

أدوات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على جودة الخدمات المصرفية في ليبيا:

دراسة حالة للمصارف التجارية العاملة بمدينة سبها

*أبو عزوم اللافي أبوجديريه¹ و يونس أمية أبوظوه²

¹ قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد والمحاسبة، جامعة سبها، سبها، ليبيا.

² قسم المهن الإدارية والمالية، المعهد العالي للعلوم والتقنية، وادي الشاطئ، ليبيا

*للمراسلة: Abo.aboujdirya@sebhau.edu.ly

المخلص تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص الوضع الراهن للعمل المصرفي الإلكتروني في ليبيا وأثره على جودة الخدمات المصرفية، وذلك بدراسة حالة لعدد خمس مصارف تجارية عامة عاملة في مدينة سبها. اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي وكذلك تقنية الاستبيان يوزع على مجتمع الدراسة. من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة بأن هناك علاقة بين العمل المصرفي الإلكتروني بأبعاده الأربعة: قاعدة معلومات، البحث والتطوير، الأمان، إستراتيجية التسويق من جهة وجودة الخدمات المصرفية من جهة أخرى. كما أوضحت الدراسة أن المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها لا تزال تعمل في ظل أنظمة عمل تقليدية والمتمثلة في التسديد بالكاش، أو بالصكوك المصدقة أو الحوالات المصرفية هي أدوات الدفع الوحيدة المتاحة أمام الزبائن لتسوية جل معاملاتهم المالية داخل مدينة سبها. فضلاً عن الحضور الشخصي للمصرف للحصول على أبسط الخدمات المصرفية، مما تسبب في خلق الازدحام أمام المصارف والانتظار لساعات طويلة في سبيل الحصول على أبسط الخدمات المصرفية، والكثير من المشاكل والإرباك في العمل اليومي. توصي الدراسة المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها بإعادة النظر في الأنماط التقليدية المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية بالتوجه الجاد نحو الأنماط المصرفية الحديثة القائمة على الصيرفة الإلكترونية، لمواجهة التحديات الجديدة التي تشهدها ليبيا من الانفلات الأمني، وشح في السيولة النقدية، والانقطاع المتكرر للكهرباء، نظراً لما للصيرفة الإلكترونية من مزايا في توفير الخدمات المصرفية بشكل متواصل على مدار الوقت، وبطرق أكثر أماناً بدلاً من حمل النقود.

الكلمات المفتاحية: العمل المصرفي الإلكتروني، الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية، مدينة سبها.

E-Banking and Its Impact on Quality of Banking Services in Libya: A Case of Public Commercial Banks Service in Sebha City

*Aboazom A. Aboujdirya^a, Yones I. Abukhtwah^b

^aDepartment of Economy, Faculty of Economy, Sebha University, Sebha, Libya.

^bDepartment of Administration and Finance, Higher Institute of Science and Technology, Wadi Al-Shati, Libya.

*Corresponding author: Abo.aboujdirya@sebhau.edu.ly

Abstract This study aims at diagnosing the current status of e-banking in Libya and its impact on the quality of banking services by studying the case of five commercial public banks operating in the city of Sabha. The study used a descriptive analytical method as well as questionnaires were distributed to the study society. One of the most important findings of the study is that there is a relationship between e-banking and its four dimensions: information base, research and development, security, marketing strategy and the quality of banking services. The study also shows that the commercial banks in Sabha are still providing banking services under the traditional banking system, as the cash payment, certified instruments, and wire transfers are the only payment tools available within the city of Sabha. In addition to the personal presence to the bank is a crucial to obtain the simplest banking services, which caused many problems and confusion in the daily work, long cue and waiting for long hours to get the simplest banking services. The study recommends that the commercial banks operating in Sabha should review the traditional patterns used to provide banking services and seriously oriented towards modern banking models based on e-banking, especially in the current challenges in Libya including security breakout, lack of liquidity, and frequent interruption of electricity, as e-banking has advantages in providing banking services in 24 hours a day, 7 days a week, and providing safety allowance instead of carrying money.

Keywords: E-Banking, Banking Service, Quality Banking, Sebha.

المقدمة

العمل المصرفي الإلكتروني الذي يعتمد على المعالجة الإلكترونية للبيانات مما يوفر مزايا عديدة أهمها تقليل الكلفة والجهد والوقت.

لقد إستفاد المجال المصرفي من التقدم التقني الهائل منذ إطلاق شبكة الإنترنت في منتصف التسعينات وظهور ما يعرف باسم

- (4) ما هي المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل المصرفي الإلكتروني في المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها؟
- (5) هل جودة الخدمات المصرفية بالمستوى الذي يطمح اليه عملاء المصارف محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية والتي تهدف إلى معرفة واقع العمل المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في مدينة سبها، وهذه الفرضية هي:

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

- (1) توجد علاقة بين العمل المصرفي الإلكتروني وأداء الخدمة المصرفية بشكل افضل وباقل التكاليف والأخطاء.
- (2) توجد علاقة بين العمل المصرفي الإلكتروني والمهارات والمعارف التي يمتلكها العاملين في الجهاز المصرفي.
- (3) توجد علاقة بين العمل المصرفي الإلكتروني ودرجة الأمان والمصادقية.
- (4) توجد علاقة بين العمل المصرفي الإلكتروني وتوفر السيولة النقدية بالمصرف.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى:

- (1) الوقوف على واقع الخدمات المصرفية في ليبيا عامة وفي المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها خاصة ومدى مواكبتها للتطور الهائل في مجال العمل المصرفي الإلكتروني.
- (2) التعرف على مدى إدراك المصارف التجارية العاملة في سبها وعمالئها الى مفهوم وأهمية العمل المصرفي الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية.

- (3) التعرف على التحديات التي تواجه العمل المصرفي الإلكتروني في المصارف التجارية محل الدراسة واثره على تعزيز العلاقة بين المصارف وعمالئها.

منهجية الدراسة

للإجابة على أسئلة الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح الجوانب النظرية للموضوع وذلك من خلال الاستعانة بالأدبيات الواردة في الكتب والمراجع المتخصصة ومواقع الإنترنت ذات الصلة بموضوع الدراسة للوصول إلى أهداف الدراسة. أما

فمثلاً يقوم الصراف الآلي بعمل يغني عن اللجوء إلى افتتاح فروع للمصرف، كما أن استعمال المصرف المنزلي يوفر الوقت على المصرف والعميل وينجز العملية المصرفية المطلوبة بكفاءة، فضلاً على أنه يمكن أن يوفر الوقت والتكلفة، بالإضافة إلى أن استخدام وسائل الدفع الإلكترونية يشكل وسيلة سهلة للمستهلك للشراء دون الحاجة لحمل النقود، وتعتبر أكثر أمناً ومصادقية من التعامل بالشيكات.

