



تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية انعكاسات على عملاء المصارف التجارية الليبية

د. أحمد سعد أحمد مسعود

قسم التمويل والمصارف/ كلية الاقتصاد والعلوم السياسية/ جامعة الزيتونة

s.ahmad63@yahoo.com

المستخلص

تهدف الدراسة إلى معرفة أهم انعكاسات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية الليبية، بالتطبيق على عملاء المصارف التجارية في مدينة طرابلس، وذلك من خلال انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية، والتأثيرات الاجتماعية، وكذلك سعر الخدمة المصرفية، وجودة هذه الخدمات المصرفية الالكترونية، وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال التالي: **ما هي انعكاسات تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية على عملاء المصارف التجارية الليبية؟** اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على أداة الاستبانة في جمع البيانات الأولية ووزعت على عينة من عملاء بعض المصارف التجارية والتي تم اختيارها عشوائياً، استخدم برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار الثاني والعشرين للوصول إلى نتائج الدراسة، وذلك من خلال عدة اختبارات قام بها الباحث، وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج من أهمها أن كل من جودة الخدمة والسعر والانتشار والتأثيرات الاجتماعية تؤثر على استخدام العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في ليبيا، وأوصت الدراسة المصارف بالمزيد من التركيز على التعامل مع المتطلبات الأساسية لتبني الخدمات المصرفية الالكترونية الأمر الذي يمكن إن ينعكس في تبني أوسع لتلك الخدمات في ليبيا.

الكلمات الدالة: المصارف التجارية، الخدمات المصرفية الالكترونية





المقدمة

تعد صناعة الخدمات المالية والمصرفية الالكترونية من أهم النتائج الرئيسية للتطور العلمي والتكنولوجي المعاصر، كذلك تمثل أحد ملامح النهضة الاقتصادية، فالثورة التكنولوجية المعاصرة، وما صاحبها من انتشار في استخدامات الانترنت وتكنولوجيا المعلومات لجميع الصناعات والاعمال وبمعدلات سريعة في ارجاء العالم، دفع الكثير من شركات الاعمال الى تبني تكنولوجيا المعلومات في تسيير اعمالها، فكان القطاع المصرفي من القطاعات السباقا في هذا المجال والتي تبنت استخدامات الكترونية عديدة لتحسين ادائها واكتساب ميزة تنافسية استراتيجية.

مع دخول عصر العولمة وتخطي الخدمات القطاعات حدود المناطق والاطان والاقاليم أضحى من الواجب على المصارف دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند زبائنها، وتفهم مدي قبول هؤلاء للخدمات الالكترونية، لتبني استراتيجيات التطوير في التكنولوجيا والانظمة المعلوماتية لتواكب هذا التطور، وبالتالي القدرة على المنافسة، وخاصة في ظل التجارة الالكترونية، التي اصبحت اداة واضحة لعولمة التجارة التي تكمن قدرتها بالنمط المتسارع الذي بدا ينتشر فيه بفضل طبيعة الوسائل المادية والبرمجية التي تجعل تعدد الترابط والتراسل مابين الاطراف عبر الانترنت امرا سهلا.

حيث شهدت الفترة الاخيرة تحولا سريعا من الشكل التقليدي الى الشكل الالكتروني، حيث تقوم الشبكة الدولية للمعلومات بدورا رئيسيا كوسيط لاستكمال تنفيذ الاعمال التجارية بشكلها المعاصر، واتجهت اغلب الشركات والمصارف لإنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت، وذلك لمباشرة عملية التجارة الالكترونية العادية او المصرفية والتحاسب عنها الكترونيا. (توفيق، 2003).

مشكلة الدراسة

في ظل التطورات الأخيرة على الساحة المصرفية الليبية لجأت معظم المصارف الليبية إلى التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية في بعض معاملاتهم الأمر الذي يؤثر على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف على عملائه، الأمر الذي يتطلب دراسة انعكاسات هذه الخدمات على عملاء المصارف، ولذلك تتمحور مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما هي انعكاسات تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية على عملاء المصارف التجارية الليبية؟

أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة إلى تبيان انعكاسات تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية، وذلك من خلال انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية، والتأثيرات الاجتماعية، وكذلك قيمة الأسعار، وجودة هذه الخدمات المصرفية الالكترونية، والوصول إلى أهم التوصيات التي يمكن ان تساهم في تطوير هذه الخدمات.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: تحد سياسات المصارف التجارية في انتشار تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء .

الفرضية الثانية: تساهم التأثيرات الاجتماعية في تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء .

الفرضية الثالثة: يعتبر ارتفاع سعر الخدمة المصرفية من معوقات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء .



الفرضية الرابعة: ضعف جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من معوقات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في مدى حساسية المصارف التجارية للتغيرات والتطورات التكنولوجية، وكذلك مدى أهمية دورها وعمق تأثيرها في اقتصاديات الدول التي تعمل فيها، ومدى مرونة هذه المصارف في الاستجابة لهذه التغيرات، خاصة في الظروف التي تمر بها البلاد حالياً.

حدود الدراسة:

الحدود البشرية: تتمثل في العملاء المصارف التجارية داخل مدينة طرابلس.

الحدود المكانية : اقتصرت الحدود المكانية لهذه الدراسة في مدينة طرابلس وبالتحديد على العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية.

الحدود الزمنية: امتدت الحدود الزمنية في فترة اعداد الدراسة، سنة 2018 م.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء ممن لديهم حسابات في المصارف التجارية الليبية، وهي (الجمهورية، الصحاري، الوحدة، الواحة، شمال افريقيا، التجاري الوطني) وقد تم اختيار عينة عريضة، حيث وزعت 130 استبيان وزعت على العملاء الذين لديهم حسابات في المصارف التجارية الليبية المذكورة اعلاه، ولم يتحصل الباحث الا على 124 استبانة، وذلك لعدم استجابة بعض العملاء، وبعد فحص الاستبانة تبين ان عدد اربعة استبيانات غير صالحة، ليصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 120 استبيان.

اداة الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وإثبات فرضيتها، تم استخدام الاستبيان الذي تم تصميمه من قبل (الطيب وآخرون، 2016) لقياس متغيرات الدراسة وذلك على النحو المبين:

القسم الأول: يتضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة الديموغرافية.

القسم الثاني: ويشتمل على أسئلة تقيس واقع انعكاسات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية الليبية، بالتطبيق على عملاء المصارف التجارية في مدينة طرابلس، وذلك من خلال انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية، والتأثيرات الاجتماعية، وكذلك قيمة الأسعار، وجودة هذه الخدمات المصرفية الالكترونية.

