



**African Journal of Advanced Studies in
Humanities and Social Sciences (AJASHSS)**
المجلة الإفريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

Online-ISSN: 2957-5907

Volume 3, Issue 3, July - September 2024, Page No: 101-114

Website: <https://aaasjournals.com/index.php/ajashss/index>

Arab Impact factor 2023: 1.25

SJIFactor 2023: 5.58

ISI 2022-2023: 0.510

**تطوير الخدمات المصرفية وأثرها في زيادة معدل رضا العملاء
دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية سبها 2023-2024**

أرحومة مفتاح أرحومة*

قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة بني وليد، ليبيا

**Developing Banking Services and Their Impact on Increasing Customer
Satisfaction**

A Field Study on the Jumhuria Bank Sabha 2023-2024

Arhoumah Miftah Arhoumah*

Department of Economic and Political Sciences, Bani Waleed University, Bani Walid,
Libya

*Corresponding author

erhoumaaghnia@bwu.edu.ly

*المؤلف المراسل

تاريخ النشر: 2024-08-24

تاريخ القبول: 2024-08-18

تاريخ الاستلام: 2024-06-28

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تطوير الخدمات المصرفية في زيادة مستوى رضا العملاء في مصرف الجمهورية فرع مدينة سبها من خلال معالجتها الإشكالية المتمثلة في اقتصار خدمات مصرف الجمهورية على عمليات محدودة من عمليات السحب والإيداع وندرة عمليات الإقراض عليه فإنه تم تحديد مشكلة الدراسة.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع صحيفة استبيان على عينة البحث وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها عدم مواكبة المصارف لركب التطور على خدماتها المصرفية، وأوصت الدراسة بالاهتمام بالأساليب الحديثة عند تطوير الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية، رضا العملاء، مدينة سبها، مصرف الجمهورية، عمليات السحب والإيداع.

Abstract

This study aims to know the impact of developing banking services in increasing the level of customer satisfaction in the Republic Bank, Sabha branch, by addressing the problem represented in the fact that the Republic Bank's services are limited to limited operations of withdrawal and deposit operations and the scarcity of lending operations, so the study problem was identified. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was distributed to the research sample and the study reached the most important result, which is the failure of banks to keep pace with the development of their banking services, and the study recommended paying attention to modern methods when developing banking services.

Keywords: Banking Services, Customer Satisfaction, Sabha City, Republic Bank, Withdrawal and Deposit Operations.

مقدمة:

لقد أصبح تطوير الخدمات المصرفية من أهم الخطط الاستراتيجية التي تسعى المصارف التجارية وغيرها إلى تنفيذها لما تلعبه من دور مهم في رفع قدراتها وكفاءاتها تعزيز منافستها في السوق المصرفي ومواكبة ما يستجد من تطورات تكنولوجية في هذا المجال.

أن وجود خدمات مصرفية متنوعة ومتطورة تساعد في استقرار ورفع المركز المالي للمصارف التجارية والتي تؤدي تلبية احتياجات ومتطلبات جميع الشرائح التي تتعامل مع من قبل العملاء ولتحقيق هذه الغاية فإنه على المصارف التجارية أن تقوم دائماً بابتكار وتصميم وتحسين ما تقدمه من خدمات من خلال التنوع والتحديث بما يرقى لتطلعات ترضي كافة العملاء.

أولاً: مشكلة البحث:

جاءت فكرة هذا البحث لتسليط الضوء على المشاكل التي تواجه المصارف التجارية الليبية عند محاولتها تطوير خدماتها المصرفية والمتعارف عليها لدى العملاء.

ان المصارف التجارية الليبية تكون خدماتها غالباً محدودة في عمليات الإيداع، والإقراض، والتحويل من حساب إلى آخر، بالإضافة إلى عمليات السحب من الحسابات الجارية، كما توجد بعض العقود الإدارية التي تعد من تطوير القطاع المصرفي، وعليه فإن المشكلة البحثية تتمثل في الإجابة على السؤال الآتي وهو ما هو تأثير جودة الخدمات المصرفية في زيادة عدد العملاء وزيادة معدل الرضا لعملاء المصرف.

ثانياً: أهمية البحث:

1. معرفة الدور الذي يقوم به المصرف محل الدراسة في تطوير الخدمات المصرفية.
2. دراسة القيود التي تواجه المصرف عند محاولة تطوير الخدمات المصرفية وإيجاد الحلول لها.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. التعرف على الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة في المصارف التجارية الليبية عن طريق دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف، والتعرف على حجم نشاطها وخطتها المستقبلية.
2. معرفة المعوقات والمشاكل التي تواجه المصارف التجارية الليبية عند القيام بتطوير خدماتها المصرفية.
3. إثراء مجال التطوير المصرفي لهذه الدراسة، حيث إنه يفتقر إلى مثل هذه الدراسات.

رابعاً: منهج البحث:

في ضوء طبيعية البحث والاهداف التي تسعى إلى تحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وذلك بتقديم التعريف وضبط المصطلحات والمفاهيم والمداخل العامة في تطوير الخدمات المصرفية ومستوى رضا العملاء والعلاقة بينهما، أما في الجانب التطبيق فاعتمدت الدراسة على دراسة الحالة لعينتها من خلال المقابلة وصحيفة الاستبيان كأدوات لها، وتحليلها لتعرف على مدى أثر تحسين الخدمات المصرفية في زيادة معدل رضاء العملاء.

خامساً: هيكل البحث:

تم تحديد هيكلية البحث كالتالي:

- المحور الأول: تناول ماهية المصارف التجارية واشتمل على (تعريفها، أهميتها، أنواعها، أهدافها).
- المحور الثاني: تناول ماهية الخدمة المصرفية واشتمل على (مفهومها، مراحل تطورها، أنواعها).
- المحور الثالث: تناول الجانب العملي وتحليل البيانات بالإضافة إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وما أسهمت به من توصيات.

سادساً: فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: تدني الخدمات المصرفية غير المتطورة يؤدي إلى انخفاض ثقة الزبائن وقلة تعاملهم مع المصرف.

الفرضية الثانية: - تقديم الخدمات المصرفية المتكاملة والمتطورة يؤدي إلى رضا الزبائن وزيادة تعاملهم مع المصرف، وتحسين ربحية المصارف التجارية.

سابعاً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في أحد المصارف التجارية، وهو مصرف الجمهورية / سبها.

ثامناً: حدود البحث:

1. **الحدود الزمانية:** - وهي الفترة من 2023 – 2024.

2. **الحدود المكانية:** - مصرف الجمهورية فرع سبها.

تاسعاً: الدراسات السابقة:

1. **أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن** (دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصرف التجاري والتنمية في مدينة بنغازي) د. عبد الله محمد بشير / جامعة بنغازي الحديثة 2022 كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال.

آية يوسف الورفلي / جامعة بنغازي الحديثة كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توافر أبعاد جودة الخدمات المصرفية في مصرف التجارة والتنمية وهل هذه الأبعاد لها أثر على رضا الزبائن من خلال مؤشرات المتمثلة في الاستجابة الاعتمادية ، الأمان، التعاطف، الملموسة) على رضا زبائن مصرف التجارة والتنمية في مصرف بنغازي واستخدم الباحثان في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجميع البيانات في الدراسة التطبيقية وتحليلها باستخدام برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات ، أهمها نشر ثقافة تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية بين زبائن المصرف بضرورة ترسيخ الوعي لدى الزبائن وموظفي مصرف التجارة والتنمية بأهمية التسويق الإلكتروني .

2. **استخدام الخدمات المصرفية الآلية على تطوير وتحسين الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الليبية** / د. الصادق احمد بلقاسم / كلية الاقتصاد والعلوم السياسية طرابلس / قسم التمويل والمصارف 2015 حيث أكد الباحث في هذه الدراسة على أن الخدمات المصرفية هي أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة لأي دولة.

ومن أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية العمل المصرفي، حيث أدى ذلك الى السرعة في تقديم الخدمات، وتقليل الأعباء البيروقراطية، وتوفير الوقت لكل من العملاء والعاملين بالمصرف.

وقد أوصى الباحث بالعمل على تبني المصارف التجارية أساليب تقنية جديدة من خلال تقديم الخدمات المصرفية للعملاء في أماكن تواجدهم، بالإضافة إلى الاهتمام بالبنية التحتية اللازمة لتبني الخدمات الإلكترونية كذلك على المصارف التجارية ضرورة الاهتمام بتطويرها مواقعها على شبكة الإنترنت.

3. **تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل** / دراسة حالة مصرف التنمية المحلية / رسالة ماجستير / محسن مزرق 2013-2014

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التحديات التي تواجه الخدمة المصرفية خاصة بعد توقيع اتفاقية تحرير الخدمات المالية والمصرفية.

استنتج الباحث في هذه الدراسة أنه يمكن تحقيق مجموعة من المتطلبات لأي مصرف. وقد توصل الباحث إلى أن تطوير الخدمات المصرفية تتطلب أفكاراً تسويقية جديدة تأتي من خلال الداعمات وابتكارات الكوادر البشرية داخل المصرف، بالإضافة الى أي تطوير للخدمات المصرفية يؤدي إلى اتساع تشكيلية خدمات مؤسسة المصرفية ما ينعكس على قدرتها في الاستجابة لقطاعات سوفية جديدة كما أظهرت النتائج أن مصرف التنمية المحلية BDL يهتم بتطوير الخدمات المصرفية من أجل تحقيق رضا عملائه وهذه الخدمات تتمثل في خدمة بطاقات الدفع والسحب، والقروض العقارية، ودفتر الاحتياط.

4. **أثر تطوير وتحسين الخدمات المصرفية الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء:** - دراسة حالة القرض الشعب الجزائري CPA وكالة مالية بوا لشعر مريم / 2021 حيث هدفت هذه الدراسة على معرفة

تطوير الخدمات المالية في بنك القرض الشعبي الجزائري وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر العملاء.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى تطوير الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة مرتفع بكل أبعاده، سواء بتنمية وتطوير السوق، اختراق السوق تطوير المنتج والتسويق له. وله أثر كبير على تحسين الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء.

الجانب النظري:

المحور الأول:

تعريف المصارف التجارية: عرفت المصارف التجارية بعدة تعريفات من قبل الكتاب والمتخصصين، ولكن معظمها تتشارك في نفس الخصائص التي تتميز بها، وتدل على المكان الذي يتم فيه المتاجرة بالنقود، حيث المصارف التجارية هي تلك المؤسسات التي تخصص في تلقي الودائع، ومنح القروض بجانب تقديم مجموعة أخرى من الخدمات المكملة، مثل شراء أوراق تجارية أو بيعها، وتحصيل كوبوناتها، وتحصيل الأوراق التجارية، وخضم الكمبيالات، وقبولها وشراؤها وبيع العملة الأجنبية، وفتح اعتمادات مستنديه وإصدار خطابات الضمان⁽¹⁾.

كما يقصد بالمصارف التجارية تلك المؤسسات التي تمارس عمليات الائتمان (الإقراض والاقتراض) إذ يتحصل المصرف التجاري على أموال العملاء، ويفتح لهم حسابات لديه، ويتعهد بتسديدها عند الطلب أو لأجل، كما يقدم القروض لطالبي التمويل⁽²⁾.

أهمية المصارف التجارية:

1. تحوي المصارف التجارية تقريبا ثلث الأصول المالية من مجموع جميع المؤسسات المالية في الاقتصاد.
2. لا تزال المصارف التجارية هي الوسيلة الرئيسية للتمويل وإعطاء القروض.
3. للمصارف التجارية القدرة على توليد الأموال من الاحتياطات المتولدة من إبداعات الجمهور.
4. تعد المصارف التجارية القناة الأساسية التي من خلالها تمرر الدولة سياساتها النقدية.
5. تعد البنوك التجارية هي قسم المخزن الرئيسي للنظام المالي.
6. يستطيع المصرف التجاري تقديم خدمات مالية بشكل أفضل وأوسع من باقي المؤسسات المالية، كما يستطيع أن يلبي الحاجات الائتمانية والدفع والتوفير لكل من الأفراد والأعمال والحكومات.

أنواع المصارف التجارية:

1. من حيث نشاطها وتغطيتها للمناطق الجغرافية:
المصارف التجارية العامة: ويقصد بها تلك المصارف التي يقع مركزها الرئيسي في العاصمة، أو في إحدى المدن الكبرى، وتباشر مهامها من خلال فروع أو مكاتب على مستوى الدولة، أو خارجها.

المصارف التجارية المحلية: يقصد بها تلك التي يقتصر نشاطها على منطقة جغرافية معينة وتتميز هذه المصارف بصغر الحجم، فهي ترتبط بالبيئة المحيطة بها وينعكس ذلك على مجموعة من الخدمات المصرفية التي تقوم بتقديمها.

2. من حيث حجم النشاط:

- مصارف الجملة: يقصد بها تلك المصارف التي تتعامل مع كبار العملاء والمنشآت الكبرى.
- بنوك التجزئة: تتعامل مع صغار العملاء والمنشآت الصغرى وتسعى إلى جذب أكبر عدد منهم.

3. من حيث الفروع:

(1) مصطفى شبيحة، الاقتصاد النقدي والمصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 1995م، ص 139. عبد القادر عطية اتجاهات حديثة في التنمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2003 ص 12.

(2) ضياء مجيد الموسمي، البنوك التجارية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية / 2000 / ص 27.

المصارف ذات فروع: هي مصارف تتخذ في الغالب شكل الشركات المساهمة بصفة قانونية لها فروع متعددة، تغطي أغلب أنحاء الدولة، ولاسيما الأماكن الهامة، وتخضع للقوانين العامة للدولة، وتميل هذه المصارف إلى التعامل في القروض قصيرة الأجل، وذلك لتمويل رأس المال العامل، لضمان سرعة استرداد القرض.

مصارف السلاسل: وهي عبارة عن سلسلة من المصارف نشأت نتيجة لنمو حجم المصارف التجارية، وزيادة حجم نشاطها، واتساع نطاق أعمالها.

مصارف المجموعات: وهي تأخذ شكل الشركة القابضة التي تدير مجموعة من الشركات التابعة تعمل في النشاط المصرفي، حيث تقوم بالإشراف على الشركات التابعة وتضع لها السياسات العامة، وتترك لها تنفيذ هذه السياسات بشكل لا مركزي، وتأخذ هذه المصارف طابعاً احتكارياً.

المصارف الفردية: تقوم هذه المصارف على ما يتمتع به أصحابها من ثقة، وبطبيعة الحال فإنها منشأة فردية تكون محدودة رأس المال، فهي تتعامل في المجالات قصيرة الأجل، ثم توظيف الأموال في الأوراق المالية، والأوراق التجارية، وغير ذلك من الأصول التي يمكن تحويلها إلى نقود بسرعة، وبدون خسائر.

أهداف المصارف التجارية:

إن الهدف الرئيسي الذي تسعى المصارف التجارية إلى تحقيقه هو الربحية في ظل الالتزام بقيدتين رئيسيين، هما السيولة والأمان، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الربحية:

إن المعيار الأساسي لنجاح إدارة المصرف التجاري هو تحقيق أكبر ربح ممكن، وحتى يتمكن المصرف التجاري من تحقيق الأرباح يجب أن تفوق إيراداته تكاليفه، وتتمثل تكاليف المصرف التجاري في البنود التالية:

1. الفوائد المدينة على الودائع التي يدفعها المصرف.
2. العمولات المدينة التي يدفعها المصرف للمؤسسات المالية الأخرى مقابل تقديم خدماتها.
3. المصاريف العمومية والإدارية.

وتتمثل إيرادات المصرف التجاري في البنود التالية:

1. الفوائد الدائنة على التسهيلات الائتمانية.
2. العمولات الدائنة نظير الخدمات التي تقدمها المصارف للآخرين.
3. مقابل الخدمات غير المتعلقة بطبيعة العمل المصرفي، مثل مقابل دراسات الجدوى الاقتصادية والاستشارات الاقتصادية والمالية.
4. عوائد العملة الأجنبية الناتجة عن الأرباح المحققة من الفرق بين سعر بيع العملة الأجنبية وشرائها.
5. إيرادات أخرى، مثل الأرباح الرأسمالية المتولدة من بيع المصرف لأصول من أصوله بسعر أعلى من قيمتها الدفترية، وعوائد الاستثمار في الأوراق المالية، عوائد خصم الكمبيالات.

ثانياً: السيولة

بصفة عامة تعنى سيولة الأصل سهولة تحويله إلى نقدية بأقصى سرعة، وبأقل خسارة ممكنة فعلى سبيل المثال تعد البضاعة أكثر سيولة من العقارات، والذمم المدينة أكثر سيولة من البضاعة. ويشير مفهوم السيولة في المصارف إلى قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته.

المحور الثاني: المفهوم العام للخدمة:

يعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية من أبرز العوامل التي تقف عائقاً أمام تمكن المؤسسات الخدمية من رسم خطط تسويقية فعالة في قطاع الخدمات، فلو كان بالإمكان تصنيف الخدمات بطريقة واحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة للخدمات، إلا أن ذلك لا ينفي إطلاقاً وجود محاولات جادة وأكيدة لمحاولة تحديد مفهوم الخدمة

وخصائصها من خلال الكثير من البحوث والدراسات التي قام بها الأكاديميون والممارسون والتي استهدفت الاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة(1).

