

# Merenje kvaliteta bankarskih usluga u bankarskom poslovanju u Libiji

UDK: 658.8:336.71(612) ; 005.6:336.717(612)

Mohamed M. Alsakit<sup>1</sup>, Abulgasem<sup>1</sup>, Radmila Janičić<sup>1</sup>, Vinka Filipović<sup>1</sup>, Mirjana Gligorijević<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu

<sup>2</sup> Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

*Cilj ove studije jeste da izmeri kvalitet usluga koje pruža bankarski sistem u Libiji i da odredi značaj kvaliteta pojedinačnih usluga. Pored toga, u studiji merimo odnos između kvaliteta bankarskih usluga i zadovoljstva klijenata. Uzorak na kojem je studija sprovedena obuhvata 325 upitnika. Da bismo obezbedili bolji kvalitet bankarskih usluga i postigli veće zadovoljstvo klijenata, navodi se u zaključku studije, veoma je važno da razumemo šta klijenti očekuju. Šta više, smatra se da merenje kvaliteta usluge i klijentovo viđenje te usluge predstavljaju glavni pristup razvijanju i unapređenju kvaliteta bankarskih usluga. Studija je takođe pokazala da je odnos između zadovoljstva klijenta i kvaliteta usluge koja mu se pruža veoma značajan. Trajanje saradnje i lojalnost koju klijenti pokazuju banci uglavnom zavisi od shvatanja kvaliteta pružene usluge. Za merenje kvaliteta usluge od koga zavisi zadovoljstvo klijenta i njegova lojalnost banci u ovom radu smo koristili SERVQUAL model. Pošto do sada nije urađena ni jedna studija u ovoj oblasti, smatramo da će ovaj rad biti vrlo interesantan i koristan za bankarski sektor u Libiji. Tema ovog rada je teorijska i praktična analiza merenja kvaliteta usluga u bankarskom sektoru u Libiji. Merenje kvaliteta bankarskih usluga predstavlja jedan od osnovnih pokazatelja kvaliteta banke i doprinosi poboljšanju bankarskih usluga. Primenom različitih instrumenata, naprednih alata i moderne tehnologije u poslovnim i marketinškim aktivnostima, a u sprezi sa komunikacijama, marketinškom i informacionom tehnologijom, pružanje usluga i marketing na različite i višestruke načine izbija u prvi plan aktivnosti kada se radi o marketingu bankarskih usluga različitim zainteresovanim stranama.*

## Uvod

Delatnost u oblasti pružanja usluga on-line se tokom poslednje decenije razvila u neslučenim razmerama, što je uglavnom posledica revolucije u oblasti interneta. Potencijali Mreže kao komercijalnog medijuma se sve više prepoznaju i uvažavaju širom sveta što za posledicu ima i sve brži rast on-line delatnosti kao što je on-line bankarstvo. Pored internet firmi, i tradicionalne kompanije investiraju velike količine novca i truda u informacione sisteme kako bi obezbedile on-line usluge preko Mreže. U svetu se veliki broj istraživača bavi merenjem kvaliteta usluga. Oni ovoj temi pristupaju sa različitih aspekata imajući u vidu metode za merenje kvaliteta usluge, različite odnose između zaposlenih u banci i klijenata. Sve ovo doprinosi poboljšanju nivoa kvaliteta usluge u cilju postizanja zahteva klijenata. Naš cilj u ovom radu jeste da utvrdimo da li kvalitet usluge u libijskim bankama zadovoljava ili je potrebno da se bankarski sistem dalje usavršava. Rezultati će svakako biti interesantni za libijske banke zato što će im pokazati kako da izmere kvalitet usluga u bankarskom sistemu. Ova merenja će im pomoći da poboljšaju uslugu i privuku veći broj korisnika. Za merenje kvaliteta usluge u radu koristimo SERVQUAL model i njegovih pet elemenata. Merenje kvaliteta usluge predstavlja savremen pristup u svetu i tokom naše analize prat ćemo različite aktivnosti u modernim trendovima danas i u svim varijetetima. Sve veća kon-

kurencija i ubrzana deregulacija navele su mnoge uslužne firme i firme koje rade sa stanovništvom da traže profitabilne načine da se istaknu u odnosu na konkurente. Jedna od strategija koja ovim firmama pomaže da postignu uspeh jeste pružanje visokokvalitetne usluge i merenje te usluge. Za bankarski sektor u Libiji ovo će biti od velike važnosti.

SERVQUAL model je primenjen kao optimalni model za merenje kvaliteta usluge. Polazna hipoteza bila je da se SERVQUAL model može prilagoditi tako da meri kvalitet usluge u bankarskom sektoru, primenom i konvencionalnih i elektronskih kanala. U radu takođe analiziramo hipotezu da će kvalitet usluga u bankarskom sektoru uticati na procese pružanja usluga, na iskustvo klijenata i na rezultate pruženih usluga; isto tako, i da postoji razlika u nivou bankarskih usluga kako ih vide klijenti, a u zavisnosti od starosnog doba klijenata i od broja godina koliko banka posluje.

U radu naglašavamo da SERVQUAL model opisuje kvalitet usluge kao razliku između toga kako klijent očekuje da dobije uslugu i njegovog viđenja o tome kako mi je usluga pružena, i ispitanike smo zamolili da odgovore na pitanja koje su obuhvatila kako njihova očekivanja, tako i njihova viđenja. Za potrebe ovog rada, za ocenu kvaliteta bankarskih usluga koristili smo model SERVQUAL. Skala razlaže pojam kvali-

teta usluge na pet konstrukata, i to: materijalni – fizičke objekte, opremu, izgled osoblja; pouzdanost – sposobnost da se usluga obezbedi na odgovoran način i precizno; predusretljivost – spremnost da pomognu i zadovolje zahteve klijenata; sigurnost – sposobnost osoblja da izazove poverenje i empatija – nivo do kog se pojedincu posvećuje pažnja prilikom pružanja usluge.

## Pregled literature

Na prvom mestu ćemo naglasiti da smo prilikom izrade ove studije koristili literaturu na arapskom jeziku. Prvi autor koga navodimo je Abu Moammar Fares koji je analizirao ulogu bankarstva u investiranju u Palestini (2002). Naredni istraživač je Al Jamal Gannam koji je proučavao kako klijenti percipiraju kvalitet bankarskih usluga u Jordanu (1992).

Grupa autora (Haddad, Shafiq, Mahfouz, Joda) proučavala je uticaj motivisanosti klijenata da ostanu lojani komercijalnim bankama u Jordanu (2003). Alhosun Mohamed Farid je takođe ispitivao viđenje kvaliteta bankarske usluge – uradio je studiju neposredno na terenu i tako testirao determinante i modele primenjene u merenju (1994). Nabil Kocaeli je napravio pregled viđenja klijenata banaka koje rade na teritoriji koju pokriva Nacionalna vlast Palestine, a u vezi sa ponuđenim uslugama i prikazao ga u svojoj studiji (1998). U radu se navodi i studija o uticaju bankarskih usluga na različite sektore privrede – studija o bankama koje posluju u Palestini, a čiji je autor Fallit Holud (2004).

Poslednju studiju na arapskom jeziku koju smo koristili u radu napisao je Nagy Mohal. On je posmatrao merenje kvaliteta bankarskih usluga komercijalnih banaka u Jordanu (19989). Sva ova literatura uglavnom se odnosi na Jordan i Palestinu, ali, pošto su uslovi u bankarskom sektoru ovih zemalja veoma slični bankarskom sektoru u Libiji, smatrali smo ih relevantnim za ovu temu.

U ovoj studiji smo koristili i literaturu koju su pisali autori iz Evrope i SAD. Ponovljeno ispitivanje i proširenje merenja kvaliteta usluge sprovedi su J.J. Cronin i Taylor (1992), tako da smo i ovaj rad smatrali vrlo korisnim. Evaluaciju SERVQUAL skale u poslovanju sa stanovništvom u SAD sprovedi su Finn i Lamb (1991). Jednu studiju o modelu kvaliteta usluge uradio je C. Grönroos 1984. godine. U radu smo konsultovali i studiju o merenju percepcije kvaliteta usluge u komercijalnim bankama UAE čiji su autori N. Jabnoun i H. Al-Tamimi (2002). U određenim momentima

ma konsultovali smo i studiju o odrednicama kvaliteta usluge i efektivnosti u delatnostima brokerstva u oblasti nekretnina, aurora Johnson, L.L., Dotom, M.J. i Dunlop, B.J. (1988). Jedan od izvora koji smo koristili u radu je i rad Joseph, M., McClure, C. i Joseph, B. (1999) o kvalitetu usluge u bankarskom sektoru. U njemu se opisuje uticaj tehnologije na pružanje usluge. Očekivanja klijenata i njihovo viđenje dobijene usluge proučavali su Kangis, P. i Voukelatos, V. (1997) i ovaj rad se može direktno primeniti na bankarski sektor u Libiji. Neki naučnici iz Singapura takođe su proučavali i merili kvalitet usluge u poslovanju banaka sa stanovništvom. To su Kwan i Lee (1994). Perspektive kvaliteta usluge i zadovoljstvo klijenata u privatnom bankarstvu istraživali su Lassar, Manolis i Winsor 2000. godine. U istraživanju koje su sprovedi Leblanc i Nguyen (1988), percepcija klijenata u vezi sa kvalitetom usluge u finansijskim institucijama ocenjena je kao veoma značajna. Značajno istraživanje koje su sprovedi Lewis, R.C. i Booms, B.H. (1983) bavilo se tržišnim aspektima kvaliteta usluge. Da bismo se bavili kvalitetom usluge, potrebno je da ga dobro shvatimo i da ga stalno usavršavamo. To naglašavaju Parasuraman, A. i V. Zeithaml (2006). Isti autori bavili su se konceptualnim modelom kvaliteta usluge i njegovim implikacijama na buduća istraživanja (1985). Konačno, attribute kvaliteta i obrasce ponašanja analizirali su Richard, M.D. i A.W. Allaway (1993).

Jednak, S. i Kragulj, D. (2010) u svom radu „Ekonomija zasnovana na znanju – osnova ekonomskog rasta i razvoja“, objavljenom u časopisu Management, naglašavaju da privredni razvoj predstavlja složen društveni proces. Odredili su faktore uticaja na razvoj i rast privrede u različitim zemljama i pokazali da znanjem i iskustvom mogu da se unaprede i privrede drugih zemalja u razvoju. Tradicionalne odrednice su rad, kapital i tehnologija. Danas se znanje ističe kao značajan faktor privrednog rasta i razvoja. Cilj zemalja Evropske unije jeste razvoj nove ekonomije, zasnovane na znanju, i razvoj novih tehnologija.

Malešević, V. (2010), takođe u časopisu Management, naglašava da okruženje u 21. veku zahteva od menadžerskih timova da odgovore na izazove u procesima upravljanja, u planiranju u stratejskom menadžmentu i u upravljanju ljudskim resursima.

Modic, D., Grivec, M. (2009) analiziraju e-trgovinu kao neophodnost današnjice. U ovom radu objavljenom u časopisu Management, naglašava se da e-trgovina, kao i e-bankarstvo i e-marketing treba da predstavljaju društvenu odgovornost.

## Hipoteze u istraživanju

SERVQUAL model se može prilagoditi tako da meri kvalitet usluge u bankarskom sektoru primenom konvencionalnih i elektronskih kanala.

Kvalitet usluge u bankarskom sektoru imaće uticaj na procese pružanja usluga, iskustvo klijenata i rezultate pruženih usluga.

Postoji razlika u poimanju nivoa kvaliteta bankarskih usluga među klijentima u zavisnosti od njihovog starosnog doba i godina poslovanja banke.

## Metodologija istraživanja

Uzorak u ovom istraživanju obuhvata osamnaest banaka izabranih na osnovu njihovog statusa kao komunalnih banka u Tripoliju u Libiji. Upitnik smo podelili ispitanicima u januaru 2011. godine posredstvom banaka koje posluju u oblasti Tripolija, gde su podaci i prikupljeni, a onda obrađeni i analizirani. Studija je obuhvatila populaciju klijenata koji posluju sa komercijalnim bankama u Libiji (18), i to klijenata komercijalnih banaka isključivo u oblasti Tripolija, ne i drugih komercijalnih banaka u drugim oblastima. Svaku od ovih osamnaest banaka zamolili smo da popuni bankarski upitnik i da ga vrati direktno osobama koje sprovode istraživanje.

Zatim smo svaku banku zamolili da podeli ove upitnike svojim klijentima. Za ovo istraživanje ipak je mnogo važniji broj klijenata, a njih je na kraju bilo 325. Banke nismo birali slučajnim uzorkom, već zato što imaju klijente različitog porekla i statusa. Upitnike smo bankama dostavili lično. Ispitanicima su podeljeni sa odobrenjem direktora. Direktori su prepoznali značaj ovog istraživanja za buduće poslovanje i bili su spremni da pomognu. Nakon nekog vremena banke su nam poslale povratnu informaciju. Počeli su da stižu prvi popunjeni upitnici i posle nekog vremena dobio sam svih 325 upitnika. Svi su obuhvaćeni ovim istraživanjem. Znači, obuhvaćena je populacija od 325 klijenata, različitog porekla i statusa u libijskom društvu. Verujemo da ovo samo doprinosi realističnosti slike koju dobijamo ovim istraživanjem, a ona se može iskoristiti za postizanje višeg kvaliteta usluga u libijskim bankama.

## Rezultati i diskusija

Ova studija se naslanja na skup pretpostavki čiji je prvenstveni cilj da odrede uticaj e-marketinga na kvalitet bankarskih usluga u komercijalnim bankama u Libiji, sa aspekta učesnika u ovom uzorku. Istraživanje

koje smo sproveli bavilo se kvalitetom usluga u bankarskom sektoru u Libiji. Upitnike je dobilo 325 klijenata i od njih se očekivalo da odgovore na različita pitanja kojima je trebalo dokazati validnost hipoteza datih dalje u tekstu. Uzeli smo u obzir različite aspekte kvaliteta usluga u bankama i stoga će ovo istraživanje biti od koristi za poboljšanje SERVQUAL modela u Libiji. Kvalitet usluga smo merili pomoću 22 pitanja koja su se odnosila na očekivanja klijenata i na njihovo viđenje usluga koje dobijaju u bankama.

**H1:** SERVQUAL model se može prilagoditi tako da meri kvalitet usluge u bankarskom sektoru primenom konvencionalnih i elektronskih kanala.

Da bismo proverili stabilnost merenja koristili smo koeficijent alfa da bismo pokazali stepen unutrašnje konzistentnosti između sadržaja skale u svakoj od dimenzija. Takođe je korišćen i za specifična očekivanja i za stvarni kvalitet. Tabela usluga pokazuje korelaciju koeficijenta alfa u dimenziji očekivanja i viđenja (percepcije). Tabela 1 prikazuje stepen unutrašnje konzistentnosti sadržaja u prvom delu liste. Očekivanja klijenta nalaze se u prihvatljivom rasponu sa vrednošću koeficijenta alfa od 0,71, dok stepen unutrašnje konzistentnosti stvarnog učinka iznosi 0,74.

Tabela 1

Koeficijent korelacije alfa

Faktor kvaliteta	Očekivanja	Videnje
Materijalno	0,79	0,77
Pouzdanost	0,89	0,73
Predusretljivost	0,68	0,71
Sigurnost	0,61	0,78
Empatija	0,60	0,74
Ukupno	0,71	0,74

Vidi se da je najznačajniji pokazatelj validnosti postojanje odnosa između svih dimenzija modela kvaliteta. Ovo se može primeniti kada se meri kvalitet bankarskih usluga u bankarskom sektoru u Libiji i time će se poboljšati njihovo poslovanje. Ova hipoteza će imati uticaja na poboljšanje kvaliteta bankarskih usluga u

Libiji, što će u ogromnoj meri doprineti uspešnosti ovog sektora.

**H2:** Kvalitet usluge u bankarskom sektoru imaće uticaj na procese pružanja usluga, iskustvo klijenata i rezultate pruženih usluga.

Tabela 2

	izbor vaše sadašnje banke	srednja vrednost
1	reklama	3,50
2	lokacija	3,81
3	preporuka drugih	1,82
4	naplata usluge ili honorari	1,73
5	kvalitet usluge.	4,14
N		
N= 325		Kendall's w = ,522
		Chi-Square = 678,4
		Asymp. Sig. = ,000
		df = 4

Tabela 2 pokazuje da vrednost Chi kvadrata iznosi 678,4. To je statistički značajno na 0,000 stepenu slobode 4 i time se potvrđuje da kvalitet usluga utiče na ukupan proces bankarskog poslovanja u Libiji. Zaključujemo da kvalitet usluga ima najviši prosečni nivo 4,14. Stoga istraživač potvrđuje da je hipoteza tač-

na i da kvalitet usluge ima uticaj na proces bankarskog poslovanja.

**H3:** Postoji razlika u poimanju nivoa kvaliteta bankarskih usluga među klijentima u zavisnosti od njihovog starosnog doba i godina poslovanja banke.

Tabela 3

STAROSNO DOBA	N	SREDNJE VREDNOSTI				
		Materijalni	Pouzdanost	Predusretljivost	Sigurnost	Empatija
Mladi od 21	21	162,05	190,14	207,50	143,88	157,90
21-34	123	160,70	164,90	168,23	164,93	161,03
35-49	92	163,00	157,80	161,13	166,27	166,80
50-64	77	168,94	163,14	149,11	163,01	165,92
65 i stariji	12	150,08	135,00	135,00	151,50	144,21
Chi-Square		,636	3,426	8,187	1,249	,849
df		4	4	4	4	4
Asymp. Sig.		,959	,489	,085	,870	,932

Iz gore prikazane tabele rezultata prvog dela treće hipoteze vidi se da sve vrednosti Ka 2 nisu statistički značajne na nivou 0,05, što pokazuje da nema razlike u pružanju usluga klijentima u odnosu na njihovo starosno doba u svim dimenzijama stvarnog kvaliteta

usluga. Istraživač je odbacio prvi deo ove hipoteze zato što su dokazani suprotni rezultati. Istraživanje je pokazalo da klijenti uživaju jednak tretman u bankama i da on ne zavisi od njihovog starosnog doba.

Tabela 4

Starost banke	N	Srednja vrednost				
		Materijalni	Pouzdanost	Predusretljivost	Sigurnost	Empatija
1970-1979	139	196,55	190,32	193,96	204,54	203,96
1981-1989	13	191,35	169,81	171,35	199,73	226,69
1990-1999	39	175,82	163,73	146,40	150,29	128,27
2000-2009	134	121,71	133,78	134,91	120,04	124,44
Chi-Square		47,497		29,529	59,579	62,343
df		3	3	3	3	3
Asymp. Sig		,000	,000	,000	,000	,000

U drugom delu treće hipoteze posmatra se starost i iskustvo banke. Neki klijenti se radije opredeljuju za iskusnije banke zato što ih smatraju pouzdanijim i poverljivijim. Kako se vidi iz gornje tabele, sve vrednosti Ca 2 statistički su značajne na nivou značajnosti 0,000, što pokazuje da postoji razlika između banaka koje imaju više godina iskustva, posebno kada je reč o nivou kvaliteta usluge. Istraživač prihvata drugi deo hipoteze 3.

### Preporuke

Potrebno je posvetiti više pažnje jačanju poverenja između banke i njenih klijenata.

1. Saslušajte svoje klijente i prihvatite njihove žalbe i sugestije i ubrzajte odluke.
2. Posvetite pažnju marketingu, bankarskom poslovanju i objasnite klijentima politiku banke.
3. Obezbedite informacije o uslugama koje banka nudi i ponudite klijentima da ih obučite kako da ih koriste.

4. Trudite se da što brže odgovorite na želje i očekivanja klijenata.

5. Potrebno je sprovesti praktična istraživanja da bi se saznalo do koje mere klijenti razumeju bankarske usluge.

6. Potrebno je posvetiti posebnu pažnju brzini i tačnosti prilikom pružanja usluge i držati se obećanja da će banka uvek biti uz svog klijenta, kao i ponekad zane-mariti podatke koji se odnose na greške klijenta.

7. Treba posebno obratiti pažnju da se postigne potpuno zadovoljstvo klijenata i to putem fokusa na kvalitet pružanja bankarskih usluga i na to kako odgovoriti na pravi način ili čak prevazići očekivanja klijenata.

8. Banke treba da se posebno pozabave obukom osoblja koje je u neposrednom kontaktu sa klijentima da bi obezbedile sve aspekte pružanja usluge i konačne „momente istine“ u saradnji između banke kao pružaoca usluga i klijenta.

9. Vlada treba da primeni ovaj model da bi poboljšala bankarstvo u Libiji. Ovo će doprineti poboljšanju bankarskih usluga širom zemlje.

10. Pošto kvalitet usluga utiče na bankarsko poslovanje uopšte, treba učiniti više napora na usavršavanju SERVQUAL modela.

11. U ovom radu predlažemo da libijska vlada prihvati i primeni strani model bankarskog poslovanja pošto će se on pozitivno odraziti na bankarski sektor u Libiji.

### **Zaključak**

Ovaj rad se bavi teorijskim i praktičnim pristupom poboljšanju kvaliteta bankarskih usluga kao osnove za razvijanje prakse e-bankarstva, a u skladu sa novim tendencijama na finansijskom tržištu. Cilj ovog rada jeste da analizira ocenu kvaliteta bankarskih usluga u svrhu razvijanja e-bankarstva u Libiji. Poznato je da e-bankarstvo predstavlja osnovni koncept modernih bankarskih usluga, a ovim pristupom se kvalitet bankarskog poslovanja poboljšava.

E-marketing i e-bankarstvo u Libiji predstavljaju nove pristupe koje banke treba da prihvate, a u skladu sa promenama u bankarskom poslovanju na svetskom tržištu. Ovaj rad treba da doprinese razvoju ovog pristupa u bankarskom sektoru u Libiji. Ovim pristupom efikasnost libijske privrede treba da se poboljša tako da proizvodi i usluge ove zemlje imaju viši kvalitet, a da potrošači budu zadovoljniji.

SERVQUAL model se koristi kao optimalni model za merenje kvaliteta usluga. Polazna hipoteza bila je da SERVQUAL model može da se prilagodi tako da meri kvalitet usluge u bankarskom sektoru primenom konvencionalnih i elektronskih kanala. Takođe, u radu analiziramo i hipoteze da kvalitet usluge u bankarskom sektoru ima uticaj na procese pružanja usluga, iskustvo klijenata i rezultate pruženih usluga, kao i da postoji razlika u poimanju nivoa kvaliteta bankarskih usluga među klijentima u zavisnosti od njihovog starosnog doba i godina poslovanja banke.

U ovom radu naglašavamo da SERVQUAL model opisuje kvalitet usluge kao razliku između očekivanja klijenata u vezi sa pružanjem usluga i njihovim viđe-

njem (percepcijom) pružene usluge, što smo postigli tako što smo zamolili ispitanike da odgovore na pitanja o svojim očekivanjima i o svojim viđenjima. Za potrebe ovog istraživanja, u proceni kvaliteta bankarskih usluga koristili smo SERVQUAL model. Skala razlaže pojam kvaliteta usluge na pet konstrukata, i to: materijalni – fizičke objekte, opremu, izgled osoblja; pouzdanost – sposobnost da se usluga obezbedi na odgovoran način i precizno; predusretljivost – spremnost da pomognu i zadovolje zahteve klijenata; sigurnost – sposobnost osoblja da izazove poverenje i empatija – nivo do kog se pojedincu posvećuje pažnja prilikom pružanja usluge.

Istraživanje koje smo sproveli u ovom radu potvrđuje prvu hipotezu; SERVQUAL model može da se prilagodi tako da meri kvalitet usluge u bankarskom sektoru primenom konvencionalnih i elektronskih kanala. Potvrđena je i druga hipoteza – kvalitet usluge u bankarskom sektoru ima uticaj na procese pružanja usluga, iskustvo klijenata i rezultate pruženih usluga. Treća hipoteza glasila je da postoji razlika u poimanju ni-

voa kvaliteta bankarskih usluga među klijentima u zavisnosti od njihovog starosnog doba i godina poslovanja banke. Istraživanje je odbacilo prvi deo ove hipoteze, zato što su dokazani suprotni rezultati. Istraživanje je pokazalo da klijenti imaju jednak tretman u bankama i da se on ne razlikuje u odnosu na starosno doba. Drugi deo treće hipoteze odnosi se na starost i iskustvo banke. Neki klijenti opredeljuju se za banke sa većim iskustvom zato što ih smatraju pouzdanijim i poverljivijim. Drugi deo treće hipoteze je potvrđen.

Prema gore navedenim rezultatima može se zaključiti da banke u Libiji moraju da poboljšaju kvalitet svojih usluga tako što će posvetiti punu pažnju poboljšanju kvaliteta bankarskog poslovanja, kao baze za razvijanje e-bankarstva.

U skladu sa svetskim iskustvima na finansijskim tržištima, pokazano je klijenti od banaka očekuju da više koriste informacione i internet tehnologije, a tako će i e-bankarstvo imati uticaj na poboljšanje kvaliteta usluga u bankarskom sektoru u Libiji.

## LITERATURA

- [1] Angur MG, Nataraajan R, Jahera JrJ S (1999). Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*. 17(3): 116-123.
- [2] Ashfaq A, Kashif R, Iqbal S, Nadeem S (2010). An empirical investigation of Islamic banking in Pakistan based on perception of service quality. *African Journal of Business Management*. 4(6): 1185-1193.
- [3] Babacus E, Boller GW (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*. 24: 253-268.
- [4] Babacus E, Mangold WG (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Service Research*. 26(6): 767-786.
- [5] Bahia K, Nantel J (1998). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Management*. 18(2): 84-91.
- [6] Berndt A (2009). Investigating service quality dimensions in South African motor vehicle servicing. *African Journal of Business Management*. 1(1): 1-9.
- [7] Berry II, Parasuraman A, Zeithaml VA (1988). The service quality puzzle. *Business Horizons*. 31(5): 35-43.
- [8] Blešić I, Tešanović D, Psodorov Dj (2011). Consumer satisfaction and quality management in the hospitality industry in South-East Europe. *African Journal of Business Management*. 5(4):1388-1396.
- [9] Brown SW, Swartz TA (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of marketing*. 53(2): 92-98.
- [10] Grönroos C (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish School of Economics and Business Administration. Helsingfors.
- [11] Carman JM (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*. 66(1): 33-55.
- [12] Chang TZ (2000). Online shopper' perceptions of the quality of Internet shopping experience. *AMA Summer Educators Conference*. Proceedings: 254-259.
- [13] Cronin JJ, Taylor SA (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*. 56(3): 55-68.
- [14] Deighton J (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*. 11-12: 151-162.
- [15] Dellaert, B, Kahn BE (1999). How tolerable is delay? Consumers' evaluations of Internet web site after waiting. *Journal of Interactive Marketing*. 14(2): 175-182.
- [16] Filipovic V., Stankovic Kostic M., *Marketing menadžment*, FON, 2009.
- [17] Filipovic V., Stankovic Kostic M., *Odnosi s javnoscu*, FON, 2009.
- [18] Filipovic V., Janicic R., *Strateski marketing*, FON, 2010.
- [19] Finn DW, Lamb CW (1991). An evaluation of SERVQUAL scale in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*. 18: 483-490.
- [20] Ghose S, Dou W (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence site. *Journal of Advertising research*. 3: 29-43.
- [21] Haeckel SH (1998). About the nature and future of interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 13(1): 55-65.
- [22] Haque H, Tarofder AK, Rahman S, Raquib MA (2009). Electronic transaction of Internet banking and its perception of Malaysian online customers. *African Journal of Business Management*. 3(6): 248-259.
- [23] Haubl G, Trifts V (2001). Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. *Marketing Science*. 19(1): 4-21.
- [24] Hoffman DL (2000). The evolution will not be televised: introduction to the special issue on Marketing Science and the Internet. *Marketing Science*. 19(1): 1-3.
- [25] Hoffman DL, Novak TP (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*. 60(3): 50-68.
- [26] Hoffman DL, Novak TP (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*. 13(1-3): pp.43-54.
- [27] Hoffman DL, Novak TP, Chatterjee P (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*. Special issue on Electronic Commerce. 1(3).
- [28] Jabnoun N, Al-Tamimi H (2002). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 20(4): 458-472.
- [29] Jednak S, Kragulj D (2010). Economy base on knowledge – base for growth and development. *Management – journal for theory and practice of management*, Vol.15/57, pp. 5-13.
- [30] Johnson LL, Dotom MJ, Dunlop BJ (1988). Service quality determinants and effectiveness in the real estate brokerage industry. *The Journal of Real Estate Research*. 3: 21-36.



- [31] Joseph M, McClure C, Joseph B (1999). Service quality in the banking sector: The impact of technology on service delivery. *International Journal of Bank Marketing*. 17(4): 182-191.
- [32] Jun M, Peterson RJ, Zsidisin GA, Daily BF (1999). Service quality perceptions in the banking industry: Major dimensions. *Journal of Business Strategies*. 16(2): 170-188.
- [33] Kangis P, Voukelatos V (1997). Private and public banks: A comparison of customer expectations and perceptions. *International Journal of Bank Marketing*. 17(7): 279-287.
- [34] Lewis RC, Booms BH (1993). The market aspects of service quality, In: Berry L et al. (Ed) *Emerging Perspectives on Service Marketing*. AMA. New York. USA.
- [35] Malesevic V. (2010). New paradigm of management – from commitment to innovation and sustainable competitive advantage. *Management – journal for theory and practice of management*, Vol.15/57, pp. 55-63.
- [36] Mandel N, Johnson EJ (1999). Constructing preferences online: can web pages change what you want? MIT Ecommerce Forum. University of Pennsylvania. USA.
- [37] Mangold GW, Babakus E (1991). Service quality: the front-stage perspective vs the back-stage perspective. *Journal of Services Marketing*. 5(4): 59-70.
- [38] Modic D., Grivec M. (2009). E-trade, lawyers in Slovenia and social responsibility. *Management – journal for theory and practice of management*, Vol.14/53, pp. 47-55.
- [39] Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(4): 41-50.
- [40] Parasuraman A (1998). Customer service in business-to-business markets: an agenda for research. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. 13(4): 309.
- [41] Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64: 12-37.
- [42] Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*. 67(4): 420-450.
- [43] Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*. 58(1): 111-124.
- [44] Parasuraman A, Zeithaml V (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(4): 362-375.
- [45] Parasuraman A, Zeithaml V (2006). Understanding and improving service quality: A literature review and research agenda, In: Weitz B, Wensley R (Ed.) *Handbook of Marketing*. Sage Publications. London. UK.
- [46] Peppers D, Rogers M (1993). *The one-to-one future*. Doubleday. New York. USA.
- [47] Peppers D, Rogers M (1997). *Enterprise one-to-one: Tools for building unbreakable customer relationship in the interactive age*. Doubleday. New York. USA.
- [48] Sasser WE, Olsen RP, Wyckoff DD (1988). *Management of service operations*. Allyn & Bacon. Boston. USA.
- [49] Teas RK (1993). Expectation, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*. 57(4): 18-34.
- [50] Voss C (2000). Developing an eService strategy. *Business Strategy Review*. 11(1): 21-33.
- [51] Weinberg BD (2000). Don't keep your Internet customers waiting too long at the (virtual) front door. *Journal of Interactive Marketing*. 14(1): 30-39.