وبالرغم من المزايا المتعددة للعمل المصرفي الإلكتروني إلا أن هذا العمل محفوف بالمخاطر حيث أن هناك ارتباط وثيق بين العمليات الإلكترونية وأمن المعلومات والتي قد تؤدي إلى العبث في أرصدة العملاء، ولمواجهة هذه التحديات لم يكن أمام المصارف سوى العمل الجاد لقبول هذه المخاطر ومواجهتها من خلال تبني إدارة مخاطر شاملة لتحديد هوية هذه المخاطر والحد منها من خلال الوسائل الرقابية ووضع السياسات العملية المناسبة لها (شاهين، على عبدالله، 2010).

في هذا الإطار، شرع مصرف ليبيا المركزي في تنفيذ مشروع نظام المدفوعات الوطني، الذي يتكون من مجموعة من المشاريع الفرعية التي تعتبر من أحدث ما وصلت إليه التقنية والعمل المصرفي الإلكتروني، فقد أعطى الإنز للمصارف التجارية بإصدار بطاقات الكترونية وتركيب آلات السحب الذاتي، وأستعمال ما يعرف بنقاط البيع، فضلاً عن قبول آلات هذه المصارف لبطاقات الفيزا والماستر كارد الدوليتين.

وانطلاقاً من هذا فإن هذه الورقة تسعى إلى تشخيص الوضع الراهن للعمل المصرفي الإلكتروني في ليبيا وأثره على جودة الخدمات المصرفية والوقوف على التحديات التي تواجهها، وذلك بالتركيز على عدد من المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها.

مشكلة الدراسة

بناء على ما تقدم تنطلق مشكلة الدراسة من التساؤل الآتي:

ما هو واقع العمل المصرفي الإلكتروني لدى المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها وما هو تأثيره على جودة الخدمات المصرفية؟

وللإجابة على هذا التساؤل نورد الاسئلة الفرعية الآتية:

- (1) هل تدرك المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها وعمالئها أهمية العمل المصرفي الإلكتروني في التعامل؟
- (2) هل حققت المصارف التجارية محل الدراسة نجاحاً ملموساً في مجال العمل المصرفي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات المصرفية؟
- (3) هل ساعد العمل المصرفي الإلكتروني على تعزيز جودة الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة؟

وخلصت الدراسة الى أنه هناك تأثير كبير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية .

- دراسة قام بها حداد، شفيق وجودة، محفوظ، (2005) بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية لبعض المصارف التجارية العاملة في الاردن. ونتج عن الدراسة وجود علاقة بين متغيرات البحث الإجرائية (توفر قاعدة معلومات للتسويق المصرفي. والبحث والتطوير وعنصر الامان والثقة وتبني استراتيجية للتسويق الإلكتروني) وجودة الخدمات المصرفية. كما تبين وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزي الى العوامل الديمغرافية.

- دراسة قام بها فارس، سليمان، (2009) بعنوان مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث ونشاطاته ومن تم معرفة مدى تطبيقه. وقد توصل الباحث الى أن معظم العاملين في المصرف التجاري السوري يدركون طبيعة التسويق المصرفي الحديث ونشاطاته وأهمية تطبيقه. تبث عدم صحة الفرضية التي تنص على أنه ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري وتطبيق المصرفي الحديث. تبث عدم صحة الفرضية التي تنص على أنه ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين بمصرف محل الدراسة وتطبيق التسويق المصرفي الحديث. كما أظهرت النتائج أن المصرف التجاري يقوم بتطبيق التسويق المصرفي الحديث من خلال وجود وحدات تنظيمية متخصصة بالمصرف لممارسة النشاطات التسويقية تتمثل في إدارة تسويق مستقلة تمارس نشاطها من خلال خطط تسويقية وفقاً لأسس علمية سليمة.

- دراسة قامت بها فضيلة، شيروف، (2010) بهدف إبراز واقع ودور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالجزائر، وخلصت الدراسة الى ان هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة.

- دراسة تطبيقية لعينة من المصارف العاملة في بغداد قام بها عبدالله، فارس (2013) بهدف التعرف على المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني بالمصارف العراقية وعلاقتها برضاء العملاء ، وأهم ما توصل اليه الباحث ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري بالمصارف العراقية مع التركيز على ضرورة تأهيل الكوادر العاملة بها بما يتلاءم مع أحدث التطورات في هذا الشأن.

مفهوم المصارف الإلكترونية وظروف نشأتها

1) مفهوم المصارف الإلكترونية

فيما يتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة فقد أستخدم أسلوب دراسة الحالة لتشمل خمس مصارف تجارية حكومية والتي هي المصرف التجاري الوطني، المصرف الصحاري، مصرف الوحدة، مصرف الجمهورية، ومصرف شمال افريقيا. أعمدت هذه الدراسة على مقابلات شخصية وجها لوجه مع بعض المدراء، و رؤساء الأقسام، و الموظفين، و مع بعض العملاء للمصارف محل الدراسة. إضافة إلى استخدام تقنية الاستبيان يوزع على عينة الدراسة كأداة إحصائية لتحليل النتائج الميدانية وتقديم التوصيات المناسبة.

في سبيل تحقيق أهداف هذه الدراسة، تم تقسيم هذه الورقة إلى ثلاث أجزاء. الجزء الأول : خصص للإطار النظري لإيضاح المفاهيم الأساسية حول العمل المصرفي الإلكتروني والخدمات المصرفية، والجزء الثاني فقد خصص للجانب التطبيقي لأختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، أما الجزء الثالث والأخير من الدراسة يستعرض النتائج وأهم التوصيات.

اهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية استخدام العمل الإلكتروني في رفع مستوى جودة الخدمات المصرفية ، ودراسة واقع العمل المصرفي في المصارف التجارية في مدينة سبها ومدى إلتزامها بأسس العمل الإلكتروني في معاملاتها وانشطتها المالية.

الدراسات السابقة

- دراسة تطبيقية قام بها التواتي، أحمد بلقاسم، (2013) على المصارف التجارية الليبية لمعرفة وتحليل تأثير خصائص الخدمة المقدمة على اقبال العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية الليبية. أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط أن هناك تأثيراً لخصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الالكترونية المتوفرة، إلا أن هذا الأثر تفاوت من عامل إلى آخر، كذلك يتضح من النتائج أن هناك قصوراً وضعفاً في نظم التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية فيما يخص الخدمات المصرفية الالكترونية المتوفرة. وتوصي الدراسة المصارف التجارية الليبية والمصرف المركزي على ضرورة تطوير وتغيير المفاهيم التقليدية للأعمال بما يلائم أعمال وخدمات الصيرفة الإلكترونية، وعليها زيادة الوعي المصرفي لدى المواطن الليبي.

- دراسة قام بها ابوخريص، عمران على وشكشك، مصطفى احمد، (2015) بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية في بعض المصارف التجارية العاملة بمدينة زليتين وهدفت هذه الدراسة الى إبراز دور التسويق الإلكتروني في العمل المصرفي وما له من تأثير على جودة الخدمات المصرفية.

لتضيق أبعاد غير مسبقة للعمل المصرفي (غال، عبد الله ومولحسان، آيات الله، 2005، ص: 334).

(3) أنواع المصارف الإلكترونية

أثبتت الدراسات أن هناك ثلاث أنواع أساسية للمصارف الإلكترونية والتي تتمثل في الآتي:

(أ) الموقع المعلوماتي: Informational web : يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي، ويسمح هذا الموقع للمصرف بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية (وادي، رشيد عبداللطيف، 2008، ص: 9).

(ب) الموقع الاتصالي: Communicative web : يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين المصرف والزبائن مثل البريد الإلكتروني، تعبئة نماذج وتعديل معلومات القيود والحسابات، والاستفسارات.

(ج) الموقع التبادلي Transactional web: يمكن للمصرف أن يمارس نشاطاته في بيئة إلكترونية، كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته إلكترونياً من سداد الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء داخل المصرف أو خارجه.

(4) مزايا المصارف الإلكترونية

أن استخدام المصارف الإلكترونية حقق مزايا كثيرة للمصارف نفسها ولعملائها و من أهم تلك المزايا ما يلي:

بالنسبة للمصرف: توفير في الجهد والوقت، واتساع رقعة الخدمات، وتخفيف التكاليف، إذ يقر العاملون أن تكلفت تقديم الخدمة من خلال المصارف العادية تكلف ما لا يقل عن 6 أضعاف تقديمها من خلال المصارف الإلكترونية. أما بالنسبة لعملاء المصارف : إمكانية طلب الخدمة من أي مكان به حاسوب وهاتف، كما يوفر درجة عالية من الراحة للعميل، فضلاً عن تحقيق درجة عالية من السرية (غال، عبد الله ومولحسان، آيات الله، 2005، ص: 335).

(5) التحديات والمخاطر التي تواجه المصارف الإلكترونية

بالرغم من تلك المزايا، إلا إن تطور العمل المصرفي الإلكتروني مرتبط بمواجهة مجموعة من التحديات والمخاطر التي ينبغي التحوط منها. وأخطر هذه التحديات هو ظاهرة القرصنة المتنامية على شبكة الإنترنت خاصة في مجالات تبييض الأموال وهي توسع اتصالاتها عبر العديد من البلدان. مما يجعل العديد من المؤسسات التجارية والمالية تخسر مليارات الدولارات كل سنة (فضيلة، شيروف، 2010، ص: 35). على الرغم من ذلك فإن التطوير يقدم كل يوم حلول للسيطرة على مثل تلك المخاطر بدءاً

يستخدم مصطلح المصارف الإلكترونية أو مصارف الإنترنت كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو المصارف الإلكترونية أو المصرف المنزلي أو المصرف على الخط أو الخدمات المالية الذاتية، وجميعها تعبيرات تتصل بقيام العملاء بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالمصرف عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يختاره العملاء، ويعبر عنه بعبارة " الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان" ، مما أدى إلى تحرير العملاء من قيود الزمان والمكان وتوفير الوقت والجهد (غال، عبد الله و مولحسان، آيات الله، 2005، ص: 334).

وعليه ووفقاً لما تقدم فإن العمل المصرفي الإلكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح للعميل الوصول إلى حساباته أو أي معلومات يريدّها للحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى (نبيل، بوفليخ و شعبان، فرج، 2007، ص: 4).

(2) ظروف نشأة المصارف الإلكترونية

يعد التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي في عصر العولمة، حيث أهتمت المصارف اهتماماً كبيراً بأحدث تقنيات المعلومات والاتصالات والحاسب الآلية وتطويعها بكفاءة عالية بغية ابتكار خدمات مصرفية متطورة تكفل انسياب الخدمات من المصارف إلى العملاء بدقة وسهولة ويسر. في البداية كانت المعاملات المصرفية تتم عن طريق الأساليب التقليدية والتي تنحصر في الاتصال البشري المباشر للحصول على الخدمات المصرفية (غال، عبد الله ومولحسان، آيات الله، 2005، ص: 334)، وتطور هذا المفهوم بحيث أمكن للعميل أن يتصل بحسابه المصرفي وإجراء ما تتيحه له الخدمة عن طريق خط خاص، ومع شيوع الإنترنت تطور هذا المفهوم، بحيث أمكن للعميل الدخول من خلال الإنترنت، لكن بقيت فكرة الخدمة المالية عن بعد تقوم على أساس وجود برامج مناسبة داخل نظام كمبيوتر العميل، وهي برامج يتحصل عليها العميل إما عن طريق المصرف أو عبر شرائها من الجهات المزودة وتعرف هذه البرامج بأسم برامج الإدارة المالية الشخصية مثل (Microsoft's Money) (ntuits) و (Quicken) وغيرها (نبيل، بوفليخ و شعبان، فرج، 2007، ص: 4). وعليه فأن من أهم ملامح هذه المنظومة الحديثة هو الانتقال التدريجي من المصارف التقليدية التي لها وجود مادي في شكل فروع ومعاملات إلى المصارف الافتراضية تعتمد على الإنترنت في تقديم خدماتها وتسمى "Internet Banking"

المالي في السوق (غال، عبد الله ومولحسان، آيات الله، 2005، ص: 345).

6) متطلبات نجاح عمل المصارف الإلكترونية

هناك متطلبات أساسية يجب توافرها لضمان نجاح عمل المصارف الإلكترونية وتتمثل في الآتي (فهد، نصر حمود، 2011، ص: 8):

(أ) البنية التحتية التقنية: وجود شبكة إلكترونية عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة ومربوطة بالشبكة العالمية للإنترنت وفقاً لأسس قياسية مؤمنة عبر كل مراحل التعاملات المالية والمصرفية (دراجي، أم الخير، 2015، ص: 5).

(ب) الكوادر البشرية الكفؤة: إذ أن توفر الكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الأنماط الجديدة من العمل القائم على التقنية الحديثة، يعد من المتطلبات الضرورية لضمان التحول نحو الصيرفة الإلكترونية، وهذا يتطلب الاستمرار في تدريب الكوادر في مختلف الوظائف.

(ج) التفاعل مع المستجدات التقنية: أن مواكبة التطورات التقنية يعد من المتطلبات الهامة لبناء الصيرفة الإلكترونية ويلاحظ أن المصارف العربية لا تتجه نحو الريادية في التميز بل أنها تنتظر الآخرين ربما بحجة الخشية على أموال المساهمين وهو أمر ضروري لكنه ليس مانعاً من الريادة، وبنفس القدر لا تعني الريادة التسرع في التعامل مع المستجدات، لكنها تتطلب السرعة.

(د) التقييم المستمر: يتطلب الاستثمارية في أداء الصيرفة الإلكترونية التقييم الموضوعي والمستمر لفاعلية أداء أدواتها، بالاستعانة بالجهات والكوادر المتخصصة، لمعرفة سلامتها والوقوف على الصعوبات التي تواجهها، واتخاذ القرارات المناسبة للحد منها.

الخدمات المصرفية الإلكترونية : E-Banking

1) مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية:

أجمع الباحثين على أن الخدمة الإلكترونية هي الخدمة المصرفية التقليدية مقدمة عبر شبكة الإنترنت، أو هي تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال الإنترنت والموزعات الآلية والهاتف النقال لتتيح الخدمة المصرفية عن بعد وعلى مدار 24 ساعة، وبسرعة فائقة وبتكلفة أقل ودون النقاء مكاني بين العميل والمصرف. وتتميز بأنها خدمات تتم عن بعد ولا تعرف قيوداً جغرافية وتقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية؛ ويتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية (دراجي، أم الخير، 2015، ص: 5).

في ظل المنافسة التجارية المتزايدة، فإن مسألة جودة الخدمات الإلكترونية أصبحت ذات أهمية متنامية، حيث كانت جودة

من استعمال كلمة السر، إلى الرقم الشخصي، إلى برامج مؤمنة، إلى حوائط نارية (شاهين، على عبدالله، 2010، ص: 524).

بالإضافة إلى تحدي آخر يتمثل في التشريعات القائمة حالياً في بعض الدول، حيث أصبحت تلك التشريعات عاجزة عن استيعاب العمليات المصرفية والمالية الإلكترونية بل وتقف عائقاً أمام تقديم تلك الخدمات عبر الإنترنت. هناك تحديات أخرى مرتبطة بالخوف من التعامل مع المصارف الإلكترونية لعدم الثقة أو نتيجة لعدم الوعي الثقافي لدى فئة كبيرة من مستخدمي الإنترنت، وقلة عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية بسبب ارتفاع تكلفة الاتصال بالشبكة أو ارتفاع أسعار أجهزة الحاسوب والأجهزة اللازمة للربط مع الشبكة، وكذلك البطء في شبكة الإنترنت (وادي، رشيد عبداللطيف، 2008، ص: 10).

أما المخاطر التي تنشأ عن المصارف الإلكترونية يمكن تصنيفها فيما يلي: (فهد، نصر حمود، 2011، ص: 11).

(أ) المخاطر التشغيلية: هي المخاطر التي تنتج عن:

[1]- عدم التأمين الكافي للنظم: بحيث يمكن اختراق نظم حاسبات المصرف بهدف التعرف على معلومات عملاء المصارف و استغلالها سواء تم ذلك من خارج المصرف أو من العاملين به.

[2]- عدم ملائمة تصميم النظم: أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين.

[3]- إساءة الاستخدام من قبل العملاء وذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو عدم إتباعهم إجراءات التأمين الواجبة (شاهين، على عبدالله، 2010، ص: 524).

(ب) المخاطر الإستراتيجية: هي تلك المخاطر الناجمة عن عدم تبني الإستراتيجيات المناسبة التي تأخذ في اعتبارها كيفية تحقيق المزيج المناسب من الخدمات التقليدية و الخدمات الإلكترونية.

(ج) مخاطر السمعة: تنشأ في حالة توفر رأي عام سلبي تجاه المصرف الأمر الذي يمتد إلي التأثير علي مصارف أخرى مما تنتج عنه خسارة كبيرة في العملاء و المال.

(د) المخاطر القانونية: تتعلق غالباً بالتوقيع الإلكتروني أو عدم صحة بعض البنود أو عدم قابليتها للتنفيذ و القانون الواجب التطبيق.

(هـ) المخاطر التلقائية: تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث إن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية في تنفيذ التزاماتهم يؤدي إلي عدم قدرة مشاركين آخرين القيام بتنفيذ التزاماتهم في موعدها، وهذا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار

تتوفر هذه النقاط عن طريق حاسبات آلية موجودة في المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها، وتكون على اتصال مباشر بالحاسب الآلي للمصرف حيث يمكن للعميل استخدام بطاقة بلاستيكية لسداد قيمة المشتريات من خلال الخصم من حسابه إلكترونياً وتضاف القيمة مباشرة إلى حساب المتجر (فهد، نصر حمود 2011، ص: 5)

خدمات البطاقات المصرفية:

وهي بطاقة بلاستيكية تمنحها المصارف لعملائها ليتم استخدامها لأغراض الشراء وإتمام الصفقات من رصيد هذه البطاقات أو التسديد لاحقاً، مع السماح له بتأجيل السداد لفترة معينة مقابل فائدة، ومن أبرز هذه البطاقات Visa Card, Master Card ولهذه البطاقات استخدامات معينة منها: بطاقة الحساب (Debit Card)، البطاقة المدينة (Charge card)، البطاقة الدائنة (Credit Card)، البطاقة الائتمانية المضمونة (Secured Credit Card)، البطاقة المدفوعة مسبقاً (Prepaid Card)، البطاقة الذكية (Smart Card) (شاهين، على عبدالله، 2010، ص: 519).

الخدمات المصرفية التليفونية: Calling Center

تتيح هذه الخدمات للعميل أن يتصل من خلال هاتف أرضي أو نقال ليقوم بإدارة حسابه المصرفي، ومن هذه الخدمات: الاستعلام عن حركة الحساب، معرفة الرصيد، التحويل ما بين الحسابات الشخصية، وإيقاف صرف الشيكات، بالإضافة إلى باقة من الخدمات الأخرى التي ينفرد بها مصرف ما عن غيره من المصارف الأخرى (فهد، نصر حمود، 2011، ص: 5).

الخدمات المصرفية بالموبايل : (SMS)

هي خدمة تمكن العميل من الاطلاع على كل ما يحدث في حسابه المصرفي بعد اشتراكه في الخدمة عن طريق هاتفه النقالة، حيث تصله رسالة نصية (SMS) عند حدوث أي حركة مالية (سحب، إيداع، خصم، إضافة) في حسابه المصرفي، الأمر الذي يجعله أكثر أماناً ومتابعة. من المزايا التي توفرها هذه الخدمة عدم الحاجة إلى التنقل إلى المصرف مما يوفر الكثير من الوقت والجهد، وكذلك إمكانية الاطلاع على معلومات حسابه المصرفي في أي وقت. تشمل خدمة الرسالة النصية (SMS) على باقة من الخدمات التالية : طلب تجهيز دفتر صكوك، وكشف، وشراء بطاقات الدفع المسبق لشحن وسائل الاتصالات (الموبايل، الهاتف الأرضي، الإنترنت)، التحويل من حساب إلى حساب، بالإضافة إلى الاطلاع على حركة الحساب المصرفي، وغيرها.

النقد الإلكتروني: E-Money

الخدمات التقليدية تقاس بخمسة أبعاد حددها (Parasurman and al) في الأتي: الموثوقية، سرعة الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان ونتيجة لذلك طورها (Zethaml) لأستعماله في تقييم أداء جودة الخدمة الإلكترونية تضمن 11 بعداً، وتتمثل فيما يلي: سهولة الوصول إلى المتصفح، الكفاءة، المرونة، الموثوقية الخصوصية، الأمن/ السرية، الاستجابة، الأمان/ الثقة الموقع الجمالي، ثمن المعرفة. ومنه النموذج المفاهيمي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية يؤثر على الإدراك الحسي لإرضاء العملاء وكسب ثقتهم وتطوير التجارة الإلكترونية ونجاحها (فضيلة، شيروف، 2010، ص: 49).

2) أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

خدمات الصراف الآلي Machines ATMS Automated Teller

تعد أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية شيوعاً واستخداماً، وتعرف بأنها محطات طرفية إلكترونية متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية إلكترونياً دون توقف ودون مساعدة من موظف المصرف. يعتمد مفهوم هذه الآلات على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للمصرف وآلة الصرف الذاتي بحيث يمكن استقبال بيانات العميل (رقم التعريف الشخصي، رقم حسابه، رمز الخدمة المطلوبة... إلخ) بمجرد قيام العميل بإدخال البطاقة في الآلة تقوم الآلة بإعطاء الخدمات المصرفية المطلوبة فوراً والمتمثلة في السحب النقدي، الإيداع النقدي، إيداع الشيكات، كشف الحساب، بيان الأرصدة، تحويل الأموال إلكترونياً، وغيرها (شاهين، على عبدالله، 2010، ص: 519). وهناك ثلاثة أنواع من آلات الصرف الذاتي: آلات صرف بعيدة المدى، آلات صرف داخلية، آلات صرف خارج المبنى (فضيلة، شيروف، 2010، ص: 23).

خدمات الكمبيوتر الشخصي: PC

وهي عبارة عن استخدام الكمبيوتر الشخصي للعميل وربطه مع نظام الحاسب الآلي بالمصرف والذي أصبح يعرف فيما بعد بأسم المصارف المنزلية، ويعتمد على فكرة تحويل البيانات من كمبيوتر العميل إلى كمبيوتر المصرف والعكس، حيث يعمل الكمبيوتر الشخصي كمحطة لاستقبال الخدمات المصرفية والمتمثلة في عرض أرصدة العميل، طباعة كشوف الحساب، بيان بالشيكات المحصلة، كما يمكن إرسال التعليمات الصادرة من العميل للمصرف مثل ربط ودائع جديدة، التحويل من حساب إلى آخر، طلب دفتر شيكات (شاهين، على عبدالله، 2010، ص: 519).

خدمات نقاط البيع: Point of Sale (POS)

(أي النظام الورقي) ولكن بشكل أسرع وبدرجة عالية من الكفاءة. ويهدف هذا النظام إلى تسهيل وتسهيل المدفوعات والتسويات بين المصارف مثل: خدمة إيداع الشيكات لتحويلها عند استحقاقها، وخدمة تحويل الأقساط، بما يكفل تقديم خدمات أفضل (دراجي، أم الخير، 2015، ص: 10).

جودة الخدمات المصرفية

1) مفهوم الجودة :

تعد الجودة أحد الأساليب التنافسية التي بدأت منظمات الأعمال تعطيتها الأولوية لما لها من آثار ونتائج إيجابية. إذ يعد مدخلاً معاصراً تتبناه المنظمات كفلسفة إدارية ومنهج علمي في ظل المنافسة الشديدة المحيطة بين المنظمات الإنتاجية أو الخدمية على حد سواء. وقد تباينت آراء الباحثين والمختصين في تحديد مفهوم الجودة، ونشير هنا إلى أحد هذه المفاهيم والتالي هي: إن الجودة تعبر عن مدى التزام المنظمات بتحقيق رغبات وحاجيات العملاء وتوقعاتهم لتعكس صورة النظام الاجتماعي والأخلاقي الذي يسود المجتمع (الخفاجي، على كريم، 2012م، ص: 54).

2) معايير جودة الخدمات المصرفية :

أخذت معايير جودة الخدمات المصرفية مسميات مختلفة ومتغيرة مثل: مبادئ الجودة، سمات الجودة، معايير الجودة، ومتطلبات الجودة. إلا أن كلها تصب في مجال واحد. ويمكن عرض أبعاد أو مؤشرات الجودة وفق ما يلي (الخفاجي، على كريم، 2012م، ص: 55):

الأعتمادية : قدرة المصرف على أدا الخدمة المصرفية بشكل أفضل وبأقل الأخطاء الممكنة.

الأستجابة: مدى أستجابة العاملين في المصارف بالشكل الذي يحقق رغبات العملاء والتفاعل بسرعة مع المشاكل وحلها بصورة جيدة.

سهولة الوصول والحصول على الخدمة: إمكانية الحصول على الخدمة من قبل العميل وبسهولة ويسر في الزمان والمكان المناسبين.

الجدارة الأهلية: تعني مدى أمتلاك العاملين في المصارف للمهارات والمعارف اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية.

الاتصالات: مدى توفر اتصالات مناسبة وأستخدام الطريقة أو اللغة التي يفهمها العميل وأمكانية إجابة الأستماع من قبل مقدم الخدمة.

المصادقية: الأمانة والصدق والثقة المتبادلة في أداء الخدمة والقدرة على تقديم الخدمة بصدق وعناية دون إلحاق الضرر بالعملاء.

هي التمثيل الإلكتروني للنقد التقليدي، وتعتمد على قيام العميل بشراء عملات إلكترونية من المصرف وتحميلها على الكمبيوتر الخاص به، فتكون في صورة وحدات إلكترونية تحل محل العملات العادية، وتكون بنفس القيمة المحددة لتلك العملات العادية. هناك عدة تقسيمات للنقد الإلكتروني منها: نقد إلكتروني قابلة للتعرف عليها، نقد إلكتروني غير اسمية، نقد إلكتروني عن طريق الشبكة، نقد إلكتروني خارج الشبكة (رابح، عرابة، 2012، ص: 16).

الشيكات الإلكترونية : E-Check

وثيقة إلكترونية تحمل إلتزاماً قانونياً وهو نفس الإلتزام في الشيكات الورقية، ويحمل نفس البيانات ولكن يكتب بطريقة إلكترونية كما يكون التوقيع إلكترونياً. تتميز هذه الشيكات بالآتي: لا يتم تحميل الشيكات الإلكترونية بالرسوم التي يتم تحميلها للشيكات العادية؛ يتم تسوية مدفوعاتها في 48 ساعة مقارنة بالشيكات العادية التي تتم تسويتها في وقتاً أطول ؛ تتيح الشيكات الإلكترونية القضاء على مشاكل الضياع، التأخر.. الخ (دراجي، أم الخير، 2015، ص: 9)

المقاصة الإلكترونية للصكوك:

هو نظام يختصر الوقت الذي تستغرقه إجراءات تحويل الصكوك، والأهم من ذلك أنه يحد من حجم الصكوك المسترجعة التي يترتب عليها ضرراً بالغاً في النشاط التجاري من خلال تأثيرها السلبي على معيار الثقة. ما يحصل في المقاصة اليدوية هو أن الصك يجري تجيره أكثر من مرة لأكثر من تاجر، بمعنى أن الصك الواحد ينتقل من تاجر إلى آخر للوفاء بالالتزام ما، هذا من ناحية. ومن ناحية أخرى، فإن بعض التجار يستخدمون الصك لتسيير تعاملات الشراء باعتبار أنه مضمون السداد مادامت الثقة موجودة إلى أن يتبين عجز الصك عن السداد، مع طول مدة المقاصة تكون المشكلة قد كبرت مثل كرة الثلج. أما المقاصة الإلكترونية فتتيح للتاجر التأكد من كفاية الرصيد فور تقديمه للمصرف ما يمكنه من أستخدامه من دون قلق أو مخاوف كما أنها تسرع من إيقاع التعاملات التجارية وترفع من كفاءتها وتقلل من مخاطر التعامل بالصكوك وتعيد الثقة بها وتحد من عدد الصكوك المعادة بسبب عدم كفاية الرصيد (قضماني، عصام، 2007).

التحويلات المالية الإلكترونية:

هو عملية منح الصلاحية/ ترخيص للمصرف للقيام بالتحويلات المالية إلكترونياً من حساب مصرفي إلى حساب آخر، وذلك عبر الهواتف أو الكمبيوتر أو أجهزة المودم (modems) عوضاً من أستخدام الأوراق. وبذلك تؤدي هذه الخدمة الدور التقليدي للمقاصة

من خلال 76 فرع ووكالة منتشرة في جميع ربوع ليبيا. تأسس فرع سبها في العام 1989، يصل عدد موظفيه في نهاية عام 2017 إلى 22 موظف وعدد الحسابات المصرفية الجارية إلى حوالي 12 ألف حساب مصرفي.

(ب) المصرف التجاري الوطني: تأسس كشركة ليبية مساهمة بموجب القانون 153 لسنة 1970 برأس مال وقدره 500 مليون دينار ليبي. وتكون هذا المصرف نتيجة فصل إدارة العمليات المصرفية التجارية عن مصرف ليبيا المركزي ودمجها مع كل من مصرف العروبة ومصرف الاستقلال في مصرف يسمى "المصرف التجاري الوطني" وصل أصول المصرف مؤخراً إلى 19,208.8 مليار دينار ليبي، يساهم القطاع العام بما نسبته 85.6% في هيكل الملكية، أما الباقي 15% تعود للقطاع الخاص. من الخدمات التي يقدمها المصرف التجاري للأفراد: الحسابات الجارية وحسابات التوفير، السلف الاجتماعية، بطاقات نمو (للسحب الذاتي)، البطاقات الائتمانية فيزا (VISA)، بطاقة فيزا الدفع المسبق (السياحية)، خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، وخدمة التقسيط بالمراوحة. بلغ عدد فروع المصرف 64 فرعاً، منها فرع سبها، محل الدراسة، الذي يصل عدد موظفيه مع نهاية عام 2017 إلى 57 موظف وعدد الحسابات المصرفية إلى 33,816 ألف حساب مصرفي.

(ج) مصرف الصحاري: أنشئ سنة 1964، وتم إعادة تنظيمه نتيجة لتأميم حصص مصرف أمريكا ومصرف سيشيليا ويملك مصرف ليبيا المركزي نحو 83.0% من أسهمه، وصلت أصول المصرف حسب آخر تحديث لمصرف ليبيا المركزي إلى 12,612.5 مليار دينار ليبي، وقوة بشرية تفوق الـ 1700 موظف. يساهم القطاع العام بما نسبته 59% في هيكل الملكية، للقطاع الخاص 22%، تعود 19% المتبقية إلى 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 إلى 19 موظف وعدد

الكياسة والمجاملة: مدى توفر الشفافية في التعامل مع العملاء وأحترامهم والقدرة على أستلهم تفتهم بالخدمات المصرفية. معرفة وفهم العميل: يقصد بها بذل المزيد من الجهد لفهم حاجيات ورغبات العملاء، من خلال الاتصال المباشر لمعرفة الخدمة المطلوبة

الأمان: يعني مدى توفر أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بها حفاظاً على ممتلكات العملاء. الملموسات: تشمل التسهيلات المادية ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة المصرفية كافة (المعدات، الأشخاص، وسائل الاتصالات).

تحليل أثر العمل المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة:

نستعرض في هذا الجانب أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم أتباعها في جمع البيانات وتحديد حجم العينة وبيان إجراءات التحليل، والأساليب الإحصائية المتبعة بهدف الوصول للنتائج والتوصيات المستهدفة من هذه الدراسة.

1) مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها والبالغ عددها 5 مصارف تقدم الخدمات المصرفية بجميع أنواعها إلى أكثر من 150 ألف مواطن مقيم في سبها، ولا تشمل الدراسة المصارف المتخصصة العاملة في مدينة سبها مثل المصرف الزراعي، مصرف التنمية، مصرف الأذخار، لان هذه المصارف لا تتعامل مع جميع المواطنين على حد السوء وإنما ينحصر عملاتها في كل من تم منحه قرض، إضافة إلى مصرف ليبيا المركزي فرع سبها الذي لا يتعامل مع المواطنين. وبالتالي المصارف التجارية التي يتكون منها مجتمع الدراسة هي المصارف التالية :

(أ) مصرف الوحدة: شركة ليبية مساهمة تأسست سنة 1970 بناء على قانون رقم (153) الصادر في 22 ديسمبر 1970، الذي يقضي بتأميم الحصص الأجنبية وإعادة تنظيمها. وتكون هذا المصرف نتيجة دمج مصرف شمال أفريقيا والمصرف التجاري ومصرف النهضة العربية والشركة المصرفية الأفريقية ومصرف القافة الاهلي، كان رأس مال المصرف المدفوع في ذلك الوقت حوالي 432 مليون دينار ليبي، يملك مصرف ليبيا المركزي نحو 87.0% منه. تطورت أصول المصرف إلى ان وصلت إلى 12,784.5 مليار دينار ليبي، يملك صندوق الانماء الاقتصادي 10.2% من الأسهم، القطاع الخاص 62.8%، صندوق التقاعد 8%، البنك العربي 19% (الشريك الاستراتيجي). يقدم المصرف الخدمات المصرفية بجميع أنواعها

بعدد موظفين يصل الى 34 موظف ولديه 19,509 الف 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 إجمالي الاستثمارات الموزعة، وتعتبر هذه النسبة ممتازة جداً.

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

الاستبانات	الموزعة	المستردة	المستبعدة	المقبولة	%
العدد	250	250	2	248	99.2

(3) أداة جمع البيانات:

لجمع البيانات اللازمة 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 عرضت الاستبانة 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-ألfa (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 أستخدم الباحثان مجموعة من الاختبارات الإحصائية الملائمة إذا أستخدمنا (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) للإجابة على أسئلة الدراسة، ولمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض أستجابات 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 أستجابات

الحسابات المصرفية الجارية يصل إلى حوالي 23 الف حساب مصرفي .

(د) مصرف الجمهورية : تأسس المصرف أساساً كفرع لبنك باركليز البريطاني في ليبيا، ليحمل أسمه 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، فرغ 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

الخيار	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

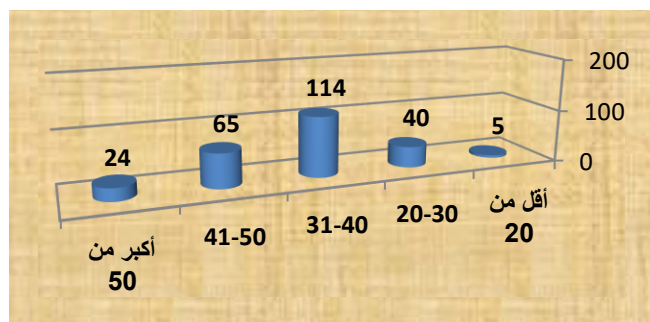
نسبته 82% في هيكل الملكية، أما الباقي 18% تعود للقطاع الخاص. يقدم المصرف مجموعة من الخدمات التي يصنفها على النحو التالي :

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

- خدمات للأفراد: حسابات جارية، خدمة التقسيط بالمrabحة، 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، الاعتمادات المستندية، خطابات الضمان، التمويل بالصيغ الإسلامية (المrabحة، المشاركة، الإجار).

يقدم هذا المصرف خدماته من خلال 54 فرع ووكالة منتشرة في كامل ربوع ليبيا، من ضمن هذه الفروع، فرع سبها الذي يعمل



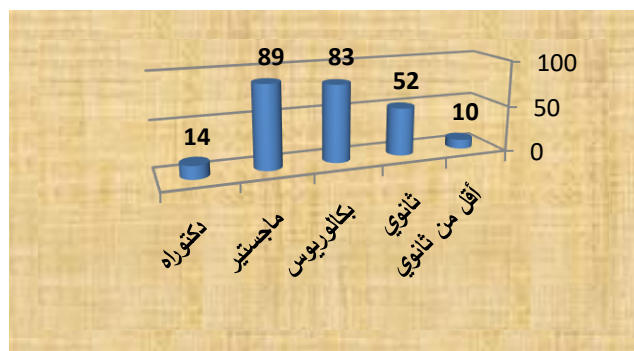
شكل رقم (2) : توزيع أفراد العينة حسب فئات العمر

(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



شكل رقم (3) : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل

تحليل استجابات أفراد العينة حول فقرات الاستبيان:

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.

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 الانحدار 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.

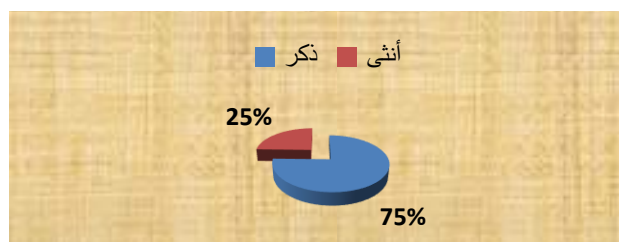
(5) خصائص عينة الدراسة:

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



شكل رقم (1) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

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%، وأخيرا 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

وبناء على هذه القاعدة الإحصائية ويتخصص نتائج جدول رقم (6) يمكن القول بأنه:

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

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

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

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

-العبارة رقم (16) "أشعر بالأمان أثناء تعاملتي مع المصرف عبر الإنترنت"

العبارات التي لم يوافق عليها أفراد العينة هي:

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

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

-العبارة رقم 18 "بإمكاني الاعتماد على إدارة المصرف في سعيها لكسب رضا العملاء"

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

وافق أفراد العينة على 5 فقرات فقط من فقرات الاستبيان 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 استعداداً لخدمة عملائه"

-العبارة رقم (4) "المصرف لديه موقع إلكتروني معروف لكافة العملاء وسهل الوصول إليه" (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) "أشعر بالأرتياح أثناء تعاملتي مع المصرف عبر موقعه الإلكتروني"

*28,752 = (6,724) فرع الكشف + (11,831) فرع القرضابية + (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 والاستئجار 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 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 مسبقة الدفع، بطاقة بديل +، في حين أن مصرف الجمهورية يوفر بطاقة صديق للسحب الذاتي، أما مصرف شمال أفريقيا 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، والمتمثل 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 أنها 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 لزيائنها خدمة المقاصة الإلكترونية للصكوك والتي تساعد على استكمال دور المقاصة للصكوك بشكل أسرع وأكثر أمانة وكفاءة عالية. جاءت هذه الخدمة كجزء من مشروع

بلغ المتوسط العام (3.16) بوزن نسبي (63.2%) وفيه إشارة إلى 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 اعتماداً 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	التجاري الوطني	الوحدة	الصحاري	شمال افريقيا	الجمهورية
الخدمات المصرفية الإلكترونية					
الحسابات الجارية	33,816	12,000	32,000	19,596	*28,752
الصراف الآلي (ATM)	6	×	1	1	2
بطاقات مصرفية للسحب الذاتي	15000	×	×	5000	√
بطاقات مصرفية للدفع المسبق	-	×	750	×	-
بطاقات الائتمان (VISA Card)	3000	×	400	×	-
خدمات المصرفية بالتليفون	×	×	×	×	×
خدمات المصرفية بالموبايل (SMS)	1000	×	×	√	√
خدمات الكمبيوتر الشخصي	×	×	×	×	×
خدمات نقاط البيع (POS)	2	×	×	×	×
مقاصة الإلكترونية النقود الإلكترونية (E-Money)	√	√	√	√	√
شيكات إلكترونية	×	×	×	×	×
التحويلات المالية الإلكترونية	×	×	×	×	×
بطاقات (VISA) للأرباب الأسر (\$400)	4600	200	700	750	5000
التحويلات المالية MoneyGram / WU	√	√	√	√	√

كما ان خدمة الشيكات الالكترونية والتحويلات المالية الالكترونية غير متوفرة في جميع المصارف التجارية العاملة في مدينة سبها، وهنا نجد ان البعض يخلط بين التحويلات المالية الالكترونية من حساب مصرفي إلى حساب آخر عبر الهاتف أو الكمبيوتر عوضاً من استخدام الأوراق وبين تلك التحويلات الدولية للأموال التي تتم عن طريق الويسترون يونين (Western Union) أو عن طريق الموني غرام (MoneyGram). ونذكر هذا النوع من الخدمة من باب التفريق بينها وبين التحويلات المالية الالكترونية.

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 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 إحصائية

الفرضية الثانية:

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

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، وتتنحصر 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 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 اهميتها خاصة في الظروف الراهنة التي تمر بها ليبيا من أنفلات أمني وأنعدام 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، والذان 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.

دراسة معنوية الفروق بين استجابات 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 الاستجابات حول جودة الخدمات المصرفية، وتبين ما يلي

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

اختبار تي لمتغير الجنس				
الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية
ذكر	187	2.7671	.83991	
أنثى	61	2.7778	.95753	0.934

(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

التباين الأحادي لمتغير العمر				
القيمة الاحتمالية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.000	5.901	3.892	4	15.569
		0.660	243	160.292
			247	175.861

(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

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 إحصائية

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 إحصائية

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 إحصائية

الفرضية الخامسة:

لا يوجد أثر للعمل المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

يتضح من جدول (7) لتحليل الأنداد ان القيمة الاحتمالية لإحصاء الاختبار بلغت 0.00 وهي أقل من 5% وبناء عليه سوف نرفض الفرضية الصفرية والافرار بوجود تأثير للتسويق الإلكتروني بأبعاده الاربعة (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 الاستجابات حول جودة الخدمات المصرفية تعزى للمتغيرات المستقلة.

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

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	إحصاء الاختبار	القيمة الاحتمالية
الأنداد	120.161	4	30.040	131.054	0.000
البواقي	55.700	243	0.229		
الكل	175.861	247			

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 للأيام 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 المبحوثين حول تأثير العمل المصرفي الإلكتروني بأبعاده الأربعة: قاعدة 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 فرقاً 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، فضلاً عن ان التسديد بالكاش، أو بالصكوك المصدقة أو الحوالات المصرفية هي أدوات الدفع الوحيدة المتاحة أمام العملاء لتسوية معاملاتهم المالية داخل مدينة سبها، وهذا أدى إلى الاعتماد على استخدام 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:

فئة المؤهل العلمي (الثانية مع الثالثة)، و(الثانية مع الرابعة) لصالح الثانية.

يتبع جدول رقم 8 نتائج الفروق المعنوية حسب المتغيرات الشخصية

التباين الاحادي لمتغير المؤهل					
القيمة الاحتمالية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	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

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، وانقطاع التيار الكهربائي، وانعدام 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 وتفادي 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 والاطلاع، هناك فجوة كبيرة بين حجم ونوع الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة في الإدارات الرئيسية

- [2]- التواتي، أحمد بلقاسم، 2013م،، تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الالكترونية : دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد الثاني، ص: 3-43، كلية الاقتصاد والتجارة زليتن/ جامعة المرقب
- [3]- الخفاجي، على كريم، 2012م،، توظيف تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية : دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والأهلية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد: 8 الاصدار: 32، ص: 45-82.
- [4]- حداد، شفيق وجودة، محفوظ، 2005م،، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الاردنية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان
- [5]- دراجي، أم الخير، 2015م،، أثر عصنة 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.
- [6]- رابح، عرابة، 2012م،، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 8، ص: 12-21.
- [7]- 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.
- [8]- 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.
- [9]- 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.
- [10]- فارس، سليمان، 2009م،، مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث

(1) في ظل التحديات الحالية من إنفلات أمني، وشح في السيولة النقدية ، ولانقطاع 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 وتقادي سرقتها وضياعها.

(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 الاخرى 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

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

[11]- وتطبيقه، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، ص ص: 313-337.

[12]- فهد، نصر حمود، 2011م،، امكانيات التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، العدد 4، ص ص: 1-34.

[13]- 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 .

[14]- قضماني، عصام، 2007م،، المقاصة الالكترونية للشيكات، صحيفة الرأي، تاريخ النشر: 2007/7/5، 12:00

<http://alrai.com/article/40430/الرأي/المقاصة-الالكترونية-لشيكات>

المقاصة-الالكترونية-لشيكات

[15]- 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 ص: 855-893.

[16]- 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 العربية، جامعة حسنية بن بوعلي "الشلف" 27-28 نوفمبر .