



## مدى فاعلية أساليب التسويق المصرفي الإلكتروني بالمصارف الليبية في تحسين الخدمات المصرفية

## دراسة تطبيقية على أفرع المصارف التجارية العاملة بمدينة سرت

أ. ناصر القنطري

naser.algantry@su.edu.ly

كلية الاقتصاد، جامعة سرت، ليبيا

تاريخ الوصول: 2024.05.13 تاريخ الموافقة: 2024.09.24

## الكلمات المفتاحية:

التسويق المصرفي، أساليب التسويق المصرفي،  
التسويق المصرفي الإلكتروني، جودة  
الخدمات المصرفية.

## الملخص

هدفت هذه الدراسة لتحديد مدى فاعلية أساليب التسويق المصرفي الإلكتروني المستخدمة بالمصارف الليبية في تعزيز وتحسين خدماتها المصرفية، ولكي يتم الوصول إلى الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي للبحوث العلمية لإجراء هذه الدراسة، حيث تم تصميم استمارة استبيان وزعت على عينة من المصارف الليبية العاملة في مدينة سرت لغرض جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لفاعلية أساليب التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، عليه أوصت الدراسة على ضرورة اهتمام المصارف الليبية بتنوع أساليب التسويق المصرفي خاصة الإلكترونية في تقديم الخدمات المصرفية، ونشر ثقافة استخدامها بين زبائن المصارف

### The effectiveness of electronic banking marketing methods in Libyan banks in improving banking services: An Empirical Study on The Branches of Commercial Banks Operating in The City of Sirte

Naser Algantry

## Abstract

This study aimed to identify the effectiveness of electronic banking marketing methods used by Libyan banks in promoting and improving their banking services. In order to achieve this purpose, we relied on the descriptive method of scientific research to conduct this study. To collect the primary data of this study, A questionnaire form was designed and distributed to a sample of Libyan banks operating in the city of Sirte. The results of this study indicated that there was a statistically significant effect on the effectiveness of banking marketing methods in improving the quality of banking services. Therefore, the study recommended that it is advisable to Libyan banks to pay attention to diversifying banking marketing methods, especially electronic ones, in providing banking services, and spreading the culture of their use among bank customers.

## Keywords

banking marketing,  
banking marketing  
methods,  
electronic banking  
marketing,  
quality of banking  
services.

لقد أصبحت عملية تطوير ورفع كفاءة الخدمات المصرفية ضروريةً وحيويةً في هذا العصر وفقاً للتوجهات الاقتصادية الجديدة، مما يفرض على المصارف آلية المنافسة إذ أن قدرة المصرف على تطوير خدماته المصرفية وتحسينها ورفع الكفاءة في تقديمها للعملاء من شأنها أن تزيد وتعزز من وضعه التنافسي في السوق، وتتأثر عملية رفع كفاءة الخدمات المصرفية بالاهتمام بدراسة السوق وبالكيفية التي تتم بها معاملة المصرف لعملائه، وذلك على كيفية معاملة العملاء والأساليب الواجب إتباعها في معاملتهم، وتحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصرف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وجودتها وتحديث أماكن تقديم الخدمة للعملاء وكذلك وجود صالة انتظار للعملاء بما يجعلها أكثر جاذبية، والاهتمام بصندوق شكاوى واقتراحات العملاء وآراءهم وآراء موظف المصرف الذين هم حلقة الوصل التي تتبادل فيها الأفكار والآراء بين المصرف والعميل كل هذه العوامل ذات تأثير على كفاءة تقديم الخدمات المصرفية حيث أن عملية رفع الكفاءة في الخدمات المصرفية عملية شاملة

## أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

## 1-1 المقدمة

يعتبر التسويق المصرفي من أهم الأنشطة التي تؤثر على كفاءة أداء الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية، فالنشاط التسويقي وبالتنسيق مع الأنشطة الأخرى لدى المصرف يساعد على استمرارية المصرف وبقائه في السوق، وطريقة تعامل موظفي المصرف مع العملاء بأسلوب حديث ولطيف وتقديم الخدمة بسرعة ودقة يعتبر من أهم الجوانب لبناء علاقة متينة بين المصرف وعملائه مما يساهم في محافظة المصرف على مكانته في السوق وتعزيزها، وبالتالي فإن على إدارات المصارف التجارية أن تعيد اختيار قنواتها التوزيعية بهدف تفعيلها، وتمكينها من النمو وتقديم خدماتها بشكل أفضل لعملائها، فالمصرف يحتاج أموال المودعين والعملاء نظير خدمات مصرفية مختلفة يقدمها لهم تشبع حاجاتهم ورغباتهم المالية من تلك الخدمات، وتحقيق هدف الربحية للمصرف.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفاعلية أساليب التسويق المصرفي الإلكترونية المستخدمة بالمصارف الليبية في تحسين الخدمات المصرفية بها

#### 1-6 منهجية البحث: -

تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذا البحث ، وذلك لكونه مناسب لطبيعة مشكلة وأهداف البحث حيث تمّ استخدام الأسلوب الاستنباطي المتبع في البحوث الوصفية لبناء الهيكل النظري للبحث، وذلك من خلال دراسة البحوث السابقة في موضوع الدراسة، كما أنه تمّ استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات الأولية اللازمة للاختيار فرضية الدراسة ، وذلك من خلال استخدام استمارة الاستبيان والتي تم توزيعها على المصارف التجارية (عينة الدراسة).

#### 1-7 الدراسات السابقة: -

هناك العديد من الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق المصرفي ودورها في تحسين الخدمات المصرفية وفيما يلي عرض مختصر لأهم هذه الدراسات على سبيل المثال لا الحصر ، دراسة فودا (2022) الذي قام باختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني ودورها في تحسين الخدمات المصرفية بأبعادها الأربعة (الملموسية، التعاطف، التخصص، الأمان) في المصارف التجارية بدولة سوريا وتوصلت دراسته إلى أن توجد هناك علاقة مهمة وذات أثر معنوي بين التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، كما قام أيضاً ميلود وآخرون، (2022) بدراسة تطبيقية على البنك الوطني الجزائري والتي هدفت إلى التعرف على دور التسويق المصرفي في تحسين الميزة التنافسية، حيث تمّ التطرق إلى العلاقة بين المتغيرين بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة تخص البنك الوطني الجزائري، وذلك لقياس دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية ودور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصرف ، وإن الخدمات المقدمة من قبل المصرف تتميز بالجودة المرتفعة وهذا حسب النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وفي نفس السياق، درس عبد القادر وكريمة، (2019) الدور المهم الذي يلعبه التسويق الإلكتروني بالمصارف الجزائرية من خلال المزيج المناسب حسب ما يتماشى مع البيئة المصرفية، وقد تم استخدام الاستبانة وقد وجدوا أن هناك علاقة مهمة جداً بين التسويق الإلكتروني والخدمة المصرفية، وفي دراسة أخرى، قام العياشي (2014) بالتحقق من مدى إمكانية تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية من خلال تسهيل المعاملات وتوفير

ومتكاملة ، وترتبط بنشاط التسويق المصرفي بالمصرف ، وإن الرغبة في الحفاظ على مكانته في السوق المصرفي والمنافسة تدفع المصرف إلى رفع كفاءة خدماته وتطويرها لتحقيق رضا عملاء المصرف وجذب مزيداً من العملاء إلى المصارف وتحقيق هدف الربحية للمصرف وتعزيز وضعه التنافسي في السوق المصرفي.

