

أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء: دراسة حالة المصرف التجاري الوطني في ليبيا

علي ناصر الطحيطاح²

حافظ عمرو أحمد قلو¹

¹ باحث في قسم الموارد البشرية، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

بريد الكتروني: hafidgallo@gmail.com

² استاذ مساعد في قسم الموارد البشرية، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

تاريخ النشر: 2021/07/01م

تاريخ القبول: 2021/06/28م

المستخلص

يعتبر قطاع المصرفي واحد من القطاعات المهمة وركيزة من ركائز اقتصاد أي دولة من الدول وبناء عليه فإن رضا العملاء في هذا القطاع المهم أمر في غاية الأهمية لتطوير القطاع المصرفي، ومن أهم العوامل التي تجعل العملاء راضين عن المصارف التجارية هو جودة الخدمة التي تقدمها لهم هذه المصارف. في هذه الدراسة تم دراسة خمسة وسبعين عميلاً وعميلة في المصرف التجاري الليبي حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية من قائمة العملاء في المصرف. هدفت هذه الدراسة لقياس مدى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من المصرف وقياس مدى جودة الخدمة المقدمة لهم إضافة إلى التحقق من أثر جودة الخدمة في رضا العملاء، تم جمع 75 استبانة أون لاين عبر استبانة تم تصميمها وإرسالها للعملاء أون لاين وبعد جمع البيانات، تم التحقق من ثبات البيانات وتحليلها بغية تحقيق الأهداف، وقد بينت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر إيجاباً على رضا العملاء في المصرف الوطني الليبي وهذا يدل على أنه حتى نضمن رضا العملاء في المصرف الوطني الليبي لا بد من التأكد من أن الخدمات المصرفية المقدمة لهم ذات جودة عالية. لقد بينت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية بشكل عام تؤثر في رضا العملاء بشكل عام كما تؤثر في رضا العملاء عن موظفي المصرف كما بينت النتائج أيضاً أن سهولة استخدام الخدمات المصرفية يؤثر في رضا العملاء بشكل عام ورضا العملاء عن موظفي المصرف وهذا يدل على ضرورة أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة سهلة الاستخدام، كما بينت النتائج كذلك أن السرية عند استخدام الخدمات المصرفية تؤثر في رضا العملاء بشكل عام ورضا العملاء عن موظفي المصرف، وهذا يعكس مدى أهمية الحفاظ على السرية والمعلومات الخاصة بالعملاء فرضاً بالعملاء يتأثر بمدى اعتقادهم أن استخدام الخدمات المصرفية هو استخدام آمن وسري أي لا يعرض العملاء لأي أضرار ممكنة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، رضا العملاء، المصرف التجاري الوطني في ليبيا

RESEARCH ARTICLE

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMERS SATISFACTION: A CASE STUDY ON THE NATIONAL COMMERCIAL BANK IN LIBYA**Hafid Amr Ahmed Gallo¹ and Ali Nasser Ali Al-Tahitah²**

¹ 1 PhD Candidate Human Resources Management, Faculty of Leadership and Management
Universiti Sains Islam Malaysia

² Assistant Professor, Human Resources Management, Faculty of Leadership and Management
Universiti Sains Islam Malaysia

Published at 01/07/2021**Accepted at 28/06/2021****Abstract**

Banking sector is one of the important sectors that are vital for the economy of any country. Thus, customer satisfaction in this sector is of high importance. One of the most important factors contributing to customer satisfaction is the quality of the service that the customers receive in this sector. In this study, seventy five customers were studied. Those customers were randomly chosen from the customers of the National Commercial Bank in Libya to examine the impact of service quality on their satisfaction. The data was collected through a questionnaire prepared and sent online to the chosen sample. After data was collected, Cronbach Alpha was used to examine the reliability of the data. The data was reliable and Correlations Analysis and Regression Analysis were used to achieve meet the objectives of the study. The results showed that general customer satisfaction with service quality positively affected both their customer satisfaction and their satisfaction with the Bank employees. The results also showed that the ease of use of the service and the privacy of customers while using the service were found positively correlated with customer general satisfaction as well as with their satisfaction with the Bank employees. Thus, the results showed that for the customers to be satisfied, the bank must assure privacy of the customers while using the service and ease of service use. This will make the customers satisfied.

