

**العوامل المؤثرة على إقبال العملاء للخدمات الالكترونية
بالمصارف التجارية في ليبيا
د. سهيرة إدريس أبو زيد فنص
كلية الاقتصاد بالعجيلات - جامعة الزاوية - ليبيا**

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة لاقبال العملاء للخدمات الالكترونية بالمصارف التجارية في ليبيا، واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي لإبراز المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها واستقراء النتائج ، من خلال استطلاع آراء (٢٥٠) فرداً من عملاء المصارف قيد الدراسة ولتحقيق أهداف الدراسة فقد صممت استبانة لجمع المعلوماتالاولية من عينة الدراسة ، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية والانسانية (spss) هذا وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية ومدى تاثره بالخصائص الديموغرافية كان مرتفعاًكما أظهرت الدراسة وجود أثر لعوامل السرية والامان على إقبال العملاء لتلك الخدمات وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها ضرورة تنويع الخدمات الالكترونية وأيضاً ضرورة الاهتمام بالجانب الاعلامي وكذلك تدريب الكوادر المصرفية حول استخدام التقنيات الحديثة .

Abstract:

This study aimed to identify the factors affecting the blockbuster clients an electronic banks Services Business in Libya, and adopted researcher applied descriptive and analytical to highlight the concepts related to the subject of study and analyzed, and extrapolated the results, through the opinions poll (250) members of the banking customers under study and to achieve objectives of the study questionnaire was designed to gather preliminary information from the study sample, and in light of that has been collecting and analyzing data and test hypotheses using the Statistical Package for social and human Sciences program (Spss) this study found that IqbalAlamlaealy electronic banking services and the extent influenced by demographic characteristics level was as high as the study showed the effect of secret agents and security of Iqbal customers of those services and in the light of the findings the study recommended several the most important of the recommendations of the need to diversify the electronic services also need to pay attention to the media as well as the training of bank personnel on the use of modern technologies.

المقدمة :

في ظل التطور التقني والتكنولوجي الهائل والثورة المعلوماتية والاتصالات المتسارعة في السنوات الأخيرة اتجهت العديد من المؤسسات المالية إلى الاستفادة من التقنيات الحديثة من خلال تطوير عدد من التطبيقات التي تسمح بخفض الانتشار المصرفي وتقليل كلفة تنفيذ المعاملات المالية بشكل ملحوظ وبما يسمح بانتشار هذه الخدمات لشرائح واسعة من السكان وتغطية نطاق جغرافي يشمل المناطق النائية والريفية وفي هذا الصدد يعتبر الاتجاه نحو التوسع في الخدمات المصرفية الإلكترونية ، ممثلة في نشر وحدات الآلي ووحدات نقاط منافذ البيع ، والهاتف المحمول (التقرير الاقتصادي العربي الموحد ، ٢٠١٢).

وتوجه المستثمرين من خلال التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية فرص تسهيل استخدام هذه التكنولوجيا التقنية ذات الابتكارات المالية ، لخفض تكلفة المعاملات بما يسمح باتساع نطاق هذه الخدمات ليقدم كما معظم الشرائح التقليدية باستخدام آليات مبتكرة وغير تقليدية ، ومع تطور التقنية داخل هذه المصارف ظهرت الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي ساهمت بشكل كبير في منافع جمة للعملاء والمصارف على حدٍ سواء ، ومن أهم هذه الخدمات الهاتف المصرفي ، الإنترنت المصرفي ، البطاقات البنكية ، البطاقات الذكية ، وكذلك الحاسوب والصراف الآلي والتلفزيون الرقمي (غنيم ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٣٥) .

طبيعة المشكلة :

يتزايد الاهتمام في الوقت الحاضر بتطوير الخدمات المصرفية عامة والخدمات الإلكترونية الحديثة بوجه خاص وذلك بجذب أكبر عدد من العملاء من خلال تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية ويختلف طبعاً مستوى قبول العميل من قناة إلى أخرى فبرزت مشكلة البحث من خلال الشعور بضعف الاتجاه الإيجابي لدى بعض المستهلكين في المصارف المذكورة (التجارة والتنمية ، الأمان) نحو الخدمات الإلكترونية وذلك بدراسة عدة عوامل لها إيجابيات وسلبيات تؤثر على قبول العميل لمثل هذا النوع من التكنولوجيا الحديثة نسبياً مقارنة مع ما هو موجود في الدول المتقدمة وعليه فإن هذه الدراسة ستحاول الإجابة على السؤال المطروح وهو ما هي العوامل المؤثرة على إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية .

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى تحديد مجالات تطوير الخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية قيد الدراسة واكتشاف العناصر المؤثرة على قبول العملاء لتلك الخدمات وبناء عليه تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية :

أ - التعرف على العوامل الاكثر أهمية في التأثير على إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية .

ب-دراسة تأثير خصائص العوامل الديموغرافية على إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية .

ج- الوصول إلى نتائج وتوصيات من شأنها أن تسهم في أنتشار استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .

أهمية الدراسة :-

تكمن أهمية الدراسة في كونها تستند على الاعتبارات الآتية :-

١ . التطور العالمي الذي حدث في مجال تقديم الخدمات بشكل عام والتطور المستمر في مجال الخدمة التعليمية بشكل خاص ، والتغييرات المستمرة في سلوك المستفيدين من الخدمة ، والذي بدأ بالنظر للجودة كمعيار أساسي لأختيار الخدمة بوجه عام ، وكل هذا أدى إلى ضرورة أن تعمل المصارف المختلفة على رفع كفاءة أدائها وتحسين جودة خدماتها الإلكترونية حتى تستطيع مواجهة المنافسة الحادة المحلية والعالمية وتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية .

٢ . على الرغم من تعدد الدراسات في موضوع الخدمات المصرفية إلا أن هذه الدراسة تعد من الدراسات الحديثة في المصارف التجارية الليبية الذي تناول موضوع إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال .

أسلوب الدراسة:-يتمثل أسلوب الدراسة فيما يلي :-

أ - الدراسة النظرية:

اشتملت الدراسة المكتبية من خلال الإطلاع على الكتب والمراجع العربية والأجنبية ، البحوث والدوريات والتقارير والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة .

ب - الدراسة الميدانية :

حيث اشتملت على عينة ومجتمع الدراسة عن مصرفي (الأمان والتجارة والتنمية) ، أساليب جمع البيانات والقياس ، أساليب تحليل البيانات .

ج-منهجية الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي والتطبيقي لدراسة الجوانب النظرية والتطبيقية من خلال الأتي :-

- ١ . مصادر المعلومات والبيانات الأولية التي تجمع عن طريق قوائم الاستبيان .
- ٢ . مصادر المعلومات والبيانات الثانوية المتاحة في هذا المجال من خلال الدراسة.

فرضيات الدراسة:-

تمت صياغة الفرضيات وفقاً لما يلي :-

- ١ . توجد علاقة بين سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ودرجة إقبال العملاء عليها .
- ٢ . توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص العملاء الديموغرافية وبين درجة إقبالهم على الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- ٣ . توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الإعلام ودرجة إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- ٤ . توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الأمن والسرية ودرجة إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية .

نموذج الدراسة :

يوضح نموذج الدراسة المتغيرات التي تؤثر في إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية ، والتي تم استقاؤها من الدراسات السابقة ، وواقع المصارف التجارية الليبية ، وشملت هذه المتغيرات الآتي :

١. الخصائص الديموغرافية للعملاء :

وهي الخصائص المتعلقة بالمتغيرات التي تؤثر في إقبال العميل على الخدمات الإلكترونية المصرفية ، وقد تم تحديدها في اربعة عوامل وهي :
الجنس - العمر ، المؤهل العلمي ، الدخل .

