالية.

- مرحلة النضوج Maturity Stage : تتميز هذه المرحلة بتباطؤ النمو في حجم مبيعات الخدمة (تقديم الخدمة) وتزداد حده المنافسين، وذلك يعزى إلى اتباع المنافسين استراتيجيات تهدف إلى زيادة حجم الخدمة والأرباح المتأنية جراء تقديمه، لكن سعر الخدمة يبدأ في الميلان نحو الهبوط، ومن مميزات هذه المرحلة استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات، وامتداد المنافسة، وخروج المنظمات ذات المستوى المنخفض؛ لذا على المؤسسات تعزيز جودة الخدمة فنياً ووظيفياً وإضافة خدمات مجانية واستخدام أسلوب الإعلان الإقناعي.

- مرحلة الانحدار Declan Stage: يبدأ هنا حجم تقديم الخدمة وحصتها السوقية في الانخفاض بشكل واضح نتيجة لعدد من المؤثرات مثل (المتغيرات الثقافية، التطور التكنولوجي، القوانين والتشريعات،...)، وتتميز هذه المرحلة بانخفاض مستوى الخدمات المقدمة، وانخفاض حدة المنافسة، وتناقص الأرباح، وانخفاض رأس المال.

2-2-3 مفهوم الخدمة المصرفية:

يشير مفهوم الخدمة المصرفية إلى مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة والتي يدركها ويحس بها العملاء من خلال قيمتها المنفعية، ويعرفها الباحثون بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن من العناصر الملموسة وغير الملموسة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون منها، وعرفها باحثون آخرون بأنها نشاط أو عمل يحصل عليه العميل بشكل غير ملموس (حسام الدين، 2021، ص47).

2-2-4 مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تشير جودة الخدمة المصرفية إلى قدرة المصرف على توفر خدمات تحقق إشباع العميل، وتقاس الجودة من خلال ما يقدمه المصرف من خدمات تلقي قبولا لدى العملاء، كما تعتبر عنصرا استراتيجيا في خطط المصرف التسويقية، حيث يمكن الوصول إلى أعلى رضا

للعلاء من خلال الجودة، وبالتالي يمكن للمصرف الحصول على قدرة تنافسية. إن الاهتمام بالجودة تزايد في ظل التغيرات التي شهدتها القرن الواحد والعشرين حيث أصبح أمام المصارف أن تقدم خدمات ذات مستوى عالمي وبذلك أصبحت ملزمة بالتميز في رضا زبائنهم من خلال تلبية رغباتهم بجودة عالية (محلوس وآخرون، 2021، ص117).

وقد أصبحت عملية المنافسة بين المصارف على أساس التنوع في تقديم الخدمات أو على أساس الابتكار والتجديد لذلك برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة المصرفية كاستراتيجية للمنافسة تستطيع المصارف من خلالها التميز عن باقي المنافسين وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية، كما أن عملاء المصارف همأ طرفي الخدمة المصرفية والتي تنتج حسب احتياجاتهم وتطلعاتهم وذلك للحفاظ عليهم، كذلك تعمل المصارف على تعزيز مركزها التنافسي وجذب عملاء جدد من خلال جودة الخدمات المصرفية (الظاهر وبنعبدالله، 2019).

وجودة الخدمة المصرفية لها سمات تميزها، فوجد الكثير من البحوث أنها تنقسم إلى قسمين (حسام الدين، 2021):
أ - الجودة الفنية: يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي المصرف الذين يجب أن يتصفوا بالخبرة والكفاءة لإجراء وتقديم الخدمة المصرفية متميزة.

ب - الجودة الوظيفية: والتي يعبر عنها بالتساؤل التالي: كيف تتم عملية تقديم الخدمة المصرفية؟، بمعنى يركز هذا النوع على التفاعل النفسي بين المصرف وعملائه، حيث يجب على إدارة المصرف تحديد هدف استراتيجي لجودة الخدمة المصرفية ومتابعة احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

2-2-5 خصائص الخدمات المصرفية:

تتصف الخدمات المصرفية بالخصائص التالية (عيدات، 2012)

1. غير ملموسة؛ معنى ذلك أنها ليست مادية وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس؛ فالخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.
2. الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يوجد لها مصرف ما يمكن لمصرف آخر تقديمها.
3. الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.
4. تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل.
5. الخدمة المصرفية تمتاز بالتنافسية إذ يمكن أن نجد لها في العديد من البنوك الناشطة في نفس القطاع.
6. الخدمة المصرفية ترتبط بكفاءة وسرعة الأداء لموظفي المصرف.

2-2-6 العوامل التي تساعد على تحسين جودة الخدمة المصرفية:

تمثل العوامل التي تساعد على تحسين جودة الخدمة المصرفية في التالي: (إلهام، 2016)

1. التركيز على الزبون: إن نجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها، وعليه ويسعى أي مصرف لكسب رضا عملائه من خلال تقديم الخدمات التي تتوافق مع توقعاتهم بهدف كسب ولائهم.
2. تحفيز وتدريب الموظفين: بهدف دفع الموظفين لتقديم أفضل المهارات والأفكار في مجال الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، على الإدارة أن تقوم بتحفيز الموظفين وتدريبهم على حسن معاملة العميل بما ينعكس على تحسين جودة الخدمة المصرفية.
3. المشاركة: إن اعتماد المصرف لمفهوم المشاركة بين جميع الموظفين داخله سيؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال اعتماد فرق العمل وتكوين حلقات الجودة.