مصطلحات الدراسة:

الخدمات المصرفية : هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (العجارمة، 2005، ص32)

جودة الخدمات المصرفية : هي الفرق بين ما يتوقعه العملاء من الخدمة (الخدمة المتوقعة) وبين ما يدركونه فعلاً (الخدمة الفعلية)، أو بمعنى آخر هي تقديم خدمات تتمتع بمستوى أفضل مما يتوقعه العملاء، بحيث تتجاوز سقف توقعاتهم (شعشاعة، 2004، ص37).

قيمة السعر للخدمة المصرفية الالكترونية: ويقصد بقيمة السعر المقابل الذي يدفعه الشخص للحصول على منتج ما ومدى ملائمة ذلك المقابل للفائدة التي تعود من استخدام المنتج سواء كان ذلك المنتج سلعة او خدمة كما هو الحال في هذه الدراسة. وقد اشارت العديد من الدراسات لاهمية السعر في عملية الاستحواز على المنتجات، بل





واثره الايجابي في النية في استخدام المنتج حيث أنه كلما قل السعر مقابل الفائدة المرجوة زاد الاقبال على المنتج والعكس صحيح، وفي هذا الاتجاه فان السعر يعتبر احد المؤشرات القوية في تحديد نية قبول التقنية ومن ثم استخدامها حيث يشجع السعر المنخفض المستهلكين على النية في استخدام التقنيات الجديدة، بينما بالمقابل يساعد السعر المرتفع في عدم تشكل نية لشراء التقنيات الجديدة خوفا من عدم حصول المستهلك على المنفعة المرجوة مقابل السعر المرتفع الذي سيقوم بدفعه وفي السياق نفسه ذهبت دراسات اخرى في اتجاه ضرورة توسيع نطاق النظريات التي (Brown at el, 2005). تقسر سلوك المستهلكين تجاه التقنيات الجديدة وتضمنها متغير قيمة السعر باعتبار انه واحد من أهم المتغيرات وهذا بالفعل ما ذهبت اليه هذه (Alvesson, and K.rreman, 2007) التي يمكن تضمينها في هذا الخصوص بالدراسة بتضمنها متغير قيمة السعر ضمن المتغيرات المؤثرة على نية استخدام التقنية. (الطيب ، واخرون ، 2016، ص 199).

انتشار الخدمة المصرفية الالكترونية: يقصد بانتشار الخدمة المصرفية مدى قربها من العملاء المستهدفين، حيث كان توزيع شبكة فروع المصرف المعين جغرافيا وبشكل ملائم في السوق المستهدف عاملا مهما في اقبال العملاء على التعامل مع ذلك المصرف. وفيما يتعلق بانتشار الخدمة المصرفية الالكترونية فان انتشار الخدمة يقصد به في هذه الحالة توزيعها على السوق المستهدف بشكل ملائم بغض النظر عن الوسيط المستخدم. ففي حالة الصراف الآلي مثلا يعني انتشار توزيع الصرافات بشكل ملائم على المناطق المستهدفة، بينما في وسائط الكترونية اخرى يعني امتداد وتوفر شبكة الخدمة وتوزيعها على كافة ارجاء السوق المستهدف بشكل يلائم الوسيط المستخدم بغض النظر عن اختلاف وتعدد الشبكات التي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق هذا الهدف. وقد اثبتت العديد من الدراسات اثر الانتشار في تحقيق البنك لأهدافه واستقطابه للعملاء (قدومي، 2008) واعتبر عامل الانتشار الذي يلائم طبيعة الخدمة المصرفية الالكترونية ضمن عوامل اخرى من اهم محفزات نجاح تبني التقنيات المصرفية الحديثة، حيث تعاني التقنيات الحديثة مشكلات كبيرة مرتبطة بالبنيات الأساسية وثقافة التعامل والقوانين وغيرها الامر الذي يشكل عائقا كبيرا دون سهولة انتشار تلك الخدمات، وهذا ما ذهبت اليه العديد من الدراسات والتي تفيد في نهاية الامر الى ان انتشار الخدمة المصرفية الالكترونية يؤثر تأثيرا مباشرا في نية العميل في استخدامها (العبدالات، 2006).

التأثيرات الاجتماعية: ويقصد بهذا المتغير الجوانب المرتبطة بالمجتمع الذي يعيش فيه العميل الراغب في استخدام التقنية واسقاطات تلك الجوانب على استخدامه للتقنية، ويدخل في ذلك الدعم والتشجيع الذي يمكن ان يجده العميل ممن حاول استخدام تلك التقنيات. وهذا المتغير هو احد المتغيرات التي وردت في النظرية الاساسية لقبول واستخدام التقنية باعتبار ان قرار العميل باستخدام تقنية ما لا بد وان يتاثر بالمحيط الاجتماعي لذلك العميل، وهذا المحيط يتكون بشكل عام من الاشخاص والجهات التي يمكن ان يكون لها تاثير في اتخاذ العميل لقرارات معينة او انتهاجه لسلوكيات محددة. (Venkatesh, at el 2003).

الدراسات السابقة

-دراسة (الرفاعي، والدوفاني ، 2018م) الصعوبات التي تحد من مساهمة البطاقات الإلكترونية المصرفية في حل أزمة السيولة بليبيا (من وجهة نظر الموظفين بالمصارف التجارية وأصحاب نقاط البيع)، هدفت الدراسة إلى التعرف على الصعوبات التي تحد من مساهمة البطاقات الإلكترونية المصرفية في حل أزمة السيولة في ليبيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في المسؤولين في المصارف التجارية وأصحاب نقاط البيع بمدينة الخمس، واستخدم الباحثان أسلوب المقابلة الشخصية لجمع البيانات، وتم الوصول إلى عدة نتائج ومن أهمها: هناك صعوبات إدارية تواجه البطاقات الإلكترونية المصرفية تحد





من مساهمتها في حل أزمة السيولة بليبيا وهي: مركزية إصدار البطاقات الإلكترونية المصرفية ونقص عدد الموظفين بأقسام البطاقات والخدمات الإلكترونية بالمصارف، بالإضافة لصعوبات فنية وهي: ضعف شبكات الاتصال الخاصة بالمنظومات المصرفية و الانقطاع المتكرر للتيار الكهربائي، وبناء على نتائج الدراسة قام الباحثان بتقديم عدة توصيات ومن أهمها إعطاء الصلاحيات لفروع المصارف بإصدار البطاقات المصرفية لعملائها وزيادة عدد الموظفين بأقسام البطاقات وربط المنظومات المصرفية بشبكة المعلومات الدولية عن طريق شبكات الاتصال الفضائية.

- دراسة (مسعود، 2017م)، بعنوان وسائل الدفع الإلكتروني و أزمة السيولة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنواع وسائل الدفع الإلكتروني وكيفية عملها ومدى مساهمتها في حل أزمة السيولة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصف التحليلي، واستخدم الباحث أسلوب قائمة الاستبيان لجمع آراء عينة الدراسة المتمثلة في موظفي مصرف الجمهورية فرع (حي دمشق)، وتوصلت الدراسة الى نتائج كان من أهمها أن وسائل الدفع الإلكترونية تؤثر ايجابيا في الحد من المشاكل المصرفية وخاصة أزمة السيولة، أن الوسائل الإلكترونية مستخدمة بشكل قليل وغير فعال، وذلك لعدم وجود بنية تحتية حديثة وموارد بشرية مؤهلة، واوصت الدراسة على ان العمل في المصارف على تصافر الجهود التثقيفية والتعليمية وذلك من خلال: استخدام التقنية الحديثة والمتطورة في أعمالها لتقديم خدمات مصرفية متميزة، تطوير وتأهيل الكوادر البشرية ببرامج التدريب الداخلي والخارجي ونشر الوعي العام بأهمية هذه الوسائل.

-دراسة (مسعود، وآخرون، 2017م) بعنوان الصيرفة المباشرة وأثرها على جودة الخدمات المصرفية:

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به الصيرفة المباشرة في تنويع الخدمات المصرفية، ذلك في ظل حداثة هذه الميزة على قطاع الصرافة في ليبيا، استعرضت الدراسة في إطارها النظري مفهوم عام الصيرفة المباشرة، ولأغراض تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي تم من خلال تحليل استمارة الاستبانة لغرض تحليل واختبار الفرضيات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج كان من أهمها: ان مصرف الأمان وصل إلى مصاف المصارف المتقدمة، بعد تحوله إلى نظام إلكتروني منطور، وأن سبب تأخر تفعيل هذه الخدمة لم يكن بقله الكوادر الفنية والإدارية، بل كان بسبب ضعف شبكات الانترنت والاتصالات والكهرباء، كما أن هناك قلة وعي وإدراك محدودة من قبل العملاء بمفهوم الصيرفة المباشرة، كما أوصت الدراسة إلى ضرورة التدريب والتأهيل المستمر لكافة العاملين في المصارف فنياً وتقنياً لمواكبة التطور، وحث المصارف على محاذاة مصرف الأمان ، باستخدام التقنيات الحديثة لتفادي السلبيات في العمل المصرفي، وضرورة الاهتمام المستمر في توفير البنية التحتية الملائمة لتطبيق البرامج المتعلقة بالخدمات المصرفية الالكترونية.

- دراسة (أبوخريص، شكشك، 2015م) بعنوان "التسويق الإلكتروني وأثره في جودة الخدمات المصرفية.

هدفت الدراسة للتعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديد المصارف العاملة بمدينة زليتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف، بهدف معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها، و الكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف وإيجاد الحلول المناسبة لها، وذلك لتحقيق سعي أعلى درجة من الأمان، وتوفير قاعدة للمعلومات ونهج أسلوب البحث والتطوير مع بناء استراتيجية فعالة، ولتحقيق ذلك فقد استخدم الباحثان نظرا لصعوبة حصر المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، غير أن عدد العملاء الذين يترددون على المصارف محل الدراسة، اذ ليس لهم مقياس محدد، فقد قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان ووزعت على عشوائية من المتعاملين مع هذه المصارف، تم خلالها التوصل للعديد الاستنتاجات التي من أبرزها: أن هناك



تأثيرا الخدمات المصرفية بهذه المصارف، وذلك تبعا للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة وهي البحث والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود استراتيجية للتسويق، الأمان(. كما أوصى الباحثان بضرورة تبني واستخدام التسويق الإلكتروني بهذه المصارف والاستفادة بأقصى ما يمكن من وسائل التقنية الحديثة في هذا المجال، مع إعادة هندسة العمل الإداري بها وتطويره، وكذلك التركيز على تفعيل البرامج التدريبية بالداخل والخارج وبما يتناسب وبواكب التطورات العالمية الحديثة.

- دراسة (التواتي، 2013م) بعنوان تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية.

ركزت الدراسة على معرفة تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية بالمصارف الليبية التجارية، كذلك التعرف على العوامل المؤثرة على تبني عملاء المصارف التجارية الليبية للخدمات المصرفية الإلكترونية، وتم الاعتماد على أسلوب الاستبانة في جمع بيانات الدراسة وذلك من خلال توزيع استبانته على عينة الدراسة من عملاء المصارف التجارية الليبية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج إلى أهمها ان عامل التعقيد أهم عامل مؤثر في إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية المتاحة، مما يدل على عدم وجود برامج دعائية وبتقنية مناسبة لتعريف العملاء بمزايا وكيفية الحصول على الخدمات المصرفية من القنوات الإلكترونية، وأيضاً كذلك يتضح من النتائج أن هناك قصوراً وضعفاً في نظم التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية فيما يخص الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير وتغيير المفاهيم التقليدية للأعمال بما يلائم أعمال وخدمات الصيرفة الإلكترونية، كذلك على المصارف التجارية الليبية متابعة التطورات التقنية للصيرفة الإلكترونية، وذلك لمواجهة تحديات العولمة وانفتاح الأسواق، وبالأخص الخدمات المصرفية الممكن تقديمه عبر الانترنت، وخصوصاً دخول المصارف الأجنبية إلى السوق الليبي الذي سيؤثر على وضع المصارف في احتمال توجه عملائها إلى المصارف الأجنبية المتطورة التي تملك الخبرة والتطور لجذب العملاء للاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها المصارف المتطورة، على المصارف التجارية وضع مزايا وتسهيلات من شأنها تشجيع عملائها على طلب الخدمات المتوفرة عبر القنوات الإلكترونية، كالهدايا والجوائز والإعفاءات وغيرها.

-دراسة المقطف، (2006 م) بعنوان:العوامل المؤثرة في قبول المستهلكين لخدمة الصراف الآلي- دراسة تطبيقية على فروع مصرف الجمهورية بشعبية طرابلس (سابقاً) في ليبيا.-

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في قبول المستهلكين لخدمة الصراف الآلي، حيث ركزت على الناحية التسويقية، وقد تم الاعتماد على استبانة في جمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من عملاء، وموظفي، ومديري فروع مصرف الجمهورية الواقعة في نطاق شعبية طرابلس سابقاً وعددها 10 فروع ، وقد استنتجت الدراسة أن هناك ضعفاً في قبول المستهلكين لخدمة الصراف الآلي والسبب يرجع إلى ضعف مكونات المزيج الترويجي لمصرف الجمهورية مما نتج عن ضعف المعلومات لدى المستهلك عن خدمة الصراف الآلي وبالتالي ضعف قبول الخدمة.



الإطار النظري

المدفوعات والتسوية

المنظومة المحاسبية

بناءً على إستراتيجية مصرف ليبيا المركزي التي تهدف إلى نشر بيئة مركزية لتقنية المعلومات تم اختيار تطبيق المنظومة المصرفية المتكاملة (فليكس كيوب المصرفي الشامل) (Application Service Provider- ASP) الذي يعتمد في الأساس على مزود لخدمة التطبيقات التي تعمل بها المنظومة، والذي يُغطي العمليات المصرفية للأفراد والشركات معاً والخدمات المصرفية الإلكترونية (@Flexcube)، وأهم ما يُميز هذا النظام هو دعم تعدد الفروع (أي إمكانية تنفيذ المعاملات المالية عن طريق أي فرع دون الرجوع إلى الفرع الذي به حساب الزبون) ، ودعم الحسابات بعملات مختلفة ، دعم تعدد وسائل الاتصال والدفع Multi channels، ومركزية قواعد البيانات الخاصة بالزبائن والحسابات . حيث ستمكن المصارف عن طريق استخدام هذه المنظومة من تقديم خدمات مميزة للزبائن منها :-

- استخراج مراكز مالية مجمعة لحسابات الزبائن بجميع فروع المصرف الواحد.
- إمكانية تنفيذ التحويلات المالية آلياً بين جميع حسابات الزبون في فروع المصرف بما يعظم فرص الاستثمار للزبائن.
- تزويد كبار الزبائن من شركات ومؤسسات بملفات الكترونية تتضمن المركز اليومي والحركة اليومية .
- تمكين المصارف من الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق والزبائن ، وذلك بسرعة الإنتاج والتسويق ، كما يدعم تقديم الخدمات المصرفية خلال 24 ساعة طوال الأسبوع ، وتسهيل التعامل مع الحسابات عن طريق أي فرع من فروع المصرف ، توفير خدمة دفع فواتير الخدمات آلياً ، الإخطار باستخدام الرسائل القصيرة (SMS)، مع دعم الخدمات المصرفية عبر شبكة المعلومات الدولية (Internet banking) في المرحلة القادمة .
- دعم التخابط مع المكونات الأساسية لنظام المدفوعات الوطني (نظام المقاصة الإلكترونية ، موزع آلات السحب الذاتي ونقاط البيع ، نظام التسويات الفورية ، نظام معالجة الصكوك آلياً) ، ودعم التخابط المباشر مع نظام السويفت Swift
- تمكين المصارف الليبية من تطبيق السياسات والمعايير المتعلقة بإدارات المخاطر والرقابة الائتمانية ومكافحة غسل الأموال بفاعلية أكثر.

نظام معالجة الصكوك آلياً ،

تعمل هذه المنظومة على مقاصة الصكوك بين المصارف إلكترونياً باعتماد أسلوب المسح الضوئي والملفات الرقمية وترحيل صافي العمليات إلى منظومة المقاصة الآلية Automated Clearing House بما يسمح بتسوية قيم الصكوك بين المصارف بكل يسر وأمان ..
فوائد تنفيذ هذه المنظومة :

- خفض التكاليف والوقت باستعمال الخدمات الإلكترونية المتطورة .
- خفض نسبة المخاطرة في الأنشطة التجارية والمدفوعات .
- تسهيل وسائل منح وإدارة القروض ومخصصات المشاريع .
- تسريع صرف المعاشات والمنح والمخصصات والقروض .
- تسهيل إعداد الميزانيات للقطاعات الوطنية .





- تمكين المصرف المركزي من مراقبة الخدمات والحسابات .
- تمكين الافراد والشركات والجهات العامة من تحصيل رسوم الخدمات آلياً .

نظام آلات السحب الذاتي / نقاط البيع وإدارة البطاقات ،،

توفر هذه المنظومة بنية أساسية لموزع السحب الذاتي الوطني ، الذي يمكن عن طريقه الوصول لكافة حسابات الزبائن الموجودة بأي من المصارف العاملة وإنجاز عمليات السحب النقدي للمبالغ المالية عن طريق آلات السحب الذاتي ، باستخدام البطاقة الوطنية من خلال الشبكات الوطنية ، بالإضافة الى استخدام بطاقات عالمية مثل Master Card و Visa من خلال الشبكات العالمية ، وكذلك تمكين التجار وزبائنهم والشركات من توفير الخدمات و إتمام عمليات تسديد قسائم الخدمات إلكترونياً بإستخدام نقاط البيع وإنجاز كافة العمليات المالية الإلكترونية المُتعارف عليها عالمياً

فوائد تنفيذ هذه المنظومة :

- خفض التكاليف والوقت باستعمال الخدمات الالكترونية المتطورة .
- خفض نسبة المخاطرة في الانشطة التجارية والمدفوعات .
- تسهيل وسائل منح وإدارة القروض ومخصصات المشاريع .
- تسريع صرف المعاشات والمنح والمخصصات والقروض .
- تسهيل إعداد الميزانيات للقطاعات الوطنية .
- تمكين المصرف المركزي من مراقبة الخدمات والحسابات .
- تمكين الافراد والشركات والجهات العامة من تحصيل رسوم الخدمات آلياً
- منظومة المقاصة الإلكترونية ،،

تُستخدم منظومة الدفع الإلكتروني لتنفيذ ومعالجة الحوالات صغيرة القيمة Low Value وكثيرة العدد High Volum ، أقل من 10,000 د.ل ، حيث يتم من خلال هذه المنظومة تنفيذ جملة من الحوالات المنكرة مثل (المرتبات ، فواتير الكهرباء ، ... الخ) ، كما بدأ العمل الفعلي بهذه المنظومة بتاريخ 2008/8/17 م . ويُرحل صافي التعاملات إلى منظومة التسوية الفورية Real Time Gross Settlement خلال فترتين للتبادل ، الأولى عند الساعة 11 صباحاً والثانية عند الساعة 1:30 ظهراً ، والتي ستقوم بتسوية المبالغ بين المصارف بشكل نهائي .

فوائد تنفيذ هذه المنظومة :

- خفض التكاليف والوقت باستعمال الخدمات الالكترونية المتطورة .
- خفض نسبة المخاطرة في الانشطة التجارية والمدفوعات .
- تسهيل وسائل منح وإدارة القروض ومخصصات المشاريع .
- تسريع صرف المعاشات والمنح والمخصصات والقروض .
- تسهيل إعداد الميزانيات للقطاعات الوطنية .
- تمكين المصرف المركزي من مراقبة الخدمات والحسابات .
- تمكين الافراد والشركات والجهات العامة من تحصيل رسوم الخدمات آلياً.



منظومة التسوية الإجمالية الفورية ،،

في إطار توجه مصرف ليبيا المركزي نحو تفعيل الاستفادة من تطورات تكنولوجيا المعلومات ، وتحسين بنية العمل المصرفي ، شرع المصرف المركزي والمصارف التجارية في تنفيذ برنامج يطمح إلى تطوير أنظمة التحويلات المالية ، وتسوية الحسابات فيما بين المصارف والجهات العامة لدى مصرف ليبيا المركزي إلكترونياً ، وبشكل نهائي لا رجعة فيه قبل نهاية عمل كل يوم ، بحيث تعمل هذه المنظومة على تحويل الاموال عالية القيمة في نفس الوقت بين المصارف ، وقد حدد مصرف ليبيا المركزي قيمة الحوالة بأكثر من 10,000 د.ل ، مع توفر خدمة التوقعات الالكترونية وتشفير البيانات وتمكين المصارف المشاركة من إدارة السيولة ومراقبة الحوالات الخاصة بها ، حيث بدأ العمل الفعلي بهذه المنظومة بتاريخ 2008/4/1 م .

فوائد تنفيذ هذه المنظومة :

- خفض التكاليف والوقت باستعمال الخدمات الالكترونية المتطورة .
 - خفض نسبة المخاطرة في الأنشطة التجارية والمدفوعات .
 - تسهيل وسائل منح وإدارة القروض ومخصصات المشاريع .
 - تسريع صرف المعاشات والمنح والمخصصات والقروض .
 - تسهيل إعداد الميزانيات للقطاعات الوطنية .
 - تمكين المصرف المركزي من مراقبة الخدمات والحسابات .
 - تمكين الافراد والشركات والجهات العامة من تحصيل رسوم الخدمات آلياً .
- موقع <https://cbl.gov.ly/> مصرف ليبيا المركزي، المدفوعات التسوية. تاريخ الدخول 1-15

(2018)

بعض مؤشرات استخدام المصارف العاملة بليبيا للخدمات المصرفية الالكترونية من 2011 - 2017.

في هذه الجزئية تقدم الدراسة بعض الإحصائيات المتعلقة ببعض جوانب تطبيق الصيرفة الالكترونية في ليبيا والتي يمكن أن تعطي بعض المؤشرات عن انتشار واستخدام تلك الخدمات، حيث تظهر تلك الإحصائيات تزايد الاستخدام من عام لآخر في عدد من المجالات مما يفيد بوجود إقبال متزايد من قبل العملاء.

1- البطاقات المصرفية المصدرة**جدول رقم (1) يبين البطاقات المطبوعة للمصارف التجارية الليبية من 2011 - 2017**

السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
المصرف							
الجمهورية	25880	60122	52806	54519	54954	106006	139589
الوحدة	7752	31341	15949	40135	22327	47020	63876
التجاري الوطني	10815	24344	25024	17632	12482	34476	27463
شمال افريقيا	6286	8444	9121	13682	26058	40847	62204
الصحاري	0	0	0	0	0	389	36842
الواحة	0	0	0	0	0	0	3000

المصدر : شركة معاملات للخدمات المالية





2- أجهزة نقاط البيع الموزعة

جدول رقم (2) يبين أجهزة نقاط البيع الموزعة للمصارف التجارية الليبية من 2016 - 2017

السنة	2016	2017
المصرف		
الجمهورية	100	1300
الوحدة	25	75
التجاري الوطني	80	150
شمال أفريقيا	70	700
الصحاري	0	0
الواحة	0	0

المصدر: شركة معاملات للخدمات المالية

3- الآلات السحب الالي (ATM)

جدول رقم (3) يبين الآلات السحب الالي (ATM) للمصارف التجارية الليبية من 2016 - 2017

المصرف	الجمهورية	الوحدة	التجاري الوطني	شمال إفريقيا	الصحاري	الواحة
الآلات السحب الالي (ATM)	181	80	82	49	0	0

المصدر: شركة معاملات للخدمات المالية

الإطار العملي

يتضمن هذا الجانب وصفا للإجراءات التي قام بها الباحث في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدها الباحث عليها في تحليل الدراسة. بهدف الوصول للنتائج والتوصيات المستهدفة من هذه الدراسة.

1- مقياس الصدق والثبات للاستبيان

أ- صدق المحكمين

لقد تم الاعتماد في تقرير صدق الأداة على ما يعرف بالصدق الظاهري أو صدق المحكمين، حيث تم عرض الأداة في صورتها الأولية على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الزيتونة، حيث قاموا بإبداء آرائهم ومقترحاتهم وملاحظاتهم حول صياغة بعض العبارات، وتم إجراء جميع التعديلات في ضوء آرائهم المقدمة وصياغتها في صورتها النهائية.

ب- الثبات :

للتأكد من ثبات أسئلة الاستبيان ومدى مصداقية الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة تم استخدام معادلة الفا كرونباخ، والجدول رقم (4) يوضح ثبات أو فقرات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ.





جدول رقم (4) يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان

ت	محاور البحث	مؤشر الثبات
1	انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية	0.832
2	التأثيرات الاجتماعية	0.581
3	سعر الخدمة المصرفية	0.786
4	جودة الخدمة المصرفية الالكترونية	0.685

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن جميع قيم معامل (ألفا كرونباخ) لمحاور البحث تتراوح بين (0.581-0.832)، وتعتبر النسبة عالية وهي أكبر من (0.5) وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة من الثبات.

ج-الارتباط :

لقياس درجة الارتباط ومعرفة طبيعة العلاقة بين عبارات وأبعاد الاستبيان المستخدم تم استخدام تحليل سبيرمان (Spearman) حيث كانت العلاقة إيجابية تراوحت بين (0.382 - 0.705) ، عند مستوى معنوية (1%).

