



جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

" دور المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية "

دراسة مقارنة بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد الطالب

عبد السلام عمر الأخضر

إشراف

أ . د . سليمان خليل الفارس

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال
جامعة دمشق - سورية

المشرف المشارك

د . علي السائح محمد

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال
جامعة الفاتح . ليبيا

2010 ميلادي



﴿وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ

عَلَيْكَ عَظِيمًا﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

[النساء : 4 / 113]

الإهداء

إلى من سهرت الليالي تعلمني أبجديات الحروف وربطها ، وتشكيل الكلمات ونطقها ،
وكان دعاؤها سبب التفوق في مراحل التحصيل العلمي المختلفة

إلى روح أمي الطاهرة.

إلى من أثر على سعادته سعادتنا ، وعلى راحته راحتنا ، وعلى حاجاته رغباتنا ، وعلى
طموحاته تعليمنا ...

أبي العزيز أطل الله في عمره.

إلى من تعجز الكلمات عن الوفاء ولو ببعض من حقها ...

جديّ الحنونة داعياً الله العليّ القدير أن يمهّد عليها بالصحة والعافية.

إلى من يشد عضدي ويعد سندي في السراء والضراء ...

إخوتي وأخواتي.

إلى من شاركتني حلو الحياة ومرها ، وتحملت معي عناء السفر وآلام الغربة والفراق ،
وهموم البحث والدراسة ...

زوجتي الوفية أمد الله في عمرها.

إلى قرة عيني وفلذات كبدي وشموع زماني

أولادي الأعزاء أتمنّى وعائشة وغادة.

إلى جميع الأهل والأصدقاء ، وإلى شهداء الأمة الأبرار وعلمائها الأفاضل

أهدي لهم جميعاً جهدي المتواضع

الشكر والتقدير

الحمد لله جل وعلا أولاً وآخرأ فقد أعان ووفق ﴿رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ

وَالِدَتِي وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ صدق الله العظيم ، انطلاقة من هدي المصطفى صلى الله عليه وسلم القائل: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فيطيب لي ويشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان لمن كان سبباً بعد الله تعالى في أن تبصر هذه الدراسة النور، وأخص بالذكر أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور/ سليمان خليل الفارس المحترم الذي تحمل عبء الإشراف على هذه الدراسة ، فأمدني بفيض من فكره العميق وعلمه المنير ، وكان لي خير معين من خلال نصائحه السديدة وتوجيهاته الحكيمة، كان لها الأثر في إنجاز هذه الدراسة ، ولما لقيته منه من طيب المعشر وحسن المعاملة ، فجزاه الله عني كل خيراً...

كما أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير لأستاذي الكريم الدكتور/ علي السائح محمد المحترم المشرف المشارك على هذه الدراسة ، الذي لم يدخر جهداً في تقديم العون والمساعدة لي نصحاً وإرشاداً وتوجيهاً.... كما أعبر عن شكري وتقديري لجامعة دمشق العريقة التي منحتني شرف الانتساب العلمي لها لاستكمال دراستي الدقيقة في رحابها الفسيحة ممثلة برئيس الجامعة ووكيلها العلمي والإداري.

وأسجل عظيم شكري وامتناني لكلية الاقتصاد بجامعة دمشق ممثلة في عميدها ووكيلها العلمي والإداري، والأستاذ الدكتور/ جمال اليوسف المحترم رئيس قسم إدارة الأعمال بالكلية ، والسادة الأفاضل أعضاء الهيئة التدريسية بالقسم، والعاملين والعاملات في الكلية ، الذين كانوا مثلاً للأخوة العربية الصادقة ، وعنواناً مشرفاً للتعامل الطيب لما لقيته منهم من حفاوة وترحاب واهتمام وتوجيه.

وأتوجه بالشكر والعرفان إلى جامعة السابع من أبريل العريقة التي كان لها فضل إيفادي للدراسة. كما أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى الأساتذة الأجلاء أعضاء لجنة الحكم والمناقشة.

كما أتتهز هذه الفرصة لأقدم جزيل شكري وخالص تقديري لكل من قدم يد العون والمساعدة لإنجاز هذه الدراسة ، سواء بالكلمة الطيبة أو المعلومة القيمة أو النقد البناء.

والشكر موصول إلى الأستاذ الدكتور محمد موعود المحترم أستاذ النحو والصرف في قسم اللغة

العربية، كلية الآداب ، جامعة دمشق ، الذي قام بمراجعة وتدقيق الأطروحة من الناحية اللغوية، والأستاذ/ ناصر أبو القاسم الشعلاحي أستاذ الفلسفة بجامعة السابع من أبريل لتفضله بمراجعة وتدقيق الإطار النظري من هذه دراسة.

وأخيراً أغتنم هذه الفرصة لأعبر عن شكري وتقديري الكبيرين للسادة الأساتذة الكرام الذين قاموا بمراجعة وتحكيم أداة الدراسة "استمارة الاستبيان" والإخوة القائمين على مكاتب كلية الاقتصاد بجامعة دمشق ، ومكتبة الأسد العامة.... كما أتوجه بالامتنان الخاص لكل الإدارات العامة بالمصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة عينة الدراسة وموظفيها الكرام الذين ساعدوني في ملء أداة الدراسة "استمارة الاستبيان".

أعضاء لجنة الحكم والمناقشة

1. الأستاذ الدكتور/ سليمان الفارس خليل

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال / كلية الاقتصاد / جامعة دمشق (عضواً ومشرفاً)

2. الأستاذ الدكتور/ محمد ناصر

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال / كلية الاقتصاد / جامعة دمشق (عضواً)

3. الأستاذ الدكتور/ حسن مشرقي

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال / كلية الاقتصاد / جامعة حلب (عضواً)

4. الأستاذ الدكتور/ جمال اليوسف

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال / كلية الاقتصاد / جامعة دمشق (عضواً)

5. الأستاذ الدكتور/ عدنان غانم

الأستاذ في قسم الإحصاء التطبيقي / كلية الاقتصاد / جامعة دمشق (عضواً)

قائمة المحتويات

البيان	رقم الصفحة
الآية الكريمة	أ
الإهداء	ب
الشكر والتقدير	ج
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
قائمة الملاحق	ك
مستخلص الدراسة	ل
❖ مقدمة	1
❖ القسم الأول / الجزء النظري للدراسة	
الفصل الأول: منهجية الدراسة والدراسات السابقة	
المبحث الأول: منهجية الدراسة	6
أولاً: مشكلة الدراسة.	6
ثانياً: أهمية الدراسة.	7
ثالثاً: أهداف الدراسة.	8
رابعاً: متغيرات الدراسة.	8
خامساً: نموذج الدراسة.	9
سادساً: فرضيات الدراسة.	10
سابعاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات.	10
ثامناً: منهج الدراسة.	11
تاسعاً: مجتمع الدراسة.	11
عاشراً: عينة الدراسة.	11
حادي عشر: حدود الدراسة.	11
ثاني عشر: أدوات التحليل الإحصائي.	12
ثالث عشر: المفاهيم الإجرائية.	12
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	14
أولاً: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق المصرفي.	14
ثانياً: الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمات المصرفية.	18
ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة.	22

البيان	رقم الصفحة
الفصل الثاني: التسويق المصرفي	
تمهيد	25
المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي	26
أولاً: مفهوم التسويق المصرفي.	26
ثانياً: مراحل تطور التسويق المصرفي.	29
ثالثاً: مزيج التسويق المصرفي.	32
رابعاً: البيئة التسويقية للمصارف.	43
المبحث الثاني: السوق المصرفي.	46
أولاً: مفهوم السوق المصرفية وأهميتها.	46
ثانياً: مفهوم تقسيم السوق المصرفية وأهميته.	47
ثالثاً: أسس تقسيم السوق المصرفية.	49
رابعاً: اختيار القطاع السوقي المصرفي.	50
المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق المصرفي.	52
أولاً: مفهوم استراتيجية التسويق المصرفي وأهميتها.	52
ثانياً: أنواع استراتيجية التسويق المصرفي.	53
ثالثاً: مراحل إعداد استراتيجية التسويق المصرفي.	57
خلاصة الفصل الثاني.	59
الفصل الثالث: جودة الخدمات المصرفية وأساليب تطويرها	
تمهيد.	61
المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية.	62
أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية.	62
ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية.	63
ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية.	65
المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية.	72
أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.	72
ثانياً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.	75
ثالثاً: أساليب جودة الخدمة المصرفية.	77
المبحث الثالث: تطوير جودة الخدمات المصرفية.	80
أولاً: مفهوم تطوير جودة الخدمات المصرفية.	80
ثانياً: مصادر تطوير جودة الخدمات المصرفية.	81
ثالثاً: أساليب تطوير جودة الخدمات المصرفية.	83
خلاصة الفصل الثالث.	88
الفصل الرابع: المفهوم الحديث للتسويق المصرفي و علاقته بتطوير جودة الخدمات المصرفية	
تمهيد.	90
المبحث الأول: بحوث التسويق و دورها في تطوير جودة الخدمات المصرفية.	91
أولاً: مفهوم بحوث التسويق المصرفي.	91
ثانياً: مجالات استخدام بحوث التسويق في المصارف التجارية.	93

البيان	رقم الصفحة
ثالثاً: مسوغات الحاجة إلى إجراء بحوث التسويق في المصارف	94
رابعاً: مقومات نجاح بحوث التسويق في مجال القطاع المصرفي	95
خامساً: بحوث التسويق المصرفي و علاقتها بتطوير جودة الخدمات المصرفية.	96
المبحث الثاني: إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق و دوره في تطوير جودة الخدمات المصرفية.	98
أولاً: مفهوم الإدراك وأهميته.	98
ثانياً: المجال التطبيقي لإدراك العاملين في المصارف	99
ثالثاً: إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق و علاقته بتطوير جودة الخدمات المصرفية.	100
المبحث الثالث: تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي و دوره في تطوير جودة الخدمات المصرفية.	102
أولاً: مفهوم التدريب وأهميته.	102
ثانياً: مراحل التدريب في مجال التسويق المصرفي	104
ثالثاً: أساليب التدريب في القطاع المصرفي	106
رابعاً: أنواع التدريب المصرفي	107
خامساً: تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي و علاقته بتطوير جودة الخدمات المصرفية.	108
خلاصة الفصل الرابع	110
❖ القسم الثاني / الجزء الميداني للدراسة	
الفصل الخامس: اختيار عينة الدراسة وتصميم أداة الدراسة " استمارة الاستبيان "	
تمهيد	113
المبحث الأول: نشأة وتطور الجهاز المصرفي في ليبيا	114
المبحث الثاني: مجتمع الدراسة والعينة المختارة	120
المبحث الثالث: تصميم واختبار أداة الدراسة " استمارة الاستبيان "	123
خلاصة الفصل الخامس	130
الفصل السادس: عرض بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها	
تمهيد	132
المبحث الأول: إعداد البيانات المجمعة بواسطة أداة الدراسة " استمارة الاستبيان " وتجهيزها لغرض التحليل	133
المبحث الثاني: العرض والتحليل الوصفي لبيانات الدراسة باستخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي	137
المبحث الثالث: عرض بيانات الدراسة و تحليلها باستخدام بعض أساليب الإحصاء الاستنتاجي لاختبار فرضيات الدراسة	157
المبحث الرابع: نتائج الدراسة والتوصيات المقترحة	176
❖ ملخص الدراسة	181
❖ قائمة المراجع والمصادر	185
❖ الملاحق	

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11	عدد المصارف التجارية الليبية الخاضعة للدراسة وطبيعة ملكيتها.	1
104	عدد المشاركين في برامج التدريب بمعهد الدراسات والتدريب المصرفي خلال الفترة (1970 - 2009).	2
121	توزيع مجتمع الدراسة من الموظفين بالإدارات العامة للمصارف التجارية العامة والخاصة.	3
122	توزيع عينة الدراسة من الموظفين بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.	4
123	مقياس ليكرت للاتجاهات ذي الأوزان الخمسة .	5
126	معاملات الارتباط بيرسون بين كل متغير من المتغيرات المستقلة والدرجة الكلية للمتغير المستقل	6
126	معاملات الارتباط بيرسون للمتغير التابع بين كل فقرة من فقرات مقياس الجودة والدرجة الكلية للجودة	7
127	الاتساق الداخلي لكل متغير من متغيرات الدراسة.	8
128	الثبات بالتصنيف (التجزئة النصفية) لكل متغير من متغيرات الدراسة.	9
134	عدد استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة والمستبعدة والخاضعة للتحليل المتعلقة بالعاملين في الإدارات العامة بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.	10
137	التوزيع التكراري للعينة المستهدفة بالتحليل وفقاً لنوع المصرف "عام / خاص".	11
138	التوزيع التكراري لعينة الدراسة المستهدفة بالتحليل وفقاً لنوع الجنس "ذكر/أنثى".	12
138	التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة المستهدفة بالتحليل وفقاً للمستوى الوظيفي.	13
139	التوزيع التكراري للعينة المستهدفة بالتحليل وفقاً للمستوى التعليمي.	14
139	التوزيع التكراري للعينة المستهدفة بالتحليل وفقاً لسنوات الخبرة.	15
140	التوزيع التكراري للعينة المستهدفة بالتحليل حسب إدراك العاملين في الإدارات العامة بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي.	16
141	التوزيع التكراري للعينة المستهدفة بالتحليل حسب تلقي العاملين في الإدارات العامة بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة تدريبيّة في مجال التسويق المصرفي.	17
142	التوزيع التكراري للعينة المستهدفة بالتحليل وفقاً لإجراء بحوث التسويق المصرفي بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.	18
142	التوزيع التكراري للعينة المستهدفة بالتحليل حسب المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة التي يوجد فيها وحدات متخصصة بإجراء بحوث التسويق.	19
143	التوزيع التكراري للعينة المستهدفة بالتحليل وفقاً لتطبيق المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة لمفهوم التسويق المصرفي الحديث.	20
143	يبين توزيع وتكرار العينة المستهدفة حسب المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة التي يوجد فيها وحدات متخصصة لإدارات التسويق.	21
144	توزيع وتكرار العينة المستهدفة حسب تقييم العاملين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة وتطويرها.	22

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
154	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمات المصرفية للعينة المستهدفة بالتحليل	23
160	نتائج اختبار (T) المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى.	24
161	تحليل التباين الأحادي لأثر المستوى الوظيفي على إدراك العاملين بالمصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي.	25
161	نتائج اختبار شيفه	26
163	تحليل التباين الأحادي لأثر المستوى التعليمي على إدراك العاملين بالمصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي.	27
163	نتائج اختبار شيفه	25
165	تحليل التباين الأحادي لأثر الخبرة على إدراك العاملين بالمصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي.	29
165	نتائج اختبار شيفه	30
167	نتائج اختبار (T) المتعلقة بالفرضية البحثية الثانية.	31
168	نتائج اختبار (T) المتعلقة بالفرضية البحثية الثالثة.	32
170	نتائج اختبار (T) المتعلقة بالفرضية البحثية الرابعة.	33
171	نتائج الانحدار الخطي المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.	34

قائمة الملاحق

المحتويات	رقم الملحق
قائمة بأسماء المحكمين	1
استمارة الاستبيان	2
نموذج تسهيل المهمة للباحث	3
نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج الإحصاء (SPSS)	4

المستخلص

Abstract

أسهم تطور الفكر التسويقي المعاصر في العقدين الأخيرين من القرن العشرين في ظهور المفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفلسفته التي تعني الاهتمام بالعملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة.

وتبحث هذه الدراسة في العلاقة بين تطبيق هذا المفهوم ومدى ارتباطه بتطوير جودة الخدمات المصرفية، كما تهدف إلى التعرف على ما يتركه تطبيق هذه الفلسفة في المصارف التجارية الليبية قيد الدراسة من أثر في تطوير جودة الخدمات المصرفية، وقد تم توزيع (338) استمارة استبيان على عينة عشوائية بسيطة من جميع العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من حجم المجتمع الأصلي، وجرى تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار السابع عشر.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة عند مستوى معنوية (5%).
2. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تطوير جودة الخدمات المصرفية بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة عند مستوى معنوية (5%).
3. يختلف إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي باختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية (المستوى الوظيفي، والمستوى التعليمي، والخبرة).
4. توجد علاقة طردية قوية بين تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.
5. توجد علاقة طردية قوية بين إجراء بحوث التسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

Abstract

"The Role of Modern Concept Banking Marketing In Developing of The Quality of Banking Services"

*"Comparative study between
the Libyan public and private commercial banks"*

The contemporary development of marketing thought during the past two decades of the 20th century contributed to the emergence of the modern concept and philosophy of bank marketing in the sense of paying attention to clients and meeting their requirements and demands through high quality banking services.

This study discusses the relation between the application of such concept and the extent to which it is pertinent to the quality development of bank services. It is also designed to identify the application impact of such philosophy on the Libyan commercial banks in question including the effect on the quality development of banking services. However, (338) questionnaires were distributed on randomized samples covering all employees with public administrations of the public and private Libyan commercial banks out of the original community count. Such questionnaires were analyzed using (SPSS) statistical program, version 17.

The study reached a number of conclusions including:

1. There are substantial differences with statistic indication in the application of the modern concept of bank marketing between the public and private Libyan commercial banks at the abstract level (5%).
2. There are substantial differences with statistic indication in the quality development of banking services between the public and private Libyan commercial banks at the abstract level (5%).
3. The perception of employees of the public and private Libyan commercial banks towards the modern concept of bank marketing varies in accordance with their respective personal and functional characteristics (functional level, educational level, experience).
4. There is a strong and direct relation between application of the modern concept of bank marketing and quality development of banking services at the Libyan commercial banks.
5. There is a strong and direct relation between the bank marketing survey and quality development of banking services at the Libyan commercial banks.

المقدمة

Introduction

لقد شهد القطاع المصرفي في ليبيا خلال العقدين الماضيين تطوراً كبيراً تزامن مع التغيرات الاقتصادية السريعة التي واكبها الاقتصاد الليبي، وخلال هذه الفترة سعى هذا القطاع إلى مواكبة كافة التطورات والمستجدات المالية والمصرفية العالمية ومجاراتها، رغم كثرة العوائق والتحديات التي اعترضته.

فقد أسهم القطاع المصرفي في ليبيا إسهاماً فاعلاً في تمويل خطط التنمية الاقتصادية ومشاريعها الاجتماعية، وتجسد هذا الإسهام في منح المصارف التجارية القروض والتسهيلات الائتمانية إلى القطاعات الاقتصادية الوطنية وتمويل أنشطتها آخذة في حسابها النهوض بالتنمية الاجتماعية باعتبارها تحقق تكاملاً اقتصادياً ينعكس إيجاباً على المجتمع.

وقد حظيت فكرة تبني المفهوم الحديث للتسويق في الآونة الأخيرة باهتمام متزايد من قبل المصارف التجارية الليبية في ظل التطورات التي يشهدها القطاع المصرفي الليبي، وازدياد حدة المنافسة بها، فالتسويق المصرفي نشاط متكامل، يتم ممارسته من خلال وجود استراتيجيات مصرفية وهياكل تنظيمية قادرة على تحقيق رغبات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم، ويحقق رضاهم التام عن الخدمات المصرفية المقدمة.

وتزيد حدة المنافسة بين المصارف التجارية الليبية من أهمية التسويق المصرفي مما يدفعها إلى تطوير خدماتها المصرفية المقدمة لعملائها وتحسين جودتها لضمان المحافظة على حصتها السوقية الحالية، والسعي لكسب عملاء جدد لزيادة ربحيتها.

فقد تمكنت المصارف التجارية الليبية مؤخراً من إدخال المنظومة التقنية في تعاملاتها المصرفية والتسويقية، واستخداماتها المتمثلة في: خدمات الهاتف المصرفي، وشبكة الانترنت، وبطاقات الدفع الإلكتروني، وخدمة المصرف النقال، والمصرف الإلكتروني وغيرها.

وبذلك أصبحت المصارف التجارية الليبية قادرة بشكل أكبر على خدمة الاقتصاد المحلي وعملائها من خلال تقديم مجموعة متكاملة وحديثة من الخدمات المصرفية ذات التقنية العالية.

فالمهمة الأساسية لتلك المصارف التجارية تتمثل في تحديد رغبات السوق المستهدفة وحاجاته، وتكييف أوضاع المصرف بشكل يستوفي هذه الحاجات والرغبات بكفاءة أفضل مما يقدمه المنافسون.

ولما كان المفهوم الحديث للتسويق عبارة عن خطة يتم إعدادها من قبل إدارة المصرف، فإن تطبيقها وتحويلها إلى عمل تنفيذي يعتمد إلى حد كبير على مدى قيام إدارة المصرف بوظيفة بحوث التسويق التي تسهم في وضع هذا المفهوم موضع التطبيق، من خلال توفير البيانات والمعلومات عن احتياجات العملاء والسوق، وتغذية إدارة المصرف بها، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى اتخاذ أفضل القرارات التي تعمل على إشباع هذه الاحتياجات وكسب ولاء العملاء بشكل مستمر بما يكفل رضاهم عن المصرف واستمرار تعاملهم معه، فاستمرارية المصرف وديمومته تتوقف على مدى قدرة المصرف على التكيف والتوافق بصفة مستمرة مع البيئة الداخلية له التي تشمل احتياجات العاملين ورغباتهم وتطلعاتهم، والبيئة الخارجية المحيطة به التي تشمل احتياجات العملاء ورغباتهم وتطلعاتهم وتوقعاتهم المستقبلية ومتغيرات السوق المحلية والعالمية.

ويعد العنصر البشري من أهم الركائز الأساسية لتطبيق فلسفة المفهوم الحديث للتسويق للارتقاء بالأداء المصرفي من خلال تدريب العاملين في المصارف في مجال التسويق المصرفي وفق مفاهيم الابتكار والإبداع ومواكبة التقنية المصرفية الحديثة، لتطوير الخدمات المصرفية ورفع مستوى جودتها.

ومن هذا المنطلق قام مصرف ليبيا المركزي بإنشاء مركز لتدريب العاملين في القطاع المصرفي الليبي، بغية الرفع من كفاءة موظفي القطاع المصرفي الليبي، بإقامة الدورات لمختلف التخصصات وتنظيم الندوات والملتقيات بالتعاون مع صندوق النقد العربي والدولي وغيرها من المؤسسات الأخرى. هذا وقد وصل إجمالي عدد المتدربين خلال الفترة 1970 - 2009 إلى نحو 28603 متدرباً من مختلف المصارف التجارية الليبية (إدارة البحوث والإحصاء بمصرف ليبيا المركزي، 2009).

هذا وقد قسمت الدراسة إلى ستة فصول، موزعة على قسمين: خصص القسم الأول للجزء النظري منها متضمناً أربعة فصول، يستعرض الفصل الأول منهجية الدراسة والدراسات السابقة. وي طرح الفصل الثاني التسويق المصرفي بوصفه إطاراً فكرياً في ثلاثة مباحث، إذ تناول المبحث الأول ماهية التسويق المصرفي، بينما اهتم المبحث الثاني في دراسة وتحليل استراتيجيات التسويق المصرفي، فيما يناقش المبحث الثالث سوق الخدمات المصرفية.

أما الفصل الثالث فيتطرق لجودة الخدمات المصرفية وأساليب تطويرها في مباحثه الثلاثة، يتعرض المبحث الأول لماهية الخدمات المصرفية، ويتناول المبحث الثاني المفاهيم الأساسية لجودة الخدمات المصرفية، ويستعرض المبحث الثالث أساليب ومصادر تطوير جودة الخدمة المصرفية.

بينما يوضح الفصل الرابع العلاقة بين المفهوم الحديث للتسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في ثلاثة مباحث، يتضمن المبحث الأول علاقة بحوث التسويق المصرفي بتطوير جودة الخدمات المصرفية، ويستعرض المبحث الثاني علاقة إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي بتطوير جودة الخدمات المصرفية، بينما خصص المبحث الثالث لعلاقة تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بتطوير جودة الخدمات المصرفية.

ويندرج الفصل الخامس ضمن القسم الثاني الذي خصص للجزء العملي للدراسة، إذ يطرح الفصل الخامس كيفية اختيار عينة الدراسة وتصميم أداة الدراسة " استمارة الاستبيان " في ثلاثة مباحث، يستعرض المبحث الأول نشأة المصارف التجارية الليبية وتطورها، بينما اهتم المبحث الثاني بتحديد مجتمع الدراسة والعينة المختارة، وخصص المبحث الثالث لتصميم أداة الدراسة " استمارة الاستبيان " واختبارها.

وتختتم الدراسة بفصل سادس لعرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية اشتمل على أربعة مباحث تناول أولهما إعداد البيانات المجمعة بواسطة أداة الدراسة " استمارة الاستبيان " وتجهيزها لغرض التحليل، فيما ركز الثاني والثالث على عرض وتحليل بيانات الدراسة باستخدام بعض أدوات الإحصاء الوصفي والاستنتاجي لاختبار فرضيات الدراسة، فيما ناقش رابعها نتائج الدراسة وتوصياتها المقترحة.

القسم الأول

الجزء النظري

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة

الفصل الثاني: التسويق المصرفي

الفصل الثالث: جودة الخدمات المصرفية وأساليب تطويرها

الفصل الرابع: المفهوم الحديث للتسويق المصرفي و علاقته بتطوير جودة الخدمات المصرفية

الفصل الأول

منهجية الدراسة والدراسات السابقة

المبحث الأول: منهجية الدراسة

- أولاً: مشكلة الدراسة.
- ثانياً: أهمية الدراسة.
- ثالثاً: أهداف الدراسة.
- رابعاً: متغيرات الدراسة.
- خامساً: نموذج الدراسة
- سادساً: فرضيات الدراسة.
- سابعاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات.
- ثامناً: منهج الدراسة.
- تاسعاً: مجتمع الدراسة.
- عاشراً: عينة الدراسة.
- حادي عشر: حدود الدراسة.
- ثاني عشر: المفاهيم الإجرائية.
- ثالث عشر: أدوات التحليل الإحصائي.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

- أولاً: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق المصرفي.
- ثانياً: الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمات المصرفية.
- ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة.

المبحث الأول

منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

إن تزايد حدة المنافسة بين المصارف التجارية الليبية لاكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء القدامى هو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه تلك المصارف، ولتحقيق هذا الهدف يتعين تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي من خلال إشباع احتياجات ورغبات العملاء المختلفة، لكي تصل إلى المستوى الذي به ترتقي جودة الخدمة المقدمة لهم، لتوائم توقعاتهم واحتياجاتهم. ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث للمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة والمقابلات الشخصية مع بعض العاملين في الإدارات العامة* لتلك المصارف، لاحظ الباحث قلة الاهتمام بتطبيق المفهوم الحديث للتسويق في المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة، أدى إلى تدني مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

وعليه تمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما أثر تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة في تطوير جودة الخدمات المصرفية؟
2. هل يختلف إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي باختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية (الجنس، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة)؟
3. هل يختلف إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.
4. هل توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بين المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة؟
5. هل توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات المصرفية المقدمة بين المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة؟

❖ الإدارات العامة ويقصد بها الإدارات الرئيسية للمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة والمسؤولة عن تسيير عمل الفروع وهي ذات طبيعة عمل إشرافية وقيادية.

6. هل تؤدي ممارسة بحوث التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية؟
7. هل يؤدي تدريب وتأهيل العاملين في المصارف التجارية الليبية في مجال التسويق المصرفي إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

1. تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التسويق المصرفي الحديث ودوره في تحقيق أهداف المصارف التجارية وتمكينها من القيام بوظيفتها الاقتصادية على النحو المطلوب، وتزداد أهميتها مع تزايد الحاجة إلى الوعي والاقتناع بالتسويق المصرفي الحديث وبأهمية دور الوظيفة التسويقية في هذا المجال الذي جاء نتيجة للتوجه نحو السماح للقطاع الخاص بمزاولة العمل المصرفي في ليبيا.
2. محاولة الاستفادة من تطبيق نتائج هذه الدراسة على المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، الأمر الذي قد يساعد إدارات المصارف التجارية الليبية قيد الدراسة في تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك بالشكل الذي يشبع حاجات ورغبات عملائها.
3. المساهمة في إثراء المعرفة النظرية والخبرة العملية للباحث من خلال دراسة وتحليل علاقة التسويق المصرفي الحديث بتطوير جودة الخدمات المصرفية.
4. نظراً لافتقار البيئة الليبية للبحوث والدراسات التي تناولت التسويق في القطاع المصرفي الليبي، فإن هذه الدراسة قد تكون فاتحة للقيام بمزيد من البحوث والدراسات ذات العلاقة، وبما يساهم في دعم وإثراء المكتبات ومراكز البحث العلمي.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تتمحور أهداف الدراسة في الآتي:

1. التعرف على أثر أهم الخصائص الشخصية والوظيفية على إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي.
2. التعرف على مدى وجود فروق جوهرية في إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.
3. التعرف على مدى وجود فروق جوهرية في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

4. التعرف على مدى وجود فروق جوهريّة في تطوير جودة الخدمات المصرفية بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.
5. التعرف على أثر تطبيق المفهوم الحديث للتسويق في المصارف التجارية الليبية قيد الدراسة في تطوير جودة الخدمات المصرفية.
6. التعرف على أثر ممارسة بحوث التسويق المصرفية في المصارف التجارية الليبية قيد الدراسة وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق في تطوير جودة الخدمات المصرفية؟
7. التعرف على دور تدريب العاملين في المصارف التجارية الليبية قيد الدراسة بمجال التسويق المصرفية في تطوير جودة الخدمات المصرفية.
8. تقديم بعض التوصيات في ضوء ما يتم التوصل إليه من نتائج الدراسة الميدانية.

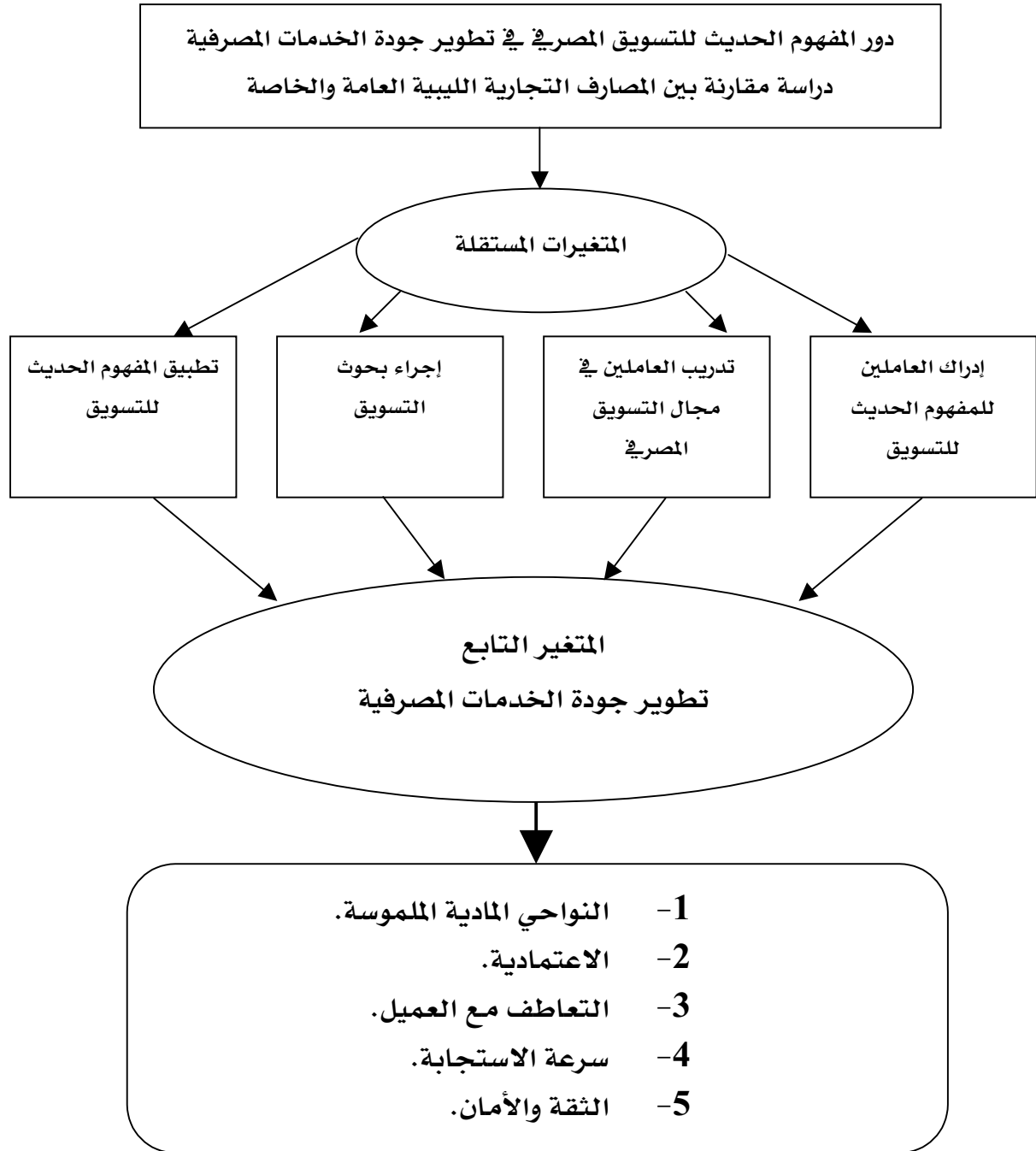
رابعاً: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في التالي:

1- المتغيرات المستقلة وهي:

- أ- تطبيق "المفهوم الحديث للتسويق المصرفية".
 - ب- إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفية.
 - ج- ممارسة بحوث التسويق المصرفية.
 - د- تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفية.
- 2- المتغير التابع "تطوير جودة الخدمات المصرفية".

خامساً: نموذج الدراسة



سادساً: فرضيات الدراسة

من خلال استعراض مشكلة الدراسة، وأهدافها فقد تم صياغة فروض الدراسة على الشكل التالي:

الفرضية الأولى: "لا يختلف إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي باختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية (الجنس، والمستوى التعليمي، والمستوى الوظيفي، والخبرة)".

الفرضية الثانية: لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

الفرضية الثالثة: "لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة".

الفرضية الرابعة: "لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تطوير جودة الخدمات المصرفية بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة".

الفرضية الخامسة: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، وتطوير جودة الخدمات المصرفية".

الفرضية السادسة: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، وتطوير جودة الخدمات المصرفية".

الفرضية السابعة: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، وتطوير جودة الخدمات المصرفية".

الفرضية الثامنة: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، وتطوير جودة الخدمات المصرفية".

سابعاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

استخدم الباحث الأساليب التالية:

- 1- المسح المكتبي: وتم من خلاله الاطلاع على أدبيات الموضوع، وذلك من خلال المتاح من المصادر المتعلقة بموضوع الدراسة من أبحاث عربية وأجنبية منشورة وغير منشورة، وكذلك من الكتب العلمية المتعلقة بالموضوع، والدوريات العلمية المتخصصة، كما اعتمد الباحث على بعض المواقع العلمية في الانترنت.
- 2- المسح الميداني: وتم من خلاله جمع البيانات وتحليلها، للوصول إلى المعلومات التي تمثل الجانب الميداني، وذلك لربط الدراسة النظرية بالواقع العملي، واعتمد الباحث في جمع البيانات على أسلوب الاستبيان، أي توزيع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة.

ثامناً: منهج الدراسة

اتبع الباحث المنهج الوصفي، وذلك لانسجام هذا المنهج مع طبيعة وأغراض الدراسة، حيث تم جمع البيانات اللازمة من المصادر الأولية من خلال توزيع استمارة استبيان موجهة إلى العاملين في الإدارات العامة للمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة قيد الدراسة، ومن ثم تبويبها وعرضها وتحليلها وتفسيرها.

تاسعاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة، كما موضح في الجدول التالي:

الجدول (1) يبين عدد المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة وطبيعة ملكيتها.

تسلسل	اسم المصرف	ملكيتها
1-	مصرف الصحارى	قطاع عام
2-	مصرف الجمهورية	قطاع عام
3-	مصرف الوحدة	قطاع عام
4-	مصرف التجاري الوطني	قطاع عام
5-	مصرف التجارة والتنمية	قطاع خاص
6-	مصرف الأمان والاستثمار	قطاع خاص
7-	مصرف الإجماع العربي	قطاع خاص
8-	مصرف الوفاء	قطاع خاص

عاشرًا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة حجمها (338) مفردة من جميع العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، وبنسبة 15% من حجم المجتمع الأصلي والبالغ عدده (2254) موظف.

حادي عشر: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة في:

أ- الحدود البشرية: وشملت عينة عشوائية من العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

ب- الحدود الزمنية: وتمثلت في فترة إعداد الدراسة (2006 - 2009) م، وهي الفترة التي استغرقت في جمع بيانات الدراسة النظرية والميدانية، وتضمنت هذه الفترة مرحلة توزيع استمارات الاستبيان على مفردات عينة الدراسة وتجميعها وتفريغها وتحليلها للوصول إلى نتائج عملية.

ج- الحدود المكانية: وشملت الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة وهي (مصرف

الصحارى، مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، مصرف التجاري الوطني) والمصارف التجارية الليبية الخاصة وهي (مصرف التجارة والتنمية، مصرف الأمان والاستثمار، مصرف الإجماع العربي، مصرف الوفاء) .

د- الحدود الموضوعية: تمثلت في دور المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية.

الثاني عشر: أدوات التحليل الإحصائي

اعتمد الباحث في تحليل البيانات المتحصل عليها من خلال استمارة الاستبيان على أدوات التحليل الإحصائي، باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (spss) الإصدار السابع عشر، بعد القيام بالخطوات اللازمة للتجهيز البيانات وتجهيتها لعملية التحليل، واشتمل التحليل الإحصائي على تطبيق بعض أدوات الإحصاء الوصفي والاستنتاجي التي تتلاءم وطبيعة بيانات الدراسة، حيث تم استخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة إلى استخدام بعض مقاييس الإحصاء الاستنتاجي والمتمثلة في إجراء اختبار الصدق والثبات، باستخدام معامل ألفا كرونباخ ومعامل ارتباط سبيرمان للرتب، للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان، إضافة إلى إجراء بعض اختبارات الدلالة الإحصائية في إثبات صحة فرضيات الدراسة، ومنها اختبار التوزيع الطبيعي، واختبار (T)، واختبار (F) تحليل التباين الأحادي، اختبار شيفه، تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الثالث عشر: المفاهيم الإجرائية

- المفهوم الحديث للتسويق المصرفي: ويقصد به تحديد احتياجات العملاء ثم التخطيط لتلبية هذه الاحتياجات بما يحقق أهداف المصرف والعملاء والمجتمع، آخذين في الحسبان المتغيرات البيئية.
- الإدراك: ويقصد به الإلمام النظري والعملية للعاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة بالمفهوم الحديث للتسويق المصرفي.
- بحوث التسويق المصرفي: ويقصد بها النشاط الذي يوفر لإدارة المصرف قاعدة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية.
- التدريب: ويقصد به الأساليب التي من خلالها يتم تزويد العاملين في القطاع المصرفي بالمعلومات والمعارف والسلوكيات المتعلقة بالتسويق المصرفي التي تكسبهم المهارة في أداء أعمالهم بكفاءة.
- المصارف التجارية: ويقصد بها المؤسسات المالية التي تقوم بخلق الودائع تحت الطلب، أي فتح الحسابات الجارية التي تكون محلا للسحب منها بوساطة أصحابها عند الطلب، وفتح

الاعتمادات وتحصيل الصكوك المسحوبة من العملاء أو عليهم، ومنح القروض، وغير ذلك من الأعمال المصرفية وهي (مصرف الصحارى، مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، مصرف التجاري الوطني، مصرف التجارة والتنمية، مصرف الأمان والاستثمار، مصرف الإجماع العربي، مصرف الوفاء) .

- الخدمات المصرفية: ويقصد بها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها داخل السوق المصرفية، تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقديم المنفعة لهم.
- جودة الخدمات المصرفية: ويقصد بها القدرة على تحقيق رغبات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعات العملاء، ويحقق لهم الرضا التام عن الخدمات المقدمة.
- أبعاد الجودة: ويقصد بها مجموعة المعايير التي على أساسها يقارن العميل بين مستوى أدائها الفعلي ومستوى أدائها المتوقع.
- النواحي المادية الملموسة: ويقصد بها الأجهزة والأدوات المستخدمة في أداء الخدمة المصرفية.
- الاعتمادية: ويقصد بها ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بطريقة صحيحة كما يرغبها العميل.
- التعاطف مع العميل: ويقصد به العناية بالعملاء والاهتمام الشخصي بهم.
- سرعة الاستجابة: ويقصد بها رغبة العاملين في مساعدة العملاء وتقديم الخدمة الفورية لهم.
- الثقة والأمان: ويقصد بهما شعور العملاء بالأمان عند التعامل مع المصرف.

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية المتعلقة بموضوع التسويق المصرفي، ومن أهمها:

1- دراسة (ناصر، سومر أديب، 2008) بعنوان: "أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية"، وهدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية على رضا العملاء (الأفراد) عن خدمات الإقراض والصراف الآلي المقدمة لهم في المصارف التجارية العامة والخاصة في سورية، كما هدفت إلى معرفة مدى تفاوت رضا العملاء عن هذه الخدمات في كلاً من المصارف العامة والخاصة، علاوة على تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في سلوك هؤلاء العملاء ومدى رضاهم.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود رضا أعلى للعملاء في المصارف الخاصة مقارنة مع المصارف العامة وبالدلالة الإحصائية في كل من أبعاد (جودة المنتج الخدمي، وأداء الأفراد العاملين، والبيئة المادية للخدمات، وانسياب عمليات تقديم الخدمة).
- وتقارب درجة الرضا للعملاء في المصارف العامة والخاصة في كل من أبعاد (السعر والترويج وتوزيع الخدمات).
- وأن عنصر الترويج يليه السعر هما الأكثر تأثيراً على سلوك العملاء في المصارف العامة، بينما جاء عنصر السعر يليه المنتج الخدمي كأكثر عنصرين مؤثرين على سلوك العملاء في المصارف الخاصة.

2- دراسة (القطاونة، أيمن سليمان، 2008) بعنوان: "إدارة الأزمات المصرفية وأثرها على المزيج التسويقي في المصارف التجارية الأردنية"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إدارة الأزمات المصرفية، وأثرها في المزيج التسويقي في المصارف الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات، وتوزيعها على عينة مكونة من (694) موظفاً، ثم اختارهم بطريقة عشوائية بسيطة، واستخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأساليب الإحصائية التحليلية (معامل بيرسون، وتحليل الانحدار البسيط، وتحليل التباين).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن الميل للاستعداد الوقائي في قطاع المصارف الأردنية في إدارة الأزمات أكثر من الاستعداد العلاجي في إدارة الأزمات.
- وجود أثر واضح لمدى الجاهزية في المصارف الأردنية لإدارة الأزمات بمستوياتها المتعددة وهي (الإنذار المبكر، والاستعداد والوقاية، واحتواء الأضرار، واستعادة النشاط والتعليم) في المزيج التسويقي للمصارف التجارية الأردنية بعناصره وهي (الخدمة والترويج والتسعير والتوزيع والجوانب الملموسة والأفراد والعملية الإدارية).
- أظهرت النتائج أن المتوسط العام لتصورات العاملين في المصارف التجارية الأردنية حول المزيج التسويقي كان مرتفعاً حيث بلغ (3.74) وبأهمية نسبية بلغت (74.80%) وهي قيمة مرتفعة.

3- دراسة (العربي، طاري محمد، 2007) بعنوان: "التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق - دراسة حالة"، وهدفت هذه الدراسة التعرف إلى مدى تطبيق التسويق المصرفي في المصارف التجارية الجزائرية، من خلال تقييم البيئة التنظيمية والتشريعية التي تنشط فيها المصارف التجارية الجزائرية، ودراسة التهديدات والفرص التي تفرزها.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

عدم وجود أسس وقواعد علمية تستند إليها المصارف في تخطيط مواقع الوكالات المستقبلية، وعدم قيام المصارف بدراسات متخصصة في تحديد الحجم الأمثل للوكالة المرغوب في فتحها، وكذلك عدم وجود إدارات تسويق مستقلة في المصارف قيد الدراسة.

4- دراسة (المنصوري، أحمد راشد، 2007) بعنوان: "أثر الاستراتيجيات التسويقية على نتائج الأداء المصرفي". وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر الاستراتيجيات التسويقية على نتائج الأداء المصرفي بالمصارف الوطنية في دولة الإمارات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

توجد فروق معنوية بين معدلات الأداء في المصارف الوطنية بدولة الإمارات والخصائص المستخدمة في تكوين القطاعات، ويختلف إدراك مديري التسويق بالمصارف في دولة الإمارات لتأثير العوامل المختلفة المستخدمة في تقسيم السوق، وكذلك توجد علاقة معنوية بين الأنشطة التسويقية ومعدلات الأداء في المصارف الوطنية بدولة الإمارات، وتتمثل الأنشطة التسويقية في مكونات المزيج التسويقي.

5- دراسة (التميمي، وفاء صبحي، 2007) بعنوان: "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية" وهدفت هذه الدراسة التعرف إلى مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى

التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف) بالمصارف التجارية الأردنية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراها المتعاملون معها، كذلك وجود تأثير معنوي لعنصري الابتكار التسويقي على مستوى الأفراد والإجراءات في كل من الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، والأمان.

6- دراسة (الجريدي، صالح، 2006) بعنوان: "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية في رضا الزبون - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات، وعلاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن، وكذلك هناك أثر للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون.

7- دراسة (خضر، عزي، 2005) بعنوان: "التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر". وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، وإبراز دوره في استغلال الطاقات الادخارية لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتشجيع الإنتاج باستغلال الشبكة المصرفية الجزائرية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

عدم حداثة النظام المصرفي في الجزائر، كونه ما يزال غير فعال، لأنه لا يستجيب لشروط ومتطلبات التحولات الاقتصادية التي تتميز بها السوق الجزائرية، كذلك اتصاف الخدمات المصرفية الحالية المقدمة بالمصارف الجزائرية بالتقليدية، فهي لا تلبى احتياجات ورغبات السوق الجزائرية.

8- دراسة (باقية، إنعام عبد المنعم، ونادية عبدالله، 2005) بعنوان: "التقنيات المؤتمتة الحديثة المستخدمة في تطوير الخدمات المصرفية وأثرها على المتعاملين مع المصارف الأردنية"، وهدفت هذه الدراسة إلى توضيح واقع تكنولوجيا المعلومات المتطورة المستخدمة في تطوير الخدمات المصرفية العاملة في الأردن من (وطنية أو أجنبية) ومعرفة مدى تأثير التكنولوجيا في المصارف من حيث رفع جودة أدائها واستقطاب متعاملين جدد إليها.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

وجود علاقة إيجابية قوية بين نظم المعلومات المالية والمصرفية الحديثة المعتمدة في المصارف،

والمستوى العام للخدمات المصرفية المقدمة للمتعاملين، مما أدى إلى رفع مستوى الرضا لدى المتعاملين عن أداء المصارف، وجذب متعاملين جدد لتلك المصارف، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين سمعة المصرف وموقعه الجغرافي وتعدد فروعها من جهة، وزيادة عدد المتعاملين معه من جهة أخرى.

9- دراسة (أبو السعد، أماني محمد، 2005) بعنوان: "تحليل العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة في مصر"، وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة في جمهورية مصر العربية.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

أن خدمتي الصراف الآلي ونقاط البيع (كروت الائتمان) يقعان في مرحلة التبني، بينما خدمة الهاتف المصرفي تقع في مرحلة المعرفة والإدراك، حيث أظهرت النتائج أن أكثر الخدمات الفرعية الإلكترونية تبنيًا من العملاء، بالنسبة لخدمة الصراف الآلي هي: السحب النقدي، الاستعلام عن الرصيد، طلب كشف حساب مصغر فوري، الإيداع النقدي، وكذلك أظهرت الدراسة عدم وجود فروق معنوية بين مدى قبول العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة والعوامل المؤثرة في سرعة تبني العملاء لهذه الخدمات.

10- دراسة (العتيبي، أسامة، 2005) بعنوان: "معوقات تسويق الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء بالبنوك التجارية في دولة الكويت"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معوقات تسويق الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء بالمصارف التجارية بدولة الكويت.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

يختلف إدراك عملاء المصارف التجارية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم باختلاف خصائصهم الديموغرافية، وكذلك يختلف رضا عملاء المصارف التجارية عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم باختلاف الخصائص الديموغرافية.

11- دراسة (مهنى، شريف عطا الله، 2005) بعنوان: "دراسة تأثير تقسيم السوق على جودة الخدمة المدركة ببنوك القطاع العام التجاري المصري"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى تأثير تقسيم السوق في جودة الخدمة المصرفية المدركة بمصارف القطاع العام التجارية بجمهورية مصر العربية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

توجد علاقة جوهريّة بين العوامل الديموغرافية لعملاء مصارف القطاع العام التجارية، وإدراكهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وكذلك توجد علاقة جوهريّة بين نوع التعامل لعملاء مصارف القطاع العام التجارية وإدراكهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

ثانياً: الدراسات العربية المتعلقة بموضوع تطوير جودة الخدمات المصرفية، ومن أهمها:

12- دراسة (بن رشود، عبدالله صالح، 2008) بعنوان: "قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية - دراسة مسحية لآراء عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض". وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية بمصرف الراجحي من وجهة نظر عملائه، وكذلك التعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء مصرف الراجحي حول مستوى جودة الخدمة المصرفية وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن مستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية بمصرف الراجحي تعتبر جيدة، وأن أفراد عينة الدراسة يرون مستوى جودة الخدمة في الجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان جيدة، في حين يرونها في جانب التعاطف متوسطة.

13- دراسة (الصرن، رعد، 2005) بعنوان: "طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي - دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية". وهدفت هذه الدراسة التعرف إلى طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي، دراسة مقارنة بين المصارف السورية والأردنية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

يعاني القطاع المصرفي في سورية من بعض المشاكل، المتمثلة في غياب عنصر المنافسة وضعف عنصر الرقابة والمحاسبة، وضعف خبرات وكفاءات موظفي المصارف، والافتقار لتقديم الخدمات المصرفية الحديثة، وعدم وجود قانون أو مرسوم ينظم التعامل الإلكتروني بين المصارف والجهات التي تتعامل معها داخلياً وخارجياً.

14- دراسة (علوان، محمد حسين، 2003) بعنوان: "كيفية قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أبعاد مستوى الخدمات المصرفية ومتغيراتها، للتوصل إلى تقييم جودة تلك الخدمات التي يقدمها النظام المصرفي في المملكة الأردنية الهاشمية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

هناك تأثير لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على مستوى الخدمات المصرفية، رغم تفاوت شدتها من بعد إلى آخر، وكذلك وجود معاملات ارتباط قوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية ومستوى الخدمات المصرفية المقدمة.

15- دراسة (ثويني، شبيب فهد، 2002) بعنوان: "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات التجارية للمنشآت المالية الإسلامية في دولة الكويت"، وهدفت هذه الدراسة إلى قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات التجارية للمنشآت المالية الإسلامية في دولة الكويت، وكيفية التوصل إلى أفضل

الأساليب لقياس جودة الخدمة المقدمة من المنشآت المالية الإسلامية في القطاع التجاري، وبيان طبيعة العلاقة بين رضا العملاء عن جودة الخدمة، وسلوكهم الحالي والمستقبلي نحو الخدمة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

وجود اختلافات جوهرية بين أبعاد جودة الخدمة التي يتوقعها عملاء الخدمات التجارية في المنشآت المالية الإسلامية، ومستوى الأداء الفعلي لها، والذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل، كما تختلف درجة إسهام المتغيرات الفرعية التي تُكوّن أبعاد جودة الخدمة في تحديد نطاق الفجوة بين ما يتوقعه العملاء وما هو مقدم بالفعل.

16- دراسة (عبد ربه، محمد محمود، 2002) بعنوان: "تحليل اتجاهات عملاء البنوك من المنظمات نحو جودة الخدمات البنكية في مصر"، وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأبعاد الرئيسية التي يحتكم إليها عملاء المصارف من المنظمات عند اختيار مصرف التعامل، وأيضاً تحديد أثر المتغيرات المتعلقة بالخصائص الأساسية المميز لعملاء المصارف من المنظمات، على مدى إحساسهم بالرضا عن مستويات أداء الخدمات المصرفية.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود اختلاف معنوي بين وجهة نظر كل من عملاء المصارف من المنظمات وممثلي المصارف، نحو الأهمية النسبية لمعظم محددات جودة الخدمات المصرفية.

17- دراسة (المري، محمد الرويس، 2002) بعنوان: "نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية في دولة قطر"، وهدفت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية في دولة قطر، والتعرف إلى طرق قياس جودة الخدمة المصرفية داخل المصارف ودرجة رضا العملاء عن جودة تلك الخدمات التي تقدم لهم.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

ضرورة قيام إدارة المصرف بتحديد أبعاد جودة الخدمة داخل المصرف، وضرورة قيام إدارة المصرف بقياس جودة الخدمة بصفة مستمرة للتعرف إلى رضا العملاء، كما أكدت الدراسة أهمية التدريب، خاصة لموظفي مقدمي الخدمة للعملاء.

18- دراسة (العناني، غادة زكريا، 1997) بعنوان: "قياس جودة الخدمات في البنوك المصرية - التطبيق على البنوك الإسلامية"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى الفرق بين توقعات العملاء في المصارف الإسلامية، وجودة الخدمة المقدمة ومستوى الخدمة الفعلي، ودراسة العلاقة بين تحقيق مستوى معين للجودة وبين (استمرار العميل في التعامل - رضا العملاء عن الخدمة - تقييم العميل للخدمة الكلية) .

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

هناك اختلاف جوهري بين أبعاد جودة الخدمة التي يتوقعها العملاء ومستوى الأداء الفعلي لها، وكذلك وجود علاقة معنوية بين توافر الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة وميل العملاء لتكرار التعامل مع المصارف.

19- دراسة (الأنصاري، أسامة، وعادل زايد، 1995) بعنوان: "قياس وتحليل إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية - دراسة ميدانية"، وهدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف الوطنية والأجنبية بدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث اعتمد الباحثان على نموذج الفجوات لقياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج منها:

الحاجة إلى إدراك المصارف إلى ضرورة بث الشعور بالراحة وعدم الخوف والقلق من العميل، وضرورة التركيز على إجراء الدراسات المقارنة للتعرف على نواحي القوة والضعف بالنسبة لجودة الخدمة، مقارنة بالمصارف المنافسة التي تقدم خدمات مصرفية مشابهة، وارتفاع درجة رضا العملاء عن المصارف الأجنبية مقارنة بالمصارف الوطنية.

20- دراسة (عطية، الطاهر مرسى، 1991) بعنوان: "قياس جودة أداء الخدمة في البنوك المصرية"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى إدراك الإدارة في المصرف لما يتوقع العملاء الحصول عليه، والتعرف على محددات جودة الخدمة التي يعتمد عليها عملاء المصارف ومدى اتفاقها أو اختلافها مع ما سبق من أبحاث (PZB, 1985, 1986). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

ضرورة العمل على اتخاذ المصارف كل الإجراءات الكفيلة بسرعة إنجاز الخدمة، وكذلك ضرورة اهتمام كل منظمات الخدمات بدراسة طبيعة الخدمة التي تقدمها، وتحديد العناصر الأكثر أهمية في إدراك العميل لجودة هذه الخدمة.

ثالثاً- الدراسات الأجنبية المتعلقة بموضوع التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية، ومن أهمها:

21- دراسة (SRINIVAS ANUMALA, 2007) بعنوان: "فوائد الإدارة الإلكترونية للعلاقة بالزبائن بالنسبة للمصارف والزبائن - دراسة حالة لمصرفين سويديين"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى فهم أفضل لمزايا وفوائد الإدارة الإلكترونية للعلاقة بالزبائن من أجل تحسين الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

الدراية الجيدة للمصارف السويدية بمزايا وتطبيقات الإدارة الإلكترونية للعلاقة بالزبائن وباستخدام النظام لغرض المحافظة على علاقات جيدة مع زبائنهم، وتبين بأن كلا المصرفين قد حافظ على علاقات جيدة مع الزبائن وذلك لاستخدام الإدارة الإلكترونية للعلاقة بالزبائن، كذلك إن تطبيق الإدارة الإلكترونية للعلاقة بالزبائن وأحداث التقنيات ضمنمت المصارف أمناً تاماً لصفقات وتعاملات زبائنهم.

22- دراسة (ATOUSA FARZAD, 2006) بعنوان: "تأثير التسويق الداخلي على الالتزام"

التنظيمي للموظفين في المصارف الحكومية في أصفهان الإيرانية"، وهدفت هذه الدراسة التعرف على آثار التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي للموظفين في المصارف الحكومية بأصفهان الإيرانية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

إن أبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في "التسويق والتكامل الوظيفي الداخلي، والتدريب، والحافز" يحظون بتأثير إيجابي على الالتزام التنظيمي للموظفين في المصارف الحكومية في أصفهان، في حين باقي أبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في "رضا الموظفين عن وظائفهم، والتفاهم والاختلاف لم يحظ بتأثير إيجابي على الالتزام التنظيمي للموظفين في تلك المصارف الحكومية بأصفهان الإيرانية.