2-2-7 القيمة المدركة للخدمة المصرفية:

هي القيمة أو المنافع التي يحصل عليها المستهلك نتيجة حصوله على الخدمة المصرفية والتي يقيمها المستهلك من خلال التكاليف التي يدفعها للحصول على هذه القيمة أو المنافع مقارنة مع ما يقدمه المنافسون (Kotler and Armstrong, 2004)

2-2-8 أهمية جودة الخدمات المصرفية:

تتمثل أهمية جودة الخدمات المصرفية فيما يلي: (إلهام، 2016)

- 1- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- 2- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- 3- الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.
- 4- تؤثر جودة الخدمة المصرفية بشكل مباشر على ربحية المصرف، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبون .
- 5- تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية.
- 6- تساعد على تلبية رغبات عملاء المصرف.
- 7- تسهم في زيادة الفعالية وكفاءة العاملين في المصرف.
- 8- تساعد على جذب عملاء جدد للمصرف.

2-2-9 أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تابنت آراء الباحثين في عدد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمات المصرفية، في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة كأول نموذج لقياس وتفسير جودة الخدمة، وتوصلت إلى أن هناك عشرة أبعاد لجودة الخدمة، وفي سنة 1990 تم دمج وتوحيد الأبعاد العشرة في

خمسة أبعاد لتقييم جودة الخدمات المصرفية؛ فلجاء الكثير من الباحثين إلى توحيد والاتفاق على خمسة معايير، تتمثل معايير يقيم الزبون جودة الخدمات في ضوءها وهي: (الظاهر وعبدالله، 2019)، (بن عمر وسكر، 2020)

1- الملموسية **Tangibility**: هي العناصر المادية الملموسة، أي كل ما يشمل شيئاً مادياً في المصرف من مبنى إلى المعدات والآلات التقنية الحديثة التي تساعد في تقديم الخدمة، ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم .

2- الاعتمادية أو الموثوقية **Reliability**: هي درجة الاعتماد على مقدم الخدمة المصرفية ودقة إنجاز هذه الخدمة، وما يمكن أن يقدمه للمستفيد الرئيسي من الخدمة وهو العميل، أي بمعنى آخر هي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة، ويكون على درجة عالية من الدقة والصحة وعدم حدوث أخطاء كالاتزام بالوقت والأداء العالي الدقة وثبات مستوى أداء الخدمة.

3- الاستجابة **Responsiveness**: تتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة بشكل دائم وسرعة إنجازها للخدمة ومستوى المساعدة المقدمة للعميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للعميل، أي هي الاستجابة لكل ما يريده العميل من العمليات المصاحبة لتقديم الخدمة.

4- الأمان **Security**: هي درجة استعداد مقدمي الخدمة على إعطاء العملاء ومنحهم الشعور بالأمان المادي والمالي والثقة اللازمة لكسب العميل وجعله من عملاء المصرف الدائمين.

5- التعاطف **Empathy**: هو مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات وطلبات العملاء، ودرجة العناية والاهتمام الفردي بالعميل، والعمل على إيجاد الحلول للمشاكل التي يواجهها والتي قد تؤثر على استمرارية زيارته للمصرف محل الخدمة.

2-2-10 العوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمات المصرفية:

تخضع عملية التطوير إلى نوعين من العوامل: (قاسمي وغنية، 2018)

- 1- عوامل خارجية: تتمثل في مجموعة القوى والعوامل التي لا تخضع لسيطرة إدارة المصرف ولا يمكنه التحكم فيها؛ فهي تؤثر على أداء المصرف وخدماته، مثل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والمناخ التجاري العام، والتشريعات الحكومية هذه العوامل والقيود تعمل على الحد من حرية إدارة المصرف في اتخاذ القرارات وبالتالي بشكل مباشر في الخدمات المصرفية.
- 2- عوامل داخلية: تتمثل في الخصائص والمميزات التي تحدد سمات المصرف الخاصة به وتميزه عن باقي المصارف في أداء الخدمات وتطويرها؛ مثل حجم المصرف وموقعه وانتشار فروعها، والنواحي التنظيمية للمصرف، والمستوى الفني والتكنولوجي، والعنصر البشري.

2-3 القدرة التنافسية:

2-3-1 مفهوم القدرة التنافسية:

إن أهم ما يميز السوق في وقتنا الحاضر هو التنافس والقدرة على الاستمرار والبقاء والنمو، فأصبحت المؤسسات تعمل في بيئة تنافسية، مما يتطلب ضرورة تكثيف جهودها لمواجهة منافسين حاليين وجدد، وتعددت آراء الباحث في تعريف القدرة التنافسية، حيث عرفها (إبراهيم، 2016) هي مقدرة المنظمة على أن تحقق منافع وذلك عن طريق إنتاج خدمات وسلع بجودة عالية، تجذب المستهلكين أكثر من منافسيها وتكون فعالة أكثر منهم، وذلك بسعر مقبول وفي وقت مناسب مع تحقيق ربحية أكبر.

2-3-2 مفهوم التنافسية المصرفية:

يشير (بشير، 2012) لمفهوم التنافسية المصرفية بأنها "الكيفية التي يستطيع بها المصرف أن يميز نفسه عن منافسيه ويحقق لنفسه التفوق والتميز عليهم، وأن تحقيق القدرة التنافسية ما هو إلا محصلة لعوامل حقيقية عديدة تندمج في تخفيض التكلفة وتحسين الجودة، وبالتالي يترتب على المصارف أن يختار استراتيجية تستند على نقاط القوة ونقاط الضعف، والتركيز على عوامل مهمة كالمنطقة الجغرافية وطبيعة العميل وجودة الخدمات.

2-3-3 أهمية القدرة التنافسية للمصارف:

تكمن أهمية القدرة التنافسية للمصارف والحفاظ على استمراريتها في النقاط التالية (حسام الدين، 2021)

- 1- تمكن المصارف من الحصول على حصه سوقيه اكبر من المصارف الأخرى، مما يساهم في ضمان ولاء العملاء وتحقيق رضاهم من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم، وأخذ صورة وسمعة طيبة عن المصرف صاحب الخدمة.
- 2- تمثل القوة الأهم في التأثير على سلوك العميل وجذبه للتعامل مع المصارف صاحبة الخدمة بدل توجهه إلى المصارف الناشطة في نفس القطاع.

3- زيادة العوائد المالية من خلال الحصول على فرص تسويقية جديدة.

4- تمنح ميزة مواجهة التغيرات في السوق من خلال التنافس مع المصارف الأخرى.

2-3-4 العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية للمصارف:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على القدرة التنافسية للمصارف تتمثل فيما يلي: (محمود، 2010)

- 1- التكنولوجيا الجديدة من شأنها خلق فرص جديدة في طريق تقديم وتسويق الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.
- 2- الحاجات الجديدة والمتجددة للزبائن تبعاً لمتغيرات التكنولوجيا بما يؤدي إلى تعديل أو تنمية القدرة التنافسية أو بعث ميزة تنافسية جديدة، وذلك عبر استقصاء آراء الزبائن أو البعض منهم لتفضيلاتهم الجديدة.

3- ظهور طرق جديدة في قطاع الخدمات المصرفية إضافة إلى إيجاد منافذ للوصول إلى مجموعة خاصة من العملاء (الإنترنت مثلاً) وهذا من شأنه خلق قدرة تنافسية جديدة.

2-3-5 محددات القدرة التنافسية:

يشير (سرحان، 2010) بأن محددات القدرة التنافسية تتمثل في الآتي:

- 1- الحكومة: تلعب الحكومة دوراً هاماً في زيادة القدرة التنافسية والخدمات من خلال توفير خدمات البنية التحتية المساندة، واتباع السياسات الاقتصادية والإجراءات الإدارية المعززة للقدرة التنافسية، بالإضافة إلى وضوح وشفافية القوانين المنظمة للبيئة الاستثمارية،
- 2- تكاليف الإنتاج: ويعد هذا العنصر من أهم محددات القدرة التنافسية لارتباطها بتحديد أسعار المنتجات، وترتبط القدرة التنافسية بعلاقة عكسية مع تكاليف الإنتاج، بمعنى أن القدرة التنافسية لمؤسسة معينة تزداد كلما تمكنت هذه الأخيرة من تخفيض تكاليف إنتاجها.

2-3-6 القدرات التنافسية التي تشكل منها الميزة التنافسية:

إن القدرات التنافسية المتاحة للمصرف هي عديدة وذلك لكي يحاول تحقيق التميز على منافسيه والأمر الذي يخلق ميزة تنافسية للمصرف، هي: (أمنة وغصون، 2021)

1. قدرة معلوماتية: تتمثل في أنظمة المعلومات والاتصال الفعالة، ورصيد المعرفة المتاح حول كل من متغيرات السوق وعناصر نظام الأعمال.
2. قدرة إنتاجية: القدرات الإنتاجية والأنظمة والمقدرات البحثية والتطويرية التي تستطيع إنتاج خدمات متميزة.
3. قدرات تمويلية: أي توفر الموارد المالية المناسبة والتي تعتبر من الميز التنافسية.
4. قدرة تنظيمية: التنظيم الهيكلي المرن المنفتح على البيئة والذي يساعد على الاتصال وسهولة تدفق المعلومات.
5. قدرة بشرية: أي توفر الموارد البشرية المتحمسة والمدربة والمؤهلة والتي تملك الطاقات الذهنية المبدعة والرغبة في مشاركة جميع الأطراف.
6. قدرة تسويقية: إمكانيات وأساليب الاتصال بالسوق والسعي للوصول إلى العملاء لإيصال الخدمات إليهم وفق متطلباتهم وبحسب توقعاتهم.

2-3-7 جودة الخدمات المصرفية كمدخل للتنافسية:

تعد جودة الخدمات المصرفية سلاحاً تنافسياً فاعلاً؛ حيث أصبحت المصارف تستعمله كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتحقيق

الميزة التنافسية، فهناك عدة مقومات للتنافس بالجودة أهمها ما يلي: (بريش، 2005)

- توقعات حاجات العملاء كأساس لتصميم الخدمات، باعتبار العميل المحور الرئيسي والمهم لاستراتيجيات المصرف.
 - جعل الجودة على رأس مهام وأولويات الإدارة العليا للمصرف، وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين في المصرف
 - تدريب وتحفيز الموظفين لتقديم الأداء المتميز القائم على الابتكار المصرفي.
 - تبني مفهوم التحسين المستمر.
 - استخدام التكنولوجيا الحديثة في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية.
- والجدير بالذكر أن للقدرة التنافسية شقين أساسيين:
- قدرة التميز على المنافسين
 - قدرة استقطاب عملاء جدد بطرق فعالة ومجدية من خلال أساليب علمية حديثة كجودة تصميم الخدمة، حيث لا بد من تسليط الضوء حول أن نجاح أي شق مرتبط ارتباط وثيق بتحقيق أو نجاح الشق الثاني، حيث أن النجاح في كلا الشقين يؤدي إلى كسب رضا العميل والسيطرة على الأسواق من خلال تقديم منفعة أعلى و بجودة عالية للعميل مما يسهل كسب ولاء العميل.

2-3-8 أشكال القدرة التنافسية:

تنقسم القدرة التنافسية إلى: (مسلم 2015، ص 52)

- 1- قدرة تنافسية خارجية: يتم التركيز في هذا النوع على جودة الخدمة المصرفية التي تكون أفضل من التي موجودة في المصارف الأخرى، حتى ولو كانت تقدم بأسعار أعلى وتكاليف أكبر لكنها متميزة وذات قيمة أكبر من وجهة نظر العميل.
- 2- قدرة تنافسية داخلية: يركز المصرف هنا على تحكمه في تكاليف تقديم الخدمة وكل ما يضيف قيمة للخدمة المقدمة، ما من شأنه ضمان ولاء العملاء وخلق سمعة وصورة للمصرف في أذهانهم.

2-3-9 مجالات القدرة التنافسية:

تكمن أهم مجالات القدرة التنافسية في الآتي: (حسام الدين، 2021)

- الكفاءة: يقوم المصرف بتحويل المدخلات إلى مخرجات، فالمدخلات تعني عوامل تقديم الخدمة مثل وسائل تقديم الخدمة، ومقدمي الخدمة، والإدارة والمهارات التكنولوجية؛ أما المخرجات فتعني الخدمة المقدمة، ومن هنا فالكفاءة يجب أن تشمل الاستغلال الأمثل للموارد لأجل تحقيق القدرة التنافسية من خلال تقليل التكاليف واكتساب صفة التمييز مقارنة بالمصارف المنافسة.
- الجودة: تعد سلاحاً تنافسياً فعلياً يعزز ويبنى ثقة العملاء بالمصرف الشيء الذي ينعكس إيجاباً على قدرته التنافسية، لذلك ترتبط جودة الخدمة بمدركات العميل المدى تلبية الخدمة لهذه الحاجات.

- الابداع: ويسمى التجديد الذي يعني كل تقدم يطرأ على أنواع الخدمة المقدمة، وعمليات ووسائل التقديم، ونظم الإدارة التي يعتمدها المصرف، أي ترجمة الأفكار الجديدة إلى أشياء يتم تطبيقها، ويأخذ الابداع شكلان هما الاختراع والذي يعني الوصول إلى عملية جيدة تختلف بالكامل عن سابقتها، والثاني الابتكار الذي يعني الوصول إلى الخدمة الجديدة بشكل تدريجي من خلال ضمان تحسينات تدخل على الخدمة.
- الاستجابة للعميل: يقصد بها قدرة المصرف على تحديد حاجات ورغبات العملاء والعمل على تلبيةها والاستجابة لها بشكل أفضل من المصارف المنافسة، حيث يركز على وضع استراتيجية لخدمة العملاء بأعلى جودة ممكنة تلائم متطلباته بهدف تحقيق رضا العميل.

2-4 مصرف الوحدة الإسلامي:

مصرف الوحدة الإسلامي - ليبيا من بين المصارف التجارية الليبية، وهو عبارة عن مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها وفق أحكام الشريعة الإسلامية، بحيث يلتزم المصرف بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته المصرفية والاستثمارية، حيث تضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من علماء في الشريعة، كما أن المصرف الإسلامي يقدم شريحة واسعة من الخدمات والمنتجات فيمارس كافة الأعمال المصرفية، وكافة أنواع الاستثمار ويقدم المصرف خدمات سريعة وممتازة ويقدم الحلول المصرفية والتي من شأنها تلبية احتياجات مختلف فئات المتعاملين، أي أنه مصرف شمولي، ويعمل طبقاً للقوانين الليبية، تعتبر تجربة ليبيا في المصارف الإسلامية جديدة مقارنةً مع الدول الأخرى، أسس هذا المصرف في إطار إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة، وذلك بهدف تطوير قطاعات الاقتصاد، ويعمل المصرف وفق استراتيجية تتماشى مع متطلبات التنمية الاقتصادية.

2-4-1 رسالة المصرف:

تقديم أفضل الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وفق أفضل المعايير المعتمدة (الشرعية، والتقنية، والإدارية والمحاسبية).

2-4-2 رؤية المصرف:

أن يكون من الرواد المتميزين في العمل المصرفي الإسلامي، والخيار الأفضل للعملاء.

2-4-3 أهداف المصرف:

- 1- تقديم خدمات مصرفية متجددة ومبتكرة.
- 2- دعم الاقتصاد الوطني وفق الشريعة الإسلامية.
- 3- مزولة العمل المصرفي والارتقاء به وفق السياسات المصرفية المركزية والدولية.
- 4- دعم أصحاب الأعمال والمشروعات الصغيرة والمستثمرين والأسر المنتجة.
- 5- مواكبة التطور والانفتاح العالمي لمواكبة مع ثورة الاتصالات والتطور التقني.

ثالثاً: الإطار العملي للدراسة:

3-1 منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأيضاً أسلوب دراسة الحالة في جمع البيانات، من أجل التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، وقد تم تصميم الاستبانة أعدت لهذا الغرض تغطي متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وتم استخدام المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والدوريات والمجلات المحكمة، والتقارير ذات الصلة بموضوع الدراسة؛ أما المصادر الأولية فتمثلت في الاستبانة كأداة رئيسية في الدراسة وذلك لجمع البيانات

3-2 مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الإداريين والموظفين بمصرف الوحدة الإسلامي في مدينة بنغازي، والبالغ عددهم (55) إدارياً وموظفاً، وتم استخدام المسح الشامل وكان مجموع الاستبانات (55) استبانته، وبلغ عدد الاستبانات المسترجعة والقابلة للتحليل الإحصائي (50) استبانته؛ حيث بلغ عدد الاستبانات غير المسترجعة (3) استبانات، كما تم استبعاد (2) لعدم صلاحيتها وبالتالي بلغ مجموع مجتمع الدراسة (50) استبانته، بنسبة (90%).

3-3 أداة الدراسة:

انطلاقاً من أهداف الدراسة، وبالاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، تم تطوير أداة الدراسة والتي تكونت من ثلاث أقسام:

- الجزء الأول: ويشمل على المعلومات الأولية للإداريين والموظفين بالمصرف، وهي (النوع، العمر، المؤهل العلمي، والوظيفة، والخبرة).

- الجزء الثاني: ويتضمن محور قياس جودة الخدمات المصرفية وأبعادها، ويتكون هذا الجزء من خمسة أبعاد موزعة على النحو التالي:

1- القسم الأول: يتعلق ببعد الملموسية، ويتكون من (7) عبارات.

2- القسم الثاني: يتعلق ببعد الاعتمادية، ويتكون من (6) عبارات.

3- القسم الثالث: يتعلق ببعد الاستجابة، ويتكون من (4) عبارات.

4- القسم الرابع: يتعلق ببعد الأمان والثقة، ويتكون من (5) عبارات.

5- القسم الخامس: يتعلق ببعد التعاطف، ويتكون من (4) عبارات.

