

آفاق الاقتصادية

Āfāqiqtiṣādiyya

مجلة علمية دولية محكمة تصدر نصف سنوياً عن
كلية الاقتصاد والتجارة بجامعة المرقب

رقم الإيداع القانوني بدارالكتب الوطنية: 50/2017

E-ISSN 2520-5005

قياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر المدراء
(دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف التجارية العامة والخاصة)

د. محمد مصباح زلطوم

mzaltom@yahoo.com

كلية الاقتصاد والتجارة

جامعة المرقب

د. عبد الرحمن بشير ميلاد

abdumelad@elmergib.edu.ly

كلية الاقتصاد والتجارة

جامعة المرقب

المؤلفون
Authors

Cite This Article:

إقتبس هذه المقالة (APA):

زلطوم، محمد مصباح وميلاد، عبد الرحمن بشير (2019). قياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر المدراء دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف التجارية العامة والخاصة. مجلة آفاق اقتصادية. [9]5.

قياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر المدراء (دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف التجارية العامة والخاصة)

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى قياس ومقارنة جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر مدراء هذه المصارف، وذلك باستخدام نموذج قياس جودة الخدمات المعروف بـ SERVQUAL من خلال قياس الفجوة الأولى في هذا النموذج والمتمثلة في تحديد الفرق بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة وبين مدركات مدراء المصارف لهذه التوقعات لغرض مساعدتها في تطوير جودة خدماتها ومن ثم تحسين وضعها التنافسي داخل السوق. مقياس الجودة SERVQUAL استخدم كأداة لقياس إدراك المدراء لتوقعات الزبائن في كلا المصرفين من خلال عينة مقدارها 380 استبيان وزعت علي مدراء هذه المصارف بالتساوي، وجد منها 120 استبياناً متكاملاً وقابلاً للتحليل. اختبار t استخدم في تحليل فرضيات الدراسة التي أظهرت نتائجها أنّ هناك اختلافاً بين مستوى جودة الخدمات المقدمة في كلا المصرفين، حيث أظهرت هذه النتائج اختلافاً بين توقعات الزبائن وإدراك المدراء لتوقعات هؤلاء الزبائن بهذه المصارف.

كلمات مفتاحية: جودة الخدمات - توقعات الزبائن - إدراك المدراء - المصارف العامة - المصارف الخاصة

المقدمة:

تلعب صناعة الخدمات دوراً متزايد الأهمية في اقتصاد العديد من البلدان، ففي البيئة التنافسية العالمية اليوم يتم تقديم خدمة ذات جودة عالية كاستراتيجية أساسية للنجاح والبقاء. فمند عام 1970 بدأ الاهتمام بأهمية جودة الخدمات في الاقتصاد العالمي مما أدى بالعديد من الباحثين والمختصين في هذا المجال إلي التأكيد علي أهمية الأبحاث والمبادرات التي تؤدي بدورها إلى تحسين جودة الخدمات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Zeithaml *et al.*, 1990). فعلى سبيل المثال في القطاع المصرفي اهتمّ العديد من الباحثين بدراسة الجوانب المختلفة لجودة الخدمات المصرفية من حيث مفهومها ومحدداتها وأبعادها وطرق قياسها (Shahin, 2006) بالإضافة إلى العلاقة بينها وبين العديد من المفاهيم الأخرى المرتبطة بهذه الجودة مثل إرضاء الزبائن وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة ليزيد عن أو على الأقل يتساوى مع توقعات هؤلاء الزبائن.

وفي هذا السياق شهد الاقتصاد الليبي على مدى السنوات القليلة الماضية تغييرات هامة شملت بعض الإصلاحات الاقتصادية (Porter and Yergin, 2006) وأيضاً استعراض تنفيذ مجموعة من السياسات والاقتراحات الرامية إلى إعادة هيكلة الاقتصاد الوطني من أجل توفير بيئة مواتية ومُنَاح استثماري لتشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية للمساهمة في تطوير البنية التحتية وتنويع الاقتصاد (مصرف ليبيا المركزي، 2008). يلعب القطاع المالي والمصرفي وخصوصاً البنوك التجارية التي تمثل المحور الرئيسي لهذا القطاع دوراً متزايد الأهمية في الاقتصاد الليبي وأصبحت في السنوات الأخيرة قادرةً على المنافسة بسبب الاتجاه إلى الخصخصة وإتباع سياسة التحرير من قبل الحكومة بهدف تشجيع رؤوس الأموال الخارجية للمشاركة في هذا القطاع.

نتيجة لذلك ولأهمية جودة الخدمات في كافة القطاعات الخدمية في الاقتصاد الليبي وخصوصاً المصارف التجارية التي تسعى الي تطوير مستويات جودة الخدمات التي تقدمها كاستراتيجية هامة للتنافس والنجاح، وكذلك لتوصيات العديد من البحوث والمختصين في هذا المجال الذين لاحظوا مدى ضعف مستوى جودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف، وأكدوا على الحاجة لمزيد من البحوث والدراسات التي من شأنها أن تؤدي إلى تحسن في جودة الخدمة المقدمة من قبل هذه المصارف. عبد المالك، (2008) ؛ الشحومي والتومي، (2007) ؛ والي، (2004)

مشكلة الدراسة:

تقدم المصارف خدمات مصرفية متنوعة ومتعددة وفقاً لمستويات جودة معينة تعتقد أنها تحقق رضا الزبائن والاحتفاظ بهم، مما يحتم علي هذه المصارف تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة لزبائنهم بما يتماشى مع رغبات واحتياجات هؤلاء الزبائن، لكن المشكلة التي تواجه المصارف التجارية الليبية تكمن في وجود تعارض بين ما يشهده الاقتصاد الليبي وخصوصاً المصارف التجارية من محاولات عديدة لإجراء بعض التغييرات والإصلاحات الاقتصادية الذي بدوره سوف يؤدي إلى تشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية ومن ثم شدة المنافسة داخل هذا السوق وبين ضعف وتدني في مستوى الجودة المقدمة من هذه المصارف كما بينته العديد من الدراسات في هذا المجال (عبد المالك، 2008 ؛ الشحومي والتومي، 2007 ؛ والي، 2004). هذه الدراسات أوصت بالحاجة إلى المزيد من الدراسات والأبحاث في قياس وتطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف ومن هنا يمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في قياس ومقارنة جودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف من وجهة نظر ادارت هذه المصارف للتعرف علي مستوى تقييم مدراء هذه المصارف لجودة الخدمات المقدمة لزبائنهم من خلال قياس الفجوة الأولي بنموذج SERVQUAL الذي استخدم كمنهجية لهذه الدراسة، ومن ثم محاولة تحديد جوانب القصور

