



مدى مساهمة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية بين المصارف التجارية الليبية
(دراسة ميدانية على مصرفي شمال أفريقيا والتجاري بمدينة طبرق)

د. أحمد نصيب صويدق

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية/جامعة طبرق

Ahmedalsuweediq@gmail.com

أ. سحر مصطفى الجالي

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية/جامعة طبرق

Sahar.Aljali89@gmail.com

الملخص:

من وسائل تطوير الجهاز المصرفي المحلي هو زيادة القدرة التنافسية بين البنوك المحلية، وأن المنافسة بين البنوك المحلية يجب أن تكون على درجة عالية وكبيرة من الحرفية، هذه الورقة محاولة مناقشة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية لتعزيز القدرة التنافسية، حيث درست الجانبين، الجانب النظري والجانب العملي، الجزء الأول يدرس ماهية الميزة التنافسية ومؤشرات قياسها وهيكل المصارف في ليبيا وتطورها، والجزء الثاني عملي من خلال استبيان حول واقع الخدمات المصرفية الالكترونية.





المقدمة:

يشهد العالم اليوم العديد من المتغيرات العالمية السريعة والمتلاحقة والتي كان لها آثارها المباشرة في توجيه دفة الاقتصاد العالمي، فقد ظهر على مسرح النظام العالمي الجديد ما يعرف بمفهوم العولمة والذي أحدث جدلاً كبيراً حوله في مختلف الأوساط من حيث كيفية تحديد مفهومه وأبعاده وعوامله المؤثرة وخصائصه وآثاره، حيث يمكن إيضاح ذلك في ظل المتغيرات العالمية والتي تتمثل في زيادة حجم المنفعة المتبادلة وتكون الأسواق العالمية وزيادة حركة رؤوس الأموال، وتعاطف شأن الشركات متعددة الجنسيات والعمل على تحرير التجارة العالمية بين دول العالم، والتخلي على سياسة الحماية تنفيذاً للاتفاقيات الدولية، وتقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنقل، ومن خلال ذلك فإن الواقع الاقتصادي الجديد ينطوي على تحديات وكذلك فرص لكل من الدول المتقدمة والدول النامية على حد سواء، حيث فرض هذا الواقع تحديات جديدة من ناحية وساعد على فتح آفاق وفرص جديدة من ناحية أخرى، وحيث أن العلاقة وطيدة بين العولمة والجهاز المصرفي الوطني فكان ناتج هذه العلاقة مجموعة من المتغيرات المصرفية العالمية والتي تبدو آثارها الاقتصادية على الجهاز المصرفي الوطني كثيرة ومتعددة، حيث أنه مع تصاعد وزيادة العولمة ظهرت العديد من المتغيرات المصرفية العالمية التي أخذت تؤثر بقوة في الجهاز المصرفي الوطني من حيث ادائه وسياساته وعملياته، هذا الأمر يتطلب منا رفع كفاءة أداء البنوك العامة الليبية في ظل هذه المتغيرات الدولية الجديدة، وزيادة القدرة التنافسية بين البنوك المحلية تمهيداً لمنافسة البنوك الاقليمية والدولية ولمواكبة تلك المتغيرات.

مشكلة الدراسة:

يُعد الجهاز المصرفي العصب الرئيسي للاقتصاد والتنمية حيث يهدف من خلال أنشطته في مجال الإقراض والتمويل للمشروعات التنموية انعاش الاقتصاد المحلي ودفع عجلة الاستثمار بالأنشطة الاقتصادية والتجارية المختلفة، لذلك إذا أرادت الدولة تطبيق برنامج الإصلاح الاقتصادي يجب أن لا يكون الجهاز المصرفي بمعزل عن خطة الإصلاح والتطوير التي تخوضها الدولة، ومن وسائل تطوير الجهاز المصرفي المحلي هو زيادة القدرة التنافسية بين البنوك المحلية، وأن المنافسة بين البنوك المحلية يجب أن تكون على درجة عالية وكبيرة من الحرفية، حيث يرى بعض الاقتصاديين أن التنافس في الأسواق المحلية أو الدولية بين الشركات أو المؤسسات ما هو إلا امتلاك ميزة تنافسية إما في شكل نفقات أقل أو وجود القدرة على تقديم منتجات وخدمات متميزة مع الاستمرارية في الحفاظ هذه المزايا، حيث أصبح للتنافسية في عالم اليوم إدارات متخصصة بها ولها أيضاً سياسات ومؤثرات واستراتيجيات تدل عليها، حيث نجد أن المصارف العامة العاملة في ليبيا لم تتبنى أي استراتيجية لتطوير قطاع المصارف تركز على التكنولوجيا التي تكفل تحقيق طفرة كبيرة في الخدمات المصرفية، حيث أن الخدمات المصرفية ذات المحتوى التكنولوجي العالي مازالت أهميتها النسبية متواضعة ولا توجد سياسة مصرفية تتسم بالوضوح من أجل تطوير الخدمات المصرفية لتحقيق المنافسة في السوق المحلية ومن ثم الاقليمية والدولية، كذلك لا تهتم المصارف التجارية العاملة في ليبيا بالتركيز على الاستثمارات غير المنظورة وتطوير الوظائف الإدارية وتعيين موظفين متخصصين في ذلك لكي يتسنى لها توجيه المصارف لمجالات إنتاجية غير تقليدية وذلك لمسايرة العمل المصرفي في الدول المتقدمة وبما يكفل مساهمة القطاع المصرفي في تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة.