- الجزء الثالث: ويتضمن محور قياس القدرة التنافسية وأبعادها، ويتكون هذا الجزء من خمسة أبعاد موزعة على النحو التالي:

1- القسم الأول: يتعلق ببعد الكفاءة، ويتكون من (5) عبارات.

2- القسم الثاني: يتعلق ببعد الجودة، ويتكون من (5) عبارات.

3- القسم الثالث: يتعلق ببعد الإبداع، ويتكون من (5) عبارات.

4- القسم الرابع: يتعلق ببعد الاستجابة للعملاء، ويتكون من (5) عبارات.

وقد وضعت أمام كل عبارة خمسة بدائل هي: (غير موافق بشدة- وغير موافق- ومحايد- و موافق- و موافق بشدة) وأعطيت لكل عبارة وزن وفق تدرج ليكرت الخماسي لتقدير درجة الموافقة كالتالي: خمس درجات للبدل موافق بشدة، وأربع درجات للبدل موافق، وثلاث درجات للبدل محايد، ودرجتان للبدل غير موافق، ودرجة واحدة للبدل غير موافق بشدة).

3-3-1 صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد تم التحقق من صدق الأداة بالطريقتين التاليتين: صدق المحكمين (الظاهري) وذلك بعرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين ممن ذوي الكفاءة العلمية والمؤهلات الأكاديمية، وتم الأخذ بالملاحظات من حيث الصياغة بنائياً ولغويًا ومدى مناسبتها للمجال الذي تنتمي إليه كل عبارة، والصدق الذاتي للأداة وذلك باستخدام طريقة الصدق (Statistical Validity)، حيث تم حساب معامل الصدق الإحصائي باستخدام دالة الجذر التربيعي لمعامل الثبات وذلك كما هو موضح بالجدول (1).

3-3-2 ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الأداة أنها تعطي نفس النتائج حتى ولو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم تطبيق الأداة على عينة استطلاعية حجمها (20) من مجتمع الدراسة، من خلال تحليل البيانات التي تم تجميعها استخدمت طريقة الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لتحديد درجة ثبات أداة الدراسة، حيث بلغ محور جودة الخدمات المصرفية (0.98)، أما معامل ثبات محور القدرة التنافسية فبلغ (0.98)، وهي جميعها درجات ثبات عالية مما يعني إمكانية الاعتماد على جميع العبارات في كل جزء من أجزاء الاستبيان دون حذف أي منها وذلك لإجراء التحليل الإحصائي، والجدول رقم (1) يوضح معاملات ثبات وصدق محاور وأبعاد أداة الدراسة:

جدول (1) قيم معاملات الثبات والصدق لأبعاد ومحاور الدراسة

البيان	الأبعاد	العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
أبعاد جودة الخدمات المصرفية	بُعد الملموسية	7-1	0.93	0.96
	بُعد الاعتمادية	13-8	0.93	0.96
	بُعد الاستجابة	18-15	0.92	0.95
	بُعد الأمان والثقة	23-19	0.94	0.96
	بُعد التعاطف	27-24	0.91	0.95
محور جودة الخدمات المصرفية				
أبعاد القدرة التنافسية	بُعد الكفاءة	32-28	0.92	0.95
	بُعد الجودة	37-33	0.92	0.95
	بُعد الإبداع	42-38	0.93	0.96
	بُعد الاستجابة للعملاء	47-43	0.96	0.97
محور القدرة التنافسية				
		47-28	0.98	0.98

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبانة

3-3-3 اختبار اعتدالية البيانات:

من المهم التحقق من تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي قبل الإقرار بأن اختبار إحصائي معين يجب أن يستخدم، واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وذلك باستخدام اختبار (Kolmogorov-سيمرنوف كليمنحروف) واختبار (شابيرو ويلك) الذي يفترض "عدم توزيع البيانات توزيعاً طبيعياً بمستوى دلالة إحصائية 5٪، والجدول التالي يوضح اختبار اعتدالية البيانات لعينة الدراسة:

جدول (2) معاملات سيمرنوف وشابيرو لحساب ثبات جودة الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية

شابيرو ويلك		سيمرنوف كليمنحروف			البيان
الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	
0780.	49	0.199	0.086	49	جودة الخدمات المصرفية
1130.	49	0.954	0.71	49	القدرة التنافسية

من الجدول (2) والذي يوضح قيم معاملات سيمرنوف وشابيرو لتحديد توزيع البيانات، يتبين أن قيم معاملات سيمرنوف لجودة الخدمات المصرفية بأبعادها جميعها كانت غير دالة عند مستوى دلالة $(\alpha=0.01)$ ، في حين تبين من الجدول أن قيم معاملات شابيرو كذلك كانت غير دالة بالنسبة للأبعاد عند مستوى دلالة $(\alpha=0.01)$.

3-4 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for Social Science SPSS 25" وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

1. تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الأولية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
2. تم استخدام (T-test) لعينة واحدة للتعرف على مستويات توافر متغيرات الدراسة (جودة الخدمات المصرفية بأبعادها، والقدرة التنافسية بأبعادها).
3. تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة (جودة الخدمات المصرفية، والقدرة التنافسية).
7. تم استخدام الانحدار الخطي البسيط للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على القدرة التنافسية.

3-5 الدراسة الميدانية:

يتناول هذا الجانب عرضاً لنتائج الدراسة التي تم التوصل إليها بعد تحليل البيانات إحصائياً:

3-5-1 تحليل البيانات الأولية لعينة الدراسة:

لقد تم تحليل البيانات الديموغرافية لأفراد مجتمع الدراسة وكما وردت في أداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول (3) توزيع مجتمع الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
النوع	ذكر	33	66.0
	أنثى	17	34.0
	المجموع	50	□□□.□
العمر	من 20 إلى أقل من 30	8	16.0
	من 30 إلى أقل من 40	14	28.0
	من 40 إلى أقل من 50	20	40.0
	50 فأكثر	8	16.0
	المجموع	50	□□□.□
المؤهل العلمي	ثانوي	2	4.0
	جامعي	29	58.0
	ماجستير	15	30.0
	أخرى	4	8.0
	المجموع	50	□□□.□
المسمى الوظيفي	إدارة عليا	7	14.0
	إدارة وسطي	26	52.0
	إدارة دنيا	17	34.0
	المجموع	50	□□□.□
الخبرة العملية	5 سنوات فأقل	8	16.0
	من 6-11 سنة	9	18.0
	من 11-15 سنة	10	20.0
	16 سنة فأكثر	23	23.0
	المجموع	50	□□□.□

من الجدول (3) والذي يتضمن تحليل البيانات الأولية لمجتمع الدراسة يتبين أن النسبة الأعلى كانت للذكور وبلغت (66.0٪) في حين بلغت نسبة الإناث (34.0٪)، أما بالنسبة لمتغير العمر فكانت النسبة الأعلى للفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) (40.0٪)، أما أقل نسبة فقد جاءت لكلاً من الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30 سنة) والفئة العمرية (50 سنة فأكثر) وبلغت (16.0٪)، وفيما يخص المؤهل العلمي يلاحظ أن النسبة الأعلى كانت (جامعي) وبلغت (58.0٪)، أما أقل نسبة فقد تمثلت في المؤهل العلمي (ثانوي) بلغت نسبته (4.0٪)، وبخصوص متغير المستوى الوظيفي فقد كانت النسبة الأعلى (إدارة وسطي) وبلغت (52.0٪)، وكانت أقل نسبة للمستوى الوظيفي (إدارة عليا) وبلغت نسبته (14.0٪)، وفيما يتعلق بمتغير الخبرة العملية فكانت للخبرة العملية (16 فأكثر) هي الأعلى وبنسبة بلغت (46.0٪)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الخبرة العملية (5 سنوات فأقل) ونسبتها (16.0٪).

3-5-2 الإجابة على تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: ما مستوى جودة الخدمات المصرفية بمصرف الوحدة الإسلامي؟

للتعرف على مدى مستوى جودة الخدمات المصرفية بأبعادها تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار (T-test) لعينة واحدة، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة على أبعاد جودة الخدمات المصرفية، والمتوسطات الفرضية والقيم

التائية لاختبار دلالة الفروق بين المتوسطات

الدلالة الإحصائية	قيمة (□)	درجة الحرية	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	أبعاد جودة الخدمات المصرفية
0.000	9.314	49	3	0.83	4.10	50	الاعتمادية
0.000	8.646	49	3	0.82	4.00	50	الملموسية
0.000	7.821	49	3	0.87	3.97	50	الأمان والثقة
0.000	6.390	49	3	0.95	3.86	50	الاستجابة
0.000	6.213	49	3	0.91	3.80	50	التعاطف
0.000	8.290	49	3	0.82	3.96	50	جودة الخدمات المصرفية

(*) قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

يلاحظ من الجدول (4) أن جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية كانت مرتفعة عن متوسطاتها الفرضية، حيث وكان بُعد الاعتمادية أكثر الأبعاد مستويًا حيث جاء المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.10) وانحراف معياري قدره (0.83)، وكان المتوسط الفرضي لأداة القياس (3) وباختبار دلالة الفرق بين المتوسطين بلغت القيمة التائية (9.314) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وجاء في المرتبة الثانية بُعد الملموسية بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وانحراف معياري قدره (0.82)، في حين كان المتوسط الفرضي لهذا البعد (3) وباختبار دلالة الفرق بين المتوسطين بلغت القيمة التائية (8.646) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وجاء في المرتبة الثالثة من حيث المستوى بُعد الأمان والثقة بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.87) في حين كان المتوسط الفرضي لهذا البعد (3) وباختبار دلالة الفرق بين المتوسطين بلغت القيمة التائية (7.821) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، أما متوسط درجات عينة الدراسة على بُعد الاستجابة فإنه جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري قدره (0.95)، بينما بلغ المتوسط الفرضي لأداة القياس (3) وباختبار دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطين بلغت القيمة التائية (6.390) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وفي المرتبة الأخيرة من حيث المستوى جاء بُعد التعاطف بمتوسط حسابي بلغ (3.80) وانحراف معياري (0.91) في حين كان المتوسط الفرضي لهذا البعد (3) وباختبار دلالة الفرق بين المتوسطين بلغت القيمة التائية (6.213) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، أما جودة الخدمات المصرفية بمصرف الوحدة الإسلامي فقد بلغ متوسطها الحسابي (3.96) وانحراف معياري (0.82) في حين كان المتوسط الفرضي لأداة القياس (3) وباختبار دلالة الفرق بين المتوسطين بلغت القيمة التائية (8.290) وهي

قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، هذا يعني أن مستوى جودة الخدمات المصرفية بمصرف الوحدة الإسلامي كان مرتفعاً.

التساؤل الثاني: ما مستوى القدرة التنافسية وأبعادها (الكفاءة، والجودة، والإبداع، والاستجابة للعملاء). بمصرف الوحدة الإسلامي؟ للتعرف على مستوى القدرة التنافسية للمصرفية بأبعادها تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار (T-test) لعينة واحدة، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة على أبعاد القدرة التنافسية، والمتوسطات الفرضية والقيم الناتجة لاختبار دلالة الفروق بين المتوسطات

الدلالة الإحصائية	قيمة (□)	درجة الحرية	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	أبعاد القدرة التنافسية
0.000	7.498	49	3	0.86	3.91	50	الإبداع
0.000	7.417	49	3	0.84	3.88	50	الكفاءة
0.000	7.137	49	3	0.81	3.82	50	الجودة
0.000	6.041	49	3	0.94	3.80	50	الاستجابة للعملاء
0.000	7.319	49	3	0.82	3.85	50	القدرة التنافسية

