

- الخدمات الإلكترونية: السحب الذاتي (ATM)، بطاقات مسبوقة الدفع، تحويل الأموال، خدمات مصرفية عبر الهاتف النقال.

- خدمات للأفراد: حسابات جارية، خدمة التقسيط بالمرابحة، تحويل الأموال بالدينار الليبي عن طريقي منظومتي التسوية الأجمالية الفورية والمقاصة الإلكترونية، الحوالات الخارجية المباشرة، بيع وشراء النقد الأجنبي، إصدار صكوك المصادقة.

- خدمات للمؤسسات: الحسابات الجارية، الحوالات الخارجية، صكوك المصادقة، الأعمادات المستندية، خطابات الضمان، التمويل بالصيغ الإسلامية (المرابحة، المشاركة، الإجار).

يقدم هذا المصرف خدماته من خلال 54 فرع ووكالة منتشرة في كامل ربوع ليبيا، من ضمن هذه الفروع، فرع سبها الذي يعمل بعدد موظفين يصل إلى 34 موظف ولديه 19,509 ألف حساب مصرفي.

(2) عينة الدراسة:

لقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية من بين العملاء الذين لهم حسابات مصرفية جارية لدى المصارف التجارية محل الدراسة وقد تم توزيع عليهم (250) استبانة. يبين الجدول رقم (1) أن جميع الاستثمارات الاستبانة الموزعة قد تم استعادتها معبأة، وجد منها (248) استبانة كاملة وصالحة للتحليل أي بمعدل 99.2% من أجمالي الاستثمارات الموزعة، وتعتبر هذه النسبة ممتازة جداً.

جدول رقم (1): إحصائية عن الاستبيانات الموزعة على عملاء المصارف بمدينة سبها

| الاستبيانات الموزعة | المستردة | المستبعدة | المقبولة | % |
|---------------------|----------|-----------|----------|------|
| العدد | 250 | 2 | 248 | 99.2 |

(3) أداة جمع البيانات:

لجمع البيانات الأثرية فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، حيث تم اعداد استبانة بحث موجهة للعملاء لأستجوابهم مباشرة وجها لوجه. حيث تتضمن الاستبانة 20 فقرة مقسمة على خمسة محاور (توفر قاعدة معلومات، البحث والتطوير، الامان، استراتيجية التسويق، جودة الخدمات المصرفية). وقد حددت أوزان هذه الاستبانة اعتماداً على سلم ليكرت الخماسي، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (2): توزيع الأوزان اعتماداً على سلم ليكرت

الخماسي

هيكل الملكية، للقطاع الخاص 22%، تعود 19% المتبقية الى الشريك الاستراتيجي BNP PARIBAS. يعتمد مصرف الصحاري على ثلاث خطوط أعمال رئيسية:

- المؤسسات المصرفية ذات علاقة وثيقة مع مؤسسات الدولة، صناديق التنمية، المصارف، شركات التأمين.

- الخدمات المصرفية للشركات من خلال المنظمات المتخصصة وخدمات مخصصة.

- الخدمات المصرفية للأفراد مع عروض المنتجات الجديدة والمزيد من المبيعات.

يعمل مصرف الصحاري بشبكة فروع تفوق 50 فرعاً منتشرة في أغلب المدن الليبية، ومن هذه الفروع، فرع سبها الذي افتتح في عام 1989، وصل عدد موظفي الفرع الى 19 موظف وعدد الحسابات المصرفية الجارية يصل إلى حوالي 23 ألف حساب مصرفي .

(د) مصرف الجمهورية : تأسس المصرف أساساً كفرع لبنك باركليز البريطاني في ليبيا، ليحمل اسمه الحالي في 22 ديسمبر 1970 حين صدر قرار بتأميمه بالكامل فروع داخل ليبيا تحت أسم مصرف الجمهورية. في عام 2007 قرر مصرف ليبيا المركزي دمج مصرف الجمهورية مع مصرف الأمة في مصرف واحد تحت أسم مصرف الجمهورية. وصارت أصول المصرف الجديد 32,160.2 مليار دينار ليبي، واصبحت ميزانيته بعد الدمج 8 مليارات دينار ليبي، ليصبح ثاني أكبر المصارف الليبية بعد المصرف الليبي الخارجي، كما أنه حل بين قائمة البنوك العشرة الكبرى في شمال أفريقيا. يملك القطاع العام ما نسبته 86.6% من الأصول، أما الباقي 13.37% تعود للقطاع الخاص. وبلغ عدد موظفيه أثناء الدمج ما يزيد عن 5,800 موظفة وموظف وله 246 فرعاً. من ضمن هذه الفروع، فرع سبها محل الدراسة والذي يتكون من : فرع سبها، فرع القرضابية (مصرف الأمة سابقاً)، وكالة الكشاف، ووكالة سوق السيارات. يبلغ عدد الموظفين مع نهاية عام 2017 إلى حوالي 180 موظف ويصل عدد الحسابات المصرفية الجارية الى 28,752 حساب مصرفي.