رغم أن جهود مصرف ليبيا المركزي في إعادة هيكلة الجهاز المصرفي كانت لخلق كيانات مصرفية كبيرة ذات ملاءة مالية تؤهلها لمواجهة تداعيات المنافسة العالمية في مجال العمل المصرفي، وقد كان من ضمن هذه الجهود دمج بعض المصارف التجارية ولعل أهم هذه الاندماجات كانت بين مصرفي الجمهورية والأمة، حيث تم دمجهما في مصرف واحد تحت مسمى مصرف الجمهورية، وكذلك تنوع ملكية المصارف التجارية الليبية بحيث سمح بملكية غير الليبيين في المصارف التجارية الليبية (التقرير السنوي الرابع لإدارة الرقابة على المصارف والنقد، 2012: 28)، لكن رغم ذلك لم يكن القطاع الخاص والشريك الأجنبي يستحوذ على نسبة كبيرة في ملكية المصارف التجارية وبالتالي فإن المنافسة لم تكن ذات أهمية، لذا تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية بين المصارف التجارية الليبية من خلال الإجابة على التساؤل الآتي:

كيف يمكن أن تساهم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية بين المصارف التجارية الليبية؟

فرضيات الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة التي تم تحديدها سوف نقوم بعرض الفرضيات التالية:

1. تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في خلق ميزة تنافسية في المصارف التجارية الليبية.
2. القوانين والتعليمات الصادرة من مصرف ليبيا المركزي غير كافية لتحفيز المصارف التجارية لتحقيق التنافسية المطلوبة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

1. تقييم سياسات واستراتيجيات المصارف العاملة في ليبيا في ضوء برامج الإصلاح المصرفي ومدى إمكانية تعزيز القدرات التنافسية لهذه المصارف من خلال الاستفادة من الثورة التكنولوجية.
2. محاولة الوقوف على أهم المشاكل التي يعاني منها القطاع المصرفي الليبي وما مدى انعكاسات هذه المشاكل على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف التجارية الليبية.

أهمية الدراسة:

نظراً للأهمية المتزايدة لفكرة التنافسية والتي تأخذ في الانتشار لتغطي كافة جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية في السنوات الاخيرة، حيث أوت المتغيرات الدولية الجديدة ومن أهمها العولمة وتحرير تجارة الخدمات و ظهور التكتلات الاقتصادية والمصرفية إلى تعاظم دور الخدمات في المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، وتعتبر الخدمات المصرفية واحدة من أهم أجزاء قطاع الخدمات، لذلك اصبح تحديث وإصلاح الجهاز المصرفي في ظل الظروف الدولية الراهنة (الاندماج - التحرر) من أهم الأولويات لإيجاد قطاع مصرفي قوي قادر على خوض المنافسة والتي أصبحت السمة الغالبة المسيطرة على كافة الأسواق المحلية والإقليمية الدولية، وما مدى قدرة المصارف التجارية على الاستفادة من رواج التقنيات التكنولوجية الحديثة وانتشارها في العالم لتعزيز قدرتها التنافسية، كذلك تكمن أهمية هذه الدراسة من كونها تركز على المصارف التجارية الليبية ومعرفة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية، حيث لا توجد دراسات كافية على المصارف التجارية في ليبيا.





منهجية الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة التي تقتضي التعامل مع عدة مناهج علمية وذلك للإلمام بجميع محاور الدراسة وتحقيق الأهداف المرجوة فإنه تم اعتماد المنهج الوصفي في تحديد الجوانب النظرية من خلال التعرض لمفاهيم الخدمات المصرفية الالكترونية والميزة التنافسية، باعتباره منهجاً مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم اتباع المنهج التحليلي فيما يخص الجانب التطبيقي من خلال تحليل بعض المعطيات المتعلقة بالدراسة على مستوى المصارف التجارية محل الدراسة.

حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: تتم الدراسة على مصرف شمال أفريقيا فرع طبرق والمصرف التجاري الوطني فرع طبرق.
2. الحدود الزمانية: تتمثل حدود هذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين تاريخ توزيع استمارة الاستبيان وتاريخ آخر استمارة (شهري مايو - يونيو 2022).

الدراسات السابقة:

1. دراسة (سرحان، 2005: 6) بعنوان دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية فقد استخدم الباحث مجموعة من المتغيرات التابعة الدالة على مؤشر التنافسية وهي (الكفاية التشغيلية، الجودة في الخدمات والمنتجات، رضا العملاء)، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي: أن هناك علاقة متوسطة القوة بين دور الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية والمتمثلة في أن يقدم البنك خدمات ومنتجات تأمينية على الحياة، وأن هناك علاقة متوسطة القوة بين دور الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك والمتمثلة في سعي البنك إلى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والإجراءات للحصول على القروض بتكلفة منخفضة، وأن هناك علاقة قوية بين دور إدراك الإدارة العليا لضرورة الابتكار والإبداع التسويقي لخدمة العميل وبين تحقيق الميزة التنافسية والمتمثلة في حرص الإدارة العليا في البنك على توفير دورات تدريبية للعاملين لتعريفهم بأهمية الابتكار والإبداع التسويقي.

2. دراسة (عبد الحارس، 2008: 20-22) القدرة التنافسية للبنوك المصرية في ظل المتغيرات الاقتصادية والمصرفية المعاصرة - دراسة مقارنة.

تناولت هذه الدراسة مفهوم المنافسة في النظريات الاقتصادية مفاهيم التنافسية، مؤشرات قياس التنافسية، المركز التنافسي الهام للاقتصاد المصري، الجهاز المصرفي المصري والآثار السلبية لبرنامج الإصلاح الاقتصادي على القطاع المصرفي المصري، وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج أن المصارف المصرية تتسم بصغر الحجم (حجم الأصول المصرفية) وضعف رأس المال عند مقارنتها بالمصارف العالمية وبعض المصارف العربية وأن البيئة الداخلية التنافسية للقطاع المصرفي المصري تتسم بالضعف، وضعف أرباح بنوك القطاع العام عند مقارنتها بالبنوك الخليجية والعالمية ووجود بعض التحديات التي تواجه البنوك المصرية وهي مقررات لجنة بازل، الحوكمة في مجال المصارف والتكامل والاندماج بين المؤسسات المصرفية وغير المصرفية.





