

واقع جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية في ظل جائحة كورونا COVID19
"دراسة حالة مصرف الجمهورية - فرع سرت"

أ. إبراهيم محمد عبدالكريم

كلية الاقتصاد - جامعة سرت

m.ibrahiem440@gmail.com

د. علي مفتاح التائب

كلية الاقتصاد - جامعة سرت

ali1976@su.edu.ly

أ. مصطفى محمد ونيس

المعهد العالي للعلوم والتقنية الخمس

shokri.mustafa@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة لاستعراض الإطار المفاهيمي الخاص بماهية الخدمة وجودتها بصفة عامة وماهية الخدمة المصرفية وجودتها بوجه الخصوص وكذلك استعراض أهم ابعاد الجودة لتلك الخدمة وأهميتها، وسعت الدراسة أيضاً لرصد واقع جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة وذلك في ظل جائحة كورونا وذلك من خلال ابعاد جودة الخدمة والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف)، ولتجميع البيانات الأولية المطلوبة فقد تم تصميم استمارة استبيان ووزعت على عينة الدراسة والمتمثلة في عملاء مصرف الجمهورية فرع سرت، وتم اللجوء أيضاً الى المراجع والمصادر المختلفة لتغطية البيانات الثانوية والمتمثلة في التأطير النظري والمفاهيمي للدراسة، وللقيام بالإجراءات التحليلية فقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة الدراسة ومتغيراتها والمتمثلة في الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك الاختبارات الاستدلالية والمتمثلة في اختبار (T) للعينة الواحدة (t-test-one sample) لغرض اختبار الفرضيات والحصول على نتائج بالخصوص، وبعد القيام بالإجراءات التحليلية اللازمة و وفقاً لدلائل اتجاهات آراء العينة ومؤشراتها فقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج ومن أهمها ان المستوى العام لواقع ممارسة الجودة وتوافرها الجودة قد ظهر بمستوى متوسطاً وبمتوسط حسابي قيمته (2.84)، كما انه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية فيما بين متوسطات آراء العينة حول واقع توافر عناصر الجودة في الخدمة التي يقدمها المصرف ليتأكد بذلك انخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة وذلك اثناء جائحة كورونا COVID 19.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، ابعاد جودة الخدمة المصرفية، جائحة كورونا

COVID19.



1. الإطار العام للدراسة:

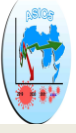
1-1 المقدمة:

منذ أن تم الاعلان الرسمي لظهور فايروس كورونا COVID 19 من قبل السلطات الصينية المتخصصة وذلك خلال الربع الثالث من سنة 2019م والى ان اتسع الانتشار الاقوي لهذا الفايروس ليجتاح غالبية دول العالم ليتم تصنيفه بعد ذلك من قبل اللجان الدولية والمنظمات الصحية العالمية كجائحة تهدد الصحة والسلامة العامة، ومنذ ذلك الحين والى وقتنا الحاضر لازالت دول العالم تعيش تحت وطأة التداعيات الخطيرة لهذه الجائحة وما خلفته من اصابات وخسائر فادحة في الارواح البشرية، وكذلك ما سببته من ريكة وانعكاسات سلبية على حركة الاقتصاد العالمي ليتوجس العالم بأسره من مغبة الرجوع الى السنين العجاف التي اقلت بظلالها الوخيمة وذلك ابان نهاية العشرينات من القرن الماضي والمتمثلة في حقبة الكساد العظيم الذي تعرض له الاقتصاد العالمي، وهذا يفسر الاهتمامات المكثفة الحالية والجادة في كيفية التعامل مع هذه الجائحة وكبح جماحها وذلك لما اوجدته من ظروف صعبة وتحديات دعت جميع دول العالم والمؤسسات المختصة بصب اهتمامها لدعم النظام الصحي بالدرجة الاولى ومن ثم دعم النظام الاقتصادي بما فيه من التحديات والمتغيرات الغير اعتيادية التي فرضتها الجائحة، وبالنظر للحالة الاقتصادية نلاحظ ان هذه الفترة صعبة وعصيبة على جميع القطاعات والمؤسسات المالية بتنوع نشاطاتها وانواعها، وهنا تلتفت الانظار دائما الى المؤسسات المالية وبالأخص المصرفية منها لدورها البارز دائما والرافد الرئيسي لباقي القطاعات والمغذي لحركة الاقتصاد ككل، ورغم تلك الظروف إلا انه كان لزاماً على القطاع المصرفي ان يجد لنفسه الاليات المناسبة والتي تكفل له الاستمرار لتأدية مسؤولياته وتقديم خدماته للتخفيف من حدة العبء الاقتصادي الذي أوجدته الجائحة، وما يخصنا نحن هنا ان ليبيا هي أيضاً لم تكن في معزل عن باقي الدول وما الحقته بها هذه الجائحة، فقد تأثرت كل القطاعات في ليبيا جراء ذلك لاسيما الخدمات التي يقدمها الجهاز المصرفي نظراً لخصوصية البروتوكولات والتدابير اللازمة للتعامل مع هذا العارض الصحي، عليه فقد جاءت هذه الدراسة لتتحقق من واقع جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية وذلك اثناء جائحة كورونا COVID 19.

1-2 مشكلة الدراسة:

من خلال ما تم عرضه في مقدمة الدراسة من الواضح ان جائحة كورونا COVID 19 لها تداعياتها الحتمية على جميع القطاعات وعلى جميع مستوياتها لاسيما القطاع المصرفي منها الذي بدوره الاخير وربما قد تأثر من انعكاسات تلك الجائحة وتبعاتها الامر الذي دعا للبحث في ذلك والتحقق من حقيقة التأثير، حيث جاءت هذه الدراسة لتتحقق من واقع جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية من خلال البحث في درجة مساهمة كل بعد من ابعاد الجودة في مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء وذلك اثناء هذه الجائحة، كما تم اخذ مصرف





الجمهورية فرع سرت كدراسة حالة، وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية في ظل جائحة كورونا COVID19؟

وذلك وفقاً لمستويات مساهمة أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف).

1-3 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال النتائج التي سوف يتم الحصول عليها والتي قد تدعم قاعدة اتخاذ القرار وتبصير المسؤولين بالمصرف عينة الدراسة بواقع جودة الخدمات المقدمة من طرفهم وذلك في ظل الظروف الغير اعتيادية والمتمثلة هنا في جائحة كورونا COVID 19، بما يفيد كيفية التعاطي مع مثل هذا النوع من المخاطر التي قد تقلل من جودة الخدمات واخذ كل التدابير اللازمة التي من شأنها ان ترفع من مستوى جودة تلك الخدمات بما يكفل تحقيق المصلحة المطلوبة لكل المتعاملين، ولربما تزداد أهمية الدراسة من أهمية الموضوع نفسه إذ انه وعلى حسب علم الباحثين تعتبر من الدراسات القلائل بالبيئة الليبية التي سعت الى الوقوف على واقع جودة الخدمات المصرفية اثناء الجائحة خصوصاً في ظل الاهتمامات الدولية والمؤسسية المتزايدة وكذلك الاهتمامات البحثية بموضوع جائحة كورونا وتداعياتها على شتى المجالات، وهذا ما يفيد في إثراء المكتبة الليبية والبيئة البحثية في هذا الجانب، عطفاً على أهمية التوصيات المقترحة على اعتبار انها مقدمة من قبل متخصصين في هذا المجال.

1-4 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1-4-1 استعراض الإطار المفاهيمي الخاص بماهية الخدمة وجودتها بصفة عامة وماهية الخدمة المصرفية وجودتها بوجه الخصوص وكذلك استعراض اهم ابعاد الجودة لتلك الخدمة وأهميتها.

1-4-2 التعرف على واقع جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة وذلك في ظل جائحة كورونا وذلك من خلال ابعاد جودة الخدمة والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف)

1-4-3 تبيان التراتبية لأهم ابعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة والاكثر ممارسة وذلك على حسب اقرارات عينة الدراسة.

