

أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على مصرف الصحاري

زياد عليّ الحضيري*

قسم التسويق، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا

Ziyadelhouderi @gmail.com

0009000173919566

تاريخ الإرسال 2026/5/4م تاريخ القبول 2026/7/7م

The Impact of Banking Marketing on Achieving Competitive Advantage - A Field Study on Sahara Bank

Ziyad Ali Al-Hadiri*

Marketing Department, School of Administrative and Financial Sciences, Libyan Academy for Graduate Studies

The aim of this study was to identify the impact of banking marketing across its seven dimensions (banking services, pricing, distribution, personnel, operations,

physical environment, and promotion) on achieving competitive advantage, by applying the study to

Al-Sahara Bank – General Management in Tripoli. The study adopted a descriptive-analytical approach,

and a questionnaire was used as the primary tool for collecting data from a random sample of 106

employees, from which 83 valid questionnaires were recovered for analysis, representing a response rate of 78 per cent.

The results showed that the level of banking marketing was low (arithmetic mean 2.59), whilst

the level of competitive advantage was average (arithmetic mean 2.98). The study also found

a statistically significant effect of the dimensions of banking marketing on the achievement of competitive advantage, where

the correlation coefficient was 0.453, indicating a positive direct relationship. The study recommended the need to focus

on staff training in Libyan banks in general, and in the bank under study in particular, as well as the need

to prioritise the marketing function within the bank to strengthen its position in the banking market.

Keywords

: banking marketing, competitive advantage, banking marketing mix, banking

services, Al-Sahara Bank.

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق المصرفي بأبعاده السبعة (الخدمة المصرفية، التسعير، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي، الترويج) في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك بالتطبيق على مصرف الصحاري - الإدارة العامة بمدينة طرابلس. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغت (106) موظفاً، استُرجع منها (83) استبانة صالحة للتحليل، أي بنسبة استرجاع بلغت (78%). أظهرت النتائج أن مستوى التسويق المصرفي كان منخفضاً (متوسط حسابي 2.59)، في حين كان مستوى الميزة التنافسية متوسطاً (متوسط حسابي 2.98)، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.453) وهو علاقة طردية موجبة. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتدريب الموظفين في المصارف الليبية عامة، وبالمصرف قيد الدراسة خاصة، وكذلك ضرورة الاهتمام بالوظيفة التسويقية في المصرف لتعزيز مكانته في السوق المصرفية.

الكلمات المفتاحية : التسويق المصرفي، الميزة التنافسية، المزيج التسويقي المصرفي، الخدمات المصرفية، مصرف الصحاري.

1. المقدمة:

شهد القطاع المصرفي في العقود الأخيرة تحولات جذرية تراكمت مع المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية العالمية، مما أدى إلى ازدياد عدد المصارف وتنوع الخدمات

المقدمة، واشتداد حدة المنافسة بينها. وقد أصبح اعتماد المصارف على الوسائل والأساليب الحديثة في إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية أمراً حتمياً لاكتساب ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والنمو في سوق ديناميكي ومتغير. [1]

يمثل التسويق المصرفي أحد المجالات الحيوية في إدارة المصارف، حيث أصبح وظيفة أساسية وأداة فعالة في تحقيق نجاح المصارف، من خلال التعريف بخدماتها، وجذب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وتكمن أهمية التسويق المصرفي في دوره المزدوج: جذب الودائع وتحويلها إلى قروض واستثمارات، مع تحقيق التوازن بين ربحية المصرف ورضا العملاء [2,3]

تتحدد مشكلة هذه الدراسة في التساؤل الرئيس :

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية بمصرف الصحاري؟

وقد انبثق عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية تتعلق بكل بعد من أبعاد التسويق المصرفي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي، الترويج).

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على قطاع مصرفي حيوي في البيئة الليبية، وتسعى إلى سد الفجوة في البحوث التطبيقية التي تناولت العلاقة بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية في السياق المحلي.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 مفهوم التسويق المصرفي وأبعاده:

يعرف التسويق المصرفي بأنه "مجموعة من الأنشطة المتكاملة والتي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف لتحقيق الإشباع للعملاء من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف وذلك في حدود توجهات المجتمع. [4]"

وقد تطور مفهوم التسويق المصرفي عبر عدة مراحل، بدءاً من الاعتماد على الإشهار والترويج، مروراً بالاهتمام الشخصي بالعملاء، ثم تقديم خدمات جديدة، وصولاً إلى المفهوم الحديث الذي يقوم على التحليل والتخطيط والرقابة. [2,5]

وفي سياق الخدمات المصرفية، يتسع المزيج التسويقي ليشمل سبعة عناصر (7Ps) بدلاً من العناصر التقليدية الأربعة، وهي: الخدمة المصرفية (Product)، التسعير (Price)، التوزيع (Place)، الترويج (Promotion)، الأفراد (People)، الدليل المادي (Physical Evidence)، والعمليات [6,7] (Process)

2.2 الميزة التنافسية في القطاع المصرفي:

تعرف الميزة التنافسية بأنها "القدرة التي تنشأ عندما تقوم المنظمة الاقتصادية بالتوصل إلى طرائق مبتكرة وجديدة أكثر تأثيراً أو فعالية على العملاء من الأساليب المستخدمة من قبل المنافسين الآخرين، والعمل على تجسيد هذا الابتكار على أرض الواقع." [8]

وتشير الميزة التنافسية في المصارف إلى قدرة المصرف على اكتساح السوق المصرفية من خلال التحكم في التكاليف وأسعار عرض الخدمات مع المحافظة على جودة الخدمات المقدمة [9]. وتنشأ الميزة التنافسية عندما يتوصل المصرف إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، ويكون بمقدوره تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً. [10]

3.2 الدراسات السابقة:

استعرضت هذه الدراسة عدداً من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق المصرفي والميزة التنافسية في سياقات مختلفة. ففي دراسة حول التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة اليمنية، توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي وذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي في الميزة التنافسية [11]. وفي دراسة حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في مصرف أم درمان الوطني بالسودان، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين الخدمات المصرفية بأبعادها الثلاثة والميزة التنافسية. [12]

أما دراسة حول مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات المصرفية الجزائرية، فقد خلصت إلى أن الموقع الإلكتروني للمنظمة المصرفية لا يواكب التطورات ولا يلبي احتياجات العملاء، مما أسهم في تدني ثقتهم. [13] وفي السياق الليبي، توصلت دراسة إلى وجود قصور في سياسة التسويق المصرفي انعكس سلباً على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية، مع وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وتحسين جودة الخدمات [14].

كما أشارت دراسة أخرى إلى أن الخدمات الإلكترونية تسهم في شعور العملاء بتحسين الخدمة المقدمة ومن ثم زيادة الأرباح المحققة للمصرف، وأوصت بإنشاء أقسام متخصصة لتسويق الخدمات المصرفية. [15]

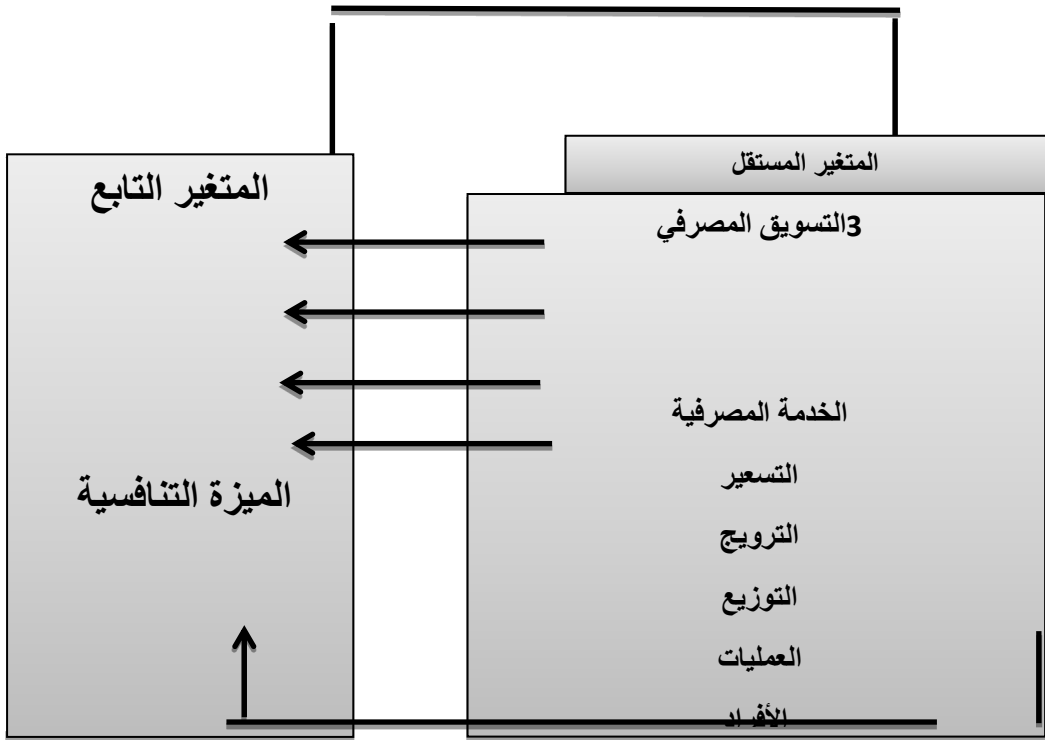
وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تتناول أبعاد التسويق المصرفي السبعة مجتمعة (الخدمة، التسعير، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي،

الترويج) وعلاقتها بالميزة التنافسية في سياق مصرفي ليبي، مما يضيف قيمة علمية في بيئة نادرة الدراسات التطبيقية في هذا المجال.