3. دراسة (الشبلي وآخرون، 2015: 190) دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الاردنية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن هناك تأثير للخدمات الالكترونية المقدمة على الميزة التنافسية وأن خدمة الصيرفة عبر شبكة الانترنت هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، وكانت خدمة الصراف الآلي هي الأقل تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية.

4. دراسة (الباهي، 2016: 10-12) أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها على رضا الزبائن، حيث استخدم المنهج الاحصائي الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام في البنك الاسلامي الاردني من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، بالإضافة إلى وجود أثر لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في البنك الاسلامي الاردني.

5. دراسة (نايلي، 2016: 20) أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية من وجهة نظر الإداريين والعملاء معاً وربط الجودة بالربحية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لجميع أبعاد الجودة على تحقيق الميزة التنافسية.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها حاولت معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الليبية من وجهة نظر الموظفين كونهم النقطة الإرتكازية لوجود المصرف، كذلك محاولة هذه الدراسة للوقوف على أهم المشاكل التي يعاني منها القطاع المصرفي الليبي وانعكاساتها على تعزيز القدرة التنافسية.

هيكل الدراسة:

يتم تقسيم هذه الدراسة وفقاً للمحاور التالية:

المحور الأول: ماهية الميزة التنافسية ومؤشرات قياسها.

المحور الثاني: هيكل المصارف في ليبيا وتطورها.

المحور الثالث: الدراسة العملية والنتائج والتوصيات.

المحور الأول: ماهية الميزة التنافسية ومؤشرات قياسها

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة تغيرت فيها أموراً كثيرة عما كان سائداً في سنوات قليلة ماضية بالإضافة إلى تغيرات على الصعيد السياسي انشأت اوضاع اقتصادية جديدة تدور حول مفاهيم تحرير التجارة الدولية وتأكيد أهمية دور القطاع الخاص والتحول نحو اقتصاديات السوق في كثير من دول العالم، كما أنه على صعيد العلمي والتقني شهد العالم تحولات هائلة أنتجت واقعاً جديداً يقوم على التواصل والاتصالات من خلال الأقمار الصناعية والإنترنت.





إن العالم يعيش عصراً سمي في مرحلة بعصر المعلومات ثم أطلق عليه عصر ما بعد الصناعة وأخيراً يطلق عليه البعض عصر المعرفة، وفي جميع الأحوال وبغض النظر عن التسمية فإن سمات وملامح هذا العصر وآلياته ومعاييرته تختلف جذرياً عن كل ما سبقه، وتفرض بالتالي على كل من يعاصره ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة، وقد كان أخطر آثار هذا العصر الجديد بروز التنافسية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات بدرجات غير مسبوقة، ومن هنا أصبحت المؤسسة في موقف يحتم عليها العمل الجاد المستمر لاكتساب الميزات التنافسية، لإمكان تحسين موقعها في الأسواق أو حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين.

يعتبر مفهوم التنافسية بالحادثة ولا يخضع لنظرية اقتصادية عامة، حيث كان أول ظهور له خلال الفترة (1981م - 1987م) التي عرفت عجزاً كبيراً في الميزانية التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية خاصة في تبادلاتها مع اليابان وزيادة حجم الديون الخارجية، وظهر الاهتمام مجدداً بمفهوم التنافسية مع بداية التسعينيات كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد وبرز ظاهرة العولمة وكذلك التوجه العالم لتطبيق اقتصاديات السوق.

ويتداخل مفهوم التنافسية مع عدة مفاهيم أخرى من بينها النمو والتنمية الاقتصادية وازدهار الدول وهذا ما يصعب تحديده تعريف دقيق ومضبوط للتنافسية، بالإضافة إلى عامل آخر مهم ألا وهو ديناميكية التغير المستمر لمفهوم التنافسية، ففي بداية السبعينيات كانت التنافسية ترتبط بالتجارة الخارجية ثم ارتبطت بالسياسة الصناعية خلال سنوات الثمانينيات، أما في سنوات التسعينيات فارتبطت بالسياسة التكنولوجية للدول، وفي عام 2002 أصبحت تنافسية الدول تعني مدى قدرتها على رفع مستويات معيشة مواطنيها. (عبد الحميد، 2016: 2)

وعادة ما تعرف سياسة المنافسة بأنها السياسات والإجراءات والأهداف التي تؤثر على المنافسة في السوق أو مجموعة أسواق معينة اما منظمة التجارة العالمية (WTO) فنعرف سياسة المنافسة بأنها مجمل الحزم والإجراءات التي يمكن استخدامها لتطوير هياكل الأسواق، والسلوك الذي يتبعه المتعاملون في هذه الأسواق بالشكل الذي يتناسب مع البيئة التنافسية، بما في ذلك توافر قانون شامل للمنافسة كل ذلك بغرض التعامل مع الممارسات المناهضة للمتنافس. (بيكر، 2004: 28)

وبالرغم من وجود اتفاق عام بين علماء الاقتصاد وعلماء إدارة الأعمال حول مفهوم التنافسية، إلا أن كل فريق منهما ينظر إلى التنافسية بشكل مختلف عن الفريق الآخر، فبينما يهتم علماء الاقتصاد بالعوامل التي تتحدد القدرة التنافسية من خلالها للاقتصاد القومي ككل، أي ما يسمى بالتنافسية القومية، نجد أن علماء إدارة الأعمال يهتمون بال عوامل التي تتحدد القدرة التنافسية على مستوى المنشأة أو الصناعة أي ما يسمى بالتنافسية الخاصة بقطاع أو منشأة معينة.

وبصفه عامة فإن مفهوم الميزة النسبية يعني أن دولة معينة تتمتع بميزة نسبية تفوق الدول الأخرى، إذا كانت إنتاج سلعة أو خدمة معينة بتكلفة أقل من الدول الأخرى وذلك طبقاً لمبادئ نظرية التكاليف النسبية.

أما فيما يتعلق بالميزة التنافسية على مستوى المنشأة فهي العنصر الاستراتيجي الذي يقدم فرصة جوهرية للمنشأة من أجل تحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، حيث تنشأ هذه الميزة بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة وأكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، وهذا ما يجعلها في مركز متميز يسمح لها بتقديم منتج جيد





بأسلوب أكثر نجاحاً عن منافسيها من خلال انخفاض تكلفة عملياتها التي تمكنها من تقديم منتجات تنافس في جودتها ما يقدمه المنافسون مع بيعها بسعر أقل. (محمد، 2005: 107)

لذلك نجد أن الميزة التنافسية تُخلق ويمكن اكتسابها من خلال قدرة عوامل الإنتاج على الانتقال (رأس المال - التكنولوجيا - العمالة الماهرة) من أجل تدعيم القطاع لتحقيق النمو، لذلك يمكن تحقيق الميزة التنافسية بإحدى الوسائل التالية:

- الكفاية المتفوقة وذلك من خلال السيطرة على التكاليف.
- الجودة المتفوقة وذلك من خلال تقديم منتج يلاقي القبول لدى العملاء.
- الابداع المتفوق وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة.
- الاستجابة المتفوقة لدى العملاء وذلك من خلال معرفة دقيقة لاحتياجات العملاء.

كذلك نجد أنه من المهم جداً استدامة الميزة التنافسية للمؤسسة في الأسواق، حيث يتطلب ذلك مجموعة من الأصول والموارد والقدرات التنافسية مثل توفر مهارات خاصة في التصميم لإنتاج سلع مميزة وذات قيمة للمستهلك أو توافر قدرات بشرية، كذلك تحديد المؤسسة لاختياراتها من المنتجات والأسواق المستهدفة التي يتم التنافس بها هو من متطلبات الاستدامة، وأخيراً فإن بناء ميزة تنافسية والعمل على استدامتها يتوقف على الاستراتيجية التي تتبناها المؤسسة، ولا شك أن معظم الدراسات أكدت على ماهية المزايا التنافسية المستدامة والتي تظهر بشكل أساسي في الجودة وتحقيق رضا المستهلك والتكاليف القليلة والكفاية الإنتاجية والابتكار والريادة مع السعر المقبول وسياسات تسويقية فعالة. (الباز، 2015: 9)

مؤشرات قياس التنافسية:

قد يتطابق مفهوم التنافسية إذا كان تحسين تنافسية المنشأة أو الصناعة قد تحقق مع الاحتفاظ بمستويات التشغيل، ولهذا فإن من المناسب أن يجري التحليل على مستويات ثلاثة: (مستوى المشروع، مستوى الصناعة أو القطاع ومستوى الاقتصاد الوطني للدولة)، وإذا كنا نسلم بأن المؤسسات والشركات وليس الدول أو الحكومات هي التي تتنافس فيما بينهما في الأسواق فإننا لا نستطيع أن نفضل أو نضع خطأً فاصلاً بين أداء الشركات والمؤسسات من ناحية وأداء الحكومات من ناحية أخرى، فالسياسات المختلفة التي تتبناها الحكومات (اقتصادية - تجارية - مالية - نقدية - الخ) تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأداء الاقتصادي الكلي والجزئي، وبعبارة أخرى يمكن القول بأن كل السياسات التي تطبقها الدولة تؤثر على الوضع التنافسي للشركات والمؤسسات.

ولسنا في حاجة إلى أن نؤكد على أهمية القدرة التنافسية للبنوك باعتبارها من أهم مؤسسات التمويل في أي اقتصاد متقدم أو نامي ومن أهم الركائز لزيادة القدرة التنافسية على مستوى الدولة ككل ليس باعتبار أن القطاع المصرفي أحد قطاعات الدولة بجانب قطاعات أخرى كالقطاع الزراعي أو الصناعي بل المدى تغلغل هذا القطاع وتأثيره على القطاعات الأخرى من حيث توفير التمويل اللازم لها إلى جانب بعض الخدمات المصرفية الأخرى التي تساعد على ازدهار وتنمية هذه القطاعات.





ويعتبر التخطيط الاستراتيجي للقطاع المصرفي وتوفير مصادر مناسبة لموارده من الأولويات، حتى انتقل الأمر إلى تطبيق مفهوم البنوك الشاملة، حيث أصبحت البنوك الشاملة العاملة في الأسواق العالمية أشبه بالسوبر ماركت المالي التي توفر مجموعة شاملة متكاملة من الخدمات المالية أهمها الوساطة المالية مثل عمليات المبادلات والخيارات والمستقبليات والعقود الآجلة والتوسع في إدارة المحافظ المالية، والمساهمة في إنشاء المؤسسات المالية مثل صناديق الاستثمار ومؤسسات ضمان الاكتتاب وتقييم المخاطر وشركات السمسرة والمقاصة. (عزت، 2004: 25)

أن مفهوم التنافسية الأكثر وضوحاً والذي نحن بصدد دراسته هو التنافسية على مستوى المؤسسة ومن المؤشرات الدالة على تنافسية المؤسسة:

1. الربحية: تشكل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية، وكذلك تشكل الحصة من السوق مؤشراً على التنافسية إذا كانت المؤسسة تُعظم أرباحها أي أنها لا تتنازل عن الربح لمجرد غرض رفع حصتها من السوق.
2. تكلفة الإنتاج: تنخفض تكاليف تآدية الخدمة البنكية الالكترونية عنها في حالة الفروع التقليدية، حيث يعد وجود طلب مرن للسعر من أهم الشروط اللازمة، حيث يؤدي تخفيض السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة، حيث تحتل المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل موقعاً أفضل من حيث الأسعار. (رايس، 2009: 31)
3. الحصة من السوق: من الممكن أن تكون مؤسسة ما رابحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي ويحصل هذا عندما يكون السوق المحلي محمية بعوائق، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير تجارة السلع والخدمات.

