

# الوعي المصرفي وأثره على تطور الخدمات المصرفية

## دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية خلال عام 2017

### Banking Awareness and its Impact on the Development of Banking Services

A Field Study on the Aljumhuria Bank .2017

■ مجيب حسن محمد

أستاذ، كلية الاقتصاد، جامعة الزاوية

#### ملخص الدراسة:

تعتبر المدرسة المؤسسية في علم الاقتصاد أن السلوك الاقتصادي للوحدات الاقتصادية تحكمه عوامل سلوكية ومؤسسية إلى جانب العوامل الاقتصادية الصرفة، وهكذا أدت القيم والميول والاتجاهات والتنظيمات الاجتماعية والسياسية والبنية الإدارية وغيرها من مكونات النظام المؤسسي دوراً فاعلاً في تفسير السلوك الاقتصادي، وبناءً على ذلك استهدفت هذه الدراسة تحليل أثر الوعي المصرفي - باعتباره حالة أو موقفاً عقلياً إيجابياً أو سلبياً نحو موضوع معين - على الخدمات المصرفية، حيث حاولت الدراسة استكشاف الأثر التفاعلي بين الوعي من جهة، وجودة الخدمات المصرفية من جهة أخرى، على تطور الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الجمهورية (باعتباره عينة عن المصارف التجارية في ليبيا)، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك إدراكاً جيداً لأهمية الخدمات التي يقدمها النظام المصرفي بشكل عام ومصرف الجمهورية بشكل خاص، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن مفهوم جمهور المتعاملين مع المصارف يميل إلى التعامل معها كمؤسسات لحفظ الأموال والحفاظ عليها من السرقة أو الضياع وليس باعتبارها مؤسسات وسيطة بين المدخرين والمستثمرين. بالإضافة إلى ذلك، فالدراسة كشفت عن وجود درجة تفضيل للتعامل مع المصارف الأجنبية في حالة

وجودها، حيث أبدى ما نسبته (58 %) من العينة تفضيل التعامل مع المصارف الأجنبية كبديل عن المصارف الوطنية. إن النتائج التي كشفت عنها إجابات العينة المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية أثبتت ومن خلال المعايير المتعارف عليها في قياس جودة الخدمات وهي (السرعة، الأمان، الاعتمادية، الموثوقية) إن المصارف لم تتجاوز أي معيار من هذه المعايير فقد كانت نسبة الإجابة موافق على جميع الفقرات وهي فقرات - سلبية بطبيعتها - مرتفعة جدا.

### Abstract:

In the science of economics, the institutional school considers that the economical behavior of the economical units is controlled by behavioral and institutional factors; in addition to the pure economical factors. Therefore, the values, interests, tendencies and social and political organizations with the administrative structures with other components of the institutional system played a major role in interpreting the economical behavior. Accordingly, this study focuses on analyzing the impact of banking awareness as it represents a positive or negative intellectual status or position towards a particular issue - banking services. This study attempted to explore the interactive impact between awareness and the quality of banking services on developing the services provided by Aljomhouria Bank. This study concludes that there is clear awareness about the importance of the services provided by the banking system, in general, and Aljomhouria bank, in particular. This study also reveals that the customers tend to consider the banks as institutions for saving money not as mediating institutions between savers and investors. It has been also revealed that there is a preference towards foreign banks as reported by (58 %) of the participants. Regarding the quality of the banking services and through the using the criteria of measuring the quality of services (speed, safety, reliability, confidentiality), the responses of the sample indicated that the banks did not pass any criterion.

**Keywords:** Awareness - Banking Services Quality

## مقدمة:

في عالم الأعمال تتداخل الجوانب الاقتصادية والسلوكية في تفسير اتجاهات الأفراد والجماعات نحو مختلف السلع والخدمات، ويؤدي الوعي والإدراك دوراً أساسياً في تحديد توجهات العملاء نحو مختلف المؤسسات التي تقدم هذه السلع أو الخدمات، ولا تختلف المصارف في هذا الشأن عن غيرها من المؤسسات الاقتصادية، ولكي يتم التعرف على دور الوعي والإدراك في تطور الخدمات المصرفية سيتم تناول ودراسة الموضوع من خلال الفقرات التالية:

### المشكلة البحثية:

إن نجاح النظام المصرفي في تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية يعتمد على التفاعل بين الجوانب الاقتصادية والسلوكية للمتعاملين، وهذا ما أكدته الأطروحات الحديثة للنظرية المؤسسية في تفسير السلوك الاقتصادي للوحدات الاقتصادية، وتأسيساً على ذلك يمكن عرض المشكلة البحثية التي سيتم تناولها بطرح التساؤلات الآتية:

- هل يؤثر الوعي المصرفي لدى الجمهور على تطور الخدمات المصرفية؟
- هل تؤثر جودة الخدمات المصرفية على حجم واتجاهاته التعامل مع المصارف؟