والضعف في هذه الخدمات لمساعدة هذه المصارف علي تحسين وتطوير جودة خدماتها بما يتماشى مع الوضع التنافسي بالسوق. وبالتالي يمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو مستوى تقييم مدراء هذه المصارف التجارية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة إلى زبائنهم؟ وهل هذا المستوى يتفق مع توقعات هؤلاء الزبائن لهذه الجودة المقدمة؟

ومن خلال السؤال الرئيسي السابق يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو مستوى ادراك مدراء هذه المصارف لتوقعات الزبائن لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم؟
2. هل توجد اختلافات بين مستوى جودة الخدمات المدركة من مدراء المصارف التجارية العامة والخاصة لتوقعات الزبائن بهذه المصارف؟

لذا فان قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه المصارف من خلال دراسة علمية ميدانية أصبح مطلباً أساسياً ومهماً لمعرفة جوانب القصور والضعف في هذه الخدمات المصرفية المقدمة، والمساعدة على تطويرها. أهمية الدراسة:

تكن أهمية هذا البحث بشكل عام في أهمية موضوع جودة الخدمات وذلك بعد ارتباطه ببعض المفاهيم الهامة ذات العلاقة مثل إرضاء الزبائن والاحتفاظ بهم، جذب زبائن جدد، وتطوير الأداء المالي وزيادة الربحية. أهمية هذه الدراسة تكمن أيضاً في أنّ البحث في جودة الخدمات تُدرس بشكل واسع في الاقتصاديات المتطورة وظهر بشكل قليلٍ ونادرٍ في الدول النامية (Angur, 1997, Yavas; 1999)، لذلك هذه الدراسة سوف تقيس وتقرن جودة الخدمات داخل القطاع المصرفي الليبي الذي أظهر تدنياً في مستوى جودة الخدمات التي يقدمها (عبدالمالك، 2008) ومحاولة معرفة أوجه القصور في أداء الخدمات المصرفية المقدمة من هذه المصارف وبما يساعدها في تطوير جودة خدماتها لمواكبة التطور والمنافسة داخل هذه البيئة.

أهمية هذه الدراسة أيضاً تظهر في توضيح المنهج المناسب لقياس جودة الخدمات في هذه المصارف، بالإضافة إلي أنّ نتائج هذه الدراسة سيكون لها أثرٌ إيجابيٌ علي المساهمين والزبائن من خلال العمل على تطبيق توصيات هذه الدراسة مما يؤدي إلي تحسين جودة الخدمات بهذه المصارف وبالتالي تقديم خدمات أفضل لهؤلاء الزبائن، وهذا بدوره سيكون له أثرٌ إيجابيٌ كبيرٌ لإرضاء هؤلاء الزبائن ومن ثم زيادة أداء وربحية هذه المصارف.

أهداف وفرضيات الدراسة:

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو قياس ومقارنة جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة باستخدام مقياس SERVQUAL من وجهة نظر مدراء هذه المصارف. وللوصول إلي ذلك تم تحديد الأهداف الفرعية التالية:

1. تقدير مدى فهم وإدراك مدراء هذه المصارف لتوقعات زبائنهم لجودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف.
2. تحليل الاختلاف بين توقعات الزبائن وإدراك المدراء لهذه التوقعات لجودة الخدمات في هذه المصارف العامة والخاصة.

لوضع التوصيات الخاصة بتطوير جودة الخدمات في هذه المصارف من خلال التركيز علي نتائج هذه الدراسة تم صياغة الفرضية التالية:

H0: لا يوجد اختلاف بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة وإدراك المدراء لهذه التوقعات في المصارف الليبية التجارية العامة والخاصة.

H1: يوجد اختلاف بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة وإدراك المدراء لهذه التوقعات في المصارف الليبية التجارية العامة والخاصة.

تعريف جودة الخدمات

لقد تعددت تعريفات جودة الخدمات وذلك بخلاف حاجات كتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة. فجودة الخدمات مفهوم نال اهتمام العديد من الباحثين في هذا المجال وذلك بسبب الصعوبات في تعريف وقياس هذا المفهوم (Wisniewski)، (2001). عدم وجود تعريف واضح ودقيق لجودة الخدمات يعتبر مشكلة تواجه هذا القطاع. الباحثين 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، ووضح أن جودة الخدمات تتمثل في وجود اختلاف بين توقعات وإدراك الزبائن للخدمة المقدمة فإذا كانت التوقعات أكبر من الإدراك فهذا يعني أن الجودة المدركة غير مرضية مما يسبب حالة استياء للزبائن أما إذا كان الإدراك أعلى من هذه التوقعات فهذا يعني أن الجودة المدركة مرضية والزبائن راضين عن هذه الخدمات المقدمة (Grönroos، (1984 and Asubonteng et al.، (1996

أهمية جودة الخدمات

منذ العام 1970 ظهر إدراك متزايد لأهمية جودة الخدمات في الاقتصاد العالمي الأمر الذي أدى بالعديد من الباحثين إلى التأكيد على أهمية هذه الخدمات لكونها عنصراً أساسياً للمنافسة التي تزيد من تركيز منظمات الخدمة على فهم مكونات جودة الخدمة وتعريفها وكيفية قياسها حتى تستطيع تمييز نفسها عن المنظمات الأخرى في السوق (Morre)، (1987). أهمية جودة الخدمات زادت بعد ربطها بمصطلحات أخرى مهمة كإرضاء الزبائن، وزيادة الإنتاجية، وتحسين الأداء المالي والربحية وخفض التكاليف وكذلك الرفع من معنويات الموظفين (Newman)، (2001; Wang et al.، (2003 منظمات الخدمة تدرك أن جودة الخدمات المصرفية ميزة وعامل مهم لتنافس وربحية الشركات والمؤسسات حيث تعتبر جودة الخدمة المصرفية مطلباً أساسياً لإرضاء الزبائن والاحتفاظ بهم (Cronin and Taylor)، (1992) ومن هنا يجب على مدراء هذه المصارف إدراك أن أفضل مستويات لجودة الخدمات تكون هدفاً أساسياً لإنجاز معظم عمليات المصرف.

