دور الخدمات المصرفية في المصارف التجارية وإمكانية تطويرها "دراسة تطبيقية عن المصرف التجاري فرع براك ببلدية براك الشاطئ - ليبيا"

د. ميلاد صالح خليفة عبدالرحمن* - قسم الاقتصاد - بكلية التجارة والعلوم السياسية
- مزدة - جامعة سبها

أ. عبدالمنعم عمران مسعود سالم - المعهد العالي للعلوم والتقنية والعلوم السياسية
وزارة التعليم التقني والفني - ليبيا

Email: moneemomran@yahoo.com : mela.abdulraman@sebhau.edu.ly

The role of banking services in commercial banks and possibility of developing it: Applied study on the commercial bank, Brak Branch, Municipality of Brak Al-Shati - Libya

Dr. Milad S. Abdulrahman* - Department of Economics - Faculty of
Commerce and Political Science - University of Sabha

Prof. Abdul Moneim O. Salem - Higher Institute of Science, Technology
and Political Science, Ministry of Technical and Vocational Education

Abstract:

With technological developments and changes witnessed by the global economy, interest in the banking service sector has increased. This sector has witnessed great interest as it has become the primary engine for the economies of developed and developing countries. Also, in this remarkable transformation and development, some services have emerged to the forefront of service businesses, thus forming a prominent feature of the service sector. The banking sector has witnessed tremendous development in recent years to the extent that it has become considered one of the important pillars of the national economy, as it contributes to the development of the economy through the financial services it provides to customers. The problem of this study arises to what extent can the quality of modern electronic banking services affect achieving customer satisfaction? Therefore, this study aimed to identify concepts related to banking services and customer satisfaction. On other hand, it gets to know customers' opinions about the level of banking service and the extent to which it meets their desires. After that it makes testing the relationship between banking services and customer satisfaction. This study included the practical and

field aspect, in which a questionnaire was prepared included (18) questions about the most important services provided by commercial banks to customers. It was directed to the employees of the Commercial Bank, Brak Al-Shati branch, in the municipality of Brak Al-Shati - Libya. The results showed that banking services in commercial banks contribute to the development of the commercial bank, which in turn reaches customer satisfaction by providing them with the services required by them. The bank also provides safety deposit boxes to preserve customers' private property, and the management of commercial banks quickly responds to customers' complaints and urgent inquiries. In addition, it is providing the bank with the ability to inquire by phone about customers' transactions. The study recommended a set of measures that would develop banking services in commercial banks in Wadi Al Shati.

Keywords: commercial banks, banking services, development, electronic services.

المخلص :

في ظل التطورات والتغيرات التكنولوجية التي شهدتها الاقتصاد العالمي تزايد الاهتمام بالقطاع الخدمي المصرفي، لقد شهد هذا القطاع اهتماماً كبيراً حيث أصبح بمثابة المحرك الأساسي لاقتصاديات الدول المتقدمة والدول النامية، وفي ظل هذا التحول والتطور الملحوظ برزت بعض الخدمات إلى واجهة الأعمال الخدمية مشكلة بذلك السمة البارزة لقطاع الخدمات. حيث شهد القطاع المصرفي تطوراً هائلاً خلال السنوات الاخيرة إلى حد انها باتت تعد من الركائز المهمة في الاقتصاد الوطني، كونها تساهم في تطور الاقتصاد من خلال الخدمات المالية التي تقدمها للعملاء، حيث تبرز مشكلة هذه الدراسة حول أي مدى يمكن أن تؤثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية الحديثة في تحقيق رضا الزبون؟ ، وبالتالي هدفت هذه الدراسة لتحديد المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية ورضا الزبائن. والتعرف على آراء العملاء حول مستوى الخدمة المصرفية ومدى تلبيتها لرغباتهم. واختبار العلاقة بين الخدمات المصرفية ورضا الزبائن. بالإضافة إلى معرفة مستوى الخدمات التي يقدمها المصرف عينة الدراسة. وتناولت هذه الدراسة في الجانب النظري على اساس وأساليب الخدمات المصرفية والطرق العملية الحديثة المتبعة في تطبيقها وإمكانية تطويرها وصولاً الي تقديم خدمات مصرفية حديثة تتناسب مع التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في البلاد . كما اشتملت الدراسة على الجانب العملي والميداني، تم

فيه إعداد استبيان يتضمن عدد (18) سؤالاً عن أهم الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية للزبائن ووجهت لموظفي المصرف التجاري فرع براك الشاطئ ببلدية براك الشاطئ - ليبيا. وأظهرت النتائج أن الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية تسهم في تطوير المصرف التجاري الذي بدوره يصل إلى إرضاء الزبائن بتوفير لهم الخدمات المطلوبة من طرفهم. كما يوفر المصرف صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة وتستجيب إدارة المصارف التجارية بسرعة لشكاوى العملاء واستفساراتهم الملحة، إضافةً لتوفير المصرف إمكانية الاستفسار عبر الهاتف عن المعاملات الخاصة بالزبائن. وأوصت الدراسة بمجموعة من الإجراءات من شأنها أن تعمل على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية بوادي الشاطئ.

الكلمات الدالة: المصارف التجارية، الخدمات المصرفية، تطوير، الخدمات الإلكترونية.

المقدمة: -

نتيجة التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال المصرفية والتي تتصف بالمنافسة الشديدة والتحديات غير المسبوقة في الحصول على الرقعة التسويقية الجديدة وكسب المزيد من الزبائن والمتعاملين من خلال تطوير وتحسين الخدمات وتحسين الخصائص التسويقية لها وتدريب العاملين على تقديمها، فقد واجه المصرف العديد من صعوبات والتحديات مما دفع بالقيادات المصرفية العليا للبحث عن خيارات وبدائل الاستجابة للمتغيرات المذكورة والإبداع في تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة، لذلك كان لا بد من اعتماد العمل المصرفي الحديث في مختلف المؤسسات المالية والمصرفية وتجاوز العمل التقليدي تجنباً للتكاليف الباهظة وتحقيقاً للسرعة في إنجاز المعاملات المصرفية. في ظل التطورات والتغيرات التكنولوجية التي شهدها الاقتصاد العالمي تزايد الاهتمام بالقطاع الخدمي، فمن المعروف إن القطاع المصرفي بدأ يأخذ اهتماماً كبيراً في الأونة الأخيرة في معظم الدول المتقدمة. حيث شهد القطاع المصرفي تطوراً ملحوظاً لأنه يعتبر من الركائز الأساسية لبناء اقتصاد الدول وخاصة المتقدمة منها. ومن هنا أصبحت الخدمة المصرفية وطريقة التعامل مع العميل من أهم المواضيع بالنسبة لإدارة المصارف العامة والخاصة بالدولة. برغم من إن المتغيرات في هذه الدراسة كانت على جودة الخدمات المصرفية من جه ورضا الزبون أو العميل

من جهة أخرى وأهميتها في الدراسات النظرية والتطبيقية إلا أن الدراسات التحليلية في هذا المجال لاتزال محدودة.