(*) قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

يلاحظ من الجدول (3) أن جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية كانت مرتفعة عن متوسطاتها الفرضية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.80-3.91) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.81-0.94)، وباختبار دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لأبعاد القدرة التنافسية والمتوسط الفرضي لأداة الدراسة والبالغ (3) فقد تراوحت قيم (t) ما بين (6.041) و(7.498)، وكان بُعد الإبداع أعلى أبعاد القدرة التنافسية من حيث المستوى، فقد جاء في المرتبة الأولى، وجاء في المرتبة الثانية بُعد الكفاءة، أما في المرتبة الثالثة من حيث المستوى جاء بُعد الجودة، وفي المرتبة الأخيرة من حيث المستوى جاء بُعد الاستجابة للعملاء، أما القدرة التنافسية بمصرف الوحدة الإسلامي فقد بلغ متوسطها الحسابي (3.85) بانحراف معياري (0.82) في حين كان المتوسط الفرضي لأداة القياس (3) وباختبار دلالة الفرق بين المتوسطين بلغت القيمة الناتجة (7.319) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، هذا يعني أن مستوى القدرة التنافسية بمصرف الوحدة الإسلامي كان مرتفعاً.

3-5-3 التحقق من فرضيات الدراسة:

في هذا الجانب يتم التحقق من صحة الفرضية الرئيسية باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وذلك على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية التالية:

"لا يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية وأبعادها المتمثلة في (الموسمية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على القدرة التنافسية للمصرف قيد الدراسة".

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط، وذلك على النحو التالي:

جدول (6) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لجودة الخدمات المصرفية على القدرة التنافسية

المتغيرات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (f)	الدلالة الإحصائية
(Constant) الثابت	20.632	19.226	49	0.785	0.616	76.886	0.000
جودة الخدمات المصرفية	12.881	0.268					

يلاحظ من الجدول (6) أن قيمة معامل الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية قد بلغت (0.785) أكبر من المتوسط، وهذا يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين جودة الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية، وأن قيمة معامل التحديد (التفسير) قد بلغت (0.616) ما يعني أن (62٪) من التغير في القدرة التنافسية يفسره التغير في جودة الخدمات المصرفية، وأن (38٪) الباقية تدل على أن هناك عوامل أخرى تؤثر في القدرة التنافسية غير جودة الخدمات المصرفية، أما قيمة (f) فقد بلغت (76.886) وقيمة الدلالة الإحصائية (0.000)، وهي قيمة دالة عند مستوى $(\alpha=0.01)$.

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر لبعد الملموسية على القدرة التنافسية للمصرف قيد الدراسة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط، وذلك على النحو التالي:

جدول (7) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للملموسية على القدرة التنافسية

المتغيرات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (د)	الدلالة الإحصائية
(Constant) الثابت	582.6	16.582	49	0.703	0.495	47.009	0.000
الملموسية	16.931	0.353					

يلاحظ من الجدول (7) أن قيمة معامل الارتباط بين بُعد الملموسية والقدرة التنافسية قد بلغت (0.703) أكبر من المتوسط، وهذا يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين بُعد الملموسية والقدرة التنافسية، وأن قيمة معامل التحديد (التفسير) قد بلغت (0.495) ما يعني أن (50٪) من التغير في القدرة التنافسية يفسره التغير في بُعد الملموسية، وأن (50٪) الباقية تدل على أن هناك عوامل أخرى تؤثر في القدرة التنافسية غير بُعد الملموسية، أما قيمة (f) فقد بلغت (47.009) وقيمة الدلالة الإحصائية (0.000)، وهي قيمة دالة عند مستوى $(\alpha=0.01)$.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر لبعء الاعتمادية على القدرة التنافسية للمصرف قيد الدراسة. للتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط، وذلك على النحو التالي:

جدول (8) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعء الاعتمادية على القدرة التنافسية

المتغيرات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (f)	الدلالة الإحصائية
(Constant) الثابت	19.226	19.226	49	0.757	0.574	64.592	0.000
الاعتمادية	14.287	0.298					

يلاحظ من الجدول (8) أن قيمة معامل الارتباط بين الاعتمادية والقدرة التنافسية قد بلغت (0.757) أكبر من المتوسط، وهذا يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين الاعتمادية والقدرة التنافسية، وأن قيمة معامل التحديد (التفسير) قد بلغت (0.574) ما يعني أن (57٪) من التغير في القدرة التنافسية يفسره التغير في بعء الاعتمادية، وأن (43٪) الباقية تدل على أن هناك عوامل أخرى تؤثر في القدرة التنافسية غير بعء الاعتمادية، أما قيمة (f) فقد بلغت (64.592) وقيمة الدلالة الإحصائية (0.000)، وهي قيمة دالة عند مستوى ($\alpha=0.01$).

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر لبعء الاستجابة على القدرة التنافسية للمصرف قيد الدراسة. للتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط، وذلك على النحو التالي:

جدول (9) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعء الاستجابة على القدرة التنافسية

المتغيرات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (f)	الدلالة الإحصائية
(Constant) الثابت	19.881	88119.	49	0.770	0.593	70.005	0.000
الاستجابة	13.632	0.284					

يلاحظ من الجدول (9) أن قيمة معامل الارتباط بين الاستجابة والقدرة التنافسية قد بلغت (0.770) أكبر من المتوسط، وهذا يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين الاستجابة والقدرة التنافسية، وأن قيمة معامل التحديد (التفسير) قد بلغت (0.593) ما يعني أن (60٪) من التغير في القدرة التنافسية يفسره التغير في بعء الاستجابة، وأن (40٪) الباقية تدل على أن هناك عوامل أخرى تؤثر في القدرة التنافسية غير الاستجابة، أما قيمة (f) فقد بلغت (70.005) وقيمة الدلالة الإحصائية (0.000)، وهي قيمة دالة عند مستوى ($\alpha=0.01$).