الجدول رقم (5) يوضح معامل الارتباط

الابعاد	انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية	التاثيرات الاجتماعية	قيمة السعر	جودة الخدمة المصرفية الالكترونية
انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية	1.000	0.382**	0.458**	0.530**
التاثيرات الاجتماعية	0.382**	1.000	0.498**	0.541**
سعر الخدمة المصرفية	0.458**	0.498**	1.000	0.705**
جودة الخدمة المصرفية الالكترونية	0.530**	0.541**	0.705**	1.000

د. مقاييس النزعة المركزية والمتمثلة في (المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري):

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد تركيز الإجابات حول القيمة المتوسطة لمتغير الدراسة والأبعاد التابعة له، بالإضافة للمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة، كذلك تحديد انحراف الإجابات عن القيمة المتوسطة لنفس المتغيرات، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert) ، حيث كانت إجابات الاستبيان (موافق بشدة 5 درجات، موافق 4 درجات، محايد 3 درجات، غير موافق درجتان، وغير موافق بشدة درجة واحدة فقط)، ولحساب طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي تم حساب المدى (4=1-5)، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5=0.80)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية واستخراج المتوسط المرجح لكل إجابة من الإجابات المتحصل عليها من عينة الدراسة (العمر، 2004)، والجدول التالي يوضح ذلك بالتفصيل.



جدول رقم (6) المتوسط المرجح لمقياس الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت ودرجة الممارسة

المتوسط المرجح	الفئة في مقياس ليكرت	درجة الممارسة
من 1 إلى أقل من 1.8	غير موافق بشدة	ضعيفة جدا
من 1.8 إلى أقل من 2.6	غير موافق	ضعيفة
من 2.6 إلى أقل من 3.4	محايد	متوسطة
من 3.4 إلى أقل من 4.2	موافق	مرتفعة
من 4.2 إلى 5	موافق بشدة	مرتفعة جدا

2- المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة:

قام الباحث بإدخال البيانات التي تم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبيان على عينة الدراسة في البرنامج الإحصائي SPSS لاستخراج التوزيع التكراري والنسب المئوية لبعض البيانات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المصرف، ومن بين النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لنوع العينة قيد الدراسة فهي كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول رقم (7) يوضح المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	البند	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	77	64.2%
	انثي	43	35.8%
	المجموع	120	100%
العمر	أقل من 30 سنة	12	10%
	من 30 الى أقل من 40 سنة	75	62.5%
	من 40 الى أقل من 50 سنة	33	27.5%
	المجموع	120	100%
المؤهل العلمي	دبلوم عالي	12	10%
	بكالوريوس	46	38.3%
	ماجستير	39	32.5%
	دكتوراه	23	19.2%
	المجموع	120	100%
المصرف	الجمهورية	56	46.7%
	شمال افريقيا	5	4.2%
	الصحاري	20	16.7%
	التجاري الوطني	1	8%
	الوحدة	32	26.7%
	الواحة	6	5%
	المجموع	120	100%

من خلال الجدول رقم (7) تبين ان عدد الذكور من عينة الدراسة (77) مشارك في حين كان عدد الاناث (43)، بلغ عدد المشاركين في الدراسة ممن تتراوح اعمارهم (من 30 الى أقل من 40 سنة) 75 مشارك وهو اعلي عدد من المشاركين من ناحية أخرى أقل عدد من المشاركين بالدراسة ممن كانت أعمارهم أقل من (30 سنة). وكان عدد (12) من المشاركين بالدراسة الذين كانت مؤهلهم العلمي دبلوم عالي، في حين





(46) منهم متحصلين على شهادة البكالوريوس أو ما يعادلها. أعلى نسبة من المشاركين كانوا من مصرف الجمهورية بعدد (56)، اما اقل نسبة كانوا من مصرف التجاري الوطني بعدد واحد.

3- تحليل إجابات عينة الدراسة

لتتحقق من إجابات المبحوثين ومعرفة آرائهم تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كذلك اختبار (t)، الجدول التالي يوضح إجابات عينة الدراسة:

جدول رقم (8) يوضح إجابات عينة الدراسة

المحاور	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T-test		نتيجة الاختبار	درجة الممارسة
				قيمة t	Sig		
انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية	يوفر المصرف الفرصة لاستخدام القناة الالكترونية التي ترغب فيها	2.9074	1.26295	16.917	0.000	دال احصائيا	متوسطة
	تتوفر لك الخدمة عبر القناة التي ترغب فيها من أي مكان داخل البلاد	2.7963	1.26461	16.249	0.000	دال احصائيا	متوسطة
	لاتواجهك صعوبة في استخدام قنوات الخدمة المصرفية الالكترونية متى ما احتجت إليها	2.7593	1.28761	15.747	0.000	دال احصائيا	متوسطة
	تنتشر قنوات تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية بشكل يناسب احتياجاتك	2.5926	1.15772	16.456	0.000	دال احصائيا	ضعيفة
	لديك كل ما تحتاج إليه عندما ترغب في استخدام قنوات الخدمة المصرفية الالكترونية	2.9259	1.22631	17.533	0.000	دال احصائيا	متوسطة
التأثيرات الاجتماعية	الافراد الذين لهم تأثير على قراراتك يعتقدون أنه ينبغي عليك أن تستعين بالخدمة المصرفية الالكترونية.	3.4630	1.02263	24.884	0.000	دال احصائيا	متوسطة
	تناسب الخدمة المصرفية الالكترونية مع بيئتك وطبيعة تعاملاتك المالية.	3.1111	1.14376	19.988	0.000	دال احصائيا	متوسطة
	أصبح من غير الممكن لك الاستغناء عن الخدمة المصرفية الالكترونية.	3.4074	1.15772	21.628	0.000	دال احصائيا	متوسطة
	المصرف يشجعك على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.	2.8889	1.32703	15.997	0.000	دال احصائيا	متوسطة
سعر الخدمة المصرفية	يقوم المصرف بشرح وتوضيح رسوم الخدمات المصرفية الالكترونية بالنسبة لك مسبقا وعلى نحو كاف	2.8519	1.26502	16.566	0.000	دال احصائيا	متوسطة
	تعتبر رسوم الخدمة المصرفية الالكترونية مقبولة بالنسبة لك	3.1852	1.13394	20.642	0.000	دال احصائيا	متوسطة
	تعتبر رسوم الخدمة المصرفية الالكترونية التي يفرضها عليك المصرف تنافسية	2.9259	1.17925	18.233	0.000	دال احصائيا	متوسطة
	يتم أظهار رسوم الخدمة المصرفية الالكترونية بوضوح في كشف حسابك	3.3333	1.16554	21.016	0.000	دال احصائيا	متوسطة
	تؤثر أسعار الخدمات المصرفية الالكترونية في اختيارك المصرف.	3.3519	1.31977	18.663	0.000	دال احصائيا	متوسطة
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	يقوم المصرف بمواكبة آخر تطورات تقنية الخدمات المصرفية الالكترونية.	2.7407	1.27657	15.777	0.000	دال احصائيا	متوسطة
	تساعد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على جذب عملاء جدد.	3.0556	1.43299	15.669	0.000	دال احصائيا	متوسطة
	تعتبر مواقع الخدمات المصرفية الالكترونية مناسبة لك	3.2222	1.32703	17.843	0.000	دال احصائيا	متوسطة





متوسطة	دال احصائيا	0.000	18.840	1.24960	3.2037	يسهل عليك استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية والتعامل معها.
مرتفعة	دال احصائيا	0.000	5.028	5.60239	3.8333	تتوفر لك الخدمات المصرفية الالكترونية خدمات متعددة.
متوسطة	دال احصائيا	0.000	16.517	1.22759	2.7593	تتوفر لك الخدمات المصرفية الالكترونية على مدار ال 24 ساعة.
متوسطة	دال احصائيا	0.000	17.199	1.32136	3.0926	توفر لك الخدمات المصرفية الالكترونية أشعار عند إجراء أي عملية.
متوسطة	دال احصائيا	0.000	16.148	1.18825	2.6111	يتعامل المصرف فوراً مع المشاكل التي تواجهك عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.
متوسطة	دال احصائيا	0.000	15.869	1.21774	2.6296	تجد عبارات الترحيب عند استخدامك للخدمات المصرفية الالكترونية.
متوسطة	دال احصائيا	0.000	15.600	1.17762	2.5000	يخطر ك المصرف بالأعطال في نظام الخدمات المصرفية الالكترونية في وقت مناسب.

من خلال مقاييس النزعة المركزية (المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري) واختبار T-test، لجميع محاور الدراسة تبين ان المتوسط المرجح كان مرتفع بنسبة (3.4630)، بانحراف معياري قدره (1.02263)، مما يعني ان عملاء المصارف التجارية يستفيدون من الخدمات الالكترونية، وفق لإجابات عينة الدراسة، تختلف هذه النتائج عن دراسة (مسعود 2017) التي اكدت على عدم وجود بنية تحتية حديثة وموارد بشرية مؤهلة، و دراسة (الرفاعي، والدوفاني، 2018) التي اكدت على ضعف شبكات الاتصال الخاصة بالمنظومات المصرفية والانقطاع المتكرر للتيار الكهربائي، دراسة (التواتي، 2013) التي توصلت الى ان عامل التعقيد أهم عامل مؤثر في إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية المتاحة، مما يدل على عدم وجود برامج دعائية وتثقيفية مناسبة لتعريف العملاء بمزايا وكيفية الحصول على الخدمات المصرفية من القنوات الإلكترونية، كذلك يتضح من النتائج أن هناك قصوراً وضعفاً في نظم التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية فيما يخص الخدمات المصرفية الالكترونية المتوفرة.

4- تحليل فرضيات الدراسة:

للإجابة على فرضيات الدراسة والتحقق منها، قام الباحث بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فرض، وكذلك تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (one sample t – test) لمعرفة دلالة الفروق. الفرضية الأولى: تحد سياسات المصارف التجارية في انتشار تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء .

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية لنتائج أفراد العينة، كما تم استخدام (T) لدلالة الإحصائية عند مستوي معنوية (0.05) للفرضية الأولى، كما فالجدول رقم (9):

جدول رقم (9) يوضح نتائج اختبار (T) للتعرف على دلالة الفروق للإجابات على فقرات الفرضية الأولى

عدد الأفراد N	الوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	قيمة T	درجة الحرية Df	القيمة الاحتمالية Sig	مستوي الدلالة Level
120	2.7963	.95916	21.423	119	0.000	0.05





نلاحظ من الجدول رقم (9) أن قيمة الوسط الحسابي (2.7963)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.95916)، وأن قيمة (T) بلغت (3.856) و أن القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوي الدلالة (0.05) هذا يعني وجود دلالة إحصائية، وبناء على نتائج الجدول أعلاه فأنا نقبل الفرضية التي تنص على أن سياسات المصارف التجارية تحد من انتشار تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء .

الفرضية الثانية: تساهم التأثيرات الاجتماعية في تطبيق الخدمات الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء .

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية لنتائج أفراد العينة، كما تم استخدام (T) للدلالة الإحصائية عند مستوي معنوية (0.05) للفرضية الثانية، كما فالجدول رقم (10) :

جدول رقم (10) يوضح نتائج اختبار (T) للتعرف على دلالة الفروق للإجابات على فقرات الفرضية الثانية

مستوي الدلالة Level	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري SD	الوسط الحسابي M	عدد الأفراد N
0.05	0.000	119	30.426	.77710	3.2176	120

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن قيمة الوسط الحسابي (3.2176)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.77710)، وأن قيمة (T) بلغت (30.426) و أن القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوي الدلالة (0.05) هذا يعني وجود دلالة إحصائية، وبناء على نتائج الجدول أعلاه فأنا نقبل الفرضية التي تنص على إن التأثيرات الاجتماعية تساهم في تطبيق الخدمات الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء .

الفرضية الثالثة: يعتبر ارتفاع سعر الخدمة المصرفية من معوقات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء .

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية لنتائج أفراد العينة، كما تم استخدام (T) للدلالة الإحصائية عند مستوي معنوية (0.05) للفرضية الثالثة، كما فالجدول رقم (11) :

جدول رقم (11) يوضح نتائج اختبار (T) للتعرف على دلالة الفروق للإجابات على فقرات الفرضية الثالثة

مستوي الدلالة Level	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري SD	الوسط الحسابي M	عدد الأفراد N
0.05	0.000	119	25.806	.89118	3.1296	120

نلاحظ من الجدول رقم (11) أن قيمة الوسط الحسابي (3.1296)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.89118)، وأن قيمة (T) بلغت (25.806) و أن القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة أكبر من مستوي الدلالة (0.05) هذا يعني لا توجد دلالة إحصائية، وبناء على نتائج الجدول أعلاه فأنا نقبل الفرضية التي تنص على إن ارتفاع سعر الخدمة المصرفية تعتبر من معوقات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء .





الفرضية الرابعة: ضعف جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من معوقات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء.

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية لنتائج أفراد العينة، كما تم استخدام (T) للدلالة الإحصائية عند مستوي معنوية (0.05) للفرضية الرابعة، كما فالجدول رقم (12):

جدول رقم (12) يوضح نتائج اختبار (T) للتعرف على دلالة الفروق للإجابات على فقرات الفرضية الرابعة

عدد الأفراد N	الوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	قيمة T	درجة الحرية Df	القيمة الاحتمالية Sig	مستوي الدلالة Level
120	2.9648	1.09427	19.910	119	0.000	0.05

نلاحظ من الجدول رقم (12) أن قيمة الوسط الحسابي (2.9648)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.09427)، وأن قيمة (T) بلغت (19.910) و أن القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوي الدلالة (0.05) هذا يعني لا توجد دلالة إحصائية، وبناءا على نتائج الجدول أعلاه فأنا نقبل الفرضية التي تنص على إن ضعف جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من معوقات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

في ضوء التحليلات النظرية والعملية تم التوصل الى النتائج التالية:

- 1- أن غالبية عملاء الصيرفة الالكترونية في المصارف هم من الذكور، ذوي التعليم الجامعي.
- 2- أظهرت الدراسة ان سياسات المصارف التجارية تحد في انتشار تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء .
- 3- كشفت النتائج ان التأثيرات الاجتماعية تساهم في تطبيق الخدمات الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء .
- 4- بينت النتائج بان ارتفاع سعر الخدمة المصرفية تعتبر من معوقات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء .
- 5- أوضحت النتائج ضعف جودة الخدمات المصرفية الالكترونية تعد من معوقات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية من وجهة نظر العملاء .

التوصيات

بناء على النتائج السابقة التي توصلت اليها الدراسة يمكن صياغة التوصيات التالية:

- 1- ان تعمل المصارف على زيادة انتشار خدماتها المصرفية الالكترونية بحيث تكون الخدمة اقرب للعميل وفي متناول يده الامر الذي سيزيد من الاقبال على تلك الخدمات.
- 2- لا بد من المصارف ان تهتم بخلق صورة ذهنية جيدة عن الخدمات التي تقدمها لدى المجموعات الاجتماعية المختلفة الامر الذي سيزيد من فرص تبني واستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية
- 3- ضرورة وضع سياسات واضحة من قبل المصارف التجارية لإنتشار تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية.
- 4- تطوير وتأهيل الكوادر البشرية ببرامج التدريب الداخلي والخارجي ونشر الوعي العام بأهمية هذه الوسائل الالكترونية.





5- ضرورة على المصارف ان تعمل على أن تعكس سعر الخدمة المصرفية التي تقدمها المنافع التي تعود من استخدام تلك الخدمات، الامر الذي سيعزز من الاقبال على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.

6- لا بد من المصارف ان تعمل على ان تقدم خدمات تتصف بالجودة العالية عبر مختلف الوسائط الحديثة الامر الذي سيزيد من اقبال العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية.

7-بالإضافة الى ما تم ذكره إن الدعم الحكومي يشكل دورًا هامًا في إنتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية وفي توفير البنية الأساسية المطلوبة من شبكات إتصالات آمنة وحاسبات، بالإضافة إلى سياسات داعمة لإنتشار تلك الخدمات، كما إن عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي في البلاد، أدى إلى غياب البيئة الاستثمارية المشجعة، وأدى إلى زيادة المخاطرة الاستثمارية، وهروب المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال للخارج، كما ادي الى نقص في السيولة.

المراجع

- أبوخريص، عمران علي، شكشك، مصطفى أحمد 2015 التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن، ليبيا، المجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، ليبيا، Bulletin.zu.edu.ly، تاريخ الزيارة أكتوبر 2018.
- التواتي، احمد بلقاسم 2013، تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الالكترونية، مجلة كلية الاقتصاد والتجارة جامعة المرقب، العدد الثاني.
- توفيق، محمد، 2003، اثر التجارة الالكترونية على تطوير نظم المعلومات .www.mohamedsherif.vze.com
- الرفاعي، مفتاح عثمان، والدوفاني صالح فتح الله ، 2018، الصعوبات التي تحد من مساهمة البطاقات الإلكترونية المصرفية في حل أزمة السيولة بليبيا (من وجهة نظر الموظفين بالمصارف التجارية وأصحاب نقاط البيع)،المؤتمر العلمي حول أزمة السيولة في ليبيا التحديات والحلول، 14 - 15 - فبراير 2018.
- شعشاعة ، حاتم غازي، 2004، (قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء) رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير - الجامعة الإسلامية .
- الطيب، محمد شرف الدين، المهمل، عبدالعظيم سليمان، محمود، محمد حمد، 2016، تقييم تجربة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية. مجلة العلوم الاقتصادية، عمادة البحث العلمي، السودان العدد 17.
- العبدالات عبدالفتاح، 2006 ، معوقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه في المصارف ، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية / قسم المصارف / عمان / الاردن.
- العجارمة تيسير ، 2005، (التسويق المصرفي) - دار الجامد للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى.
- قدومي، ثائر عدنان، 2008 ، العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الالكترونية دراسة تطبيقية علي البنوك التجارية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية المجلد الحادي عشر العدد الثاني، عمان- الاردن.
- مسعود، أحمد سعد أحمد، 2017، وسائل الدفع الإلكتروني وأزمة السيولة، مؤتمر السياسات الاقتصادية ومستقبل التنمية المستدامة في ليبيا، من 11-13- ديسمبر 2017، لخمس :كلية الاقتصاد والتجارة جامعة المرقب.





-مسعود، احمد سعد، وأحمد، على صالح، والمقطوف، المؤيد بالله خليفة، 2017، الصيرفة المباشرة وأثرها على جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على مصرف الأمان / الفرع الرئيسي - طرابلس، مجلة الاقتصاد والتجارة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية- سوق الأحد
- المقطف، فرج خليفة، 2006، العوامل المؤثرة في قبول المستهلكين لخدمة الصراف الآلي - دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية وفروعه بشعبية طرابلس - رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ليبيا.

- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D., and Davis, G.B.(2003) "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," MIS Quarterly, 27, 2003, 425-478.
- Brown, S. A. and Venkatesh, V. (2005). , Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle.MIS Quarterly.

مصرف ليبيا المركزي، المدفوعات التسوية. تاريخ الدخول 15-1-2018)

<https://cbl.gov.ly/>



Abstract

This study investigated the implications of the use of online banking services in Libyan commercial banks for customers in Tripoli. That includes the online banking services fees and quality and its social effects as well as its effect on the goods prices in the market. The study followed the descriptive analytical method, where the questionnaire was used in the collection of primary data. A questionnaire was distributed to a sample of customers of some commercial banks, which randomly selected. The version 22 of the Statistical Package of Social Sciences (SPSS) was used to analyse the data. The findings show that the use of online banking services has a significant positive effect on customers and the society in Tripoli-Libya, such as the quality of banking services and helped in balancing the goods prices in the market. This study recommends banks to focus more on dealing with the core of the adoption of online banking services, which can positively enhance the wider adoption of these services in Libya.

Keywords: *Commercial banks, online banking services.*