### فرضيات البحث:

الفرضيات هي عبارة عن إجابات مؤقتة حول تساؤلات المشكلة البحثية، ويقصد الإجابة عن التساؤلات التي تم طرحها لعرض المشكلة البحثية، يمكن طرح الفرضيات التالية:

- أ - لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الوعي تبعاً للجنس والعمر والمستوى التعليمي للعملاء ومدى إدراكهم لأهمية المصارف ودورها في خدمتهم.
- ب - لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الجنس والعمر والمستوى التعليمي للمتعاملين والعاملين حول مدى جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تطور المصارف من خلال زيادة حجم التعامل معها.

### أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1 - التعرف على أهمية وأثره الوعي المصرفي لدى العملاء عن مستوى جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف.
- 2 - التعرف على مدى رضا الجمهور على مستوى الخدمات التي يقدمها المصرف بغية تحسينها سعياً لزيادة الحصة السوقية للمصارف.

### منهجية البحث:

يتبع الباحث في هذه البحث الأسلوب الوصفي لدراسة الظاهرة محل الدراسة وبالاعتماد على الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع، كما استخدم الأسلوب التحليلي (الكمي) وذلك من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها للتعريف بالواقع الفعلي وبكيفية قياس العلاقة بين الوعي وأثره على الخدمات المصرفية، وحتى يتم تغطية موضوع البحث اعتمد الباحث في دراسته على:

- 1 - الجانب النظري: ويتمثل في عرض المفاهيم والمقاييس المتعلقة بالوعي والإدراك من خلال الاعتماد على الكتب والمراجع والدوريات والمجلات العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة.
- 2 - الجانب العملي: ويتمثل في قيام الباحث بإعداد وتوزيع صحيفة الاستبيان التي من خلالها يتم الحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة وتحليلها.
- 3 - قيام الباحث من خلال تبويب البيانات وتحليلها، على استخراج النتائج عن طريق تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، ونوع العينة، وأهداف الدراسة، وذلك باستخدام مجموعة الحزم الإحصائية SPSS.

### الدراسات السابقة:

دراسة شعشاعة (2004): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك فلسطين، وأن هذه الجودة يمكن قياسها من خلال الفجوة بين مستوى الخدمة الفعلية والخدمة المتوقعة، كما هدفت الدراسة

إلى التعرف على تأثير بعض العوامل مثل الوعي والصورة الذهنية على كثافة التعامل مع المصرف، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن بعد الاعتمادية يحتل المرتبة الأولى في قياس جودة الخدمات المصرفية.

دراسة بريش (2005): هدفت الدراسة إلى التعرف على خصائص وأبعادها الجودة وأهميتها في زيادة القدرة التنافسية للمصارف من جهة، وتلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم من جهة أخرى مع اقتراح آليات العمل المطلوبة لتحقيق الهدفين المشار إليهما سابقا، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة محددة تؤكد أهمية عنصر الاعتمادية والأمان والسرعة كأبعاد أساسية لقياس جودة الخدمات المصرفية.

دراسة عبود (2012): هدفت الدراسة إلى قياس مدى جودة الخدمات التي يقدمها البنك (بنك سوريا الدولي الإسلامي) باعتباره يتعامل على أساس الصيرفة الإسلامية، ومدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها، وقد توصلت الدراسة إلى أن رضا الزبائن يعتمد على مدى التطابق بين الخدمات المصرفية والشريعة الإسلامية.

### الإطار النظري للبحث:

يبدو من الضروري تحديد بعض المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بهذا البحث، ومن بين هذه المفاهيم:

1 - مفهوم الوعي أو الإدراك: هو حالة أو موقف عقلي إيجابي أو سلبي نحو موضوع معين (عمران، 1994: 34)، ويترتب على هذا الإدراك أو الوعي ما يمكن تسميته بالاتجاهات التي تعبر عن الميول النفسية نحو هذا الموضوع. لذلك إذا كان الإدراك هو موقف عقلي فان الاتجاهات هي سلوك يعكس هذا الوعي أو الإدراك ويعبر عنه أفضل تعبير.

2 - الوعي المصرفي: هو مدى فهم جمهور المتعاملين ومقدمي الخدمات المصرفية وإدراكهم لأهمية تقديم الخدمات المصرفية وفق معايير الجودة المتعارف عليها.

3 - مفهوم الاتجاهات ومضمونها: يتفق علماء النفس على أن الاتجاهات هي عبارة عن ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد نحو موضوع معين، وقد يتم

التعبير عن هذه الاتجاهات بالقول أو الفعل أو بالإشارة أو بتعبيرات الوجه التي تعبر عن رأي الفرد نحو حدث معين أو مشكلة معينة (خيرالدين، 1997: 56).