مستويات عالية من جودة الخدمة في القطاع المصرفي أيضاً لها أثر كبير على الاحتفاظ بالزبائن الذين يلعبون دوراً مهماً في ربحية المصرف حيث أشارت بعض التقديرات أن زيادة 5% من الاحتفاظ بالزبائن يضيف من 25% إلى 150% زبائن آخريين (Reichheld and Sasser)، (1990) علاوة على ذلك تحول 40% من زبائن المؤسسات المالية الأمريكية إلى مؤسسات أخرى بسبب مشاكل في جودة الخدمة، بالإضافة إلى قفل 25% من الحسابات المصرفية في القطاع المالي (Grubbs and Reidenbach)، (1991).

قياس جودة الخدمات

يتمثل الهدف الأساسي من قياس جودة الخدمات في مساعدة المدراء في ضمان جودة خدمات عالية وإرضاء زبائن مميز من خلال مراقبة ومقارنة توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة. وبذلك تعددت آراء الباحثين حول وجود منهج موحد ومناسب لقياس جودة الخدمات، ومنها على سبيل المثال دراسات (Parasuraman et al.، 1985، 1988، 1990) التي أنتجت وطورت خلال هذه الفترة ما يعرف بمقياس (SERVQUAL) ليشتمل في النهاية على خمسة أبعاد هي: العناصر الملموسة - الاعتمادية (الموثوقية) - الاستجابة - الأمان - التعاطف.

كذلك توجد بعض المقاييس أو النماذج الأكثر شيوعاً واستخداماً، والملخصة في الجدول التالي رقم (1) وكذلك الأبعاد المندرجة تحت كل مقياس أو نموذج، حيث تعتبر هذه المقاييس والنماذج من الأكثر شيوعاً واستخداماً في مجال جودة الخدمات بمختلف قطاعاته بما فيها القطاع المالي بشكلٍ عامٍ وخصوصاً المصرفي منها.

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 (الصورة الذهنية)
نموذج تصنيف جودة الخدمات	1988	Haywood-Farmer	القطاع الخدمي	- التسهيلات والعمليات المادية- سلوك الأفراد- الحكم المهني
مقياس أو نموذج الفجوة: SERVQUAL	1985 1988	Parasuraman et al	قطاعات مختلفة	الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - التعاطف

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

الاختلاف بين توقعات الزبائن وإدراك المدراء لهذه التوقعات.

تقديم الخدمات الناجحة يبدأ بقدرة المدراء على تقييم توقعات الزبائن بشكل صحيح، لذلك من المهم لكل من المدراء والزبائن أن يكونوا على توافق في توقعاتهم وتقييمهم للخدمات المقدمة، لأن عدم معرفة هذه التوقعات بالشكل الكافي والمطلوب من كلاهما سوف تخلق فجوة بين مدركات المدراء لتوقعات الزبائن وبين توقعان الزبائن الفعلية لهذه الخدمات.

ففي دراسة حول قطاع الخدمات المالية لـ Parasuraman et al. (1985) أظهرت اختلافات متشابهة بين ادراك المدراء وتوقعات الزبائن بسبب عدم فهم هؤلاء المدراء للميزات التي يجب أن تتوفر في الخدمة حتى تلبية احتياجات الزبائن، وما هي مستويات الأداء في هذه الميزات المطلوبة لتقديم خدمة عالية الجودة. في دراسة أخرى لهذه الفجوة بواسطة Lewis and Klein (1987) من خلال إجراء مقابلات مع 23 مدير و 116 من الزبائن في قطاع الفنادق وجدوا أن إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن كانت صحيحة في 17 من 44 ميزة فندقية مختلفة.

في (1991) قام Parasuraman et al. ، باختبار العوائق التنظيمية التي تحول دون تقديم أداء خدمة عالية الجودة وفقاً لتوقعات ومدركات الزبائن في خمس مؤسسات خدمية هي (شركة هاتف، وشركتي تأمين، ومصرفين). النتائج من هذه الدراسة أظهرت أيضاً أن الفجوة بين مدركات الإدارة لتوقعات الزبائن كانت صغيرة وبشكل ثابت إلى حد ما، مما يدل على أن المديرين لديهم فهم دقيق بشكل عام لمستويات توقعات الزبائن. هذه النتائج تدعم العديد من الباحثين الذين درسوا هذه الفجوة وأشاروا إلى أن المديرين لديهم فهم جيد لتوقعات الزبائن (Saleh and Ryan, 1991).

في دراسة أخرى لـ Luk and Layton (2002) أيضاً أظهرت وجود اختلاف بين توقعات الزبائن ومدركات المدراء لهذه التوقعات، وأكدوا على ضرورة وجود توافق بين كل من الزبائن والمدراء في هذا الجانب لسد هذه الفجوة. النتائج من هذه الدراسة تتفق مع نتائج دراسة Tsang and Qu (2000) وكذلك دراسة Agarwal et al. (2014) حيث أظهرت نتائجها وجود اختلافات هامة بين مستوى جودة الخدمات المدركة من قبل الزبائن والمدراء. Bexley et al. (2005) من جهة أخرى اختبروا الفجوة بين مدركات المدراء وتوقعات

الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدم من قبل المصارف الأمريكية من خلال استخدام الـ 22 مفردة من نموذج SERVQUAL لقياس هذه الفجوة حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه في معظم الـ 22 مفردة من هذا النموذج وبالتحديد في 18 من الـ 22 مفردة لا توجد اختلافات بين مدركات المدراء وتوقعات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة. وفي دراسة لاحقة لـ Dedeoglu and Demirer (2015) أظهروا أن مستوى ادراك المدراء لجودة الخدمات كان أعلى من مستوى ادراك الزبائن في معظم المفردات.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تم اختيار قطاع المصارف التجارية في هذه الدراسة لكونه أحد القطاعات الهامة ومنافس هام في اقتصاد هذه الدولة. الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو قياس الفجوة الأولى من مقياس SERVQUAL وذلك من خلال قياس ومقارنة جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر مدراء هذه المصارف، مما سيساعد هذه المصارف علي تطوير جودة خدماتها بما يميزها عن منافسين آخرين داخل هذه البيئة المصرفية.