المحور الثاني: هيكل الجهاز المصرفي في ليبيا وتطوره

مما لا شك فيه أن للبنوك التجارية دوراً هاماً في اقتصاديات الدول فهي تقوم بتشجيع وتحفيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية وزيادة معدلاتها في مختلف دول العالم، حيث تمنح المنشآت المالية الائتمان المصرفي لتمويل الاستثمارات والأنشطة الاقتصادية المختلفة وذلك مما يتجمع لديها من ودائع ومدخرات تجذبها من المودعين. (الزهرى، 2005: 98-97)

إن فاعليه الدور الذي يلعبه القطاع المصرفي في تنشيط الحركة الاقتصادية يتأثر ايجاباً وسلباً بالبنية الهيكلية لهذا القطاع ودرجة تنظيمه والصلاحيات المخولة له ومواكبة التطورات المعاصرة، عليه فإن من المفيد إلقاء نظرة بسيطة على مكونات هيكل القطاع المصرفي الليبي.

أولاً: مكونات القطاع المصرفي الليبي: (التقرير الرابع لإدارة الرقابة على المصارف والنقد، 2012: 27)

1. مصرف ليبيا المركزي: يمثل مصرف ليبيا المركزي السلطة النقدية في ليبيا ويتبوأ قمة الهرم التنظيمي والإشرافي والرقابي على المصارف التجارية العاملة في ليبيا.
- تأسس مصرف ليبيا المركزي في عام 1955 وباشراً أعماله في عام 1956 وبلغ رأسماله مليار دينار ليبي، ويمارس مهامه وفقاً للقانون رقم (1) لسنة 2005 بشأن المصارف والمعدل بالقانون رقم (46) لسنة 2012 والذي حدد مهام البنك المركزي في اصدار النقد وتنظيم الائتمان والإشراف والرقابة على المصارف ومتابعتها ورسم السياسة النقدية ومتابعة تنفيذها فضلاً عن القيام بكافة الأعمال المصرفية للدولة وإدارة احتياطات النقد الاجنبي.





2. المصارف التجارية: المصارف التجارية الليبية (القطاع المصرفي الليبي) هي شركات مساهمة مالية حولها القانون قبول الودائع بجميع أنواعها في حسابات جارية ولأجل، ومن ثم منحها إلى الغير في شكل تسهيلات ائتمانية لمختلف الأغراض كالقروض العقارية والتجارية والتنموية والخدمية، وكذلك فتح الاعتمادات المستندية والقيام بالتحويلات الداخلية والخارجية وتقديم بعض المنتجات المصرفية المتوافقة مع احكام الشريعة الإسلامية، ونظراً لتوسع نطاق العمليات التي تزاولها البنوك التجارية فلم تعد البنوك يقتصر نشاطها على الودائع أو منحة الائتمان قصير الأجل فقط وإنما أدى التطور المصرفي في كثير من البلدان الى اضطلاع البنوك التجارية أيضاً بكثير من وجوه النشاط الخاصة ببنوك الأعمال وهو توفير التمويل المتوسط والطويل للأجل للصناعة. (شحاتة، 1990: 9)

وتتكون هيكلية المصارف التجارية الليبية من مجموعة من المصارف العامة المملوكة للدولة ومجموعة من المصارف الخاصة المملوكة للأشخاص والمؤسسات وكذلك المصارف ذات الملكية المشتركة بين القطاع العام والخاص، بالإضافة إلى وجود المصارف التي تساهم في رؤوس أموالها مصارف ومؤسسات أجنبية، وفيما يلي بيان هيكل الملكية في الجهاز المصرفي الليبي.

هيكل الملكية في الجهاز المصرفي الليبي نهاية عام 2012

المصرف	نسبة ملكية رأس المال		
	قطاع عام%	قطاع خاص%	شريك أجنبي%
الجمهورية	90.26	9.74	0
التجاري	85.00	15.00	0
الوحدة	18.00	63.00	19.00
الصحاري	59.00	22.00	19.00
شمال أفريقيا	82.00	18.00	0
التجارة والتنمية	17.00	49.00	34.00
الأمان	0	60.00	40.00
الإجماع العربي	0	100	0
الوفاء	0.72	99.28	0
المتحد	3.0	57.0	40.0
السرايا	0	100	0
المتوسط	0	100	0
التجاري العربي	0	100	0
الواحة	100	0	0
الخليج الأول الليبي	50	0	50

المصدر: التقرير السنوي الرابع لإدارة الرقابة على المصارف والنقد لعام 2012.

إن جهود مصرف ليبيا المركزي في إعادة هيكلة الجهاز المصرفي كانت لخلق بيانات مصرفية كبيرة ذات ملاءة مالية تؤهلها لمواجهة تداعيات المنافسة الإقليمية والعالمية في مجال العمل المصرفي، وكان من ضمن هذه الجهود دمج بعض المصارف التجارية وكذلك تنويع ملكية المصارف الليبية بحيث سمح بملكه غير الليبيين في المصارف التجارية الليبية، لذا من الواضح بناءً على هذه التغيرات في مجال العمل المصرفي أن الدولة عملت على زيادة المنافسة في مجال المصارف من





خلال حرية الدخول للقطاع الخاص والأجنبي والتي تحصل من خلالها على عدة مزايا من أهمها خفض هامش الوساطة المالية من خلال منافسة البنوك في زيادة أسعار الفائدة على الودائع رغبة منها في جذب المزيد من المدخرات المحلية والأجنبية، وكذلك سعي البنوك نحو تخفيض أسعار الفائدة على القروض من أجل استثمار أكثر للموارد المالية كذلك يوجه الائتمان المصرفي للمشروعات الأكثر إنتاجية. (حنفي، 2004: 91)

ثانياً : خصائص النظام المصرفي الليبي

1. التخصص والاحتكار:

بعد أن أدركت الدول النامية أهمية التنمية الاقتصادية في دعم استقلالها، عملت على تأسيس مصارف ومؤسسات في تمويل مختلف الأنشطة الاقتصادية منها الزراعي والصناعي والعقاري وهذا يقود الى أهمية التخصص في حياة المصارف حيث ينقلها من مؤسسات متنازعة فيما بينها على العملاء، إلى مؤسسات متعاونة تعمل كلاً منها في المجال الذي تحدده الدولة لها، ولهذا فقد حقق التخصص المصرفي في بدايته ميزة العمل المصرفي في ليبيا لكنه سرعان ما تحول وخاصة في سنوات الثمانينات من القرن العشرين إلى سلبية، حيث أصبحت تمارس المصارف المتخصصة المملوكة للدولة صفة الاحتكار، حيث لا يحق للعميل الحصول على القروض والتسهيلات إلا من المصرف المخصص له فإذا ساءت العلاقة بين العميل والمصرف يتعرض العميل للإفلاس، وهناك من يرى في كثرة هذه المصارف خدمة للقطاعات المصرفي والاقتصادي، وهناك من يرى إن ازدياد عدد المصارف لا يخدم قضية التمويل. (المسعودي، 2003: 22)

2. المالك والإدارة المركزية:

يستند الوضع الحالي لملكية المصارف التجارية في المادة (52) من قانون المصارف رقم (4) لسنة 1963 والتي اشترط لمنح الإذن بمزاولة العمل المصرفي أن تتخذ المنشأة شكل شركة مساهمة ليبية لا يقل رأس مالها المدفوع عن خمسمائة ألف دينار وأن يكون (51) بالمائة على الأقل مملوكاً لمصرف ليبيا المركزي والباقي مملوكاً لأشخاص متمتعين بالجنسية الليبية، ينعكس هذا الوضع على علاقة المصارف التجارية مع مصرف ليبيا المركزي من ناحية وبيعها البعض من ناحية أخرى، فبالرغم من أن القوانين انشائها اكتسبها صفة المؤسسات المستقلة في شكل شركات مساهمة يتولى مصرف ليبيا المركزي مسؤولية الإشراف عليها والرقابة وتنظيم العلاقات فيما بينها ومتابعه أوجه نشاطها في تنفيذ السياسة العامة للنظام المصرفي، إلا إننا نجد من الناحية العملية تبدو كأنها اقرب إلى أن تكون وحدات إدارية تابعة لها من كونها مؤسسات مستقلة تخضع لإشرافه.

لقد أصبحت الدولة هي التي تدير المصارف التجارية وهي تخضع للقوانين والقرارات التي تصدرها الدولة، ولهذا يتطلب حسم التعارف بين وظيفة المصرف المركزي كمراقب للمصارف من جهة وملكيته للمصارف التجارية من جهة أخرى، حيث ينبغي نقل ملكية المصارف من المصرف المركزي إلى مؤسسة مستقلة لا يملكها المصرف المركزي، وفي ذات الوقت لا تملكها رئاسة الوزراء، وذلك لضمان عدم إساءة استخدام موارد المصارف (أموال المودعين) في تنفيذ سياسة الدولة.

3. الكفاءات والخبرات:

يؤدي تنمية القدرات إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال الاستثمار في الأصول المادية والبشرية للبنوك، حيث يؤدي هذا إلى زيادة الإنتاجية وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة. (شنيبة، 2019: 89)





ذلك خضوع المصارف ومؤسسات القطاع العام للقانون رقم (15) الموحد للعاملين، وضع المصارف أمام سلم ثابت من الأجور غير قابل للزيادة وحدد الحوافز والمكافآت على هذا الأساس، وبالتالي انعدم الحافز المادي الذي يدفع الموظف للعمل والإنتاج وتحسين خبراته وكفاءته، وفي ظل انعدام المنافسة بين المصارف وقد تحول العمل المصرفي إلى إداري روتيني وبالتالي لا داعي للتأهيل والتدريب والدورات الداخلية والخارجية، ولذلك فقط أثر هذا سلباً على قدرة المصارف على استقطاب الكفاءات المصرفية القادرة والاحتفاظ بها، وأثر سلباً على إنتاجية العاملين بالقطاع المصرفي وكفاءتهم ونزاهتهم في أداء أعمالهم اليومية.

4. الخدمات المصرفية:

يجب أن تكون للبنك القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعد به البنك، وتكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل الإدارة. (حسن، 2011: 35)

إن العمل على تحسين الخدمة المصرفية أمر ضروري تحتمه ظروف المرحلة والتطورات الاقتصادية الراهنة وهذا يتطلب من المصارف التجارية لتحسين مستوى الخدمات واجراء تغييرات يمكن تلخيصها في ما يلي:

- 1- تغيير نمط الملكية للمصارف التجارية.
- 2- العمل على ادخال التقنيات الحديثة كلما أمكن ذلك لبت روح المنافسة بين المصارف بهدف تحسين مستوى الخدمات المصرفية.
- 3- وضع برنامج للحوافز والأجور وذلك بربط العنصر بمعدل أدائه.
- 4- تأهيل وتدريب العاملين.
- 5- انشاء إدارات للبحث والتطوير.

المحور الثالث: الدراسة العملية والنتائج والتوصيات

تحقيقاً لأهداف الدراسة وتعميقاً لنتائجها أجريت دراسة تطبيقية على مصرف شمال أفريقيا فرع طبرق ومصرف التجاري الوطني فرع طبرق، وللوصول إلى نتائج تفسر مدى مساهمة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية تم إجراء دراسة ميدانية من خلال صحيفة استبيان تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة.

أسلوب الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات والمعلومات ووصف النتائج التي تم التوصل إليها من مجتمع الدراسة باستخدام صحيفة الاستبيان، وذلك لمعرفة رأي المساهمين في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومدى مساهمتها في تعزيز القدرة التنافسية بين المصارف التجارية الليبية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في مصرف شمال أفريقيا فرع طبرق ومصرف التجاري الوطني فرع طبرق، حيث كانت عينة الدراسة (40 استبانة) تم توزيعها بشكل عشوائي على العاملين محل الدراسة، أعدت بأكملها ونسبة الاسترجاع 100%، حيث أن العينة متمثلة في المدراء ونائبي المدراء ورؤساء الأقسام والموظفين.

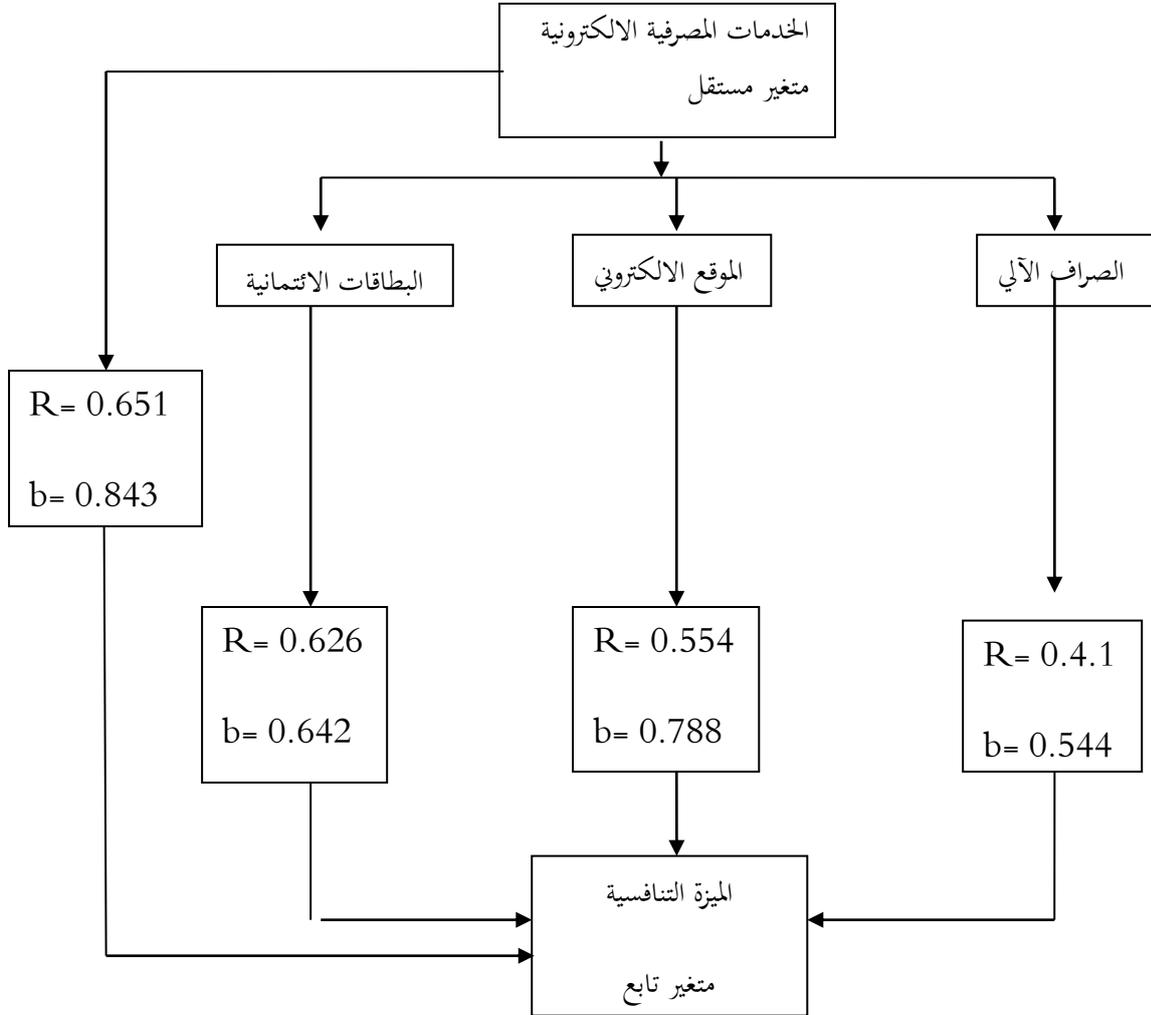




الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم القيام بتحليل البيانات الأولية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (SPSS) وتحليل البيانات باستخدام التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان المئوية، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات باستخدام نموذج الانحدار البسيط، واستخدام معادلة ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الأستبانة، حيث بلغ معامل الثبات 81%، وتعد هذه النسبة مقبولة إحصائياً، وقد تم الوصول إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية كانت إيجابية ولكن متوسطة في جميع أبعادها الثلاث (الصراف الآلي، الموقع الإلكتروني، البطاقات الائتمانية) الأمر الذي يشير إلى أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة للمصارف، كما أظهرت نتائج الانحدار أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على الميزة التنافسية، وأن القوانين والتعليمات الصادرة من البنك المركزي الليبي غير كافية لتحقيق التنافسية المطلوبة، وبالتالي ظهرت صحة فرضيات الدراسة.

ويمكن تلخيص نتائج الدراسة بإدراج معاملات الارتباط ومعلمات الانحدار بين متغيرات نموذج الدراسة كما يلي:





النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج

1. أظهرت الدراسة أن تبني مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي بالمصرف إلى تقديم خدمات مصرفية متنوعة وبجودة عالية مما يساهم في خلق ميزة تنافسية في المصارف التجارية.
2. أوضحت الدراسة أن هناك حاجة ماسة إلى تقديم خدمات مصرفية إلكترونية لمواجهة احتياجات العملاء والاستفادة من التميز.
3. توصلت الدراسة أن تقديم خدمات مصرفية إلكترونية بمستوى عالمي من الجودة والكفاءة من شأنه أن يزيد من ثقة وولاء العملاء اتجاه المصرف.
4. أظهرت الدراسة أن القوانين والتعليمات الصادرة من مصرف ليبيا المركزي غير كافية لتحفيز المصارف التجارية لتحقيق التنافسية المطلوبة.
5. تبين من خلال الدراسة أن المصرف لا يركز بشكل كبير على الاستثمارات غير المنظورة وتطوير الوظائف الإدارية وتعيين موظفين متخصصين.

ثانياً: التوصيات

- استناداً على نتائج الدراسة فإنه يتم وضع بعض التوصيات التي يأمل من ورائها أن تتمكن المصارف الليبية من تفادي جوانب النقص واستغلال نقاط القوة فيها لدعم توجهها نحو توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية في أعمالها، ويمكن أن يُقترح في هذا الإطار التركيز على الجوانب التالية:
1. يجب أن تعمل المصارف التجارية الليبية بتكثيف ممارسات الإدارة، لكي تواكب الاحتياجات الجديدة وتستفيد من المزايا التي يمكن أن تحصل عليها من تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية، وإن هذه الإدارة عليها مسؤولية مهمة في وضع إطار تشريعي فعال يتسم بالمرونة الكافية التي تسمح للمصارف بالعمل بكفاءة، وتستجيب لتوقعات الزبائن والمساهمين وغيرهم من المتعاملين مع المصارف.
 2. ضرورة الالتزام من جانب الموظفين على كافة المستويات بهدف المهمة الجديدة وبأهداف المصرف، والقدرة على التكيف مع المتغيرات.
 3. ضرورة التأكيد بشكل أكبر على الاستثمارات غير المنظورة وتطوير الوظائف الادارية.
 4. حدوث تحول ثقافي من شأنه توطيد التصور بأن النهوض هو بمثابة عملية دائمة وليس مجرد نشاط خاطف.
 5. العمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل المصرفي.
 6. يجب تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية.
 7. العمل على إقامة رقابة صارمة وضابطة لهذه التعاملات الإلكترونية.
 8. يجب العمل على التحكم في تقنيات الاتصال وحماية شبكة الإنترنت من الاختراق وضمان سرية جميع العمليات المصرفية.
 9. ضرورة الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري عن طريق التدريب والتأهيل وترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي المصرف والتي تتعلق بمواكبة التكنولوجيا الحديثة وتعيين موظفين متخصصين.





المراجع:

1. التقرير السنوي الرابع لإدارة الرقابة على المصارف والنقد (2012)، مؤشرات السلامة المالية والاستقرار في القطاع المصرفي الليبي، منشورات مصرف ليبيا المركزي.
2. الباز، أحمد محمد(2015)، أثر عوامل تعزيز التنافسية على الأداء التنافسي لشركات الدواء المصرية، رسالة ماجستير ، جامعة عين شمس.
3. الباهي، صلاح الدين(2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
4. الزهري، أحمد حسن(2005) إدارة البنوك والمنشآت المالية، مكتبة عين شمس، القاهرة.
5. المسعودي، عبدالله(2003)، مجلة التجارة، العدد الثامن.
6. الشبلي، هيثم حمود وآخرون(2005)، دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية.
7. بن شنيبة، كريمة (2019)، أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد 8، العدد 1.
8. بيكر، مصطفى(2004)، سياسات التنظيم والمنافسة، مجلة مجموعة التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 28.
9. حسن، رمزي طلال (2011)، أثر جودة الخدمات المصرفية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
10. حنفي، محمد حسين(2004)، انعكاس مخاطر الائتمان المصرفي بالبنوك التجارية على توجيه النشاط الإقتصادي في مصر، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
11. رايس، عبدالرحمان (2009)، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية، رسالة ماجستير، جامعة الحاج الأخضر، الجزائر.
12. سرحان، عطا الله نهد (2005)، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان.
13. شحاتة، حياة(1990) مخاطر الائتمان في البنوك التجارية مع إشارة خاصة لمصر، رسالة دكتوراه منشورة، مكتبة الإتحاد المصرية.
14. عبد الحارس، صلاح سعيد (2008)، القدرة التنافسية للبنوك المصرية في ظل المتغيرات الاقتصادية والمصرفية المعاصرة (دراسة مقارنة) رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس.
15. عبد الحميد، أحمد(2016)، أثر عوامل تعزيز التنافسية على الأداء التنافسي لشركات الدواء المصرية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس.
16. عزت، فرج عبدالعزيز (2004)، اقتصاديات البنوك- الصناعة المصرفية والمالية الحديثة، منشورات جامعة عين شمس.





17. محمد، زيدان (2005)، دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر.

18. نايلي، الهام (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

Abstract

One of the means of developing the local banking system is to increase the competitiveness among local banks, and that the competition between local banks must be of a high and great degree of professionalism. The first part studies what the competitive advantage is, its measurement indicators, the structure and development of banks in Libya, and the second part is practical through a questionnaire about the reality of electronic banking services.

