

الفصل الاول الاطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

يشهد العصر الحالي العديد من التطورات المتسارعة والتغيرات المتلاحقة نتيجة إلى الانفجار المعرفي وثورة المعلومات والاتصالات، الأمر الذي فرض على جميع أنواع المنظمات السلعية أو الخدمية منها في البحث عن طرق حارثة وإبداعية غير تقليدية عند تقديم منتجاتها لمستهلكيها والتي بدورها قد تساهم في تفادي أو تقليل الخسائر في الحصة السوقية وحدة المنافسة التي قد تواجهها.

ومن منطلق الإجابة الناجحة وهي التي لديها الرغبة الصادقة في العمل للوصول إلى النجاح والمحافظة عليه، والتطوير المستمر من خلال رسم الخطط والسياسات، وتغيير الثقافة التنظيمية التقليدية السائدة في ظل التطور البيئي المحيط بما كانت عليه التكنولوجيا والتطور في عالم الاتصالات، وهذا التطوير لا يأتي إلا عند امتلاك المنظمة لقيادة إدارية ذات كفاءة وفاعلية وواعية بما يدور حولها.

ونظراً لثقافة المستهلك ووعيه مما كان عليه من السابق نتيجة التغيرات والتطورات البيئية مما جعلته ذا قدرة أكبر على انتقاء المنتج الذي يتصف بالجودة العالية، وذلك باعتماده على الجودة كمعيار رئيسي للاختيار والتفضيل (عايش، 2013: 98)، ومن منطلق ذلك على القيادة الإدارية أن تقوم بالإدارة الاستراتيجية للمنظمة، والإدارة الاستراتيجية هي عملية مستمرة ومتواصلة وليس حدثاً في وقت معين وينتهي، ومن هنا لابد للقيادة أن يصبحوا مفكرين استراتيجيين وقادة للمنظمة وذلك بالعمل على تغيير ثقافتها إذا لزم الأمر (الغالي وآخرون، 2006: 2)، وهذا ما فرض على الإدارة العليا أو القيادة الإدارية بالمنظمات بالبحث عن مفاهيم وأساليب إدارية حديثة، وذلك بعد أن إدراك عدم القدرة والاستمرار بتأدية أعمالها على النحو التقليدي، الأمر الذي جعلها أمام تحدٍ كبير في كيفية تحقيق النجاح والتميز في

الخدمات التي تقدمها، خاصة في القطاع المصرفي حيث إن المصارف تقوم بتقديم شبه نفس الخدمات في مضمونها إلا أنها تختلف في مستوى جودتها.

وحيث إن كلما زادت قوة القيادة الإدارية داخل التنظيم كلما زادت احتمالية نجاحها في تحقيق أهدافها سواء كانت تنظيمية أو شخصية (الخضر، 2005:146)، فإن دور القيادة الإدارية يتمثل في نجاح تحقيق المنظمة لأهدافها من خلال التأثير على الآخرين واتجاهاتهم وسلوكهم ورجبتهم للعمل ولتحقيق تلك الأهداف، ومن هنا يمكن للقيادة ممارسة هذا التأثير وتعديل وتغيير سلوك الأفراد بالاستناد على مصادر قوته كالمكانة والمكانة والعقاب والخبرة وكذلك السلطة المشروعة وغيرها من مصادر القوة التي يمتلكها من خلال وضعه في الهيكل التنظيمي (حريش، 2003:20).

هذا وبالإضافة إلى الأدوار التي لعبها القيادة الإدارية من خلال أنماطها وسلوكياتها، وكذلك مصادر قوتها في نجاح أو فشل المنظمة وذلك من حيث مدى تهيئتها لفهم إدارة الجودة، وليس المقصود جودة المنتج أو المواصفات التي يتمتع بها المنتج وإنما إدارة جودة الأنشطة التي يبذلها مجموعة من الأفراد والمسؤولين عند تسيير شؤون المنظمة والتي تشمل التخطيط والتنفيذ والتقييم، أي العمليات التنسيقية التي تتم داخل المنظمة بغرض التغلب على ما فيها من مشاكل والمساهمة في تحقيق النتائج المرجوة التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها.

وبما أن الجهاز المصرفي يعد أحد الأركان التي يقوم عليها النظام الاقتصادي، بحيث يلعب دوراً رئيسياً في استغلال إمكانياته وزيادة مستثمراته، لذلك فإن تطويره يعتبر مطلباً تنموياً هاماً نظراً لمساهمته في زيادة فاعلية وأداء الإقتصاد الوطني من جهة، والمساهمة في رفاهية المجتمع من جهة أخرى، ويتضح هنا من خلال ما يقدمه من خدمات وتسهيلات مصرفية والتي تمنحها إلى الأفراد أو المؤسسات، وبالتالي فهي

تمد الإقتصاد بالأموال لتنميته وتطويره.

وفي حين عاش القطاع المصرفي الليبي الفترة السابقة نظاماً اقتصادياً قائماً على أساس التخطيط المركزي، واتسم بوجود مجموعة من المصارف ذات الطابع العمومي تحكمها سياسات وقرارات حكومية، وتعيش تحت ظل اقتصاد محمي من المنافسة الخارجية، ولكن سرعان ما اضطر إلى مواجهة التحديات في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق وتحرير الخدمات المصرفية، وبالتالي مواجهة واقع جديد يتسم بحدة التنافس والذي تجذرت معالمه في دخول بعض المصارف الأجنبية هذا من جهة، ومن جهة أخرى معاناة المصارف التجارية الليبية جملة من التشوّهات والقصور، وعلى سبيل المثال: نذكر منها (بن قديم، 2013: 2-4) نط الملكية حيث الجزء الأهم من الخدمات المالية التي تقدم في الإقتصاد الليبي تقوم به مصارف إما شريكه بالكامل أو بحصة كبيرة إلى الدولة، وهذا بدوره يؤثر سلباً على الأنشطة أو الأعمال المصرفية، وخصوصاً في مجال هذه الدراسة ومتمثلة في تعيين إدارتها من قبل الدولة والتي قد تضع شروطاً وظروفاً تؤثر في اختيار العناصر ذات الكفاءة العالية والمطلوبة، وكذلك عند وضع خطة لغرض التطوير يجب عليها الحصول على العديد من الموافقات، بالإضافة إلى اتباعها الطرق التقليدية في عمليات الدفع كالحوالات والصكوك، وذلك بسبب ضعف الشبكات التحتية والمنظومات المستخدمة، وهذا بدوره يؤثر في القدرة على استحداث أدوات الدفع السريعة مثل علاقات الدفع السيوف والصرف الآلي وغيرها من الخدمات التي تساعد في سرعة إنجاز الخدمة ورفع مستوى جودتها.

كما أن هناك ضعفاً في كفاءة التقنية المستخدمة والمتمثلة في المنظومات المصرفية محدودة الكفاءة والتي تعتمد عليها في إنجاز الأعمال، وكذلك عدم وجود شبكة اتصالات تربط ما بين المصارف والفروع مما يجعلها أن تعتمد على الوسائل اليدوية أو شبه يدوية في توصيل البيانات والمعلومات، الأمر الذي يؤثر في كفاءة وسرعة إنجاز العمليات المصرفية، بالإضافة إلى قصور في تأهيل الموارد البشرية وبشكل مستمر، أي أن هناك قصور في التدريب والتأهيل على التقنية المصرفية الحديثة ودور التسويق المصرفي الحديث في مجال

العمل المصرفي المعاصر، كما هناك ضعف في الحوافز المادية والمعنوية الأمر الذي يؤدي إلى عدم قدرتها على استقطاب عناصر ذات كفاءة والاحتفاظ بها، وقد يؤثر هذا الأمر على إنتاجية العاملين وكفاءتهم ونزاهتهم في أداء الأعمال، وكذلك على مستوى جودة الخدمة عند تقديمها إلى الزبائن، كما أن هناك بعض من المصارف لا يوجد بها هياكل إدارية حديثة تتولى تحديد المستويات الوظيفية والوظائف التي تتبعها والاختصاصات المناظرة لكل وظيفة، وليس هناك وصف نظري عملي لها ولا توجد أدلة عمل مكتوبة لكيفية أداء الأعمال المطلوبة منها، وهذا الأمر قد يؤثر في درجة الاعتمادية وسرعة الاستجابة إلى طلبات ورغبات الزبائن.

وبالنظر إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف التجارية في بيئة الدراسة حيث تزايد عدد المصارف وفروعها من جهة، ومن جهة أخرى دخول المصارف الأجنبية إلى السوق الليبي والتي تمتلك قيادات إدارية ذات كفاءة عالية في مجال العمل المصرفي، وكذلك تُعتبر سياسة في تبني مفاهيم إدارة الجودة، وبزيادة هذا النمو واتساع رقعة المصارف في ليبيا. من هنا فإن على القيادات الإدارية بهذه المصارف زيادة جهودها لتطوير جودة خدماتها وذلك من خلال ابتكار سياسات واستراتيجيات جديدة وطرق تقديمها مستخدمة مصادر قوتها بما يقابل احتياجات ورغبات الزبائن في الحقوق من جهة، وبما يتلائم مع التطور في هذه الصناعة من جهة أخرى.

ومن هذه المنطلقات وفي حدود معرفة الباحث بأنه توجد عدة مشاكل عند تسويق الخدمات، والتي يؤثر عدم التوقف عندها سلباً على هذه المصارف، وعليه فإن دراسة الموضوع سيضع أمام واضعي السياسات والاستراتيجيات لتسويق الخدمات المصرفية ثرائاً من النتائج الحقلية التي يمكن استثمارها في إعداد ورسم تلك السياسات والاستراتيجيات لتسويق الخدمات المصرفية بشكل يمكن من تحقيق رضا الزبون، فالفكر التسويقي يحتم على أية منظمة العمل على كسب رضا الزبائن والمحافظة عليهم، وذلك من خلال إشباع

حاجاتهم ورغباتهم، ومن هنا فإن على القيادات أو الإدارة العليا بالمصارف الليبية العمل بالتخطيط الجيد وإعادة النظر في استراتيجياتها عند تدريب الموارد البشرية، وذلك بناءً على الأبعاد والمعايير التي يمكن للزبون أن يقيم جودة خدماتها من خلالها والعمل على توفير هذه المعايير بالمستوى الذي يتفق أو يفوق توقعاته، بالإضافة إلى القياس المستمر لمستوى رضا الزبائن عنها، كما العمل على تدعيم نقاط القوة بها وتصحيح أوجه القصور فيها الأمر الذي يساهم في تحقيق أهدافها وبقائها واستمرارها في دنيا الأعمال.

1.2 مشكلة الدراسة:

نتيجة للتغيرات والتطورات المستمرة في البيئة المحيطة بأي منظمة، وبالنظر لهذا التطور وخاصة في قطاع الخدمات ومساهمة في زيادة وعي وثقافة المستهلك وجعلته على قدر كافٍ في إلتقاء وتفضيل الخدمة ذات الجودة العالية، وكذلك زيادة حدة المنافسة اليوم بين المنظمات مما فرض هذا الأمر على الكثير منها بإعادة النظر في مستوى جودة خدماتها والبحث عن مفاهيم وأساليب إدارية حديثة إبداعية تساهم في الرفع من مستوى جودتها عند تقديم خدماتها وذلك بعد أن أدركت عدم قدرتها في الاستمرار بتأدية أعمالها على النحو التقليدي.

وعلى اعتبار تحول فكرة العمل المصرفي من التميز على أداء وتنوع الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبون واعتباره نقطة البدء في العمل المصرفي، وجعله محور الإستراتيجية لتسويق الخدمة المصرفية من خلال العمل على معرفة تحديد مستوى الرضا عن جودة الخدمة التي يحصل عليها وباستمراره والصعبي وراء تقديم الخدمات له وبالجودة التي تتفق أو تفوق توقعاته من أجل إرضائه، والمساهمة في خلق ولاء لديه إتجاه المصرف، وهذا لا يتأتى إلا من خلال وجود قيادة إدارية قوية وذات كفاءة عالية، لأنه ليس هناك منظمة أحرزت تقدماً ضمن مفهوم إدارة الجودة الشاملة دون قيادة ذات قدرة إدارية عالية (الحكيمي، 2010:2).

وعلى اعتبار أن طرق الإنتاج الجديدة تتطلب أكثر من أي وقت مضى إلى العنصر البشري المدرب تدريباً جيداً والقادر على تأدية دوره الإنتاجي على أحسن وجه، وخاصةً في قطاع الخدمات باعتبار الخدمة منتجاً مستهلك في نفس الوقت الأمر الذي يتطلب من منتج أو مقدم الخدمة أن يكون ذات كفاءه ومهاره عالية عند تقديمها لمن يطلبها، هذا وبالإضافة إلى أن التغيرات التي تحصل في بيئة المنظمة يمكن أن تؤدي إلى تقادم هذه المعارف والمهارات التي يمتلكها العاملين والتي تم اكتسابها في السابق، الأمر الذي يزيد من حاجة الفرد إلى تحديث مهاراته ومعارفه باستمرار واكتساب المهارات والمعارف الجديدة حسب التطور السريع الحاصل في بيئة المنظمة، ومن هنا تظهر الحاجة للتدريب وإلى البرامج التدريبية بهدف تنمية قدرات ومهارات واتجاهات الأفراد العاملين بها (بن عيشي، 2012: 8).

وفي ضوء ما سبق يتطلب الأمر من القيادات الإدارية أو الإدارة العليا باعتبارها هي المسؤولة وبالدرجة الأولى على تطوير المنظمة من خلال وضع خططها واستراتيجياتها والعمل على تحريكها نحو تحقيق أهدافها، وخاصة في مجال صناعة الخدمات المصرفية على اعتبار أن هذا القطاع أحد الأركان الأساسية والذي يعتمد عليه النظام الاقتصادي للدولة في نمته من جهة ونمية ورفاهية المجتمع من جهة أخرى. وبالنظر إلى التنافس الشديد اليوم وفي هذا المجال بالذات، نجد أن التنافس لا ينحصر في نوع الخدمة بحد ذاتها، وإنما يكون التنافس في جودتها نظراً لنمطيتها وانحطاطها المباشر عن يقينها، وهذا مادفع العديد من المصارف الليبية بانتهاج وتبني فكرة ومفهوم إدارة الجودة بالاعتماد على تقويمها عندها تقاسم خدماتها، إلا أنه في معظم هذه المصارف مازالت تعاني من الضعف والقصور وبعض التشوهات في هذا المجال، وذلك نظراً لما لاحظته الباحث من خلال الزيارات الاستطلاعية للكثير منها ومعايشته لها من وقت لآخر، بالإضافة إلى دراسته السابقة في مرحلة الماجستير على جزء من هذه المصارف والتي كشفت عدم رضا الزبائن عن جودة الخدمة والمتحصلين عليها بسبب عدم رضاهم عن جودة الجوانب المادية الملموسة

للخدمة وكذلك جودة التعامل (مصباح، 2007:139)، وهذا الأمر قد يكون ناتج عن عدم تأهيل وتدريب العناصر البشرية، بحيث لم تتاح للعناصر البشرية العاملة في القطاع المصرفي الليبي ولمدة طويلة جداً إلى فرص حقيقية للتدريب ولفترة زمنية كافية على التقنية المصرفية الحديثة وإن كانت هناك بعض الجهود إلا أنها لم يتم الاستفادة منها بالشكل الأمثل (بن قدارة، 2013:3).

ومن هنا فإن تطوير القطاع المصرفي في ليبيا والقضاء على أوجه القصور والتشوهات لا يتم إلا من خلال وجود قيادة إدارية قوية ولديها الرغبة الصادقة في تغيير السلوك التقليدي المتبع في تقديم خدماتها لأن التحدي الذي يواجهه أي منظمة من المنظمات في إجراء أي تحول أو تغيير نحو الأفضل هو اكتشاف وتطوير قادة يسعون بالتميز والكفاءة (محمد، عقيل، 2010:7)، وكذلك اتباعها للنهج التسويقي الحديث وفقاً لمفهوم إدارة الجودة الشاملة، أي الابتعاد وإدخال الوسائل التقنية الحديثة ووضع الزبون محور استراتيجياتها التسويقية، بالإضافة إلى تأهيل وتدريب الموارد البشرية بالمفاهيم التسويقية الحديثة لتسويق الخدمة المصرفية وباستمرار، وخاصة العاملين بالسفوف الأمامية، حتى تتمكن من التصدي أو التقليل من حدة المنافسة التي قد تواجهها نظراً لدخول بعض المعارف الأجنبية إلى السوق الليبي والتي تعتبر سباقاً في عالم إدارة الجودة.

ومما تقدم يرى الباحث بأن هناك بعض المعوقات والمخاطر التي قد تعيق تسويق الخدمات المصرفية ومن بين هذه المعوقات أنماط القيادة السائدة ومصادر القوة التي تعتمد عليها، بالإضافة إلى ضعف إدراكها للدور الذي يقوم به التدريب في تنمية المعارف والمهارات والقدرات وكذلك اتجاهات الموظفين بأبعاد ومعايير تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون عند إنتاجهم للخدمة وتقديمها ومن ثم أثر ذلك في مستوى

1.3 أسئلة الدراسة:

من خلال ماتقدم من إيضاح لمشكلة الدراسة ودور القيادة الإدارية في تطوير المنظمة ورسم خططها ووضع استراتيجياتها، والعمل على تحريكها نحو تحقيق رضا الزبائن، بالإضافة إلى دور تدريب الموارد البشرية وأثر ذلك على رضا الزبائن، فإن مشكلة الدراسة يمكن صياغتها كالتالي: هل هناك علاقة وتأثير إيجابي للقيادة الإدارية على تدريب الموارد البشرية ورضا الزبائن؟ ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات منها:

1.3.1 هل هناك علاقة وتأثير إيجابي للقيادة الإدارية على رضا الزبائن؟

1.3.2 هل توجد علاقة وتأثير إيجابي للقيادة على تدريب الموارد البشرية؟

1.3.3 هل هناك علاقة وتأثير إيجابي لتدريب الموارد البشرية على رضا الزبائن؟

1.3.4 هل تدريب الموارد البشرية يقوم بدور الوسيط في علاقة وتأثير القيادة الإدارية على رضا الزبائن؟

1.4 أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وتساؤلاتها يسعى البحث ومن وراء أهداف الدراسة إلى تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية، وذلك بما يساعد على خدمة الزبائن بالجودة العالية والوصول إلى الزبون الراضي، وبالتالي المساهمة في رفع مستوى رفاة الزبون بشكل خاص وأفراد المجتمع بشكل عام وتمثل هذه الأهداف في:

1.4.1 التحقق من صدق العلاقة وتأثير القيادة الإدارية على رضا الزبائن.

1.4.2 تحديد العلاقة وتأثير القيادة الإدارية على تدريب الموارد البشرية.

1.4.3 تقييم العلاقة وتأثير تدريب الموارد البشرية على رضا الزبائن.

1.4.4 اختبار صدق دور التدريب كعامل وسيط في علاقة وتأثير القيادة الإدارية على رضا الزبون.

1.5 متغيرات الدراسة:

1.5.1 المتغير المستقل: القيادة الإدارية:

وهو المتغير الذي يتمثل في القيادة الإدارية كعامل كامن داخل المنظمة من خلال عدة عوامل ظاهرة تتمثل في الأنماط القيادية ومصادر قوتها، فمن جهة الأنماط القيادية سيتم الاعتماد على التصنيف حسب سلوكياتها وأسلوب وطريقتها في ممارسة التأثير في موظفيها ومن هذه الأنماط (البيروقراطي، الديمقراطي، الحر)، ومدى ممارسة هذه الأنماط في المنظمة عند رسم الخطط والاستراتيجيات والعمل على تحريكها لتقديم خدمات ذات جودة عالية، ومن ثم تحقيق رضا الزبائن من خلال هذه الجودة العالية. ومن جهة مصادر قوتها سيتم الاعتماد على مصادر قوة القيادة الإدارية والتي تتمثل في القوة (الميكلمية، الخبرة، الشخصية، المكافأة، الإكراه أو العقاب) باعتبارها مجموعة من القواعد والأبعاد التي تقيس القوة التي تمتلكها القيادة الإدارية بالمصارف ذات الشأن.

1.5.2 المتغير الوسيط: تدريب الموارد البشرية:

وهو المتغير الذي يتمثل في تدريب الموارد البشرية كعامل كامن داخل المنظمة من خلال عدة عوامل ظاهرة تتمثل في تنمية (المعارف، القدرات، الكفاءات) العاملين بأبعاد ومعايير تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون وخاصةً منها التي تعمل في الصفوف الأمامية والتي لديها اتصال مباشر بالزبائن، والذي قد يكون له تأثير في المتغير التابع من خلال المتغير المستقل المتمثل في القيادة الإدارية بالمصارف التجارية اللبية.

1.5.3 المتغير التابع: رضا الزبائن:

وهو المتغير الذي يتمثل في رضا الزبائن كعامل كامن داخل المنظمة من خلال عدة عوامل ظاهرة متمثلة في المعايير والأبعاد التي يتم من خلالها تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون حسب مقياس

(SERVQUAL) وهي الجودة (المادية، التفاعلية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف)، باعتبارها مجموعة من المعايير والأبعاد التي تعكس رضا الزبائن عن جودة الخدمة في حالة رضاهم عنها نظراً لمقابلة احتياجاتهم ورغباتهم وكذلك توقعاتهم أو التفوق عليها، الأمر الذي قد يؤدي إلى إعادة الشراء لنفس المنتج ومن نفس المكان أو المصدر وكذلك خلق ولاء لهذا المصدر لأن الرضا يعتبر مصدراً لولاء الزبائن اتجاه المنظمة، وهنا يعتبر المتغير التابع يمثل دالة تطمح أن تكون عليها المنظمة وتسعى إلى تحقيقها (رضا الزبائن).

1.6 أهمية الدراسة:

في ظل تساؤلات الدراسة وأهدافها يسعى الباحث في مساهمة الإدارة العليا بالمصارف الليبية في الوصول إلى أنظمة تسويقية مناسبة عندما تقوم برسم وتخطيط الاستراتيجيات التي تهدف إلى تقلص خدمات عالية الجودة للزبائن في بيئة الدراسة الأمر الذي يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين نظراً لزيادة درجة الرضا عن جودة الخدمة والمساهمة بجذب زبائن جدد والمساهمة أيضاً في القضاء على نقص الحصة السوقية للمصرف والتي قد تواجهها نتيجة لتزايد حصة المنافس في بيئة الدراسة، وذلك من خلال معرفة الأسباب الحقيقية لعدم رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية وتقلص الحلول ومعالجة هذه الأسباب، كما المساهمة في تطبيق المفاهيم التسويقية عند تسويق الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية الليبية الأمر الذي يساعد على رفاهية الزبون وزيادة فرص النمو لدى المصارف هذا من جهة.

ومن جهة أخرى وفي حدود معرفة الباحث ولحدثة موضوع الدراسة وقلة الدراسات السابقة خاصة في بيئة الدراسة يرى الباحث بأنه مصدراً هاماً للمعلومات التي يمكن من خلالها الاستفادة منها من قبل باحثين آخرين في دراسة أنماط ومصادر قوة القيادة الإدارية واثرها على تدريب الموارد البشرية بأبعاد

ومعايير تقييم جودة الخدمة في القطاعات الخدمية الأخرى وأثر ذلك على مستوى رضا الزبائن.

كما هناك أهمية لهذه الدراسة وهي ترجع إلى الباحث وتتمثل هذه الأهمية في تنمية قدراته العلمية وزيادة مهاراته البحثية وللوصول إلى نتائج حقيقية عن موضوع الدراسة، كما تُعد هذه الدراسة اثراء لفكر الباحث فيما يتعلق بأثر مصادر قوة القيادة الإدارية (الميكيلية، الخبرة، الصفات الشخصية، المكافأة، الإكراه) باعتبارها مجموعة من القواعد والأبعاد التي تقيس القوة التي تمتلكها القيادة الإدارية بالمصارف التجارية ذات الشارح، وكذلك الأنماط القيادية (البيروقراطية، الديمقراطية، الحرة أو التراسلية) في رضا الزبائن من خلال أبعاد جودة الخدمة ومعايير تقييمها من قبل الزبون والتي يتعرض لها الزبون عند حصوله على الخدمة، وكذلك أثر هذه الأنماط ومصادر القوة في مستوى رضا الزبائن من خلال الدور الذي يلعبه تدريب الموارد البشرية داخل المصرف بملك الأبعاد والمعايير.

1.7 اهم الاسباب التي دفعت الباحث من اجراء هذه الدراسة وفي هذا المجال تتمثل في:

1.7.1 وجود بعض القصور والشواهد في القطاع المصرفي الليبي، ومن هنا رغبة الباحث في تحديد هذه

التشوهات والقصور، وكذلك معرفة تحديد الجهات المسؤولة عن هذا القصور والتشوه باعتباره أهم القطاعات التي تعتمد عليها الدولة في دعمها للنشاط الاقتصادي لها.

1.7.2 أهمية الموضوع خاصة في ظل الظروف التي يشهدها القطاع المصرفي الليبي من تحولات عميقة في هذه الفترة.

1.7.3 حداثة الوظيفة التسويقية في أغلب المنظمات الليبية وخاصة في القطاع المصرفي، هذا وبالإضافة إلى إمكانية البحث وتشخيص المشاكل التي تعاني منها هذه المنظمات.

1.7.4 الافتقار إلى دراسات عن القيادة الإدارية بالمنظمات الخدمية وخاصة في البيئة المصرفية الليبية.

1.7.5 رغبة الباحث وميوله الشخصي في تطوير معارفه التسويقية بحكم التخصص.

1.8 حدود الدراسة:

1.8.1 الحدود الموضوعية: دراسة وتحليل علاقة وأثر القيادة الإدارية بالمصارف التجارية الليبية من حيث أنماطها ومصادر قوتها في رضا الزبائن من خلال أبعاد ومعايير تقييم جودة الخدمة والتي يتعرض لها أثناء حصوله على الخدمة، وكذلك علاقتها برضا الزبائن من خلال علاقتها بتدريب الموارد البشرية بتلك الأبعاد والمعايير وأثر ذلك في رضا الزبائن.

1.8.2 الحدود المكانية: تشمل هذه الحدود في المصارف التجارية العامة الليبية أي التي ترجع ملكيتها إلى الدولة بحصة (51%) والتي لديها أيضاً أكبر عدد من الزبائن مقارنة بالمصارف الخاصة، وكذلك لديها أكثر عدد من الشبكات والتي بدورها تغطي أكبر مساحة جغرافية في بيئة الدراسة.

1.8.3 الحدود الزمنية: وهي الفترة التي يتم فيها دراسة وتحليل وتقييم علاقة وأثر القيادة الإدارية في تدريب الموارد البشرية ومن ثم رضا الزبائن، والتي تتمثل في الفترة التي من خلالها يتم فيها إعداد هذه الدراسة عن طريق المسح المكتبي، وكذلك الفترة التي تغطي الجانب الميداني وذلك عن طريق توزيع استمارة الاستبيان على أفراد العينة ومن ثم تحليلها والوصول إلى أهم نتائج هذه الدراسة في الفترة الزمنية ما بين 2013 - 2015.

1.9 مصطلحات الدراسة:

1.9.1 أنماط القيادة الإدارية:

النمط الأتوقراطي: وهو يتم فيه مسك القائد الإداري زمام السلطة كلها في يده والقيام بكل الأعمال كالتفكير والتخطيط والتنظيم وعلى المرؤوسين التنفيذ فقط.

النمط الديمقراطي: وهو يتم فيه بذور روح المسؤولية في المرؤوسين من قبل القائد الإداري وذلك عن طريق المشاركة في صنع القرارات.

النمط الحر: وهو يتم فيه ترك الحرية للا محدودة للمؤوسين في رسم الخطط واتخاذ القرارات ووضعها موضع التنفيذ.

1.9.2 مصادر قوة القيادة الإدارية:

القوة الهيكلية: وهي تتمثل في قدرة القائد الإداري في التأثير على الآخرين بحكم موقعه في الهيكل التنظيمي.

قوة الخبرة: وهي القدرة على التحكم في سلوك الآخرين أو التأثير فيهم، بناءً على المعرفة والخبرة الوظيفية ونفس النظر عن الموقع الوظيفي للمؤثر.

قوة الشخصية: وهي القدرة على التأثير في الآخرين بناءً على إمتلاك المؤثر مؤهلات وسمات شخصية تدفع الآخرين إلى التعامل الإيجابي معه.

قوة المكافأة: وهي قدرة القائد على مكافأة سلوك الآخرين من خلال اعطائهم أشياء ذات قيمة لهم.

قوة الإكراه: وهي قدرة تأثير القائد على الآخرين بهدف منع حدوث السلوك الغير مرغوب أو التقليل من نسبة حدوثه من خلال قدرته على عقابهم.

1.9.3 الخدمة ورضا الزبون:

الخدمة: هي المنافع الغير ملموسة والتي تقدمها المنظمة إلى زبائنها أو من يشعروا بها.

جودة الخدمة: وهي مقياس للدرجة التي يرقى بها مستوى الخدمة المقدمة للزبون بالفعل الذي توقعه الزبون ذاته.

رضا الزبون: وهو الشعور المتولد لدى الزبون والنتاج من المقارنة بين مستوى الأداء المدرك للخدمة بعد

استخدامها مع مستوى الأداء المتوقع قبل استخدامها.

الولاء: وهو عبارة عن سلوك غير عشوائي والناتج لرد فعل سلوكي لعملية الرضا والذي يستمر لفترة من الزمن والالتزام بشراء علامة تجارية معينة.

الجودة التفاعلية: وهي الجودة المتعلقة بالتفاعل (التعامل) بين الموظف مقدم الخدمة والزبون عند اللقاء بينهما.

الجودة المادية: وهي الجودة المتعلقة بالجوانب المادية الملموسة التي يتعرض لها الزبون أثناء حصوله على الخدمة.

جودة الأمان: وهي القدرة على بث الثقة والأمان في نفوس الزبائن والعمل على جعل الزبون يشعر بالأمان عند التعامل مع المنظمة.

جودة التعاطف: ويعني العناية بالزبائن وقد فصل إلى الاهتمام الشخصي من طرف المنظمة.

الجودة الاعتمادية: وهي التي تثبت الأداء وإخراج الخدمة بطريقة صحيحة ومن أول مرة، وقدرة المنظمة على تنفيذ ما وعدت الزبون به وبإتقان.

1.9.4 تدريب وتنمية الموارد البشرية:

تنمية القدرات: وهي تنمية مهارات وقدرات العاملين اللازمة لأداء العمليات الفنية المختلفة بالمنظمة.

تنمية المعارف: وهي تزويد العاملين بالمعلومات الخاصة بأهداف المنظمة وسياساتها، وكذلك تحديث المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وأموافها.

تنمية الاتجاهات: يتم تنمية اتجاهات العاملين نحو تفضيل العمل بالمنظمة وتنمية رغبتهم نحو الدافع إلى العمل بجدية وتنمية الشعور لديهم بتبادل المنافع بينهم وبين المنظمة.

1.10 الصعوبات التي واجهت الباحث: واجه الباحث العديد من الصعوبات كان أهمها:

1.10.1 من جهة الجانب النظري: وجد الباحث صعوبة في تجميع الإطار النظري لمتغيرات الدراسة نظراً لتشعب موضوع القيادة الإدارية وتدريب الموارد البشرية وكذلك رضا الزبائن، حيث إنها موضوعات تتقاطع في دراستها مع الكثير من العلوم مثل علم الإدارة وعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم التسويق، ونتيجة لهذا التشعب وجد الباحث صعوبة في هيكلية هذه المواضيع بالشكل الذي يتناسب مع أهداف البحث.

1.10.2 من جهة الجانب التطبيقي: نظراً لاعتماد الباحث على الاستبيان في جمع البيانات من بيئة الدراسة فقد وجد صعوبة في عملية توزيعها وجمعها وذلك نظراً لاتساع الرقعة الجغرافية لبيئة الدراسة، وكذلك بعد المسافة بين بيئة الدراسة (ليبيا) ومكان إنجاز الدراسة (ماليزيا)، كما واجه الباحث أيضاً في هذا الجانب بعض الصعوبات حيث كان لابد من المصارف التي تم تغطيتها في هذه الدراسة كانت حذرة في استقبال الباحث على الرغم من أن الباحث كان مرفقة بكتاب رسمي من المشرف الأكاديمي وكتاب من الملحق الأكاديمي بالسفارة الليبية بماليزيا عند توزيع الاستبيانات وكذلك تأكيده على أن الاستبيانات وزعت على الكثير من المصارف في مختلف المناطق لبيئة الدراسة ونتائجه تكون عامة وتستعمل في البحث العلمي فقط.

1.10.3 من جهة الجانب التحليلي: وجد الباحث صعوبة في عملية تحليل البيانات التي تم جمعها نظراً لقلّة معرفة الباحث في استخدام التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis-CFA)، وصولاً إلى استخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling-SEM) مما وجد

صعوبة في تحليل البيانات لهذه الدراسة والاستعانة بذاتي الخبرة في هذا المجال.