

## أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على عينة من البنوك الإسلامية اليمنية العاملة بالعاصمة صنعاء

Impact of Banking Service Quality on Achieving Competitive Advantage: A Field Study on a Sample of  
Yemeni Islamic Banks Operating in Sana'a

محمد محمد الفطيم

Mohammed Mohammed Al-Fateem

[alfateemmohammed@gmail.com](mailto:alfateemmohammed@gmail.com)

طلال محمد سعد راشد

Talal Mohammed Saad Rashed

[tmra2017@gmail.com](mailto:tmra2017@gmail.com)

جميك محمد العميسي

Jameel Mohammed Al Omais

[jml2050@gmail.com](mailto:jml2050@gmail.com)

تاريخ النشر: 2025/12/30

تاريخ القبول: 2025/10/14

تاريخ الاستلام: 2025/10/8

## Abstract:

## الملخص:

The study aimed to measure the impact of banking service quality with its dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, empathy, security, and communication) on achieving competitive advantage for Yemeni Islamic banks in Sana'a. The study followed the descriptive analytical approach, and a questionnaire was designed to collect data. Due to the difficulty of identifying the study population of Islamic bank customers in Yemen, the "convenience sampling" method was used. The questionnaire was distributed to (311) customers from five Islamic banks: (Al-Kareemi, Saba, Al-Aml, Yemeni Islamic, and Al-Tadhamon Al-Islami). Data were analyzed using (SPSS) software. The results showed that the level of banking service quality and competitive advantage in these banks was very high, and the dimensions of "responsiveness" and "communication" were the most influential in enhancing competitive advantage. In contrast, the dimensions of tangibility, empathy, and security did not show a statistically significant impact. The study recommended the need for Islamic banks to develop their capabilities in responding to customer needs and activating communication channels, as these are fundamental pillars for achieving sustainable competitive advantage.

Keywords: Banking Service Quality, Competitive Advantage, Islamic Banks, Yemen

هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والاتصال) في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية اليمنية في العاصمة صنعاء. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وصُممت استبانة لجمع البيانات. ونظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية في اليمن، استُخدم أسلوب "العينة الصدقية"، حيث وُزعت الاستبانة على (311) عميلاً من خمسة بنوك إسلامية: (الكريمي، سبأ، الأمل، الإسلامي اليمني، والتضامن الإسلامي)، وُحلت البيانات باستخدام برنامج (SPSS). أظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية في هذه البنوك كان مرتفعاً جداً، وأن بُعدي "الاستجابة" و"الاتصال" كانا الأكثر تأثيراً في تعزيز الميزة التنافسية. في المقابل، لم يظهر تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد: الملموسة، والتعاطف، والأمان. أوصت الدراسة بضرورة تطوير قدرات البنوك الإسلامية في الاستجابة لاحتياجات العملاء، وتفعيل قنوات الاتصال، باعتبارهما ركيزتين أساسيتين لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية،

الميزة التنافسية، البنوك الإسلامية، اليمن

## المقدمة

يشهد القطاع المصرفي العالمي في العقود الأخيرة تحولات عميقة بفعل العولمة المالية، والانفتاح الاقتصادي، والابتكارات التكنولوجية المتسارعة، التي أسهمت في إعادة تشكيل بيئة العمل المصرفي وزيادة شدة المنافسة محليًا ودوليًا (Kotler & Keller, 2022). وفي ظل هذه الظروف، أصبحت جودة الخدمات المصرفية من أهم المرتكزات الاستراتيجية للبنوك؛ نظرًا لدورها في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، وهو ما ينعكس بدوره على قدرة البنك في اكتساب ميزة تنافسية مستدامة (Zeithaml et al., 2019).

تواجه البنوك الإسلامية تحديات مضاعفة مقارنةً بالبنوك التقليدية، نظرًا لالتزامها بمبادئ الشريعة الإسلامية من جهة، وسعيها لمجاراة التطورات التكنولوجية والمصرفية العالمية من جهة أخرى. وفي اليمن على وجه الخصوص، حيث يعاني القطاع المصرفي من بيئة اقتصادية مضطربة، يصبح الاستثمار في تحسين جودة الخدمات المصرفية أداة رئيسة لتعزيز التنافسية وضمان البقاء في السوق.

ورغم وجود العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية في بيئات مختلفة، إلا أن الأبحاث التطبيقية على البنوك الإسلامية في اليمن ما تزال محدودة جدًا، ما يترك فجوة بحثية تستدعي الدراسة والتقصي. ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة التي تهدف إلى تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة على الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية في اليمن.

### مشكلة الدراسة:

تُعد جودة الخدمات المصرفية عاملاً استراتيجيًا حاسمًا في تحقيق التميز والميزة التنافسية للبنوك، لاسيما في ظل تنامي حدة المنافسة وتزايد توقعات العملاء، ففي بيئة تتسم بتشابه المنتجات والخدمات المصرفية، سواء كانت تقليدية أو إسلامية، يصبح التمايز في جودة الخدمة هو المحرك الأساس لرضا العملاء واستقطاب شرائح جديدة، ما يضمن استمرارية المؤسسات المالية ونموها (Parasuraman et al., 2020).

وعلى الرغم من الإجماع النظري على أهمية جودة الخدمة كمحدد رئيسي للميزة التنافسية، فإن مدى وخصوصية هذا الأثر قد تختلف باختلاف السياقات الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية (Lassar et al., 2000)، وفي البيئة اليمنية، تواجه البنوك الإسلامية تحديات بيئية

واقتصادية استثنائية، تشمل عدم الاستقرار، وقيودًا تشغيلية، وتأثيرات سلبية على القوة الشرائية للعملاء، مما قد يؤثر على إدراكهم لجودة الخدمات وتوقعاتهم منها. (البنك الدولي، 2022) وعليه، ورغم إدراك البنوك الإسلامية في اليمن لأهمية جودة الخدمة، إلا أن الدور الحقيقي الذي يمكن أن تلعبه في تعزيز الميزة التنافسية من منظور العملاء ما يزال غير واضح ومُبرهن بحثيًا في هذه البيئة بالغة التعقيد. إذ تفتقر الأدبيات المتخصصة للدراسات التي تتناول العلاقة السببية بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية في القطاع المصرفي الإسلامي اليمني، ما يشكل فجوة بحثية تستدعي المعالجة (الحمادي، والمكردي، 2025)، من هنا، تبرز الحاجة الملحة لإجراء دراسة معمقة للكشف عن طبيعة هذا الأثر وتحديد أبعاده الأكثر فاعلية. وبناءً على ما تقدم، تتجسد المشكلة البحثية للدراسة الحالية في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس:

ما أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في اليمن؟  
ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة في البنوك الإسلامية في اليمن؟
2. ما مستوى الميزة التنافسية التي تتمتع بها هذه البنوك من وجهة نظر العملاء؟

أهمية الدراسة:

### 1. الأهمية العلمية:

تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة معرفية في الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في اليمن، وتمثل الدراسة إضافة علمية نوعية من خلال دمج عدد من الأطر النظرية الرئيسة، وهي: من منظور نظرية الموارد (RBV)، ونموذج جودة الخدمة (SERVQUAL)، واستراتيجية بورتر التنافسية، وذلك لتفسير العلاقة بين المتغيرات محل البحث، كما تبرز الدراسة أهمية جودة الخدمة باعتبارها موردًا غير ملموس يمكن أن يشكل أساسًا لميزة تنافسية مستدامة يصعب تقليدها من قبل المنافسين.

### 2. الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة فيما تقدمه من نتائج عملية، تساعد إدارات البنوك الإسلامية على التعرف على الأبعاد الأكثر تأثيرًا في تعزيز القدرة التنافسية، كما يمكن لصنّاع القرار

الاستفادة من هذه النتائج في تصميم استراتيجيات مصرفية أكثر فاعلية لمواكبة التغيرات المتسارعة في السوق اليمنية.

وإلى جانب ذلك، توفر الدراسة إطاراً إرشادياً للبنوك الإسلامية يساهم في تحسين رضا العملاء وزيادة مستوى ولائهم، وذلك من خلال الاستثمار في مجالات محددة مثل سرعة الاستجابة وفاعلية الاتصال.

#### أهداف الدراسة:

1. قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية اليمنية.
2. قياس مستوى الميزة التنافسية لهذه البنوك من وجهة نظر العملاء.
3. تحليل أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال) على الميزة التنافسية.

#### فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمات المصرفية بأبعادها مجتمعة على الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية اليمنية.

#### الفرضيات الفرعية:

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمات المصرفية وفقاً لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية اليمنية.
- H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمات المصرفية وفقاً لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية اليمنية.
- H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمات المصرفية وفقاً لبعد الأمان في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية اليمنية.
- H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمات المصرفية وفقاً لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية اليمنية.
- H5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمات المصرفية وفقاً لبعد الاتصال في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية اليمنية.
- H6: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمات المصرفية وفقاً لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية اليمنية.

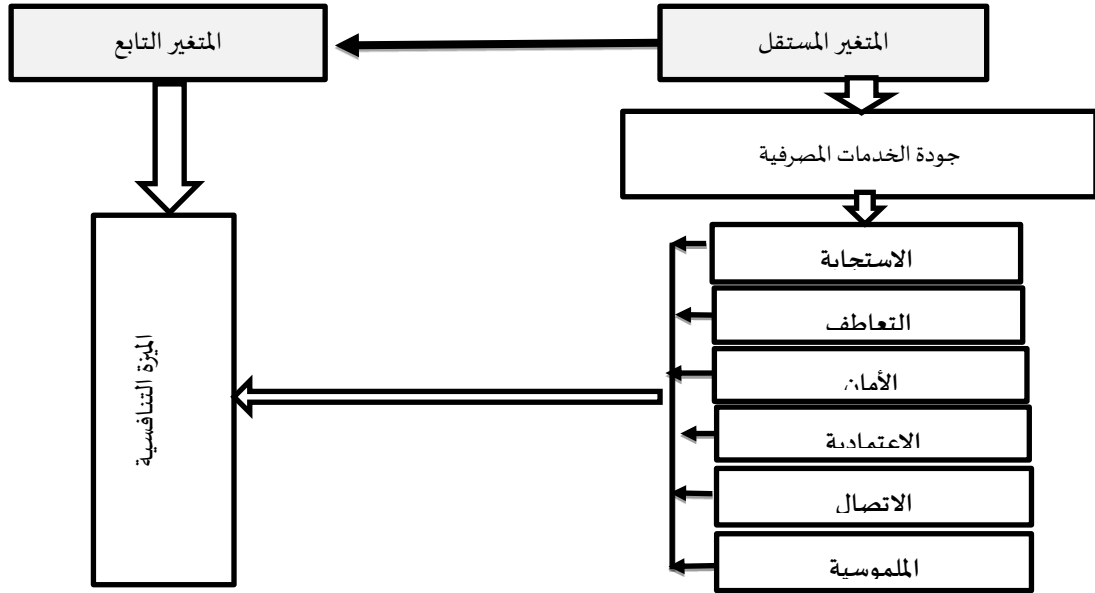
## النموذج النظري:

اعتمدت الدراسة نموذجًا معرفيًا يوضح العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الستة) والمتغير التابع (الميزة التنافسية).

1. المتغير المستقل: جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال).

2. المتغير التابع: الميزة التنافسية.

يمثل هذا النموذج إطارًا لفهم كيفية تأثير أبعاد الجودة في قدرة البنوك الإسلامية في اليمن على تعزيز موقعها التنافسي. والشكل التالي بين انموذج الدراسة.



شكل (1) انموذج الدراسة

## النظريات المفسرة للنموذج

### • نظرية الموارد والقدرات

تُعد جودة الخدمات المصرفية موردًا غير ملموس، يمكن أن يشكل أساسًا لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة إذا ما اتسم بخصائص (القيمة، الندرة، صعوبة التقليد، وعدم إمكانية الاستبدال)، ووفقًا لما طرحه بارني (Barney, 1991)، فإن الموارد التي تتسم بهذه الخصائص تمنح المؤسسات قدرة متميزة على مواجهة المنافسة والحفاظ على تفوقها في السوق.

### • نموذج جودة الخدمة:

يُعد نموذج SERVQUAL من أبرز الأدوات المستخدمة في قياس جودة الخدمات، حيث يحدد ستة أبعاد أساسية لتقييم الخدمة المصرفية. ويرى باراشورامان وزملاؤه (Parasuraman et al., 2020) أن رضا العملاء يتشكل بناءً على إدراكهم لمستوى هذه الأبعاد مقارنة بتوقعاتهم المسبقة، ما يجعل جودة الخدمة عاملاً حاسماً في تعزيز الولاء والقدرة التنافسية للبنوك.

### • نظرية الميزة التنافسية:

قدّم بورتير (Porter, 1985) إطاراً نظرياً يفسر كيفية تحقيق المؤسسات ميزة تنافسية من خلال استراتيجيات التميّز أو خفض التكلفة. وفي سياق البنوك الإسلامية، يمكن لهذه المؤسسات أن تحقق التميّز عبر تقديم خدمات مصرفية متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، إلى جانب الابتكار في قنوات الاتصال وسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، وهو ما يعزز قدرتها على المنافسة في بيئة مصرفية متغيرة.

### حدود الدراسة:

الموضوعية: تناولت الدراسة أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها في الميزة التنافسية.

المكانية: اقتصر على البنوك الإسلامية اليمنية العاملة بالعاصمة صنعاء.

البشرية: شملت عملاء هذه البنوك فقط.

الزمنية: تم جمع البيانات خلال عام 2025.

### الدراسات السابقة:

تُعد جودة الخدمات المصرفية أحد المحددات الاستراتيجية الرئيسة لقدرة البنوك على تعزيز ميزتها التنافسية، إذ تسهم في رفع مستويات رضا العملاء وولائهم، وتدعم الأداء المؤسسي والتسويقي على حد سواء. وقد تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومخرجاتها التنافسية، غير أن معظمها انطلق من سياقات تقليدية أو إلكترونية، فيما ظل قطاع البنوك الإسلامية في اليمن أقل تناولاً في الأدبيات، وهو ما يمنح هذه الدراسة قيمة مضافة في سد فجوة بحثية قائمة.

على المستوى المحلي، تناولت دراسة الحمادي والمكردي (2025) أثر جودة الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية، معتمدةً على المنهج الوصفي التحليلي واستبانة وزعت على عينة من العملاء. وأظهرت النتائج أن مستويات الجودة والقدرة التنافسية مرتفعة عموماً، مع وجود أثر إيجابي ودال للجودة على القدرة التنافسية. غير أن هذه الدراسة لم تميز بين البنوك الإسلامية

والتقليدية، كما ركزت على مفهوم القدرة التنافسية بشكل عام، في حين تستهدف الدراسة الحالية الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية.

وعلى المستوى العربي، اهتمت دراسة مرسال ومحمد (2022) بأثر الخدمات المصرفية – المحلية والإلكترونية والخارجية – في تعزيز الميزة التنافسية لبنك أم درمان الوطني، وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين الخدمات والميزة التنافسية، ورغم أهميتها، اقتصرَت هذه الدراسة على منظور الموظفين وعينة محدودة، بينما تعتمد دراستنا على منظور العملاء وبأبعاد الجودة الكاملة.

كما تناولت دراسة النصور (2010) أثر المزيج الترويجي في جودة الخدمات المصرفية ببعض المصارف الخاصة في بغداد، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي، ما يشير إلى دور الأنشطة الترويجية في تحسين الجودة. إلا أن هذه الدراسة عالجت جودة الخدمة كمتغير تابع، بينما جعلها دراستنا الحالية متغيراً مستقلاً لقياس أثره على الميزة التنافسية.

وفي الأردن، ركزت دراسة عبيدات وآخرون (2017) على دور الخدمات المالية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، وأكدت أن خدمات الإنترنت البنكي كانت الأكثر تأثيراً من وجهة نظر العملاء. ومع ذلك، انحصرت اهتمامها بالجانب الإلكتروني دون سائر أبعاد الجودة الخدمية.

أما دراسة الجابري (2015) فقدت تقييماً مقارناً لجودة الخدمات المصرفية بين البنوك الإسلامية والتجارية في اليمن، وأظهرت أن مستوى الجودة جيد عمومًا، مع تفوق البنوك التجارية على الإسلامية في معظم الأبعاد باستثناء بُعد التعاطف. وتختلف دراستنا الحالية في كونها تتجاوز التقييم الوصفي إلى اختبار العلاقة السببية بين أبعاد الجودة والميزة التنافسية، مع التركيز الحصري على البنوك الإسلامية.

وعلى الصعيد الأجنبي، فقد اهتمت دراسة Haq & Awan (2020) في باكستان بأثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الولاء الإلكتروني أثناء جائحة كوفيد-19، مع اعتبار الرضا الإلكتروني وسيطاً. وأظهرت النتائج أن العلاقة بين الجودة والولاء غير مباشرة عبر الرضا، ما يبرز أثر الظروف الاستثنائية على الخدمات الإلكترونية، إلا أن هذه الدراسة تختلف عن بحثنا الذي يركز على أثر مباشر للجودة في الميزة التنافسية في سياق أكثر استقراراً وبأبعاد شاملة.

كما تناولت دراسة Atyat وآخرون (2019) أثر الخدمات الإلكترونية المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأجنبية، وأكدت النتائج وجود أثر دال للخدمات

الإلكترونية، مع التركيز على أدوات محددة، مثل البطاقات والرسائل النصية. ورغم أهميتها في إبراز أثر الرقمنة، إلا أنها اقتصرت على أبعاد تقنية دون النظر إلى بقية عناصر الجودة مثل الاتصال أو التعاطف، وهو ما يجعل دراستنا أكثر شمولاً.

ومن خلال هذا العرض يتضح أن الأدبيات السابقة، رغم تنوعها الجغرافي والمنهجي، تتفق على وجود تأثير إيجابي وذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على المخرجات التنافسية والسلوكية، سواء بشكل مباشر أو عبر متغيرات وسيطة كالرضا الإلكتروني. ومع ذلك، تختلف هذه الدراسات في طبيعة الأبعاد المعتمدة؛ فبينما ركزت معظم الدراسات العربية على الأبعاد الخمسة التقليدية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وسّعت بعض الدراسات نطاقها لتشمل الخدمات الإلكترونية أو المزيج الترويجي، بينما بقي بُعد الاتصال غائباً في معظمها. كما أن غالبية الدراسات الأجنبية تمحورت حول الخدمات الإلكترونية والولاء الإلكتروني، خاصة في ظل ظروف الأزمات، ما يعكس اختلاف الأولويات البحثية بين السياقات.

وتسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم إطار متكامل يدرس أثر الأبعاد الستة لجودة الخدمات المصرفية، بما في ذلك بُعد الاتصال، على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية في اليمن، كما تتميز بأنها تركز على قطاع مصرفي محدد، يتميز بخصوصية شرعية وتنظيمية، وتختبر العلاقة السببية بين الجودة والميزة التنافسية من منظور العملاء، ما يمنح نتائجها دقة وملاءمة أكبر للقطاع المصرفي الإسلامي اليمني.

### الإطار النظري والمفاهيمي:

يهدف هذا الإطار إلى إرساء الأسس النظرية والمفاهيمية التي تمكّن من فهم موضوع الدراسة وتفسير متغيراته وعلاقاته، وذلك من خلال تناول مجموعة من المحاور الرئيسة. ففي البداية، يتم تعريف مفهوم جودة الخدمات المصرفية، مع تتبع تطورها التاريخي وإبراز أهميتها في السياق المصرفي الحديث، إضافة إلى تحديد أبعادها الجوهرية والعوامل المؤثرة فيها.

يلي ذلك تفصيل مفهوم الميزة التنافسية من حيث نشأتها وتطورها، وبيان خصائصها وأهدافها وأهميتها، فضلاً عن استعراض مصادرها وأساليب تحقيقها وأنواعها ومدخل تطويرها في المؤسسات المالية.

كما يتناول الإطار العلاقة الجوهرية بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية، موضّحاً كيف يمكن لجودة الخدمة أن تشكّل ركيزة أساسية لتعزيز القدرة التنافسية. وأخيراً، يبرز الإطار الدور الآلي الذي تمارسه جودة الخدمات في صناعة الميزة التنافسية، مع التركيز على خصوصية

السياق المصرفي الإسلامي الذي يتميز بمتطلبات شرعية وتنظيمية خاصة، تجعل من جودة الخدمة عاملاً حاسماً في بناء ميزة يصعب تقليدها أو استبدالها.

## أولاً: جودة الخدمات المصرفية

### 1. التعريفات والمقاربة المفاهيمية:

تنوّعت تعريفات جودة الخدمات المصرفية في الأدبيات تبعاً للزاوية التحليلية التي انطلقت منها الدراسات، سواء كانت وظيفية أو إدراكية أو رقمية أو استراتيجية. فقد ركّزت بعض التعريفات المبكرة على البعدين التقليديين للاعتمادية ودقة الأداء، كما هو الحال في دراسة باراشورامان وزملائه (Parasuraman et al., 1988)، ودراسة (Yum & Yoo, 2023)، حيث اعتُبرت الجودة انعكاساً لقدرة المصرف على تقديم خدمة دقيقة وموثوقة.

في المقابل، أبرزت دراسات أخرى الدور المتنامي للتكنولوجيا والابتكار وسهولة الاستخدام في تشكيل إدراكات العملاء حول الجودة، مثل دراسة (Amin, 2016) ودراسة (Behera & Mohapatra, 2023)، التي ربطت بين التحول الرقمي وارتفاع توقعات العملاء بشأن مستوى الخدمة، كما اتجهت بعض الدراسات الحديثة إلى ربط مفهوم الجودة بالاستمرارية في تقديم خدمة موثوقة وأمنة حتى في الظروف الاستثنائية، والبيئة غير المستقرة، مؤكدةً أثر ذلك في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف، وبناء الثقة والولاء لدى العملاء (Islam et al., 2021؛ Ajmal et al., 2018). يعكس هذا التنوع في المقاربات أن جودة الخدمات المصرفية ليست مفهوماً أحادي البعد، بل هي بناء مركّب يتأثر بعوامل تشغيلية وتقنية وإدراكية واستراتيجية، الأمر الذي يجعلها محوراً رئيساً في تفسير القدرة التنافسية للمؤسسات المصرفية.

ويورد الجدول الآتي عدداً من أبرز التعريفات التي تناولت جودة الخدمات المصرفية في الأدبيات، بما يوضح تطور المفهوم وتعدد زواياه التحليلية:

جدول (1):

### تعريف جودة الخدمة المصرفية لعدد من الكتاب والباحثين

السنة	الباحث/ المؤلف	تعريف جودة الخدمة المصرفية
2023	Behera & Mohapatra	رؤوا أن جودة الخدمات المصرفية مفهوم ديناميكي يشمل الأبعاد التقليدية مثل الملموسية والأمان، إلى جانب الابتكار وسهولة الاستخدام.
2023	Yum & Yoo	مدى قدرة البنك على تقديم خدمات دقيقة وأمنة وموثوقة تلي توقعات العملاء.
2021	Islam et al.	قدرة البنك على الاستمرار في تقديم خدمات موثوقة وأمنة حتى في الظروف الاستثنائية مثل الأزمات.

بأنها قدرة البنك على تقديم خدمة عالية الجودة تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية تعزز الثقة والولاء.	Ajmal et al.	2018
مجموعة من الأبعاد (الاتصال، الأمان، الاستجابة، الاعتمادية) التي تحدد رضا العملاء في البنوك.	Amin	2016
القدرة على تقديم خدمات مالية متكاملة تلي توقعات العملاء وتتفوق عليها، معتمدة على كفاءات الموارد البشرية، فاعلية العمليات، واستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات	Lewis & Mitchell,	1990
	1990	

وانطلاقاً من هذا التراكم، ولأغراض الدراسة يمكن تعريف جودة الخدمات المصرفية بأنها: القدرة الاستراتيجية للبنك على تقديم خدمات مالية موثوقة وأمنة وسهلة الاستخدام عبر قنوات تقليدية ورقمية، بما يلبي توقعات العملاء ويتجاوزها، ويحسن تجربتهم الإدراكية والعاطفية، ويُعزز الثقة والولاء بوصفهما أساساً للميزة التنافسية المستدامة.

## 2. تطوّر الخدمات المصرفية ومستويات الجودة:

شهد النشاط المصرفي عبر التاريخ موجات متتابعة من التطوّر، عكست التحولات الاقتصادية والتقنية والاجتماعية التي مرّت بها المؤسسات المالية. ففي مرحلة ما قبل التصنيع اقتصر النشاط المصرفي على تقديم خدمات أساسية، مثل قبول الودائع وإجراء عمليات السحب، وكانت الإجراءات تتم بصورة يدوية وبسيطة. ومع دخول مرحلة التصنيع والتحديث التقني اتسعت باقة الخدمات لتشمل الحوالات والتسهيلات الائتمانية، كما شهدت العمليات المصرفية تنامياً في مستوى الميكنة والأتمتة (السبئي، 2017؛ Kotler & Keller, 2016).

أما في مرحلة ما بعد التصنيع والتحول الرقمي فقد برزت القنوات الإلكترونية مثل الإنترنت البنكي، وتطبيقات الهواتف الذكية، وخدمات الدفع الإلكتروني، لتصبح الجودة الرقمية محددًا رئيساً لرضا العملاء وتجربتهم المصرفية. (Zeithaml et al., 2019) ويُقاس الأداء النوعي للخدمات المصرفية عبر مستويات متميزة تشمل: الجودة المتوقعة، والجودة الفعلية، والجودة القياسية، والجودة المُدرّكة (Grönroos, 2000)، ويُعد تقليص الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم الفعلي لجودة الخدمة محوراً أساسياً لسياسات التحسين المستمر، بما يعزز قدرة البنوك على تحقيق رضا العملاء وترسيخ ولائهم في بيئة مصرفية تتسم بالتغير والتنافسية.

### 3. الجودة وتأثيرها التنافسي:

تُعد جودة الخدمات المصرفية عاملاً محورياً في تعزيز الأداء المؤسسي والقدرة التنافسية للبنوك، إذ تؤثر بصورة مباشرة في رضا العملاء وولائهم، وفي تشكيل الصورة الذهنية للمصرف وكفاءته التشغيلية (Bitner, 1992; Rust & Oliver, 1993; الزهراني, 2022).

فالجودة العالية لا تقتصر على تحسين تجربة العميل، بل تسهم أيضاً في خفض تكاليف اكتساب العملاء الجدد، وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم، وتعزيز السمعة المؤسسية، بما يمهد لخلق قيمة مضافة يصعب تقليدها من قبل المنافسين. ومن ثمّ، تصبح الجودة رافعة استراتيجية لصناعة الميزة التنافسية المستدامة. وقد وثقت دراسات عربية معاصرة هذه الصلة في السياق المصرفي، مؤكدةً أن جودة الخدمة تمثل أحد أهم محددات التفوق التنافسي. (Haniyah & Manual, 2023)

### 4. أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

يعتمد قياس جودة الخدمات المصرفية في الغالب على نموذج SERVQUAL الذي قدّمه باراشورامان وزملاؤه (Parasuraman et al., 1988)، والذي يضم خمسة أبعاد تقليدية هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان/الضمان، والتعاطف. غير أن هذه الدراسة، انسجاماً مع أدبيات حديثة في مجال الخدمات المصرفية، تضيف بُعد الاتصال بوصفه بعداً إدراكياً مستقلاً يرتبط بوضوح المعلومات وشفافية الرسائل وتفاعلية القنوات؛ نظراً لما له من أثر مثبت في تشكيل رضا العملاء وولائهم، وبذلك تصبح الأبعاد المعتمدة ستة، على النحو الآتي:

- الملموسية: مظهر الفروع والتجهيزات والواجهات الرقمية بما يعكس الحداثة والاحتراف.
- الاعتمادية: دقة التنفيذ والوفاء بالوعود في الوقت والجودة المتفق عليهما.
- الاستجابة: سرعة التعامل مع طلبات العملاء وفاعليتهم واستفساراتهم وشكاواهم.
- التعاطف: مراعاة الاحتياجات الفردية وتقديم دعم شخصي مخصص.
- الأمان (الضمان): شعور العميل بالثقة والطمأنينة حيال النزاهة وسرية البيانات وسلامة العمليات.
- الاتصال: وضوح وتوقيت ومناسبة القنوات والمحتوى التواصلي، وقدرة البنك على الشرح والتثقيف المالي.

وتُظهر الأدبيات العربية واليمنية أن التركيز المتوازن على هذه الأبعاد يرتبط بنتائج أفضل على صعيد رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية (الجابري، 2015؛ الحبيشي والقارشي، 2024).

## 5. العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية:

تتحدد جودة الخدمات المصرفية من خلال تفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تشكّل في مجموعها الإطار الحاكم لتجربة العميل وكفاءة الأداء المؤسسي. ومن أبرز هذه العوامل:

- الموارد البشرية: تمثل الكفاءة الفنية والسلوكية للعاملين، إلى جانب ثقافة الخدمة وبرامج التدريب المستمر، أحد أهم المحددات الجوهرية للجودة، حيث يرتبط الأداء البشري مباشرة برضا العملاء. (Haniyah & Manual, 2023)
- البنية الرقمية والابتكار التقني: يشمل ذلك سهولة الاستخدام، ومستوى الأمان السيبراني، وتكامل القنوات الإلكترونية، وهي عناصر أساسية في تعزيز إدراك العملاء لجودة الخدمة. (Amin, 2016).
- حوكمة المعلومات وحماية البيانات: تُعد ركيزة أساسية لبناء الثقة وتقليل المخاطر، إذ يرتبط الحفاظ على سرية البيانات وسلامة العمليات المصرفية بترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة. (Khan et al., 2017؛ Behera & Mohapatra, 2023)
- الثقافة التنظيمية والسياسات الداخلية: تسهم في توجيه السلوك الخدمي وتمكين العاملين، بما يعزز التزامهم بمعايير الجودة ويحفّزهم على تقديم خدمة متميزة.
- العوامل البيئية والتنظيمية والسوقية: تشمل الإطار الرقابي، وكثافة المنافسة، وديناميات الطلب، وهي عوامل خارجية تؤثر في قدرة البنوك على الحفاظ على مستويات جودة عالية. (Zeithaml et al., 2018؛ Ajmal et al., 2018)

ثانياً: الميزة التنافسية

## 1. النشأة والتطور والمفهوم:

تبلور مفهوم الميزة التنافسية في الأدبيات الاستراتيجية الحديثة مع أعمال مايكل بورتر (1984/1985)، الذي قدّم إطاراً تحليلياً يوضح قدرة المؤسسة على تحقيق تفوق يصعب تقليده من

خلال استراتيجيات قيادة التكلفة أو التميز أو التركيز. وقد شكّل هذا الطرح نقطة انطلاق لتطوير المفهوم عبر منظور الموارد والقدرات (Barney, 1991)، الذي ربط التفوق المؤسسي بامتلاك موارد تتسم بخصائص VRIN (القيمة، الندرة، صعوبة التقليد، وعدم إمكانية الاستبدال)، وكما أسهمت نماذج الكفاءات الديناميكية في توسيع نطاق المفهوم ليشمل قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات البيئية واستثمار الفرص الجديدة.

وفي القطاع المصرفي، انتقل مفهوم الميزة التنافسية من التركيز على المنتجات والخدمات القياسية إلى الاهتمام بالعناصر غير المادية، مثل جودة الخدمة، والابتكار، والسمعة المؤسسية، ورأس المال البشري، والتكنولوجيا المالية، باعتبارها محددات رئيسة للتفوق في بيئة تتسم بالتنافسية العالية. (Nguyen & Tran, 2021؛ Grant, 2016؛ Abbas et al., 2020)

وقد أورد عدد من الباحثين والكتاب تعريفات متعددة للميزة التنافسية، يمكن تلخيص أبرزها في الجدول الآتي، بما يعكس تنوع المقاربات النظرية والعملية لهذا المفهوم:  
جدول (2):

#### تعريف الميزة التنافسية لعدد من الباحثين والكتاب

السنة	الباحث/ المؤلف	تعريف الميزة التنافسية
2024	الحبيشي والقرشي	"تفرد البنك عن نظرائه في الخدمات من حيث التكلفة أو التميز أو المرونة".
2024	Chishamba	"قدرة البنك على الاستجابة بمرونة للتغيرات البيئية والتكنولوجية، مما يمكنها من التفوق على المنافسين".
2021	Nguyen & Tran	"أصول أو قدرات يصعب تجاوزها لتحقيق ميزة على المنافسين".
2020	Abbas et al.	"الميزة التنافسية في القطاع المصرفي تنبع من جودة الخدمات، الابتكار الرقمي، والقدرة على بناء علاقات قوية مع العملاء".
1991	Barney	الميزة التنافسية المستدامة تتحقق عندما تمتلك المؤسسة موارد نادرة، قيمة، يصعب تقليدها ولا يمكن الاستعاضة عنها.
1985	Porter	قدرة المؤسسة على تحقيق التفوق من خلال خفض التكاليف أو التميز في المنتجات والخدمات.

ولأغراض الدراسة يمكن تعريف الميزة التنافسية المصرفية بأنها: قدرة البنك على تقديم قيمة مضافة فريدة يصعب تقليدها—عبر جودة خدمة متميزة، ابتكار رقمي، كفاءة تشغيلية، وإدارة علاقات عالية—بما يُنتج أداءً سوقيًا وماليًا متفوقًا ومستدامًا.

## 2. خصائص الميزة التنافسية:

تتسم الميزة التنافسية بعدد من الخصائص الجوهرية التي تجعلها أساساً للتفوق المؤسسي المستدام. فهي أولاً مستدامة، إذ يصعب تقليدها أو محاكاتها من قبل المنافسين، كما تستند إلى حماية تنظيمية وسمعية تعزز استمراريتها.

وهي أيضاً قابلة للقياس من خلال مؤشرات كمية مثل الحصة السوقية، مستوى الربحية، أو قيمة العميل، وتتميز كذلك بقدر من المرونة يسمح لها بالتكيف مع التحولات السوقية والتكنولوجية، وبالارتباط المباشر بإدراك العميل من خلال ما يُعرف بالقيمة المدركة، كما تُعد تراكمية، إذ تنشأ من مزج عناصر متعددة تشمل الجودة والابتكار والكفاءة التشغيلية والعلاقات المؤسسية، وإلى جانب ذلك، ترتبط الميزة التنافسية بإضافة قيمة متميزة وخلق حواجز أمام التقليد، بما يعزز قدرة المؤسسة على الحفاظ على موقعها الريادي. (Peteraf, 1993; Barney, 1991; Abbas et al., 2020; Teece, 2014; Sigalas, 2015)

## 3. الأهداف والأهمية:

تهدف الميزة التنافسية إلى تحقيق مجموعة من الغايات الاستراتيجية التي تعكس جوهر التفوق المؤسسي، فهي تسعى إلى تعظيم القيمة المقدمة للعملاء، وزيادة الحصة السوقية، وتحقيق مستويات أعلى من الربحية، فضلاً عن بناء ولاء طويل الأمد وتحسين السمعة المؤسسية، وتُعد الميزة التنافسية ضماناً للاستمرارية ومواجهة الأزمات، إذ تمنح المؤسسة قدرة أكبر على التكيف مع التحديات البيئية والاقتصادية، وفي السياق المصرفي، تمثل الميزة التنافسية رافعةً للابتكار، وأداةً لجذب المواهب، ووسيلةً لتحسين الأداء المالي وتعزيز القدرة على المنافسة في أسواق تتسم بالتغير السريع. (Abbas et al., 2020; Teece, 2014; Porter, 1985; Islam et al., 2021)

## 4. المصادر والأساليب والأنواع:

تستند الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية إلى مجموعة من المصادر الداخلية والخارجية التي تحدد قدرتها على تحقيق التفوق، فمن جهة، تشمل المصادر الداخلية الموارد المادية والمالية والبشرية، إضافة إلى القدرات التكنولوجية والأنظمة الإدارية والكفاءات التنظيمية (الشرماني والعامري، 2025)، أما المصادر الخارجية فتتمثل في الفرص البيئية والتنظيمية والسوقية التي يمكن استثمارها لتعزيز القدرة التنافسية (عبد الحميد، 2021).

وتتعدد أساليب تحقيق الميزة التنافسية لتشمل التميّز، وقيادة التكلفة، والابتكار، وتعميق العلاقة مع العملاء، وتطوير الموارد البشرية، أو المزج بين هذه الأساليب بما يحقق تكاملاً استراتيجياً (Porter, 1985؛ Behera & Mohapatra, 2023). وفي السياق المصرفي، يمكن تصنيف أنواع الميزة التنافسية على النحو الآتي:

- **ميزة التكلفة:** تقوم على تخفيض تكاليف الخدمة عبر الرقمنة وتحسين العمليات التشغيلية. (Adam, 2024)
  - **ميزة التميّز:** تتجسد في تقديم تجارب مصرفية مخصّصة، وبرامج ولاء، وحلول تمويلية مبتكرة. (Lewis & Mitchell, 1990)
  - **ميزة التركيز/التخصص:** تعتمد على استهداف شرائح محددة مثل الشباب، بمنتجات وخدمات مصممة خصيصاً لهم. (Haniyah & Manual, 2023)
  - **ميزة الابتكار الرقمي:** تشمل تطوير المحافظ الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف، وخدمات الدفع الإلكتروني، وواجهات برمجة التطبيقات (API)، مع تعزيز مستويات الأمن السيبراني. (Amin, 2016؛ الشرماني والعامري، 2025)
  - **ميزة جودة الخدمة والثقة:** تقوم على سرعة الاستجابة، والشفافية، وضمان الأمان، والقدرة على معالجة الشكاوى بكفاءة. (Behera & Mohapatra, 2023)
5. داخل تطوير الميزة التنافسية:

ترتكز مداخل تطوير الميزة التنافسية على مجموعة من الأسس الاستراتيجية التي تضمن استمراريتهما وتجدها في مواجهة التحولات البيئية والتكنولوجية، ويأتي في مقدمة هذه المداخل الكفاءات الجوهرية التي تُعدّ أساساً لبناء قدرات يصعب تقليدها أو استبدالها، وهو ما أشار إليه بارني (Barney, 1991) في إطار منظور الموارد والقدرات. كما يُعد الابتكار المستمر عنصرًا محوريًا في تجديد القيمة المضافة وتعزيز قدرة المؤسسات على مواكبة التغيرات الديناميكية في الأسواق (Teece, 2014)، وإلى جانب ذلك، يُمثل التركيز على العميل مدخلاً رئيساً لتطوير الميزة التنافسية، حيث يُنظر إلى العميل باعتباره محور العملية الخدمية ومصدرًا أساسيًا لتشكيل الولاء وتعزيز التفوق المؤسسي. (Chishamba, 2024)

وأخيرًا، يُعد التحول الرقمي إطارًا شموليًا، يدمج التكنولوجيا والعمليات والموارد البشرية في منظومة متكاملة، بما يتيح خلق قيمة مضافة متجددة، ويعزز قدرة المؤسسات المصرفية على المنافسة في بيئة تتسم بالتغير السريع.

### ثالثاً: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية:

يمكن مقارنة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية من منظورين متكاملين. فمن جهة، يوضح منظور SERVQUAL والتسويق الخدمي أن الأبعاد الستة للجودة—ولا سيما الاستجابة والاتصال والاعتمادية، وتُعد محركات مباشرة لرضا العميل وولائه وصورته الذهنية، وهي مخرجات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمؤشرات تنافسية، مثل الحصة السوقية وتوصية العملاء وتكاليف اكتسابهم (Parasuraman 1988)، ومن جهة أخرى، ينظر منظور الموارد والقدرات إلى الجودة باعتبارها مورداً غير ملموس، يتسم بخصائص القيمة، الندرة، صعوبة التقليد، وعدم إمكانية الاستبدال، وهنا يمكن القول وفق (Barney, 1991)، كلما زادت قدرة البنك على دمج المهارات البشرية مع العمليات الرشيقة والتكنولوجيا الآمنة والتواصل الفعال، ارتفعت حواجز التقليد، وتحولت الجودة إلى ميزة تنافسية مستدامة.

وتؤكد الأدبيات أن رضا العملاء يعمل غالباً كوسيط في هذه العلاقة، حيث يقود ارتفاع مستوى الجودة إلى رضا أكبر، ومن ثم إلى ولاء وتوصية، لينعكس ذلك في زيادة الحصة السوقية والربحية (Rust & Oliver, 1993)، كما تُبرز دراسات حديثة أن الأمن السيبراني وقابلية الاستخدام في القنوات الرقمية أصبحا عنصرين حاسمين في بناء الثقة، بخاصة في المصارف الإسلامية التي تسوق لالتزام معياري وأخلاقي مميز. (Amin, 2016؛ Khan, 2018)

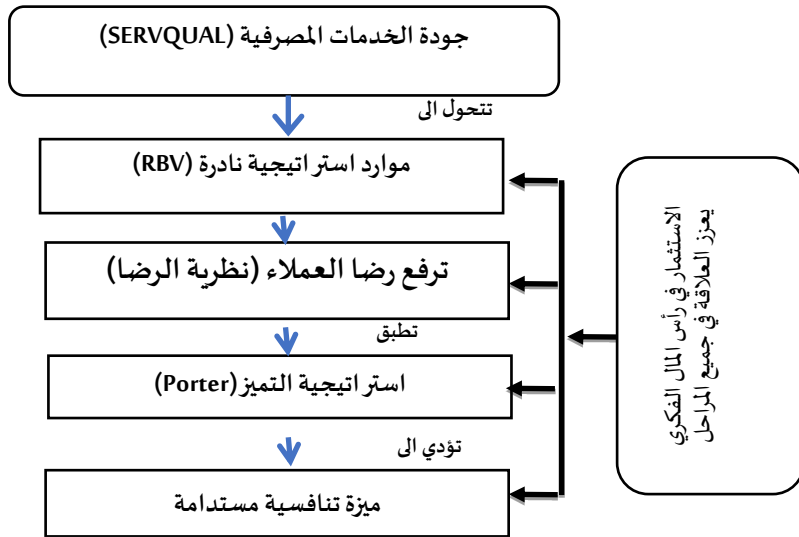
### رابعاً: دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية:

يمكن تفكيك الدور الآلي للجودة في صناعة الميزة التنافسية عبر أربعة محاور مترابطة:

1. محور القيمة المدركة: تسهم الاعتمادية والأمان في تقليص المخاطر المدركة في الخدمات المالية، ما يرفع القيمة المتصورة ويزيد استعداد العميل للاستمرار والتوسع في التعامل. (Grönroos, 2000)
2. محور الخبرة/التجربة: تعظم الاستجابة والتعاطف والاتصال جودة التجربة في نقاط التماس، سواء في الفروع أو عبر القنوات الرقمية، فتقلل الجهد المعرفي والوقت، وتزيد مستويات الرضا والولاء. (Bitner, 1992؛ Lewis & Mitchell, 1990)
3. محور الصورة الذهنية: تُترجم الملموسية الحديثة والتصميم الجيد للواجهات الرقمية إلى إشارات جودة تعزز صورة البنك الاحترافية والمتجددة. (Zeithaml et al., 2019)
4. محور الكفاءة التشغيلية: تؤدي العمليات المعيارية والرقمية الآمنة إلى خفض تكاليف الخدمة وتقليل الأخطاء وزيادة السرعة، وهو ما يتيح للبنك تطبيق استراتيجيات قيادة

التكلفة أو التسعير بالقيمة، وكلاهما يدعم التفوق التنافسي. (Porter, 1985؛ Grant, 2016)

وهذا المعنى، فالجودة ليست مخرجًا وظيفيًا فحسب، بل قدرة ديناميكية تُكسب البنك قابلية التكيف والابتكار السريع في وجه صدمات السوق والتكنولوجيا، وتحوّل التزام المصرف الإسلامي بمعايير الشريعة إلى وعدٍ خدميٍّ ذي موثوقية أعلى، وقيمةٍ معنويةٍ واقتصاديةٍ مضافة. والشكل الآتي يبين كيف تفسر النظريات العلمية أنموذج البحث.



شكل (2) تفسير النظريات العلمية للأنموذج المعرفي

المصدر: من إعداد الباحثين

## الإطار العملي للدراسة

### أ- منهجية الدراسة وإجراءاتها

#### 1- منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يجمع بين توصيف الظاهرة محل البحث (جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية) كما تظهر في الواقع، ثم تحليلها إحصائيًا للكشف عن أنماط العلاقات والآثار بين المتغيرات موضوع الدراسة. يقوم هذا المنهج على جمع بياناتٍ أوليةٍ منظمّة، ومعالجتها بطرائق كمية مناسبة لاختبار الفرضيات واستنباط الدلالات العملية.

## 2-مجتمع الدراسة وعينتها

يتكوّن مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية. ونظرًا للطبيعة الانتشارية لهذا المجتمع وصعوبة حصر أفرادها بدقة، فقد اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة الصدفية لجمع البيانات، وهو أسلوب يُعد مناسبًا في الحالات التي يصعب فيها تحديد قائمة شاملة لأفراد مجتمع الدراسة أو الوصول إليهم بشكل مباشر (Cohen et al., 2017). تمثلت هذه الطريقة في توزيع الاستبانات على العملاء الذين أمكن الوصول إليهم بسهولة ويسر خلال فترة جمع البيانات في فروع البنوك الإسلامية المستهدفة.

تم توزيع 384 استبانة، وقد استُرجع منها 311 استبانة صالحة للتحليل بعد استبعاد 73 استبانة غير مكتملة أو غير صالحة، لتصل نسبة الاستجابة الصالحة إلى 81%. يوضح جدول (3) التوزيع العددي والنسبي لأفراد عينة الدراسة حسب البنوك الإسلامية التي تم جمع البيانات منها: جدول (3).

## بيانات عينة الدراسة حسب البنك

اسم البنك	العدد	النسبة %
بنك الكريبي الإسلامي	82	26.4
بنك سبأ الإسلامي	50	16.0
بنك الأمل	73	23.2
البنك الإسلامي اليمني	47	15.2
بنك التضامن الإسلامي	59	19.2
الإجمالي	311	100

## 3- مصادر البيانات

- المصادر الأولية: استبانة مقنّنة بمدرج ليكرت الخماسي لقياس أبعاد جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية من منظور العملاء.
- المصادر الثانوية: كتب، مقالات محكمة، تقارير ومطبوعات رسمية (منها تقارير البنوك الإسلامية والبنك المركزي اليمني)، ودراسات سابقة ذات صلة.

## 4- الأساليب الإحصائية:

- استخدم برنامج SPSS لمعالجة البيانات وفق الآتي:
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة. (Valid Percent)

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقدير مستويات المتغيرات.
- صدق الاتساق البنائي عبر معاملات الارتباط البينية. (Pearson's Correlation).
- ثبات الأداة عبر معامل ألفا كرونباخ.
- تحليل الارتباط والانحدار (البسيط والمتعدد) لاختبار الفرضيات.

ب- صدق الأداة وثباتها

### 1- الصدق (الاتساق البنائي)

أُجري حساب معاملات الارتباط بين العبارات والبعد الذي تنتهي إليه، ثم مع الدرجة الكلية لمقياس جودة الخدمات المصرفية.  
جدول (4):

معاملات الارتباط لمقياس جودة الخدمات المصرفية

الدلالة الإحصائية	معامل ارتباطها مع المحور ككل	الدلالة الإحصائية	معامل ارتباطها مع البعد المنتمية إليه	العبارات	البعد
0.000	0.695**	0.000	0.820	1	الملموسية
0.000	0.629**	0.000	0.719	2	
0.000	0.633**	0.000	0.770	3	
0.000	0.542**	0.000	0.664	4	
0.000	0.619**	0.000	0.721	5	
0.000	0.615**	0.000	0.757	6	الاعتمادية
0.000	0.718**	0.000	0.830	7	
0.000	0.727**	0.000	0.817	8	
0.000	0.523**	0.000	0.670	9	الاستجابة
0.000	0.728**	0.000	0.861	10	
0.000	0.841**	0.000	0.873	11	
0.000	0.720**	0.000	0.768	12	
0.000	0.597**	0.000	0.783	13	التعاطف
0.000	0.671**	0.000	0.823	14	
0.000	0.697**	0.000	0.739	15	
0.000	0.625**	0.000	0.828	16	الأمان

الدلالة الإحصائية	معامل ارتباطها مع المحور ككل	الدلالة الإحصائية	معامل ارتباطها مع البعد المنتمية إليه	العبارات	البعد
0.000	0.579**	0.000	0.722	17	
0.000	0.665**	0.000	0.971	18	
0.000	0.596**	0.000	0.761	19	
0.000	0.450**	0.000	0.755	20	
0.000	0.734**	0.000	0.878	21	الاتصال
0.000	0.684**	0.000	0.839	22	

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

تُظهر نتائج جدول (4) دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) لكل الارتباطات، ما يعكس اتساقًا

بنائياً مرتفعاً.

- جميع معاملات الارتباط بين العبارات وأبعادها دالة عند 0.01.
  - معاملات الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للمقياس دالة عند 0.01.
- ويُعزّز ذلك بنتائج جدول (5) التي تُظهر معاملات ارتباط مرتفعة ودالة بين الأبعاد الستة وبين الدرجة الكلية، بما يؤكد شمولية القياس واتساقه.
- جدول (5):

معاملات الارتباط البينية لأبعاد الجودة والدرجة الكلية

جودة الخدمات المصرفية	الاتصال	الأمان	التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	البعد
** ,840	** ,542	** ,570	** ,658	** ,729	** ,644	1	الملموسية
** ,855	** ,581	** ,615	** ,632	** ,687	1		الاعتمادية
** ,883	** ,566	** ,642	** ,711	1			الاستجابة
** ,838	** ,609	** ,667	1				التعاطف
** ,793	** ,551	1					الأمان
** ,763	1						الاتصال
1							جودة الخدمات المصرفية

## 2- صدق مقياس الميزة التنافسية:

جدول (6).

قيم معاملات الارتباط بين عبارات مقياس مفهوم الميزة التنافسية، والأبعاد المنتمية إليها، وبينها وبين الدرجة الكلية للمقياس

البدء	العبارات	معامل ارتباطها مع البء المنتمية إليه	الدلالة الإحصائية
	1	0.664**	0.000
	2	0.765**	0.000
	3	0.688**	0.000
	4	0.666**	0.000
الميزة	5	0.709**	0.000
التنافسية	6	0.672**	0.000
	7	0.675**	0.000
	8	0.738**	0.000
	9	0.699**	0.000
	10	0.640**	0.000

تبين جدول (6) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية لمقياس الميزة التنافسية كانت دالة عند 0.01، بما يدعم الاتساق البنائي لهذا المقياس كذلك.

## 3- ثبات الأءاءة (ألفا كرونباخ)

جدول (7):

معامل الثبات باستخدام قيم ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

رقم المحور	المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل	مقياس جودة الخدمات المصرفية	22	0.946
الأول	الملموسية	4	0.735
الثاني	الاعتمادية	4	0.801
الثالث	الاستجابة	3	0.806
الرابع	التعاطف	4	0.710

رقم المحور	المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الخامس	الأمان	4	0.794
السادس	الاتصال	3	0.784
المتغير التابع	مقياس الميزة التنافسية	10	0.889
	الإجمالي الكلي للفقرات	32	0.961

تُظهر نتائج جدول (7) ارتفاع معاملات الثبات لجميع المقاييس الفرعية والكلية، إذ بلغ ألفا كرونباخ للمقياس الكلي 0.961، وهو أعلى بكثير من العتبة المقبولة (0.60)، بما يؤكد ثبات الأداة وموثوقية نتائجها.

### ج- النتائج الوصفية ومناقشتها

جدول (8):

الإحصاءات الوصفية لأبعاد الدراسة ومتغيراتها:

المتغير	البعد	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev	الأهمية النسبية %	المستوى بالنسبة للمتوسط
المتغير المستقل	الأمان	4.49	0.39	0.91	مرتفع جداً
	الملموسية	4.41	0.52	0.89	مرتفع جداً
	التعاطف	4.30	0.48	0.86	مرتفع جداً
	الاعتمادية	4.20	0.62	0.85	مرتفع
	الاستجابة	4.17	0.60	0.84	مرتفع
	الاتصال	4.15	0.61	0.84	مرتفع
	جودة الخدمات المصرفية	4.44	0.49	0.94	مرتفع جداً
المتغير التابع	الميزة التنافسية	4.23	0.50	0.85	مرتفع

أظهرت نتائج جدول (8) أن المستوى الكلي لجودة الخدمات المصرفية مرتفع جداً (المتوسط = 4.44، والانحراف المعياري = 0.49، والأهمية النسبية ≈ 94%). وتصدر بُعد الأمان المرتبة الأولى (المتوسط = 4.49؛ الأهمية النسبية ≈ 91%)، تلاه بُعد الملموسية (المتوسط = 4.41؛ الأهمية النسبية ≈ 89%)، ثم بُعد التعاطف (المتوسط = 4.30؛ الأهمية النسبية ≈ 86%). أما بُعد الاتصال

والاستجابة فقد جاء في المرتبة الأخيرة (المتوسط = 4.15، 4.17؛ الأهمية النسبية  $\approx 84\%$ )، مع بقائهم ضمن المستوى المرتفع.

وهذا يعكس تقدّم "الأمان" حساسية العملاء اليمنيين لمسائل سلامة البيانات والمعاملات، بينما يُظهر تموضع "الاتصال" في ذيل الترتيب فرصةً لتحسين وضوح الرسائل وسلاسة القنوات بما يرفع الأثر التنافسي لاحقًا.

كما تشير النتائج أيضًا إلى أن مستوى الميزة التنافسية كان مرتفعًا جدًا (المتوسط = 4.23، والانحراف المعياري = 0.530)، ويتسق ذلك مع كون الابتكار وخبرة العميل محورًا أساسيًا لتكوين الميزة، فيما يشير متوسط "الانتظار" إلى مجال تحسين تشغيلي يمكن أن ينعكس سريعًا على تجربة العميل.

#### د- اختبار الفرضيات

#### 1- فحص تعدد الترابط (Multicollinearity)

أُجري فحص Tolerance و VIF للأبعاد الستة، وجاءت جميع قيم VIF أقل من (10)، وجميع قيم Tolerance أكبر من (0.10) كما في جدول (9)، وهو ما يشير إلى عدم وجود مشكلة جوهريّة تتعلق بتعدد الترابط بين المتغيرات المستقلة.

جدول (9):

#### نتائج اختبارات (Tolerance, VIF)

م	الأبعاد	معامل التباين VIF	التباين المسموح
1	الملموسية	2.476	0.404
2	الاعتمادية	2.358	0.424
3	الاستجابة	3.046	0.328
4	التعاطف	2.702	0.370
5	الأمان	2.157	0.464
6	الاتصال	1.840	0.543

#### 2- الفرضية الرئيسة:

والتي تنص على: توجد علاقة أثر دالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمات المصرفية (مجتمعة) في الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في اليمن.

جدول (10):

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	Beta	(T)	Sig.	القرار
(الثابت)		0.174	-	0.663	0.509	-
جودة الخدمات المصرفية	الميزة التنافسية	0.944	0.843	15.526	0.001	قبول
	معامل الارتباط R		0.843			
	مجموع نسبة التأثير R <sup>2</sup>		0.711			

تشير النتائج في جدول (10) إلى وجود أثر جوهري لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية. فقد بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري (B) (0.944)، بما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى جودة الخدمات المصرفية تؤدي إلى ارتفاع الميزة التنافسية بمقدار يقارب (0.944) وحدة، كما أن معامل بيتا المعياري (Beta) بلغ (0.843)، وهو ما يعكس قوة تأثير جودة الخدمات المصرفية في تفسير التباين في مستوى الميزة التنافسية، وقد جاءت قيمة إحصاء (T) المحسوبة (15.526) عند مستوى دلالة معنوية (Sig. = 0.001)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ )، ما يؤكد دلالة العلاقة إحصائياً ويبرر قبول فرضية العدم القائلة بوجود أثر إيجابي لجودة الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية.

أما على مستوى ملاءمة النموذج، فقد بلغ معامل الارتباط (R) (0.843) بما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرين. وبيّنت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.711) أن جودة الخدمات المصرفية تفسر ما نسبته (71.1%) من التباين في الميزة التنافسية، وهو مستوى مرتفع يعكس أهمية المتغير المستقل في تفسير السلوك التنافسي للبنوك الإسلامية.

وعليه، يمكن القول إن جودة الخدمات المصرفية تمثل رافعة استراتيجية رئيسية تفسر غالبية التغير في مستوى الميزة التنافسية لدى البنوك الإسلامية في اليمن، بما ينسجم مع ما طرحته الأدبيات السابقة التي أكدت أن الجودة في الخدمات المالية ليست مجرد عنصر تشغيلي، بل أداة تنافسية محورية تؤثر مباشرة في قدرة البنوك على جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز موقعها في السوق.

## 3- الفرضيات الفرعية (الأبعاد الستة):

والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين مستوى توافر جودة الخدمات المصرفية: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال) والميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في اليمن.  
جدول (11):

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

القرار	Sig.	(T)	Beta	B	المتغير التابع	المتغير المستقل
-	0.522	0.642	-	0.214	(الثابت)	
رفض	0.192	1.316	0.114	0.110	الملموسية	
قبول	0.034	2.156	0.183	0.148	الاعتمادية	
قبول	0.013	2.527	0.243	0.204	الميزة التنافسية	الاستجابة
رفض	0.329	0.981	0.089	0.093	التعاطف	
رفض	0.073	1.812	0.147	0.185	الأمان	
قبول	0.002	3.238	0.242	0.198	الاتصال	
		0.847			معامل الارتباط R	
		0.717			مجموع نسبة التأثير R <sup>2</sup>	

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة قوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (0.847)، بما يعكس ارتباطاً مرتفعاً بين المتغيرات، كما أوضحت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.717) أن الأبعاد الستة مجتمعة تفسر ما نسبته (71.7%) من التباين في مستوى الميزة التنافسية لدى البنوك الإسلامية، وهو ما يشير إلى ملاءمة النموذج الإحصائي وقوة تفسيره.

وعند تحليل الأبعاد بشكل منفرد، تبين أن ثلاثة أبعاد فقط كان لها أثر معنوي ذو دلالة إحصائية:

1- الاعتمادية (B = 0.148, Beta = 0.183, Sig. = 0.034): ما يشير إلى أن التزام البنوك بالوفاء بوعودها وتقديم الخدمات بدقة وانتظام يعزز من مستوى الميزة التنافسية.

2- الاستجابة ( $B = 0.204, \text{Beta} = 0.243, \text{Sig.} = 0.013$ ): وهو البعد الأكثر تأثيرًا، حيث يؤكد أن سرعة تعامل البنوك مع احتياجات العملاء واستجاباتها الفعالة تمثل عنصرًا حاسمًا في تعزيز القدرة التنافسية.

3- الاتصال ( $B = 0.198, \text{Beta} = 0.242, \text{Sig.} = 0.002$ ): وقد جاء ترتيبه قريبًا من الاستجابة، ما يبرز أهمية التواصل الفعال والشفاف مع العملاء في بناء ميزة يصعب على المنافسين تقليدها.

أما الأبعاد الثلاثة الأخرى فلم يظهر لها أثر معنوي إحصائي، وهي:

4- الملموسية ( $\text{Sig.} = 0.192$ ): ما يعني أن المظاهر الخارجية كالمباني والتجهيزات لم تكن ذات تأثير حاسم على الميزة التنافسية في السياق المدرس.

5- التعاطف ( $\text{Sig.} = 0.329$ ): وهو ما يعكس أن اهتمام الموظفين باحتياجات العملاء الفردية لم يكن عاملاً فارقًا في تعزيز التنافسية.

6- الأمان ( $\text{Sig.} = 0.073$ ): ورغم أهميته الجوهرية في المعاملات المالية، إلا أن العملاء ربما ينظرون إليه كشرط بديهي في البنوك الإسلامية، وليس كميزة تفاضلية.

تُظهر هذه النتائج أن العملاء في البيئة اليمنية يقيّمون البنوك الإسلامية بشكل أساسي، بناءً على قدرتها على الاستجابة السريعة، وجودة التواصل، ودرجة الاعتمادية، وهي أبعاد تُمكن البنوك من تقديم قيمة مضافة ملموسة تعزز موقعها التنافسي. بينما تبقى المظاهر المادية، والتعاطف الشخصي، وحتى الأمان، في مرتبة أقل تأثيرًا على المنافسة، إما لأنها متوقعة ضمنيًا أو لأنها لا تمثل عنصرًا فارقًا بين البنوك.

#### ه- الاستنتاجات:

1. تتمتع البنوك محل الدراسة بمستوى مرتفع جدًا من جودة الخدمات من منظور العملاء، ما يعكس قوة إدراكية عبر الأبعاد الستة.

2. تُظهر النتائج مستوى مرتفعًا جدًا للميزة التنافسية مع بروز الابتكار الرقمي وجذب/احتفاظ العملاء عوامل مركزية.

3. توجد علاقة أثر قوية بين جودة الخدمات المصرفية (مجتمعة) والميزة التنافسية؛ فزيادة وحدة في الجودة تقابلها زيادة قدرها 0.944 في الميزة—وفق نموذج الانحدار البسيط.

4. تمثل الاستجابة والاتصال—تلميها الاعتمادية—الرافعات الأكثر تأثيراً في تكوين الميزة التنافسية؛ بينما لا تُعدّ الملموسية والتعاطف والأمان محددات فارقة في المقارنة التنافسية رغم أهميتها الوصفية.

5. تكمن فرصة تحسين واضحة في الاتصال (أدنى الأبعاد وصفيًا)، ما قد يضاعف أثر الجودة في الميزة عند تطوير قنوات التثقيف المالي والشفافية التواصلية.  
و- التوصيات العملية:

استنادًا إلى أن جودة الخدمات المصرفية ترفع بشكل ملموس الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية، وأن بعدي الاستجابة، والاتصال تلميها الاعتمادية، هي المحركات الرئيسة لهذه الميزة مع وجود فرصة تحسين واضحة في "الاتصال"، تُقدم التوصيات الآتية:  
أولاً: توصيات موجهة إلى البنوك الإسلامية:

1. تعظيم أثر الاستجابة، والاتصال: الاستثمار المكثف في تطوير قنوات الاتصال الموحدة، وتحسين سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء، مع تعزيز التثقيف المالي والشفافية التواصلية.
2. رفع كفاءة الاعتمادية، والتحول الرقمي: معيارية الإجراءات وأتمتة العمليات لزيادة الاعتمادية، وتسريع رقمنة الخدمات وتبني الابتكار الرقمي كركيزة للميزة التنافسية.
3. تطوير مستمر للموارد البشرية وإدارة تجربة العملاء: تدريب متقدم يركز على مهارات الاستجابة والاتصال، مع تطبيق حلول ذكية لإدارة أوقات الانتظار وتحسين رحلة العميل بشكل عام.
4. تبني قياس أداء استراتيجي: تطبيق مؤشرات أداء رئيسة (KPIs) شاملة لجودة الخدمات، مع تركيز خاص على الاستجابة، والاتصال، والاعتمادية للتحسين المستمر.

ثانياً: توصيات موجهة إلى وزارة المالية والبنك المركزي اليمني

1. تطوير الإطار التنظيمي لدعم الجودة: مراجعة وتحديث التشريعات والضوابط لدعم البنوك في تحسين جودة خدماتها، خاصة في مجالات الاستجابة، والاتصال الفعال، والابتكار الرقمي.
2. تعزيز الرقابة والتثقيف المالي: وضع معايير واضحة للشفافية التواصلية وتشجيع برامج التثقيف المالي الشرعي، ودمج معايير جودة الخدمات وتجربة العملاء ضمن مؤشرات التقييم الرقابي للبنوك.