3. منهجية الدراسة:

1.3 نموذج الدراسة (أنموذج المتغيرات)

لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، تم تصميم النموذج التالي الذي يوضح تأثير المتغير المستقل (التسويق المصرفي) بأبعاده السبعة على المتغير التابع (الميزة التنافسية):



شكل (1) أنموذج الدراسة
المصدر: من إعداد الباحث استناداً على متغيرات الدراسة

2.3 مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع الموظفين في الإدارات العامة بمصرف الصحاري بمدينة طرابلس، والبالغ عددهم (146) موظفاً، موزعين على ثلاث إدارات هي: إدارة التسويق، إدارة الشركات، إدارة المنتجات الرقمية.

جدول (1) بيان مجتمع الدراسة

ت	الإدارة	العدد	النسبة
1	التسويق	66	45%
2	الشركات	49	34%
3	المنتجات الرقمية	31	21%
المجموع		146	100%

تم اختيار عينة عشوائية قصدية بسيطة بلغ حجمها (106) موظفاً، أي ما نسبته (72%) من مجتمع الدراسة. وبعد عملية توزيع الاستبانة، تم استرجاع (83) استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استرجاع بلغت (78%).

الجدول رقم (2) يوضح إجراءات توزيع الاستبانة

حجم المجتمع	الاستمارات الموزعة	الفاقد	نسبة الفاقد من الموزعة	المسترجعة	الاستمارات غير الصالحة	نسبة الغير صالحة	الاستمارات الخاضعة للتحليل	نسبة الصالحة من الموزعة
146	106	10	9%	96	13	12%	83	78%

3.3 أداة الدراسة وقياسها:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد تكونت من ثلاثة محاور رئيسية، واعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) للتعبير عن اتجاهات أفراد العينة، حيث تم تحديد الفئات كما يلي:

جدول (3) تحديد الاتجاهات وفق مقياس ليكرت الخماسي حسب المتوسط الحسابي

المقياس	المتغيرات	المتوسط الحسابي
1	غير موافق تماماً	من 1 إلى 1.79
2	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
3	موافق إلى حد ما	من 2.60 إلى 3.39

4	موافق	من 3.40 إلى 4.19
5	موافق تماماً	من 4.20 إلى 5

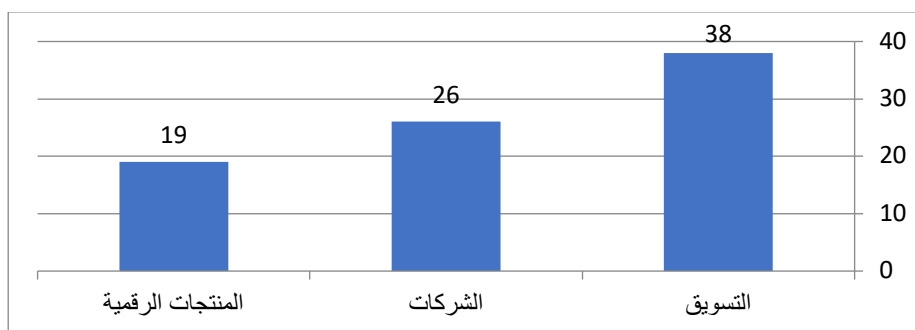
4.3 صدق وثبات الأداة:

تم التحقق من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال الدراسة، وتم الأخذ بملاحظاتهم. كما تم حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، حيث بلغت قيمته مستويات مقبولة تتجاوز (0.70) لجميع المحاور، مما يشير إلى درجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي

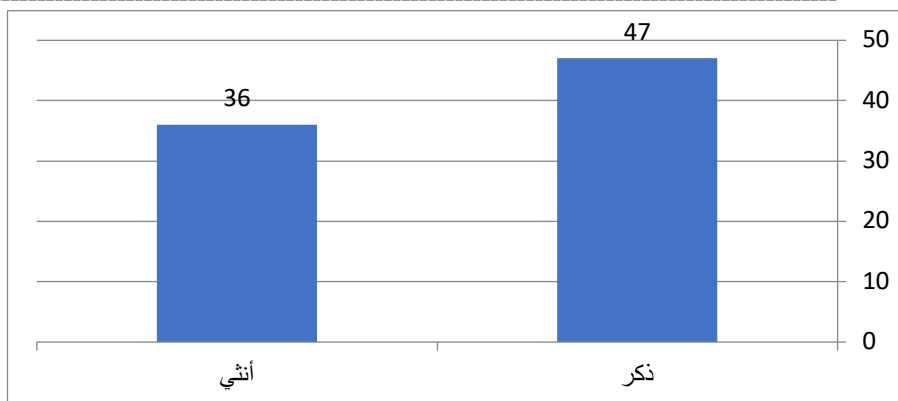
4. النتائج:

1.4 خصائص عينة الدراسة:

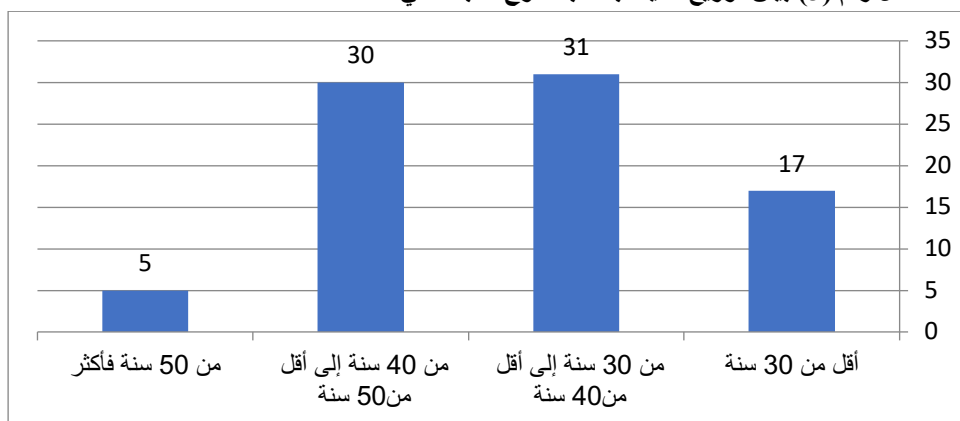
أظهرت خصائص العينة أن (57%) من المبحوثين من الذكور، و(43%) من الإناث، وأن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (38%)، تليها فئة (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (36%). كما أظهرت النتائج أن (60%) من أفراد العينة حاصلون على درجة البكالوريوس، و(29%) منهم تخصصهم إدارة أعمال، و(67%) منهم يشغلون وظيفة موظف، و(35%) لديهم خبرة تزيد عن 25 سنة. تبين أن (46%) من أفراد العينة لم يحصلوا على أي دورة تدريبية في مجال إدارة التسويق.



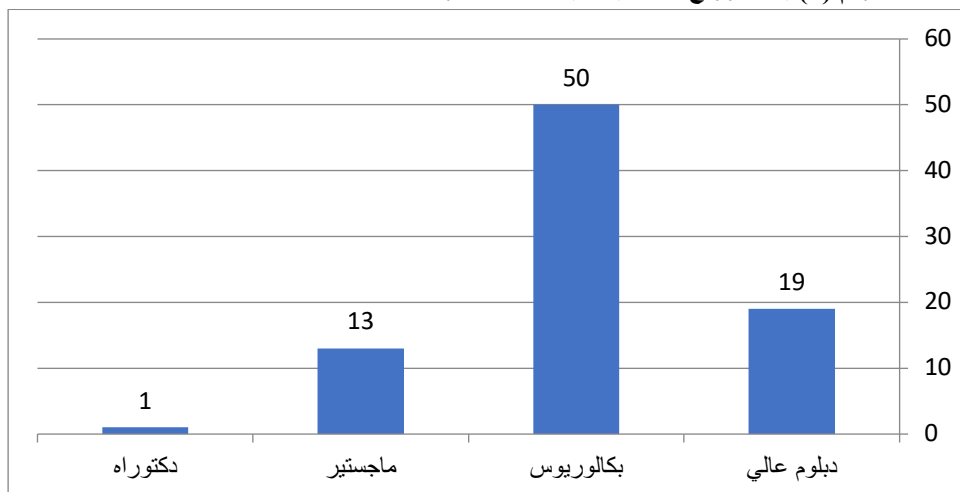
شكل رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب الإدارة



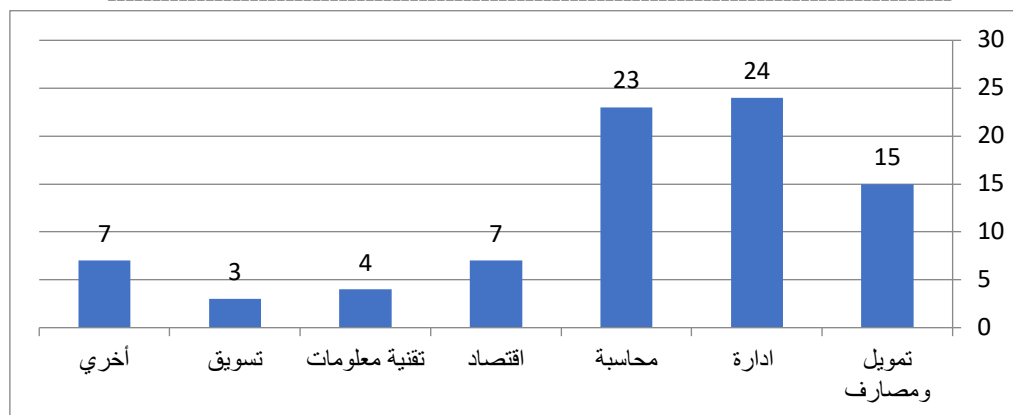
شكل رقم (3) بيان توزيع العينة بحسب النوع الاجتماعي



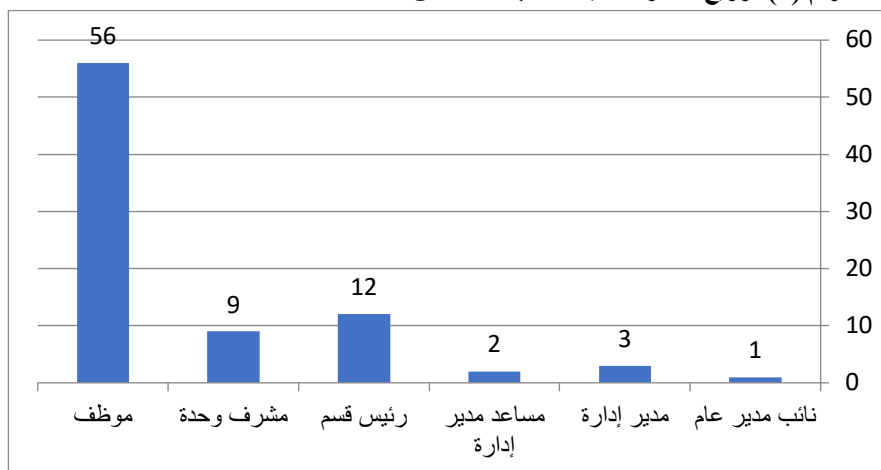
شكل رقم (4) بيان توزيع العينة بحسب الفئات العمرية



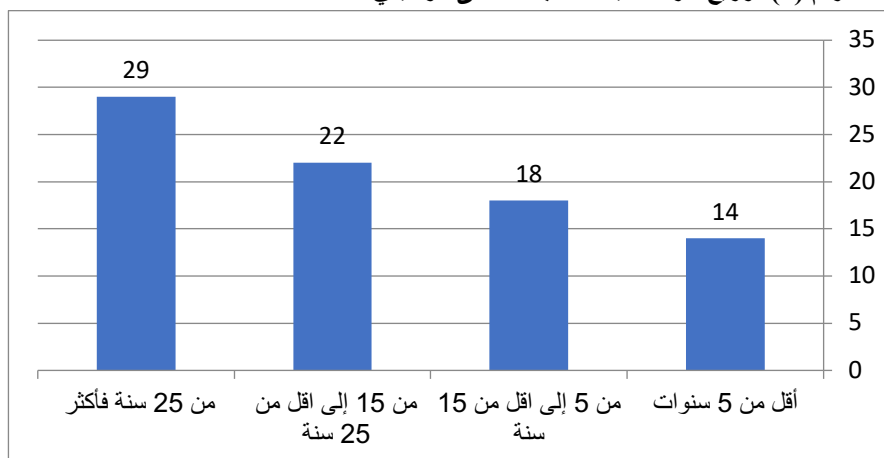
شكل رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



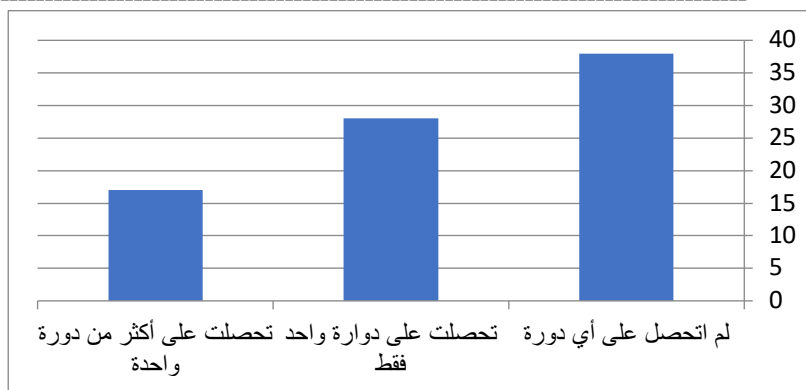
شكل رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب التخصص



شكل رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي



شكل رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



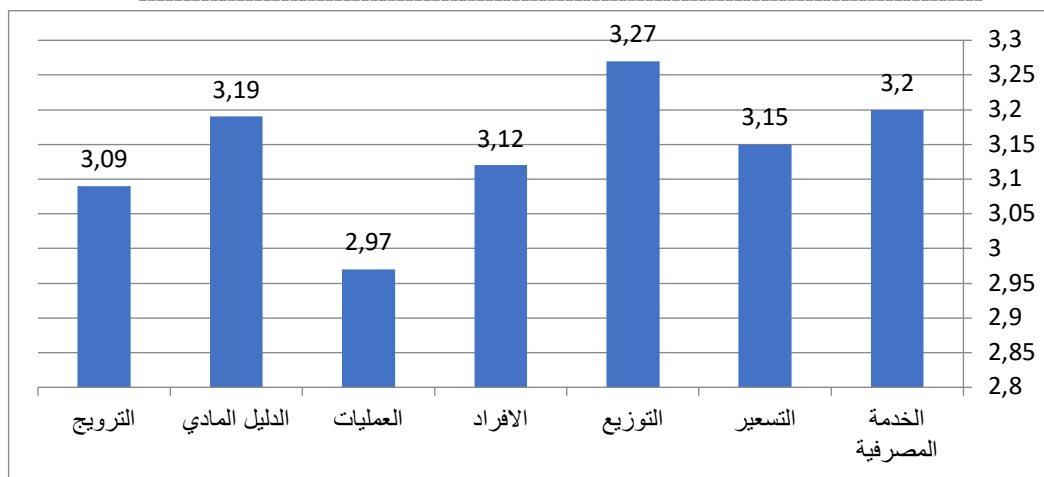
شكل رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب الدورات التدريبية

2.4 مستوى التسويق المصرفي:

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي الكلي لتقييم مدى توافر أبعاد التسويق المصرفي بمصرف الصحاري بلغ (3.14) من 5، وهو مستوى منخفض. وقد تم ترتيب الأبعاد السبعة وفقاً لمتوسطاتها الحسابية كما يلي:

الجدول رقم (4) الذي يوضح ترتيب أبعاد التسويق المصرفي

الترتيب	الاتجاه	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد	ت
2	موافق إلى حد ما	15%	0.47	3.2	الخدمة المصرفية	1
4	موافق إلى حد ما	25%	0.79	3.15	التسعير	2
1	موافق إلى حد ما	20%	0.64	3.27	التوزيع	3
5	موافق إلى حد ما	23%	0.72	3.12	الأفراد	4
7	موافق إلى حد ما	23%	0.68	2.97	العمليات	5
3	موافق إلى حد ما	21%	0.68	3.19	الدليل المادي	6
6	موافق إلى حد ما	22%	0.69	3.09	الترويج	7
موافق إلى حد ما		11%	0.38	3.14	تقييم ودراسة مدى توافر مدى توافر أبعاد التسويق المصرفي بمصرف الصحاري	



شكل (10) ترتيب بنود مدى توافر أبعاد التسويق المصرفي بمصرف الصحاري

3.4 مستوى الميزة التنافسية:

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لتقييم مستوى الميزة التنافسية بمصرف الصحاري (3.09)، وهو مستوى متوسط، وبانحراف معياري (0.48).

الجدول رقم (5) الذي يوضح المستوى العام للميزة التنافسية

ب	الفقرة	العدد	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب
1	يقدم المصرف منتجات وخدمات مصرفية عالية الجودة تلبي حاجات ورغبات العملاء.	83	24	24	8	19	8	2.55	1.36	غير موافق	11
			29%	29%	10%	23%	10%				
2	يمتلك موظفي المصرف المعرفة الكاملة للإجابة عن أسئلة العملاء واستفساراتهم.	83	24	33	5	15	6	2.35	1.27	غير موافق	12
			29%	40%	6%	18%	7%				
3	يقيم المصرف جودة خدمات ومنتجات الصناعة المصرفية من أجل تحسينها باستمرار.	83	0	6	21	46	10	3.72	0.77	موافق	7
			0%	7%	25%	55%	12%				
4	يراعي المصرف عند تقديم خدماته مطابقة المواصفات ومعايير الجودة العالمية.	83	39	26	4	10	4	1.96	1.20	غير موافق	17
			47%	31%	5%	12%	5%				
5	يخصص المصرف مكان خاص للتعرف على آراء العملاء بخصوص جودة الخدمات المقدمة.	83	41	25	4	9	4	1.92	1.18	غير موافق	18
			49%	30%	5%	11%	5%				
6	يتبنى المصرف مدخل إدارة الجودة الشاملة.	83	3	10	20	32	18	3.63	1.06	موافق	8

أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على مصرف الصحاري

				22%	39%	24%	12%	4%		كخيار استراتيجي.	
6	موافق	0.89	3.78	18	35	26	2	2	83	ينتهج المصرف سياسة التجديد والإبداع في خدماته وأساليب العمل كجزء أساسي من ثقافته التنظيمية.	7
				22%	42%	31%	2%	2%			
16	غير موافق	1.20	2.11	2	15	8	23	35	83	يطور المصرف في خدماته اعتمادا على دارسات السوق الجديدة ليتكيف معها.	8
				2%	18%	10%	28%	42%			
10	موافق	1.13	3.49	18	24	28	7	6	83	موظفي المصرف لهم القدرة على خلق أفكار إبداعية جديدة تعزز مكانتها في السوق	9
				22%	29%	34%	8%	7%			
2	موافق	0.78	3.98	21	42	17	3	0	83	تساعد التقنية المستخدمة على سرعة تطوير وتنويع منتجات الصناعة المصرفية للمصرف.	10
				25%	51%	20%	4%	0%			
9	موافق	0.97	3.61	16	31	25	10	1	83	يتميز المصرف بقدرة عالية على الاستجابة لحاجات المتعاملين معه كما ونوعاً وفي الوقت والمكان المناسبين تتصف الخطط والسياسات المتبعة في المصرف	11
				19%	37%	30%	12%	1%			
1	موافق	0.86	4.06	28	37	13	5	0	83	يسعى المصرف لجعل خدماته ذات كفاءة ومرونة عالية.	12
				34%	45%	16%	6%	0%			
13	غير موافق	1.19	2.35	6	11	9	37	20	83	يعمل المصرف على فتح المجال أمام العملاء لتقديم اقتراحاتهم وتجسيدها بخدمات متطورة تحاكي تطلعاتهم..	13
				7%	13%	11%	45%	24%			
14	غير موافق	1.37	2.23	5	18	6	16	38	83	يسعى المصرف إلى خفض تكاليف الخدمات من خلال الاستخدام الأمثل لموارده	14
				6%	22%	7%	19%	46%			
915	غير موافق	1.37	2.18	6	14	9	14	40	83	يتبنى المصرف الطرائق والأساليب الكفيلة بتطوير كفاءة العمليات.	15
				7%	17%	11%	17%	48%			
3	موافق	0.77	3.93	21	36	25	1	0	83	يتبنى المصرف التقنية الحديثة في انجاز عملياتها التشغيلية والإدارية	16
				25%	43%	30%	1%	0%			
5	موافق	0.87	3.90	23	34	21	5	0	83	يعتمد المصرف على نظم معلومات إدارية تزيد من التكامل والتنسيق بين الإدارات في تنفيذ العمليات	17
				28%	41%	25%	6%	0%			

أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على مصرف الصحاري

4	موافق	0.87	3.92	23	35	20	5	0	83	يمتلك المصرف نظام رقابة يتضمن فحص وتقييم كفاءة وفاعلية العمليات الإدارية	18
				28%	42%	24%	6%	0%			
27%	موافق الي حد ما	0.84	3.09	المتوسط الحسابي للمحور: تقييم مستوى الميزة التنافسية بمصرف الصحاري							

4.4 اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار الفرضية الرئيسية (وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المصرفي مجتمعة في الميزة التنافسية)، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (6) يوضح نموذج العلاقة بين أبعاد التسويق المصرفي والميزة التنافسية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	Adjusted R Square مربع معامل الارتباط المعدل	Std. Error of the Estimate تعين خطأ التعديل
0.639 ^a	0.408	0.352	0.49910

الجدول رقم (7) يوضح تحليل التباين ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات Sum of Squares	درجة الحرية df	متوسط المربعات Mean Square	F	مستوى الدلالة Sig
بين المجموعات Regression	12.863	7	1.838	7.327	0.000
داخل المجموعة Residual	18.683	75	.249		
المجموع	31.546	82			

الجدول رقم (8) يوضح معاملات أثر المتغيرات المستقلة في الميزة التنافسية

المتغير	معاملات غير معيارية Unstandardized Coefficients		معاملات موحدة Standardized Coefficients		T	مستوى الدلالة
	Std. Error	B	Beta			
القيمة الثابتة (Constant)	0.423	1.345			3.177	0.002
الخدمة المصرفية	0.162	1.281	0.212		2.742	0.006
التسعيرة	0.084	0.144	0.183		2.818	0.004
التوزيع	0.149	0.138	0.143		0.928	0.357

0.001	3.383	0.204	0.127	0.176	الأفراد
0.042	2.200	0.227	0.124	0.025	العمليات
0.001	3.602	0.434	0.109	0.394	الدليل المادي
0.003	2.059	0.338	0.115	0.307	الترويج

كما يمكن التعبير عن معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالآتي:

$$Y = 1.345 + 1.281(X_1) + 0.144(X_2) + 0.176(X_4) + 0.025(X_5) + 0.394(X_6) + 0.307(X_7)$$

حيث إن:

Y = الميزة التنافسية، X_1 = الخدمة المصرفية، X_2 = التسعير، X_4 = الأفراد، X_5 = العمليات، X_6 = الدليل المادي، X_7 = الترويج

ملخص نتائج الفرضيات الفرعية:

النتيجة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	الفرضية
مقبولة	0.000	0.442	أثر الخدمة المصرفية
مقبولة	0.000	0.397	أثر التسعير
مقبولة	0.000	0.375	أثر التوزيع
مرفوضة	0.056	0.210	أثر الأفراد
مقبولة	0.030	0.238	أثر العمليات
مقبولة	0.000	0.551	أثر الدليل المادي
مقبولة	0.005	0.302	أثر الترويج

5. مناقشة النتائج:

تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية، وهو ما يتفق مع نتائج دراسات سابقة [11، 12، 16، 17]. ومع ذلك، فإن مستوى التسويق المصرفي كان منخفضاً، مما يشير إلى أن المصرف قيد الدراسة لا يطبق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بشكل كاف، رغم وجود إدارة للتسويق. ويعزو الباحث ذلك إلى قلة الكفاءات المتخصصة في التسويق المصرفي، وضعف الاهتمام بالتدريب والتطوير، كما يتضح من أن (46%) من أفراد العينة لم يحصلوا على أي دورة تدريبية في مجال إدارة التسويق. وقد أظهرت النتائج أن بُعد الدليل المادي كان الأكثر تأثيراً في الميزة التنافسية (معامل ارتباط 0.551)، يليه بُعد الخدمة المصرفية (0.442)، ثم التسعير (0.397)، فالتوزيع (0.375)، فالترويج (0.302)، فالعمليات (0.238)، وأخيراً بُعد الأفراد الذي لم يكن تأثيره ذا دلالة إحصائية (0.210). هذا التباين في درجات التأثير يعكس

واقع المصرف الذي يولي اهتماماً أكبر للجوانب المادية والتشغيلية، في حين يعاني من قصور في الجانب البشري والتدريبي، مما يضعف قدرته على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة سابقة أشارت إلى وجود قصور في سياسة التسويق المصرفي في المصارف الليبية. [14]

6. الخاتمة والتوصيات:

1.6 الخاتمة:

خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق المصرفي بأبعاده المختلفة يمثل عاملاً مؤثراً في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، إلا أن تطبيقه في مصرف الصحاري لا يزال دون المستوى المطلوب، حيث سجلت معظم أبعاد التسويق المصرفي مستويات منخفضة. كما تبين أن الميزة التنافسية للمصرف كانت في مستوى متوسط، مع وجود فجوات واضحة في مجالات الجودة والمواءمة مع المعايير العالمية والاستجابة لاحتياجات العملاء.

2.6 التوصيات:

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، توصي الدراسة بما يلي:

- 1- تعزيز التدريب والتطوير: ضرورة الاهتمام بتدريب الموظفين في المصارف الليبية عامة والمصرف قيد الدراسة خاصة، وتخصيص ميزانية للتدريب في مجال التسويق المصرفي.
- 2- تفعيل الوظيفة التسويقية: ضرورة الاهتمام بالوظيفة التسويقية في المصرف وممارستها بشكل متخصص من خلال إدارة التسويق، وتبني فلسفة التوجه إلى السوق والعمل.
- 3- الاهتمام بالتسويق الداخلي: العمل على تطبيق التسويق الداخلي باعتباره مدخلاً سليماً لضمان جودة الخدمات المصرفية.
- 4- استقطاب الكفاءات المتخصصة: العمل على استقطاب الكوادر البشرية المتخصصة في مجال التسويق المصرفي.
- 5- تطوير البنية التحتية التكنولوجية: الاهتمام باستخدام التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات وتوزيعها.
- 6- إجراء الدراسات والبحوث المستمرة: ضرورة إجراء المزيد من الدراسات والبحوث بشكل دوري للتعرف على المفهوم الحديث للتسويق المصرفي.

3.6 مقترحات لدراسات مستقبلية

تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية تتناول: العلاقة بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية في المصارف العامة مقارنة بالمصارف الخاصة في ليبيا، وأثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، ودور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

بيان تضارب المصالح:

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل المذكور في هذه الورقة.

المراجع:

- [1] أبوخريص، عمران علي. (2015). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية بالمصارف التجارية بزلتين. المجلة الجامعة، العدد 14، المجلد 2، ص ص 151-167.
- [2] البرزنجي، أحمد محمد فهمي. (2019). التسويق المصرفي (ط 1). مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، بغداد، العراق.
- [3] المحمودي، فضل محمد إبراهيم. (2015). التسويق المصرفي. منشورات جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء.
- [4] هنطش، عصام محمود، والسيد، أحمد إبراهيم. (2009). إدارة التسويق والاتصال والمبيعات. دار الجديد للنشر، الجزائر.
- [5] الضمور، هاني حامد، بشير عباس العلاق. (2013). تسويق الخدمات. دار الناشر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- [6] بلومي، فاطمة. (2015). دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.
- [7] الصميدعي، محمود جاسم. (2010). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- [8] حجاج، عبد الرؤوف. (2007). الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تميمتها. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.
- [9] فؤاد، يارا مصطفى. (2022). التسويق المصرفي ودوره في خلق الميزة التنافسية في البنوك التجارية السورية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا.
- [10] القطاوي، ناصر علي عبد الله. (2021). تأثير الإعلان الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين: دراسة ميدانية بمصرف السراي للتجارة والاستثمار بمدينة طرابلس. رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الليبية.

- [11] مصلح، خالد. (2021). التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز.
- [12] محمد، علي. (2021). أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بنك أم درمان الوطني.
- [13] مطايد، عبد القادر، وبن شينة كريمة. (2019). مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 47.
- [14] هروس، عبد الله. (2017). التسويق المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية على البنوك التجارية الليبية. رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الليبية.
- [15] أبوزيد، مصطفى مفتاح. (2010). تسويق الخدمات الإلكترونية المصرفية وأثرها على زيادة الأرباح. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة طرابلس.
- [16] بعلوشة. (2016). أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية. دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- [17] ديب ومنصور. (2015). دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.