

عنوان البحث ما مدى جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء في ظل جائحة كورونا 19-(COVID) من وجهة نظر العملاء  
اسم الباحث أو الباحثين جمعه. الشافعي. عبدالمجيد اسم المؤسسة كلية الاقتصاد والتجارة / الخمس / جامعة المرقب.  
ما مدى جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء في ظل جائحة كورونا (COVID - 19)

من وجهة نظر العملاء

(دراسة تطبيقية على عملاء مصرف الجمهورية فرع المرقب)

د. جمعة فرحات عقيل

كلية الاقتصاد والتجارة الخمس - جامعة المرقب

[Jumahf30@gmail.com](mailto:Jumahf30@gmail.com)

أ. الشافعي إبراهيم الشافعي

كلية الاقتصاد والتجارة الخمس - جامعة المرقب

[AHLa1981@yahoo.com](mailto:AHLa1981@yahoo.com)

أ. عبد المجيد التهامي مليطان

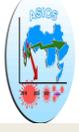
كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة مصراتة

[Majeed.ly69@gmail.com](mailto:Majeed.ly69@gmail.com)

**الملخص:**

هدف هذا البحث إلى جاهزية المصارف التجارية في ظل جائحة كورونا على الخدمات للعملاء ولقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، ولغاية تحقيق أهدافه، صممت استبيانته تم من خلالها جمع البيانات المطلوبة وتم توزيعها على عملاء بالمصارف التجارية المصرفية واعتمد الباحثين على استخدام حزمة البرامج الاحصائية spss على رقم الاستعانة أيضاً بالأساليب الاحصائية الوسط الحسابي والانحراف المعياري اسلوب (T-test) لاختيار صحة فرضية الدراسة، وتوصل البحث إلى عدد نتائج أهمها هناك أثر ذو دلالة إحصائية يفوق مستوى الدلالة المعنوية لجائحة كورونا (COVID.19) على الخدمات المصرفية المقدمة من قبل الموظفين بالمصرف، كما توصل البحث إلى مجموعة من التوصيات من أبرزها التأكيد على التحسين المستمر لمعايير الوقاية من فايروس كورونا (COVID - 19) داخل المصارف التجارية للتحسين من خدماتها.





## 1. الإطار العام للبحث:

### 1.1 المقدمة:

تعد المصارف التجارية عصب الحياة الاقتصادية في جميع دول العالم المختلفة بما تؤدي من أدوار حيوية ومختلفة في الاقتصاد، كونها تلعب دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية في جميع بلدان العالم، وتمتلك المصارف الناجحة قدرة تنافسية في تقديم خدماتها بنوعية وأداء مصرفي متميز، والتي تعتمد على قاعدة المعلومات الإلكترونية فضلاً عن استخدامها التكنولوجية المصرفية المتطورة، من خلال استخدامها الصيرفة الإلكترونية وأنظمة التحويل عبر الأنترنت والصراف الآلي، وبطاقات التوفير الإلكترونية وغيرها.

ونظراً للكلم الهائل التي تقدمه هذه المصارف من الخدمات الإلكترونية فأنها تتأثر بحدوث أي أزمة على المستوى المحلي أو العالمي، الأمر الذي يؤثر سلباً على أدائها نظراً للدور المهم، للمصارف في النظام الاقتصادي لأي دولة، إذ أن حدوث أي صدمات أو أوجه قصور في النظام الاقتصادي يؤثر بشكل مباشر على نشاط وربحية المصارف والمؤسسات المالية، ومنذ ديسمبر 2019م، والعالم يعيش على وقع جائحة فيروس كورونا (COVID - 19) وفشل النظم الصحية في البلدان المتقدمة من احتواء هذا الوباء، ورغم أن جائحة كورونا تبدو للوهلة الأولى مسألة صحية بالأساس، إلا أنه لا يمكن غض الطرف عن تداعياتها وآثارها على كافة مجالات الحياة الإنسانية، ولم يكن العمل المصرفي بصورة عامة والعلاقات الاقتصادية بصورة خاصة بمعزل عن هذه التأثيرات، حيث تأثرت العلاقات بين الدول بالجائحة على المستوى الاقتصادي وبالذات محركه الأساسي الأنظمة المصرفية.

### 2.1 مشكلة البحث:

تدور مشكلة البحث حول متغير عالمي جديد، والذي تمثل في انتشار فايروس كورونا (COVID - 19)، تلك الجائحة التي أصبحت حدثاً كبيراً هدد البشرية قاطبة كونها استهدفت حياة الشعوب، منطلقاً هذا الفيروس من مقاطعة (ووهان) الصينية منتشراً في بقاع الأرض وكادت الحياة تتوقف في معظم مجالاتها استجابة للواقع الذي فرضه هذا الضيف الثقيل وامتدت تداعياته لتجعل الحياة عسيرة على كل المستويات: الصحية، والاقتصادية، والسياسية والتعليمية، والاجتماعية والإنسانية، ومن ثم صُنِّقت كجائحة في شهر مارس من العام 2019م بعد اجتياح المرض جميع دول العالم. الأمر الذي جعل معرفة مذي جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء في ضل جائحة كورونا، وعلية تكمن مشكلة البحث في الاجابة على التساؤل التالي:

"ما مدى جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء في ضل جائحة كورونا COVID - 19؟"



### 3.1 فرضيات البحث:

يستند البحث على فرضه أساسه مفادها:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا (COVID-19) على جاهزية المصارف التجارية في خدمة العملاء".

### 4.1 أهداف البحث:

يكن الهدف الرئيس لهذا البحث في معرفة جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء، إضافة الى تقديم مجموعة من التوصيات التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الاستبانة بالشكل الذي قد يساهم في الاستفادة من أوجه القصور في الخدمات المقدمة للعملاء.

### 5.1 أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في التعرف على جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء في ظل جائحة كورونا، وكذلك الوقوف على التحديات والمخاطر المحيطة ببيئة العمل المصرفي، في ظل هذه الظروف، ومدى تأثيرها على الخدمات المقدمة للعملاء، وتزداد أهميته من خلال مساهمته في دعم قدرات الجهاز المصرفي الليبي في مواجهة مثل هذه الجائحة، والتحديات، والتغيرات التي قد تحدث مستقبلاً في بيئة الأعمال المصرفية التي تقدم خدمات مصرفية إلكترونية.

### 6.1 حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في:

1.6.1 الحدود المكانية: اقتصر الحدود المكانية للبحث على عملاء مصرف الجمهورية فرع المرقب.

2.6.1 الحدود الزمانية: تم إجراء البحث خلال سنة 2021م.

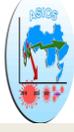
### 7.1 منهجية البحث:

اعتمد البحث أسلوب المنهج الوصفي التحليلي، وعلي الكتب والرسائل والمجلات والندوات والدراسات العلمية، وهو ما يمثل الجانب النظري لهذا البحث، أما الناحية العملية فقد اعتمد على المعلومات والبيانات المتحصل عليها من خلال صحيفة الاستبيان المعدة لهذا الغرض، والتي تم توزيعها على عملاء مصرف الجمهورية فرع المرقب، وذلك للوصول إلى الأهداف المرجوة من هذا البحث.

### 8.1 مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء المصارف التجارية العاملة في مدينة الخمس ونظراً لصعوبة الوصول إلى جميع مفردات المجتمع تم أخذ عينة عشوائية من هذا المجتمع تمثله في (90) مفردة من عملاء مصرف الجمهورية فرع المرقب.





## 9.1 الدراسات السابقة:

**1.9.1 دراسة الجيباني وعطية (2020)، بعنوان: أهم التطورات الاقتصادية لتفشي وباء كورونا المستجد على دول شمال أفريقيا،** هدفت هذه الدراسة على التعرف على أهم التغيرات والتطورات على اقتصاديات دول شمال أفريقيا ومذي تأثيرها بتفشي وباء كورونا المستجد، وتوصلت الدراسة إلى أن انتشار هذا الوباء قد تسبب في انخفاض الطلب العالمي والمحلي لدول شمال أفريقيا، واوصت الدراسة بضرورة التعامل مع أي تغيرات وتوقعات في المستقبل.

**2.9.1 دراسة: جبريل وآخرون (2020)، بعنوان: جودة الخدمات الصحية بليبيا في ظل جائحة كورونا،** وهدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات الصحية بليبيا في ظل جائحة كورونا، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها أن المستوى العام لجودة الخدمات الصحية في ظل جائحة كورونا كان متوسطا، واوصت الدراسة بضرورة الاهتمام اكثر بجودة الخدمات المصرفية في ليبيا.

**3.9.1 دراسة: عفانة، 2020م، بعنوان: بيان أثر جائحة وباء كورونا (COVID - 19) على الاقتصاد السعودي بشكل عام، وعلى المصارف السعودية بشكل خاص،** هدفت الدراسة الى معرفة تأثير جائحة كورونا على الاقتصاد السعودي وعلى المصارف التجارية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها ان هناك ارتفاعاً في مخصص خسائر الائتمان لكافة المصارف عينة الدراسة، وذلك بسبب تداعيات جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي بشكل عام، وعلى الاقتصاد السعودي ككل، وعلى القطاع المصرفي السعودي بشكل خاص كذلك انخفاض صافي ارباح المصارف السعودية عينة البحث.

**4.9.1 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 الالكترونية المصرفية على درجة الولاء الالكتروني من خلال قياس رضا العملاء على الخدمات الإلكترونية اثناء جائحة كورونا COVID 19، وتوصلت الي عدة نتائج منها ان نظام الحماية والخصوصية حيث كان لها تأثير على رفع مستويات الولاء الإلكتروني ولكن بدرجة متوسطة واوصت الدراسة زيادة الاهتمام بالموقع الإلكتروني والخدمات المصرفية المقدمة من المصرف.

**5.9.1 دراسة: Asli et at (2020)، بعنوان: Banking Sector Performance During the COVID-19 Crisis،** حيث هدفت هذه الدراسة الى تحليل اسعار الاسهم الخاصة بالمصارف بعد ان اخذت عينة من المصارف لتقييم اثر جائحة كورونا COVID-19



عنوان البحث ما مدى جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء في ظل جائحة كورونا 19 - (COVID) من وجهة نظر العملاء

اسم الباحث أو الباحثين جمعه. الشافعي. عبدالمجيد اسم المؤسسة كلية الاقتصاد والتجارة / الخمس / جامعة المرقب.

على اداء القطاع المصرفي، هذا وتوصلت الى نتائج من اهمها جميع المصارف في مختلف دول العالم قد تضررت من تراجع العوائد على الاسهم واوصت الدراسة بضرورة التعامل مع أي تغيرات حدثت في المستقبل.

### 6.9.1 دراسة: Hussaien et al (2020)، بعنوان: Service Quality and Customer Satisfaction in Banking Sector during COVID-19 – An

Empirical Analysis of Sri Lanka، وهدفت الدراسة الى قياس جودة الخدمات المصرفية ورضا 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، وتوصلت الى نتائج عده منها انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية فيما بين عناصر جودة الخدمة ودرجات رضا العملاء اثناء جائحة كورونا واوصت الدراسة بالاهتمام بتوجهات العملاء ورضائهم.

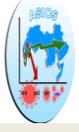
### 7.9.1 دراسة: (MARCU, 2020)، بعنوان: تأثير جائحة (كوفيد-19) على القطاع

المصرفي الروماني"، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على فهم وكيفية تعامل القطاع المصرفي مع الأزمات المعقدة، وتحديدًا الممارسات الإدارية في الصناعة المصرفية، وتوصلت الدراسة الي ان جائحة كوفيد - 19، إبن التسريع التحول الرقمي في النظام المصرفي على الرغم من أن الحاجة سرعت إلى المزيد من الابتكارات والاستراتيجيات الرقمية، والتي كانت عاملاً مهماً في الخدمات المصرفية حتى قبل أن يبدأ هذا الوباء، واوصت الدراسة الى أنه يجب تقييم ما إذا كانت جهود المصارف قد لاحظها الجمهور ومدى سرعة المصارف في تكييف استراتيجياتها، ودراستها دراسة تحليلية من وجهة نظر استراتيجية.

## 2. الإطار النظري للبحث:

### 1.2 التوصيف النظري لجائحة كورونا (COVID - 19):

يعتبر فيروس كورونا نوع من أنواع الفيروسات التي تؤثر بشكل مباشر على الجهاز التنفسي للبشر، فقد تسبب هذا الفيروس بقلق بالغ في جميع أنحاء العالم، ويرتبط هذا الوباء بنزلات البرد والالتهاب الرئوي والتهاب الشعب الهوائية، ومن أعراضه السعال الجاف والحمى وضيق التنفس، أما عن ظهوره، ففي أواخر العام 2019م، تم تحديد مجموعة من الحالات التي ظهرت عليها أعراض الالتهاب الرئوي لسبب غير معروف في مدينة (ووهان) عاصمة مقاطعة هوبي الصينية، ولقد أثرت جائحة كورونا على الأسواق الاقتصادية والمالية، وشكلت أمراً غير مسبوق في الاقتصاد الحديث، من حيث طبيعتها أو مظاهرها وأعراضها أو أسبابها أو آثارها، لذا فإن الدول أو المؤسسات الدولية شعرت بالصدمة التي سرعان ما تحولت إلى مبادرات، وأساليب،



ومناهج وسياسات في طرق التعامل مع الوباء اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً (جبريل، وآخرون، 2020م، ص 14).

وأرغمت جائحة كورونا المستجد (COVID-19) العالم بأسره على مواجهة أحد أكثر التحديات صعوبة في التاريخ المعاصر، حيث تسبب في إصابة الملايين، ووفاة مئات الآلاف من الناس، غير أنه سيكون من الخطأ الجسيم وصف هذا التحدي بالأزمة الصحية فقط، فهو أزمة إنسانية واسعة النطاق تفضي إلى بؤس ومعاناة بشرية جمعاء، وتدفع برفاهها الاجتماعي والاقتصادي إلى حافة الانهيار (سيد، 2020م، ص 16).

أجمع مصرفيون أن الفترة الحالية تشهد إقبالا كبيرا من العملاء على استخدام القنوات الإلكترونية للمصارف مثل: الموبايل، والإنترنت المصرفي، والمحفظة الذكية بجانب الأدوات الأخرى مثل: التواصل عبر الواتساب، أو مركز الخدمات الهاتفية مؤكدين أن الأزمة الحالية خلقت وعياً لدى العملاء لم يكن ليكتسب في أعوام عدة.

## 2.2 الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا المستجد (COVID -19): -

أدت جائحة (COVID -19) إلى تعطيل النشاط الاقتصادي الاعتيادي والحياة اليومية العامة في جميع أنحاء العالم، وفي إطار التصدي لهذا الوباء، اتخذت العديد من حكومات العالم تدابير صارمة لمنع تفشي المرض، ولضمان الأداء السليم لنظام الرعاية الصحية، وحماية الفئات الأكثر ضعفاً، ومع ذلك فبسبب تزايد حالة عدم اليقين والضعف الناجم عن إغلاق الأعمال التجارية، وفرض قيود على السفر وتدابير الاحتواء، فإن الآثار الاقتصادية قصيرة الأجل حقيقة لا مفر منها، من حيث: انخفاض الإنتاج، والاستثمارات، والأرباح بشكل يؤدي إلى ارتفاع معدل البطالة، لكونها هاجمت قلب المجتمعات واقتصاداتها، وتشير الأدلة المبكرة بالفعل إلى أن الفقراء والفئات المحرومة هم الذين يتكبدون بشكل أكبر عبء الآثار الاجتماعية والصحية والاقتصادية للفيروس في جميع أنحاء العالم، مما يستوجب وضع تدابير علاجية عاجلة وفعالة العالم (UNDESA-2020, P: 13).

## 3.2 تأثير الوباء على النظام المصرفي:

يلخص (Yip and Bocken, 2020, P:) أنه بعد أزمة عام 2008م، واجهت المصارف موقفاً صعباً، فيما يتعلق بالتنمية المستدامة، لكنها لا تزال تلعب دوراً فريداً، وتعتبر الخسائر المسجلة في الجهاز المصرفي أقل مقارنة بأزمة عام 2009م، حيث كان على المصارف التجارية أن تضمن وصول العملاء إلى السيولة كأحد الأولويات الرئيسية، إلى جانب المراقبة الدقيقة لمستوى الدين الخارجي، ويأتي النموذج الناجح من ألمانيا، حيث تم تطبيق تدابير صارمة لتوفير



عنوان البحث ما مدى جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء في ظل جائحة كورونا 19-(COVID) من وجهة نظر العملاء

اسم الباحث أو الباحثين جمعه. الشافعي. عبدالمجيد اسم المؤسسة كلية الاقتصاد والتجارة / الخمس / جامعة المرقب.



السيولة، وبهذه الطريقة تواصل المصارف الألمانية إلى دعم رواد الأعمال والشركات لتجاوز هذه الفترة الصعبة، كما استخدموا هذه التدابير في أزمات 2008م - 2009م، عندما قاموا بإقراض الشركات، وما يجب عدم نسيانه هو حقيقة أن المصارف لا تزال مستعدة بشكل أفضل الآن مقارنة بالأزمة السابقة وباستطاعتها أن تدعم الشركات في هذه الأوقات الصعب وبالطبع السماح بتأجيل الأسعار للعملاء الذين يواجهون صعوبات.

## 4.2 الخدمات المصرفية الإلكترونية:

### 1.4.2 مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية:

وهي: "مجموعة من الأساليب التكنولوجية الحديثة التي ظهرت بعد الثورة التكنولوجية في العالم المتقدم، وأدخلت إلى النظام المصرفي لأجل تسهيل العمليات بين أطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، وتشمل المعلومات المالية من أجل تخفيض التكاليف وتحسين الربحية، (رضوان، 1999م، ص 10).

### 2.4.2 خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية:

وتتمثل خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي (الشمري، عبد الات، 2008م، ص 34):

أ- اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات: حيث تجري جميع الإجراءات بين المصرف والعميل إلكترونياً، دون استخدام الوثائق الرسمية.

ب- فتح مجال أمام المصارف صغيرة الحجم لتوسيع نشاطاتها عالمياً، دون الحاجة إلى فتح فروع خارج البلد أو زيادة في عدد الموظفين، حيث يمكن الوصول إلى جميع العملاء من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ج- عدم إمكانية تحديد الهوية، وبموجبها لا يلتقي المصرف مع العميل، وتقدم الخدمات الإلكترونية بالتعرف على العميل وتقديم الخدمة له، وهذا ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الإلكترونية.

د- إمكانية تسليم الخدمات إلكترونياً، وهنا تقدم الخدمة إلكترونياً، حيث توفر للعميل الوقت والجهد. (بوراس، 2007م، ص 19)

### 3.4.2 أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

ويمكن استعراضها من خلال النقاط الآتية (بهاء، 2000م، ص 20):

أ- تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف لأجراء المعاملات: وتكون من خلال عدم احتياج العميل للوصول إلى المصرف، ولذا يؤدي إلى عدم إنشاء فروع جديدة للمصرف، خاصة





في المناطق المعزولة، بل يكتفي بالخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عن طريق الأنترنت أو الهاتف

ب- الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى: ويمكن أيضا من خلال تسويق الخدمات والمحافظة على كمية التسويق، وإمكانية زيادتها من خلال الأساليب المختلفة التي تساعد على تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة.

ج- زيادة ارتباط العملاء بالمصرف: إن تقديم المصرف لمعاملته من خلال الخدمات الإلكترونية يكون قد امتلك ميزة تنافسية، وتقوية ارتباط العملاء بالمصرف.

د- إمكانية زيادة عملاء المصرف: إن أهم ميزة من مميزات الخدمة الإلكترونية هي الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم، دون التقيد بالزمان أو المكان.

هـ- تقديم خدمات كاملة وجديدة: أصبح للمصارف عمليات جديدة حيث لا يمكن تقديمها إلى العملاء إلا بامتلاك خدمات الكترونية معينة، حيث تتميز بالسرعة والدقة في الأداء.

#### 4.4.2 العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

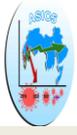
ومن هذه العوامل ما يلي (Vyas, S, 2009, P:6):

1- التغيير في سلوك الزبائن: إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة، والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها، ومن الملاحظ عدم توفر رغبة عالية لدى العديد من زبائن المصارف في استخدام تقنيات العمل المصرفي الإلكتروني، مما يؤثر بشكل سلبي في تطوير هذه الخدمات نظراً لمحدودية مستخدميها.

