

العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر
عملاء المصارف التجارية
حالة القطاع المصرفي الليبي

**Investigating Factors Affecting reliance on electronic
banking services from the customers' point of view
A case study of the Libyan banking sector**

محمد مفتاح الشيخ رحيل
كلية الاقتصاد والعلوم السياسية- جامعة مصراتة
shaikh.m@eps.misuratau.edu.ly

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى توسيع الأدبيات من خلال تقديم أدلة استكشافية على العوامل المؤثرة في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء داخل المصارف التجارية الليبية، وتم اختبار الفرضيات المتعلقة بها من خلال تحليل البيانات المجمع من الاستبانة الموزعة على عينة عشوائية من عملاء المصارف التجارية الليبية، وكانت عينة الدراسة (322) مستجوباً، وبعد إجراء التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج، من أهمها: أنه لا توجد ثقة لدى العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أن لدى العملاء مخاوف من وجود مخاطر محتملة الوقوع في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكما أظهرت النتائج - فيما يخص سهولة في الاستخدام لدى العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية- أنه لا توجد تعليمات وتوجيهات واضحة بالموقع الإلكتروني للمصرف حول كيفية الاستخدام بشكل صحيح، أو شروحات وأمثلة توضيحية لتسهيل عملية استخدام الخدمات الإلكترونية من جانب آخر، وأظهرت الدراسة أن احتمال حدوث المخاطر يؤثر أيضاً وبشكل كبير على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يشعر العملاء بالقلق الشديد من احتمالية فقدان البيانات الشخصية والتعرض للاختراقات والاحتيال.

أخيراً، تم تحديد أن تدني الفائدة المدركة بشكل عاملاً قد يحد من تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية إذ يشعر العملاء بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية لا توفر الفوائد الكافية من الخدمات المصرفية الإلكترونية، مثل: الراحة، والوصول السهل، والتكلفة المنخفضة للعملاء.

Abstract

This study aimed to expand the scope of the literature by providing exploratory evidence on the factors influencing reliance on electronic banking services from the perspective of customers within Libyan commercial banks. The relevant hypotheses were tested by analysing the data collected from the questionnaire distributed to a random sample. A sample of clients of Libyan commercial banks. The study sample was (322) individuals, and after conducting statistical analysis, the study reached a set of results, the most important of which is customers' lack of confidence in electronic banking services, and customers also have concerns about the presence of potential risks. . And in electronic banking services, the results showed regarding... ease of use for customers in electronic banking services. There are no clear instructions and directions on the bank's website on how to use it correctly or explanations and illustrative examples to facilitate the process of using electronic services. On the other hand, the study showed that the possibility of risks also greatly affects the demand for banking services. Electronically - where customers are extremely concerned about the potential for loss of personal data, hacking and fraud.

Finally, it was identified that low perceived usefulness is a factor that may limit the adoption of electronic banking. Customers feel that e-banking does not provide enough of the benefits of e-banking, such as convenience, ease of access and low cost to customers.

استلمت الورقة بتاريخ
2023/9/7
وقبلت بتاريخ
2023/10/9
ونشرت بتاريخ
2023/10/21

**الكلمات
العوامل المؤثرة في
الخدمات القطاع
المصرفي الليبي.**

Key words:
electronic banking
services, factors
affecting services,
Libyan banking
sector.

1.1 المقدمة

لقد أحدثت الثورة التكنولوجية وما يشهده العالم من تطور هائل في تكنولوجيا المعلومات والشبكات نقلة نوعية في استخدام شبكات الإنترنت والاتصالات في مجالات الأعمال الصناعية والخدمية ، ويعتبر مجال الخدمات المصرفية أحد المجالات التي تأثرت بها وما نتج عنه من تغييرات جذرية طالت أعمالها وخدماتها المختلفة، ومن خلال أهمية المصارف التجارية باعتبارها من المؤسسات المالية ذات الأهمية البالغة في النشاط الاقتصادي وأنها تمثل حلقة من حلقات تطور النظام المالي في أي بلد وانعكاساً لأنظمتها الاقتصادية والمالية، وتؤدي هذه المصارف وظائفها الاقتصادية عن طريق خدماتها المصرفية التي تعد الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف، ووسيلة مهمة لجذب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، فهي بوابة العبور للتعامل في أنشطة المصرف المختلفة، ونظراً لأهمية هذه الخدمات فإن دراسة العوامل المؤثرة في الطلب عليها لتحديد جوانب القصور فيها والحد منها تعد إحدى السبل المهمة للرقى بها وتطويرها والنهوض بها من أجل تحقيق أهداف التنمية والمساهمة الفاعلة في الاقتصاد الوطني.

في ليبيا، وعلى الرغم من انتشار المصارف التجارية خصوصاً في العقد الأخير وظهور العديد من الخدمات المصرفية المتنوعة، كالخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول؛ إلا أنه لا يزال هناك ضعف ملحوظ في انتشار الثقافة المصرفية الإلكترونية في البيئة الليبية (التواتي وحسن، 2022) لذا ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة إلى توسيع الأدبيات من خلال تقديم أدلة استكشافية على أهم العوامل المؤثرة في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية والوقوف على الأسباب وراء ذلك، وتقديم توصيات يؤمل بأن تكون مفيدة في معالجة ضعف الاستخدام الملحوظ وتطبيق بعض الخدمات من قبل المصارف والحد من بعض العراقيل والمشاكل التي قد تفرزها الوسائل التقليدية في تقديم الخدمات المصرفية. ومن أجل فهم كيف يمكن للمصارف الحفاظ على علاقة جيدة أو ناجحة مع العملاء وجذبهم لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة والتي من بينها خدمات الإنترنت، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، يمكن استخدام نظرية الالتزام والثقة (Morgan and Hunt, 1994) ونموذج قبول التكنولوجيا (Davis et al., 1989) كأساس لهذه الدراسة.

2.1 مراجعة الدراسات السابقة

تناولت دراسة السمييرت والعضايلة (2017) العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، وذلك من خلال التعرف على وجهات نظر العملاء، وقد تضمنت عوامل الدراسة على (الثقة، مستوى المهارة التقنية، الفائدة المُدرَكة ، توافر المعلومات، تصميم الخدمة)، احتوى مجتمع الدراسة على عملاء المصارف، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استمارة استبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن عوامل المهارة التقنية(الثقة) كان لها أثر واضح، كما أظهرت النتائج أن تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول لا يزال منخفضاً. كما تناولت دراسة (Alboqami 2018) تطوير إطار لتحسين ثقة المستهلك تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتأثيرها على نوايا المستهلك لاستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت فيما يتعلق بالمنهجية، تم اتباع المنهج الاستنتاجي، والاستبيان، وتقنيات جمع وتحليل البيانات الكمية. كما تم توزيع الاستبانة على مستخدمي الخدمات عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية لعدد (585)، وكانت أهم النتائج أن الثقة في موقع البنك الإلكتروني تلعب دوراً مهماً في الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

ولذلك، فإن المصارف عبر الإنترنت التي تتعامل مع عملائها بطريقة سرية وشفافة وصادقة وتحمي في نهاية المطاف مصالح المستهلكين من المرجح أن تساهم في زيادة اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من قبل العملاء في المملكة العربية السعودية. علاوة على ذلك، تم الاستنتاج أيضاً أن سهولة الاستخدام، والثقة في موقع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والثقة في التكنولوجيا، والخصوصية/الأمان، والقيمة المشتركة، والتواصل لها تأثير إيجابي ومهم على ثقة العملاء في موقع البنك الإلكتروني، والنية. لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. أما دراسة **Chakiso (2019)** هدفت إلى اختبار العوامل التي تؤثر على موقف المستخدمين وغير المستخدمين تجاه تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. تم جمع البيانات من (256) مشاركاً من المستخدمين وغير المستخدمين للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام **ANOVA** و **chi-square** وتحليل الارتباط. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن الثقة وسهولة الاستخدام المتصورة والميزة النسبية والتوافق لها ارتباطات قوية مع كل من اعتماد المستخدمين وغير المستخدمين تجاه الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. ومع ذلك، تبين أن المخاطر المتصورة ليس لها علاقة مهمة مع موقف المستخدمين وغير المستخدمين تجاه تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وجاءت دراسة **Baabdullah, et al, (2019)** لاختبار العوامل الرئيسية التي يمكن أن تتنبأ باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وكذلك كيف يمكن أن يساهم استخدام مثل هذا النظام في رضا العملاء وولاء العملاء؟ حيث تم إجراء استبيان لجمع البيانات المطلوبة من العينات الملائمة لعملاء المصرف السعودي، وتم التوصل إلى مجموعة نتائج، من أهمها: أن العوامل الرئيسية المتمثلة في (توقع الأداء، وقيمة السعر، وتسهيل الظروف، ودافع المتعة، والعادات، وجودة النظام وجودة الخدمة) لها تأثير كبير على سلوك الاستخدام الفعلي. وتناولت دراسة **Akhtar, et al, (2019)** التركيز على التأثير الاجتماعي في قبول التكنولوجيا للتحقيق في التأثير المباشر على نية الأفراد واستكشاف الدور الوسيط للقيم الثقافية في النموذج المقترح، وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية للبيانات الواردة من كلا البلدين لفحص النموذج المطور، تم إجراء تحليلات الانحدار المتعددة والهرمية (برنامج IBM SPSS) لاختبار الفرضيات المقترحة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج، من بينها: أن الفائدة المتصورة والتأثير الاجتماعي وسهولة الاستخدام المتصورة هي عوامل تنبؤية مهمة لنوايا الأفراد في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في باكستان، في حين أن الفائدة المتصورة هي مؤشر مهم في الصين. ولوحظ الدور المعتدل للقيم الثقافية كعامل مثبط في العلاقة الإيجابية بين التأثير الاجتماعي ونوايا الأفراد. وتناولت دراسة **مزعل (2021)** أبرز المعوقات التي تحول دون تطبيق الصيرفة الإلكترونية في المصارف العراقية، وكما اعتمدت على المنهج الوصفي، واستخدمت استمارة الاستبيان لجمع البيانات، وجاءت نتائج الدراسة كالتالي: البيئة الثقافية والاجتماعية كانت من أبرز معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية، ومن ثم جاءت الجوانب القانونية والأمنية بالمرتبة الثانية تلتها المتطلبات المادية والبشرية بالمرتبة الثالثة. أما تناولت دراسة **Salih and Khan (2021)** التي هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة على رضا العملاء بشكل شامل من أجل تقديم خدمات مصرفية إلكترونية فعالة. وبناء على ذلك، استعرضت هذه الدراسة ثلاثة أساليب للوصول إلى العوامل الأكثر تأثيراً على رضا العملاء. كما تم تحديد أولويات مناهج التأثير على العملاء ورضاهم بناءً على علاقات السبب والنتيجة، والفهم باستخدام استبيان الاستبيان والتواصل بشكل أفضل باستخدام البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. وتمثلت مجموعة العوامل المؤثرة على رضا العملاء في جودة الخدمات، والموثوقية، والخصوصية والسرية، وجماليات الموقع، وسهولة الاستخدام، والراحة، وسرعة الاتصال

(عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي)، والوفاء، والاستجابة/الاتصال، والكفاءة. كما أن العامل الأكثر أهمية الناتج عن النهج الأول والثاني والثالث هو سهولة الاستخدام والتنقل السهل في موقع الويب وسرعة الاتصال على التوالي. في حين تناولت دراسة (HMH and ZHU (2022) العوامل التي تؤثر على قبول الأفراد للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف اليمنية. واعتمدت على أربعة متغيرات رئيسية وهي الأمن والخصوصية، والمخاطر والفوائد المتصورة، وسهولة استخدام موقع الويب، والوعي المصرفي الإلكتروني. تم إنشاء نموذج القياس باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) والتحليل العاملي التوكيدي (CFA). تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لتحديد مدى قبول الأفراد للخدمات المصرفية الإلكترونية. كما تم جمع البيانات من خلال استبيان لعدد (684) مشاركاً، توصلت الدراسة نتائج إلى أن المخاطر والفوائد المتصورة، وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني والوعي بالخدمات المصرفية الإلكترونية أثرت بشكل مباشر على قبول الأفراد للخدمات المصرفية الإلكترونية. إلا أن الأمن والخصوصية لم يؤثر على قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية في اليمن. وتناولت دراسة التواتي وحصن (2022) مجموعة العوامل التي تؤثر على قبول التجار بمنطقة الجبل الغربي في ليبيا وذلك لسداد المشتريات بالبطاقة المصرفية لمعالجة مشكلة نقص السيولة والاستفادة من مزايا استخدام البطاقة المصرفية. كما ارتكزت الدراسة على تحليل خمسة متغيرات رئيسية تتمثل في: (ثقافة الصيرفة الإلكترونية، ورغبة وقناعة التجار، والشروط والقوانين، والضابط الشرعي، والبنية التحتية)، وقد تم اتباع المنهج الوصفي من خلال الاعتماد على استبانة في جمع بيانات الدراسة العملية، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع العوامل مثلت عوامل رئيسية في عدم قبول التجار بمنطقة الجبل الغربي السداد باستخدام البطاقة المصرفية، وأن هناك ضعف في انتشار ثقافة الصيرفة الإلكترونية في منطقة الدراسة، بالإضافة إلى ضعف البنية التحتية لشبكة الاتصالات. في حين هدفت دراسة (Hassan and Shirkhodaie (2023 إلى استكشاف العوامل المؤثرة على نية العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الهواتف المحمولة في المصارف العراقية وتقديم الحلول إليها والمشاكل التي تعاني منها المصارف العراقية، حيث تمثل مجتمع الدراسة بجميع مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية للمصارف (رافيديان – الرشيد التجاري)، وتم سحب عينة عشوائية مكونة من (120) عميلاً، واستخدمت الدراسة استمارة استبيان، تم فيها استطلاع آراء عملاء المصارف حول ما يتلقونه فعلياً من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك تأثير للمتغيرات الديموغرافية على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وأن استخدام هذه الخدمة يقلل من التكاليف النقل، وأن استخدام الخدمة الإلكترونية يسهل في تنفيذ المهام المصرفية وتقلل من التكاليف التي بتكبدها العميل.

ومما سبق تشير مراجعة الأدبيات ذات الصلة إلى أنه تم إيلاء اهتمام للخدمات المصرفية الإلكترونية، وتأتي هذه الدراسة في سياق هذه الدراسات الحديثة التي تهتم بموضوع مهم في القطاع المصرفي يمس عملاء المصارف بشكل مباشر وهو الخدمات الإلكترونية، وتتميز بكونها أولى الدراسات في هذا المجال على البيئة المحلية بحسب مطالعة الباحث لتسليط الضوء على مكامن الضعف التي يمكن أن تؤثر على تقديم المصارف لهذه الخدمات وتحسينها.

3.1 مشكلة الدراسة

تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية واحدة من أهم أنشطة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الناشئة في العصر الحديث، كما أنها نوع من تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تساعد المؤسسات المالية على تمكين عملائها من

أداء الأنشطة المصرفية بسهولة ويسر، وأدى هذا التطور في قطاع الخدمات المالية إلى إتاحة الفرصة في العديد من البلدان النامية والمتقدمة للحصول على خدمات مصرفية ذات قيمة عالية (Akhtar, et al 2019). كما ساهمت التكنولوجيا إلى تطور ملموس في طبيعة الخدمات المصرفية بشكل عام والخدمات المصرفية الإلكترونية على وجه الخصوص، وذلك من خلال تمكين العملاء من استخدام الإنترنت والهواتف المحمولة في إجراء العمليات المصرفية المختلفة دون الحاجة إلى زيارة المصرف أو التعامل المباشر مع موظفيه، إلا أنه وبالرغم من وجود هذه الخدمات المتطورة وتوافرها على مدار اليوم والأسبوع لا يزال هناك ضعف ملحوظ في تبني هذه الخدمات من قبل العملاء في المصارف التجارية الليبية¹، لذا تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

"ما هي أهم العوامل المؤثرة في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء في المصارف التجارية الليبية؟"

يمكن الإجابة على هذا التساؤل من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

1. إلى أي مدى يمكن اعتبار عنصر (الثقة) من العوامل المؤثرة في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية؟
2. إلى أي مدى يمكن اعتبار عنصر (سهولة الاستخدام) من العوامل المؤثرة في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية؟
3. إلى أي مدى يمكن اعتبار عنصر (المخاطر المحتملة) من العوامل المؤثرة في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية؟
4. إلى أي مدى يمكن اعتبار عنصر (الفائدة المُدرَكة) من العوامل المؤثرة في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية؟

5.1 فرضيات الدراسة

بناء على مشكلة وأهداف وتساؤلات الدراسة تم صياغة فرضيات الدراسة إلى أربع فرضيات تتناول أهم العوامل التي من الممكن أن تؤثر في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهي كالآتي:

1. يوجد ضعف في ثقة العملاء في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية.
2. يوجد عدم سهولة في الاستخدام لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية.
3. يوجد خوف من مخاطر محتملة الوقوع لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية.
4. يوجد ضعف في الفائدة المُدرَكة لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية.

6.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية، من وجهة نظر العملاء داخل المصارف العاملة في المصارف التجارية الليبية، وينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

¹ مقابلة مع الأستاذ عبد القادر أبو بكر بالنور، مدير وكالة الأكاديمية مصراتة في المصرف الإسلامي الليبي، مصراتة، ليبيا، 02 أغسطس 2023، على الساعة 10:00 ص.

1. معرفة مدى ثقة المستخدمين (العملاء) في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية.
2. معرفة مدى سهولة الاستخدام بالنسبة للعملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية.
3. معرفة المخاطر محتملة الوقوع من وجهة نظر العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية.
4. معرفة الفائدة المُدرَكة من وجهة نظر العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية.

7.1 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من كونها تسلط الضوء على قطاع المصارف باعتبار أن هذا القطاع من ركائز ودعائم التنمية الاقتصادية، كما يأمل الباحث أن تكون هذه الدراسة إضافة في هذا المجال، حيث من المتوقع أن تساهم نتائج هذه الدراسة في تسليط الضوء على أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر في اعتماد عملاء المصارف التجارية الليبية على الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث إن هذه التقنيات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في الخدمات المصرفية من شأنها توفير الوقت والجهد بالإضافة إلى الاستفادة من مزايا التقنيات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في الخدمات المصرفية.

الإطار النظري للدراسة

1.2 مفهوم الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمة بأنها مجموع المنافع المشتركة الموجودة في عقول المشتريين المحتملين ومن المؤمل شراؤهم للخدمة (العجارمة، 2005).

كما أنها العمليات التي يقدمها المصرف إلى زبائنه لقاء أجر يتقاضاه أو ودائع يقبلها من المدخرين ويعيد توظيفها بفائدة تفوق الفائدة التي يدفعها لأصحاب الودائع (زيود وآخرون، 2005).

عليه، فإن جوهر الخدمة المصرفية هو المحتوى الخدمي الذي تقدمه المصارف لعملائها متمثلاً بمجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات للمبالغ المالية ودفع قيمة المشتريات (Knight, et al, 2004)

2.2 الخدمة المصرفية والتقدم التقني:

يشهد العالم حالياً تقدماً وانتشاراً متسارعاً في مجال الاتصالات وتكنولوجيا الكمبيوتر ونظم المعلومات وتطوراً نوعياً كبيراً في الأنظمة المصرفية ومن ضمنها تطور الخدمات المصرفية، وقد أدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج والتي تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية (Mudie, and Cottam 2010).

حيث شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لزبائن المصارف بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، بحيث أصبحت هذه التجربة جزءاً لا يتجزأ من التعامل المصرفي في العصر الحالي، خاصة مع سهولة استخدامها، فكل ما يلزم هو توفير جهاز وخدمة اتصال بالإنترنت وبطاقة مصرفية في أي مكان يتواجد فيه العميل، وتعد الراحة هي الميزة الأساسية للخدمات المصرفية

عبر الإلكترونية، حيث يمكن إجراء العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية خلال (24) ساعة في اليوم، لذا من المهم فهم المزايا الجديدة لهذه الخدمات (سنكري، 2023).

وبهذا طبقت العديد من المصارف التجارية في هذا المجال حزمة من برامج مصرفية عالمية تعكس إحداث تكنولوجيا المعلومات في مجال المصارف والخدمة المصرفية؛ لأنها حققت المزايا الآتية:

1. توفير الوقت: تتسم الخدمات المصرفية الإلكترونية بالسرعة والكفاءة، حيث يتم تحويل الأموال من حساب إلى آخر بشكل فوري، خصوصاً إذا كان المرسل والمستقبل عملاء لنفس المصرف. وكمثال على توفير الوقت تتميز عملية فتح حساب مصرفي عبر الإنترنت بسهولة كبيرة، حيث لا يحتاج العميل إلى الخبرة العميقة في التكنولوجيا للقيام بذلك. وبالمثل نفسه نجد أيضاً سهولة كبيرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (سنكري، 2023).

2. جودة وسرعة خدمة الزبائن: في المؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها لهم عبر شبكات الإنترنت والوسائل التكنولوجية، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومات فيما يتعلق بالأمور المالية.

3. تحقيق خدمات أسرع: يحقق استخدام الصيرفة الإلكترونية ميزة أخرى تتمثل بسرعة إنجاز المعاملات والخدمات المصرفية المقدمة، حيث لا تحتاج إلا لوقت قصير جداً.

4. سهولة إعادة هيكلة الأعمال المصرفية: نظراً لأن نشاط المصارف الإلكترونية يتطلب عدداً أقل من الأيدي العاملة أو الأفراد فإن إمكانية التغيير ستكون أسهل وأقل كلفة فيما يتعلق بهيكلية العمل المصرفي (ثويني، خلف، 2005).

5. المعالجة الآلية للعمليات المصرفية جميعها: وذلك وفقاً لأحدث النظم المالية والمصرفية العالمية للحد من الاعتماد على التقارير الورقية مع توفير أعلى درجات الرقابة والأمان لضمان سرية المعلومات وأمنها.

3.2 أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

من أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف:

1- **أجهزة الصراف الآلي:** وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنهم لتخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية، وتلبية حاجات الزبائن بعد أوقات العمل وخلال العطل، ويتم استخدامها بواسطة البطاقة الإلكترونية يحملها الزبون ويستخدم فيها رقماً سرياً للسحب والإيداع النقدي (ثويني، خلف، 2005).

2- **البطاقات البلاستيكية الممغنطة:** وهي البطاقات المدفوعة مسبقاً تكون القيمة المالية مُخزّنة فيها، وتستخدم للدفع عبر الإنترنت، حيث أشار (Cox, et al 2004) إلى أنها تنقسم إلى بطاقات الخصم، وبطاقة السداد الشهري، والبطاقة الائتمانية والبطاقة الذكية.

3- **مصرف الهاتف النقال:** أصبح الهاتف المحمول هو الوسيلة السائدة للوصول إلى الاتصالات في المقام الأول؛ لانتشار شبكة الهاتف المحمول، بالإضافة إلى أن تكاليف الإنشاء لا تعتبر باهظة الثمن، كذلك يوفر الهاتف المحمول قدرًا أكبر من المرونة والراحة لمستخدميه مقارنة بغيرها من الخدمات، كما أدى انتشار الهواتف المحمولة وتطور تطبيقاتها المختلفة على مستوى العالم إلى ظهور تطبيقات وبرامج متنوعة يمكنها أن توفر خدمات مصرفية تساعد العملاء على إجراء الحركات والخدمات المصرفية من خلالها عبر الهاتف المحمول، حيث ظهر ما يسمى بالمصارف الخلوية أو ما يسمى بمركز خدمة العملاء، والتي تقوم على تزويد الخدمات المصرفية للزبائن في أي مكان وفي أي

وقت، ويتم إجراء العمليات من خلال تشغيل مراكز الاتصالات وخدمة العملاء بسهولة وبواسطة الهاتف المحمول باستخدام اسم مستخدم وكلمة مرور، حيث يمكنه إجراء الحركات المالية كالاستفسار عن الرصيد والتحويل المالي وغيرها من الخدمات المتنوعة التي يقدمها المصرف عبر الهاتف المحمول (Jahanshahi, et al 2011 and Andam, 2003).

4-الصيرفة عبر الإنترنت: إن استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، من التقنيات الحديثة المرتبطة بالتكنولوجيا والتي قد تكون مرتبطة بتخوف العملاء من الجهود المطلوبة لتعلم استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت واهتمام العملاء بالخدمات الجديدة التي تقدمها الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Eriksson et al., 2005)، وفي سياق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وكونه وسيلة تقارب بين المصرف والعميل، كان للكفاءة الذاتية تأثير كبير على سهولة الاستخدام الملموسة، وهذا يعني أنه كلما زاد عدد الأفراد الذين يدركون أنهم يتمتعون بمستوى عالٍ من الكفاءة الذاتية، كلما زاد إدراكهم أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت مهمة وسهلة الاستخدام (Abdullah, 2009).

4.2 العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

هنالك العديد من العوامل المؤثرة في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية كعامل الثقة في التكنولوجيا الحديثة وإدراك مخاطر التقنيات الحديثة من قبل العملاء، كما تطرقت دراسات أخرى إلى عوامل التصميم وسهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية ونموذج قبول التكنولوجيا وتطبيقه على المصارف، (السميريات والعضايلة، 2017)، كما تعتبر العوامل المجتمعة التالية (الثقة، وسهولة الاستخدام، والمخاطر المحتملة، والأهمية النسبية) من العوامل التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على مواقف العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية كما جاء في دراسة كلٍّ من: (Chakiso, 2019; Morgan and Hunt, 1994; Davis et al., 1989).

1.4.2 الثقة

هي من بين العوامل الحيوية في علاقة التبادل بين أي شريكين للحصول على نتائج مرضية ومرتبطة بالرضا، وفيما يخص الخدمات المصرفية الإلكترونية، تُعرّف الثقة بأنها الاعتقاد الذي يأمن به العملاء وعن طيب خاطر بأن المصرف ومزود الاتصالات والتكنولوجيا يمكنهم أن يقدموا الخدمات، وأن يحافظوا على سرية المعلومات المتعلقة بكل بياناتهم الخاص (Abdullah, 2009).

تلعب الثقة دورًا حيويًا بين الشركاء وتؤدي إلى الإنتاجية والكفاءة، وقد يستغرق بناء الثقة خاصة في الخدمات غير الملموسة بطبيعتها إلى أن مستوى الثقة يختلف باختلاف أنواع الابتكارات التكنولوجية المرتبطة بالمخاطر المتصورة. في المقابل إلى أن الثقة والمصادقية وجدت أنهما حاسمان في تقليل المخاطر الإجمالية المتصورة للخدمات المصرفية الإلكترونية وهي أحد أهم العناصر في المعاملات المصرفية، وخاصة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Mukherjee and Nath, 2007).

2.4.2 سهولة الاستخدام

يمكن تعريف سهولة الاستخدام على أنها درجة سهولة استخدام الابتكار، وعلى أنها الاستفادة من الابتكار بدون جهد كبير أو إرهاق بحيث تكون الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف مفيدة وبصورة ميسرة، وكلما وجد المستخدمون عمليات الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي من بينها الهاتف المحمول سهولة في الاستخدام كان لذلك تأثير إيجابي وعلى العملاء وزيادة تعاملاتهم مع المصارف (Alboqami, 2018).

3.4.2 المخاطر المحتملة

المخاطر المحتملة أو المتصورة هي العوامل التي تجعل المستهلك يفكر في طبيعة ومقدار المخاطرة لقرار الشراء أو الاستخدام، كما أنه كلما زاد الخطر المحسوس يزيد ميل المستهلك للحصول على معلومات حول المنتج بشكل أكبر. وتشير الدراسات حول تبني التكنولوجيا واستخداماتها إلى أن المخاطر المتصورة هي أحد العوامل المهمة التي تؤثر على مواقف العملاء ونيتهم نحو تبني التكنولوجيا الجديدة (El-Kasheir, et al., 2009)، حيث تعتبر المخاطر المحتملة هي أحد العوامل المهمة لاتخاذ قرار تبني العملاء للخدمة الإلكترونية التي قد تقدمها المصارف أو المؤسسات المختلفة، وتعتبر مخاطر الأداء لها تأثير مباشر، ويمكن أن تؤثر على نية تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية (Chakiso, 2019).

4.4.2 الفائدة المُدرَكة

إن من طبيعة الإنسان أن يسعى إلى الحصول على مزايا أكبر من أي خدمة متاحة من خلال مقارنة الخدمات البديلة (هنا في هذه الحالة مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية بدلاً من الخدمات التقليدية الأخرى) وتكاليف الفرصة البديلة. وفي بعض الدراسات وجدت أن الفائدة الوظيفية أقوى مؤشر على اعتماد المستخدم للخدمات المصرفية الإلكترونية، مثل: الهاتف المحمول. وحددت الفائدة الوظيفية المتصورة بأنها الدرجة التي ينظر بها المستهلكون إلى الفوائد الوظيفية الإجمالية، المطلقة والنسبية – بما في ذلك التكلفة والوقت والكفاءة والفعالية لاستخدام النظام المصرفي الإلكتروني بدلاً من استخدام الوسائل التقليدية (Chakiso, 2019).

الدراسة الميدانية

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من مجتمع الدراسة الذي يتكون من جميع عملاء المصارف التجارية الليبية. في هذا الصدد، ونظراً لصعوبة الاتصال بجميع مفردات المجتمع ولقلة الموارد، استخدمت الدراسة الحالية عينة عشوائية، والتي عادة ما تستخدم عندما لا تتوافر قوائم لعدد عناصر المجتمع، ولذلك تم اختيار مجموعة من العملاء من المدن الليبية الرئيسية التالية، مصراتة، طرابلس، بنغازي وسبها. وهذا ما تم إجراؤه في الدراسة الحالية وكان حجمها (410) مفردة من عملاء المصارف التجارية الليبية، وتم توزيع استمارات الاستبيان عليهم، وبعد فترة زمنية تم استرداد عدد (322) استمارة استبيان من الاستثمارات الموزعة.

جدول (1.3) يبين عدد الاستثمارات الموزعة والفاقد وغير الصالح منها والاستثمارات الصالحة للتحليل

الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المفقودة	نسبة الاستثمارات المفقودة	الاستثمارات غير الصالحة	نسبة الاستثمارات غير الصالحة	الاستثمارات الصالحة	نسبة الاستثمارات الصالحة
410	75	18.29%	13	3.17%	322	78.54%

المصدر/ من إعداد الباحث

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

جدول (2.3) توزيع المستهدفين حسب البيانات الشخصية ونوع المصرف

المؤهل	توزيع المستهدفين حسب البيانات الشخصية ونوع المصرف					
	ماجستير	بكالوريوس	دبلوم عال	دبلوم متوسط	أخرى	المجموع
العدد	33	154	68	44	23	322
النسبة %	10.2%	47.8%	21.1%	13.7%	7.1%	100%
العمر	توزيع المستهدفين حسب البيانات الشخصية ونوع المصرف					
	من 18 إلى 27 سنة		من 28 إلى 37 سنة		من 38 إلى 47 سنة	
	العدد	39	221	46	16	322
النسبة %	12.1%	68.6%	14.3%	5%	100%	

المصدر/ من إعداد الباحث

أظهرت النتائج في الجدول (2.3) أن غالبية أفراد العينة وبنسبة بلغت (47.8%) من حملة المؤهل الجامعي "البكالوريوس بعدد (154) مستهدفاً، وما نسبته (21.1%) يحملون مؤهل الدبلوم العالي بعدد (68) مستهدفاً، وأخيراً ما نسبته (10.2%) من حملة المؤهل العالي "الماجستير، مما يعني أن أغلب أفراد العينة يحملون شهادات عليا، وبالتالي لديهم القدرة على التعامل مع الخدمات الإلكترونية، حيث أشار ممدوح مملوك غالي، ر. (2019) أن التعليم يعمل على إعداد الإنسان، وتأهيلة للتعامل مع التقنيات المعاصرة والمتطورة ، وتأهيلة للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة. وفيما يخص العمر بيّنت النتائج أن غالبية أفراد العينة وبنسبة بلغت (68.6%) ينتمون للفئة العمرية من (28) إلى (37) سنة هذه النتيجة تدل على عدم وجود فجوة عمرية بين أفراد مجتمع الدراسة والتي قد تؤثر في إجاباتهم.

2.3 منهجية الدراسة العلمية

لتحقيق أهداف الدراسة وإلقاء الضوء على هذه المسألة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي لوصف وتحليل العوامل المؤثرة في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية في السياق الليبي من خلال إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات المرتبطة بمشكلة الدراسة باستخدام الاستبانة التي تم ترميزها وفقاً لمقياس (ليكرث الخماسي).

1.2.3 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

تعد البيانات والمعلومات العمود الفقري للقيام بأي بحث أو دراسة، وبقدر ما يتم جمع تلك البيانات، والمعلومات بأدوات مناسبة بالقدر الذي ينتج عنه نتائج واقعية ودقيقة (عبد الله، 2014).

استخدم الباحث أداة الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة حيث تم بتصميم استبيان من خلال الاستفادة من دراسة (Chakiso, 2019)، وتطويرها لتناسب الدراسة الحالية وعنوانها، وقد تمت بلورة مدلولاتها اعتماداً على ما تم طرحه بنظرية الالتزام والثقة (Morgan and Hunt, 1994) ونموذج قبول التكنولوجيا (Davis et al., 1989)، بالإضافة إلى عرضها على مجموعة من المختصين في المجال لغرض إبداء الملاحظات.

2.2.3 أساليب التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة:

- إجراء أسلوب التحليل الوصفي عن طريق الجداول التكرارية والوسط الحسابي وتحديد درجة الموافقة حسب الجدول رقم (3.3).

جدول رقم (3.3) مقياس ليكرث الخماسي المستخدم في الدراسة

المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الرتبة	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	4.20-5.00	3.40-4.19	2.60-3.39	1.80-2.59	1.00-1.79
مستوى العامل	قوي جداً	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً

3.2.3 صدق وثبات أداة الدراسة:

ويعني هذا أن العبارة الموجودة في الاستبيان تقيس ما يفترض في الدراسة قياسه بالفعل، أما الثبات فهو أن يعطي الاستبيان النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقه، وقد تم لهذا الغرض القيام بإجراء كلاً من الاختبارات التالية:

أولاً: صدق المحكمين:

حيث إن صدق المحكمين يعد من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس، والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وإن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري والذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها. وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من

خلال عرض الفقرات على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال العلوم المالية، وقد تم الأخذ في نظر الاعتبار جميع الملاحظات التي قدمت من قبل المحكمين.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:

أ. مدى ثقة المُستخدمين (العملاء) في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية.

جدول (4.3) معاملات الارتباط بين عبارات محور " مدى ثقة المستخدمين (العملاء) في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية" وإجمالي المحور

ت	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	لا أثق في أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لن تستخدم المعلومات الشخصية دون الحصول على إذن مني.	**0.855	0.000
2	ليس لدي ثقة في الخبرة التي يمتلكها الكادر الوظيفي بمصرفي لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بطريقة مرضية.	**0.844	0.000
3	لا أثق في مصرفي لتقديم خدمات مصرفية إلكترونية وعمليات شراء ودفع بالبطاقة المصرفية بصورة آمنة.	**0.724	0.000
4	لا أثق في أن الشركة المصنعة لهاتفني المحمول ستوفر هاتفًا محمولًا مناسبًا لإجراء الخدمات المصرفية الإلكترونية.	**0.321	0.000
5	لا أثق في أن مشغل الاتصالات وشبكات الإنترنت يمكن أن يوفر اتصالات وبيانات آمنة لإجراء الخدمات المصرفية الإلكترونية.	**0.785	0.000

** القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) * القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) المصدر/ من إعداد الباحث (بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي)

لقد بينت النتائج في الجدول (4.3) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05) وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور مدى ثقة المستخدمين (العملاء) في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية و الإجمالي، لذا فإن هذه العبارات صادقة لما وضعت.

ب. مدى سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية.

جدول (5.3) معاملات الارتباط بين عبارات محور " مدى سهولة الاستخدام بالنسبة للعملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية" وإجمالي المحور

ت	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	ليس من السهل الاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية في ليبيا لصعوبة توافرها مع الأجهزة والمنصات، مثل: الهواتف الذكية، وأجهزة الكمبيوتر المكتبية.	**0.349	0.000
2	لا توجد تعليمات وتوجيهات واضحة بالموقع الإلكتروني للمصرف حول كيفية الاستخدام بشكل صحيح أو شروحات وأمثلة توضيحية لتسهيل عملية استخدام الخدمات الإلكترونية.	**0.302	0.000
3	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ليس بالأمر سهل بالنسبة لي.	**0.444	0.000
4	ليس من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهراً في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	**0.619	0.000
5	أعتقد أن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب الكثير من الجهد الذهني.	**0.696	0.000

** القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) المصدر/ من إعداد الباحث (بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي)

لقد بينت النتائج في الجدول (5.3) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05) وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور مدى سهولة الاستخدام بالنسبة للعملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية والإجمالي، لذا فإن هذه العبارات صادقة لما وضعت.

ت. المخاطر محتملة الوقوع للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية.

جدول (6.3) معاملات الارتباط بين عبارات محور " المخاطر محتملة الوقوع من وجهة نظر العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية " وإجمالي المحور

ت	العِبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	لا يتوفر مستوى عالٍ من الأمان لحماية المعلومات الشخصية والمالية، مثل: التشفير، والحماية من الاختراقات والاحتيال.	**0.934	0.000
2	لا يقدم المصرف برامج توعية أمنية للمستخدمين قد تساعدهم على فهم المخاطر المحتملة وكيفية الحماية منها، مثل: عدم مشاركة كلمات المرور مع الآخرين أو تجنب فتح الروابط غير المعروفة ورسائل البريد الإلكتروني المشبوهة.	**0.960	0.000
3	لا تتم حماية المعلومات المتعلقة بالعملاء وكافة بياناتهم بشكل جيد أو منع الوصول غير المصرح به إليها.	**0.948	0.000
4	لا يتم تحديث أنظمة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل دوري لتصحيح بعض الثغرات الأمنية ولاستمرار الحفاظ على أمان الخدمة المقدمة.	**0.931	0.000
5	من المحتمل أن تضع رموز PIN (الرقم السري) للبطاقات المصرفية أو للتطبيقات الإلكترونية على الهاتف المحمول وينتهي بها الأمر في أيدي خاطئة.	**0.963	0.000

** القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) المصدر/ من إعداد الباحث (بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي)

لقد بينت النتائج في الجدول (6.3) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05) وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور المخاطر محتملة الوقوع من وجهة نظر العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية و الإجمالي، لذا فإن هذه العبارات صادقة لما وضعت.

ث. الفائدة المُدرَكة للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية.

جدول (7.3) معاملات الارتباط بين عبارات محور " الفائدة المُدرَكة من وجهة نظر العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية " وإجمالي المحور

ت	العِبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	لا تُوفّر الخدمات المصرفية الإلكترونية المُقدمة الراحة والسهولة وسرعة الإنجاز لأغلب العمليات المصرفية.	**0.866	0.000
2	لا تُمنح الخدمات المصرفية الإلكترونية المُقدمة فرصة أكبر في الاستفادة من الخدمات المالية المتنوعة.	**0.847	0.000
3	لا تُتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية المُقدمة للفرد إدارة الأموال بكفاءة من خلال التتبع أو المراقبة.	**0.900	0.000
4	لا تُمكن الخدمات المصرفية الإلكترونية المُقدمة فرصة الوصول إلى الخدمات المصرفية المتنوعة أو الميزات، مثل: تحويل الأموال ودفع الفواتير والشراء عبر الإنترنت.	**0.787	0.000
5	لا يُمكن الوصول إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية من أي مكان عندما نكون خارج البلاد.	**0.888	0.000

** القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) المصدر/ من إعداد الباحث (بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي)

لقد بينت النتائج في الجدول (7.3) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05) وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور الفائدة المُدرَكة من وجهة نظر العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية و الإجمالي، لذا فإن هذه العبارات صادقة لما وضعت.

ثالثاً: النتائج:

وهو الاتساق في نتائج المقياس، إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ، حيث إن معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وأن قيمة معامل ألفا للثبات تعد مقبولة إذا كانت (0.6) وأقل من ذلك تكون منخفضة (Sekaran,2003)، كما أنه ووفقاً لـ Churchill, (2002)، أن قيمة معامل الثبات تكون مقبولة إذا كانت أكبر من (0.600)، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كان الثبات أقوى. من خلال النتائج الواردة نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مناسبة للدلالة على صدق وثبات أداة الدراسة وملاءمتها للدراسة، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغيرين معاً (0.912)، مما يعطي طمأنينة تجاه استخدام أداة الدراسة من حيث نسبة الخطأ ودرجة الثبات في النتائج؛ حيث أنها جاءت أكبر من (0.600).

جدول (8.3) يوضح معامل الفاكرونباخ للثبات

ت	العبارات	عدد الفقرات	معامل الفا
1	مدى ثقة المستخدمين (العملاء) في الخدمات المصرفية الإلكترونية	5	0.744
2	مدى سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية	5	0.750
3	المخاطر محتملة الوقوع للخدمات المصرفية الإلكترونية	5	0.971
4	الفائدة المُدرَكة للخدمات المصرفية الإلكترونية	5	0.911
	إجمالي الاستبيان	20	0.912

المصدر/ من إعداد الباحث (بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي)

3.3 اختبار الفرضيات

لتحديد درجة الاتفاق على كل فقرة من فقرات الاستبيان وعلى إجمالي كل محور من محاور الاستبيان، تم استخدام اختبار (One Sample T-Test)، فتكون الدرجة مرتفعة (أفراد العينة متفقين على محتوى الفقرة) إذا كانت قيمة متوسط الاستجابة للفقرة أكبر من قيمة متوسط القياس (3) وقيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفرضية، وتكون الدرجة منخفضة (أفراد العينة غير متفقين على محتوى الفقرة) إذا كانت قيمة متوسط الاستجابة للفقرة أقل من قيمة متوسط القياس (3) وكانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) وبالتالي رفض الفرضية، وتكون الدرجة متوسطة إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) بغض النظر عن قيمة متوسط الاستجابة ومن ثم رفض الفرضية.

- الفرضية الأولى: يوجد ضعف في ثقة العملاء في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية.

جدول (9.3) يوضح الوصف الإحصائي ونتائج اختبار (One Sample T-Test) لمحور ضعف ثقة العملاء في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية.

ت	الفقرة	النسبة والتكرار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	P-value الإحصائية الدالة	درجة الموافقة
1	لا أثق في أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لن تستخدم المعلومات الشخصية دون الحصول على إذن مني	ك	27	37	32	165	61	3.608	1.163	0.001	مرتفعة
		%	8.4	11.5	9.9	51.2	18.9				
2	ليس لدي ثقة في الخبرة التي يمتلكها الكادر الوظيفي بمصرفي لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بطريقة مرضية.	ك	16	48	35	171	52	3.605	1.077	0.001	مرتفعة
		%	5	14.9	10.9	53.1	16.1				
3	لا أثق في مصرفي لتقديم خدمات مصرفية إلكترونية وعمليات شراء ودفع بالبطاقة المصرفية بصورة آمنة	ك	3	46	44	202	27	3.633	.862	0.001	مرتفعة
		%	.9	14.3	13.7	62.7	8.4				
4	لا أثق في أن الشركة المصنعة لهاتفي المحمول ستوفر هاتفاً محمولاً مناسباً لإجراء الخدمات المصرفية الإلكترونية.	ك	70	152	49	35	16	2.301	1.079	0.001	منخفضة
		%	21.7	47.2	15.2	10.9	5				
5	لا أثق في أن مشغل الاتصالات وشبكات الإنترنت يمكن أن يوفر اتصالات وبيانات آمنة لإجراء الخدمات المصرفية الإلكترونية.	ك	11	51	34	189	37	3.590	.998	0.001	مرتفعة
		%	3.4	15.8	10.6	58.7	11.5				
	إجمالي المحور							3.347	.731	0.001	متوسط

المصدر/ من إعداد الباحث (بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي)

من الجدول رقم (9.3) تبين أن متوسطات الاستجابة لفقرات محور ضعف ثقة العملاء في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية ؛ تراوحت ما بين (2.301) إلى (3.633)، لذا فإن درجة الاتفاق كانت مرتفعة على أربع

فقرات من هذا المحور ومنخفضة على فقرة واحدة فقط، ولتحديد مدى ثقة العملاء في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية، فإن النتائج بينت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (3.347) وهو أعلى من متوسط القياس (3) ، ولتحديد معنوية هذا الفرق فإن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.001) وهي أقل من (0.05)، لذا يتم قبول الفرضية الأولى " يوجد ضعف في ثقة العملاء في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية"، ورفض نقيضها.

الفرضية الثانية: يوجد عدم سهولة في الاستخدام لدى العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية.

جدول (10.3) يوضح الوصف الإحصائي ونتائج اختبار (One Sample T-Test) لمحور صعوبات في الاستخدام لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية.

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	بشرية موافق	بشرية موافق	محايد	موافق	موافق بشرة	المتوسط	الانحراف المعياري	P-value الإحصائية الدلالة	درجة الموافقة
1	ليس من السهل الاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية في ليبيا لصعوبة توافرها مع الأجهزة والمنصات، مثل: الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المكتبية.	ك	28	36	15	211	32	3.56	1.092	0.001	مرتفعة
		%	8.7	11.2	4.7	65.5	9.9				
2	لا توجد تعليمات وتوجيهات واضحة بالموقع الإلكتروني للمصرف حول كيفية الاستخدام بشكل صحيح أو شروحات وأمثلة توضيحية لتسهيل عملية استخدام الخدمات الإلكترونية.	ك	27	33	11	219	32	3.60	1.071	0.001	مرتفعة
		%	8.4	10.2	3.4	68	9.9				
3	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ليس بالأمر السهل بالنسبة لي.	ك	53	191	42	29	7	2.21	0.899	0.001	منخفضة
		%	16.5	59.3	13	9	2.2				
4	ليس من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهراً في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	ك	122	143	30	22	5	1.89	0.936	0.001	منخفضة
		%	37.9	44.4	9.3	6.8	1.6				
5	أعتقد أن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب الكثير من الجهد الذهني.	ك	135	136	24	22	5	1.83	0.939	0.001	منخفضة
		%	41.9	42.2	7.5	6.8	1.6				
	إجمالي المحور							2.61	0.426	0.001	متوسط

(المصدر/ من إعداد الباحث (بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي)

من الجدول رقم (10.3) تبين إن متوسطات الاستجابة لفقرات محور صعوبات في الاستخدام لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ؛ تراوحت ما بين (1.83) إلى (3.60)، لذا فإن درجة الاتفاق كانت منخفضة على ثلاث فقرات من هذا المحور ومرتفعة على فقرتين، ولتحديد مدى الصعوبات في الاستخدام لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، فإن النتائج بينت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (2.61) وهو أقل من متوسط القياس (3) ، ولتحديد معنوية هذا الفرق فإن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.001) وهي أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى الصعوبات في الاستخدام لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية كان متوسطاً ويميل نحو الانخفاض، لذا يتم رفض الفرضية الثانية " يوجد عدم سهولة في الاستخدام لدى العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية."، وقبول نقيضها.

الفرضية الثالثة: يوجد تخوف من مخاطر محتملة الوقوع لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية.

جدول (11.3) يوضح الوصف الإحصائي ونتائج اختبار (One Sample T-Test) لمحور المخاطر محتملة الوقوع لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية.

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	بشدة موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	P-value	درجة الموافقة	
1	لا يتوفر مستوى عال من الأمان لحماية المعلومات الشخصية والمالية، مثل: التشفير والحماية من الاختراقات والاحتيال.	ك	32	34	24	155	77	3.655	1.231	0.001	مرتفعة	
		%	9.9	10.6	7.5	48.1	23.9					
2	لا يقدم المصرف برامج توعية أمنية للمستخدمين قد تساعدهم على فهم المخاطر المحتملة وكيفية الحماية منها، مثل: عدم مشاركة كلمات المرور مع الآخرين أو تجنب فتح الروابط غير المعروفة ورسائل البريد الإلكتروني المشبوهة.	ك	27	37	25	157	76	3.677	1.195	0.001	مرتفعة	
		%	8.4	11.5	7.8	48.8	23.3					
3	لا تتم حماية المعلومات المتعلقة بالعملاء وكافة بياناتهم بشكل جيد أو منع الوصول غير المصرح به إليها.	ك	32	33	30	151	76	3.639	1.228	0.001	مرتفعة	
		%	9.9	10.2	9.3	46.9	23.6					
4	لا يتم تحديث أنظمة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل دوري لتصحيح بعض الثغرات الأمنية ولاستمرار الحفاظ على أمان الخدمة المقدمة.	ك	23	42	35	152	70	3.633	1.166	0.001	مرتفعة	
		%	7.1	13	10.9	47.2	21.7					
5	من المحتمل أن تضيق رموز PIN (الرقم السري) للبطاقات المصرفية أو للتطبيقات الإلكترونية على الهاتف المحمول وينتهي بها الأمر في أيدي خاطئة.	ك	31	36	22	167	66	3.624	1.204	0.001	مرتفعة	
		%	9.6	11.2	6.8	51.9	20.5					
مرتفعة			إجمالي المحور						3.646	1.141	0.001	

المصدر/ من إعداد الباحث (بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي)

من الجدول رقم (11.3) تبين إن متوسطات الاستجابة لفقرات محور المخاطر محتملة الوقوع لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، كانت متقاربة جداً عند مستوى (3.6)، لذا فإن درجة الاتفاق كانت مرتفعة لكل الفقرات من هذا المحور، ولتحديد مدى المخاطر محتملة الوقوع لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، فإن النتائج بينت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (3.646) وهو أعلى من متوسط القياس (3)، ولتحديد معنوية هذا الفرق فإن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.001) وهي أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى المخاطر محتملة الوقوع لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية كان مرتفعاً، لذا يتم قبول الفرضية الثالثة " يوجد تخوف من مخاطر محتملة الوقوع لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية"، ورفض نقيضها.

- الفرضية الرابعة: يوجد ضعف في الفائدة المُدرّكة لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية.

جدول (12.3) يوضح الوصف الإحصائي ونتائج اختبار (One Sample T-Test) لمحور الفائدة المُدرّكة لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية.

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	بنسبة غير موافق	بغير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	P-value	درجة الموافقة
1	لا تُوفّر الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة الراحة والسهولة وسرعة الإنجاز لأغلب العمليات المصرفية.	ك	16	26	31	184	65	3.795	1.014	0.001	مرتفعة
		%	5	8.1	9.6	57.1	20.2				
2	لا تُمنح الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة فرصة أكبر في الاستفادة من الخدمات المالية المتنوعة.	ك	13	23	30	181	75	3.875	0.981	0.001	مرتفعة
		%	4	7.1	9.3	56.2	23.3				
3	لا تُتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للفرد إدارة الأموال بكفاءة من خلال التتبع أو المراقبة.	ك	13	28	37	166	78	3.832	1.021	0.001	مرتفعة
		%	4	8.7	11.5	51.6	24.2				
4	لا تُمكن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة فرصة الوصول إلى الخدمات المصرفية المتنوعة أو الميزات، مثل: تحويل الأموال ودفع الفواتير والشراء عبر الإنترنت.	ك	7	22	30	184	79	3.950	0.898	0.001	مرتفعة
		%	2.2	6.8	9.3	57.1	24.5				
5	لا يُمكن الوصول إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية من أي مكان عندما نكون خارج البلاد.	ك	9	42	33	171	67	3.760	1.014	0.001	مرتفعة
		%	2.8	13	10.2	53.1	20.8				
	إجمالي المحور							3.842	0.847	0.001	مرتفعة

المصدر/ من إعداد الباحث (بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي)

من الجدول رقم (12.3) تبين أن متوسطات الاستجابة لفقرات محور الفائدة المُدرّكة لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، كانت متقاربة جداً عند مستوى (3.8)، لذا فإن درجة الاتفاق كانت مرتفعة لكل الفقرات من هذا المحور، ولتحديد مدى الفائدة المُدرّكة لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، فإن النتائج بينت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (3.842) وهو أعلى من متوسط القياس (3) بشكل واضح، ولتحديد معنوية هذا الفرق فإن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.001) وهي أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى محور الفائدة المُدرّكة لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية كان مرتفعاً، لذا يتم قبول الفرضية الرابعة " يوجد ضعف في الفائدة المُدرّكة لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية. "، ورفض نقيضها.

4.3 مناقشة النتائج

تشير نتائج الدراسة من حيث التوجهات العامة للنتائج المستنتجة، إلى وجود علاقة قوية بين ضعف الثقة وتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا يشير إلى أن مستوى ضعف ثقة العملاء أثر بشكل سلبي على الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أظهرت النتائج أن عملاء المصارف لا توجد لديهم ثقة في أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لن تستخدم المعلومات الشخصية، وانعدام الثقة أيضاً في الخبرة التي قد يمتلكها

الكادر الوظيفي بالمصارف لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بطريقة مرضية أو في تقديم خدمات مصرفية إلكترونية وعمليات شراء ودفع بالبطاقة المصرفية بصورة آمنة، ولا في مشغل الاتصالات وشبكات الإنترنت أن بإمكانهم أن يوفرُوا اتصالات وبيانات آمنة لإجراء الخدمات المصرفية الإلكترونية، ولكن في المقابل أظهرت النتائج عكس ذلك، حيث أن غالبية أفراد العينة من عملاء المصارف لديهم ثقة في أن الشركة المصنعة لهاتفهم المحمول ستوفر هاتفاً محمولاً مناسباً لإجراء الخدمات المصرفية الإلكترونية. ومن خلال استعراض الدراسات السابقة نجد توافق مع ما آلت إليه دراسة السميرت، والعضايلة (2017) حيث جاء من ضمن نتائجها أن ضعف الثقة كان له أثر واضح أدى إلى انخفاض تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، وأيضاً يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Alboqami, 2018). إلى أن الثقة والتواصل لها تأثير إيجابي ومهم على ثقة العملاء في موقع البنك الإلكتروني.

وفي المقابل تظهر النتائج أن سهولة في الاستخدام لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، كان متوسط التأثير بشكل عام، بالرغم من أن نتائج الدراسة أظهرت أن غالبية العملاء أكدوا على أن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يعتبر الأمر سهلاً بالنسبة لهم، وأن بإمكانهم أن يكونوا ماهرين في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تتطلب الكثير من الجهد الذهني، إلا أنه ليس من السهل الاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية في ليبيا؛ لصعوبة توافرها مع الأجهزة والمنصات، مثل: الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المكتبية. وكما أنه لا توجد تعليمات وتوجيهات واضحة بالموقع الإلكتروني للمصرف حول كيفية الاستخدام بشكل صحيح أو شروط وأمثلة توضيحية لتسهيل عملية استخدام الخدمات الإلكترونية، وفي هذا الصدد نجد توافقاً مع دراسة (HMH and ZHU (2022) التي أكدت على أن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني والوعي بالخدمات المصرفية الإلكترونية أثرت بشكل مباشر على قبول الأفراد للخدمات المصرفية الإلكترونية، كما توافقت نتائج الدراسة مع دراسة (Salih and Khan (2021) والتي أكدت على أن العامل الأكثر أهمية في الخدمات المصرفية الإلكترونية هو سهولة الاستخدام والتنقل السهل في موقع الويب وسرعة الاتصال على التوالي، كما أن دراسة كلٍّ من (Akhtar, et al, (2019) ، السميرت، والعضايلة (2017) ، Chakiso (2019) توافقت نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية من حيث أهمية سهولة الاستخدام كأحد العوامل المؤثرة في قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية وأمر ضروري للاستفادة من الخدمات المصرفية المتطورة. تظهر النتائج أيضاً أن المخاطر محتملة الوقوع لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية له تأثير واضح، حيث من خلال التحليل الإحصائي، حيث بينت النتائج أن هناك مخاوف واضحة فيما يخص عدم تحديث أنظمة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل دوري لتصحيح بعض الثغرات الأمنية ولاستمرار الحفاظ على أمان الخدمة المقدمة، كما أنه لا تتوفر مستوى عالٍ من الأمان والحماية من الاختراقات والاحتيال، وأن المصارف لا تقدم برامج توعية أمنية للمستخدمين قد تساعدهم على فهم المخاطر المحتملة وكيفية الحماية، وأنه من المحتمل أن تضع رموز PIN (الرقم السري) للبطاقات المصرفية أو للتطبيقات الإلكترونية على الهاتف المحمول وينتهي بها الأمر في أيدي خاطئة، وفي هذا السياق توافقت نتائج الدراسة مع دراسة (HMH and ZHU (2022) التي أشارت إلى أن المخاطر هو أحد العوامل التي أثرت بشكل مباشر على قبول الأفراد للخدمات المصرفية الإلكترونية، وعلى عكس نتائج الدراسة أظهرت دراسة (Chakiso (2019) أن المخاطر المتصورة ليس لها علاقة مهمة مع موقف المستخدمين وغير المستخدمين تجاه تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وأخيراً أظهرت نتائج الدراسة تدني الفائدة المدركة لدى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل واضح، حيث أظهرت نتائج الدراسة أنه لا تُوفّر الخدمات المصرفية الإلكترونية المُقدمة الراحة والسهولة وسرعة الإنجاز لأغلب العمليات المصرفية. كما أنه لا تمنح الخدمات المصرفية الإلكترونية المُقدمة فرصة أكبر في الاستفادة من الخدمات المالية ولا تتيح للفرد إدارة الأموال بكفاءة، ولا تُمكن الخدمات المصرفية الإلكترونية المُقدمة فرصة الوصول إلى الخدمات المصرفية المتنوعة أو الميزات، مثل: تحويل الأموال والشراء عبر الإنترنت أو إمكانية الوصول من أي مكان عندما نكون خارج البلاد، هذه النتائج توافقت مع دراسة (Akhtar, et al(2019)، التي تناولت العوامل المؤثرة في نية الأفراد لاعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الصين وباكستان وأكدت أن الفائدة المتصورة هي مؤشر مهم للغاية.

5.3 خاتمة الدراسة:

تم استكشاف وتحليل عدد من العوامل التي تؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وتتعلق بالثقة من قبل العملاء وسهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية والمخاطر المحتملة والفائدة المُدرَكة. تم تحقيق هذا الهدف من خلال مراجعة الأدبيات السابقة وإجراء دراسة تطبيقية لجمع البيانات من عينة عشوائية من المستخدمين في القطاع المصرفي الليبي.

نتائج هذه الدراسة أظهرت أن ضعف الثقة هو عامل رئيسي يؤثر سلبًا على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. لذا، على مقدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية العمل على تعزيز الثقة من خلال توفير حماية أمنية موثوقة.

كما أن سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية في ليبيا عامل رئيسي يؤثر أيضاً في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يعاني العملاء حسب وجهة نظرهم من أنه لا توجد تعليمات وتوجيهات واضحة بالموقع الإلكتروني للمصرف حول كيفية الاستخدام بشكل صحيح أو شروحات وأمثلة توضيحية لتسهيل عملية استخدام الخدمات الإلكترونية.

من جانب آخر، أظهرت الدراسة مخاوف واضحة من حدوث مخاطر من شأنها أن تؤثر أيضاً وبشكل كبير على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. حيث يشعر العملاء بالقلق الشديد من احتمالية فقدان البيانات الشخصية أو سوء استخدامها أو التعرض للاختراقات والاحتيال.

أخيراً، تم تحديد أن تدني الفائدة المدركة يُشكل عاملاً قد يحد من تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يشعر العملاء بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية قد لا توفر الفوائد الكافية. لذا، ينبغي على مقدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية توضيح الفوائد المحتملة والسعي لتحقيقها، مثل: الراحة والوصول السهل والتكلفة المنخفضة للعملاء. بناءً على هذه النتائج، يوجد العديد من التوصيات المهمة للزيادة تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين ثقة العملاء وتقليل احتمال حدوث المخاطر ومعالجة تدني الفائدة المُدرَكة، من خلال مجموعة من الإجراءات التي من الممكن أن تساعد المصارف التجارية في تحسين مستوى الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهي كالتالي:

1. توفير حماية أمنية قوية: العمل على ضرورة أن يكون لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية نظم أمان قوية لحماية بيانات العملاء وضمان سرية المعلومات الشخصية وسياسات الخصوصية.
2. تحسين تجربة المستخدم: العمل على أن يتم تصميم واجهات المستخدم للخدمات المصرفية الإلكترونية بطريقة سهلة الاستخدام من أجل تحقيق تجربة مريحة ومرضية.
3. تعزيز الشفافية والتوضيح: العمل على أن يوفر مقدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية تعليمات واضحة وشاملة حول كيفية استخدام الخدمات الإلكترونية، وذلك لتحسين الاستخدام وتقديم الوضوح الكافي للعملاء.
4. توعية العملاء: العمل على توعية العملاء بالشكل المطلوب حول المخاطر المحتملة وكيفية التعامل معها وتصرفات الحذر التي يجب اتباعها أثناء استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف المحمول.
5. التركيز على الفوائد المحتملة: العمل على التركيز على توضيح الفوائد المحتملة للعملاء، مثل: الراحة، والوصول السهل، والتكلفة المنخفضة، وفرصة الوصول إلى الخدمات المصرفية المتنوعة.
6. مواكبة التطورات في مجال التكنولوجيا المالية: العمل على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة وتوفير كافة الخدمات المتنوعة والميزات، مثل: تحويل الأموال، ودفع الفواتير، والشراء عبر الإنترنت.

قائمة المراجع:

- بشير العجارمة، (2005)، التسويق المصرفي، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- التواتي، أحمد بلقاسم وحصن، أنور مصطفى (2022). العوامل المؤثرة على قبول التجار لبطاقات الدفع بالبطاقة المصرفية، دراسة حالة المحلات التجارية بمنطقة الجبل الغربي في ليبيا. مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال.
- ثائر طارق حامد محمد الملا حسن، (2006)، التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- الدكتوررة & سهى سنكري. (2023). تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء للمصرف (دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية). مجلة جامعة البعث-سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية. (8)، 45 ,
- السيد محمد السميررات & السيد رائد العضالية. (2017). العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر العملاء-دراسة ميدانية إقليم الجنوب-الأردن. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية 14(1), 191-210 .
- شاكر تركي إسماعيل، (2007)، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية " المصارف ديناصورات تواجه الانقراض "، المؤتمر العلمي الخامس، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن.
- فلاح حسن ثويني ووحيد جبر خلف، (2005)، الصيرفة الإلكترونية المبررات والمخاطر ومتطلبات النجاح، مجلة الاقتصاد، السنة 28، العدد 54، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد.
- لطيف زيود، ماهر الأمين & منيرة المهندس. (2005). تقويم أداء المصارف باستخدام أدوات التحليل المالي دراسة ميدانية للمصرف الصناعي السوري *Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series*, 27(4).
- مزعل، وفاء جثير، (2021). المعوقات التي تواجه تطبيق الصيرفة الإلكترونية – دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المصارف العاملة في مدينة الناصرية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، المجلد (16) العدد (57)، ص ص 75-88.
- ممدوح مملوك غالي، ر. (2019). متطلبات تطوير التعليم الثانوي المهني في مصر في ضوء تجارب بعض الدول المتقدمة (دراسة مقارنة). *المجلة التربوية لتعليم الكبار* 1(2), 119-161 ,
- Abdullah, A. G. (2009). Investigating Factors Affecting Customers of Using Internet Banking: A Comparison study between Saudi Arabia and the UK. In *Brunel Business School, Doctoral Symposium*.
- Akhtar, S., Irfan, M., Sarwar, A., & Rashid, Q. U. A. (2019). Factors influencing individuals' intention to adopt mobile banking in China and Pakistan: The moderating role of cultural values. *Journal of Public Affairs*, 19(1), e 1884.
- Alboqami, H. A. (2018). *Investigating the factors affecting customers' trust and acceptance of online banking: the case of Saudi Arabia* (Doctoral dissertation, Brunel University London).
- Andam, Z. R. (2003). *e-Commerce and e-Business*. e-ASEAN Task Force.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International journal of information management*, 44, 38-52.
- Chakiso, C. B. (2019). Factors affecting attitudes towards adoption of mobile banking: Users and non-users perspectives. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 54-62.
- Churchill, G. A. (2002). Fundamentals of experimental design for cDNA microarrays. *Nature genetics*, 32(4), 490-495.
- Cox, Barbara G and Koelzer (2004) *Internet Marketing* Pearson PrenticeHall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

- El-Kasheir, D., Ashour, A. S., & Yacout, O. M. (2009). Factors affecting continued usage of internet banking among Egyptian customers. *Communications of the IBIMA*, 9,252-263.
- Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International journal of bank marketing*, 23(2), 200-216.
- Hassan, A. S., & Shirkhodaie, M. (2023). Factors Affecting the Intention to Use Electronic Banking Services Via Mobile Phone in Iraq and Solutions to Improve Them. *Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences*, 31(2), 45-54.
- HMH, G., & ZHU, H. (2022). Factors affecting the acceptance of electronic banking services among individuals in Yemen.
- Jahanshahi, A. A., Mirzaie, A., & Asadollahi, A. (2011). Mobile commerce beyond electronic commerce: Issue and challenges. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(2), 119-129.
- Knight, G., Koed Madsen, T., & Servais, P. (2004). An inquiry into born-global firms in Europe and the USA. *International Marketing Review*, 21(6), 645-665.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mudie, P., & Cottam, A. (2010). *Management and marketing of services*. Routledge.
- MUKHERJEE, A. & NATH, P. (2007) Role of electronic trust in online retailing Are examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, VOL.41, NO.9/10, 1173-1202.
- Salih, R. M., & Khan, S. A. A. (2021). Customer Affecting-Satisfaction Factors in Electronic Banking Systems: Three Significantly Selected Research Perspectives. *Iraqi Journal of Science*, 1, 271-275.