(هـ) مصرف شمال أفريقيا: تأسس المصرف في عام 2006 برأس مال وقدره 350 مليون دينار ليبي، يساهم القطاع العام بما نسبته 82% في هيكل الملكية، أما الباقي 18% تعود للقطاع الخاص. يقدم المصروف مجموعة من الخدمات التي يصنفها على النحو التالي :

شكل رقم (1) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

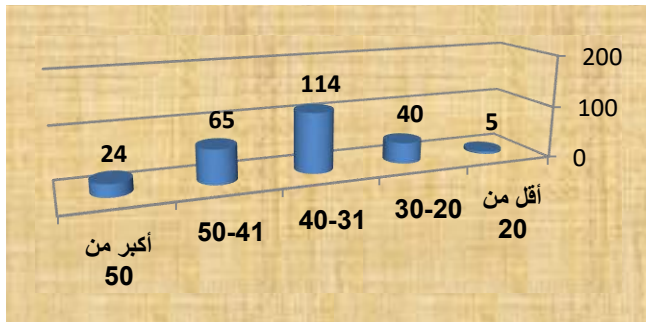
| الخيار | لا أو فوق بشدة | لا أو فوق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

(ب) توزيع أفراد العينة حسب العمر :

تم تقسيم متغير العمر إلى خمسة فئات عمرية . أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين أعمارهم تقع في الفئة العمرية (31-40) وبلغ عددهم (114) بنسبة 46%، ثم تأتي الفئة العمرية (41-50) حيث بلغ عددهم (65) بنسبة 26.2%، وأخيراً الفئة العمرية (أقل من 20) وعددهم (5) بنسبة 2%. انظر إلى جدول رقم (4).

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب فئات العمر

| فئات العمر | العدد | النسبة % |
|------------|-------|----------|
| أقل من 20 | 5 | 2.0 |
| 20-30 | 40 | 16.1 |
| 31-40 | 114 | 46.0 |
| 41-50 | 65 | 26.2 |
| أكبر من 50 | 24 | 9.7 |
| المجموع | 248 | 100.0 |

**شكل رقم (2) : توزيع أفراد العينة حسب فئات العمر**

(ج) توزيع أفراد العينة حسب الحالة المؤهل :

يبين جدول رقم (5) أن أكثر أفراد العينة مؤهلهم العلمي 'بكالوريوس وماجستير' وتدل هذه النسبة على ارتفاع نسبة حاملي الشهادة الجامعية والعليا بينما ما نسبته 4% من المبحوثين مؤهلهم العلمي أقل من 'ثانوي' وتعتبر أقل نسبة في العينة.

جدول رقم (5) : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل

| المؤهل العلمي | العدد | النسبة % |
|---------------|-------|----------|
| أقل من ثانوي | 10 | 4.0 |
| ثانوي | 52 | 21.0 |
| بكالوريوس | 83 | 33.5 |
| ماجستير | 89 | 35.9 |
| دكتوراه | 14 | 5.6 |
| المجموع | 248 | 100.0 |

عرضت الأستبانة على عدد من المحكمين والمتخصصين لغرض التأكد من دقة عباراتها ومضمونها ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة، للتأكد من الأنساق الداخلي لأداة البحث، تم حساب معامل الثبات كرونباخ-ألفا (Alpha - Cronbach) بأعتبره مؤشراً على التجانس الداخلي (Consistency) حيث بلغت قيمته (0.89) وهي أعلى من 60% دلالة على الأنساق العالي الذي تتمتع به أداة البحث.

(4) المعالجات الإحصائية :

لتحليل البيانات ومعالجتها استخدم الباحثان مجموعة من الأختبارات الإحصائية الملائمة إذا استخدم (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) للإجابة على أسئلة الدراسة، ولمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات أفراد العينة على كل فقرة من فقرات الأستبيان. كما أجري اختبار "تي" (T-test) وتحليل التباين الأحادي لمعرفة فيما إذا كان هناك فروقاً معنوية في استجابات المبحوثين حول جودة الخدمات المصرفية حسب متغيراتهم الشخصية (الجنس-العمر-المؤهل)، ولفحص فرضيات الدراسة. تم اختبار معنوية العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية لكلا من: توفر قاعدة معلومات، البحث والتطوير، الامان، إستراتيجية التسويق. تحليل الأنحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر العمل المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب (الجنس-العمر-المؤهل) للتعرف على السمات الشخصية.

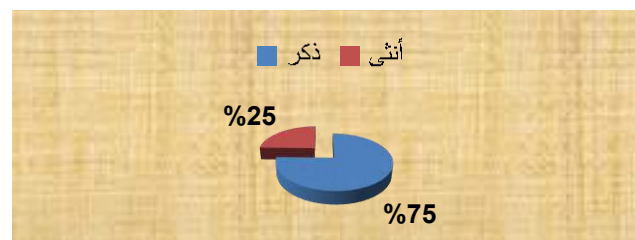
(5) خصائص عينة الدراسة:

(أ) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

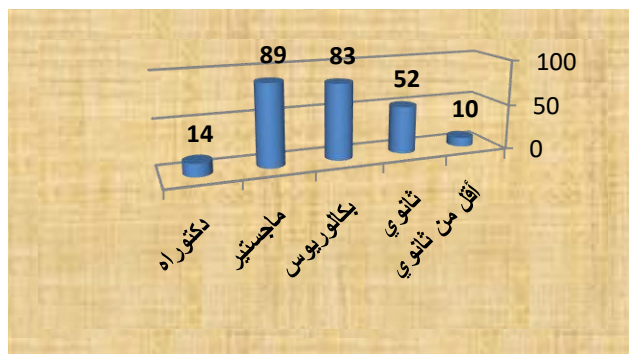
يبين الجدول رقم (3) أن نسبة الذكور بعينة الدراسة بلغت 75.4% وهي أعلى من نسبة الإناث البالغة 24.6%.

جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| الجنس | العدد | النسبة % |
|---------|-------|----------|
| ذكر | 187 | 75.4 |
| أنثى | 61 | 24.6 |
| المجموع | 248 | 100.0 |



متوسطا لبدائل لمقياس ليكارت الخماسي هو (3). إذا كانت القيمة الاحتمالية لإحصاء الاختبار أكبر من 5% فإن ذلك يشير إلى الخيار "المحايد"، وإذا كان متوسط الإجابة أكبر من (3) والقيمة الاحتمالية أقل من 5% فإن ذلك يشير إلى الإجابة بالموافقة. أما إذا كان متوسط الإجابة أقل من (3) والقيمة الاحتمالية أقل من 5% فإن ذلك يشير إلى الإجابة بعدم الموافقة. وبناء على هذه القاعدة الإحصائية وبتفحص نتائج جدول رقم (6) يمكن القول بأنه:



شكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل

تحليل استجابات أفراد العينة حول فقرات الاستبيان:

جدول رقم (6): تحليل استجابات أفراد العينة حول فقرات أداة البحث

| القرار | القيمة الاحتمالية | الأحرف المعياري | المتوسط | الفقرة |
|-----------|-------------------|-----------------|---------|--|
| موافق | 0.000 | 1.08505 | 4.2218 | (1) المصرف الذي يتابع آخر التطورات في أدوات الصيرفة الإلكترونية يعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائه. |
| محايد | 0.124 | 1.35666 | 3.1331 | (2) المصرف الذي أتعامل معه يتصف بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال الصيرفة الإلكترونية. |
| محايد | 0.829 | 1.47159 | 3.0202 | (3) يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال بريدهم الإلكتروني. |
| موافق | 0.000 | 1.30018 | 3.3387 | (4) المصرف لديه موقع إلكتروني معروف لكافة العملاء وسهل الوصول إليه. |
| محايد | 0.927 | 1.38819 | 3.0081 | (5) يرسل المصرف كشوفات حسابات العملاء عن طريق بريدهم الإلكتروني. |
| محايد | 0.965 | 1.46068 | 3.0040 | (6) أستطيع تلقي الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني. |
| محايد | 0.793 | 1.44796 | 3.0242 | (7) عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الانترنت، فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع. |
| غير موافق | .049 | 1.34509 | 2.8306 | (8) يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها للعملاء. |
| محايد | 0.316 | 1.32742 | 2.9153 | (9) يتميز المصرف الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء. |
| موافق | 0.000 | 1.27851 | 3.5323 | (10) التعامل مع المصرف من خلال الإنترنت يؤدي إلى الحصول على الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح. |
| محايد | 0.842 | 1.26928 | 3.0161 | (11) يقوم المصرف الذي أتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني. |
| موافق | 0.005 | 1.35275 | 3.2460 | (12) أشعر بالأمان والاطمئنان أثناء تعاملتي مع المصرف عبر موقعه الإلكتروني. |
| محايد | 0.274 | 1.39065 | 3.0968 | (13) استخدام المصرف لأدوات الصيرفة الإلكترونية يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة. |
| محايد | 0.139 | 1.32727 | 2.8750 | (14) يلجأ المصرف إلى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الإلكتروني. |

يتبع الجدول رقم (6) تحليل استجابات أفراد العينة فقرات أداة البحث

| القرار | القيمة الاحتمالية | الأحرف المعياري | المتوسط | الفقرة |
|-----------|-------------------|-----------------|---------|--|
| محايد | 0.965 | 1.42987 | 2.9960 | (15) تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية خلال أوقات العطلات. |
| موافق | 0.011 | 1.33808 | 3.2177 | (16) أشعر بالأمان أثناء تعاملتي مع المصرف عبر الإنترنت. |
| غير موافق | 0.003 | 1.31327 | 2.7540 | (17) تتميز خدمات المصرف الذي أتعامل معه بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء. |
| غير موافق | 0.004 | 1.36245 | 2.7500 | (18) بإمكانني الاعتماد على مصرف في سعيه لكسب رضا العملاء. |
| غير موافق | 0.000 | 1.45652 | 2.4960 | (19) أشعر بأن كل موظف في المصرف يعرف معنى الجودة. |

| | | المصرفية الإلكترونية | | | |
|--------|-------|-------------------------|-------|-------|---|
| * | 19,59 | 32,00 | 12,00 | 33,81 | الحسابات الجارية |
| 28.752 | 6 | 0 | 0 | 6 | |
| 2 | 1 | 1 | × | 6 | الصراف الآلي (ATM) |
| √ | 5000 | × | × | 15000 | بطاقات مصرفية للسحب الذاتي |
| - | × | 750 | × | - | بطاقات مصرفية للدفع المسبق |
| - | × | 400 | × | 3000 | بطاقات الائتمان (VISA Card) |
| × | × | × | × | × | خدمات المصرفية بالتليفون |
| √ | √ | × | × | 1000 | خدمات المصرفية بالموبايل (SMS) |
| × | × | × | × | × | خدمات الكمبيوتر الشخصي |
| × | × | × | × | 2 | خدمات نقاط البيع (POS) |
| √ | √ | √ | √ | √ | مقاصة الإلكترونية |
| × | × | × | × | × | التقود الإلكترونية (E-Money) |
| × | × | × | × | × | شيكات إلكترونية |
| × | × | × | × | × | التحويلات المالية الإلكترونية |
| 5000 | 750 | 700 | 200 | 4600 | بطاقات (VISA) للأرباب الأسر (\$400) |
| √ | √ | √ | √ | √ | التحويلات المالية MoneyGram / WU |

*28.752 = (6,724) فرع الكشاف + (11,831)، فرع القرضية + (10,197) فرع سبها.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها تملك أجهزة الصراف الآلي (ATM)، باستثناء مصرف الوحدة الذي لا يوفر هذا النوع من الخدمة. ويصل عدد تلك الأجهزة إلى عشرة أجهزة، من بينها ستة أجهزة تابع لمصرف التجاري، تنحصر الخدمات الإلكترونية التي تقدمها تلك أجهزة في السحب النقدي والاستفسار عن الحساب في أي وقت. ولا وجود للخدمات المصرفية الأخرى مثل الإيداع النقدي وغيرها من الخدمات التي توفرها أجهزة الصراف الآلي المتطورة والحديثة. وبالرغم من توفر هذه الخدمة الإلكترونية إلا أن جميع أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصارف المذكورة معطلة بشكل كامل في الوقت الراهن، وذلك بعد عملية التحطيم بدافع التخريب والسرقة، ربما بسبب الظروف الراهنة التي تمر بها البلاد.

البطاقات المصرفية والتي تنحصر في بطاقات السحب الذاتي، والبطاقات الائتمانية (VISA Card) بأسماء ومهام مختلفة

وافق أفراد العينة على 5 فقرات فقط من فقرات الأستبيان حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي فيها أكبر من 3 والقيمة الاحتمالية أقل من 5%، وهذه العبارات هي:

- العبارة رقم (1) "المصرف الذي يتابع آخر التطورات في أدوات الصيرفة الإلكترونية يعتبر أكثر استعدادا لخدمة عملائه"
- العبارة رقم (4) "المصرف لديه موقع إلكتروني معروف لكافة العملاء وسهل الوصول اليه" (صفحة على الفيس بوك).
- العبارة رقم (10) "التعامل مع المصرف من خلال الإنترنت يؤدي إلى الحصول على الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح"

- العبارة رقم (12) "اشعر بالأرتياح أثناء تعاملي مع المصرف عبر موقعه الإلكتروني"

- العبارة رقم (16) "اشعر بالأمان أثناء تعاملي مع المصرف عبر الإنترنت"

العبارات التي لم يوافق عليها أفراد العينة هي:

- العبارة رقم (8) "يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها للعملاء."

- العبارة رقم (17) "تتميز خدمات المصرف الذي أتعامل معه بتنوع كبير لتلائم الأحتياجات المختلفة للعملاء"

- العبارة رقم 18 "بإمكاني الأعتداد على إدارة المصرف في سعياها لكسب رضا العملاء"

- العبارة رقم (19) "أشعر بأن كل موظف في المصرف يعرف معنى الجودة."

بلغ المتوسط العام (3.16) بوزن نسبي (63.2%) وفيه إشارة الى أن مستوى العمل المصرفي الإلكتروني بمصارف مدينة سبها "متوسط".

نتائج متعلقة بأسئلة البحث:

لمعرفة واقع العمل المصرفي الإلكتروني في مدينة سبها وما هو تأثيره على جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف محل الدراسة، قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي أعتمداً على مقابلات شخصية وجها لوجه مع عدد من الموظفين وزبائن للمصارف محل الدراسة، فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي رقم (7).

الجدول رقم (7): الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية في سبها

| المصارف | | الخدمات | |
|---------|---------|---------|-----------|
| التجاري | الوحدية | الصحاري | شمال |
| الوطني | | افريقيا | الجمهورية |

الوحدة ومصرف الصحارى محلة الدراسة، لا تتوفر لديهم الخدمات المصرفية بالموبايل ولا حتى خدمة الرسالة النصية (SMS)، بالرغم من توفر هذه الخدمات في الإدارات الرئيسية لهذه المصارف وبعض الفروع الأخرى الواقعة في مناطق أخرى غير مدينة سبها.

خدمة نقاط البيع، بالرغم من أهميتها خاصة في الظروف الراهنة التي تمر بها ليبيا من أزمات أمنية وأندام السيولة، وبالرغم من توفرها في الإدارات الرئيسية والفروع الأخرى، إلا أن هذه الخدمة غير متوفرة في جميع المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها، ما عدا المصرف التجاري الوطني، الذي عمل على تأمين هذه الخدمة لعملائه في عدد 2 نقاط بيع في كامل مدينة سبها: سوق قنون للمواد الغذائية والشركة الطبية المتحدة، والذنان توقفا فيما بعد عن توفير هذه الخدمة.

كما نلاحظ من نفس الجدول أن جميع المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها لا توفر خدمات المصرفية عن طريق الهاتف الأرضي، ولا عن طريق الكمبيوتر الشخصي، ولا توجد خدمة النقود الإلكترونية، وهذا يعني أن أغلب مصارف محل الدراسة لا تزال تعمل في ظل أنظمة العمل التقليدية والتي تتطلب الحضور الشخصي للحصول على أبسط الخدمات المصرفية، والتي بدورها أدت إلى الأزدحام والطوابير ومن ثم الانتظار لساعات في جميع المصارف التجارية العاملة في سبها، مما تسبب في خلق الكثير المشاكل و الأرباك في العمل اليومي. وكما ان عدم توفر خدمة النقود الإلكترونية يعنى ان النقود الورقية هو وسيلة الدفع الرئيسة في أغلب المعاملات المصرفية. كما ان خدمة الشيكات الإلكترونية والتحويلات المالية الإلكترونية غير متوفرة في جميع المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها، وهنا نجد ان البعض يخلط بين التحويلات المالية الإلكترونية من حساب مصرفي إلى حساب آخر عبر الهواتف أو الكمبيوتر عوضاً من استخدام الأوراق وبين تلك التحويلات الدولية للأموال التي تتم عن طريق الويسترون يونين (Western Union) أو عن طريق الموني قرام (MoneyGram). ونذكر هذا النوع من الخدمة من باب التفريق بينها وبين التحويلات المالية الإلكترونية.

نتائج متعلقة بفرضيات البحث:

أن تطبيق العمل المصرفي الإلكتروني في المصارف التجارية يرفع من جودة وكفاءة الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها لأختبار هذه الفرضية فقد تم صياغة مجموعة من الفرضيات الفرعية والتي تشتمل على مجموعة من المتغيرات لقياس أثر

متوفرة في جميع المصارف ما عدا مصرف الوحدة. فمثلاً يوفر المصرف التجاري الوطني بطاقة نمو للسحب الذاتي، البطاقات الائتمانية فيزا (VISA)، بطاقة فيزا الدفع المسبق (السياحية)، بطاقة وطني للأرباب الأسر. أما مصرف الصحاري يوفر بطاقة فيزا (رفيق الشراء)، بطاقة بديل مسبوق الدفع، بطاقة بديل+، في حين أن مصرف الجمهورية يوفر بطاقة صديق للسحب الذاتي، أما مصرف شمال افريقيا يوفر بطاقة نمو للسحب الذاتي. بالرغم من توفر هذا الكم الهائل من البطاقات المصرفية إلا أنها تقتصر على فئة قليلة من الزبائن مقارنة مع عدد الكلي للزبائن، والتمثل في عدد الحسابات الجارية بكل مصرف، ربما يرجع السبب في ذلك إلى احتياج هؤلاء الزبائن لتلك الخدمة. أما بالنسبة لبطاقات الفيزا للأرباب الأسر بالرغم من توفرها في جميع المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها بما فيها مصرف الوحدة، إلا أنها لا تعبر عن توفر خدمات المصرفية الإلكترونية من عدمها، حيث انها حالة استثنائية، تم توفيرها في إطار تنفيذ تعليمات التي صدرها مصرف ليبيا المركزي إلى جميع المصارف التجارية وفروعها للشروع في تنفيذ قرار مصرف ليبيا المركزي (2017/3) بشأن بيع العملة الأمريكية بقيمة \$400 لكل للمواطن بالسعر الرسمي 1.4 د.ل.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها توفر لزبائنها خدمة المقاصة الإلكترونية للصكوك والتي تساعد على استكمال دور المقاصة للصكوك بشكل أسرع وأكثر أمانة وكفاءة عالية. جاءت هذه الخدمة كجزء من مشروع تطوير نظام المدفوعات الوطني الذي اطلقه مصرف ليبيا المركزي في سبتمبر 2015 وبدء العمل به فعلياً عام 2016، بهدف تحصيل الصك خلال ساعة وبحد أقصى خلال نفس اليوم وذلك في كافة المصارف التجارية وفروعها المربوطة بالمنظومة.

أما الخدمات المصرفية عن طريق الموبايل، فنجدها متوفرة في مصرف التجاري الوطني ومصرف الجمهورية ومصرف شمال افريقيا الذي يطلق عليها اسم موبي ناب، وتتحصر الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه المصارف في الاطلاع على الحركة المالية للحساب المصرفي من سحب، وإيداع، وخصم، بالإضافة إلى شراء كروت شحن (المدار الجديد، ليبيا، إنترنت، هاتف أرضي)، كل ذلك يتم عن طريق الرسالة النصية (SMS). وبالرغم من ان هذه الخدمة متاحة للجميع يمكن الحصول عليها بأبسط الطرق إلا أن عدد المستفيدين منها قليل جداً بالمقارنة مع عدد الكلي لعملاء المصارف. ربما يرجع السبب في ذلك إلى قلة عدد العملاء الذين يجيدون التعامل مع الإنترنت. أما مصرف

الفرضية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية

دلت النتائج على وجود علاقة طردية الاتجاه وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية وإستراتيجية التسويق، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.760 بقيمة احتمالية 0.00.

| معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية | دلالة العلاقة |
|----------------|-------------------|-------------------|
| 0.760 | 0.00 | ذات دلالة احصائية |

الفرضية الخامسة:

لا يوجد أثر للعمل المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

يتضح من جدول (7) لتحليل الأعداد ان القيمة الاحتمالية لإحصاء الاختبار بلغت 0.00 وهي أقل من 5% وبناء عليه سوف نرفض الفرضية الصفرية والافرار بوجود تأثير للتسويق الإلكتروني بأبعاده الأربعة (قاعدة معلومات- البحث والتطوير- الأمان- إستراتيجية التسويق) على جودة الخدمات المصرفية، كما أن معامل التحديد بلغ 83% مما يدل على أن 83 من الاختلاف في الأستجابات حول جودة الخدمات المصرفية تعزي للمتغيرات المستقلة.

جدول رقم (7): جدول تحليل التباين لتحليل الأعداد المتعدد

| مصدر الاختلاف | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | إحصاء القيمة الاحتمالية |
|---------------|----------------|-------------|----------------|-------------------------|
| الأعداد | 120.161 | 4 | 30.040 | 0.000 |
| البواقي | 55.700 | 243 | 0.229 | |
| الكل | 175.861 | 247 | | |

دراسة معنوية الفروق بين أستجابات أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية:

جدول التالي (8) يبين نتائج اختبار تي (T-test) وتحليل التباين الأحادي لغرض الكشف عما إذا كان هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في متوسط الأستجابات حول جودة الخدمات المصرفية، وتبين ما يلي :

جدول رقم (8): نتائج الفروق المعنوية حسب المتغيرات الشخصية

| الجنس | العدد | المتوسط | الأحرف المعياري | القيمة الاحتمالية |
|-------|-------|---------|-----------------|-------------------|
| ذكر | 187 | 2.7671 | .83991 | |
| أنثى | 61 | 2.7778 | .95753 | 0.934 |

العمل المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وهذه الفرضيات الفرعية هي:

لا توجد علاقة بين توفر قاعدة المعلومات وجودة الخدمات المصرفية

لا توجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية

لا توجد علاقة بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية

لا توجد علاقة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

لا يوجد أثر للعمل المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

دراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والمتغيرات الأخرى:

الفرضية الأولى :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر قاعدة المعلومات وجودة الخدمات المصرفية

دلت النتائج على وجود علاقة طردية الاتجاه وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية وتوفر قاعدة المعلومات، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.546 بقيمة احتمالية 0.00.

| معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية | دلالة العلاقة |
|----------------|-------------------|-------------------|
| 0.546 | 0.00 | ذات دلالة احصائية |

الفرضية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية

دلت النتائج على وجود علاقة طردية الاتجاه وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية والبحث والتطوير، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.492 بقيمة احتمالية 0.00.

| معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية | دلالة العلاقة |
|----------------|-------------------|-------------------|
| 0.492 | 0.00 | ذات دلالة احصائية |

الفرضية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية

دلت النتائج على وجود علاقة طردية الاتجاه وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية ودرجة الأمان، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.526 بقيمة احتمالية 0.00 .

| معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية | دلالة العلاقة |
|----------------|-------------------|-------------------|
| 0.526 | 0.00 | ذات دلالة احصائية |

النتائج:

(1) مما تقدم نجد أن العمل المصرفي الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية أوجبتها المتغيرات الحاصلة وبشكل مستمر في السوق المصرفية وفي مجال التكنولوجيا، فضلاً عن التحديات الراهنة التي تشهدها ليبيا من أنفلات أمني، وأنقطاع التيار الكهربائي، وأندام السيولة النقدية في المصارف، حيث أن العمل المصرفي الإلكتروني يوفر الخدمات المصرفية على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، كما أنها تمنح الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفاذي السرقة والضياع.

(2) بالرغم من الجهود التي يبذلها مصرف ليبيا المركزي في مجال دعم وتطوير العمل المصرفي الإلكتروني في ليبيا، والمتمثل في مشروع تطوير نظام المدفوعات الوطني، إلا أن تلك الجهود لا تزال دون المستوى المطلوب، إذ تتصف المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها بضعف استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة، حيث ينحصر نطاق تعاملها على المقاصة الإلكترونية والبطاقات المصرفية لعدد قليل جداً من عملائها.

(3) أن تطبيق العمل المصرفي الإلكتروني والمتمثل في أجهزة الصراف الآلي (ATM)، والبطاقات الائتمانية، والرسائل النصية متوفرة في جميع المصارف التجارية العاملة في سبها بأستثناء مصرف الوحدة، إلا أن هذه الخدمات ليس لها آثار ايجابية وملموسة على نوعية وجودة الخدمات للغالبية العظمى من عملاء المصارف محل الدراسة، حيث أن أجهزة (ATM) معطلة بشكل كامل منذ سنوات، أما البطاقات الائتمانية والرسائل النصية فهي مقتصرة على فئة قليلة من العملاء.

(4) من خلال الملاحظة والإطلاع، هناك فجوة كبيرة بين حجم ونوع الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة في الإدارات الرئيسية للمصارف وبعض الفروع في المدن الليبية الأخرى بالمقارنة مع تلك الخدمات التي توفرها فروع المصارف في مدينة سبها.

(5) أوضحت نتائج الدراسة بأن العملاء غير راضين عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من قبل المصارف التجارية العاملة في سبها، بسبب الأرباك والتوقف عن العمل لساعات بل لأيام وهذا ناتج عن التوقف المفاجئ للمنظومات المصرفية، والأزدحام أمام المصارف والانتظار لساعات، فضلاً عن المعاملة من قبل الموظفين التي يغلب عليها طابع المحسوبية والمحابه.

(6) أوضحت الدراسة بأن هناك اتفاق في آراء الباحثين حول تأثير العمل المصرفي الإلكتروني بأبعاده الأربعة: قاعدة

(1) اعتماداً على نتيجة اختبار تي لا يوجد فرقاً ذا دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة تجاه جودة الخدمات المصرفية، ويعزى هذا للجنس حيث كانت القيم الاحتمالية لإحصائي الاختبار (0.934) وهي أكبر من 5%.

يتبع جدول رقم 8 نتائج الفروق المعنوية حسب المتغيرات الشخصية

| القيمة الاحتمالية | قيمة ف | متوسط المربعات | درجة الحرية | التباين الأحادي لمتغير العمر | |
|-------------------|--------|----------------|-------------|------------------------------|----------------|
| | | | | مجموع المربعات | مصدر الاختلاف |
| 0.000 | 5.901 | 3.892 | 4 | 15.569 | Between Groups |
| | | 0.660 | 243 | 160.292 | Within Groups |
| | | | 247 | 175.861 | Total |

(2) اعتماداً على نتيجة تحليل التباين الأحادي، يوجد فرقاً ذا دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة تجاه جودة الخدمات المصرفية، ويعزى هذا للعمر حيث كانت القيم الاحتمالية لإحصائي الاختبار (0.00) وهي أقل من 5%. وبعد استخدام اختبار "أقل فرق معنوي" تبين أن هذه الفروقات كانت بين الفئة العمرية (الأولى مع الرابعة) لصالح الأولى، (الثانية مع الثالثة)، و (الثانية مع الرابعة)، و (الثانية مع الخامسة) لصالح الثانية.

(3) اعتماداً على نتيجة تحليل التباين الأحادي، يوجد فرقاً ذا دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة تجاه جودة الخدمات المصرفية، ويعزى هذا للمؤهل العلمي، حيث كانت القيم الاحتمالية لإحصائي الاختبار (0.03) أقل من 5%. وبعد استخدام اختبار أقل فرق معنوي تبين أن هذه الفروقات كانت بين فئة المؤهل العلمي (الثانية مع الثالثة)، و (الثانية مع الرابعة) لصالح الثانية.

يتبع جدول رقم 8 نتائج الفروق المعنوية حسب المتغيرات الشخصية

| القيمة الاحتمالية | قيمة ف | متوسط المربعات | درجة الحرية | التباين الأحادي لمتغير المؤهل | |
|-------------------|--------|----------------|-------------|-------------------------------|----------------|
| | | | | مجموع المربعات | مصدر الاختلاف |
| 0.030 | 2.719 | 1.884 | 4 | 7.534 | Between Groups |
| | | 0.693 | 243 | 168.327 | Within Groups |
| | | | 247 | 175.861 | Total |

(2) ضرورة أن تقوم المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها بتوفير قاعدة بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية إحتياجاتهم ومساعدتهم في إتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.

(3) العمل على توفير البنية التحتية التقنية المناسبة للعمل المصرفي الإلكتروني من حيث أجهزة الحاسوب والبرمجيات وخدمات الإتصالات والإنترنت، والتي تساعد المصارف التجارية العاملة في سبها على ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني وتقديم خدماتها بسهولة والتعامل مع عملائها بثقة عالية.

(4) على إدارات المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها أن تجد سبلاً لتضييق الفجوة بين حجم ونوع الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة في الإدارات الرئيسية للمصارف وبعض الفروع في المدن الأخرى وبين تلك الخدمات التي توفرها فروع سبها.

(5) ضرورة العمل على تنظيم دورات تدريبية مستمرة للكوادر الإدارية والفنية العاملة في مصارف سبها، وذلك من أجل مواكبة كل ما هو جديد في مجال الأعمال المصرفية الحديثة، للارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية المقدمة.

(6) على المصارف التجارية العاملة في سبها بذل المزيد من الجهد لتوجيه وتشجيع العملاء على استخدام التكنولوجيا والبرامج المتطورة عوضاً عن الطرق التقليدية المترسخة لديهم في الحصول على الخدمات المصرفية، وعلى ان تكون تلك الخدمات في متناول الجميع.

قائمة المراجع

[4]- ابوخريص، عمران على وشكشك، مصطفى احمد، 2015م،، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية : دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن، المجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، ص: 151-186.

[5]- التواتي، أحمد بلقاسم، 2013م،، تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد الثاني، ص: 3-43، كلية الاقتصاد والتجارة زليتن/ جامعة المرقب

[6]- الخفاجي، على كريم، 2012م،، توظيف تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية : دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والأهلية، المجلة

معلومات، البحث والتطوير، الأمان، إستراتيجية التسويق على جودة الخدمات المصرفية.

(7) كما أوضحت النتائج بأن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين متوسط إستجابات افراد العينة اتجاه جودة الخدمات المصرفية يعزى للخصائص الشخصية لأفراد العينة مثل العمر والمؤهل العلمي. في حين انه لا يوجد فرقا ذا دلالة إحصائية بين متوسط إستجابات افراد العينة تجاه جودة الخدمات المصرفية يعزى للجنس.

(8) في مجمل القول، لا تزال المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها تعمل في ظل أنظمة العمل التقليدية، فالحضور الشخصي هو الوسيلة الوحيدة للحصول على أبسط الخدمات المصرفية، فضلا عن ان التسديد بالكاش، أو بالصكوك المصدقة او الحوالات المصرفية هي أدوات الدفع الوحيدة المتاحة أمام العملاء لتسوية معاملاتهم المالية داخل مدينة سبها، وهذا أدى إلى الإعتقاد على إستخدام النقود الورقية، مما ساهم في عدم توظيف مدخرات المواطنين بالشكل الصحيح، والذي بدوره أدى في النهاية إلى بطء معدل دوران النقود في الاقتصاد.

(9) إن امكانات التحول نحو العمل المصرفي الإلكتروني في مدينة سبها لا تزال تعاني من عدة معوقات أساسية في مقدمتها، ضعف البنية التحتية التقنية، ومحدودية الكوادر الإدارية والفنية والمؤهلة القادرة على أداء الأعمال المصرفية الإلكترونية بكفاءة عالية، وكذلك إنخفاض الأمكانات المعرفية بفوائد ومزايا العمل المصرف الإلكتروني سواء لدى العملاء أو العاملين بالمصارف.

التوصيات:

إعتماداً على التحليل و التفسير للنتائج السابقة ، توصل الباحثان إلى عدد من التوصيات التي يعتقدان بأنها ستساهم في دفع عملية التحول نحو العمل المصرفي الإلكتروني في سبها، وهذه التوصيات هي:

(1) في ظل التحديات الحالية من إنفلات أمني، وشح في السيولة النقدية ، وإنقطاع المتكرر للكهرباء، ينبغي على المصارف التجارية العاملة في سبها إعادة النظر في الأنماط التقليدية المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية بالتوجه الجاد نحو الأنماط المصرفية الحديثة القائمة على الصيرفة الإلكترونية، خاصة خدمة نقاط البيع، وخدمات المصرفية عن طريق الموبايل، والتحويلات الإلكترونية من حساب مصرفي إلى آخر، نظراً لما لها من مزايا في توفير الخدمات المصرفية على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، كما أنها تمنح الأمان بدلاً من حمل النقود الورقية وتفاذي سرقتها وضياعها.

- [10]- شاهين، على عبدالله، 2010م،، نظم الدفع الكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها: دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 12، العدد 1، ص: 511-546.
- [11]- عبدالله، فارس، 2013م،، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ص: 175-203.
- [12]- غالم، عبد الله و مولحسان، آيات الله، 2005م،، آثار اقتصاد المعرفة على تنمية و تطوير المؤسسات المالية و المصرفية، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، ص: 333-352.
- [13]- فارس، سليمان، 2009م،، مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث العربية، جامعة حسبية بن بو علي "الشلف" 27-28 نوفمبر.

- العراقية للعلوم الادارية، المجلد: 8 الاصدار: 32، ص: 45-82.
- [7]- حداد، شفيق وجودة، محفوظ، 2005م،، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الاردنية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان
- [8]- دراجي، أم الخير، 2015م،، أثر عصرنه الخدمات المصرفية على الأداء البنكي : دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري لفترة 2008-2013، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة.
- [9]- رابح، عرابه، 2012م،، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنه الجهاز المصرفي الجزائري، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 8، ص: 12-21.
- [14]- ونطيقه، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، ص: 313-337.
- [15]- فهد، نصر حمود، 2011م،، امكانيات التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، العدد 4، ص: 1-34.
- [16]- فضيلة، شيروف، 2010م،، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر.
- [17]- قضماني، عصام، 2007م،، المقاصة الالكترونية للشيكات، صحيفة الرأي، تاريخ النشر: 2007/7/5، 12:00
- <http://alrai.com/article/40430> /الرأي/الم
- قاصة-الالكترونية-للكشيكات
- [18]- وادي، رشيد عبداللطيف، 2008م،، أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد السادس عشر، العدد الثاني، ص: 855-893.
- [19]- نبيل، بوفليح و شعبان، فرج، 2007م،، البنوك الالكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان