



قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية من منظور العملاء

* محمد أبو خزام فرج و عبدالله محمد امهلل

تمويل ومصارف- كلية الاقتصاد- جامعة سرت، ليبيا

*المراسلة: abokzam@su.edu.ly

الملخص اذى التطور الهائل في تقنية المعلومات والاتصالات الى تحولات نوعية في القطاع المصرفي غيرت من استراتيجيته في تقديم الخدمات المصرفية. وهذا التطور بدوره ادى الى تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات المصرفية بشأن انواع الخدمات المصرفية المقدمة، الا ان عملية تحسين وتطوير جودة تلك الخدمات يجب ان تبنى وفق رغبات واذواق العملاء. ومن هنا برز مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية او ما يعرف بالصيرفة الالكترونية بوصفه واحدا من اهم الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن ان تستفيد منها المصارف للتنافس فيما بينها وذلك من خلال كسب رضا العملاء واشباع حاجاتهم. المصارف الليبية من بين تلك المصارف التي تسعى الى الاتجاه نحو الصيرفة الالكترونية الا انه بناء على الدراسات الاستطلاعية للباحثين لوحظ وجود انتقادات من قبل عملاء المصارف حول جودة الخدمات الالكترونية المقدمة لهم. لذلك هدفت هذه الدراسة الى قياس ومعرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل المصارف التجارية الليبية وذلك باستخدام نموذج قياس جودة الخدمة نموذج (SERVQUAL). حيث توصلت الدراسة الى نتائج مهمة اشارت الى تدني واضح في مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من المصارف التجارية الليبية، عليه اوصت الدراسة بضرورة اهتمام المصارف الليبية بدراسات دورية ومنتظمة لقياس اداء وجودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة. **الكلمات المفتاحية:** الصيرفة الالكترونية، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية.

Measuring the quality of electronic banking services in Libyan commercial banks from the perspective of customers

* Mohammed Abukhzam Faraj , Abdullah Mohammed Amhalhal

Banking & Finance Department-Faculty of Economics – Sirte University-Libya

*Corresponding Author: Abukhzam@su.edu.ly

Abstract The dramatic evolution of ICT in banking sector has affected banks around the world to change their strategy in providing banking services. This development, in turn, has led to increased competition among banks for the types of banking services provided, but the process of improving and developing the quality of services must be built according to the wishes of customers. The concept of electronic banking services or known as e- banking is emerged as one of the most important marketing strategies that can be used by banks to compete with each other by winning the satisfaction of customers and satisfy their needs. Libyan banks are among those banks that seek the trend towards electronic banking. However, based on the exploratory studies of the researchers, it was noted that there is criticism by the Libyan bank customers for the quality of electronic services provided to them. The aim of this study is to measure and know the quality of electronic banking services provided by Libyan commercial banks using the service quality measurement model (SERVQUAL). The study concluded that there is a clear decline in the quality of e- banking services provided by Libyan commercial banks. The study recommended that Libyan banks should take regular studies to measure the performance and quality of their e- banking services.

Keywords: E-banking, quality of e- banking services, measuring the quality of e-banking services.

1- المقدمة

تبنى استراتيجيات تسويقية حديثة تهدف الى تحقيق رضا العملاء واشباع حاجاتهم. من بين هذه الاستراتيجيات تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية بالطرق الإلكترونية او ما يطلق عليها بالصيرفة الالكترونية، الا انه وفق لنتائج الدراسات السابقة في هذا المجال يتوقف نجاح تبني هذه الخدمات على مدى قدرتها في اشباع رغبات واحتياجات العملاء وكذلك مدى قابليتها للقياس والتحقق من جودتها.

يعد تحسين وتطوير جودة الخدمة المصرفية باستخدام الوسائل والاليات الالكترونية من القضايا المعاصرة التي اثارت اهتمام الاكاديميين والباحثين المصرفيين. حيث تتنافس المصارف التجارية في تنوع الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها، وفي تسهيل إجراءات وسرعة حصول العملاء على هذه الخدمات. المصارف التجارية الليبية من بين تلك المصارف التي تسعى الى تقديم وتحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال التميز في تقديم المنتجات والخدمات المصرفية عن طريق

2- مشكلة الدراسة

تبرز مشكلة الدراسة من واقع تداعيات تقنية الاتصالات والمعلومات والاحداث المتسارعة والمنافسة الذي يشهدها النظام المصرفي عامة والقطاع المصرفي الليبي خاصة. فقد شهدت الصناعة المصرفية الليبية تطورا كبيرا في تقديم الخدمات المصرفية خلال العقد الحالي. حيث لوحظ توجه المصارف التجارية الليبية بشكل متسارع نحو تقديم الخدمات المصرفية بشكل إلكتروني او ما يعرف بالصيرفة الالكترونية دون التحقق من مدى رضا العملاء على مستوى جودة هذه الخدمات. وبناء على ما سبق فان الباحثان يعتقدان ان هناك ضرورة ملحة لقياس جودة الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف من خلال دراسة علمية ميدانية وذلك لتلمس جوانب القصور والضعف في هذه الخدمة والمساعدة على دعمها وتطويرها. وبذلك فان مشكلة الدراسة تتحصر في التساؤلات التالية:

ما مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية الليبية من منظور العملاء؟ وهل يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المتوقعة ومستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية الفعلية والمدركة من قبل عملاء المصارف التجارية الليبية؟

3- فرضية الدراسة

بناء على تحليل مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة فرضية للدراسة على النحو التالي:

"يوجد تباين واختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المتوقعة ومستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية الفعلية والمدركة من قبل عملاء المصارف التجارية الليبية".

4- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى اجراء دراسة استكشافية مسحية لقياس وتقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة فعليا من المصارف التجارية الليبية من منظور العملاء. وذلك من خلال تطبيق اهم النماذج العلمية المستخدمة في قياس ومقارنة جودة الخدمة المعروف باسم نموذج (SERVQUAL). كما يسعى الباحثان الى محاولة تقديم توصيات من خلال نتائج الدراسة التي قد تفيد المصارف الليبية في تحسين خدماتها الالكترونية والنهوض بمستواها.

5- أهمية الدراسة

تكمن اهمية هذه الدراسة في تناولها لموضوع الخدمات المصرفية الالكترونية (الصيرفة الالكترونية) باعتباره احد القضايا المعاصرة والموضوعات التي لازالت قيد التنظير والتطوير وخاصة في الدول النامية. كما تظهر اهمية الدراسة في اعتمادها على المنهج العلمي ومحاولتها لتقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف الليبية بهدف تحديد جوانب القصور في هذه الخدمات وتحسينها لبلوغ أهدافها، إذ أن نموذج نظرية الفجوة (SERVQUAL) يعتبر أحد الأساليب الحديثة المستخدمة التي تساعد في التعرف على جودة الخدمة في المصارف كما يعد من الموضوعات حديثة التطبيق في المجال المصرفي، حيث لازلت الكثير من ادارات المصارف الليبية غير مدركة بشكل كافي لأهمية تطبيق هذا النموذج، وما يتحقق عنه من مزايا ونتائج إيجابية تساعد المصارف في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية. وبالتالي فان هذه الدراسة تعد مساهمة علمية هامة بتطبيق هذا النموذج الحديث على بيئة المصارف الليبية الذي سيمكن ادارات هذه المصارف من تشخيص ومعرفة اوجه القصور والاهمال في اداء تقديم الخدمة ان وجد، كما ان هذه الدراسة ستقترح توصيات هامة لتلك المصارف من اجل معالجة وتصحيح القصور والخلل وتحسين الاداء ككل.

6- الاطار النظري للدراسة

يسعى هذا الجانب الى استعراض المفاهيم الاساسية المتعلقة بالخدمات المصرفية الالكترونية وكذلك مراجعة الادبيات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية وطرق قياسها كما يلي:

1.6 الخدمات المصرفية الالكترونية

شهدت الصناعة المصرفية العالمية تطورا كبيرا في تقديم الخدمات المصرفية وهذا التطور بدوره ادى الى تزايد حدة المنافسة بين المصارف بشأن نوعية الخدمات المصرفية المقدمة ومن هنا برز مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية او ما يعرف بالصيرفة الالكترونية بوصفه واحدا من اهم الاستراتيجيات التي يمكن ان تستفاد منها المصارف في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

فالصيرفة الالكترونية تعرف على أنها اجراء كافة الانشطة و المعاملات المصرفية بواسطة قنوات الكترونية مثل الهاتف والحاسوب واجهزة الصراف الالي والانترنت وغيرها وذلك من قبل الأفراد والشركات التجارية [1]. هناك العديد من القنوات

جدول (1): مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية

مزايا للعميل	مزايا للمصرف
تجنب صفوف الانتظار بالمصرف	انخفاض تكلفة المبيعات في المدى الطويل
توفر الخدمات المصرفية على مدار 24 ساعة في اليوم	سرعة في تقديم الخدمات المصرفية
توفير الوقت والجهد لانجاز المعاملات التجارية	تقديم خيارات أكثر للعملاء
تجنب مخاطر ضياع نقل الاموال	امكانية تسويق المنتجات المصرفية بسهولة
الحد من الطلب على السيولة النقدية بسبب الدفع الإلكتروني	تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف لإجراء المعاملات اليدوية
انخفاض تكاليف التنقل بين المصارف للحصول على الخدمات المصرفية	زيادة ارتباط العملاء بالمصرف
	تساعد في تحقيق الميزة التنافسية
	تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة
	تقليل عدد الموظفين والفروع المصرفية
	المصدر: دراسات سابقة حول مجال الدراسة

3.6- جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

يتوجه معظم عملاء المصارف في العصر الحالي لطلب الخدمات المصرفية الإلكترونية ليس فقط لمضامين دعائية وانما لما تتصف به من جودة افضل وسرعة انجاز المعاملات المصرفية وسهولة في ابرام الصفقات التجارية خاصة في اوقات شح السيولة النقدية. ويقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الأترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة انخفاض التكاليف، والتي تمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي. ومن هذا المنطلق ظهر مفهوم جودة الخدمة المصرفية والتي تعرف في هذه الدراسة بانها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة اليهم مع ادراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة. بينما يعبر مفهوم الجودة عن الخصائص والسمات الاساسية المدركة للسلعة او الخدمة التي تلتقي او تفوق توقعات الزبائن وهي اساس نجاح الاعمال وتدل على بلوغ سلعة او خدمة ما الى درجة عالية من النوعية الجيدة او انها تنتج قيمة مضافة [2].

4.6 قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحا تنافسيا أصبحت المصارف تستعمله كوسيلة لتمييزها عن منافسيها وكسب رضا وولاء عملائها [6]. وللتأكد من مدى نجاح او فشل المصرف في تقديم خدمات جيدة للعملاء لابد من قياس جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء. وهذا ما اشارت اليه الدراسات السابقة في هذا

المصرفية الإلكترونية التي اعتمدت المصارف عليها في تقديم خدماتها لعملائها الا انه سوف نقتصر في هذه الدراسة على استعراض اهمها شيوعا واستخداما كما يلي [11]:

أ. خدمة الصراف الآلي: هي آلة تمكن العميل من سحب امواله من حسابه من طرف المصرف في اي وقت على مدار ايام الاسبوع وذلك من خلال استعمال بطاقات مصرفية الكترونية وكذلك تتيح الى العميل الاستفسار عن رصيده لدى المصرف وحصوله على كشف حساب مختصر. تعد آلة السحب الآلي اكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية شيوعا يتم من خلالها الحصول على الاموال دون الذهاب الى المصرف.

ب. الخدمة المصرفية عبر الهاتف: وهي مراكز خدمات هاتفية. وهي خدمة تقدمها المصارف للعملاء حيث تمنحهم حق الاتصال الهاتفي بمصرفهم من خلال الرقم المخصص لهم مرتبط بالحاسوب المركزي للمصرف مما يسمح لهم الحصول على الخدمات التي يحتاجونها كخدمة تحويل الاموال و طلب دفتر شيكات.

ج. خدمة نقاط البيع الإلكترونية: هي اجهزة إلكترونية يتم نشرها لدى المحال التجارية والخدمية تمكن العميل من الدفع الإلكتروني من خلال التحويل المباشر من حساب المشتري الى حساب التاجر الكترونيا وذلك بواسطة تمرير بطاقات بلاستيكية ذكية إلكترونية على الاجهزة بالمحال التجارية.

د. خدمة المصرف الإلكتروني: وهي نظام يتيح للعميل الدخول على حسابه المصرفي عن طريق هاتفه الشخصي او الكمبيوتر المنزلي وذلك بواسطة رقم سري خاص يمنحه له مصرفه عبر شبكة الاتصالات الهاتفية او شبكة المعلومات (الانترنت) يستطيع العميل من خلالها اجراء كافة المعاملات المصرفية من تحويل اموال، دفع الفواتير و الاستعلام عن الرصيد دون الحاجة الى الذهاب الى المصرف حتى في اوقات العطلة.

هـ- خدمة الرسائل القصيرة بواسطة الهاتف النقال: هي خدمة تمكن العميل من الاطلاع على كل الحركات التي تحدث في حسابه المصرفي بعد اشتراكه في الخدمة عن طريق الهاتف المتنقل حيث تصله رسالة نصية عند حدوث اي حركة (سحوبات، ايداع، خصم و اضافة) في حسابه المصرفي.

2.6 مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية

يمكن ايجاز اهم مزايا الخدمة المصرفية الإلكترونية لكل من المصرف والعميل في الجدول التالي:

الإشارة إلى مستوياتها وفي هذا المجال يشار إلى مستويات جودة الخدمة المصرفية بالآتي:

1- الجودة المتوقعة من قبل العملاء: والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

2- الجودة المدركة والفعلية: وهي ما يدركه العملاء في نوعية الخدمة والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

3- الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمات المصرفية المقدمة.

4- الجودة المرجوة للزبائن: أي مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه المصرف من زبائنه عن تلقيهم للخدمات المقدمة لهم.

ولتحقيق أهداف الدراسة أعاد الباحثان تصميم نموذج (SERVQUAL) ليتماشى مع طبيعة الدراسة وفقاً للنموذج التالي:



الشكل (1)

المصدر: اعداد الباحثان استناداً على نموذج قياس جودة الخدمة SERVQUAL المصمم من الباحثون (Parasarman , Zeithaml and (Berry, 1985

5.6 دراسات سابقة حول قياس جودة الخدمات المصرفية

اهتم العديد من الباحثين في مختلف دول العالم بدراسة موضوع قياس جودة الخدمات المصرفية وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة لكسب ولا العملاء ورضاهم. إلا ان الباحثان اكتفى فقط بمراجعة الأدبيات السابقة بالدول العربية وذلك نظراً لملائمة وتقارب التجارب السابقة مع البيئة المصرفية لمنطقة الدراسة ومن هذه الدراسات ما يلي:

•دراسة بعنوان "اثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز

الاداء"، [1] هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية الأردنية في تحسين مستوى الاداء المصرفي وكسب رضا العملاء ، زيادة الحصة السوقية وجذب عملاء جدد. حيث تم توزيع

المجال ([7]، [8] [9]، [10]). حيث اكدت جُلها على اهمية قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية في تحسين البرامج والخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه الحاليين وجذب عملاء جدد.

ولقياس وتحليل مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف الليبية من خلال اراء العملاء استعان الباحثان بنموذج (SERVQUAL) الذي تم تصميمه واستخدامه من قبل الباحثون ([12]، [13]). ينقسم النموذج إلى قسمين: القسم الاول يقيس توقعات العملاء نحو ابعاد جودة الخدمة ، والقسم الثاني يقيس ادراكات العملاء لجودة الخدمة المدركة المقدمة لهم فعليا، بحيث تكون الجودة تساوي الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة والفعلية كما هو موضح بالمعادلة ادناه:

درجة جودة الخدمة = درجة الخدمة الفعلية - درجة الخدمة المتوقعة

فاذا كان الفرق سالب فذلك يعني وجود قصور في جودة الخدمة واما في حالة النتيجة تساوي صفر فان ذلك يشير إلى حالة جيدة للخدمة نظراً لمطابقة جودة الخدمة المدركة الفعلية مع جودة الخدمة المتوقعة. ومن خلال هذه العملية تستطيع المؤسسة تحديد مستوى جودة خدماتها المقدمة والعمل على تحسينها لتعزيز قدرتها التنافسية.

يتكون النموذج (SERVQUAL) من خمسة ابعاد وهي الاشياء المدركة في الخدمة المقدمة وهي : (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الامان والتعاطف). تمثل هذه الابعاد معايير تستخدم للحكم على جودة الخدمة. وقد تم اعتماد النموذج واستخدامه من قبل عدة باحثين بهدف قياس جودة الخدمات المصرفية بالمنطقة العربية ([2] ، [3] ، [4]، [6] ، [7] ، [8]). حيث يشير بعد الملموسية إلى التسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة وقدرة مقدم الخدمة في توفير خدمات سهلة الاستخدام في حين يشير بعد الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة بشكل دقيق وصحيح. بينما يشير بعد الاستجابة إلى توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسب وسرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب المستفيد. اما بعد الامان يشير إلى امكانية وقدرة مقدم الخدمة على اعطاء الثقة والامان لمستعمل الخدمة. واخير يشير بعد التعاطف إلى ما يتمتع به مقدم الخدمة من اهتمام وعناية بطبقات المستفيد من الخدمة.

ان الابعاد الخمسة سائلة الذكر تشكل الاطار العام لمحاولة قياس الجودة وتحديد مستواها. وعند تقييم جودة الخدمة لابد من

ودليل إرشادي للعملاء بخصوص كيفية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

• دراسة بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة" [6] ، هدفت الدراسة لتقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء المصارف في قطاع غزة وذلك بواسطة استخدام نموذج (SERVQUAL) في تقييم جودة الخدمة المدركة حيث تم توزيع عدد 200 استبانة على عينة من عملاء المصارف الرئيسية بقطاع غزة وقد خلصت النتائج على ان هناك اختلاف وتباين بين درجات المتحصل عليها من ابعاد جودة الخدمة كما توصلت الدراسة أيضا الى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمات المصرفية واقبال العملاء على استخدامها .

• دراسة بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية بالأردن" [8] هدفت الدراسة الى قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء باستخدام نظرية الفجوة في تحليل جودة الخدمة المقدمة. حيث وزعت 627 استبانة على العملاء من كافة المصارف العاملة في الأردن . وتوصلت الدراسة الى ان مستوى جودة الخدمة المقدمة فعليا من قبل المصارف التجارية منخفض بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي كان يتوقعه العملاء.

• دراسة بعنوان "الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها" [7] ، هدفت الدراسة الى تحديد الاهمية النسبة لأبعاد مقياس جودة الخدمة نموذج (SERVQUAL) . لتحقيق ذلك تم توزيع 400 استبانة على عملاء المصارف التجارية بمدينة الإسكندرية بمصر. تبين من نتائج الدراسة انه توجد علاقة طردية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.

7.6 تعليق على الدراسات السابقة

يلاحظ من خلال الاطلاع والمراجعة للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة انها تركز بشكل كبير حول مواضيع قياس جودة الخدمات المصرفية التقليدية وقللة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية. وبهذا تتميز هذه الدراسة عن تلك الدراسات السابقة في انها ركزت على تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية باستخدام نموذج قياس جودة الخدمة (SERVQUAL). كما اتضح من مراجعة الدراسات السابقة عدم وجود أي دراسة منها على بيئة القطاع المصرفي

323 استبانة على مدراء المصارف التجارية بدولة الأردن. حيث خلصت نتائج الدراسة الى وجود تأثير ايجابي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين الاداء المصرفي. واقترحت الدراسة على مدراء المصارف بالاهتمام بالاتي :

1-تشجيع العملاء على التعامل إلكترونيا مع المصرف.

2-رفع مستوى الوعي بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

3-تسهيل اجراءات الحصول على الخدمات الإلكترونية.

• دراسة بعنوان "قياس جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء" [3] ، هدفت الدراسة الى قياس رضا عملاء المصارف التجارية الليبية من خلال الابعاد الخمسة لنظرية الفجوة وهي (الملموسية ،الاعتمادية ،التعاطف، والاستجابة والامان). حيث تم توزيع عدد 366 استبانة على عملاء المصارف التجارية الليبية وهي مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة ومصرف الصحاري وذلك خلال العام 2012. وخلصت الدراسة الى ان هناك تباين بين ابعاد جودة الخدمة . علي سبيل المثال بعد الاستجابة كان الاكثر اهمية من بين الابعاد الاخرى في كسب رضا العملاء اتجاه الخدمات المقدمة لهم.

• دراسة بعنوان "اثر جودة الاعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية" [5]، تطرقت الدراسة الى تقييم مستوى جودة الاعمال الإلكترونية المقدمة من المصارف العاملة بالأردن على جودة الخدمات المصرفية. ولغرض تحقيق هدف الدراسة استخدم الباحثان اسلوب الاستبانة للتعرف على جودة الاعمال الإلكترونية . حيث وزعت عدد 133 استبانة على العملاء لغرض التعرف على تأثير جودة الاعمال الإلكترونية على مستوى جودة الخدمات المصرفية. وتوصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة بين تقديم الخدمات المصرفية بشكل الكتروني على جودة الخدمات المصرفية .

• دراسة بعنوان "تأثير خصائص الخدمة المقدمة على اقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية" [9]، هدفت الدراسة الى معرفة وتحليل اثر خصائص الصيرفة الإلكترونية على اقبال العملاء بالمصارف التجارية الليبية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث توصلت الدراسة عن طريق استخدام المنهج الوصفي الى النتائج التالية:

أ- لا يوجد اقبال كبير على استخدام هذه الخدمات وذلك بسبب قصور وضعف في الانظمة المتاحة. ب- لا يوجد برامج دعائية

الاحصائية العلمية بواسطة الحاسوب لغرض تحليل البيانات المجمعة.

ولقياس ثبات اداة الدراسة (الاستبانة) استخدم الباحثان طريقة تحليل احصائية (الفا كرونباخ) باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) ، وفي هذا الصدد يجب الإشارة إلى أن قيمة معامل الارتباط ألفا تتراوح بين (0-1) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب ألا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن (0.60). حيث أشارت النتائج أن قيمة ألفا كرونباخ لعبارات الدراسة المستخدمة في جمع البيانات بلغت (0.874). وتعتبر هذه القيمة مقبولة جدا حيث أنها أكبر من 0.60 وبذلك يمكن القول والتأكيد على الثبات الداخلي لعبارات أسئلة الاستبانة.

2.7 مجتمع وعينة الدراسة

فيما يتعلق بمجتمع وعينة الدراسة فانه تجدر الإشارة الي ان الباحثان اقتصرورا اجراء الدراسة علي عملاء افرع المصارف التجارية العاملة بمدينة سرت وذلك نظرا لقيود الوقت ، التكلفة والجهد بالإضافة الي تشابه وتجانس ثقافة مجتمع الدراسة. حيث تقتصر الدراسة على اختيار عينة عشوائية من عملاء المصارف التجارية العاملة في مدينة سرت والذين ابدو رغبتهم في الاشتراك في هذه الدراسة وذلك لغرض دراسة ومقارنة آرائهم حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية قبل وبعد اشتراكهم في الخدمة . حيث تم وضع اطار لمعاينة مجتمع الدراسة يشترط فيه ان يكون المشاركين في الدراسة من ضمن العملاء الذين يرغبون في الاشتراك في الحصول علي الخدمات المصرفية الالكترونية ولذلك لجأ الباحثان الي اسلوب العينة حيث تم اختيار بشكل عشوائي عدد 50 فرد من عملاء كل مصرف من المصارف التجارية (عينة الدراسة) وهي: (مصرف الجمهورية، مصرف الصحاري، مصرف التجاري، مصرف الوحدة، مصرف شمال افريقيا، ومصرف التجارة والتنمية)، بحيث وصل عدد المشاركين في الاستبيان الي 300 عميل.

3.7 تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

بعد ان تم جمع البيانات وتحليلها نستعرض نتائج اختبار فرضية الدراسة التالية:

يوجد تباين واختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المتوقعة ومستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية الفعلية والمدركة من قبل عملاء المصارف التجارية الليبية.

في ليبيا، وذلك يجعل هذا البحث ذو خصوصية حيث ان الدراسات السابقة اجريت في دول اخرى مما يضع اهمية خاصة للبحث تعزى الي اختلاف البيئة القانونية والاقتصادية بين الدول وطبيعة الانشطة الاقتصادية بها لاسيما اعتبارات اختلاف السياسات النقدية والمالية وضوابط العمل المصرفي التي يشرف على ادارتها المصرف المركزي من دولة الي اخرى.

7 - منهجية واجراءات الدراسة الميدانية

لتحقيق اهداف الدراسة فقد اعتمدت على المنهج الاستنباطي في صياغة الإطار الفلسفي والفرضيات وطرق القياس والتحليل، وبالتالي فان الدراسة في الجانب النظري، تناولت تغطية الاطار النظري والمفاهيم الاساسية المتعلقة بمشكلة الدراسة ومتغيراتها بالإضافة الي استعراض موجز لاهم الدراسات السابقة ونتائجها، مستعينا في ذلك على الكتب والمراجع المتاحة والابحاث العلمية ذات العلاقة. اما الجانب التطبيقي فقد تضمن اجراءات الدراسة وتحليل البيانات الاولية التي تم جمعها عن طريق توزيع استمارة استبانة محكمة لعدد عشوائي محدود من عملاء المصارف التجارية العاملة بمدينة سرت خلال الربع الاول من العام 2019م. حيث أن المنهج الاجرائي المعتمد في اعداد الجانب العملي والتطبيقي للدراسة استند علي اسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة. اما طريقة جمع البيانات فأنها تقوم على نموذج استبيان معد لذلك وتحليله يتم عن طريق اساليب الاحصاء الوصفي الاستدلالي من اجل الوصول الي النتائج والتوصيات المقترحة.

1.7 اداة جمع البيانات

تم التحقق من انطباق معايير الصدق والصلاحية على اداة جمع البيانات (نموذج الاستبيان) وذلك بالاستعانة بخبرات عدد من اعضاء هيئة تدريس متخصصين في مجال المؤسسات المالية والمصرفية بجامعة سرت. وبعد تحكيم صلاحية استمارة الاستبيان المعد لجمع بيانات الدراسة الاولية ، تم توزيعها على عينة عشوائية من عملاء المصارف التجارية العاملة بمدينة سرت خلال الربع الاول من العام 2019م. وقد استخدم الباحثان أسلوب ليكرت الخماسي للحصول على اجابات العملاء حول عبارات نموذج الاستبيان مرة في حالة الخدمة المصرفية الالكترونية المتوقعة ومرة اخرى (بعد شهرين) في حالة الخدمة المصرفية الالكترونية المدركة والمقدمة فعلا. بناءا على ذلك قد تم توزيع نموذج استبيان على عدد (300) فرد من عملاء المصارف التجارية العاملة بمدينة سرت. وتم استخدام الطرق

وقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال مقارنة المتوسط الحسابي المصرفية المتوقعة والفعلية كما هو موضح في الجداول العام لإجابات العملاء على عبارات ابعاد جودة الخدمة 2و3و4 على التوالي ادناه.

اولاً: جدول (2): النتائج المتعلقة بأراء العملاء حول ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المتوقعة في حال تبني الصيرفة الالكترونية

الابعاد جودة الخدمة	العبارات	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
الملموسية	1- من المتوقع استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية سيوفر الوقت والجهد	4.75	
	2- من المتوقع توفر انظمة للدفع الالكتروني في معظم المحال التجارية	4.25	
	3- من المتوقع سهولة استخدام قنوات الصيرفة الالكترونية	4.50	
	4- من المتوقع توفر طرق متعددة للتواصل الالكتروني مع المصرف	4.65	
	5- من المتوقع توفر موقع الكتروني لإجراء العمليات المصرفية	4.85	
	المتوسط الحسابي العام لبعده الملموسية	4.60	عالية
الاستجابة	1- من المتوقع ان يساهم المصرف في حل المشاكل المصرفية الالكترونية التي ستواجهني	4.20	
	2- من المتوقع ان يبذل المصرف كافة الجهود لمساعدتي في الحصول على الخدمات المطلوبة إلكترونيا	4.10	
	3- من المتوقع ان يبذل المصرف كافة الجهود لتلبية احتياجات العملاء	4	
	4- من المتوقع ان يستجيب المصرف للشكاوي والاستفسارات عبر وسائل الانترنت	4.10	
	المتوسط الحسابي العام لبعده الاستجابة	4.10	عالية
الامان	1- من المتوقع ان يوفر المصرف كافة متطلبات الامان والسرية	4.60	
	2- من المتوقع ان يوفر المصرف انظمة حماية عالية عند استخدامي لوسائل الدفع الالكتروني	4.30	
	3- لا اتوقع هناك مخاوف من استخدامي لقنوات الصيرفة الالكترونية	4.30	
	4- من المتوقع اشعر بالأمان عند استخدام وسائل الدفع الالكترونية بمصرفي	4.20	
	المتوسط الحسابي العام لبعده الامان	4.35	عالية
الاعتمادية	1- من المتوقع لاجود للتأخير في انجاز العمليات المصرفية بالطرق الالكترونية	4.70	
	2- من المتوقع ان يتم الرد على استفسارات العملاء في وقت سريع	4.20	
	3- من المتوقع ان تساعد خدمات المصرف الالكترونية في عمليات التسوق والدفع الالكتروني	4.75	
	4- لا اتوقع وجود اخطاء تقنية بالخدمات المصرفية الالكترونية الحديثة	4.10	
	5- من المتوقع ان يمتلك موظفو المصرف الخبرة الكافية لإدارة العمليات الالكترونية	4.25	
	المتوسط الحسابي العام لبعده الاعتمادية	4.40	عالية
التعاطف	1- من المتوقع ان يبذل موظفو المصرف جهود كافية لمساعدة ونصح العملاء عبر الوسائل الالكترونية	4.10	
	2 من المتوقع ان يشعر عملاء المصرف باهتمام موظفو المصرف بطلبات العملاء الالكترونية	4.15	
	3 من المتوقع ان يستقبل موظفو المصرف مكالمات العملاء باحترام ولباقة	4.10	
	4- من المتوقع ان يضع المصرف رضا العميل فوق كل اعتبار	4.25	
	المتوسط الحسابي العام لبعده التعاطف	4.15	عالية