2- المنافسة: إن عامل المنافسة يعد من أقوى العوامل التي تدفع المصارف لاستخدام الأنترنت كوسيلة اتصال تقدم من خلالها الخدمات والمنتجات المصرفية لعملائها وتحافظ عليهم وتستقطب عملاء جدد.

3- الإبداع التكنولوجي: هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية فاستخدام التكنولوجيا يساهم في زيادة الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في هذه الصناعة المقبلة، ونظراً لخضوع المصارف الخاصة لرقابة المصرف المركزي من جهة، وضعف الكادر البشري فيما يتعمق بالخدمات الإلكترونية ومحدودية الإمكانيات من جهة أخرى، بالإضافة لاعتماد المصارف الحالية على استيراد التكنولوجيا، أدى ذلك إلى غياب عامل الإبداع التكنولوجي في المصارف.





أ- علاقات الزبون بالجودة: المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقة معه، وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة، من حيث: السرعة، والدقة، والكفاءة في العمل فالأنترنيت يوفر له ذلك.

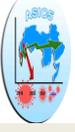
ب- تعميق الولاء: تحرص المصارف دائماً على توطيد وتعميق العلاقة بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، وبما أن الانترنيت يعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه والحصول على خدماته ومنتجاته، ضمن دائرة مكان وزمان أوسع، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع جديد من الولاء.

#### 2.4.5 قنوات العمل المصرفي الإلكتروني:

لقد تطورت وسائل وأدوات العمل المصرفي الإلكتروني بتطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وظهرت عدة قنوات للعمل المصرفي الإلكتروني، نذكر منها ما يلي (عراية، رابح، 2012م، ص 26):

1. آلات الصرف الذاتي (ATM): أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعاً واستخداماً في مجال الخدمات المصرفية، وتعرف بأنها محطات متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية دون توقف و مساعدة من موظف المصرف، حيث يتيح هذا النظام للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم المصرفية في أي وقت، سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها، وخلال الإجازات والعطلات على مدار 24 ساعة.
2. المصارف المنزلية: ويعتمد نظام المصارف المنزلية على ما يعرف بعملية تحويل وإعادة تحويل البيانات الشخصية، حيث يتم ربط الحاسب الآلي للمصرف بالحاسب الشخصي الموجود في منازل العملاء من خلال وسائط كشبكة الخطوط الهاتفية، ويعمل هذا الحاسب الشخصي كمحطة طرفية عن طريقها تقديم الخدمات المصرفية، وعرض أرصدة العميل مع بيان الشيكات المحصلة، والتي هي تحت التحصيل، وإرسال تعليمات للمصرف كتجديد الودائع، تحويل مبلغ من حساب لآخر، طلب دفتر الشيكات... الخ.
3. الوحدات الطرفية عند نقاط البيع: يتشابه هذا النظام مع المصارف المنزلية في اعتماده على شبكة اتصالات الحاسبات الآلية وعمليات التحويل واعادته، أما وجه الاختلاف بينهما فيتمثل في أن عملية الاتصال في نظام الوحدات الطرفية بين الحاسب الآلي للمصرف، وبين المحطة الطرفية الموجودة داخل المتاجر الكبرى، والأسواق المركزية، وذلك بدلاً من الحاسبات الشخصية الموجودة داخل منازل العملاء، وطبقاً لهذا النظام يتم إدخال قيمة مشتريات العميل من خلال هذه الوحدات الطرفية، لتخصم من رصيد حسابه المسجل داخل الحاسب الآلي بالمصرف ويطلق عليها عملية (الخصم المدين)، وفي المقابل تتم إضافة نفس القيمة لحساب المتجر بالمصرف.





4. المصارف الهاتفية: أنشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يومي، أو خلال الإجازات والعطلات الرسمية، وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل: دفع فواتير الهاتف، والغاز، والكهرباء، فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية

5. مصارف الانترنت: مع تزايد استخدام المصارف والأفراد لشبكة الإنترنت، وتطور قدراتها أصبحت مصارف الإنترنت تعرف على أنها: "قناة توزيع مصرفية قائمة بذاتها، حيث تمثل معالجة عصرية ومتطورة تلبي احتياجات قطاع سوقي متنم من العملاء، هم مستخدمو شبكة الإنترنت.

### 3. الاطار العملي للبحث:

#### 1.3 مصادر جمع البيانات:

قام الباحثين بإعداد دراسة حول مدى جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء في ظل جائحة كورونا (COVID.19)، فتم الاعتماد لإجراء هذه البحث على استمارة الاستبيان؛ للحصول على البيانات التي تساعد في اختبار فرضيات البحث المتعلقة بموضوع البحث، حيث تم تصميم استمارة استبيان، وللتحقق من صدق استمارة الاستبيان تم استخدام طريقة المحتوى بأسلوب صدق المحكمين، حيث تم عرض استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية على مجموعة من المحكمين في مجال التمويل و المصارف ومجال الإحصاء وطلب منهم الحكم على مدى مناسبة الفقرات للموضوع، وقد تم إدخال بعض التعديلات على بثود استمارة الاستبيان على ضوء ملاحظاتهم ومقترحاتهم، وبعد التحكيم أصبحت استمارة الاستبيان تضم مجموعة رئيسية من الأسئلة وهي كالاتي:

اختبار الفرضيات: ويشتمل على محور واحد لدراسة مدى جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء في ظل جائحة كورونا (COVID.19)، و الذي يشتمل على ستة عشر فقرة.

#### 2.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية العاملة في مدينة الخمس و لكبر حجم المجتمع تم الاعتماد على أخذ عينة عشوائية تمثلت في 90 مفردة، وتم توزيع عدد 90 استبانة وكان عدد الاستبانات المرجعة المدروسة (62) استبانة كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (1) يبين الاستبانات الموزعة

عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المرجعة	عدد الاستبانات المفقودة	نسبة الاستبانة المدروسة
90	62	28	68.8 %

### 3.3 إعداد البيانات لغرض التحليل الإحصائي:

بعد جمع بيانات البحث، قام الباحثين بمراجعتها تمهيداً لإدخالها للحاسوب، وقد تمّ ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم استخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف اتجاهات مفردات الدراسة نحو متغيرات الدراسة، وقد استخدم مقياس ليكرث الخماسي في الإجابة عن فقرات محاور الدراسة، ولتحليل هذه الإجابات أعطيت للإجابة "غير موافق بشدة" 1 درجة، و"غير موافق" 2 درجة، و"محايد" 3 درجات، و4 درجات للإجابة "موافق"، فيما أعطيت الإجابة "موافق بشدة" 5 درجات، أي كلما زادت درجة الإجابة زادت درجة الموافقة عليها والعكس صحيح، وهذه الدرجات تمثل إجابات المشاركين في الدراسة (أفراد عينة الدراسة) على الأسئلة الواردة بقائمة الاستبانة "مخرجات الدراسة الميدانية"، وهي ذاتها تُعد مدخلات التحليل الإحصائي، والذي يهدف إلى استخلاص النتائج من خلال تحليل هذه المدخلات، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرث الخماسي (الحدود الدنيا والحدود العليا) تمّ حساب المدى (5-1=4)، ثمّ تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4÷5=0.80)، بعد ذلك تمّ إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس ( بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2): ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرث الخماسي.

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	الاستجابة
عدم الموافقة بشدة	من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة
عدم الموافقة	من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
المحايدة	من 2.61 إلى 3.40	محايد
الموافقة	من 3.41 إلى 4.20	موافق
الموافقة بشدة	أكبر من 4.20	موافق بشدة

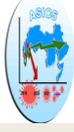
وعليه سوف نستخدم المتوسط المرجح للإجابات على أسئلة الاستبانة باستخدام مقياس ليكرث الخماسي بغرض معرفة اتجاه آراء المجيبين.

### 4.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

استخدم الباحثين الاختبارات المناسبة لفروض البحث وطبيعة البيانات، والمتوفرة في برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) على النحو التالي:

1. المتوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات الاستبانة، للتعرف على الاستجابة العامة للفقرة، وترتيب الفقرات من حيث التطبيق لأفراد عينة البحث.
2. الانحراف المعياري.





3. معامل الارتباط كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha Coefficient) لمعرفة ثبات أداة القياس (الاستبانة).

4. اختبار T للعينة الواحدة One Sample T-Test، وذلك لاختبار فرضيات وفقرات كل مجال من مجالات الاستبانة، ومعرفة معنوية (دلالة) آراء المشاركين في الدراسة على محتوى كل فقرة، ومعرفة معنوية كل محور من محاور الدراسة.

### 5.3 اختبار الصدق والثبات:

للتأكد من ثبات الاختبار " أداة الدراسة " قام الباحثين بحساب درجة الثبات باستخدام معامل الفا كرونباخ حيث تكمن أهمية الثبات في الإدراك بين المؤشرات والمتغيرات ، وبمعنى آخر معرفة ما إذا كانت المتغيرات ذات ثبات أو لا وهذا يكون من خلال مقارنة معامل ألفا كرونباخ بنسبة إحصائية 60 % بحيث إذا كانت أكبر من < 60% يعتبر المتغير ذو ثبات ، وأما إذا كانت أصغر من > 60 % يفقد المتغير ثباته. أما بخصوص المصادقية فهي لها القدرة على توضيح وتفسير التجانس بين مؤشرات المتغيرات التي تتمثل في أسئلة الدراسة الموجودة في قائمة الاستبيان ، وكذلك مقارنة الارتباط بين تلك المؤشرات و المعيار 50 % بحيث إذا كانت المصادقية أكبر من < 50 % تعتبر مقبولة، وإذا كانت أقل من 50 % تعتبر مرفوضة، حيث يتم حساب الصدق الذاتي عن طريق الجذر التربيعي للثبات للتأكد من صدق الاستبانة فكانت النتائج كما بالجدول التالي رقم (3)

الجدول رقم (3) نتائج اختبار ألفا كرونباخ

ت	المجموعة	عدد العبارات	معامل ألفاء الثبات	معامل الصدق
1	مدى جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء في جائحة كورونا	16	0.768	0.876

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن قيم معامل ألفا كرونباخ ( $\alpha$ ) (معاملات الثبات) لمجموعة مدى جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء هي 0.768، وهي قيمة أكبر من 60%، وهذا يدل على توفر درجة عالية من الثبات الداخلي في الإجابات. أما معامل الصدق فهو 0.876 وهي قيم كبيرة تفوق 50% مما يدل على توفر درجة عالية من الصدق مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها. مما يزيد من الثقة في النتائج التي سوف نحصل عليه بحيث إذا تم توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف تعطي نفس النتائج.



عنوان البحث ما مدى جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء في ظل جائحة كورونا 19-(COVID) من وجهة نظر العملاء

اسم الباحث أو الباحثين جمعه. الشافعي. عبدالمجيد اسم المؤسسة كلية الاقتصاد والتجارة / الخمس / جامعة المرقب.

### 6.3 الوصف الإحصائي لإجابات أفراد عينة البحث:

جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء في ظل جائحة كورونا (COVID.19).

قام الباحثين بدراسة عناصر المحور، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (4) الذي

يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المجال:

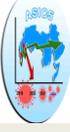
جدول رقم 4: المتوسط المرجح والانحراف المعياري ونتائج اختبار T لفقرات مدى الجاهزية لخدمة العملاء

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
1	في ظل الجائحة يعتمد المصرف على الخدمات الإلكترونية في تسيير أمور عملائه (البطاقات الإلكترونية و خدمات الموبايل و الرسائل sms)	3.96	1.24
2	يقدم المصرف في ظل الجائحة خدماته المصرفية بطريقة آمنة.	3.70	0.81
3	يقدم المصرف خدماته بشكل يومي و بدون أخطاء للعملاء.	3.93	1.09
4	يتبع المصرف أساليب وقائية مرضية لمستويات النظافة في ظل الجائحة.	3.69	0.84
5	صالات المصرف مناسبة و ملائمة من حيث الحجم و التهوية	3.72	1.30
6	أساليب التعقيم داخل المصرف جيدة جدا.	3.61	1.01
7	يتقيد الموظفون بأساليب الوقاية الصحية في ظل هذه الجائحة.	4.04	1.07
8	يشعر العملاء بالأمان الصحي عند الدخول إلى المصرف.	3.69	0.89
9	يوجد علامات تنقيط داخل المصرف لوقوف العملاء على مسافات آمنة أثناء إجراء معاملاتهم.	4.16	1.08
10	للمصرف بريد إلكتروني يرد من خلاله على استفسارات العملاء بشكل لحظي و ذلك منعا للازدحام فيه.	3.41	1.07
11	يوجد في صالة المصرف لوحات إرشادية و ملصقات للوقاية من فيروس كورونا و أمام المصرف.	3.80	1.22
12	في نهاية الدوام يقوم عمال النظافة بتنظيف الصالة و الشبايبك بشكل يومي للحماية من الفيروس.	3.67	0.84
13	أجهزة السحب الذاتي تعمل بشكل يومي و مستمر.	3.66	1.31
14	الخدمات الإلكترونية المقدمة من المصرف تعمل بشكل فعال و دون أعطال للتخفيف من الازدحام.	3.40	0.99
15	العملاء على قدر جيد من الرضا لعمل الخدمات الإلكترونية مثل البطاقات ، خدمات الموبايل و الرسائل النصية.	3.90	1.15
16	عملاء المصرف على قدر جيد من الوعي الصحي لجائحة كورونا.	3.67	0.90
م	جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء في ظل جائحة كورونا	3.75	1.63

من الجدول السابق يتضح ان معظم المتوسط الحسابي للفقرات في نطاق الخيار ( موافق) حيث

كان اعلى معدل للمتوسط الحسابي 4.16، وأن أقل معدل للمتوسط الحسابي هو 3.40،





والمتوسط العام 3.75، وهو أكبر من المتوسط 3.4، مما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص على أن (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا "COVID - 19" على الخدمات المصرفية الإلكترونية)، والانحراف المعياري العام يساوي 1.63، مما يدل على تباعد اتجاهات وآراء المبحوثين، عليه يمكن استنتاج أن جائحة كورونا لها أثر على الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف للعملاء أي أن عملية التواصل بين العميل وموظف المصرف يعثرها بعض الضعف وذلك بسبب الحرص الشديد من قبل العملاء على أنفسهم أثناء طلب الخدمة من قبل المصرف، ويتضح ذلك أيضا من خلال جدول الانحدار التالي حيث يمكن ملاحظة أن قيمة t المحسوبة تفوق الجدولية 1.96 فهذا يدل على قبول الفرضية البديلة.

الجدول رقم (5) نتائج تحليل الانحدار لمدى جاهزية المصرف لخدمة العملاء

Sig.	T-test	فرضية الدراسة
0.000	2.291	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا "كوفيد - 19" على الخدمات المصرفية الإلكترونية

#### 4. النتائج والتوصيات:

يتناول هذا البند أهم الاستنتاجات التي توصل إليه البحث، وعلى ضوء البيانات والمعلومات المتاحة تم اقتراح عدد من التوصيات الملائمة.

#### 1.4 النتائج:

1. هناك أثر ذو دلالة إحصائية يفوق مستوى الدلالة المعنوية لجائحة كورونا (COVID.19) على الخدمات المصرفية المقدمة من قبل الموظفين بالمصرف.
2. صعوبة التكيف مع الإجراءات الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف وذلك لاستحداثها لدى العملاء.
3. هناك وعي بالبرنامج الصحي المتبع للوقاية من جائحة كورونا.

#### 2.4 التوصيات:

من خلال البحث في موضوع الدراسة والخلفية النظرية للبحث وطبيعة وخصائص جائحة كورونا وأثرها على الخدمات المصرفية، وبناءً على ما جاء في العرض السابق للنتائج، فقد توصلت هذا البحث إلى التوصيات الآتية:

- 1- التأكيد على التحسين المستمر لمعايير الوقاية من فايروس كورونا داخل المصارف التجارية للتحسين من خدماتها.
- 2- تدريب العاملين بالمصرف وتأهيلهم لكيفية التعامل مع الفايروس وطرق الوقاية منه حتى يتسنى لديهم تقديم خدمة أفضل وأمنة للعملاء.
- 3- استحداث طرق إلكترونية حديثة لتسهيل عملية التواصل بين الزبون والمصرف.



## 5. المراجع:

### 1.5 المراجع العربية:

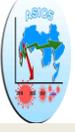
#### 1.1.5 الكتب:

1. الشمري، ناظم محمد، عبد اللات، عبد الفتاح، (2008م)، الخدمات الإلكترونية المصرفية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
2. شاهين، بهاء، (2002م)، العولمة والتجارة الإلكترونية، دار الفاروق للطباعة والنشر، عمان، الأردن.

#### 2.1.5 المجلات والندوات العلمية:

1. أبوراس، حمد، (2007م)، العمليات المصرفية الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضير، الجزائر، العدد (11).
2. الجيباني، صقر حمد، وعطية، علي منصور (2020)، أهم التطورات الاقتصادية لنفسي وباء كورونا المستجد على دول شمال افريقيا، جامعة سرت، كلية الاقتصاد، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 3.
3. جاسم، نبيل دنون، مرهون مبارك، 2010م، مثال، معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي العربي، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، بغداد، العراق.
4. جبريل، وائل محمد، العوامي، أحمد محمد، القبلي، الطيب محمد، (2020م)، جودة الخدمات الصحية بليبيا في ظل جائحة كورونا، دراسة منشورة بمجلة البحوث والدراسات الاقتصادية، المعهد العالي للعلوم والتقنية - درنة، المجلد الحادي عشر، العدد الخامس.
5. رأفت، أحمد رضوان، (1999م)، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، مصر.
6. سيد، محمد بدير، (2020م)، تشجيع التعاملات الإلكترونية وتقليل ذهاب العملاء للفروع المصرفية، مقال منشور بمجلة المصارف المصرية، الاسكندرية، مصر.
7. عرابة، رابح، (2012) م، "دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري"، منشورات جامعة الشلف، الجزائر.
8. عفانه، محمد كمال كامل، (2020م)، ورقة بحثية منشورة، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، العدد (02)، المملكة العربية السعودية.
9. غندور، حافظ، (2003م)، محاور التحدّيّ الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان.





10. وهيبية، عبد الرحيم، (2010م) تقييم وسائل الدفع الالكترونية، ومستقبل وسائل الدفع التقليدية، الجزائر، المركز الجامعي لتمنراست مجلة الاقتصاد الجديد، العدد (02).

### 2.5 المراجع الأجنبية:

11. Rahimuddin, Muhammad, E-Banking system in Pakistan, Master thesis, Blekinge Institute of technology, Sweden, 2010, P: 17.
12. Vyas,S.Impact of E-Banking on Traditional Banking services. Singhanian University, Rajathan, India, 2009, P: 6.
13. Marcu, M. R. (2021). The Impact of the كوفيد-19 Pandemic on the Banking Sector. Management Dynamics in the Knowledge Economy, 9(2), 205-223. DOI 10.2478/mdke-2021-0013
14. Mohammad Kamal Kamel, The impact of the Corona pandemic (19 كوفيد) on the Saudi banking sector, 2020, P: 13.
15. 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.
16. 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.
17. 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



عنوان البحث ما مدى جاهزية المصارف التجارية لخدمة العملاء في ظل جائحة كورونا 19 –(COVID) من وجهة نظر العملاء

اسم الباحث أو الباحثين جمعه. الشافعي. عبدالمجيد اسم المؤسسة كلية الاقتصاد والتجارة / الخمس / جامعة المرقب.

## **What is the readiness of commercial banks to serve customers in light of the COVID-19 pandemic from the point of view of customers**

**(Applied study on Jumhouria Bank, Al-Murqab branch)**

Dr.. Juma Farhat Ajel

Faculty Of Economics And Commerce - Elmergib University

[Jumahf30@gmail.com](mailto:Jumahf30@gmail.com)

Alshafee Abraheem Alshafee

Faculty Of Economics And Commerce - Elmergib University

[AHLA1981@yahoo.com](mailto:AHLA1981@yahoo.com)

Abdel Majid Tohamy Melitan

Faculty Of Economics And Political Science – Misurata University

[d.ly69@gmail.com](mailto:d.ly69@gmail.com)

### Abstract:

The goal of this research is to prepare commercial banks in light of the Corona pandemic on services to customers. The number of using statistical methods also means the standard deviation arithmetic mean (T-test) to choose the validity of the hypothesis of the study, and the search reached a number of results, the most important of which is that there is a statistically significant effect that exceeds the level of moral significance of the Corona pandemic (COVID.19) on banking services provided by the employees of the bank Al-Baht also reached a set of recommendations, most notably the emphasis on the continuous improvement of standards for the prevention of Coronavirus (COVID-19) within commercial banks to improve their services.