23- دراسة (PARMITA SAHA, 2005) بعنوان: "العلاقة بين جودة الخدمة عبر الانترنت ورضا الزبون - دراسة في الأعمال المصرفية عبر الإنترنت"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر على رضا الزبون في قطاع الخدمات المصرفية عبر الانترنت من وجهة نظر الزبون.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

تم تحديد تسعة أبعاد لجودة الخدمة للأعمال المصرفية عبر الانترنت لهذه الدراسة والمتمثلة في (الكفاءة، والوثوقية، والإدراك، والإنجاز، والخصوصية، والاتصال، والمزايا الشخصية، والتحديث التقني، والدعم الفني)، وأظهر الأداء النوعي لجميع تلك الأبعاد التسعة تأشيراً بالغاً على رضا الزبون، وتبين بأن الكفاءة، والوثوقية، والإدراك، والإنجاز، والخصوصية هي الأبعاد الجوهرية لجودة الخدمة في الأعمال المصرفية عبر الانترنت، في حين تبين أن التحديث التقني والدعم الفني هما بعدان جديان في هذه الدراسة.

24- دراسة (CRONIN AND TAYLOR, 1992): "بعنوان طريقة جديدة لقياس جودة الخدمة" وهدفت هذه الدراسة لقياس جودة الخدمة وتحديد طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل من ناحية، وبين جودة الخدمة والنوايا الشرائية لدى العميل من ناحية أخرى.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- إن قياس جودة الخدمة على أساس الأداء يعد وسيلة متطورة، وأكثر كفاءة من القياس على أساس الفجوة بين التوقعات والإدراكات.
- رضا العميل له تأثير معنوي أكبر وأقوى على نواياه الشرائية، وذلك بالمقارنة بتأثير جودة الجودة.

25- دراسة (PARASURAMAN, ZEITHAML AND BARRY, 1985): بعنوان "نموذج مقترح لقياس جودة الخدمة"، وتعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات انتشاراً وقبولاً فيما يتعلق بمحددات جودة الخدمة، فهي بمثابة البداية الحقيقية لدراسات قياس جودة الخدمة.

وهدفنا هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الأربعة التالية:

- كيف يدرك مديرو المنظمات الخدمية الخصائص الأساسية لجودة الخدمة؟
- كيف يدرك المستهلكون الخصائص الأساسية لجودة الخدمة؟
- هل توجد اختلافات (فجوات) بين المستهلكين ومسوقي الخدمات فيما يتعلق بإدراك جودة الخدمة؟
- هل يمكن الجمع بين إدراك المسوقين والمستهلكين في نموذج عام يفسر أو يشرح جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك؟

وتوصلنا الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- أن توقعات العملاء عن جودة الخدمة تؤثر في تحديدهم لمستوى جودة الخدمة التي تقدم لهم فعلاً، وأن المشكلة تنشأ عندما تحدث فجوة بين ما يتوقعه العملاء وإدراك الإدارة لهذه التوقعات.
- تحديد عشرة معايير أو محددات يستخدمها العملاء عند تكوين توقعاتهم نحو جودة الخدمة وتتمثل في (الاعتمادية، سرعة الاستجابة للعملاء، قدرات العاملين، سرعة الحصول على الخدمة، اللباقة مع العملاء، المصداقية، الأمان، معرفة وفهم العميل، الأشياء المادية للخدمة).

رابعاً: التعليق على الدراسات السابقة

1- نتائج تحليل الدراسات السابقة:

- أ- تنوع الدراسات السابقة التي تناولها الباحث بين دراسات أجريت في بيئات عربية مختلفة، ودراسات أجريت في بيئات أجنبية.
- ب- تتشابه أغلب الدراسات السابقة في بعض أهدافها، وتختلف في بعضها الآخر.
- ج- تتفق الدراسات السابقة إلى حد كبير في المنهج البحثي المستخدم، وأدوات جمع البيانات، والتحليل الإحصائي، إلا أنها تختلف بشأن بعض الجوانب مثل أحجام العينات وطرق اختيارها.
- د- ركزت الدراسات السابقة على متغيرات هذه الدراسة بشكل مباشر، فتناولت المتغير المستقل (التسويق المصرفي)، منفصلاً عن المتغير التابع (تطوير جودة الخدمات المصرفية)، أي كلاً على حدة.
- هـ- ثمة تباين واضح في النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسات، الأمر الذي دفع تلك الدراسات إلى التوصية بمضاعفة الجهد للبحث في مجال التسويق المصرفي لإظهار نتائج جديدة.

2- مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أ- مكنت الدراسات السابقة الباحث بعد استطلاعها واستقراءها من اختيار المنهج العلمي الأكثر ملاءمة، والمتمثل في المنهج الوصفي، فهو واحد من أكثر المناهج شيوعاً واستخداماً في مثل هذه الدراسات، بالإضافة إلى جانب البحث الميداني التحليلي.
- ب- شكلت القراءة المتأنية والدقيقة للدراسات السابقة حافزاً لإثراء فكر الباحث ودعمه مما يحقق نجاح الجانب النظري للدراسة.
- ج- أسهمت المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، في توجيه الباحث إلى تصميم أداة الدراسة (الاستبانة)، وتطويرها بما يتوافق مع أهداف الدراسة.
- د- جاء اطلاع الباحث على الدراسات السابقة محققاً الاستفادة المرجوة من الأدوات الإحصائية وأساليبها المستخدمة في معالجة البيانات وتحليلها.
- هـ- من خلال الدراسات السابقة استوضح الباحث فكرة الدراسة الحالية واستوحى طريقة رسم متغيراتها وعلاقة بعضها ببعض.

3- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- أ- لئن ركزت الدراسات السابقة على دراسة متغيرات الدراسة كلاً على حدة، فإن الدراسة الحالية جعلت من التركيز على إيجاد العلاقة بين التسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية معاً محور اهتمامها، والهدف الذي تسعى إلى بلوغه أو تحقيقه.
- ب- خلق العامل المكاني فارقاً جوهرياً بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، فقد تم إجراء الدراسات السابقة في بيئات مختلفة عن البيئة الليبية، الأمر الذي تعذر معه تطبيق نتائجها وتعميمها على المصارف التجارية الليبية، هو الجانب الذي اختصت به هذه الدراسة.
- ج- أدت الفترة الزمنية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية دوراً مهماً في اختلافها، ففي حين أنجزت الدراسات السابقة في فترات زمنية سابقة، فإن هذه الدراسة تجرى في زمن شهد تطورات متنوعة في البيئة الليبية، خاصة على صعيد القطاع المصرفي.
- د- تتباين الدراسة الراهنة عن الدراسات السابقة من حيث تطبيقها، فهي تطبق على المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة كدراسة مقارنة، بينما طبقت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة زمانياً ومكانياً.

الفصل الثاني

التسويق المصرفي

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي.

ثانياً: مراحل تطور التسويق المصرفي.

ثالثاً: مزيج التسويق المصرفي.

رابعاً: البيئة التسويقية للمصارف.

المبحث الثاني: السوق المصرفية

أولاً: مفهوم السوق المصرفية وأهميتها.

ثانياً: مفهوم تقسيم السوق المصرفية وأهميته.

ثالثاً: أسس تقسيم السوق المصرفية.

رابعاً: اختيار القطاع السوقي المصرفي.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق المصرفي

أولاً: مفهوم استراتيجية التسويق المصرفي وأهميتها.

ثانياً: مراحل إعداد استراتيجية التسويق المصرفي.

ثالثاً: أنواع استراتيجيات التسويق المصرفي.

تمهيد

يعد مفهوم التسويق المصرفي من أبرز المفاهيم الحديثة التي ظهرت مؤخراً لما له من أهمية كبرى في تحقيق نجاح المؤسسات المالية بشكل عام والمصارف التجارية بشكل خاص، فهو نظام متكامل تتفاعل بموجبه المدخلات من خطط وبرامج وإمكانيات مادية وبشرية للوصول إلى مخرجات ترضي حاجات العملاء ورغباتهم، مما دفع بالمنظمات المصرفية إلى ضرورة تطبيق هذا المفهوم وفلسفته، لكي تتمكن من توجيه اهتمامها إلى الزبائن وتلبية حاجاتهم من الخدمات المصرفية وتحديد سوقها المستهدف.

وفي هذا السياق، يستعرض هذا الفصل موضوع التسويق المصرفي في إطاره النظري بشيء من التفصيل في ثلاثة مباحث:

يتضمن المبحث الأول ماهية التسويق المصرفي من حيث مفهومه، وتوضيح مراحل تطوره، بالإضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي، والبيئة التسويقية له.

أما المبحث الثاني فيتطرق إلى استراتيجيات التسويق المصرفي مبيناً مفهومها، ودرجة أهميتها، ومراحل إعدادها، وأنواعها.

بينما يتناول المبحث الثالث مفهوم السوق المصرفية وأهميتها، ومحللاً لطبيعة تقسيم السوق المصرفية من حيث المفهوم والأهمية، والأسس التي يبنى عليها، واختيار القطاع السوقي المناسب لها.

المبحث الأول

ماهية التسويق المصري

أولاً: مفهوم التسويق المصري

لم يحظ المفهوم الحديث للتسويق في الدول النامية بالاهتمام الكافي والملموس إلا في فترات متأخرة من القرن العشرين، ويرى بعضهم أن مصطلح التسويق المصري لم يكن معروفاً في المنظمات المصرفية إلا مع مطلع الستينيات من القرن المنصرم.

ومن الضرورة بمكان ونحن بصدد الحديث عن ماهية التسويق المصري أن نشير وباختصار إلى مفهوم التسويق بشكله العام. فقد حاول العديد من الكتاب والباحثين والمهتمين تقديم تعريفات أكثر شمولية وواقعية لأنشطة التسويق على الرغم من اختلاف وجهات نظرهم في الأدبيات المختلفة ذات الصلة بالنشاط التسويقي أحياناً، وتشابهها وتكاملها مع بعضها في أحيان أخرى، فالتسويق يمثل أحد أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسات بهدف إشباع حاجات العملاء ورغباتهم، وفي إطار توضيح هذا المفهوم نود التعرّيج على أهم مضامينه، حيث أوردته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل، والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات" (الضمور، 2008: ص58).

ويخلق هذا التعريف وجهة نظر لا تتفق مع تطلعات المفهوم الحديث للتسويق وفلسفته، إذ يهمل العديد من الجوانب الأساسية في تطبيقه خاصة فيما يتعلق بممارسة بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية وبحوث السوق.

في حين قدم "Stanton, et al" التسويق على أنه: "كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل وتستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية". (Stanton, et al، 2006: ص4).

ويؤكد هذا التعريف حقيقة أن النشاط التسويقي يتضمن مجموعة من الأنشطة المخطط لها مسبقاً والموجهة لإشباع حاجات العملاء ورغباتهم.

ووصفه "Kotler & Keller" بأنه: "تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابل لها (Kotler & Keller، 2006: ص5).

ومن أهم سمات هذا التعريف أنه يقدم التسويق بوصفه نشاطاً اجتماعياً يهدف إلى إشباع حاجات العملاء ورغباتهم، ويمثل العميل عنده نقطة الانطلاق لأي نشاط تسويقي.

كما بيّنه "Carthy & Perreault" بأنه: "تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع" (Carthy & Perreault, 2005: ص37).

ومن أبرز خصائص هذا التعريف أنه يطرح مفهوماً عاماً للتسويق باعتباره نشاطاً مؤسسياً تقوم به كافة مؤسسات الأعمال بشكل أو بآخر.

أما التسويق المصرفي وهو محور دراستنا الحالية فقد أورده "السيد عبده" في تعريفه بأنه: "أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المصرف نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص من الخدمات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات، وبما يحقق أهداف المصرف والمجتمع" (السيد عبده، 2003: ص28).

وهذا يعني أن التسويق المصرفي يركز أولاً على تلبية حاجات العملاء ورغباتهم والعمل بكل السبل لإشباعها، ويصفها بأنها نقطة انطلاق لكافة الجهود التسويقية التي تمارسها المصارف، ويعتمد في تحقيق أهدافه على نظام المزيج التسويقي المصرفي الذي يتكون من أربعة عناصر رئيسية متمثلة في المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

وعرفه "رمضان وآخرون" بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في المصرف استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته" (رمضان وآخرون، 2006: ص302).

ويعتمد جوهر التسويق المصرفي في هذا التعريف على التكامل والتنسيق مع الوظائف الأخرى بالمصرف، لإشباع حاجات العملاء ورغباتهم، وتحقيق مصلحة المصرف بأقصى درجة من الفاعلية والكفاءة.

أما "أبو تايه" فيرى التسويق المصرفي بأنه أهم الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية؛ وذلك لأنه يوفر قاعدة من المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية، والتي تبني عليها الإدارات والوحدات الإدارية الأخرى خططها وقراراتها (أبو تايه، 2008: ص32).

ويبرز في هذا الرأي دور التسويق المصرفي في تزويد إدارات تلك المصارف بالمعلومات والبيانات التي يتم جمعها من مصادرها المختلفة، ومن ثم تحليلها بالشكل الذي يمكن الإدارة من التعرف على طبيعة السوق المصرفية، وطبيعة المنافسة، وغيرها من المعلومات التي تجعل القرارات التي تتخذ مستندة إلى قاعدة من المعلومات الدقيقة والكافية.

وفي الإطار نفسه أورد "الخضيرى" تعريفاً للتسويق المصرفي مفاده: "ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في المصرف، والتي تكفل تدفق المنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل، سواء إقراضاً أم اقتراضاً أم إيداعاً أم خدمات مصرفية متنوعة، ويعمل التسويق

على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر، بما يكفل رضاه عن المصرف واستمرار تعامله معه" (الخضير، 1999: ص16).

ويؤكد هذا التعريف أن الهدف النهائي للمصرف هو كسب ولاء العميل بدلاً من تركه للمنافسين، وتتوقف هذه العملية على مدى نجاح المصرف في إشباع حاجات عملائه بقدر أكبر مما يقدمه المنافسون، وعليه فإن نجاح المصرف مرتين بكسب ولاء العميل، باعتباره سيد السوق.

فيما يشير "معلا" إلى أن التسويق المصرفي هو: "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف مستويات أعلى من الإشباع لحاجات رغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائماً فرصاً تسويقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلكي الخدمة المصرفية" (معلا، 2007: ص18).

ويتمخض عن تلك الصياغات الهامة ومضامينها التي قدمت في هذا التعريف أبرز المحددات الأساسية للتسويق المصرفي التالية:

1. يشكل التسويق المصرفي نظاماً متكاملاً باعتباره مجموعة من الأنشطة المصممة ضمن خطط وبرامج معدة مسبقاً، ولفترة زمنية محددة بغية الوصول إلى نهايات معينة، وموجهة لتحقيق الإشباع التام للعملاء.
2. يعتبر التسويق المصرفي نشاطاً هادفاً بوصفه يساهم في تحقيق مستويات عالية من الربح للمصرف من خلال تقديم خدمات مصرفية تلبى كافة حاجات العملاء من تلك الخدمات وإشباعها.
3. يعمل مفهوم التسويق المصرفي على إحداث التوازن بين أهداف المصرف والعميل، وذلك بالتحقق من أن ربحية المصرف لم تأت من زيادة حجم المبيعات فحسب، بل من جودة ما يقدمه المصرف من تلك الخدمات.
4. يعد العميل نقطة الارتكاز في أي عمل مصرفي فهو يمثل نقطة الانطلاق التي يتبناها المصرف عند وضعه للخطط والبرامج والسياسات.
5. يمثل التسويق المصرفي عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتغيرات البيئية.

بينما يبين كل من "عيدان" (2000: ص2) و"النجار" (1999: ص30) التسويق المصرفي بأنه: "يمثل إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة، عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل".

وبالنظر إلى هذا التعريف نجد اقتصار مفهوم التسويق المصرفي على الجوانب التقليدية للنشاط المصرفي، فالتسويق المصرفي يجب أن يمتد ليشمل خلق أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي تستجيب لاحتياجات العملاء ورغباتهم وابتكارها، وتوجيه أنشطة المصرف بما يحقق ربحيته.

وبالإضافة إلى ما تم عرضه من محاولات لتعريف التسويق المصرفي، يجدر بنا أن نبرز أهم محاولة استهدفت وضع تعريف عملي للتسويق المصرفي، وهي التي قدمها واير الرئيس السابق لمصرف باركليز، والتي بمقتضاها عرّف التسويق المصرفي بأنه: "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتحديد الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بتحديد أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف متضمناً عملية التكيف التي تتطلبها التغير البيئي" (معلا، 2007: ص16).

وتكمن أهمية هذا التعريف بوضوح في تركيزه على رضا العملاء وتحقيق الربحية للمصرف، فتحقيق الأخيرة لا تتوافر إلا بقدرة إدارة المصرف على تحديد الأسواق وتوجيه الخدمات المصرفية لإشباع حاجات ورغبات عملائها، أما رضا العملاء فيتحقق بتقديم تلك الخدمات المصرفية بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون قادرة على الوفاء بتلك الاحتياجات والرغبات.

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة وتحليلها، حاول الباحث استخلاص تعريف للتسويق المصرفي بأنه: ذلك النشاط الذي يتم فيه تحديد رغبات العملاء الحالية والمستقبلية واحتياجاتهم، من خلال إجراء بحوث التسويق المصرفي، وتكييف موارد المصرف لإشباع تلك الاحتياجات بأفضل صورة ممكنة، وتحقيق الرضا والقناعة لدى المستفيدين، مع تحقيق الربح للمصرف.

وتيسيراً لفهم واستيعاب هذا المفهوم، فقد أفردنا النقاط التالية لتوضيحه:

1. يبدأ نشاط المصرف بالعمل نفسه بوصفه سيد السوق ونقطة الانطلاق لأي جهود تسويقية، وهدفه الأول والأخير يتمحور في خدمة العميل وإرضائه، باعتباره سبباً رئيسياً ومبرراً وحيداً لقيام المصرف وضامناً لاستمرارية عملياته.
2. إن تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم، يتطلب الممارسة الحقيقية لبحوث التسويق التي بدورها تسهم في إشباع تلك الحاجات والرغبات.
3. يعد التركيز على رضا العملاء وتحقيق الربحية للمصرف المحصلة النهائية التي تسعى المصارف من ورائها إلى تطبيق فلسفة التسويق المصرفي.

وخلاصة القول: يكاد يجمع معظم الكتاب والمهتمين بأن رضا العملاء عن الخدمات المصرفية، واستمرار تعاملهم مع المصارف يعد من أهم المكاسب والفوائد التي ستحصل عليها المصارف من تبنيها لفلسفة التسويق المصرفي الحديث، من خلال إشباع رغبات عملائها واحتياجاتهم ودوافعهم.

ثانياً: مراحل تطور التسويق المصرفي

إن تزايد حدة المنافسة التي أصبحت تتعرض لها المصارف التجارية سواء من بعضها بعضاً أم من جانب المؤسسات المالية الأخرى، تعكس درجة الاهتمام بالوظيفة التسويقية على عدة نواح، ترتبط أساساً بتغير فلسفة إدارة المصرف نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات خاصة ما

يتعلق منها بتخطيط المزيج التسويقي بعناصره المختلفة، فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر معلومات عن العملاء والأسواق كأساس لاتخاذ مثل هذه القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المصارف وأساليبها، بما يؤدي إلى زيادة مقدرتها على مقابلة احتياجات العملاء من ناحية، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من ناحية أخرى، ومن هذا المنطلق أصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها، وبين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق والعمل وفقاً لها.

وفي ضوء ما سبق يتبين أن تغير اتجاهات المصارف نحو الاهتمام بالوظيفة التسويقية، وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث طفرة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل هي:

1. مرحلة إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها: تميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب عن العرض ولذلك كان الهدف الرئيسي للمصرف هو تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية لمواجهة الطلب (رمضان وآخرون، 2006: ص304)، وتمثلت الوسائل الرئيسية التي اتبعتها المصارف لتحقيق هذا الهدف في هذه المرحلة التوسع في عدد الفروع وزيادة العاملين وتقديم خدمات جديدة لزيادة إنتاج الخدمات بما يقابل الطلب، ويحقق أهداف المصرف.
2. مرحلة الترويج: لقد سادت هذه المرحلة في أوائل الستينيات من القرن المنصرم مع بداية اهتمام المصارف بالتسويق، ويدور معنى التسويق في هذه المرحلة حول مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معاً (المساعد، 2006: ص27)، وفي هذه المرحلة تتبلور الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، كالإعلان بهدف اجتذاب عملاء جدد إلى المصرف، أو المحافظة على العدد الحالي من العملاء، أو زيادة حجم تعامل العملاء الحاليين، وقد قامت المصارف في تلك المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية متخصصة بالتسويق، أو بتغيير تسمية إدارات العلاقات العامة لتصبح إدارات التسويق، مع التأكيد على أن مفهوم التسويق لم يتعد مفهوم الترويج في تلك المرحلة.
3. مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء: بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي طالما لم يواكبه تغيير مماثل في طريقة معاملة المصرف لعملائه، وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد ضرورة الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة، حيث بات واضحاً أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم مع المصرف، وقد أخذ هذا الاهتمام عدة صور وأشكال، منها (طوني، 2004: ص31):

أ- تدعيم مفهوم التوجه بالعملاء لدى موظفي المصرف، وخاصة ذوي الاتصال المباشر بالعملاء، من خلال إقامة الدورات التدريبية لهم بغية التعرف إلى كيفية التعامل معهم والأساليب الواجب اتباعها في ذلك.

ب- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف، بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء.

ج- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، ومساعدتهم على اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.

د- التحديث المستمر لأماكن تأدية الخدمات وصلات الانتظار، بما يجعلها أكثر جاذبية، ويعطي العميل انطباعاً بأنه موضع ترحيب مستمر.

4. مرحلة التطوير والابتكار: بدأت المصارف بتطوير مفهوم التسويق المصرفي وصولاً إلى مفهوم التجديد والابتكار، سواء من حيث نوعية الخدمات التي تقدمها أو الكيفية التي تتم بها عملية التقديم، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة لدى العملاء (الصميدعي، 2005: ص51)، وفي هذه المرحلة انتقل الاهتمام بالعمل إلى مرحلة جديدة، فلم يعد يقتصر على تطوير أساليب التعامل معه، وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة لديه، بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والمصرف، ويعتبر من إنجازات هذه المرحلة خدمات الصراف الآلي وبطاقات الائتمان والتعامل مع المصرف عبر الهاتف أو الإنترنت.

5. مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق: أدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات وحاجات كل العملاء، وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق، وعليه سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للمصرف لدى فئة مختارة من السوق (أبو نبعة، 2006: ص28)، وذلك بوضع برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات التي يقدمها المصرف وتميزه عن المصارف الأخرى، وفي هذه المرحلة يتبلور هدف المصرف بزيادة كفاءة استخدام موارد المصرف في مقابلة احتياجات السوق، ويهتم المصرف بنشاط بحوث التسويق، ويستخدم نظم المعلومات التسويقية كأنشطة تسويقية.

6. مرحلة نظم التسويق: وفي هذه المرحلة ازداد الاهتمام بالتسويق من قبل المصارف باعتباره عنصراً أساسياً في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة، حيث دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره، بقيام المصارف بممارسة الأنشطة التسويقية في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها.

ومن هنا بدأ اهتمام المصارف بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، وقد ارتبط العمل وفقاً لهذا المفهوم مع التطورات التي حدثت في أنظمة المعلومات سواء في مجال حفظ المعلومات أم استرجاعها أم إجراء العمليات عليها.

7. مرحلة التوجه الاجتماعي: تعد هذه المرحلة أحدث مراحل التسويق المصرفي، نتيجة لتطور مفاهيم حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية، وضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع برمته إلى جانب مصلحة العميل الفرد (الحداد، 2001: ص34).

وبناء على ذلك انعكس تطبيق هذا المفهوم على عدة نواح، من أهمها تأكيد أهمية تحقيق المصرف لأهداف العملاء كأساس لتحقيق أهدافه، من خلال إعداد أنظمة وأساليب متطورة لتقييم درجة رضاهم، والتأكيد على تمويل المشاريع وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تسهم بشكل أكبر في تحسين الجودة وتحقيق إشباع أكثر لاحتياجات أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع، وكذلك مساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية على أسس سليمة، وتوجيههم إلى المجالات التي يؤدي الاستثمار بها إلى تحقيق مصلحتهم ومصلحة المجتمع.

وإجمالاً يمكن القول إن معظم المصارف التجارية الحالية في الدول النامية بشكل عام، وفي ليبيا بشكل خاص، معظمها ما يزال يعمل في ظل المراحل الأولى من مراحل التطور السابقة. وعلى إدارات المصارف التجارية تبني فلسفة التسويق الحديث، من خلال سياسات عامة للمصرف كله وليس لإدارة التسويق فحسب، وذلك على أساس التوازن بين العميل من خلال تلبية حاجاته ورغباته والحرص على إشباعها، وبين المصرف ليتسنى له تحقيق غايته في الربح لضمان بقائه ونموه، مع ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة العميل.

ثالثاً: المزيج التسويقي المصرفي

إن بناء أي استراتيجية تسويقية فعالة يجب أن تركز بشكل مباشر على العملاء، من خلال معرفة احتياجاتهم ورغباتهم ودوافعهم لكي نضمن تصميم مزيج من الخدمات المصرفية يكون قادراً على إشباع رغبة هؤلاء العملاء واحتياجاتهم.

فقد عرف "الصميدعي وردينة" المزيج التسويقي المصرفي بأنه: مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف من خلاله التأثير على رد فعل العميل تجاه الخدمة" (الصميدعي وردينة، 2005: ص234).

ويظهر جلياً في هذا التعريف أن المزيج التسويقي المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة المختلفة والمتكاملة ذات الفاعلية التي تمكن المصرف من التأثير على العميل ودفعه نحو شراء خدماته المختلفة.

في حين قدم "عزام وآخرون" المزيج التسويقي على أنه: مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي يقوم المصرف بمزجها لتقديم الاستجابة التي يرغب فيها لمقابلة رغبات السوق" (عزام وآخرون، 2008: ص47).

وتكمن أهمية هذا التعريف في مزج المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها لإحداث استجابات مرغوبة في الأسواق المصرفية التي تتعامل معها.

وبعد المزيج التسويقي ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بوساطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي للمستهلكين، كما أنه العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية، فالمزيج التسويقي المناسب يجب أن تتم صياغته في الإطار الذي يحقق الإشباع لحاجات ورغبات العملاء، بوصفه لا يتخذ نمطاً ثابتاً، بل يتغير من حين لآخر وفقاً لتغير المستجندات في السوق

المصرفية، مما يستوجب من إدارات التسويق في تلك المصارف تغيير وتطوير عناصر المزيج التسويقي بما يتناسب مع حجم التغيرات التي تطرأ في بيئتها التسويقية ونوعها، ويتألف ذلك المزيج من أربعة عناصر متمثلة في (الخدمة، والتسعير، والتوزيع، والترويج).

ويرى بعض الباحثين والمهتمين في مجال التسويق بأن تلك العناصر غير كافية لاستيعاب كل متطلبات الأداء التسويقي الفعال في المصارف، وربما سيؤدي ذلك إلى ظهور فجوات بين ما يقدمه المصرف من خدمات ومتطلبات السوق من تلك الخدمات، وقد حاول بعض الكتاب في مجال تسويق الخدمات أن يقدموا مزيجاً من سبعة عناصر تتضمن (الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، والأفراد، والعمليات، والبيئة المادية). وسنتناول بإيجاز العناصر السبعة للمزيج التسويقي المصرفي:

1- الخدمة المصرفية

تشكل الخدمة المصرفية عنصراً هاماً من عناصر المزيج التسويقي للمصارف، وهي الوسيلة لإشباع حاجات ورغبات العملاء التي دونها لا يمكننا تصميم أي استراتيجية تسويقية، فالخدمات المصرفية شأنها شأن بقية الخدمات الأخرى من حيث الخصائص والميزات، فهي تتصف بالبعد الشخصي الذي يؤثر على أسلوب بيعها، فيجعله متميزاً نسبياً، بما يساعد على توزيعها بالرغم مما يتصف به مضمونها من تماثل ونمطية.

وبناءً عليه فإن اختلاف أسلوب تقديم الخدمات المصرفية من شأنه إضفاء درجة من التميز في نوعية هذه الخدمات وهو ما يجعل معايير تقديم الخدمة المصرفية تختلف من مصرف إلى آخر وحتى من نوع لآخر، كما أن الطريقة التي يتم بها تطوير معظم الخدمات المصرفية ترتبط بمجموعة من الخدمات التي يكون لها الفوائد نفسها مثل التحويلات النقدية والقروض، أو تقديم خدمات مصرفية جديدة، وبالتالي زيادة إمكانية الاختيار لدى المتعاملين.

2- تسعير الخدمات المصرفية

إن للسعر دوراً كبيراً في نجاح أي استراتيجية تسويقية يتبناها المصرف، ويمثل أحد العناصر الأساسية الهامة في المزيج التسويقي المصرفي، إذ تعد قرارات التسعير من العوامل المهمة لإنجاح أي استراتيجية تسويقية، فالتسعير كبقية العناصر المكونة للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق في أي منظمة.

فقد عرّف "العجاردة" التسعير بأنه: "القيمة المحددة من قبل البائع ثمناً للخدمة والمنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة" (العجاردة، 2005: ص281).

ويؤكد هذا التعريف أن السعر الذي يدفعه العميل يعبر عن تقييمه لحزمة المنافع التي يحصل عليها من تلك الخدمات.

❖ سوف نعرض بالتفصيل عنصر الخدمة في الفصل الثالث من الجزء النظري، نظراً لكونه من المحاور الأساسية في الدراسة المقدمة.

ويورد "معلا" تعريفاً للتسعير على أنه: "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة" (معلا ، 2007: ص149).

وبذلك يمثل السعر القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموع الفوائد أو القيم المضافة المرتبطة باستخدامه الخدمة.

في حين قدمه "Marsh" بأنه: "الآلية التي يحقق المصرف عن طريقها الربح من حصوله على ودائع الأفراد والمؤسسات، ومن ثم توظيفها على شكل قروض واستثمارات" (Marsh، 2002: ص254).

وهذا يعني أن السعر يعتبر محدداً مباشراً لربحية المصرف الذي يحقق عوائد وإيرادات على ما يقدمه من سلف وقروض.

واستخلاصاً مما سبق نستطيع القول إنه لا يمكن تحديد مفهوم دقيق للسعر قبل أن تتم مقارنته بالقيمة والمنفعة فهي مفاهيم مرتبطة ببعضها البعض، وإن التغيرات السريعة وغير المنتظمة التي تطرأ على البيئة التسويقية، وحدّة المنافسة المستمرة تتطلب من المصارف إعادة اختبار استراتيجياتها التسعيرية باستمرار.

ونجمل فيما يلي أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات المصرفية وقرارات التسعير، سواء كانت خدمات يقدمها المصرف حالياً أم خدمات مصرفية جديدة يريد طرحها في السوق:

أ- العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات المصرفية:

يتأثر تحديد أسعار الخدمات المصرفية بعدة عوامل يرتبط بعضها بالبيئة الداخلية للمصرف، في حين يرتبط بعضها الآخر بالبيئة الخارجية له، وهذه العوامل هي:

- طبيعة العلاقة بين العميل والمصرف: إن مقدار علاقة العميل وصدقه في تعاملاته السابقة تساعد المصرف على تحديد مستوى الأسعار الذي سوف تحدد لهذا العميل، فإذا كانت حالته الائتمانية جيدة يمكن منحه معدلات أفضل لسعر الفائدة على القروض التي سيحصل عليها، أو العكس.
- معيار التكلفة: إن معظم المصارف قد اعتادت على التوجه بالتكلفة بشكل تقليدي عند تحديد الأسعار، فإذا ارتفعت التكلفة رفعت المصارف معدلات ما تتقاضاه من رسوم وعمولات في ضوء ارتفاع التكاليف (Michael، 2005: ص89)، أي من الضروري أخذ التكلفة كعامل أساسي عند تحديد الأسعار مع العوامل الأخرى.
- درجة المخاطرة: يجب أخذ درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء في الاعتبار عند تسعير الخدمات التي سيحصلون عليها من المصرف، فالأسعار لا بد من أن تعكس درجة تلك المخاطرة.

- حدة المنافسة: إن معظم المصارف تتجه إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق عند تحديد الأسعار، وبالتالي لا بد من النظر إلى التسعير على أنه عنصر مكمل لبقية عناصر المزيج التسويقي في المصرف وعامل من عوامل المنافسة (Baker, 2003: ص143)، والتأكد من أن الأسعار التي يتقاضاها المصرف تتوافق مع البرنامج التسويقي بأسره، هذا إضافة إلى ضرورة ربط الأسعار التي يتقاضاها المصرف بدورة حياة الخدمة المصرفية في حد ذاتها.
- المرونة السعرية: ضرورة مراعاة حساسية الطلب تجاه التغيرات في مستويات الأسعار، فهناك بعض الخدمات التي يكون الطلب عليها غير مرن أو ذا مرونة منخفضة، فتخفيض معدلات الفائدة على الودائع لن يمنع الكثيرين من الاحتفاظ بودائعهم في المصارف (Kotler, 2006: ص145)، ولكن بالمقابل هناك العديد من الخدمات ذات المرونة السعرية الكبيرة كالخدمات غير الأساسية التي يكون العميل قادراً على الاستعاضة عنها، كدفع قيمة المشتريات ببطاقات الائتمان حيث إن ارتفاع أسعارها قد يدفع بعض العملاء إلى الاستعاضة عنها باستخدام النقود.
- مكانة المصرف: يجب على المصرف أن يحافظ على الصورة الذهنية لدى العملاء عن المصرف والخدمات التي يقدمها، فالسعر المنخفض ليس من الضروري أن يؤدي إلى رفع حجم المبيعات، بل من الممكن أن يدل على انخفاض مستوى جودة الخدمة التي يقدمها.

ب- سياسة التسعير للخدمات المصرفية:

تمثل السياسة المتبعة لتسعير الخدمات المصرفية الطريقة التي تحدد من خلالها إدارة المصرف أسعار الخدمات التي تقدمها، وهي تختلف وفق ما إذا كانت مقدمة حالياً أم جديداً من قبل المصرف، وتتمحور أهم سياسات تسعير الخدمات المصرفية الحالية التي نعني بها الخدمات التي يقدمها المصرف حالياً للعملاء فيما يلي:

- المبادرة في تخفيض السعر: قد تسلك بعض المصارف سياسة تخفيض السعر لتشيط الطلب على الخدمة المصرفية التي تعاني في انخفاض حصتها في السوق، أو عدم ملائمة أسعار بعض تلك الخدمات لذوي الدخل المحدود، أو انخفاض سعر إحدى خدمات المصرف مقارنة مع مثيلاتها في المصارف الأخرى، أو إذا كان سعر الخدمة المقدمة أعلى من أمثاله في المصارف الأخرى، فمن الضروري لإدارات تلك المصارف أن تراعي التوقيت المناسب لتعديل أسعار تلك الخدمات (Derek, 2002: ص176)، وتقييم الآثار الناجمة عن عملية التعديل على أسعار الخدمات الأخرى غير المشمولة بالتعديل، مع ضرورة مواكبة أي تغيير بحملة ترويجية ملائمة له.
- تعديل الأسعار استجابة للمنافسة: إن المدى الذي تختاره إدارة المصرف في الرد على المنافسة يمكن أن يتحدد من خلال معرفة الأسباب التي دعت المنافسين إلى تغيير السعر، والأثر الذي سيتركه تغيير السعر على حصة المصرف من السوق والأرباح.

- تعديل الأسعار استجابة للتشريعات الحكومية: وهنا تضطر إدارة المصرف لتحديد الأسعار التي تطرحها بما يتلاءم مع السياسات النقدية والمالية للحكومة، فلا بد من تغيير السعر باستمرار لمجاراة تلك العوامل (Christopher، 2004: ص139)، إضافة للظروف السائدة في السوق، فبعض الدول تترك تحديد الأسعار للمصارف حيث تكون الأسعار خاضعة لآليات العرض والطلب، بينما نجد دولاً أخرى تحدد الأسعار التي تتعامل بها المصارف وفقاً لسياسات محددة.
- أما تسعير الخدمات المصرفية الجديدة والتي يقصد بها الخدمات الجديدة التي ينوي تقديمها المصرف لعملائه، وتتمثل أهم سياستها في الآتي (Pezzullo، 2003: ص66):
- سياسة القشط: تبنى فلسفة هذه السياسة على تقديم الخدمة المصرفية الجديدة بأعلى سعر ممكن للحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح.
- سياسة التغلغل: وهي سياسة مناقضة لاستراتيجية القشط، لأنها تعتمد على إطلاق سعر منخفض للحصول على أكبر حصة في السوق، ومن ثم رفع هذه الأسعار كلما سنحت الفرصة السوقية.
- السياسة النفسية للتسعير: تؤدي القيمة التي يدركها العميل للخدمة المصرفية دوراً كبيراً في عملية التسعير على أساس نفسي، فكلما ازدادت الخصائص المحسوسة المقرونة بالخدمة المصرفية، فإن ذلك يضيف قيمة كبيرة للخدمة، بحيث يوليها العميل اهتماماً أكبر، وبالتالي يمكن وضع سعر أعلى لهذه الخدمة.

3- توزيع الخدمات المصرفية

أ- مفهوم توزيع الخدمة المصرفية:

تتميز الخدمات المصرفية بكونها تنتج وتستهلك في مكان تقديمها، ولا يمكن تخزينها أو تأجيل عرضها لوقت لاحق، وبالتالي فإن مكان تقديم وعرض الخدمات المصرفية يلعب دوراً هاماً في تحقيق أهداف المصرف للوصول إلى العملاء، كما أن وجود نظام توزيع فعال يمكن أن يجعلها مؤسسة مالية ناجحة تؤدي دورها في المجتمع على أكمل وجه.

ويعدّ توزيع الخدمة من العناصر الهامة في المزيج التسويقي الذي يعمل على خلق المنافع الزمنية والمكانية، وذلك بإتاحة الخدمة للعميل في الزمان والمكان المناسبين.

وفي هذا الإطار أورد "معلا" تعريفاً لمنفذ التوزيع مفاده: "آية وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن بشكل ملائم، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات الناتجة عنها" (معلا، 2007: ص175).

ومن أبرز خصائص هذا التعريف أنه يصور منفذ التوزيع بوصفه وسيلة يمكن استخدامها من قبل المصرف لتوفير الخدمات المصرفية وإتاحتها بشكل ملائم للعملاء وزيادة في معدل استخدامهم لها بالإضافة إلى جذب عملاء جدد لهذه الخدمات.

أما "غنيم" فيصف منافذ التوزيع بأنها: "الوسائل التي يمكن أن تؤدي إلى زيادة واتساع نطاق الخدمات المصرفية، بما يزيد من استخدامها سواء عن طريق المحافظة على العملاء الحاليين، أم جذب عملاء جدد، وذلك مع ضمان تقديم خدمة أفضل وتحقيق انتشار أوسع بأقل تكلفة ممكنة، وبما يحقق أهداف المصرف على المدى الطويل" (غنيم، 2006: ص323).

ومن هذا التعريف تتجلى أهمية منافذ التوزيع باعتبارها تعمل على زيادة واتساع نطاق الخدمات المصرفية، وتوفيرها بشكل ملائم أمام جمهور عملائها، وتقديم أفضلها بأقل تكلفة ممكنة.

وبناء عليه، يعد القرار الخاص باختيار منفذ التوزيع المناسب من أهم القرارات المؤثرة بشكل مباشر في بقية السياسات التسويقية للمصرف، إلا أن ثمة عوامل تؤثر في اتخاذ قرار اختيار منفذ التوزيع المناسب، وهذه العوامل هي:

- طبيعة السوق المصرفية: يعدّ تمركز العملاء من العوامل المؤثرة في اختيار منفذ التوزيع المناسب، فإذا كان العملاء منتشرين في منطقة معينة يكون ذلك دافعاً لافتتاح فرع كبير للمصرف، ويكون العكس إذا اتسم السوق بتشتت العملاء حيث يتطلب الأمر افتتاح فروع صغيرة أو وحدات صغيرة أو توكيلات.
- القدرة المالية للمصرف: تعتبر القدرة المالية من أكثر العوامل تأثيراً في اختيار منفذ التوزيع المناسب، فإذا توافرت تلك القدرة لدى المصرف كان في إمكانه اختيار الأماكن المناسبة والمباني الأكثر ملاءمة للتعامل المصرفي الحالي والمستقبلي، أما إذا كانت قدراته المالية محدودة فإنه يضطر إلى فتح وحدات مصرفية صغيرة ومؤقتة لممارسة نشاطه المصرفي حتى تتحسن موارده.
- قوة المنافسة: تؤثر قوة المنافسة من قبل المصارف الموجودة في المنطقة التي يريد المصرف افتتاح منفذ توزيع بها في اختيار منفذ التوزيع، بحيث لا يقل عن مستوى منافذ التوزيع للمصارف المنافسة الموجودة في المنطقة نفسها.
- المتطلبات القانونية: قد يكون من المتطلبات القانونية عند إنشاء أي منفذ توزيع، توفير الخدمات المصرفية بطريقة معينة، وبشروط معينة خاصة بالأمن والحجم والتجهيزات، ويكون من الضروري مراعاة تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع للمصرف.

وخلاصة القول إن على المصارف أن تقوم بمراجعة مستمرة لمنافذ توزيعها التي تم اختيارها لتقديم الخدمات المصرفية، لتقييم مدى نجاح تلك المنافذ، الأمر الذي يتطلب اختيار منافذ أخرى لتوزيع الخدمة بصورة تشبع احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين أو لتقديم الخدمات المصرفية على نطاق أوسع.

ب- أنواع منافذ التوزيع للخدمات المصرفية:

ترى بعض الدراسات أن التوزيع المباشر للخدمات المصرفية عن طريق مباني المصرف وفروعه هو المنفذ الوحيد لتوزيع تلك الخدمات، في حين ترى دراسات أخرى بأن التوزيع المباشر بهذه الطريقة هو أسلوب تقليدي، وأن هناك أساليباً حديثة للتوزيع إلى جانب مبنى المصرف وفروعه، مثل بطاقات الائتمان، وأجهزة الصراف الآلي، وآلات الإيداع النقدي، والخدمات بالبريد والهاتف، ومكاتب تفتح في أوقات غير الأوقات المعتادة لبقية الفروع، وأنظمة التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع.

وبناء على ذلك فإن الوسائل الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء ترتبط إلى حد كبير بهذا التقسيم، فمنها ما يعتبر مباشراً ومنها ما هو غير مباشر، فآلات السحب والإيداع والمكاتب في أماكن محددة، والمكاتب التي تفتح في غير أوقات الدوام المعتادة، وخدمات البريد والهاتف والاتصال بالحاسب، كل ذلك يعتبر توزيعاً مباشراً للخدمات المصرفية، ولكن بأساليب متطورة يقوم بها المصرف نفسه.

وهناك من الأساليب الحديثة ما يمكن تصنيفه بأنه توزيع غير مباشر للخدمات المصرفية، مثل بطاقات الائتمان والتحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع، والشيكات السياحية، لأن العميل يحصل على الخدمة المطلوبة من جهات أخرى غير المصرف، وتقوم هذه الجهات فيما بعد بتسوية حساباتها مع مصرف العميل لتقاضي ثمن تلك الخدمات.

ومن ثم يمكننا تقسيم منافذ توزيع الخدمات المصرفية إلى منافذ مباشرة وغير مباشرة:

- المنافذ المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية، وتتمثل في:**❖ مباني المصرف وفروعه:**

وهي أهم منافذ التوزيع للخدمات المصرفية المباشرة، حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة والعملاء بصورة ملائمة، كما يمكن بموجبها أن يتم توسيع التعامل مع المصرف في المنطقة التي يوجد فيها، خاصة في تلك المعاملات التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العملاء. ويمكن تقسيم فروع المصرف إلى ثلاثة أنواع هي (الحمود، 2005: ص 248-250):

❖ فروع الدرجة الأولى: وهي التي تعمل على تقديم كافة الخدمات على نطاق شامل، وتشكل جانباً مهماً من خدمات المصرف مع عملائه، وتقام في مراكز النشاط الاقتصادي الرئيسية سواء التجارية منها أم الصناعية أم الخدمية.

❖ فروع الدرجة الثانية: وتقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتعمل على تقديم الخدمات الأساسية للمصرف في المناطق الحضرية أو مراكز المحافظات.

❖ فروع الدرجة الثالثة: ويقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات دون غيرها، مثل قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ محددة حسب الصلاحيات الممنوحة لها أو بالرجوع إلى المركز

الرئيسي، وتتوزع هذه الفروع في المناطق الريفية والنائية، حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي عن القدر المطلوب لفتح فروع من النوع الأول والثاني، ويأخذ فروع الدرجة الثالثة أحد الشكلين الآتيين:

❖ فروع لها مبنى ثابت في المنطقة الريفية إذا كان هناك عدد من السكان يسوغ إقامة هذا المبنى.

❖ فروع متحركة وتتمثل في سيارات يعدها المصرف لتخدم المناطق السكانية المحدودة والبعيدة.

❖ الوسائل الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية المباشرة، وتتمثل في (عبد الحميد، 2002: ص442): وحدات السحب والإيداع الآلي، وفتح مكاتب أو فروع تعمل في غير أوقات العمل المعتادة، وخدمات البريد والهاتف، وخدمات الاتصال بالحاسب الآلي.

- أما المنافذ غير المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية، فتتمثل في (الراوي، 2001: ص244-246):

❖ الوكلاء: وهم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن المصرف وبالاتفاق معه مقابل عمولة محددة.

❖ المصارف الأخرى: حيث تقوم بعض المصارف بتقديم الخدمات لعملاء المصرف بالاتفاق معه، ثم تعمل على تسوية حساباتها مع مصرف العميل، وهو ما يسمى بالمقاصة أو نظام (الجيرو)، وهذا من شأنه نشر الوعي وتيسير التعامل المصرفي مع الجمهور.

❖ المصارف المناوبة في الخارج: وهي مصارف مقرها خارج حدود الدولة، وتؤدي بعض الخدمات بالنيابة عن المصرف وبالاتفاق معه.

❖ الوسائل الحديثة مثل:

- بطاقات الائتمان. - التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع.

وإجمالاً يمكن القول إن وجود الخدمة المصرفية الجيدة ذات السعر المناسب والمروّج لها بقدر مناسب، لن تكون ذات فائدة أو تأثير في حجم التعامل مع المصرف وفي إقبال الزبائن وإرضائهم، ما لم يتم الاستمرار في توفير تلك الخدمة في زمانها المحدد ومكانها المناسب وفقاً لمتطلبات وحاجات الزبائن.

4- ترويج الخدمات المصرفية

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للمصارف، والذي يهدف إلى تعريف المستفيدين وإقناعهم بشراء الخدمات المصرفية والولاء لهذه الخدمات وللمصرف.

وبصفة عامة فإن نجاح المصرف لا يتوقف على تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية بأسعار مناسبة، وتوفيرها للعملاء عن طريق مجموعة من الفروع المنتشرة جغرافياً، بل لابد من وجود وسائل للاتصال بالعملاء وتعريفهم بمواصفات تلك الخدمات، وأماكن تقديمها.

وفي هذا الإطار ازدادت أهمية الترويج في مجال تسويق الخدمات المصرفية في الآونة الأخيرة في ظل المنافسة الشديدة بين المصارف للمحافظة على عملائها وتشيط الطلب على منتجاتها.

والمتفحص لصياغة التعريفات التي وردت بشأن مفهوم الترويج، يدرك أن هناك اتفاقاً بين أغلب الباحثين والمهتمين على حد سواء حول النشاط الترويجي على أنه قائم على عملية اتصال بين المصرف والعميل، وفيما يلي عرض لتلك التعريفات:

فقد أورد "المساعد" تعريفاً لترويج الخدمة المصرفية مفاده: "عملية الاتصال بين المصرف وعملائه الحاليين وعملائه المرتقبين" (المساعد، 2006: ص273).

وهذا يعني أن الترويج في جوهره يشكل عملية اتصال يمكن أن تتم بشكل مباشر بين المصرف وعملائه سواءً أكانوا عملاء حاليين أم عملاء مرتقبين.

أما "الصميدعي وردينة" فيبيناه بأنه: "الأنشطة التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب، وملاحظة ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة العمل ودرجته مع المصرف" (الصميدعي وردينة، 2005: ص302).

ويتبين بجلاء أن دور الترويج كما يظهر في هذا التعريف يكمن في تصحيح المواقف السالبة التي يكون العميل قد اتخذها حول المصرف أو خدماته.

وفي الإطار نفسه يرى "معلا" أن ترويج الخدمة المصرفية هو: "النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير في جمهور المصرف، بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب من قبل المصرف" (معلا، 2007: ص301).

ويختص هذا التعريف بتقديم مفهوم يتميز بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسبه درجة من التميز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

كما يشير إليه "علي" بأنه: "مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج، بهدف إثارة اهتمامه، وإقناعه بتمايز المنتج عن منتجات المنافسين ودفعه إلى شرائه" (علي، 2000: ص259).

وانطلاقاً من هذا المفهوم فإن الترويج يسهم في زيادة وعي العميل تجاه الخدمة، وذلك من خلال ما يوفره النشاط الترويجي من معلومات وبيانات تساعد على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة، مبنية على المقارنة والتقييم الموضوعي لمزايا الخدمات المقدمة والاختيار بينها.

وبناء على ما تقدم ولكي يتم وضع استراتيجية للترويج بصورة تحقق أهداف المصرف، فإنه لابد من دراسة خصائص العملاء الحاليين والمرتقبين ودوافعهم، فالرسالة الإعلانية الموجهة مثلاً إلى شخص لا يعلم شيئاً عن الخدمة المصرفية يجب أن تختلف عن الرسالة الموجهة إلى شخص قد وصل إلى مرحلة التفضيل.

ويشمل الترويج مجموعة من العناصر يطلق عليها المزيج الترويجي، وهي: الإعلان، والبيع

الشخصي، والنشر في وسائل الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى العلاقات العامة وسنوضح بشكل موجز تلك العناصر:

- أ- الإعلان: يشكل الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي وأكثرها انتشاراً، فالفلسفة الرئيسية للإعلان تتبلور في تعريف أفراد الجمهور واستمالتهم كعملاء للمصرف، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه: "اتصال تقوم من خلاله المؤسسة بنقل معلومات ذات طبيعة إخبارية أو إقناعية ضمن حيز من الوقت أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال إلى جمهور مستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات أو الأفكار" (Bovee، 2005: ص352).
 - ب- البيع الشخصي: وهو عملية إقناع العميل الحالي أو المرتقب بشراء سلعة أو خدمة معينة من خلال الاتصال الشخصي معه، ويتسم البيع الشخصي بما يلي (العلاق، 2003: ص267):
 - يمثل اتصالاً مباشراً وجهاً لوجه مع العميل.
 - يمكن رجل البيع من التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال العملاء تجاه المصرف والمزيج التسويقي الخاص بها.
 - إمكانية مواءمة الرسالة البيعية لتلائم كل سوق وكل عميل على حدة.
 - ج- الدعاية والنشر: وهي النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور باستخدام مجموعة من الدوافع العاطفية، سواء بجعله يؤمن بفكرة أم مبدأ معين، أم من أجل صرفه عنها، وهي تستند غالباً إلى المدخل العاطفي أكثر من المدخل العقلي.
 - د- العلاقات العامة: هي مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها (الشريف، 2006: ص254)، وضمن العمل المصرفي تهدف العلاقات العامة إلى تكوين علاقات طيبة بين العملاء والمصرف، يسودها التفاهم المتبادل والعمل الدؤوب من قبل المصرف للحفاظ عليها وضمان استمرارها، عن طريق استخدام اللباقة والمهارة وحسن التصرف والابتكار والتجديد المستمر في الخدمات المقدمة وفقاً لمقتضيات الطرف والموقف.
- وفي المجمل فإن النشاط الترويجي للمصرف يبدأ بجذب انتباه العملاء، وإخطارهم بخدمات المصرف، ثم عرض ميزاتهما، وكيفية تحقيقها للمنافع المختلفة للعملاء، وإقناعهم بالخدمات المصرفية المقدمة.

5- الأفراد

يشكل موظفو المصرف عنصراً أساسياً في عملية إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء، ويمثلون أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف، فعليهم يتوقف نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي، باعتبارهم من أهم الركائز الأساسية التي توليها إدارات المصارف العناية والاهتمام الكافيين للارتقاء بالأداء المصرفي في الوقت الحاضر.

وبناء عليه، فإن مقدمي الخدمة المصرفية يؤدون دوراً هاماً في تسويق الخدمات المصرفية من خلال إقناع العملاء بأهمية تلك الخدمات بوصفهم حلقة الوصل بين المصارف وعملائها، ويشكلون عنصراً فاعلاً في التعامل مع العملاء لجذبهم، ومعياراً هاماً تتحدد بموجبه طريقة اختيار العملاء لمصرف ما دون غيره.

وقد برزت أهمية هذا العنصر مع ظهور المنافسة بين المصارف من أجل استقطاب العملاء، وتزايد الوعي لدى هؤلاء وقدرتهم على التمييز بين المصارف وأساليبها في التعامل، ومدى قدرة موظفيها على التعامل مع مشكلات العملاء، وتقديم الحلول الممكنة لهم والتقليل من تضررهم ونفورهم، فقد عملت إدارات تلك المصارف على تدريب عاملها بشكل مستمر في مجال التسويق، لصقل مهاراتهم ودفعهم نحو مواكبة أي تطور تكنولوجي تستخدمه المصارف المنافسة لتحسين خدماتها.

وتكتسب الخدمة المصرفية أهميتها من خلال مقدميها الذين يعملون على تسويقها بشكل تلقائي ومباشر، كما يؤدي سلوك مقدمي الخدمة دوراً حاسماً في تحقيق الجودة وأبعادها، وهو الدور الذي يقيم بمقتضاه العملاء جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

6- العمليات.

تعد عملية تقديم الخدمة المصرفية للعميل عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي المصرفي وتشمل كافة الإجراءات والآليات التي تمكن إدارة المصرف من توفير الخدمات المصرفية وإيصالها للعملاء، وإدارتها بشكل جيد يساهم في تقديمها بجودة متميزة. ولا يمكن لتلك العمليات أن تضمن تقديم الخدمات دون إبطاء أو تأخير ما لم تكن تتضمن في ذاتها عناصر التكامل والدقة والتناسق والسرعة.

7- البيئة المادية

يتوقف نجاح أي استراتيجية تسويقية يتبناها المصرف على ما تقدمه البيئة المادية من عناصر تشكل في حد ذاتها تطويراً للمزيج التسويقي المصرفي، وتتمثل تلك العناصر في الجهود التي يبذلها المصرف ويكرسها لراحة العملاء، وزرع الثقة والطمأنينة في نفوسهم من أجل جذبهم واستمرار التعامل معهم، وهي تشكل أحد أهم مجالات المنافسة بين المصارف ويمكن أن تشكل ميزة تنافسية.

وتتمظهر البيئة المادية في شكل المبنى وجاذبيته، والأجهزة والمعدات المستخدمة بالمصرف، وتصميم صالاته وأثاثه الداخلي، واللوحات الإرشادية داخله، ومظهر العاملين به، وتؤدي تلك العناصر مجملها إلى راحة العملاء في أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية، وبناء عليه تشكل هذه العناصر بالنسبة للعملاء دلالات يتم بموجبها تقييم جودة الخدمات المصرفية.

رابعاً: البيئة التسويقية للمصرف

1. مفهوم البيئة التسويقية:

يتحقق جوهر النشاط التسويقي في قدرة إدارات التسويق في المصارف على إحداث التوازن بين احتياجات ورغبات العملاء، وبين موارد وإمكانيات تلك المصارف.

وتمثل البيئة التسويقية مجموعة متغيرات وقيود ومواقف وظروف مؤثرة سواء كانت داخلية أم خارجية بالنسبة للمصرف، والتي تؤثر في أنشطة وقرارات المنظمة المصرفية بشكل عام، وإن نجاح الأنشطة التسويقية للمصارف يعتمد على تطوير المزيج التسويقي الذي يتناسب مع المتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية، فالبيئة التسويقية تشمل مجموعة القوى غير المسيطر عليها، والتي يجب على المؤسسة أن تكييف مزيجها التسويقي معها.

فالبيئة التسويقية كما عرفها "أبو قحف وآخرون" هي: "مجموعة من القيود التي تحدّد سلوك المصرف" (أبو قحف وآخرون، 2006: ص75).