1-4-4 اختبار الفرضيات المقدمة في الدراسة واستخلاص النتائج وكذلك تقديم توصيات بالخصوص وبما يفيد بيئة العمل المحيطة.



1-5 فرضيات الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: انخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة وذلك اثناء جائحة كورونا COVID 19.

وتتفرع الفرضية الرئيسية الأولى الى الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: انخفاض مستوى مساهمة عنصر الملموسية في الرفع من جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة اثناء جائحة كورونا.

الفرضية الفرعية الثانية: انخفاض مستوى مساهمة عنصر الاعتمادية في الرفع من جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة اثناء جائحة كورونا.

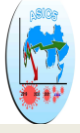
الفرضية الفرعية الثالثة: انخفاض مستوى مساهمة عنصر الاستجابة في الرفع من جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة اثناء جائحة كورونا.

الفرضية الفرعية الرابعة: انخفاض مستوى مساهمة عنصر الامان في الرفع من جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة اثناء جائحة كورونا.

الفرضية الفرعية الخامسة: انخفاض مستوى مساهمة عنصر التعاطف في الرفع من جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة اثناء جائحة كورونا.

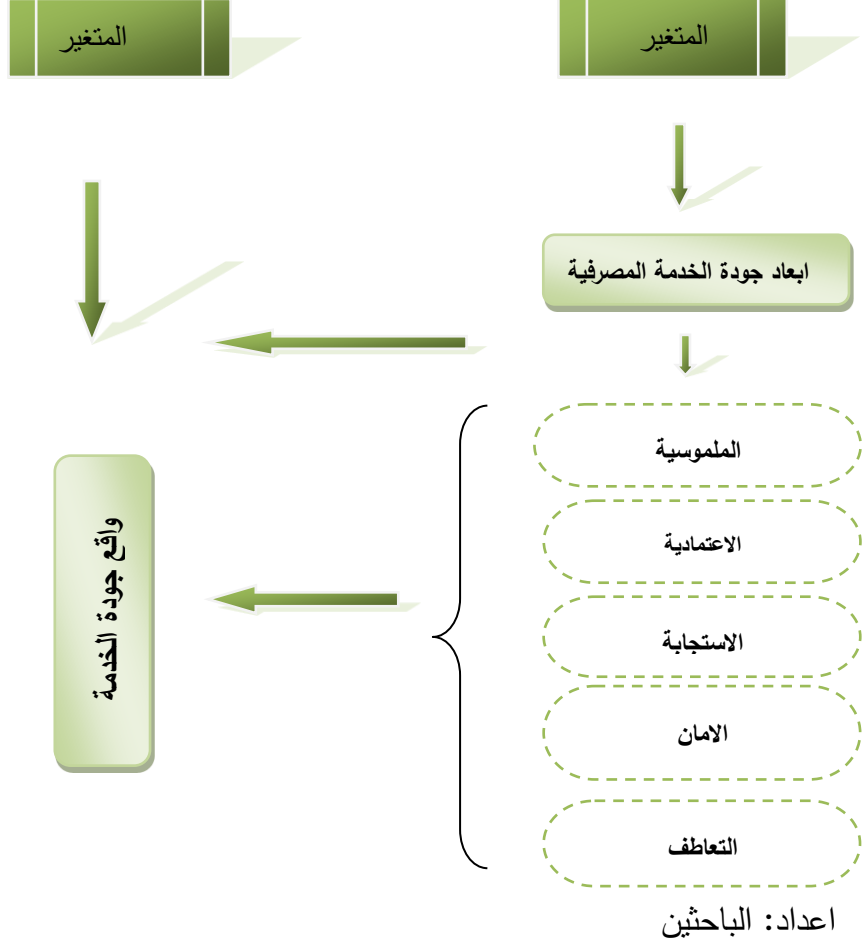
1-6 منهجية ونموذج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي وذلك من خلال جمع البيانات الثانوية والأولية من مصادر متنوعة ومن بعد تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي المناسب، حيث تم الرجوع إلى الكتب والأبحاث والدراسات السابقة والتقارير والمنشورات وكذلك استخدام شبكة المعلومات (الانترنت) وذلك لتجميع البيانات الثانوية بما يفيد تغطية الجانب النظري من الدراسة والحصول على المعلومات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتم الحصول على البيانات الأولية بعد ان تم اللجوء الى استخدام نموذج قياس الجودة الشهير (Service Quality Model) والذي اشتهر اختصاراً بمقياس SERVQUAL حيث يعتبر هذا المقياس من اكثر المقاييس استخداماً في قياس جودة الخدمة، حيث تم تصميم استمارة استبيان وتم توزيعها على عينة الدراسة بعد ان تم اخذ جائحة كورونا بعين الاعتبار واعادة صياغة بعض فقرات نموذج القياس SERVQUAL وذلك بما يتماشى مع طبيعة الدراسة ومتغيراتها وبما يكفل تحقيق اهدافها، ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، ولتحليل متغيرات الدراسة واختبار فرضياته وذلك من خلال الإجابة المتجمعة والمتضمنة للاستبيان، وللوصول إلى تحليل يعكس مخرجات الدراسة فقد تم إجراء المعالجات الإحصائية لجميع البيانات المتجمعة حيث تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) ومن خلاله تم استخدام مقاييس النزعة المركزية والتشتت والمتمثلة في الوسط الحسابي والانحراف



المعياري وكذلك الاختبارات الاستدلالية والمتمثلة في اختبار (T) للعينة الواحدة t-test-one (sample) لغرض الحصول على نتائج الدراسة وتقديم توصيات بالخصوص.

1-7 نموذج الدراسة:



1-8 حدود الدراسة:

1-8-1 الحدود المكانية: انحصرت الحدود المكانية للدراسة في نطاق تواجد المستجوبين المستهدفين والمتمثل في عملاء مصرف الجمهورية فرع سرت.

1-8-2 الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمانية للدراسة في الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة وذلك في الفترة الممتدة فيما بين شهري مارس ويوليو لسنة 2021م.

1-9 مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مصرف الجمهورية فرع سرت ونظرا لعدم التمكن من الحصول على العدد الإجمالي والقيام بالمسح الشامل للمفردات فقد تقرر اخذ عينة عشوائية من عملاء المصرف، وبلغ حجم العينة 70 فرداً واستجوب منهم فعلياً 63 فرداً ليتمثلوا بذلك مجتمع الدراسة.



10-1 الدراسات السابقة:

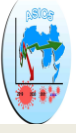
1-10-1 دراسة: Hussaien et al (2020) بعنوان: (Service Quality and Customer Satisfaction in Banking Sector during COVID-19 – An Empirical Analysis of Sri Lanka)، وهدفت هذه الدراسة الى قياس جودة الخدمات المصرفية ومدى رضا العملاء على الخدمة المقدمة اثناء جائحة كورونا Covid 19 وذلك من خلال قياس الفجوة فيما بين توقعات العملاء وجودة الخدمات الفعلية المقدمة من قبل القطاع المصرفي بدولة سريلانكا، وكذلك قياس اثر ابعاد الجودة والتمثلة في الملموسية والاعتمادية والامان والاستجابة والتعاطف على رضا العملاء وان اهم ما خلصت به النتائج انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية فيما بين عناصر جودة الخدمة ودرجات رضا العملاء اثناء جائحة كورونا.

2-10-1 دراسة Asli et at (2020) بعنوان: (Banking Sector Performance During the COVID-19 Crisis)، هدفت هذه الدراسة الى تحليل اسعار الاسهم الخاصة بالبنوك بعد ان اخذت عينة من المصارف من بين 53 دولة حول العالم وذلك لغرض تقييم اثر جائحة كورونا COVID-19 على اداء القطاع المصرفي، هذا وقد اظهرت النتائج ان جميع البنوك وفي مختلف البقاع من العالم قد عانت من تراجع العوائد على الاسهم وبالتالي انخفاض القيمة السوقية لتلك الاسهم بغض النظر ما اذا كانت هذه البنوك خاصة أو عامة او ما اذا كانت صغيرة الحجم أو كبيرة مما انعكس بالسلب وانخفاض المستوى العام لأداء تلك البنوك في ظل هذه الجائحة.

3-10-1 دراسة Inzamam and Tahir (2020) بعنوان: (Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction)، وهدفت الدراسة الى معرفة اثر جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية على درجة الولاء الإلكتروني من خلال قياس رضا العملاء على الخدمات الإلكترونية لاحد شركات التسويق في دولة باكستان وتفاعلاتهم اثناء جائحة كورونا COVID 19 واستخلصت النتائج بان الثقة وجودة التصميم الخاص بالموقع الإلكتروني قد زاد من مستوى درجة الولاء والتفاعل الإلكتروني وكذلك فيما يتعلق بنظام الحماية والخصوصية حيث كان لها تأثير على رفع مستويات الولاء الإلكتروني ولكن بدرجة متوسطة.

4-10-1 دراسة جبريل وآخرون (2020) بعنوان: جودة الخدمات الصحية بليبيا في ظل جائحة كورونا، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات الصحية بليبيا في ظل جائحة كورونا إضافة إلى الوقوف على مدى وجود فروق احصائية لاستجابات المبحوثين حول جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا تعزى إلى متغيرات العمر والنوع والمستوى التعليمي وطبيعة المرفق الصحي وكذلك المنطقة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن المستوى العام لجودة الخدمات الصحية في ظل جائحة كورونا كان متوسطاً، وكذلك تبين عدم وجود فروق احصائية تعزى لمتغير النوع والعمر، بينما توجد فروقات احصائية في المتغيرات الأخرى سالفه الذكر.





10-5-1 دراسة الجيباني وعطية (2020) بعنوان: أهم التطورات الاقتصادية لتفشي وباء كورونا المستجد على دول شمال افريقيا، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أهم التطورات الاقتصادية لتفشي وباء كورونا المستجد على دول شمال افريقيا، وتوصلت الدراسة إلى أن انتشار الوباء قد تسبب في انخفاض الطلب العالمي والمحلي لدول شمال افريقيا، وأيضاً توصلت الدراسة إلى أنه يجب التعامل مع أي توقعات أو تقديرات للنشاط الاقتصادي في المستقبل.

10-6-1 دراسة الطاهر وبن عبدالله (2019) بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية والمتمثلة في (الملموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان، الاعتمادية) على رضا العملاء بالمصارف التجارية بمحافظة الدرب بالمملكة العربية السعودية، وقد خلصت الدراسة أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى تلك المصارف هو بعد الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية ثم بعد الأمان، أما البعد الأضعف هو بعد الاستجابة.

10-7-1 دراسة عبدالله، أيمن محمد (2017) بعنوان: جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء، وقد هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء لدى مصرف دبي الاسلامي فرع العين وذلك من خلال قياس مدى أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) في رضا زبائن المصرف، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن غالبية العينة راضون عن الخدمات المصرفية بموافقة عالية، كما أن هناك علاقة قوية وتأثير لكافة أبعاد الجودة في رضا العملاء.

10-8-1 دراسة خلو، سميحة (2016) بعنوان: قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، وهدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، يمكن قياس جودة الخدمة المصرفية من خلال تحليل الأبعاد الخمسة للجودة المستعملة في قياس جودة الخدمة بشكل عام كما أظهرت النتائج أن بنك القرض الشعبي الجزائري يقدم خدمات أكثر جودة من البنك الخارجي الجزائري.

10-9-1 التعليق على الدراسات السابقة، من خلال عرض الدراسات السابقة اتضح ان جزءاً منها تناول قياس جودة الخدمات المصرفية وكذلك اثرها على مستويات رضا العملاء وتم اجراء هذه الدراسات في الظروف الاعتيادية اي انها قبل ظهور جائحة كورونا، وتناول البعض الاخر من الدراسات أيضاً قياس جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا العملاء اثناء جائحة كورونا، وأيضاً هناك من الدراسات استعرضت اثر جائحة كورونا وتداعياتها على اداء المصارف وكذلك التطورات الاقتصادية العامة والناجمة عن تفشي الجائحة، هذا وقد تناولت احدى الدراسات جودة الخدمات الصحية في ليبيا في ظل الجائحة، حيث توافقت دراستنا الحالية في استخدام نموذج القياس والذي اشتهر اختصاراً بمقياس SERVQUAL وذلك مع اغلب الدراسات التي تناولت نفس المتغيرات وتميزت دراستنا الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة في كونها تناولت الوقوف على حال جودة الخدمات المصرفية من خلال فحص مساهمة ابعادها الرئيسية،

أ. إبراهيم عبدالكريم، د. علي التائب / جامعة سرت، أ. مصطفى ونيس/ المعهد العالي للعلوم والتقنية الخمس
إضافة الى ذلك وربما وعلى حسب علم الباحثين قد تكون هذه الدراسة هي اولى الدراسات في
البيئة الليبية والتي تناولت واقع جودة الخدمات المصرفية اثناء جائحة كورونا COVID 19.

2- الإطار النظري للدراسة:

2-1 مفهوم الخدمة:

هي أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون (Mohammed Alwadi (Samhann 2009).

ويمكن تعريفها أيضاً بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع للعمل نتيجة تطبيق أو استخدام جهداً أو طاقة بشرية أو آلية (أورمان، أسعد، أبي، سعد، 2001).

كما عرفها (Ramaswanmy، 1996، ص3) بأنها مجموعة إجراءات أو معاملات تقع بين صاحب العمل (مقدم الخدمة) والعميل (متلقي الخدمة) وذلك لإنتاج مخرجات تعمل على ارضاء العميل.

وعرفها (Zeithmal and Bitner، 1996، ص5) بأنها عبارة عن مجموعة من الأعمال والعمليات والانجازات.

وهي النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى (الطائي، حميد وآخرون، 2007، ص19).

وهي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساسية إما بحد ذاتها وإما كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلالها أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة شخصية لدى العميل المستفيد (الراجحي مازن عبدالله، 2002، ص23).

2-2 مفهوم جودة الخدمة:

إن تحقيق الميزة التنافسية لا تكمن في تقديم خدمات عديدة بل في تحقيق مستويات عالية من الجودة في تلك الخدمات (نمر وآل مراد، 2002، ص216).

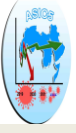
وتعرف بأنها الخصائص التي تتمتع بها سلعة أو خدمة معينة (جواد والمؤمن، 1990، ص98).

وتعتمد جودة الخدمة على تقييم العمل الذي يحكم عن طريق مقارنة ما حصل عليه العميل فعلاً مع ما توقعه من تلك الخدمة (الجياشي، 2010).

وعرفها المكتب القومي بإنكلترا NEDO بأنها مقابلة احتياجات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم التام عن السلعة أو الخدمة (عبدالمحسن، توفيق محمد، 1995، ص13).

ويرى آخر أن جودة الخدمة هي التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن وبين توقعاتهم (السعداوي، وبو لودان، 2009، ص3).





ويرى آخر أن جودة الخدمة تمثل حكم الزبون على خدمة المنظمة بالاعتماد على تجربته الكلية في تلقي الخدمة. إن فهم كيفية توصيل الزبائن لهذا الحكم (أي كيف يقرون رضاهم أو عدم رضاهم عن خدمة معينة) يعد عملاً مهماً لإدارة تسويق الخدمات (الضمور وعائش، 2005، ص504).

