

قياس الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر الزبائن (دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة)

د. محمد مصباح زلطوم*

ملخص الدراسة:

تلعب جودة الخدمات دوراً هاماً في نجاح كافة المنظمات أو المؤسسات بشكل عام وخصوصاً في قطاع المصارف، وزادت هذه الأهمية بعد ربط هذه الجودة بإرضاء الزبائن والأداء المالي، وقطاع المصارف الليبية واحدٌ من أهم القطاعات في الاقتصاد الليبي والتي شهدت تطوراً ملحوظاً خلال السنوات السابقة، إلا أنّ هذه المصارف مازالت تعاني من تدني مستوى الخدمات التي تقدمها. لذلك هدفت هذه الدراسة إلي قياس ومقارنة جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من خلال تحليل الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة المعروفة بأبعاد SERVQUQL لغرض مساعدة هذه المصارف في تطوير جودة خدماتها وتحسين وضعها التنافسي داخل السوق.

منهج SERVQUQL المطور في 1991 استخدم كأداة لقياس الأهمية النسبية للأبعاد المذكورة في كلا المصرفين من خلال عينة مقدارها 600 استبيان وزعت على زبائن كلا المصرفين بالتساوي، وجد منها 449 استبيان متكامل وقابل للتحليل ولقد توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد اختلاف في ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة بهذه المصارف من

*- محاضر بكلية الاقتصاد والتجارة جامعة المرقب mzaltom@yahoo.com

وجهة نظر الزبائن وأنَّ بعد الاعتمادية كان أكثر هذه الأبعاد أهمية في كلا المصرفين في حين احتل بعد التعاطف المرتبة الأخيرة بين هذه الأبعاد.

المقدمة:

تواجه كافة المنظمات اليوم منافسة شديدة بسبب الانعكاسات التي أفرزتها العولمة الأمر الذي أدى بها إلى البحث عن وسائل مهمة تستخدمها للدخول إلى سوق المنافسة بقوة، وكانت الجودة إحدى هذه الوسائل، فالجودة هي أحد المفاتيح التي أصبحت المنظمات تستخدمها في سبيل ضمان استمرارها في الأعمال الأمر الذي جعل العقود الأخيرة تشهد تطوراً هاماً في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما أدى إلى خلق منافسة شديدة بين مقدمي هذه الخدمات الأمر الذي خلق وعياً لدى الباحثين والمهتمين في هذا المجال بأهمية الجودة من خلال تقديم أفضل الخدمات لربائنها من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة أرباح مؤسساتها الخدمية.

يلعب القطاع المالي والمصرفي وخصوصاً البنوك التجارية التي تمثل المحور الرئيسي لهذا القطاع دوراً متزايد الأهمية في الاقتصاد الليبي وأصبحت في السنوات الأخيرة قادرة على المنافسة بسبب الاتجاه إلى الخصخصة واتباع سياسة التحرير من قبل الحكومة بهدف تشجيع رؤوس الأموال الخارجية للمشاركة في هذا القطاع مما أدى إلى زيادة عدد المستثمرين المحليين والأجانب وظهر تنافس بين البيئة الليبية والدول الأخرى لزيادة حصة أسهمها في الأسواق العالمية حيث سجلت ازدهاراً ونمواً قوياً لأدائها في السنوات القليلة الماضية يفوق عدد من البلدان المماثلة في المنطقة (Porter and Yergin, 2006).

لذلك شهد الاقتصاد الليبي على مدى السنوات القليلة الماضية تغييرات هامة شملت بعض الإصلاحات الاقتصادية (Porter and Yergin, 2006) وأيضاً استعرض تنفيذ مجموعة من السياسات الرامية إلى إعادة هيكلة الاقتصاد الوطني من أجل توفير بيئة مواتية ومناخ استثماري لتشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية للمساهمة في تطوير البنية التحتية وتنويع الاقتصاد (مصرف ليبيا المركزي، 2008). في هذا الإطار، تطورت مجموعة من نماذج قياس جودة الخدمات لتشجيع الاستثمار وجذب رؤوس الأموال الأجنبية لكي تساهم في تنفيذ المشاريع الاستثمارية والإنتاجية والخدمية، كما يجري حالياً تطوير وتحديث للنظام المصرفي ليوكب المنافسة المفتوحة داخل قطاع البنوك الذي يحتل مكاناً حيوياً في الاقتصاد الوطني باعتباره مستودعاً للمدخرات، ومصدراً رئيسياً للنشاط الاقتصادي. أسفرت هذه الجهود إلى تطوير الأنشطة الاقتصادية الإنتاجية ومكونات الخدمة للاقتصاد الليبي الذي أظهر في عام 2008 تحسناً ملحوظاً في معدلات النمو التي كانت قريبة إلى 6.1% مقارنة ب 5.6% خلال عام 2007، 5.9% في عام 2006 (مصرف ليبيا المركزي، 2008).

مشكلة الدراسة:

المشكلة حول هذا الموضوع تكمن في وجود تعارض بين ما يشهده الاقتصاد الليبي وخصوصاً المصارف التجارية من تغييرات وإصلاحات اقتصادية أدت إلى تشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية ومن ثم شددت المنافسة داخل هذا السوق وبين ضعف وتدني مستوى جودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف كما بينه العديد من الباحثين والمتخصصين في مجال إدارة الجودة مثل (Kumati, 2008؛ عبدالمالك، 2008؛ الشحومي والتومي، 2007؛ والي، 2004) حيث أوصى هؤلاء

الباحثون بالحاجة إلى المزيد من الدراسات والأبحاث في قياس وتطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف حيث إن معظم الدراسات في هذا الجانب من البيئة المصرفية ركزت علي قياس جودة الخدمات من خلال تحليل ومقارنة توقعات ومدركات الزبائن لهذه الخدمات وتجاهلت التركيز علي قياس الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات، ومن هنا ظهرت فكرة هذا البحث والذي يهدف بشكل أساسي إلى قياس ومقارنة جودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف من وجهة نظر زبائنها من خلال التركيز على جانب آخر هو قياس وتحليل ومقارنة الأهمية النسبية لأبعاد هذه الجودة في هذا القطاع وبذلك يمكن صياغة مشكلة هذا البحث في السؤال التالي:

إلى أي مدى يوجد اختلاف في الأهمية النسبية التي يوليها زبائن المصارف التجارية للبيبة العامة والخاصة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم؟
ومن خلال السؤال الرئيسي السابق يمكن صياغة السؤالين الفرعيين التاليين:

1. ما هو البعد الأكثر أهمية والبعد الأقل أهمية في أبعاد جودة الخدمات الخمسة لهذه المصارف؟

2. كيف يمكن لهذه المصارف تطوير خدماتها بناءً علي هذه الأهمية؟
أهمية الدراسة:

أصبحت الجودة وتطبيقاتها محط اهتمام كل المنظمات بغض النظر عن طبيعة نشاطها حيث تسعى لتحقيق أهدافها وكسب رضا الزبون وتحقيق المزايا التنافسية. ويعد الجهاز المصرفي من المؤسسات الحيوية ذات التأثير المباشر بالاقتصاد الوطني والتنمية فضلاً عن تعامله مع جمهور الزبائن وتطوير الخدمات المقدمة وإن الالتزام بضمان الجودة ومعاييرها أصبح ضرورة حضارية. لذلك تعد جودة الخدمات المصرفية أحد الركائز الهامة التي تساعد المصارف علي تحقيق

أهدافها من أجل البقاء والنمو، الأمر الذي يحتم علي إدارات هذه المصارف زيادة اهتماماتها للتعرف علي حاجات ورغبات زبائنها والعمل علي تلبيةها، بالإضافة إلي معرفة توجهات زبائن هذه المصارف نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

كما تكمن أهمية هذا البحث بشكل عام في أهمية موضوع جودة الخدمات الذي يحتم وجود قاعدة من المعلومات عن تقييم الزبائن بالمصارف التجارية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة ومدى رضاهم عن تلك الخدمات الأمر الذي يساعد صناع القرار في هذه المصارف على تحديث موقفها التنافسي بين أكثر من مقدم للخدمة وتحليل الأوضاع النسبية للخدمات المصرفية التي تقدمها لزبائنها وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق.

أهمية هذه الدراسة تكمن أيضاً في أن البحث في موضوع جودة الخدمات دُرِسَ بشكلٍ واسعٍ وكبيرٍ في الاقتصاديات المتطورة وظهر بشكلٍ قليلٍ ونادرٍ في اقتصاديات الدول النامية (؛ Angur, 1999 Yavas, 1997) وركزت معظم دراسات هذه الدول على قياس توقعات ومدركات الزبائن لجودة الخدمات متجاهلة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات وما لها من دور في تطوير خدمات هذه المصارف. لذلك هذه الدراسة سوف تقيس وتقيم جودة الخدمات داخل القطاع المصرفي الليبي الذي أظهر تندياً في مستوى جودة الخدمات التي يقدمها (عبد المالك، 2008 ; Kumati, 2008). وبالتالي سوف تسعى هذه الدراسة إلى مساعدة هذه المصارف في تطوير جودة خدماتها لمواكبة التطور والمنافسة داخل هذه البيئة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم قاعدة بيانات للمصارف التجارية الليبية لأجل تصويب أوضاعها فيما يتعلق بجودة خدماتها، ومن ثم مساعدتها لمعالجة نقاط الضعف

في جودة تلك الخدمات، وتوجيه قرارات الإدارة نحو تطوير وتحسين تلك الخدمات بما يساهم في تطوير أعمال هذه المصارف، مما يمكنها من الكشف عن المنافع والفوائد التي يمكن أن تحصل عليها من جراء قياس جودة خدماتها، والعمل على تطوير تلك الخدمات وصولاً لهدف أساسي ألا وهو الحصول على رضا العملاء والاحتفاظ بهم في ظل المنافسة المتوقعة.

بناءً على ذلك ومن خلال العرض السابق لمشكلة البحث نلخص الهدف الرئيس لهذه الدراسة في قياس الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة وذلك من خلال استخدام نموذج SERVQUAL وبالتالي التعرف على أهم هذه الأبعاد وأقلها أهمية حتى تتمكن هذه المصارف من تحسين وتطوير جودة خدماتها بالشكل المطلوب.

فرضيات الدراسة:

بناءً على هدف الدراسة ولوضع التوصيات الخاصة بتطوير جودة الخدمات في هذه المصارف من خلال التركيز على نتائج هذه الدراسة تم صياغة الفرضية التالية:

لا يوجد اختلاف في الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر الزبائن.

القطاع المصرفي في ليبيا:

يلعب القطاع المصرفي دور حيوي ومهم في الاقتصاد الليبي خاصة بعدما قررت الحكومة الليبية تطبيق سياسة الخصخصة في عام 1993. ويتضح هذا الدور في مدى مساهمة المصارف في الناتج المحلي الإجمالي وفي توفير فرص عمل للعديد من أفراد المجتمع الليبي. بالإضافة إلى مساهمة القطاع المصرفي الليبي في منح القروض بمختلف أنواعها إلى زبائن هذه المصارف الأمر الذي أدى بدوره إلى زيادة

مستوى الاستثمار في الاقتصاد الوطني حيث يصل رأس المال الكلي لهذه المصارف إلى 11.6 مليون دينار وإجمالي الأصول إلى 73405 مليون دينار ليبي في عام 2008. كما قسم المصرف المركزي القطاع المصرفي الليبي إلى أربعة أنواع مختلفة هي: المصرف المركزي، المصارف التجارية، المصارف المتخصصة والمصرف العربي الخارجي.

مر القطاع المصرفي في ليبيا من فترة ما قبل الاستقلال إلى الوقت الحاضر بالكثير من التغيرات، ولعل أول المصارف المتخصصة في ليبيا كان المصرف الزراعي في مدينة بنغازي عام 1868، وصاحبه افتتاح مصرف زراعي آخر في مدينة طرابلس في عام 1901، ولعل السبب في البدء بالمصارف الزراعية يرجع أساساً إلى كون الزراعة العمود الفقري للاقتصاد الليبي آنذاك. وقد كان معظم العاملين بالمصارف في فترة ما قبل الاستقلال عمالة إيطالية، وكانت وحدة النقد المستخدمة الليرة الإيطالية، وبعد هزيمة إيطاليا في الحرب العالمية الثانية فقدت المصارف الإيطالية مثل بنك روما، وبنك نابولي، وبنك سيشيليا، سيطرتها وعلقت نشاطاتها في ليبيا، وعندما دخلت ليبيا تحت الوصاية البريطانية والفرنسية افتتح بنك باركليز. وقد اتصفت هذه الفترة بعدم الاستقرار المالي والمصرفي نتيجة لتتويع العملة المستخدمة في البلاد حيث كان يستعمل الجنيه الإسترليني في طرابلس والجنيه المصري في بنغازي والفرنك الفرنسي في سبها.

بعد فترة الاستقلال عاودت بعض المصارف الإيطالية أعمالها في ليبيا لخدمة الجالية الإيطالية حيث تم إنشاء أول مصرف ليبي في عام 1955 تحت اسم مصرف ليبيا الوطني وكان الهدف الرئيس من إنشائه هو إصدار الأوراق المالية والعملية المعدنية من أجل المحافظة على الاستقرار المالي بالبلاد. وفي عام 1963 تم إنشاء

مصرف مركزي تحت اسم بنك ليبيا والذي كان يسمى في السابق مصرف ليبيا الوطني لترسيخ الاستقرار المالي في البلاد، وإصدار العملة الليبية، وتحديد سعر صرفها مع العملات الأجنبية. وقد اتسمت هذه الفترة بضعف الثقافة المصرفية بين السكان، حيث إن معظم الليبيين كانوا يعانون من الفقر والجهل.

بعد فترة السبعينيات قامت الحكومة الليبية آنذاك بتأميم المصارف الأجنبية

وأصبحت تحت وصاية الدولة (مصارف حكومية) وهذه المصارف هي:

- 1- مصرف الجمهورية الذي كان يسمى باركليز بنك.
- 2- المصرف التجاري الوطني ويمثل دمج مصرفي العروبة والاستقلال.
- 3- مصرف الصحارى والذي كان يعرف في السابق بمصرف سيشيليا.
- 4- مصرف الأمة والذي كان يعرف سابقاً ببنك روما.
- 5- مصرف الوحدة والذي جاء من خلال دمج خمس مصارف أخرى.

في العام 1972 تم إنشاء المصرف الليبي الخارجي الذي كان يهتم بتقديم الخدمات المصرفية المختلفة مع بقية دول العالم بالإضافة إلى تقديم هذه الخدمات للعاملين الأجانب بالداخل. بالإضافة إلى هذه المصارف توجد المصارف المتخصصة التي تقدم خدمات مصرفية تخص نشاطاً معيناً كالمصرف الزراعي، مصرف الادخار والاستثمار العقاري، ومصرف التنمية. هذا الوضع الخاص بالجهاز المصرفي بقي على حاله لم يتغير حتى عام 1996 الذي شهد أول ظهور للمصارف التجارية الخاصة والمتمثل في مصرف التجارة والتنمية ثم مصرف الأمان عام 2000 ومصرف الإجماع العربي في عام 2003 وأخيراً مصرف الوفاء عام 2004 (مصرف ليبيا المركزي 2006). هذه المصارف بالإضافة للمصارف التجارية العامة تم اختيارها كعينة من المصارف الليبية المستهدفة لقياس جودة الخدمات في هذا

القطاع من خلال قياس ومقارنة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة من وجهة نظر زبائن هذه المصارف.

تعريف جودة الخدمات:

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطائها مفاهيم متعددة ومتنوعة، فجودة الخدمات مفهومٌ نال اهتمام العديد من الباحثين في هذا المجال وذلك بسبب وجود مشكلة تواجه هذا القطاع وهي الصعوبات في تعريف وقياس هذا المفهوم (Wisniewski, 2001). الباحثون في هذا المجال درسوا مفهوم جودة الخدمات منذ عدة عقود وعرفوها من جوانب مختلفة ولم يتوصلوا لتعريف موحد لهذا المفهوم إلا أن التعريف الأكثر شيوعاً كان بواسطة (Parasuraman, et al., 1985) والذي ارتكزت عليه معظم التعريفات الأخرى ووضحوا أن جودة الخدمات تتمثل في وجود اختلاف بين توقعات ومدركات الزبائن للخدمة المقدمة فإذا كانت التوقعات أكبر من المدركات فهذا يعني أن الجودة المدركة غير مرضية مما يسبب حالة استياء للزبائن أما إذا كانت المدركات أعلى من هذه التوقعات فهذا يعني أن الجودة المدركة مرضية والزبائن راضين عن الخدمات المقدمة.

(Grönroos, 1984; Boulding et al., 1993 and Asubontenget al., 1996).

طبقاً للعلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والربحية وكذلك إرضاء الزبائن والمحافظة عليهم، يمثل القطاع المصرفي أحد القطاعات الأساسية التي تلبي احتياجات المجتمع. لذلك تمّ بذل الكثير من الجهود من قبل الباحثين والخبراء في جودة الخدمة لغرض تطوير هذه الجودة في القطاع المصرفي، وبالرغم من هذه الجهود مازال تعريف جودة الخدمات في هذا القطاع واحداً من المشاكل الخطيرة التي تواجه الباحثين والخبراء الذين بذلوا جهوداً عديدة لتحديد مفهوم واضح لجودة الخدمات في قطاع المصارف. أهم هذه المساهمات البحثية في تحديد مفهوم واضح لجودة الخدمة

في هذا القطاع اقترحها (Howcroft, 1991) على أنها توقع وإرضاء مستمر لحاجات وتوقعات الزبائن، وبالتالي فإن أداء الزبائن لجودة الخدمة يعتمد أساساً على المقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة (Howcroft, 1992). أما (Caruana, 2002) فعرفها على أنها نتيجة مقارنة توقعات الزبائن مع مدركاتهم للطريقة المنفذة بها هذه الخدمات.

قياس جودة الخدمات:

تعتبر عملية القياس أحد المحاور الأساسية لتطوير جودة الإنتاج والخدمات فقد ذكر (Oakland, 1995) أن ما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره، وفي دراسة لـ (Crosby, 1984) لاحظ أن بعض المؤسسات تعتقد أن عملية القياس مكلفة للوقت والمال بسبب عدم وجود مقاييس يعتمد عليها في تحديد وتطوير مستوى الخدمة، بالإضافة إلى أن الخطوة الأولى للتكامل والإبداع في تطوير جودة الإنتاج والخدمات تكمن في وجود نظام محكم للقياس، وقال إن استخدام التكنولوجيا الحديثة والأساليب الإحصائية تدعم كفاءة تطوير هذه العمليات الخدمية والإنتاجية.

خلافاً لجودة المنتج تتميز جودة الخدمة بصعوبة قياسها بسبب جملة من الخصائص التي تتميز بها صناعة الخدمة أهمها أن الخدمة غير ملموسة ومتقلبة الأداء لعدم وضوح معايير قياسها وعدم قابليتها للتخزين، وأخيراً تتلزم فيها عملية الإنتاج والبيع والاستهلاك، هذه الخصائص تجعل عملية قياس جودتها صعبة ومشكلة حقيقية تواجه باحث وخبراء هذا المجال (Wisniewski, 2001).

جدول رقم (1) نماذج وأبعاد جودة الخدمات

اسم المقياس	السنة	اسم الباحث	القطاع	الأبعاد
نموذج الجودة الفنية والوظيفية	1984	Gronroos	الخدمات التجارية	جودة فنية - جودة وظيفية - صورة الشركة
نموذج تصنيف جودة الخدمات	1988	Faywood-Farmer	القطاع الخدمي	التسهيلات والعمليات المادية- سلوك الأفراد- الحكم المهني
نموذج الفجوة SERVQUAL	1988	Parasuraman et al	قطاعات مختلفة	الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - التعاطف
نموذج الاتجاه SERVPERF	1992	Cronin and Taylor	قطاعات مختلفة	الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - التعاطف

ملاحظة: صممت من قبل الباحث استناداً على البيانات التي تم جمعها كجزء من هذه الدراسة

تعددت آراء وجهود الباحثين حول وجود منهج أو نموذج موحد ومناسب لقياس جودة الخدمات بمختلف قطاعاته بما فيها القطاع المالي بشكل عام وخصوصاً المصرفي منها. ومن هذه الجهود على سبيل المثال دراسات (Parasuraman et al., 1985, 1988, 1990) التي أنتجت وطورت خلال هذه الفترة ما يعرف بنموذج الفجوة (SERVQUAL) الذي اعتبر الأكثر شهرة واستخداماً بين هذه النماذج ليشتمل في النهاية على خمسة أبعاد رئيسية هي:

1. الملموسة: وتشمل العناصر المادية للخدمة مثل مبنى المصرف والأجهزة التقنية والمقاعد والإضاءة ومظهر العاملين وغيرها.
2. الاعتمادية: وتعني قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة تامة.
3. الاستجابة: وهي القدرة على العمل بشكل فعال مع احتياجات الزبائن والاستعداد لمساعدتهم وتقديم الخدمة السريعة لهم.

4. التعاطف: ويقصد به الرعاية والاهتمام الفردي الذي يوفره المصرف لزبائنه.

5. الأمان: شعور واطمئنان الزبون بأن الخدمة خالية من الخطورة.

بالإضافة إلى هذا النموذج توجد بعض المقاييس أو النماذج الأكثر شيوعاً والمخصصة في الجدول السابق رقم (1) وكذلك الأبعاد المندرجة تحت كل مقياس أو نموذج.

الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات:

الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات حددت في العديد من الدراسات في القطاع المصرفي وأشارت نتائج هذه الدراسات إلى اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن لأبعاد جودة الخدمة المصرفية من بُعد إلى آخر وأنّ هناك فرقاً في الأهمية النسبية لهذه الأبعاد (Kwan and Hee, 1994), (Anguret al., 1999), (Abdul Razak and Chong 2007) استخدموا كل المفردات لأبعاد SEVQUAL الخمسة في بيئة مصرفية مشابهة (سغافورة، الهند، ماليزيا) لتحديد أي هذه الأبعاد أكثر أهمية من وجهة نظر الزبائن.

Kwan and Hee, Anguret al., لاحظوا أن الاعتمادية والاستجابة أكثر هذه الأبعاد أهمية بينما رأى Abdul Razak and Chong أن بعد الأمان هو الأكثر أهمية. دراسة أخرى مقدمة من Witkowski and Wolfinbarger في (2002) استخدموا 12 مفردة من أبعاد SEVQUAL الخمسة في بيئة مختلفة وهي المصارف الألمانية والأمريكية ووجدوا أن بعد الأمان يمثل أهم متنبأ لجودة الخدمات. وهذا ما توصلت إليه أيضاً دراسة م. أ. الفوزان (2005) ودراسة وادي وعاشور (2005). من جهة أخرى (Glaveli and Petridou et al., 2006) استخدموا نموذج BSQ وأشاروا أن الاعتمادية والسعر والفعالية هي الأبعاد الأكثر أهمية.

Zeithaml *et al.*, (1990) Parasuraman *et al.*, (1991) and Lewis *et al.*, (1994) لاحظوا أن بعد الاعتمادية هو البعد الأكثر أهمية أما بعد التعاطف فقد أظهر أدنى مستوى للتوقعات في هذه الدراسات. هذه النتائج دعمت من قبل دراسات عديدة مثل دراسة أبو معمر (2005) ودراسة جبلي هدى (2010). في المقابل لا تتفق هذه النتائج مع دراسة Kangis and Voukelatos (1997) التي لاحظت أن مفردات بعد الملموسية هي أهم أبعاد التوقع لجودة الخدمات.

علاقة هذه الدراسة بالدراسات السابقة:

تم اختيار قطاع المصارف التجارية في هذه الدراسة لكونه أحد القطاعات الهامة والمنافسة بقوة في الاقتصاد الليبي. الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو قياس ومقارنة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر زبائن هذه المصارف ومن ثم مساعدتها علي تطوير خدماتها بناءً على هذه الأهمية وبما يميزها عن منافسين آخرين داخل هذا القطاع.

ويمكن تحديد الخلاصة التي تم استنتاجها من هذه الدراسات السابقة في الآتي:

1. الدراسات السابقة التي درست جودة الخدمات ركزت على قياس جودة الخدمات من خلال توقعات ومدركات الزبائن لهذه الجودة وعدم تركيزها على الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات وما لها من دور في تطوير الخدمات في هذه المصارف.
2. الدراسات السابقة ساعدت في بناء هذه الدراسة من خلال تحديد الأهداف واختيار المنهجية الملائمة والتحليل المناسب، بالإضافة إلى مقارنة نتائج هذه الدراسات السابقة مع نتائج هذه الدراسة.

منهجية الدراسة:

* مجتمع وعينة الدراسة:

احتوي مجتمع الدراسة على عدد كبير من فروع المصارف التجارية العامة والخاصة الواقعة في نطاق مدينة طرابلس والخمس وزليتن ومصراته والبالغ عددها سبعة مصارف، السبب في اختيار هذه المصارف هو (باستثناء مدينة طرابلس) عدم تواجد باقي أنواع المصارف الليبية في هذه المدن، أما عينة الدراسة فتناولت كافة الزبائن الذين لديهم حسابات بهذه المصارف بمختلف أنواعهم وفئاتهم وبعدد إجمالي ستمائة زبون. والجدول التالي رقم (2) يوضح تفصيل لهذه الأعداد.

جدول رقم (2): مجتمع وعينة الدراسة

عينة الدراسة				مجتمع الدراسة			
مصارف خاصة		مصارف عامة		مصارف خاصة		مصارف عامة	
عدد الزبائن	اسم المصرف	عدد الزبائن	اسم المصرف	عدد الفروع	اسم المصرف	عدد الفروع	اسم المصرف
130	التجارة والتنمية	75	الصحاري	5	التجارة والتنمية	10	الصحاري
90	الأمان للتجارة والاستثمار	75	الجمهورية	4	الأمان للتجارة والاستثمار	10	الجمهورية
80	الإجماع العربي	75	الوحدة	4	الإجماع العربي	8	الوحدة
-	-	75	التجاري	-	-	8	التجاري
300	-	300	المجموع	13	-	36	المجموع

ملاحظة: صممت من قبل الباحث استناداً على البيانات التي تم جمعها كجزء من هذه الدراسة.

* نموذج القياس SERVQUAL:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من خلال التركيز علي مقارنة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة باستخدام نموذج SERVQUAL.

SERVQUAL المقياس المستخدم في هذه الدراسة والمطور بواسطة Parasuraman et al., 1991 قائماً على استمارة استبيان مؤلفة من 22 مفردة مصممة لتغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي البعد الأول الملموسية ويشمل 4 مفردات والبعد الثاني الاعتمادية ويشمل 5 مفردات ثم البعد الثالث وهو الاستجابة ويشمل 4 مفردات يليه البعد الرابع الأمان ويشمل 4 مفردات وأخيراً البعد الخامس التعاطف ويشمل 5 مفردات.

هذا الاستبيان قسم إلى أربعة أجزاء صمم الأول فيها لقياس توقعات الزبائن لجودة الخدمات في المصارف اللببية التجارية العامة والخاصة. أما الجزء الثاني فصمم لقياس مدركات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف. هذين الجزأين لا يعتبران من أهداف الدراسة ولكن الغرض منها هو توضيح هذا المقياس بشكل متكامل يساعد المجيب على فهم أكثر للمفردات التي تنطوي تحت كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الخمسة، أما الجزء الثالث فتناول الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات المستخدمة في هذه الدراسة والتي تعتبر الهدف الرئيس في هذه الدراسة، وأخيراً احتوى الجزء الرابع على البيانات الشخصية الخاصة بالزبائن.

ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام أداة التحليل Multiple Response لمعرفة أهم المعايير الخمسة التي يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة، فقد تراوحت درجات تصحيح المعايير بين الدرجة (1) والتي تمثل أن المعيار هو ذو الأهمية الكبرى، بينما الدرجة (5) تمثل أن المعيار هو ذو الأهمية الأقل من وجهة نظر الزبائن.

تم احتساب الأهمية النسبية من خلال حساب المتوسط الحسابي لكل بعد على حده مقسوماً على الدرجة الكلية لعبارات البعد مضروباً في 100، وتساوي الأهمية النسبية للبعد، حيث يشكل كل بعد ما نسبته من 100%.

الدراسات السابقة في مجال جودة الخدمات وإرضاء الزبائن تضمنت نماذج عديدة من بحاث كثيرين وفي مجالات مختلفة لقياس جودة الخدمات أمثال Cronin; Teas, 1993; Parasuraman *et al.*, 1988 and Taylor, 1992 لكن مقياس SERVQUAL ذو الـ 22 مفردة المصمم بواسطة Parasuraman *et al.* في 1988، 1991 والمتضمن خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمات يشكل الأساس الذي تعتمد عليه كل القطاعات، والأعمال الأخرى عند قياسها وتقييمها لجودة خدماتها، وما زال المقياس الرئيسي والأكثر أهمية لقياس جودة الخدمات. إضافة إلى ذلك الـ 22 مفردة والخمسة أبعاد لهذا المقياس تعتبر أكثر المظاهر أهمية وكذلك متبني جيداً لقياس جودة الخدمات المقامة (Bolton and Drew 1991; Babakus and 1992) . (Cronin and Taylor, 1992 Boller,

من جهة أخرى ومن خلال تطبيقات SERVQUAL كنموذج لقياس جودة الخدمات في قطاعات مختلفة وجد أنه قدم تشخيص للمعلومات أفضل مما وجد في نماذج أخرى مثل مقياس SERVPERF (Angur *et al.*, 1999). مقياس SERVQUAL ملخص متعدد المفردات اختبرت صلاحية وإمكانية الاعتماد عليه حيث اجتاز الاختبارات المتكررة للصدق والثبات عليه (تراوح معامل الثبات ألفا بين 87% و94%) وقبيلت من بحاث كثيرين اختبروا جودة الخدمات في قطاعات مختلفة وبينوا أنه مقياس جيد يساعد على تقديم فهم أكثر لتوقعات ومدرجات الزبائن ; 2000 (Cook and Thompson, Llosa *et al.*, 1998). ونتيجة لهذه المزايا تم استخدام

هذه المقياس من قبل العديد من الباحثين والمتخصصين في جودة الخدمات وإرضاء الزبائن وفي العديد من المجالات المالية وغير المالية، وبالرجوع إلي هذه الدراسات السابقة وهذه المزايا تم استخدام هذا الاستبيان في هذه الدراسة لقياس الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة في المصارف الليبية التجارية العامة والخاصة ومن تم مقارنة نتائج هذه الدراسة مع النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسات السابقة.

تحليل البيانات:

معدلات إجابات الاستبيان:

تم توزيع عدد 600 استمارة استبيان من مجتمع الدراسة مناصفة بين المصارف العامة والخاصة، أي بواقع 300 استبيان لكل نوع من هذه المصارف وجد منها ستون نسخة مفقودة (5% خاصة بزبائن المصارف العامة، 15% لزبائن المصارف الخاصة). أما الإجابات التي استلمها الباحث بلغت 285 استبيان من زبائن المصارف العامة، 255 من زبائن المصارف الخاصة لم يتم تحليلها بالكامل حيث وجد 34 استبياناً من زبائن المصارف العامة بنسبة (11%)، 57 استبياناً من زبائن المصارف الخاصة بنسبة (19%) غير مكتملة وغير قابلة للتحليل. وبذلك يتضح أن الاستبيانات التي تم تحليلها عددها 251 استبياناً تخص زبائن المصارف العامة، 198 استبياناً تخص زبائن المصارف الخاصة. والجدول رقم (3) التالي يوضح معدل الإجابات لزبائن كلا المصرفين.

جدول رقم (2): معدل إجابات الزبائن

المصارف الخاصة		المصارف العامة		البيان
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%100	300	%100	300	إجمالي الاستبيانات الموزعة
%15	(45)	%05	(15)	استبيانات مفقودة
%19	(57)	%11	(34)	استبيانات غير مكتملة
%66	198	%84	251	استبيانات مكتملة
%100	198	%100	251	الإجمالي

ملاحظة: صممت من قبل الباحث استناداً على البيانات التي تم جمعها كجزء من هذه الدراسة.

تحليل الأهمية النسبية لأبعاد SERVQUAL من وجهات نظر الزبائن:

من أجل الحصول على صورة أكثر وضوحاً لمدرجات الزبائن، تجدر الأهمية إلى ضرورة اختبار ترتيب الأهمية للأبعاد الخمسة مختلفة كما حددت بواسطة الزبائن وذلك من خلال فهم الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات لغرض تفهم ومعرفة الأبعاد الأكثر أهمية والأقل أهمية من أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في أبعاد SERVQUAL وذلك من وجهة نظر الزبون.

ولاختبار فرضية الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم تحليل البيانات باستخدام أداة التحليل Multiple Response لمعرفة أهم المعايير الخمسة التي يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة، فقد تراوحت درجات تصحيح المعايير بين الدرجة (5) والتي تمثل أن المعيار هو ذو الأهمية الكبرى، بينما الدرجة (1) تمثل أن المعيار هو ذو الأهمية الأقل من وجهة نظر الزبائن، حيث تم احتساب الأهمية النسبية من خلال حساب المتوسط الحسابي لكل بعد على حده مقسوماً على الدرجة الكلية لعبارات البعد مضروباً في 100 ، وتساوي الأهمية النسبية للبعد، حيث يشكل كل بعد ما نسبته من 100%.

وبوضوح أكثر عند استخدام نموذج SERVQUAL المستخدم في هذه الدراسة سئل الزبائن ليرتبوا أبعاد جودة الخدمات الخمسة من خلال تقسيم 100 نقطة بين هذه الأبعاد الخمسة من حيث الأهمية التي يراها كل زبون من وجهة نظره الشخصية. لذلك ولتحديد أهمية الزبائن لجودة الخدمات، سئل المشاركون ليخصصوا 100 نقطة بين أبعاد جودة الخدمة التالية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف، وبالتالي فإنّ البعد الذي يحصل على أعلى نقاط من الـ 100 نقطة يعبر عن البعد الأكثر أهمية في تحديد جودة الخدمات المصرفية من بين الأبعاد الخمسة المستخدمة في قياس جودة الخدمات في هذه الدراسة، أما البعد الذي يحقق أقل نقاط فيمثل البعد الأقل أهمية من بين هذه الأبعاد الخمسة.

البعد الأكثر أهمية والأقل أهمية لأبعاد SERVQUAL الخمسة:

يبين الجدول (4) أدناه إلى أي مدى تتجز المصارف التجارية الليبية أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر زبائنهم، يوضح هذا الجدول أن البعد الأكثر أهمية في كلا المصرفين هو بعد الاعتمادية، تم بعد الملموسية تم الاستجابة والضمان وأخيراً بعد التعاطف.

جدول رقم (3) أهمية أبعاد جودة خدمات الزبائن في المصارف العامة والخاصة

الأبعاد	الوزن		النسبة %		رتبة الأبعاد*	
	العامة	الخاصة	العامة	الخاصة	العامة	الخاصة
الملموسية	0.2202	0.2103	0.22	0.21	2	2
الاعتمادية	0.2306	0.2611	0.23	0.26	1	1
الاستجابة	0.1893	0.1900	0.19	0.19	3	3
الضمان	0.1909	0.1789	0.19	0.18	4	4
التعاطف	0.1690	0.1597	0.17	0.16	5	5
المجموع	100	100	% 100	% 100		

* 1 يشير إلي البعد الأكثر أهمية، 5 تشير إلى البعد الأقل أهمية"

ملاحظة: صمم من قبل الباحث استناداً إلى بيانات ميدانية تم جمعها كجزء من هذا التحقيق.

لتطوير جودة الخدمات البعد الأكثر أهمية هو الذي يحقق أعلى نقاط من الـ 100 نقطة المحددة وبالتالي يتحصل على أعلى تصنيف أو ترتيب وهذا ظهر في بعد الاعتمادية في كلا المصرفين العامة والخاصة حيث حصل على نسبة 23% في المصارف العامة، 26% في المصارف الخاصة وبعد الملموسية حصل علي نسبة 22% في المصارف العامة، 21% في المصارف الخاصة، وتحصل بعدي الاستجابة والضمان على نسبة متقاربة في كلا المصرفين تساوي 19% تقريباً. وأخيراً احتل بعد التعاطف أدنى درجة لجودة الخدمات تمثلت في 17%، 16% في المصارف العامة والخاصة على التوالي، وبالتالي حقق أقل أهمية لأبعاد جودة الخدمات في المصارف الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر زبائن هذه المصارف.

النتائج أظهرت أن النسبة المئوية للنقاط التي خصصتها كلا المجموعتين من زبائن هذه المصارف متشابهة في كلا المصرفين العامة والخاصة (انظر الجدول رقم 4) حيث وجدت جميع أفراد العينة صعوبة في تحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة

الخدمات كما هو ظاهر في النتائج أعلاه التي أظهرت أرقاماً متقاربة جداً بين كلا المجموعتين في هذه المصارف وفي كافة الأبعاد الخمسة باستثناء بعد الاعتمادية الذي لم يظهر به هذا التشابه بشكل كبير كما في باقي الأبعاد الأخرى.

هذا التشابه في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة والمتمثلة في أبعاد SERVQUAL دعمت بواسطة الجدول (5) الذي بين الأهمية النسبية لهذه الأبعاد الخمسة وفقاً لأعداد الزبائن المشاركين. فعلي سبيل المثال 23% من إجابات الزبائن في المصارف العامة (16 من 67 زبون) أشاروا أن بعد الاعتمادية يمثل أكثر بعد أهمية بين أبعاد جودة الخدمات الخمسة، يليه بعد الملموسية الذي احتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية ونسبة 22% من إجابات زبائن هذه المصارف (15 من 67 زبون)، ثم بعدي الاستجابة والضمان فجاءت في المرتبة الثالثة والرابعة علي التوالي ونسبة 19% تقريباً لكل بعد (13، 12 زبوناً لبعدي الاستجابة والضمان علي التوالي) وأخيراً بعد التعاطف الذي احتل أقل مرتبه بنسبة 17% أي بعدد 11 زبوناً.

أما في المصارف الخاصة لا يختلف الترتيب عما كان عليه في المصارف العامة حيث جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى بنسبة 26% (14 زبوناً من 53 زبون) يليه بعد الملموسية بنسبة 21% (12 زبوناً)، ثم بعد الاستجابة بنسبة 19% (10 زبائن) وبعد الضمان بنسبة 18% (9 زبائن) وأخيراً بعد التعاطف أظهر أقل أهمية بنسبة 16% (8 زبائن). وأخيراً التشابه في هذه الأهمية بين أبعاد جودة الخدمات الخمسة يبينه الشكل رقم (1) المبين أدناه.

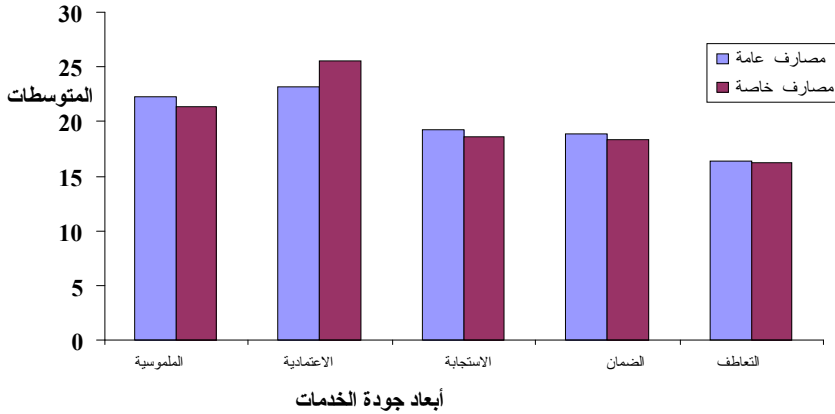
الجدول (5) أهمية أبعاد جودة الخدمات وفقا لأعداد الزبائن

الأبعاد	أعداد الزبائن		رتبة الأبعاد*	
	العامة	الخاصة	العامة	الخاصة
الملموسية	56	42	2	2
الاعتمادية	58	51	1	1
الاستجابة	49	37	3	3
الضمان	47	36	4	4
التعاطف	41	32	5	5
المجموع	251	198		

* إيشير إلى البعد الأكثر أهمية، 5 تشير إلى البعد الأقل أهمية

ملاحظة: صمم من قبل الباحث استناداً إلى بيانات ميدانية تم جمعها كجزء من هذا التحقيق.

شكل (1) مقارنة الأولوية لأبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر الزبائن



أخيراً وبناءً على هذه النتائج يمكن وضع ملخص نهائي لترتيب هذه الأبعاد الخمسة وفقاً لأهميتها النسبية من وجهة نظر زبائن كلا المصرفين العامة والخاصة كما في الجدول (6) التالي:

الجدول (6) ملخص الأولوية أو الترتيب لأبعاد جودة الخدمة

الأولوية	البيعد
1.	الاعتمادية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة وبدقة.
2.	الملموسية: مظهر المرافق المادية والمعدات والأفراد، ومواد الاتصال.
3.	الاستجابة: الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة السريعة لهم.
4.	الضمان: المعرفة والمجاملة للموظفين وقدرتهم على نقل الثقة.
5.	التعاطف: الرعاية والاهتمام الفردي الذي يوفره المصرف لعملائه.

ملاحظة: شيدت من قبل الباحث واستناداً إلى بيانات ميدانية تم جمعها كجزء من هذا التحقيق.

أخيراً، أظهرت نتائج الدراسة في الجداول (4)، (5) على أنه لا يوجد اختلاف في الترتيب الخاص بالأهمية النسبية للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر الزبائن وهذا يؤيد فرضية الدراسة على أنه لا يوجد اختلاف في ترتيب الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات في هذه المصارف من حيث أهميتها النسبية.

النتائج والتوصيات:

طبقاً للهدف الرئيسي من هذه الدراسة وبناءً على التحليل السابق لفرضيات الدراسة تم التوصل إلى أهم نتائج هذه الدراسة والمتمثلة في النقاط التالية:

1. عدم وجود اختلاف في الترتيب الخاص بالأهمية النسبية للأبعاد SERVQUAL الخمسة لجودة الخدمات بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر الزبائن.

2. إن بعد الاعتمادية كان في كلا المصرفين أكثر الأبعاد الخمسة أهمية من وجهة نظر الزبائن في هذين المصارف حيث إنَّ 23% من عينة الدراسة في المصارف العامة، 26% من عينة الدراسة في المصارف الخاصة لديها ثقة علي قدرة المصرف على أداء الخدمة الموعودة بدقة وهما النسبتان الأكبر بين الأبعاد الخمسة، يليه بعد الملموسية ثم الاستجابة ثم الضمان وأخيراً احتل بعد التعاطف المرتبة الأخيرة بين هذه الأبعاد، وهذا يدل علي عدم رضا زبائن هذه المصارف الذين يطلبون رعاية واهتمام أكبر من هذه المصارف.

3. أظهرت الدراسة تشابهاً كبيراً في نتائجها مع بعض الدراسات السابقة التي اختبرت الأهمية النسبية لهذه الأبعاد مثل دراسة (Parasuraman et al., 1991) ودراسة أبو معمر (2005).

4. وجود اختلاف من بعد إلى آخر في الأهمية النسبية التي يوليها زبائن هذه المصارف لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الخمسة، والحقيقية إنَّ لهذه النتيجة دلالات تطبيقية فيما يتعلق بتحديد الأولويات عند تطوير الخدمات المصرفية، حيث تعتبر الأهمية النسبية لكل بعد مؤشراً على درجة الأولوية التي يجب أن يوليها صانع القرار للتطوير بالنسبة لكل بعد من أبعاد الجودة، حيث بينت النتائج أن أهم بعد من وجهة نظر هؤلاء الزبائن هو بعد الاعتمادية يليه بعد الملموسية ثم بعدي الاستجابة والضمان على التوالي، في حين إن أقل أبعاد جودة الخدمة أهمية هو بعد التعاطف.

وتعتبر هذه النتيجة ذات أهمية في تحديد هذه المصارف لأوليوياتها عند تقديم خدمات لزبائنهم، حيث تعد الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية مؤشراً أعلى لدرجة الأولوية التي يجب أن توليها هذه البنوك لكل بعد من هذه الأبعاد الخمس. ووفقاً للنتيجة التي تم الإشارة إليها، فإن على إدارة هذه المصارف أن تعطي

بعدي الاعتمادية والعناصر الملموسة الأولية عند تطوير جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف.

توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. من أجل تحسين مستوى جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة يجب على هذه المصارف أن تولي اهتماماً لكافة الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة. ولكي تطور مستوى جودة الخدمات على نحو أكثر فعالية وكفاءة، يجب على هذه المصارف أن تركز اهتمامها على بعدي الملموسية والاعتمادية التي أظهرت أكثر أهمية من الأبعاد الأخرى. وبعبارة أخرى، ينبغي أن توجه التركيز نحو تحسين مظهر فروعها وموظفيها من خلال تطوير المرافق المادية لهذه المصارف، والمواد والمعدات المرتبطة بالخدمة، بما في ذلك استخدام أحدث التقنيات المصرفية، أما فيما يتعلق ببعد الاعتمادية، فينبغي على هذه المصارف زيادة الاهتمام ببعض الجوانب مثل وعود المصارف للزبائن وتعاطفها مع مشاكلهم، توفير الخدمة المناسبة للزبون من المرة الأولى وتقديمها في الوقت الموعود به وكذلك احتفاظ هذه المصارف بسجلات مصرفية دقيقة. وبالتالي، فإن مجال التطوير من قبل هذه المصارف العامة والخاصة في تقديم جودة الخدمة للزبائن هو أكبر ضمن هذه الأبعاد. باختصار، للتنافس بكفاءة وفعالية أكبر في السوق يجب على هذه المصارف أن تعطي أكثر اهتمام لتلبية توقعات الزبائن لبعدي الملموسية والاعتمادية.

2. من أجل تطوير جودة الخدمات، ضرورة قيام الإدارة في هذه المصارف بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات وخاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية وبروز جودة الخدمة كميزة تنافسية وكاستراتيجية للمنافسة

والتميز في مثل هذه السوق. هذا يحتم على هذه المصارف ضرورة إجراء دراسات حول زبائنها من خلال تطوير الاتصالات الخارجية بهؤلاء الزبائن بحيث يمكنهم خلق توقعات واقعية، وكذلك ضرورة تفاعل مدراء هذه المصارف بشكل مباشر مع الزبائن من أجل الحصول على فهم عميق لتوقعات هؤلاء الزبائن، ولتحقيق ذلك يجب على هؤلاء المدراء قضاء بعض الوقت للتفاعل والمشاركة في تقديم الخدمات لهؤلاء الزبائن.

3. ضرورة قيام إدارات هذه المصارف بانتظام وزيادة البحوث في هذا المجال بالإضافة إلى إعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات الموظفين من أجل تقديم أفضل الخدمات إلي الزبائن لمعرفة المعلومات التفصيلية عنهم ولاسيما حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم تقديم الخدمات المناسبة لهم.

4. ضرورة تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح ومن أول مرة حيث يمكن القيام بذلك من خلال معرفة توقعات الزبائن و تطلعاتهم وخصوصا عند وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية، حيث إن بعد الاعتمادية احتل قائمة اهتمام الزبائن كأهم بعد من أبعاد الجودة. فالزبائن يحكمون على الخدمة من خلال تأديتها بالطريقة الصحيحة بالإضافة إلى التفاعل بين مقدم الخدمة والزبائن.

5. أهمية الاستعانة بمقياس جودة الخدمة بصورة منتظمة، للمساعدة في تحديد أبعاد الجودة الخاصة بالخدمات التي تقدمها هذه المصارف، ومعرفة مستوي الجودة المطلوب الوصول إليه ويمكن الاستعانة بمقياس SERVQUAL أو أي نموذج آخر مثل SERVPREF، فتعدد أساليب القياس يعمل على إثراء عملية التحليل، لإجراء تلك الدراسات وذلك للوصول إلي مؤشر صحيح عن التطور في مستوي الجودة المقدمة من وجهة نظر زبائن هذه المصارف.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو معمر، فارس محمود (2005). "قياس جودة الخدمات المصارف في البنوك العاملة في قطاع غزة" مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو.
2. التقرير السنوي لمصرف ليبيا المركزي (2006-2008).
3. الشحومي، سليمان والتومي، بدر الدين (2007) "الصعوبات التي تواجه المصارف وقياس جودة خدماتها" مجلة الاقتصاد والتجارة، العدد الثاني عشر والحادي عشر ص 2-8.
4. عبدالمالك، جمال (2008). "الخدمات المصرفية الحقيقية والحلم" مجلة التجارة والتنمية، العدد الثامن والثلاثون، فبراير، ص 1-7.
5. وادي، رشدي وعاشور، يوسف (2005). "تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين في الجامعات" مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص 77-105.
6. والي، إبراهيم (2004). "خطوات نحو آفاق جديدة للاقتصاد الليبي" مجلة التجارة والتنمية، العدد الثالث، سبتمبر، ص 49-53.
7. هدى، جبلي (2005) "قياس جودة الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري-قسنطينة.

المراجع الأجنبية:

1. Abdul Razak، M. and Chong، S. (2007) "Service quality of a local Malaysian bank: customers' expectations، perceptions، satisfaction and loyalty" International Journal of services and standards،3: (1)، 18-38.

2. Angur, M.G., Nataraajan, R. and Jaheera, J.S. Jr (1999) "Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy" *International Journal of Bank Marketing*, 13: (3), 116-23
3. Asubonteng, P., McCleary, K.J. and Swan, J.E. (1996), "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality" *Journal of Services Marketing*, 10: (6), 62-81.
4. Babakus, E. and Boller, G. (1992) "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale" *Journal of Business Research*, 24: (3), 253-268.
5. Bolton, R.N. and Drew, J. H. (1991) "A multistage model of customers' assessments of service quality and value" *Journal of Consumer Research*, 17: (3), 375-84
6. Boulding, W. Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993) "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions" *Journal of Marketing Research*, 30:(1), 7-27
7. Caruana, A. (2002) "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction" *European Journal of Marketing*, 36: (7/8), 811-28.
8. Cook, C., and Thompson, B. (2000) "Reliability and validity of SERVQUAL scores used to evaluate perceptions of library service quality" *Journal of Academic Librarianship*, 26:(4), 248-258.
9. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) "Measuring service quality: a re-examination and extension" *Journal of Marketing*, 56: (3), 55-68.
10. Glaveli, N., Petridou, E., Chris Liassides, C. & Spathis, C. (2006) "Bank service quality: evidence from five Balkan countries" *Managing Service Quality*, 16: (4), 380-394

11. Grönroos, C. (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications" *European Journal of Marketing*, 18: (4), 36-44.
12. Howcroft, J.B. (1991) "Customer satisfaction in retail banking" *The Service Industry Journal*, 11: (1), 11-17.
13. Howcroft, B. (1992) "Customer service in selected branches of a UK clearing bank" *The Service Industries Journal*, 12: (1), 125-42
14. Kangis, P. and Voukelatos, V. (1997) "Private and public banks: a comparison of customer expectations and perceptions" *International journal of bank marketing*, 15: (7), 279-287.
15. Kumati, A. (2008) "Commercial banking in Libya and the potential for Islamic banking" Unpublished PhD Thesis, University of Durham
16. Kwan, W. and Hee, T. J. (1994) "Measuring service quality in Singapore retail banking: A gap analysis & segmentation approach" *Singapore Management Review*, 16: (2), 1-24.
17. Lewis, B.R., Orledge, J. and Mitchell, V.W. (1994) "Service quality: students' assessment of banks and building societies" *International Journal of Bank Marketing* 12: (4) 3-12.
18. Llosa, S. Chandon, J. and Orsingher, C. (1998) "In empirical study of SERVQUAL'S dimensionality" *The service industry journal*, 18: (2), 16-44.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research" *Journal of Marketing*, 49: (4), 41-50
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988) "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality" *Journal of Retailing*, 64:(1), 12-40

21. Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V. (1990), "An empirical examination of relationships in an extended service quality model" Marketing Service Institute working paper, pp. 90-112
22. Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. A (1991) "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale" Journal of Retailing, 67: (4), 420-450.
23. Porter, M. and Yergin, D. (2006) "National Economic Strategy: An Assessment of the Competitiveness of the Libyan Arab Jamahiriya" General Planning Council of Libya, Tripoli
24. Teas, R. K. (1993) "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," Journal of Marketing, 57: (4), 18-34.
25. Wisniewski, M. (2001), "Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services", Managing Service Quality, 11: (6), 380-388.
26. Witkowski, T. H. and Wolfinbarger, M. F. (2002), "Comparative service quality: German and American ratings across service settings" Journal of Business Research, 55: (11), 875-881
27. Yavas, U. Bilgin, Z. and Shemwell, D. J. (1997), "Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey" International Journal of Bank Marketing, 15: (6), 217-23.
28. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990), Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York, NY.