#### 1-2 مشكلة البحث:

تشكل أساليب التسويق المصرفي الحديثة الأساس الذي تركز عليه الجهود المبذولة من قبل المصارف العالمية في ترويج وتحسين خدماتها المصرفية، إلا أن هناك اهتمام ضعيف بما من قبل المصارف التجارية الليبية واعتمادها على الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات المصرفية، وذلك من خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحثون، وبناءً على ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال التالي: -

هل أساليب التسويق الإلكترونية المتبعة بالمصارف التجارية الليبية تساهم في ترويج وتحسين خدماتها المصرفية؟

#### 1-3 أهداف البحث: -

يرتكز هدف هذا البحث على أهمية أساليب التسويق المصرفي الإلكترونية في ترويج وتحسين جودة الخدمات المصرفية ولتحقيق هذا الهدف تمّ صياغة الأهداف الفرعية التالية: -

- 1- بيان أساليب التسويق المصرفي الإلكترونية في ترويج وتحسين جودة الخدمات المصرفية.
- 2- إجراء دراسة ميدانية للوقوف على واقع جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية في ظل الأساليب الحديثة للتسويق المصرفي.
- 3- تقديم توصيات قد تفيد المصارف الليبية في سبيل تحسين جودة خدماتها المصرفية.

#### 1-4 أهمية البحث: -

يعتبر هذا البحث إضافة علمية جديدة حيث أنها تضيف إلى القارئ والباحثين معلومات جديدة تتمثل في دراسة علمية وعملية لأهمية التسويق المصرفي في رفع جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية وأيضاً إثراء المكتبات بموضوع حديث يتعلق بالأساليب الحديثة للتسويق المصرفي.

#### 1-5 فروض البحث: -

تقوم هذه الدراسة على الفرضية التالية: -

درجة الإشباع التي يحققها له المنافسون، بهدف إرضائه وكسبه وتحقيق أقصى ربح للمصرف.

## 1-2 نشأة ومراحل تطور التسويق المصرفي: -

لقد ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في مصارف الولايات المتحدة الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا، ويرجع ظهوره إلى الفترة (1966-1967)، هذا ولم يعرف تطوراً حقيقياً إلا في الفترة (1973-1974)، وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه، وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع مسؤولي المصارف بأهمية ووظيفة التسويق والدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المصرف من حيث الاستمرار والنمو، ومن هنا اكتسب وظيفة التسويق مكانتها وأهميتها في الهيكل التنظيمي للمصرف، هذا وقد تعدى هدف المصارف في السنوات الأخيرة إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياساتها وأساليبها حتى تزايد مقدرتها على مجابهة احتياجات الزبائن من جهة، ومتغيرات السوق من جهة أخرى.

ومن هنا أصبحت المصارف حالياً تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي (ناجي معلا، 1994).

### مراحل تطور التسويق المصرفي:

لقد شهد مفهوم التسويق المصرفي تطوراً ملحوظاً عبر مراحل متعددة، حيث صنف الخبير التسويقي فيليب كوتلير هذه المراحل إلى خمس مراحل رئيسية. ومع ذلك، يرى العديد من الباحثين أن هناك مرحلة سادسة حيوية، وهي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، والتي أضافت بعداً جديداً إلى هذا المجال، وستتناول هذه المراحل فيما يلي: (فريد كورتل، 2009).

#### ● مرحلة الترويج (الإشهار):

في ذلك السياق، كان مفهوم التسويق ينحصر في نطاق الأنشطة الترويجية، بما في ذلك الإعلان والدعاية والعلاقات العامة. وبالتالي، كان يُعتبر التسويق مرادفاً للترويج.

#### ● مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:

شهدت هذه المرحلة تحولاً جذرياً في مفهوم التسويق المصرفي، حيث انتقل التركيز من الأنشطة الترويجية التقليدية إلى بناء علاقات قوية مع العملاء. أدركت المصارف أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أسهل بكثير من اكتساب عملاء جدد، مما دفعها إلى التركيز على تقديم

الوقت، وكذلك إيجاد العلاقة والأثر بين التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ضرورة تلبية طلبات العملاء وضرورة التنوع في الخدمات وكذلك الاهتمام بالمزيج التسويقي المناسب كعوامل مؤثرة في جودة الخدمة المصرفية، من خلال استعراض الدراسات السابقة نجد أنها تشابهت مع الدراسة الحالية في كونها تهتم بالتعرف على جودة الخدمات المصرفية وما يميز الدراسة الحالية أنها هدفت إلى قياس جودة الخدمة المصرفية إلى عملاء المصارف التجارية العاملة بمدينة سرت وما يتماشى مع رغبتهم واحتياجاتهم، لما لذلك من قدرة المصارف على استقطاب عدد كبير من العملاء والحفاظ عليهم، مما يحقق أهداف المصرف ويعمل على تعزيز مكانتها التنافسية في السوق

### ثانياً: الجانب النظري للدراسة

سيتم التطرق في هذا الجانب إلى المفاهيم الأساسية حول متغيرات الدراسة (التسويق المصرفي والخدمة المصرفية).

### أولاً: - مفهوم التسويق المصرفي:

يعرف التسويق المصرفي بأنه: النشاط المتكامل الذي يقوم به جميع أفراد فريق العمل في المصرف لتوفير تجربة مصرفية متميزة للعملاء، بدءاً من فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم وصولاً إلى تقديم الحلول المصرفية المناسبة لهم بشكل فعال وسريع (كريمة ربحي، 2004)، ومن بين التعارف أيضاً أنه: مجموعة من المبادرات الاستراتيجية المبتكرة التي تستهدف تعزيز تجربة العملاء وتحقيق نمو مستدام للمصرف، من خلال توفير حلول مصرفية متكاملة تلبي احتياجاتهم المتطورة وتساهم في تحقيق أهدافهم المالية (قدور & ورايح، 2004)، كما أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف شامل للتسويق المصرفي، حيث اعتبروه أنه: عرّف التسويق المصرفي بأنه عملية مستمرة تهدف إلى بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم حلول مصرفية مبتكرة تلبي احتياجاتهم المتطورة وتساهم في تحقيق أهدافهم المالية. (محمود & ردينه، 2005)، ومن خلال هذه التعاريف نلاحظ أن التسويق المصرفي عبارة عن نشاط يتصف بكونه متعدد الأبعاد والجوانب، متغلغل عميق الجذور، على اعتبار أن المصرف جهاز حساس ومؤثر في حياة الأفراد والاقتصاد عامة. وعليه يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه دراسة السوق المصرفية والزبون مع تحديد مختلف رغباته واحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية معها، من خلال إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من