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

1. الدراسات السابقة التي تناولت قياس ومقارنة جودة الخدمات المصرفية ارتكزت في شرق آسيا ودول أوروبا وأمريكا وانعدمت هذه الدراسات في الدول العربية التي تعتبر ليبيا إحداها، ولهذا حاولت هذه الدراسة أن تتناول هذا الجانب من خلال التركيز على المقارنة بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.
2. معظم الدراسات السابقة في القطاع الخدمي وخصوصا قطاع المصارف التجارية ركزت علي قياس الفجوة الخامسة في نموذج SERVQUAL والتي تقيس الفجوة بين توقعات ومدركات الزبائن لجودة الخدمات، أي أن التركيز السابق للدراسات السابقة انصب علي الزبائن مستلمي الخدمة ولم تركز علي مقدمي الخدمة وخصوصا المدراء الذين يملكون سلطة اتخاذ القرار داخل هذه المؤسسات، ولهذا تبنت هذه الدراسة فكرة اختبار الفجوة الأولى في نموذج الدراسة من خلال قياس جودة الخدمات في هذا القطاع من وجهة نظر المدراء.

منهجية الدراسة

* أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على نوعين من البيانات للحصول على المعلومات المطلوبة وهي:

1. البيانات الثانوية: إذ تم الحصول عليها من خلال مراجعة الدراسات السابقة والمقالات والمجلات والكتب العلمية الأجنبية والعربية المتخصصة بموضوع الدراسة، والمتضمنة كافة المواضيع ذات العلاقة بجودة الخدمات المصرفية، وكيفية قياسها وأبعادها المختلفة.
2. البيانات الأولية (الاستبيان): وهي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان الذي تم تصميمه لموضوع الدراسة الحالية، وبشكل يتناسب مع الفرضيات المعتمدة في هذه الدراسة، حيث تم توزيع هذا الاستبيان على عينة الدراسة المتمثلة في زبائن المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

* مجتمع وعينة الدراسة

احتوى مجتمع الدراسة علي عدد كبير من فروع المصارف التجارية العامة والخاصة الواقعة في نطاق مدينة طرابلس، والخمس، وزليتن ومصراته والبالغ عددها سبعة مصارف، تم اختيار هذه المصارف وفقا للتصنيف الوارد في تقرير مصرف ليبيا المركزي (2008) الذي يحتوي على تصنيف لهذه المصارف موجودة في كافة مناطق

مجتمع الدراسة، أي أنّ السبب في اختيار هذه المصارف هو (باستثناء مدينة طرابلس) عدم تواجد تسميات جديدة للمصارف الليبية في هذه المدن، أمّا عينة الدراسة فتناولت كافة المدراء والموظفين العاملين بهذه المصارف بمختلف مهامهم وفئاتهم أو مستوياتهم وبعدها إجمالي ثلاثمائة وثمانون موظف. 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 الموظفين	عدد المدراء	اسم المصرف	عدد الموظفين	عدد المدراء	اسم المصرف	عدد الفروع	اسم المصرف	عدد الفروع	اسم المصرف
55	30	التجارة والتنمية	30	15	الصحاري	5	التجارة والتنمية	10	الصحاري
50	20	الأمان للتجارة والاستثمار	40	15	الجمهورية	4	الأمان للتجارة والاستثمار	10	الجمهورية
25	10	الإجماع العربي	30	15	الوحدة	4	الإجماع العربي	8	الوحدة
		-	30	15	التجاري	-	-	8	التجاري
130	60	-	130	60	المجموع	13	-	36	المجموع

ملاحظة: صممت من قبل الباحث استنادا علي البيانات التي تم جمعها كجزء من هذه الدراسة

* تصميم قائمة الاستبيان (نموذج أو مقياس SERVQUAL)

هدفت هذه الدراسة إلي قياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة باستخدام مقياس SERVQUAL لقياس إدراك العاملين لتوقعات الزبائن لجودة الخدمات في هذه المصارف. SERVQUAL المقياس المستخدم في هذه الدراسة والمطور بواسطة Parasuraman *et al.* (1988) قائم علي استمارة استبيان مؤلفة من 22 مفردة مصممة لتغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة كما يلي:

من 1 إلى 4	البعد الأول: الملموسية ويشمل 4 مفردات
من 5 إلى 9	البعد الثاني: الاعتمادية ويشمل 5 مفردات
من 10 إلى 13	البعد الثالث: الاستجابة ويشمل 4 مفردات
من 14 إلى 17	البعد الرابع: الأمان ويشمل 4 مفردات
من 18 إلى 22	البعد الخامس: التعاطف ويشمل 5 مفردات

أضاف الباحث مفردة أخرى ضمن بند التعاطف ليصبح 6 مفردات. هذه المفردة حملت الرقم 23 في الاستبيان وتتعلق بالرسوم المصرفية، وتم تبنيها من مقياس يسمي جودة خدمات المصارف (Bank Service Quality) الذي صممه (Bahia and Nantel) في عام 2000. السبب الآخر لإضافة هذا البند هو أن الدين الإسلامي يحرم الفوائد. لذلك، الزبائن والعاملين بهذا القطاع بحاجة إلي معرفة ما إذا كانت رسوم الخدمات تتفق مع الدين الإسلامي أم لا.

استبيان SERVQUAL في هذه الدراسة قُسم إلي ثلاث أجزاء صمم الأول فيها لقياس توقعات الزبائن لجودة الخدمات في المصارف الليبية التجارية العامة والخاصة. أما الجزء الثاني فصمم لقياس إدراك المدراء والموظفين لهذه التوقعات في هذه المصارف. مقياس ليكرت ذو السبع نقاط مرتب من موافق بشدة = 7 إلي غير موافق بشدة = 1 استخدم لقياس الـ 23 مفردة والخمسة أبعاد لجودة الخدمة المشار إليها أعلاه، حيث يعبر الرقم الأكبر عن أعلى مستوى لتوقع أو إدراك الزبون لجودة الخدمات والجدول التالي رقم (3) يبين توضيح لهذه النقاط السبع. وأخيراً احتوى الجزء الثالث والأخير علي البيانات الشخصية الخاصة بالزبائن والعاملين بهذه المصارف.

جدول رقم (3) النقاط السبع لمقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	موافق إلي حد ما	محايد	غير موافق إلي حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	النقاط
		الأرقام من 5 - 7 تمثل مستوى أعلى لتوقع الزبائن وإدراك العاملين وتشير إلى شعور ايجابي نحو العبارة				الأرقام من 1 - 3 تمثل مستوى اقل لتوقع الزبائن وإدراك العاملين وتشير إلى شعور سلبي نحو العبارة	
7	6	5	4	3	2	1	

ملاحظة: صممت من قبل الباحث استنادا علي البيانات التي تم جمعها كجزء من هذه الدراسة

مقياس SERVQUAL من مجموعتين يتضمّن كل منها 23 سؤالاً، تهدف المجموعة الأولى إلي تحديد توقعات الزبائن لجودة الخدمة، وتهدف المجموعة الثانية إلي تحديد إدراك العاملين لتوقعات هؤلاء الزبائن، فإذا كان إدراك العاملين لتوقعات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة أقل من توقعات الزبائن لهذه الجودة تكون الجودة منخفضة، أما إذا كان إدراك هؤلاء العاملين أعلى من توقعات الزبائن أنفسهم فإنّ الجودة تكون مرتفعة وأكثر من مرضية.