Key Words: bank service quality, customer satisfaction, The National Commercial Bank in Libya

المقدمة

يلعب القطاع المصرفي دوراً هاماً في تحديد مدى النمو الاقتصادي ومدى التقدم الصناعي، وأمام التقدم الكبير في التكنولوجيا والتطور الكبير في ظهور الأسواق الكبيرة وأسواق التجزئة المتطورة أدى ذلك الى ازدياد المنافسة بين المصارف في تقديم خدمات جديدة متميزة عن المصارف الأخرى ويعتبر رضا العملاء لمعيار الأساسي المستخدم لتقييم علاقات البنوك مع السوق. وبالتالي فإنه من المهم للبنوك لضمان أقصى قدر من العملاء هو تحقيق رضاهم. المنتجات والخدمات التي تقدمها البنوك جداً مماثلة في هذه الصناعة، ولكن الفرق هو مستوى جودة الخدمة وكيف يرى العملاء ذلك (Hennayake, 2017)

يواجه القطاع المصرفي ليبيا خلال هذه المرحلة تحديات عدة، منها ما هو محلي، ومنها ما هو عالمي، فالتحولات الاقتصادية التي تشهدها البلاد وإعادة هيكلة الاقتصاد، والتوجه نحو دفع القطاع الأهلي للمشاركة في النشاط الاقتصادي، تفرض على الجهاز المصرفي إيجاد الآليات والأدوات المناسبة للمساهمة في إنجاح هذه التحولات. أما التحديات العالمية فقد جاءت نتيجة للتوجه نحو عولمة الخدمات المالية، والتي تتضمن حرية المؤسسات المصرفية في تقديم خدماتها في جميع دول العالم وبدون أي تمييز، مما يجعل القطاع المصرفي في وضع تنافسي صعب، يتطلب منه العمل وفقاً للمعايير الدولية للعمل المصرفي، وأن يسعى جاهدة لتقديم الخدمات التي ترضي عملاءه، وذلك من حيث النوع والجودة والتوقيت والابتكار، ويعتبر تقييم الدور الحالي للمصارف التجارية يقود إلى استنتاج أن دورها اقتصر - وإلى وقت قريب على الاحتفاظ بحسابات المؤسسات والشركات العامة والأفراد، وإقراض جزء من فائض السيولة لديها إلى جهات، هي في معظمها شركات ومؤسسات عامة، حيث تقدم هذه القروض بضمانات من الخزنة العامة، وتمنح بتوجيه مباشر من دارة مصرف ليبيا المركزي، أما علاقتها بالقطاع الأهلي فقد انحصرت في منح السلف الاجتماعية والقروض الاستهلاكية والقروض العقارية التي خضعت جميعها لسلطات المصرف المركزي في تحديد عددها وحجمها، وفي تحديد نوع الضمانات المقدمة للحصول عليها، وأجال استحقاقها وأسعار الفائدة عليها، إضافة إلى أن غياب سوق الأوراق المالية لفترة طويلة من الوقت لم يمكن المصارف التجارية من استثمار ما لديها من فائض سيولة ويحقق لها الربحية والأمان. ومن ناحية أخرى، وفي حالة السماح بدخول مصارف أجنبية، فإن الجهاز المصرفي وبوضعه الحالي لن يكون قادراً على المنافسة ضمن إمكانياته الحالية (الدرويش وآخرون، 2007م)

أصبح استخدام التكنولوجيا الجديدة واسع الانتشار في كل من الاقتصادات المتقدمة والنامية وخاصة في القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة. لكن ليبيا لا تزال تستخدم الأساليب التقليدية في النظم المصرفية التجارية. ولا بد لإدارات البنوك التجارية من التفكير للتحوّل من النمط التقليدي للعمل إلى الأسلوب الحديث القائم على الخدمات الإلكترونية الحديثة، أن مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منخفض في البنوك التجارية الليبية؛ بالإضافة إلى ذلك، أن البنية التحتية السيئة، خاصة في مجالات الاتصالات والكهرباء، انعكس ذلك سلباً على جودة العمليات المصرفية في ليبيا (Saeed, 2013)

ومن هنا جاءت أهمية هذه الدراسة حيث ركزت على معرفة مستوى رضا العملاء ومدى جودة الخدمة المقدمة لهم إضافة الى التحقق من أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء في المصرف التجاري الليبي.

القطاع المصرفي في ليبيا

فيما يخص المصارف الليبية، فقد أكد ميروك وآخرون (2017م) أن هناك ضعف في الاعتماد على التقنيات والأساليب الحديثة التي تفرزها تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات حيث يقتصر استخدامها على بعض خدمات الصراف الآلي، موقع إلكتروني يقدم معلومات فقط، كما أكد درويش (2019م) أنه لزيادة مستوى جودة المصارف الليبية لابد من رفع مستوى جودة الصراف الآلي كأهم خدمة يقدمها المصرف لتسهم في زيادة الرضا عند العملاء الليبيين إضافة الى انخفاض مستوى الكفاءة الاقتصادية للجهاز المصرفي مما يؤدي إلى ارتفاع تكلفة تقديم الخدمة المصرفية، وهذا يمكن الحكم عليه من خلال نمط الاستثمار الحالي لهذه المصارف، وكذلك دراسة التطور التاريخي لفائض السيولة والاحتياطي وضعف في الإمكانيات المادية والبشرية مما ينعكس سلباً على جودة الخدمة المقدمة للعملاء وارتفاع تكلفتها، وعدم قدرة الجهاز المصرفي الليبي على استيعاب الأساليب والتقنيات الحديثة في العمل المصرفي مما يجعل استخدام هذه الأساليب والتقنيات محتكراً على المصارف الأجنبية لفترة من الوقت إضافة إلى ضعف الكيانات المصرفية داخل الجهاز المصرفي الليبي مما يضيف ظلالاً من الشك حول قدرة هذه الكيانات على المنافسة في السوق المصرفية.

يعتبر القطاع المصرفي من أهم الدعامات الأساسية في بناء الهيكل الاقتصادي للدول، وذلك لأهمية الدور الذي يلعبه في تجميع المدخرات ودفعها خلال قنوات الاستثمار المختلفة عن طريق القروض والتسهيلات الائتمانية والخدمات المصرفية التي يقدمها للاقتصاد ككل، مما يساهم في خلق الجو المناسب للتنمية الاقتصادية وإنشاء مشروعات جديدة وتطويرها، كما تعتبر المصارف من أكثر المؤسسات حساسية وتأثره بالظروف البيئية والاقتصادية السياسية، مما ينعكس على فعاليتها أدائها، فالنشاط المصرفي من الأنشطة المهمة في الاقتصاد وذلك لأهميته في توطيد الثقة بسياسة الدولة ورعايتها للمصالح الاقتصادية، وهذا يقتضي العمل على إيجاد قطاع مصرفي قوي يساعد على إمداد القطاعات المختلفة بالتمويل اللازم لمباشرة نشاطها، وتقديمه الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها (شاهين، 2005م).

أما فيما يخص البنك التجاري الوطني الليبي فهو أحد أعرق وأهم المصارف العاملة في ليبيا، تأسس المصرف في عام 1970 كشركة ليبية مساهمة، ويقدم البنك التجاري الوطني مجموعة واسعة من الحلول والمنتجات المصرفية المبتكرة للشركات والأفراد سعياً إلى إيجاد قيمة حقيقية للمنتجات التي يقدمها والخدمات التي يؤديها. من خلال شبكة الفروع البالغ عددها تسع وستون فرعاً، منتشرة في كافة المدن الليبية، وتسعى إدارة المصرف من خلال مكاتبها المنتشرة في ليبيا وفي عدة دول حول العالم إلى أن يكون البنك التجاري الوطني المقصد الأول والأهم لجميع الزبائن والعملاء الليبيين في الداخل والخارج. من خلال السعي إلى تعزيز مسيرة التقدم على كل الأصعدة من خلال فريق موظفينا المتخصصين.

رضا العملاء

من أهم مفاتيح رسم نجاح أي منظمة هو أن تكون قائمة على تحقيق إرضا العملاء، خاصة أن تحقيق هذا الرضا هو خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، نظراً لأن عدم رضا العملاء يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الأعمال بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء العملاء، وتعدد شكاوهم، وتحولهم للشراء من المنافسين. ومن ثم يمكن

القول بأنه كلما زاد رضا العميل عن المنظمة ومنتجاتها زاد الاحتفاظ بالعميل لفترة طويلة، وتحسنت قدرة المنظمة على تحسين الربحية وبناء على ذلك فإن ارضاء العملاء هو درجة ومستوى من احساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء (شفيق، 2009، 77-78) وبالنظر للمتغير المستقل في هذه الدراسة وهو جودة الخدمة المصرفية فإن جودة الخدمة المقدمة ستؤثر حتما في رضا العملاء فعادة ما تكون الجودة هي المؤثر في رضا العملاء وليس العكس، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات التي يكون فيها مستوى الجودة مرتفع تكون مبررا لزيادة حالة الرضا، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين أنه وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راض، ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أنها يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الأوقات، (الملك وعلى ، 2015، 16).

تناولت الدراسات مفهوم رضا العملاء بشكل واسع حيث ان رضا العملاء له اهمية كبيرة في نجاح واستقرار المنظمات فهو يسهم في زيادة الحصة السوقية للمنظمات والعائد على الاستثمار وغيرها كولاء الموظفين ويعتبر الرضا المحور الأساسي ونقطة الارتكاز في التخطيط لنشاطات المؤسسة التسويقية لجميع الشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها أما بخصوص الرضا كمفهوم فقد تم تعريفه من قبل العديدين من الباحثين فالرضا هو مشاعر العميل بالفرح أو الإستياء بعد شراء المنتج ، هذا الشعور ناجم عن مقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج او الخدمة والتوقعات التي يحملها العميل تجاه المنتج أو الخدمة (رعد وعيسى ، 2002) أما (Hoffman، 2002) فقد عرف الرضا على أنه "مقارنة لتوقعات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة) أما هووررض وشيلث Sheth و Haward (2002) فقد عرف الرضا على أنه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنفود والجهد" أما Kotler فعرف الرضا على أنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية او الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك" ، وهكذا يتبين أن مفهوم الرضا يتلخص في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشر الى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا أما Ladwin فيعرف الرضا على أنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".

فقد عرف (kotler, 2003,61) الرضا على انه شعور الفرد بالاشباع عند حصوله على الخدمة او السلعة بالشكل الذي كان يتوقعه أما (Fheth, Haward, 2001, 22) فقد عرف الرضا على انه الانطباع بالمكافأة او عدم المكافأة التي يحصل عليها الزبون عند عملية الشراء وذكر (belin. 2002) في دراسته ان الرضا هو الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة ويترجم بواسطة شعور عابر. الرضا هو الشعور بالراحة والسعادة نتيجة مقارنة أداء المنتج بعد الاستهلاك مع توقعاته قبل الاستهلاك ، والرضا هو تعبير الفرد عن حكم المستهلك بعد الاستهلاك ، حيث يتبين أن الخدمة قدمت له مستوى خاصًا و إشباع ناجم عن الاستهلاك بما يتضمن ويعتمد على تجربة العميل الخاصة باستلام الخدمة واستهلاكها. يعتمد رضا العملاء على جودة المنتج ، قد يوصف بأنه متطلب سابق لجودة الخدمات وهكذا فإن جودة الخدمة تتصل بالرضا . ولهذا السبب فالبحث في رضا العملاء غالبًا ما يكون مقياسا للجودة. (الفقهاء ، 2012)

وفي ظل ازدياد التنافس بين القطاعات المصرفية ، يتوجب على المصارف مواجهة الضغوط ومتطلبات

المساهمين للتركيز على إنتاج القيمة وليس على نمو الإيرادات . ومما لا شك فيه ان المصارف تبذل قصارى جهدها لاستقطاب زبائن جدد ولكن فرص الاستبقاء على هؤلاء الزبائن تبقى رهنا بمدى فاعلية الاساليب التي يتبعها المصرف. حيث ان المصارف تواجه عدداً من التحديات.

ولقد تناولت الدراسات السابقة مفهوم رضا العملاء بشكل واسع حيث ان رضا العملاء له اهمية كبيرة في نجاح واستقرار المنظمات فهو يسهم في زيادة الحصة السوقية للمنظمات والعائد على الاستثمار .

فقد عرف (kotler,2003,61) الرضا على انه شعور الفرد بالاشباع عند حصوله على الخدمة او السلعة بالشكل الذي كان يتوقعه . اما (fheth ,haward,2001,22) فقد عرف الرضا على انه الانطباع بالمكافأة او عدم المكافأة التي يحصل عليها الزبون عند عملية الشراء وذكر (belin,2002,7) في دراسته ان الرضا هو الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة ويترجم بواسطة شعور عابر. ويعتمد رضا العملاء على جودة المنتج أو الخدمة ، كما أن الرضا يمكن أن يوصف بأنه متطلب سابق لجودة الخدمات وهكذا فإن جودة الخدمة تتصل بالرضا . ولهذا السبب فالبحت في رضا العملاء غالباً ما يكون مقياساً للجودة. (الفقهاء , 2012) وقد بين النموذج النظري للدليل الأوروبي لرضا العملاء والذي اقترحه بالمر (200) سبعة متغيرات للرضا منها عوامل مادية وغير مادية فالعوامل المادية الملموسة تشير الى جودة العناصر المادية للمنتج اما الجانب غير الملموس فيشير الى الخدمة والضمانات وتوفير الخدمة بعد البيع وغيرها. والعوامل التي اشار اليها النموذج هي: الصورة ، توقعات العميل ، الخدمة المدركة للجانب المادي وغير المادي من المنتج ، Palmer (2009,559).

جودة الخدمة المصرفية

يرجع مفهوم "الجودة" والذي يعرف بالانجليزية ب (quality) الى الكلمة اللاتينية "qualitas" والتي تعني طبيعة أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته كما انها كانت تدل على الدقة والانتقان (الدرادكة ، شيلي، 2002 ، 15) والجودة كما وردت في قاموس أكسفورد تعني الدرجة العالية من النوعية او القيمة. وتطرق (Zeithmal and Bitner ، 1996،5) لمفهوم الجودة على انها مجموعة من الأعمال العمليات والإنجازات. ومن الاخطاء الشائعة نعت المنتج او الخدمة بالجودة العالية نظراً لتكلفته الباهظة حيث ان مصطلح الجودة يطلق على المنتجات او الخدمات التي تتناسب مع حاجات وتوقعات الزبائن من حيث الاداء العالي والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتج أو الخدمة بالكمية والوقت المناسبين. أما (Kotler&Armstrong ، 1996،66) فقد عرف الجودة على أنها عبارة عن أنشطة او منافع او اشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري) ، وهي بطبيعتها غير ملموسة ، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية ، وانه قد يرتبط او لا يرتبط انتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس. وتعرف الجودة على انها جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة او مدركة اي التي يتوقعها الزبون في الواقع الفعلي ، وهي الركزة الاساسية لرضا الزبون او عدم رضاه (الدرادكة وأخرون ، 2001 ، 143) . و جودة الخدمة مقياس لدرجة ارتقاء مستوى الخدمة لتوافق توقعات العملاء، حيث أن العميل يدرك جودة الخدمة من خلال ادراكه للفرق بين توقعاته لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل. (القادر و عبد، 2012).

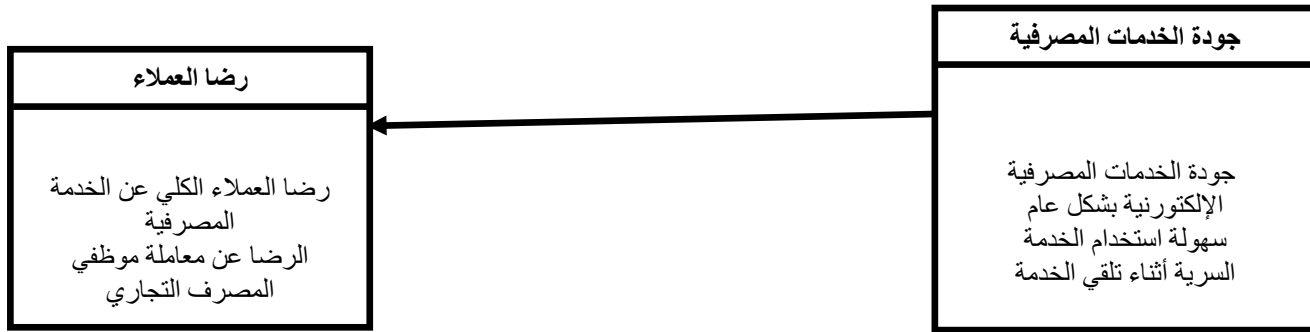
أما فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية فيحكم العملاء على جودة الخدمات المصرفية بناء على جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع التي يجنيها الزبون من الخدمة. فالزبون يقيم جودة الخدمة المصرفية بناءً على سلوك العاملين في المصرف خلال تعاملهم معه، بالإضافة إلى سرعة إنجازهم للخدمة المصرفية المطلوبة (أحمد، 2011، 105) كما وينظر عادةً إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها محصلة التفاعل بين الزبون وبين عناصر مرتبطة بالمصرف نفسه (معلا، 2001، 81 - 82) كما وينظر إلى جودة الخدمة المصرفية عادةً من وجهتي نظر أحدهما داخلية والآخرى خارجية فوجهة النظر الداخلية تقوم على أساس الالتزام بالمواصفات القياسية وموقف الإدارة أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المصرفية كما يدركها زبائن المصرف وتركز على ادراك العملاء لمستوى جودة الخدمة التي يتلقونها. بالتالي يكمن مفهوم جودة الخدمة المصرفية في مدركات الزبائن وبالتالي يتشكل مفهوم جودة الخدمة المصرفية في ظل توقعات الزبائن ومدركاتهم لذلك يجب على المصارف ان تقوم باتخاذ اجراءات لازمة لمراقبة وتحسين جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها للزبائن حيث عرف (أحمد، 2001، 107) في دراسته لجودة الخدمة المصرفية على انها قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل بتقديم خدمة ذات جودة عالية وهذا يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل.

أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء

هناك العديد من الدراسات حول أثر جودة الخدمة في متغيرات أخرى كالولاء ولكن خلال أوقات الأزمات بمعنى أن إدارة أزمة تم اعتبارها متغيراً بسيطاً ولم تتوفر دراسات حول أثر جودة الخدمة في إدارة الأزمة، ومن الدراسات السابقة حول أثر جودة الخدمة في المصرفية في خدمة الولاء دراسة إلزام الحق وآخرون (2020). فقد هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل تجريبي وتأثيرها على خدمات الولاء المصرفية الإلكترونية من خلال تأثير وسيط (نموذج) الرضى عن الخدمات المصرفية الإلكترونية. فقد تم عمل مسح للبنوك ذات الأهمية النظامية الثلاثة المحلية في باكستان خلال أزمة COVID-19. لفحص الخدمات الإلكترونية التي تقدمها هذه البنوك وقد اعتمدت منهجية البحث على جمع البيانات من خلال استبيان معدّل باستخدام رسائل البريد الإلكتروني وتطبيقات المراسلة. تم استخدام قاعدة بيانات شركة تسويق محلية في باكستان، و تم تضمين (976) من الردود في التحليل. تم استخدام نمذجة المعادلة المنظمة. لاختبار مقترحات الدراسة وقد أظهرت النتائج أن الموثوقية وتصميم موقع الويب أثبت أنهما يزيدان من الولاء. المصرفي الإلكتروني، خاصة خلال أزمة جائحة COVID-19. كان الرابط بين خصوصية وأمن الخدمات. المصرفية الإلكترونية والولاء للخدمات المصرفية الإلكترونية أثبتت أنها تمت بوساطة كاملة من خلال الرضا. المصرفي الإلكتروني.

نموذج وفرضية الدراسة

فيما يلي توضيح لنموذج هذه الدراسة حيث يوضح النموذج متغيرات الدراسة والعلاقة فيما بينها.



فرضية الدراسة

هناك علاقة ايجابية دالة احصائيا بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عام ورضا العملاء

المنهجية

استخدمت هذه الدراسة التصميم الكمي حيث تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة. تم توزيع الاستبانة على 100 عميل وعميلة للمصرف التجاري الوطني الليبي وتم الحصول على 75 استبانة من أصل هذه المئة ، ما يعني أن نسبة الاستجابة في هذه الدراسة كانت 75%. كانت جميع الاستبانات صالحة للتحليل لعدم نقصها أي من الاجابات. تم استخدام الاستبانة المصممة بقوئل حيث تم ارسال الرابط للعينة العشوائية عبر البريد الالكتروني للعينة، لقد تم اقتباس أسئلة الدراسة من وعلى الرغم من ذلك تم التحقق من ثبات الأسئلة بقياس قيم كرونباك ألفا باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS.

ثبات الاستبانة

قبل تحليل البيانات تم التأكد ثبات الاسئلة حيث تم اجراء تحليل كرونباك ألفا حيث بينت النتائج أن قيم ألفا في معظم الأبعاد قريبة من العدد 1 صحيح (0.937) وكانت أقل قيمة لكرونباك ألفا 0.772 وقد تراوحت القيم ما بين 0.772 و 0.937.

وفيما يلي يوضح الجدول رقم 1 الأبعاد وعدد الفقرات وقيم كرونباك ألفا

الجدول رقم 1: قيم كرونباك ألفا لأبعاد الدراسة

البعد	عدد الفقرات	قيمة كرونباك ألفا
جودة الخدمات المصرفية بشكل عام	7	772.
رضا العملاء بشكل عام	9	898.
رضا العملاء عن موظفي المصرف	4	834.
السرية عند استخدام الخدمة المصرفية	6	883.
سهولة استخدام الخدمة المصرفية	7	937.

نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد التحقق من ثبات أسئلة الاستبانة تم اجراء التحليل الوصفي حيث تم قياس الوسط الحسابي لأبعاد الدراسة حيث بين الجدول رقم 2 أدناه أن رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية كان الأقل ، حيث كان الوسط

الحسابي 2.87 من أصل 5 (المقياس الخماسي)، ويتبين من الجدول رقم 2 أن رضا العملاء عن المصرف بشكل عام متدني مقارنة بالأبعاد الأخرى يليه يليه وجهة نظر العملاء فيما يتعلق بسهولة استخدام الخدمات المصرفية فيبين الوسط الحسابي أن معظم العملاء يعتقدون أن استخدام الخدمات المصرفية ليس أمراً سهلاً.

جدول 2: التحليل الوصفي (الوسط الحسابي)

الوسط الحسابي	البعد
2.87	رضا العملاء بشكل عام
3.18	رضا العملاء عن موظفي المصرف
3.52	جودة الخدمات المصرفية بشكل عام
2.92	سهولة استخدام الخدمات المصرفية
3.17	السرية عند استخدام الخدمة المصرفية

جدول 3: التحليل الترابطي (Correlations Analysis)

		جودة الخدمات المصرفية بشكل عام	سهولة استخدام الخدمات المصرفية	السرية عند استخدام الخدمة المصرفية	رضا العملاء بشكل عام	رضا العملاء عن موظفي المصرف
جودة الخدمات المصرفية بشكل عام	Pearson Correlation Sig.(2-tailed) N	1 75				
سهولة استخدام الخدمات المصرفية	Pearson Correlation Sig.(2-tailed) N	.583** .000 75	1 75			
السرية عند استخدام الخدمة المصرفية	Pearson Correlation Sig.(2-tailed) N	.598** .000 75	.516** .000 75	1 75		
رضا العملاء بشكل عام	Pearson Correlation Sig.(2-tailed) N	.253* .028 75	.399** .000 75	.272* .018 75	1 75	
رضا العملاء عن موظفي المصرف	Pearson Correlation Sig.(2-tailed) N	.253* .028 75	.399** .000 75	.272* .018 75	.286* .013 75	1 75

* ترابط ذا دلالة احصائية عند مستوى 0.01 (ذيلين)

*ترابط ذا دلالة احصائية عند مستوى 0.05 (ذيلين)

يتبين من جول رقم 3 أعلاه بأن هناك ترابط دال دلالة احصائية بين أبعاد الدراسة عند مستوى 0.01 و 0.05 ولكن لمعرفة مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء تم استخدام التحليل الانحداري Regression Analysis والجدول التالي (جدول رقم 4) يبين نتائج التحليل الانحداري.

جدول 4: نتائج التحليل الانحداري

ANOVA^b

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^a	10.530	4.008	5	20.0411	Regression
		.381	69	26.263	Residual
			74	46.305	.Total

a. أبعاد المتغير المستقل : السرية عند استخدام الخدمات المصرفية ، سهولة استخدام الخدمات المصرفية ،

وجودة الخدمات المصرفية بشكل عام

b. المتغير التابع : رضا العملاء بشكل عام

يتبين من الجدول رقم 4 أن النموذج دال احصائيا (أقل من 0.05%) أي أن أبعاد المتغير المستقل هي أبعاد صحيحة توضح المتغير التابع وهو رضا العملاء بشكل عام ، وحتى يتضح مدى تأثير كل من هذه الأبعاد في المتغير التابع كان لا بد من النظر الدلالة الاحصائية لكل من هذه الأبعاد. الجدول رقم 5 يوضح ذلك.

جدول رقم 5: الدلالة الاحصائية لأبعاد المتغير المستقل 3 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.258	.322		7.008	.000
جودة الخدمات المصرفية بشكل عام	-.240	.111	-.270	-2.168	.034
سهولة استخدام الخدمات المصرفية	.338	.115	.395	2.931	.005
السرية عند استخدام الخدمات المصرفية	.654	.115	.774	5.678	.000

a. المتغير التابع : رضا العملاء بشكل عام

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة دالة احصائياً بين كل من جودة الخدمات المصرفية بشكل عام وسهولة استخدام الخدمات المصرفية والسرية عند استخدام الخدمات المصرفية (كأبعاد للمتغير المستقل) وبين رضا العملاء بشكل عام (أحد ابعاد المتغير التابع) في هذه الدراسة.

جدول رقم 6: أثر أبعاد المتغير المستقل في رضا العملاء عن موظفي المصرف

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^a	10.530	4.008	5	20.0411	Regression
		.381	69	26.263	Residual
			74	46.305	.Total

a. أبعاد المتغير المستقل : السرية عند استخدام الخدمات المصرفية ، سهولة استخدام الخدمات المصرفية ،

وجودة الخدمات المصرفية بشكل عام

b. المتغير التابع : رضا العملاء عن موظفي المصرف

يتبين من الجدول رقم 6 أن النموذج دال احصائياً (أقل من 0.05%) أي أن أبعاد المتغير المستقل هي أبعاد صحيحة توضح المتغير التابع وهو رضا العملاء بشكل عام ، وحتى يتضح مدى تأثير كل من هذه الأبعاد في المتغير التابع كان لا بد من النظر الدلالة الاحصائية لكل من هذه الأبعاد. الجدول رقم 7 يوضح ذلك.

جدول رقم 7: الدلالة الاحصائية لأبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع ^a Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.258	.322		7.008	.000
جودة الخدمات المصرفية بشكل عام	-.240	.111	-.270	-2.168	.034
سهولة استخدام الخدمات المصرفية	.338	.115	.395	2.931	.005
السرية عند استخدام الخدمات المصرفية	.654	.115	.774	5.678	.000

a. المتغير التابع : رضا العملاء عن موظفي المصرف

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة دالة احصائياً بين كل من جودة الخدمات المصرفية بشكل عام وسهولة استخدام الخدمات المصرفية والسرية عند استخدام الخدمات المصرفية (كأبعاد للمتغير المستقل) وبين رضا العملاء عن موظفي المصرف (أحد ابعاد المتغير التابع) في هذه الدراسة.

وحتى يتضح مدى تأثير كل بعد من أبعاد المتغير في المتغير التابع وهو رضا العملاء عن موظفي المصرف كان لا بد من النظر الى جدول يوضح نتيجة التحليل الانحداري. الجدول رقم 7 أعلاه يوضح أن كل من جودة الخدمات المصرفية بشكل عام و السرية عند استخدام الخدمات المصرفية كلها دالة احصائياً وتؤثر في رضا العملاء عن موظفي المصرف.

الخاتمة

يتضح من خلال نتائج التحليل الانحداري أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر ايجاباً على رضا العملاء في المصرف الوطني الليبي وهذا يدل على أنه حتى نضمن رضا العملاء في المصرف الوطني الليبي لا بد من التأكد من أن الخدمات المصرفية المقدمة لهم ذات جودة عالية. لقد بينت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية بشكل عام تؤثر في رضا العملاء بشكل عام كما تؤثر في رضا العملاء عن موظفي المصرف كما بينت النتائج أيضاً أن سهولة استخدام الخدمات المصرفية يؤثر في رضا العملاء بشكل عام ورضا العملاء عن موظفي المصرف وهذا يدل على ضرورة أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة سهلة الاستخدام ، كما بينت النتائج كذلك أن السرية عند استخدام الخدمات المصرفية تؤثر في رضا العملاء بشكل عام ورضا العملاء عن موظفي المصرف ، وهذا يعكس مدى أهمية الحفاظ على السرية والمعلومات الخاصة بالعملاء فرضا العملاء يتأثر بمدى اعتقادهم أن استخدام الخدمات المصرفية هو استخدام آمن وسري أي لا يعرض العملاء لأي أضرار ممكنة.

المراجع

أحمد. احمد محمود (2001) تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري - تطبيقي - دار البركة للنشر والتوزيع الأردن عمان

الدرادكة، مأمون، شبيلي، طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002 ، ص 21

سام عبد القادر الفقهاء ، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 8 ، العدد 2 ، 2012

شفيق : نالى : 2009 التسويق بالعلاقات منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية.

معلا ،ناجي، (2001) الاصول العلمية للتسويق المصرفي ،دار وائل للنشر والتوزيع ،ط2 ،عمان،الأردن.

المراجع الاجنبية

Belin.A, La(2002) Mesure De la Satisfaction Client Dans les Marckes

industrielmastère marketing et communication commerciale,

écolesuperieurdecommerce de toulouse, Juillet

Kotler, P (2003).Marketing management, (11 Ed.).United States of America.

Kotler & G.Armstrong (1996); principles of marketing services, edition prentice hall; P 66.

Palmer.Adrian.Principle of Service Marketing.2009:561)

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996) Services Marketing.

McGraw-Hill, New York.