- تلعب اللوائح والقوانين الحكومية دوراً حاسماً في تشكيل العروض والأسعار التي تقدمها المؤسسات المالية.
- يقدم المصرف خدماته لشريحة واسعة من الأفراد الذين يمثلون مختلف القطاعات الاقتصادية والمجتمعية.
- احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها.
- تتسم المنافسة في القطاع المصرفي بطابع خاص بسبب العلاقة الطويلة الأمد التي تربط البنوك بعملائها.
- لا توجد مسافة جغرافية تفصل بين مرحلة الإنتاج ومرحلة التوزيع.
- يعامل التسويق المصرفي الودائع والمدخرات كمنتج أولي يتم تحويله إلى منتجات نهائية هي القروض والخدمات المصرفية. (محمود & أحمد، 2001).

## 2-1-4 مزيج التسويق المصرفي:

- يمثل المزيج التسويقي جملة المتغيرات المتحكم فيها والتي يجب أن يتم إدارتها بغرض إرضاء السوق المستهدف وهو ذلك الخليط من النشاطات التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المواجهة إلى قطاع سوقي للمستهلكين، والذي يضم: الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، والتوزيع (طاري محمد العربي، 2007)، هذا ويوصف المزيج التسويقي دائماً بأنه محاولة دمج أربعة عناصر أساسية وهي:

### • التسعير المصرفي

تعريف التسعير المصرفي:

- تعددت التعاريف التي أعطيت للتسعير والتي نذكر منها: التعريف الأول: السعر هو "وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع والخدمات التي يجري تسويقها من قبل البائع المسوق" (عيشوش عبود، 2009/2008).
- التعريف الثاني: التسويق المصرفي هو فن تحويل القيمة المتصورة للمنتجات والخدمات المصرفية في أذهان العملاء إلى قيمة مالية حقيقية للمصرف، وذلك من خلال تطوير عروض مبتكرة تلبي احتياجات العملاء وتحقق ميزة تنافسية للمصرف في السوق. (عامر لمياء، 2006/2005).

وإذن الخلاصة لمفهوم السعر فإنه يمكن تعريفه على أنه: المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه المصرف نتيجة لبيع خدمات مصرفية معينة لعملائه.

### • التوزيع المصرفي

تجربة مصرفية متميزة من خلال التدريب المكثف للموظفين على مهارات التعامل مع العملاء، وتحديث البنية التحتية المصرفية، وتقديم خدمات استشارية متخصصة.

### • مرحلة التجديد والابتكار:

في هذه المرحلة، أصبح التنافس في القطاع المصرفي أكثر حدة، مما دفع المصارف إلى التركيز على تطوير خدمات مصرفية مبتكرة ومميزة. أدركت المصارف أن التمييز في الخدمات هو مفتاح جذب العملاء والاحتفاظ بهم، لذلك توجهت إلى دراسة سلوك العملاء وتطوير خدمات تلبي احتياجاتهم المتنوعة وتحقيق أهدافهم المالية.

### • مرحلة التركيز على قطاع محدد في السوق:

عادت العديد من المصارف في هذه المرحلة إلى إعادة تقييم فلسفتها التسويقية، واعتمدت نهجاً أكثر استهدافاً. بدلاً من محاولة الوصول إلى جميع العملاء، ركزت المصارف على تحديد شرائح محددة من السوق وتطوير عروض وخدمات تلبي احتياجات هذه الشرائح بشكل دقيق.

### • مرحلة تضم التسويق:

أصبح التسويق عنصراً أساسياً في استقرار ونمو المصارف، مما دفعها إلى تبني نهج علمي في إدارة أعمالها. فبدأت المصارف في الاعتماد على التحليلات الدقيقة للبيانات، والتخطيط الاستراتيجي طويل الأمد، وتطوير أنظمة متخصصة لقياس الأداء وتحسينه. هذا النهج ساهم في تحويل التسويق المصرفي إلى وظيفة استراتيجية تساهم بشكل مباشر في تحقيق أهداف المصرف.

• مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: شهد التسويق المصرفي في هذه المرحلة تحولاً نحو أبعاد اجتماعية وأخلاقية جديدة. فلم يعد التسويق يقتصر على تحقيق الأرباح، بل أصبح يشمل أيضاً الاهتمام بمصالح المجتمع والبيئة. وقد انعكس هذا التحول على العديد من جوانب عمل المصارف

## 2-1-3 خصائص التسويق المصرفي:

على الرغم من أن التسويق المصرفي يعتمد على العديد من المبادئ العامة للتسويق، إلا أنه يتميز بخصائص متفردة تجعله مجالاً متخصصاً له متطلباته الخاصة ونلخصها فيما يلي:

- يمتلك التسويق المصرفي مجموعة من السمات المميزة التي تجعله يتفرد عن غيره من مجالات التسويق.

تغيير نظرة العملاء إلى المصرف، وتحفيزهم على اختيار خدماته وتفضيلها على غيرها.

من التعاريف السابقة، يمكن تعريف الترويج المصرفي على أنه:

عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمصرف وخدماته وهذا بهدف التأثير على أذهان العملاء الحاليين والمرتبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له المصرف.

## 1.2 الخدمة المصرفية:

يمكن اعتبار الخدمات المصرفية كأي خدمة أخرى، حيث يتم تقديمها للعملاء لتلبية احتياجاتهم، وتحقيق رضا العملاء هو الهدف الأساسي من تقديم هذه الخدمات.

## تعريف الخدمة المصرفية:

وردت العديد من التعريفات للخدمة المصرفية سنتناول بعضاً منها فيما يلي:

عُرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلطة معينه" (هاني حامد الضمور، 2004)، إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة، أما كوتلر 1987 kotler فقد عرّفها بأنها "نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر، وتتسم بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية" (بلبالي عبد النبي، 2009/2008). هنا في تعريف كوتلر فصل أكثر الخدمة، ويشير في تعريفه إلى خصائص الخدمة.

ويمكن أن تعرّف الخدمة المصرفية بأنها: مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (عبد المطلب عبد الحميد، 2000).

من التعاريف السابقة الذكر يمكن القول إن الخدمة المصرفية هي العنصر الأول والأهم في عناصر المزيج التسويقي، وهي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو

يمثل التوزيع العنصر الحيوي الذي يربط بين الخدمة المصرفية والعميل، فهو يضمن وصول الخدمة إلى العملاء في الوقت المناسب وفي الأماكن التي يسهل عليهم الوصول إليها، وبالتالي يساهم في زيادة رضا العملاء وولائهم وتحقيق الأهداف التسويقية للمصرف".

## مفهوم التوزيع المصرفي:

يعرف التوزيع على أنه: عملية ديناميكية تشمل مجموعة من الأنشطة والوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمات المصرفية إلى العملاء المستهدفين بكفاءة وفعالية، وذلك لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من الموارد المتاحة وتعزيز مكانة البنك في السوق. (لعدور صورية، 2008). من خلال التعاريف السابقة الذكر نجد أن التوزيع المصرفي هو: مجموعة من القرارات والأنشطة التي يهدف من خلالها المصرف لنقل الخدمة المصرفية بسهولة من مقدم الخدمة (الموظف) إلى متلقي الخدمة (العميل)، وهذا من خلال قنوات التوزيع من أجل إيصالها في الوقت والمكان المناسبين.

## أهمية التوزيع المصرفي:

تتمثل أهمية التوزيع المصرفي في:

- التوزيع المصرفي هو عملية توصيل الخدمات المصرفية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين.
- تعريف العملاء المحتملين بالمصرف وعروضه.
- التغلب على المنافسين
- تيسير الحصول على معلومات العملاء وآرائهم في الخدمات المصرفية.
- تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

## الترويج المصرفي:

تعريف الترويج المصرفي:

هناك من اعتبر الترويج المصرفي بأنه: هي مجموعة الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات المصرفية للتواصل مع الجمهور المستهدف، وتسليط الضوء على مزايا وخصائص خدماتها، بهدف التأثير على سلوك العملاء ودفعهم لاتخاذ قرارات شراء لصالح المصرف. وتشمل هذه الأنشطة مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات، مثل الإعلانات، العلاقات العامة، التسويق عبر الإنترنت، والتسويق المباشر. (ناجي ذيب معاد، مرجع سبق ذكره)، فالترويج المصرفي كما أعتبره بعض الباحثين بأنه: هي عملية تفاعلية بين المصرف وجمهور المستهدف، تهدف إلى



المستفيد من الخدمة المصرفية المقدمة له من قبل مقدمي الخدمة في المصرف دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية.

### خصائص الخدمة المصرفية:

تتصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضفي عليها درجة من الخصوصية من حيث الشكل والمضمون وتنعكس بالتالي على عملية تسويقها ونظراً لأهمية هذه الخصائص فإننا سنعرضها على:

\* اللاملموسية Intandibility: إن الخدمات المصرفية وباستثناء حالات معينة، تلبي حاجة عامة General Need وليس حاجة محددة بعينها، Specific Need فالمنافع المحددة المتأتية من الخدمات المصرفية لا تظهر للعيان بوضوح، وعليه فإن المصارف تبذل جهوداً مضمّنة لإيصال رسالتها Message إلى جمهور العملاء القائمين والمحتملين، معتمدة بذلك على أساليب الاتصال الفاعلة التي تضمن أعلى درجات الإقناع المستند أصلاً على رسم صورة طيبة عن المصرف في أذهان العملاء، وعلى تقديم خدمات متميزة وجذابة.

\* عدم إمكانية فصل الخدمة (التلازمية): Inseparability: والتي تسمى أيضاً بخاصية التكاملية، إذ لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، سواء كان المقدم شخصياً أو آله، ولأن الخدمة المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب عادة بوتقة خلق وتكوين المنفعة المكانية والزمانية،

The creation of time and place utility بمعنى توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين. هذه الحالة تنطوي على ضرورة أن ينتهج المصرف سياسة البيع المباشر Direct sale باعتبارها القناة التوزيعية الأكثر ملائمة لتسويق الخدمات المصرفية، ونجد أن المصارف تبذل جهوداً جهيدة للتغلب على خاصية التلازمية أو التكاملية (د. ناجي ذيب معاذ).

### 2-2-2 مفهوم وأهمية الخدمات المصرفية:

إن التباين في أنواع الخدمات المصرفية أخضع مفهوم الخدمة بصورة عامة لتفسيرات عديدة والتي من بينها:

عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم وتكون مرتبطة بالسلع المباعة" (محمود جاسم محمد الصميدعي، 1999)، كما تعرف أيضاً بأنها: "النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى" (محمود جاسم محمد الصميدعي & وبشير عباس علاق، 2002).

ويمكن النظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاثة مستويات وهي (ناجي معلا، 1994):

الخدمة الأساسية: وتمثل جوهر المنفعة التي يسعى إليها الزبون. الخدمة الحقيقية: وتعني مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة. الخدمة الإضافية: وتشير إلى خدمات المنافع الإضافية التي تشمل الخدمة والاهتمام الشخصي بالزبون.

### أهمية تسويق الخدمات المصرفية:

إن أهمية تسويق الخدمات المصرفية تكمن في توجيه اهتمام المصارف إلى الزبائن لتلبية حاجاتهم من خدماتها وتحقيق السوق المستهدف، يمكن إيجاز هذه الأهمية إلى ما يلي: -

- التعرف على حاجات الزبائن للخدمات المصرفية.
- الصمود بوجه المنافسين من المنظمات المصرفية الأخرى.
- الحفاظ على الحصة السوقية.
- زيادة الحصة السوقية.
- تحديد السوق المستهدف.
- دراسته للسوق.
- تحليل السوق.
- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن.
- تحديد المزيج الترويجي المناسب.
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

### أنواع الخدمات المصرفية:

تتنوع الخدمات المصرفية بشكل كبير ومتسارع، وذلك بفضل التطور التكنولوجي المستمر. أصبح من الصعب حصر جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، حيث تتغير هذه الخدمات باستمرار لتلبية احتياجات العملاء المتطورة. وتشمل الخدمات المصرفية مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي تهدف إلى تلبية الاحتياجات المالية للعملاء الأفراد والشركات. (عوض بدير الحداد، 1999):

### أولاً: الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد

#### ● التحويلات:

- تحويلات مصرفية عالمية فورية.
- صكوك سفر قابلة للاستبدال بالدولار الأمريكي واليورو.
- تداول العملات الأجنبية نقدًا.
- تحصيل وشراء الصكوك بالعملة الصعبة.

- قبول التعليمات الثابتة فيما يتعلق بالدفعات الدورية.
- قبول الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسله من الخارج.
- **خدمة البطاقات:**
- بطاقة الفيزا أي ائتمان تنقل في كافة أنحاء العالم.
- بطاقة البنك الآلي لأي سحب نقدي فوري، والاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب ودفتر الصكوك جديد، وتمويل المبالغ... الخ.
- بطاقة البنك الآلي المميز التي تشمل الخدمات السابقة، بطاقة الفيزا أو البنك الآلي الفوري.
- الودائع بالعملة المحلية والأجنبية.
- **القروض الشخصية:**
- متوفر للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة، وبفوائد منخفضة.
- صناديق إيداع الإعانات:
- إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة.
- **الحسابات:**
- الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية.
- حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية.
- حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية.