أما "الصميدعي" فحددها بأنها: "القوى الفاعلة داخل وخارج المصرف، والتي تؤثر في قدرة إدارة التسويق على إجراء التبادلات مع العملاء" (الصميدعي، 2003: ص200).

كما عنى بها "Kotler" بأنها: "مجموعة القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المؤسسة، والتي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية على التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين" (Kotler، 2006: ص513).

واستخلاصاً مما سبق من مفاهيم وتعريفات حول البيئة التسويقية للمصارف نستطيع القول إن الهدف الجوهرى من دراسة البيئة التسويقية للمصارف تتمثل في تحديد الفرص والتحديات الحالية والمستقبلية، ومن ثم يتوجب على إدارات تلك المصارف إحداث التوازن المناسب من خلال ممارسة بحوثها التسويقية لمراقبة تغيرات البيئة وتحقيق أفضل ميزة استراتيجية لها، والعمل على تكييف سياستها التسويقية مع مواكبة التطورات البيئية المحيطة من أجل المحافظة على استمراريتها وبقائها.

2. مكونات البيئة التسويقية:

تتمثل البيئة التسويقية في مجموعة متغيرات داخلية وخارجية تؤثر مباشرة أو بصورة غير مباشرة في أداء المصارف وجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها، مع الإشارة إلى أن هناك شبه توافق بين الكتاب والمهتمين بمجال التسويق حول مكونات البيئة التسويقية، فهي تتكون من:

أ- البيئة الداخلية: وتعني العوامل والمتغيرات التي يستطيع المصرف السيطرة عليها، وتتمثل في العاملين بالمصرف واللوائح والأنظمة التي حددها الإدارة العليا وفقاً لرؤيتها وفلسفتها للمهام والمسؤوليات الواجب القيام بها بما يحقق تلك الرؤية.

وبالتالي فإن نجاح إدارة التسويق بالمصرف في القيام بوظيفتها يتأثر بكل ما يجري في

المصرف من أنشطة، وما يتبناه من أنظمة ولوائح وسياسات، بالإضافة إلى العمليات الأخرى التي تتم داخل المصرف.

ب- البيئة الخارجية: وتمثل مجموعة العوامل والمتغيرات التي لا يستطيع المصرف التحكم فيها والسيطرة عليها، فهي بمثابة فرص وتهديدات تؤثر في أنشطته، ويمكن إيجازها فيما يلي (Schiff man, 2005: ص 211-216):

- **البيئة الاقتصادية:** يعد الدخل والسياسات المالية والنقدية والضريبية ومستوى الأسعار أهم العوامل الاقتصادية المحددة للطلب على الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى ذلك فإن ارتفاع معدلات التضخم والظروف الاقتصادية غير المستقرة، وتقلب أسعار الفائدة بشكل مستمر، تترك أثرها في حاجة الأفراد والشركات للمصارف والمؤسسات المالية.

- **البيئة الديموغرافية:** عند رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية لابد من أخذ بعض العوامل في الحسبان، مثل الاتجاهات والتغيرات المتوقعة في الظروف الديموغرافية والسكانية، فيما يتعلق بمعدلات المواليد، وحجم السكان، والتوزيع العمري الجغرافي للسكان، وكافة الخصائص الديموغرافية، من حيث السن، والنوع، والمهنة ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية، ودورة حياة الأسرة، فإن دراسة هذه العوامل لها دلالات تسويقية بالنسبة للنشاط المصرفي، حيث تظهر أهمية اتجاهات العملاء نحو الادخار والصرف والاقتراض، في التأثير في النشاط التسويقي للعملاء.

- **البيئة التكنولوجية:** تعتبر صناعة المصارف من أكثر الصناعات تأثراً بالتطور التقني، الذي كان له أكبر الأثر في تنوع وتطوير الخدمات المصرفية، وتعد كل هذه التطورات التقنية ذات تأثير هائل في أداء المصارف، وتقديمها للخدمات المصرفية. ومن الأمثلة الواضحة في هذا الصدد، خدمات الصرف الآلي ATMS.

- **البيئة السياسية والقانونية:** ينبغي مراعاة وأخذ القوانين والتشريعات التي تسنها الدولة الخاصة بشأن مزاولة الأنشطة الاقتصادية عند رسم وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية، وهي قوانين تمثل قيوداً لتلك المنظمات.

- **الوسطاء:** ويمثلون أفراداً أو منظمات تسهل عمليات الاتصال بالمستفيدين من الخدمات، ويشكل الوسطاء حلقة وصل أو قناة توزيع مباشرة أو غير مباشرة، وقد تكون هذه الحلقة تابعة للمنظمة، أو تكون مستقلة.

- **الموردون:** لهم دور أساسي في توفير ما يحتاجه المصرف من خدمات وفق مواصفات وضوابط متفق عليها، فأي خلل في نشاط التوريد سيؤثر في فعالية النظام التسويقي وفي تحقيق الأهداف.

- البيئة التنافسية: إن نجاح أي مصرف لا يتحقق إلا إذا كان مدركاً لما تعرضه المصارف والمؤسسات المالية المماثلة من الخدمات والأساليب التسويقية المستخدمة في تقديمها، وعليه أن يتفهم العوامل التي تتحكم في اختيار العملاء للخدمات المصرفية، وتعاملهم مع مصرف دون آخر.
- البيئة الثقافية: إن المجتمع الذي ينشأ به الأفراد يكسبهم المعتقدات والقيم والأعراف التي تؤثر في طريقة حياتهم وسلوكهم، وبالتالي تؤثر في سلوكهم الشرائي (طارق الخير وآخرون، 2008، ص54).

وهذا يعني أن المتغيرات الثقافية والاجتماعية تؤثر على سلوك الأفراد وعلاقاتهم فيما بينهم، وينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على نمط الحياة التي يعيشونها والطموحات التي يسعون لتحقيقها.

وإجمالاً يمكن القول إن على إدارة التسويق في المصارف تبني استراتيجيات تسويقية على أساس تقييم شامل للقوى المؤثرة، ودراسة وتحليل المتغيرات البيئية، وخلق فرص تسويقية لها، فالمصرف نظام مفتوح يؤثر في البيئة المحيطة ويتأثر بها، ويتحدد مدى التأثير الذي يمارسه المصرف بمدى قدرته على المواجهة والتصدي للتحديات واغتنامه للفرص، فالتحديات تعني ضغوطات معينة أو أخطاراً أو مشكلات معينة تنشأ كنتيجة لبعض الاضطرابات أو العوامل البيئية غير المرغوب فيها، أو التي تؤثر تأثيراً سلبياً في المصرف، أو يترتب عليها تراجع وانخفاض في ربحية المصرف أو مبيعاته أو تقادم خدماته، في ظل غياب الجهود التسويقية الهادفة، أما الفرص التسويقية فهي عبارة عن مجال جذب يمكن للمصرف من خلاله القيام ببعض الجهود التسويقية الملائمة لتحقيق مزايا تنافسية.

المبحث الثاني

السوق المصرفية

أولاً: مفهوم السوق المصرفية

إن تبني فلسفة التسويق الحديث يستلزم بالضرورة التعرف إلى حاجات العملاء ورغباتهم، ومن ثم تطوير برامج تسويقية لتلبية تلك الحاجات، وفي معرض الحديث عن السوق المصرفية تجدر بنا الإشارة إلى توضيح مفهوم السوق بشكله العام، وقد احتوت أدبيات الفكر التسويقي على الكثير من التعريفات لهذا المفهوم.

فقد عرف "سويدان وشفيق" السوق بأنه: "الأفراد أو المنظمات الذين لديهم حاجات، يرغبون بإشباعها ولديهم القدرة للحصول على تلك المنتجات الكفيلة بإشباع تلك الحاجات (سويدان وشفيق، 2006: ص122). ومن التعريف السابق يتضح أن السوق يجب أن تتوافر فيه العناصر الأربعة الرئيسية التالية:

1. الحاجة والرغبة: ويقصد بها حاجة الأفراد أو المنظمات للمنتج سواء أكان سلعة أم خدمة.
 2. القدرة: ويعني بها الحصول على المنتج، كما تعكس ما يسمى بالقوة الشرائية.
 3. الاستعداد: ومفاده مدى استعداد الأفراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم الشرائية.
 4. السلطة: وفحواها مدى امتلاك الأفراد أو المنظمات لإتمام عملية البيع والشراء للمنتجات.
- أما "عبد الفتاح" فقد تناول مفهوم السوق بأنه: "المكان الذي يجمع الموارد الهامة في المجتمع، ويوزعها بين الاستخدامات التي تتنافس للحصول عليها" (عبد الفتاح، 1999: ص147).
- ويمثل هذا التعريف المفهوم الشائع لدى عموم الناس بأن السوق هو المكان الذي يروج فيه المنتج ويلتقي فيه البائع والمشتري لغرض مزاولة أنشطتهما.

أما السوق المصرفية فهي لا تختلف جوهرياً من حيث المضمون عن مفهوم السوق بشكله العام. فقد عرفها "الصميدعي وردينه" بأنها: "تمثل مجموعة المنظمات والأفراد الذين لديهم الاستعداد والحاجة والقدرة على الاستفادة من الخدمات المصرفية المعروضة للتقديم" (الصميدعي وردينه، 2005: ص170). وأيضاً عرفها "مهني" بأنها: "مجموعة من العملاء المرتقبين الذين لديهم حاجات ورغبات تبحث عن الإشباع، ولديهم قدرة على التعامل ودفع مقابل الإشباع حالياً ومستقبلاً، ويبيدهم سلطة اتخاذ القرار" (مهني، 2005: ص33).

ونستنتج من هذين التعريفين أن السوق المصرفية تمثل مجموعة من الأفراد والمنظمات لديهم الاستعداد لشراء الخدمات المصرفية، مع توافر الرغبة والقدرة لدى المصارف على تقديم تلك الخدمات المتنوعة لتبلي حاجات الأفراد ورغباتهم.

ويرى الباحث أن سلوك العملاء في التعامل المصرفي يختلف طبقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم، مما أدى إلى عدم انسجامهم الكامل مع المزيج التسويقي الذي يقدمه المصرف، ومن ثم ظهرت فكرة تقسيم السوق التي تعني القيام بتجزئة السوق لقطع متجانسة بحيث ينظر إلى كل قطاع بوصفه هدفاً تسويقياً يعمل المصرف بموجبه على تحقيق إشباع وإرضاء عملائه، وذلك بتكوين مزيج تسويقي ملائم لكل فئة.

ثانياً: مفهوم وأهمية تقسيم السوق:

يؤدي النشاط التسويقي دوراً في نجاح السياسات التي تنتهجها المصارف في الوقت الحاضر، مما دفع المصارف إلى تبني المفهوم التسويقي الحديث والاهتمام بدراسة رغبات العملاء وحاجاتهم، الأمر الذي جعل عملية تجزئة الأسواق ودراساتها تشكل حلقة أساسية وحيوية في نشاط المصارف.

وفي هذا السياق يعد تقسيم السوق أحد الأسس الهامة بالنسبة لإدارة التسويق المصرفي التي تساعد على اتخاذ قراراته ورسم سياساته التسويقية بنجاح، فهو يحصر العملاء ضمن مجموعات من الأفراد، ويعمل على تصنيفهم في مجموعات متشابهة تحت تقسيم معين، وبالتالي معرفة رغباتهم وصفاتهم، ودوافعهم، ومحاولة إشباعها.

ويعني مفهوم تجزئة السوق عند "Kotler" هو: "تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة مميزة من الزبائن لها خصائص مشتركة، وأن أية مجموعة من هذه المجموعات يمكن أن يتم اختيارها كسوق مستهدفة بحيث يمكن الوصول إليها من خلال الاعتماد على مزيج تسويقي مميز". (Kotler, 2004: ص 511).

أما "Proctor" فيبين تجزئة السوق على أنها: "العملية التي بواسطتها يتم تقسيم السوق الإجمالية إلى مجموعة صغيرة من المستهلكين لها نفس الحاجات للمنتج نسبياً". (Proctor, 2002: ص 346).

ونستخلص من التعريفين السابقين أن فكرة تجزئة السوق تهدف إلى تحقيق:

1. الإسهام في تقسيم العملاء إلى عدة فئات أو أجزاء، وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة عليهم سواء كانت خارجية أم عوامل تخص العميل نفسه، وتحديد أجزاء السوق ذات المردود الأفضل وتحديد السوق المستهدفة.
2. مساعدة المصرف على تصميم واختيار مزيج تسويقي مناسب وفعال.
3. تمكين المصرف من وضع خطته واستراتيجياته التسويقية المناسبة لكل قطاع من قطاعات السوق المصرفية.
4. التعرف على الأنشطة المنافسة في القطاعات المستهدفة وتحديد نقاط القوة والضعف لدى المصارف المنافسة.

5. تمكين المصارف من تقديم خدمات متميزة والتي من خلالها تكسب رضا المستفيدين وتعزز ثقتهم بهذه المصارف.

وبصفة عامة تعد عملية تقسيم السوق المصرفي أحد الأسس الهامة لمعالجة الزيادة الكبيرة في عدد العملاء وتنوع فئاتهم، وانتشارهم الواسع في مختلف أنحاء البلاد، لذا فقد أدركت المصارف أنها تعمل في سوق واسع وبالتالي فهي غير قادرة من خلال تقديم خدماتها المصرفية المتنوعة على تلبية كافة رغبات وحاجات عملائها.

وبناء على ذلك اعتمدت المصارف على تقسيم سوقها المصرفية إلى قطاعات متعددة، ومن ثم يتم تقييم كل قطاع على حدة بقدر جاذبيته للعملاء، والانطلاق نحو تركيز الجهود على القطاع الأكثر جاذبية، على النحو الذي يمكن المصرف من توجيه سياساته التسويقية بما يحقق أهدافه وأهداف عملائه.

ولكي تكون هذه التجزئة فعالة يجب أن تتوافر فيها جملة الخصائص التالية (المساعد، 2001: ص103-104):

1. إمكانية القياس:

يجب أن يكون القطاع السوقي قابلاً للقياس أي أن تتوافر إمكانية تحديد وقياس الأجزاء في السوق الكلية، ومن الممكن تمييز هذه الأجزاء بصفات ديموغرافية ونفسية وغيرها عن السوق الكلية، مما يساهم في إمكانية قياسها، فالأجزاء المقسمة وفقاً لأسس جغرافية وديموغرافية تكون عملية قياسها سهلة، مقارنة بالأجزاء الموصوفة على أسس سلوكية.

2. حجم السوق:

إن خلق حجم من التعامل والأرباح التي يرغب المصرف في تحقيقها، يستوجب أن يكون حجم القطاع المختار كبيراً بصورة كافية، وأن يكون عدد العملاء قابلاً للزيادة أو على الأقل ثابتاً، بما يضمن للمصرف استمراره في السوق ومواجهة المنافسة.

3. التجانس:

إن التشابه النسبي بين حاجات الأفراد ورغباتهم داخل القطاع الواحد يشكل درجة من درجات التجانس، كما يعد شرطاً ضرورياً لإجراء عملية التجزئة.

واستنتاجاً من ذلك يمكننا القول إن الأجزاء الناتجة عن تجزئة السوق المصرفية يسهل الوصول إليها إذا ما اختيرت بوصفها أسواقاً مستهدفة، ومن ثم يتم عملياً توجيه وتنفيذ المزيج التسويقي المناسب لها، شريطة أن تتوافر للمصرف الإمكانيات والقدرات المالية الكافية، لكي يتمكن من وضع برامجه موضع التنفيذ، مع وجوب أن يكون القطاع السوقي المصرفي المختار متجاوباً مع الأنشطة التسويقية الموجهة له ومتأثراً بها، على اعتبار أنه يمثل سوقاً مستهدفة.

ثالثاً: أسس تقسيم السوق المصرفية

تعد عملية تقسيم السوق المصرفية إلى قطاعات من العمليات المهمة والحيوية لمختلف المؤسسات المصرفية، باعتبار أن القطاع المصرفي يمثل المكان الذي تتم فيه ممارسة المصارف لأنشطته التسويقية.

ويمكن تناول أهم الأسس المستخدمة في تجزئة السوق المصرفية بما يلي:

1. تقسيم السوق وفقاً للصفات العامة:

وهذا الإطار من التقسيم يعتمد على العوامل الجغرافية والديموغرافية والخصائص النفسية والشخصية للعملاء في تقسيم السوق وتحديد القطاعات فيه. وفيما يلي عرض موجز لهذه الأسس:

أ- الأساس الجغرافي:

وفيه يتم تقسيم السوق المصرفية التي يعمل فيها المصرف إلى مناطق جغرافية متعددة، مثل المحافظات أو المناطق أو الأقاليم أو المدن والأحياء، وذلك كون الأفراد الذين يعيشون في المنطقة الجغرافية الواحدة لهم حاجات ورغبات متجانسة قد يختلفون بها عن سكان المناطق الأخرى.

ومن هذا المنطلق فإن هذا النوع من التقسيم يؤدي دوراً أساسياً في تحديد نقطة الانطلاق، وفي تحديد وسائل الاتصال بالمناطق الجغرافية المختلفة، وتحديد الوسائل الترويجية المناسبة لكل منطقة (مثل الصحف، المجلات، المذياع، التلفاز وغيرها)، كما يسهم في رسم السياسات التوزيعية للخدمات المصرفية، وتحديد عدد الفروع ومناطق توزيعها، وإيجاد خدمات تتناسب وطبيعة كل منطقة جغرافية، ويعتبر هذا التقسيم من أسهل وأبسط الأسس الممكن اتباعها في التجزئة.

ب- الأساس الديموغرافي:

تعتمد عملية تقسيم السوق المصرفية إلى قطاعات مختلفة وفق الخصائص أو المتغيرات الديموغرافية، مثل (العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، المهنة والتحصيل الدراسي.. الخ)، وتعتبر هذه العوامل شائعة الاستخدام، وذلك لسهولة التعرف عليها وبساطة قياسها، ولعمق تأثيرها في حاجات عدد كبير من المستهلكين ورغباتهم، مع العلم أن المصرف يستطيع أن يستخدم أكثر من عامل في آن واحد.

ج- الأساس السلوكي:

يقصد به خصائص التكوين النفسي للأفراد، والتي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد وتقسيم السوق، ولا يمكن التعرف عليها بسهولة وملاحظتها، وإنما يمكن الاستدلال عليها من خلال السلوك الظاهر وردود أفعال العملاء.

2. التقسيم طبقاً للصفات الخاصة بالخدمة:

وهنا يتم تقسيم السوق وفقاً للمنافع المتوقعة منها، وإمكانية استخدامها والولاء لها وللمصرف ولمعدل استخدامها، وذلك على النحو التالي (العجارمة، 2005: ص 87):

أ- المنافع المتوقعة: يسعى العملاء باستمرار إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافع من خلال استخدام الخدمات التي يقومون بشرائها، فتقسيم السوق وفقاً للمنافع المختلفة التي يبحث عنها العملاء في الخدمة يعد من العوامل المهمة جداً لهذا التقسيم، لذلك تتطلب عملية التقسيم تحديد المنافع الرئيسية التي يبحث عنها المستفيدون من الخدمة وتحديد نوع الخدمة التي تبحث عنها كل فئة من فئات العملاء.

ب- معدل الاستخدام: يشير هذا المعيار إلى حجم أو كمية التعامل الذي يقوم به المستخدم مع خدمة معينة.

ج- الولاء: يعبر العملاء عن ولائهم للخدمة أو للمصرف نتيجة تكرار شراء الخدمة، أو من خلال الاستمرار معه، وتشجيع الأهل والأصدقاء على التعامل مع هذا المصرف، وبما أن لدى كل عميل مستوى معيناً من الولاء للمصرف الذي يتعامل معه، فإن المصارف قامت بتجزئة أسواقها استناداً إلى درجة الولاء ومعرفة العوامل المؤثرة في ولائه للمصرف.

وإجمالاً يمكن القول إن تجزئة السوق في الوقت الحاضر تعد المحرك الأساسي لأية استراتيجية تسويقية تستفيد منها المصارف وتعتمد عليها وعلى البيانات والمعلومات التي تحصل عليها عن تلك الأسواق الفرعية في عملية تصميم أو تعديل المزيج التسويقي بها، بما يتلاءم مع حاجات وإمكانات وخصائص عملائها ضمن أجزاء السوق المستهدف.

رابعاً: اختيار القطاع السوقي للمصرف

تقوم المصارف بعملية تقسيم السوق المصرفية إلى قطاعات، لكي تتمكن من تقديم خدماتها المصرفية للقطاع المختار الذي يحقق لها أقصى قدر من الأرباح الممكنة، وبما يتناسب مع إمكانياتها المادية والبشرية.

وبناء على ذلك فإن اختيار القطاع السوقي للمصرف لابد أن يخضع لعدة اعتبارات تكون بمثابة معايير مهمة، وفيما يلي تلك الاعتبارات (الصميدعي، 2007: ص 153):

1. قدرة المؤسسة المصرفية: تعتمد قدرة المؤسسة المصرفية على ما تمتلكه من الإمكانيات سواءً أكانت بشرية أم مالية أم إنتاجية، وبرامج خاصة لتطوير وتوسيع العمل المصرفي، كما تتوقف تلك القدرة على تحديد أجزاء السوق المحلية المرتقبة وكيفية الوصول إليها.
2. حجم السوق المحتملة: يشترط اختيار القطاع السوقي قياس حجم السوق المصرفية

- المحتملة، وإمكانية الوصول إليه، إذ إنه ينبغي أن يكون هذا القطاع بقدر يستوعب حجم الخدمات المصرفية وتنوعها.
3. إمكانية المنافسة: ويقصد بها قدرة المصارف التنافسية على امتلاكها للقدرات الإنتاجية والتسويقية والمالية، وحصصها الحالية في السوق وإمكانية توسعها في المستقبل.
4. مدى قدرة القطاع على تلبية الحاجات: ويعني امتلاك المصرف القدرة على تلبية حاجات العملاء وإشباعها، بالكم والنوع الذي يقدمه المصرف في خدماته المصرفية.
5. الفرص غير مستغلة: ويقصد بها وجود الكثير من الفرص المتاحة أي بمعنى وجود طلب على هذه الخدمات المصرفية، ولكن هذه الفرص لم يتم استغلالها أي عدم تلبية حاجة القطاع السوقي بالخدمات المطلوبة من أجل إشباعها سواء كان بشكل كلي أم جزئي.

المبحث الثالث

استراتيجيات التسويق المصرفي

أولاً: المفهوم والأهمية

نظراً للتطور السريع الذي تشهده المنظمات المصرفية في البيئة المحيطة، فقد فرض على إداراتها التفكير في إطار استراتيجي طويل الأمد، حتى يتسنى لها التكيف والمنافسة.

فالاستراتيجية تعد الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل لتحقيق هدف ما، فهي مجموعة القرارات والممارسات الإدارية التي تحدد الأداء طويل الأجل، والتي تسعى لتحقيق الغايات والأهداف على مختلف مستوياتها أو أنواعها، والتي توضع وفقاً لإمكانيات المنظمة المصرفية المادية والبشرية، لاغتنام الفرص ولواجهة التحديات في البيئة الخارجية المحيطة التي تؤثر في تلك المنظمة.

وهذا يعني أن الاستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف وليست مجرد خطة أو خطط منفصلة، بل هي خطة موحدة تربط جميع أجزاء المصرف معاً وتكون شاملة تغطي جميع أنشطته وصولاً لتحقيق أهدافه.

فالاستراتيجية تعد الطريقة التي يتم بها استثمار موارد المنظمة لتحقيق أهدافها الطويلة الأجل (محمد ناصر، وغيث ترجمان، 2006: ص109).

أما استراتيجيه التسويق المصرفي لا تختلف من حيث الجوهر عن المفاهيم المختلفة لاستراتيجية التسويق في عموميتها، رغم وجود خصوصية للعمل المصرفي تتطلب اتباع استراتيجيات تسويقية أكثر وضوحاً وتكيفاً ومرونة.

فقد عرّف "الصميدعي وردينة" استراتيجية التسويق المصرفي بأنها: "الرؤيا التي تعكس الطريقة أو الأسلوب الذي يتم من خلاله الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي، للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية الاستراتيجية والمرحلية على الأمد القصير والطويل" (الصميدعي وردينة، 2006: ص153).

ويتمخض عن هذا التعريف ثلاثة عناصر أساسية لاستراتيجية التسويق المصرفي، وهي:

1. الرؤيا: ويقصد بها الاستراتيجية الواضحة والفعالة في اختيار الطريقة المثلى في صياغة وتنفيذ الاستراتيجية المصرفية.

2. الاستخدام: ويعني كيفية الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الذي يمثل جوهر هذه الاستراتيجية انطلاقاً من كونه ديناميكياً ومستوعباً لكافة العوامل البيئية المحيطة.
 3. التحقيق: ويتعلق بالأهداف الاستراتيجية والمرحلية التي لا يمكن الوصول إلى تحقيقها إلا بالتكامل الواضح بين الرؤيا الاستراتيجية والاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي المصرفي.
- وإجمالاً يمكن القول إن استراتيجية التسويق المصرفي تمثل السياسات العامة التي توجه النشاط التسويقي للمصرف لفترة زمنية معينة، والتي توضع وتصاغ وفقاً لإمكانيات المصرف المادية والبشرية، والظروف البيئية المحيطة به.

ثانياً: أنواع استراتيجيات التسويق المصرفي

يتفق أغلب المهتمين بمجال التسويق المصرفي حول أنواع الاستراتيجيات التسويقية المصرفية، إذ يوجد ثلاثة أنواع من استراتيجيات التسويق المصرفي، يمكن تناولها إيجازاً فيما يلي:

1. الاستراتيجيات الهجومية:

تعد أهم وأخطر أنواع الاستراتيجيات، وتستخدمها المصارف الطموحة التي ترغب في أن يكون لها موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصرفية (الصحف، 2005: ص188)، فهي تسعى لتحقيق التوسع والانتشار والتحكم والسيطرة على السوق المصرفية، وتوجيه العاملين به للحفاظ على استمرارية المصرف وبقائه.

ويرى المتخصصون في التسويق المصرفي أن هناك تسع استراتيجيات هجومية يمكن للمصارف استخدامها وهي: استراتيجية اختراق السوق، واستراتيجية سوق جديدة، واستراتيجية قيادة السوق، واستراتيجية التوسع الجغرافي، واستراتيجية تحدي السوق، واستراتيجية الهيمنة السوقية، واستراتيجيات المنتجات الابتكارية، واستراتيجية المدى والمجال والميدان المحتكر شبه المغلق، واستراتيجية صناعة الفرص وصناعة العملاء والأسواق.. وفيما يلي عرض موجز لكل منها (العجاردة، 2005: ص391-399):

أ- استراتيجية اختراق السوق:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب عملاء جدد من السوق التي يعمل فيها المصرف حالياً، عن طريق دراسة وتحليل السوق دراسة علمية، وتحديد خصائصها، واحتياجات ورغبات العملاء وقدراتهم، ومن ثم تصميم مزيج تسويقي يلبي تلك الاحتياجات والرغبات، بالشكل الذي يحقق أهداف المصرف التسويقية، ومن ثم يمكن اختراق السوق بفعالية أكبر، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على الزيادة في معدل استخدام فروعها وخدماتها من قبل العملاء الحاليين أو الجدد في السوق الحالي، وذلك بتقديمها مزايا أفضل مما يقدمه المنافسون.

ب- استراتيجية السوق الجديدة:

يهدف المصرف من اتباعه لهذه الاستراتيجية إلى توسيع نطاق جاذبية المصرف، لجذب عملاء جدد من شرائح السوق التي أهملت في الماضي، وذلك بجذبها عملاء جدد إلى جانب العملاء الحاليين، أو من خلال إحلال السوق الجديد محل السوق القديم، أو تنمية نوع معين من الأسواق بشكل جديد، أي يتجه المصرف في تقديم خدماته إلى شرائح جديدة من السوق الحالي أو من السوق المرتقب.

ج- استراتيجية قيادة السوق:

تستخدم هذه الاستراتيجية عادة من قبل المصارف العملاقة والكبيرة، والمستقرة والقادرة على التأثير في السوق المصرفية، والقادرة على استيعاب رد الفعل أو التحديات من جانب المصارف الأخرى المنافسة لها.

د- استراتيجية التوسع الجغرافي:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى زيادة التعامل مع الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، وذلك عن طريق توسيع شبكة فروعها العاملة في مجال تقديم هذه الخدمات، ونشرها في كل مكان.

هـ- استراتيجية تحدي السوق:

تقوم بعض المصارف باتباع هذه الاستراتيجية بتحدي المصرف القائد أو الرائد للسوق المصرفية، سواء بالهجوم المباشر أم غير المباشر عن طريق سياسات وتكتيكات الغدر والخديعة، فسياسة الهجوم المباشر تستخدم عادة بين المصارف الرائدة المتنافسة في السوق نفسه، وذلك بأن يقدم كل منها خدمات عالية الجودة ومنخفضة التكلفة لعملائه، وتسهيل تقديم هذه الخدمات بأفضل التقنيات الحديثة.

وهنا لابد من الإشارة إلى أن اتخاذ قرار بتطبيق هذه الاستراتيجية يتطلب إجراء دراسات عميقة للكشف عن القصور والخلل الذي تعانيه المصارف الأخرى المنافسة، واستخدام تكتيكات هجومية تقوم على إقناع العملاء بنقل معاملاتهم من مصارفهم إلى المصرف المطبق لتلك الاستراتيجية، وذلك لقدرته على خدمتهم بشكل أفضل، خاصة في المجالات التي تعاني فيها تلك المصارف من قصور واضح.

و- استراتيجية الهيمنة المصرفية:

تعتبر استراتيجية الهيمنة المصرفية من أخطر الاستراتيجيات القائمة على التحكم والسيطرة على كامل السوق المصرفية.

وتعتمد هذه الاستراتيجية على حيالة القوة اللازمة لإملاء الإرادة وبسط النفوذ المصرفي على الآخرين، أيًا كان هؤلاء الآخرون.

ز- استراتيجية المنتجات الابتكارية الجديدة:

وهي استراتيجية تستند إلى وجود أنظمة تطوير متقدمة، وأجهزة بحث متطورة في المصرف تقدم كل ما هو جديد ومبتكر في مجال إنتاج الخدمات المصرفية المتطورة، وتسويقها بأكثر الطرق إشباعاً وفعالية.

وذلك من أجل أن يمتلك المصرف قدرة هائلة على تقديم الخدمات الجديدة التي تكسبه أو تعطيه ميزة تنافسية تجعله يتفوق على الآخرين.

ح- استراتيجية المدى والمجال والميدان المحتكر شبه المغلق:

تعد هذه الاستراتيجية شاملة ومتكاملة تقوم على التعمق، والامتداد التكنولوجي الفائق، المبني على مبتكرات إبداعية، وأساليب عمل متقدمة، لم يتوصل إلى أسرارها المعقدة أي من المنافسين، بل يفرض عليهم أن ينفقوا مبالغ هائلة على الدراسات والبحوث حتى يستطيعوا أن يتوصلوا لبعض أسرارها الجزئية، ومن ثم فإن هذه الاستراتيجية التسويقية المستخدمة في المصارف الكبرى تقوم على رصد مبالغ ضخمة للوصول إلى خدمات مصرفية جديدة، وطرق تقديم مبتكرة، خاصة في مجال خدمات ما بعد البيع والتعامل المصرفي.

ط- استراتيجية صناعة الفرص والعملاء والأسواق:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى جعل المصرف يقوم بصناعة سوقه الواعدة، وخلق عملائه بذاته، والتحكم تحكماً كاملاً في إشباع حاجاته، ويتم من خلال دراسات مسحية واسعة النطاق لكافة الفرص الاقتصادية القائمة والموجودة في السوق المصرفية، وتلك التي يمكن إقامتها في السوق ووضعها على خريطة استثمارية وبرنامج زمني للاستثمار، حتى يتم تنفيذها على شكل مشروعات ذات جدوى اقتصادية ومالية.

2. الاستراتيجيات الدفاعية:

تقوم هذه الاستراتيجيات على تجنب المواجهة مع المصارف الرائدة، وتكتفي بحصولها على موقع غير متقدم في السوق المصرفية، وأخذ الحذر في تقديم أي خدمة جديدة، أو نظام مصرفي جديد، إلا إذا عمل به المنافسون وطبقوه واستخدموه، وثبت نجاحه وربحيته، وهناك ثلاث استراتيجيات دفاعية وهي (البكري، 2006: ص112):

أ- استراتيجية اتباع السوق:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى قبول الوضع القائم، بحيث لا يتحدى قائد السوق، بل يحاول المصرف إدامة حصته السوقية باستراتيجية تهدف إلى الحفاظ على الزبائن وكسب حصص من العملاء الجدد، وتعتمد هذه الاستراتيجية على فن التبعية المطلقة سواء كانت تبعية اتجاهات تسويقية ثبت نجاح تطبيقها في السوق المصرفية، أم تبعية مصارف قائمة قامت بعمل تسويقي معين، ومن ثم يقوم المصرف باتباعها.

ب- استراتيجية المحارب السوقي:

يقوم المصرف وفقاً لهذه الاستراتيجية باختيار أحد المصارف الرائدة في السوق المصرفية، والافتداء به، واتباع سياساته وتقليده إلى حد كبير، سواء في تصميم مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها، أم في سياسته التسويقية التي يستخدمها لجذب العملاء.

حيث تقوم هذه المصارف، والتي عادة ما تكون صغيرة، بدراسة وتحليل الاستراتيجيات التي تتبعها المصارف الرائدة، ومعرفة أكثرها ربحية لاستخدامها، وأكثرها تكلفة لتجنبها والابتعاد عنها، حيث تصبح الاستراتيجية أكثر أماناً بالنسبة لتلك المصارف.

ج- استراتيجية التنويع:

لقد تبنّى العديد من المنظمات المصرفية هذه الاستراتيجية في أواخر الثمانينيات من القرن الماضي، باتباعها سياسة إنفاق مبالغ كبيرة لبناء سلسلة من الوكالات المملوكة على نطاق العالم.

3. الاستراتيجيات العقلانية:

أدت التغيرات السريعة والمتزايدة في السوق المصرفية على المستويين المحلي والعالمي، إضافة إلى الأوضاع الاقتصادية المتأرجحة بين الكساد والرواج، أو الركود والتضخم، إلى عدول المصارف عن تبني استراتيجية الأعمال غير المربحة، والتوجه إلى استراتيجية الربح الأكبر، وهي الاستراتيجية الأكثر عقلانية إذ تقوم على عنصرين أساسيين هما تخفيض التكلفة وتعظيم الربحية وتشمل (الخضيري، 1999: ص 342-343):

أ- استراتيجية تخفيض التكلفة:

وتعتمد على إجراء تخفيضات على كافة عناصر التكلفة التي يتحملها المصرف، نتيجة قيامه بتقديم خدماته المصرفية إلى عملائه، ويشمل ذلك تكلفة العمالة، وتكلفة تشغيل الفروع في محاولة لتلافي وتجنب تطور الأزمة التي يعانيها. وتؤدي هذه الاستراتيجية إلى إيقاف تقديم الخدمات المصرفية عالية التكاليف، أو التي لا عائد لها، وحصرياً في فروع معينة لتقديمها.

ب- استراتيجية تعظيم الربحية:

تقوم فلسفة هذه الاستراتيجية على التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة، خاصة عمليات تمويل قطاع الخدمات التجارية، والمشاريع الصناعية التي تضمن ارتفاع معدل التشغيل، وتقديم مجموعة خدمات متكاملة يحقق المصرف بمقتضاها أرباحاً عالية، وتطبيق النظام المصرفي الحديث المعتمد على المكنة وتقنية الآلة في مختلف فروعها، الأمر الذي من شأنه زيادة قدرة الفرع على إنجاز أعماله، وتفرغ العنصر البشري لعملية التطوير والتحسين المستمر في أداء الخدمة المصرفية.

وإجمالاً يمكن القول إن الاستراتيجيات الهجومية تحاول اختراق مناطق جغرافية جديدة، أو التوسع في المناطق الجغرافية الحالية، وإدخال أنظمة أو خدمات مصرفية جديدة، واستخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية تقديم الخدمات، في حين ترمي الاستراتيجيات الدفاعية إلى حماية

عملائها الحاليين، وإدامة الحصة السوقية الحالية، سواء باتباع المصارف الرائدة، أو بالتركيز على عملاء معينين، أما الاستراتيجيات العقلانية فتركز على تخفيض عناصر التكلفة سواء بإلغاء خدمات عالية التكاليف، أم بإغلاق الفروع المكلفة.

ثالثاً: مراحل إعداد استراتيجيه التسويق المصرفي

تمثل الأهداف التسويقية الإطار الذي يحوي السياسات والبدائل والمهام التي توجه النشاط التسويقي للمصرف لفترة زمنية معلومة، وتحدد معدلات نموه، ومزيج خدماته، وتخصيص موارده، والإحاطة الكاملة بالظروف البيئية المحيطة بالمصرف، وأوضاع المنافسة السائدة في السوق المصرفية محلياً ودولياً، ولكي يتم صياغة وإعداد استراتيجية تسويقية للمصارف ينبغي إتباع الخطوات الثلاث التالية:

1. اختيار الهدف السوقي:

وفي هذه المرحلة يتم الاختيار بين مجموعة الأهداف التسويقية وتحديد أهم هذه الأهداف، حيث يتم دراسة وتحليل المزيج التسويقي للمصرف، وأنواع العملاء الذين يتعامل معهم، والبدائل المتاحة أمامه، وقدرته على الوصول إلى عملاء جدد (الخضيرى، 1999: ص324)، وفي الوقت نفسه فإنه ينبغي تحديد الاحتياجات الفعلية للسوق المصرفية، ومعرفة كيفية التعامل مع هذه الاحتياجات، وإشباعها بأفضل الطرق وفقاً للخطة التسويقية، ومن ثم يمكن وضع الأهداف التسويقية التي تعتبر أساسية لتحديد الاتجاه الذي تسير فيه الجهود المختلفة للمصرف، ورسم البرامج التسويقية الخاصة به، وأهم هذه الأهداف تتمثل فيما يلي:

أ- الربحية: يتعين على المصارف أن تقوم باستثمار مواردها المالية، لتحقيق دخول مناسبة بما يكفي لسداد التزاماتها تجاه المودعين، وتحقيق هامش ربح لاستمرارها ولتغطية تكاليف نشاطها ومخاطرها الحالية والمستقبلية.

ب- الحجم والنمو: يحرص المصرف التجاري أن يكون له حجماً كبيراً حتى يتسنى له مواجهة كافة التحديات والمشاكل التي تعترضه هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن معدل نمو مبيعاته من الخدمات المصرفية وتطويرها يمثل مؤشراً حيوياً للمصرف وقدرته على الاستمرار في تحقيق أهدافه.

ج- الحصة السوقية: ويعد من أهم الأهداف، ويعني به أن زيادة أرباح المصرف تتوقف على زيادة حصته السوقية.

2. تحديد القيود التسويقية للمصرف:

وفي هذه المرحلة تحدد القيود المختلفة التي تضع عقبات أمام المصرف وتعيقه عن تحقيق أهدافه، حيث تحاول إدارة المصرف تحديد الفرص المستقبلية (العجارمة، 2005: ص376)، وتعمل

على الاهتمام باحتياجات العملاء ورغباتهم، وخاصة المتعلقة بالضوابط الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والقانونية، والتقدم التكنولوجي والتطوير والتحليل البيئي، بهدف معرفة الفرص الجديدة للخدمات المصرفية، المتمثلة في جذب العملاء الجدد أو التوسع الجغرافي، أما الفرص الجديدة للعملاء الحاليين فتتجسد في تقديم خدمات مصرفية جديدة أو استحداث مواقع جغرافية أخرى.

3. تخصيص الموارد التسويقية:

بعد أن تم اختيار الهدف السوقي المناسب وتحديد القيود التسويقية للمصرف، يتم تخصيص الموارد التسويقية له، وذلك من خلال المزيج التسويقي المناسب للمصرف الذي يشمل إنتاج وعرض الخدمات المصرفية، والتوزيع، والترويج، وتنشيط وتنمية التعامل مع الخدمات المصرفية، وتسعيها.

ولكي يتمكن المصرف من رسم سياساته المستقبلية ينبغي له البدء في تقييم إمكانياته وموارده المتاحة، بما في ذلك الموارد البشرية والمالية، والموقف السوقي، والكفاءات الإدارية والفنية، وذلك بهدف معرفة مواطن القوة والضعف، في الموارد الحالية والمستقبلية، ومن ثم العمل على تخصيصها، إذ إن تخصيص الموارد في المصارف التجارية يشكل نقطة تحول لتطوير الجهاز التسويقي بالمصرف على الوجه الذي يفي باحتياجات الأهداف التسويقية ويحقق رغبات عملائها.

خلاصة الفصل الثاني

يعمل التسويق المصرفي على إيجاد وابتكار الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد، مع تحقيق الربح للمصرف، ففلسفة التسويق المصرفي تركز على اعتبار رغبات العملاء الحاليين والمستقبليين باعتبارهم فرصاً تسويقية للمصرف، لا بد من اقتناصها ومتابعة التطورات الناجمة عنها.

ومن الجلي أن توجه المصارف نحو الاهتمام بالوظيفة التسويقية، وزيادة الاعتناء بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث طفرة واحدة في تطوره، بل مر بمراحل عدة تم توضيحها في موضعها.

ويشكل المزيج التسويقي مجموعة من العناصر المتغيرة التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها، والعمل على تنميتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق للحصول على الخدمة.

ويتحقق جوهر النشاط التسويقي في قدرة إدارة التسويق في المصارف على إحداث التوازن بين احتياجات ورغبات العملاء، وبين موارد وإمكانيات تلك المصارف.

وتشمل استراتيجية التسويق المصرفي السياسات العامة التي توجه النشاط التسويقي للمصرف لفترة زمنية معينة، والتي توضع وتصاغ وفقاً لإمكانيات المصرف المادية والبشرية، وبالظروف البيئية المحيطة به.

وأخيراً يعد السوق المصرفية في الوقت الحاضر المحرك الأساسي لأية استراتيجية تسويقية التي تستفيد منها المصارف وتعتمد عليها، وعلى البيانات والمعلومات التي تحصل عليها عن تلك الأسواق الفرعية في عملية تصميم أو تعديل المزيج التسويقي بما يتناسب مع حاجات العملاء وقدراتهم وخصائصهم المختلفة ضمن أجزاء السوق المستهدف.

الفصل الثالث

جودة الخدمات المصرفية وأساليب تطويرها

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية.

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية.

ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

ثالثاً: أساليب قياس جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: تطوير جودة الخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم تطوير جودة الخدمة المصرفية.

ثانياً: مصادر تطوير جودة الخدمة المصرفية.

ثالثاً: أساليب تطوير جودة الخدمة المصرفية.

تمهيد

تعد جودة الخدمة من القضايا المهمة في الفكر التسويقي المعاصر التي حظيت باهتمام الممارسين والباحثين في صناعة الخدمات المصرفية، وتأثيرها في الحصص السوقية والإنتاجية، وعوائد الاستثمار، ورضا العملاء، فقد تزامن مع النمو المستمر لأهمية القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة تزايد توقعات العملاء لمعدلات مرتفعة في مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة، كما أدت حدة المنافسة إلى العمل على تقديم خدمات مصرفية متميزة لتحقيق التفوق على المنافسين، وذلك بتبني استراتيجيات تسويقية تهدف إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية.

وبالتالي فإن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في مدركات العملاء، ويتشكل في ضوء توقعاتهم ومستوى وعيهم عندما يكون مفهوم التسويق المصرفي الحديث موضعاً للتطبيق، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بمدركات العملاء وتعبّر عنها.

ويتعرض هذا الفصل في سياقه العام إلى موضوع جودة الخدمات المصرفية وأساليب تطويرها بشيء من التفصيل في ثلاثة مباحث:

يتطرق المبحث الأول منها لماهية الخدمات المصرفية، وتوضيح مفهومها وخصائصها وأنواعها. في حين خصص المبحث الثاني لجودة الخدمات المصرفية، واستعراض مفهومها ومعايير وقياس جودتها.

أما المبحث الثالث فيتناول إمكانية تطوير جودة الخدمة المصرفية، ويكشف عن مفهوم تطويرها ومصادرها وأساليبها.

المبحث الأول

ماهية الخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية:

تُعد الخدمة أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي والوسيلة المتبعة لإشباع احتياجات العملاء ورغباتهم، التي لا نستطيع من دونها تصميم أي استراتيجية تسويقية.

وللكشف عن مفهوم الخدمة المصرفية ينبغي أولاً وقبل كل شيء التطرق إلى مفهوم الخدمة بشكلها العام، كما أوردها العديد من الكتاب والمهتمين في مجال التسويق، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "تلك الأنشطة المحددة وغير الملموسة أساساً، والتي تقوم بإشباع احتياجات الأفراد وتحقيق لهم الرضا، وليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى" (عبد العليم، 2002: ص60).

ويبرز بوضوح في تعريف جمعية التسويق الأمريكية للخدمة أنها ركزت على خصائص الخدمة بوصفها غير ملموسة، وتدرك من قبل الأفراد من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم.

وبينها "Kotler" بأنها: "نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ومن الضروري أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه أي نقل للملكية، وإنتاجه قد يرتبط أو لا يرتبط بالمنتج المادي" (Kotler، 2006: ص401).

وبناء على التحليل الذي انتهجه الباحث لمضامين التعريفات الواردة في هذا السياق والتي لم ترد نظراً لكثرتها وتنوع مصادرها فقد استخلص الباحث حقيقة أن الخدمة تتميز بجملة من الصفات يمكن عرضها فيما يلي:

- 1- عدم ملموسيتها: فالخدمات على اختلاف أنواعها ورغم أنها مصممة أساساً لإشباع احتياجات ورغبات معينة لدى مجموعة من العملاء فإنها غير ملموسة أو غير محسوسة بحواس الإنسان.
- 2- تلازمية: وتدل على صعوبة فصل الخدمة عن الشخص الذي يتولى تقديمها، أي ضرورة وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة وطالبيها.
- 3- تباينها: معناها أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة ما يصعب تمييزها وإعطائها الخواص

ذاتها باستمرار، إذ إن الخدمة نفسها قد يتم تقديمها من أكثر من مكان بكيفية ونمط وجودة مختلفة.

4- عدم صنعها مقدماً أو تخزينها: أي أنه لا يمكن إنتاجها مقدماً، ولا تخزينها لحين طلب العميل، فالقائم على تقديمها يقوم بإنتاجها فور طلب العميل لها.

أما الخدمات المصرفية وهي محور الدراسة الحالية فتعد مصدراً يسعى العميل إلى تحقيقه لإشباع حاجاته ورغباته، فقد أوردها "معلا" في تعريفه بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين" (معلا، 2007: ص42).

كما وصفها "المساعد" بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة، وتهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة" (المساعد، 2006: ص256).

في حين قدمها "الصميدعي وردينه" على أنها: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن" (الصميدعي وردينه، 2005: ص238).

ويتضح مما سبق أن غالبية التعريفات سالفة الذكر، سواء بالنسبة للخدمات بشكلها العام أم الخدمات المصرفية بشكل خاص، قد ركزت على طبيعة الخدمات وخصائصها العامة، وتمثلت في أنها ذات طبيعة غير مادية كونها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها أي نقل للملكية من البائع إلى المشتري، وأنها تلازمية أي يصعب فصل الخدمة عن الشخص الذي يتولى تقديمها، مما يترتب عليه وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة وطالبيها.

إذاً يمكن تعريف الخدمات المصرفية بأنها: "مجموعة من الأنشطة غير المادية، والتي تتم بين العميل والمصرف، وتهدف إلى تلبية حاجات ورغبات وتطلعات طالبيها، وتقدم لهم المنفعة وبنفس الوقت تحقق للمصرف عائداً أو ربحاً".

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية:

يجمع الكتاب والمفكرون في مجال التسويق على خصائص الخدمات المصرفية وذلك لتمييزها بحزمة من الصفات الرئيسية المتمثلة في:

1- سهولة التقليد:

يعود نجاح العديد من المصارف إلى تقديم مجموعة متنوعة ومتميزة من الخدمات المصرفية، فعند ابتكار خدمة مصرفية جديدة يشرع المنافسون في تقليد تلك الخدمة وتقديمها للسوق (عبد الرحمن، 2000: ص217)، ويكون من الصعب منعهم من تقديم خدمات مشابهة لتلك الخدمة المبتكرة.

2- درجة التواصل:

تتضمن الخدمات المصرفية درجة عالية من التداخل بين مقدم الخدمة (الموظف) ومتلقي الخدمة (العميل)، فيؤدي كل منهما دوراً مهماً في مراحل أداء وتوزيع الخدمة (مهنى، 2005: ص63)، إذ في غياب العميل وعدم إشراكه لا يمكن تقديم خدمة أو توزيعها، فخدمة الإقراض مثلاً تشترط أن يلتقي المقترض مع موظفي المصرف في جميع مراحل الدراسة الائتمانية، حتى يتم التعاقد معه، ويتم وضع القرض تحت تصرفه، ويستمر تداخله خلال مراحل السحب والإيداع المتتابعة حتى يتم السداد، وقد تستمر هذه العملية في حالة إعادة تجديد القرض مدة أخرى.

3- اعتماد التكنولوجيا:

تعتبر التكنولوجيا أحد العناصر الهامة المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية، فقد أدى ظهور وانتشار الحاسبات الآلية الحديثة من وسائل الاتصال إلى ابتكار العديد من الخدمات المصرفية، مثل بطاقات الدفع الإلكترونية والشيكات المغنطة وقنوات التوزيع الإلكترونية، كشبكات الصراف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية والمصرف الهاتفي.

4- التغير في طبيعة الطلب:

نتيجة للتغير في حجم وتركيب الأسرة وزيادة عدد المتقاعدين بسبب تنفيذ برامج الخصخصة وتوسيع قاعدة الملكية وزيادة عدد المساهمين، بالإضافة إلى زيادة الوعي المصرفي والنمو المتزايد في اتجاه خدمة العملاء لأنفسهم عند حصولهم على الخدمات المصرفية، فقد ازداد التحرك في اتجاه التركيز على إنتاج مجموعة من الخدمات المتميزة وفقاً لطلب العملاء، في ضوء التكلفة والعائد المتوقع لكل خدمة.

5- مراعاة القوانين والأعراف:

نظراً للدور الهام الذي تمثله صناعة الخدمات المصرفية بالنسبة للقطاعات المختلفة في الاقتصاد القومي، فإنه يجب مراعاة القوانين والأعراف وانعكاساتها على تلك الصناعة، فالقرارات المتعلقة بتصميم خدمات جديدة أو تعديل خدمات قائمة تتحدد بشكل كبير في ضوء القوانين والأعراف التي تحكم العمليات المصرفية (بركات، 2001: ص56)، إذ من الضروري للمسؤولين عن التسويق أن يعملوا وفقاً لتلك المتغيرات ويدركوا أسبابها.

6- تدفق المعلومات وتبادلها:

إن الخدمات المالية لا تتعلق بالموقف الشرائي المنفرد، ولكنها تتضمن سلسلة من المعاملات الثنائية المنتظمة بين العميل ومنظمة الخدمة خلال فترة زمنية، ونتيجة للاستمرارية في هذه المعاملات فإن قدرًا كبيراً من المعلومات الخاصة والسرية عن العميل ونشاطه يتم الحصول عليها، ويقوم المصرف في المقابل بإمداد العميل بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار المناسب.

7- العملاء وتوقعاتهم تجاه مسؤولية المصرف:

تشير هذه الخاصية إلى المسؤولية الضمنية لمنظمات الخدمات المصرفية تجاه إدارة أموال العملاء وتقديم النصيحة والمشورة المالية لهم.

ففي مجالات المعاملات المالية توجد مجموعة من الوعود المالية المتبادلة بين منظمة الخدمة والعملاء، ويتوقف الأمر بالنسبة للعملاء على الوعود التي حصلوا عليها ومدى إمكانية الوفاء بها، في حين ينتظر المصرف من عملائه الانتظام في معاملاتهم والوفاء بالتزاماتهم تجاهه.

واستنتاجاً مما عرض من تحليل لمفهوم الخدمة والخدمة المصرفية وخصائصهما، ومن استطلاع جملة من التعريفات المختصة بهما، واستيضاح ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة في مجالهما، تمكن الباحث من استخلاص بعض الخصائص المتعلقة بالخدمات المصرفية إضافة لما سبق والتي منها:

- 1- أن الخدمة المصرفية تقدم فور وصول العميل إلى المصرف، حيث يبدأ موظف المصرف بعملية تصنيع الخدمة كيفما يرغب العميل، وبالتالي فإن الخدمة المصرفية لا تنتج ولا تخزن بانتظار وصول العميل الراغب في الاستفادة منها.
- 2- إنها تقدم للعميل بوصفها خبرة ومعايشة يحصل عليها العميل. غير أن الصعوبة في تحقيق هذه الخاصية تكمن في أننا لا نستطيع أن ننتج عينات من هذه الخدمة لكي نرسلها للعميل، ونحصل منه على موافقة مسبقة.
- 3- إن الخدمات المصرفية بطبيعتها ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة، فالحكم النهائي عليه مرتبط بما يطلبه العميل ويتوقعه من هذه الخدمة.
- 4- إن ما تقدمه للعميل من خدمة غير قابل لإعادة الانتفاع به، فالخدمة تستهلك في اللحظة التي تقدم فيها، وتصبح شيئاً من ذكريات وخبرات العميل عن الخدمات التي يستفيد منها من جهات عديدة، وهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى.
- 5- الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بعد إعدادها وتقديمها، فإنتاج الخدمة وتقديمها يتم بناء على تفاعل بشري بين مقدم الخدمة والعميل، ومسؤولية المصرف بأن يوفر ضمانات الجودة قبل لحظة إنتاج الخدمة.

ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية:

إن اختلاف حجم المنظمات المصرفية وطبيعة عملها، اقتضى تقديم خدمات مصرفية معينة إلى السوق المصرفية وفقاً لإمكاناتها وقدراتها لتلبية حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين، مما أدى إلى إنتاج أنواع متعددة من تلك الخدمات أهمها:

1- قبول الودائع: تُعرّف الودائع بأنها المبالغ المصرّح بها بأية عملة، والمودعة لدى المصرف والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب، أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين، وتعتبر خدمة قبول الودائع من أقدم الخدمات المصرفية، وتشمل (الصرن: 2005: ص134-135):

أ- الحسابات الجارية أو حسابات الصكوك:

تعد الحسابات الجارية وسيلة هامة لجذب الأموال، والحصول على عمولات مختلفة على العمليات المصرفية التي يجريها العميل من خلال حسابه الجاري، وتوفير خدمات للعميل، مثل التعامل بالصكوك وإمكانية تحقيق درجة أمان أكبر، ويحمل الحساب الجاري صفة تجارية واسعة، إذ يفتحه المصرف لزيائنه الذين لهم صفة تجارية، ويمكنهم جميع عملياتهم في هذا الحساب، سواء أرسلوا سندات للخصم، أم طلبوا فتح اعتماد مستندي أو شراء عملات أجنبية، ويقدم العميل على فتح حساب الصكوك لإيداع موجوداته النقدية، ويقوم بتغذية حسابه بدفعات نقدية أو صكوك أو حوالات مالية.

ب- أوامر الدفع القابلة للتداول:

وهي حساب مصرفي يسمح بكتابة صك محدود القيمة ودفع فائدة، لكنه يتطلب توفير رصيد يحتوي مبلغاً كحد أدنى من الأموال، أي أنه حساب منتج للفائدة، وينظر إليه على أنه ودائع ذات إيراد تشبه الصك.

ج- حساب إيداع سوق النقد:

وهو حساب إيداع يزودنا بوسيلة محددة عن طريق الأوراق التجارية القابلة للتداول، ومن ثم القيام بعملية الدفع بشكل منتظم بهدف تعويم معدل الفائدة السوقي (عبد الله، 2006: ص123)، وقد صمم هذا النوع من الحسابات بشكل ضمني لمحاكاة ومنافسة الصناديق المشتركة لسوق النقد، ويقدم هذا الحساب معدلاً سوقياً للفائدة.

هـ- شهادات الإيداع:

تتميز هذه الشهادات بأن المودع لا يستطيع أن يسحب منها في أي وقت يشاء، ولكن هناك فترة زمنية تتراوح بين ثلاثة أشهر وأربع سنوات، حتى يستطيع المودع سحب وديعته من دون غرامات، ولهذا فإن أسعار الفائدة التي تمنح لشهادات الإيداع تكون أكبر من أسعار الفائدة في حسابات التوفير، وأيضاً تتميز هذه الشهادات بكونها تعطي لحاملها استحقاقاً قصيراً الأجل، وتحقق عائداً مضموناً لصاحبها، إضافة إلى إمكانية بيعها في سوق الأوراق المالية.

و- حسابات التوفير:

وهي حساب إيداع يسمح لصاحبه بالسحب متى ما أراد، وبالاتفاق بين المصرف والعميل يودع الأخير بموجبه مبلغاً من المال مقابل الحصول على نسبة فائدة محددة، وله الحق في السحب دون إخطار مسبق في أي وقت كان، ويعطي المصرف للعميل عادةً دفترًا خاصاً تسجل فيه المبالغ المودعة

والمسحوبة والفائدة المستحقة والرصيد.