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر لبعد الأمان على القدرة التنافسية للمصرف قيد الدراسة. للتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط، وذلك على النحو التالي:
جدول (10) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبُعد الأمان على القدرة التنافسية

المتغيرات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (f)	الدلالة الإحصائية
(Constant) الثابت	000.81	000.81	49	0.733	0.527	55.693	0.000
الأمان	.5151	0.323					

يلاحظ من الجدول (10) أن قيمة معامل الارتباط بين بُعد الأمان والقدرة التنافسية قد بلغت (0.733) أكبر من المتوسط، وهذا يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين الأمان والقدرة التنافسية، وأن قيمة معامل التحديد (التفسير) قد بلغت (0.527) ما يعني أن (50٪) من التغيير في القدرة التنافسية يفسره التغيير في بُعد الأمان، وأن (50٪) الباقية تدل على أن هناك عوامل أخرى تؤثر في القدرة التنافسية غير الأمان، أما قيمة (f) فقد بلغت (55.693) وقيمة الدلالة الإحصائية (0.000)، وهي قيمة دالة عند مستوى $(\alpha=0.01)$.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر لبعد التعاطف على القدرة التنافسية للمصرف قيد الدراسة للتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط، وذلك على النحو التالي:
جدول (11) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبُعد التعاطف على القدرة التنافسية

المتغيرات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (f)	الدلالة الإحصائية
(Constant) الثابت	148.20	20.148	49	0.775	0.601	72.364	0.000
التعاطف	365.13	0.323					

يلاحظ من الجدول (11) أن قيمة معامل الارتباط بين بُعد التعاطف والقدرة التنافسية قد بلغت (0.775) أكبر من المتوسط، وهذا يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين التعاطف والقدرة التنافسية، وأن قيمة معامل التحديد (التفسير) قد بلغت (0.601) ما يعني أن (60٪) من التغيير في القدرة التنافسية يفسره التغيير في بُعد التعاطف، وأن (40٪) الباقية تدل على أن هناك عوامل أخرى تؤثر في القدرة التنافسية غير التعاطف، أما قيمة (f) فقد بلغت (72.364) وقيمة الدلالة الإحصائية (0.000)، وهي قيمة دالة عند مستوى $(\alpha=0.01)$.

3-6 نتائج الدراسة:

- من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:
- أظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الموسمية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) بمصرف الوحدة الإسلامي كانت مرتفعة المستوى.
 - بينت النتائج أن مستوى القدرة التنافسية بأبعادها (الإبداع، والكفاءة، والجودة، والاستجابة للعملاء) بمصرف الوحدة الإسلامي جميعها كانت مرتفعة المستوى.
 - كشفت النتائج أنه يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمات المصرفية (الموسمية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) على القدرة التنافسية لمصرف الوحدة الإسلامي.

3-7 توصيات الدراسة:

- بناءً على تحليل بيانات الدراسة والنتائج التي تم التوصل إليها، يقدم الباحثان التوصيات التالية:
- نشر ثقافة جودة الخدمات المصرفية بين الموظفين، وزيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات المصرفية.
 - وضع معايير ومواصفات محددة للموظفين الذين يقدمون الخدمات المصرفية خاصة أولئك الذين تتطلب طبيعة عملهم الاتصال المباشر مع العملاء.
 - العمل على توضيح السياسات التي تنظم العمل بالمصرف، وكذلك الإجراءات وآليات العمل التي يتبعها من خلال إقامة الندوات والمؤتمرات العلمية التي يمكن أن تساهم في إبراز رؤية وطبيعة عمل المصارف الإسلامية.
 - العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية ومحاولة توظيفها، وتحديث الخدمات المصرفية المقدمة حالياً في المصرف.
 - إجراء دراسات لمقارنة جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الوحدة الإسلامي والمصارف الأخرى ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لهذه المصارف.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية.

- امنة، مؤيد عبدالله ومدلول، غصون تلفان، (2001)، تحليل وقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الخاصة على زيادة القدرة التنافسية، جامعة الفراهيدي، بغداد العراق، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية.
- إبراهيم، ليل ناجم محمود، (2016)، أثر استراتيجيات الموارد البشرية في ميزة التنافسية لشركة الحكمة للصناعات الدوائية الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت.
- إلهام، نايلي، (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.

- بابكر، عمر علي وبنعبد الله، نزار، (2019)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء،" دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الرابع عشر.
 - بريش، عبدالقادر، (2005)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3.
 - بشير، عامر، (2013)، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي (عدد خاص).
 - بن عمر، آسيا وسكر، فاطمة الزهراء، (2020)، جودة الخدمات البنكية لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة وكالة الوادي. مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر، المجلد 9، العدد 3، 225-241.
 - حسام الدين، عبد الحفيظ، (2021)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
 - دليلة، كحيل، (2020)، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة. جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
 - سرحان، سامية، (2011)، أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية. دراسة للأثار المتوقعة على تنافسية الصادرات الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف.
 - فاتر، سايج وعائشة، كداتسة، (2021)، تقييم جودة الخدمات التمويل المصرفي الإسلامي وأثرها على رضا العملاء. مجلة دراسات في الدراسات المالية الإسلامية والتنمية، المجلد 2، العدد 4، 63-88.
 - قاسمي، مريم وغنية، مجاتي، (2016)، تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الثاني، عدد خاص.
 - عيدات، سليمة، (2012)، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة (458) البوير. رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
 - محلوس، زكية ويقاط، حنان ويزيد، دوه محمد، (2021)، مساهم الخدمات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير - بنك وكالة الوادي. مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 6، العدد 1.
 - محمود، نجوى عبد الله وعلي، شاعر حسين خليفة، (2020)، لأثر جودة الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للبنوك من وجهة نظر العملاء، "تطبيق على بنك البركة- فرع دنقلا السودان. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 592-605.
 - مسلم، عبد الله، (2015)، إدارة الجودة الشاملة. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع.
- ثانياً: المراجع الأجنبية:

- AL wadi, M. H and Mohamed Samhan,(2009). The extent of total quality managment in Economic and Aclministrave Sciences, (13),213.