ويمكن التعبير عن هذا القياس بالمعادلة التالية: **جودة الخدمة = ادراك العاملين - توقعات الزبائن**

الدراسات السابقة في مجال جودة الخدمات وإرضاء الزبائن تضمنت نماذج عديدة من بحاث كثيرين وفي مجالات مختلفة لقياس جودة الخدمات أمثال (Cronin and Taylor)، (1988; Parasuraman *et al.* 1992)؛ Zeithaml and Bitner (1996)، لكن مقياس SERVQUAL ذو الـ 22 مفردة المصمم بواسطة Parasuramante *et al.* (1988، 1991) والمتضمن خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمات يشكل الأساس الذي تعتمد عليه كل القطاعات عند قياسها وتقييمها لجودة خدماتها ومازال المقياس الرئيسي والأكثر أهمية لقياس جودة الخدمات (Sureshchandar *et al.*، 2003). إضافةً إلي ذلك الـ 22 مفردة والخمسة أبعاد لهذا المقياس تعتبر أكثر المظاهر أهمية ومتيناً جيد عند قياس جودة الخدمات في مختلف القطاعات (Bolton and Drew 1991; Cronin and Taylor، 1992). من جهة أخرى ومن خلال تطبيقات SERVQUAL كنموذج لقياس جودة

الخدمات في قطاعات مختلفة وجد انه قدم تشخيصاً 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 الفا بين 87% و 94%) وقبلت من العديد من الباحثين الذين اختبروا جودة الخدمات في قطاعات مختلفة وتوصلت دراستهم إلى أنه مقياس جيد يساعد علي تقديم فهم أكثر لتوقعات وإدراك الزبائن (Cook and Thompson)، (2000). 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 توقعات الزبائن، وإدراكهم لجودة الخدمات في المصارف الليبية التجارية العامة والخاصة، ومن تم مقارنة نتائج هذه الدراسة مع النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسات السابقة.

الأساليب الإحصائية واختبار الفرضيات

* إجراءات جمع صحائف الاستبيان الموزعة:

تم توزيع عدد 380 استمارة استبيان من مجتمع الدراسة مناصفة بين المصارف العامة والخاصة، أي بواقع 190 استبيان لكل نوع من هذه المصارف. في المصارف العامة فقدت 7 استمارات خاصة بالمدراء، (14) استمارة خاصة بالموظفين، أما في المصارف الخاصة فقدت 18 استمارة استبيان 14 منها تخص الموظفين والباقي خاصة بالمدراء. الاستمارات غير المكتملة بلغت 17 استبيان تخص المصارف العامة (10 خاصة بالمدراء، 7 خاصة بالموظفين)، 14 استمارة استبيان تخص المصارف الخاصة (2 خاصة بالمدراء والباقي تخص الموظفين).

المصارف الخاصة		المصارف العامة		المصارف الخاصة		المصارف العامة		لاستبيانات
مدراء		موظفين		مدراء		موظفين		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
100	60	100	130	100	60	100	130	إجمالي الاستبيانات
7	(4)	11	(14)	12	(7)	11	(14)	استبيانات مفقودة
3	(2)	9	(12)	12	(7)	8	(10)	استبيانات ناقصة
90	54	80	104	76	46	81	106	الاستبيانات المكتملة
100	54	100	104	100	46	100	106	الإجمالي

جدول رقم (4) كيفية توزيع وجمع صحائف الاستبيان

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

وبذلك يصبح عدد الاستبيانات القابلة للتحليل في المصارف العامة 152 استمارة منها 46 استمارة تخص المدراء والباقي 106 استمارة تخص الموظفين، أما في المصارف الخاصة فتم تحليل 158 استبيان 54 منها تخص المدراء بهذه المصارف والباقي 104 استمارة تخص الموظفين. الجدول رقم (4) السابق يوضح معدل الاجابات لمدراء كلا المصرفين العامة والخاصة.

2. تحليل البيانات الخاصة بفرضية الدراسة

يركز هذا الجزء علي تحليل الفجوة الأولى في نموذج SERVQUAL وبالتالي فهو يتضمن تحليل توقعات الزبائن لجودة الخدمات في المصارف الليبية التجارية العامة والخاصة بالإضافة إلي تحليل مدركات المدراء لتوقعات هؤلاء الزبائن في هذه المصارف، ولاختبار هذه الفجوة وتحديد الاختلافات بين توقعات الزبائن ومدركات المدراء لهذه التوقعات باستخدام الإبعاد الخمسة لنموذج SERVQUAL سوف يختبر هذا الجانب الفرضية الآتية:

H0: لا توجد اختلافات كبيرة بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات ومدركات المدراء لهذه التوقعات في المصارف العامة والخاصة.

H1: توجد اختلافات كبيرة بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات ومدركات المدراء لهذه التوقعات في المصارف العامة والخاصة.

H0: لا توجد اختلافات كبيرة بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات ومدركات الموظفين لهذه التوقعات في المصارف العامة والخاصة.

H1: توجد اختلافات كبيرة بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات ومدركات الموظفين لهذه التوقعات في المصارف العامة والخاصة.

4.2.1 اختبار فرضية الدراسة: (اختبار الفرق بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات ومدركات المدراء لهذه التوقعات في المصارف العامة والخاصة)

من المهم لكل من المدراء والزبائن أن يكونوا علي توافق في توقعاتهم وتقييمهم للخدمات المقدمة، لأن عدم معرفة هذه التوقعات بالشكل الكافي والمطلوب من كلاهما سوف تخلق فجوة بين مدركات المدراء لتوقعات الزبائن وبين توقعات الزبائن الفعلية لهذه الخدمات. النتائج من قياس هذه الفجوة قيست بمقياس ليكرت ذو السبع نقاط حيث يمثل الرقم (1) العبارة لا أوافق بشدة والرقم (7) أوافق بشدة وتعرض أعلى درجة أعلى مستوي لجودة الخدمات سواء من حيث توقعات الزبائن أو إدراك المدراء لهذه التوقعات.