2- تقديم التسهيلات الائتمانية، وتتضمن:

أ- التسهيلات النقدية وتشمل: السلف وخصم الكمبيالات، والقروض المتمثلة في: قروض دون ضمان عيني، قروض بضمان عيني، قروض بضمان بضاعة، قروض بضمان تنازلات، قروض بضمان رهن عقاري، قروض بضمان كمبيالات لصالح العميل المقترض، قروض بضمان أوراق مالية.

ب- التسهيلات غير النقدية وتتضمن: إصدار خطابات الضمان، وقبول فتح الاعتمادات المستندية.

3- الاستثمار في الأوراق المالية والمشروعات الاستثمارية، ويحتوي على:

أ- الاستثمار في الأوراق المالية: مثل شراء السندات الحكومية والسندات المضمونة من الحكومة وأذونات الخزنة.

ب- الاستثمار في المشروعات مثل: المساهمة في رؤوس أموال المصارف الأخرى، وفي رؤوس أموال المشروعات العاملة في قطاعات الزراعة والصناعة والإسكان والسياحة.

4- الخدمات المصرفية التقليدية:

وهي الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يومياً لعملائها ولغير عملائها مقابل حصولها على عمولات محددة ومنها:

أ- صرف الصكوك المسحوبة على المصرف (بالعملة المحلية والأجنبية).

ب- تحصيل الصكوك المسحوبة على المصرف (بالداخل والخارج) لصالح عملائها.

ج- تحصيل الصكوك الشخصية والسياحية وإيداعها في حسابات العملاء الجارية.

هـ- إجراء جميع التحويلات وفقاً لطلبات العملاء من الداخل والخارج.

و- إصدار الصكوك على اختلافها.

ز- شراء وبيع العملات الأجنبية.

ح- فتح الحسابات بالعملة المحلية وبالعملات الأجنبية.

ط- سداد التزامات العملاء تجاه غيرهم بناء على طلبهم.

ي- صرف رواتب العاملين بمشروعات العملاء.

5- الخدمات المصرفية الحديثة:

نظراً للتطور الكبير الذي شهده القطاع المصرفي مؤخراً، لم تعد المصارف التجارية تقدم الخدمات المصرفية التقليدية، ولم تقتصر وظيفتها على خدمة طبقة معينة في المجتمع، بل امتدت

لتخدم كافة الشرائح، وتحول اهتمامها من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على العملاء وإشباع احتياجاتهم، لذا عملت على تقديم خدمات مصرفية حديثة، ومن أهمها:

أ- بطاقات الدفع الإلكترونية (النقود البلاستيكية):

تعتبر هذه البطاقات أحد أهم وسائل الدفع الحديثة والبديل العصري للنقود، وتستخدم على نطاق واسع في المجتمعات الحديثة، وهي تقوم على فكرة قيام المصرف المصدر لها بدفع قيمة مشتريات حاملها للتجار مقابل الحصول على إيصالات استلام بقيمة مشترياتهم تحمل توقيعاتهم، ولهذه البطاقات مجموعة من المميزات متمثلة في (المري، 2002: ص74):

- إنها تعتبر وسيلة دفع دولية عوضاً عن حمل النقود.
- توفر الأمان لصاحبها إذ لا يمكن استخدامها من أي شخص آخر، ويمكنه إيقافها فوراً أو إلغاؤها من طرفه.
- تعد وسيلة سداد مرنة وسهلة ودقيقة.

ب- الصراف الآلي:

أسهمت تكنولوجيا المعلومات بتطورها السريع في ظهور خدمة الصراف الآلي بوصفه جهازاً يوضع خارج مبنى المصرف ويسمح للعميل بالسحب والإيداع والتحويل من حسابه إلى حساب عميل آخر يتعامل مع المصرف نفسه، مما يسهم في تسهيل كافة العمليات المصرفية للعميل (إيداع، وسحب بحد أقصى من الحساب، والاطلاع على الرصيد وطلب كشف حساب، وطلب دفتر صكوك، وما إلى ذلك) في أي وقت على مدار الساعة وخلال العطلات، حيث يقوم المصرف بإصدار بطاقة بلاستيكية تحتوي على شريط ممغنط مسجل عليه جميع بيانات الحساب الجاري بالإضافة إلى رقم سري، ومن خصوصيته أن يتصل الصراف الآلي مباشرة بالحاسب المركزي للمصرف الذي يؤدي كافة العمليات المصرفية بسرعة فائقة، ودقة عالية بموجب برامج سبق إعدادها وتخزينها داخلياً في ذاكرته، ويحقق استخدام الصراف الآلي عدة فوائد للمصرف وللعميل وأهمها:

- توفير الخدمة في المكان والزمان المناسبين للعميل.
- سرعة حصول العميل على الخدمة وتجنبه الوقوف في الصفوف.
- لا يستلزم حضور العميل للمصرف في أوقات محددة.
- القدرة على التوسع دون حاجة إلى القوى العاملة أو مبانٍ إضافية.
- تقليل الإشعارات والمطبوعات والمراجعات المستندية وانعدام الأخطاء.
- قلة تكاليف خدمة العملاء خاصة أصحاب الحسابات غير المربحة.
- زيادة حجم الودائع غير المكلفة، وتفرغ الإدارة للمشاكل الأخرى واتخاذ القرارات.

ج- بطاقات الصكوك:

وتصدرها معظم المصارف العالمية لأصحاب الحسابات الجارية الشخصية، وبالإضافة إلى دفتر الصكوك تمنح بطاقة صكوك تستخدم مع الدفتر نفسه، وتحتوي على بيانات أهمها: اسم العميل ورقم حسابه - توقيعه المعتمد - حدود السحب المقرر - اسم المصرف - رقم المصرف - رقم البطاقة وتاريخ إصدارها وانتهائها، ويتعين على العميل حامل البطاقة تقديمها مع دفتر الصكوك لضمان عملية الدفع حتى يتأكد البائع من مطابقة بياناتها مع بيانات الصك ويلبي المصرف المصدر للبطاقات لأصحاب المحلات أو المصارف تغطية مبلغ الصك طالما لم يزد عن الحد المقرر ومطابقة توقيعه على الصك مع توقيعه الموجود على البطاقة.

د- خدمات نقطة البيع:

وبها يتم وضع محطات بيانات في المحلات التجارية تكون على اتصال بشبكة الحاسبات لمصرف أو أكثر، ويتم من خلالها سداد فواتير الشراء إلكترونياً باستخدام البطاقات المغنطة، وتحظى خدمة نقاط البيع بالمزيد من القبول من قبل العملاء والتجار (حنفي، 2007: ص514)، فالمعاملات التي تجري عند نقطة البيع هي أقل تكلفة للمصارف من المعاملات التي تجري عبر أجهزة الصراف الآلي؛ لأن النقد لا يدخل ضمن معادلة التكلفة، فالعملاء يستفيدون لأنهم لا يحتاجون لحمل كميات كبيرة من النقود للحصول على مشترياتهم والتجار يستفيدون من حصة مبيعاتهم بإيداعها مباشرة في حساباتهم المصرفية.

هـ- خدمات السفر:

تتنافس المصارف التجارية على تقديم مجموعة من خدماتها للعملاء الراغبين في السفر، مثل: الصكوك السياحية، والعملات الأجنبية، التحويلات المصرفية، خدمات التأمين في أثناء السفر، وغيرها.

و- نظام التحويل الإلكتروني للأموال:

يكفل هذا النظام للمصارف تقديم أفضل الخدمات للعملاء، ويعطيها ميزة تنافسية في الأسواق المالية العالمية، ويدخل العديد من المصارف الآن بالمشاركة في شبكات حاسبات تتولى التداول الإلكتروني لملايين القيود المحاسبية التي تسجل المديونية والدائنة فيما بين المصارف، وبذلك تؤدي الدور التقليدي لغرض المقاصة المصرفية، بشكل فوري وبدرجة عالية من الدقة والكفاءة، ومن المتوقع مد نطاق التسويات المصرفية باستخدام الأقمار الصناعية لتشمل المصارف العالمية. كما يهدف نظام التحويل الإلكتروني للأموال إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات، وتداول الأسهم ومقاصة الصكوك بين المصارف.

ز- الخدمة المصرفية عن بعد (الخدمات المصرفية الهاتفية):

وتعمل هذه الوسيلة على نقل وعرض المعلومات من خلال محطات بيانات أو جهاز استقبال خاص أو على شاشة تلفاز عادية أو ملونة، أو من خلال شبكة الاتصالات العادية، بناء على طلب

العميل ومقابل اشتراك خاص، حيث يتعامل العميل مباشرة مع جهاز آلي ناطق متصل بجهاز الحاسوب العائد للمصرف، وتستخدم هذه الخدمة المصرفية الهاتفية بالدرجة الأولى للاستعلامات ودفع الفواتير وتحويل الأموال من حساب إلى حساب.

ح- إدارة حسابات العميل:

وتعني قيام المصرف ببعض العمليات المالية المتعلقة بالعمل نيابة عنه، بموجب تعليمات كتابية منه، مثل: دفع الفواتير بصفة دورية - تحصيل كوبونات الأوراق المالية - سداد فواتير بطاقات الائتمان فور ورودها للمصرف، وغيرها.

ط- خدمات أمناء الاستثمار:

تحتاج عمليات الاستثمار في المجالات العقارية، والأسهم والسندات إلى خبرات متخصصة وذات كفاءة عالية، يستطيع أن يقدمها المصرف مقابل مصاريف أو عمولة يتم الاتفاق عليها، ومن هذه الخدمات (عبد الحميد، 2007: ص181):

- تأسيس الشركات بما يشمل الحصول على الموافقات والتراخيص.
- دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم فرص الاستثمار.
- خدمة الاكتتاب للأوراق المالية وإدارة الشركات نيابة عن الغير.
- تسويق العقارات وإدارتها، وتصفية الشركات.

ي- خدمات التأمين:

تقدم بعض المصارف العالمية هذه الخدمة لعملائها بموجب إدارة متخصصة لذلك تابعة للمركز الرئيسي، أو عن طريق إحدى شركات التأمين التابعة للمصرف أو إحدى شركات التأمين العاملة في أسواق المال، وتشمل خدمات التأمين: التأمين على الحياة (في حالات القروض الشخصية)، التأمين على العقارات والسيارات (في حالة قروض الإسكان والتسهيلات الائتمانية الكبيرة)، وكذلك التأمين ضد الحريق والسرقه والخسارة المالية الطارئة (بالنسبة للشركات ورجال الأعمال).

ك- خزائن الودائع العينية:

وتتيح خدمة تأجير الخزائن الحديدية فرصة قيام العميل بإيداع المتعلقات العينية والشخصية والأوراق والمستندات الهامة (أسهم، سندات، وثيقة التأمين، شهادات إيداع وادخار، عقود ملكية، العقارات)، مما يجنبه مخاطر السرقة والضياع مقابل إيجار سنوي زهيد، ويكون لكل خزانة ودائع مؤجرة مفتاحان الأول مع المصرف والثاني مع العميل بحيث يلزم استخدامهما لفتح الخزانة.

ل- البطاقة الذكية:

وهي عكس البطاقة المغناطيسية تم ابتكارها عام 1974 وتستخدم بمثابة بطاقة ائتمان أو سحب، ومن مظاهرها أنها رقائق إلكترونية يظهر على سطحها شريط لتخزين المعلومات التي

يستطيع الحاسوب قراءتها، ومن مزاياها أنها تدوم حوالي عشر سنوات بخلاف البطاقة الممغنطة التي تدوم لعامين فقط، كما تتميز بقدرتها التخزينية التي تفوق (200 مرة) قدرة بطاقة الائتمان العادية، ويمكن قراءتها وإعادة الكتابة عليها ومسحها، ولها وسائل تأمين جيدة تحد من احتمال تعرضها للغش أو للتزوير.

م- صناديق الاستثمار:

وهو وعاء مالي يسعى إلى تجميع مدخرات الأفراد واستثمارها من خلال جهة متخصصة ذات خبرة وكفاءة في إدارة المحافظ المالية بهدف تقليل مخاطر الاستثمار وتعظيم العوائد (الشعار، 2005: ص334).

ويصدر الصندوق مقابل أموال المستثمرين أوراقاً مالية في صورة وثائق استثمار اسمية بقيمة واحدة يحددها الصندوق وذلك دفعة واحدة، وتكون لهذه الوثائق كوبونات، ويكون لحاملها حق الاشتراك في الأرباح والخسائر الناتجة عن استثمارات الصندوق كل بنسبة ما يملكه.

وفي إطار ما تم استعراضه من تحليل لأنواع الخدمات المصرفية، وما أجراه الباحث من مقابلات شخصية مع المسؤولين بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، واستيضاح طبيعة تلك المصارف ومدى عرضها للخدمات المصرفية المتنوعة، تبين أن معظم المصارف التجارية العامة تعتمد الطرق التقليدية في تقديمها للخدمات المصرفية مثل قبول الودائع وفتح الحسابات الجارية وتقديم التسهيلات، إلا الرئيسية منها باعتبارها تقدم إضافة لخدماتها التقليدية بعض الخدمات الحديثة المتطورة المتجسدة في خدمة الصراف الآلي، وبطاقات الصكوك، وخدمات السفر المعتمدة على العملات الأجنبية والتحويلات المصرفية.

أما المصارف التجارية الليبية الخاصة فتقدم كافة الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات الحديثة عدا خدمات التأمين، وإدارة حسابات العميل، وخدمات أمناء الاستثمار.

المبحث الثاني

جودة الخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تُعد دراسة جودة الخدمات المصرفية من الموضوعات التي لاقت اهتماماً كبيراً من الباحثين والمسؤولين بالمصارف خاصة العاملين بإدارة التسويق، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي تناولت مفاهيم الجودة فتعددت تعاريفها وتباينت الآراء حولها، فقد أظهر الكتاب والمهتمون بمجال التسويق الكثير من التعريفات حول الجودة في مفهومها العام، وحاول أغلبهم تقديم تعاريف أكثر شمولية وواقعية لها.

فقد عرفها "الضمور" بأنها: "القدرة على تحقيق رغبات المستهلكين بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم" (الضمور، 2008: ص205).

ويؤكد هذا التعريف حقيقة مضمونها أن تعبير الجودة يشير لقدرة الإدارة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تكون قادرة على الوفاء بحاجات المستهلكين والعملاء.

بينما حددت المواصفة الدولية ايزو 9000 الجودة بأنها: "درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل" (جودة، 2008: ص19).

وتشكل الجودة في هذا التعريف الصفة التي تحدد قيمة المنتج في السوق ومدى كفاءته في تحقيق المهمة التي صمم من أجلها.

ولئن عنى بها "عقيلي" بأنها: "إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا" (عقيلي، 2001: ص17).

وطبقاً لهذا التعريف فإن الجودة تعني مطابقة السلع والخدمات لمجموعة من المتطلبات المحددة مسبقاً، لذلك فإن العميل سيكون راضٍ عندما تكون مكونات أو خصائص السلعة أو الخدمة المقدمة مطابقة لمتطلباته.

فإن "Gronroos" وصفها في تعريفه بأنها: "ترجمة لاحتياجات ولتوقعات العملاء بشأن المنتج إلى خصائص محددة، تكون أساساً لتصميم المنتج، وتقديمه إلى العميل، بما يوافق حاجاته وتوقعاته" (Gronroos، 2004: ص344).

كما بينها "krajewsky" بأنها: "مدى ملائمة ومواءمة المنتج للاستخدام وللاحتياجات" (krajewsky, 2004: ص178).

وهذا يعني أن العميل أو المشتري أو المستخدم هو الذي يحكم على مدى ملائمة المنتج للاستخدام أو للهدف.

وفي ضوء ما سبق يتبين أن غالبية المفاهيم سائلة الذكر قد ركزت على الجودة بوصفها مطابقة السلعة أو الخدمة للمواصفات المحددة سلفاً، والتي من المفترض أن تلبي رغبات وحاجات العملاء.

وانطلاقاً من ذلك فإن مفهوم الجودة يجب أن يعبر عن حصول الأفراد والمنظمات والمجتمع على نصيب متساو من المنافع والفائدة، لإشباع وتلبية التوقعات بكفاية، بحيث تتناسب مع الأذواق والعادات والسلوكيات في ظل المعايير العلمية والعملية المتفق عليها.

أما جودة الخدمة فقد عرفتها "أماني" بأنها: "القدرة على تحقيق رغبات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعات العملاء، ويحقق لهم الرضا التام عن الخدمات المقدمة" (أماني، 2002: ص59).

ويظهر جلياً في هذا التعريف أن جودة الخدمة ترتبط وتعتمد على احتياجات العملاء وتوقعاتهم. وعند "Thompson" تعني: "التعرف على احتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بشكل فعال يخلو من أية عيوب، ومن أول مرة، حتى لا يضطر العميل إلى الرجوع إلى المنظمة مرة أخرى لتعديل خطأ أو قصور تم" (Thompson, 2003: ص465).

ويشير "Primio" De معرفاً إياها بأنها: "درجة تَمَشِّي (أو اتفاق) الخدمة مع مواصفات وتوقعات العميل" (Primio, 2002: ص228).

أما "الحامد" فيوضحها على أنها: "تقديم الخدمة للعملاء وفقاً لرغباتهم في الوقت الذي يرغبون وبتكلفة يرتضونها وذلك مع الأخذ في الحسبان القيود المحيطة بمنطقة الأعمال" (الحامد، 2003: ص78).

والمتتبع للتعريفات التي تناولت مفهوم جودة الخدمة يجد أن معظمها يدور حول المقارنة بين ما يرغبه العملاء في صورة توقعات وبين إدراكهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة التي تعكس مدى توافر تلك التوقعات بالفعل. أي أنها مقياس لدرجة توافق أو تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء.

وبناء على ما ورد من تلك المفاهيم والتعريفات، يتبين أن جودة الخدمة ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء، فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها، قيل إن الخدمة تتصف بالجودة.

فتحقيق الجودة يتم عن طريق تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء وبشكل مستمر، فهي مقياس للدرجة التي يرتقي بها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء.

وإجمالاً يمكن القول إن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد جودة الخدمة، والأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.

أما جودة الخدمة المصرفية فقد تزايد استخدامها لأنها تمثل وسيلة رئيسية تميز خدمات

المصرف عن منافسيه وتحقق له ميزة تنافسية، وبالتالي فإن تقديم المصارف لخدمات عالية الجودة ذات طبيعة تنافسية، سيزيد من ولاء العملاء لها ويدفعهم لاستمرار التعامل معها.

فيعرفها "الجريدي" بأنها: "قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم، أو التفوق عليها" (الجريدي، 2006: ص68).

بينما يكشفها "مهني" في تعريفه أنها: "تقييم العميل لدرجة الامتياز، أو التفوق الكلي في أداء الخدمة المصرفية" (مهني، 2005، ص52).

ويوصفها "التميمي" بأنها: "قياس مدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات العملاء، فتقديم خدمة مصرفية ذات جودة يعني توافق الخدمة مع توقعات العملاء" (التميمي، 2007: ص103).

ويقودنا العرض السابق للصياغات والمضامين التي ينطوي عليها مفهوم جودة الخدمة المصرفية إلى الاستنتاجات التالية:

1. إن جودة الخدمة المصرفية أكثر صعوبة في تقييمها مقارنة بجودة السلع المادية نظراً لأنها ذات أبعاد متعددة.
 2. إن جودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياساً للدرجة التي يرتقي إليها مستوى الخدمة المصرفية لتقابل توقعات العملاء، وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.
 3. لا يتم تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها فحسب بل تمتد أيضاً إلى الأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.
- وعليه يمكن القول إن جودة الخدمة المصرفية هي "مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم".
- وبالتالي فإن تقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها، فتقديمها بجودتها العالية يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل.

مما تقدم، يجب الإشارة إلى أن فلسفة الانطلاق نحو جودة الخدمة المصرفية المتميزة، تبدأ أساساً من العميل بوصفه سيد السوق، ومحور النشاط المصرفي وغايته، ومصدراً لتمييزها، ويقوم المصرف بتنفيذ الجودة على الواقع عندما يفهم التميز كما يقصده العميل، وتأكيداً على ذلك فإن أهداف كل من إدارات المصارف في سعيها للنمو وزيادة الأرباح، والمساهمين وتطلعهم لزيادة عوائدهم، والعاملين وحاجتهم للحصول على أجور أعلى، والعملاء في سعيهم للحصول على خدمة أفضل، لا يمكن أن يتحقق كل ذلك إلا بمقتضى الخدمة العالية الجودة بوصفها الوسيلة المثلى لتحقيقها، وعلى المصارف أن تحدد جيداً الخدمة التي تستطيع أن تقدمها باقتدار، والتي يقدرها العميل ويشعر بميزتها، ولديه استعداد لدفع أي سعر لشرائها.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لقد تعرضت كثير من الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى الأبعاد التي يبنى بها العملاء توقعاتهم، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة التي تتضمن مجموعة من المعايير التي على أساسها يقارن العميل بين مستوى أدائها الفعلي ومستوى أدائها المتوقع، إلا أنه لا يوجد اتفاق فيما بين تلك الدراسات حول تلك الأبعاد، وحول العناصر الأساسية والمتغيرات الفرعية التي يتكون منها كل بعد.

وقد أثبتت تلك الدراسات أنه بالرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة التي سيتم ذكرها على أنها ضرورية، فإن الوزن النسبي لها يختلف من عميل لآخر ومن مؤسسة خدمية لأخرى، إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى عنصراً هاماً أو بُعداً يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الصناعة.

فجودة الخدمات المصرفية تقاس عن طريق هذه الأبعاد التي سيتم ذكرها، كما وقد تم تطوير مجموعة من المتغيرات الفرعية بحيث تتلاءم مع طبيعة العمل المصرفي، ومن هذه الأبعاد (المري، 2002: ص 95-102):

1. الأشياء المادية الملموسة:

- حداثة الأجهزة والمعدات الخاصة بالمصرف.
- تصميم صالات المصرف وتأثيره الداخلي.
- مظهر العاملين بالمصرف.
- اللوحات الإرشادية داخل المصرف.
- كتيبات ومطبوعات المصرف.
- أماكن الانتظار خارج المصرف.

2. الاعتمادية:

وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بطريقة صحيحة كما يرغب العميل من أول مرة، وتنفيذ المنظمة لما وعدت العميل به بدقة وبصورة أكثر تفصيلاً، وتشمل:

- دقة السجلات والمعاملات وتقادي حدوث أخطاء.
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل سليم.
- تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد لها.
- ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية.
- الوفاء بالوعود المقدمة لإنجاز الخدمات المصرفية.

- توافر المعرفة المصرفية لدى العاملين بالمصرف لمساعدة العملاء والرد على تساؤلاتهم.
- تخصيص موظفي المصرف للوقت الكافي لشرح الخدمات المصرفية للعملاء.
- حصول العميل على الخدمات المصرفية أو الرد على استفساره بالهاتف.
- صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء من خلال الموظفين أو الإعلان أو المطبوعات.
- توفير المصرف لصراف آلي يقدم خدمات متعددة.

3. الأمان:

ويعني خلو المعاملات مع المنظمة الخدمية من الشك والمخاطرة وتشمل:

- إحساس العميل بالأمان عند التعامل مع المصرف.
- شعور العميل بالأمان المستمر من شهرة المصرف وخبرته.
- تطابق الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء مع المعلن عنها.

4. الاستجابة:

وتعني الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية لهم وتشمل:

- سرعة تقديم الخدمة المصرفية.
- استجابة موظفي المصرف للعملاء رغم ضغوط العمل.
- استعداد موظفي المصرف الدائم للتعاون مع العميل.
- سرعة قيام موظفي المصرف بالرد على استفسارات العميل وحل مشكلاته.
- إخطار عميل المصرف بدقة عن ميعاد تقديم الخدمة والانتهاؤها منها.
- تخصيص موظفين أو نوافذ خدمة أو فروع لخدمة السيدات فقط.
- زيادة ساعات الدوام بالمصرف في حالة الضرورة.
- زيادة عدد العاملين أو نوافذ الخدمة في حالة الازدحام.

إذ إن بقاء الزبائن منتظرين دون سبب مقنع يخلق إدراكات سلبية غير ضرورية للجودة (الصرن، 2007: ص230).

5. التعاطف مع العميل:

- وتعني العناية بالعملاء والاهتمام الشخصي بهم.
- تفهم موظفي المصرف لاحتياجات العميل.
- ملائمة ساعات دوام عمل المصرف لجميع العملاء.
- العناية الشخصية بالعميل من جانب موظفي المصرف.

- وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات المصرف وموظفيه.
- سيادة روح الود والصدقة في تعامل موظفي المصرف مع العميل.
- تقدير ظروف عميل المصرف والتعاطف معه.

وإجمالاً يمكن القول من خلال العرض السابق لبنود جودة الخدمة المصرفية إن معظم الدراسات السابقة (راجع الدراسات السابقة) اعتمدت على بنود جودة الخدمات التي اقترحتها **al et Parasuraman** أعوام 1985، 1991، 1996 وهي أفضل الدراسات وأكثرها قبولاً، وتشمل 22 بنداً موزعة على أبعاد جودة الخدمة الخمسة على النحو التالي: الأشياء المادية 4 بنود، والاعتمادية 5 بنود، والأمان 4 بنود، والاستجابة 4 بنود، والتعاطف مع العميل 5 بنود، في حين اشتملت الدراسة الحالية على 35 بنداً موزعة على النحو التالي: الأشياء المادية 6 بنود، والاعتمادية 10 بنود، والأمان 4 بنود، والاستجابة 8 بنود، والتعاطف مع العميل 7 بنود.

ثالثاً: أساليب قياس جودة الخدمة

إن تنوع وتعدد الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة وطرق قياسها يعكس درجة الاهتمام بها، وقد ترتب عليها عدة مقاييس لقياس الجودة وشرح أبعادها.

إلا أن ذلك أدى إلى ظهور جدل علمي كبير حول المقياس الأكثر قبولاً، وهل أبعاد جودة الخدمة التي تم التوصل إليها يمكن تطبيقها على كافة المنظمات الخدمية أم لا؟

وقد أكد ذلك كل من (العتيبي، 2005: ص 88-92)، و(المري، 2002: ص 88)، و(مهني، 2005: ص 52-55)، و(عبد ربه، 2002: ص 43-45)، و(محارمه، 2005: ص 350) حيث أشاروا إلى أن تعدد المقاييس الخاصة بالجودة، وإن كان يعكس الاهتمام الكبير من جانب الباحثين والممارسين بقضية قياس جودة الخدمة وتقييمها، فإنه أصبح يمثل على مستوى التطبيق مشكلة بسبب الجدل المعاصر حول أكثر هذه المقاييس ثباتاً ومصداقية وواقعية.

ومن خلال استعراض كل هذه الدراسات (الدراسات السابقة) التي اهتمت بموضوع قياس جودة الخدمة، نجد أن هناك طريقتين رئيسيتين شائعتين لقياس جودة الخدمة:

1. أسلوب (al et Parasuraman) أعوام 1985، 1991، 1996 والذي سبق التعرض له في الدراسات السابقة، حيث يستند هذا الأسلوب إلى توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة إليهم فعلاً.

وذلك من خلال تصميم المقياس الأكثر شهرة في مجال قياس جودة الخدمة، وهو ما يعرف بمقياس "SERVQUAL" والذي يسمى أيضاً بنموذج الفجوات (Model Gaps)، أو نموذج (PZB) نسبة إلى أحرف مكتشفه الأولى. وأيضاً يشير إليه بعضهم بنموذج الفجوة بين الأداء والتوقعات.

وعن طريق هذا النموذج يتم الحكم على جودة الخدمة من خلال المقارنة بين ما يتوقعه العميل ومستوى الأداء الفعلي للمنظمة، أي قياس مدى التطابق بين جودة الخدمة المقدمة للعميل بالفعل،

وجودة الخدمة التي يتوقعها.

ويمكننا تلخيص هذا النموذج في معادلة رياضية على النحو التالي:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k W_i (E_{ij} - P_{ij})$$

حيث:

SQ_i = الجودة المدركة للخدمة الكلية للبعد (i).

K = عدد الخصائص المرتبطة بجودة الخدمة للبعد (i).

W_i = القيم المرجحة للأبعاد في حالة تباين الأهمية النسبية لكل بعد.

E_{ij} = توقعات جودة الخدمة للخاصية (J) والنتيجة عن البعد (i).

P_{ij} = الأداء الفعلي للبعد (i) بالنسبة للخاصية (J).

وهي باختصار:

الفجوة = توقعات العميل - الأداء الفعلي

ويذكر (العتيبي، وعبد ربه) أن هذا النموذج يعد أداة محكمة، متعددة الأبعاد وذات درجة عالية من الثبات والصلاحية، ويمكن استخدامها في تحقيق فهم أفضل ل (التوقعات/ الإدراكات) التي يكونها العميل.

ويمكننا القول إن العديد من الدراسات الحديثة نسبياً قد استخدمت النموذج نفسه في محاولة منها للوقوف على طريقة لقياس جودة الخدمة، والوصول إلى فهم أفضل لتوقعات العملاء، إضافة إلى ذلك قد شككت نتائج دراسات أخرى في صلاحية مقياس الفجوة "SERVQUAL" للحكم على جودة الخدمة، ومن هذه الدراسات دراسة (Taylor, and Cronin 1992) حيث أوصى الباحثان بضرورة استخدام معايير أكثر عملية لقياس جودة الخدمة.

2. أسلوب (Taylor, & Cronin 1992: 85):

في ضوء الانتقادات التي وجهت للأسلوب الأول SERVQUAL تبنى هذان الباحثان الأسلوب الثاني في قياس جودة الخدمة، حيث يرفض الأسلوب الثاني في قياس جودة الخدمة فكرة الفجوة بين (إدراكات العملاء وتوقعاتهم) وقد أطلق على هذا الأسلوب في قياس جودة الخدمة مقياس الأداء الفعلي SERVPERF. ويمكن التعبير عن جودة الخدمة رياضياً وفقاً لهذا المقياس على النحو التالي:

جودة الخدمة = الأداء

ويلاحظ أن مقياس "SERVPERF" لجودة الخدمة يعتمد على قياس الجودة باعتبارها شكلاً من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للخدمة. ولم يختلف المقياس الجديد SERVPERF عن المقياس الأول SERVQUAL في الأبعاد الرئيسية المستخدمة في قياس جودة الخدمة، وهي: الأشياء المادية،

والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف وبنودها الفرعية الاثني والعشرين.

ويتميز المقياس الثاني لجودة الخدمة SERVPERF عن المقياس SERVQUAL من وجهة نظر مؤيديه بالبساطة وسهولة الاستخدام، وزيادة درجة مصداقيته وواقعيته، لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكاته لمستوى الخدمة.

وقد تعرض المقياس الثاني لجودة الخدمة لانتقادات تركز معظمها حول محدودية قيمة النتائج المستخلصة من استخدامه، بسبب تجاهله لتوقعات العملاء، ومن ثم تحديد فجوة الخدمة، بالإضافة لبعض الانتقادات الخاصة بمنهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة في التحقق من ثباته ومصداقيته، رغم أن بعض الدراسات نجحت في تأكيد ثبات مقياس SERVPERF ومصداقيته في التطبيق العملي.

وبناء على ذلك ومن خلال ما تم الإشارة إليه في كيفية قياس جودة الخدمة المصرفية، يتبين أن هناك اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين والمهتمين بتطوير الأداء المناسب لقياس جودة الخدمة بشكل عام، وجودة الخدمات المصرفية خصوصاً، وإن مثل هذه المقاييس تساعد إدارة المصرف على تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمة المصرفية، ومن ثم تحديد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها للارتقاء بمستوى جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث

تطوير جودة الخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم تطوير جودة الخدمات المصرفية

ليس الهدف من عملية تطوير جودة الخدمات المصرفية جذب عملاء وزبائن جدد فحسب، بل الاحتفاظ بالعملاء والزبائن الحاليين، ومن ثم تطوير الخدمة المصرفية بالشكل الذي يحقق إشباع رغبات العملاء وتحقيق رضاهم واستمرار تعاملهم مع المصرف، سواء بخدمة مصرفية معينة أم بخدمات مصرفية أخرى، وتخضع عملية تطوير وابتكار وتحسين الخدمات المصرفية إلى دراسات عميقة للعديد من الجوانب سواء الاجتماعية منها أم الاقتصادية، ومن ذلك تحديد مدى تأثيرها في عملية تطوير وتحسين الخدمات المصرفية الحالية، أو عند إدخال خدمات مصرفية جديدة إلى السوق المصرفية لجذب مزيد من العملاء الجدد، وزيادة تعامل العملاء الحاليين، وتخفيض تكلفة الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف المنافسة، لتحسين الوضع التنافسي للمصرف وزيادة حصته من السوق المصرفية من خلال الاستمرار والقدرة على التواصل في هذا السوق، وتحرص المصارف بشكل كبير على إيجاد قسم خاص بها يختص بتحسين وتطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، من خلال تدعيم الثقة والفاعلية والقدرة على الإشباع المتنامي لحاجات ورغبات العملاء والزبائن الحاليين والمرتقبين، ولا يتأتى هذا التحسين إلا من خلال تطوير الإجراءات والخطوات التي يمر بها العميل لإشباع احتياجاته من الخدمة المصرفية، لتغدو أكثر يسراً وسهولة، ويتحول معها العميل إلى صديق متعاون، إضافة إلى تطوير التكنولوجيا المستخدمة لدى تلك المصارف.

هذا وتعمل المصارف على اتباع سياسات تطور بموجبها الخدمات المصرفية المقدمة، وتتمثل تلك السياسات في الآتي (الخضير، 2004: ص 82-85):

- 1- التطوير بالإضافة: تعتمد هذه السياسة على استخدام الابتكار وإضافة الجديد إلى مجموعة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف حالياً لتكون أكثر إشباعاً لحاجات العميل، أو إشباع حاجة جديدة لم يكن يعرفها من قبل.
- 2- سياسة التطوير بالدمج: وبمقتضاها يتم دمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر، وتقديمها على أنها خدمة مصرفية واحدة مبتكرة، كأن تكون دمج مزايا ومنافع خدمة الحساب الجاري وخدمة دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة مثلاً.

وإجمالاً، يمكن القول إن عملية تطوير جودة الخدمات المصرفية تتم عن طريق إدخال تحسينات أو تعديلات في العناصر المكونة لها، وفي طريقة تقديمها وطرحها للعملاء، لتصبح أكثر إشباعاً لهم.

ثانياً: مصادر تطوير جودة الخدمات المصرفية

يمكن تقسيم مصادر الحصول على أفكار مبتكرة لتطوير جودة الخدمات المصرفية إلى قسمين أساسيين، تتفرع بداخلهما مصادر أخرى متنوعة، يمثل القسم الأول مصدراً داخلياً (داخل المصرف)، بينما يمثل الثاني مصدراً خارجياً (خارج المصرف) ويمكن عرض تلك المصادر فيما يلي:

1- المصادر الداخلية لتطوير جودة الخدمات المصرفية:

وهي أهم المصادر قدرة وفاعلية على تغذية المصرف بالعديد من الأفكار المبتكرة، التي يمكن أن يستفيد المصرف منها في تصميم وتقديم خدمات مصرفية أكثر إشباعاً لاحتياجات العميل، فهي نابعة من داخل المصرف ذاته، وبالتالي تكون أقدر على فهم إمكانيات وظروف المصرف.

وتشمل كافة المصادر المتعلقة بالبيئة الداخلية للمصرف، التي يمكن أن تعطي أفكاراً لتطوير العمل المصرفي، وأهمها (العجاردة، 2005: ص 144-148):

أ- إدارة البحوث والتطوير بالمصرف:

تتميز هذه الإدارة بتقديمها للاقتراحات اللازمة والمناسبة من أجل تطوير الخدمات المصرفية الحالية، أو إدخال خدمات مصرفية جديدة، أو امتلاك مزايا تنافسية جديدة تؤهل المصرف وتزيد قدرته على توسيع نطاق سوقه، وذلك بناءً على ما تقوم به تلك الإدارة من بحوث ودراسات تتعلق بالخدمات المصرفية، والسوق المصرفية وظروف المنافسة فيها.

ب- إدارة التسويق بالمصرف:

تعمل إدارة التسويق بالمصرف على تحسين وتطوير وتنمية الخدمات المصرفية، وإدخال خدمات جديدة لتعظيم التعامل وزيادته مع عملاء المصرف، وجذب عملاء جدد بما يحقق ربحية المصرف واستقراره واستمراره، حيث تقوم هذه الإدارة بدراسة السوق المصرفية المحلية والدولية، والمتغيرات التي تطرأ على أي منها، سواء من جانب المنافسين، أم من جانب قوى السوق المنظمة له، ودراسة احتياجات ورغبات العملاء، سواء كانوا أفراداً أم شركات، ودراسة أساليب تقديم الخدمات المصرفية وما يطرأ عليها من تحسينات.

ج- مديرو المصارف ورؤساء قطاعاته التنفيذية:

يمكن لمديري المصارف ورؤساء قطاعاته التنفيذيين التقدم باقتراحات لتطوير الخدمات المصرفية الخاصة بالمصرف، انطلاقاً من تجربتهم العملية، ومعايشتهم للظروف المختلفة المحيطة بالمصرف، ومعرفتهم بها أولاً بأول.

د- موظفو المصارف والعاملون بها:

نتيجة للاتصال المباشر اليومي والمتكرر بين موظفي المصرف وعملائه، يتعرف الموظف على انطباع العميل تجاه الخدمة، ومدى ملاءمتها لإشباع احتياجاته ورغباته، ومدى إمكانية تطويرها، أو تلافي أوجه القصور سواء في الخدمة ذاتها أم في طريقة تقديمها، وبالتالي فتح الباب أمام أصحاب الأفكار المبدعة من العاملين في المصرف، لتقديم مقترحات جيدة تطور الخدمات المصرفية باعتبارهم أقدر المصادر.

2- المصادر الخارجية لتطوير الخدمات المصرفية:

وتحتوي هذه المجموعة كافة المصادر التي تقدم أفكاراً وآراء وانتقادات يكون من شأنها تطوير الخدمة المصرفية القائمة، أو إدخال خدمة مصرفية جديدة يكون السوق والعملاء في حاجة إليها. وفيما يلي أهم تلك المصادر (الطالب، 2004: ص 217-221):

أ- عملاء المصارف الحاليون:

يقوم العملاء الحاليون بالتعبير عن آرائهم وتعليقاتهم عن الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف، سواء بالرضا أو الانزعاج وذلك بتقديم رأيهم كتابياً أو شفوياً بشأن تطويرها، لذا يجب العمل على تحليل هذه الاقتراحات والعناية بها، واستخلاص الأفكار المناسبة منها لتقديم خدمات مصرفية مبتكرة، أو لتحسين الخدمات الحالية التي يقدمها.

ب- المصارف التابعة والتوكيلات:

تقوم المصارف بفتح وتأسيس فروع لها تنتشر في مناطق جغرافية عديدة، تكون تابعة لها، ويتم تخصيصها لمزاولة نوع معين من أنواع النشاط المصرفي، أو لخدمة منطقة بذاتها، ومن ثم تكون أقدر على دراسة ومعرفة هذا النشاط، أو على معرفة ما تحتاجه تلك المنطقة من خدمات مصرفية، وبالتالي التقدم باقتراحات لتطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف الرئيسي التابعة له.

ج- مبادرات المنافسين في تقديم خدمات جديدة:

ذلك بالاستفادة من حالة الفشل التي ترافق مبادراتهم هذه إن وجدت، وإمكانية تطويرها باعتبارها تمثل خدمة أو إعادة إظهارها على نحو جديد.

د- البحوث والدراسات:

التي تصدر عن المنظمات العلمية أو من مصادر التقنيات، وما يمكن أن تضيفه إلى الخدمات المصرفية، وتمثل هذه الناحية الأساس الذي يمكن الاعتماد عليه في الخدمات المصرفية الجديدة، كاستخدام البطاقة المصرفية، واستخدام المكائن الصامتة أو استخدامات شبكات الاتصال في التعاملات المصرفية المختلفة.

وبصفة عامة فإن المصادر سالفة الذكر هي أكثر المصادر أهمية في تطوير الخدمات المصرفية وجودتها، غير أن ذلك لا يعني أنها الوحيدة، فالمصادر متنوعة وكثيرة، ويمكن الحصول عليها مما ينشر في الصحف والمجلات، أو ما يبيث في الإذاعات المرئية منها والمسموعة.

ثالثاً: أساليب تطوير جودة الخدمات المصرفية:

لقد تعددت إسهامات الباحثين حول أساليب تطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية، وسنعرض بعضها بإيجاز فيما يلي:

1- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

يعد التقدم التكنولوجي من أهم العوامل في نمو القطاع المصرفي، فهو يساعد المصارف على تقديم خدمات أسرع وبأسعار أقل، الأمر الذي دفع المصارف إلى توفير الخدمات الإلكترونية الحديثة المتمثلة في خدمة الصراف الآلي، وخدمات الهاتف المنزلي، وخدمات عبر شبكة الإنترنت، وحفزها على امتلاك إمكانية التعرف على سلوك عملائها واحتياجاتهم لتوفير الخدمة المصرفية المطلوبة لهم. وبناء على ذلك اهتمت الدول المتقدمة بتكثيف الاستخدام لأحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في مجال العمل المصرفي، من خلال قنوات إلكترونية كأجهزة الصراف الآلي، ونقاط البيع الإلكترونية، وترتب على ذلك تغيرات ملحوظة في طبيعة وآليات تقديم الخدمة المصرفية، ومن أهمها:

- أ- انخفاض تكلفة التشغيل وتقليل استخدام النقود.
- ب- تزايد أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية مثل بطاقات الائتمان، والصكوك الإلكترونية، والنقود الإلكترونية.
- ج- تزايد حجم المعاملات الإلكترونية عبر الحدود بين عملاء المصارف والشركات التجارية بوساطة التجارة الإلكترونية.
- د- ظهور ما يعرف بالخدمات المنزلية المصرفية لتوفير الوقت والجهد للعملاء، وتحرير العملاء من قيود المكان والزمان.

2- الارتقاء بالعنصر البشري لتطوير جودة الخدمات المصرفية:

يعد العنصر البشري من أهم الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، بالرغم من الجهود التي بذلتها المصارف في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية، بالاستفادة من أحدث ما وصل إليه العلم في مجال التقنية والمعرفة المصرفية، إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يواكبها تطوير لإمكانيات العاملين بالمصارف، بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في المصارف.

ومن هنا يمكن الإشارة إلى أن الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري يتطلب تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج مصرفي فعال، نذكر منها ما يلي:

- أ- الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو المصارف الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام الأدوات الحديثة مثل الإنترنت.
 - ب- إنشاء صندوق مستقل يمول من فائض المصارف، ويتم استخدامه في تمويل تكاليف استخدام الخبرات للعمل في الجهاز المصرفي.
 - ج- إرسال موظفي المصارف لدورات تدريبية في الداخل والخارج لاستيعاب الأدوات والأساليب الحديثة المستخدمة في المصارف العالمية.
 - د- ترسيخ مفاهيم الابتكار والإبداع لدى موظفي المصارف، ومواكبة التقنية الحديثة، لتطوير الخدمات المصرفية والمبادرة لكسب عملاء جدد، والتحرر من القيود الروتينية التي تعوق سير العمل.
 - هـ- إلزام كافة العاملين بالمصارف بتلقي برامج تدريبية على استخدام تقنية الاتصالات والحاسب الآلي باعتباره عنصراً رئيسياً لتحقيق التطوير في مهارات الموظفين.
 - و- تشجيع العاملين المتميزين والمجدين على بذل مزيد من الجهد والإبداع باستخدام أسلوب الحوافز والمكافآت.
 - ز- ضرورة مشاركة العاملين في وضع أساليب تطوير الأداء، الأمر الذي يضمن التزامهم وحماسهم عند التطبيق.
 - ح- تطوير اختصاصات القيادة الإدارية والإشرافية وتحديد مسؤولياتهم تجاه العاملين.
- 3- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي للمصارف:

إن قيام المصرف بوضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة لن تكون مجدية ما لم يتوافر لديه قاعدة من العاملين يتمتعون بالمهارات الجيدة والقدرات العالية، وإن توافر هذه القاعدة يستوجب على المصرف القيام بعملية استقطاب أفضل الكفاءات وتوظيفها، فعملية الاختيار كما وصفها (الفارس، وآخرون، 2005: ص168) هي: عملية مقارنة بين مواصفات العمل، ومتطلباته وبين صفات الأفراد وخصائصهم المهنية والسلوكية، وما على الإدارة إلا التمييز بين الأفراد لاختيار أفضلهم من حيث درجة صلاحيتهم لأداء العمل بفعالية ورضا كبيرين.

وبصفة عامة تسعى المصارف إلى تحديد احتياجاتها من الكوادر الفنية والقيادات الإدارية بهدف تحسين كفاءة الأداء وخلق المهارات التخطيطية والتنفيذية في مختلف إداراتها، كما تسعى إلى تحسين بيئة العمل من خلال سياسة تعنى ببناء الكادر البشري بما يتناسب مع جودة الخدمات المصرفية، وتحقيقاً لذلك تحرص إدارات تلك المصارف على اختيار الكوادر الجيدة بين أفضل المتقدمين للمصرف والسعي إلى فعالية الكوادر القائمة وإعدادهم إعداداً كافياً بما يتماشى مع سياسة إدخال الأساليب التقنية الحديثة لتطوير جودة خدماته، باعتباره يمثلون الضامن الأساسي لجودة الخدمات المصرفية وتطويرها.

ويتطلب تحقيق أهداف برامج التسويق الداخلي من إدارات المصارف القيام بمجموعة من الجهود المتمثلة في تزويد العاملين في تلك المصارف بتصور كامل وفهم واضح للأهداف والمهام التي ترغب المصارف بتحقيقها من خلال استقطاب واختيار أفضل الكوادر والكفاءات، وتدريب العاملين وتطوير قدراتهم بصورة مستمرة وبشكل منتظم، وتوفير الحوافز والمكافآت تقديراً لهم نظير قيامهم بعملهم على أحسن ما يكون، مما سيؤدي حتماً إلى تشجيعهم، وزرع الثقة فيهم، إضافة إلى استخدام نظم تقييم أداء العاملين بصورة موضوعية.

وإجمالاً يمكن القول إن التسويق الداخلي يعد بمثابة فلسفة لإدارات المصارف تعمل من خلالها على تحديد أساليب التعامل مع العاملين وكيفية بناء علاقات جيدة معهم بغرض تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وتطويرها.

4- تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي:

يُعدّ تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث من أهم الضرورات في ظل التطورات المتلاحقة التي يشهدها القطاع المصرفي وحدة المنافسة به، فتطبيق هذا المفهوم يسهم في زيادة موارد المصرف، ويحقق التوازن في هيكل موارده واستخداماته.

وإجمالاً، يمكن القول إن أهم الفوائد التي يحققها تطبيق التسويق المصرفي الحديث للقطاع المصرفي تتمثل في:

- أ- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها.
- ب- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يلبي حاجات ورغبات العملاء وإشباعها.
- ج- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى لضمان وحدة الرؤية ووضوح المهام.
- د- اتساع المفهوم الحديث للتسويق ليستوعب مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لتدفق وانسياب الخدمات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف بغرض تلبية وإشباع رغبات العملاء المستهدفين.
- هـ- يعتبر التسويق الحديث المصرفي أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومساعدة العاملين بالمصرف في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي.
- و- يقع في إطار المفهوم الحديث للتسويق المصرفي العديد من المهام، مثل دراسة سلوك العملاء، واتجاهاتهم، واختيار مواقع الفروع وتوزيع الخدمات المصرفية عليها، والترويج والاتصال والنشر والإعلان عن الخدمات المصرفية.
- ز- يسهم التسويق المصرفي في تسعير الخدمات المصرفية، وتعديل أسعارها، وفقاً لتغير أسعار المنافسين.
- ح- القيام بممارسة بحوث التسويق من خلال جمع البيانات والمعلومات عن العملاء والسوق لمعرفة اتجاهاتهم.

ط- متابعة المعلومات المرتدة عن السوق المصرفية "التغذية العكسية" لتلافي أوجه القصور في الخدمات المصرفية المقدمة.

ي- تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن المصرف من الاحتفاظ بالعملاء، والاهتمام بالعميل ومعاملته بلباقة وذكاء وبكفاءة.

5- مواكبة المصارف للمعايير الدولية:

إن التطورات الهامة التي شهدتها العالم في القطاع المصرفي أوجبت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية، وبالتالي يتوجب على المصارف مراعاة تلك القواعد والمعايير في سياق سعيها إلى تنويع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة في السوق المصرفية.

6- تفعيل دور الدولة والمصرف المركزي لتطوير أداء الجهاز المصرفي:

يعد تطوير الجهاز المصرفي أحد الأهداف الرئيسية التي توليها الدولة أهمية قصوى في وقتنا الحاضر، وبالتالي فالدور الكبير تقوم به الدولة ومؤسساتها المختلفة بما فيها المصرف المركزي في تفعيل هذا التطوير، وذلك من خلال (أبو بكر، 2004: ص 390-391):

أ- تهيئة المناخ التشريعي للملاءمة المستجدات على الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العالمي.

ب- الإسراع في إصدار القانون الموحد للمصارف، الذي يستهدف ضمان وسلامة أداء الجهاز المصرفي ومجاراة الاتجاهات العالمية وتطوير القطاع المالي لدعم الجهاز المصرفي، بما يؤهله لمواجهة المنافسة الخارجية.

ج- الإسراع في سن التشريعات الخاصة بنظم الدفع الإلكترونية التي تنظم العلاقة بين أطراف العملية، هذا إلى جانب دراسة تأسيس هيئة للإشراف على توثيق التوقيع الإلكتروني وفض أية نزاعات قد تنشأ بين المصارف وعملائها، وإنشاء دوائر متخصصة للنظر في نزاعات بطاقات الائتمان.

د- تطوير الدور الرقابي والإشرافي للمصرف المركزي على المصارف ليتلاءم مع المخاطر العديدة التي أصبحت تتعرض لها المصارف في ظل إقبالها المتزايد على تقديم المنتجات المصرفية المستحدثة، بحيث تتم عملية التطوير في ضوء المبادئ الرقابية التي صدرت عن لجنة بازل عام 1997 وما طرأ عليها من تعديلات.

وبناء على ذلك ينبغي العمل على تدعيم قواعد المحاسبة والمراجعة بالمصارف، وضرورة قيام المصرف المركزي بتوفير الكوادر الفنية اللازمة كماً وكيفاً لتحليل البيانات الواردة من المصارف من ناحية والوفاء باحتياجات التفتيش الميداني الدقيق والمستمر على جميع وحدات الجهاز المصرفي من ناحية أخرى، والتعاون بين أجهزة الرقابة المصرفية في البلدان المختلفة، بما يضمن خضوع أي مصرف أجنبي مهما تعددت فروعته ومؤسساته التابعة للإشراف والرقابة اللازمين لسلامة أدائه.

7- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث:

على المصرف القيام بالدراسات والبحوث بشكل مستمر بغرض التعرف على معايير الجودة، والمفاضلة بين هذه المعايير، وقياس درجة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم، ومعرفة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة، وتقييم الأداء الفعلي للخدمة قياساً على ما يمتلكه المنافسون، وأهم البحوث والدراسات التي يمكن استخدامها في مجال جودة الخدمات المصرفية (المري، 2003: ص95):

أ- الاستقصاءات الدورية للعملاء: للتعرف على تقييم العملاء للجودة المقدمة لهم ومشكلاتهم.

ب- المجموعة الدائمة من العملاء: للتعرف على توقعات العملاء للخدمات وتقييمهم لمستويات جودتها.

ج- تحليل المعاملات: لاستطلاع آراء العملاء ومدى رضاهم عن هذه المعاملات.

د- بحوث الإدراك والاتجاهات: لاستطلاع اتجاهات العملاء حول المصرف وسياساته.

هـ- تحليل شكاوى العملاء: ويفيد في معرفة جوانب هامة تمثل: معايير العملاء في الحكم على جودة الخدمة، ونواحي الضعف من الأداء.. الخ.

و- بحوث العاملين: وتفيد في التعرف على مشكلات الخدمة، وكيفية التغلب عليها وطرق تحسين الأداء.. الخ من وجهة نظر هؤلاء العاملين.

ز- الدراسات المقارنة: وهي تتم للتعرف على مستوى جودة خدمات المصرف، قياساً على المصارف المنافسة.

8- تنمية الثقافة التنظيمية لتدعيم الجودة:

يتعين على إدارات المصارف تهيئة وخلق ثقافة تنظيمية مستمدة أساساً من ثقافة المصرف ورسالته، والتي تعبر عن التزامه وتعهده بالقيام بأعمال تخدم المجتمع في إطار منظومة أخلاقية للعمل المصرفي تتسجم مع التقاليد الاجتماعية والقيم التي يحملها العاملون في المصرف (المنصور، 2003: ص94).

فتحقيق جودة الخدمات والتميز في تقديمها يعد شعاراً تنظيمياً لا بد لجميع العاملين في المصرف الإيمان به والسعي إلى تحقيقه عملياً.

خلاصة الفصل الثالث

تعتبر الخدمة أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، والوسيلة لإشباع احتياجات العملاء ورغباتهم، التي لا نستطيع دونها تصميم أي استراتيجية تسويقية.

وتُعدّ الخدمات المصرفية منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها داخل السوق المصرفية وتهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقديم لهم المنفعة.

وتتميز الخدمة المصرفية بأنها تصنع فور وصول العميل إلى المصرف، وبالتالي فإن الخدمة المصرفية لا تخزن بانتظار وصول العميل الراغب في الاستفادة منها.

وتمثل جودة الخدمة المصرفية القدرة على تحقيق رغبات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعات العملاء، ويحقق لهم الرضا التام عن الخدمة المصرفية.

وتشكل أبعاد الجودة مجموعة المعايير التي على أساسها يقارن العميل بين مستوى أدائها الفعلي ومستوى أدائها المتوقع.

فمقاييس جودة الخدمات المصرفية تساعد إدارة المصرف على تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمة المصرفية، ومن ثم تحديد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها، للارتقاء بمستوى جودة الخدمة المصرفية.

كما أن الهدف من عملية تطوير جودة الخدمات المصرفية ليس جذب عملاء جدد فحسب، بل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والاعتناء بهم بما يحقق رضاهم واستمرار تعاملهم مع المصرف، فعملية تطوير جودة الخدمات المصرفية تعني إدخال تحسينات أو تعديلات في العناصر المكونة للخدمة المصرفية، وفي طريقة تقديمها وطرحها للعملاء، ليصبح أكثر إشباعاً لهم. وأخيراً تم تقسيم مصادر تطوير جودة الخدمات المصرفية إلى قسمين أساسيين، أولهما مصدر داخلي (داخل المصرف)، والآخر مصدر خارجي (خارج المصرف) وكل منهما يضم مجموعة متنوعة من المصادر.

الفصل الرابع

علاقة المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بتطوير جودة الخدمات المصرفية

المبحث الأول: بحوث التسويق المصرفي و دورها في تطوير جودة الخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم بحوث التسويق المصرفي.

ثانياً: مجالات استخدام بحوث التسويق في المصارف التجارية.

ثالثاً: مبررات الحاجة إلى إجراء بحوث التسويق في المصارف.

رابعاً: مقومات نجاح بحوث التسويق في مجال القطاع المصرفي.

خامساً: بحوث التسويق المصرفي و علاقتها بتطوير جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق و دوره في تطوير جودة
الخدمات المصرفية.

أولاً: مفهوم الإدراك وأهميته.

ثانياً: المجال التطبيقي للإدراك العاملين في المصارف.

ثالثاً: إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق و علاقتها بتطوير جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الثالث: تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي و دوره في تطوير جودة
الخدمات المصرفية.

أولاً: مفهوم التدريب وأهميته.

ثانياً: مراحل التدريب في مجال التسويق المصرفي.

ثالثاً: أساليب التدريب في القطاع المصرفي.

رابعاً: أنواع التدريب المصرفي.

خامساً: تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي و علاقتها بتطوير جودة الخدمات المصرفية.

تمهيد

إن صفة الاستمرارية والتطوير والتغيير في طبيعة الخدمات المقدمة وجودتها، هو ما يميز القطاع المصرفي عن غيره من القطاعات الخدمية الأخرى، بسبب تغير حاجات ورغبات العملاء باستمرار، ولكي يحقق تطبيق المفهوم الحديث للتسويق دوره الأساسي في تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، كان من الضروري على إدارات المصارف التجارية القيام بممارسة بحوث التسويق المصرفي، وتدريب عاملها في مجال التسويق المصرفي الحديث.

ويستعرض هذا الفصل في سياقه العام موضوع علاقة المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بتطوير جودة الخدمات المصرفية في إطارها النظري في ثلاثة مباحث:

يتضمن المبحث الأول بحوث التسويق المصرفي ودورها في تطوير جودة الخدمات المصرفية، ويوضح من خلاله مفهوم بحوث التسويق المصرفي، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين بحوث التسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية.

أما المبحث الثاني فيتطرق إلى إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق ودوره في تطوير جودة الخدمات المصرفية، ويستعرض مفهوم الإدراك، وعلاقة إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق بتطوير جودة الخدمات المصرفية.

بينما يتعرض المبحث الثالث إلى تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي ودوره في تطوير جودة الخدمات المصرفية، ويتناول مفهوم التدريب، وعلاقة تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بتطوير جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول

بحوث التسويق المصرفي ودورها في تطوير جودة الخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم بحوث التسويق المصرفي

إن ممارسة إدارات المصارف لوظيفة بحوث التسويق تسهم في وضع المفهوم الحديث للتسويق المصرفي موضع التطبيق، وذلك بتحديث نظم المعلومات التي يتم بمقتضاها استمرار الأنشطة التسويقية، بوصفها المصدر الأساسي لتحسين وتطوير الخدمات المصرفية وجودتها.

ويزداد الاهتمام بإجراء البحوث التسويقية لدى إدارات المصارف، نتيجة لاتساع الرقعة الجغرافية، وصعوبة الاتصال المباشر بالعملاء، وتزايد شدة المنافسة بين تلك المصارف، وتنوع الخدمات المصرفية بها.

وبناء عليه سعت تلك المصارف إلى جمع المعلومات والبيانات للتعرف إلى عدد العملاء المحتملين الذين ينوي المصرف تقديم الخدمة المصرفية لهم، بالإضافة إلى عدد العملاء الحاليين الذين تقدم لهم الخدمة المصرفية بغية الحفاظ عليهم، والتعرف على طبيعة ونوعية المنافسة، والوقوف على العوامل والضغوط التي تؤثر في اتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق الخدمات المصرفية وإمكانية تطويرها وتحسين جودتها باستمرار.

وقد اشتملت أدبيات الفكر التسويقي المعاصر على العديد من التعريفات لبحوث التسويق المصرفي، ولسنا الآن بصدد استعراض تلك التعاريف، ولكننا نود التعرّيج على أهمها، حتى يتسنى لنا استخلاص تعريف أكثر شمولية وواقعية، فقد عرّف "الضمور" بحوث التسويق بأنها: الطرق المستخدمة من قبل أولئك الموردين للسلع والخدمات، وذلك للمحافظة أو لإبقاء أنفسهم على اتصال مع حاجات من يشتري ويستخدم تلك السلع والخدمات ورغباتهم (الضمور، 2008: ص121).

أما "معلا" فيعتبر أن بحوث التسويق المصرفي هي: نشاط متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية ذات طبيعة مصرفية، ثم تصنيف وتحليل وتفسير هذه المعلومات بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من النتائج التي يمكن أن تساعد في فهم تلك الظاهرة أو المشكلة قيد البحث، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل (معلا، 2007: ص296).

كذلك يوضحها "الصميدعي وردينه" بوصفها: الطريقة العلمية في جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بوضع الاستراتيجيات التسويقية والوقوف على المشاكل والمعوقات، ووضع المعالجات المناسبة لكي تمكن إدارة التسويق المصرفي من تنفيذ أنشطتها (الصميدعي وردينه، 2005: ص220).

وبناء على التحليل الذي انتهجه الباحث لمضامين التعريفات الواردة في هذا السياق، فقد استخلص الباحث أن بحوث التسويق المصرفي تعد نظاماً يهدف إلى جمع وتحليل البيانات من أجل مساعدة إدارة التسويق في المصرف على اتخاذ قراراتها التسويقية المناسبة، وتنفيذ أنشطتها بكفاءة وفعالية.

وبصفة عامة فإن ممارسة المصارف التجارية لوظيفة بحوث التسويق المصرفي وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق توفر لتلك المصارف قاعدة واسعة من المعلومات حول العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية، وحاجاتهم ورغباتهم من تلك الخدمات، مما يؤثر إيجاباً في صناعة القرارات التسويقية، وصياغة الاستراتيجيات المناسبة التي تعزز موقع المصرف في السوق.

وبناء على ما ورد من تعريفات يحاول الباحث تعريف بحوث التسويق المصرفي بأنها: عملية جمع وتحليل البيانات والنتائج المتعلقة بوضع تسويقي معين يواجهه المصرف، ووضع الحلول العلمية والعملية لتلك المشكلات.

ومن المهم الإشارة إلى أن بحوث التسويق المصرفي تركز غالباً بشكل مباشر على تفضيلات العملاء وآرائهم حول الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

ويظهر جلياً للمتفحص للتعريفات السابقة أن بحوث التسويق المصرفي تعد عملية منظمة وموضوعية تشمل دراسة السوق المصرفي وتعتمد على التحليل العلمي لتصل إلى عرض النتائج بطريقة مقبولة ومقنعة.

وإن إجراءات البحث التسويقي في القطاع المصرفي لا تختلف عن القطاعات الخدمية الأخرى، إلا أن ما يميز هذا القطاع عن غيره من القطاعات الأخرى أن صفة الاستمرارية والتطوير والتغيير في طبيعة الخدمات المقدمة وجودتها تبدو على نحو مميز، بسبب تغير حاجات ورغبات العملاء باستمرار، ويمر البحث التسويقي المصرفي بعدة مراحل رئيسية يتم من خلالها تحديد المشكلة محل البحث ووضع أهدافه الأساسية، وصياغة فروضه الأساسية، وتجميع البيانات وتفريغها، وتحليل البيانات واستخلاص نتائجها، وكتابة التقرير النهائي ومتابعته، ويمكن توضيح جوانبها في النقاط التالية:

1. إن بحوث التسويق المصرفي تقوم على أساس وجود مشكلة معينة، أو ظاهرة معينة أو موضوع محدد له أهمية معينة ويحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات غير المتوافرة حالياً لدى المصرف، أو أن البيانات والمعلومات المتوافرة لدى المصرف حول هذا الموضوع لا يمكن الاعتماد عليها لعدم التأكد من شمولها أو دقتها أو حداثة، أو أن الخبرة الحالية لدى المسؤول غير كافية وحدها لاتخاذ القرار المطلوب أو أن هذا الموضوع له أهميته وآثاره الكبيرة بحيث يستدعي ذلك كله ضرورة الدراسة والبحث قبل اتخاذ القرار.

2. تعد بحوث التسويق المصرفي منهجا منظما وموضوعيا وهذا يعني أن البحث التسويقي في المصارف يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي، أي يجب أن يتم تخطيط كافة مراحل بدقة من البداية.
3. إن القيام بالبحوث في مجال العمل المصرفي يتضمن جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة، فقد تكون أولية أي يتم جمعها خصيصا لغرض البحث المطروح ويتم ذلك ميدانيا، أو قد تكون ثانوية أي يتم جمعها من قبل وهي منشورة إما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية عن المصرف. أما تسجيل البيانات وتشغيلها وتحليلها فتشير إلى عملية جعل البيانات التي تم جمعها محل فائدة لمستخدمها، فمن خلال هذه العمليات تأخذ البيانات معنى معين يجعلها صالحة لاتخاذ القرارات.

ثانياً: مجالات استخدام بحوث التسويق في المصارف التجارية.

أشرنا فيما سبق إلى أن بحوث التسويق المصرفي تعد المصدر الأساسي لتحسين وتطوير الخدمات المصرفية وجودتها، كما تعتبر الوسيلة الفاعلة التي توفر للمصارف قاعدة واسعة من المعلومات حول العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية، والعملاء المحتملين الذين ينوي المصرف تقديم الخدمة المصرفية لهم وعموماً، فإن ثمة جملة من المجالات الهامة التي تستخدم فيها بحوث التسويق في المصارف التجارية يمكن تلخيصها في المواضيع التالية (معلا، 2007: ص319-320):

1. تجزئة السوق:

تعد تجزئة السوق من أهم مجالات استخدام بحوث التسويق في المصارف التجارية، فتقسيم السوق يمثل أحد الأسس الهامة لإدارة التسويق المصرفي، لأنها تساعد على اتخاذ القرار ورسم سياساتها التسويقية بنجاح، إذ يعني مفهوم تجزئة السوق تحديد مجموعات الأفراد، وتجميع كل مجموعة متشابهة تحت تقسيم معين، وبالتالي معرفة الرغبات، والصفات، والخصائص، والدوافع العامة لهذه المجموعات، ومحاولة إشباعها.

فقد اعتمدت المصارف على تقسيم السوق إلى قطاعات متعددة، ومن ثم يتم تقييم كل قطاع على حدة من حيث جاذبيته، والعمل على تركيز الجهود على القطاع الأكثر جاذبية بالشكل الذي يسمح للمصرف بإمكانية توجيه سياسته التسويقية بشكل يحقق أهدافه وأهداف عملائه.

2. اختيار المصرف المناسب:

يعتبر اختيار المصرف المناسب مجاًلاً مهماً لاستخدام بحوث التسويق في المصارف التجارية، الذي يتم من خلاله معرفة المعايير التي يستخدمها العملاء عند اختيار المصرف المناسب، فعن طريق تلك البحوث يمكن لإدارة المصرف أن تتعرف على الطريقة التي يتم بها اختيار العملاء للمصرف المناسب.

3. ولاء العميل:

أولت إدارات المصارف التجارية اهتماماً متزايداً وخصوصاً بإجراء البحوث المتعلقة بولاءات العميل لتلك المصارف، والتي تعكس مضامين ذات دلالات هامة في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للمصارف لكسب ولاء عملائها باستمرار.

4. تطوير الخدمات الحالية:

يعد تقييم مستوى نوعية الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف، ورضا العملاء عنها، أهم المجالات الرئيسية لبحوث التسويق في المصارف التجارية، فعن طريقها يتم معرفة ما إذا كانت الخدمات المصرفية الحالية التي تقدمها المصارف إلى عملائها تكفي لإشباع حاجاتهم، أو أنها تحتاج إلى تطوير.

5. إنشاء الفروع الجديدة للمصرف:

نتيجة للتطور السريع الذي شهده القطاع المصرفي، وازدياد حدة المنافسة، بالإضافة إلى زيادة معدلات التعتثر والفشل في بعض الأحيان لدى المصارف عند فتحها لفروع جديدة، فقد أدى ذلك إلى زيادة الاهتمام بممارسة بحوث التسويق في المصارف، التي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ العديد من القرارات المتعلقة بتنمية سوق المصرف وتطويره من حيث عدد العملاء الحاليين وزيادة معدلات تعامل هؤلاء مع المصرف وزيادة عدد الخدمات المقدمة، والقيام بدراسة الجدوى عند إنشاء الفروع.

ثالثاً: مسوغات الحاجة إلى إجراء بحوث التسويق في المصارف

تظهر حاجة المصارف التجارية لإجراء بحوث التسويق من الأهمية التي تتمتع بها هذه البحوث والتي تضيف على المصارف نموذجاً أكثر تطوراً، وتتمثل تلك الأهمية في إسهامها:

1. المساعدة في اتخاذ أفضل القرارات المتعلقة بتطوير جودة الخدمات المصرفية، لأنها توفر لإدارة المصرف قاعدة واسعة من المعلومات تساعد على تحديد أهم القطاعات السوقية التي تحقق لها الربحية، وذلك من خلال التعرف على طبيعة القطاع السوقي وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه.

2. تتميز سوق الخدمات المصرفية بأنها سوق مشتري، كونه يتميز بزيادة العرض عن الطلب، وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة فيه، باعتباره سيد السوق ونقطة الانطلاق لأي نشاط تسويقي، ومن ثم وجود حرية لدى العميل في المفاضلة بين المصارف ببعضها، وبين الخدمات المصرفية المعروضة، وبناء عليه أصبح من الضرورة بمكان على المصرف البحث عن أكثر الخدمات المصرفية تلبيّة لحاجات العملاء ورغباتهم والبحث عن كيفية إشباعها، ولا يتأتى ذلك إلا بإجراء بحوث التسويق المصرفي.

3. إنجاح أي تغيير يطرأ على البيئة التي يعمل بها المصرف بوصفها تتسم بدوام التغيير كونها بيئة

تنافسية، لذا تتغير حاجات العملاء من فترة إلى أخرى، وبالتالي تتغير حاجته للنقد والائتمان، وبالإضافة إلى ظهور احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات الهائلة التي يشهدها القطاع التقني وغيره.. وبناء عليه فإنه لن يتحقق النجاح الكامل للمصارف ما لم تقتنع إدارتها ببحوث التسويق.

4. تمكين المصارف التي تمارسها من مواجهة المصارف المنافسة الأخرى التي تقوم بتقديم الخدمات المصرفية المشابهة.

5. تحقيق استمرار العميل في التعامل مع المصرف لأطول فترة ممكنة والعمل المستمر على تحسين صورة المصرف في السوق المصرفي، ذلك إن تقديم المصارف التجارية لخدمات فنية متخصصة كخدمات استشارية مثلاً، تحتاج إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة، وإلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين المصرف وعملائه.

6. تتفرد الخدمات المصرفية ببعض الخصائص منها عدم الملموسية وعدم قابليتها للتخزين، بالإضافة إلى حساسيتها للمتغيرات البيئية، وعليه تعكس كل هذه الخصائص الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة.

رابعاً: مقومات نجاح بحوث التسويق في مجال القطاع المصرفي.

إن نجاح بحوث التسويق في المصارف يستوجب توافر جملة من الاعتبارات تتبلور أهمها فيما يلي:

1. اقتناع القيادات الإدارية العليا بالمصرف بإجراء بحوث التسويق المصرفي وبشكل متخصص من خلال إدارة التسويق لها تقسيمات فرعية مختلفة ضمن هيكلها التنظيمية، فهي توفر قاعدة من المعلومات والبيانات التي تساعد المصرف في التعرف على طبيعة السوق المصرفية والمنافسة بها، لتحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

2. اعترافهم بأن فلسفة المفهوم الحديث للتسويق المصرفي فلسفة شاملة، وليست محدودة، فتطبيقها يبدأ بإجرائها لبحوث التسويق، التي تسهم في تشخيص وعلاج المشاكل التسويقية التي قد يواجهها المصرف.

3. العمل على زيادة مستوى المعرفة والخبرة التسويقية للعاملين بالمصارف، وذلك من خلال الاهتمام بإعداد الدورات التدريبية لهم.

4. إعداد فريق عمل وتوظيف كوادر متخصصة في مجال التسويق تكون قادرة على تأدية عملها بالشكل المطلوب.

5. وجود وحدات تنظيمية متخصصة في المصرف لممارسة بحوث التسويق ضمن هيكله التنظيمية.

خامساً: بحوث التسويق المصرفي وعلاقتها بتطوير جودة الخدمات المصرفية.

تسعى المصارف التجارية باستمرار إلى تحسين وتطوير جودة خدماتها المصرفية، لأنها تعد المدخل الرئيسي للسوق المصرفية، ويشكل التميز في تقديم الخدمة المصرفية مقياساً لنجاح الخدمة في السوق، وبما أن السوق المصرفية تعمل من خلال بيئة تنافسية فقد وجب على إدارات المصارف تقديم خدمات مصرفية متميزة بالجودة العالية ضمن إطار تنافسي، بل سعت تلك المصارف إلى بلوغ ما وراء الجودة إلى مستوى عال من التميز، وذلك بجعل العملاء يشعرون بأن الخدمة التي سيحصلون عليها أو التي حصلوا عليها حققت لهم منافع أكثر مما كان متوقعاً لديهم، وأن ما قدمه المصرف من جودة عالية لخدماته يعكس عدم وجود أي فجوة بين ما يتوقع العميل أن يحصل عليه من الخدمة المقدمة وما حصل عليه فعلاً بعد الاستفادة منها، فإذا شعر العميل بتميز الخدمة المقدمة فإن ذلك سوف يحقق له الاستقرار والإشباع التام، ويولد لديه فكرة الولاء للمصرف ولخدماته العالية الجودة، ويصرفه عن التعامل مع أي مصرف آخر.

وبناء على ذلك فإن تطوير جودة الخدمات المصرفية وتحسينها عملية متكاملة ترتبط بالنشاط التسويقي لتلك المصارف، خاصة في ظل تزايد شدة المنافسة التي دفعت المصارف إلى تطوير خدماتها باستمرار، لتصل إلى إشباع رغبات العملاء الجديدة وجذب مزيد من العملاء الجدد، والحفاظ على العملاء الحاليين وضمائهم ولائهم لها.

ومن هنا تتبلور أهمية ممارسة بحوث التسويق في المصارف التجارية وعلاقتها بتطوير جودة الخدمات المصرفية ودورها الأساسي والفاعل في تسويق الخدمات المصرفية وتحسين جودتها، وذلك من خلال تزويد إدارات المصارف عن طريق إدارة التسويق بالمعلومات والبيانات التي يتم جمعها من مصادرها المختلفة، ومن ثم تحليلها بالشكل الذي يمكّن الإدارة من التعرف على طبيعة السوق المصرفية ومعدل الطلب على الخدمات المصرفية، وطبيعة المنافسة، وغيرها من المعلومات التي تجعل القرارات التي تتخذ مستندة إلى قاعدة من المعلومات الدقيقة والكافية.

وبشكل عام توفر بحوث التسويق لإدارة المصارف قاعدة واسعة من المعلومات حول العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية، وحاجات ورغبات أولئك المستفيدين من تلك الخدمة.

وإجمالاً يمكن القول إن بحوث التسويق تعمل على توطيد الصلة مابين الإدارة والبيئة الخارجية، وبناء علاقات عامة مع المستفيدين من الخدمة، للاطلاع على آرائهم ومواقفهم تجاه المصرف، ومدى إدراكهم للخدمات المصرفية المقدمة.

ويضاف إلى الوظيفة الأساسية لبحوث التسويق وظيفة أخرى تتمثل في تقييم مستوى ونوعية الخدمات المصرفية المقدمة، ودرجة رضا العملاء عن هذه الخدمات وجودتها، حيث تعتبر المعلومات التي توفرها البحوث في مجال القطاع المصرفي أساساً لتقرير ما إذا كانت تلك الخدمات بحاجة إلى التطوير أم لا، فإذا تبين من الدراسة وجود مستويات متدنية من الرضا عن الخدمات المصرفية

المقدمة وجودتها، فإن ذلك يعني ضرورة تطوير هذه الخدمات، مع إعطاء الأولوية لمجالات الخدمة التي تحظى بأعلى أهمية وأدنى درجة من رضا العملاء.

ومن هذا المنطلق تساعد بحوث التسويق المصرفي على توفير قاعدة من المعلومات التي تفيد في تحديد الوضع النسبي للخدمة المصرفية بالمقارنة مع مثيلاتها المقدمة من قبل المصارف الأخرى المنافسة في السوق، وعلى هذا فإن لبحوث التسويق أهمية خاصة في العمل المصرفي لا تقتصر في دراسة العملاء والمشاكل الحالية التي يواجهها المصرف فقط، بل تتعدى هذا وبشكل أكثر إلى المشاكل المستقبلية للمصرف، والتي قد يتم التنبؤ بها ومعالجتها قبل وقوعها مما يجنب المصرف مشاكل الوقوع فيها.

المبحث الثاني

إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي ودوره في تطوير جودة الخدمة المصرفية

أولاً: مفهوم الإدراك وأهميته

يعد الإدراك جوهرًا وأساساً لأي نشاط ذهني للفرد، وبالتالي فإن إدراك العاملين بالمصارف التجارية للمفهوم الحديث للتسويق سوف ينعكس وبشكل مباشر على مدى تطبيق تلك المصارف لفلسفة هذا المفهوم، الذي سيؤثر إيجاباً في جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها، وتعتمد عملية إدراك العاملين لفلسفة المفهوم الحديث للتسويق المصرفي على المستوى التعليمي الذي وصل إليه العاملون بتلك المصارف، وخبراتهم العملية في المجال التسويقي والعمل المصرفي، والعوامل الشخصية والنفسية لديهم، فعملية الإدراك تبدأ بالحواس أولاً، ثم بالتحليل والمقارنة اعتماداً على الخبرات السابقة، حتى يصل الفرد إلى الفهم المنطقي والتفسير المناسب لها.

ويتوقف هذا الإدراك على خبرة الفرد وتعلمه ومستوى ذكائه، لذا يختلف الأفراد في إدراكهم لإحساسات واحدة تنقل إليهم عن طريق حواسهم.

وبالرغم من تعدد محاولات الباحثين والمفكرين للوصول إلى تعريف محدد للإدراك إلا أنهم لم يتمكنوا من ذلك، فقد عرف "الصرن" الإدراك بأنه: عملية تغيير عملية غير مألوفة إلى أخرى مألوفة كي يعرف الفرد كيف يتصرف تجاهها، وتحدث عملية التغيير في العقل في أثناء الانتقال من فكرة إلى فكرة أخرى حتى يبدو الموقف غير مألوف، وكأنه يشبه الموقف المألوف، أو أنه مأخوذ منه (الصرن، 2001: ص 88).

وأشار إليه "الكبيسي" بأنه: تلك العملية التي يقوم بمقتضاها الإنسان الفرد باختبار وتنظيم وتحليل الموقف المحيط به أو الوضع الذي هو فيه (الكبيسي، 2005: ص 64).

وهذا يعني أن الإدراك يتوقف على خبرة الفرد وتعلمه ومستوى ذكائه.

وبناء عليه فعملية الإدراك تعد العملية التي يقوم بمقتضاها الإنسان باختبار وتنظيم وتحليل الوضع، ويكون مفتاح تفهم هذه العملية في ضرورة الاقتناع بأنها ليست تسجيلاً دقيقاً لوضع ما، ولكنها تفسير أو تأويل لهذا الوضع.

وإجمالاً يمكن القول إن تطبيق فلسفة المفهوم الحديث للتسويق المصرفي يُعد نقطة ارتكاز تستند

إليها المصارف لإرضاء عملائها من خلال إشباع حاجات أولئك العملاء ورغباتهم، ولكي يتم تطبيق تلك الفلسفة بنجاح، فعلى المصارف أولاً العمل على إدراك العاملين فيها لفلسفة هذا المفهوم من خلال توعيتهم وتدريبهم في مجال التسويق المصرفي وإقناعهم بأهميته.

ثانياً: المجال التطبيقي لإدراك العاملين في المصارف

يعد الإدراك أحد أهم المحددات الأساسية للسلوك التنظيمي خاصة في القطاع المصرفي، وبالتالي اهتمت الإدارات في المصارف بموضوع إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، فأولته اهتماماً كبيراً كي يتسنى لها توجيه موظفيها توجيهاً صحيحاً، بما يكفل رضا عملائها عن الخدمات المصرفية المقدمة وجودتها، وذلك من خلال اتجاهين يتمثل الأول في حاجة العاملين بالمصارف لمعرفة طبيعة عملية الإدراك وأبعادها وخصائصها لكي لا يتصرفون بطريقة موحدة لجميع العملاء، أما الثاني فيتحدد في وعي المدير بنفسه، وبمحددات سلوكه ليجعله أكثر قدرة على التكيف مع المواقف، وأقوى استعداداً لاستكمال المعلومات وإرسالها، وبالتالي تحقيق الاتصال الفعال في المصرف.

إن اعتراف إدارة المصرف بوجود الفروق الفردية في الإدراك بين العاملين لديها يجعلها أكثر اقتراباً من النجاح. فالمدير قد يختلف إدراكه عن إدراك غيره من الرؤساء أو الزملاء أو المرؤوسين، وهذه النتيجة على درجة كبيرة من الأهمية للمدير عند تحقيق الاتصالات الفعالة.

أي أن المدير لابد أن يستخدم أكثر من وسيلة لإرسال الرسائل التي يرغب في إرسالها للآخرين، وذلك لاختلاف مستويات الإدراك بينهم. كما أن المعرفة بخصائص عملية الإدراك تساعد المدير على تصميم الرسائل المختلفة بالشكل الذي يسهل عملية استقبالها وتفسيرها بالشكل المرغوب، حيث يمكنه مراعاة بعض العوامل في الشيء المطلوب إدراكه مثل التكرار والتحديث.

كما يمكن للمدير أن يتفهم أسباب تفاوت الأفراد في درجة إدراكهم التي ترجع إلى عدم تناسب خبراتهم ودوافعهم وحالاتهم النفسية والمواقف المحيطة بهم.

إن تفهم عملية الإدراك تعتبر الأساس لتفسير العديد من مظاهر السلوك التنظيمي، فالنزاع التنظيمي قد يقع بسبب التفاوت في الإدراك بين المدراء أو بين المدراء وموظفيهم مثلاً، وقد يكون أحد أساليب علاج النزاع بين المدراء التنفيذيين والمدراء الاستشاريين مثلاً في تقليل التفاوت بين إدراك كل من الفريقين حول الوظيفة الاستشارية ودورها في المصرف. كما يمكن اعتبار الإدراك أحد مصادر الضغوط التي يتعرض لها الكثير من المدراء أو العاملين في المصارف. فقد يتعرض أحد الطرفين لضغوط نفسية أو جسمانية بسبب تفاوت إدراكه عن غيره، فقد يستقبل هذا الشخص معلومات معينة من رئيسه ويفسرها بطريقته الخاصة به وقد يصل إلى بعض المعاني أو الدلالات والتي تأثرت بدوافعه وخبراته الماضية وحالته العاطفية وقيمه التي مؤداها أن هذه المعلومات تمثل إهانة له، وتقلل من دوره في المصرف أو ما شابه ذلك.

ومن خلال ذلك فإن تفهم الفرد لعملية الإدراك، أي إدراك العاملين بالمصارف التجارية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، وطريقتهم في إدراك المثيرات الخارجية ربما يساعدهم في تحقيق ما يعرف بالتكيف مع المواقف والأحداث، ولا يحاولون تفسير ما يستقبلون من معلومات أو رسائل بأكثر مما تعنيه هذه الرسائل أو تلك المعلومات.

إن الاستفادة من دراسة عملية الإدراك في المجال المصرفي متنوعة، ولا تقتصر على ما سبق الإشارة إليه فقط، وذلك لأن تلك العملية هي المرحلة الأولى من مراحل السلوك التنظيمي، ومن ثم فإن تحليل أي مظهر من مظاهره (الأداء المصرفي، العمل الجماعي، التنافس، رضا العملاء) يستدعي من الإدارات المصرفية ضرورة تحليل الإدراك ومدى تأثيره في السلوك الظاهر للعاملين.

إن المعلومات التي يتلقاها العاملون تمثل مدخلات حسية، يقوم الشخص بعملية الانتقاء بينها ويفسرهما بطريقته الخاصة، متأثراً بدوافعه وخبراته السابقة، وبطبيعة هذه المعلومات وخصائصها، ومتأثراً بخصائصه الشخصية وخاصة السيكولوجية منها.

فالإدراك عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها.

إن هذا الفهم يختلف من شخص لآخر رغم تشابه الواقع الذي يتعامل معه عدد من الأفراد مع وجود قاسم مشترك في عملية الفهم بين معظم العاملين.

وبناء على هذا الفهم للواقع وللعالَم المحيط تبنى معظم القرارات التي يتخذها الإنسان خلال حياته والتي يتبعها تصرفات وسلوك مستمر لإشباع الحاجات.

ونشير إلى أن المهم هنا بالنسبة للعاملين بالمصارف هو دراسة المنبهات التي تؤدي إلى استجابات مختلفة لدى الشخص الذي يؤثر على سلوك العملاء، وتحليلها وإعطائها معان ودلالات تسويقية لها معنى.

فسلوك العملاء ينطلق من مدركات وانطباعات بيئية كثيرة، وعلى رجال التسويق في المصارف أن ينطلقوا في رسائلهم التسويقية من هذه المدركات البيئية ومراعاتها، كي يتفهموا الاختلافات بين المدركات التي تتكون بين الأشخاص والاختلافات في ردود الأفعال لدى العملاء.

إن فهم رجال التسويق لسلوك العملاء الظاهر يجب أن يبدأ من فهم الكيفية التي يدركون بها تسويق الخدمات، على أن يكون هذا الفهم واقعياً مبنياً على الدراسات والأبحاث الميدانية، حتى لا يتم تكوين فهماً خاطئاً من سلوك العملاء يكون من الصعب تصحيحه، وتجنب آثاره الضارة من قبل المصرف.

ثالثاً: إدراك العاملين بالمفهوم الحديث للتسويق وعلاقته بتطوير جودة الخدمات المصرفية

يعتبر إدراك العاملين لفلسفة المفهوم الحديث للتسويق المصرفي الأساس الذي تعتمد عليه المصارف في تطبيق تلك الفلسفة، فلا نستطيع تطبيق فلسفة هذا المفهوم، إلا من خلال إدراك

العاملين أنفسهم بأهميته، الذي يؤدي بدوره إلى التميز في تقديم الخدمات المصرفية بموجب مواصفات ومعايير عالية الجودة، ويعتمد هذا التميز وبشكل مباشر على مقدمي الخدمة المصرفية، الذين بدورهم يخلقون الشعور بالرضا لدى المستفيدين من تلك الخدمات وجودتها وتطويرها باستمرار، وعلى المصارف تبني سياسات تدريبية تجعل من تنمية مهارات التعامل مع العملاء عملية مستمرة ومنظمة، فالمهارات الرئيسية الواجب توافرها لدى العاملين بالمصرف تتعلق بسرعة التكيف والاستجابة بينهم وبين عملاء المصارف، فلا بد من التوافق والتجانس بين العاملين والعملاء في بعض الخصائص الديموغرافية (كالجنس، أو المستوى التعليمي) أو الخصائص النفسية أو الاجتماعية.

لذا فإن إدراك العاملين لفلسفة المفهوم الحديث للتسويق تؤدي إلى تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، من خلال اهتمام الموظفين بمظهرهم اللائق الذي يعد أحد المدخلات الهامة في إدراكهم لذاتهم ولطبيعة مهنتهم، فهو يمثل جسراً للوصول إلى نوع من الانسجام والقبول بينهم وبين العملاء، وإن ما يرتدونه من ملابس يجب أن يرتقي إلى مستوى الذوق العام، كما أن عاداتنا وأسلوبنا في التحدث لهما أثر كبير في عملية التواصل بين العاملين والعملاء، وهما يعكسان لغة الحوار والتفاهم والصدقة والإخلاص، وبالتالي يساهم إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق بتحسين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والمتمثلة في (وجود موظفين ذوي مظهر حسن، يتعاطفون مع العملاء ويدعمونهم عند مواجهة المشاكل، وتقديم الخدمات المصرفية لهم في مواعيد محددة، يرغبون دائماً في خدمتهم ومهتمين بتلبية طلباتهم، كما وإن وجود موظفين يوثق بهم ويتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة، يخلق شعور بالأمان في التعامل، وبالاهتمام الشخصي بالعملاء، والمحافظة على سرية حساباتهم).

ويستخلص الباحث من خلال العرض السابق أن إدراك العاملين لفلسفة المفهوم الحديث للتسويق المصرفي يؤدي دوراً هاماً في تطبيق فلسفة هذا المفهوم، وبالتالي سوف يساهم في تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

المبحث الثالث

تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي ودوره في تطوير جودة الخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم التدريب وأهميته

يعتبر العنصر البشري من أهم الركائز الأساسية التي توليها إدارات المصارف التجارية العناية والاهتمام للارتقاء بالأداء المصرفي في الوقت الحاضر، ورغم الجهود التي بذلتها تلك المصارف في الآونة الأخيرة لتطوير خدماتها المصرفية من خلال الاستفادة من أحدث وسائل التكنولوجيا والمعرفة المصرفية، فإن هذه الجهود سوف تظل دون فاعلية، ما لم يواكبها تطوير لإمكانيات العاملين بالمصارف، بما يضمن رفع مستوى تقديم تلك الخدمات المصرفية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية العاملة في تلك المصارف، وإن الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري يتطلب من المصارف تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة والبرامج التدريبية الهادفة للوصول إلى نموذج مصرفي فعال يلبي كافة حاجات ورغبات عملائه بكفاءة واقتدار.

ومن هذا المنطلق يمثل اهتمام المصارف بعملية التدريب والتطوير للعاملين بعداً استراتيجياً في تفكير الإدارات الحديثة في تلك المصارف، ويمكن بلورة هذا الاهتمام بتبني برامج تدريبية نشطة وفعالة لتطوير قدرات العاملين في تلك المصارف وإمكاناتهم، وذلك بهدف الوصول إلى استخدامات جديدة للخدمات المصرفية الحالية، وتحسين مستوى جودتها، وتطوير أساليب أدائها بما يؤدي إلى تخفيض تكلفة تقديمها.

وبناء عليه فإن تدريب العاملين في مجال التسويق بالمصارف يساهم في تنمية المهارات، وتعلم أساليب عمل متطورة تزيد من مهاراتهم وقدراتهم في العمل المصرفي بأعلى درجة من الكفاءة والأداء، وبالتالي تنعكس تلك المهارات على تطوير الخدمات المصرفية المقدمة وجودتها.

فقد عرف "القحطاني" التدريب بأنه: "نشاط علمي مخطط يهدف إلى تنمية القدرات والمهارات وتغيير سلوكيات الأفراد، وتزويدهم بالمعلومات الضرورية لتمكينهم من أداء فعال ومثمر يؤدي لبلوغ أهدافهم الشخصية وأهداف المنظمة بأعلى كفاءة ممكنة" (القحطاني، 2005: ص134).

أما "بلوط" فيوضحه بأنه: "مجموعة من الأنشطة المصممة والموجهة لرفع مستوى مهارات الأفراد العاملين ومعارفهم وخبراتهم، أو لتعديل إيجابي في ميولهم وتصرفاتهم أو سلوكياتهم" (بلوط، 2002: ص236).

لذا فإن التدريب عملية مخططة ومنظمة ومستمرة، تهدف إلى إكساب العاملين المعارف والقدرات والمهارات الجديدة المتخصصة والمرتبطة بالعمل، أو تغيير بعض اتجاهات العاملين وسلوكياتهم، بشكل يضمن تحسين الأداء وتحقيق أهداف المنظمة، وبالتالي فهو عملية تعلم تتضمن اكتساب مهارات ومفاهيم وقواعد أو اتجاهات لزيادة وتحسين أداء الأفراد، ومساعدتهم على علاج أوجه القصور في أدائهم الحالي، بهدف تحسين أدائهم مستقبلاً.

وعموماً فالتدريب يعمل على توفير فرص اكتساب الفرد للخبرات التي تزيد من قدرته على أداء العمل، فهو نشاط مستمر لتزويد العاملين بالمهارات والقدرات التي تجعلهم صالحين لمزاولة عمل ما، من خلال العمل باستمرار على تزويد الموظف بالمعلومات والمعارف التي تكسبه المهارة في أداء العمل أو تنمية وتطوير ما لديه من مهارات ومعارف وخبرات مما يزيد في كفاءته في أداء عمله الحالي ويعدّه لأداء أعمال ذات مستوى أعلى في المستقبل.

ويستخلص الباحث من خلال العرض السابق لأدبيات التدريب بمختلف مدارسها، بأن التدريب والتطوير للموارد البشرية في وقتنا الحاضر لم يعد خياراً للمصارف التجارية، بل أصبح شيئاً ضرورياً يجب الانخراط فيه ووضع كأولوية في استراتيجياتها وأهدافها المرجوة، من أجل خلق المهارات والمعارف الجديدة لدى العاملين بتلك المصارف، ومواكبة التغيرات التكنولوجية والمعلوماتية والمنافسة وغيرها من المستجدات البيئية، ولا يقتصر التدريب على العاملين بالمصارف فقط، بل يمتد إلى القيادات الإدارية في تلك المصارف لتنمية قدراتهم ومهاراتهم وتأهيلهم، بأساليب متطورة تسهم في تحسين أدائهم، فهو نشاط فعال يزيد من مهارة العاملين في أداء أعمالهم لتنفيذ كافة خطط وبرامج العمل الحالية والمستقبلية، وذلك على أسس عملية بهدف رفع كفاءة المصارف وفعاليتها.

ونظراً لأهمية التدريب في القطاع المصرفي قام مصرف ليبيا المركزي بإنشاء مركز لتدريب العاملين في مجال العمل المصرفي، بناء على موافقة مجلس الإدارة للمصرف بتاريخ 03/01/1973، بهدف الرفع من كفاءة موظفي القطاع، وذلك بإقامة الدورات لمختلف التخصصات وتنظيم الندوات والملتقيات بالتعاون مع صندوق النقد العربي والدولي وغيرها من المؤسسات الأخرى، في إطار خطة تدريبية سنوية شاملة تأخذ في حسابها أهم مستجدات العمل المصرفي والتقنية المستخدمة.

وقد بلغ عدد المتدربين إجمالاً خلال الفترة 1970 - 2009 نحو 28603 متدرباً من مختلف المصارف التجارية الليبية، ونظراً للظروف والمتغيرات الجارية على الساحة الاقتصادية الدولية، والاهتمام المتزايد ببرنامج التدريب والتأهيل، لتحقيق أهداف التنمية البشرية، عكفت إدارة مصرف ليبيا المركزي على دراسة ووضع تصور متكامل لتأسيس معهد للدراسات والتدريب المصرفي وهو ما تحقق فعلاً، والجدول التالي يوضح تزايد عدد المشاركين في برامج التدريب بمعهد الدراسات والتدريب المصرفي خلال الفترة 1970 - 2009.

جدول (2) يوضح عدد المشاركين في برامج التدريب بمعهد الدراسات والتدريب المصرفي خلال الفترة 1970 – 2009.

المصرف	المرحلة الأولى 28 سنة 1970 - 1997	المرحلة الثانية 11 سنوات 1998 - 2009	المجموع
مصرف ليبيا المركزي	872	3052	3952
الجمهورية	1054	2805	3859
التجاري الوطني	912	3780	4692
الوحدة	1162	3974	5136
الأمة	833	3522	4355
الصحاري	396	4234	4630
جهات أخرى	568	1439	2007
المجموع	5797	22806	28603

المصدر (إدارة البحوث والإحصاء بمصرف ليبيا المركزي - 2009)

ثانياً: مراحل التدريب في مجال التسويق المصرفي

فرضت التطورات الاقتصادية والديموغرافية التي يشهدها العالم اليوم وخاصة على صعيد القطاع المصرفي، واقعاً تدريبياً جديداً على إدارات المصارف، فالتقدم التكنولوجي السريع أدى إلى ظهور وظائف واحتياجات تدريبية جديدة، تتطلب تدريباً متقدماً ومتخصصاً لشاغليها، إضافة إلى ما فرضته العولمة من إيجاد عناصر بشرية مشهوداً لها بمواهبها وتجاربها وأدائها، وإذا ما واجهت تلك المصارف صعوبات في توظيف الأطقم البشرية التي تملك الكفاءات والمهارات المطلوبة، فليس أمامها إلا تبني الخيارات الاستراتيجية التدريبية التي ما تزال مفتوحة أمامها، فعملية التدريب تمر بثلاث مراحل تنطلق من تحديد الحاجات التدريبية، مروراً بتحديد طرق وآليات التدريب المرغوب بها، ووصولاً إلى تقييم النتائج وتسيير العملية التدريبية باتجاهات مدروسة وهي:

1. الإعداد للتدريب: تعد معرفة الاحتياجات التدريبية وتحديدتها في المصرف محورياً أساسياً في

مراحل عملية التدريب به كونها تعنى بجمع كافة المعلومات التي تبني عليها خطط وتكتيكات البرامج التدريبية داخله، ويبدأ التدريب مع بداية التعرف على الاحتياجات الفعلية التدريبية المطلوب تلبيتها في المصرف، ففي هذه المرحلة يتم تأسيس البرنامج التدريبي بهدف استقطاب الموظفين الذين يحتاجون للتنمية والتأهيل، ويشمل أسس التدريب وإجراءاته وقواعده الواجب معرفتها أو التقيد بها، وتهدف هذه المرحلة إلى تحديد ما ينبغي تعلمه ومعرفته من قبل الموظفين في ضوء متطلبات الوظائف المعروضة والسلوكيات البشرية المرغوبة بأعباء تلك المتطلبات، ويبدأ البرنامج التدريبي بحصر وتحديد الأهداف والاحتياجات الداعية إليه.

بالإضافة إلى حصر المهام والنشاطات الواجب إنجازها لبلوغ أهداف المصرف، وتحديد

تصرفات الموظفين وسلوكياتهم الواجب تصحيحها أو اتباعها خلال تنفيذ البرنامج أو ما بعد انتهائه، بما في ذلك تحسين مهارات الموظفين وقدراتهم في أدائهم للوظائف الموكلة إليهم، وتوجيه أنماط هؤلاء الموظفين وسلوكياتهم في اتجاهات جديدة.

2. تنفيذ الأنشطة التدريبية: بعد الانتهاء من مرحلة الإعداد للتدريب في المصرف، تأتي مرحلة تنفيذ البرنامج التدريبي الذي يركز على اختيار طرق التدريب وأساليبه، وتطوير كافة الأسس التدريبية واستخدامها في تنمية معارف الموظفين ومهاراتهم، ويعتبر التعليم أحد أبرز الطرق الداعمة لإيصال أهداف التدريب إلى المستفيدين منه، كونه يستخدم باعتباره وسيلة فعالة في نقل المعرفة إلى المتدربين، فالتنفيذ الطبيعي للتدريب يأتي عن طريق التعليم وما على المدرب سوى فهم وإدراك المبادئ التعليمية التي تمكن الأفراد العاملين من اكتساب المعرفة وتطبيقها بسهولة، ومن هنا ينبغي معرفة الشروط الأولية لحدوث التعلم وأهمها:

- أ- الاستعداد: ونعني به امتلاك المتدربين لأرضية صالحة من المعرفة أو المهارة تمكنهم من تعلم الدروس التي تعطى لهم أو تطلب منهم استيعابها.
- ب- الدافعية: ويقصد بها المساعدة على حدوث التعلم، فكلما اندفع المتدرب إلى اكتساب مهارات جديدة، يجني من ورائها نفعاً وفائدة، وجد نفسه أكثر اجتهاداً لتحقيق التعلم، فالدوافع تعرف من خلال القوى التي تحرك الأفراد باتجاه الأداء.
- ج- ممارسة المهارات: وهي المهام التي تعلمها الأفراد والتي بها يرتفع مستوى التعلم لديهم، فكلما تكررت عملية الممارسة كانت مهارة الأفراد أكثر ازدياداً ونجاحاً، نتيجة ازدياد حجم استيعابهم لما تعلموه بالممارسة.
- د- الاسترجاع المعرفي: فالمتدرب الذي يتلقى استرجاعاً عن نتائج أدائه التدريبي، باستطاعته أن يتعرف على مقدار التعلم الذي تحصل عليه أو يعمل على تحصيله لكي يميز بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي، فالاسترجاع يبين للمتدرب مقدار الجهد المطلوب بذله تعلماً وممارسة لكي يأتي أدائه الفعلي مطابقاً للأداء المتوقع منه.
- هـ- النقل التدريبي للتعلم: وبه تقاس مساهمة البرنامج التدريبي للمصرف في نقل المعرفة والعلم والقدرات عند المتدربين وتوظيفهم في خدمة أهداف التدريب.

3. تقييم البرنامج التدريبي: ويعد المرحلة الثالثة من مراحل التدريب، الهادفة إلى تحديد مدى مطابقة النشاطات التدريبية للأهداف المحددة سلفاً لتلك النشاطات في المصارف، ويتم التقييم للبرنامج التدريبي من خلال تسجيل نتائج التدريب بانتظام، سواء عن طريق متابعة سلوكيات المتدربين وتصرفاتهم بعد عودتهم من التدريب وممارساتهم الفورية لوظائفهم داخل المصرف، وكذلك اكتشاف مدى التطابق بين تلك السلوكيات والتصرفات للمتدربين مع أهداف المصرف المرسومة لهم.

وقد يحقق البرنامج التدريبي في المراحل السابقة أهدافه، جزئياً أو كلياً، وقد ينجح في مرحلة ويتعثر في مرحلة أخرى، ففي كل الحالات لابد من إعادة النظر في الخطوات أو الإجراءات أو الطرق، التي لم تساعد البرنامج على تحقيق أهدافه كافة، فالإدارة التدريبية الناجحة في المصرف، وبعد إدراكها للأخطاء أو الانحرافات التي حالت دون تحقيق التدريب لغاياته، تقوم بتعديل في المرحلة الأخيرة من مراحل التدريب، وذلك من خلال تصويب البرنامج التدريبي ووضعه في مساره الصحيح، بدءاً من إعادته إلى مرحلته الأولى، وإعادة النظر في مدخلاته أو في توقيته.

ثالثاً: أساليب التدريب في القطاع المصرفي

تختلف الأساليب التدريبية المناسبة للبرنامج التدريبي باختلاف طبيعة المتدربين ونوعية التدريب، ومدى الشمولية في عرض الموضوعات، بالإضافة إلى اختلاف فترات التدريب، وفيما يلي أهم تلك الأساليب (سليمان الفارس وآخرون، 2000، ص178):

1. التدريب في أثناء العمل: تعتمد فلسفة هذا النوع من التدريب على مفهوم التلمذة المهنية، حيث

يقوم الرؤساء المباشرون بتزويد العاملين بالمعارف والمهارات الضرورية لأداء العمل أو أحد العاملين القدامى ذوي الخبرة الطويلة أو أحد المدربين المتخصصين، ويتم التدريب في مكان وموقع العمل نفسه، وبظروف العمل الطبيعية داخل المصرف، وباستخدام أدواته ومعداته، ويأخذ هذا النوع من التدريب الأشكال التالية:

أ- فترة تحت التمرين: وهذا النوع من التدريب تقوم به المصارف في أثناء تعيين موظفين جدد، لم يسبق لهم العمل في أي مصرف آخر، حيث يقضي الموظفون العمل لعدة أشهر تحت إشراف رئيسهم أو زميل قديم يتميز بالمهارة والقدرة، قبل أن يصبحوا مسؤولين تماماً عن الوظيفة.

ب- أسلوب التدوير الوظيفي: ويتم في هذا الأسلوب تدوير الموظف من وظيفة إلى وظيفة أخرى داخل المصرف، بغية تمكينه من اكتساب المعرفة والإلمام الكافي بوظيفته، بحيث يعمل المتدرب في وظائف متعددة لفترات قصيرة من أجل تكوين فكرة شاملة عن الوظائف التي يحتاج إلى الدراية بها.

ج- أسلوب المكتب المجاور: وفي هذا الأسلوب يكون مكتب العامل الجديد مجاوراً لمكتب رئيسه أو أحد الزملاء القدامى من ذوي المهارة والقدرة الفائقة في إنجاز العمل.

2. التدريب خارج العمل: تقوم المصارف بدورات تدريبية لموظفيها لفترات قصيرة ومتوسطة، في

مراكز تدريبية تابعة لها تكون داخل المصرف، أو في المعاهد التدريبية المتخصصة، أو في الجامعات، أو في مراكز عالمية متخصصة في مجال التدريب المصرفي، وفيما يلي أهم تلك الأساليب المستخدمة في هذا النوع من التدريب:

أ- أسلوب المحاضرات: ويعد هذا الأسلوب من الأساليب التقليدية ويشبه إلى حد كبير

التعليم، حيث يكون للمحاضر دور هام في إعداد وتقديم المعلومات وتحليلها، ويتسم هذا الأسلوب بطابعه النظري، مما يفرض على المتدرب نوعاً من الجمود وفقدان إمكانياته الكبيرة في المشاركة والنقاش.

ب- أسلوب المؤتمرات والندوات وحلقات النقاش: ويأخذ هذا الأسلوب طابع الاجتماع المنظم، ويكون له هدف وجدول أعمال محدد، وأسلوب مقنن لإدارة الحوار، ويستخدم هذا النوع في الموضوعات ذات الطبيعة الخلافية، مثل العلاقات الإنسانية وسلوكيات العمل والسياسات الإدارية، وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب يسمح بالمشاركة لعدد كبير من المتدربين، إلا أنه لا يساعد كثيراً على اكتساب المهارات أو تغيير سلوكيات الموظفين.

ج- أسلوب دراسة الحالات: تتبلور فكرة هذا الأسلوب في طرح مشاكل واقعية تتعرض لها المصارف، أو افتراضية يقدمها المسؤول عن عملية التدريب من خلال خبراته العملية السابقة، وتجري مناقشتها بإشراف المسؤولين عليه، لتدريب المتدربين على تحديد المشكلات وأسبابها واقتراح الحلول الممكنة لمعالجتها، وكذلك تطوير مهاراتهم في المناقشة والعمل الجماعي.

د- أسلوب تمثيل الأدوار: يتضمن هذا الأسلوب وضع المتدرب في مواقف عملية معينة يكون طرفاً مباشراً فيها، ويطلب من المتدرب معالجة الموقف بسلوك فعلي كما لو كان في الحياة الواقعية، ويستخدم هذا الأسلوب في التدريب على المهارات القيادية والأعمال التي تتطلب طبيعتها التعامل مع الآخرين مثل مقدمي الخدمة المصرفية، فهذا الأسلوب يختص بتنمية سلوكيات الموظفين وتغيير اتجاهاتهم.

رابعاً: أنواع التدريب المصرفي:

يبرز دور التدريب في المصرف لاكتساب العاملين المهارات والخبرات والقدرات، التي تجعلهم قادرين على مزاولة الأعمال الموكلة إليهم بكفاءة واقتدار، ولكي يتم ذلك لابد أن نميز بين ثلاثة أنواع من التدريب يمر من خلاله العاملين في أثناء رحلتهم الوظيفية وهي (حجازي، 2005، ص310):

1. التدريب التأهيلي: تقوم المصارف بترشيح العاملين لديها لنوعية من التعليم، وفقاً لما يتوافر لهم من استعدادات، أي ما يستطيعون استيعابه، ثم تتحول هذه الاستعدادات من خلال التعليم إلى قدرات، وقبل أن يتسلم الفرد وظيفته في بداية رحلته الوظيفية، يقوم المصرف بتدريبه بهدف إكسابه المهارات اللازمة، والاتجاهات المطلوبة للتعامل بها، مع إعطائه معلومات كافية عن المصرف ونظام العمل به، وكل حقوقه وواجباته وقواعد الأداء بها، وأسماء المشرفين والزملاء.

2. التدريب التطويري: تسعى المصارف إلى تبني هذا النوع من التدريب، لسد الفجوة بين

القديم والجديد من خلال توفير المعارف الجديدة، والعمل على زيادة المهارات وتمييزها في فترة التدريب ليلحق الفرد بما فاتته، ويستطيع أن يتعامل مع كل جديد في مجال وظيفته مثل استخدام الحاسب الآلي، وأساليب التعامل مع العملاء، ويستخدم هذا النوع من التدريب طيلة حياة الموظف كلما جد جديد أو من أجل التأهيل للترقية.

3. التدريب التحويلي: تستخدم المصارف هذا النوع من التدريب في حالة إعادة تخطيط القوى العاملة بها، فقد يكون من شأنه نقل بعض العاملين من وظائفهم الحالية إلى وظائف نوعية أخرى، وبالتالي تلجأ تلك المصارف إلى تبني هذا النوع من التدريب لاكتشاف استعدادات هؤلاء العاملين المرغوب نقلهم، ويتم تصميم برنامج تدريبي تحويلي لهم، يعمل على تحويل تلك الاستعدادات إلى قدرات حقيقية، حتى يتحول سلوكهم الأدائي إلى السلوك المطلوب.

خامساً: تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي وعلاقته بتطوير جودة الخدمات المصرفية

إن الاهتمام بتدريب العاملين بالمصارف التجارية في مجال التسويق المصرفي، ورصد ميزانيات خاصة بالنشاط التدريبي للعاملين بالقطاع المصرفي، وتخصيص الموارد المالية الكبيرة له، من شأنه أن يسهم في دعم قدرات تلك المصارف وتعزيز إمكاناتها في سرعة الاستجابة والتكيف مع مستجدات البيئة المحيطة، كما أن ما تبذله تلك المصارف من جهود في عملية التطوير والتدريب من خلال إلزام كافة العاملين بالمصارف بتلقي برامج تدريبية على استخدام تقنيات الاتصالات والحاسب الآلي، باعتباره عنصراً رئيسياً لتحقيق التطوير في مهارات العاملين، وإن الاستعانة ببيوت الخبرة العالمية في العمل المصرفي لتدريب الكوادر البشرية في الداخل والخارج في مجال التسويق لاستيعاب الأساليب الحديثة في التسويق المستخدمة في المصارف العالمية، من شأنها أن تضيق الفجوة بين مستوى ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية، وما تقدمه المصارف الأخرى المنافسة.

فالمعدلات المتسارعة للتطور التكنولوجي، فرضت على إدارات المصارف تبني أنشطة تدريبية أكثر فاعلية، إذا ما أرادت البقاء والاستمرار، فسر هذا الاستمرار يكمن في قدرة المصارف على التعامل مع المستجدات البيئية المحيطة والاستجابة لها.

لذلك سعت تلك المصارف إلى تدريب العاملين لديها لكي يصبحوا أكثر قدرة على التعامل مع المستفيدين من الخدمة وتحقيق الرضا والقناعة لديهم، كذلك سعى هؤلاء العاملون إلى الإصغاء إلى ملاحظات ومقترحات العملاء، بهدف تحسين الخدمات المصرفية وخلق خدمات جديدة في المستقبل، فقد عملت تلك المصارف على تحديد احتياجاتها التدريبية من خلال إجراء البحوث الميدانية والمسحبة لكل العاملين لديها بمختلف مستوياتهم الإدارية، بهدف سد الفجوة بين المستوى الحالي للأداء والمستوى المرغوب الوصول إليه، من أجل تطوير مستوى الخدمات المصرفية المقدمة من تلك المصارف وباستمرار.

وبناء على ذلك فإن التركيز على الجودة والتميز في الوقت الحاضر يعد من أولويات الأنشطة التسويقية في تلك المصارف، بهدف تحسين أداء العاملين وجعلهم أكثر فاعلية في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

وبشكل عام فإن الجودة والتميز في الخدمات المصرفية يمكن تحقيقهما من خلال التخطيط الجيد لإدارة الموارد البشرية في المصارف، وتدريب العاملين في تلك الإدارة بمجال التسويق المصرفي، مما سوف يؤدي إلى تطوير الخدمات المصرفية لتصل إلى إشباع حاجات المستفيدين من الخدمة الجديدة وجذب مزيد من المستفيدين الجدد.

وبالتالي يسهم التدريب في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق، الذي يساعد بدوره العاملين بالمصارف على رفع قدراتهم ومهاراتهم التي تقود إلى الرفع من مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف وتطويرها.

خلاصة الفصل الرابع

إن ممارسة المصارف التجارية لوظيفة بحوث التسويق المصرفي وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق توفر لإدارات المصارف قاعدة واسعة من المعلومات حول العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية، وحاجاتهم ورغباتهم من تلك الخدمة، مما يؤثر إيجاباً في صناعة القرارات التسويقية.

وتعتبر عملية إدراك العاملين لفلسفة المفهوم الحديث للتسويق المصرفي الأساس الذي تعتمد عليه المصارف في تطبيق تلك الفلسفة، فلا نستطيع تطبيق فلسفة هذا المفهوم، إلا من خلال إدراك العاملين أنفسهم بأهميته، الذي يؤدي بدوره إلى التميز في تقديم الخدمات المصرفية بموجب مواصفات ومعايير عالية الجودة، ويعتمد هذا التميز بشكل مباشر على مقدمي الخدمة المصرفية، الذين بدورهم يخلقون الشعور بالرضا لدى المستفيدين من تلك الخدمات وجودتها وتطويرها باستمرار، وعلى المصارف تبني سياسات تدريبية تجعل من تنمية مهارات التعامل مع العملاء عملية مستمرة ومنظمة، فالمهارات الرئيسية الواجب توافرها لدى العاملين بالمصرف تتعلق بسرعة التكيف والاستجابة بينهم وبين العملاء.

ويمثل اهتمام المصارف بعملية التدريب والتطوير للعاملين بعداً استراتيجياً في تفكير الإدارات الحديثة في تلك المصارف، ويمكن بلورة هذا الاهتمام بتبني برامج تدريبية نشطة وفعالة لتطوير قدرات العاملين في تلك المصارف وإمكاناتهم، وذلك بهدف الوصول إلى استخدامات جديدة للخدمات المصرفية الحالية، وتحسين مستوى جودة الخدمات الحالية، وتطوير أساليب أدائها بما يؤدي إلى تخفيض تكلفة تقديمها.

وبناء على ذلك فإن تدريب العاملين في مجال التسويق بالمصارف يسهم في تنمية المهارات وتعلم أساليب عمل متطورة تزيد من مهاراتهم وقدراتهم في العمل المصرفي بأعلى درجة من الكفاءة والأداء، وبالتالي تنعكس تلك المهارات على تطوير الخدمات المصرفية المقدمة وجودتها.

القسم الثاني

الجزء العملي

الفصل الخامس: اختيار عينة الدراسة وتصميم أداة الدراسة "استمارة الاستبيان"

الفصل السادس: عرض بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها

الفصل الخامس

اختيار عينة الدراسة وتصميم أداة الدراسة "استمارة الاستبيان"

المبحث الأول : نشأة المصارف التجارية الليبية وتطورها.

المبحث الثاني: مجتمع الدراسة والعينة المختارة.

المبحث الثالث: تصميم أداة الدراسة " استمارة الاستبيان " واختبارها.

تمهيد

يسعى الفصل الخامس إلى استعراض نشأة المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة وتطورها، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة المتمثل في العاملين بالإدارات العامة لتلك المصارف، والبالغ عددهم (2254) موظف، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من المجتمع موضع الدراسة والتحليل، تمثلت في عدد (338) موظف، ولغرض جمع المعلومات اللازمة تم تصميم استمارة استبيان أعدت للغرض ذاته.

وفي هذا السياق، يستعرض هذا الفصل كيفية اختيار عينة الدراسة وتصميم أدواتها بشيء من التفصيل في ثلاثة مباحث:

يتضمن المبحث الأول نشأة المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة وتطورها.

وأما المبحث الثاني فيتطرق إلى مجتمع الدراسة والعينة المختارة.

بينما يتناول المبحث الثالث تصميم أداة الدراسة "استمارة الاستبيان" واختبارها.

المبحث الأول

نشأة المصارف التجارية الليبية وتطورها

بدأت نشأة المصارف في ليبيا منذ فترة الاحتلال العثماني لها، حيث تم إنشاء مؤسسات مالية لخدمة النشاط الاقتصادي الذي كان يغلب عليه الطابع الزراعي، حيث ظهر المصرف الزراعي في مدينة بنغازي عام 1868 م، وفي مدينة طرابلس عام 1901 م، كما تم افتتاح المصرف العثماني بفرعيه، الأول في مدينة طرابلس عام 1906 م، والثاني في مدينة بنغازي عام 1911 م.

وتمهيداً للاحتلال الإيطالي لليبيا قام مصرف روما (بنك دي روما) بفتح فروع له في طرابلس وبنغازي في عام 1907، وفرع في درنة عام 1912.

كما قام مصرف (نابولي) بافتتاح فرع له في طرابلس عام 1913، وقد زاولت هذه المصارف على نطاق متفاوت عمليات الإقراض القصير الأجل للقطاع التجاري والزراعي، وذلك لتمكين المحتل الإيطالي من الاستيطان داخل البلاد.

وبعد الحرب العالمية الثانية وهزيمة إيطاليا، ودخول الحلفاء للبلاد عام 1943 م، أصبحت مدينتا طرابلس وبنغازي تخضعان لحكم الإدارة البريطانية، ومنطقة فزان تخضع للإدارة الفرنسية، وفي هذه الفترة اقتصر النشاط المصرفي على مصرف (باركيز) الذي افتتح فرعين له في طرابلس وبنغازي، بالإضافة إلى استئناف بعض المصارف الإيطالية لأعمالها (بنك روما، بنك نابولي، بنك سيشيليا) وذلك بموجب التراخيص التي منحت لها بتاريخ 1951/05/22 م، استناداً إلى المادة رقم (3) من الإعلان رقم (211) الصادر في 1950/11/11 م، الذي ينظم الأعمال المصرفية، كما منح في التاريخ ذاته تصريحاً للمصرف العربي بمزاولة نشاطه.

وتميزت فترة الخمسينات بوجود نظام مصرفي تهيم عليه الإدارة البريطانية، ويشمل فروعاً لمصارف أجنبية تعمل في ليبيا وفقاً لقوانين أصدرتها الإدارة البريطانية، دون وجود أي مصارف ليبية تمارس العمل المصرفي، ولا يوجد مصرف مركزي يراقب ويتابع العمليات المصرفية الداخلية والخارجية، مما دفع الحكومة الليبية في تلك الفترة إلى التقدم بمذكرة إلى لجنة النقد الليبية، توضح من خلالها ضرورة الإسراع في إنشاء مصرف مركزي وطني يعمل على تنظيم العمل المصرفي.

❖ إدارة البحوث والإحصاء بمصرف ليبيا - 2009، و (امبارك، 2009).

وفي عام 1955 ف تم إصدار القانون رقم 30 يتم بمقتضاه الموافقة على إنشاء البنك الوطني الليبي الذي بدأ نشاطه بممارسة العمل المصرفي في شهر ابريل عام 1956 م في مدينة طرابلس، ثم افتتح فرعاً له في مدينة بنغازي في شهر أغسطس 1957 م.

وقد آلت إليه مهام لجنة النقد الليبية باعتبارها سلطة منفردة كانت مسؤولة عن إصدار أوراق النقد والعملية المعدنية في ليبيا، وقد ظل البنك الوطني الليبي عاجزاً عن تحقيق أهدافه، نتيجة عدم قدرته على السيطرة على المصارف الأجنبية، مما حال دون تحقيق سياسة محكمة تخدم السياسة الاقتصادية العامة للبلاد، حيث سمح له القانون بممارسة الأعمال المصرفية التجارية العادية، ولم يسمح له بتنظيم أعمال المصارف التجارية أو الإشراف عليها، كما لم يمكنه من استخدام الوسائل والأدوات التي تؤثر في حجم الائتمان الذي تمنحه المصارف التجارية الأجنبية أو في جمع البيانات والإحصاءات المصرفية التي تساعد في وضع سياسة نقدية فعالة، مما شجع المصارف الأجنبية على العمل وفق رغباتها، فقد اقتصر نشاطها على تمويل النشاط التجاري ذي العائد السريع والمضمون ولم تول الأنشطة الاقتصادية الإنتاجية كالزراعة والصناعة أي أهمية.

وبعد صدور قانون المصارف رقم (4) لسنة 1963 م، الذي كان بمثابة إسهام جاد لبناء وتنظيم الجهاز المصرفي بصفة عامة، وبموجب هذا القانون تم إعادة تسمية المصرف الوطني الليبي باسم مصرف ليبيا المركزي، وأعطيت له كافة الصلاحيات بوصفه مصرفاً مركزياً شأنه شأن المصارف المركزية الأخرى، وقد بلغ رأس ماله مليون دينار ليبي حتى عام 1966 م، حيث اشترط هذا القانون على المصارف التي تكون مراكزها الرئيسية في ليبيا أن تأخذ شكل شركات مساهمة يمتلك الليبيون فيها ما لا يقل عن 51% من رؤوس أموالها، أما تلك التي تكون مراكزها الرئيسية خارج البلاد فقد أوجب عليها أن تحتفظ بصفة دائمة في ليبيا بأموال تعادل قيمتها على الأقل مجموع التزاماتها المستحقة الأداء علاوة على مبلغ يساوي رأسمال المصرف.

وحرصاً من مصرف ليبيا المركزي على تنفيذ سياسة تلييب القطاع المصرفي (أي جعله مصرفاً ليبيا خالصاً) استناداً إلى القانون رقم (4) المشار إليه أعلاه، فقد استجابت ثلاثة مصارف من بين أحد عشر مصرفاً أجنبياً وتحولت إلى شركات مساهمة ليبية، فقد أنشئ مصرف الصحاري ليحل محل مصرف سيشيليا ويمتلك فيه الليبيون 51% من رأس ماله، كما تم تحويل المصرف العقاري الجزائري التونسي إلى شركة مساهمة ليبية باسم الشركة المصرفية الأفريقية يمتلك الليبيون فيها 51% من رأس ماله، وفي سنة 1966 م استجاب المصرف البريطاني للشرق الأوسط لسياسة التلييب، وأخذ شكل شركة مساهمة ليبية تحت اسم مصرف شمال أفريقيا يمتلك فيه الليبيون 51% من رأس ماله، ولم يستجب كل من بنك دي روما، وبنك باركليز، وبنك نابولي لسياسة التلييب، وظل نشاط مصرف ليبيا المركزي محدوداً، على اعتبار أن سياسة التلييب لم تشمل كل المصارف التي تمارس العمل المصرفي في ليبيا آنذاك.

وبعد انبلاج ثورة الفاتح من سبتمبر العظيم عام 1969 م، صدرت بعض التشريعات التي أحدثت تغيرات جوهرية في النظام المصرفي ليتماشى مع السياسة العامة للدولة، فقد اصدر مجلس قيادة

الثورة في 1969/11/31م، قرار بتليب جميع فروع المصارف الأجنبية بحيث تأخذ شكل شركات مساهمة ليبية لا يقل ما يملكه الليبيون فيها عن 51%، بحيث يكون أغلبية أعضاء مجالس الإدارة فيها من الليبيين.

وفي 1970/12/22 م صدر القانون رقم (153) بتأميم الحصص الأجنبية في المصارف التجارية، وإعادة تنظيمها، وتحديد مساهمات الليبيين فيها.

وبموجب هذا القانون أصبح رأس مال جميع المصارف التجارية العاملة في ليبيا مملوكاً لليبيين حكومة وأفراداً، وحظر القانون على الشركات غير المملوكة بالكامل لليبيين مزاوله الأعمال المصرفية، كما تضمن دمج المصارف التجارية السابقة في أربعة مصارف تجارية عامة فقط وتشمل:

أولاً: المصارف التجارية العامة:

1- المصرف التجاري الوطني: شركة مساهمة ليبية مملوكة للدولة تأسست عام 1970 م بناء على القانون رقم (153) لسنة 1970م، القاضي بتأميم الحصص الأجنبية وإعادة تنظيمها، وتكون هذا المصرف نتيجة فصل إدارة العمليات المصرفية التجارية عن مصرف ليبيا المركزي ودمجها مع مصرف العروبة ومصرف الاستقلال في مصرف واحد أطلق عليه اسم " المصرف التجاري الوطني " وأصبح مملوكاً بنسبة 100% لمصرف ليبيا المركزي، وقد وصل عدد فروعه العاملة داخل ليبيا حتى نهاية عام 2009م إلى (50) فرعاً، و(13) وكالة موزعة على مختلف المناطق، ويتخذ من مدينة البيضاء مقراً لإدارته، ويبلغ رأس المال المدفوع 100 مليون دينار ليبي، والاحتياطي القانوني 21.8 مليون دينار ليبي، وبلغت الاحتياطات غير المخصصة 52.7 مليون دينار ليبي.

2- مصرف الجمهورية: وتم تأسيسه بموجب قرار تليب (بنك دي روما) وأصبح مصرفاً ليبيا مملوكاً بالكامل لمصرف ليبيا المركزي، وأعيد تسميته بمصرف الأمة، وفي إطار تنفيذ الاستراتيجية التي اعتمدها مصرف ليبيا المركزي لسنة (2007 م) لإعادة هيكلة وتطوير وتحديث القطاع المصرفي الليبي الهادف إلى الارتقاء بالخدمات المصرفية على المستوى المحلي والعالمي، فقد صدر قرار مجلس إدارة مصرف ليبيا المركزي رقم 8 لسنة (2008م) بشأن دمج مصرفي الجمهورية والأمة في مصرف واحد تحت اسم مصرف الجمهورية وتكليف لجنة مؤقتة لإدارة المصرف، وبهذا الاندماج ظهر للوجود مصرف ليبي موحد بميزانية تفوق (8) مليارات دينار ليبي، وقد وصل عدد فروعه العاملة داخل ليبيا حتى نهاية عام 2009م إلى (109) فرعاً، و(38) وكالة موزعة على مختلف المناطق، ويتخذ من مدينة طرابلس مقراً لإدارته، وبذلك يكون أحد أكبر المصارف الليبية، وسيحقق هذا الاندماج الاستفادة لجميع العملاء الحاليين والمستقبليين، بأن يتيح لهم فرصة الحصول على الخدمات المصرفية المتميزة وبالجودة العالية وبالتالي زيادة رضا العملاء، وذلك من خلال تسريع وتسهيل الإجراءات والمعاملات المصرفية، بالإضافة إلى التعامل مع شبكة أوسع وأكثر انتشاراً للفروع على المستوى المحلي.

بالإضافة إلى ما تقدم سيشهد الاقتصاد الوطني استفادة كبيرة من اندماج هذين المصرفين إذ ستوفر هذه العملية أمام القطاع الخاص فرصة الحصول على خدمات مصرف ليبي رائد يعمل بوتيرة مستدامة في بيئة السوق التنافسية الجديدة، حيث من المتوقع أن يواصل المصرف الجديد تحقيق معدلات نمو كبيرة ومتسارعة في القطاع المالي والمصرفي الناتجة عن العمل باقتصاديات فيما يتعلق بالتكلفة والعائدات وإعادة الهيكلة الإدارية إضافة إلى زيادة نطاق عمل المصرف الجديد مما يفتح مجالاً واسعاً أمام تقديم القروض لقاعدة عريضة من المؤسسات والشركات الليبية.

كما أن مصرف ليبيا المركزي ينوي طرح أسهم المصرف الجديد في مرحلة لاحقة بعد إنجاز عملية إعادة الهيكلة للاكتتاب العام للمواطنين الليبيين مما سيعزز من تطوير دور القطاع الخاص ويمنح المواطنين ومؤسسات القطاع الخاص فرصة للمشاركة في منافع النمو الاقتصادي.

3- مصرف الصحارى: أسس هذه المصرف بناء على إعادة تنظيمه، نتيجة لتأميم حصص (بنك أف أمريكا)، ونصيب مصرف (سيشيليا)، حيث أصبح يملك مصرف ليبيا المركزي ما نسبته 83% من رأس ماله، في حين يملك القطاع الأهلي النسبة المتبقية، وأعيد تسميته بمصرف الصحارى، وقد وصل عدد فروعه العاملة داخل ليبيا حتى نهاية عام 2009م إلى (39) فرعاً، و(7) وكالة موزعة على مختلف المناطق، ويتخذ من مدينة طرابلس مقراً لإدارته، ويقوم المصرف بجميع الأعمال المصرفية الخاصة بالمصارف التجارية والمتمثلة في قبول الودائع تحت الطلب أو لأجل وفتح الحسابات الجارية ومنح القروض والتسهيلات وخصم الأوراق التجارية، وكذلك أعمال الصرف الأجنبي وغيرها من الأنشطة المنصوص عليها في نظامه الأساسي.

ويسعى مصرف الصحارى إلى تقديم أفضل الخدمات المصرفية لزيائته الكرام من أفراد وشركات ومؤسسات وذلك من خلال توظيف أحدث الوسائل التقنية وذلك سعياً منه لإرضاء كافة زبائنه.

4- مصرف الوحدة: وفقاً للقرار الذي ينص على تلييب جميع المصارف التجارية العاملة في ليبيا الصادر في 1969/11/31 م، والقاضي بدمج مصرف شمال أفريقيا ومصرف النهضة العربية والشركة المصرفية الأفريقية ومصرف القافلة الأهلي، أعيدت تسميتها بمصرف الوحدة، وأصبح يملك مصرف ليبيا المركزي ما نسبته 87% من رأس مال المصرف و13% مملوكة للقطاع الأهلي، وقد وصل عدد فروعه العاملة داخل ليبيا حتى نهاية عام 2009م إلى (60) فرعاً، و(14) وكالة موزعة على مختلف المناطق، ويتخذ من مدينة بنغازي مقراً لإدارته، ويبلغ رأس المال المدفوع 108 مليون دينار ليبي، والاحتياطي القانوني 36.0 مليون دينار ليبي، وبلغت الاحتياطات غير المخصصة 83.8 مليون دينار ليبي.

ويعتد مصرف الوحدة من المصارف الليبية الرائدة في تقديم الخدمات المصرفية المتميزة باستخدام أحدث الأساليب التقنية الحديثة، ويمتلك نخبة من الكفاءات المتخصصة والمؤهلة في جميع

العمليات المصرفية وفق القواعد والمعايير الدولية بكل دقة ويسر وبأعلى مستويات الأداء والمهارة المطلوبتين، بهدف تقديم خدمات شاملة ومتميزة تلبي احتياجات زبائن المصرف على كافة مستوياتهم، بأسلوب علمي متطور وله مسيرة مستندة على تاريخ راسخ الجذور ومكانة مالية مرموقة وكفاءة مصرفية عالية وأداء متميز ومتجدد يطور مستوى خدماته، ليشكل ملامح الانطلاقة الجديدة للقطاع المصرفي في خدمة الاقتصاد الوطني وفق المتغيرات الإيجابية على الساحة الاقتصادية العالمية ليكون شريكاً مؤهلاً وفاعلاً في منظومة الاقتصاد العالمي بمفاهيمه الجديدة.

ويمتاز المصرف بربط المنظومة الدولية السويقت مع شبكة واسعة من المراسلين في جميع أنحاء العالم وذلك بسرعة تناسب كافة العمليات المصرفية مع الخارج.

ويعمل المصرف على مواكبة التطور المستمر في مجال تقديم الخدمة المصرفية والاستثمارية، وذلك بإعداد وخلق الكوادر المصرفية المؤهلة جيداً من خلال العديد من البرامج المعتمدة في هذا المجال وتدريب العاملين بالداخل والخارج وباستخدام أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثانياً المصارف التجارية الخاصة:

تم السماح للقطاع الخاص بمزاولة النشاط المصرفي، بموجب القانون رقم (1) لسنة 1993 م بشأن المصارف والنقد والائتمان وتنفيذاً لإحكامه، حيث منح الإذن بتأسيس عدد من المصارف التجارية الخاصة التي يملكها الأفراد الليبيون الطبيعيون والاعتباريون، وذلك بهدف إعطاء دور فاعل للقطاع الأهلي في النشاط الاقتصادي وتوسيع قاعدة الملكية، حيث تم تأسيس عدد (4) مصارف تجارية للقطاع الخاص هي:

1. مصرف التجارة والتنمية: يعد هذا المصرف شركة ليبية مساهمة، تم تأسيسها طبقاً لقانون النقد والائتمان رقم (1) لسنة 1993 م المشار إليه أعلاه، بتاريخ 1996/6/9 م، وقد وصلت فروعه العاملة داخل ليبيا حتى نهاية عام 2009 ف إلى (6) فروع، و(8) وكالات موزعة على بعض المناطق، ويتخذ من مدينة بنغازي مقراً لإدارته، ويبلغ رأس المال المدفوع 28.2 مليون دينار ليبي، والاحتياطي القانوني 13.3 مليون دينار ليبي، وبلغت الاحتياطات غير المخصصة 15.6 مليون دينار ليبي.
2. مصرف الأمان للاستثمار والتجارة: وهو شركة ليبية مساهمة، تم تأسيسها وفقاً لقانون النقد والائتمان رقم (1) لسنة 1993 ف المشار إليه أعلاه، بتاريخ 2003/7/12 ف، وعدد فروعه العاملة داخل ليبيا حتى نهاية عام 2009 ف (6) فروع، و(6) وكالات موزعة على بعض المناطق، ويتخذ من مدينة طرابلس مقراً لإدارته، ويبلغ رأس المال المدفوع 3 ملايين دينار ليبي، وبلغت الاحتياطات غير المخصصة 0.6 مليون دينار ليبي.
3. مصرف الإجماع العربي: وهو كذلك شركة ليبية مساهمة، تم تأسيسها طبقاً لقانون النقد

والائتمان رقم (1) لسنة 1993 م المشار إليه أعلاه، بتاريخ 2003/7/01 م، وقد بلغ عدد فروع العاملة داخل ليبيا حتى نهاية عام 2009م (5) فروع، و(6) وكالات موزعة على بعض المناطق، ويتخذ من مدينة طرابلس مقراً لإدارته، ويبلغ رأس المال المدفوع 3 ملايين دينار ليبي، والاحتياطي القانوني 0.1 مليون دينار ليبي، وبلغت الاحتياطات غير المخصصة 0.6 مليون دينار ليبي.

4. مصرف الوفاء: تأسس باعتباره شركة ليبية مساهمة، طبقاً لقانون النقد والائتمان رقم (1) لسنة 1993 م المشار إليه أعلاه، بتاريخ 2004/3/12 م، وقد وصل عدد فروع العاملة داخل ليبيا حتى نهاية عام 2009م إلى (3) فروع، و(6) وكالات موزعة على بعض المناطق، ويتخذ من مدينة طرابلس مقراً لإدارته، ويبلغ رأس المال المدفوع 5 ملايين دينار ليبي.

المبحث الثاني

مجتمع الدراسة والعينة المختارة

أولاً: نبذة عن مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من كافة الموظفين في الإدارات العامة للمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، وتشمل (8) مصارف تجارية (4) منها عامة وهي (مصرف الصحارى، مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، مصرف التجاري الوطني)، و(4) منها خاصة وهي (مصرف التجارة والتنمية، مصرف الأمان والاستثمار، مصرف الإجماع العربي، مصرف الوفاء)، شكلت الإطار العام الذي توزعت عليه عناصر المجتمع الكلي للدراسة، والبالغ عددهم (2254) موظفاً حسب تقارير إدارات الشؤون الإدارية بالمصارف التجارية السالفة الذكر، وقد تم اختيار الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة، والاستغناء عن فروع تلك المصارف، نظراً للأسباب والمبررات التالية:

- أ- أن أداة الدراسة " الاستبيان " وأسئلته تدور حول تطبيق فلسفة التسويق المصرفي الحديث في المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة، ويتطلب تطبيق هذه الفلسفة وجود إدارات متخصصة للتسويق المصرفي وأنشطته ضمن هياكلها التنظيمية، ووحدات متخصصة بها لإجراء بحوث التسويق، بالإضافة إلى وجود إدارات للتدريب وتأهيل الكوادر البشرية العاملة بالمصارف، ولما كانت فروع المصارف لا تمتلك تلك الوحدات الإدارية المتخصصة بمجال التسويق المصرفي، فإنه كان من الضروري تحديد الإدارات العامة في تلك المصارف دون سواها باعتبارها تمتلك بهياكلها التنظيمية المقومات اللازمة لتطبيق فلسفة التسويق المصرفي الحديث من خلال إدارات متخصصة بالتسويق وأنشطته.
- ب- يتميز الموظفون في الإدارات العامة بكونهم أكثر إدراكاً لمفهوم التسويق المصرفي الحديث، انطلاقاً من تقلدهم لكثير من المناصب الوظيفية ذات الطبيعة القيادية، ومن مدة خبراتهم الطويلة في مجال العمل المصرفي وإدارته، الأمر الذي يؤثر إيجاباً في عملية تطبيق التسويق المصرفي الحديث وأنشطته.

الجدول (3) يوضح عدد الموظفين في الإدارات العامة للمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

تسلسل	اسم المصرف	ملكيته	عدد العاملين به
1 -	مصرف الصحاري	عام	429
2 -	مصرف الجمهورية	عام	472
3 -	مصرف الوحدة	عام	368
4 -	مصرف التجاري الوطني	عام	324
5 -	مصرف التجارة والتنمية	خاص	218
6 -	مصرف الأمان والاستثمار	خاص	203
7 -	مصرف الإجماع العربي	خاص	104
8 -	مصرف الوفاء	خاص	136
	الإجمالي		2254

المصدر: إعداد الباحث

ثانياً: عينة الدراسة وطرق اختيارها

من الصعوبة بمكان على الباحث استهداف جميع مفردات مجتمع الدراسة، لأسباب عملية ومادية عديدة، من أهمها محدودية الوقت، وقلة الإمكانيات المادية المتاحة للباحث، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج علمية ضمن الفترة الزمنية المتاحة له، فقد تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة تكون ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً لضمان درجة عالية من الموضوعية في النتائج، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من جميع الموظفين في الإدارات العامة بالمصارف التجارية الليبية قيد الدراسة والذين بلغ عددهم الإجمالي (2254) موظف.

فعليه يمكن تحديد حجم العينة العشوائية البسيطة من الموظفين في الإدارات العامة بالمصارف التجارية الليبية قيد الدراسة وفقاً للمعادلة التالية (حميدان وآخرون، 2006: ص41-47):

$$n = \frac{p(1-p)}{\left[\frac{p(1-p)}{N} + \frac{E^2}{SD^2} \right]}$$

حيث

n: حجم عينة الدراسة.

N: حجم مجتمع الدراسة.

SD: الدرجة المعيارية (القيمة الجدولية المقابلة لدرجة الثقة)، وهي تساوي 1.96 عند معامل ثقة 95%.

P: قيمة احتمالية تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، حيث كلما اقتربت قيمة (P) من الصفر والواحد الصحيح كلما صغر حجم العينة، وكلما اقتربت قيمة (P) من النصف كلما زاد حجم العينة، وبالتالي تم اختيار قيمة (P) بحيث تساوي 0.5 حتى يضمن الباحث الحصول على أكبر حجم للعينة.

E: الحد الأقصى للخطأ المسموح به في تحديد حجم العينة، حيث تم الافتراض أن الحد الأقصى للخطأ المسموح به يساوي حوالي 0.05، أي تم تحديد (افتراض) قيمة مسبقاً بحيث تساوي 0.05.

وبالتعويض في المعادلة السابقة يمكننا استخراج عينة الدراسة الخاصة بالموظفين في المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة كما يلي:

$$n = \frac{p(1-p)}{\left[\frac{p(1-p)}{N} + \frac{E^2}{SD^2} \right]}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{\left[\frac{0.5(1-0.5)}{2254} + \frac{0.05^2}{1.96^2} \right]}$$

$$n = 328.0839$$

$$n = 328$$

وعليه بلغ حجم العينة (328) مفردة، أي ما نسبته 14.55% من حجم المجتمع الأصلي البالغ عدده (2254) مفردة، ولزيادة الدقة قام الباحث بأخذ نسبة 15% من المجتمع الأصلي بدل من النسبة (14.55%)، وبذلك يكون حجم العينة (338) مفردة من المجتمع الأصلي، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (4) توزيع عينة الدراسة من الموظفين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

تسلسل	اسم المصرف	ملكيته	عدد العاملين به	
			العدد	15%
-1	مصرف الصحارى	عام	429	64
-2	مصرف الجمهورية	عام	472	71
-3	مصرف الوحدة	عام	368	55
-4	مصرف التجاري الوطني	عام	324	49
-5	مصرف التجارة والتنمية	خاص	218	33
-6	مصرف الأمان والاستثمار	خاص	203	30
-7	مصرف الإجماع العربي	خاص	104	16
-8	مصرف الوفاء	خاص	136	20
	الإجمالي		2254	338

المصدر: إعداد الباحث

المبحث الثالث

تصميم واختبار أداة الدراسة "استمارة الاستبيان"

أولاً: تصميم أداة الدراسة "استمارة الاستبيان"

اعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية المتعلقة بالجزء العملي لهذه الدراسة على استمارة استبيان باعتبارها أداة رئيسية للدراسة، وتمثل أسلوباً لجمع المعلومات اللازمة بوصفها من أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف الدراسة الميدانية للحصول على معلومات وحقائق حول ظاهرة ما أو موقف بعينه، وبالاطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة ببعض متغيرات الدراسة والاستفادة منها، قام الباحث بتصميم استمارة استبيان* خاصة بالدراسة الحالية، ضمنهما مجموعة من الأسئلة التي تمثل عدداً من الفقرات التي تقيس محاور الدراسة وأبعادها، مستفيداً في ذلك من الإطار النظري للدراسة الذي تم بناؤه من خلال الاطلاع على الكتب والدراسات والأبحاث والمقالات المتعلقة ببعض متغيرات الدراسة، حيث شكل هذا الإطار مصدراً مهماً لكثير من الأفكار التي جرى تطويرها وتعديلها وصياغتها في شكل أسئلة تؤدي الإجابة عنها إلى الحصول على بيانات تتعلق بفرضيات الدراسة ومتغيراتها الأساسية، بالإضافة إلى استبيانات الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، وبناء على ذلك تم تصميم استمارة استبيان موجهة إلى العاملين في الإدارات العامة للمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة قيد الدراسة.

اشتملت استمارة الاستبيان الموجهة للعاملين بالمصارف التجارية الليبية قيد الدراسة على صفحات ست، بما فيها صفحة العنوان، التي تضمنت بعض المعلومات التوضيحية تتعلق بعنوان الدراسة وهدفها، والجهة المقدمة إليها والقطاع المستهدف بها، وتم مخاطبة أفراد العينة بصفاتهم وليس بأسمائهم، وطلب تعاونهم في الإجابة عن فقرات الاستبيان والتأكيد على سرية البيانات التي سيدلون بها واستخدامها فقط لأغراض البحث العلمي، أما الصفحات الخمس المتبقية باستمارة الاستبيان فقد تضمنت 13 سؤالاً مباشراً، إضافة إلى 33 فقرة جرى تطويرها على مقياس ليكرت للاتجاهات ذي الأوزان الخمسة الذي اعتمده الباحث في هذه الدراسة كما هو موضح في الجدول (5):

الرأي	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
الدرجة	5	4	3	2	1

❖ انظر الملحق رقم (2).

وتتألف استمارة الاستبيان من ستة أجزاء بها 13 سؤالاً يحتوي كل سؤال منها على مجموعة فقرات تغطي مجال الدراسة وهي:

- الجزء الأول: يتضمن نوع المصرف "عام / خاص" والخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة (الجنس، المستوى الوظيفي، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة).
- الجزء الثاني: يعكس المتغير المستقل الأول المتمثل في إدراك العاملين بالتسويق المصرفي الحديث في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من خلال السؤال السابع والسؤال الثامن ويضم كل منهما مجموعة فقرات.
- الجزء الثالث: يعكس المتغير المستقل الثاني المتمثل في تدريب العاملين بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة في مجال التسويق المصرفي من خلال السؤال التاسع بشقيه أ، ب.
- الجزء الرابع: يعكس المتغير المستقل الثالث المتمثل في إجراء بحوث التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من خلال السؤال العاشر بفروعه الثلاث أ، ب، ج.
- الجزء الخامس: يعكس المتغير المستقل الرابع المتمثل في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من خلال السؤال الحادي عشر والسؤال الثاني عشر والسؤال الثالث عشر بالإضافة إلى 13 فقرة جرى تطويرها على مقياس ليكرت للاتجاهات ذي الأوزان الخمسة.
- الجزء السادس: يعكس المتغير التابع المتمثل في تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، من خلال 33 فقرة جرى تطويرها على مقياس ليكرت للاتجاهات ذي الأوزان الخمسة.

ثانياً: صدق أداة الدراسة وثباتها

إثر الانتهاء من إعداد أداة الدراسة وتصميمها المتمثلة في استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية، وقبل الشروع في توزيعها على مفردات عينة الدراسة حتى تصل إلى شكلها النهائي الذي سوف يتم اعتماده واستخدامه في هذه الدراسة، ومن أجل اختبار أداة الدراسة تتوافر فيها دلالات صدق وثبات مقبولة.

بمعنى التأكد من أنها سوف تقيس ما صممت من أجله، وشمولها لكل متغيرات الدراسة التي يجب أن تخضع للتحليل، ووضوح صياغة فقراتها بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، حيث تم اختبار استمارة الاستبيان على النحو التالي:

- أ- **الصدق:** لتحقيق صدق الأداة والتأكد من دقة فقرات القياس وتناسقها وتوافقها وملاءمتها للبيئة البحثية، وقدرتها على قياس المتغيرات المراد قياسها قام الباحث بإجراء جملة من الاختبارات الحكمية وهي:

1. **صدق المحكمين:** وهو ما يعرف باختبار الصدق الظاهري، وللتأكد من صدق أداة

الدراسة قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (11) محكماً، منهم (6) من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق، و(5) من أعضاء الهيئة التدريسية في كليات الاقتصاد بالجامعات الليبية ونخص بالذكر جامعتي الفاتح والسابع من أبريل، بالإضافة إلى عرضها على عدد من المحكمين* في مجالات الإحصاء والبحث العلمي والمصارف في كل من سوريا وليبيا.

ويوضح الملحق رقم (1) أسماء المحكمين الذين قاموا مشكورين بتحكيم أداة الدراسة، وقد طلب الباحث منهم إبداء آرائهم في مدى ملائمة الفقرات لقياس ما صممت لأجله، ومدى وضوح صياغة الفقرات، ومدى كفاية الفقرات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل لصياغة الفقرات، أو حذفها، أو إضافة فقرات جديدة لازمة لأداة الدراسة، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون، عمل الباحث على إجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض الفقرات، وحذف بعضها الآخر، حيث أصبحت استمارة الاستبيان بصورتها النهائية كما هي موضحة في الملحق (2).

2. الصدق الفهمي لأداة الدراسة: وللتأكد من صدق أداة الدراسة أجرى الباحث اختباراً تجريبياً على عدد من موظفي المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة قيد الدراسة البالغ عددهم (40) موظفاً يمثلون مدراء الإدارات ورؤساء الأقسام، كونهم يتمتعون بمؤهلات علمية عالية وخبرات طويلة في مجال العمل المصرفي، بغية استطلاع آرائهم حول شكل الاستبيان ومضمونه حيث طلب منهم إبداء ملاحظاتهم عليها، وبيان الأسئلة الغامضة من حيث الصياغة والمصطلحات، وأية ملاحظات حول شكل الاستبيان، حيث أخذ بالملاحظات والمقترحات المناسبة ليسهل عمل المبحوثين في تكوين رأي واضح حولها عندما ترد في سياق العبارات.

3. الصدق الداخلي: وهو ما يعرف باختبار الصدق التكويني، فقد قام الباحث بتوزيع عدد (60) استمارة استبيان على عينة من المجتمع الأصلي لحساب الصدق الداخلي للمتغيرات المستقلة من خلال إيجاد معامل الترابط بين كل المتغيرات المستقلة والدرجة الكلية للمتغير المستقل، بالإضافة إلى معامل الترابط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمتغير التابع، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون لكل من المتغيرات المستقلة والمتمثلة في (تطبيق التسويق المصرفي الحديث، وإدراك العاملين بالمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، وتدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي، وإجراء بحوث التسويق المصرفي)، والمتغير التابع والمتمثل في (تطوير جودة الخدمات المصرفية)، وقد

❖ يرجى التفضل بالاطلاع على الملحق رقم (1) المتضمن لأسماء السادة المحكمين وصفاتهم.

وجد أن مقدار الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للمقياس قوية في صدقها الداخلي، حيث بلغت مستوى الدلالة المحسوب لمعامل الارتباط لكل متغير (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05).

ويوضح الجدول رقمي (6، 7) معاملات الارتباط بين درجات المحاور والدرجة الكلية للمتغيرات المستقلة (تطبيق التسويق المصرفي الحديث، وإدراك العاملين بالمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، وتدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي، وإجراء بحوث التسويق المصرفي)، والمتغير التابع (تطوير جودة الخدمات المصرفية) في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة على التوالي.

الجدول (6) يوضح معاملات الارتباط بيرسون بين كل متغير من المتغيرات المستقلة والدرجة الكلية للمتغير المستقل.

القرار	مستوى الدلالة	الدرجة الكلية	المتغيرات المستقلة
دال إحصائياً عند 0.05	0.000	0.90	تطبيق التسويق المصرفي الحديث.
دال إحصائياً عند 0.05	0.000	0.85	إدراك العاملين بالمصارف التجارية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي.
دال إحصائياً عند 0.05	0.000	0.88	تدريب العاملين بالمصارف التجارية في مجال التسويق المصرفي.
دال إحصائياً عند 0.05	0.000	0.83	إجراء بحوث التسويق المصرفي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

الجدول (7) يوضح معاملات الارتباط بيرسون للمتغير التابع بين كل فقرة من فقرات مقياس الجودة والدرجة الكلية للجودة.

القرار	مستوى الدلالة	الدرجة الكلية	المتغيرات التابعة
دال إحصائياً عند 0.05	0.000	0.77	الأشياء المادية الملموسة.
دال إحصائياً عند 0.05	0.000	0.75	الاعتمادية.
دال إحصائياً عند 0.05	0.000	0.79	التعاطف مع العميل.
دال إحصائياً عند 0.05	0.000	0.73	سرعة الاستجابة.
دال إحصائياً عند 0.05	0.000	0.71	الثقة والأمان.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

ب- الثبات: للتحقق من مدى ثبات أداة الدراسة المستخدمة، وقدرتها على قياس المتغيرات المراد قياسها، قام الباحث بإجراء اختبارات الثبات التالية:

1. اختبار الثبات بالاتساق الداخلي:

وللتحقق من درجة ثبات المقياس، بحيث لو طبق مرة أخرى على أفراد العينة نفسها بعد مضي مدة زمنية معينة، تعطي النتائج نفسها، فقد تم احتساب الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

باستخدام معادلة معامل ألفا كرونباخ، ويكون هذا المقياس مقبولاً إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ مساوية أو أكبر من 60%، وبالإطلاع على نتائج الاختبار الإحصائي لعينة استطلاعية حجمها (60) مفردة، تبين أن البيانات التي تم الحصول عليها مناسبة لقياس متغيرات الدراسة، فقد بلغ معامل الثبات لمقياس المتغيرات المستقلة (0.89)، كما بلغ معامل ثبات لمقياس المتغير التابع (0.83)، حيث كانت قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع عاليتين وتدلان على أن إجابات المبحوثين تتمتع بدرجة اعتمادية عالية.

الجدول (8) يوضح الاتساق الداخلي لكل متغير من متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

اسم المتغيرات	معامل ثبات ألفا كرونباخ
إدراك العاملين بالمصارف التجارية الليبية للتسويق المصرفي الحديث.	0.92
تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي.	0.88
تدريب العاملين بالمصارف التجارية الليبية في مجال التسويق المصرفي.	0.90
إجراء بحوث التسويق المصرفي.	0.86
معامل الثبات الكلي للمتغيرات المستقلة.	0.89
الأشياء المادية الملموسة	0.79
الاعتمادية	0.85
التعاطف مع العميل	0.87
سرعة الاستجابة	0.83
الثقة والأمان	0.81
معامل الثبات الكلي للمتغير التابع	0.83

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

ويتبين من الجدول السابق أن جميع معاملات الثبات لمقياس المتغيرات المستقلة موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وأن قيمها اختلفت من متغير مستقل لآخر، حيث بلغت معاملات الثبات ألفا كرونباخ للمتغير المستقل الأول "إدراك العاملين بالمصارف التجارية الليبية للتسويق المصرفي الحديث" (0.92)، ويليه المتغير المستقل الثاني "تدريب العاملين بالمصارف التجارية الليبية في مجال التسويق المصرفي" حيث بلغت معاملات الثبات (0.90)، ثم المتغير المستقل الثالث "تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي" حيث بلغت معاملات الثبات (0.88)، كما بلغت معاملات الثبات للمتغير المستقل الرابع "إجراء بحوث التسويق المصرفي" (0.86)، وقد بلغت معاملات الثبات الكلية ألفا كرونباخ للمتغيرات المستقلة (0.89)، وعليه فإن معاملات الثبات للمتغيرات المستقلة في هذه الدراسة عالية حيث بلغت (0.89)، مما يدل على قوة الاتساق الداخلي لهذا المقياس.

كما يتبين من الجدول (11) أن معاملات الثبات لمقياس المتغير التابع "تطوير جودة الخدمات المصرفية" موجبة، ودالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وأن قيمها اختلفت من محور لآخر، حيث بلغت معاملات الثبات ألفا كرونباخ للمحور الثالث "التعاطف مع العميل" (0.87)، ويليه المحور الثاني "الاعتمادية." حيث بلغت معاملات الثبات (0.85)، ثم بلغت معاملات الثبات للمحور الرابع "سرعة الاستجابة" (0.83)، وبلغت معاملات الثبات للمحور الخامس الثقة والأمان (0.81)، كما بلغت

معاملات الثبات للمحور الأول " الأشياء المادية الملموسة" (0.79)، وقد بلغت معاملات الثبات الكلية ألفا كرونباخ للمتغير التابع " تطوير جودة الخدمات المصرفية " (0.83)، وعليه فإن معاملات الثبات للمتغير التابع في هذه الدراسة عالية حيث بلغت (0.83)، مما يدل على قوة الاتساق الداخلي لهذا المقياس.

2. اختبار الثبات بالتصنيف (التجزئة النصفية):

تم حساب الثبات بالتصنيف لمتغيرات الدراسة باستخدام معادلتَي سبيرمان - براون، وجوتمان، ويبين الجدول (9) الثبات بالتصنيف (التجزئة النصفية) لكل متغير من متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

اسم المتغيرات	سبيرمان براون	جوتمان
إدراك العاملين بالمصارف التجارية الليبية للتسويق المصرفي الحديث.	0.91	0.90
تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي.	0.88	0.87
تدريب العاملين بالمصارف التجارية الليبية في مجال التسويق المصرفي.	0.89	0.88
إجراء بحوث التسويق المصرفي.	0.87	0.86
معامل الثبات بالتصنيف الكلي للمتغيرات المستقلة.	0.88	0.87
الأشياء المادية الملموسة	0.80	0.79
الاعتمادية	0.84	0.83
التعاطف مع العميل	0.86	0.85
سرعة الاستجابة	0.84	0.82
الثقة والأمان	0.81	0.80
معامل الثبات بالتصنيف الكلي للمتغير التابع	0.83	0.82

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

ويتبين من الجدول السابق أن جميع معاملات الثبات بالتصنيف لمقياس المتغيرات المستقلة مرتفعة، حيث بلغت معاملات الثبات بالتصنيف باستخدام معادلتَي سبيرمان - براون، وجوتمان للمتغير المستقل الأول "إدراك العاملين بالمصارف التجارية الليبية للتسويق المصرفي الحديث" (0.91)، و(0.90) على التوالي، ويليه المتغير المستقل الثاني " تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي" حيث بلغت معاملات الثبات بالتصنيف (0.88)، و(0.87)، ثم المتغير المستقل الثالث " تدريب العاملين بالمصارف التجارية الليبية في مجال التسويق المصرفي" حيث بلغت معاملات الثبات بالتصنيف (0.89)، و(0.88)، كما بلغت معاملات الثبات بالتصنيف للمتغير المستقل الرابع " إجراء بحوث التسويق المصرفي" (0.87)، و(0.86)، وقد بلغت معاملات الثبات بالتصنيف الكلية للمتغيرات المستقلة (0.8875)، و(0.8775)، وعليه فإن معاملات الثبات للمتغيرات المستقلة في هذه الدراسة مرتفعة، مما يدل على ارتفاع درجة الثبات بالتصنيف لهذا المقياس.

كما يتبين من الجدول (9) أن معاملات الثبات بالتصنيف لمقياس المتغير التابع " تطوير جودة الخدمات المصرفية " مرتفعة، حيث بلغت معاملات الثبات بالتصنيف باستخدام معادلتَي سبيرمان -

براون، جوتمان للمحور الأول "الأشياء المادية الملموسة" (0.80)، و(0.78)، ويليه المحور الثاني "الاعتمادية". حيث بلغت معاملات الثبات بالترتيب (0.84)، و(0.83)، ثم المحور الثالث "التعاطف مع العميل" حيث بلغت معاملات الثبات بالترتيب (0.86)، و(0.85)، وبلغت معاملات الثبات بالترتيب للمحور الرابع "سرعة الاستجابة" (0.84)، و(0.82)، كما بلغت معاملات الثبات بالترتيب للمحور الخامس "الثقة والأمان" (0.81)، و(0.80)، وقد بلغت معاملات الثبات بالترتيب الكلية للمتغير التابع "تطوير جودة الخدمات المصرفية" (0.83)، و(0.82)، وعليه فإن معاملات الثبات للمتغير التابع في هذه الدراسة مرتفعة، مما يدل على ارتفاع درجة الثبات بالترتيب لهذا المقياس.

خلاصة الفصل الخامس

تضمن الفصل الخامس عرضاً موجزاً لنشأة المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة وتطورها، وكيفية اختيار عينة الدراسة من خلال تحديد نوعها وحجمها وخصائصها ومعالم مجتمع الدراسة الأصلي، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة حجمها (338) موظفاً من العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، أي بنسبة 15% من حجم المجتمع الأصلي للعاملين، لذلك تم تصميم استمارة استبيان موجهة إلى العاملين في الإدارات العامة للمصارف التجارية العامة والخاصة قيد الدراسة.

وللتحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها والتأكد من دقة فقرات القياس وتناسقها وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة تتوافر فيها دلالات صدق وثبات مقبولة، قام الباحث بإجراء جملة من الاختبارات تمثلت في: اختبار الصدق الظاهري، واختبار الصدق الفهمي، واختبار الصدق الداخلي، واختبار الثبات بالاتساق الداخلي، واختبار الثبات بالتصنيف (التجزئة النصفية)، وذلك بالاعتماد على أداة الدراسة "استمارة الاستبيان" التي تعد بمثابة وسيلة صالحة لجمع البيانات الأولية اللازمة.

الفصل السادس

عرض بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها

المبحث الأول: إعداد البيانات المجمعة بواسطة أداة الدراسة "استمارة الاستبيان" وتجهيزها لغرض التحليل.

المبحث الثاني: العرض والتحليل الوصفي لبيانات الدراسة باستخدام بعض أدوات الإحصاء الوصفي.

المبحث الثالث: عرض بيانات الدراسة وتحليلها باستخدام بعض أدوات الإحصاء الاستنتاجي لاختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الرابع: نتائج الدراسة والتوصيات المقترحة.

تمهيد

يقدم الفصل السادس تحليلاً لبيانات الدراسة باستخدام بعض أدوات الإحصاء الوصفي والاستنتاجي الأكثر ملاءمة لاختبار فرضيات الدراسة بغية الوصول إلى ما يحقق أهداف الدراسة ونتائجها.

وتأسيساً على ذلك، يستعرض هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة الميدانية بشيء من التفصيل في أربعة مباحث:

يتضمن المبحث الأول: إعداد البيانات المجمعة بواسطة أداة الدراسة " استمارة الاستبيان " وتجهيزها لغرض التحليل.

أما المبحث الثاني: فيتطرق إلى العرض والتحليل الوصفي لبيانات الدراسة باستخدام بعض أدوات الإحصاء الوصفي.

بينما يتناول المبحث الثالث: عرض بيانات الدراسة وتحليلها باستخدام بعض أدوات الإحصاء الاستنتاجي لاختبار فرضيات الدراسة.

في حين يناقش المبحث الرابع: نتائج الدراسة والتوصيات المقترحة.

المبحث الأول

إعداد البيانات المجمعة بواسطة أداة الدراسة "استمارة

الاستبيان" وتجهيزها لغرض التحليل

أولاً: إجراءات توزيع واستعادة أداة الدراسة "استمارات الاستبيان":

إن الدراسات التي تستخدم الأدوات الإحصائية للوصول إلى نتائج موضوعية ودقيقة، لا بد لها أن تمر بعدة خطوات أولها: تحديد طبيعة المشكلة التي يراد دراستها، بوصفها الركيزة الأولى لعلم الإحصاء وتتضمن تحديد متغيرات الدراسة، أما ثانيها: فتحديد الأداة التي تستخدم لجمع البيانات "استمارة الاستبيان"، وتتعلق ثالثها: بتحديد حجم العينة التي ستجمع منها البيانات وطرائق جمعها، وتعني رابعها: ترميز البيانات وتحويلها إلى أرقام، أما خامسها: فهي إدخال هذه البيانات إلى الحاسوب وتجهيزها لعملية التحليل الإحصائي، وآخرها فتتصل بإجراء التحليلات الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة ولتلك البيانات.

ومن الجدير بالذكر إلى أن البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسة تدرج في معظمها ضمن المتغيرات الاسمية للقياس، فالبيانات الاسمية هي " تلك المتغيرات التي لها عدد فئات محدد من دون أي وزن لهذه الفئات، وفي معظم الأحيان نعطي الأرقام لتدل على هذه الفئات (نجيب والرفاعي، 2006: ص20)، وبعضها الآخر يصنف ضمن المتغيرات الترتيبية للقياس، فالبيانات الترتيبية تمثل متغيرات يمكن ترتيبها تصاعدياً أو تنازلياً، غير أنه لا يمكن تحديد الفروق ما بين القيم التي تحصل عليها مفردات العينة (حميدان وآخرون، 2006: ص265).

فقد تم توزيع 338 استمارة استبيان على عينة بسيطة من العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية العامة والخاصة، تم اختيارها عشوائياً من مجتمع الدراسة الأصلي، وقد تم استعادة 328 استمارة استبيان، أي ما نسبته 97% من إجمالي استمارات الاستبيان الموزعة.

ومن خلال الكشف المبدئي لاستمارات الاستبيان المسترجعة الخاصة بعينة العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة البالغ عددها (328)، تم استبعاد 14 استمارة استبيان، أي: ما نسبته 4% من إجمالي استمارات الاستبيان المسترجعة، والسبب في استبعاد تلك الاستمارات عائد إلى عدم استيفاء بعضها للبيانات ذات الطبيعة الهامة في الدراسة، بالإضافة إلى عدم دقة البيانات الواردة فيها، ونقص البيانات في بعضها الآخر، الأمر الذي جعل من المتعذر إخضاعها لعملية التحليل الإحصائي.

وعليه بلغ عدد استمارات الاستبيان التي باقت صالحة لإجراء عمليات التحليل الإحصائي على بياناتها 314 استمارة استبيان خاصة بعينة العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية قيد الدراسة.

الجدول (10) يوضح عدد استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة والمستبعدة والخاضعة للتحليل المتعلقة بالعاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

العاملين بالمصارف	إجمالي عدد الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات غير المعادة	الاستبيانات المستبعدة	الاستبيانات الخاضعة للتحليل
الصحاري	64	63	1	2	61
الجمهورية	71	69	2	1	68
الوحدة	55	54	1	2	52
التجاري الوطني	49	49	صفر	1	48
التجارة والتنمية	33	32	1	3	29
الأمان والاستثمار	30	29	1	2	27
الإجماع العربي	16	14	2	1	13
الوفاء	20	18	2	2	16
الإجمالي	338	328	10	14	314

المصدر: إعداد الباحث

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة - المتحصل عليها من خلال استمارة الاستبيان - على تطبيق أدوات التحليل الإحصائي الأكثر ملاءمة لطبيعة تلك البيانات، باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف اختصاراً ببرنامج (Spss)، وتحديدًا الإصدار السابع عشر، الذي يعد أحدث الإصدارات المتوفرة للباحث عند إجراء التحليلات الإحصائية لبيانات الدراسة الحالية.

ثانياً: خطوات إعداد بيانات الدراسة وتجهيزها لغرض التحليل:

قبل البدء في عملية التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، فإن الأمر يستلزم القيام بالخطوات التالية لتجهيز البيانات وتهيئتها لعملية التحليل وهي:

1. حصر استمارات الاستبيان الخاضعة لعملية التحليل الإحصائي البالغ عددها 314 استمارة استبيان لعينة العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.
2. تجهيز البيانات وتهيئتها لعملية التحليل، وذلك بإجراء المراجعة والتدقيق اللازمين للبيانات الواردة في استمارات الاستبيان المتحصل عليها من مفردات عينة الدراسة.
3. ترميز محتويات استمارات الاستبيان - من الأسئلة والفقرات الواردة بها - المتحصل عليها من مفردات عينة الدراسة؛ وذلك من خلال إعداد نموذج ترميز لمحتويات استمارة استبيان

واحدة؛ تم سحبه على جميع استمارات الاستبيان التي خضعت لعملية التحليل، فقد تم إعطاء حروف وأرقام للمتغيرات الواردة بها، والتي تمثل محتوياتها من الأسئلة والفقرات المختلفة، حتى تسهل عملية تفرغها ومن ثم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) (الهميلي، 2008: ص240).

4. القيام بعملية التفرغ لمحتويات استمارات الاستبيان - التي تم ترميزها وصار من الممكن التعاطي معها كأرقام وليس كصفات - في صفحة البيانات، أو ما يطلق عليه نافذة محرر البيانات بالبرنامج الإحصائي (spss) بعد إجراء التعريفات اللازمة؛ لكافة المتغيرات المتضمنة في استمارة الاستبيان من الأسئلة والعبارات؛ ووفق القواعد والتعليمات المعدة لذلك بالبرنامج الإحصائي، من خلال صفحة المتغيرات، أو ما يطلق عليها نافذة محرر المتغيرات.

ثالثاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق هدف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها والتحقق من فرضياتها، تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة وذلك بغرض الحصول على أدق النتائج، وفيما يلي أهم الأدوات الإحصائية المستخدمة وغايات استخدام كل منها:

1. اختبار الصدق: لتحقيق صدق الأداة والتأكد من دقة فقرات القياس وتناسقها وتوافقها وملاءمتها للبيئة البحثية، وقدرتها على قياس المتغيرات المراد قياسها قام الباحث بإجراء جملة من الاختبارات الحكيمة وهي:

أ- اختبار الصدق الظاهري: للتأكد من صدق أداة الدراسة "استمارة الاستبيان"، قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (11) محكماً، بغية إبداء آرائهم في مدى ملاءمة الفقرات لقياس ما صممت لأجله، ومدى وضوح صياغتها.

ب- الصدق الفهمي لأداة الدراسة: للتأكد من صدق أداة الدراسة قام الباحث بإجراء اختبار تجريبي على عدد من موظفي المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة قيد الدراسة البالغ عددهم (40) موظفاً يمثلون مدراء الإدارات ورؤساء الأقسام، بغرض استطلاع آرائهم حول شكل الاستبانة ومضمونها وإبداء ملاحظاتهم عليها.

ج- اختبار الصدق التكويني: فقد قام الباحث بحساب الصدق الداخلي للمتغيرات المستقلة من خلال إيجاد معامل الترابط بين كل المتغيرات المستقلة والدرجة الكلية للمتغير المستقل، بالإضافة إلى معامل الترابط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمتغير التابع، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون لكل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

2. تحليل الثبات: للتحقق من درجة ثبات الأداة المستخدمة في متغيرات الدراسة، وقدرتها على قياس المتغيرات المراد قياسها، قام الباحث بإجراء اختبارات الثبات التالية:

- أ- اختبار الثبات بالاتساق الداخلي: تم احتساب الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، ويكون هذا المقياس مقبولاً إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ مساوية أو أكبر من 60%.
- ب- اختبار الثبات بالتصنيف (التجزئة النصفية): تم حساب الثبات بالتصنيف لمتغيرات الدراسة باستخدام معادلتَي سبيرمان - براون وجوتمان.
3. مقاييس الإحصاء الوصفي: تضمنت النسب المئوية، والتكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، وذلك لبيان خصائص مفردات عينة الدراسة ووصف متغيراتها.
4. مقاييس الإحصاء الاستنتاجي: المتمثلة في اختبار التوزيع الطبيعي*، واختبار (T)، واختبار تحليل التباين الأحادي اختبار (F)، اختبار شيفه، وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وذلك بغية إثبات صحة فرضيات الدراسة.

❖ تم تحليل بيانات الدراسة للتأكد من أنها تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك حسب نتائج التوزيع الطبيعي (كولومجروف-سمير نوف) لعينة واحدة والذي أجري على تلك البيانات..... للاطلاع على نتيجة الاختبار المذكور يرجى التفضل بالرجوع إلى الجزء الخاص بالملاحق.

المبحث الثاني

العرض والتحليل الوصفي لبيانات الدراسة باستخدام بعض أدوات الإحصاء الوصفي

بعد القيام بالخطوات اللازمة لتجهيز البيانات المتحصل عليها من خلال استمارة الاستبيان، وتهيئتها لعملية التحليل الإحصائي، قام الباحث بإجراء عرض لبيانات الدراسة الميدانية وتحليل وصفي لها، باستخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي، تمثلت في النسب المئوية، والتكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، وذلك لبيان خصائص مفردات عينة الدراسة ووصف متغيراتها.

أولاً: الإحصاء الوصفي لمفردات عينة الدراسة للعاملين في الإدارات العامة بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

1. وصف خصائص مفردات عينة الدراسة المستهدفة بالتحليل وفقاً لنوع المصرف والخصائص الشخصية والوظيفية المتضمنة باستمارة الاستبيان وهي (نوع المصرف "عام / خاص"، نوع الجنس، المستوى الوظيفي، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة)، وذلك كما هو مبين على النحو التالي:

أ- التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة المستهدفة بالتحليل وفقاً لنوع المصرف:

الجدول (11) يبين توزيع العينة المستهدفة بالتحليل وفقاً لنوع المصرف

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
نوع المصرف "عام / خاص"	العاملين بالمصارف التجارية العامة	229	72.9%
	العاملين بالمصارف التجارية الخاصة	85	27.1%
	المجموع	314	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول السابق أن أغلب مفردات عينة الدراسة من العاملين في المصارف التجارية الليبية هم من المصارف التجارية العامة إذ يشكل عددهم (229 مفردة) بما نسبته (72.9%) من إجمالي مفردات العينة البالغ عددهم (314 مفردة)، بينما بلغت نسبة الذين بالمصارف التجارية الخاصة (27.1%) من إجمالي أفراد العينة.

وهذا يعني أن أكثر العاملين في المصارف التجارية الليبية هم في القطاع العام، وأن معدل ارتفاع هذه النسبة يعود في أساسه إلى حداثة القطاع المصرفي الخاص في ليبيا.

ب- التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة المستهدفة بالتحليل وفقاً لنوع الجنس:

الجدول (12) يبين توزيع العينة المستهدفة وفقاً لنوع الجنس "ذكر/أنثى".

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
نوع الجنس "ذكر/أنثى"	ذكر	205	65.3%
	أنثى	109	34.7%
	المجموع	314	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يتبين من الجدول السابق أن أكثر مفردات عينة الدراسة من العاملين بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة الخاضعة للتحليل هم من الذكور إذ يشكل عددهم (205 مفردة) أي ما نسبته (65.3%) من إجمالي مفردات العينة، بينما بلغت نسبة الإناث (34.7%) من إجمالي المبحوثين، وهذا يؤكد وجود المرأة إلى جانب الرجل في مجال العمل المصرفي في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

ج - التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة المستهدفة بالتحليل وفقاً للمستوى الوظيفي:

الجدول (13) يبين توزيع العينة المستهدفة بالتحليل الخاصة بالعاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة وفقاً للمستوى الوظيفي.

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
المستوى الوظيفي	موظف	193	61.5%
	رئيس قسم	81	25.8%
	مدير	40	12.7%
	المجموع	314	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول السابق أن معظم مفردات عينة الدراسة من العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة هم من الموظفين إذ يبلغ عددهم (193 مفردة) أي ما نسبته (61.5%) من إجمالي مفردات العينة، ويليههم رؤساء الأقسام إذ يصل عددهم (81 مفردة) أي ما نسبته (25.8%)، ثم مدراء الإدارات، وعددهم (40 مفردة) أي ما نسبته (12.7%) من إجمالي مفردات العينة، وهذا أمر طبيعي لأن فئتي (مدير، رئيس قسم) تضمان عدداً محدوداً من العاملين بخلاف المستويات الإدارية الأخرى كما هو قائم في الواقع الإداري وهذا يعني أن الدراسة شملت كل المستويات الإدارية في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

د- التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة المستهدفة بالتحليل وفقاً للمستوى التعليمي:

الجدول (14) يبين توزيع وتكرار عينة الدراسة المستهدفة بالتحليل وفقاً للمستوى التعليمي.

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	أقل من الثانوية	-	-
	ثانوية عامة	13	4.1%
	دبلوم متوسط	32	10.2%
	دبلوم عال	99	31.6%
	بكالوريوس	140	44.6%
	ماجستير	28	8.9%
	دكتوراه	2	0.6%
	المجموع	314	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يشير الجدول السابق أن النسبة الكبيرة من مفردات العينة من العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة الخاضعة للتحليل هم من حملة الشهادات الجامعية "بكالوريوس" إذ يشكل عددهم (140 مفردة) أي ما نسبته (44.6%) من إجمالي مفردات العينة، وتقترب هذه النسبة من نصف إجمالي مفردات العينة، يليهم حملة الدبلوم العالي والمتوسط الذين يمثلون ما نسبته (41.8%)، حيث تتجاوز هذه النسبة ثلث مفردات العينة، ثم حملة الشهادات العالية "الماجستير والدكتوراه" الذين يمثلون ما نسبته (9.5%) من إجمالي مفردات العينة، مما يعني أن عينة الدراسة شملت كافة المؤهلات العلمية واستوفت ما يطمح إليه الباحث، فالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة تولي اهتماماً كبيراً لحملة المؤهلات العلمية العالية، وتوظيفهم، وهي ميزة إيجابية ينبغي الحفاظ عليها وتفعيلها بإقامة الدورات التدريبية لهم.

هـ - التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة المستهدفة بالتحليل وفقاً لسنوات الخبرة:

تؤدي الخبرة المكتسبة في مجال العمل المصرفي دوراً هاماً في زيادة قدرات العاملين المعرفية، ومضاعفة اهتمامهم بطبيعة أساليب العمل المصرفي وتطويره، مما يساهم إيجاباً في رفع كفاءة المصارف وتأدية أعمالها وتطوير جودة خدماتها.

الجدول (15) يبين توزيع وتكرار عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة.

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	أقل من سنة.	4	1.3%
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات.	16	5.1%
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات.	141	44.9%
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة.	116	36.9%
	15 سنة فأكثر.	37	11.8%
	المجموع	314	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأعلى من مفردات عينة الدراسة من العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة الخاضعة للتحليل هم من الذين خبرتهم (من 5 سنوات إلى أقل من

10 سنوات) " إذ يشكل عددهم (141 مفردة) أي ما نسبته (44.9%) من إجمالي مفردات العينة، في حين بلغ عدد الذين تتراوح سنوات الخبرة لديهم من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة حوالي (116) أي ما نسبته (36.9%) من إجمالي مفردات العينة، وتبلغ نسبة الذين خبرتهم (من 15 سنة فأكثر) 11.8%، في حين بلغت نسبة الذين خبرتهم من سنة إلى أقل من 5 سنوات 5.1%.

وهذا يدل على أن العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة لديهم خبرات في مجال العمل المصرفي، مما يساهم بشكل فعال في إدراكهم لمفهوم التسويق المصرفي الحديث وتطبيقه.

2. وصف مفردات عينة الدراسة المستهدفة بالتحليل عن الأسئلة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة المتضمنة باستمارة الاستبيان وهي (إدراك العاملين بالمصارف التجارية الليبية للتسويق المصرفي الحديث، تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي، تدريب العاملين بالمصارف التجارية الليبية في مجال التسويق المصرفي، إجراء بحوث التسويق المصرفي، تطوير جودة الخدمات المصرفية)، وذلك كما هو مبين على النحو التالي:

أ- التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة المستهدفة بالتحليل حسب إدراك العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي.

يعد إدراك العاملين لفلسفة المفهوم الحديث للتسويق المصرفي الأساس الذي تعتمد عليه المصارف في تطبيق تلك الفلسفة، فلا نستطيع تطبيق فلسفة هذا المفهوم، إلا من خلال إدراك العاملين أنفسهم لأهميته.

الجدول (16) يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي.

النسبة المئوية	التكرار	البيان	هل يدرك العاملون بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة المفهوم الحديث للتسويق المصرفي؟
65.6%	206	نعم	
34.4%	108	لا	
100%	314	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يشير الجدول السابق أن أكثر مفردات عينة الدراسة تكراراً من العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة يدركون مفهوم التسويق المصرفي الحديث، ويصل عدد المدركين له إلى (206 مفردة) أي ما نسبته (65.6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، مما يفيد قربها لثلثي إجمالي أفراد العينة، بينما بلغت نسبة الذين لا يدركون المفهوم ذاته (34.4%) من إجمالي المبحوثين. وهذا يعني أن العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة يدركون مفهوم التسويق المصرفي الحديث، وبالتالي سوف يساهم هذا الإدراك في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وتطويرها.

ب- توزيع مفردات عينة الدراسة المستهدفة بالتحليل حسب تلقي العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة لدورات تدريبية في مجال التسويق المصرفي.

يوفر التدريب مجالاً يكتسب من خلاله الفرد الخبرات التي تزيد من قدرته على أداء العمل، فهو نشاط لخلق المهارات الجديدة لدى العاملين بتلك المصارف، وتحصيل المعارف التي تساهم في مواكبة التغيرات التكنولوجية والمعلوماتية وغيرها من المستجدات البيئية، وذلك بالعمل المستمر على تزويدهم بالمعلومات والمعارف التي تكسبهم المهارات في أداء أعمالهم أو تنمية ما لديهم من مهارات وتطوير معارفهم، على نحو يزيد من كفاءتهم في أداء أعمالهم الحالية، ويؤهلهم لأداء أعمال ذات مستوى أعلى في المستقبل.

الجدول (17) يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب تلقي العاملين لدورات تدريبية في مجال التسويق المصرفي.

النسبة المئوية	التكرار	البيان	هل سبق أن تلقى العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة لدورات تدريبية في مجال التسويق المصرفي؟
56.1%	176	نعم دورة واحدة	
12.4%	39	نعم أكثر من دورة	
31.5%	99	لا	
100%	314	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول السابق أن أكثر مفردات عينة الدراسة من العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة الخاضعة للتحليل هم ممن تلقوا دورة تدريبية واحدة في مجال التسويق المصرفي إذ يصل عددهم (176 مفردة) أي ما نسبته (56.1%) من إجمالي مفردات العينة، إذ تجاوزت هذه النسبة نصف إجمالي مفردات العينة، بينما بلغت نسبة الذين تلقوا أكثر من دورة تدريبية في ذات المجال (12.4%) من إجمالي المبحوثين، في حين بلغت نسبة ممن لم يتلق أي دورة تدريبية في مجال التسويق المصرفي (31.5%).

وهذا يدل على ارتفاع مستوى الاهتمام ببرنامج تدريب العاملين وتأهيلهم بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة في مجال التسويق المصرفي بنسبة (68.5%)، وبما ينعكس على تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي، لتحقيق أهداف التنمية البشرية والارتقاء بالأداء المصرفي وتحسين جودة الخدمات المصرفية.

ج- التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة المستهدفة بالتحليل وفقاً لإجراء بحوث التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

إن ممارسة المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة لوظيفة بحوث التسويق المصرفي وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق توفر لها قاعدة واسعة من المعلومات حول العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية، وحاجاتهم ورغباتهم من تلك الخدمات، مما يؤثر إيجاباً في صناعة القرارات التسويقية، وصياغة الاستراتيجيات المناسبة التي تعزز موقع المصرف في السوق.

الجدول (18) يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب وجود وحدات متخصصة لإجراء بحوث التسويق في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

النسبة المئوية	التكرار	البيان	هل توجد وحدات متخصصة في إجراء بحوث التسويق المصرفي؟
64.65%	203	نعم	
35.35%	111	لا	
100%	314	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

ويتضح من الجدول السابق أن المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة توجد بها وحدات متخصصة لممارسة بحوث التسويق المصرفي إذ يشكل ما نسبته (64.65%) من إجمالي مفردات العينة، وتعد هذه النسبة قريبة من ثلثي إجمالي مفردات العينة.

وهذا يعني أن المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة يوجد بها وحدات تنظيمية متخصصة لإجراء بحوث التسويق المصرفي ضمن هياكلها التنظيمية.

الجدول (19) يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب إجراء بحوث التسويق المصرفي بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

النسبة المئوية	التكرار	البيان	هل تقوم المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة بإجراء بحوث التسويق المصرفي؟
56.1%	176	نعم	
43.9%	138	لا	
100%	314	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يتبين من الجدول السابق أن مفردات عينة الدراسة الخاضعة للتحليل التي تؤكد ممارسة المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة لوظيفة بحوث التسويق بلغت (176 مفردة) أي ما نسبته (56.1%) من إجمالي مفردات العينة، في حين بلغت نسبة الذين لا يؤكدون ممارسته في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة ما نسبته (43.9%) من إجمالي المبحوثين.

وهذا يعني أن المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة لا تهتم اهتماماً كبيراً بإجراء بحوث التسويق المصرفي رغم وجود وحدات تنظيمية متخصصة لإجراء تلك البحوث ضمن هياكلها التنظيمية، وذلك عائد إلى قلة وجود كفاءات تسويقية متخصصة في هذا المجال.

د- التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة المستهدفة بالتحليل وفقاً لتطبيق المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة لمفهوم التسويق المصرفي الحديث.

يعد التسويق المصرفي نقطة الانطلاق لكافة الجهود التسويقية التي تمارسها المصارف التجارية، بوصفه يهتم بتلبية حاجات العملاء ورغباتهم ويعمل على إشباعها، فتطبيق هذا المفهوم يسهم في زيادة موارد المصارف، ويحقق لها التوازن في هياكل مواردها واستخداماتها، ويقع في إطاره العديد من المهام التي تتبلور في دراسة سلوك العملاء، واتجاهاتهم، واختيار مواقع الفروع، وتوزيع الخدمات المصرفية عليها، وترويج الخدمات المصرفية والإعلان عنها.

الجدول (20) يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب وجود وحدات متخصصة لإدارات التسويق في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

النسبة المئوية	التكرار	البيان	هل توجد في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة إدارات متخصصة في التسويق المصرفي؟
81.52%	256	نعم	
18.48%	58	لا	
100%	314	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

ويتبين من الجدول السابق أن معظم المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة توجد بها إدارات متخصصة في مجال التسويق إذ يصل عددهم (256 مفردة) أي ما نسبته (81.52%) من إجمالي مفردات العينة، في حين بلغت نسبة المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة التي لا توجد بها إدارات متخصصة في المجال ذاته ما نسبته (18.48%) من إجمالي المبحوثين.

وهذا يدل على وجود إدارات متخصصة في مجال التسويق بتلك المصارف لممارسة أنشطتها، مما سيؤثر بشكل إيجابي في تطبيق فلسفة المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بها.

الجدول (21) يبين توزيع مفردات العينة المستهدفة بالتحليل وفقاً لتطبيق المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة لمفهوم التسويق المصرفي الحديث.

النسبة المئوية	التكرار	البيان	هل يتم تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة؟
47.45%	149	نعم	
52.55%	165	لا	
100%	314	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يشير الجدول السابق أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة من العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة الخاضعة للتحليل لا يؤكدون تطبيق التسويق المصرفي الحديث في مصارفهم إذ يشكل عددهم (165) بما نسبته (52.55%) من إجمالي أفراد العينة، بينما بلغت نسبة الذين يؤكدون تطبيقه في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة (47.45%).

وهذا يعني أن المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة لا تهتم بتطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي رغم وجود إدارات تسويق ضمن هياكلها التنظيمية في معظم المصارف التجارية الليبية، ويعود ذلك إلى قلة وجود الكفاءات التسويقية.

هـ- التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة المستهدفة بالتحليل حسب تقييم العاملين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة وتطويرها.

إن جودة الخدمة المصرفية المتميزة، تبدأ أساساً من العميل بوصفه سيد السوق، ومحور النشاط المصرفي وغايته، ومصدر لتمييزها، ويقوم المصرف بتنفيذ الجودة على الواقع عندما يفهم التميز كما يقصده العميل، فهي تمثل الوسيلة الرئيسية لتمييز خدمات المصرف عن منافسيه وتحقق له ميزة

تنافسية، وبالتالي فإن تقديم المصارف لخدمات عالية الجودة ذات طبيعة تنافسية، سيزيد من ولاء العملاء لها ويدفعهم لاستمرار التعامل معها.

الجدول (22) يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب تقييم العاملين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة وتطويرها.

أبعاد الجودة	البيان	التكرار	النسبة المئوية
أولاً: البعد الخاص بالأشياء المادية الملموسة (7-1)	غير موافق على الإطلاق.	11	3.5%
	غير موافق.	122	38.9%
	محايد.	39	12.4%
	موافق.	125	39.8%
	موافق بشدة.	17	5.4%
	المجموع	314	100%
1- يتمتع الموظفون بالمظهر الجيد والأناقة داخل مصرفكم.	غير موافق على الإطلاق.	30	9.6%
	غير موافق.	112	35.7%
	محايد.	40	12.6%
	موافق.	127	40.5%
	موافق بشدة.	5	1.6%
	المجموع	314	100%
2- يتوافر عدد كاف من الموظفين في مصرفكم.	غير موافق على الإطلاق.	2	0.6%
	غير موافق.	136	43.3%
	محايد.	44	14%
	موافق.	129	41.1%
	موافق بشدة.	3	1%
	المجموع	314	100%
3 - تتوافر لوحات إرشادية واضحة ومفهومة داخل مصرفكم.	غير موافق على الإطلاق.	10	3.2%
	غير موافق.	81	25.8%
	محايد.	34	10.8%
	موافق.	145	46.2%
	موافق بشدة.	44	14%
	المجموع	314	100%

أبعاد الجودة	البيان	التكرار	النسبة المئوية
4 - يحرص مصرفكم على تحديث المعدات والأجهزة المستخدمة.	غير موافق على الإطلاق.	8	2.5%
	غير موافق.	129	41.1%
	محايد.	42	13.4%
	موافق.	112	35.7%
	موافق بشدة.	23	7.3%
	المجموع	314	100%
5- صالات مصرفكم وتأثيثه الداخلي تبدو نظيفة وحسنة وجذابة.	غير موافق على الإطلاق.	5	1.6%
	غير موافق.	112	35.7%
	محايد	33	10.5%
	موافق	141	44.9%
	موافق بشدة.	23	7.3%
	المجموع	314	100%
6- تتوافر لدى مصرفكم أماكن انتظار لسيارات العملاء.	غير موافق على الإطلاق.	10	3.2%
	غير موافق.	204	65.00%
	محايد	39	12.4%
	موافق	55	17.5%
	موافق بشدة.	6	1.9%
	المجموع	314	100%
7- يمتاز شكل المبنى بالحدثة والجاذبية اللذين يثيران الاهتمام.	غير موافق على الإطلاق.	14	4.5%
	غير موافق.	80	25.5%
	محايد.	33	10.5%
	موافق.	169	53.8%
	موافق بشدة.	18	5.7%
	المجموع	314	100%
ثانياً: البعد الخاص بالاعتمادية (8-14).	غير موافق على الإطلاق.	15	4.8%
	غير موافق	132	42%
	محايد.	48	15.3%
	موافق.	114	36.3%
	موافق بشدة.	5	1.6%
	المجموع	314	100%

أبعاد الجودة	البيان	التكرار	النسبة المئوية
8- يفي مصرفكم بالوعود المقدمة لإنجاز خدمة معينة.	غير موافق على الإطلاق.	9	2.9%
	غير موافق.	113	36%
	محايد.	55	17.5%
	موافق.	123	39.2%
	موافق بشدة.	14	4.5%
	المجموع	314	100%
9- يقدم مصرفكم الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد لذلك.	غير موافق على الإطلاق.	14	4.5%
	غير موافق.	96	30.6%
	محايد.	37	11.8%
	موافق.	161	51.3%
	موافق بشدة.	6	1.9%
	المجموع	314	100%
10- يعطي الموظفون للعملاء الوقت الكافي لشرح الخدمات المقدمة والرد على تساؤلاتهم.	غير موافق على الإطلاق.	5	1.6%
	غير موافق.	149	47.5%
	محايد.	38	12.1%
	موافق.	114	36.3%
	موافق بشدة.	8	2.5%
	المجموع	314	100%
11- يحصل العملاء على الخدمات المصرفية أو يتلقون الرد على بعض استفساراتهم من خلال الهاتف.	غير موافق على الإطلاق.	15	4.8%
	غير موافق.	161	51.3%
	محايد.	78	24.7%
	موافق.	57	18.2%
	موافق بشدة.	3	1%
	المجموع	314	100%

أبعاد الجودة	البيان	التكرار	النسبة المئوية
12- يوفر مصرفكم خدمة الصراف الآلي.	غير موافق على الإطلاق.	14	%4.5
	غير موافق.	151	%48.1
	محايد.	38	%12.1
	موافق.	111	%35.4
	موافق بشدة.	صفر	-
	المجموع	314	%100
13- يعلن المصرف عن خدماته المصرفية بطريقة مبتكرة وجذابة.	غير موافق على الإطلاق.	19	%6.1
	غير موافق.	145	%46.2
	محايد.	38	%12.1
	موافق.	109	%34.7
	موافق بشدة.	3	%1
	المجموع	314	%100
14- يقدم مصرفكم الخدمات المصرفية بشكل متطور وحديث.	غير موافق على الإطلاق.	27	%8.6
	غير موافق.	107	%34.1
	محايد.	55	%17.5
	موافق.	125	%39.8
	موافق بشدة.	صفر	-
	المجموع	314	%100
ثالثاً: البعد الخاص بالتعاطف (15 - 19)	غير موافق على الإطلاق.	15	%4.8
	غير موافق.	108	%34.4
	محايد.	42	%13.4
	موافق.	142	%45.2
	موافق بشدة.	7	%2.2
	المجموع	314	%100

أبعاد الجودة	البيان	التكرار	النسبة المئوية
15- يعطي مصرفكم اهتماماً خاصاً لكل عميل من عملائه.	غير موافق على الإطلاق.	18	5.7%
	غير موافق.	149	47.5%
	محايد.	32	10.2%
	موافق.	112	35.7%
	موافق بشدة.	3	1%
	المجموع	314	100%
16- يتعاطف مصرفكم مع العملاء ذوي الاحتياجات الخاصة.	غير موافق على الإطلاق.	7	2.2%
	غير موافق.	99	31.5%
	محايد.	51	16.2%
	موافق.	146	46.5%
	موافق بشدة.	11	3.5%
	المجموع	314	100%
17- يضع مصرفكم مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماته.	غير موافق على الإطلاق.	13	4.1%
	غير موافق.	110	35.0%
	محايد.	37	11.8%
	موافق.	146	46.5%
	موافق بشدة.	8	2.5%
	المجموع	314	100%
18- تتعاطف إدارة المصرف مع العملاء وتطمئنهم وتقدم لهم النصيحة عند تعرضهم لمشاكل معينة.	غير موافق على الإطلاق.	21	6.7%
	غير موافق.	89	28.3%
	محايد.	44	14.0%
	موافق.	155	49.2%
	موافق بشدة.	5	1.6%
	المجموع	314	100%

أبعاد الجودة	البيان	التكرار	النسبة المئوية
19- تسود روح الصداقة والود في تعامل موظفي مصرفكم مع العملاء.	غير موافق على الإطلاق.	14	4.5%
	غير موافق.	93	29.6%
	محايد.	48	15.3%
	موافق.	150	47.8%
	موافق بشدة.	9	2.9%
	المجموع	314	100%
رابعاً: البعد الخاص بسرعة الاستجابة (20 - 25).	غير موافق على الإطلاق.	12	3.8%
	غير موافق.	121	38.6%
	محايد.	39	12.4%
	موافق.	137	43.6%
	موافق بشدة.	5	1.6%
	المجموع	314	100%
20- يقدم موظفو مصرفكم خدمة سريعة للعملاء.	غير موافق على الإطلاق.	14	4.5%
	غير موافق.	113	36.0%
	محايد.	19	6.1%
	موافق.	160	51%
	موافق بشدة.	8	2.6%
	المجموع	314	100%
21- يستجيب الموظفون بمصرفكم لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل.	غير موافق على الإطلاق.	14	4.5%
	غير موافق.	154	49%
	محايد.	50	15.9%
	موافق.	87	27.7%
	موافق بشدة.	9	2.9%
	المجموع	314	100%

أبعاد الجودة	البيان	التكرار	النسبة المئوية
22- يستجيب الموظفون بمصرفكم بسرعة لحل شكاوي العملاء.	غير موافق على الإطلاق.	20	6.4%
	غير موافق.	105	33.4%
	محايد.	44	14%
	موافق.	145	46.2%
	موافق بشدة.	صفر	-
	المجموع	314	100%
23- ساعات عمل مصرفكم ملائمة لجميع العملاء.	غير موافق على الإطلاق.	5	1.59%
	غير موافق.	115	36.6%
	محايد.	38	12.1%
	موافق.	153	48.7%
	موافق بشدة.	3	1%
	المجموع	314	100%
24- يقوم مصرفكم بزيادة عدد العاملين أو نوافذ الخدمة في حالة الزحام وعند زيادة الطلب على الخدمات المصرفية.	غير موافق على الإطلاق.	7	2.2%
	غير موافق.	84	26.8%
	محايد.	51	16.2%
	موافق.	159	50.6%
	موافق بشدة.	13	4.1%
	المجموع	314	100%
25- موظفو مصرفكم لديهم استعداد دائم للتعاون مع العملاء.	غير موافق على الإطلاق.	13	4.1%
	غير موافق.	155	49.4%
	محايد.	29	9.2%
	موافق.	115	36.7%
	موافق بشدة.	2	0.6%
	المجموع	314	100%
خامساً: البعد الخاص بالثقة والأمان (26 - 33).	غير موافق على الإطلاق.	11	3.5%
	غير موافق.	103	32.8%
	محايد.	40	12.7%
	موافق.	148	47.2%
	موافق بشدة.	12	3.8%
	المجموع	314	100%

أبعاد الجودة	البيان	التكرار	النسبة المئوية
26- توجد شهرة وسمعة طيبة لمصرفكم يعطيك شعور بالأمان.	غير موافق على الإطلاق.	5	1.6%
	غير موافق.	105	33.4%
	محايد.	23	7.3%
	موافق.	169	53.9%
	موافق بشدة.	12	3.8%
	المجموع	314	100%
27- يحرص مصرفكم على معرفة احتياجات العملاء وكسب رضاهم.	غير موافق على الإطلاق.	8	2.5%
	غير موافق.	88	28.0%
	محايد.	44	14.0%
	موافق.	156	49.8%
	موافق بشدة.	18	5.7%
	المجموع	314	100%
28- الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرفكم تتفق مع الخدمات التي يعلن عنها.	غير موافق على الإطلاق.	12	3.8%
	غير موافق.	79	25.2%
	محايد.	44	14.0%
	موافق.	150	47.8%
	موافق بشدة.	29	9.2%
	المجموع	314	100%
29- يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع مصرفكم.	غير موافق على الإطلاق.	12	3.8%
	غير موافق.	100	31.8%
	محايد.	29	9.2%
	موافق.	166	52.9%
	موافق بشدة.	7	2.2%
	المجموع	314	100%
30- تتوافر مستلزمات السلامة والأمن داخل مصرفكم.	غير موافق على الإطلاق.	2	0.6%
	غير موافق.	104	33.1%
	محايد.	48	15.3%
	موافق.	150	47.8%
	موافق بشدة.	10	3.2%
	المجموع	314	100%

أبعاد الجودة	البيان	التكرار	النسبة المئوية
31- يحافظ مصرفكم على سرية حسابات عملائه.	غير موافق على الإطلاق.	17	5.4%
	غير موافق.	65	20.7%
	محايد.	49	15.7%
	موافق.	170	54.1%
	موافق بشدة.	13	4.1%
	المجموع	314	100%
32- يتمتع موظفو مصرفكم بالمهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ الأعمال.	غير موافق على الإطلاق.	15	4.8%
	غير موافق.	140	44.6%
	محايد.	37	11.9%
	موافق.	122	38.9%
	موافق بشدة.	صفر	-
	المجموع	314	100%
33- يدرك الموظفون طبيعة الخدمة التي يرغب العملاء الحصول عليها.	غير موافق على الإطلاق.	17	5.4%
	غير موافق.	142	45.2%
	محايد.	44	14.0%
	موافق.	106	33.8%
	موافق بشدة.	5	1.6%
	المجموع	314	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يتضح من بيانات الجدول السابق المتعلق بتقييم العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة وتطويرها ما يلي:

- أن مفردات عينة الدراسة من العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة الأكثر تكراراً موافقين عن البعد الخاص بالأشياء المادية الملموسة إذ يشكل عددهم 142 مفردة" (موافق بشدة+موافق) أي ما نسبته (45.2%) من إجمالي أفراد العينة البالغ عددهم (314 مفردة)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين عن البعد ذاته (42.4%) من إجمالي المبحوثين، وهذا يعني تقارب نسبة مفردات عينة الدراسة الذين يقيمون جودة البعد الخاص بالأشياء المادية الملموسة.
- أن مفردات عينة الدراسة من العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة الأكثر تكراراً موافقين عن البعد الخاص بالاعتمادية إذ بلغ عددهم 149 مفردة" (موافق بشدة+موافق) أي ما نسبته (47.4%) من إجمالي أفراد العينة البالغ عددهم (314 مفردة)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين عن البعد ذاته (39.2%) من إجمالي المبحوثين، وهذا يعني أن قرابة نصف مفردات عينة الدراسة يقيمون البعد الخاص بالاعتمادية بالجودة.

- أن مفردات عينة الدراسة من العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة الأكثر تكراراً موافقين عن البعد الخاص بالتعاطف مع العملاء إذ بلغ عددهم "142 مفردة" أي ما نسبته (45.2%) من إجمالي أفراد العينة البالغ عددهم (314 مفردة)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين عن البعد ذاته (42.4%) من إجمالي المبحوثين، وهذا يعني تقارب نسبة مفردات عينة الدراسة الذين يقيمون جودة البعد الخاص بالتعاطف.
 - أن مفردات عينة الدراسة من العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة الأكثر تكراراً موافقين عن البعد الخاص بسرعة الاستجابة إذ بلغ عددهم "160 مفردة" أي ما نسبته (51%) من إجمالي مفردات العينة، بينما بلغت نسبة غير الموافقين عن البعد ذاته (36.3%) من إجمالي المبحوثين، وهذا يعني أن نصف مفردات عينة الدراسة راضون عن البعد الخاص بسرعة الاستجابة.
 - أن مفردات عينة الدراسة من العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة الأكثر تكراراً موافقين عن البعد الخاص بالثقة والأمان إذ يشكل عددهم "160 مفردة" بما نسبته (51%) من إجمالي مفردات العينة، بينما بلغت نسبة غير الموافقين عن البعد ذاته (49%) من إجمالي المبحوثين، وهذا يعني أن نصف مفردات عينة الدراسة راضون عن البعد الخاص بالثقة والأمان.
- وهذا يدل على أن العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية العامة والخاصة يقيمون أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة بالمتوسطة.
- 3- وصف متغير الدراسة التابع المتمثل في (تطوير جودة الخدمات المصرفية) بدلالة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- يمكن وصف متغير الدراسة التابع المتمثل في (تطوير جودة الخدمات المصرفية) في هذا المحور باستخدام بعض مقاييس النزعة المركزية، ممثلة بالمتوسط الحسابي، ومقاييس التشتت المطلق ممثلة بالانحراف المعياري، وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (23) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمات المصرفية للعيينة المستهدفة بالتحليل الخاصة بالعاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

أبعاد الجودة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
أولاً: البعد الخاص بالأشياء المادية الملموسة (1-7).			
1 - يتمتع الموظفون بالمظهر الجيد والأناقة داخل مصرفكم.	3.0500	.95171	متوسط
2 - يتوافر عدد كاف من الموظفين في مصرفكم.	2.9841	.95409	منخفض
3 - تتوافر لوحات إرشادية واضحة ومفهومة داخل مصرفكم.	3.4204	1.11124	مرتفع
4 - يحرص مصرفكم على تحديث المعدات والأجهزة المستخدمة.	3.0414	1.07908	متوسط
5 - صالات مصرفكم وتأثيثه الداخلي تبدو نظيفة وحسنة وجذابة.	3.2070	1.05979	مرتفع
6 - تتوافر لدى مصرفكم أماكن انتظار لسيارات العملاء.	2.5000	.88383	منخفض
7 - يمتاز شكل المبنى بالحدثة والجاذبية اللذين يثيران الاهتمام.	3.3089	1.05297	مرتفع
ثانياً: البعد الخاص بالاعتمادية (8-14).			
8 - يفي مصرفكم بالوعود المقدمة لإنجاز خدمة معينة.	3.0637	1.02169	متوسط
9 - يقدم المصرف الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد لذلك.	3.1561	1.02579	مرتفع
10 - يعطي الموظفون للعملاء الوقت الكافي لشرح الخدمات المقدمة والرد على تساؤلاتهم.	2.9076	.99892	منخفض
11 - يحصل العملاء على الخدمات المصرفية أو يتلقون الرد على بعض استفساراتهم من خلال الهاتف.	2.5924	.87167	منخفض
12 - يوفر مصرفكم خدمة الصراف الآلي.	2.7834	.98434	منخفض
13 - يعلن المصرف عن خدماته المصرفية بطريقة مبتكرة وجذابة.	2.7834	1.02255	منخفض
14 - يقدم مصرفكم الخدمات المصرفية بشكل متطور وحديث.	2.8854	1.03589	منخفض
ثالثاً: البعد الخاص بالتعاطف (15-19).			
15 - يعطي مصرفكم اهتماماً خاصاً لكل عميل من عملائه.	2.7866	1.02789	منخفض
16 - يتعاطف مصرفكم مع العملاء ذوي الاحتياجات الخاصة.	3.1752	.99096	مرتفع
17 - يضع مصرفكم مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماته.	3.0828	1.03893	متوسط
18 - تتعاطف إدارة المصرف مع العملاء وتطمئنهم وتقدم لهم النصيحة عند تعرضهم لمشاكل معينة.	3.1083	1.04884	مرتفع
19 - تسود روح الصداقة والود في تعامل موظفي مصرفكم مع العملاء.	3.1497	1.02363	مرتفع
رابعاً: البعد الخاص بسرعة الاستجابة (20-25).			
20 - يقدم موظفو مصرفكم خدمة سريعة للعملاء.	3.0090	.95181	متوسط
21 - يستجيب الموظفون بمصرفكم لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل.	3.0000	1.00178	منخفض
22 - يستجيب الموظفون بمصرفكم بسرعة لحل شكاوي العملاء.	3.1083	.97299	مرتفع
23 - ساعات عمل مصرفكم ملائمة لجميع العملاء.	3.2771	.97721	مرتفع
24 - يقوم مصرفكم بزيادة عدد العاملين أو نوافذ الخدمة في حالة الزحام وعند زيادة الطلب على الخدمات المصرفية.	2.8025	1.00757	منخفض
25 - موظفو مصرفكم لديهم استعداد دائم للتعاون مع العملاء.	3.1115	1.06812	مرتفع
خامساً: البعد الخاص بالثقة والأمان (26-33).			
26 - توجد شهرة وسمعة طيبة للمصرفكم يعطيك شعور بالأمان.	3.2484	1.01526	مرتفع
27 - يحرص مصرفكم على معرفة احتياجات العملاء وكسب رضاهم.	3.2803	1.01638	مرتفع
28 - الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرفكم تتفق مع الخدمات التي يعلن عنها.	3.3344	1.06931	مرتفع
29 - يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع مصرفكم.	3.1783	1.02992	مرتفع
30 - تتوافر مستلزمات السلامة والأمن داخل مصرفكم.	3.1975	.96216	مرتفع
31 - يحافظ مصرفكم على سرية حسابات عملائه.	3.3089	1.01904	مرتفع
32 - يتمتع موظفو مصرفكم بالمهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ الأعمال.	2.8471	1.00265	منخفض
33 - يدرك الموظفون طبيعة الخدمة التي يرغب العملاء الحصول عليها.	2.8089	1.01826	منخفض

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن الفقرة رقم (3) في البعد الخاص بالأشياء المادية الملموسة (1-7) والتي تنص على أن: (تتوافر لوحات إرشادية واضحة ومفهومة داخل مصرفكم) حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.4204) وانحراف معياري (1.11124)، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3) بفرق بلغ (0.420)، مما يدل على ارتفاع مستوى الجودة في هذه الفقرة، في حين حصلت الفقرة رقم (6) والتي تنص على أن: (تتوافر لدى مصرفكم أماكن انتظار لسيارات العملاء) على المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2.5000) وانحراف معياري (0.88383)، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3) بفرق سالب بلغ (0.500)، مما يدل على انخفاض مستوى الجودة في هذه الفقرة، وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات البعد الخاص بالأشياء المادية الملموسة بالوسط النظري المعتمد في هذه الدراسة نلاحظ تقييم أفراد عينة الدراسة لجميع فقرات هذا البعد بالمتوسط.
- أن الفقرة رقم (9) في البعد الخاص بالاعتمادية (8-14) والتي تنص على أن: (يقدم المصرف الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد لذلك) حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.1561) وانحراف معياري (1.02579)، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3) بفرق بلغ (0.156)، مما يدل على ارتفاع مستوى الجودة في هذه الفقرة، في حين حصلت الفقرة رقم (11) والتي تنص على أن: (يحصل العملاء على الخدمات المصرفية أو يتلقون الرد على بعض استفساراتهم من خلال الهاتف) على المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2.5924) وانحراف معياري (0.87167)، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3) بفرق سالب بلغ (0.592)، مما يدل على انخفاض مستوى الجودة في هذه الفقرة، وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات البعد الخاص بالاعتمادية (8-14) بالوسط النظري المعتمد في هذه الدراسة نلاحظ تقييم أفراد عينة الدراسة لجميع فقرات هذا البعد بالمنخفض.
- أن الفقرة رقم (16) في البعد الخاص بالتعاطف مع العملاء (15-19) والتي تنص على أن: (يتعاطف مصرفكم مع العملاء ذوي الاحتياجات الخاصة) حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.1752) وانحراف معياري (0.99096)، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3) بفرق بلغ (0.175)، مما يدل على ارتفاع مستوى الجودة في هذه الفقرة، في حين حصلت الفقرة رقم (15) والتي تنص على أن: (يعطي مصرفكم اهتماماً خاصاً لكل عميل من عملائه) على المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2.786) وانحراف معياري (1.027)، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3) بفرق سالب

بلغ (0.786)، مما يدل على انخفاض مستوى الجودة في هذه الفقرة، وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات البعد الخاص بالتعاطف مع العملاء (15 - 19) بالوسط النظري المعتمد في هذه الدراسة نلاحظ تقييم أفراد عينة الدراسة لجميع فقرات هذا البعد بالمتوسط.

- أن الفقرة رقم (23) في البعد الخاص بسرعة الاستجابة (20 - 25) والتي تنص على أن: (ساعات عمل مصرفكم ملائمة لجميع العملاء) حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.2771) وانحراف معياري (0.97721)، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3) بفرق بلغ (0.277)، مما يدل على ارتفاع مستوى الجودة في هذه الفقرة، في حين حصلت الفقرة رقم (24) والتي تنص على أن: (يقوم مصرفكم بزيادة عدد العاملين أو نوافذ الخدمة في حالة الزحام وعند زيادة الطلب على الخدمات المصرفية) على المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2.8025) وانحراف معياري (1.007)، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3) بفرق سالب بلغ (0.803)، مما يدل على انخفاض مستوى الجودة في هذه الفقرة، وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات البعد الخاص بسرعة الاستجابة (20 - 25) بالوسط النظري المعتمد في هذه الدراسة نلاحظ تقييم أفراد عينة الدراسة لجميع فقرات هذا البعد بالمتوسط.

- أن الفقرة رقم (28) في البعد الخاص بالثقة والأمان. (26 - 33) والتي تنص على أن: (الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرفكم تتفق مع الخدمات التي يعلن عنها) حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.3344) وانحراف معياري (1.06931)، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3) بفرق بلغ (0.334)، مما يدل على ارتفاع مستوى الجودة في هذه الفقرة، في حين حصلت الفقرة رقم (33) والتي تنص على أن: (يدرك الموظفون طبيعة الخدمة التي يرغب العملاء الحصول عليها) على المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2.8089) وانحراف معياري (1.01826)، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3) بفرق سالب بلغ (0.809)، مما يدل على انخفاض مستوى الجودة في هذه الفقرة، وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات البعد الخاص بسرعة الاستجابة (20 - 25) بالوسط النظري المعتمد في هذه الدراسة نلاحظ تقييم أفراد عينة الدراسة لجميع فقرات هذا البعد بالمرتفع.

المبحث الثالث

عرض بيانات الدراسة وتحليلها باستخدام بعض أدوات الإحصاء الاستنتاجي لاختبار فرضيات الدراسة

أولاً: أدوات الإحصاء الاستنتاجي المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة:

من أجل التحقق من صحة فرضيات الدراسة، فقد استخدم الباحث بعضاً من أدوات الإحصاء الاستنتاجي الأكثر ملاءمة لاختبار فرضيات الدراسة، وذلك بعد الاستعانة بمجموعة من المختصين في مجال الإحصاء بجامعة دمشق والفايح والأخذ بتوجيهاتهم والاستفادة من خبراتهم، وفيما يلي أهم تلك الأدوات وغايات استخدام كل منها لاختبار فرضيات الدراسة:

1. اختبار "T" (Samples Independent T-test) ومستوى معنويته، للمقارنة بين متوسطي عينتين مستقلتين، ولمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية ما بين "إدراك العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية" ومتغيرات ("الجنس"، و"نوع المصرف")، بغية اختبار الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى، والفرضية الرئيسية الثانية، وكذلك معرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي، وتطوير جودة الخدمات المصرفية بين المصارف التجارية العامة والخاصة وذلك لاختبار الفرضيات الرئيسية الثالثة والرابعة.
2. اختبار تحليل التباين الأحادي (F) ومستوى معنويته (F-test ANOVA Way – One)، لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية ما بين "إدراك العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية" ومتغيرات (المستوى الوظيفي، والمستوى التعليمي، والخبرة)، بغرض اختبار الفرضيات الفرعية الثانية والثالثة والرابعة المنبثقات من الفرضية الرئيسية الأولى.
3. اختبار شيفه (Test Scheffe) يستخدم للمقارنات البعدية أي بعد معرفة نتيجة التباين الأحادي لتحديد موقع الفروق الدالة الخاصة بالمتغيرات المستقلة بالدراسة.
4. معامل الارتباط "بيرسون" (Correlation) بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع، لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ارتباط باستخدام معامل (بيرسون) ما بين تطبيق المفهوم

الحديث للتسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، وتطوير جودة الخدمات المصرفية، وكذلك بين إدراك العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، وتطوير جودة الخدمات المصرفية، وما بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، وتطوير جودة الخدمات المصرفية، وما بين إجراء بحوث التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، وتطوير جودة الخدمات المصرفية، وذلك لاختبار الفرضيات الرئيسية الخامسة والسادسة والسابعة والثامنة.

5. نماذج الانحدار البسيط (Regression Simple) بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع، لمعرفة ما يلي:

- أ- ما إذا كان تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من شأنه أن يؤدي إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية.
- ب- ما إذا كان إدراك العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من شأنه أن يؤدي إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية.
- ج- ما إذا كان تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من شأنه أن يؤدي إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية.
- د- ما إذا كان إجراء بحوث التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية من شأنه أن يؤدي إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة:

1. اختبار الفرضية البحثية الأولى وتنص على أن:

"لا يختلف إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي باختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية (نوع الجنس، المستوى الوظيفي، والمستوى التعليمي، الخبرة)".

وبهدف اختبار هذه الفرضية إحصائياً؛ فإنه يتطلب إعادة صياغتها في صورة فرضيات فرعية بحيث تكون على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى: "لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً لنوع الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية: "لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للمستوى الوظيفي".

الفرضية الفرعية الثالثة: "لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للمستوى التعليمي".

الفرضية الفرعية الرابعة: "لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للخبرة".

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية البحثية (الرئيسية) الأولى والتي تنص:

"لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً لنوع الجنس".

ولإجراء الاختبار الإحصائي المناسب لهذه الفرضية الفرعية؛ فإنه يستلزم إعادة صياغتها في صورة فرضية إحصائية، بحيث تكون على النحو التالي:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

حيث: μ_1 تمثل متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من الذكور، و μ_2 تمثل متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من الإناث.

H_0 : الفرضية الصفرية وتعني أن متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من الذكور مساوٍ لمتوسط إدراك العاملين في المصارف ذاتها من الإناث.

H_1 : الفرضية البديلة وتعني أن متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من الذكور غير مساوٍ لمتوسط إدراك العاملين في المصارف ذاتها من الإناث.

ولاختبار الفرضية الإحصائية السابقة عند مستوى معنوية 5%، فإنه تم استخدام اختبار "T" للمقارنة بين متوسطي عينتين مستقلتين (Samples Independent T-test) - كونه أحد اختبارات الدلالة التي يمكن استخدامها في اختبار معنوية الفروق بين متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من الذكور وبين متوسط إدراك العاملين في المصارف ذاتها من الإناث، حيث كان متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من الذكور غير مساوٍ لمتوسط إدراك العاملين في المصارف ذاتها من الإناث، ويكشف الجدول التالي نتائج اختبار "ت" للعينتين المستقلتين.

الجدول (24) يبين نتائج اختبار (T) المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى:

مستوى الدلالة	قيمة اختبار T	درجات الحرية	الجنس			
			الذكور		الإناث	
0.105	1.626	312	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
			1.688	0.324	1.596	0.493
إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي						

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

ويتبين من نتائج الجدول السابق أن متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من الإناث غير مساو لمتوسط إدراك العاملين في المصارف ذاتها من الذكور، وهذا يعني عدم وجود فروق معنوية لها دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (1.626) وهي قيمة غير دالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (312)، وأن مستوى المعنوية المشاهد Value P- المقابلة لقيمة اختبار (T) (0.105) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة.

وفي ضوء التحليل السابق يخلص الباحث إلى أن متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من الذكور أكبر من متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من الإناث، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وبالتالي رفض الفرضية الفرعية الأولى.

الاستنتاج: توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً لنوع الجنس عند مستوى معنوية (5%): أي يؤثر نوع الجنس (ذكور وإناث) على إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي عند مستوى معنوية (5%).

ب - اختبار الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية البحثية (الرئيسية) الأولى والتي تنص:

"لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للمستوى الوظيفي".

ولإجراء الاختبار الإحصائي المناسب لهذه الفرضية الفرعية؛ فإنه يستلزم إعادة صياغتها في صورة فرضية إحصائية، بحيث تكون على النحو التالي:

H_0 : لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للمستوى الوظيفي.

H_1 : توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للمستوى الوظيفي.

وبناء عليه، ولاختبار الفرضية الإحصائية السابقة عند مستوى معنوية (5%)، فإنه تم استخدام تحليل التباين الأحادي (F) ومستوى معنويته (F-test ANOVA Way – One) - باعتباره أحد اختبارات الدلالة التي يمكن استخدامها لمعرفة ما إذا كان هناك فروق جوهرية لها دلالة إحصائية ما بين "إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي والمستوى الوظيفي، ويكشف الجدول التالي نتائج اختبار "F" (F-test ANOVA Way – One).

الجدول (25) يبين تحليل التباين الأحادي لأثر المستوى الوظيفي على إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي:

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	23.289	2	11.644	76.136	0.000
داخل المجموعات	47.565	311	0.153		
التباين الكلي	70.854	313			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين بالمصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي والمستوى الوظيفي، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (76.136) وهي أكبر من (F) الجدولية وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجات حرية (2 و 311)، وأن مستوى المعنوية المشاهد Value P- المقابلة لقيمة اختبار (F) (0.000) أقل من (0.05) المستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة.

وبما أن نتائج اختبار (F) تشير إلى وجود فروق معنوية بين متوسط الفئات في الفرضية السابقة، لابد من استخدام أحد اختبارات المقارنات البعدية (Comparisons Multiple)، لذا استخدم الباحث اختبار شيفه (Test Scheffe)، لفحص الفروق الدالة إحصائياً بين متوسط الفئات والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (26) نتائج اختبار شيفه (Test Scheffe)

المتوسطات الحسابية		المستوى الوظيفي
2	1	
	1.440	موظف
2.000		رئيس قسم
2.000		مدير

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يتبين من الجدول السابق أن هناك فروقاً معنوية ذات دلالة في مستوى الإدراك للعاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة بين من لا يؤديون أدوار إشرافية أو قيادية (موظف) من جهة وبين من يتقلدون مناصب إشرافية أو قيادية (رئيس قسم، مدير) من جهة أخرى لصالح من يتقلدون مناصب إشرافية أو قيادية (رئيس قسم، مدير).

وهذا يعني أن العاملين الذين يتقلدون مناصب إشرافية أو قيادية أكثر إدراكاً للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، من العاملين الذين لا يؤديون أدوار إشرافية أو قيادية، كما يبين الجدول السابق عدم وجود فروق معنوية بين الفئة (رئيس قسم) وبين الفئة (مدير).

وفي ضوء التحليل السابق يخلص الباحث إلى وجود اختلاف في إدراك العاملين بالمصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي والمستوى الوظيفي، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وبالتالي ثبوت عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية.

الاستنتاج: توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للمستوى الوظيفي عند مستوى معنوية (5%)؛ ويمتاز العاملون الذين يتقلدون مناصب قيادية أو إشرافية (مدير - رئيس قسم) بنسبة إدراك أعلى للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، من العاملين الذين لا يؤديون أدوار قيادية أو إشرافية (موظف).

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية البحثية (الرئيسية) الأولى والتي تنص:

"لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للمستوى التعليمي".

ولإجراء الاختبار الإحصائي المناسب لهذه الفرضية الفرعية؛ فإنه يستلزم إعادة صياغتها في صورة فرضية إحصائية، بحيث تكون على النحو التالي:

H_0 : لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للمستوى التعليمي.

H_1 : توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للمستوى التعليمي.

ولاختبار الفرضية الإحصائية السابقة عند مستوى معنوية (5%)، فإنه تم استخدام تحليل التباين الأحادي (F) ومستوى معنويته (F-test ANOVA Way - One) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية ما بين "إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي والمستوى التعليمي، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار (F).

الجدول (27) يبين تحليل التباين الأحادي لأثر المستوى التعليمي على إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي:

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	22.868	5	4.574	29.356	0.000
داخل المجموعات	47.986	308	0.156		
التباين الكلي	70.854	313			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي والمستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (29.356) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجات حرية (5 و 308)، وان مستوى المعنوية المشاهد Value P- المقابلة لقيمة اختبار (F) (0.000) أقل من (0.05) المستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة.

وبما أن نتائج اختبار (F) تشير إلى وجود فروق معنوية بين متوسط الفئات في الفرضية السابقة، لا بد من استخدام أحد اختبارات المقارنات البعدية (Comparisons Multiple)، لذا استخدم الباحث اختبار شيفه (Test Scheffe)، لفحص الفروق الدالة إحصائياً بين متوسط الفئات والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (28) نتائج اختبار شيفه (Test Scheffe)

المؤهل العلمي		المتوسطات الحسابية	
		1	2
ثانوية عامة		1.000	
دبلوم متوسط		1.156	
دبلوم عال		1.546	1.546
بكالوريوس أو ليسانس			1.838
ماجستير			2.000
دكتوراه			2.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يتبين من الجدول السابق أن هناك فروقاً معنوية ذات دلالة في مستوى الإدراك للعاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة بين من يحملون مؤهلاً علمياً أقل (ثانوية عامة، ودبلوم متوسط) من جهة وبين من يحملون مؤهلاً علمياً عالياً (بكالوريوس أو ليسانس، وماجستير، ودكتوراه) من جهة أخرى لصالح من يحملون مؤهلاً علمياً عالياً.

وهذا يعني أن العاملين الذين يحملون مؤهلاً علمياً عالياً (بكالوريوس أو ليسانس، وماجستير، ودكتوراه) أكثر إدراكاً للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، من العاملين الذين يحملون مؤهلاً علمياً أقل (ثانوية عامة، ودبلوم متوسط)، كما يبين الجدول عدم وجود فروق معنوية بين من يحملون مؤهلاً

علمياً (بكالوريوس أو ليسانس) وبين من مؤهلهم العلمي (ماجستير، ودكتوراه).

وفي ضوء التحليل السابق يخلص الباحث إلى وجود أثر للمستوى التعليمي على إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وبالتالي ثبوت عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

الاستنتاج: توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للمستوى التعليمي عند مستوى معنوية (5%)؛ أي قبول الفرضية البديلة، ويتميز العاملون الذين يحملون مؤهلاً علمياً عالياً (بكالوريوس أو ليسانس، وماجستير، ودكتوراه) بإدراكهم للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، بنسبة تفوق إدراك العاملين الذين يحملون مؤهلاً علمياً أقل (ثانوية عامة، ودبلوم متوسط).

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية البحثية (الرئيسية) الأولى والتي تنص:

"لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للخبرة".

ولإجراء الاختبار الإحصائي المناسب لهذه الفرضية الفرعية؛ فإنه يستلزم إعادة صياغتها في صورة فرضية إحصائية، بحيث تكون على النحو التالي:

H_0 : لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للخبرة.

H_1 : توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للخبرة.

ولاختبار الفرضية الإحصائية السابقة عند مستوى معنوية (5%)، فإنه تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ف) ومستوى معنويته (F-test ANOVA Way – One) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية ما بين "إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي والخبرة، وبين الجدول التالي نتائج اختبار (F).

الجدول (29) يبين تحليل التباين الأحادي لأثر الخبرة على إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي:

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	25.073	4	6.268 0.148	42.308	0.000
داخل المجموعات	45.780	309			
التباين الكلي	70.854	313			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يتبين من نتائج الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين بالمصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي ومتغير الخبرة، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (42.308) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجات حرية (4 و 309)، وأن مستوى المعنوية المشاهد Value P- المقابلة لقيمة اختبار (F) (0.000) أقل من (0.05) المستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة.

وبما أن نتائج اختبار (F) تشير إلى وجود فروق معنوية بين متوسط الفئات في الفرضية السابقة، لذا استخدم الباحث اختبار شيفه (Test Scheffe)، لفحص الفروق الدالة إحصائياً بين متوسط الفئات والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (30) نتائج اختبار شيفه (Test Scheffe)

المتوسطات الحسابية			سنوات الخبرة
3	2	1	
		1.000	أقل من سنة.
		1.000	من سنة إلى أقل من 5 سنوات.
	1.3514	1.3514	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات.
1.5259	1.5259		من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة.
1.9362			من 15 سنة فأكثر.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يتبين من الجدول السابق أن هناك فروقاً معنوية ذات دلالة إحصائية في مستوى الإدراك للعاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة بين من يملكون خبرات بسيطة (أقل من 5 سنوات) من جهة وبين من يملكون خبرات متوسطة (أقل من 15 سنة) من جهة أخرى لصالح من يملكون خبرات متوسطة (أقل من 15 سنة)، كذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة في مستوى الإدراك للعاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة بين من يملكون خبرات متوسطة (أقل من 15 سنة) من جهة وبين من يملكون خبرات طويلة (أكثر من 15 سنة) من جهة أخرى لصالح من يملكون خبرات طويلة.

وهذا يعني أن العاملين الذين يملكون خبرات طويلة أكثر إدراكاً للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، من العاملين الذين يملكون خبرات متوسطة وقليلة.

وفي ضوء التحليل السابق يخلص الباحث إلى وجود أثر للخبرة على إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وبالتالي ثبوت عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

الاستنتاج: توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للخبرة عند مستوى معنوية (5%)؛ أي وجود أثر للخبرة على إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، ويكسب العاملون الذين يملكون خبرات طويلة إدراكاً أكثر للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، من العاملين الذين يملكون خبرات متوسطة وبسيطة.

ومن خلال التحاليل الإحصائية السابقة للجدول (28،29،30،31،32،33) يخلص الباحث إلى أنه "يختلف إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي باختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية (المستوى الوظيفي، المستوى التعليمي، والخبرة)". وبالتالي ثبوت عدم صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

2- اختبار الفرضية البحثية الثانية التي تنص على أن:

"لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

ولإجراء الاختبار الإحصائي المناسب لهذه الفرضية الثانية؛ فإنه يستلزم إعادة صياغتها في صورة فرضية إحصائية، بحيث تكون على النحو التالي:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

حيث: μ_1 تمثل متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، و μ_2 تمثل متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية الخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي.

H_0 : الفرضية الصفرية وتعني أن متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي مساوٍ لمتوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية الخاصة.

H_1 : الفرضية البديلة وتعني أن متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي غير مساوٍ لمتوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية الخاصة.

ومن هذا المنطلق ولاختبار الفرضية الإحصائية السابقة عند مستوى معنوية 5%، فإنه تم استخدام اختبار "T" للمقارنة بين متوسطي عينتين مستقلتين (Samples Independent T-test) - باعتباره أحد اختبارات الدلالة التي يمكن استخدامها في اختبار معنوية الفروق بين متوسط إدراك

العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وبين متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية الخاصة، حيث كان متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي غير مساو لمتوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الخاصة، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار "ت" للعينتين المستقلتين.

الجدول (31) يبين نتائج اختبار (T) المتعلقة بالفرضية البحثية الثانية:

مستوى الدلالة	قيمة اختبار T	درجات الحرية	المصارف التجارية الليبية				
			المصارف الخاصة		المصارف العامة		
0.05	- 1.940	312	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي
			0.441	1.741	0.485	1.625	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

ويتبين من نتائج الجدول السابق أن متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي غير مساو لمتوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية الخاصة، وهذا يعني وجود فروق معنوية لها دلالة إحصائية، وأن العاملين في المصارف التجارية الخاصة أكثر إدراكاً للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من العاملين في المصارف التجارية العامة، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-1.940) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (312)، وأن مستوى المعنوية المشاهد Value P- المقابلة لقيمة اختبار (T) (0.05) يساوي (0.05) المستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة.

وفي ضوء التحليل السابق يخلص الباحث إلى أن متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية الخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي أكبر من متوسط إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وبالتالي ثبوت عدم صحة الفرضية البحثية الثانية.

الاستنتاج: توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة عند مستوى معنوية (5%)، ويتفوق العاملون في المصارف التجارية الليبية الخاصة في إدراكهم للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي على العاملين في المصارف التجارية العامة.

3- اختبار الفرضية البحثية الثالثة التي تنص على أن:

"لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة".

ولإجراء الاختبار الإحصائي المناسب لهذه الفرضية؛ فإنه يستلزم إعادة صياغتها في صورة

فرضية إحصائية، بحيث تكون على النحو التالي:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

حيث: μ_1 تمثل متوسط تطبيق المصارف التجارية الليبية العامة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، و μ_2 تمثل متوسط تطبيق المصارف التجارية الليبية الخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي.

H_0 : الفرضية الصفرية وتعني أن متوسط تطبيق المصارف التجارية الليبية العامة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي مساوٍ لمتوسط تطبيقه في المصارف التجارية الليبية الخاصة.

H_1 : الفرضية البديلة وتعني أن متوسط تطبيق المصارف التجارية الليبية العامة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي غير مساوٍ لمتوسط تطبيقه في المصارف التجارية الليبية الخاصة.

ولاختبار صحة الفرضية الإحصائية السابقة عند مستوى معنوية (5%)، فإنه تم استخدام اختبار "T" للمقارنة بين متوسطي عينتين مستقلتين (Samples Independent T-test) لاختبار معنوية الفروق بين متوسط تطبيق المصارف التجارية الليبية العامة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وبين متوسط تطبيقه في المصارف التجارية الليبية الخاصة، حيث كان متوسط تطبيق المصارف التجارية الليبية العامة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي غير مساوٍ لمتوسط تطبيقه في المصارف التجارية الخاصة، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار "ت" للعينتين المستقلتين.

الجدول (32) يبين نتائج اختبار (T) المتعلقة بالفرضية البحثية الثالثة:

مستوى الدلالة	قيمة اختبار T	درجات الحرية	المصارف التجارية الليبية				
			المصارف الخاصة		المصارف العامة		
0.000	-6.687	312	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تطبيق المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي.
			0.4267	1.7647	0.4829	1.3668	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يتبين من نتائج الجدول السابق أن متوسط تطبيق المصارف التجارية الليبية العامة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي غير مساوٍ لمتوسط تطبيقه في المصارف التجارية الليبية الخاصة، وهذا يعني وجود فروق معنوية لها دلالة إحصائية، وأن المصارف التجارية الخاصة أكثر تطبيقاً للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من المصارف التجارية العامة، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-6.687) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (312)، وأن مستوى المعنوية المشاهد Value P- المقابلة لقيمة اختبار (T) (0.000) أقل من (0.05) وهو مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة.

وفي ضوء التحليل السابق يخلص الباحث إلى أن متوسط تطبيق المصارف التجارية الليبية العامة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي أقل من متوسط تطبيق المصارف التجارية الليبية الخاصة للمفهوم

ذاته، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يؤكد عدم صحة الفرضية البحثية الثالثة.

الاستنتاج: "توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة عند مستوى معنوية (5%)، وتعد المصارف التجارية الخاصة أكثر تطبيقاً للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من المصارف التجارية العامة، وذلك يُعزى إلى استقطابها لأفضل الكفاءات المتخصصة في مجال العمل المصرفي وتوظيفهم وتوفير الحوافز والمكافآت لهم.

4- اختبار الفرضية البحثية الرابعة التي تنص على أن:

"لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تطوير جودة الخدمات المصرفية بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة".

ولإجراء الاختبار الإحصائي المناسب لهذه الفرضية؛ فإنه يستلزم إعادة صياغتها في صورة فرضية إحصائية، بحيث تكون على النحو التالي:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

حيث: μ_1 تمثل متوسط تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة، و μ_2 تمثل متوسط تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية الخاصة.

H_0 : الفرضية الصفرية وتعني أن متوسط تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة مساوٍ لمتوسط تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية الخاصة.

H_1 : الفرضية البديلة وتعني أن متوسط تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة غير مساوٍ لمتوسط تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية الخاصة..

ولاختبار صحة الفرضية الإحصائية السابقة عند مستوى معنوية (5%)، فإنه تم استخدام اختبار "T" للمقارنة بين متوسطي عينتين مستقلتين (Samples Independent T-test) لاختبار معنوية الفروق بين متوسط تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة وبين متوسط تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية الخاصة، حيث كان متوسط تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة غير مساوٍ لمتوسط تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية الخاصة.

، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار "ت" للعينتين المستقلتين.

الجدول (33) يبين نتائج اختبار (T) المتعلقة بالفرضية البحثية الرابعة:

مستوى الدلالة	قيمة اختبار T	درجات الحرية	المصارف التجارية الليبية				
			المصارف الخاصة		المصارف العامة		
0.000	-6.095	312	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تطوير جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.
			0.7975	3.5393	0.9262	2.8478	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يتبين من نتائج الجدول السابق أن متوسط تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة غير مساوٍ لمتوسط تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية الخاصة، وهذا يعني وجود فروق معنوية لها دلالة إحصائية، وأن المصارف التجارية الليبية الخاصة أكثر تطوراً لجودة خدماتها المصرفية من المصارف التجارية الليبية العامة، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-6.095) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (312)، وأن مستوى المعنوية المشاهد Value P- المقابلة لقيمة اختبار (T) (0.000) أقل من (0.05) وهو مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة.

وفي ضوء التحليل السابق يخلص الباحث إلى أن متوسط تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة أقل من متوسط تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية الخاصة، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يؤكد عدم صحة الفرضية البحثية الرابعة.

الاستنتاج: توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تطوير جودة الخدمات المصرفية بين المصارف التجارية الليبية العامة عند مستوى معنوية (5%)، وتتميز المصارف التجارية الليبية الخاصة بتطويرها لجودة خدماتها المصرفية عن المصارف التجارية الليبية العامة، وذلك راجع إلى وجود كفاءات متخصصة في مجال التسويق المصرفي، واهتمامها بتطبيق فلسفة المفهوم الحديث للتسويق، وباستخدامها المتزايد لأحدث التقنيات في مجال المعلومات والاتصالات في العمل المصرفي.

5- اختبار الفرضية البحثية الخامسة التي تنص على أن:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية، وتطوير جودة الخدمات المصرفية".

ولاختبار الفرضية الإحصائية الثالثة عند مستوى معنوية (0.05)، تم استخدام معامل الارتباط "بيرسون" (Correlation Person) الذي يمكن استخدامه لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط (معامل بيرسون) بين تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية، وتطوير جودة الخدمات المصرفية، وكذلك اختبار الانحدار الخطي البسيط (Regression simple) لمعرفة ما إذا كان تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية من شأنه أن يؤدي إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية.

وبيين الجدول (34) نتائج الانحدار الخطي البسيط للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

مقاييس الاختبار		معامل الارتباط بيرسون		معامل الانحدار		دلالة النموذج الخطي	
المتغيرات	قيمة معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	قيمة اختبار T المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة اختبار F المحسوبة	مستوى الدلالة	
علاقة تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية بتطوير جودة الخدمات المصرفية.	0.893	0.000	35.104	0.000	1232.259	0.000	
علاقة إدراك العاملين للتسويق المصرفي الحديث في المصارف التجارية الليبية بتطوير جودة الخدمات المصرفية.	0.514	0.000	10.592	0.000	112.186	0.000	
علاقة تدريب العاملين في المصارف التجارية في مجل التسويق المصرفي بتطوير جودة الخدمات المصرفية.	0.489	0.000	9.890	0.000	97.811	0.000	
علاقة إجراء بحوث التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية بتطوير جودة الخدمات المصرفية.	0.904	0.000	35.104	0.000	1399.634	0.000	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

وتهدف الفرضية الخامسة إلى معرفة ما أثر تطبيق التسويق المصرفي الحديث في تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، وقد أظهرت الاختبارات الإحصائية لهذه الفرضية النتائج التالية:

1. أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة (معامل بيرسون) بين تطبيق التسويق المصرفي الحديث وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية العامة بلغت (0.893)، وبمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).

2. أن قيمة معامل الانحدار المحسوبة لدرجة تأثير تطبيق التسويق المصرفي الحديث في تطوير جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية بلغت (35.104)، وأن مستوى المعنوية المشاهد Value P- المقابلة لقيمة اختبار (T) (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).

3. قيمة اختبار (F) المحسوبة لقياس ثبات صلاحية النموذج لاختبار نوع العلاقة بين تطبيق التسويق المصرفي الحديث وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية بلغت (1232.259)، وأن مستوى المعنوية المشاهد Value P- المقابلة لقيمة اختبار (F) (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).

الاستنتاج: يتبين من خلال نتائج الاختبارات السابقة الواردة بالجدول (37) الآتي:

- وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل الأول المتمثل في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي والمتغير التابع المتمثل في تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

- وجود تأثير قوي للمتغير المستقل الأول المتمثل في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية في تطوير جودة الخدمات المصرفية بوصفه متغير تابع.
 - وجود علاقة طردية قوية بين تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.
- وبناء عليه فقد تم رفض الفرضية الإحصائية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، حيث أكدت نتائج الدراسة أن تطبيق التسويق المصرفي الحديث من شأنه أن يؤدي إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

6- اختبار الفرضية البحثية السادسة التي تنص على أن:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، وتطوير جودة الخدمات المصرفية".

ولاختبار الفرضية الإحصائية الرابعة عند مستوى معنوية 0.05، تم استخدام اختبار الارتباط بيرسون " (Correlation Person) لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط (معامل بيرسون) بين إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، وتطوير جودة الخدمات المصرفية، وكذلك اختبار الانحدار الخطي البسيط (Regression simple) لمعرفة ما إذا كان إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من شأنه أن يؤدي إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية.

وتهدف الفرضية السادسة إلى معرفة ما أثر إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، وقد أظهرت الاختبارات الإحصائية لهذه الفرضية النتائج التالية:

1. أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة (معامل بيرسون) بين إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة بلغت (0.514)، وبمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد لهذه الدراسة (0.05).
2. أن قيمة معامل الانحدار المحسوبة لدرجة تأثير إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية بلغت (10.592)، وأن مستوى المعنوية المشاهد Value P- المقابلة لقيمة اختبار (T) (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).
3. قيمة (F) المحسوبة لقياس ثبات صلاحية النموذج لاختبار نوع العلاقة بين إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية بلغت (112.186)، وأن مستوى المعنوية المشاهد Value P- المقابلة لقيمة

اختبار (F) (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).

الاستنتاج: يتبين من خلال نتائج الاختبارات السابقة الواردة بالجدول (37) الآتي:

- وجود علاقة بين المتغير المستقل الثاني المتمثل في إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي والمتغير التابع المتمثل في تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.
- وجود تأثير للمتغير المستقل الثاني المتمثل في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية بوصفه متغير تابع.
- وجود علاقة طردية بين إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية.
- وبناء عليه فقد تم رفض الفرضية الإحصائية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وأكدت نتائج الدراسة أن إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي يؤدي بدوره إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

7- اختبار الفرضية البحثية السابعة التي تنص على أن:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية، وتطوير جودة الخدمات المصرفية".

ولاختبار الفرضية الإحصائية الخامسة عند مستوى معنوية 0.05، تم استخدام اختبار الارتباط بيرسون " (Correlation person) لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط (معامل بيرسون) بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية، وتطوير جودة الخدمات المصرفية، وكذلك اختبار الانحدار الخطي البسيط (Regression simple) بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع باعتباره أحد اختبارات الدلالة التي يمكن استخدامها لمعرفة ما إذا كان تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية من شأنه أن يؤدي إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية.

وتهدف الفرضية السابعة إلى معرفة ما أثر تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، وقد أظهرت الاختبارات الإحصائية لهذه الفرضية النتائج التالية:

1. أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة (معامل بيرسون) بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية بلغت (0.489)، وبمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد لهذه الدراسة (0.05).

2. أن قيمة معامل الانحدار المحسوبة لدرجة تأثير تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية بلغت (9.890)، وأن مستوى المعنوية المشاهد Value P- المقابلة لقيمة اختبار (T) (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).

3. قيمة (F) المحسوبة لقياس ثبات صلاحية النموذج لاختبار نوع العلاقة بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية بلغت (97.811) وأن مستوى المعنوية المشاهد Value P- المقابلة لقيمة اختبار (F) (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).

الاستنتاج: يتبين من خلال نتائج الاختبارات السابقة الواردة بالجدول (37) الآتي:

- وجود علاقة بين المتغير المستقل الثالث المتمثل في تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي والمتغير التابع المتمثل في تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.
- وجود تأثير للمتغير المستقل الثالث المتمثل في تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية بوصفه متغير تابع.
- وجود علاقة طردية بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

وبناء عليه فقد تم رفض الفرضية الإحصائية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي يسهم بشكل فعال في تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

8- اختبار الفرضية البحثية الثامنة التي تنص على أن:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إجراء بحوث التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية، وتطوير جودة الخدمات المصرفية".

ولاختبار الفرضية الإحصائية السادسة عند مستوى معنوية 0.05، تم استخدام اختبار الارتباط (Correlation Person) لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط (معامل بيرسون) بين إجراء بحوث التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية، وتطوير جودة الخدمات المصرفية، وكذلك اختبار الانحدار الخطي البسيط (Regression simple) لمعرفة ما إذا كان إجراء بحوث التسويق المصرفي بالمصارف التجارية الليبية من شأنه أن يؤدي إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية.

وتهدف الفرضية السادسة إلى معرفة ما أثر إجراء بحوث التسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية، وقد أظهرت الاختبارات الإحصائية لهذه الفرضية النتائج التالية:

1. أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة (معامل بيرسون) بين إجراء بحوث التسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية بلغت (0.904)، وبمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد لهذه الدراسة (0.05).
 2. أن قيمة معامل الانحدار المحسوبة لدرجة تأثير إجراء بحوث التسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية بلغت (35.104)، وأن مستوى المعنوية المشاهد Value P- المقابلة لقيمة اختبار (T) (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في هذه الدراسة (0.05).
 3. قيمة (F) المحسوبة لقياس ثبات صلاحية النموذج لاختبار نوع العلاقة بين إجراء بحوث التسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية بلغت (1399.634)، وأن مستوى المعنوية المشاهد Value P- المقابلة لقيمة اختبار (F) (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).
- الاستنتاج: يتبين من خلال نتائج الاختبارات السابقة الواردة بالجدول (37) الآتي:
- وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل الرابع المتمثل في إجراء بحوث التسويق المصرفي والمتغير التابع المتمثل في تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.
 - وجود تأثير قوي للمتغير المستقل الرابع المتمثل في إجراء بحوث التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية في تطوير جودة الخدمات المصرفية بوصفه متغير تابع.
 - وجود علاقة طردية قوية بين إجراء بحوث التسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.
- وبناء عليه فقد تم رفض الفرضية الإحصائية الصفرية وقبول الفرضية البديلة،، إذ انتهت نتائج الدراسة إلى أن إجراء بحوث التسويق المصرفي تؤدي بشكل كبير إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

المبحث الرابع

نتائج الدراسة وتوصياتها المقترحة

أولاً: نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة التي أجراها الباحث على المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة، وزياراته الميدانية، وتحليله للبيانات التي تم جمعها ميدانياً من عينة مفردات الدراسة، يمكن القول إن هذه الدراسة حققت مجموعة من النتائج المهمة التي يمكن صياغتها فيما يلي:

1. أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي ما يلي:

- أ- إن أغلب مفردات عينة الدراسة من العاملين في المصارف التجارية الليبية هم من القطاع العام، إذ يشكل عددهم ما نسبته (72.9%) من إجمالي مفردات العينة، بينما بلغت نسبة العاملين بالقطاع الخاص (27.1%) من إجمالي مفردات العينة، وذلك راجع إلى حداثة القطاع المصرفي الخاص في ليبيا.
- ب- إن ثلثي مفردات عينة الدراسة من العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة هم من الذكور، إذ يشكلون ما نسبته (64.6%) من إجمالي مفردات العينة، في حين بلغت نسبة الإناث (35.4%) من إجمالي المبحوثين.
- ج- تولي المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة اهتماماً ملحوظاً بحملة المؤهلات العلمية العالية، وتوظيفهم، إذ تشكل ما نسبته (53.9%)، وتحظى المصارف التجارية الليبية الخاصة بالنسبة الأعلى في تحقيق الاهتمام بتوظيف هؤلاء المؤهلين.
- د- إن مفردات عينة الدراسة من العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة لديهم خبرات طويلة في مجال العمل المصرفي، إذ بلغت نسبتهم (56.6%).
- هـ- إن مفردات عينة الدراسة من العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة يدركون مفهوم التسويق المصرفي الحديث، وتصل نسبة إدراكهم له إلى (65.5%).
- و- ارتفاع مستوى الاهتمام ببرنامج تدريب العاملين وتأهيلهم بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة في مجال التسويق المصرفي بنسبة (68.5%).

- ز- إن المصارف التجارية الليبية العامة لا تهتم اهتماماً كبيراً بإجراء بحوث التسويق المصرفي رغم وجود وحدات تنظيمية متخصصة لإجراء تلك البحوث ضمن هيكلها التنظيمية، وذلك عائد إلى قلة وجود كفاءات تسويقية متخصصة في هذا المجال.
- ح- إن المصارف التجارية الليبية وخصوصاً العامة منها لا تهتم بتطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي رغم وجود إدارات تسويق في معظم المصارف التجارية الليبية، ويعود ذلك إلى قلة وجود الكفاءات المتخصصة في التسويق المصرفي.
- ط- إن العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية العامة والخاصة يقيّمون أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة بين المتوسطة تارة والمنخفضة تارة أخرى، وتعد المصارف التجارية الخاصة أكثر حظاً في هذا التقويم.
2. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة عند مستوى معنوية (5%)، ويتفوق العاملون في المصارف التجارية الليبية الخاصة في إدراكهم للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي على العاملين بالمصارف التجارية العامة.
3. لا يؤثر نوع الجنس (ذكور وإناث) على إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي عند مستوى معنوية (5%).
4. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للمستوى الوظيفي عند مستوى معنوية (5%)، ويمتاز العاملون الذين يتقلدون مناصب قيادية أو إشرافية (مدير - رئيس قسم) بنسبة إدراك أعلى للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، من العاملين الذين لا يؤدون أدوار قيادية أو إشرافية (موظف).
5. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً للمستوى التعليمي عند مستوى معنوية (5%)، ويتميز العاملون الذين يحملون مؤهلاً علمياً عالياً (بكالوريوس أو ليسانس، وماجستير، ودكتوراه) بإدراكهم للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، بنسبة تفوق إدراك العاملين الذين يحملون مؤهلاً علمياً أقل (ثانوية عامة، ودبلوم متوسط).
6. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وفقاً لمتغير الخبرة عند مستوى معنوية (5%)، ويكسب العاملون الذين يملكون خبرات طويلة إدراكاً أكثر للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، من العاملين الذين يملكون خبرات متوسطة وبسيطة.
7. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة عند مستوى معنوية (5%)، وتعد المصارف

التجارية الخاصة أكثر تطبيقاً للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من المصارف التجارية العامة، وذلك يُعزى إلى استقطابها لأفضل الكفاءات المتخصصة في مجال العمل المصرفي وتوظيفهم وتوفير الحوافز والمكافآت لهم.

8. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تطوير جودة الخدمات المصرفية بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة عند مستوى معنوية (5%)، وتتميز المصارف التجارية الليبية الخاصة بتطويرها لجودة خدماتها المصرفية عن المصارف التجارية الليبية العامة، وذلك راجع إلى وجود كفاءات متخصصة في مجال التسويق المصرفي، واهتمامها بتطبيق فلسفة المفهوم الحديث للتسويق، وباستخدامها المتزايد لأحدث التقنيات في مجال المعلومات والاتصالات في العمل المصرفي.

9. توجد علاقة طردية قوية بين تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية، حيث أكدت نتائج الدراسة أن تطبيق التسويق المصرفي الحديث من شأنه أن يؤدي إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

10. توجد علاقة طردية بين إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية، وأكدت نتائج الدراسة أن إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي يؤدي بدوره إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

11. توجد علاقة طردية قوية بين إجراء بحوث التسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية، إذ توصلت نتائج الدراسة إلى أن إجراء بحوث التسويق المصرفي تؤدي بشكل كبير إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

12. توجد علاقة طردية بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي يساهم بشكل فعال في تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

ثانياً: التوصيات المقترحة:

يمكن في ضوء النتائج السابقة التي أسفرت عنها الدراسة والإطار النظري لها اقتراح حزمة من التوصيات يمكن للمصارف التجارية الليبية الاستفادة منها، وتتمثل تلك التوصيات فيما يلي:

1. العمل على زيادة الاهتمام بتدريب العاملين في المصارف التجارية الليبية في مجال التسويق المصرفي وخصوصاً في القطاع المصرفي العام، ورصد ميزانيات خاصة بالنشاط التدريبي

للعاملين فيه، وتخصيص الموارد المالية الكبيرة له، من شأنه أن يساهم في دعم قدرات تلك المصارف وتعزيز إمكاناتها في سرعة الاستجابة والتكيف مع مستجدات البيئة المحيطة، مع ضرورة الاستعانة ببيوت الخبرة العالمية في العمل المصرفي لتدريب كوادرها البشرية في الداخل والخارج في مجال التسويق لاستيعاب كافة الأساليب الحديثة في التسويق المستخدمة في المصارف العالمية وتطبيقها، بغية تضيق الفجوة بين توقعات العميل لمستوى الجودة وما يقدم له بالفعل، حتى يتحقق رضاه، وبين مستوى ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية، وما تقدمه المصارف الأخرى المنافسة.

2. زيادة الاهتمام بالوظيفة التسويقية في المصارف التجارية الليبية وممارستها بشكل متخصص من خلال إدارة للتسويق لها تقسيمات فرعية مختلفة ضمن هيكلها التنظيمية، فهي توفر قاعدة من المعلومات والبيانات التي تساعد المصارف في التعرف على طبيعة السوق المصرفية والمنافسة بها، لتحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

3. العمل على تبني إدارات المصارف التجارية الليبية فلسفة التوجه إلى السوق والعميل، بحيث يكون هدف المصارف كسب العملاء، والمحافظة عليهم وإرضاء رغباتهم باعتبارها الوسيلة التي تضمن للمصارف تحقيق أهدافها.

4. ضرورة أن تحرص المصارف التجارية الليبية العامة على استقطاب الكوادر المتخصصة وأصحاب المؤهلات العلمية العالية وتوظيفها في مجال التسويق حتى تكون قادرة على تأدية عملها بالشكل المطلوب، وتصل إلى مستوى المصارف الخاصة.

5. ينبغي على إدارات المصارف التجارية الليبية العامة الاهتمام بالتسويق الداخلي بوصفه يمثل مدخلاً سليماً لضمان جودة الخدمات المصرفية من خلال تهيئة بيئة عمل مناسبة.

6. يتعين على إدارات المصارف تهيئة وخلق ثقافة تنظيمية مستمدة أساساً من ثقافة المصرف ورسالته، التي تعبر عن التزامه وتعهد بالقيام بأعمال تخدم المجتمع في إطار منظومة أخلاقية للعمل المصرفي تتسجم مع التقاليد الاجتماعية والقيم الدينية التي يحملها العاملون في المصرف.

7. ضرورة أن تقوم المصارف التجارية الليبية بقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها بشكل مستمر عن طريق قياس الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك التوقعات بالفعل.

8. ضرورة توافر أنظمة للتعامل مع شكاوي العملاء، وتشجيعهم على التقدم بالشكاوى في حال وجودها، وجعل قنوات الاتصال مع مراكز المسؤولين في المصارف مفتوحة أمام العملاء عند وجود أي شكوى.

9. تهيئة المناخ التشريعي للملاءمة المستجدات على الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العالمي، لضمان أداء الجهاز المصرفي وسلامته وتطوير القطاع المالي لدعمه، بما يؤهله لمواجهة المنافسة الخارجية.

10. ضرورة أن تقوم المصارف التجارية الليبية بإجراء المزيد من البحوث والدراسات بشكل مستمر بغية التعرف على معايير الجودة الدولية، والمفاضلة بين هذه المعايير محاولة تطبيقها بما يتناسب مع البيئة الليبية، واستخدامها في قياس درجة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم، ومعرفة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة، وتقييم الأداء الفعلي للخدمات المصرفية.

ملخص الدراسة

"دور المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية"

يعد المفهوم الحديث للتسويق المصرفي من أبرز المفاهيم الحديثة التي ظهرت في فترات متأخرة من القرن الماضي، لما له من أهمية كبرى في تحقيق نجاح المؤسسات المالية بشكل عام والمصارف التجارية بشكل خاص، مما دفع المنظمات المصرفية في ليبيا إلى ضرورة تطبيق فلسفة هذا المفهوم، لكي تتمكن من توجيه اهتمامها إلى الزبائن وتلبية حاجاتهم من الخدمات المصرفية وتحديد السوق المستهدفة، لكي تصل إلى المستوى الذي يسهم في الارتقاء بجودة الخدمة المقدمة لهم، لتوائم توقعاتهم واحتياجاتهم.

فقد اتفقت معظم الدراسات الحديثة لتسويق الخدمات المصرفية على أن ثمانينات القرن الماضي قد شهدت تبنياً واضحاً للمفاهيم التسويقية الحديثة من قبل المصارف، نتيجة لتزايد حدة المنافسة التي دفعتها إلى ذلك.

فهذه الدراسة تبحث في العلاقة بين تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية. أي أنها تطرح الإجابة عن التساؤلات التالية:

- . هل توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بين المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة؟
- . هل توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات المصرفية المقدمة بين المصارف التجارية الليبية العامة منها والخاصة؟
- . ما أثر تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية؟
- . هل يؤدي إجراء بحوث التسويق في المصارف التجارية الليبية إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية إذا ما تم تبني المفهوم الحديث للتسويق؟
- . هل يؤدي تدريب العاملين بالمصارف التجارية الليبية في مجال التسويق المصرفي إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية؟

وقد عملت هذه الدراسة على تحقيق جملة من الأهداف، كان أبرزها التعرف على ما يتركه تطبيق المفهوم الحديث للتسويق في المصارف التجارية الليبية قيد الدراسة من أثر في تطوير جودة الخدمات المصرفية.

وانطلاقاً من تحليل مشكلة الدراسة وأسبابها، فقد تم وضع عدد من الفرضيات البحثية التي تحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات الأساسية للظاهرة المدروسة، أي بين المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بوصفه متغيراً مستقلاً، وتطوير جودة الخدمات المصرفية باعتباره متغيراً تابعاً.

واعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها، على استخدام المنهج الوصفي، وقد استلزم ذلك جمع البيانات الثانوية من مصادرها المكتبية المختلفة، والبيانات الأولية ميدانياً باستخدام استمارة الاستبيان التي تم تصميمها لهذا الغرض، وقد تم توزيع 338 استمارة استبيان على عينة بسيطة من العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية العامة والخاصة، التي تم اختيارها عشوائياً من مجتمع الدراسة الأصلي للعاملين الذي بلغ حجمه وقت اختيار العينة (2254) مفردة، وقد تم استعادة 328 استمارة استبيان، أي ما نسبته 97% من إجمالي استمارات الاستبيان الموزعة، ومن خلال الكشف المبدئي لاستمارات الاستبيان المسترجعة الخاصة بعينة العاملين في الإدارات العامة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة البالغ عددها (328)، تم استبعاد 14 استمارة استبيان، أي: ما نسبته 4% من استمارات الاستبيان المسترجعة، والسبب في استبعاد تلك الاستمارات عائد إلى عدم استيفاء بعضها للبيانات ذات الطبيعة الهامة في الدراسة، بالإضافة إلى عدم دقة البيانات الواردة فيها، ونقص البيانات في بعضها الآخر، الأمر الذي جعل من المتعذر إخضاعها لعملية التحليل الإحصائي.

وعليه بلغ عدد استمارات الاستبيان التي باتت صالحة لإجراء عمليات التحليل الإحصائي على بياناتها 314 استمارة استبيان خاصة بعينة العاملين بالإدارات العامة بالمصارف التجارية الليبية قيد الدراسة.

وتم تطبيق أدوات التحليل الإحصائي في تحليل بيانات الدراسة الميدانية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف اختصاراً (SPSS) الإصدار السابع عشر حيث تم استخدام بعض اختبارات الدلالة الإحصائية الملائمة في إثبات الفرضيات البحثية التي قامت عليها الدراسة، وذلك عند مستوى الدلالة 5%.

وقد أفرزت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها:

1. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة عند مستوى معنوية (5%)، وتعد المصارف التجارية الخاصة أكثر تطبيقاً للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي من المصارف التجارية العامة، وذلك يُعزى إلى استقطابها لأفضل الكفاءات المتخصصة في مجال العمل المصرفي وتوظيفهم وتوفير الحوافز والمكافآت لهم.

2. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تطوير جودة الخدمات المصرفية بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة عند مستوى معنوية (5%) ، وتتميز المصارف التجارية الليبية الخاصة بتطويرها لجودة خدماتها المصرفية عن المصارف التجارية الليبية العامة ، وذلك راجع إلى وجود كفاءات متخصصة في مجال التسويق المصرفي ، واهتمامها بتطبيق فلسفة المفهوم الحديث للتسويق، وباستخدامها المتزايد لأحدث التقنيات في مجال المعلومات والاتصالات في العمل المصرفي.
3. يختلف إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي باختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية (المستوى الوظيفي، والمستوى التعليمي، والخبرة).
4. توجد علاقة طردية قوية بين تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية ، حيث أكدت نتائج الدراسة أن تطبيق التسويق المصرفي الحديث من شأنه أن يؤدي إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.
5. توجد علاقة طردية بين إدراك العاملين في المصارف التجارية الليبية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية ، وأكدت نتائج الدراسة أن إدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي يؤدي بدوره إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.
6. توجد علاقة طردية قوية بين إجراء بحوث التسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية ، إذ انتهت نتائج الدراسة إلى أن إجراء بحوث التسويق المصرفي تؤدي بشكل كبير إلى تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.
7. توجد علاقة طردية بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية ، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي يساهم بشكل فعال في تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها فقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

1. العمل على زيادة الاهتمام بتدريب العاملين في المصارف التجارية الليبية في مجال التسويق المصرفي وخصوصاً في القطاع المصرفي العام ، ورصد ميزانيات خاصة بالنشاط التدريبي للعاملين فيه ، وتخصيص الموارد المالية الكبيرة له ، من شأنه أن يساهم في دعم قدرات تلك المصارف وتعزيز إمكاناتها في سرعة الاستجابة والتكيف مع مستجدات البيئة المحيطة ، مع ضرورة الاستعانة ببيوت الخبرة العالمية في العمل المصرفي لتدريب كوادرها البشرية في

الداخل والخارج في مجال التسويق لاستيعاب كافة الأساليب الحديثة في التسويق المستخدمة في المصارف العالمية وتطبيقها، بغية تضيق الفجوة بين توقعات العميل لمستوى الجودة وما يقدم له بالفعل، حتى يتحقق رضاه ، وبين مستوى ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية، وما تقدمه المصارف الأخرى المنافسة.

2. زيادة الاهتمام بالوظيفة التسويقية في المصارف التجارية الليبية وممارستها بشكل متخصص من خلال إدارة للتسويق لها تقسيمات فرعية مختلفة ضمن هيكلها التنظيمية ، فهي توفر قاعدة من المعلومات والبيانات التي تساعد المصارف في التعرف على طبيعة السوق المصرفية والمنافسة بها، لتحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.
3. العمل على تبني إدارات المصارف التجارية الليبية فلسفة التوجه إلى السوق والعميل ، بحيث يكون هدف المصارف كسب العملاء ، والمحافظة عليهم وإرضاء رغباتهم باعتبارها الوسيلة التي تضمن للمصارف تحقيق أهدافها .
4. ضرورة أن تحرص المصارف التجارية الليبية العامة على استقطاب الكوادر المتخصصة وأصحاب المؤهلات العلمية العالية وتوظيفها في مجال التسويق حتى تكون قادرة على تأدية عملها بالشكل المطلوب ، وتصل إلى مستوى المصارف الخاصة .
5. ينبغي على إدارات المصارف التجارية الليبية العامة الاهتمام بالتسويق الداخلي بوصفه يمثل مدخلاً سليماً لضمان جودة الخدمات المصرفية من خلال تهيئة بيئة عمل مناسبة .
6. ضرورة أن تقوم المصارف التجارية الليبية بقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها بشكل مستمر عن طريق قياس الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك التوقعات بالفعل.
7. ضرورة أن تقوم المصارف التجارية الليبية بإجراء المزيد من البحوث والدراسات بشكل مستمر بغية التعرف على معايير الجودة الدولية ، والمفاضلة بين هذه المعايير ومحاولة تطبيقها بما يتناسب مع البيئة الليبية ، واستخدامها في قياس درجة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم، ومعرفة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة، وتقييم الأداء الفعلي للخدمات المصرفية.

قائمة المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ. الكتب

- 1- أبو بكر، مصطفى محمود (2004)، "مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 2- أبو تايه، صباح محمد (2008)، "التسويق المصرفي - بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 3- أبو قحف، عبد السلام، وآخرون (2006)، "التسويق الحديث"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
- 4- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى (2006)، "التسويق المعاصر - المبادئ بين النظرية والتطبيق"، ط1، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن.
- 5- البكري، ثامر (2006)، "التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن.
- 6- البلدادي، عبد الحميد، وزينب نديم (2007)، "إدارة الجودة الشاملة والعلولة"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- 7- بلوط، حسن إبراهيم (2002)، "إدارة الموارد البشرية من منظور إستراتيجي"، دار النهضة العربية، بيروت.
- 8- جودة، محفوظ أحمد (2008)، "إدارة الجودة الشاملة - مفاهيم وتطبيقات"، ط1، دار وائل للنشر، عمان.
- 9- حجازي، محمد حافظ (2005)، "إدارة الموارد البشرية"، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
- 10- الحداد، عوض بدر (2001)، "تسويق الخدمات المصرفية"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- 11- الحمود، عمر بن حمود (2005)، "تقنيات التسويق"، ط1، شعاع للنشر والتوزيع، حلب، سوريا.
- 12- حميدان، عدنان عباس، وآخرون (2006)، "الإحصاء التطبيقي"، منشورات الجامعة المفتوحة، دمشق، سورية.
- 13- حنفي، عبد الغفار (2007)، "إدارة المصارف"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر.
- 14- الخضيرى محسن أحمد (1999)، "التسويق المصرفي"، دار ايتراك، مكتبة لأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.

- 15- الخضيرى محسن أحمد (2004)، "صناعة المزايا التنافسية"، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- 16- الخير طارق، وآخرون (2008)، "مبادئ التسويق"، ط3، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سورية.
- 17- الراوي، خالد، حمود السند (2001)، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن.
- 18- رمضان، زياد، وجودة، محفوظ (2006)، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 19- سويدان، نظام موسى، وشفيق إبراهيم (2006)، "التسويق - مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 20- السيد، عبده ناجي (2003)، "تسويق الخدمات المصرفية - الأسس والتطبيق العملي في المصارف"، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان.
- 21- الشريف، إبراهيم (2006)، "مبادئ التسويق والترويج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 22- الشعار، محمد نضال (2005)، "أسس العمل المصرفي"، دار الضاد، حلب، سوريا.
- 23- الصرن، رعد حسن (2001)، "فن وعلم إدارة الوقت"، الجزء الثاني، ط1، دار الرضاء، دمشق، سورية.
- 24- الصرن، رعد حسن (2007)، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سورية.
- 25- الصميدعي، محمود جاسم، وردينه يوسف (2001)، "الأساليب الكمية في التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 26- الصميدعي، محمود جاسم، وردينه يوسف (2005)، "التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 27- الصميدعي، محمود جاسم، (2007)، "إستراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 28- الضمور، هاني حامد (2008)، "تسويق الخدمات"، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 29- عبد الحميد، طلعت أسعد (2002)، "التسويق الفعال"، مكتبة الشفري، القاهرة، مصر.
- 30- عبد الحميد، عبد المطلب (2007)، "البنوك الشاملة - عملياتها وإدارتها"، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 31- عبد الفتاح، محمد سعيد (1999)، "مبادئ التسويق"، ط2، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر.
- 32- عبد الله، خالد أمين، إسماعيل إبراهيم الطراد (2006)، "إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية"، دار وائل للنشر، عمان.
- 33- العجارمة، تيسير (2005)، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 34- عزام، زكريا، وآخرون (2008)، "مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 35- عقيلي، عمر وصفي (2001)، "المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة"، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- 36- العلاق، بشير عباس (2002)، "تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي"، دار العقل، عمان، الأردن.

- 37- العلاق، بشير، قحطان العبدلي (2004)، "إستراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن.
- 38- علي، حسين (2000)، "الأساليب الحديثة في التسويق"، ط1، دار الرضاء للنشر، دمشق، سوريا.
- 39- غنية، المهدي الطاهر (2002)، "التسويق - المفاهيم والأسس والمبادئ"، منشورات الجامعة المفتوحة، طرابلس، ليبيا.
- 40- غنيم، أحمد محمد (2006)، "التسويق مدخل التحليل المتكامل"، المكتبة العصرية للنشر، المنصورة، مصر.
- 41- الفارس، سليمان خليل، وآخرون (2000)، "إدارة الموارد البشرية"، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سورية.
- 42- القحطاني، محمد دليم (2005)، "إدارة الموارد البشرية نحو منهج إستراتيجي متكامل"، ط1، منشورات مكتبة الملك فهد، الرياض.
- 43- الكبيسي، عامر (2005)، "السلوك التنظيمي"، دار الرضاء، دمشق، سورية.
- 44- المساعد، زكي خليل (2004)، "التسويق في المفهوم الشامل"، ط4، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن.
- 45- المساعد، زكي خليل (2006)، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، ط1، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن.
- 46- معل، ناجي (2007)، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن.
- 47- المنصور، كاسر نصر (2003)، "ثقافة الخدمة المرتكزات والأخلاقيات"، دار الرضاء، دمشق، سورية.
- 48- النجار، فريد راغب (1999)، "إدارة نظم التسويق، مدخل الفعاليات المتوازنة"، جامعة بنها، مصر.
- 49- ناصر، محمد، وغيث ترجمان (2006)، "إدارة التسويق"، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سورية.
- 50- نجيب حسين، وغالب الرفاعي (2006)، "تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ب- المجالات والدوريات:

- 1- الأنصاري، أسامة، عادل زايد (1995)، "قياس وتحليل إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية - دراسة ميدانية"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، العدد الثاني.
- 2- باقية، إنعام عبد المنعم، ونادية عبدا لله (2005)، "التقنيات المؤتمتة الحديثة المستخدمة في تطوير الخدمات المصرفية وأثرها على المتعاملين مع المصارف الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة البترا، المجلد الثامن، العدد الثاني.
- 3- التميمي، وفاء صبحي صالح (2007)، "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول.
- 4- خضر، عزي (2005)، "التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد الثاني.
- 5- الطالب، صلاح (2004)، "قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن"، مجلة الفقه الإسلامي، المجلد 19، العدد 3.

- 6- عبد الرحمن، أحمد عبد الكريم (2000)، "قياس جودة الخدمة في المنظمات الحكومية - بالتطبيق على الخدمات الصحية بمصر"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة بسوهاج، المجلد 14، العدد الأول.
 - 7- العربي، طاري محمد (2007)، "التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق - دراسة حالة"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول.
 - 8- عطية، طاهر مرسي (1991)، "قياس جودة أداء الخدمة في البنوك المصرية"، مجلة الإدارة، المجلد 23، العدد الثاني.
 - 9- علوان، محمد حسين (2003)، "كيفية قياس مستوى الخدمات المصرفية - دراسة تطبيقية على إحدى المصارف الأردنية"، مجلة الإداري، العدد 22.
- ج- البحوث والرسائل العلمية:**
- 1- أبو السعد، أماني محمد (2005)، "تحليل العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
 - 2- ثويني، شبيب فهد (2002)، "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات التجارية للمنشآت المالية الإسلامية في الكويت"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
 - 3- امبارك، سعد محمد (2009)، "أثر ضغوط العمل في الرضا الوظيفي بالمصارف التجارية الليبية - دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
 - 4- ألجريدي، صالح عمرو كرامة (2006)، "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية في رضا الزبون - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
 - 5- الصرن، رعد حسن (2005)، "طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي - دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
 - 6- الحامد، علي سعد (2003)، "قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
 - 7- عبد ربه، محمد محمود (2003)، "تحليل اتجاهات عملاء البنوك من المنظمات نحو جودة الخدمات البنكية بالمصارف التجارية المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
 - 8- عبد العليم، أماني حسين (2001)، "اختبار نظرية التوافق بين إدراك مستعمل الخدمة وإدراكه للخدمات المقدمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
 - 9- العتيبي، أسامة حمود محمد (2005)، "معوقات تسويق الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء بالبنوك التجارية في دولة الكويت"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
 - 10- العناني، غادة زكريا (1997)، "قياس جودة الخدمات في البنوك المصرية بالتطبيق على البنوك الإسلامية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
 - 11- عيدان، سليمان عبد الله (2000)، "سياسة تسويق خدمات البنوك التجارية - دراسة تطبيقية على مصرف الرافدين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية.

- 12- القطاونة، أيمن سليمان (2008)، إدارة الأزمات المصرفية وأثرها على المزيج التسويقي في المصارف التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- 13- المري، محمد عبد الهادي (2002)، "نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية في دولة قطر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- 14- المنصوري، أحمد راشد (2007)، "أثر الاستراتيجيات التسويقية على نتائج الأداء المصرفي - دراسة تطبيقية على قطاع المصارف الوطنية في قطر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- 15- مهني، شريف عطا الله (2005)، "دراسة تأثير تقسيم السوق على جودة الخدمة المصرفية المدركة ببنوك القطاع العام التجارية في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس.
- 16- نادر، طوني نايف (2004)، "اتجاهات المتعاملين حول الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري - دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق.
- 17- ناصر، سومر أديب (2008)، أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- 18- الهميلي، الطاهر محمد (2008)، الإعلان عبر الرائي وأثره في سلوك المستهلك - دراسة تحليلية ميدانية لطلاب جامعتي الفاتح وقاريونس، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

ثانياً المصادر الأجنبية:

A. Books:

1. Bagozzi, Richard (2005), "Principles Of Marketing Management", Chicago: Since Research Associates, Inc.
2. Baker, Michael, J. (2003), "Bank Marketing Management", London; Macmillan.
3. Bovee, C.L., & Arens, F.W (2005), 'Contemporary Advertising', Homewood, ILL.; Richard, D. Irwin Inc.
4. Christopher H. L (2004), "Services, Marketing, Englewood Cliffs, N. J.; Prentice-Hall Inc.
5. De Primo (2002), "Quality Assurance In Service Organization", London; Chilton Book Co.
6. Derek, F. Channon (2002), "Bank Strategy Management & Marketing", New York; John Wiley & Sons Ltd.
7. Gronroos, C (2004). "Service Management & Marketing", Lexington: Lexington Books.
8. Kotler, Philip (2006), "Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation & Control, Englewood Cliffs", N. J.; Prentice-Hall Inc.
9. Kotler, P., & Keller, K (2006), "Marketing -HALL,; PRENTICE", NY, 12TH EDITION.
10. Krajewsky, Lee, & Larry Ritz Man (2004), "Management Operations Analysis", New York; Addison - Wesley Publishing Company.
11. Marsh, J. R (2002), "Managing Financial Services Marketing", London; Pitman Publishing.

12. McCarthy. & W. D.Perreault, JR (2005) , "Basic Marketing", 5TH Edition; Homewood 111 Richard. Irwin.
13. McCarthy. & W. D.Perreault, JR (2001) , "Principles Of Marketing", Prentice – Hall Inc, New Jersey, USA.
14. Pezzullo, M. (2003) , "Marketing Financial Services", New York: American Bankers Association.
15. Proctor,T (2002).“Marketing Management, Integrating Theory And Practice - International ", Thomason Press, London, New Hall Inc.
16. Schiff man, L.G.& Kanuk, L. L (2005) , "Consumer Behavior, Englewood Cliffs, N, J: Prentice -Hall Inc.
17. Stanton,W., Futrell, C. (2006) , "Fundamentals OF Marketing", McGraw – Hill Book CO. , NY.

B. Periodicals:

1. Atousa Farzad (2006) ," The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment - An Investigation among State-owned banks in Isfahan Iran , master Thesis ,Lule University of Technology.
2. Bollampally Kishore Kumar Reddy (2007) ," Benefits of e-CRM for Banks and their Customers - Case studies of two Swedish banks" ,master Thesis ,Lule University of Technology.
3. Cronnin And Taylor (1992) , "Measuring Service Quality ;A Reexamination ", Journal Of Marketing , Vol. 56, (July).
4. Michael Laroch, Jerry, A. Rosenblatt,& Terrill, Manning. (2005) , "Service Used & Factors Considered Important In Selecting a bank ' ; An Investigation a Cross Diverse Of Bank Marketing ", Vol. 4. No.1.
5. Parasuraman & Zeithaml And Berry, (1985) "A Conceptual Model Of Service Quality, And Its Implications For Future Research " Journal Of Marketing, Vol 49, No.4.
6. Parmita Saha Yanni Zhao (2005) , "Relationship between Online Service Quality and Customer Satisfaction - A study in internet Banking ", master Thesis ,Lule University of Technology.
7. Thompson, P., De Souza, G. & Gale , B. T (2003) , "The Strategic Management Of Service Quality", Pimsletter NO.33., The Strategic Planning Institute.

الملاحق

الملحق رقم (1)

قائمة بأسماء المحكمين

م	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص	جهة العمل
1	سليمان الفارس	أستاذ	إدارة أعمال	كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق
2	علي خضر	أستاذ	إدارة أعمال	كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق
3	بشير التويرقي	أستاذ	إدارة أعمال	كلية الاقتصاد ، جامعة الفاتح
4	البهلول شلابي	أستاذ	إحصاء	كلية العلوم ، جامعة الفاتح
5	جمال عباس	أستاذ	إحصاء	كلية العلوم ، جامعة السابع من ابريل
6	جمال اليوسف	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق
7	محمد الجاسم	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق
8	عدنان غانم	أستاذ مساعد	إحصاء	كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق
9	علي السائح	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	كلية الاقتصاد ، جامعة الفاتح
10	فداء ناصر	مدرس	إدارة أعمال	كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق
11	الطاهر الهميلي	مدرس	إدارة أعمال	كلية الاقتصاد ، جامعة الفاتح

الملاحق رقم (2)
استمارة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

استبانة

أخي الموظف الكريم: تحية طيبة وبعد

تهدف الاستبانة التي بين أيديكم والتي صممت لغرض جمع البيانات اللازمة لدراسة "دور المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية"

دراسة مقارنة على عينة من المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة ، وأعدت للحصول من خلالها على آرائكم في الفقرات التي تضمنتها الاستبانة، مع العلم بأن هذه الدراسة استكمالاً لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال .

لذا نرجو التكرم بقراءة محتويات هذه الاستبانة ، والإجابة عن جميع الأسئلة الواردة في الاستبانة المرفقة بدقة وموضوعية لنتمكن من إجراء التحليل المطلوب حول موضوع الدراسة، علماً بأن هذه الاستبانة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستحاط بالسرية التامة.

شاكراً لكم سلفاً تعاونكم الكبير ومساعدتكم القيمة

الباحث

عبد السلام عمر الأخضر

القسم الأول

بيانات عامة

- س1: نوع المصرف الذي تعمل به ☐ عام ☐ خاص
- س2: اسم المصرف الذي تعمل به:
- س3: الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
- س4: المسمى الوظيفي للمشاركة: ☐ مدير إدارة ☐ رئيس قسم ☐ موظف
- س5: المستوى التعليمي
- أقل من الثانوية
- ثانوية عامة قسم
- دبلوم متوسط في
- دبلوم عال في
- بكالوريوس أو ليسانس في
- ماجستير في مجال
- دكتوراه في مجال
- س6: حدد سنوات الخبرة:
- ☐ أقل من سنة. ☐ من سنة إلى أقل من 5 سنوات.
- ☐ من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات. ☐ من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة .
- ☐ 15 سنة فأكثر.

القسم الثاني

بيانات تتعلق بإدراك العاملين للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي

س7: يرجى اختيار العبارة المناسبة التي تعبر أكثر من غيرها عن المفهوم الحديث للتسويق المصرفي المطبق بمصرفكم:

- ☐ المفهوم الحديث للتسويق المصرفي هو ترويج وبيع الخدمات المصرفية ، دون النظر لحاجات ورغبات العملاء وإمكاناتهم .
- ☐ المفهوم الحديث للتسويق المصرفي هو تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة ، وتقديم خدمات مصرفية جديدة ، بغض النظر عن حاجات العملاء ورغباتهم وإمكاناتهم والتغيرات التي تطرأ عليها.
- ☐ المفهوم الحديث للتسويق المصرفي هو دراسة احتياجات العملاء، ثم التخطيط والسعي لتلبية هذه الاحتياجات، بما يحقق أهداف المصرف والعملاء والمجتمع.

س8: فيما يلي عدد من الأنشطة الرئيسية في المفهوم الحديث للتسويق المصرفي (بحوث التسويق – تسعير الخدمة – ترويج الخدمة – توزيع الخدمة – تخطيط الخدمة) والمطلوب اختيار النشاط التسويقي المناسب لكل عبارة من العبارات التالية:

- أ- إن النشاط الذي يستهدف تنشيط الطلب على خدمات المصرف من خلال التعريف بها وبمزاياها لجمهور العملاء هو:.....
- ب- إن النشاط الذي يستهدف تطوير تشكيلة خدمات المصرف بما يتناسب دائماً مع احتياجات ورغبات عملائه هو:.....
- ج- إن النشاط الذي يستهدف تقديم خدمات المصرف إلى عملائه في المكان والزمان المناسبين هو:.....
- د- إن النشاط الذي يرتبط بعاملي الإيراد والتكلفة ويعد أكثر الأنشطة تأثراً بتحكم ورقابة المصرف المركزي هو:.....
- هـ- إن النشاط الذي يوفر لإدارة المصرف قاعدة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية هو:.....

القسم الثالث

بيانات تتعلق بالتدريب في مجال التسويق المصرفي

س9: أ. هل يقوم المصرف الذي تعمل به بتدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بصفة مستمرة؟

☐ نعم ☐ لا

ب. إذا كانت الإجابة في الفقرة (أ) أعلاه بنعم، هل سبق لك أن تلقيت دورات تدريبية في هذا المجال؟

☐ نعم تلقيت دورة تدريبية واحدة في مجال التسويق المصرفي.

☐ تلقيت أكثر من دورة تدريبية في مجال التسويق المصرفي وبشكل منتظم.

☐ لا، لم ألقَ أي دورة تدريبية في مجال التسويق المصرفي.

القسم الرابع

بيانات تتعلق بممارسة بحوث التسويق المصرفي

س10: أ. هل يقوم مصرفكم بإجراء بحوث التسويق المصرفي؟

☐ نعم ☐ لا

ب. إذا كانت الإجابة في الفقرة (أ) أعلاه بنعم، هل توجد وحدة تنظيمية متخصصة بممارسة بحوث التسويق المصرفي؟

☐ نعم توجد وحدة تنظيمية متخصصة بممارسة بحوث التسويق المصرفي.

☐ لا توجد وحدة تنظيمية متخصصة بممارسة بحوث التسويق المصرفي

☐ توجد وحدة تنظيمية أخرى غير قسم التسويق تقوم بوظيفة بحوث التسويق المصرفي،

تذكر :

ج. إذا كانت الإجابة في الفقرة (ب) أعلاه بالنفي، فإن أسباب عدم ممارسة بحوث التسويق المصرفي:

- ☐ عدم مواجهة أي مشاكل تسويقية حتى الآن
- ☐ عدم وجود كفاءات متخصصة في هذا المجال
- ☐ عدم وجود منافسة في سوق الخدمات المصرفية
- ☐ أخرى تذكر.....

القسم الخامس

بيانات تتعلق بتطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي

س11: ما مدى إمكانية تطبيق أسس المفهوم الحديث للتسويق لدى مصرفكم؟

- ☐ إمكانية كبيرة جداً
- ☐ إمكانية كبيرة
- ☐ إمكانية متوسطة
- ☐ إمكانية ضعيفة
- ☐ لا توجد إمكانية.

س12: هل توجد وحدة تنظيمية متخصصة بإدارة التسويق في مصرفكم؟

- ☐ نعم توجد وحدة تنظيمية متخصصة بإدارة التسويق.
- ☐ لا توجد وحدة تنظيمية متخصصة بإدارة التسويق.
- ☐ توجد وحدة تنظيمية أخرى غير إدارة التسويق تقوم بوظيفة التسويق.

س13: حدد درجة الموافقة على جوانب الأنشطة التسويقية التي يقوم بها مصرفكم.

العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1. إن رغبات العملاء واحتياجاتهم معروفة على مستوى السوق كله، وبالتالي لا توجد حاجة لإجراء دراسات متخصصة في مجال التسويق.					
2. طالما أن المصرف يحقق أرباحاً مناسبة فلا داعي للمخاطر وتقديم خدمات جديدة.					
3. من المجدي تقديم خدمات جديدة باستمرار، حتى لو أقدم المنافسون على تقليدها.					
4. يقدم المصرف الخدمات التي تلبي رغبات العملاء وحاجاتهم بالكيفية التي تسمح بتحقيق أرباح.					
5. يقدم المصرف مجموعة من الخدمات المصرفية، بغض النظر عن المنافسة من قبل المصارف الأخرى.					
6. إن رغبات العملاء وحاجاتهم كثيرة ومتنوعة، ولهذا يركز المصرف على تحقيق أهدافه بدرجات متفاوتة ، بدلاً من إشباع كل هذه الحاجات.					
7. يقدم المصرف مجموعة من الخدمات المصرفية التي تلبي احتياجات السوق.					
8. لا يوجد اختلافات هامة بين العملاء تبرر تقسيمهم إلى مجموعات ومن ثم تقديم أنشطة تسويقية مختلفة لكل منها.					
9. يقوم المصرف بمراجعة أسعار خدماته من حين لآخر، وتعديلها في ضوء ظروف السوق وأهدافه.					
10. لا يهتم المصرف بأخذ أسعار المنافسين في الحسبان عند تحديد أسعار خدماته.					
11. لا يوجه المصرف اهتماماً كافياً لتوفير معلومات عن جميع خدمات المصرف لقطاعات السوق المختلفة.					
12. تنتشر فروع المصرف بحيث تحقق التغطية المناسبة لقطاعات العملاء التي يقوم المصرف بخدماتها.					
13. يعتمد المصرف على الحملات الإعلانية الفعالة في الوسائل المختلفة لترويج خدماته المصرفية.					

القسم السادس

بيانات تتعلق بتطوير جودة الخدمات المصرفية

س14: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تعكس أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصرف الذي تعمل به ، يرجى التكرم بوضع علامة (✓) في الخانة التي تعكس درجة موافقتك على كل عبارة.

أبعاد الجودة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1. يتمتع الموظفون بالمظهر الجيد والأناقة داخل مصرفكم.					
2. يتوافر عدد كاف من الموظفين في مصرف.					
3. تتوافر لوحات إرشادية واضحة ومفهومة داخل مصرفكم.					
4. يحرص مصرفكم على تحديث المعدات والأجهزة المستخدمة.					
5. صالات مصرفكم وتأثيثه الداخلي تبدو نظيفة وحسنة وجذابة.					
6. تتوافر لدى مصرفكم أماكن انتظار لسيارات العملاء.					
7. يمتاز شكل المبنى بالحدائق والجاذبية الذين يثيران الاهتمام .					
8. يفي مصرفكم بالوعد المقدمة لإنجاز خدمة معينة.					
9. يقدم المصرف الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد لذلك.					
10. يعطي الموظفون للعملاء الوقت الكافي لشرح الخدمات المقدمة والرد على تساؤلاتهم.					
11. يحصل العملاء على الخدمات المصرفية أو يتلقون الرد على بعض استفساراتهم من خلال الهاتف.					
12. يوفر مصرفكم خدمة الصراف الآلي .					
13. يعلن المصرف عن خدماته المصرفية بطريقة مبتكرة وجذابة.					
14. يقدم مصرفكم الخدمات المصرفية بشكل متطور وحديث.					
15. يعطي مصرفكم اهتماماً خاصاً لكل عميل من عملائه.					
16. يتعاطف مصرفكم مع العملاء ذوي الاحتياجات الخاصة					

أبعاد الجودة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
17. يضع مصرفكم مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماته.					
18. تتعاطف إدارة المصرف مع العملاء وتطمئنهم وتقدم لهم النصيحة عند تعرضهم لمشاكل معينة.					
19. تسود روح الصداقة والود في تعامل موظفي مصرفكم مع العملاء.					
20. يقدم موظفو مصرفكم خدمة سريعة للعملاء.					
21. يستجيب الموظفون بمصرفكم لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل.					
22. يستجيب الموظفون بمصرفكم بسرعة لحل شكاوي العملاء.					
23. ساعات عمل مصرفكم ملائمة لجميع العملاء.					
24. يقوم مصرفكم بزيادة عدد العاملين أو نوافذ الخدمة في حالة الزحام وعند زيادة الطلب على الخدمات المصرفية.					
25. موظفو مصرفكم لديهم استعداد دائم للتعاون مع العملاء.					
26. توجد شهرة وسمعة طيبة للمصرفكم يعطيك شعور بالأمان.					
27. 27 _ يحرص مصرفكم على معرفة احتياجات العملاء وكسب رضاهم.					
28. الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرفكم تتفق مع الخدمات التي يعلن عنها.					
29. يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع مصرفكم.					
30. تتوافر مستلزمات السلامة والأمن داخل مصرفكم.					
31. يحافظ مصرفكم على سرية حسابات عملائه.					
32. يتمتع موظفو مصرفكم بالمهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ الأعمال.					
33. يدرك الموظفون طبيعة الخدمة التي يرغب العملاء الحصول عليها.					

الملاحق رقم (3)
نموذج تسهيل المهمة للباحث

الملحق رقم (4)
نتائج الدراسة الميدانية
باستخدام برنامج الإحصاء (SPSS)