## قائمة المراجع

- البنك الدولي. (2022). *المذكرة الاقتصادية القطرية الخاصة باليمن: بارقة أمل في أوقات* قائمة <https://www.worldbank.org/en/country/yemen/publication/yemen-country-economic-memorandum-2023>
- الجابري، خالد محمد أحمد. (2015). تقييم جودة الخدمة المصرفية في البنوك اليمنية: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 6، (3)، 304
- الحبيشي إسماعيل شرف هادي، والقرشي عبدالله علي. 2024. "أثر استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك اليمنية". *مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية*. (7): 31-1. <https://doi.org/10.59628/jhs.v3i7.1055>
- الحمادي، ياسر محمد محمد أحمد، & المكردى، محمد علي. (2025). أثر جودة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك اليمنية (دراسة تطبيقية على عينة من البنوك في الجمهورية اليمنية). *مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية*، 4، (3)، 226-195 <https://doi.org/10.59628/jhs.v4i3.1345>
- الزهراني، إبراهيم بن حنش سعيد. (2022). أثر الرشاقة الإستراتيجية في تعزيز أبعاد الميزة التنافسية بجامعة القصيم: دراسة ميدانية. *مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية*، 14، ع 1، 101 - 117.
- السبي، صادق أحمد عبد الله. 2017. "قياس جودة وجهة نظر عملاء الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة تطبيقية على بعض البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية". *مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية*. م 23 (97). 174 - 192. <https://doi.org/10.33095/jeas.v23i97.305>
- الشرماني، رفيق عبده محمد & العامري، عبده أحمد علي. (2025). أثر استراتيجيات إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة-صنعاء. *مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية*، 4، (6)، 145-180.
- عبد الحميد، أنس رفعت. (2018). *أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عُمان*. أطروحة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط.
- عبيدات، سماح أنور سالم، اللوزي، باسم محمد، والشبلي، هيثم حمود. (2015). دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية. *المجلة العربية للدراسات المعلوماتية*، 5، ع 5، 195
- مرسال، منى النيل مصطفى، ومحمد، حنان عثمان عمسيب. (2022). أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة: بنك أم درمان الوطني في الفترة من 2017-2021. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية* (14) 6 <https://doi.org/10.26389/AJSRP.L120222> 22-44
- النسور، إياد عبدالفتاح علي. (2010). تأثير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء الزبائن: دراسة تطبيقية على الزبائن العاملين في مدينة عمان في الأردن. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، 32، ع 4، 45 - 67.

## References

- World Bank. (2022). Al-muthakkirah al-iqtisādiyyah al-qatīriyyah al-khāṣṣah bi-l-Yaman: Bārīqat amal fī awqāt qātīmah. <https://www.worldbank.org/en/country/yemen/publication/yemen-country-economic-memorandum-2023>

- Al-Jābirī, Khālid Muḥammad Aḥmad. (2015). Taqyīm jawdat al-khidmah al-maṣrifīyyah fī al-bunūk al-Yamaniyyah: Dirāsah muqāranah bayna al-bunūk al-islāmiyyah wa-al-bunūk al-tijāriyyah. Al-Majallah al-Ilmiyyah li-l-Dirāsāt al-Tijāriyyah wa-al-Bī'iyah, **6(3)**, 304.
- Al-Ḥubayshī, Ismā'īl Sharaf Ḥādī, & Al-Qurashī, 'Abd Allāh 'Alī. (2024). Athar istrātijīyyāt al-riyādah fī taḥqīq al-mīzah al-tanāfusiyyah fī al-bunūk al-Yamaniyyah. Majallat Jāmi'at Ṣan'ā' li-l-'Ulūm al-Insāniyyah, **31(1)**. <https://doi.org/10.59628/jhs.v3i7.1055>
- Al-Ḥammādī, Yāsir Muḥammad Muḥammad Aḥmad, & Al-Makradī, Muḥammad 'Alī. (2025). Athar jawdat al-khadamāt al-maṣrifīyyah 'alā tanāfusiyyat al-bunūk al-Yamaniyyah: Dirāsah taṭbīqiyyah. Majallat Jāmi'at Ṣan'ā' li-l-'Ulūm al-Insāniyyah, **4(3)**, 195–226. <https://doi.org/10.59628/jhs.v4i3.1345>
- Al-Zahrānī, Ibrāhīm bin Ḥanish Sa'īd. (2022). Athar al-rashāqah al-istrātijīyyah fī ta'zīz ab'ād al-mīzah al-tanāfusiyyah bi-Jāmi'at al-Qaṣīm. Majallat Jāmi'at Umm al-Qurā li-l-'Ulūm al-Tarbawīyyah wa-al-Nafsiyyah, **14(1)**, 101–117.
- Al-Saba'ī, Ṣādiq Aḥmad 'Abd Allāh. (2017). Qiyās jawdat khadamāt al-maṣārif al-islāmiyyah min wījhat nazar al-'umalā'. Majallat al-Iqtisād wa-al-'Ulūm al-Idāriyyah, **23(97)**, 174–192. <https://doi.org/10.33095/jeas.v23i97.305>
- Al-Sharmānī, Rafīq 'Abduh Muḥammad, & Al-'Āmirī, 'Abduh Aḥmad 'Alī. (2025). Athar istrātijīyyat idārat al-mawārid al-bashariyyah fī taḥqīq al-mīzah al-tanāfusiyyah fī al-jāmi'at al-ahliyyah al-Yamaniyyah. Majallat Jāmi'at Ṣan'ā' li-l-'Ulūm al-Insāniyyah, **4(6)**, 145–180.
- 'Abd al-Ḥamid, Anas Rifāt. (2018). Athar 'anāṣir al-mazīj al-taswīqī 'alā al-mīzah al-tanāfusiyyah. **Unpublished Master's Thesis, Middle East University.**
- 'Ubaydāt, Samāḥ Anwar Sālim, Al-Lūzī, Bāsīm Muḥammad, & Al-Shiblī, Haytham Ḥamūd. (2015). Dawr al-khadamāt al-māliyya al-iliktrūniyyah fī taḥqīq al-mīzah al-tanāfusiyyah fī al-bunūk al-tijāriyyah al-Urdunniyyah. Al-Majallah al-'Arabīyyah li-l-Dirāsāt al-Ma'lūmātiyyah, **5**, 195.
- Mīrsāl, Munā al-Nīl Muṣṭafā, & Muḥammad, Ḥanān 'Uthmān 'Amsīb. (2022). Athar al-khadamāt al-maṣrifīyyah fī taḥqīq al-mīzah al-tanāfusiyyah: Dirāsāt ḥālāh Bank Umm Durmān al-Waṭanī (2017–2021). Majallat al-'Ulūm al-Iqtisādiyyah wa-al-Idāriyyah wa-al-Qānūniyyah, **6(14)**, 22–44. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.L120222>
- Al-Nusūr, Iyād 'Abd al-Fattāh 'Alī. (2010). Ta'thīr al-mazīj al-taswīqī li-l-khidmah al-maṣrifīyyah 'alā walā' al-zubnā'. Majallat Jāmi'at Tishrīn li-l-Buḥūth wa-al-Dirāsāt al-Ilmiyyah – Silsilat al-'Ulūm al-Iqtisādiyyah wa-al-Qānūniyyah, **32(4)**, 45–67.

#### المراجع الأجنبية:

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Raza, M. A., Ali, G., Aman, J., & Bano, S. (2020). The role of competitive advantage on organizational performance: A case of banking sector. *International Journal of Financial Studies*, **8(3)**, 45.
- Adam. Muhammad Amir. (2024). THE IMPACT OF CUSTOMER SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN ISLAMIC BANKING. In Journal of Media Horizons. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15876909>

- Ajmal, H., Khan, R. A., & Fatima, M. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in banking industry of Pakistan: A case study of Karachi. *Journal of Social and Administrative sciences*, 5(3), 219-238.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*, 34(3), 280-306.
- Atyat, Z. A., Karaki, B. S. A., Maharmah, M. H., & Lozi, B. (2023). The Role of E-Banking Services in Achieving Competitive Advantage-Foreign Banks in Jordan. *WSEAS Transactions on Computer Research*, 11, 362-375.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Behera, M. K., & Mohapatra, A. B. (2023). Assessing the Service Quality of Banks by a Modified SERVQUAL Model. *BimaQuest: The Journal of Insurance & Management*, 23(3).
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Chishamba, J. (2024). The Impact of Strategic Leadership on Sustainable Competitive Advantage of Commercial Banks in Zimbabwe. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 20(6), 245-280. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1373198>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research methods in education* (8th ed.). Routledge.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition* (9th ed.). Wiley.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). Wiley.
- Haniyah, & Manual, V. (2023). Impact of service quality on customer satisfaction in Islamic banks of Qatar. *International Journal of Academic Research in Economics & Management Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v12-i1/15967>
- Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39-55.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163-1182.
- Khan, S., Nazir, B., Khan, I. A., Shamshirband, S., & Chronopoulos, A. T. (2017). Load balancing in grid computing: Taxonomy, trends and opportunities. *Journal of Network and Computer Applications*, 88, 99-111.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (12th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

- Lassar, W., Manolis, C., & Winsor, R. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 244–271. <https://doi.org/10.1108/08876040010327248>
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing intelligence & planning*, 8(6), 11-17.
- Nguyen, L. N. T., & Tran, T. H. Q. (2021). The effect of customer experience and perceived value on customer satisfaction: a case study of insurance service in Vietnam. satisfaction. *Journal of Retail Banking Services*, 19(2), 101–118.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140303>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Sigalas C (2015), "Competitive advantage: the known unknown concept". *Management Decision*, Vol. 53 No. 9 pp. 2004–2016, Doi: <https://doi.org/10.1108/MD-05-2015-0185>
- Teece, D. J. (2014). The foundations of enterprise performance: Dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms. *Academy of Management Perspectives*, 28(4), 328–352. <https://doi.org/10.5465/amp.2013.0116>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2019). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*