ثانياً: جدول (3): النتائج الاحصائية المتعلقة بأراء العملاء حول ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المدركة فعلياً من قبل عملاء المصارف التجارية الليبية

ابعد جودة الخدمة	العبارات	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
الملموسية	1-أجد في استخدام الخدمات الالكترونية بمصرفي توفير للوقت والجهد	3.25	
	2-يوفر مصرفي انظمة للدفع الالكتروني في معظم المحال التجارية	3.10	
	3-لا يوجد تعقيد في استخدام قنوات الصيرفة الالكترونية	2.15	
	4-طرق التواصل الالكترونية مع المصرف مناسبة ومتعددة	3	
	5-يمتلك مصرفي موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة عملائه	2.25	
	6-لا يوجد صعوبة في استعمال قنوات الصيرفة الالكترونية لدى مصرفي	2.45	
	المتوسط الحسابي العام لبعده الملموسية	2.70	متوسطة
الاستجابة	1- يساهم مصرفي في حل المشاكل الالكترونية التي تواجهني	2.35	
	2- يبذل مصرفي في جهود كافية لمساعدتي في الحصول على الخدمات المطلوبة	2.85	
	3- يبذل مصرفي في جهود كافية لإرضائي	2.50	
	4- يستجيب مصرفي للشكاوى والاستفسارات عبر الوسائل الالكترونية	2.10	
	المتوسط الحسابي العام لبعده الاستجابة	2.45	منخفضة
الامان	1- يوفر مصرفي كافة متطلبات الامان	3.15	
	2- اشعر باهتمام المصرف بوسائل الامان والسرية	3.10	
	3- أثق بأنظمة الدفع الالكتروني لمصرفي	2.85	
	4- اشعر بالامان عند استخدام وسائل الدفع الالكترونية بمصرفي	3.10	
	5- يوفر مصرفي انظمة حماية عالية عند استخدامي لوسائل الدفع الالكتروني	3.05	
	المتوسط الحسابي العام لبعده الامان	3.05	متوسطة
الاعتمادية	1- لا يوجد تأخير في انجاز العمليات المصرفية بالطرق الالكترونية	3.20	
	2- يتم الرد على استفسارات العملاء في وقت سريع	3.15	
	3- تساعد خدمات مصرفي الالكترونية في عمليات التسوق والدفع الالكتروني في كل الاوقات	2.45	
	4- لا يوجد اخطاء تقنية بالخدمات المصرفية الالكترونية	3.25	
	5- يقوم المصرف بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني	3.45	
	المتوسط الحسابي العام لبعده الاعتمادية	3.10	متوسطة
التعاطف	1- يبذل موظفو المصرف جهود كافية لمساعدة ونصح العملاء عبر الهاتف	3.15	
	2-يمتاز المصرف الذي تعاملت معه بسمة حسنة في خدمة عملاء	3.40	
	3-يستقبل موظفو المصرف مكالمات العملاء باحترام ولباقة	3.15	
	4- يضع مصرفي رضا العميل فوق كل اعتبار	3.10	
	المتوسط الحسابي العام لبعده التعاطف	3.20	متوسطة

ثالثاً: جدول (4) نتائج المتوسطات الحسابية العامة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتوقعة والفعلية

ابعد جودة الخدمة	المتوسطات الحسابية للخدمة المتوقعة	المتوسطات الحسابية للخدمة الفعلية
الملموسية	4.60	2.70
الاستجابة	4.10	2.45
الامان	4.35	3.05
الاعتمادية	4.40	3.10
التعاطف	4.15	3.20
المتوسط الحسابي العام لأبعاد الدراسة	4.32	2.90

من خلال تحليل البيانات الأولية للدراسة وتفسيرها تبين الآتي:

- ان جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة فعليا من قبل المصارف عينة البحث لم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء. وعليه يمكن القول بأن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة حالياً للعملاء يمكن تصنيفها على انها متدنية.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المتوسطات الحسابية العامة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المتوقعة والفعلية والذي اتبته الاختبار الاحصائي T. حيث اشارت نتائج الاختبار الى انخفاض ملحوظ في درجة أبعاد جودة الخدمة المصرفية المدركة فعليا من قبل العملاء مقارنة بالمتوقع .
- اثبت النموذج المستخدم في هذه الدراسة لقياس الجودة (SERVQUAL) فاعلية جيدة في التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية الفعلية المقدمة من المصارف التجارية الليبية.

❖ التوصيات

بناء على نتائج الدراسة يمكن تلخيص اهم توصيات الدراسة في النقاط التالية:

- ضرورة اهتمام المصارف الليبية بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية كاستراتيجية لجذب العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.
- ضرورة اهتمام المصارف الليبية بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان والتعاطف) لما لها من تأثير ايجابي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- ضرورة اهتمام المصارف الليبية بالقنوات الالكترونية المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء باستمرار لتفادي الاعطال التي قد تحصل لهذه الاجهزة كعوامل تؤثر سلبيا في جودة الخدمة المصرفية.
- العمل على دراسة وقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة بصورة دورية ومنظمة.
- اجراء دراسة مقارنة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف الليبية العامة والخاصة للوقوف على اداء وكفاءة المصارف الخاصة في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.
- العمل على نشر وتوعية العملاء على كيفية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بالطرق الصحيحة لتجنب الحصول على خدمات مصرفية إلكترونية غير مرضية.

من خلال الجداول اعلاه نستطيع بشكل عملي قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف الليبية وذلك من خلال تطبيق نموذج (SERVQUAL) المذكور سابقا والتي ينص على الآتي:

المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية المدركة فعليا من قبل العملاء

- المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية المتوقعة من قبل العملاء

$$= \text{درجة جودة الخدمة المصرفية} \\ 2.90 - 4.32 = -1.42$$

باستخدام المنطق الذي اقترحه النموذج المستخدم فإن هذا الفرق يمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف ، وان النتيجة السلبية (-1.42) تعني ان جودة الخدمة الفعلية جاءت أقل من جودة الخدمة المتوقعة ، أي أن من المتوقع هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة الفعلية ، ومستوى جودة الخدمة المتوقعة ، وللتأكد من ان الفرق بين المتوسطين الحسابيين العاميين له دلالة احصائية ، تم تطبيق اختبار T عند هذا الفرق ووجد ان قيمة اختبار T (46.5) عند مستوى معنوية (0.000) كما هو موضح بجدول رقم (5) مما يدل على ان هناك فرق ذو دلالة احصائية وهذا يعني قبول فرضية الدراسة التي اقترحت الآتي : يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المتوقعة وبين مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المدركة فعليا من قبل عملاء المصارف التجارية الليبية.

جدول (5): نتائج اختبار T

Paired Samples Test			
	t	n	Sig.(2-tailed)
الخدمة المتوقعة - الفعلية pair 1	46.509	40	.000

4.7 ملخص النتائج والتوصيات المقترحة

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الفرق بين مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المتوقعة والمقدمة فعليا من قبل المصارف التجارية الليبية من منظور العملاء وذلك باستخدام نموذج قياس جودة الخدمة (SERVQUAL). يمكن تلخيص اهم النتائج والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة على النحو الآتي:

❖ الاستنتاجات

[11]- ابوخريص، علي وشكشك، مصطفى 2015م، التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية:دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن، مجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، صص 151-186.

[12]- Parasuraman A، Zeithaml، V، & Berry، L. 1985 . "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research ،Journal of Marketing، 49(3)، 41-50.

[13]- Parasuraman، A، Zeithaml، V. & Berry، L. L. 1988 . "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"، Journal of Retailing، 64(1) 12-40.

المراجع

[1]-العدوان ،عبود صالح 2015م. اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز الاداء ، دراسة على المصارف التجارية الاردنية، اطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الاسلامية العالمية.

[2]-الصرن، رعد حسين 2004م. تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية الي المستوي العالمي، مجلة العلوم الانسانية، العدد السادس.

[3]-خفافة والشافعي 2013م. قياس جودة الخدمة المدركة ورضاء العملاء بنوفد المصرف الاسلامي في ليبيا ، دراسات الافرواسيوية.

[4]- عبود ، سالم محمد 2014م.، قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، 6(1)، صص 103-126.

[5]- المحاميد والسعيد 2012م. أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن، دراسات المعلومات، العدد13. صص 225-267.

[6]- ابومعمر، فارس محمود2004م. قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة ، الجامعة الاسلامية.

[7]-الصحن ، محمد فريد 1994م. الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها ،مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية العدد2 المجلد 33.

[8]-معلا، ناجي 1998م. قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الاردن (دراسة ميدانية)، مجلة دراسات العلوم الادارية، المجلد 25، العدد2.

[9]-التواتي، احمد بلقاسم 2013م. تأثير خصائص الخدمة المقدمة على اقبال العملاء على قنوات الصيرفة الالكترونية :دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية ، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية ، العدد الثاني صص 3-43.

[10]- حلوز، فاطمة والضمور، هاني 2012م. أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات، العلوم الإدارية، 30(1) صص 47-64.