#### مكونات الاتجاه:

يعتقد الباحثون في العلوم السلوكية أن للاتجاهات ثلاثة مكونات هي (عمران، 1994: 201):

أ - المكون الفكري (العقيدة) فمثلاً أن المكون الفكري الذي يسود لدى عامة المسلمين أن (الربا حرام)، لذلك سيؤثر هذا المكون على مدى التعامل مع المصارف الربوية بحيث تصل إلى حد القطيعة.

ب - المكون العاطفي: حيث يجب أن تصاحب الفكرة أو العقيدة التي يتمسك بها الفرد أو الجماعة بعض المشاعر التي تدعم هذه الفكرة، فمثلاً إن تفضيل التعامل مع المصارف الوطنية على التعامل مع المصارف الأجنبية يعبر عن المكون العاطفي بضرورة التعامل مع المصارف الوطنية.

ج - المكون السلوكي: ونعني به مجموعة التصرفات التي يقوم بها الفرد فعلاً إزاء موضوع معين.

#### أساليب قياس الوعي والاتجاهات:

يستخدم علماء النفس طرق عدة لتفسير سلوك الأفراد واتجاهاتهم، ومن هذه الطرق أو الأساليب مايلي (الجراح، 1998: 32):

1 - إجراء مسح شامل أو بالعينة لوعي الأفراد واتجاهاتهم نحو موضوع معين، ويعتمد نجاح هذه الوسيلة على الاعتبارات التالية:

أ - الدقة في اختيار المجتمع أو العينة التي يراد قياس الوعي والاتجاهات فيها.  
ب - دقة تصميم قوائم الأسئلة باعتبارها الأداة التي تقيس درجات الوعي ونوع الاتجاهات تكون سلبية أو إيجابية.

ج - صحة الإجراءات التي تم استخدامها وسلامتها ودقتها كي تضمن الحصول على الإجابات الدقيقة التي تعكس درجات الوعي وطبيعة الاتجاهات.

2 - الاختبارات وهذه الاختبارات تعبر عن محاولة قياس كل من الوعي والسلوك

- أو الاتجاهات نحو موضوع معين وهذه الاختبارات قد تكون (اختبارات الإدراك المبكر، اختبارات التأقلم والتكيف وغيرها..)
- 3 - المقاييس: وهذه المقاييس متنوعة مثل مقياس التوافق الاجتماعي لبوكاردس، مقياس ثرستون للاتجاهات أو مقياس ليكرت الخماسي.
- 4 - تعريف الخدمات المصرفية وأنواعها: تعرف الخدمات المصرفية بأنها مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المصارف لتلبية احتياجات الزبائن المتعاملين معها.
- 5 - أنواع الخدمات المصرفية.

تعددت وتنوعت الخدمات التي تقدمها المصارف للأفراد والمؤسسات، وبغية الإحاطة بهذه الخدمات يمكن إيجازها في الآتي:

- حفظ أموال المودعين مع إتاحة السحب عند الحاجة.
- توفير خدمات القروض.
- توفير خدمات التحويلات المالية ونقل الأموال.
- توفير خدمات عرض وتشغيل الحسابات المصرفية الخاصة بالعملاء عبر الإنترنت.
- قبول ودائع العملاء وتقديم التسهيلات لهم.
- توفير الشيكات البنكية والمدفوعة مسبقاً في رصيد العميل.
- تسهيل إجراءات السحب النقدي للعميل عبر الحسابات الجارية .
- توفير الخدمات والمعاملات المالية عبر أجهزة الصراف الآلي والفروع .
- صرافة العملات، حيث يقوم العملاء ببيع وشراء العملات الأجنبية التي يحتاجونه إضافة إلى قيامه بإجراءات الحوالات المالية للعميل بين البنوك والمؤسسات المالية.

#### الدراسة الميدانية:

بعد العرض النظري لماهية ومفهوم الوعي والاتجاهات والخدمات المصرفية، سيقوم الباحث بدراسة ميدانية لموضوع الوعي المصرفي وأثره على اتجاهات المتعاملين مع النظام المصرفي في ليبيا، ولكي تتم هذه الدراسة، فقد تم دراسة الوعي والاتجاهات

من زاويتين هما زاوية (مقدم الخدمة وهو المصرف) وزاوية (المستفيد من الخدمة وهو الزبون أو العميل) الذي يستفيد من خدمات المصرف، ولكي تحقق الدراسة الميدانية أهدافها، فقد اتبع الباحث الخطوات التالية:

### 1 - مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من العاملين في المصارف وجميع العملاء الذين يستفيدون من خدمات هذه المصارف، ونظرا لصعوبة الحصر الشامل لجميع المجتمع الإحصائي بسبب كبر حجمه، فقد تم اللجوء إلى أخذ عينة من العاملين وعينة من العملاء الذين يتعاملون مع المصارف (مصرف الجمهورية عينة ممثلة للمصارف) ويعود سبب اختيار هذا المصرف لكونه من أكبر المصارف في ليبيا من حيث حجم رأس المال وعدد العملاء، وقد تم استخدام قانون تحديد حجم العينة التالي (طشطوش، 2001: 85).

$$n = \frac{Np(1-p)Z^2_{(1-\frac{\alpha}{2})}}{(N-1)B^2 + P(1-P)Z^2_{(1-\frac{\alpha}{2})}}$$

حيث  $n$  تمثل حجم العينة، و  $B$  تمثل مقدار الخطأ الذي يمكن تحمله، و  $P$  تمثل

النسبة المفترضة و  $Z_{(1-\frac{\alpha}{2})}$  قيمة جدولية من جدول التوزيع الطبيعي و  $\alpha$  مستوى

المعنوية. ويفرض أن  $B=0.05$  .  $P=0.5$  لجعل حجم العينة أكبر ما يمكن وعند

مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  نجد أن  $Z_{(1-\frac{\alpha}{2})} = Z_{(0.975)} = 1.96$  ومنها تم تحديد حجم

العينة بواقع 150 مشاهدة للمتعاملين (العملاء) مع مصرف الجمهورية و50 مشاهدة

من العاملين في المصرف وقد تم حصر عينة العاملين في مصرف الجمهورية ببعض

رؤساء الأقسام والموظفين الذين هم على تماس مباشر مع جمهور المتعاملين.

### 2: تصميم قائمة جمع المعلومات:

تضمنت هذه القائمة مجموعة من الأسئلة التي قسمت إلى ثلاث مجموعات هي:

أ - الأسئلة العامة مثل النوع، المستوى التعليمي، العمر.

ب - الأسئلة المتعلقة بقياس الوعي والاتجاهات.



ج - الأسئلة المتعلقة بقياس الرضا عن الخدمات المصرفية.

3: تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

بهدف قياس الوعي والاتجاهات في التعامل مع المصارف في ليبيا فقد تم ومن خلال قائمة الاستقصاء وتحليل نتائج إجابات العينة على ما ورد في هذه القائمة التوصل إلى الجوانب التالية:

أولاً: تحليل أسئلة الاستقصاء العامة:

- توزيع عينة المبحوثين حسب النوع: تم توزيع عينة المبحوثين حسب النوع كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (1) توزيع العينة حسب نوع المبحوثين

| عينة العملاء |       | عينة العاملين في المصارف |       | النوع   |
|--------------|-------|--------------------------|-------|---------|
| النسبة       | العدد | النسبة                   | العدد |         |
| 86 %         | 130   | 60 %                     | 30    | ذكر     |
| 14 %         | 20    | 40 %                     | 20    | أنثى    |
| 100 %        | 150   | 100 %                    | 50    | المجموع |

من الجدول السابق تبين أن نسبة الإناث اللاتي شملهن الاستقصاء كانت أكبر في المصارف وذلك بسبب إمكانية التعامل معهم وقبولهم لقائمة الاستقصاء في حين واجه الباحث صعوبة القبول بالنسبة لعملاء المصارف من الإناث.

- توزيع عينة المبحوثين حسب العمر: تم توزيع عينة المبحوثين حسب العمر كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (2) توزيع العينة حسب العمر

| العمر              | عينة العاملين في المصارف | النسبة | عينة العملاء | النسبة |
|--------------------|--------------------------|--------|--------------|--------|
| 20 - أقل من 30 سنة | 10                       | ٪ 20   | 30           | ٪ 20   |
| 30 - أقل من 40 سنة | 12                       | ٪ 24   | 32           | ٪ 21   |
| 40 - أقل من 50 سنة | 12                       | ٪ 24   | 60           | ٪ 40   |
| 50 سنة فأكثر       | 16                       | ٪ 32   | 28           | ٪ 19   |
| المجموع            | 50                       | ٪ 100  | 150          | ٪ 100  |

من الجدول السابق تبين أن القيمة المنوالية التي تقابل أكبر تكرار في العاملين هي الفئة العمرية (50 فأكثر)، في حين أن القيمة المنوالية التي تقابل أكبر تكرار في عينة العملاء تناظر الفئة العمرية الواقعة بين (40 - أقل من 50 سنة).