٢. الأمن والسرية :

تكاد تتفق كل الدراسات في هذا المجال على أن عامل الامن والسرية مؤثر رئيسي في إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية ، ويتمثل في مدى توفر الأمن والحماية لضمان عدم الاختراق لحسابات العملاء وبطاقاتهم الإلكترونية ، وكل ما يتعلق بحماية المستخدمين والبنوك في حالة التعامل بهذه الخدمات .

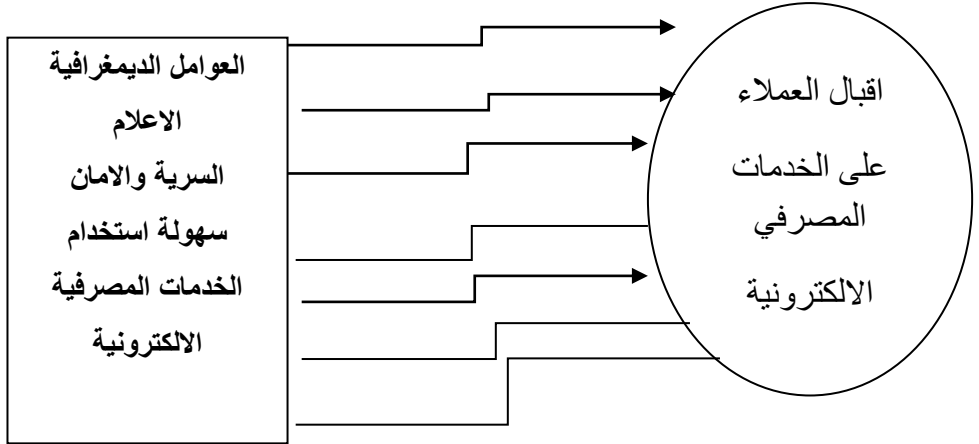
٣. الإعلام :

وهو يتعلق بمدى وعي الأفراد بالخدمات المصرفية الإلكترونية ، ويتم ذلك عن طريق وسائل الاعلام المختلفة التي تستخدمها المصارف في نشر الوعي والثقافة المصرفية غير التقليدية ، وأيضاً برامج التسويق والترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية .

٤. سهولة استخدام الخدمة :

تتعلق بالإجراءات المطلوبة لتنفيذ الخدمة ، وتحتوي على وضوح الأوامر المطلوبة ولغة الاستخدام وسرعة النظام المستخدم ، بما يتيح استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية بسهولة .
وذلك كما هو مبين في الشكل رقم (١) التالي

شكل رقم (١)
نموذج يوضح متغيرات الدراسة



الخلفية النظرية والدراسات السابقة :-

أولاً /الخلفية النظرية :

مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية :

شهدت النهضة المصرفية الحديثة تقدماً واسعاً وملحوظاً ، لاسيما مؤسسات دول العالم المتقدم التي تنوعت تقنياً بسبب تنافسها القوي فيما بينها لجلب أكبر قدر من العملاء ، وإتاحة الفرص الملائمة لهم بالإننتقال من المصارف التقليدية وتطبيق الأنظمة المصرفية العصرية ، إلى إدخال أدوات الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة بتلك ، المصارف ، والذي أتاح العديد من الخدمات المتنوعة للعملاء وذلك تشجيعاً للعميل على إستخدامها والتعامل معها في وقت ملائم وأقل التكاليف وبأقل جهد ممكن ، وأصبح من الممكن التداول بهذه الأدوات الالكترونية دون تكبد عناء الإننتقال والنقل ، وقد تعريفت الخدمة المصرفية الالكترونية ، ونستعرض فيما يلي بعضها :

فقد عرف (الغندور ، ٢٠٠٣ ، ص ص ٨١ - ٨٣) البنوك الإلكترونية على أنها : تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف

كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الإيصالات والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان مطلق .

التعريف المحدد للبنوك الإلكترونية هو النظام الذي يتيح للعميل الوصول إلى حساباته أو الحصول على الخدمة المصرفية من خلال شبكة معلومات مرتبطة بجهاز كمبيوتر العميل أو أي وسيلة أخرى أما (سروغ ، ٢٠٠٠) حيث يعرف العمل المصرفي الإلكتروني بأنه يضم كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل : الهاتف والحاسب والصراف الآلي والإنترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها ، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية ، وكذلك العمليات التي يجريها التي يجريها مصدر البطاقات الإلكترونية وأيضاً المؤسسات التي تتعاطى التحويلات النقدية إلكترونياً .

ويري البعض ان المصارف الإلكترونية هي المصارف الإعتبارية الموجودة على الإنترنت فقط وليس لها وجود مادي ، وبالتالي لايصنف المصرف ضمن المصارف الإلكترونية إلا إذا قدم جميع الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت ، كما أشارت دراسة (الرفاعي وياسين ، ٢٠٠٢) بأن هناك تداخلاً في المفاهيم بين تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت ، والتحول الكامل إلى المصارف الإلكترونية .

وقد بين (الحداد وآخرون ، ٢٠١٢ ، ص ٦٧) البنك الإلكتروني بأنه : بنك له وجود كامل على شبكة الإنترنت ويحتوي موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للاعمال المصرفية ، حيث يتيح هذا البنك للعميل القيام بكافة الاعمال الخاصة بالبنك عن طريق أي مكان موجود به ، وذلك بواسطة خط يوفره البنك يسمح له بإنجاز كافة معاملاته دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر البنك .

وذكر (الطائي ، ٢٠١٠ ، ص ٢٢٩) أن البنوك الإلكترونية هي بنوك إفتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الإنترنت لتقديم نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون إنتقال العميل إليها .

مما سبق يمكن القول بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مبسط هي تقديم الخدمات المصرفية للعملاء مباشرة ، ودون تدخل مباشرة من موظف المصرف ، وذلك عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة المختلفة .

أدوات وقنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية .

قنوات التوزيع الإلكترونية :

يشار إلى أن هذه القنوات تقدم خدمة متكاملة ابتداء من اختيار العميل لتلك الخدمة إلى إجراءاتها المتبعة ووصولاً بإتمامها نهائياً بشكل نهائي كقيام العميل بعملية السحب من حساباته المدينة والدائنة ، وهي العمليات النصف إلكترونية ، ودفع فاتورة الهاتف عن طريق آلة الصراف الآلي .

١ . آلة الصراف الآلي (ATM) Automated Teller Machine

ولعل تطور خدمات ماكينة الصراف الآلي جعلها تقدم خدمات تكنولوجية بحيث لم تعد وسيلة لمجرد الحصول على النقود فقط بل تعدى ذلك لمعرفة الرصيد المصرفي والقيام بسداد الفواتير والسحب والإيداع النقدي .

٢ . نقاط البيع الإلكترونية (EPOS) Electronic Point of sale

وهي تلك الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلفة أنواعها وأنشطتها ، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً بحساب المصرف .

٣ . الصيرفة المنزلية Home Banking

وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل ، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر أو رقم سري أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة وهذا يضمن السرية العالية في التعامل ، وكذلك عدم تحمل مشاق الذهاب إلى المصرف ويوفر الجهد والوقت .

٤ . الصيرفة المحمولة Mobile Banking

وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال التليفون المحمول ، من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده ، وكذلك للخصم منه .

العوامل المؤثرة على إقبال العملاء للخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية في ليبيا
د. سهيرة إدريس أبو زيد فنص

٥. الصيرفة الهاتفية وتعرف أيضاً بمركز خدمات العملاء

Telephone Banking

إذ تقوم البنوك بتشغيل مراكز للاتصالات مراكز للاتصالات وخدمة المصرفية هاتفياً باستخدام رقم سري، وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة (الغندور، ٢٠٠٣، ص ٨٩).

٦. التلفزيون الرقمي (IDTV) Inteactive Digital Television

وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، حيث يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الإنترنت، وتنفيذ العمليات المطلوبة ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصاً في المنزل مثل ربات البيوت - لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب آلي، ووجدت هذه التقنية رواجاً خصوصاً في بريطانيا وفي السويد وفرنسا.

٧. بنوك الإنترنت Internet Banking

تُعد بنوك الإنترنت الأعم والأشمل والأيسر، وهي الأكثر أهمية في مجال توزيع الخدمة المصرفية إلكترونياً، وذلك بفضل طبيعة اتساع شبكة الإنترنت، والزيادة اليومية لعدد مستخدميها

أدوات الدفع الإلكتروني :

وتتمثل أهم أدوات الدفع في الآتي :

أ. البطاقة المصرفية Banking Cards :

وتسمى أيضاً البطاقات الإلكترونية وهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية، ويستخدمها العميل للدفع.

توجد ثلاثة نماذج رئيسية من هذه البطاقات وهي :

١. بطاقة الخصم الفوري Debit Card

وفي هذا النوع من البطاقات تحول قيمة المشتريات من حساب العميل المشتري إلى حساب العميل المصرفي مباشرة ، ويسمى هذا النظام المباشر . Online

٢. بطاقة الحسم الشهري Charge Card

إن هذه البطاقات ليست بطاقات إئتمانية ، حيث لا تفرض أسعار فائدة ولا يوجد عليها قيود في السحب بالنسبة لحاملها ، فقط يجب سداد جميع الأرصدة في نهاية الشهر بشكل كامل ، ويتم فرض رسوم تسجيل على حاملي هذه البطاقات أو المشتركين لعضويتها .

٣. بطاقة الإئتمان Credif Card

وهي بطاقات الفيزا التي تصدر ضمن سقف محددة ويتم دفع قيمة المبالغ المسحوبة على أقساط شهرية .

* أنواع أخرى من البطاقات :

١. البطاقات الذكية Smart Cards

ويتميز هذا النوع من البطاقات بقدرته العالية على حفظ كم هائل من البيانات عن طريق تزويدها بشريحة تحتوي العديد من المعلومات مثل السجل الصحي والنقل والمواصلات ولعمليات التعريف بالهوية وعمليات البيع وغيرها من التطبيقات التي تساعد على تلقي الخدمة المطلوبة.

٢. المحفظة الإلكترونية Electronic Wallet

حيث تعمل المحفظة الإلكترونية على توفير الوقت والجهد بحفظ كل المعلومات عن بطاقة اعتماد معينة بحيث بنقرة واحدة يتم إدراج كل هذه المعلومات بدون عناء وطباعتها مرة أخرى باستخدام لوحة المفاتيح ، وهي أيضاً قادرة على حفظ معلومات عن العديد من بطاقات الاعتماد وعمليات الشحن والفواتير وغيرها . (الحداد وآخرون ، ٢٠١٢ ، ص ١٨١).

٣. بطاقة القيمة المخزونة أو البطاقات المدفوعة مسبقاً Stored – Value Card

هي بطاقة يقوم العميل بتحميلها بمبلغ مالي يقوم بدفعه لأحد المصارف ، حيث تحميله على البطاقة ويستطيع العميل أن يقوم بدفع التزاماته بالخصم المباشر من رصيد المدفوع (سفر ، ٢٠٠٨ ، ص ٤٧).

٤. بطاقة ضمان الشيكات Checks Guarantee Card

يتم إصدار هذا النوع من البطاقات لضمان الوفاء بالشيكات ، وسبب إصدار هذه البطاقات هو رفض التجار التعامل بالشيكات خشية عدم وجود رصيد للعميل يسمح بالوفاء أو دفع قيمة المشتريات . (النجار ، ٢٠٠٢ ، ص ٦٨).

ب- الشيكات الإلكترونية Electronic Checks:

عرف (غنيم ٢٠٠٩ ، ص ٢٤٧) الشيك الإلكتروني هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تتضمن العديد من البيانات في رقم الشيك ، واسم الدافع ، ورقم حساب الدافع واسم البنك ، وأسم المستفيد ، والقيمة التي ستدفع ، ووحدة العملة المستعملة ، وتاريخ الصلاحية ، والتوزيع الإلكتروني للدافع ، والتظهير الإلكتروني للشيك .

ثانياً : الدراسات العربية :

تشير دراسة (المزوغي ، ٢٠٠١) بعنوان أنظمة الخدمة المصرفية الآلية ، دراسة عن المصارف التجارية في ليبيا .

إلى التعرف على مدى تبني المصارف التجارية الليبية لأنظمة الخدمة المصرفية الآلية وتطويرها ، وكانت مشكلة البحث تمكن في الإجابة على السؤال (ما هو تأثير العملية الإدارية في المصارف التجارية على إنتهاج التغيير والإبداع في تبني الخدمة المصرفية الآلية المتطورة لتحقيق تطور المصرف المستمر؟).

وقد تم الاعتماد على استبانة في جمع البيانات ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج اهمها:

١. وجود علاقة ارتباط قوية بين العملية الإدارية ومتغيراتها الأساسية .

٢. وجود علاقة إرتباط بين إنتهاج التغيير والإبداع في تبني أنظمة الخدمة المصرفية المتطورة والنجاح .

وكانت من أهم التوصيات :

١. النظر إلى أنظمة الخدمة المصرفية الآلية على أنها سمة العصر وأسلوب الإدارة المصرفية الحديثة .
٢. ضرورة تبني أنظمة الخدمة المصرفية الآلية المساعدة وغير المتوفرة في المصارف التجارية الليبية .

أما دراسة (الرفاعي وياسين ، ٢٠٠٢) بعنوان:

"الأعمال الإلكترونية في المصارف (حالة الأردن)" .

هدفت إلى بحث حالة الأردن في مجال الأعمال الإلكترونية المصرفية ، واعتمدت الدراسة على استخدام استبانة في جميع البيانات ، وتكونت عينة الدراسة من ١٧ مصرفاً لاستقصاء آرائهم بشأن الأهمية النسبية لمزايا المصرف الإلكتروني ، ودرجة تفضيلهم لخيار تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنت على خيار التحول إلى المصارف الإلكترونية ، بالإضافة إلى معرفة آرائهم حول محددات ومستلزمات العمل بالمصارف الإلكترونية بالأردن .
كما توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها :

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للأهمية النسبية لمزايا المصارف الإلكترونية من وجهة نظر أفراد العينة في المصارف .
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مديري الإدارات لمصارف العينة ومديري إدارات تكنولوجيا المعلومات بشأن تفضيل خيار تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على خيار التحول الكامل للمصرف الإلكتروني .
- يتفق أفراد العينة بين المديرين على وجود محددات على توفير مستلزمات أساسية لضمان عملية التحول للمصارف الإلكترونية .

ومن ناحية أخرى أوضحت دراسة (المقطف ، ٢٠٠٦) بعنوان :

" العوامل المؤثرة في قبول المستهلكين لخدمة الصراف الآلي – دراسة تطبيقية على فروع مصرف الجمهورية بطرابلس في ليبيا " .

وتبحث في دراسة العوامل المؤثرة في قبول المستهلكين لخدمة الصراف الآلي ركزت الدراسة على الناحية التسويقية وقد تم الإعتماد على استبانة في جمع البيانات ، وتكونت عينة الدراسة من عملاء وموظفين ، ومديرين فروع الجمهورية الواقعة في نطاق مدينة طرابلس وعددها ١٠ فروع .

كما توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها :

- ضعف قبول المستهلكين لخدمة الصراف الآلي .
- إن مكونات المزيج الترويجي لمصرف الجمهورية كانت ضعيفة مما نتج عنه ضعف المعلومات لدى المستهلك عن خدمة الصراف الآلي وبالتالي ضعف قبول الخدمة.
- وحددت دراسة (الزين ، ٢٠١١) بعنوان : وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني - عوامل الانتشار وشروط النجاح في الجزائر .

وتمثلت مقومات النجاح في عدة محاور أهمها :

- أ- القيام بالتوعية للخدمات الالكترونية ومزاياها .
- ب- وتدريب الموظفين بالمصارف ، والعمل على تحسين خدمات الانترنت .
- ت- تخفيض التكلفة بإعفاء الخدمة من الرسوم والضرائب .
- ث- ضرورة قيام الحكومة والمؤسسات بتوفير البنية التحتية المناسبة لها .

وكانت أهم نتائج دراسة (عنابي وهواري ، ٢٠١١) بعنوان مدى إدراك مستخدمي الإنترنت بالجزائر لأهمية التعامل بوسائل الدفع الالكترونية - دراسة على عينة من مستخدمي الانترنت بالجزائر .

كما يلي :-

- ١ . توفير المعلومات اللازمة عن وسائل الدفع الالكترونية المتوفرة في الجزائر .
- ٢ . ضرورة توفير غطاء إعلامي واسع للتعريف بكيفية استعمال هذه الوسائل .
- ٣ . توفير ضمانات الأمن لاستعمال وسائل الدفع الالكترونية .

العوامل المؤثرة على إقبال العملاء للخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية في ليبيا
د. سهيرة إدريس أبو زيد فنص

ثالثاً : الدراسات الأجنبية .

أما دراسة (AL-KAYED ، ٢٠٠٥) بعنوان " Measuring customers toward the Use of "Attitudes of personal "Commercial Bankes" Electronic Payment Services in Jordan قياس اتجاهات العملاء الأفراد نحو استخدام الخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية :

توصلت إلى عدة نتائج أهمها:

- ١ . هناك اتجاه ايجابي للعملاء نحو الخدمات الإلكترونية .
- ٢ . يمثل عامل الأمن والسرية أهم العوامل المؤثرة في الإقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية ، يليها عامل المنفعة بالإضافة إلى درجة التعقيد والتجريب
- ٣ . هناك تأثير للعوامل الديموغرافية في اتجاهات العملاء نحو استخدام الخدمات الإلكترونية ، وفي استخدام الحاسب الآلي .

أما دراسة (Thomas ، ٢٠٠٧) بعنوان: " Mobile Banking is ringing ; will Customers answer? استجابة العملاء لأسلوب الصيرفة عبر الهاتف الجوال .

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى استجابة عملاء المصارف بالولايات المتحدة للصيرفة عبر الهاتف الجوال ، وأشارت الدراسة إلى مدى تطور خدمات الهاتف الجوال كجزء أساسي من الحياة اليومية لسكان الولايات المتحدة ، حتى أصبحت حاجة لا غني عنها في الوقت الحالي ، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك إقبالاً ضئيلاً من عملاء المصارف في الولايات المتحدة على الصيرفة عبر الهاتف الجوال ، وتوصلت الدراسة الى أن ٤% فقط من العملاء يستخدمون هذه الخدمة ونسبة ٥% أظهروا اهتمامهم بالخدمة ، بينما نسبة ٧٢% من العملاء أبدوا عدم اهتمامهم وثقتهم في هذه الخدمة.

كما توصلت دراسة (Larry ، ٢٠٠٨) بعنوان: " How Financial Institutions Con build Share of Wallet and Online? كيف تستطيع المؤسسات المالية أن تبني الولاء على الانترنت ؟

إلى عدة نتائج أهمها :

١. تحقيق الصيرفة الإلكترونية المحافظة على ولاء عملاء المصارف ، خاصة من المؤسسات المالية المنافسة مثل شركات الإئتمان ومؤسسات الإستثمار ، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد عن طريق إشادة العملاء الحاليين بالخدمات المصرفية المتوفرة وتشجيع ذويهم ومعارفهم على الحدو مثلهم .
٢. كما رأت الدراسة ضرورة إتاحة الفرصة لأسئلة واستفسارات العملاء بشأن المعاملات المصرفية الإلكترونية والردود الفورية عليها ، بالإضافة إلى الإهتمام بالمواقع الإلكترونية وتحديثها بصفة دورية والمحافظة على السرعات العالية للتحميل .

كما أوضحت دراسة (shilpi، ٢٠١٣) بعنوان : **E-banking :Factors of Adoption in India** الصيرفة الإلكترونية – عوامل التبني في الهند .

معرفة العوامل التي تؤثر على تبني عملاء المصارف الهندية للصيرفة الإلكترونية ، وقد أوضحت الدراسة أن عالم الصيرفة الإلكترونية والانترنت المصرفي بدأ في الهند عام ١٩٩٠ وأن المصارف أصبحت تعتمد على التكنولوجيا بشكل أساسي في تطوير صناعتها ، واهتمت الدراسة بالعوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية في الهند وقد حددتها في ستة متغيرات ن وهي : سهولة الاستخدام ، سهولة الدخول والتواصل على الانترنت ، الأمن والسرية ، العوامل الديموغرافية ، الوعي والمعرفة بالخدمة ، التكلفة ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- أ- أن عامل العمر له تأثير كبير في استخدام الصيرفة الإلكترونية .
 - ب- أن عدم توفر الأمن والسرية ، ونقص والمعرفة بالخدمة ومزاياها ، كانت من أهم العوامل المؤثرة في تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية .
- وقد أوصت بالاهتمام ببرامج التوعية والإعلام للخدمة المصرفية الإلكترونية ، وتحديث برامج الانترنت المصرفي ، مع توفير برامج الأمن ، وكذلك الاهتمام بالمؤتمرات والندوات في مجال الصيرفة الإلكترونية .

مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء مصرفي التجارة والتنمية والامان وفروعها في مدينة طرابلس ، حيث وزع علي عملاء المصرفين المذكورين ٢٥٠ صحيفة ، وتم إستيراد ٢٠٤ استبانة بنسبة استرداد قدرها ٨١.٦ % ، وكانت نسبة الفاقد من الاستبانات ١٨.٤% حسب الجدول (١) المبين أدناه .

جدول رقم (١)

عدد الاستبانات ونسبة الفاقد المسترجع منها

حجم العينة	المسترجع	المسترجع والقابل للتحليل	الفاقد	نسبة الفاقد	نسبة الإسترداد
٢٥٠	٢٢٨	٢٠٤	٤٦	١٨.٤%	٦.٨١%

خطة ومنهج البحث :

١ - مصدر البيانات

يعتمد هذا البحث علي مصدرين متكاملين للبيانات وهما المصادر الأولية والمصادر الثانوية :

أ- مصادر أولية :

وتتمثل في الدراسة الميدانية والتي تعد الركيزة الأساسية لهذا البحث وذلك بهدف معرفة إقبال العملاء علي الخدمات الالكترونية الحديثة وقد أستندت الباحثة في هذا الصدد علي استقصاء تم توجيهه للعملاء بالمصارف قيد البحث والتي تم تفرغ بياناتها بالطريقة الاحصائية المناسبة .

ب- مصادر ثانوية :

وتتمثل في المراجع والدوريات والتقارير والأبحاث والرسائل المنشورة وغير المنشورة بالإضافة إلى المواقع المتخصصة بالشبكة الدولية للمعلومات والإنترنت .

ثبات أداة الدراسة :

ثبات المقياس المستخدم في قائمة الاستقصاء وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محاور الاستقصاء والجداول التالية توضح النتائج.

أ – محور الأمن والسرية :

جدول رقم (٢)

معامل ارتباط بيرسون بين عبارات محور الأمن والسرية

مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	ترتيب العبارات	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	ترتيب العبارات
٠.٠٠٠	٠.٧٢٦	٤	٠.٠٠٠	٠.٦٢٨	١
٠.٠٠٠	٠.٧٤١	٥	٠.٠٠٠	٠.٧٥١	٢
٠.٠٠٠	٠.٦٦٧	٦	٠.٠٠٠	٠.٧٢٥	٣

ب – محور الإعلام :

جدول رقم (٣)

معامل ارتباط بيرسون بين عبارات محور الإعلام

مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	ترتيب العبارات	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	ترتيب العبارات
٠.٠٠٠	٠.٧٦١	٥	٠.٠٠٠	٠.٦٨٨	١
٠.٠٠٠	٠.٦٦٢	٦	٠.٠٠٠	٠.٨٠٦	٢
٠.٠٠٧	٠.٦٨٩	٧	٠.٠٠٠	٠.٨٣٢	٣
			٠.٠٠٠	٠.٨٢٩	٤

العوامل المؤثرة على إقبال العملاء للخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية في ليبيا
د. سهيرة إدريس أبو زيد فنص

ج - محور سهولة استخدام الخدمة الإلكترونية :

جدول رقم (٤)

معامل ارتباط بيرسون بين عبارات محور سهولة استخدام الخدمة الإلكترونية

مستوي المعنوية	معامل إرتباط بيرسون	الترتيب	مستوي المعنوية	معامل إرتباط بيرسون	الترتيب
٠.٠٠٠٠	٠.٧٣٣	٥	٠.٠٠٠٠	٠.٦٥٢	١
	٠.٦١١	٦	٠.٠٠٠٠	٠.٦٦٧	٢
	٠.٥٧٦	٧	٠.٠٠٠٠	٠.٧٨١	٣
			٠.٠٠٠٠	٠.٧١٧	٤

مجتمع وعينة البحث : يتناول البحث مجتمع جميع عملاء مصرفي الأمان والتجارة والتنمية وفروعها في مدينة طرابلس .

نوع العينة :

أما عينة الدراسة هي من عملاء المصرفين الذين قاموا بملاء الاستقصاء وقد وزعت على هؤلاء العملاء ٢٥٠ صحيفة استقصاء تم استرداد ٢٠٤ بنسبة ٨١.٦ % .

- التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة بالمصرف
١. وصف عينة الدراسة وفق المصرف

جدول رقم (٥)

وصف عينة الدراسة وفق المصرف

النسبة المئوية	التكرار	المصرف
٤٩.٠%	١٠٠	الأمان
٥١.٠%	١٠٤	التجارة والتنمية
١٠٠.٠%	٢٠٤	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (٥) أن التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة تمثلت في نسبة (٤٩.٠ %) لمصرف الأمان ، ونسبة (٥١.٠ %) لمصرف التجارة والتنمية .

٢. وصف عينة الدراسة وفق عامل الجنس .

الجدول رقم (٦)

وصف عينة الدراسة وفق الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
٦٠.٣%	١٢٣	ذكور
٣٩.٧%	٨١	إناث
١٠٠.٠%	٢٠٤	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (٦) أن التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة تمثلت في نسبة (٦٠.٣ %) للذكور ، ونسبة (٣٩.٧%) للإناث .

٣. وصف عينة الدراسة وفق عامل العمر

جدول رقم (٧)

وصف عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
٢.٥%	٠٥	أقل من ٢٥ سنة
٤٢.٦%	٨٧	من ٢٥-٣٥ سنة
٤٦.١%	٩٤	من ٣٦-٤٥ سنة
٨.٨%	١٨	أكثر من ٤٥ سنة
١٠٠.٠%	٢٠٤	المجموع

من خلال بيانات الجدول السابق رقم (٧) يتضح أن ما نسبته (٤٦.١ %) من مفردات عينة الدراسة تتراوح أعمارهم (من ٣٦ - ٤٥ سنة) وأن (٤٢.٦%) من مفردات عينة الدراسة أعمارهم تتراوح (من ٢٥ - ٣٥ سنة) ، وهما النسبتين المؤيبتين الأبرز من بين النسب المئوية الأخرى ، يليهما من كانت أعمارهم (أكثر من ٤٥ سنة) وتمثل نسبة (٨.٨%) ومن أعمارهم (أقل من ٢٥ سنة) تمثل نسبة (٢.٥ %).

٤. وصف عينة الدراسة وفق عامل المؤهل العلمي .

جدول رقم (٨)

وصف عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
٩.٣%	١٩	متوسط أو أقل
٢٧.٠%	٥٥	دبلوم عالي
٥٢.٩%	١٠٨	بكالوريوس
١٠.٨%	٢٢	ماجستير أو ما فوقها
١٠٠.٠%	٢٠٤	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق رقم (٨) أن المؤهل العلمي بكالوريوس لمفردات عينة الدراسة هي النسبة الأعلى ، فقد بلغ نسبتها (٥٢.٩ %) ، وهي بذلك تسجل النسبة الأكبر بين المؤهلات العلمية الأخرى ، و (٢٧.٠ %) منهم مؤهلهم العلمي دبلوم عالي ، و (١٠.٨ %) مؤهلهم ماجستير أو ما فوقها ، و (٩.٣ %) مؤهلهم العلمي متوسط أو أقل .

٥. وصف عينة الدراسة وفق عامل الدخل :

جدول رقم (٩)

وصف عينة الدراسة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
٤.٩%	١٠	أقل من ٥٠٠ د.ل
٤٢.٢%	٨٦	من ٥٠٠ إلى أقل من ٨٠٠ د.ل
٢٨.٤%	٥٨	من ٨٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠ د.ل
٢٤.٢%	٥٠	من ١٥٠٠ د.ل فأكثر
١٠٠.٠%	٢٠٤	المجموع

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

لتحقيق أهداف وفرضيات الدراسة وتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من مفردات العينة والتي تم اختيارها من مجتمع الدراسة ، فقد تم استخدام العديد من الاساليب الاحصائية المناسبة بالاعتماد علي استخدام مبرجية الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية .

“ Statistical Package for Social Sciences ” والتي يرمز لها إختصاراً بالرمز (spss) الاصدار ١٧ ، وفيما يلي مجموعة الاساليب الاحصائية التي تم استخدامها :

١. اختبار كرونباخ ألفا وذلك لغرض اختبار مدى اجابات مفردات العينة علي أسئلة الاستبيان .
 ٢. مقاييس النزعة المركزية والتشتت والمتمثلة في الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك النسب المئوية .
 ٣. معامل الارتباط يمكن استخدام اكثر من معامل لإيجاد الارتباط ، ومن أهم هذه المعاملات معامل ارتباط بيرسون ، ومعامل سبيرمان براون . كما تم استخدام اختبارات t ومربع كاي ، وتم اعتماد مستوى معنوي ٥% .
- حدود البحث :**

تتخصر الدراسة في مصرفي الامان والتجارة والتنمية وفروعها بمدينة طرابلس من حيث المكان وتتناول الفترة الزمنية المتمثلة في عام (٢٠١٣) وتقتصر علي عملاء البنوك التجارية الخاصة سابقة الذكر . نتائج الدراسة الميدانية واختبار صحة الفروض

اسفرت نتائج الدراسة الميدانية لاختيار فروض البحث ما يلي :

أولاً : اختبار الفرضية البحثية H.1 الأولى التي تنص علي : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمغرافية للعملاء ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الالكترونية . ولاختبار الفرضية السابقة فإنه يمكن إعادة صياغتها في صورة فرضيات فرعية كما يلي:

١ - الجنس H:1-1 :

اختبار الفرضية البحثية الفرعية الاولى اليت تنص علي أن توج علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنس العملاء ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية. ولاختبار هذه الفرضية فإنه يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي :

قد تم استخدام اختبار مربع كاي للاستقلالية عند مستوى معنوي (٠.٠٥) فيما إذا كان هناك علاقة بين جنس العملاء ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية والجدول رقم (١٠) يوضح ذلك .

الجدول رقم (١٠)

اختبار العلاقة بين عامل الجنس ودرجة الإقبال علي الخدمات المصرفية الإلكترونية

الجنس	درجة الإقبال	لا يوجد إقبال		يوجد إقبال		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
ذكر		١٥	٧.٤	١٠٨	٥٢.٩	١٢٣	٦٠.٣
أنثي		٠٤	٢.٠	٧٧	٣٧.٧	٨١	٣٩.٧
المجموع		١٩	٩.٣	١٨٥	٩٠.٧	٢٠٤	١٠٠.٠

مربع كاي=٣.٠٤٥ درجة الحرية=٠١ مستوى المعنوية ٠.٠٨١

الجدول رقم (١٠) ويبين إجابات عينة الدراسة حول إيجاد العلاقة بين جنس العملاء ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية ، ولاختبار فيما إذا كان هناك علاقة بينهما تم إجراء اختبار مربع كاي ووجد أن قيمة مربع كاي بلغت (٣.٠٤٥) وهي أقل من قيمة مربع كاي الجدولية بدرجة حرية (٠١) التي تساوي (٣.٨٤١) ، وهي غير دالة إحصائياً ، لأن مستوى المعنوية يساوي (٠.٠٨١) وهو أكبر من (٠.٠٥) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة ، وبناء علي ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلية ، مما يشير الي عدم وجود علاقة للجنس في درجة إقبال العملاء علي الخدمات المصرفية الإلكترونية .

٢ . العمر H:1.2

اختبار الفرضية البحثية الفرعية الثانية التي تنص علي أنه : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمر العملاء ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية .

العوامل المؤثرة على إقبال العملاء للخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية في ليبيا
د. سهيرة إدريس أبو زيد فنص

لاختبار الفرضية السابقة فقد تم استخدام اختبار مربع كاي للاستقلالية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فيما إذا كان هناك علاقة بين عمر العملاء ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية والجدول التالي رقم (١١) يوضح ذلك .

الجدول رقم (١١)

العلاقة بين عامل العمر ودرجة الإقبال علي خدمات المصرفية الإلكترونية .

العمر	درجة الإقبال	لا يوجد إقبال		يوجد إقبال		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ٢٥ سنة		٠١	٠.٥	٠٤	٢.٠	٠٥	٢.٥
من ٢٥ - ٣٥ سنة		٠٤	٢.٠	٨٣	٤٠.٧	٨٧	٤٢.٦
من ٣٦-٤٥ سنة		٠٨	٣.٩	٨٦	٤٢.٢	٩٤	٤٦.١
أكثر من ٤٥ سنة		٠٦	٢.٩	١٢	٥.٩	١٨	٨.٨
المجموع		١٩	٩.٣	١٨٥	٩٠.٧	٢٠٤	١٠٠.٠

مربع كاي=١٥.٣٣٤ درجة الحرية=٠.٣ مستوى المعنوية ٠.٠٠٢

الجدول رقم (١١) بين إجابات عينة الدراسة حول إيجاد العلاقة بين عمر العملاء ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية ، ولاختبار فيما إذا كان هناك علاقة بينهما تم إجراء اختبار مربع كاي ووجد أن قيمة مربع كاي بلغت (١٥.٣٣٤) وهي أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية بدرجة حرية (٠٣) التي تساوي (٧.٨١٥) ، وهي دالة إحصائية ، لأن مستوي المعنوية يساوي (٠.٠٠٢) وهو أقل من (٠.٠٥) مستوى المعتمد بالدراسة ، وبناء علي ذلك يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية ، مما يشير الي وجود علاقة للعمر في درجة إقبال العملاء علي خدمات المصرفية الإلكترونية ، حيث نجد الفئة التي أعمارهم من ٢٥ - ٣٥ سنة ، ومن ٣٦ - ٤٥ سنة أكثر إقبالاً من الفئتين العمريتين أقل من ٢٥ سنة ، وأكثر من ٤٥ سنة .

H.1.3 المؤهل العلمي

إختبار الفرضية البحثية الفرعية الثالثة التي تنص علي أن(توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي للعملاء ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية).

لاختبار الفرضية السابقة فقد تم استخدام اختبار مربع كاي للاستقلالية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فيما إذا كان هناك علاقة بين المؤهل العلمي للعملاء ودرجة إقبالهم عيل الخدمات المصرفية الإلكترونية والجدول التالي رقم (١٢) يوضح كذلك .
الجدول رقم (١٢) يوضح ذلك .

الجدول رقم (١٢)

العلاقة بين عامل المؤهل العلمي ودرجة الاقبال علي الخدمات المصرفية الالكترونية

المجموع		يوجد إقبال		لا يوجد إقبال		درجة الإقبال	المؤهل العلمي
%	ك	%	ك	%	ك		
٩.٣	١٩	٨.٣	١٧	١.٠	٠.٢	متوسط أو أقل	
٢٧.٠	٥٥	٢٢.١	٤٥	٤.٩	١٠	دبلوم عالي	
٥٢.٩	١٠٨	٥٠.٠	١٠٢	٢.٩	٠.٦	بكالوريوس	
١٠.٨	٢٢	١٠.٣	٢١	٠.٥	٠.١	ماجستير أو ما فوقها	
١٠٠.٠	٢٠٤	٩٠.٧	٩٠.٧	٩.٣	١٩	المجموع	

مربع كاي=٧.٥٥٢ درجة الحرية=٠.٣ مستوى المعنوية ٠.٠٥٦

الجدول رقم (١٢) يبين إجابات عينة الدراسة حول إيجاد العلاقة بين المؤهل العلمي للعملاء ودرجة إقبالهم عيل الخدمات المصرفية الإلكترونية ، ولاختبار فيما إذا كان هناك علاقة بينهما تم إجراء اختبار مربع كاي ووجد أن قيمة مربع كاي بلغت (٧.٥٥٢) وهي أقل من قيمة مربع كاي الجدولية بدرجة حرية (٠.٣) التي تساوي (٧.٨١٥) ، وهي غير دالة إحصائياً ، لان مستوى المعنوية يساوي (٠.٠٥٦) وهي أكبر من (٠.٠٥) مستوى المعنوي المعتمد بالدراسة ، وبناء علي ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلية ، مما يشير إلى عدم وجود علاقة للمؤهل

العوامل المؤثرة على إقبال العملاء للخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية في ليبيا
د. سهيرة إدريس أبو زيد فنص

العلمي في درجة إقبال العملاء علي الخدمات المصرفية الإلكترونية ، أي أن المؤهلات العلمية للعملاء لا يوجد إختلاف بينها في درجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية .

٤ . الدخل H:1.4 :

إختبار الفرضية البحثية الفرعية الرابعة التي تنص علي أن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دخل العملاء ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية . لاختبار الفرضية السابقة فقد تم استخدام اختبار مربع كاي للاستقلالية عند مستوي معنوية (٠.٠٥) فيما إذا كان هناك علاقة بين دخل العملاء ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية والجدول رقم (١٣) يوضح ذلك .

الجدول رقم (١٣)

العلاقة بين عامل الدخل ودرجة الاقبال علي الخدمات المصرفية الإلكترونية

المجموع		يوجد إقبال		لا يوجد إقبال		درجة الإقبال	المؤهل العلمي
%	ك	%	ك	%	ك		
٤.٩	١٠	٢.٥	٠.٥	٢.٥	٠.٥	أقل من ٥٠٠ د.ل	
٤٢.٢	٨٦	٣٩.٧	٨١	٢.٥	٠.٥	من ٥٠٠ إلى أقل من ٨٠٠ د.ل	
٢٨.٤	٥٨	٢٦.٥	٥٤	٢.٠	٠.٤	من ٨٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠ د.ل	
٢٤.٥	٥٠	٢٢.١	٤٥	٢.٥	٠.٥	من ١٥٠٠ د.ل فأكثر	
١٠٠.٠	٢٠٤	٩٠.٧	١٨٥	٩.٣	١٩	المجموع	

مربع كاي=٢١.٢٧٥ درجة الحرية =٠.٣ مستوي المعنوية ٠.٠٠٠

الجدول رقم (١٣) بين إجابات عينة الدراسة حول إيجاد العلاقة بين دخل العملاء ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية ، ولاختبار فيما إذا كان هناك علاقة بينهما تم إجراء اختبار مربع كاي ووجد أن قيمة مربع كاي بلغت (٢١.٢٧٥) وهي أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية بدرجة حرية (٠.٣) التي تساوي (٧,٨١٥) ، وهي دالة

العوامل المؤثرة على إقبال العملاء للخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية في ليبيا
د. سهيرة إدريس أبو زيد فنص

إحصائية ، لأن مستوى المعنوية يساوي (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) مستوى المعنوية المعتمدة بالدراسة ، وبناء علي ذلك يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية ، مما يشير الي وجود علاقة للدخل في درجة إقبال العملاء علي الخدمات المصرفية الإلكترونية ، حيث نجد أنه كلما ارتفع دخل العملاء زاد إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية .

ثانياً : اختبار الفرضية الرئيسية البحثية الثانية التي تنص علي أن : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الامن والسرية ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T) للمقارنة بين متوسطي عينتين مستقلتين ، وذلك لاختبار الاختلاف في عامل الامن والسرية بين متوسطي من يقبلون علي الخدمات المصرفية الإلكترونية ومن لا يقبلون علي الخدمات المصرفية الإلكترونية والجدول رقم (١٤) يوضح نتائج هذا العامل .

جدول رقم (١٤)

نتائج اختبار (T) لعلاقة عامل الامن والسرية بالإقبال علي الخدمات المصرفية الإلكترونية

درجة الإقبال علي الخدمات المصرفية الإلكترونية	حجم العينة (N)	المتوسط الحسابي \bar{X}	الانحراف المعياري S.D	درجة الحرية df	قيمة اختبار tc المحسوبة	قيمة مستوي المعنوية المشاهد p-value
لا يوجد إقبال	١٩	٣.٣٤٢١	٠.٩٦٤٦١	٢٠٢	٢.٥٥٠-	٠.٠١٢
يوجد إقبال	١٨٥	٣.٨٥٥٩	٠.٨٢٢٧٢			

يتضح من الجدول السابق رقم (١٤) أن الوسط الحسابي لإجابات من يقبلون علي الخدمات المصرفية الإلكترونية كان (٣.٨٥٥٩) ، وبانحراف معياري (٠.٨٢٢٧٢) ، أمام الوسط الحسابي لإجابات من لا يقبلون علي الخدمات المصرفية

العوامل المؤثرة على إقبال العملاء للخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية في ليبيا
د. سهيرة إدريس أبو زيد فنص

الإلكترونية كان (٣.٣٤٢١) وبانحراف معياري (٠.٩٦٤٦١) كما أن قيمة (t) المحسوبة (-٢.٥٥٠) أكبر من قيمتها الجدولية اليت تساوي (١.٦٤٥) وأن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (٠.٠١٢) وهو أقل من (٠.٠٥) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة ، وبناء علي ذلك يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الصفرية ، والتي تنص علي " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الأمن والسرية ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية " ، حيث نجد أن من يقبلون علي الخدمات المصرفية الإلكترونية لديهم دراية ومعرفة بعامل الأمن والسرية لهذه الخدمات أكثر من الذين لا يقبلون عليها .

ثالثاً : إختبار الفرضية البحثية الثالثة التي تنص علي أن : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الإعلام ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية .
ولغرض اختبار هذه الفرضية تم استخدام إختبار (t) للمقارنة بين متوسطي عينتين مستقلتين ، وذلك لاختبار الاختلاف في عامل الاعلام بين متوسطي من يقبلون علي الخدمات المصرفية الإلكترونية ومن لا يقبلون علي الخدمات المصرفية الإلكترونية ، والجدول التالي رقم (١٥) يوضح ذلك :

جدول رقم (١٥)

نتائج اختبار (t) لعلاقة عامل الإعلام بالإقبال علي الخدمات المصرفية الإلكترونية

درجة الإقبال علي الخدمات المصرفية الإلكترونية	حجم العينة (N)	المتوسط الحسابي \bar{X}	الإنحراف المعياري S.D	درجة الحرية df	قيمة إختبار tc المحسوبة	قيمة مستوى المعنوية المشاهد p-value
لا يوجد إقبال	١٩	٣.٩٤٧٤	٠.٨٨٢١٩	٢٠٢	١.٠٥٩	٠.٢٩١
يوجد إقبال	١٨٥	٣.٧٠٨١	٠.٩٤٢٦٦			

العوامل المؤثرة على إقبال العملاء للخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية في ليبيا
د. سهيرة إدريس أبو زيد فنص

يتضح من الجدول السابق رقم (١٥) أن الوسط الحسابي لإجابات من يقبلون علي الخدمات المصرفية الإلكترونية كان (٣.٧٠٨١) ، وبانحراف معياري (٠.٩٤٢٦٦) أما الوسط الحسابي لإجابات من لا يقبلون علي الخدمات المصرفية الإلكترونية كان (٣.٩٤٧٤) وبانحراف معياري (٠.٨٨٢١٩) ، كما أن قيمة (t) المحسوبة (١.٠٥٩) أقل من قيمتها الجدولية التي تساوي (١.٦٤٥) ، وأن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (٠.٢١٩) وهو أكبر من (٠.٠٥) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة ، وبناء علي ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلية ، والتي تنص علي " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الإعلام ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية ، " أي أنه لا يوجد اختلاف دال إحصائياً لعامل الإعلام بين العملاء الذين يقبلون ومن لا يقبلون علي الخدمات المصرفية الإلكترونية .

رابعاً : اختبار الفرضية البحثية الرابعة التي تنص علي أن : توجد علاقة دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ودرجة إقبال العملاء عليها .

ولغرض اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (t) للمقارنة بين متوسطي عينتين مستقلتين ، وذلك لاختبار الاختلاف في عامل سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ، والجدول التالي رقم (١٦) يوضح ذلك :

جدول رقم (١٦)

نتائج اختبار (T) لعلاقة عامل سهولة استخدام الخدمة بالإقبال علي الخدمات المصرفية الإلكترونية.

درجة الإقبال علي الخدمات المصرفية الإلكترونية	حجم العينة (N)	المتوسط الحسابي \bar{X}	الانحراف المعياري S.D	درجة الحرية df	قيمة اختبار tc المحسوبة	قيمة مستوي المعنوية المشاهد p-value
لا يوجد إقبال	١٩	٣.٨٦٤٧	٠.٩٠٠٣٣	٢٠٢	١.٠٧١	٠.٢٨٥
يوجد إقبال	١٨٥	٣.٦٥٩٥	٠.٧٨٤١٤			

يتضح من الجدول رقم (١٦) أن الوسط الحسابي لإجابات من يقبلون علي الخدمات المصرفية الإلكترونية كان (٣.٦٥٩٥) وبانحراف معياري (٠.٧٨٤١٤) ، اما الوسط الحسابي لإجابات من لا يقبلون علي الخدمات المصرفية الإلكترونية كان (٣.٨٦٤٧) وبانحراف معياري (٠.٩٠٠٣٣) ، كما أن قيمة (T) المحسوبة (١.٠٧١) أقل من قيمتها الجدولية التي تساوي (١.٦٤٥) ، وأن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (٠.٢٨٥) وهو أكبر من (٠.٥٠) مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة ، وبناء علي ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البلدية ، والتي وتنص علي " لا توجد علاقة ذات إحصائية بين سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ودرجة إقبال العملاء عليها".

مناقشة النتائج :

من خلال الأهداف الرئيسية للبحث وفي ضوء التحليلات الاحصائية واختبار الفرضيات تم التوصل إلى عدد من النتائج أهمها :

١. غالبية مجتمع الدراسة يؤيدون علي أن درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية جاءت حسب الترتيب التالي : الصراف الآلي ، ثم الإنترنت ثم الهاتف الجوال ، فالبطاقات الإلكترونية بأنواعها ، وأخيراً السيارة (البنك المتجول) ، كما أن غالبية مجتمع الدراسة يملكون بطاقات مصرفية ، وغالبيتهم لا يستخدمونها مع امتلاكهم لها .
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض الخصائص الديموغرافية للعملاء ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية ، حيث أثبتت النتائج وجود علاقة بين عامل العمر وعامل الدخل ودرجة إقبال العملاء علي الخدمات المصرفية الإلكترونية ، حيث نجد انه كلما ارتفع دخل العملاء زاد إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية ، أمام فيما يخص عامل الجنس وعامل المؤهل العلمي فقد أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة لها في درجة إقبال العملاء علي الخدمات المصرفية الإلكترونية .
٣. أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الأمن والسرية ودرجة إقبال العملاء علي الخدمات المصرفية الإلكترونية ، حيث دلت النتائج علي أن غالبية مجتمع الدراسة موافقون علي أن عامل الأمن والسرية يؤثر

- سلباً علي إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية ، أي أن قلة توفر الأمن والسرية بالخدمات المصرفية الإلكترونية يقلل من إقبال العملاء على التعامل بها ، وهو ما يبين ثبات صحة هذه الفرضية.
- ٤ . بينت نتائج الدراسة العملية عدم وجود علاقة ذات إحصائية بين عامل الإعلام ودرجة إقبال العملاء علي الخدمات المصرفية الإلكترونية ، ووجد من خلال الدراسة أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الإعلام ودرجة إقبالهم علي الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وبالتالي لم يثبت صحة هذه الفرضية .
- ٥ . بالنسبة لعامل سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ودرجة إقبال العملاء عليها فقد أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ودرجة إقبال العملاء عليها ، مما يثبت صحة هذه الفرضية.

التوصيات :

- تأسيساً على ماتقدم من نتائج ، توصي الدراسة بمايلي :
- ١ . الاهتمام بزيادة وتنويع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الوسائل والقنوات الإلكترونية وخصوصاً ، الهاتف الجوال ، والانترنت لكثرة الاقبال عليها .
 - ٢ . تقديم خدمات تتناسب مع الحصص الديموغرافية للعملاء وخصوصاً عاملي العمر والدخل بإعطاء مزايا وخدمات تتناسب مع خصائص هذه الشرائح .
 - ٣ . العمل على التنسيق مع المصرف المركزي بتوفير برامج الأمن والسرية التي تتسم بالفعالية لضمان عدم الاختراق لحسابات العملاء ، وتوفير النشرات التوضيحية لهذه البرامج حتي يطلع عليها العملاء .
 - ٤ . زيادة الإهتمام بالجانب الإعلامي والتعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية ، وذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة ، من خلال الإعلانات والنشرات الدعائية والقيام بحملات التسويق والترويج والتي من شأنها أن تبين للعملاء فوائد ومزايا هذه الخدمات مثل توفير الوقت والجهد والتكلفة .
 - ٥ . العمل على تدريب الكوادر المصرفية حول استخدام هذه التقنيات الحديثة وعلى الدولة توفير المناخ المناسب من بنية تحتية ، وتقوية شبكات الإتصال بالطرق الحديثة ، لضمان كفاءة وفاعلية الأجهزة المستخدمة والعاملين عليها .

المراجع :

أولاً / المراجع العربية

الكتب

- الحداد ، وسيم محمد وآخرون ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، دار المسيرة للنشر وتوزيع ، عمان ، ٢٠١٢ .
- الشمري ، ناظم محمد وعبد الفتاح زهير عبداللات ، الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع ، دار وائل للنشر ، الاردن ، ٢٠٠٩ .
- الطاني ، محمد حسين ، التجارة الإلكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة) دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠ .
- الغندور ، حافظ كامل ، محاور التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة بيروت ، اتحاد المصارف الليبية ، ٢٠٠٣ م .
- سفر ، أحمد ، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية ، المؤسسة الحديثة للكتاب ناشرون ، لبنان – طرابلس ، ٢٠٠٦ .
- شنايدر ، جاري ، تعريب د.م. سرور علي إبراهيم ، التجارة الإلكترونية ، دار المريخ للنشر ، ٢٠٠٨ .
- غنيم ، أحمد محمد ، التسويق والتجارة الإلكترونية ، المكتبة العصرية ، مصر المنصورة ، ٢٠٠٨ ، ٢٠٠٩ .
- الرسائل الجامعية :
- المزوغي ، أمل علي ، أنظمة الخدمة المصرفية الآلية – دراسة تبنيها وتطويرها في مصرفي الجمهورية والأمة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، أكاديمية الدراسات العليا ، طرابلس ليبيا ، ٢٠٠١ .
- المقطف ، فرج خليفة ، العوامل المؤثرة في إقبال المستهلكين لخدمة الصراف الآلي – دراسة تطبيقية علي مصرف الجمهورية وفروعه بطرابلس ، رسالة ماجستير غير منشورة ، أكاديمية الدراسات العليا ، طرابلس ليبيا ، ٢٠٠٥ .
- الدوريات والمجلات :
- الرفاعي ، غالب عوض وسعد غالب ياسين ، الأعمال الإلكترونية في المصارف – حالة الأردن – الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية ، المجلد ١ ، العلوم الإنسانية ، العدد ٢ ، عمان ، تشرين الأول ٢٠٠٢ ، ص ٧١ – ٩٤ .
- الزين سالم ، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني- عوامل الانتشار وشروط النجاح ، الملتقى الدولي الرابع حول : عصره نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر ، ٢٠١١ م .

العوامل المؤثرة على إقبال العملاء للخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية في ليبيا
د. سهيرة إدريس أبو زيد فنص

- النجار ، عبد الهادي ، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية أعمال المؤتمر العلمي السنوي ، كلية الحقوق ، جامعة بيروت العربية ، الجزء الأول ، الجديد في التقنيات المصرفية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠٠٢ .
- سروغ جو ، (٢٠٠٠) " العمل الإلكتروني في المصارف بين الضروريات والمحاذير " مجلة إتحاد المصارف العربية ، بيروت ، جمعية إتحاد المصارف العربية ، ٢٠ (٢٣٨) ص : ١٠٩ - ١١٢ .
- عنابي ، بن عيسى ، وهواري ، عمار ، مدى إدراك مستخدمي الانترنت بالجزائر لأهمية التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية - دراسة ميدانية علي عينة من مستخدمي الانترنت بالجزائر ، الملتقى الدولي الرابع حول : عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر ، ٢٠١١ م .

المراجع الأجنبية :

- AL-Kayed , Abdel Kareem Zuhair , Measuring Attituudes of Presonal Customers tward the Use of Electronic payment Services in JoraninaCommercial Banks , Master Thesis , Amman Arab University , Jordan , 2005 .
- Larry , Freed ,How Financial Institution Can Build Share of Wallet and Online ? Journal of Banking Regulation , 25 February 2008 , pp 1-22 .
- Thomas , Meyer , Mobile Banking is ringing again : Will Customers answer ? Journal of Information Technology , 24 , 28 May 2007 .
- ShilpiKhandelwal , E-banking :Factors of Adoption in International Journal of management (IJM) , vol 4 , iss 2 March - April , 2013.
- Sanjiv ,Singhal , Internet Banking The Second Wave , McGraw -Hill,Inc 2003.

تقارير ومواقع الكترونية

- صندوق النقد العربي : دراسة أعدت لمجلس محافظي المصارف المركزية ٢٠٠٨ م ، التقارير الاقتصادي العربي الموحد (٢٠١٠ م) ، صندوق النقد العربي ، إدارة البحوث والاحصاء – مكتبة مصرف ليبيا المركزي .
- التقرير الرابع والخمسون ، السنة المالية ٢٠٠٨ م ، إدارة البحوث والإحصاء – مصرف ليبيا المركزي .
- التقرير السنوي الخامس لمجلس الإدارة ، مصرف التجارة والتنمية ، ٢٠٠١/١٢/٣١ م.

الموقع الإلكتروني :

مصرف التجارة والتنمية

مصرف الامان

مصرف ليبيا المركزي

www.bcd.ly

www.amanbank.ly

www.cbl.gov.ly