#### مراحل تطور الخدمات المصرفية:

مرت الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية بعدد التغيرات والتطورات ، حيث تغيرت فلسفة نشاط المصرف من مجرد القيام بالعمليات التقليدية إلى ولوجه عالم تملك الاستثمارات المختلفة وفي شتى القطاعات الصناعية والخدمية والتجارية، ومشاركته في عمليات التجارة الخارجية وانتشار فروعها في معظم دول العالم ، وهذا ما أدى إلى ظهور مصارف متعددة الجنسيات ، فالصناعة المصرفية تطورت تطوراً كبيراً ومتسارعاً في ظل التنافس الشديد من جهة ، وتقدم تقنيات الإعلام والاتصال التي يعرفها العالم من جهة أخرى ، ويمكن تلخيص أهم مراحل تطور الخدمات المصرفية فيما يلي : (عبد الغفار حنفي وعبد السلام أبو قحف ، 2000)

#### أولاً: التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية

لم تعد تقتصر أنشطة المصارف على الخدمات التقليدية من إيداع وسحب، بل تعدتها إلى تملك المشاريع والاستثمارات وغيرها، ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية:

- تملك مشاريع وفي شتى المجالات وإدارتها أو المساهمة فيها.

- إنشاء العديد من الفروع للمصرف الأم وتعميم الخدمات.
- ولوج المصارف عالم السياحة والأسفار وتقديم خدمات متعددة فيها.
- القيام بعمليات دراسة الجدوى الاقتصادية وإدارة المشاريع الجديدة.
- التعامل مع مختلف العملات.
- توفير كل الخدمات المتطورة في مجال نظم الحاسوب والمعلوماتية.

تقديم خدمات خاصة وشخصية للأفراد كدفع الإيجار والفواتير ومنح البطاقات الائتمانية، والصكوك ومختلف التسهيلات المصرفية وبطاقات الصرف الآلية... الخ، بالإضافة إلى تنظيم وإدارة المعاشات والمنافع الاجتماعية التي يحصلون عليها.

#### ثانياً استخدام التقنية في الخدمات المصرفية

في ظل التطور الكبير الذي عرفه العالم في مجال تقنية الإعلام والاتصال وهذا ما أثر في أشكال وسرعة تقديم الخدمات المصرفية وتقليل البيروقراطية وتوفير الوقت اللازم للزبائن من جهة ، ومواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية من جهة أخرى، فتوسع استعمال تقنية المعلوماتية ساهم إلى حد بعيد في حصول الزبائن على شتى الخدمات المطلوبة ، وفي كامل فروع المصرف ، ويتيح أيضاً للزبون معرفة رصيده وتاريخ مسحوباته... الخ ، فالتقنية ساهمت بظهور ما يسمى بالمصارف الآلية وإدخال تقنية الحاسب في الشبائيك وهذا ما عجل بظهور عديد البطاقات المصرفية الإلكترونية المتطورة حالياً .

#### ثالثاً: النمو عن طريق الاندماج

لتحقيق هدي النمو والتوسع، تلجأ بعض المصارف إلى ما يسمى بالاندماج وهو تلك العملية التي بواسطتها تدمج أصول مصرفين أو أكثر لينتج عنها مصرف جديد، إذا يختفي المصرفان ويظهر مصرف آخر له خصائص هيكلية جديدة أو عن طريق الاندماج عن طريق الابتلاع وهو العملية التي يندمج فيها مصرفان، حيث يختفي مصرف ويظهر مصرف آخر بشكله السابق لكن بأصول متنامية، وهذا ما يساهم بتكوين مجموعات مصرفية تشكل سلسلة متكاملة، مما يتيح لها تقديم أنواع عديدة من الخدمات واكتساح والسيطرة على السوق.

#### رابعاً: التدويل

سواء أكانت داخلية أو خارجية وتقديم منتجات أخرى من جهة، وولوج المصارف عالم تقنية المعلوماتية من جهة أخرى، وظهور فكرة التكامل بين المصارف أدى كل هذا إلى تطور وتنوع الصناعة المصرفية وتحسين جودة تقديم الخدمات المصرفية.

### ثالثاً: الجانب العملي للدراسة

#### 3-1 الإجراءات المنهجية للدراسة.

يبين هذا الجانب الإجراءات الدراسية الميدانية منها أداة جمع البيانات ومجتمع وعينة البحث، كما يبين كيفية توزيع أداة جمع البيانات واختبار فرضيات البحث وفقاً لنتائج تحليل البيانات.

#### • مجتمع وعينة البحث:

تم إجراء الدراسة على أفراد عينة البحث من جميع الموظفين العاملين بمختلف المسميات الوظيفية في المصارف التجارية العاملة في بلدية سرت ، وذلك لتوفير العينات وسهولة الوصول إليها من قبل الباحث والتي كانت تتضمن ( مصرف الوحدة الرئيسي، مصرف الوحدة الوكالة، مصرف التجاري، مصرف الصحاري، مصرف الجمهورية، مصرف شمال أفريقيا)، حيث تم توزيع الاستبيانات على أفراد العينة البالغ عددها (70) استرجعاً (65) استبانة، وبعد فحص الاستبيانات تم استبعاد (5) استبيانات نظراً لعدم تحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة (60) استبانة، وجدول رقم (1) يبين توزيع مجتمع الدراسة لموظفي المصارف.

الجدول رقم (1) يبين توزيع مجتمع الدراسة لموظفي المصارف

عدد الاستبيانات التي تم توزيعها	عدد الاستبيانات التي تم استرجاعها	عدد الاستبيانات التي تم استبعادها	حجم العينة الصالحة لتحليل
70	65	5	60

#### • منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذا البحث ، وذلك لكونه مناسب لطبيعة مشكلة وأهداف البحث، حيث أُسْتُخْدِم أسلوب الاستنباطي المتبع في البحوث الوصفية لبناء الهيكل النظري للبحث، وذلك من خلال دراسة البحوث السابقة في موضوع الدراسة، كما أنه أُسْتُخْدِم أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات الأولية اللازمة للاختيار فرضية الدراسة ، وذلك من خلال استخدام استبانة الاستبيان ، والتي وُزِعَتْ على المصارف التجارية عينة الدراسة.

#### • طرق جمع البيانات:

مع تحقيق التوسع الكبير والانتشار لمختلف فروع المصارف في السوق المحلية وشدة المنافسة يتجه لها التفكير في منافذ أخرى لتصريف نشاطها وتقديم مختلف خدماتها، وهذا ما يقود المصارف إلى عرض خدماتها خارج حدود البلد الأم، وهنا يظهر مصطلح المصارف متعددة الجنسيات وتكون أشكال غزو الأسواق الخارجية في شكل استثمارات مباشرة وغير مباشرة، ويعود سبب تطور نشاط المصارف في هذا المجال إلى الأسباب التالية:

- تجنب الخطر وذلك بتنوع الأسواق وخاصة خطر المنافسة.
- الرغبة في التوسع والنمو وخلق مجالات أوسع لعرض مختلف الخدمات وتصديرها وتطويرها، وجذب شريحة أخرى من الزبائن والمتعاملين.
- الاستفادة من بعض الحوافز والميزات المتاحة من طرف بعض الدول المضيفة.

#### خامساً: التطور التنظيمي والإداري

إن مواكبة المصارف لتطور تقنية الإعلام والاتصال في تقديم الخدمات المصرفية بالداخل والخارج دفعها إلى بناء جهاز إداري وتنظيمي محكم ومنظم للمصرف قصد تسيير الموارد البشرية والمادية من جهة، وإدارة جميع مصالح المصرف وفروعه وتوجيهها من جهة أخرى، ويتلخص هذا التنظيم فيما يلي:

- تطبيق نظام الإدارة بالأهداف وفي كل المصالح والفروع.
- إنشاء وحدات مركزية مهمتها التنسيق بين مختلف المصالح والأقسام بالمصرف وفروعه.
- وضع هيكل تنظيمي يليق ويتمشى بحجم المصرف ومستوى نشاطه.
- تحقيق مبدأ اللامركزية في التسيير، وذلك بتفويض الإدارة المركزية لفروعها في مجالات أوسع.
- تطبيق الأساليب الحديثة وتوفير المعدات المتطورة في العمل الإداري بالمصرف.
- إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة مع الزبائن والتدريب المستمر للموظفين في مجال الاستقبال والتسيير.

كل هذه المراحل المتداخلة والمتسارعة في تطور نشاط المصارف وانتشارها، فحده المنافسة وبجتها اليومي والمستمر عن أسواق جديدة



العينة للإجابات، حيث تم إعداد هذا الترميز كما هو مبين في الجدول (2).

الجدول (2): يبين ترميز إجابات أفراد العينة

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5

وقد أُسْتُخْدِمَ مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين موافق بشدة أو غير موافق بشدة، وحساب طول مقياس ليكرت الخماسي حُسِبَ المدى (5-1=4) قُيِّمَ على عدد فئات المقياس للحصول "بالاعتماد على النسبة المحسوبة (0.80)، نقوم بتعديل بداية المقياس بإضافة هذه النسبة إليها، مما يؤدي إلى تحسين دقة القياس". من أجل تحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، والجدول (3) يوضح طول الخلايا وفقاً لما ذُكِرَ:

الجدول (3): يبين طول الخلية لمقياس الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي ومستوى الأهمية

طول الفئة	الفئة في المقياس	مستوى الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.79	غير موافق بشدة	ضعيفة جداً
من 1.80 إلى أقل من 2.59	غير موافق	ضعيفة
من 2.60 إلى أقل من 3.39	محايد	متوسطة
من 3.40 إلى أقل من 4.19	موافق	عالية
من 4.20 إلى أقل من 5.00	موافق بشدة	عالية جداً

### 3-3 ثبات مقياس أداة الدراسة:

#### 1- معامل ألفا كرونباخ:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة لقياس الثبات، وقد تبين أن معاملات الثبات مرتفعة؛ حيث بلغ (3.932) مما يطمئن الباحث على استخدام الاستبانة بكل طمأنينة، وجدول رقم (4) يبين معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (ألفا كرونباخ).

الجدول (4) يبين معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (ألفا كرونباخ)

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	الخدمة الملموسة	5	0.726
الثاني	خدمة الاستجابة	4	0.841
الثالث	خدمة الأمان	3	0.743
الرابع	الخدمة الاعتمادية	4	0.722
الخامس	خدمة التعاطف	4	0.900
	جميع الفقرات	20	3.932

ويتضح من خلال جدول رقم (4) أن معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbachs) عن طريق البرنامج الإحصائي (SPSS) كانت قيمة معامل الإجمالي (3.932) وهي قيمة ثبات مرتفعة.

#### 2- البيانات الديمغرافية لعينة البحث:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات لتكوين قاعدة من البيانات عن مشكلة الدراسة وهي كالتالي:

#### - البيانات الأولية:

وذلك بدراسة الجانب الميداني من خلال توزيع استبيانات لدراسة بعض مفردات الدراسة وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع الدراسة.

#### - البيانات الثانوية:

استعان الباحث بالكتب والدوريات والمنشورات ودراسات الخاصة أو المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة والتي تتعلق بدراسة موضوع تقييم فاعلية أساليب التسويق المصرفي الإلكترونية بالمصارف الليبية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وأيضاً العمل على الاستفادة من المصادر الثانوية في التعرف على المستجدات المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، بشكل يسهم في إثراء الدراسة بشكل علمي ووفق الطرق العلمية الصحيحة في إعداد الدراسات العلمية.

#### • الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل أداة الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فروضها، استخدم الباحث الأدوات الإحصائية التالية:

اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

المتوسط الحسابي: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.

#### • الانحراف المعياري: تم استخدام الانحراف المعياري كأداة

إحصائية لتقييم مدى تجانس إجابات المشاركين حول كل

بند من بنود

الدراسة.

#### اختبار العينة الأحادية T (One sample T-Test): وذلك

لاختبار الفروقات المعنوية بين المتوسطات

(المتوسط الحسابي المحسوب والمتوسط الحسابي الفرضي لعينة واحدة).

#### 3-2 تحليل البيانات واختبار فرضيات وعرض النتائج الدراسة.

تم إدخال البيانات وتحليلها عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد أُسْتُخْدِمَ الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد

يقصد بها المتغيرات الشخصية للمبحوثين وهي هنا أربعة متغيرات تتمثل في اسم المصرف، الجنس، المستوى التعليمي، عدد سنوات وجودك في المصرف.

بين الجدول (5) اسفله التوزيع التكراري والتكرار النسبي لمكونات المتغيرات الديموغرافية

النسبة	التكرار	البيان	الخصائص الشخصية
15.0	9	مصرف شمال أفريقيا	اسم المصرف
8.3	5	مصرف الوحدة الوكالة	
23.3	14	مصرف الوحدة الرئيسي	
31.7	19	مصرف التجاري الوطني	
10.0	6	مصرف الصحاري	
11.7	7	مصرف الجمهورية	
65.0	39	ذكر	الجنس
35.0	21	أنثى	
38.3	23	جامعي	المستوى التعليمي
31.7	19	دبلوم عالي	
5.0	3	اعدادي	
25.0	15	ثانوي	
0	0	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات وجودك في المصرف
33.3	20	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
30.0	18	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
36.7	22	15 سنة فأكثر	

تم عرض نتائج التحليل الوصفي لبيانات المبحوثين في جدول (5) حيث لوحظ أن إجابات أفراد عينة البحث في عدد سنوات الخدمة بالمصرف (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (33.3%) وعدد هم (20) شخصاً، أما بخصوص الجنس فالغالبية العظمى هم ذكور، حيث بلغ عددهم (39) ونسبتهم (65.0%)، زيادة على ذلك فإن المستوى التعليمي كانت الغالبية له من حملة البكالوريوس (جامعي)، حيث بلغت ما يقارب (23) شخصاً وبنسبة (38.3%) في المقابل اتجهت عينة البحث في أن غالبية العينة من مصرف التجاري الوطني بعدد (19) وبنسبة (31.7%).

### 3- تحليل وعرض نتائج الدراسة:

#### • تحليل نتائج أبعاد البحث:

##### ■ بعد جودة الخدمة الملموسة:

يوضح الجدول رقم (6) التوزيع الإحصائي لإجابات المبحوثين بخصوص بعد جودة الخدمة الملموسة إلى أن المتوسطات تراوحت بين المستوى العالي والضعيف، وقد بلغت متوسطاتها ما بين (2.55- 3.57) بينما الانحرافات المعيارية لهذا المتغير تراوحت بين (1.111

1.382- ) ، وبلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي لهذا البعد (16.05) في حين أن الانحراف المعياري كان مقداره (5.906)، وجاءت الفقرة رقم (2) في المرتبة الأولى والتي تنص على أن يقوم المصرف بالإعلان عن منتجاته الجديدة بموقعة الإلكتروني، بمتوسط حسابي مقداره (3.57)، وانحراف معياري قدره (1.110)، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (1) التي تنص على أن يمتلك المصرف موقع إلكتروني ملائم وسهل الاستخدام"، وذلك بمتوسط حسابي مقداره (3.55)، وانحراف معياري قدره (1.171)، أما الفقرة رقم (5) والتي تنص على أنه "يوفر مصرفك أماكن انتظار لسيارات العملاء ستة" بمتوسط حسابي مقداره (3.23) وانحراف معياري قدره (1.382)، وجاءت هذه الفقرة بالترتيب الأخير من الفقرات الواردة بهذا البعد، وهنا ينبغي الإشارة إلى ضرورة تعليق أو حل لسبب.

جدول رقم (6) بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالبعد الخدمة الملموسة

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يملك المصرف موقع إلكتروني ملائم وسهل الاستخدام	3.55	1.171	2	عالية
2	يقوم المصرف بالإعلان عن منتجاته الجديدة بموقعة الإلكتروني	3.57	1.110	1	عالية
3	يقوم مصرفك بتقديم بعض الخدمات عبر بريدك الإلكتروني	3.15	1.132	4	عالية
4	يوفر مصرفك غرف اتصال عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	2.55	1.111	3	ضعيفة
5	يوفر مصرفك أماكن انتظار لسيارات العملاء	3.23	1.382	5	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	16.05	5.906		

##### ■ بعد جودة خدمة الاستجابة:

يوضح الجدول رقم (7) التوزيع الإحصائي لإجابات المبحوثين بخصوص بعد جودة خدمة الاستجابة حيث توصلت جميع فقراته إلى مستوى أهمية بدرجة وأنه قد بلغت متوسطاتها ما بين (2.80- 3.15) بينما الانحرافات المعيارية لهذا المتغير تراوحت بين (0.917 - 1.142)، وبلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي لهذا البعد (11.65) في حين أن الانحراف المعياري كان مقداره (4.126)، وجاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الأولى والتي تنص على أن يقدم المصرف الخدمات بشكل سريع بمتوسط حسابي مقداره (3.15) وانحراف معياري قدره (1.039)، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة

الواردة بهذا البُعد، وهنا ينبغي الإشارة إلى ضرورة تعليق أو حل لسبب.

جدول رقم (8) بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد جودة خدمة الأمان

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يتم معاملة العملاء على درجة كبيرة من السرية	3.30	1.154	3	متوسطة
2	تشعر بالأمان والراحة بالتعامل المصرفي عبر الوسائل التسويق الإلكتروني	3.37	1.025	1	متوسطة
3	الشعور بالثقة والأمان عندما تزود مصرفك بمعلومات عن حسابك	3.33	.914	2	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	10	3.093		

#### ■ بعد جودة الخدمة الاعتمادية:

يشير الجدول رقم (9) إلى أن المتوسطات الخاصة ببعده جودة الخدمة الاعتمادية، حيث توصلت جميع فقراته إلى مستوى أهمية بدرجة متوسطة، وقد بلغت متوسطاتها ما بين (2.90 – 3.15) بينما الانحرافات المعيارية لهذا المتغير تراوحت بين (1.003–1.157)، وبلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي لهذا البُعد (12.15) في حين أن الانحراف المعياري كان مقداره (4.244) وقد تقدمت الفقرة رقم (1) في المرتبة الأولى والتي تنص على أنه "تتوفر خدمة التسويق المصرفي بمصرفك في كل وقت" بمتوسط حسابي مقداره (3.15) وانحراف معياري قدره (1.022) وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (3) التي تنص على أنه "يملك المصرف وسائل تسويقية حديثة الخبرة الكافية لإدارة العمليات الإلكترونية"، وذلك بمتوسط حسابي مقداره (3.08) وانحراف معياري قدره (1.062) في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (4) على أنه "تتوفر أجهزة hard ware متطورة تتسم بالمرونة وتتمتع بقدرة تخزين وكفاءة عالية" بمتوسط حسابي مقداره (2.90) وانحراف معياري قدره (1.003).

رقم (4) التي تنص على أنه "وجود موظفين متفرغين لإرشاد وتوجيه العملاء"، وذلك بمتوسط حسابي مقداره (2.87) وانحراف معياري قدره (1.142) أما الفقرة رقم (2) والتي تنص على أنه "يجب موظفو المصرف على استفسارات العملاء عبر غرف التواصل على الفور" بمتوسط حسابي مقداره (2.80) وانحراف معياري قدره (0.917) جاءت هذه الفقرة بالترتيب الأخير من الفقرات الواردة بهذا البُعد، وهنا ينبغي الإشارة إلى ضرورة تعليق أو حل لسبب.

جدول رقم (7) بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد جودة خدمة الاستجابة

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يقدم المصرف الخدمات بشكل سريع	3.15	1.039	1	متوسطة
2	يجب موظفو المصرف على استفسارات العملاء عبر غرف التواصل على الفور	2.80	.917	4	متوسطة
3	يستجيب المصرف للشكاوى والاستفسارات عبر الوسائل الإلكترونية	2.83	1.028	3	متوسطة
4	وجود موظفين متفرغين لإرشاد وتوجيه العملاء	2.87	1.142	2	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	11.65	4.126		

#### ■ بعد جودة خدمة الأمان:

يوضح الجدول رقم (8) التوزيع الإحصائي لإجابات المبحوثين بخصوص ببعده جودة خدمة الأمان حيث توصلت جميع فقراته إلى مستوى أهمية بدرجة متوسطة وأنه قد بلغت متوسطاتها ما بين (3.30–3.37) بينما الانحرافات المعيارية لهذا المتغير تراوحت بين (0.914 – 1.154) وبلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي لهذا البُعد (10) في حين أن الانحراف المعياري كان مقداره (3.093)، وجاءت الفقرة رقم (2) في المرتبة الأولى والتي تنص على أن تشعر بالأمان والراحة بالتعامل المصرفي عبر الوسائل التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي مقداره (3.37) وانحراف معياري قدره (1.025)، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (3) التي تنص على أنه "الشعور بالثقة والأمان عندما تزود مصرفك بمعلومات عن حسابك"، وذلك بمتوسط حسابي مقداره (3.33) وانحراف معياري قدره (0.914) أما الفقرة رقم (1) والتي تنص على أنه "يتم معاملة العملاء على درجة كبيرة من السرية" بمتوسط حسابي مقداره (3.30) وانحراف معياري قدره (1.154) جاءت هذه الفقرة بالترتيب الأخير من الفقرات

الجدول رقم (9) بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعدد جودة الخدمة الاعتمادية

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية
1	تتوفر خدمة التسويق المصرفي بمصرفك في كل وقت	3.15	1.022	1	متوسطة
2	يحرص مصرفك على تقديم الخدمة بشكل صحيح وعدم حدوث أخطاء	3.02	1.157	3	متوسطة
3	يملك المصرف وسائل تسويقية حديثة لإدارة العمليات الإلكترونية	3.08	1.062	2	متوسطة
4	تتوفر أجهزة متطورة تتسم بالمرونة وتمتتع بقدرة تخزين وكفاءة عالية.	2.90	1.003	4	متوسطة
		12.15	4.244	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	

#### ■ بعد جودة خدمة التعاطف:

يشير الجدول رقم (10) إلى أن المتوسطات الخاصة بـعدد جودة الخدمة التعاطفية حيث توصلت جميع فقراته إلى مستوى أهمية بدرجة متوسطة، وقد بلغت متوسطاتها ما بين (3.10 – 3.18) بينما الانحرافات المعيارية لهذا المتغير تراوحت بين (0.896–1.081) ، وبلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي لهذا البعد (12.59) في حين أن الانحراف المعياري كان مقداره (3.907) وقد تقدمت الفقرة رقم (2) في المرتبة الأولى والتي تنص على أنه " يشعر عملاء المصرف باهتمام موظفي المصرف بطلبات العملاء الإلكترونية " بمتوسط حسابي مقداره (3.18) وانحراف معياري قدره (0.965)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (1) على أنه يجب موظفو المصرف على استفسارات العملاء التسويقية بكل صدر رحب "بمتوسط حسابي مقداره (3.10) وانحراف معياري قدره (0.896).

الجدول رقم (10) بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعدد جودة خدمة التعاطف

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يجيب موظفي المصرف على استفسارات العملاء التسويقية بكل صدر رحب	3.10	.896	4	متوسطة
2	يشعر عملاء المصرف باهتمام موظفي المصرف بطلبات العملاء الإلكترونية	3.18	.965	1	متوسطة
3	يبدل موظفو المصرف جهود كافية لنصح العملاء عبر الوسائل الإلكترونية	3.13	1.081	3	متوسطة
4	يحرص موظفو المصرف على توجيه وارشاد العملاء	3.18	.965	2	متوسطة
		12.59	3.907	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	

#### 4- النتائج المتعلقة بفرضية البحث:

#### ■ اختبار الفرضية:

- الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفاعلية أساليب التسويق المصرفي الإلكترونية المستخدمة بالمصارف الليبية في تحسين جودة الخدمات المصرفية بها.

جدول رقم (11) بين نتائج اختبار الفرضية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جودة الخدمات المصرفية	60	3.3667	.90135	.11636

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
جودة الخدمات المصرفية	3.151	59	.003	.36667	.1338	.5995

يوضح الجدول (11)، نتائج التحليل الإحصائي بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لفاعلية أساليب التسويق المصرفي الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال المخرجات أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة بجودة الخدمة المصرفية قد بلغ (3.3667)، وانحراف معياري قدره (0.90135)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة قد بلغت (3.151)، كما أن مستوى الدلالة (Sig=0.003) أقل من مستوى المعتمد (0.05%) لأن اختبار الفرضية من طرف واحد، وعلى ما سبق من تحليل يستدعي عدم قبول الفرضية الصفرية وقبول الفرض البديل القائل (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ) لفاعلية أساليب التسويق المصرفي الإلكترونية المستخدمة بالمصارف الليبية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

#### النتائج والتوصيات

##### أولاً: النتائج

1- عدم اهتمام المصارف بأساليب التسويق المصرفي الحديثة يضعف من جودة خدماتها المصرفية.

- 2- ضعف اهتمام البُحَّاث على المستوى المحلي بإجراء دراسات وبحوث في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية وتنويع الخدمات المقدمة.
  - 3- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن المصارف الليبية تقوم بالإعلان عن منتجاتها الجديدة بموقعها الإلكتروني.
  - 4- قبول الفرض البديل الذي ينص على (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  مدى فاعلية أساليب التسويق المصرفي الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية) لأنه مستوي الدلالة في نتيجة التحليل أقل من مستوي المعتمد الإحصائي 5%.
- ثانياً: التوصيات**
- 1- ضرورة اهتمام المصارف الليبية باستخدام أساليب التسويق المصرفي الإلكترونية في تقديم الخدمات المصرفية.
  - 2- إجراء دراسات علمية حول أثر الاعتماد على أساليب التسويق المصرفي الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
  - 3- العمل على نشر ثقافة استخدام الوسائل المصرفية الإلكترونية بين الزبائن وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة إنجاز المعاملات وتلبية احتياجاتهم.
  - 4- العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية وتحديث الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء من خلال تطوير قنوات موجودة أو إضافة قنوات إلكترونية جديدة، للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جُدد.
  - 5- العمل على قياس جودة الخدمة بصورة منتظمة، وذلك باستخدام أساليب القياس المختلفة ، سواء كانت وصفية كالمقابلات الشخصية، أو كمية كالنموذج.

### قائمة المراجع

- بلباي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008 - 2009، ص5.
- طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول، 2007، ص 67.
- عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عمليتها وادّتها)، دار الجامعة الإسكندرية، مصر ص 193-200.