وينظر معهد المقاييس القومي الأمريكي والجمعية الأمريكية للسيطرة الفرعية إلى جودة الخدمة على أنها مجموع الخصائص والصفات التي تمتاز بها السلعة أو الخدمة التي تجعلها تفي بالاحتياجات المطلوبة (الفضل والطائي، 2004، ص24).

وجودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة، إذ أن طبيعة خصائص الخدمة قد يكون لها تأثير كبير على تعريفها وتتمثل هذه الخصائص بما يأتي (الضمور، 2005، ص437):

1. إن خاصية اللا ملموسية في العديد من الخدمات تعني بأنه من الصعب تقييم جودة الخدمة.
2. إن خاصية التلازم بين الخدمة ومقدمها تظهر أهمية ودور الأفراد في عملية المبادلة وتأثيرهم على مستوى جودة الخدمة.
3. إن عدم التجانس في طبيعة الخدمة تعني بأن الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها أو إعادة تقييمها.
4. إن صفة الهلامية في طبيعة الخدمة قد تؤدي إلى عدم رضا الزبون إذا لم يلب طلبه.
5. إن المدخل الأكثر شيوعاً في تقييم جودة الخدمة هو المدخل الذي يعتمد على حكم الزبون، فالزبائن يستخدمون طرائق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة.

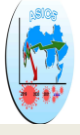
2-3 مفهوم الخدمة المصرفية:

عرفها (معلا، 2007) بأنها محصلة التفاعل بين العميل والمصرف نفسه، وأنه يكمن في مدركات العملاء ويشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلاً للتطبيق. كما يعبر عنها كونها مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة التي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها النفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وتشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين (الحلوح، رفاه، زين الدين، رهام، 2016).

وهي تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها وإن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل (الصميدعي ويوسف، 2005، ص59).

وهي مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية (عيشوش، 2009، ص24).





وهي مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (عبدالنبي، بليالي، 2009، ص6).

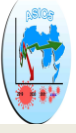
ونستنتج أن الخدمة المصرفية عبارة عن خدمات أو منفعة تقدمها المصارف للأطراف الذين هم بحاجة إليها، وتتميز بأنها غير ملموسة ولا يمكن انتقال ملكيتها. ويمكن القول بأن الخدمات المصرفية تمثل أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة في أي دولة، وإذا نظرنا إلى الخدمات المصرفية كنشاط اقتصادي نجد أنه ينطوي على عدد من الخصائص نذكر منها (جلدة، 2009، ص148)، (حنفي، 2007، ص497):

1. تشعب وتعدد مجالات الخدمة المصرفية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى بالدولة.
2. إن الطلب على الخدمات المصرفية دالة على درجة التقدم الاقتصادي للدولة ، حيث أن الخدمة المصرفية نشاط إنتاجي ذات طبيعة خاصة ويرتبط بقضايا التنمية بمجالاتها المتعددة.
3. يرتبط بالخاصية السابقة ، خاصية أخرى هي أن العرض من الخدمات المصرفية دالة في مستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة ، وكذلك الخصائص السكانية المختلفة.
4. إن الطلب على الكثير من الخدمات المصرفية يتصف بصفة التكرار .
5. إن الخدمات المصرفية تعتبر صناعة ، حيث يتوافر فيها كل متطلبات وعناصر أي نشاط إنتاجي.

2-4 مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأبعادها:

يعيش العالم المعاصر في ظل حالة من التنافس العالمي الشديد في إنتاج السلع والخدمات، ويتطلب النجاح في السوق المعاصر أن يتم تقديم السلع والخدمات بمستوى مميز من الجودة مما يؤهلها لمنافسة السلع والخدمات المماثلة لها في القطاع التنافسي (العززي، 2002). فالمنظمات التي تتصف خدماتها بجودة عالية ستحقق حصص سوقية عالية وعوائد على الاستثمار أعلى من تلك التي تتصف خدماتها بانخفاض مستوى الخدمة، وهذا يقودنا للقول بأن الجودة من أهم العوامل المؤثرة على أداء المنظمات وبقائها في السوق في ظل المنافسة العالية وعلى المدى الطويل (هياجنة، 2008، ص34).

هذا ومن الصعب وضع تعريف محدد لجودة الخدمة المصرفية فالجودة في السلع الملموسة تختلف عن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية وذلك لصفات الخدمات المصرفية ولتواجد العنصر البشري كمقدم للخدمة ومتلقي الخدمة (عميل المصرف) وكذلك أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يعتمد على رأي العميل، وتعني جودة الخدمة المصرفية قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف



لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة، كما تعرف على أنها سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين بالمصرف ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل (محمد سمير، 2009).

وكذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تعرف على أنها إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على النقاها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء (الصرن، رعد، 2008).

وعلى الإدارة مراعاة مستويات جودة الخدمة المصرفية التي نجملها بالنقاط التالية (محرمة، تامر محمد، 2005، ص522).

1. الجودة المتوقعة من قبل العميل: وهي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقع أن يحصل عليها العميل من المصرف الذي يتعامل معه.
2. الجودة المدركة: وهي ما تدرکه إدارة المصرف من نوعية الخدمات التي تقدمها للعملاء والتي تظن أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
3. الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل عاملي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.
4. الجودة الفعلية: التي تؤدي بها الخدمة، والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بأسلوب جيد ويرضي العميل.
5. الجودة المرجوة للعملاء: أي مدى الرضا والقبول اللذين يمكن أن ينالهما المصرف من عملائه بعد تلقيهم لتلك الخدمة.

وهناك حمسة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية (PZB 1988 p23):

1. الجوانب المادية الملموسة: وتشمل التسهيلات المادية، التجهيزات، مظهر الموظفين.
2. الاعتمادية: وتعني قدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق، ويمكن من الاعتماد عليها.
3. الاستجابة: وتعني الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية.
4. الأمان: ويعني معرفة ومجاملة العاملين وقدرتهم على جعل العميل يحس بالثقة والأمان.
5. التعاطف: ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي تقدمه المنظمة لعملائها.

2-5 أهمية جودة الخدمات المصرفية:

إن مفهوم جودة الخدمة يعني العمل على تلبية احتياجات ورغبات العملاء خاصة وأن رغباتهم واحتياجاتهم في تزايد مستمر، وأن العملاء اليوم يتصفون بالعلم والدراية ليس لتنوع الخدمات المقدمة فحسب وإنما لمستوى جودة الخدمة المقدمة فهم يطالبون بما يلبي احتياجاتهم، وبما هو أفضل وذو جودة عالية، حيث يعتبر رضا العملاء أحد أركان جودة الخدمة، وبما أن



واقع جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية في ظل جائحة كورونا COVID19

أ. إبراهيم عبدالكريم، د. علي التائب / جامعة سرت، أ. مصطفى ونيس/ المعهد العالي للعلوم والتقنية الخمس

المؤسسات الخدمية تعمل في ظل منافسة قوية وشديدة لا بد لها من أن تهتم برغبات ومتطلبات العملاء وذلك من أجل كسب ولائهم، وكذلك كسب عملاء جدد من خلال تقديم خدمات متميزة أفضل من الخدمات التي تقدمها المؤسسات الأخرى المنافسة (هياجنة، 2008).

3- الجانب العملي للدراسة:

3-1 مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مصرف الجمهورية فرع سرت ونظراً لعدم التمكن من الحصول على العدد الإجمالي والقيام بالمسح الشامل للمفردات فقد تقرر اخذ عينة عشوائية من عملاء المصرف وبلغ حجم العينة 70 فرداً واستجوب منهم فعلياً 63 فرداً ليمثلوا بذلك مجتمع الدراسة وكانت نتائج التوزيع كالاتي:

جدول (1) توزيع استمارة الاستبيان

النسبة	العدد	البيان
100%	70	الاستمارات الموزعة
90%	63	الاستمارات المستلمة
10%	7	الاستمارات لم يتم استلامها
0	0	الاستمارات الغير صالحة لتحليل
90%	63	الاستمارات الخاضعة للتحليل

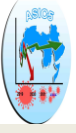
ويبين الجدول أعلاه توزيع الاستمارة على عدد من عملاء مصرف الجمهورية فرع سرت حيث كان عدد الاستبيان الموزع (70) والاستمارات التي تم تحليلها أو الصالحة للتحليل (63) استمارة وبنسبة 90%.

3-2 أداة جمع البيانات (الاستبيان):

تضمنت استبانة الدراسة جزئين رئيسيين هما الجزء الأول، وهو المتعلق بخصائص عينة الدراسة "المعلومات الشخصية لأفراد العينة"، وقد تألف هذا الجزء من عدد (2) من الأسئلة لكل منها عدد من الإجابات الاختيارية وشملت أهم المعلومات الشخصية التي تقيد اجراءات الدراسة وهما العمر وسنوات التعامل مع المصرف، أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد تمثل في البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة حيث احتوى على خمسة (5) محاور تمثل بمجملها ابعاد جودة الخدمة المصرفية، حيث يتألف كل محور من خمسة (5) مفردات وبمجموع (25) فقرة تمثل بذلك العبارات الاستفهامية والتي من خلالها يتحدد واقع جودة الخدمات المصرفية بالمصرف موضع الدراسة ولغرض قياس واختبار متغيرات الدراسة تم اللجوء إلى استخدام مقياس ليكرث الخماسي في قياس هذه الفقرات على النحو التالي:

جدول رقم (2) درجات بدائل الإجابة على فقرات الاستبيان

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1



حيث كان الوسط الحسابي الفرضي (لأداة القياس) هو (3)، وتم استخراجها عن طريق المعادلة الرياضية التالية $(1+2+3+4+5)/5=3$ ، وتم تصنيف إجابات العينة من خلال الوسط المرجح لقيم المقياس وذلك من خلال الاعتماد على معادلة طول الفترة $(\frac{1-5}{5} = 0.80)$ ويوضح الجدول رقم (3) فترات اتجاه آراء العينة:

جدول (3) فترات اتجاه آراء العينة

المتوسط المرجح	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مستوى الممارسة	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

3-3 المعالجة الإحصائية:

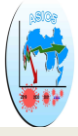
لتحقيق أهداف الدراسة تم تحليل المعلومات المتجمعة والمتحصل عليها من العينة المستجوبة عن طريق استخدام الطرق الإحصائية المناسبة والتي تفي بالغرض والتمثلة في برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) ومن خلال ذلك تم الاحتكام لمقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت والتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف تحديد اتجاهات أفراد العينة حول كل فقرة، كما تم أيضاً استخدام الاختبارات الاستدلالية والتمثلة في اختبار (T) للعينة الواحدة (t-test-one sample) وذلك لغرض اختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص النتائج وتقديم توصيات بالخصوص واستخدام أيضاً مقياس معامل (ألفا كرونباخ) لمعرفة واطهار مستوى ثبات العينة وصدق أداة الدراسة.

3-4 وصف توزيع خصائص العينة:

جدول (4) توزيع خصائص العينة

المتغير	مستوى المتغير	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	20	31.7%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	19	30.2%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	9	14.3%
	من 50 إلى أقل من 60 سنة	13	20.6%
	من 60 سنة فأكثر	2	3.17%
	الإجمالي	63	100%
سنوات التعامل مع المصرف	من 3 سنوات وأقل	5	7.9%
	من 4 إلى 6 سنوات	12	22.2%
	من 7 إلى 9 سنة	20	31.7%
	من 10 إلى 12 سنة	17	27%
	أكثر من 12 سنة	7	11.1%
	الإجمالي	63	100%

يوضح الجدول اعلاه ومن خلال توزيعات اعمار افراد العينة بان اعمارهم في مجملها تتناسب لأغراض الدراسة من حيث قدرته على فهم التساؤلات الواردة بالاستبيان، ويمكنهم أيضاً الإجابة عليها بكل سهولة ووضوح، كما يوضح الجدول رقم (4) توزيع عينة البحث حسب سنوات



التعامل مع المصرف حيث كانت الإجابة مختلفة من مستوى إلى آخر وظهرت سنوات التعامل العينة التي تقل عن 3 سنوات بنسبة (7.9%) ومن 4 سنوات إلى 6 سنوات ما نسبته (22.2%) من مجموع العينة وأما التي تتراوح من 7 إلى 9 سنوات فكانت بنسبة (31.7%) ومن لديهم مدة تعامل من 10 إلى 12 سنة فكانت نسبتهم 27% والتي تعدت 12 سنة هم 7 أفراد وبنسبة (11.1%) وهذا ويقودنا في المجمال بان نستخلص بان مستوى مدة التعامل المرتفع والمتوفر لدينا بإمكانه ان يكون رافداً قوياً لدعم جودة ومصداقية الإجابة حول فقرات الاستبيان، مما يخدم موثوقية المعلومات والنتائج المتحصل عليها وتحقيق غرض واهداف الدراسة عامةً.

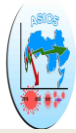
3-5 ثبات وصدق أداة الدراسة:

لاختبار دقة وثبات القياس ومدى الاعتمادية، فقد تم اختبار ثبات الاستبيان عن طريق إخضاع فقراته لاختبار قوة الثبات "معامل ألفا كرونباخ" وكانت نتائج الاختبار كما هو موضح بالجدول ادناه.

الجدول (5) يوضح نتائج الفا كرونباخ للتأكد من ثبات فقرات الاستبيان وصدقها

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	قيمة الصدق
إبعاد جودة الخدمة المصرفية	5	0.661	0.803
	5	0.742	0.861
	5	0.864	0.929
	5	0.799	0.893
	5	0.925	0.961
	25	0.753	0.867
الاجمالي			

يتبين من الجدول أعلاه رقم (5) أن قيمة ألفا كرونباخ الإجمالية الممثلة لمحور الدراسة الاول قد بلغت (66%) وبدرجة صدق وصلت إلى (80%) وبالنسبة الى المحور الثاني فقد بلغ معامل الثبات (74) وبدرجة صدق بلغت (86%) هذا وقد بلغ معامل الثبات للمحور الثالث ما نسبته (86%) وبنسبة صدق درجتها (93%)، وبلغ معامل الثبات للمحور الرابع ما نسبته (79%) وبنسبة صدق درجتها (89%)، وبلغ معامل الثبات للمحور الخامس ما نسبته (92%) وبنسبة صدق درجتها (96%)، وظهر معامل الثبات الكلي بنسبة 75% وبدرجة صدق نسبتها 86% وبالنظر الى كل هذه النسب المتحققة تعتبر جميع النسب مقبولة وتدل على ثبات العينة لتكون مناسبة لتحقيق أهداف البحث ويعزز ذلك ارتفاع نسب صدق الأداة، كما يوضح الجدول أنه يوجد اتساق داخلي فيما بين الفقرات المكونة لكل محور من محاور الاستبيان وذلك من خلال الدرجات الثبات والصدق المتحققة لكل محور مما يؤكد اعتمادية وصلاحيّة أداة القياس.



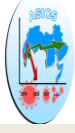
3-6 تحليل نتائج الدراسة ومناقشة التساؤلات:

يوضح الجدول رقم (6) بنود الابعاد الخمسة المكونة لمتغيرات الدراسة ويبين الجدول مؤشرات ونتائج آراء العينة التي من شأنها ان تساعد في مناقشة تساؤل الدراسة الاول والذي يتساءل حول واقع جودة الخدمات المصرفية بالمصرف موضع الدراسة، وتم توضيح ذلك من خلال الوسط الحسابي وكذلك الانحراف المعياري ومستوى الممارسة لكل فقرة وأيضاً اجمالي المؤشرات.

جدول (6) يوضح واقع جودة الخدمات المصرفية

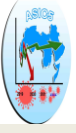
أبعاد الجودة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الممارسة
مستوى الملموسية اثناء جانحة كورونا	1. يمتلك المصرف أجهزة ومعدات حديثة لتقديم الخدمة بالشكل المطلوب.	2.90	1.22	متوسط
	2. يتمتع المصرف وبصفة مستمرة بحالة مرضية من مستويات النظافة.	1.92	0.98	ضعيف
	3. يوجد لدى المصرف صالات مناسبة وبتهوية جيدة وتكفل مساحاتها بعدم حدوث ازدحام وتضمن التباعد الجسدي.	1.87	0.90	ضعيف
	4. يوفر المصرف متطلبات السلامة الصحية وذلك بتوفير المعقمات والقفازات والكمامات.	2.39	0.97	متوسط
	5. يلتزم موظفو المصرف بالمظهر الصحي والوقائي الذي يضمن تقديم الخدمة دون حدوث عدوى.	3.49	1.07	مرتفع
المتوسط المرجح				
مستوى الاعتمادية اثناء جانحة كورونا	6. رغم هذه الجائحة فإن المصرف يلتزم بتقديم خدماته وفي الأوقات المحددة.	3.06	1.13	متوسط
	7. يتعامل المصرف بكامل المسؤولية بشأن حلحلة كل مشاكل العملاء والاجابة على استفساراتهم.	2.01	0.97	ضعيف
	8. يقوم المصرف بتقديم الخدمة بدون أخطاء وبالشكل الصحيح ومن أول مرة.	3.91	1.14	مرتفع
	9. لدى المصرف سجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها عند الحاجة وفي أسرع وقت.	3.33	1.24	متوسط
	10. يقوم المصرف بتقديم كافة المعلومات حول الخدمات الجديدة وكيفية الاستفادة منها.	3.65	1.04	مرتفع
المتوسط المرجح				
مستوى الاستجابة اثناء جانحة كورونا	11. يستجيب موظفو المصرف لطلبات العملاء واستفساراتهم بشكل فوري.	2.39	1.05	ضعيف
	12. يقوم موظفو المصرف بإبلاغ العملاء عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمات.	3.19	1.22	متوسط
	13. لا ينشغل موظفو المصرف عن تأدية طلبات الخدمة المقدمة من قبل العملاء.	2.61	1.16	متوسط
	14. تمتاز استجابة موظفو المصرف بالسرعة اتجاه شكاوي العملاء والتعاطي مع المشاكل المستعجلة.	2.93	1.40	متوسط
	15. تستجيب ادارة المصرف لملاحظات العملاء حول الخدمات المقدمة وتأخذها دائما بعين الاعتبار.	2.23	0.87	ضعيف
المتوسط المرجح				
مستوى الامان اثناء جانحة كورونا	16. يتوفر الشعور بالأمان الصحي عند الدخول إلى المصرف.	2.09	0.89	ضعيف
	17. يوجد شعور بالأمان عند التعامل مع الموظفين والعملاء داخل المصرف.	2.69	1.10	متوسط
	18. يتقن العملاء في جميع معاملاتهم مع المصرف.	3.61	0.99	مرتفع
	19. يتعامل موظفو المصرف بكامل التهذيب واللباقة بما يطمئن العملاء ويشعرهم بالأمان.	2.28	1.11	ضعيف
	20. يتعامل المصرف بسرية تامة مع البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء.	3.60	1.22	مرتفع
المتوسط المرجح				
مستوى التعاطف اثناء جانحة كورونا	21. تولي ادارة المصرف اهتماما شخصيا بالعملاء .	2.22	1.05	ضعيف
	22. يظهر موظفو المصرف الاهتمام الواضح بالعملاء ومتطلباتهم.	2.25	0.86	ضعيف
	23. يضع المصرف احتياجات ومصالحه العملاء في المرتبة الأولى.	1.84	0.87	ضعيف
	24. يحسن موظفو المصرف التعامل مع العملاء من حيث احترامهم وتقدير ظروفهم واحتياجاتهم.	3.47	1.02	مرتفع
	25. يتعاطف المصرف مع العملاء فيما يتعلق بالمرونة في ساعات العمل.	2.12	0.90	ضعيف
المتوسط المرجح				
المتوسط الكلي لجميع الابعاد				
		2.84	0.63	متوسط





من خلال استعراض الجدول رقم (6) يتضح التالي:

1. فيما يتعلق بنتائج البُعد الاول اتضح ان مستوى مساهمة الملموسية في جودة الخدمة المصرفية قد كان ضعيفاً، وبلغ المتوسط المرجح لهذا البعد (2.51)، وانحراف معياري (0.44)، ومن الواضح وعلى حسب اتجاهات اراء العينة بان المصرف لم يهتم بالشكل المطلوب بالإجراءات الوقائية والمتطلبات اللازمة والتي يجب ان تتوفر للتعامل السليم مع جائحة كورونا، وبالرغم من التزام موظفي المصرف بكافة الاجراءات الوقائية والاحترازية التي لربما قد تمنع من انتقال العدوى إلا انه عدم اهتمام المصرف بالبيئة المكانية بشكل عام وعدم توفير المستلزمات المادية والضرورية والتي قد تساعد في مجابهة الفيروس فقد اثر كل ذلك بالسلب على مساهمة عنصر الملموسية في جودة الخدمة المصرفية.
2. فيما يتعلق بنتائج البُعد الثاني اتضح ان مستوى مساهمة الاعتمادية في جودة الخدمة المصرفية قد كان متوسطاً، وبلغ المتوسط المرجح لهذا البعد (3.26)، وانحراف معياري (0.73)، ومن الواضح وعلى حسب اتجاهات اراء العينة بان المصرف لا يتعامل بكامل المسؤولية بشأن حلحلة كل مشاكل العملاء والاجابة على استفساراتهم وكذلك فيما يتعلق في تقديم الخدمات في الاوقات المحددة لتنفيذها إلا ان المصرف يقوم بتقديم الخدمة بدون أخطاء وبالشكل الصحيح ومن أول مرة وكذلك يقوم بإعلام العملاء حول الخدمات الجديدة وكيفية الاستفادة منها مما زاد نسبياً من مساهمة الاعتمادية في جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف ولو بمستوى متوسطاً.
3. فيما يتعلق بنتائج البُعد الثالث اتضح ان مستوى مساهمة الاستجابة في جودة الخدمة المصرفية قد كان متوسطاً أيضاً، وبلغ المتوسط المرجح لهذا البعد (2.67)، وانحراف معياري (0.53)، ومن الواضح وعلى حسب اتجاهات اراء العينة بان موظفي المصرف لا يستجيبوا لطلبات العملاء واستفساراتهم بسرعة وبشكل فوري، وكذلك عدم استجابة المصرف لملاحظات العملاء، وبالرغم من اهتمام المصرف الجزئي بالتعامل مع المشاكل الفورية للعملاء وكذلك عدم انشغال الموظفين عن تأدية الخدمة الا ان كل ذلك لم يمنح مساهمة عنصر الاستجابة في الرفع من جودة الخدمة المقدمة وظهر متوسطاً كما هو عليه.
4. فيما يتعلق بنتائج البُعد الرابع اتضح ان مستوى مساهمة الامان في جودة الخدمة المصرفية قد كان متوسطاً أيضاً، وبلغ المتوسط المرجح لهذا البعد (2.86)، وانحراف معياري (0.50)، ومن الواضح وعلى حسب اتجاهات اراء العينة بانهم لا يشعرون بالامان عند دخولهم المصرف سواء نتيجة عن الوضع الصحي العام او من خلال عدم وجود اللباقة وحسن التعامل من طرف موظفي المصرف، إلا انه وفي نفس الوقت اكدت اجابات العملاء بانهم يثقون في جميع تعاملاتهم مع المصرف كما ان المصرف يتعامل بكامل الخصوصية والسرية وذلك فيما يتعلق من بيانات ومعلومات خاصة بالعملاء ولعل هذا ما اسهم نسبياً في مساهمة عنصر الامان في جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف واصلها بأن تكون بالمستوى المتوسط.



5. فيما يتعلق بنتائج البُعد الخامس اتضح ان مستوى مساهمة التعاطف في جودة الخدمة المصرفية قد كان ضعيفاً أيضاً، وبلغ المتوسط المرجح لهذا البعد (2.38)، وبانحراف معياري (0.39)، ومن الواضح وعلى حسب اتجاهات اراء العينة بان ادارة المصرف وكذلك موظفيه لا يولون اهتماماً شخصياً بالعملاء ومتطلباتهم ولا يضع المصرف احتياجات ومصلحة العملاء في المرتبة الأولى وكذلك لا توجد مرونة في ساعات العمل لتقديم الخدمات في الاوقات التي تتماشى مع العملاء، وبالرغم من تفهم موظفي المصرف لظروف العملاء إلا ان ذلك لم يمنع انخفاض جودة الخدمة المصرفية وفقاً لعنصر التعاطف.

6. تبين النتائج المستعرضة بالجدول اعلاه ان المتوسط الكلي للأبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) قد بلغ (2.84) وكان الانحراف المعياري (0.63) ليعكس بذلك المستوى المتوسط لواقع جودة الخدمة المصرفية والتي يقدمها المصرف موضع الدراسة، واسهمت كلاً من عناصر الاعتمادية والاستجابة وكذلك الامان في الوصول الى هذا المستوى بينما عناصر الملموسية والتعاطف كانت عناصرهما الاضعف تواجداً في الخدمات المقدمة برغم من اهمية عناصرها خصوصاً في ظل جائحة كورونا.

3-7 اختبار فرضيات الدراسة:

3-7-1 الفرضية الفرعية الأولى: انخفض مستوى مساهمة عنصر الملموسية في الرفع من

جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة اثناء جائحة كورونا.

الجدول (7) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

One-Sample Test						
Test Value = 3						
مؤشرات الفرضية الأولى (بعد الملموسية)	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
					8.659	62

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية 0.000 وبالتالي فهو اقل من 0.05 ليتأكد وجود دلالة إحصائية عند هذا المستوى وبمقارنة قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (8.65) نجدها أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.39) وذلك عند درجة حرية 62 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تقترض انخفاض مستوى مساهمة عنصر الملموسية في الرفع من جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة اثناء جائحة كورونا.



واقع جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية في ظل جائحة كورونا COVID19

أ. إبراهيم عبدالكريم، د. علي التائب / جامعة سرت، أ. مصطفى ونيس/ المعهد العالي للعلوم والتقنية الخمس

3-7-2 الفرضية الفرعية الثانية: انخفاض مستوى مساهمة عنصر الاعتمادية في الرفع من جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة اثناء جائحة كورونا.

الجدول (8) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

One-Sample Test						
Test Value = 3						
مؤشرات الفرضية الثانية (بعد الاعتمادية)	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
		2.970	62	.004	.26471	.0868

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية 0.04 وبالتالي فهو اقل من 0.05 ليتأكد وجود دلالة إحصائية عند هذا المستوى وبمقارنة قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (2.97) نجدها أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.39) وذلك عند درجة حرية 62 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تفترض انخفاض مستوى مساهمة عنصر الاعتمادية في الرفع من جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة اثناء جائحة كورونا.

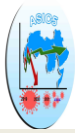
3-7-3 الفرضية الفرعية الثالثة: انخفاض مستوى مساهمة عنصر الاستجابة في الرفع من جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة اثناء جائحة كورونا.

الجدول (9) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

One-Sample Test						
Test Value = 3						
مؤشرات الفرضية الثالثة (بعد الاستجابة)	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
		4.819	62	.000	.32381	.4581

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية 0.00 وبالتالي فهو اقل من 0.05 ليتأكد وجود دلالة إحصائية عند هذا المستوى وبمقارنة قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (4.81) نجدها أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.39) وذلك عند درجة حرية 62 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تفترض انخفاض مستوى مساهمة عنصر الاستجابة في الرفع من جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة اثناء جائحة كورونا.





3-7-4 الفرضية الفرعية الرابعة: انخفض مستوى مساهمة عنصر الامان في الرفع من جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة اثناء جائحة كورونا.
الجدول (10) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

One-Sample Test						
Test Value = 3						
مؤشرات الفرضية الرابعة (بعد الامان)	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	7.207	62	.031	.13968	.2662	.0131

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية 0.03 وبالتالي فهو اقل من 0.05 ليتأكد وجود دلالة إحصائية عند هذا المستوى وبمقارنة قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (7.20) نجدها أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.39) وذلك عند درجة حرية 62 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تفترض انخفاض مستوى مساهمة عنصر الامان في الرفع من جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة اثناء جائحة كورونا.

3-7-5 الفرضية الفرعية الخامسة: انخفض مستوى مساهمة عنصر التعاطف في الرفع من جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة اثناء جائحة كورونا
الجدول (11) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

One-Sample Test						
Test Value = 3						
مؤشرات الفرضية الخامسة (بعد التعاطف)	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	12.407	62	.000	.61587	.7151	.5166

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية 0.00 وبالتالي فهو اقل من 0.05 ليتأكد وجود دلالة إحصائية عند هذا المستوى وبمقارنة قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (12.40) نجدها أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.39) وذلك عند درجة حرية 62 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تفترض انخفاض مستوى مساهمة عنصر التعاطف في الرفع من جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة اثناء جائحة كورونا، وتأسيساً على نتائج اتجاهات آراء العينة ومؤشراتها الموضحة بالجدول رقم (6) وكذلك نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة تبين ان الابعاد المكونة لجودة الخدمة المصرفية وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) جميعها لم تسهم بالشكل المطلوب الذي من شأنه ان يرفع من مستوى الجودة للخدمات المقدمة من قبل المصرف اثناء جائحة كورونا، عليه يتم قبول الفرض الرئيسي القائل "انخفض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة وذلك اثناء جائحة كورونا COVID 19".

4- النتائج والتوصيات:

4-1 ملخص نتائج الدراسة:

من خلال التحليل الاحصائي لاتجاهات اراء العينة والتي عكست تقييم عملاء المصرف موضع الدراسة لجودة الخدمات المقدمة من حيث الابعاد المكونة لجودة الخدمة المصرفية استنتجت الدراسة الاتي:

1. كشفت الدراسة بأن بُعد الاعتمادية قد كان في المرتبة الأولى من بين الابعاد الأخرى المكونة للجودة حيث كان مستوى مساهمة هذا البُعد متوسطاً وبمتوسط حسابي بلغ (3.26)، كما جاء بُعد الامان في المرتبة الثانية وبمستوى مساهمة متوسطاً وبمتوسط حسابي بلغ (2.86)، ثم بُعد الاستجابة في المرتبة الثالثة وبمستوى مساهمة متوسطاً أيضاً وبمتوسط حسابي بلغ (2.67) بينما تذييل الترتيب بُعدي الملموسية والتعاطف وبمساهمة ضعيفة للرفع من جودة الخدمة وبمتوسطات حسابية (2.15)، (2.38) على التوالي.

2. تستنتج الدراسة من خلال التحليل الاحصائي لاتجاهات اراء العينة بان المستوى العام لواقع ممارسة الجودة وتوافرها الجودة قد ظهر بمستوى متوسطاً وبمتوسط حسابي قيمته (2.84)

3. أوضحت نتائج الدراسة من خلال اختبار فرضياتها بانه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية فيما بين متوسطات اراء العينة حول واقع توافر عناصر الجودة في الخدمة التي يقدمها المصرف ليتأكد بذلك انخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف موضع الدراسة وذلك اثناء جائحة كورونا COVID 19.

4-2 التوصيات:

1. نوصي إدارة مصرف الجمهورية فرع سرت بزيادة التركيز على رفع مستويات جودة الخدمات التي يقدمها وذلك فيما يخص العناصر المكونة لبُعد الملموسية على وجه الخصوص على اعتباره من اهم الابعاد التي من المفترض على المصرف ان يهتم بها ويوليها اولوية من حيث رفعها الى اعلى مستويات ممكنة على اعتبار لازالت الجائحة مستمرة الى الان وتهدد الصحة والسلامة العامة، ومن ثم نوصي بالتركيز على توافر العناصر المكونة لبُعد التعاطف وأيضاً باقي الابعاد التي ظهر مستوى مساهمتها متوسطا وذلك فيما يخص دعمها لجودة الخدمة المقدمة.

2. على إدارة المصرف العمل على زيادة الاهتمام برفع مستويات الوعي لدى صناع القرار وكافة الموظفين في المستويات الإدارية المختلفة بالمصرف وذلك لتبصيرهم بأهمية الالتزام بتحسين جودة الخدمات المصرفية والتوعية بالاستفادة المرجوة من ذلك.

3. نوصي إدارة المصرف بالعمل على ضمان قيام القنوات الرقابية الداخلية والمختصة بتتبع جودة الخدمات وكذلك ايجاد الاليات المناسبة التي من شأنها ان تساعد في التقييم المستمر لحال جودة الخدمات المصرفية وتقويم اوجه القصور في هذا الجانب.

4. دراسات مستقبلية مقترحة:

أ. إعادة اجراء هذه الدراسة وبنفس متغيراتها على عينة أخرى من المصارف التجارية الليبية.

ب. دراسة أثر جائحة كورونا Covid 19 على رضا العملاء بالمصارف التجارية الليبية.



5- المراجع:

5-1 المراجع العربية:

أ. الكتب:

1. أسعد حامد أورمان، أبي سعد الديوة جي (2001)، التسويق السياحي والفندقي.
2. الطائي، حميد وآخرون (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. الراجحي مازن عبدالله (2002)، تقويم جودة الخدمات التي تقدمها ادارة الجوازات من وجهة نظر المستفيد، أكاديمية نايف العربية للعلوم.
4. النمر، درمان سليمان، ونجله يونس النمر (2002)، تسويق الخدمات المصرفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل.
5. جواد، شوقي ناجي والمؤمن، قيس (1990)، سياسات الأعمال، مطبعة الراوي، بغداد.
6. الجياشي، علي عبدالرضا (2010)، نمذجة العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية، الاردن.
7. عبدالمحسن، توفيق محمد (1995)، تخطيط ومراقبة المنتجات مدخل ادارة الجودة الشاملة، القاهرة، دار النهضة العربية.
8. رجال، السعدي وبولودان، نجاح (2009)، تطبيق نماذج صفوف الانتظار لقياس جودة الخدمة البنكية خدمات السحب والايذاع في بنك المحلية، وكالة جيجل (الملتقى الوطني السادس في جامعة سكيكدة).
9. الفضل، مؤيد عبدالحسين والطائي، يوسف حجيم (2004)، ادارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن.
10. الضمور، هاني حامد (2005)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الاردن.
11. ناجي معلا (2007)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجديد، عمان، الاردن.
12. لحلو، رفاء، زين الدين، رهام (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العمال في البنوك التجارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
13. الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة (2005)، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن.
14. محمد سمير أحمد (2009)، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن.
15. الصرن، رعد حسن (2008)، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ط1، دمشق، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
16. جلدة، سامر (2009)، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، الاردن.
17. حنفي، عبدالغفار (2007)، ادارة المصارف، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.



ب. الرسائل العلمية:

1. عيشوش، عبدو (2009)، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
2. بلالي عبدالنبي (2009)، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاقتصاد، جامعة ادرار.
3. العنزي، نواف بن عرسان بن سند ايد (2002)، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات السعودية، دراسة ميدانية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الاردن.
4. هياجنة، عمر (2008)، أثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الاردنية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت.
5. خلو، سميحة (2016)، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، دراسة ميدانية مقارنة بين بنك BEA-CPA - تقرت - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي، مرياح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

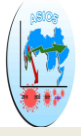
ج. المجالات العلمية:

1. الضمور، هاني حامد وعائش، هدى مهدي (2005)، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن على الصورة المدركة من قبل السياح، دراسة مقارنة، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 1، العدد 1.
2. محارمة، تامر محمد (2005)، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية، دورية الادارة العامة، المجلد 45، العدد 3.
3. جبريل، وائل محمد، وآخرون (2020)، جودة الخدمات الصحية بليبيا في ظل جائحة كورونا، المعهد العالي للعلوم والتقنية - درنة، مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 11، العدد 5.
4. الجيباني، صقر حمد، وعطية، علي منصور (2020)، أهم التطورات الاقتصادية لتفشي وباء كورونا المستجد على دول شمال افريقيا، جامعة سرت، كلية الاقتصاد، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 3.
5. الطاهر، عمر علي بابكر، وبن عبدالله، نزار (2019)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية: المصارف التجارية، محافظة الدرب، المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 14.
6. عبدالله، أيمن محمد (2017)، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء، دراسة حالة مصرف دبي الاسلامي فرع العين.

5-2 المراجع الاجنبية:

1. Hussaien, et al (Service Quality and Customer Satisfaction in Banking Sector during COVID-19 – An Empirical Analysis of Sri Lanka), Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce Volume 20 Issue 11 Version 1.0 Year 2020.
2. ASLI et at, (Banking Sector Performance During the COVID-19 Crisis), World Bank GROUP, Europe and Central Asia Region, Office of the Chief Economist & Development Economics, Development Research Group August 2020.
3. Inzamam Ul Haq and Tahir Mumtaz Awan : (Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction) Vilakshan - XIMB Journal of Management Vol. 17 No. 1/2, 2020 pp. 39-55.
4. Alwadi.M.H.Mohamed Samhan .H . The extent of total quality management in Jordunian banks. Arab sournal of Economic and Administrative sciences (2009).
5. Ramas wa my .R .Design and management of service Processes : Keeping customers for Life. Reading .MA: Addison – wseley Publishing co .(1996).
6. Zeitham L.V. A. and Binter. M: Service Marketing New york. NY: The McGraw-Hill Companies . INC .(1996).
7. Parasuraman .A.Zeithaml . Valarie A. and Berry .Leonard L.(1988).Servqual:A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality Journal of Retailing vol .64.N .1.P.23.





The Quality Of Banking Services In The Commercial Banks Of Libya During The Covid 19 Pandemic (Case Study Jumhuria Bank – Sirte)

Ibrahim Mohammed AL Kareem
Faculty Of Economics, University Of Sirte
m.ibrahiem440@gmail.com

dr. Ali Muftah Eltaeb
Faculty Of Economics, University Of Sirte
ali1976@su.edu.ly

Mustafa Mohamed Wanis
Higher Institute Of Science And Technology Alkoms
shokri.mustafa@gmail.com

Abstract

The study aimed to know what the general concept of service quality means and to know particularly the meaning of banking service quality and its elements and its importance as well, the study also seeks to measure the reality of banking service quality in the commercial banks in Libya during **covid 19** pandemic and that was by the elements of banking service quality which are (tangibility, reliability, responsiveness, security, empathy, To achieve all that the researchers relied on the descriptive method and to collect the primary data a questionnaire was designed and distributed to the customers of Jumhouria Bank- Sirte (study sample), and the secondary data was collected from references and from another several resources. The researchers also used simple statistical methods of arithmetic mean, standard deviation, and T test one sample to test study hypothesis. According to the opinion trends of chosen sample the study concluded that the reality of the general level of service quality of the bank was average with arithmetic mean (2.84), and the level of service quality of the bank has been decreased during covid 19 pandemic.

Key words: the quality of banking service ,the elements of banking service quality, covid 19 pandemic.