جدول رقم (5) الفرق بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات وإدراك المدراء لهذه

التوقعات في المصارف العامة

Sig.	t	الفرق	زبائن	مدراء	العبارة
.139	-1.48	0.18	6.54	6.72	1. المصرف يستخدم معدات وأجهزة حديثة.
.003	-3.04	0.54	6.05	6.59	2. المظهر العام لمرافق المصرف جذاب وملفت.
.004	-2.92	0.38	6.34	6.72	3. موظفو المصرف يتميزون بحسن المظهر وأناقة الملابس.
.220	-1.23	0.24	5.83	6.07	4. المظهر العام للمصرف يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة.
.527	0.63	-0.10	6.34	6.24	5. المصرف يفي دائما بوعوده للزبائن
.337	0.96	-0.18	6.03	5.85	6. المصرف يتعاطف مع مشاكل الزبائن ويسعى دائما لحلها.
.550	-0.59	0.10	6.20	6.30	7. المصرف ينبغي أن يقدم الخدمة الصحيحة للزبون من أول مرة.
.099	1.65	-0.28	6.24	5.96	8. المصرف يقدم الخدمة في الوقت الذي وعد بها سابقا.

.212	-1.25	0.16	6.49	6.65	9. المصرف يحتفظ بسجلات دقيقة لمعاملاته.
.847	0.19	-0.04	5.84	5.80	10. موظفي المصرف يخبروا الزبون متى ستقدم له الخدمة.
.309	-1.01	0.16	6.14	6.30	11. موظفو المصرف يقدمون خدمات فورية وسريعة لزيائهم.
.327	0.98	-0.17	6.13	5.96	12. موظفو المصرف يكونوا مستعدون دائما لمساعدة زبائهم.
.308	-1.02	0.17	6.00	6.17	13. موظفو المصرف لا ينشغلون أبدا عن الاستجابة لطلبات الزبائن.
.027	-2.22	0.32	6.33	6.65	14. سلوك موظفو المصرف يغرس الثقة في الزبائن.
.028	-2.21	0.33	6.41	6.74	15. الزبائن يشعرون بالأمان والثقة في تعاملاتهم مع المصرف.
.046	-2.00	0.27	6.43	6.70	16. موظفو المصرف يعاملون الزبائن بسلوك مهذب.
.064	-1.85	0.24	6.37	6.61	17. موظفو المصرفون يملكون المعرفة والفهم الكافي للرد علي استفسارات الزبائن.
.483	-0.70	0.16	5.21	5.37	18. المصرف يمنح زبائنه رعاية فردية خاصة.
.844	0.19	-0.05	5.09	5.04	19. موظفو المصرف يمنحون زبائهم رعاية شخصية خاصة.
.369	-0.90	0.18	5.60	5.78	20. موظفو المصرف يدركون احتياجات زبائهم بشكل دقيق ومفصل.
.364	-0.91	0.19	5.88	6.07	21. المصرف يجعل مصلحة زبائنه في مقدمة اهتماماته.
.601	0.52	-0.10	5.88	5.78	22. ساعات الدوام لدي المصرف تكون ملائمة لجميع الزبائن.
017.	-2.41	0.52	5.89	6.41	23. المصاريف والعمولات التي يتقاضاها المصرف تكون واضحة ومبررة للزبائن.

ملاحظة: صممت من قبل الباحث استنادا علي البيانات التي تم جمعها كجزء من هذه الدراسة

هذه النتائج كما هو مبين في الجدولين (5)، (6) أظهرت أن جميع متوسطات الإجابات في كلا المجموعتين سواء فيما يخص الـ 23 مفردة أو الخمسة أبعاد لجودة الخدمات وفي كلا البنكين كانت فوق 5.00 درجات على مقياس السبع نقاط، وهذا يعني أن توقعات الزبائن لجودة الخدمات ومدركات المدراء لهذه التوقعات في هذه المصارف حققت أعلى درجات فيما يتعلق بجودة خدمات المصارف.

التحليل الإحصائي الوصفي واختبار t لعينتين مستقلتين (independent sample t-test) استخدمتا لمعرفة فجوة جودة الخدمة محل الدراسة في كل من المصارف العامة والخاصة، وكما هو مبين في الجدولين 2، 3 حيث تم حساب متوسط توقعات الزبائن لجودة الخدمات ومدركات المديرين لهذه التوقعات لكل بند من البنود الـ 23 المكونة لنموذج الدراسة. نتيجة متوسط توقعات الزبائن طرحت من نتيجة متوسط مدركات المديرين لهذه التوقعات للوصول إلي الفجوة بين توقعات الزبائن ومدركات المديرين لهذه التوقعات. الجدول رقم (2) يظهر أن 16 من 23 (تقريبا 70 %) من المفردات بالمصارف العامة تبين أن متوسط إجابات المدراء أعلى من متوسط إجابات الزبائن،

					لمساعدة زبائنهم.
.185	-1.32	0.24	5.91	6.15	13. موظفو المصرف لا ينشغلون أبدا عن الاستجابة لطلبات الزبائن.
.171	-1.37	0.22	6.28	6.50	14. سلوك موظفو المصرف يغرس الثقة في الزبائن.
.087	-1.72	0.23	6.44	6.67	15. الزبائن يشعرون بالأمان والثقة في تعاملاتهم مع المصرف.
.109	-1.60	0.24	6.39	6.63	16. موظفو المصرف يعاملون الزبائن بسلوك مهذب.
.540	-0.61	0.08	6.42	6.50	17. موظفو المصرفون يملكون المعرفة والفهم الكافي للرد علي استفسارات الزبائن.
.033	-2.14	0.48	5.32	5.80	18. المصرف يمنح زبائنه رعاية فردية خاصة.
.002	-3.08	0.78	4.83	5.61	19. موظفو المصرف يمنحون زبائنهم رعاية شخصية خاصة.
.016	-2.41	0.47	5.55	6.02	20. موظفو المصرف يدركون احتياجات زبائنهم بشكل دقيق ومفصل.
.144	-1.46	0.28	5.76	6.04	21. المصرف يجعل مصلحة زبائنه في مقدمة اهتماماته.
.595	0.53	-0.10	5.82	5.72	22. ساعات الدوام لدي المصرف تكون ملائمة لجميع الزبائن.
086.	-1.72	0.25	6.25	6.50	23. المصاريف والعمولات التي يتقاضاها المصرف تكون واضحة ومبررة للزبائن.