■ توزيع عينة الباحثين حسب المستوى التعليمي: تم توزيع عينة الباحثين حسب المستوى التعليمي كما مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (3) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

| المستوى التعليمي         | عينة العاملين في المصارف | ٪     | عينة العملاء | ٪     |
|--------------------------|--------------------------|-------|--------------|-------|
| شهادة الدراسة الابتدائية | صفر                      | صفر   | 18           | ٪ 12  |
| شهادة الدراسة الثانوية   | 16                       | ٪ 32  | 42           | ٪ 28  |
| شهادة الدراسة الجامعية   | 26                       | ٪ 52  | 66           | ٪ 44  |
| شهادة فوق الجامعية       | 8                        | ٪ 16  | 24           | ٪ 16  |
| المجموع                  | 50                       | ٪ 100 | 150          | ٪ 100 |

من الجدول السابق تبين أن القيمة المنوالية لكل من عينة العاملين وعينة العملاء هي المناظرة لشهادة الدراسة الجامعية حيث بلغت نسبة عينة العاملين ممن يحملون شهادة الدراسة الجامعية (52 ٪)، بينما بلغت النسبة المئوية لعينة العملاء (66 ٪).

### ثانياً: تحليل أسئلة قياس الوعي والاتجاهات للمتعاملين:

لقياس وعي المتعاملين مع مصرف الجمهورية واتجاهاتهم تم تصميم مجموعة من الأسئلة التي يعتقد الباحث أنها تصلح مقياساً لوعي المتعاملين مع مصرف الجمهورية واتجاهاتهم، والجدول التالي يبين إجابات العينة على هذه الأسئلة:

جدول رقم (4) نتائج تحليل أسئلة قياس الوعي والاتجاهات

| المحور                      | الفقرات   | غير موافق (1) |       | محايد (2) |       | موافق (3) |       |
|-----------------------------|---|---------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
|                             |   | النسبة        | العدد | النسبة    | العدد | النسبة    | العدد |
| محور<br>الوعي<br>والاتجاهات | أدرك أهمية المصارف ودورها في خدمة العملاء                   | 12 %          | 18    | 15 %      | 25    | 67 %      | 101   |
|                             | أميل إلى التعامل مع المصارف كمؤسسات حفظ للأموال             | 11 %          | 17    | 8 %       | 13    | 81 %      | 105   |
|                             | أميل إلى التعامل مع المصارف كمؤسسات لإدارة واستثمار الأموال | 68 %          | 102   | 11 %      | 16    | 14 %      | 22    |
|                             | أفهم المشاكل والصعوبات التي تواجه المصارف                   | 22 %          | 33    | 8 %       | 13    | 65 %      | 98    |
|                             | لا أفضل التعامل مع المصارف الوطنية في حالة وجود مصرف أجنبي  | 29 %          | 43    | 8 %       | 12    | 58 %      | 87    |
|                             | في حالة الإجابة بنعم ما هو السبب؟                           |               |       |           |       |           |       |
|                             | الازدحام الحاصل في المصارف                                  |               |       |           |       | 39 %      | 34    |
|                             | عدم ملائمة المكان   |               |       |           |       | 9 %       | 8     |
|                             | أسلوب التعامل   |               |       |           |       | 26 %      | 23    |
|                             | البطء في تقديم الخدمات                                      |               |       |           |       | 26 %      | 22    |

من الجدول السابق يتضح:

- 1 - أن هناك إدراك جيد لأهمية الخدمات المصرفية.
- 2 - أن التوجه نحو التعامل مع المصارف يميل إلى التعامل معها كمؤسسات لحفظ الأموال والحفاظ عليها من السرقة أو الضياع وليس باعتبارها مؤسسات وسيطة بين المدخرين والمستثمرين وبالتالي هي قناة من قنوات تمويل الاستثمار، وهذه نتيجة خطيرة قد تشير إلى ضعف المصدقية في قدرة المصارف على إدارة أموال المودعين أو كنتيجة (للمكون الفكري) المتعلق بالربا على سبيل المثال وعدم الرغبة في التعامل معها كقناة استثمارية.

3 - هناك درجة تفضيل متوسطة حوالي (58 %) من العينة تفضل التعامل مع المصارف الأجنبية في حالة وجودها. ويعود سبب ذلك إلى جملة من العوامل هي:

- الازدحام الحاصل في المصارف حيث احتل هذا السبب ما نسبته (39 %).
- أسلوب التعامل حيث احتل هذا السبب ما نسبته (26 %).
- البطء في تقديم الخدمات حيث احتل هذا السبب ما نسبته (26 %).
- عدم ملاءمة المكان حيث احتل هذا السبب ما نسبته (9 %).

ثالثاً: تحليل الأسئلة المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية:

لقياس جودة الخدمات التي يقدمها المصرف فقد تم استقصاء آراء كل من المستفيد من الخدمات (المتعاملين) وكذلك مقدم الخدمة (العاملين في المصرف)، والجدول التالي يبين إجابات العينة على هذه الأسئلة.

جدول رقم (5) نتائج تحليل أسئلة قياس جودة الخدمات المصرفية

| المحور                              | الفقرات   | غير موافق (1) |       | محايد (2) |       | موافق (3) |       |
|-------------------------------------|---|---------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
|                                     |   | النسبة        | العدد | النسبة    | العدد | النسبة    | العدد |
| محور<br>جودة<br>الخدمات<br>المصرفية | المصارف تقدم خدمات<br>مصرفية تقليدية  | 27 %          | 54    | 11 %      | 22    | 56 %      | 113   |
|                                     | الخدمات المصرفية لا يمكن<br>الاعتماد والتعويل عليها   | 17 %          | 34    | 10 %      | 20    | 66 %      | 132   |
|                                     | الخدمات المصرفية بطيئة  | 22 %          | 44    | 9 %       | 17    | 61 %      | 122   |
|                                     | لا يمكن الوثوق بمقدمي<br>الخدمات المصرفية   | 27 %          | 54    | 9 %       | 18    | 67 %      | 134   |
|                                     | تعاني المنظومات المصرفية من<br>مشاكل تؤثر سلبا على الأداء   | 11 %          | 22    | 12 %      | 24    | 81 %      | 162   |
|                                     | يتعامل الموظفون العاملون<br>بالمصارف بأسلوب الموظف<br>العمومي وليس بأسلوب بائع أو<br>مقدم الخدمات | 20 %          | 41    | 10 %      | 21    | 60 %      | 118   |
|                                     | يستمتع الموظفون أو العاملون<br>في المصارف إلى شكاوي<br>العملاء                                    | 68 %          | 136   | 8 %       | 16    | 22 %      | 43    |

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- 1 - عند قياس جودة الخدمات المصرفية من خلال المعايير التالية: السرعة، الأمان، الاعتمادية، الموثوقية ( صيام، 2004)، نجد إن المصارف لم تتجاوز أي معيار من هذه المعايير فقد كانت نسبة الإجابة موافق على جميع الفقرات وهي - سلبية بطبيعتها - مرتفعة جدا.

2 - يعد الوعي والإدراك هام جدا بالنسبة للنظام المصرفي لأنه يعتبر عنصراً ووسيلة التثبيته التي يمكن استخدامها للفت أنظار العاملين في الجهاز المصرفي إلى ضرورة تقديم الخدمات بأفضل صورة كضمان لتحقيق رضا المستفيدين من خدمات المصرف.

#### رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية هي عبارة عن إجابة مؤقتة حول التساؤلات التي تطرحها المشكلة البحثية، وللوقوف على قدرة هذه الفرضية على الإجابة على هذه التساؤلات لابد من إخضاع هذه الفرضيات للاختبار الإحصائي باستخدام بعض الاختبارات الإحصائية.

#### الفرضية الأولى:

تتص هذه الفرضية على أنه (لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الوعي تبعاً للجنس والعمر والمستوى التعليمي للعملاء ومدى إدراكهم لأهمية المصارف ودورها في خدمتهم).

ولاختبار صحة هذه الفرضية سيقوم الباحث باستخدام اختبار مربع كاي للوقوف على مدى وجود فروق ذات دلالة معنوية لكل من (الجنس، العمر، والمستوى التعليمي) على وعي وإدراك العملاء لدور المصارف وأهميتها.

جدول رقم (6) اختبار مربع كاي للعلاقة بين أدرك أهمية المصارف ودورها في خدمة العملاء والجنس

| القرار الإحصائي   | مستوى المعنوية المشاهدة | قيمة مربع كاي | أدرك أهمية المصارف الفترات |
|---|-------------------------|---------------|----------------------------|
| لا توجد فروق دالة إحصائية بين الجنسين فيما يتعلق بالوعي والإدراك لكون مستوى المعنوية أكبر من (0.05) | 0.960                   | 0.003         | الجنس                      |

جدول رقم (7) اختبار مربع كاي للعلاقة بين أدرك أهمية المصارف ودورها في خدمة العملاء والعمر

| القرار الإحصائي   | مستوى المعنوية<br>المشاهدة | قيمة مربع<br>كاي | أدرك أهمية<br>المصارف<br>الفقرات |
|---|----------------------------|------------------|----------------------------------|
| توجد فروق دالة إحصائية تبعاً للعمر<br>العينة فيما يتعلق بالوعي والإدراك<br>كون قيمة المعنوية المشاهدة تساوي<br>أو أقل من (0.05) | 0.05                       | 7.42             | العمر                            |

جدول رقم (8) اختبار مربع كاي للعلاقة بين أدرك أهمية المصارف ودورها في خدمة العملاء والمستوى التعليمي

| القرار الإحصائي  | مستوى المعنوية<br>المشاهدة | قيمة<br>مربع كاي | أدرك أهمية<br>المصارف<br>الفقرات |
|--|----------------------------|------------------|----------------------------------|
| توجد فروق دالة إحصائية تبعاً للمستوى<br>التعليمي في إجابات العينة فيما يتعلق<br>بالوعي لكون قيمة المعنوية المشاهدة تساوي<br>أو أقل من (0.05) | 0.04                       | 12.67            | المستوى التعليمي                 |

من خلال نتائج تحليل الفرضية الأولى يمكن ومن خلال الجداول 6، 7، 8 استنتاج الآتي:

أ - لا توجد فروق دالة إحصائية بين الجنسين فيما يتعلق بالوعي والإدراك لكون مستوى المعنوية أكبر من (0.05).

ب - توجد فروق دالة إحصائية تبعاً لعمر العينة فيما يتعلق بالوعي والإدراك لكون قيمة المعنوية المشاهدة تساوي أو أقل من (0.05).

ج - توجد فروق دالة إحصائية تبعاً للمستوى التعليمي في إجابات العينة فيما يتعلق بالوعي لكون قيمة المعنوية المشاهدة تساوي أو أقل من (0.05).

لذلك سيتم قبول الفرضية الأولى فقط فيما يتعلق بالعلاقة بين جنس المبحوثين ومدى معرفتهم لأهمية العلاقة بين الوعي والإدراك وتطور الخدمات المصرفية،

أما فيما يتعلق بالعنصرين الآخرين وهما (العمر، والمستوى التعليمي) فسيتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمستويات الإدراك وكلا من العمر والمستوى التعليمي للمبحوثين.

#### الفرضية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه (توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الجنس والعمر والمستوى التعليمي للعاملين والمتعاملين حول مدى اثر جودة الخدمات المصرفية على تطور المصارف من خلال زيادة حجم التعامل معها)، ولاختبار صحة هذه الفرضية سيقوم الباحث باستخدام اختبار مربع كاي للوقوف على مدى وجود فروق ذات دلالة معنوية لكل من (الجنس، العمر، والمستوى التعليمي) على اثر جودة الخدمات التي تقدمها المصارف على تطور النظام المصرفي واتساع حجم التعامل معه.

جدول رقم (9) اختبار مربع كاي لأثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة التعامل معها وبنس المبحوثين

| القرار الإحصائي   | مستوى المعنوية المشاهدة | قيمة مربع كاي | اثر جودة الخدمات<br>الفقرات |
|---|-------------------------|---------------|-----------------------------|
| توجد فروق دالة إحصائية بين الجنسين فيما يتعلق بجودة الخدمات لكون مستوى المعنوية اصغر من (0.05). | 0.04                    | 9.651         | الجنس                       |

جدول رقم (10) اختبار مربع كاي لأثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة التعامل معها وعمر المبحوثين

| القرار الإحصائي   | مستوى المعنوية المشاهدة | قيمة مربع كاي | اثر جودة الخدمات<br>الفقرات |
|---|-------------------------|---------------|-----------------------------|
| توجد فروق دالة إحصائية حسب العمر فيما يتعلق بجودة الخدمات لكون مستوى المعنوية اصغر من (0.05). | 0.05                    | 6.193         | العمر                       |



جدول رقم (11) اختبار مربع كاي لأثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة التعامل معها والمستوى التعليمي

للمبحوثين

| القرار الإحصائي   | مستوى المعنوية<br>المشاهدة | قيمة مربع<br>كاي | الفقرات<br>أثر جودة<br>الخدمات |
|---|----------------------------|------------------|--------------------------------|
| توجد فروق دالة إحصائية حسب<br>المستوى التعليمي للعينة فيما يتعلق<br>بجودة الخدمات لكون مستوى المعنوية<br>اصغر من (0.05) | 0.04                       | 12.443           | المستوى التعليمي               |

من خلال نتائج تحليل الفرضية الثانية يمكن ومن خلال الجداول (9، 10، 11) استنتاج الآتي:

أ - توجد فروق دالة إحصائية بين الجنسين فيما يتعلق بأثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة التعامل معها لكون مستوى المعنوية المشاهدة اصغر من (0.05).

ب - توجد فروق دالة إحصائية تبعا لعمر العينة فيما يتعلق بأثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة التعامل معه لكون قيمة المعنوية المشاهدة تساوي أو اقل من (0.05).

ج - توجد فروق دالة إحصائية تبعا للمستوى التعليمي في إجابات العينة فيما يتعلق بأثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة التعامل معه لكون قيمة المعنوية المشاهدة تساوي أو اقل من (0.05).

لذلك سيتم رفض الفرضية الثانية (الفرضية الصفرية) وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأثر جودة الخدمات المصرفية على تطور زيادة التعامل مع المصرف محل الدراسة وكلا من جنس المبحوثين، العمر، والمستوى التعليمي للمبحوثين.

## النتائج والتوصيات:

### النتائج:

من خلال هذا البحث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي يمكن الاسترشاد بها والوقوف عندها لمعالجة الخلل الذي يعاني منه مصرف الجمهورية باعتباره عينة ممثلة للمصارف الليبية، ومن هذه النتائج ما يلي:

1. إن هناك إدراك جيد لأهمية الخدمات التي يقدمها النظام المصرفي بشكل عام ومصرف الجمهورية بشكل خاص.

2. إن جمهور المتعاملين مع المصارف يميل إلى التعامل معها كمؤسسات لحفظ الأموال والحفاظ عليها من السرقة أو الضياع وليس باعتبارها مؤسسات وسيطة بين المدخرين والمستثمرين وبالتالي هي قناة من قنوات تمويل الاستثمار، وهذه نتيجة خطيرة قد تشير إلى ضعف المصداقية في قدرة المصارف على إدارة أموال المودعين من جهة أو كنتيجة (للمكون الفكري) المتعلق بالربا على سبيل المثال من جهة أخرى.

3. هناك درجة تفضيل للتعامل مع المصارف الأجنبية في حالة وجودها، حيث أبدى ما نسبته (58 %) من العينة تفضيل التعامل مع المصارف الأجنبية بدلاً للمصارف الوطنية. ويعود سبب ذلك إلى جملة من العوامل هي:

- الازدحام الحاصل في المصارف حيث احتل هذا السبب ما نسبته (39 %).
- أسلوب التعامل الذي يتخذ طابع (الوظيفة العامة بأسلوبها البيروقراطي) وليس بأسلوب بائع أو مقدم الخدمة الذي يحترم مكانة الزبون حيث احتل هذا السبب ما نسبته (26 %).
- البطء في تقديم الخدمات حيث احتل هذا السبب ما نسبته (26 %).
- عدم ملاءمة المكان حيث احتل هذا السبب ما نسبته (9 %).
- إن النتائج التي كشفت عنها إجابات العينة المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية

أثبتت ومن خلال المعايير المتعارف عليها في قياس جودة الخدمات وهي (السرعة، الأمان، الاعتمادية، الموثوقية) إن المصارف لم تجيز أي معيار من هذه المعايير فقد كانت نسبة الإجابة موافق على جميع الفقرات وهي فقرات - سلبية بطبيعتها - مرتفعة جدا .

### التوصيات:

بعد عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث، يبدو من الضروري عرض بعض التوصيات التي يرى الباحث ضرورة الالتزام بها لتحسين الصورة الذهنية للمستفيد من الخدمات التي يقدمها المصرف من جهة، ولتقديم هذه الخدمات على أكمل وجه للوصول إلى الدرجة المطلوبة في جودة الخدمات من جهة أخرى، ومن بين هذه التوصيات ما يلي:

- 1 - تحسين بيئة تقديم الخدمات المصرفية من حيث (سعة المباني، تطوير وتحسين أداء المنظومات المصرفية) لضمان راحة ورضا المستفيدين من خدمات المصرف.
- 2 - إدخال العاملين في المصارف بدورات تدريبية على كيفية حسن التعامل مع المستفيدين من هذه الخدمات باعتبارهم زبائن يتوقف نشاط المصرف وتطوره عليهم.
- 3 - تطوير أساليب استثمار أموال المودعين والبحث عن الفرص الاستثمارية المناسبة خدمة للاقتصاد الوطني من جهة وللمتعاملين مع المصارف من جهة أخرى بدلا من النظر إلى المصارف وكأنها (مقبرة أموال يتم استخدامها لحفظ هذه الأموال من السرقة والضياع).
- 4 - الانتقال من أسلوب الصيرفة التقليدية إلى أسلوب الصيرفة الإسلامية وهذا الأخير كفيل بتغيير المكون الفكري والمواقف والاتجاهات لدى بعض المتعاملين الراضين للتعامل مع المصارف ذات الاتجاه الربوي مما يؤدي إلى توسيع مدى التعامل مع النظام المصرفي الإسلامي وتوسيع إمكانات الاستفادة من خدماته.

### قائمة المراجع:

- الجراح، رمضان، (1998)، اتجاهات المستهلك نحو السلع المصنوعة محليا مقارنة بالسلع المستوردة، بنك الكويت الصناعي.
- بريش عبدالقادر(2005)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، ع3.
- خير الدين، حسن، (1997)، العلوم السلوكية، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- شعشاعة، حاتم، (2004)، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة.
- صيام، احمد، (2004)، اقتصاد المعرفة والاستثمار البشري في البنوك، المؤتمر الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة، جامعة ورقلة، الجزائر.
- طشطوش، سليمان، (2001)، أساسيات المعاينة الإحصائية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- عبود، خالد، (2012)، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية ( دراسة ميدانية على بنك سوريه الدولي الإسلامي)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج28، ع2.
- عمران، كامل، (1994)، السلوك الإنساني في منظمات الأعمال والخدمات، دار الثقافة العربية، القاهرة.