وقد قام الباحث باستعراض بعض هذه البحوث والدراسات فيما يتعلق بالتعريفات المتعلقة بمفهوم الخدمة كما يلي:

عرفت الخدمة بأنها: أنشطة أو منافع تحقق الرضا ومعرضة للبيع أو مرتبطة ببيع سلعة مادية، وعد هذا التعريف مقبولاً لعدد من السنوات، ولكن يكتنفه بعض القصور، حيث إنه لا يفرق بصورة كافية بين السلع والخدمات، فالسلع أيضاً معرضة للبيع، كما أنها تقدم منافع وتحقق الرضا(2).

أهمية تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الليبية

يمكن تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الليبية من خلال ما يلي:

1. مواكبة تطور الخدمات المصرفية عالمياً والتطورات التكنولوجية المستمرة في مجال تقديم الخدمات المصرفية.
2. تخفيف ضغط العمل على الموظفين، وتفريغهم لتقديم خدمات سريعة.
3. زيادة العملاء وطلبهم الحصول على خدمات أسرع.
4. تقليل تكلفة أداة الخدمة، وزيادة كفاءة تقديم الخدمات المصرفية عن طريق تبسيط إجراءات الحصول عليها.
5. الحاجة إلى رفع كفاءة المصارف لاستيعاب فائض الأموال واستثمارها.

مراحل تطوير الخدمات المصرفية تتم عملية التطوير من خلال مجموعة من الخطوات يطلق عليها خطوات تطوير الخدمات الجديد وهذه الخطوات هي:

1. **مرحلة توليد الأفكار** وتشمل البحث عن أفكار جديدة ذات خصائص خدمية عالية.
2. **غربلة الأفكار** وتتضمن عملية فرز الأفكار وتخفيض عددها إلى أقل عدد ممكن، لكي تتم الخدمات ذات الجودة العالية.
3. اختيار مفهوم الخدمة وتقديم الخدمة المصرفية لتحديد ردود فعل، واستجابات العملاء وإجراء التعديلات اللازمة للخدمة.
4. تقديم الخدمة المصرفية الجديدة عند تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق على نطاق واسع التي تشير إلى بدء دورة حياة الخدمة المصرفية.

المداخل الرئيسية لتطوير الخدمة المصرفية: هناك ثلاثة مداخل رئيسية وأساسية لعملية تطوير الخدمة المصرفية وتتمثل في النقاط التالية:

- 1- **إضافة خدمة مصرفية جديدة كلياً:** فقد يقوم المصرف بتقديم خدمة مصرفية جديدة سواء أكانت للأسواق الحالية أو للأسواق الجديدة أي يتم اعتماد استراتيجية تنويع الخدمات(1).
- 2- **إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة المصرفية:** أي إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها، وعناصرها، والمنافع التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة، وجعله يدرك أن مكان الخدمة المقدمة تعد خدمة جديدة وأن التعديل والتحسين واضح عليها.
- 3- **تعديل وتوسيع الخدمات المصرفية القائمة حالياً:** وتتضمن تلك التعديلات إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية القائمة، أو بإجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها المصرف خدماته المختلفة للزبائن إذ من أهم مقومات البقاء والاستمرار للمصرف في السوق المصرفية أن تكون الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف قادرة على تلبية احتياجات الزبائن، وإشباع رغبات العملاء بتقديم خدمات متطورة، تواكب التقدم الحاصل في المصارف العالمية والمنافسة على أخذ الأفضلية بمزايا وكفاءة تزيد من أرباحه.

(1) بشير عباس علاق، حميد عند النبي الطائي، تسويق الخدمات، عمان دار العقل للنشر، 1999 ف، ص 35.

(2) wippamj, fundamentals of marketing. (ionndon: macpawin koctkustla, 1975) على الهادي تسويق الخدمات، مجلة الكفاية الانتاجية، وزارة الصناعة القاهرة، العدد الثاني 1987 ف، ص 63

(1) محمود جاسم الصميدعي، رديئة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2005، ص 250 251.

أنواع الخدمات المصرفية:

إن اختلاف حجم المنظمات المصرفية وطبيعة عملها اقتضى تقديم خدمات مصرفية معينة إلى السوق المصرفية وفقاً لإمكاناتها وقدراتها لتلبية حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين، مما أدى إلى إنتاج أنواع متعددة من تلك الخدمات، وتنقسم إلى:

الخدمات المصرفية التي تقوم بها المصارف لصالح العملاء وتتقاضى عليها عمولة بوصفها أجرة عمل: وتقوم المصارف بتقديم خدمات عدة في هذا المجال، ومن أهم تلك الخدمات ما يلي:

1- خدمات قبول الودائع المصرفية:

يقبل المصرف الودائع من عملائه، ويصنفها من ناحية مدى وقدرة المودع على سحبها إلى ما يلي⁽¹⁾:

أ. **الودائع الجارية:** يطلق على ودائع تحت الطلب الجارية، ويلتزم المصرف تجاه المودعين بدفع كل أو جزء من قيمتها فوراً عند الطلب في حدود الوديعة، ودون إخطار مسبق، وتكون هذه الودائع نسبة كبيرة من المجموع الكلي للودائع لدى المصارف التجارية، ولكونها عرضةً للسحب في أي وقت يشاء فيه المودع⁽²⁾ من دون إخطار مسبق، فإن استخدام هذا النوع من الودائع في عمليات الاقتراض والاستثمار يمثل مخاطرة كبيرة بالنسبة للمصرف، مما يتطلب من المصارف ضرورة دراسة طبيعة الودائع التي لديها، وسلوك العملاء في السحب والإيداع⁽³⁾.

ب. **الودائع المالية لدى المصرف،** ويتم سحبها وفقاً لتاريخ متفق عليه مسبقاً، وفي مقابل ذلك يحصل المودع على فائدة بصفة دورية، ويشترط في هذا النوع من الودائع ألا يقل المبلغ المودع عن قدر معين، ويتدرج معدل الفائدة في التصاعد كلما زاد المبلغ.

ت. **الودائع الثابتة:** وهي عبارة عن اتفاق بين المصرف والعميل، يودع بموجبه العميل مبلغاً من المال لدى المصرف، ويتم سحبه وفقاً لتاريخ متفق عليه مسبقاً، في مقابل ذلك يحصل المودع على فائدة بصفة دورية، ويشترط في هذا النوع من الودائع ألا يقل المبلغ المودع عن قدر معين، ويتدرج معدل الفائدة في التصاعد كلما زاد المبلغ أو كلما طالبت فترة الإيداع⁽¹⁾.

ث. **ودائع التوفير:** وفي هذا النوع من الودائع يشترط المصرف حداً أدنى للإيداع، كما يشترط ألا تتجاوز عملية السحب حداً أقصى، ويستحق المودع فائدة على أقل رصيد دائن.

2- **خدمات التحصيل الداخلية:** تمارس المصارف تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب دون الحاجة إلى تداول كميات كبيرة من النقود وما يترتب على ذلك من نقل حساب العملاء المستفيدين من هذه الخدمة المصرفية⁽²⁾.

3- **خدمات الأمانات:** تقوم المصارف بتقديم خدمات الأمانات للأفراد والتي تتمثل في الاحتفاظ.

4- **خدمات الحوالات المصرفية:** الحوالة المصرفية هي عبارة عن عملية تحويل نقدي يقوم بها المصرف بناء على طلب أحد عملائه إلى مستفيد معين، وتنقسم الحوالات المصرفية على نوعين وتكاليف وتعرض المخاطر الضياع والسرقة، وتتمثل هذه التسويات التي تقوم بها المصارف في تحصيل الصكوك والكمبيالات والتحصيلات المستندية وقبول الصكوك بغرض الإيداع في بالمجوهرات أو المستندات المهمة في خزائن حديدية، وتسليمها للعميل عند طلبه لها رئيسين هما⁽³⁾.

المحور الثالث: الجانب العملي:

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة الدراسة، ولتحقيق فهم أفضل وأدق للظواهر المتعلقة بها، بوصفه أنسب المناهج في دراسة الظاهرة محل البحث، فإنه يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي على أرض الواقع، وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كما وكيفاً، بالإضافة إلى توفير الحقائق عن المشكلة موضوع الدراسة لتفسيرها والوقوف على دلالاتها.

(1) محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 252

(2) زكي خليل المساعد جودة الخدمات وتطبيقات دار المناهج للنشر، عمان، 2003ف، ص 298.

(3) بشير علي التويرقي، إدارة المصارف وتطورها، مكتبة طرابلس العلمية العالمية، طرابلس، 2000ف، ص 15.

(1) عساف، إدارة المنشآت المالية، مكتبة الشمس، القاهرة، 1994ف، ص 35

(2) بشير علي التويرقي، مرجع سابق، ص 60

(3) صالح الأمين الأرباح الجهاز المصرفي في ليبيا المعهد العالي للإدارة والأعمال المصرفية، طرابلس، 1985ف، ص 208

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في موظفي مصرف الجمهورية فرع سبها، وبلغت عينة الدراسة، وتم استرجاع 25 منها.

أداة الدراسة:

تتنوع أدوات البحث العلمي المستخدمة في الحصول على المعلومات والبيانات والحقائق ومنها الملاحظة، والاستبيان، والمقابلة، الاختبارات بأنواعها، المقاييس بأنواعها، إلى غير ذلك من الأدوات، ويعد الاستبيان أحد أدوات البحث العلمي الأكثر استخداماً للحصول على معلومات وبيانات عن الأفراد)، وهي أدوات مناسبة ذات أبعاد وبنود تستخدم للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع إعداد معين، وتقدم على شكل عدد من المستهدفين المعنيين بموضوع الاستبيان، وقد تم صحيفة الاستبيان كالتالي.

- **المحور الأول:** يحتوي خصائص مجتمع الدراسة، ويتكون من أربع فقرات.
- **المحور الثاني:** الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية وإمكانية تطويرها " (دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية فرع سبها).
- **المحور الأول:** " ويتكون من تسع فقرات.
- **المحور الثاني:** ويتكون من تسع فقرات.

وقد تم استخدام مقياس خماسي لتقييم إجابات المستهدفين بالبحث، أعطيت لهم الخيارات التالية ليتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي، موافق بشدة (5) موافق، (4) محايد (3) غير موافق (2) غير موافق بشدة (1).

تم استخدام الاستبيان بصفته أداة جمع البيانات لمساعدته للحصول على البيانات التي تساعد على اختبار فرضياته وللتأكد من صحة الاستبيان، وقام الباحث بتوزيع 30 استبياناً وقد تم استرجاع 25 صحيفة استبيان، وتم فقد 5 صحف استبيان، والجدول التالي يوضح نسبة الفاقد من الصحف الموزعة.

جدول رقم (1): يوضح توزيع صحف الاستبيان.

الاستمارات الموزعة	الاستمارات المتحصل عليها	نسبة الاستمارات المتحصل عليها	الفاقد	نسبة الفاقد
30	25	%83	5	%17

أدوات التحليل الإحصائية:

لتحقيق أهداف وفرضيات البحث وتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من مفردات المجتمع التي تم اختيارها من مجتمع الدراسة، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية Statistical Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS) الإصدار 25، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قام الباحث باستخدامها:

1. اختبار الالتواء والتفطح.
2. اختبار ألفا كرو نباخ.
3. المتوسط الحسابي.
4. الانحراف المعياري.
5. اختبار (T).

اختبار جودة بيانات الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية برنامج (SPSS) في المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، وتم تقييم جودة البيانات من خلال إجراء الاختبارات التالية:

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Test، من خلال قياس الالتواء والتفطح للأبعاد & Skewness Kurtosis حيث يرى (George & Mallery 2010) أن بيانات الدراسة تعد ذات توزيع طبيعي إذا وقعت قيم الالتواء والتفطح الإحصائية بين 1 و2 ويعرض الجدول رقم (2) نتائج اختبار الالتواء والتفطح، حيث تظهر النتائج أن القيم ضمن المدى المقترح، وبالتالي يمكن القول بأن بيانات الدراسة ذات توزيع طبيعي والجدول التالي يبين ذلك.

جدول رقم (2): نتائج اختبار الالتواء والتفطح.

	N		Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std Error	Statistic	Std Error	Statistic	Std Error
المحور الاول	25	0.464	-0.858	0.464	0.772	0.902
المحور الثاني	25	0.456	-0.181	0.456	0.456	0.902

• تحليل الموثوقية (Cranes Alpha): Analysis

يهدف إلى التعرف على الاتساق الداخلي بين العوامل لكل من أبعاد الدراسة إحصائياً تعد قيمة 0.7 فأعلى دليل على الاتساق الداخلي (Hairetal, (2010) ويعرض الجدول رقم (3.3) نتائج هذا الاختبار وكانت نتائج الاختبار، 0.965 و0.931 وهي قيم تعبر عن الاتساق الداخلي بين العوامل لكل من بعد من أبعاد الدراسة.

جدول رقم (3): نتائج اختبار الاتساق الداخلي.

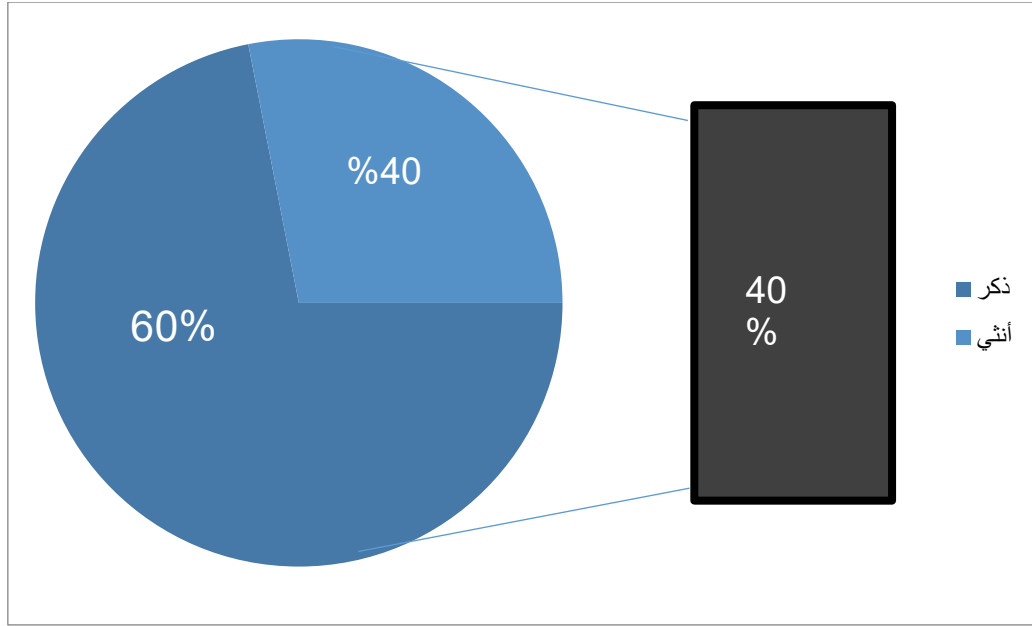
	Cranach Alpha
المحور الاول	0.965
المحور الثاني	0.931

تحليل وعرض نتائج بيانات الدراسة:
الجدول التالية تبين العوامل الديمغرافية لعينة الدراسة:
1. الجنس:

جدول رقم (4): يبين توزيع عينة الدراسة على أساس الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
60%	15	ذكر
40%	10	أنثى
100%	25	المجموع

من خلال الجدول السابق يتضح أن 60% من عينة الدراسة كانوا ذكور، و40% من عينة الدراسة كانوا إناث، والشكل رقم (1) يبين ذلك.



شكل رقم (1): يبين توزيع عينة الدراسة على أساس الجنس.

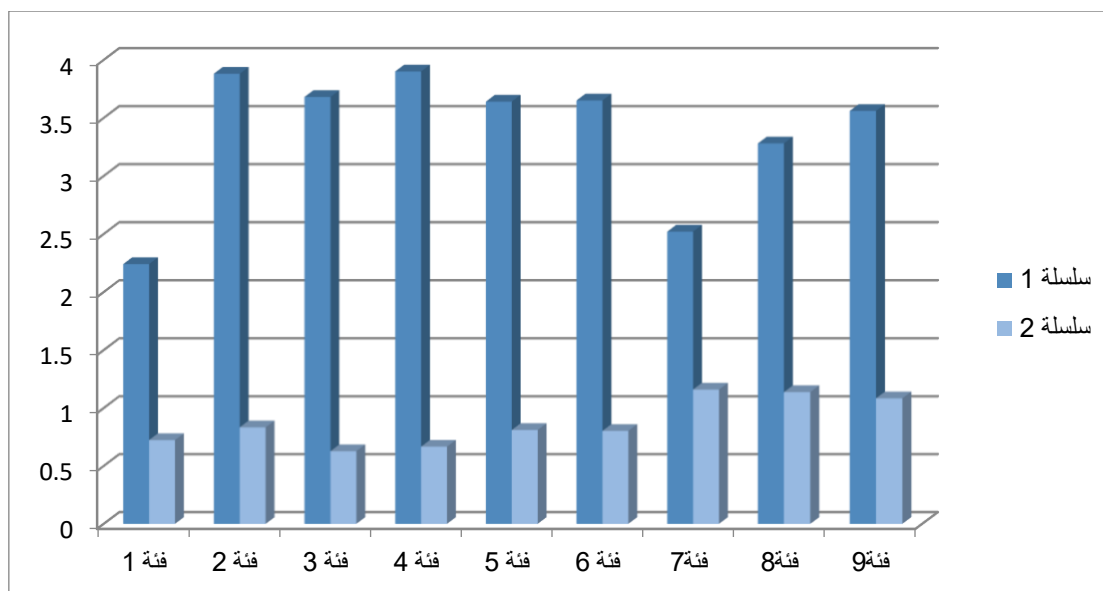
تحليل فقرات الاستبيان:

جدول (5): الإحصاء الوصفي.

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تتوفر لدي المصرف التجهيزات والمعدات المصرفية ذات التقنية المتطورة والعالية	2.24	0.723
2	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء	3.88	0.833
3	تصميم المبنى والترتيب الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة للمصرف	3.68	0.627
4	يهتم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة السريعة عن استفساراتهم	3.90	0.666
5	يعكس سلوك العاملين في المصرف شعور العملاء بالأمان	3.64	0.810
6	يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء المختلفة	3.65	0.802
7	يوفر المصرف صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة والثمينة	2.52	1.159
8	تستجيب إدارة المصرف بسرعة لشكاوى العملاء واستفساراتهم الملحة	3.28	1.137
9	يقدم المصرف الخدمة المصرفية بشكل فوري للعملاء	3.56	1.083

من خلال الاطلاع على نتائج الجدول نلاحظ أن السؤال رقم (4) الذي يهتم فيه المصرف بمشاكل العملاء والإجابة السريعة عن استفساراتهم ، جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.90 بانحراف معياري بلغ 0.666 وجاء في المرتبة الثانية السؤال رقم (2) يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب

العملاء بمتوسط حسابي 3.88 وبلغ الانحراف المعياري 0.833 ، بينما حل في المرتبة الثالثة السؤال رقم (6) يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء المختلفة ، حيث كان المتوسط الحسابي 3.65 وانحراف معياري كان 0.802 ، بينما احتل المرتبة الأخيرة السؤال رقم (1) تتوفر لدي المصرف التجهيزات والمعدات المصرفية ذات التقنية المتطورة والعالية ، بمتوسط حسابي 2.24 وكان الانحراف المعياري 0.723 ، والشكل التالي يبين ذلك .



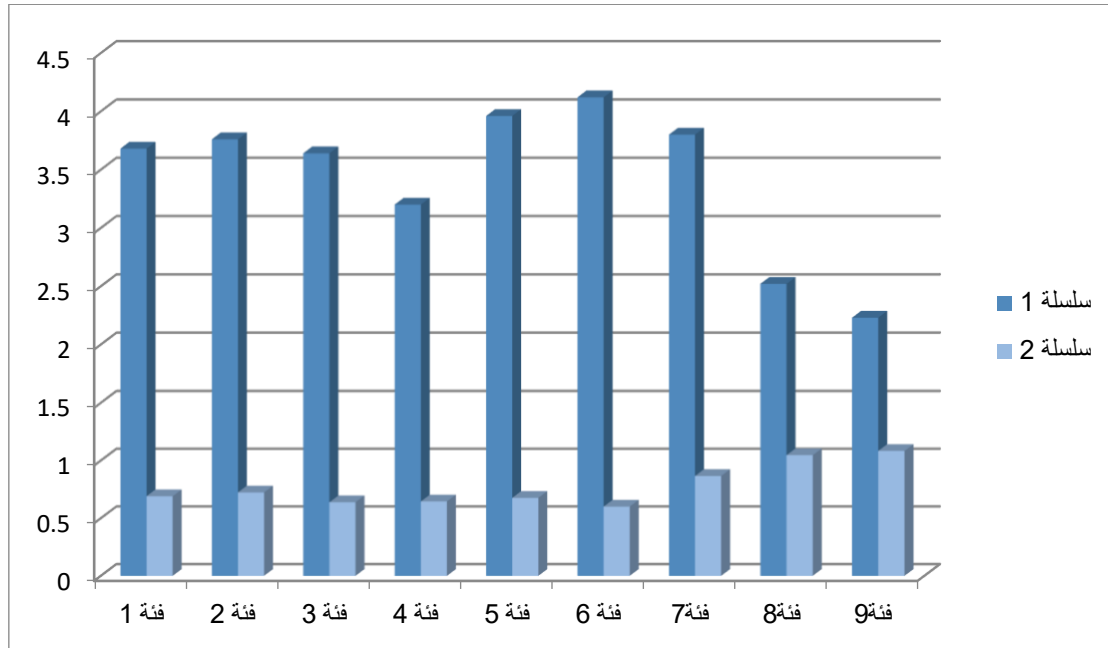
شكل (2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول (6): الإحصاء الوصفي.

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يعكس المصرف صورة ناصعة للخدمات المصرفية بالرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء	3.68	0.690
2	يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات	3.76	0.723
3	يقدم المصرف الخدمات في موعدها للعملاء مما يسهم في تعزيز رضاهم	3.64	0.638
4	يقدم المصرف مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء للمصرف	3.20	0.645
5	يحافظ الموظفون على ابتسامة دائمة رغم ضغوط العمل	3.96	0.676
6	يتقيد الموظفون بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملة	4.12	0.600
7	يلتزم الموظفون بتنفيذ المعاملات دون تمييز بين العملاء	3.80	0.866
8	يوفر المصرف إمكانية الاستفسار عبر الهاتف عن المعاملات	2.52	1.046
9	يوفر المصرف الآن السحب الذاتي في غير أوقات العمل الرسمية	2.32	1.145

من خلال الاطلاع على نتائج الجدول نلاحظ أن السؤال رقم (6) يتقيد الموظفون بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملة جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري 0.600 ، وجاء في المرتبة الثانية السؤال رقم (5) يحافظ الموظفون على ابتسامة دائمة رغم ضغوط العمل بمتوسط حسابي 3.96 وبلغ الانحراف المعياري 0.676 ، بينما حل في المرتبة الثالثة السؤال رقم (7) يلتزم الموظفون بتنفيذ المعاملات دون تمييز بين العملاء حيث كان المتوسط الحسابي 3.80 وانحراف معياري كان 0.866 ، بينما احتل

المرتبة الأخيرة ، السؤال رقم (2) يراعي البنك الدقة في اعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات ، بمتوسط حسابي 3.76 وكان الانحراف المعياري 0.723 والشكل التالي يبين ذلك.



شكل (2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

تحليل فرضية الدراسة:

لاختبار مدى صحة فرضية الدراسة تم إجراء اختبار One-Sample-Test وتوضح النتائج المعروضة في الجدول 9 إن قيم Sig أصغر من 0.05 الفرضية الاولى للدراسة: إن تدنى مستوى الخدمات المصرفية غير المتطورة يؤدي إلى انخفاض ثقة الزبائن وقلة تعاملهم مع المصرف.

للتحقق من الفرضية الأولى قام الباحث بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة على حد، ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية لنتائج أفراد العينة، كما تم استخدام اختبار T لعينة الواحدة لدلالة الاحصائية عند مستوي معنوية (0.05).

جدول (7): نتائج اختبار الفرضية One-Sample-Test

عدد الأفراد N	الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Deviation	قيمة T	درجة الحرارة DF	القيمة الاحتمالية Asymp Sig	مستوى الدلالة Level
25	3.3733	0.77239	2.417	24	0.024	0.05

نلاحظ من الجدول أن قيمة الوسط الحسابي (3.3733) كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.77239) وأن قيمة (T) بلغت (2.417)، وأن القيمة الاحتمالية لها (0.024) وهذه القيمة وأصغر من مستوى الدلالة (0.05) بما يدل على قبول الفرضية الاولى للدراسة التي تنص على أن تدنى مستوى الخدمات المصرفية غير المتطورة يؤدي إلى انخفاض ثقة الزبائن وقلة تعاملهم مع المصرف.

الفرضية الثانية للدراسة:

الخدمات المصرفية الكفوة والمتطورة تؤدي الى رضاء الزبائن وزيادة تعاملهم مع المصرف وتحسين ربحية المصارف التجارية.

للتحقق من الفرضية الثانية قام للباحث بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة على حد، ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية لنتائج أفراد العينة، كما تم استخدام اختبار T لعينة الواحدة لدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (8): نتائج اختبار الفرضية One-Sample-Test

عدد الأفراد N	الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Deviation	قيمة T	درجة الحرارة DF	القيمة الاحتمالية Asymp Sig	مستوى الدلالة Level
25	3.4444	0.49275	4.510	24	0.000	0.05

نلاحظ من الجدول أن قيمة الوسط الحسابي (3.4444) كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.49275)، وأن قيمة (T) بلغت (4.510)، وأن القيمة الاحتمالية لها (0.024)، وهذه القيمة أصغر من مستوى الدالة (0.000) بما يدل على قبول الفرضية الثانية للدراسة التي تنص على الخدمات المصرفية الكفوة والمتطورة تؤدي إلى رضاء الزبائن وزيادة تعاملهم مع المصرف وتحسين ربحية المصارف التجارية.

النتائج والتوصيات:

• النتائج:

1. وجود المحسوبة والوساطة وخاصة في عملية التعيين بدل الاعتماد على اصحاب المؤهلات وخاصة العليا منها.
2. تضارب الأفكار والافتراضات عند شروع المصرف في تقديم خدمة مصرفية جديدة.
3. لا يوجد اهتمام كبير بالدورات التدريبية وخاصة في مجال الحواسيب واللغة الانجليزية.
4. البط في عملية تطوير الخدمات المصرفية من قبل الطرفين الموظفين وعدم القبول من العملاء.
5. تدني مستوى الشعور بأهمية تطوير الخدمات المصرفية لدى بعض الأفراد العاملين في المصرف وعدم قبول ذلك من العملاء.

• التوصيات

1. يجب المعرفة الجيدة بمصطلح الخدمة المصرفية نظراً للدور الذي تلعبه هذه الخدمة في الوقت الحاضر خاصة في التعريف بالمصرف وخدماته والتي تؤثر في جذب العملاء.
2. الاهتمام بالعنصر البشري في المصرف من حيث إعطاء الدورات والتي تخص تطوير الخدمات المصرفية التدريبية.
3. الاهتمام بالخدمات المصرفية الجديدة سواء كانت للأسواق المالية أو الجديدة واعتماد استراتيجية لتنويع الخدمات.
4. اجراء بعض التعديلات في خصائص الخدمة المصرفية أي اعادة تصميم الخدمة المالية من حيث خصائصها وعناصرها ومعرفة النتائج التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة.
5. توسيع الخدمة المصرفية القائمة وذلك بإضافة بعض التعديلات والمزايا والتي تجعل هذه الخدمة قابلة الاستمرار والتطوير من فترة الى أخرى.

المراجع:

1. بشير عباس علاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، عمان، دار الغفل للنشر، 1999ف.
2. بشير على التويرفي، إدارة المصارف وتطويرها، مكتبة طرابلس العلمية العالمية، طرابلس، 2000ف.

3. حمد سليمان المشوحتى/ تقنيات ومناهج البحث العلمي / تحليل أكاديمي لكتابة الرسائل والبحوث العلمية / دار النشر العربي / مصر / 2002 ف.
4. زكي خليل المساعد جودة الخدمات وتطبيقات دار المناهج للنشر، عمان، 2003ف.
5. صالح الأمين الأرباح الجهاز المصرفي في ليبيا، المعهد العالي للإدارة والأعمال المصرفية، طرابلس، 1985 ف.
6. ضياء مجيد الموسمي، البنوك التجارية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، سنة 2000.
7. عساف، إدارة المنشآت المالية، مكتبة الشمس القاهرة، 1994ف.
8. مصطفى شبحه الاقتصاد النقدي والمصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 1995م.
9. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استثمارات كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2005.