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

أوسع فجوة في المصارف العامة ظهرت في المفردات 2 (المظهر العام لمرافق المصرف)، 3 (مظهر موظفو المصرف)، 14، 15 (تعامل موظفو المصرف مع الزبائن)، 23 (مصاريف وعمولات المصرف)، في المقابل ظهرت أوسع فجوة في المصارف الخاصة في المفردات 2 (المظهر العام للمصرف)، 4 (المظهر العام للمصرف)، 6 (تعاطف المصرف مع مشاكل الزبائن)، 18، 19 (رعاية المصرف لزبائنه)، 20 (إدراك موظفو المصرف لاحتياجات الزبائن).

ومن الجدير بالذكر أن المفردات 15، 16 في المصارف العامة والمفردات 2، 3 في المصارف الخاصة حققت أعلى توقعات للزبائن وبالتالي تمثل أكثر أهمية من وجهة نظر هؤلاء الزبائن. أما المفردات 23 في المصارف العامة والمفردات 18، 19، 20 في المصارف الخاصة أظهرت أقل أهمية من وجهة نظر الزبائن لكونها حققت أقل توقعات، وبالتالي هذه المفردات تمثل أكثر المفردات أهمية لهذه المصارف الأمر الذي يتطلب من مدراءها إعطائها أولوية وأهمية أكثر لغرض زيادة تطوير جودة خدمات زبائنها. فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمات الخمسة، تم استخدام اختبار t لغرض تحديد أي اختلافات هامة بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات ومدركات المدراء لهذه التوقعات في هذه المصارف طبقا لأبعاد SERVQUAL الخمسة. هذه النتائج كما هي مبينة في الجدول (4) تشير أن كل من المدراء والزبائن في المصارف العامة لا توجد بينهم اختلافات هامة فيما يتعلق بإجمالي التوقعات إلا أنه توجد اختلافات هامة في بعدي الملموسية والأمان نتيجة لزيادة تقدير متوسط التوقعات عند المدراء.

أما في المصارف الخاصة كما يظهر في جدول (5) فكان الحال مختلف إلي حد ما حيث أظهرت النتائج اختلافات هامة بين وجهات نظر الزبائن والمدراء في بعدي الملموسية والتعاطف بالإضافة إلي وجود اختلاف في إجمالي أبعاد جودة الخدمات ككل وأيضا هذا ناتج عن عدم معرفة المدراء وتقديرهم الصحيح لتوقعات زبائن مصارفهم.

جدول (7) مقارنة توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمات وإدراك المدراء

لهذه التوقعات في المصارف العامة

الأبعاد	متوسط المدراء	متوسط الزبائن	الاختلاف	t	مستوي الأهمية
الملموسية	6.52	6.19	0.33	-2.722	0.007
الاعتمادية	6.20	6.26	-0.06	.507	0.613
الاستجابة	6.06	6.03	0.03	-.250	0.803
الأمان	6.67	6.38	0.29	-2.480	0.014
التعاطف	5.74	5.59	0.15	-.921	0.358
الإجمالي	6.20	6.06	0.14	-1.281	0.201

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

أما في المصارف الخاصة كما يظهر في جدول (5) فكان الحال مختلف إلي حد ما حيث أظهرت النتائج اختلافات هامة بين وجهات نظر الزبائن والمدراء في بعدي الملموسية والتعاطف بالإضافة إلي وجود اختلاف في إجمالي أبعاد جودة الخدمات ككل وأيضا هذا ناتج عن عدم معرفة المدراء وتقديرهم الصحيح لتوقعات زبائن مصارفهم.

جدول (8) مقارنة توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمات وإدراك المدراء لهذه

التوقعات في المصارف الخاصة

الأبعاد	متوسط المدراء	متوسط الزبائن	الاختلاف	t	مستوي الأهمية
الملموسية	6.56	6.35	0.21	-2.177	0.030
الاعتمادية	6.36	6.13	0.23	-1.781	0.076
الاستجابة	6.19	5.97	0.22	-1.487	0.138
الأمان	6.57	6.38	0.19	-1.587	0.114
التعاطف	5.95	5.59	0.37	-2.349	0.020
الإجمالي	6.33	6.08	0.25	-2.175	0.031

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

وفي الختام طبقا للنتائج الظاهرة في الجداول 2، 3، 4، 5 توجد هناك اختلافات هامة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة فيما يتعلق بتوقعات الزبائن لجودة الخدمات ومدركات الإدارة لهذه التوقعات. هذه الاختلافات ظهرت في الـ 23 مفردة وفي أبعاد جودة الخدمات الخمسة وأيضا في إجمالي جودة الخدمات، وبذلك يتم رفض الفرض العدم H_0 وقبول الفرض البديل H_1 مما يعني وجود اختلافات هامة بين توقعات الزبائن ومدركات الإدارة لهذه التوقعات المتعلقة بجودة الخدمات في هذه المصارف.

النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلي قياس جودة الخدمات المقدمة من المصارف التجارية الليبية باستخدام نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمات وبالتحديد من خلال قياس الفجوة الاولى والمتمثلة في الفجوة بين مدركات المدراء لتوقعات الزبائن وتوقعات الزبائن أنفسهم لجودة الخدمات المقدمة في هذه المصارف. وبعد تحليل الفرضية الخاصة بهذه الدراسة تم التوصل إلي أن مدركات المدراء لتوقعات الزبائن أظهرت اختلافات بين المصارف العامة والخاصة في الـ 23 مفردة لمقياس SERVQUAL وأيضاً في الأبعاد الخمسة لهذا المقياس.

في معظم الـ 23 مفردة والأبعاد الخمسة المستخدمة لمدركات الإدارة لتوقعات الزبائن في كلا المصرفين كانت أعلى من توقعات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة في هذه المصارف، وهذا يشير إلي أن إدارة هذه المصارف تملك فهم جيد لتوقعات الزبائن في كلا المصرفين وخاصة في المصارف الخاصة حيث ظهر المدراء في هذه المصارف بدرجة أعلى من الثقة والمعرفة عما عليه في المصارف العامة، كما أن مستوى إدراكهم للخدمة المستلمة أعلى من إدراك الزبائن أنفسهم لهذه الخدمات.

النتائج من هذه الدراسة كانت متوافقة مع نتائج معظم الدراسات السابقة التي درست الفجوة بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات ومدركات الإدارة لهذه لتوقعات ومن بين هذه الدراسات المتوافقة مع هذه الدراسة دراسة *Parasuraman et al.* (1991)، وكذلك دراسة *Luk and Layton*، 2002، وأيضاً تتفق مع دراسة *Dedeoglu and Demirer* (2015). النتائج من هذه الدراسة دعمت أيضاً بواسطة دراسة *Parasuraman* وآخرون في 1985 حيث وجدوا أن بعض الاختلافات بين مدركات الإدارة وتوقعات الزبائن تحدث عندما مدراء المؤسسات لا يفهموا دائماً الصفات أو المعالم الخاصة بجودة الزبائن العالية وما يجب أن تملكه هذه الصفات حتى تقابل حاجات الزبائن بالإضافة إلي ضرورة فهم مستويات الإدارة المطلوبة لهذه الصفات حتى يتم تسليم جودة خدمات عالية.

السبب في هذه الاختلاف ربما يكون ناتجا عن قلت التفاعل المباشر بين الموظفين والمدراء، وبالتالي يمكن للمدراء تعزيز معرفتهم بتوقعات الزبائن عن الخدمة المقدمة من خلال التفاعل مع المسؤولين عن توفير هذه الخدمة.

توصيات الدراسة: من خلال تحليل البيانات الخاصة بفرضية الدراسة وكذلك النتائج المتحصل عليها من هذا التحليل يمكن صياغة أهم توصيات الدراسة فيما يلي:

○ ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بالاعتبار عند تقديم الخدمات.
○ استنادا إلى نتائج هذا البحث التي حددت الفجوة بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات ومدركات الاداة لهذه التوقعات في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة ظهرت بعض الاختلافات والمشاكل في جهات النظر بين توقعات الزبائن ومدركات المديرين لهذه التوقعات تجاه جودة الخدمة في كلا المصرفين. وبالتالي يوصي الباحث إجراء المزيد من البحوث في هذا المجال لمعالجة القضايا المطروحة، فمن المهم جدا لإدارة كلا المصرفين مراقبة مدركات زبائنهم لمستوى الخدمة المقدمة من خلال عمليات التقييم والمراجعة الدورية لخدمات الزبائن حيث يؤدي انخفاض هذه المدركات إلي عدم إرضاء هؤلاء الزبائن.

○ النتائج توضح أن المصارف ينبغي عليها تطوير الاتصالات الخارجية بزبائنهم بحيث يمكن لهؤلاء الزبائن خلق توقعات واقعية، مما يحتم على المدراء التفاعل 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 للزبائن.

○ من أجل تطوير جودة الخدمات ينبغي ضرورة قيام الإدارة في المصارف التجارية بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات وخاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية و بروز جودة الخدمة كميزة تنافسية في مثل هذه السوق.

○ ضرورة قيام إدارة المصرف بإعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات الموظفين من اجل تقديم أفضل الخدمات إلي الزبائن لمعرفة المعلومات التفصيلية عن الزبائن ولاسيما حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم تقديم الخدمات المناسبة لهم.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- عبدالملك، جمال (2008) " الخدمات المصرفية الحقيقية والحلم " مجلة التجارة والتنمية، العدد 38: (فبراير)، 1-7
 الشحومي سليمان، التومي بدر الدين (2007) " الصعوبات التي تواجه المصارف وقياس جودة خدماتها الاقتصاد والتجارة "، العدد 11+12: (يناير)، 2- 8
 والي، إبراهيم (2004) " خطوات نحو آفاق جديدة للاقتصاد الليبي " العدد 3: (سبتمبر)، 49 - 53
 مصرف ليبيا المركزي (2008) ، التقرير السنوي رقم (41).

المراجع الانجليزية

- Agarwal، S. Bhardwaj، G. and Thakur، K. S.، (2014) “ Gap analysis between customer expectation and employee perception on impact of various service dimensions on customer satisfaction a study on Indian call centers ” *International Journal of Management*، 2: (12) ، 27- 41.
- 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
- 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.
- Bahia، K. and Nantel، J. (2000) “A reliable and valid measurement scale for perceived service quality of bank” *International Journal of Bank Marketing* ، 18: (2) ، 84-91
- Bexley، J. B.، Hewer، P. and Sparks، L. (2005) “Service quality: an empirical study of expectations versus perceptions in the delivery of financial services” *Academy of Marketing Studies Journal* 9: (2) ، 115-126.
- 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
- 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.

- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) "Measuring service quality: a re-examination and extension" *Journal of Marketing*, **56**: (3), 55-68.
- Dedeoglu, B. B. and Demirer, H. (2015) "Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry" *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **27**: (1), 130-146.
- Grönroos, C. (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications" *European Journal of Marketing*, **18**: (4), 36-44.
- Grubbs, R.M. and Reidenbach, E.R. (1991), *Customer Service Renaissance: Lessons from the Banking Wars*, Probus, Chicago, IL.
- Haywood-Farmer, J. (1988) "A conceptual model of service quality" *International Journal of Operations & Production Management*, **8**: (6), 19-29.
- Lewis, Robert C. and David M. Klein, 1987, 'The Measurement of Gaps In Service Quality', in *The Services Challenge: Integrating For Competitive Advantage*, John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan (eds), Chicago: American Marketing Association.
- Luk, Sh.T.K. and Layton, R. (2002) "Perception Gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers" *The Service Industries Journal*, **22**: (2), 109-128.
- Moore, C.D. (1987) "Outclass the Competition with Service Distinction", *Mortgage Banking*, **47**: 11.
- Newman, K. (2001) "Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank" *International Journal of Bank Marketing*, **19**: (3), 126-39.
- 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
- 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
- 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
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. A (1991) "Understanding customer expectations of service" *Sloan Management Review*, **32**: (3), 39-48.
- 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
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr (1990) "Zero defections: quality comes to services" *Harvard Business Review*, **68**: (5), 105-111.
- Saleh, F. and Ryan C. (1991) "Analyzing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model" *The Service Industries Journal*, **11**: (3), 324-43

- Shahin, A. (2006) "SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services." in: Service quality – An introduction, Partha Sarathy V. (ed), 1st edition, Andhra Pradesh, India: ICFAI University Press, pp. 117-131
- Sureshchandar, G.S, Rajendran, C, and Anantharaman, R.N. (2003) "Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis" *International Journal of Bank Marketing*, **21**:(5), 233-42
- Tsang, N. and Qu, H. (2000) "Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **12**: (5), 316-326.
- Wang, Y. Lo, H. and Hun, Y. V. (2003), "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from banking industry in China." *Managing Service Quality*, **13**: (1), 72-83
- Wisniewski, M. (2001), "Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services", *Managing Service Quality*, **11**: (6), 380-388.
- 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.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990), *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York, NY.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M.J., (1996), *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill.