



## آثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من

### المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر الزبائن

د. جمعة فرحات عقيل

قسم التمويل والمصارف/ كلية الاقتصاد والتجارة/ جامعة المرقب

[Jumahf30@gmail.com](mailto:Jumahf30@gmail.com)

أ. الشافعي ابراهيم الشافعي

قسم التمويل والمصارف/ كلية الاقتصاد والتجارة/ جامعة المرقب

[Ahla1981@yahoo.com](mailto:Ahla1981@yahoo.com)

أ. عبدالمجيد التهامي مليطان

قسم التمويل والمصارف/ كلية الاقتصاد والعلوم السياسية/ جامعة مصراتة

[Majeed.Ly69@gmail.com](mailto:Majeed.Ly69@gmail.com)

#### المستخلص

يهدف هذا البحث الى التعريف بأهمية أسلوب التسويق الإلكتروني وتأثيره على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية، وما يمكن أن تحقق لها من مزايا، أهمها زيادة قدرتها التنافسية وتخفيض التكاليف للوصول الى تحقيق الكفاءة والفاعلية في العمل المصرفي حيث تعاني المصارف الليبية العامة والخاصة من تدني مستوى الخدمات التي تقدمها لزيائنها، كما يهدف البحث للتعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني في أنشطة المؤسسات المصرفية في ليبيا، وعلاقة ذلك برضاء الزبائن، و تكمن مشكلة البحث في الاجابة علي التساؤل التالي " هل يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية في المصارف العامة والخاصة في ليبيا؟

ويقوم البحث علي فرضية اساسية مفادها " لا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر الزبائن" وتكمن أهمية هذا البحث في معرفة الدور الذي تلعبه إدارات التسويق بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة لا تحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها لزيائنها، فضلاً عن إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد المصارف التجارية في كسب أكبر رضا ممكن من قبل زبائنها، وسوف يتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وكذلك تصميم استبيان لاختبار فرضيات البحث.





## المقدمة:

تسعى المصارف جاهدة إلى تطوير خدماتها المصرفية من خلال إدخالها تقنيات حديثة تضمن لها تقديم خدمات ذات جودة عالية ودقة وسرعة في الأداء، كما أنها تحقق رضا المتعاملين وتحاول رضاهم إلى ولاء دائم، إما بشكل مستقل أو من خلال بناء تحالفات استراتيجية مع مصارف كبرى والهدف من ذلك تحقيق استقرار المصرف والمحافظة على مكانته في ظل التغيرات الاقتصادية المستمرة من عولمة الانفتاح الاقتصادي والعمل على مواكبتها.

وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من اجل تقديم خدماتها المصرفية على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني ومن خلال تعدد مواقع المصارف على شبكة الانترنت لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، وحتى يتم إرضاء الزبون وإيصال المنتج إليه في أحسن الظروف وبأنسب الإمكانيات المتاحة، خاصة وأن الخدمة المصرفية تتسم بعدم ملموسيتها، ولا يمكن للزبون الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها، هذا ما يحتم على المصارف التوجه إلى تبني فكرة التسويق الإلكتروني في عملها، لما له من دور فعال في إبراز خصائص الخدمات المقدمة والعمل على إيجاد طرق وأساليب تساعد على جذب الزبائن جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وزيادة حصتها التسويقية.

## مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث حول استخدام المصارف التجارية الليبية الاساليب التقليدية في تعاملاتها في تقديم الخدمات المصرفية في ظل التقدم التكنولوجي السريع والمتنوع الذي يشهده قطاع المصارف العالمي وعدم مواكبتها التطور الهائل في تقنيات المعلومات والبرمجيات والاتصالات مما يجعلها في موقف تنافسي ضعيف ذا من الأهمية العمل الجاد من قبل مدراء المصارف التحول لمنظومة التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزايا وخصائص هذا الاسلوب الحديث لتلبية احتياجات العملاء وخاصة في ظل أزمة السيولة النقدية التي يشهدها الاقتصاد الليبي لذا يتساءل عملاء المصارف دائماً هل توجد وسيلة الكترونية متوفرة في كل زمان ومكان سريعة و آمنة وموثوق بها يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية يستطيع من خلالها استخدامها لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم في أي وقت. عليه تتحد مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: "هل يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الليبية"؟

## فرضيات البحث:

يستند البحث على فرضية رئيسية مفادها "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية" وتتبع من هذه الفرضية الرئيسية فرضيتان فرعيتان هما:

أ- لا يوجد أثر بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.

ب- لا يوجد أثر بين درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية.

## اهمية البحث:





تأتي أهمية هذا البحث في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت لضمان جودتها، ومساعدة المصارف التجارية في استقطاب العملاء وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال ادراكهم لأثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وإمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد المصارف التجارية في تحقيق رضا كبير من قبل عملائها اتجاهها، والمساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المصارف التجارية في تحقيق مزايا تنافسية تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام.

#### اهداف البحث:

يهدف هذا البحث الى التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في ليبيا بأهمية التسويق الالكتروني، ودوره في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها، وكذلك التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، والمساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة ادارات المصارف التجارية الليبية لتبني مفهوم التسويق الالكتروني في التعامل مع العملاء.

#### حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في:-

- الحدود المكانية وهي تتمثل في المصارف التجارية بالقطاع العام والقطاع الخاص في كلاً من الخمس وزليتن.

- الحدود الزمنية اجري البحث خلال سنة 2018.

#### منهجية البحث:

اعتمد هذا البحث على المنهج التحليلي الوصفي، وذلك بالاعتماد علي المعلومات والبيانات التي تم الحصول عليها من الكتب والمجلات العلمية والدراسات والنشرات والتقارير الصادرة من الجهات ذات العلاقة، بالإضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من خلال صحيفة الاستبيان المعدة لهذا الغرض، وهو ما يمثل الجانب النظري لهذا البحث، أما الناحية العملية فقد تم التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية والمصارف الخاصة الليبية، وذلك من خلال عينة ممثلة في عدد من الزبائن لديهم حسابات بهذه المصارف بمختلف أنواعهم وفئاتهم وذلك بتقديم استبيان للوصول إلى الأهداف المرجوة من هذا البحث.

#### الدراسات السابقة:

1. دراسة: الرياضي 2016 (أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في المصرف العربي) يهدف هذا البحث الى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة باللموسية و الاعتمادية والأمان و الاستجابة والتعاطف في رضا العملاء في المصرف العربي، وتأتي أهمية البحث في الدور الذي يلعبه المصرف العربي في تسهيل التعاملات المالية للأفراد والمؤسسات ودعم الاستثمار، وأظهر البحث نتائج أهمها ان هناك رضا بشكل عام من قبل العملاء عن استجابة المصرف لطلبات العملاء،



آثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر الزبائن  
د. جمعة فرحات ؛ أ. الشافعي ابراهيم جامعة المرقب ، أ. عبد المجيد مليطان جامعة مصراتة



وان هناك عدم اهتمام من قبل المصرف بذوي الاحتياجات الخاصة وتوصل الى عدة توصيات منها،  
إظهار الملموسية بشكل أفضل للعملاء في الخدمة المقدمة.

2. دراسة: لحلوح، زين الدين 2016 ( اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس ) ويهدف هذا البحث الي التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في مدينة نابلس، والأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية، وتأتي أهمية البحث من ارتباطها بجانب مهم يتعلق بمتلقي الخدمات ألا وهو العملاء، وتوصلت الى عدة نتائج اهمها أن هناك تأثيرات ذات دلالة احصائية لكل من الاعتمادية والضمان في رضا العملاء على الخدمات المصرفية في المصارف التجارية، كذلك اوصى البحث بضرورة استمرار إدارة المصرف بتطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات، والعمل على قياس جودة الخدمة بصورة منتظمة.

3. دراسة: هناء 2015 (تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية) هدف البحث الى إظهار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وطرق تحسينها، وتحديد مفهوم التسويق الإلكتروني، وتأتي أهمية البحث في الدور الذي تتبناه ادارات التسويق في المصارف لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية، وقد توصل البحث لنتائج منها ان مستوى جودة الخدمة المصرفية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية كان هو الأخير في الاستفادة من الخدمات الإلكترونية وذلك لعدم شعور العميل بالأمان أثناء تعامله مع المصرف، وقدم هذا البحث عدة توصيات منها ضرورة الاستجابة لطلبات العملاء بشكل سريع والتعامل مع العملاء كلا حسب نوعيته.

4. دراسة: سليمة 2012 (تسويق الخدمات المصرفية وأثره على رضا الزبون) يهدف البحث الي التنويه بضرورة تبني سياسة التسويق داخل المؤسسة المصرفية و محاولة إزالة اللبس والغموض الذي يكتنف التسويق المصرفي، وتأتي أهمية البحث من خلال الدور الذي تقوم به إدارات التسويق في المصارف التجارية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية، وتوصل الى نتائج أهمها تعتبر الوكالة من بين الوكالات التي لم يكن لها الحظ في تزويدها بالموزعات الآلية، وأن هناك حاجة ماسة إلى توسيع المزيج الخدمي للوكالة، كذلك اوصى البحث بضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية.

5. دراسة: وادي، والاسطل 2011. ( واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى المصارف العاملة في قطاع غزة ) يهدف البحث إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى المصارف العاملة في قطاع غزة، والتعرف على خصائص قاعدة البيانات الأساسية والدقيقة والشاملة لجميع البيانات، والتأكد من توفر عنصري الثقة والأمان في استخدام المعاملات المصرفية، وتأتي أهمية البحث في ربط موضوع التسويق الإلكتروني بتسويق الخدمة المصرفية التي تساهم في خلق التنافس وتقديم أفضل خدمة مصرفية في المصارف، ومساعدة متخذي القرار في المصارف العاملة في قطاع غزة على إدراك أهمية التسويق الإلكتروني، وقد توصل البحث الى عدة نتائج منها أن هناك مزايا متحققة بالنسبة للمصرف عند استخدام التسويق الإلكتروني، وأن هناك مزايا متحققة للكادر الوظيفي عند استخدام التسويق الإلكتروني، ووصى البحث بضرورة التركيز على العملاء ومعرفة الوسائل التي تعزز من الوصول إليهم وجذبهم وتعزيز الثقة في خدمات المصارف الإلكترونية.





6. **دراسة: فضيلة 2010 (اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية) يهدف البحث إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وكذلك معرفة الوسائل المطبقة لدى المصارف لتحسين الجودة المصرفية، وتوصل الحث لنتائج منها إن استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمرًا حتميًا سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها وكذلك هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة واوصى بضرورة تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء حيث تشكل الخصائص الديمغرافية للعملاء عامل مهم في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، وتكييف القوانين و تفعيل العمل بالضوابط الرقابية لتأمين العمليات المصرفية الإلكترونية وإصدار وسائل الدفع.**

7. **دراسة: اسماعيل 2007 (التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية) يهدف البحث الى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني الميزة التنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية، والاطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقاؤه واستمراره، وقد خلص البحث الى عدة نتائج منها أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة الى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية، وقد توصل البحث الى عدد من التوصيات أهمها أن إمكانية المصارف الأردنية أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية لخدمة عملائها.**

#### علاقة هذا البحث بالدراسات السابقة:

لقد وقع اختيارنا لقطاع المصارف التجارية العامة والخاصة في البيئة اللبية لكونها اهم القطاعات التي يجب ان تكون لها مساهمة فعالة في تنشيط الاقتصاد الوطني، والدفع من مستوى التنمية به حيث يهدف هذا البحث الي معرفة اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية العامة والخاصة من وجهة نظر زبائن هذه المصارف، والمساهمة في تطوير وتحسين خدماتها مستقبلاً، حيث ركزت البحوث السابقة على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية العامة، بينما هذا البحث تضمن دراسة الاثر بالمقارنة بين قطاع المصارف العامة والخاصة للوصول لنتائج تساهم في تطوير الخدمات في هذه المصارف.

#### الاطار النظري للبحث:

##### تعريف التسويق الإلكتروني:-

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. (عزام وآخرون، 2008، ص: 425)

كذلك عرف التسويق: بأنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية وشيكات الحاسبات الية والانترنت(طة،2006،ص31)

ومن التعريفات السابقة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني: علي انه نوع من التسويق لسلعة او خدمة معينة علي شبكة الانترنت وادارة التفاعل مع العملاء.



آثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر الزبائن  
د. جمعة فرحات ؛ أ. الشافعي ابراهيم جامعة المرقب ، أ. عبد المجيد مليطان جامعة مصراتة

---



## اهداف التسويق الالكتروني:

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار أداء الخدمات، وإيصالها نحو العميل، بهدف إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في الآتي:

- 1- تحقيق تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الاعلان في الوسائل المسموعة والمرئية.
- 2- سهولة الوصول الى المستهلك.
- 3- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- 4- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- 5- تحسين المستوى الاداء العام للمنشأة.
- 6- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج. ( هناء، ص17)

## تعريف جودة الخدمات المصرفية:

تعرف جودة الخدمات بأنها توقع احتياجات الزبون الحالية والمستقبلية، وترجمة هذه الاحتياجات الى سلعة او خدمة مفيدة وقابلة للاعتماد ويجاد النظام الذي ينتج السلعة او الخدمة بأقل سعر ممكن. (الصرن، 2007، ص40)

## خصائص الخدمة المصرفية:-

1. الخدمة غير ملموسة: تعتبر الخدمة غير ملموسة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها أو سماعها وذلك قبل شرائها كالسلع المادية.
2. تقلب الأداء: تتميز الخدمة بتقلب الأداء حيث أداء الخدمة يختلف من موظف إلى آخر في نفس المؤسسة، وأداء الموظف نفسه قد يختلف من وقت إلى آخر.
3. الفناء: تتميز الخدمة بالفناء بحيث لا يمكن تخزينها وذلك لبيعها أو استخدامها في وقت لاحق. (لحوح، زين الدين، 2016، ص 9)

## معايير جودة الخدمة المصرفية: -

أن الخدمات المصرفية تتصف بعدد من الخصائص والسمات أهمها:

1. الاعتمادية: وهي القدرة على أداء الخدمة بشكل معتمد ودقيق.
2. الاستجابة: هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاواهم.
3. لثقة: وتعني كسب الثقة والاطمئنان الى مجهزي الخدمة .
4. العناية: أبدأء العناية والاهتمام الشخصي بالزبائن.



آثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر الزبائن  
د. جمعة فرحات ؛ أ. الشافعي ابراهيم جامعة المرقب ، أ. عبد المجيد مليطان جامعة مصراتة

5. الملموسية: وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات المستخدمة والتسهيلات المقدمة. (حسن، ص315)

#### الإطار العملي للبحث:-

في هذا الجزء من البحث سوف يتم التطرف إلى الأساليب الإحصائية التي سوف يتم استخدامها في تحليل البيانات، والمتحصل عليها بواسطة الاستبانة الموزعة على عينة الدراسة، وكذلك سوف يتم عرض نتائج التحليل الإحصائي.

#### أداة البحث:

تعتبر أداة البحث وسيلة لجمع البيانات للإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة، ولتحقيق ذلك تم إعداد استمارة استبيان لجمع البيانات من عينة البحث وتتكون البحث من قسمين :  
القسم الأول: وهو عبارة عن معلومات شخصية و وظيفية عن عينة البحث (الجنس، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة).

القسم الثاني : وهو عبارة عن محاور البحث ويتكون من (24) عبارة موزعة على (03) محاور هي:

المحور الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

المحور الثاني: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.

المحور الثالث: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية.

لقد تم صياغة القسم الثاني من الاستبيان بالاعتماد على قياس ليكرث الخماسي، وذلك لقياس اجابات عينة البحث وفق الدرجات و المتوسطات المرجحة والأوزان النسبية الموضحة بالجدول رقم (1).

جدول رقم (1) الدرجات والمتوسطات المرجحة والأوزان النسبية ودرجات الالتزام لإجابات مقياس ليكرث الخماسي.

الرأي	الدرجة	المتوسط المرجح	الوزن النسبي %	الدرجة
غير موافق بشدة	1	(1 - 1.79)	(20 - 35.8)	غير موافقون بشدة
غير موافق	2	(1.8 - 2.59)	(36 - 51.8)	غير موافقون
محايد	3	(2.6 - 3.39)	(52 - 67.8)	محايدون
موافق	4	(3.4 - 4.19)	(68 - 83.8)	موافقون
موافق بشدة	5	(4.20 - 5)	(84 - 100)	موافقون بشدة

والجدول رقم (2) يوضح عدد الاستبيانات التي تم توزيعها والتي تم استلامها من عينة الدراسة.



## جدول ر(2) عدد الاستبيانات التي تم توزيعها والتي تم استلامها من عينة الدراسة.

العينة	القياس	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المفقودة	الاستبيانات المستلمة	الاستبيانات الغير الصالحة	الاستبيانات الصالحة للتحليل
زبائن المصارف العامة	العدد النسبة	200 %100	15 %7.5	185 %92.5	11 %5.5	174 %87
زبائن المصارف الخاصة	العدد النسبة	200 %100	11 %5.5	189 %94.5	15 %7.5	174 %87

من الجدول اعلاه يتضح أن نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل هي 87% من العدد الكلي للاستبيانات وهي نسبة مقبولة.

## مجتمع وعينة البحث:

تضمن مجتمع البحث على عدد كبير من فروع المصارف التجارية العامة والخاصة في نطاق مدينة الخمس وزليتن، والبالغ عددها خمسة مصارف تجارية عامة واربعة مصارف تجارية خاصة، أما عينة البحث تمثلت في جميع الزبائن الذين لديهم حسابات بهذه المصارف بمختلف أنواعهم وفئاتهم وبعدهم إجمالي 400 زبون والجدول التالي رقم (3) يوضح تفصيل لهذه الأعداد.

## الجدول رقم (3):

عينة الدراسة				مجتمع الدراسة			
مصارف خاصة		مصارف عامة		مصارف خاصة		مصارف عامة	
عدد الزبائن	اسم المصرف	عدد الزبائن	اسم المصرف	عدد الفروع	اسم المصرف	عدد الفروع	اسم المصرف
55	التجارة والتنمية	41	الجمهورية	1	التجارة والتنمية	4	الجمهورية
48	الإجماع العربي	39	الوحدة	1	الإجماع العربي	3	الوحدة
52	الأمان للتجارة والتنمية	40	التجاري	2	الأمان للتجارة والتنمية	2	التجاري
45	الواحة	40	الصحاري	1	الواحة	3	الصحاري
-	-	40	شمال أفريقيا	-	-	2	شمال أفريقيا
200	-	200	المجموع	5	-	14	المجموع

## الطرق والاساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

لتحقيق أهداف البحث ولإختبار فرضياتها تم استخدام برنامج ( SPSS ) لتطبيق الأساليب الإحصائية

التالية:

أولاً: الاحصاء الوصفي للإجابة على أسئلة البحث تم القيام بما يلي:

- حساب التكرارات والنسب المئوية وذلك لخصائص بيانات عينة الدراسة.
- الرسم البياني لتوضيح النسب المئوية لخصائص بيانات عينة الدراسة.



آثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر الزبائن  
د. جمعة فرحات ؛ أ. الشافعي ابراهيم جامعة المرقب ، أ. عبد المجيد مليطان جامعة مصراتة



- حساب المتوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن النسبي، ودرجة الالتزام لكل عبارة من عبارات الاستبيان.

ثانياً: الإحصاء الاستدلالي: لاختبار فرضيات البحث تم تطبيق:-

- حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معاملي الثبات والصدق الداخليين.

- اختبار (T - Test) (One - Sample statistics) لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

تحليل إجابات الاستبيان واختبار الفرضيات:

بالاعتماد على أهداف البحث وفرضيتها تم تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان والتوصل إلى ما يلي

### أولاً: الثبات والصدق Reliability and Validity

تم إجراء اختبائي الثبات والصدق لبيانات الاستبيان للتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ، كما تم إجراء اختبار الصدق للتأكد من أن أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان تقيس ما أعدت من أجله وتم حسابه عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وكانت جميعها قيم مقبولة، وبالتالي يمكن الاعتماد على القائمة لقياس ما أعدت من أجله. والجدول جدول رقم (4) يوضح معامل الثبات والصدق لبيانات الاستبيان.

جدول رقم (4) معاملات الثبات والصدق لبيانات الاستبيان

معامل الصدق	معامل الثبات الداخلي Cronbach's Alpha	العينة	الاستبيان	
0.94	0.89	زبائن المصارف العامة	آثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.	المحور الأول
0.94	0.89	زبائن المصارف الخاصة		
0.94	0.89	زبائن المصارف العامة	الآثر بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية.	المحور الثاني
0.938	0.88	زبائن المصارف الخاصة		
0.95	0.91	زبائن المصارف العامة	الآثر بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية	المحور الثالث
0.93	0.86	زبائن المصارف الخاصة		
0.94	0.89	زبائن المصارف العامة	الاستبيان ككل	
0.93	0.87	زبائن المصارف الخاصة		

من الجدول أعلاه يتضح أن أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان تتمتع بما يلي:





1. بصفة الثبات الداخلي كونها حصلت على معاملات ثبات قدرها (0.89، 0.88، 0.91)،  
0.89، 0.89، 0.86، 0.87) وهذا يعني أن نتائجها ثابتة إن أعيد استخدامها مرات أخرى على  
نفس العينة وفي نفس الظروف.

2. بصفة الصدق الداخلي كونها حصلت على معاملات صدق قدرها (0.94، 0.94،  
0.93، 0.94، 0.94، 0.95، 0.93) فهي بذلك صالحة لقياس ما صممت فعلياً لقياسه

#### ثانياً: اختبار فرضيات البحث:

اختبار فرضية البحث الرئيسية" لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات  
المصرفية".

تم اجراء بعض عمليات الاحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة على عبارات المحور الاول من الاستبيان.  
والجدول رقم (5 أ - ب ) يوضح أن رأي عينة الدراسة.

جدول رقم (5 أ) إحصاءات آراء عينة الدراسة (زبائن المصارف العامة) بخصوص تأثير التسويق الإلكتروني  
على جودة الخدمات المصرفية.

م	عبارات الاستبيان الخاص بزبائن المصارف العامة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الرأي العام
1	استطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني.	التكرار	58	53	22	35	6	3.70	1.222	74	موافقون
		النسبة %	33.3	30.5	12.6	20.1	3.4				
2	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها للعملاء.	التكرار	35	65	26	27	21	3.38	1.297	67.6	محايدون
		النسبة %	20.1	37.4	14.9	15.5	12.1				
3	عند تقديم العميل لأي استفسار من الانترنت فإن المصرف تجاوب معه بشكل سريع.	التكرار	31	56	25	25	37	3.11	1.424	62.2	محايدون
		النسبة %	17.8	32.2	14.4	14.4	21.3				
4	استخدام المصرف لوسائل التسويق الإلكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة.	التكرار	46	43	43	34	8	3.49	1.206	69.8	موافقون
		النسبة %	26.4	24.7	24.7	19.5	4.6				
5	يلجأ المصرف إلى استخدام اساليب حديثه في الترويج على موقعه الإلكتروني.	التكرار	91	37	16	26	4	4.06	1.193	81.2	موافقون
		النسبة %	52.3	21.3	9.2	14.9	2.3				
6	تتميز خدمات	التكرار	65	50	31	25	3	3.86	1.126	77.2	موافقون



آثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر الزبائن

د. جمعة فرحات ؛ أ. الشافعي ابراهيم جامعة المرقب ، أ. عبد المجيد مليطان جامعة مصراتة



المرتب	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الرأي العام			
1	37.4	28.7	17.8	14.4	1.7	النسبة %	المصرف الذي تعامل معه يتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء.
7	35	67	26	24	22	التكرار	يقدم المصرف الذي تعامل معه خدماته بفوائد تناسب العملاء.
	20.1	38.5	14.9	13.8	12.6	النسبة %	
8	51	76	15	14	18	التكرار	الخدمة المقدمة من المصرف تدفعك إلى تكرار التعامل معه.
	29.3	43.7	8.6	8	10.3	النسبة %	

جدول رقم (5 ب) إحصاءات آراء عينة الدراسة (زبائن المصارف الخاصة) بخصوص تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

م	عبارات الاستبيان الخاص بزبائن المصارف الخاصة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الرأي العام
1	استطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني.	التكرار	69	34	33	28	10	3.71	1.294	74.2	موافقون
		النسبة %	39.7	19.5	19	5.7					
2	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها للعملاء.	التكرار	70	36	31	29	8	3.75	1.269	75	موافقون
		النسبة %	40.2	20.7	17.8	4.6					
3	عند تقديم العميل لأي استفسار من الانترنت فإن المصرف تجاوب معه بشكل سريع.	التكرار	123	15	10	26	-	4.35	1.116	87	موافقون بشدة
		النسبة %	70.7	8.6	5.7	-					
4	استخدام المصرف لوسائل التسويق الإلكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة.	التكرار	31	79	28	16	20	3.49	1.220	69.8	موافقون
		النسبة %	17.8	45.4	16.1	9.2	11.5				
5	يلجأ المصرف إلى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الإلكتروني.	التكرار	55	36	47	30	6	3.60	1.197	72	موافقون
		النسبة %	31.6	20.7	27	17.2	3.4				
6	تتميز خدمات المصرف الذي تعامل معه بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة	التكرار	25	74	31	24	20	3.34	1.220	66.8	محايدون
		النسبة %	14.4	42.5	17.8	13.8	11.5				





للملاء.											
موافقون	72	1.137	3.60	15	17	19	94	29	التكرار	يقدم المصرف الذي تعامل معه خدماته بفوائد تناسب العملاء.	7
				8.6	9.8	10.9	54	16.7	النسبة %		
محايدون	64.2	1.361	3.21	37	13	23	79	22	التكرار	الخدمة المقدمة من المصرف تدفعك إلى تكرار التعامل معه.	8
				21.3	7.5	13.2	45.4	12.6	النسبة %		

## اختبار الفرضية:

الفرضية الصفرية الرئيسية

 $H_{01}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

$$u_0 \leq 3.39: H_{01}$$

الفرضية الرئيسية البديلة:

 $H_{a1}$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية..

$$u_0 > 3.39: H_{a1}$$

ولاختبار صحة الفرضية تم تطبيق اختبار (One sample T-test) بمستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$

ومن طرف واحد، والجدول رقم (9) يوضح نتائج هذا الاختبار والقرار الإحصائي الخاص بالفرضية.

## الجدول رقم (6) نتائج اختبار صحة الفرضية والقرار الإحصائي الخاص بها

القرار الإحصائي	المتوسط	df درجات الحرية	قيمة احتمال المعنوية Sig	T المحسوبة	العينة
قبول الفرضية الصفرية الثالثة	3.591	173	0.001	2.841	زبائن المصارف العامة
قبول الفرضية الصفرية الثالثة	3.632	173	0.001	3.447	زبائن المصارف الخاصة

من الجدول اعلاه يتضح ما يلي:

- قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة (زبائن المصارف العامة) هو (3.591)، وهي قيمة أكبر من المتوسط الافتراضي لمجتمع الدراسة والذي تبلغ قيمته (3.39) وأن قيمة احتمال المعنوية Sig هي (0.001) وهي أصغر من (2/0.05)، مما يشير إلى أن الفرق دال إحصائياً، عليه ترفض الفرضية الرئيسية الصفرية وتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية".



آثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر الزبائن  
د. جمعة فرحات ؛ أ. الشافعي ابراهيم جامعة المرقب ، أ. عبد المجيد مليطان جامعة مصراتة



- قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة (زبائن المصارف الخاصة) هو (3.632)، وهي قيمة أكبر من المتوسط الافتراضي لمجتمع الدراسة والذي تبلغ قيمته (3.39) وأن قيمة احتمال المعنوية Sig هي (0.001) وهي أصغر من (2/0.05)، مما يشير إلى أن الفرق دال إحصائياً، عليه ترفض الفرضية الرئيسية الصفرية وتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية".

**اختبار الفرضية الفرعية الأولى البديلة:** "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية"

تم اجراء بعض عمليات الاحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة على عبارات المحور الأول من الاستبيان. والجدول (7أوب) يوضح عينة الدراسة.

**جدول رقم (7أ) إحصاءات آراء عينة الدراسة (زبائن المصارف العامة) بخصوص التأثير بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.**

م	عبارات الاستبيان الخاص بزبائن المصارف العامة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الرأي العام
1	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال شبكة الانترنت.	التكرار	123	15	10	26	-	4.35	1.116	87	موافقون بشدة
		النسبة %	70.7	8.6	5.7	14.9	-				
2	أتمكن من الدخول إلى موقع المصرف بسرعة.	التكرار	29	94	19	17	15	3.60	1.137	72	موافقون
		النسبة %	16.7	54	10.9	9.8	8.6				
3	يمكن الاطلاع على مختلف العمليات التي قام بها العميل في حسابه.	التكرار	70	36	31	29	8	3.75	1.269	75	موافقون
		النسبة %	40.2	20.7	17.8	16.7	4.6				
4	يرسل المصرف كشوفات حسابات العملاء من خلال بريدهم الإلكتروني.	التكرار	31	79	28	16	20	3.49	1.220	69.8	موافقون
		النسبة %	17.8	45.4	16.1	9.2	11.5				
5	لدي الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.	التكرار	69	34	33	28	10	3.71	1.294	74.2	موافقون
		النسبة %	39.7	19.5	19	16.1	5.7				
6	يمكن سحب مختلف الكشوفات المصرفية.	التكرار	25	74	31	24	20	3.34	1.220	66.8	محايدون
		النسبة %	14.4	42.5	17.8	13.8	11.5				
7	يقوم المصرف الذي اتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني.	التكرار	55	36	47	30	6	3.60	1.197	72	موافقون
		النسبة %	31.6	20.7	27	17.2	3.4				
8	تتوفر خدمات التسويق الإلكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد.	التكرار	22	79	23	13	37	3.21	1.361	64.2	محايدون
		النسبة %	12.6	45.4	13.2	7.5	21.3				





جدول رقم (7 ب) إحصاءات آراء عينة الدراسة (زبائن المصارف الخاصة) بخصوص التأثير بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.

م	عبارات الاستبيان الخاص بزبائن المصارف الخاصة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط ط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الرأي العام
1	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال شبكة الانترنت.	التكرار	107	30	7	26	4	4.21	1.194	84.2	موافقون بشدة
		النسبة %	61.5	17.2	4	2.3					
2	أتمكن من الدخول إلى موقع المصرف بسرعة.	التكرار	55	72	15	14	18	3.76	1.267	75.2	موافقون
		النسبة %	31.6	41.4	8.6	10.3					
3	يمكن الاطلاع على مختلف العمليات التي قام بها العميل في حسابه.	التكرار	67	48	31	25	3	3.87	1.133	77.4	موافقون
		النسبة %	38.5	27.6	17.8	1.7					
4	يرسل المصرف كشوفات حسابات العملاء من خلال بريدهم الإلكتروني.	التكرار	31	69	28	24	22	3.36	1.277	67.2	محايدون
		النسبة %	17.8	38.7	16.1	12.6					
5	لدي الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.	التكرار	56	52	25	35	6	3.67	1.217	73.4	موافقون
		النسبة %	32.2	29.9	14.4	3.4					
6	يمكن سحب مختلف الكشوفات المصرفية.	التكرار	39	60	27	27	21	3.40	1.316	68	موافقون
		النسبة %	22.4	34.5	15.5	12.1					
7	يقوم المصرف الذي اتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني.	التكرار	48	39	43	36	8	3.48	1.225	69.6	موافقون
		النسبة %	27.6	22.4	24.7	4.6					
8	تتوفر خدمات التسويق الإلكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد.	التكرار	31	55	26	25	37	3.10	1.423	62	محايدون
		النسبة %	17.8	31.6	14.9	21.3					

اختبار الفرضية:

الفرضية الفرعية الصفرية الاولى:

H<sub>01</sub>: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.



آثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر الزبائن  
د. جمعة فرجات ؛ أ. الشافعي ابراهيم جامعة المرقب ، أ. عبد المجيد مليطان جامعة مصراتة

$$u_0 \leq 3.39: H_{01}$$

الفرضية الفرعية البديلة الأولى:

$H_{a1}$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.

$$u_0 > 3.39: H_{a1}$$

لاختبار صحة الفرضية تم تطبيق اختبار (One sample T-test) بمستوى دلالة

$$(0.05 = \alpha) \text{ ومن طرف واحد،}$$

والجدول رقم (8) يوضح نتائج هذا الاختبار والقرار الإحصائي الخاص بالفرضية.

العينة	T المحسوبة	قيمة احتمال المعنوية Sig	df درجات الحرية	المتوسط	القرار الإحصائي
زبائن المصارف العامة	3.447	0.001	173	3.632	رفض الفرضية الصفرية الأولى
زبائن المصارف الخاصة	3.056	0.003	173	3.605	رفض الفرضية الصفرية الأولى

من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة (زبائن المصارف العامة) هو (3.632)، ومتوسط إجابات عينة الدراسة (زبائن المصارف الخاصة) هو (3.605)، وهي قيم أكبر من المتوسط الافتراضي لمجتمع الدراسة والذي تبلغ قيمته (3.39) وأن قيمة احتمال المعنوية Sig هي (0.001) لمتوسط إجابات زبائن المصارف العامة، وقيمة (0.003) لمتوسط إجابات زبائن المصارف الخاصة وهي قيم أصغر من (2/0.05)، وهذا يشير إلى أن الفرق بين متوسطات إجابات عينة الدراسة والمتوسط الافتراضي لمجتمع الدراسة، هو فرق دال إحصائياً، عليه نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية".

وهذا يعني أن عينة الدراسة ( زبائن المصارف العامة والخاصة) يرون أن هناك أثر بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية".

تم اجراء بعض عمليات الاحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني من الاستبيان. والجدول رقم (7 أ و ب) يوضح رأي عينة الدراسة.



جدول رقم (9 أ) إحصاءات آراء عينة الدراسة (زبائن المصارف العامة) بخصوص التأثير بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية

م	عبارات الاستبيان الخاص بزبائن المصارف العامة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الرأي العام
1	أشعر بالارتياح والاطمئنان أثناء تعاملتي مع المصرف عبر موقعه الإلكتروني.	التكرار	80	35	22	33	4	3.89	1.244	77.8	موافقون
		النسبة %	46	20.1	12.6	19	2.3				
2	أشعر بالأمان أثناء تعاملتي مع المصرف عبر الإنترنت.	التكرار	23	69	40	16	26	3.27	1.245	65.4	محايدون
		النسبة %	13.2	39.7	23	9.2	14.9				
3	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء.	التكرار	56	31	30	46	11	3.43	1.344	68.6	موافقون
		النسبة %	32.2	17.8	17.2	26.4	6.3				
4	أشعر بالاطمئنان أثناء إجراء معاملات مصرفية عبر الموقع الإلكتروني.	التكرار	34	56	38	14	32	3.26	1.364	65.2	محايدون
		النسبة %	19.5	32.2	21.8	8	18.4				
5	يحتفظ المصرف بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة.	التكرار	55	37	43	36	3	3.60	1.182	72	موافقون
		النسبة %	31.6	21.3	24.7	20.7	1.7				
6	يهتم المصرف بتقديم خدمته إلى العملاء حسب الموعد المقدم.	التكرار	18	66	25	23	42	2.97	1.379	59.4	محايدون
		النسبة %	10.3	37.9	14.4	13.2	24.1				
7	يستطيع موقع المصرف الإلكتروني إلغاء أي عملية طالما لم يتم التأكد عليها.	التكرار	61	36	42	33	2	3.70	1.170	74	موافقون
		النسبة %	35.1	20.7	24.1	19	1.1				
8	يتميز المصرف بسمعة جيدة تميز موقعه الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمان والثقة.	التكرار	35	67	23	24	25	3.36	1.335	67.2	محايدون
		النسبة %	20.1	38.5	13.2	13.8	14.4				



جدول رقم (9 ب) احصاءات اراء عينة الدراسة (زبائن المصارف الخاصة) بخصوص التأثير بين درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية.

م	عبارات الاستبيان الخاص بزبائن المصارف الخاصة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الرأي العام
1	أشعر بالارتياح والاطمئنان أثناء تعاملتي مع المصرف عبر موقعه الإلكتروني.	التكرار	70	48	23	30	3	3.87	1.171	77.4	موافقون
		النسبة %	40.2	27.6	13.2	17.2	1.7				
2	أشعر بالأمان أثناء تعاملتي مع المصرف عبر الإنترنت.	التكرار	47	51	36	22	18	3.50	1.294	70	موافقون
		النسبة %	27	29.3	20.7	12.6	10.3				
3	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء.	التكرار	40	39	41	47	7	3.33	1.213	66.6	محايدون
		النسبة %	23	22.4	23.6	27	4				
4	أشعر بالاطمئنان أثناء اجراء معاملات مصرفية عبر الموقع الإلكتروني.	التكرار	41	52	36	25	20	3.40	1.303	68	موافقون
		النسبة %	23.6	29.9	20.7	14.4	11.5				
5	يحتفظ المصرف بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة.	التكرار	40	42	57	27	8	3.45	1.141	69	موافقون
		النسبة %	23	24.1	32.8	15.5	4.6				
6	يهتم المصرف بتقديم خدمته إلى العملاء حسب الموعد المقدم.	التكرار	38	39	31	41	25	3.14	1.378	62.8	محايدون
		النسبة %	21.8	22.4	17.8	23.6	14.4				
7	يستطيع موقع المصرف الإلكتروني إلغاء أي عملية طالما لم يتم التأكد عليها.	التكرار	46	47	47	28	6	3.57	1.145	71.4	موافقون
		النسبة %	26.4	27	27	16.1	3.4				
8	يتميز المصرف بسمعة جيدة تميز موقعه الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمان والثقة.	التكرار	40	51	38	26	19	3.39	1.288	67.8	محايدون
		النسبة %	23	29.3	21.8	14.9	10.9				

اختبار الفرضية:

الفرضية الفرعية الصفرية الثانية:

$H_{02}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية.

$$u_0 \leq 3.39: H_{02}$$

الفرضية الفرعية البديلة الثانية:

$H_{a2}$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية.

$$u_0 > 3.39: H_{a2}$$

اختبار الفرضية:

لاختبار صحة الفرضية تم تطبيق اختبار (One sample T-test) بمستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$

ومن طرف واحد، والجدول رقم (10) يوضح نتائج هذا الاختبار والقرار الإحصائي الخاص بالفرضية.





الجدول رقم (10) نتائج اختبار صحة الفرضية والقرار الإحصائي الخاص بها

القرار الإحصائي	المتوسط	df درجات الحرية	قيمة احتمال المعنوية Sig	T المحسوبة	العينة
قبول الفرضية الصفرية الثانية	3.435	173	0.554	0.594	زبائن المصارف العامة
قبول الفرضية الصفرية الثانية	3.456	173	0.322	0.993	زبائن المصارف الخاصة

من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة (زبائن المصارف العامة) هو (3.435)، ومتوسط إجابات عينة الدراسة (زبائن المصارف الخاصة) هو (3.456)، وهي قيم أكبر من المتوسط الافتراضي لمجتمع الدراسة والذي تبلغ قيمته (3.39) وأن قيمة احتمال المعنوية Sig هي (0.554) لمتوسط إجابات زبائن المصارف العامة، (0.322) لمتوسط إجابات زبائن المصارف الخاصة، وهي قيم أكبر من (2/0.05)، وهذا يشير إلى أن الفرق بين متوسطات إجابات عينة الدراسة والمتوسط الافتراضي لمجتمع الدراسة هو فرق غير دال إحصائياً، عليه نقبل الفرضية الصفرية الثانية، التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين توفر درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية".

وهذا يعني أن عينة الدراسة (زبائن المصارف العامة والخاصة) يرون عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية بين توفر درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية.

#### نتائج التحليل الإحصائي:

من خلال التحليل الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، ومن خلال اختبار فرضيات الدراسة تم التوصل إلى ما يلي:

1. يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. (من وجهة نظر زبائن المصارف العامة والخاصة)
2. يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية. (من وجهة نظر زبائن المصارف العامة والخاصة)
3. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين توفر درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية. (من وجهة نظر زبائن المصارف العامة والخاصة)

#### نتائج البحث:

- 1- قبول الفرضية الرئيسية البديلة للبحث التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية".



آثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر الزبائن  
د. جمعة فرحات ؛ أ. الشافعي ابراهيم جامعة المرقب ، أ. عبد المجيد مليطان جامعة مصراتة



2- قبول الفرضية الفرعية البديلة الاولى التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية ".  
3- رفض الفرضية الفرعية الصفرية الثانية التي تنص على " لا توجد أثر ذو دلالة احصائية بن توفر درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية".  
4- من خلال البحث أن درجة لأمان في المصارف العامة والمصارف الخاصة بشكل عام منخفضة.

#### توصيات الحت:

- 1- العمل على تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية العامة والخاصة والاستفادة من وسائل التسويق الإلكتروني، بما في ذلك التقنيات المصرفية في انجاز العمليات المصرفية.
- 2- ضرورة قيام الادارات في هذه المصارف بتبني برامج التطوير وتحسين جودة خدماتها المصرفية واجراء دراسا حول زبائنها ن خلال تطوير الاتصالات لسهولتها للزبائن ، وبناء الثقة في نفوس الزبائن.
- 3- ضرورة تقديم الخدمات المصرفية بشكل صحيح ومن اول مرة، بحيث يمكن القيام بذلك من خلال معرفة توقعات الزبائن وتوجهاتهم واحتياجاتهم، فهم الدين يحكمون على الخدمة من خلال تأديتها بالطريقة الصحيحة.
- 4- الاهتمام اكثر من قبل المصارف بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد الزبائن على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
- 5- أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.
- 6- أن تعمل المصارف على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء خاصة فيما يتعلق بدقة انجاز المعاملات المصرفية عبر الانترنت.
- 7- التركيز على استخدام التسويق الالكتروني وزي ادة مزاياها بالتطوير والتحديث لمستمر وتطوير البحوث والدراسات العلمية.

#### المراجع

اولا: الكتب:

- الصرن، رعد حسن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007.
- طه، طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006.
- عزام، زكريا، حسونة، عبدالباسط، الشيخ، مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.

ثانياً: الرسائل العلمية:



- الرياضي، سامر فهد سليمان، (أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي، دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء) رسالة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، 2016.
- سليمة، عبدات، (تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ( 458 ) البويرة) رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012.
- فضيلة، شيروف، (أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر) رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر، 2010.
- هناء، نموشي، (تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية) رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2015.
- ليلوح، رفاه، زين الدين، رهام، (أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في المصارف التجارية في مدينة نابلس)، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم ادارة الاعمال، فلسطين، 2016.

#### ثالثاً: المجلات والدوريات والنشرات:

- إسماعيل، شاكر تركي، (التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض)، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان، نحو مناخ استثماري، وأعمال مصرفية إلكترونية، 2007.
- حسن، اياد مراد، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، قسم المحاسبة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، (مجلة الدنانير، العدد الثالث)
- وادي، رشدي، الأسطل، رند عمران، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، (مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 2011، المجلد 13، العدد 2).



### Abstract

The aim of this is to define the importance of e-marketing and its impact on the quality of banking services in Libyan commercial banks and what can be achieved for them advantages, the most important of which is to increase their competitiveness and reduce costs to reach efficiency and efficiency in banking work. Libyan public and private banks suffer from the low level of services The research aims to identify the most important problems facing the application of e-banking in the activities of banking institutions in Libya, and its relation to customer satisfaction. The problem of research is to answer the following question: Thir for electronic marketing in the quality of banking services in public and private banks in Libya?

The research is based on a basic premise that "there is no impact of electronic marketing on the quality of banking services in Libyan public and private commercial banks from the point of view of customers." The importance of this research is to know the role played by marketing departments in Libyan commercial public and private banks to achieve their marketing objectives through the use of The Internet in the provision of services and quality assurance to its customers, as well as the possibility of searching for different methods that help commercial banks to gain the greatest satisfaction possible by their customers, will use the descriptive analytical approach as well as the design questionnaire questionnaire Bar hypotheses.