مشكلة الدراسة:

تعاني بلديات وادي الشاطئ مثلها مثل بقية البلديات في ليبيا من ضعف في أداء القطاع المصرفي التي تواجه فيه العديد من المشاكل ومنها ما ينعكس سلباً على مصلحة المواطن . لدى فإن الدراسة تسعى للإجابة عن الأسئلة التالية:-

1. ماهي الخدمات المصرفية وفيما تتمثل أبعادها؟
2. ماهو الزبون وما دوره في الخدمة المصرفية؟
3. ما مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية؟
4. ما مستوى توفر رضا العميل بالمصرف؟

فرضيات الدراسة:

يوجد دور معنوي لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها المختلفة في تحقيق رضا الزبون.
أولاً: تدني مستوى الخدمات المصرفية "الغير متطورة" يؤدي إلى انخفاض ثقة الزبائن وقمة تعاملهم مع المصرف.

ثانياً: تقديم الخدمات المصرفية الكفوة والمتطورة تؤدي إلى عدم رضا الزبائن وزيادة تعاملهم مع المصرف وتحسين ربحية المصارف التجارية.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:-

1. تحديد المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية ورضا الزبائن.
2. التعرف علي آراء العملاء حول مستوى الخدمة المصرفية ومدى تلبيتها لرغباتهم.
3. اختبار الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.
4. معرفة مستوى الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة.

أهمية الدراسة:-

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

1. حرص البنوك على إستمرارية تعاملها مع زبائنها، وعدم تحويلهم للتعامل مع بنوك منافسة من خلال الاستمرار في قياس الخدمات المقدمة للزبائن من وجهة نظرهم والسعي لتطوير هذه الخدمات.

2. التعبير عن مستوى الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة لزابائنها، ومدى توافقها مع توقعاتهم ورغباتهم وحاجاتهم، وذلك لتحقيق رضاهم.

منهج البحث :-

1. سنتناول هذه الدراسة الجانب النظري وأسس وأساليب الخدمات المصرفية والطرق العلمية الحديثة المتبعة في تطبيقها وإمكانية تطويرها وصولاً الي تقديم خدمات مصرفية حديثة تتناسب مع التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في البلد.
2. سوف يتبع الباحث في الجانب العملي والميداني إجراء دراسة ميدانية تشتمل على طرح إستبيان يضم مجموعة من الأسئلة على مجتمع الدراسة.
3. سيتم توجيه نموذج الإستبيان المحدد والمتعلق بموضوع الدراسة إلى العينة المختارة.

- رئيس مجلس الإدارة والمدير العام ونائبه.

- مدير إدارة الحاسب الآلي وتطوير النظم.

- مدير إدارة الائتمان.

- عدد من موظفي المصرف ذوي العلاقة من وظائف العلاقات العامة.

4. يتم إعداد إستبيان يتضمن عدد (18) سؤال عن أهم الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية للزبائن.

عينة البحث:-

تتمثل عينة البحث في موظفي المصارف التجارية بوادي الشاطئ تحديداً ببلدية براك الشاطئ - ليبيا.

حدود البحث:-

الحدود المكانية: المصارف التجارية بوادي الشاطئ تحديداً المصرف التجاري فرع براك.

الحدود الزمنية: 2022—2023

أسلوب البحث:-

ينقسم أسلوب البحث إلى قسمين :

القسم النظري: يشمل التعرف على أي النقاط المتعلقة بالخدمات المصرفية في المصارف التجارية، وإمكانية تطويرها وذلك من خلال الأطلاع على المراجع والدوريات العربية المتوفرة.

القسم الميداني: ويتم على مرحلتين:-

أ . المرحلة الأولى: وتتم وفقاً للمنهجية التالية :

1. تحديد مجتمع البحث عن طريق المسح الميداني .
2. جمع المعلومات عن طريق قوائم استقصاء موجهة إلي مجتمع الدراسة من خلال العينة المختارة.

ب . المرحلة الثانية: وتتلخص في تحميل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستقصاء من أجل اختبار الفرضيات والوصول إلي النتائج.
الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة منطلقاً علمياً لمختلف التصورات العلمية والبحثية في هذا المجال ولما تقدمه الدراسات السابقة من عطاء فكري وما تتضمنه من نتائج وفرضيات ومنهجية للدراسة لما توفر من قيمة علمية للباحث ومن الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة هي ما يلي:

- دراسة {مهيبوب سماح، 2005} والتي تحمل عنوان "الإتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية " من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة تشجيع البنوك من أجل أستحداث الخدمات المصرفية والإستثمارية تتسجم مع اتجاهات السوق ، وتواكب المستجدات في الأسواق المالية والنقدية خاصة وإن العملاء أصبحوا أكثر دراية بما يحدث في السوقين ، وبالتالي أصبح صعب على البنك إقناع العميل بأن الأسعار تنافسية وهذا لأنه يستطيع الحصول على كل الأسعار بسرعة عالية ومن كل الأماكن بسبب ثورة المعلومات والاتصالات التي تتبعها التقنيات خاصة إستعمال شبكة الإنترنت ، وتلبية حاجات ورغبات العملاء من خلال عرض البنك المستمر للخدمات التي تتماشى والتطورات الحاصلة في كل المجالات ، وكذلك تقديم خدمات للعملاء لم تكن معروفة من قبل كما أتاحة لهم الإستفادة من فرص أفضل لتوظيف أموالهم.

-دراسة {بتول علي غالي 2017} بعنوان " دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية"

حيث من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة إعتداد المصارف التجارية على الطرق التقليدية في توصيل الخدمات المصرفية إلى الزبائن، والذي يؤثر بدوره على العلاقة بينهما وإن هناك إمكانية لدى المصارف التجارية في تطوير أعمالها المصرفية، وتعزيز علاقتها مع الزبائن من خلال الأستعانة بالخدمات التسويقية

المصرفية في توصيل الخدمات إلى العملاء، ووجود العديد من العوامل التي تزيد من صعوبات العمل على المصارف التجارية وعدم قدرتها على مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في البيئة الخارجية.

دراسة { الصادق إمام محمد أبو القاسم 2019 } بعنوان "الخدمات المصرفية وإمكانية تطويرها" إن من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن المصارف التجارية الليبية قد قامت بإدخال وسائل الميكنة الحديثة، لتطوير وتسريع إنجاز المعاملات وتقليص الروتين، إلا أن هذا يعد جزء من التطورات، حيث أن العبرة في تحسين أداء الخدمة وأسلوب توصيلها للعملاء وكيفية استخدام تلك الآلات من أجل تسهيل مهمة العملاء، وهناك أسباب أدت إلى وجود تأخير في إنجاز عمليات السحب والإيداع بالنسبة لمحسابات التي يتعامل بها العملاء، مما أدى إلى عدم شعورهم بالرضا التام ومن أهم تلك الأسباب كثرة الإجراءات الروتينية وتعقدها هو قلت أمناء صندوق المخصصين لعمليات السحب والإيداع.

حيث إن التشابه والاختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية يمكن تلخيصه في إن الموضوع الرئيسي في هذه الدراسة يتشابه مع المواضيع التي تم تحديدها في الدراسات السابقة، كذلك أداة الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات والمنهج التحليلي الوصفي في الدراسة السابقة تتشابه مع الأداة المستخدمة في الدراسة الحالية. أما أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة هو مكان عينة الدراسة حيث تم اختيار عينة الدراسة في الجنوب الليبي وتحديداً بلدية براك، كذلك اختلاف النتائج التي توصلت لهم هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة.

المصارف التجارية:

تعتبر المصارف التجارية مشروعات مصرفية من الدرجة الثانية في التسلسل الرئيسي للجهاز المصرفي، ولا يسبقها في ذلك إلا المصرف المركزي وهي مشروعات رأسمالية، هدفها الأساسي تحقيق أرباح بأكبر قدر ممكن، وبأقل تكلفة ممكنة، وذلك بتقديم خدماتها المصرفية وخلق نقود الودائع وتتعدد وتنوع بقدر اتساع السوق النقدي، وحجم المدخرات، والنشاط الاقتصادي والمنافسة، فهي تلك المصارف التي تقوم بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محددة، وهو ما يميزها عن غيرها من المؤسسات المالية، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي ودور المصارف التجارية بصفة أساسية هو قبول الودائع أياً كان شكلها، ثم توظيف هذه الودائع في

عمليات الإقراض والاستثمار، كما أن خلق النقود نتيجة هامة لتعامل المصارف التجارية بالائتمان.

تعريف المصارف التجارية:

عرفت المصارف التجارية بعدة تعريفات من قبل ألكتاب والمتخصصين، ولكن معظمها تتشارك في نفس الخصائص التي تتميز بها وتدل على المكان الذي يتم فيه المتاجرة بالنقود، حيث عرفت: "المصارف التجارية هي تلك المؤسسات التي تتخصص في تلقي الودائع، ومنح القروض بجانب نقدي مجموعة أخرى من الخدمات المكملة مثل شراء أو بيع اوراق تجارية وتحصيل كيوناتها، وتحصيل الأوراق التجارية، وخصم الكمبيالات وقبولها، وشراء وبيع العملة الأجنبية، وفتح أعمادات مستنديه وأصدار خطابات الضمان، .. إلخ {مصطفى شيحة، 1995، ص 139}.

ويقصد بالمصارف التجارية المؤسسة التي تمارس عمليات الائتمان "الإقراض والأقتراض" إذ يحصل المصرف التجاري على أموال العملاء ويفتح ليم حسابات لديه ويتعهد بتسديد مبالغها عند الطلب للأجل كما يقدم القروض لطالبي التمويل.

كما تعرف بأنها: هي المصارف التي تتم بالأحتفاظ بكافة الودائع الماليّة والمسحوبة باستخدام الشيكات أو السحب النقدي، ويعود أسم البنك التجاري إلي دور المصارف قديماً؛ حيث ساهمت في تقديم التّمويلات الماليّة للقروض قصيرة المدى أي التي تكون فترة سداد قيمتها ما يعادل سنةً واحدةً، أمّا في الوقت الحاليّ فقد أصبح المصرف التجاري يقدّم قروضاً مختلفةً في فترات سدادها، وتزيد عن سنةٍ واحدةٍ وتصنف ضمن القروض متوسطة وطويلة المدى { عبد القادر عطية، 2002، ص 12}.

أهمية المصارف التجارية:

1. تحوي المصارف التجارية تقريبا على ثلث الأصول المالية من مجموع جميع المؤسسات المالية في الأقتصاد.
2. لاتزال المصارف التجارية هي الوسيلة الرئيسية للتمويل وإعطاء القروض.
3. للمصارف التجارية القدرة على توليد الأموال من الإحتياطيات المتولدة من إيداعات 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 ووسع من باقي المؤسسات المالية، كما يستطيع أن يلبي كل من الحاجات الائتمانية والدفع والتوفير لكل من الأفراد والأعمال والحكومات { ضياء مجيد الموسمي، 2000 ، ص 273}.

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 الكبيرة 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 {شعبان فرج، 2006، ص 14}{13}.

2. من حيث حجم النشاط :

مصارف الجملة: يقصد بها تلك المصارف التي تتعامل مع كبار العملاء والمنشأة الكبرى .

بنوك التجزئة: تتعامل مع صغار العملاء والمنشأة الصغرى وتسعى لجذب أكبر عدد منهم .

3. من حيث الفروع :

المصارف ذات فروع: هي مصارف تتخذ في الغالب شكل الشركات المساهمة كشكل قانونياً لها فروع متعددة تغطي أغلب أنحاء الدولة ولاسيما الأماكن الهامة، تخضع للقوانين العامة للدولة وتميل هذه المصارف إلى التعامل في القروض قصيرة الأجل وذلك لتمويل رأس المال العامل لضمان سرعة أستراداد القرض {شاكركوزيني، 2004 ص 25}.

مصارف السلاسل: وهي عبارة عن سلسلة من المصارف نشأت نتيجة لنمو حجم المصارف التجارية زيادة حجم نشاطها وأتساع نطاق أعمالها.

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

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 الى نقود بسرعة وبدون خسائر.

خصائص المصارف التجارية:

من الخصائص التي تتميز بها المصارف التجارية عن المؤسسات المالية الأخرى:

1. القدرة على منح الائتمان عن طريق إضافة نقوداً مصرفية إلى كمية النقود.
2. يعتمد الجزء الأكبر في مواردها على الودائع.
3. تعتبر المصارف التجارية المؤسسة المالية الوسيطة التي تسمح لدائنيها بالاحتفاظ بودائعهم في صورة ودائع جارية "تحت الطلب" التي تتيح لمداينين السحب منها بواسطة الصكوك { محمد عبد الفتاح الصيرفي، سنة 2006 ، ص 19 }.
4. تلعب المصارف التجارية دوراً هاماً في التأثير المباشر على عرض النقود والتي تشكل الودائع الجارية الجزء الاعظم منه، وبالتالي أي زيادة في الودائع الجارية تؤدي إلى زيادة المعروض من النقود.
5. تعتبر المصارف التجارية أكثر عرضة للمخاطرة من المؤسسات المالية الأخرى، ويرجع ذلك إلى أن الودائع الجارية تعتبر مصدراً رئيسياً من مصادر أموالها والتي تتصف بأنها ودائع ملزمة الدفع حين الطلب دون أشعار مسبق { محمد عبد الفتاح الصيرفي، 2006، ص 28 }.

أهداف المصارف التجارية:

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

أولاً: الربحية:

يعتبر المعيار الأساسي لنجاح إدارة المصرف التجاري هو تحقيق أكبر ربح ممكن، وحتى يتمكن المصرف التجاري من تحقيق الأرباح يجب أن تكون إيراداته أعلى من 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.
4. عوائد العملة الأجنبية الناتجة عن الأرباح المحققة من الفرق بين سعر بيع وشراء العملة الأجنبية.
5. إيرادات أخرى، مثل الأرباح الرأسمالية المتولدة من بيع المصرف لأصول من أصوله بسعر أعلى من قيمتها الدفترية، عوائد الأستثمار في الأوراق المالية، عوائد خصم الكمبيالات { محمد سمير احمد، 2009 ، ص 120}.

ثانياً - السيولة:

بصفة عامة تعنى سيولة الأصل سهولة تحويله إلى نقدية بأقصى سرعة وبأقل خسارة ممكنة على سبيل المثال تعتبر البضاعة أكثر سيولة من العقارات، والذمم المدينة أكثر سيولة من البضاعة. ويشير مفهوم السيولة في المصارف الى قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته التي تتمثل في القدرة على الوفاء بطلبات سحب المودعين والاستجابة لطلبات الائتمان وأي طلبات مالية أخرى، ويجب ملاحظة أن المصارف التجارية لا يمكنها تأجيل سداد ما عليها من مستحقات ولو لبعض الوقت مثل باقي منشآت الأعمال وبناءً عليه يجب أن تحتفظ المصارف التجارية بنسبة سيولة تمكنها من الوفاء بالتزاماتها في أي لحظة حتى لا تهتز ثقة المودعين مما يدفعهم لسحب ودائعهم مما يعرض المصرف لمخاطرة الأفلاس {عفاف مشقوف وفاطمة الزهراء مسمودي، 2014 ، ص 17}.

ثالثاً - الأمان:

تسعى المصارف التجارية الى توفير أكبر قدر ممكن من الأمان للمودعين بتجنب الدخول أو أقرض المشروعات مرتفعة المخاطرة، ويعتبر ذلك قيد على الإدارة عند سعيها لتحقيق الهدف الرئيسي للمصرف وهو تعظيم ربحية المصرف، حيث لا تستطيع المصارف التجارية أستيعاب خسائر تتعدى رأس المال المملوك لأن أي خسائر تزيد عن رأس المال المملوك تعنى ألتهام جزء من أموال المودعين مما قد يترتب عليه أفلاس المصرف. ويمكن للمصرف زيادة درجة الأمان من خلال التنوع والذي يتمثل في تعدد المناطق الجغرافية التي يخدمها المصرف والذي يؤدي إلى تباين

العملاء وأنشطتهم ومن ثم تباين حساسية تلك الأنشطة للظروف الاقتصادية العامة والذي يترتب عليه تقليل احتمالات حدوث مسحوبات ضخمة مفاجئة قد تعرض المصرف لمخاطرة العسر المالي. في ضوء ما سبق تقع إدارة المصرف في مشكلة التوفيق بين الربحية والسيولة والأمان، حيث يعتبر الأمان والسيولة قيدان على هدف تعظيم الربحية. على سبيل المثال تحقيق درجة عالية من السيولة يتطلب الاحتفاظ بأموال راكدة لا تدر أي عوائد في حين يجب على المصرف سداد العوائد المستحقة على ودائع العملاء. وبنفس المنطق يمكن للمصرف التجاري الأقتراب من تحقيق هدف الربحية من خلال توجيه أمواله الى أستثمارات تدر عائد مرتفع ولكن يصاحبه درجة مخاطرة مرتفعة مما قد ينجم عنه خسائر رأسمالية كبيرة وبالتالي لن يتحقق الأمان { فريد الحصن، 1995، ص 41}.

الخدمات المصرفية:

ازداد الدور الذي تلعبه الخدمات في تقدم الأمم على مستوى الأقتصاد القومي للدولة أو على مستوى المنظمات الخدمية، في فترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصباً على الصناعات الانتاجية كأساس لتحقيق خطط التنمية للدولة، ومع مرور الوقت تعاضم الدور الذي تسهم به الأنشطة الخدمية كمحور أساسي في إنتاج الصناعات المختلفة، وأن هذه الصناعات ما كانت لتظهر إلى الوجود، لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات المؤدية، لكي يتم أنتاجها وتقديمها للمستهلكين.

ويشير إلى إنه يجب على المنظمات التي تعد ضمن القطاع الصناعي أن تعبر الأهتمام للخدمات الخاصة وأن الزبائن الذين يقومون بشراء منتجات مادية ملموسة لا يهتمون بالمواصفات الفنية والمادية فقط وإنما بالخدمات المرتبطة بتقديم المنتج المادي الملموس والخدمات المصاحبة لعملية البيع وخدمات ما بعد البيع.

وبالتالي فإن الأهتمام المتزايد للخدمات أدى إلى أعطاء مفاهيم متعددة ومتنوعة بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزء مع السلع المادية "إيجار العقار، الخدمات، الفندقية، الخدمات السياحية.....إلخ" بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة مثل الصيانة وهناك خدمات مثل "الخدمات المصرفية، التأمين، الخدمات الصحية" { ثابت عبد الرحمن إدريس، د. محمد الدين جمال، 1993، ص 12}.

أهمية تطوير الخدمات المصرفية: -

تكمن أهمية تطوير الخدمات المصرفية في إنها تخدم الأطراف الاستراتيجية بالمصرف وذلك من خلال {محمود جاسم، الصم يدعي، ردينة عثمان يوسف، 2005 ف، ص 19} :-

جذب واستقبال عملاء جدد بالمصرف:

لا يمثل سوق أي مصرف في العملاء الحاليين فقط بل يشتمل مجموع من العملاء الحاليين والمرتبين ولهذا فإن عملية تطوير الخدمات المصرفية وتحسين نوعيتها بحيث أن تكون موجهة بالأهداف الخاصة بالنمو والتوسع وبالتالي فإن إستراتيجية المصرف يجب أن تهتم بالفرص الاجتماعية في السوق.

زيادة حجم التعامل مع العملاء الحاليين:

يمكن زيادة حجم التعامل للخدمات المصرفية عن طريق الوسائل التالية:

أ. زيادة حجم التعامل مع المصرف: -

في العادة تمتلك المصارف شبكة من الفروع التي تقدم من خلالها إلى عملائها كما أن العملاء يتصفون بدرجة الانتشار الجغرافي ولهذا فإن فروع المصرف يجب أن تكون قادرة على جذب هؤلاء العملاء من خلال تقريب الخدمات إليهم خصوصاً وأن الثقة في الصرف تكمن في ما مدى قدرته على تقديم خدمة مصرفية جيدة وهو المعيار الأساسي في التعامل معه.

ب. تحويل عملاء المصارف المنافسة للتعامل مع المصرف: -

ينبغي أن يستهدف تطوير الخدمات المصرفية إقناع عملاء المصارف الأخرى بالتحويل إلى المصرف وهذا الهدف صعب التحقيق نسبياً وأختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه غالباً ما يتم مرة واحدة خلال مسيرة حياته ومن هذا المنطلق فإن عملية تطوير الخدمات المصرفية بحيث أن تكون قادرة على تقديم المنافع التي تميزها عن ما تقدمه المصارف والمؤسسات المالية المنافسة من خدمات وبدون تحقيق ذلك فقد تمثل عملية الخدمة المصرفية تكلفة تضاف للتكاليف التي يتحملها المصرف.

ج. جذب عملاء المصارف المنافسة عن طريق تقديم خدمات مصرفية أخرى غير تلك المقدمة من قبل تلك المصارف:

إن تطوير الخدمات المصرفية يمكن أن يتم من خلال تقديم هذه الخدمات لعملاء المصارف الأخرى والذي لا تقوم المصارف التي يتعاملون معها بتوزيعها فالعملاء

يميلون إلى شراء الخدمة المصرفية التي تحقق لهم منافع أكثر مما يميلون إلى التحول لمصارف أخرى ولهذا فإن تطوير الخدمات المصرفية يجب أن يركز على هذه الحقيقة بمعنى أن ما تقررته عملية التطوير من خدمات مصرفية يجب أن تكون خدمة جديدة أو بديلة { فريده محمد موسى الغول، 2000 ف، 34 ص }.

3. تخفيض تكلفة تقديم الخدمة المصرفية:

تطورت أساليب تقديم الخدمات المصرفية على نحو واضح بظهور التقنيات الحديثة وخاصة الآلات الأتوماتيكية ذات التشغيل الفعال والمدى الواسع ودون شك فإن هذا التوسع ترك الأثر الواضح على التقليل من الأيدي العاملة والموظفين داخل القطاع المصرفي، كما إن استخدام الحاسب الآلي وفي نقاط خدمية مختلفة سواء في المنزل أو موقع العمل أو أية نقطة أخرى وفر الجهد والوقت في الحصول على الخدمة المطلوبة { زكي خليل المساعد 2003، ص 298 }.

أنواع الخدمات المصرفية:

إن أختلاف حجم المنظمات المصرفية وطبيعة عملها، أقتضى تقديم خدمات مصرفية معينة إلى السوق المصرفية وفقا لإمكانياتها وقدراتها لتلبية حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبطين، مما أدى إلى إنتاج أنواع متعددة من تلك الخدمات، وتنقسم إلى: الخدمات المصرفية التي تقوم بها المصارف لصالح العملاء وتنقضى عليها عمولة بوصفها أجرة عمل:

وتقوم المصارف بتقديم خدمات عدة في هذا المجال، ومن أهم تلك الخدمات ما يلي { محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2005، ص 255 }:

1. خدمات قبول الودائع المصرفية:

يقبل المصرف الودائع من عملائه، ويصنفها من ناحية مدى قدرة المودع على سحبها إلى ما يلي:

أ. الودائع الجارية: يطلق على ودائع تحت الطلب الودائع الجارية، يلتزم 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 عرضه للسحب في أي وقت يشاء فيه المودع دون إخطار مسبق، فإن استخدام هذا النوع من الودائع في عمليات الأقتراض والأستثمار يمثل مخاطرة كبيرة بالنسبة للمصرف، مما يتطلب للمصارف ضرورة دراسة طبيعة الودائع التي لديها، وسلوك العملاء في السحب والإيداع.

ب. 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 طالت فترة الإيداع.

ج. ودايع التوفير: وفي هذا النوع من الودائع يشترط المصرف حداً أدنى للإيداع، كما يشترط ألا تتجاوز عملية السحب حد أقصى ويستحق المودع فائدة على أقل رصيد دائن { زكي خليل المساعد، 2003ف، ص 298}.

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 وتكاليف وتعرض لمخاطر الضياع والسرقة، وتمثل هذه التسويات التي تقوم بها المصارف في تحصيل الصكوك والكمبيالات والتحصيلات المستندية وقبول الصكوك بغرض الإيداع في حساب العملاء المستفيدين من هذه الخدمة المصرفية.

3. خدمات الأمانات: تقوم المصارف بتقديم خدمات الأمانات للأفراد والتي تتمثل في الاحتفاظ بالمجوهرات أو المستندات المهمة في خزائن حديدية وتسليمها للعميل عند طلبه لها.

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 إلى نوعين رئيسيين هما { بشير علي التويرقي، 2000ف، ص 15}.

أ. الحوالات الصادرة: وهي تمثل تحويلات مالية يقوم بها المصرف بناء على طلب عميله لصالح مستفيد آخر، فإذا كانت عملية التحويل إلى داخل ليبيا مثلاً تسمى حوالة صادرة داخلية، وأما إذا كانت خارج البلاد فإنها تسمى حوالة صادرة خارجية.

ب الحوالات الواردة: وتمثل الحوالات الواردة مبالغ محولة من أطراف أخرى إلى عملاء المصرف، فإذا كانت هذه الحوالات من داخل البلاد تسمى حوالات واردة داخلية أو محلية، أما إذا كانت الحوالة من خارج البلد فتسمى حوالة واردة خارجية.

أهم المبررات الممكنة لعملية تطوير الخدمات المصرفية:

1. توسع التجارة وتنوعها.
2. مواكبة تطور الخدمات المصرفية عالمياً، والتطورات التكنولوجية التي تستخدم في مجال تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، ومجارات التنوع الواسع في هذا المجال على مستوى عالمي من حيث ربط هذه الخدمات بمختلف دول العالم عن طريق شبكات اتصال حديثة ومتطورة.
3. تقديم خدمات متطورة تتناسب مع حاجات العملاء بأستخدام أجهزة الحاسوب المتطورة.
4. تخفيف ضغط العمل على الموظفين وتفرغهم لتقديم خدمات سريعة.
5. التوسع في تقديم الخدمات المصرفية في مجالات متنوعة متعددة ورفع مستوى نوعية وكفاءة الخدمات المصرفية، وتقديمها بالسرعة الممكنة.
6. تقليل تكلفة أداء الخدمة، وزيادة كفاءة تقديم الخدمات المصرفية للعملاء عن طريق تقصير وتبسيط الإجراءات وبالتالي زيادة ربحية المصرف التي تعود بالفائدة على المدخرين المستثمرين في المصارف.
7. زيادة الودائع الممكنة، من خلال زيادة طرق ووسائل التعامل مع العملاء في تقديم الخدمات المصرفية المختلفة.
8. الحاجة إلى رفع كفاءة المصارف لإستيعاب فائض الأموال وأستثمارها.
9. العلاقات والاتفاقيات مع المصارف العالمية.
10. خلق فرص عمل جديدة مع القطاع المصرفي.

الإطار العملي:

صدق وثبات أداة الدراسة "الأستبانة":

1. الصدق:

هو التأكد من إن الأستبانة تقيس ما أعدت من أجله، وللتحقق من صدق الأستبانة المستخدمة في الدراسة والتأكد من دقة فقراتها وتناسقها وتوافقها ووضوحها وملائمتها للبيئة البحثية، حيث تم إجراء أختبارات الصدق الآتية:

أ. صدق المحتوى "الصدق الظاهري": -

يشير صدق المحتوى إلى القوة العلمية للأداة، ومدى شموليتها للنظريات العلمية المرتبطة بالظاهرة محل البحث، فقدرة الباحث على تمثيل المتغيرات بأبعادها المتنوعة تمثيلاً علمياً دقيقاً وفقاً لما أوردته النظريات العلمية المتنوعة المرتبطة بالظاهرة المبحوثة، وإلمامه بكافة التفاصيل التي تغطي كافة القضايا والجوانب العلمية المرتبطة بكل متغير من متغيراتها، يشير إلى قدرة الأداة على تحقيق هذا النوع من أنواع الصدق، ولأغراض التحقق من هذا الشكل من أشكال الصدق فإن الباحث يلجأ إلى الخبراء والمختصين في الحقل الأكاديمي باعتبارهم الجهة الأقدر على الحكم المرتبط بالمحتوى العلمي للأداة، ويطلق على هؤلاء الخبراء والمختصين بالمحكمين، ويمكن تقييم درجة صدق المحتوى للمقياس من خلال التوافق بين وجهات نظر للمتخصصين، وبناءً على ذلك قام الباحث بتصميم الأستبانة باعتبارها الأداة الرئيسية للدراسة بشكلها الأولي، حيث تم عرض الأستبانة على خبراء ومتخصصين بالمجال وبلغ عددهم 3 خبراء، وتم إجراء تحكيم الأستبانة وتعديل الأداة وفقاً لآرائهم وملاحظاتهم؛ وذلك للوصول إلى "الأستبانة النهائية" الملحق رقم 1..

وقد طلب من المحكمين الآتي:

- مدى مصداقية وصلاحيّة الفقرات، وصياغتها.
- مدى أنتماء الفقرات للمتغير أو المقياس المدرجة تحته.
- إضافة أو تعديل أو حذف ما ترونه مناسباً.

وبناءً على الملاحظات القيمة الواردة من المحكمين تم إجراء بعض التعديلات على أستمارة الأستبانة بشكلها النهائي.

ب صدق الأتساق الداخلي: -

قام الباحث بعد إتمام إجراءات الصدق الظاهري "صدق المحكمين" بتوزيع عدد 10 أستمارة أستبيان على عينة من المجتمع الأصلي وذلك لحساب صدق الأتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في الدراسة، يعتبر صدق الأتساق الداخلي أحد أهم أشكال الصدق الذي يعتمد عليه في تقييم جودة الأداة، ويشير مفهومه إلى مدى توافر الإرتباطات بين الفقرات المعتمدة في أبعاد الأداة المتنوعة مع البعد ذاته أو المحور الذي تنتمي إليه، حيث يتم الحكم على توافر مثل هذا النوع من الأتساق من خلال نتيجة أختبار أرتباط بيرسون و من خلال حساب معامل الأرتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس، كما هو موضح:

الجدول {1} معاملات الارتباط بين فقرات متغير والدرجة الكلية للمتغير

رقم	معامل	مستوى	رقم	معامل	مستوى
العبارة	الارتباط	الدلالة	العبارة	الارتباط	الدلالة
1	0.771**	0.009	10	0.868**	0.001
2	0.954**	0.000	11	0.861**	0.001
3	0.636*	0.048	12	0.962**	0.000
4	0.920**	0.000	13	0.916**	0.000
5	0.928**	0.000	14	0.829**	0.003
6	0.934**	0.000	15	0.693*	0.026
7	0.703*	0.023	16	0.636*	0.048
8	0.636*	0.048	17	0.875**	0.001
9	0.883**	0.001	18	0.868**	0.001

المصدر: إعداد الباحثين

يتضح من الجدول رقم 1 والذي يوضح صدق الأنساق الداخلي للفقرات التي تقيس الأستبيان لعينة الدراسة الأستطلاعية أن أعلى نسبة بين الفقرات كانت "0.962" وأقل نسبة كانت "0.636" وجميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة إرتباط طردية وقوية بين جميع الفقرات التي وضعت لقياس الأستبيان مقارنة بالدرجة الكلية للمتغير، مما يؤكد صدق الأنساق الداخلي لهذا المحور.

2. ثبات أداة الدراسة:

يعتبر الثبات أحد الأختبارات الهامة لتحديد ملاءمة الأداة للأستخدام التطبيقي، إذ إن هذا الشكل من أشكال الأختبارات يمنحنا القدرة على التحقق من جودة الأداة وإمكانية الأعتداد عليها في الحصول على نتائج متقاربة، فيما لو أستخدمت نفس الأداة في ظل ظروف متشابهة من قبل آخرين يرغبون بأستخدامها وتطبيقها، وتعد أداة القياس ثابتة عند تحقيقها لمعامل ثبات مقبول يبلغ في حده الأدنى 0.700 يمكن من خلالها الحكم بثبات الأداة المستخدمة و لغرض قياس ثبات أداة الدراسة فقد تم توزيع عدد 10 نسخ منها ، وبأستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الأجتماعية "SPSS"

ألفا كرونباخ: يعد ألفا كرونباخ من الاختبارات الإحصائية المهمة لتحميل بيانات الاستبانة، وهو اختبار يبين مدى ثبات الاستبانة {البياتي ، محمود مهدي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، 2005 صفحة 49، دار الحامد ، عمان}.

وتكون قيمة معامل ألفا كرونباخ ما بين {0,1} ويبين مدى الارتباط بين إجابات مفردات العينة فعندما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ صفر فيدل ذلك على عدم وجود ارتباط مطلق ما بين إجابات مفردات العينة، أما إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ واحد صحيح فهذا يدل على أن هناك ارتباط تام بين إجابات مفردات العينة، ومن المعروف أن أصغر قيمة قبول لمعامل كرونباخ ألفا { σ } هي 0.6 وأفضل قيمة تتراوح بين { 0.6 إلى 0.8 } وكلما زادت قيمته عن 0.8 كان ذلك أفضل . ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة أستخدم الباحث معادلة "ألفا كرونباخ" وهو اختبار يقيس درجة ثبات إجابات المستقضي منهم عن كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، وإلى المدى الذي يقيس فيه كل سؤال المفهوم نفسه، فإن هذه الأسئلة تكون مرتبطة ببعضها كما بالجدول رقم 2

جدول رقم 2 نتائج اختبار كرونباخ ألفا

عدد لعبارت	معامل ألفا كرونباخ {الثبات}	الاستبيان
18	0.965	

المصدر: إعداد الباحثين

يتضح من الجدول السابق رقم 2 إن معامل ثبات عبارات الاستبيان يساوي 0.965 تعتبر هذه قيمة جيدة لأنها أكبر من 0.8، وبذلك يكون قد تم التأكد من صدق وثبات مقياس الدراسة مما يجعلها على ثقة بصحة المقياس صلاحيته لتحميل النتائج والإجابة على فرضيات أو تساؤلات الدراسة.

الأساليب والمعالجات الإحصائية:

قام الباحث بأستخدام برنامج التحميل الإحصائي (SPSS) الحاسوبي، في تحميل البيانات وإستخراج النتائج بعد أن قام بتفريغ بيانات الاستبيان المتحصل عليها من عينة الدارسة ، وأستخدم الأدوات الإحصائية التالية :

1. اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) لمعرفة ثبات الأداة.

2. المتوسط الحسابي الانحراف المعياري .

3. إختبار إرتباط بيرسوف لمعرفة العلاقة بين المتغيرات.

4. إختبار "ت".

تحليل البيانات المجمعة:

أولاً: المعومات الأولية:

الجنس: في الجدول رقم 3 يوضح توزيع المجيبين حسب جنسهم

الجدول رقم 3 يبين التوزيع التكراري للمجيبين حسب الجنس

نوع الجنس	العدد	النسبة %
نكر	8	80%
انثى	2	20%
المجموع	10	100%

المصدر: إعداد الباحث

يتضح من الجدول السابق رقم 3 أن أعلى نسبة من المجيبين هم ذكور بنسبه 80% ، أما نسبة الإناث كانت نسبتهم 20%.

العمر: في الجدول رقم 4 تبين توزيع المجيبين حسب العمر .

الجدول رقم 4 يبين التوزيع التكراري والنسب لعمر المجيبين

فئات السنوات	العدد	النسبة
من 26 إلى 35	3	30%
من 36 إلى 45	5	50%
من 46 إلى 55	1	10%
من 56 فأكثر	1	10%
المجموع	10	100%

المصدر: إعداد الباحثين

يتضح من الجدول السابق رقم 4 أن أعلى نسبة من المجيبين الذين فئة أعمارهم من 36 إلى 45 فقد بلغت نسبتهم 50 % ويليهما مباشرة الذين فئة أعمارهم من 26 إلى 35

فقد بلغت نسبتهم 30 % وكانت اقل نسبة الذين فئة أعمارهم من 46 إلى 55، والذين فئة أعمارهم من 56 فأكثر فقد بلغت نسبة كل منهم 10%.

المؤهل العلمي: في الجدول رقم 5 تبين توزيع المجيبين حسب المؤهل العلمي.
الجدول رقم 5 يبين التوزيع التكراري للمجيبين حسب المؤهل العلمي

المؤهل العمي	العدد	النسبة %
ثانوية فأقل	1	10%
دبلوم عالي	5	50%
بكالوريوس	4	40%
المجموع	10	100%

المصدر: إعداد الباحثين

يتضح من الجدول السابق رقم 5 أن أعلى نسبة من المجيبين حسب المؤهل العلمي كانوا دبلوم عالي نسبتهم 50 %، ويليهم الذين مؤهلهم بكالوريوس نسبتهم 40 % ، وأقل نسبة كانت لمن لهم مؤهل ثانوية فأقل حيث بلغت نسبتهم 10%.

عدد سنوات الخبرة: في الجدول رقم 6 يبين توزيع حسب سنوات العمل للمجيبين.
الجدول رقم 6 يبين التوزيع التكراري والنسب حسب سنوات الخبرة للمجيبين

سنوات الخبرة	العدد	النسبة
مف 6 إلى 10 سنوات	3	30%
مف 11 إلى 15 سنوات	4	40%
مف 16 إلى 20 سنوات	2	20%
مف 21 سنة فأكثر	1	10%
المجموع	10	100%

المصدر: إعداد الباحثين

يتضح من الجدول السابق رقم 6 أن أعلى نسبة للمجيبين الذين خبرتهم من 11 سنة إلى 15 سنة وكانت نسبتهم 40 % ويليهم مباشرة الذين خبرتهم من 6 إلى 10 سنوات وكانت نسبتهم 30 % ، وأقل نسبة الذين خبرتهم من 21 سنة فأكثر بنسبة 10%.

الوظيفة: في الجدول رقم 7 تبين توزيع المجيبين حسب الوظيفة.

الجدول رقم 7 يبين التوزيع التكراري للمجيبين حسب الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة %
موظف	3	30%
إداري	4	40%
رئيس قسم	3	30%
المجموع	10	100%

المصدر: إعداد الباحثين

يتضح من الجدول السابق رقم 7 أن أعلى نسبة من المجيبين حسب الوظيفة كانوا إداريين حيث بلغت نسبتهم 40 %، ويليهم وظيفة رئيس قسم والموظفين حيث بلغت نسبته كل منهم 30%.

تحليل بيانات محاور الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز "SPSS" بعد تجميع أستمات الأستبيان الموزعة أستخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز البيانات الخاصة ترميز الإجابات المتعلقة بمقياس ليكرت الخماسي كما بالجدول 8.

الجدول رقم 8 توزيع الدرجات على الإجابات المتعلقة بعبارات المقياس

الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي "المتوسط المرجح" لتحديد أوزان العبارات حسب قيم المتوسط المرجح المتحصل عليها نتيجة لتحليل الإجابات وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي "الحدود الدنيا والعليا" المستخدم في محاور الدراسة، ت تقسيمه على عدد خلايا المقياس لمحصل على طول حساب المدى $\{5 - 1 = 4\}$ و بعد ذلك تم تقسيم المدى على خمس مستويات $0.80 = 5 \div 4$ وهذا الرقم يعبر عن طول الفئة الواحدة أو المستوى الواحد، وهكذا الأوزان كما هو موضح في جدول المتوسط المرجح التالي:

الجدول رقم 9 المتوسط المرجح المتحصل عليه من تحليل الاجابات

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	
من 4.21	من 3.41 إلى	من 2.61 إلى	من 1.81 إلى	من 1 إلى	المتوسط المرجح
إلى 5	4.20	3.40	2.60	1.80	

المصدر: إعداد الباحثين

السؤال: أهم الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية وإمكانية تطويرها؟
لتحليل عبارات هذا المحور من حيث درجة الموافقة سنوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وأهميتها نحو كل فقرة والفقرات وترتيبها تنازليا حسب متوسطات الموافقة في الجدول التالي

دور الخدمات المصرفية في المصارف التجارية وإمكانية تطويرها - دراسة تطبيقية عن المصرف التجاري فرع براك
ببلدية براك الشاطئ - ليبيا

جدول رقم 10 المتوسط الحسابي والوزن النسبي إستجابات أفراد عينة الدراسة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات المصرفية ذات التقنية	4.10	0.87	مرتفع	3
2	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء	3.60	0.96	مرتفع	8
3	تصميم المبنى والترتيب الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة	3.80	1.03	مرتفع	6
4	يهتم المصرف بمشاكل العملاء والاجابة السريعة عن استفساراتهم	4.00	0.94	مرتفع	4
5	يعكس سلوك العاملين في المصرف شعور العملاء بالامان	4.10	0.87	مرتفع	3
6	يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للاجابة على الاسئلة	4.20	0.91	مرتفع	2
7	يوفر المصرف صناديق امانات للمحافظ عمى ممتلكات العملاء	4.30	0.67	مرتفع	1
8	تستجيب إدارة المصرف بسرعة لشكوي العملاء واستفساراتهم	4.30	0.67	مرتفع	1
9	يقدم المصرف الخدمة المصرفية بشكل فوري للعملاء	4.00	0.81	مرتفع	4
10	يعكس المصرف صورة ناصعة للخدمات المصرفية بالرد الفوري	3.90	0.87	مرتفع	5
11	يراعي المصرف الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات	3.90	0.73	مرتفع	5
12	يقدم المصرف الخدمات في موعدها للعملاء مما يساهم في تعزيز ثقتهم	4.00	0.81	مرتفع	4
13	يقدم المصرف مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء	3.70	0.94	مرتفع	7
14	يحافظ الموظفون على ابتسامه دائمة رغم ضغوط العمل	3.80	1.13	مرتفع	6
15	يتقيد الموظفون بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاممة	3.90	0.73	مرتفع	5
16	يلتزم الموظفون بتنفيذ المعاملات دون تمييز بين العملاء	3.80	0.42	مرتفع	6
17	يوفر المصرف إمكانية الاستفسار عبر الهاتف عن المعاملات	4.30	0.67	مرتفع	1
18	يوفر المصرف الات السحب الذاتي في غير أوقات العمل الرسمية	4.30	0.94	مرتفع	1
	المتوسط الاجمالي	4.00	0.67	مرتفع	

المصدر: إعداد الباحثين

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن درجة الموافقة على العبارات ككل مرتفعة حيث كانت درجة المتوسط الحسابي الكلية للمحور 4 وهي في خانة المرتفعة في جدول المتوسط المرجح ، وتم ترتيب الفقرات ترتيباً تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها كالتالي :

1. جاءت العبارات رقم "7، 8، 17، 18" يوفر المصرف صناديق أمانات للمحافظ على ممتلكات العملاء الخاصة، حيث تستجيب إدارة المصرف بسرعة لشكاوي العملاء وأستفساراتهم الملحة، أيضاً يوفر المصرف إمكانية الاستفسار عبر الهاتف عن المعاملات ، ويوفر المصرف الآت السحب الذاتي في غير أوقات العمل الرسمية المرتبة الاولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة جداً بمتوسط {4.30}.

2. جاءت العبارة رقم 6 وهي يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء المختلفة " بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط {4.20}.

3. جاءت العبارات رقم "5، 1" وهي " تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات المصرفية ذات التقنية المتطورة والعالية، ويعكس سلوك العاملين في المصرف شعور العملاء بالأمان بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط {4.10}.

4. جاءت العبارات رقم "4، 9، 12" يهتم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة السريعة عن أستفساراتهم ويقدم المصرف الخدمة المصرفية بشكل فوري للعملاء وأيضاً يقدم المصرف الخدمات في موعدها للعملاء مما يساهم في تعزيز رضاهم، حيث بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط {4}.

5. جاءت العبارات رقم "10، 11، 15" وهي حيث يعكس المصرف صورة ناصعة للخدمات المصرفية بالرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء ويراعي المصرف الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات يتقيد الموظفون بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملة بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط {3.90}.

6. جاءت العبارات رقم "3، 14، 16" تصميم المبنى والترتيب الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة للمصرف ويحافظ الموظفون على إبتسامة دائمة رغم ضغوط

العمل ويلتزم الموظفون بتنفيذ المعاملات دون تمييز بين العملاء بالمرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط {3.80}.

7. جاءت العبارة رقم "13" وهي يقدم المصرف مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء للمصرف بالمرتبة السابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط {3.70}.

8. جاءت العبارة رقم "2" وهي يتمتع موظفوا المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء . " بالمرتبة الثامنة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط {3.60}.

التحقق من فرضيات الدراسة: -

الفرضية الأولى:

الفرضية الصفرية: لا تساهم الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية في تطويرها.

الفرضية البديلة: تساهم الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية في تطويرها..

للتحقق من الفرضية تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم اختبار T-test ومستوى الدلالة للتأكيد أن كان المستوى عالي وذو دلالة إحصائية ، وجاء النتائج كما في الجدول التالي :

جدول رقم 11 يبين المتوسطات الحسابية وقيم اختبار "ت" ومستوى الدلالة

العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة
10	4	0.214	9	4.675	0.001

المصدر: إعداد الباحثين

يتضح من الجدول السابق إن المتوسط الحسابي يساوي {4} وقيمة اختبار "ت" المحسوبة تساوي {4.675} عند درجة حرية "9" وهي أكبر من قيمة "ت" الجدولية {2.12} ومستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة {0.05} المعتمد في الدراسة، ومن خلال ذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة ""تساهم الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية في تطويرها"".

الإستنتاجات:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1. تساهم الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية في تطويرها.
2. يوفر المصرف صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة وتستجيب إدارة المصرف بسرعة لشكاوي العملاء وأستفساراتهم الملحة ويوفر المصرف إمكانية الإستفسار عبر الهاتف عن المعاملات.
3. يوفر المصرف الآت السحب الذاتي في غير أوقات العمل الرسمية.
4. يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء المختلفة.

التوصيات:

توصي الدراسة بالنقاط التالية بناء على النتائج المتحصل عليها لزيادة تطوير خدمات المصرف:

1. الأهتمام بتصميم المبنى والترتيب الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة للمصرف.
2. يجب محافظة الموظفين على إبتسامة دائمة أثناء ضغوط العمل .
3. أن يلتزم الموظفون بتنفيذ المعاملات دون تمييز بين العملاء.
4. إهتمام المصرف بزيادة مستوى خدمات ما بعد البيع.

المراجع:

1. بشير عباس، حميد الطاني، 1999 "تسويق الخدمات" ، عمان دار العقل لمنشر، ص 35.
2. بشير التويرقي، 2005 "إدارة المصارف وتطورها"، مكتبة طرابلس العلمية العالمية، طرابلس، ص 15.
3. تيسير العجارمة، 2005 "التسويق المصرفي" ، دار الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 32.
4. ثابت إدريس، د. محمد الدين جمال، 2007 "قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينهما وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء" ، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الأول، ص 12.

5. حجيلة بركان، 2011، "التحليل المالي في المصارف التجارية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس 2012، جامعة البويرة، ص 20.
6. حسين الهادي، 2012، "تسويق الخدمات"، مجلة الكفاية الانتاجية، وزارة الصناعة القاهرة، العدد الثاني، ص 63.
7. زكي خليل المساعد 2003، "جودة الخدمات وتطبيقات"، دار المناهج للنشر، عمان، ص 298.
8. شاکر القزويني، 2004/2005 "محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 25.
9. شعبان فرج، 2006، "العمليات المصرفية وادارة المخاطر"، الجزائر، جامعة البويرة، ص 14.
10. ضياء مجيد الموسمي 2000، "البنوك التجارية"، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، ص 273.
11. عبد القادر عطية، 2003/2002 "اتجاهات حديثة في التنمية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 12.
12. عفاف مشقوف وفاطمة الزهراء مصمودي، 2015/2014 " دور البنوك التجارية في التنمية الاقتصادية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، ص 17 ص 18.
13. فريدة محمد موسى الغول 2000، "متطلبات التعامل مع العملاء ودورها في تسويق الخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير غير منشورة، ليبيا، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ص 34.
14. مصطفى شيحة، 1995 "الاقتصاد النقدي والمصرفي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 1995، ص 139.
15. محمد عبد الفتاح الصيرفي، 2006، "ادارة البنوك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 19.
16. محمد سمير احمد، 2009، "الإدارة الاستراتيجية والتنمية للموارد البشرية"، دار المسيرة للطباعة والنشر، ص 120.
17. محمد فريد الحصن، 1995، "إدارة جودة الخدمة"، مجلة البحوث العلمية كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، ملحق العدد الثاني، ص 1.
18. محمود جاسم، الصم يدعي، ردينة عثمان يوسف، 2005 "التسويق المصرفي"، مدخل استراتيجي، كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 19