

الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تحسين أداء المصارف -

دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية -

د. إبراهيم أحمد خليل الصقر - قسم التمويل والمصارف -

جامعة بنى وليد

Email :sagar.klil445@gmail.com

E-banking and its role in improving the performance of banks " An applied study on Libyan commercial banks

Abstract:

This study aims to explore the current state of electronic banking services in Libyan commercial banks and assess their impact on banking performance, focusing on efficiency, customer satisfaction, and profitability indicators. Using a descriptive and analytical approach, the research evaluates the effectiveness of these services in improving bank performance and their contribution to the development of the Libyan banking sector. Additionally, the study seeks to provide recommendations to enhance the utilization of electronic services and align with global banking advancement

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية، وقياس مدى تأثيرها على الأداء المصرفي من خلال التركيز على مؤشرات الكفاءة، ورضا العملاء، والربحية، وقد تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي لتقييم مدى فعالية هذه الخدمات في تحسين أداء المصارف ومساهمتها في تطوير القطاع المالي الليبي، كما تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات تساعد في تعزيز الاستفادة من هذه الخدمات لمواكبة التطورات العالمية في المجال المصرفية.

المقدمة:

شهدت صناعة المصارف في السنوات الأخيرة تغييرات جذرية نتيجة للتطور التكنولوجي الذي ساعد في تحويل العديد من العمليات المصرفية إلى خدمات رقمية. وقد أدى هذا التحول إلى جعل الخدمات المصرفية الإلكترونية جزءاً أساسياً من تعزيز

كفاءة المؤسسات المالية، مما أسهم في تسهيل المعاملات المالية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء. وفي ظل التغيرات الاقتصادية التي تشهدها ليبيا، تواجه المصارف التجارية تحدياً كبيراً في تحديث وتطوير خدماتها لتلبية احتياجات السوق المحلي وزيادة قدرتها التنافسية، وتعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية من الأدوات الأساسية التي تسهم في تعزيز كفاءة المصارف التجارية، حيث توفر للعملاء إمكانية إجراء المعاملات المصرفية بسهولة ويسر في أي زمان ومكان. وقد أسهم تزايد الاعتماد على هذه الخدمات في تقليل الوقت والجهد المطلوبين في المعاملات المصرفية التقليدية، مما يعزز فعالية العمليات ويخفض التكاليف التشغيلية. ومع الاتجاه العالمي نحو التحول الرقمي، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية ضرورة استراتيجية للمصارف في ليبيا لمواكبة التطورات الحديثة.

تنجلى أهمية هذه الدراسة في استكشاف تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على تعزيز كفاءة المصارف التجارية الليبية، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية والسياسية الصعبة التي تمر بها البلاد، حيث تسعى الدراسة إلى تقييم كيفية تأثير هذه الخدمات على مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء، بالإضافة إلى مدى تحسينها للأداء الداخلي للمصارف من حيث السرعة والدقة في تنفيذ المعاملات المالية، كما تهدف إلى تحليل العوامل التي قد تساهم في نجاح تطبيق هذه الخدمات ضمن البيئة المصرفية المحلية.

سوف تتناول هذه الدراسة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية، مع التركيز على كيفية تطبيق هذه الخدمات بشكل فعال لتحسين العمليات المصرفية وتلبية احتياجات العملاء، كما ستستعرض الدراسة التحديات التي قد تواجهها المصارف عند اعتماد هذه الخدمات، فضلاً عن الفرص المتاحة لتعزيز القرة التنافسية في سوق مصرفي يتسم بزيادة التنافسية مع مرور الزمن

أولاً - مشكلة الدراسة:

في عصر التكنولوجيا المتقدمة أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية عنصراً هاماً لتعزيز الكفاءة التشغيلية والمالية للمصارف، ولتلبية احتياجات العملاء المتزايدة فيما يتعلق بالسرعة والسهولة وعلى رغم من الجهد الذي تقوم بها المصارف التجارية الليبية لتبني هذه التقنيات، إلا أنه هناك العديد من التحديات التي تعيق تطبيقها بشكل فعال حيث تتضمن هذه التحديات مشكلات تقنية تتمثل في ضعف البنية التحتية الرقمية بالإضافة إلى عقبات إدارية مثل: نقص الكفاءات المتخصصة، كذلك يعاني

مستوى وعى العملاء بأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية من الضعف الأمر الذي يؤثر سلباً على تقنية العملاء في استخدام هذه الخدمات كل هذه المعوقات تؤثر على قدرة المصارف التجارية الليبية على تحسين أدائها وتقديم خدمات مالية متميزة تلبي احتياجات العملاء.

ومما سبق يمكن أن نلخص طبيعة المشكلة في السؤال التالي: -
ما مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين أداء المصارف التجارية الليبية وما هي التحديات التي تواجه هذه المصارف في تطوير هذه الخدمات؟

ثانياً - فروض الدراسة:

من خلال مشكلة الدراسة واهدافها يمكن صياغة الفروض التالية: -

- **الفرض الأول:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين أداء المصارف التجارية الليبية.

- **الفرض الثاني:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين رضا العملاء وتعزيز الكفاءة التشغيلية للمصارف التجارية الليبية.

ثالثاً - أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الآتي: -

1- التعرف على واقع استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية.

2- قياس تأثير هذه الخدمات على الأداء المصرفي (الكفاءة، رضا العملاء، الربحية)

3- تقديم توصيات لتحسين الاستفادة من الخدمات الإلكترونية.

رابعاً - أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من جوانب متعددة، حيث تسلط الضوء على الدور الحيوي الذي تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز أداء المصارف التجارية الليبية، من الناحية العلمية، كما تساهم الدراسة في إثراء المعرفة المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على القطاع المصرفي، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية والتكنولوجية التي تواجهها البلاد، كما توفر الدراسة توصيات وحلول لتحسين الأداء المصرفي.

خامساً - منهج الدراسة:

1- **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في المصارف التجارية الليبية.

2. عينة الدراسة: تم اختيار عينة من ثلاثة مصارف تجارية عاملة في ليبيا وهي (مصرف الجمهورية- مصرف الصحراء- المصرف التجاري الوطني).

3- اسلوب الدراسة: يعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لقياس العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ومؤشرات الأداء المالي وقد تم استخدام قائمة الاستبيان كأدلة لجمع البيانات.

سادسا - حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على المصارف التجارية الليبية.

- الحدود الزمنية: تشمل الفترة الزمنية من عام 2020 إلى 2022.

سابعاً- الدراسات السابقة:

1. دراسة: (رقية الطيب, 2021): بعنوان أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة ربحية البنوك، بالتطبيق على البنوك السودانية. وهدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على زيادة ربحية المصارف ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان، وتم توزيعه على عينة من العاملين بالمصارف محل الدراسة وقد تم التوصل إلى أنه هناك علاقة ارتباطية بين الخدمات الإلكترونية وزيادة الربحية كما أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمصارف وبالتالي زيادة حصتها السوقية كما أوصت الدراسة المصارف بضرورة تطوير خدماتها الإلكترونية المصرفية بما يتماشى مع رغبات العملاء.

2. دراسة: زلطوم، ميلاد, 2019): بعنوان قياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر المدراء، وهدفت الدراسة إلى قياس ومقارنة جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر مدير المصارف، مع التركيز على فیاس الفجوة بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات وإدراك مدير المصارف لهذه التوقعات باستخدام مقياس SERVQUAL. كما سعت الدراسة إلى مساعدة المصارف في تحسين جودة خدماتها وتعزيز تنافسيتها في السوق من خلال تحليل الفجوة بين التوقعات والإدراك. وتم توزيع 380 استبياناً على مدير المصارف بالتساوي، وتم جمع 120 استبياناً صالحاً للتحليل. تم استخدام اختبار (t) لاختبار فرضيات الدراسة، وأسفرت النتائج عن وجود فجوة بين توقعات الزبائن وإدراك المدراء، بالإضافة إلى اختلاف في مستوى جودة الخدمات المقدمة بين المصارف العامة والخاصة.

3. دراسة : (الباهي، 2016): بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الاردني في مدينة عمان وتم استخدام استمار الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجوأثر إحصائي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، وأوصت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة قيام المصرف الإسلامي بدراسة مقارنة مع المصارف الإسلامية الأخرى حول جودة الخدمات المصرفية ومستوى رضا الزبائن لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة كما أوصت الدراسة بضرورة قيام البنك بدراسة دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية لضمان رضا الزبائن .

4. دراسة : (أحمد، 2016): بعنوان الخدمات الإلكترونية عبر الانترنت وأثرها في تحسين الميزة التنافسية وتحقيق أداء مرتفع بالتطبيق على البنوك المصرية. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الخدمات الإلكترونية عبر الانترنت وأثرها على تحسين الميزة التنافسية وتحقيق أداء مالي مرتفع حيث تم اختيار عينة من عدد عشرون مصرفًا في مصر وقد تم الاختيار بشكل عشوائي حيث توصلت الدراسة إلى أنه هناك نسبة تأثير عالية على ربحية البنوك التي قامت باستخدام الخدمات الإلكترونية حيث أن الحصة السوقية لهذه المصارف قد ارتفعت خلال الفترة من 2011 حتى العام 2015 وقد أوصت هذه الدراسة البنوك المصرية على ضرورة العمل على تقديم الخدمات الإلكترونية وتطويرها بما يتاسب مع العملاء .

5. دراسة : (أنقيطة، زلطوم، 2014): بعنوان دور المصارف التجارية في تمويل المشروعات الاقتصادية في ليبيا ، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المصارف التجارية في تمويل المشروعات الاقتصادية خلال الفترة من 1995 إلى 2008 ، واستكشاف المشاكل والمعوقات التي تواجه هذه المصارف في أداء دورها، كما سعت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الائتمان الممنوح من المصارف التجارية والناتج المحلي الإجمالي لتقدير تأثير هذه المصارف على الاقتصاد، اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي لاستكشاف المعوقات والمنهج الكمي لتحليل البيانات الاقتصادية المتعلقة بالائتمان والناتج المحلي الإجمالي، أسفرت النتائج عن ضعف مساهمة المصارف التجارية في تمويل المشروعات الاقتصادية بشكل أمثل، حيث

للحظ انخفاض النسبة بين الائتمان الممنوح والناتج المحلي الإجمالي، مما يعكس المعوقات التي تواجه المصارف في أداء دورها الفعال في تحفيز النمو الاقتصادي.

6. دراسة: النعيمات, 2014): بعنوان أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الاردنية وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد أظهرت الدراسة نتائج أهمها وجود أثر معنوي لإبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي في المصارف الاردنية محل الدراسة من منظور العملاء والمنظور المالي كما اوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بالخدمات المصرفية والعمل على تطوير وتحديث الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

7. دراسة: صيام، أبو النادي، 2014): بعنوان تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك التجارية الأردنية، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة ثم تصميم قائمة استبيان وثم توزيعها على عينة من المديرين في البنوك موضوع الدراسة وقد تم التوصل إلى أنه هناك علاقة بين كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء المالي للبنوك التجارية.

الإطار النظري:

أولاً - الخدمات المصرفية الإلكترونية:

هناك العديد من التعريفات التي عرفت الخدمات المصرفية الإلكترونية ذكر منها:

1- هي مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الاطراف الاقتصاديين والمعاملين بشكل عام وتشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات من أجل تحسين الربحية وتخفيض التكاليف.
(الحاج, 2012، ص14)

2- كما تعرف بأنها توفير المنتجات والخدمات المصرفية من خلال التوزيع الإلكتروني (Chavan, 2013)

3- بينما تعرف بأنها إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف (بوراس، السعيد، 2014، ص99).

4- كما يعرف - أيضاً - بأنها هي تقديم المصارف لخدماتها عبر الوسائل الإلكترونية في المنزل والمكتب وبواسطة الهاتف الجوال والإنترنت وغيرها من الركائز الإلكترونية المتقدمة المعروفة في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال (التيمي، 2012، ص 23).

- كما يعرف الباحث الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها مجموعة من الأنشطة والخدمات التي تقدمها البنوك والمؤسسات المالية عبر الإنترت أو من خلال التقنيات الحديثة. تتيح هذه الخدمات للعملاء إجراء المعاملات المصرفية مثل الإيداع والسحب والتحويلات ودفع الفواتير وشراء الخدمات وإدارة الحسابات المصرفية باستخدام الأجهزة الذكية أو الحواسيب الشخصية، مما يلغي الحاجة إلى زيارة الفروع بشكل مباشر. تهدف هذه الخدمات إلى تسهيل الوصول إلى المنتجات والخدمات المصرفية بشكل أسرع وأكثر كفاءة، مما يوفر الوقت والجهد للعملاء.

ثانياً - أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات أهمية كبيرة للبنوك والعملاء على حد سواء حيث تسهم في تعزيز كفاءة العمليات المصرفية وتوفير مزايا متعددة، يمكن تلخيصها في الآتي: (الحاج, 2012، ص 16، 17)

1. تعزيز القدرة التنافسية للمصارف في مواجهة التحديات التي تفرضها المنافسة مع المؤسسات المصرفية الأخرى.

2. توسيع قاعدة العملاء.

3. تقديم خدمات مصرفية تلبي احتياجات العملاء المتنوعة.

4. تسهم في زيادة مستوى ارتباط العملاء بالمصرف من خلال تقديم خدمات مريحة وسريعة وأمنة.

5. تساعد الخدمات المصرفية في خفض التكاليف التي تتحملها المصارف في تنفيذ المعاملات المالية.

ثالثاً - أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

هناك مجموعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية ذكر منها ما يلي: -

1. أجهزة الصراف الآلي.

2. خدمة نقاط البيع الإلكتروني.

3. بطاقات الدفع.

4. خدمة الرسائل المصرفية.

5. نظام التحويل الإلكتروني.

6. التطبيقات الهاتفية. (مصرف بلس، موبى كاش، موبى مال).

7. نظام الاستعلام الإلكتروني المنزلي.

رابعاً - الأداء المصرفي:

هو مجموعة من الإجراءات التي تقارن فيها النتائج المحققة للنشاط بأهدافه لمقارنة هذه النتائج بالأهداف المقررة للنشاط لتحديد مستوى الأداء للمشروع.

خامساً - تحسين الأداء المصرفي:

إن فكرة الإدارة وتطويرها تتعكس بوضوح في الفرق الذي يميز المصرف عن غيره من خلال تقديم خدمات تتجاوز توقعات العملاء، إذا كان تمثل برامج التمييز بعد مدخلًا لقياس كفاءة أنظمة العمل، فإنه يشمل أيضًا وضع الخطط وتنفيذها، وتحفيز الموظفين، بالإضافة إلى قياس نتائج الأداء المؤسسي ورضا العملاء، وكذلك تشخيص الفرص المتاحة للتحسين المستقبلي. (توفيق, 2023، ص 31)

كما يعرف الباحث تحسين الأداء المصرفي:

يعرف الباحث تحسين الأداء المصرفي: بأنه مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تتخذها المصارف بهدف رفع كفاءة وجودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، وزيادة فعالية العمليات المصرفية. يشمل ذلك تحسين الأنظمة والتكنيات المستخدمة في تقديم الخدمات، تعزيز مهارات وكفاءات العاملين في المصرف، وتحقيق رضا العملاء من خلال توفير خدمات مبتكرة وسريعة. كما يتضمن تحسين الأداء المصرفي أيضًا مراقبة الأداء بشكل دوري، وتحليل البيانات والتغذية الراجعة للعملاء، وتحديد مجالات التحسين المستمر لضمان التميز والتنافسية في السوق المصرفية.

الإطار العلمي - تحليل وعرض البيانات

مقدمة

يسعى الباحث في هذا الجزء لاختبار فروض البحث وذلك من خلال الدراسة التطبيقية التي ستتم على البيانات الخاصة والمتمثلة في قيم متغيرات الدراسة باستخدام التحليل الاحصائي (spss) لاختبار صحة الفروض.

أولاً - صدق أداة الدراسة وثباتها:

لضمان صلاحية أداة الدراسة (الاستبانة) لقياس الغرض الذي أعدت من أجله وثم عرضها على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية

بجامعة بنى وليد، وأكاديمية الدراسة العليا بطرابلس لأخذ ملاحظاتهم حول الاستبيان حيث قام المحكمون بمراجعة الاستبيان وتقييمه من حيث الشمولية الواضحة وقد تم التعديل بناء على ملاحظاتهم.

حيث ثم استخدام معامل (ألفا كرونباخ) لقياس الثبات وذلك باستخدام برنامج (SPSS).

الجدول رقم (1) يوضح نسبة تخليق ألفا كرونباخ لصدق وثبات الأداء

المتغير	الفactor
الواقع الخدمات المصرفية الإلكترونية	المحول الأول
تأثير الخدمات الإلكترونية على الأداء المصرفية	المحور الثاني
التحديات والمقترنات	المحور الثالث

من خلال الجدول تبين لنا معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبيان يعكس موثوقية أسئلة الاستبيان حيث أظهر المحور الأول رائعاً للخدمات المصرفية الإلكترونية بنسبة متوسط بلغت (0.681 %) وهذا يدل على وجود تجانس مقبول بين الأسئلة.

كما حقق المحور الثاني تأثير الخدمات الإلكترونية على الأداء المصرفية مع معامل موثوقية بلغ (0.725 %) وهذا يدل على وجود مستوى جيد من الاتساق الداخلي بين الأسئلة، بما يعزز امكانية الاعتماد على النتائج لهذا المحور.

أما المحور الثالث التحديات والمقترنات فقد سجل أعلى مستوى موثوقية من حيث المحاور الثلاثة حيث بلغ (0.730 %) وهذا يعكس قوة الترابط بين الأسئلة وموثوقية مناسبة للتحديات والحلول المقترنة.

وبشكل عام فإن مستوى الموثوقية لمحاور الثلاثة تتراوح بين المتوسط والجيد.
ثانياً - خصائص العينة دراسة:

جدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب العوامل الشخصية

المتغير	فئة المتغير	العدد	النسبة%
	اقل من 25 سنة	81	43,3
العمر	سنوات 25-35	50	38,5
	سنوات 35-45	41	3,5
	كثير من 45 سنة	15	8,02
الجنس	ذكر	100	53,5
	أنثى	87	66,9

تشير البيانات إلى أن العملاء المصرفيين في المصارف الليبية يتركزون بشكل ملحوظ في الفئات العمرية الأصغر، حيث تشكل الفئة العمرية أقل من 25 سنة النسبة الأكبر بنسبة 43.3%， تليها الفئة من 25 إلى 35 سنة بنسبة 38.5%. بينما تمثل الفئات العمرية الأكبر (36-45 سنة وأكثر من 45 سنة) نسبياً أقل، حيث لا تتجاوز 3.5% و 8.02% على التوالي، مما يدل على تفضيل الشباب للخدمات المصرفية مقارنة بالفئات الأكبر سنًا.

فيما يتعلق بالجنس، تظهر البيانات أن الإناث يشكلن نسبة أكبر من الذكور في العينة، حيث تمثل الإناث 66.9% من العملاء، بينما يمثل الذكور 53.5%. وهذا يشير إلى أن النساء في هذه العينة يتعاملن مع المصارف بشكل أكبر من الرجال.

جدول رقم (2) توزيع افراد العينة حسب المؤهل

المؤهل العلمي	%	كـ
عادي	%9,1	17
تعليم متوسط	%62,6	117
تعليم جامعي	%24,6	46
دراسات عليا	%3,7	7
2-نوع المشارك		
موظف	48,1	90
عميل	74,6	97

يتضمن الجدول توزيع العينة المشاركة في الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي ونوع المشارك. تشير البيانات إلى أن النسبة الأكبر من العملاء (62.6%) يمتلكون تعليماً متوسطاً، بينما تأتي فئة الحاصلين على التعليم الجامعي في المرتبة الثانية بنسبة 24.6%. في المقابل، يمثل الحاصلون على دراسات عليا نسبة ضئيلة جداً تبلغ 3.7%， بينما يشكل العملاء ذوو المؤهل العادي 9.1%， فيما يتعلق بنوع المشارك، يظهر تمثيل كبير للموظفين في المصرف، حيث بلغ عددهم 90 عميلاً، مما يعكس أهمية العاملين في القطاع المالي بنسبة 48.1% من العينة. بينما يمثل العملاء العاديون النسبة الأعلى، حيث بلغوا 74.6% (97 عميلاً)، مما يدل على أن الغالبية العظمى من المشاركين هم عملاء يتعاملون مع المصارف دون أن يكونوا موظفين فيها.

تستفيد الدراسة من هذا التنوع في العينة، حيث تمثل شريحة كبيرة من ذوي التعليم المتوسط، بينما تبرز فئات التعليم العالي بشكل أقل. كما أن تمثيل الموظفين في

المصرف والعملاء العاديين يعكس تنوع الاستخدامات التجارب للخدمات المصرفية الإلكترونية بين مختلف شرائح المجتمع.

جدول رقم (3) يوضح واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية

معنىونية الفروق بدرجة ثقة %95	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	قيمة المحسوبة	العدد	السؤال: واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية
معنوية	0,000	0,43	0,594	3,76	17,602	187	تتوفر خدمات إلكترونية كافية في المصرف الذي يتعامل معه.
معنوية	0,000	0,49	0,668	3,60	12,267	187	الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام ومرحية.
معنوية	0,000	0,074	1,017	1,86	-15,315	187	المصرف يقدم تطبيقات حديثة تلبي احتياجات العملاء.
غير معنوية	0,000	0,100	1,366	2,99	-0,54	187	خدمات الصراف الآلي متوفرة بشكل دائم.
معنوية	0,000	0,105	1,434	2,68	-3,009	187	أمان وخصوصية المعلومات في الخدمات الإلكترونية مضمون.

تشير البيانات إلى أن الخدمات الإلكترونية المقدمة من المصرف الذي يتعامل معه العملاء تعتبر مرضية، حيث حصلت على متوسط مرتفع (3.76) مما يعكس رضا العملاء عن توفر هذه الخدمات. كما أن مستوى الدلالة أقل من 0.05، مما يدل على أن الفروق في الآراء تعتبر ذات دلالة معنوية.

تعكس النتائج أن الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية تتمتع بسهولة الاستخدام وراحة العملاء، حيث سجل المتوسط (3.60) أيضًا مستوى عالي. ويشير مستوى الدلالة إلى أن الفروق في البيانات معنوية، مما يعكس تأثير هذه الخدمات على رضا العملاء.

تظهر النتائج أن المصارف التجارية الليبية تقدم تطبيقات حديثة، إلا أن المتوسط (1.86) يشير إلى أن هذه التطبيقات قد لا تلبي احتياجات جميع العملاء بشكل كامل. ومع ذلك، فإن وجود دلالة معنوية للفروق يشير إلى أن الآراء حول هذه التطبيقات تحمل دلالة إحصائية.

تشير البيانات إلى أن توفر خدمات الصراف الآلي بشكل دائم لا يعتبر مسألة ذات دلالة معنوية، حيث لا يوجد تبادل كبير في آراء العملاء حول هذه الخدمة. على الرغم من أن المتوسط قريب من 3، إلا أن مستوى الدلالة يشير إلى أن الفروق في الآراء حول هذه النقطة غير معنوية تظهر البيانات أن الأمان وخصوصية المعلومات في الخدمات الإلكترونية يعدها من الأمور المهمة للعملاء، حيث تم تسجيل متوسط مرتفع (2.68) في هذا السياق.

تُظهر الدراسات أن الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية تعتبر إيجابية من قبل العملاء، خصوصاً من حيث توافر الخدمات وسهولة الاستخدام والأمان. على الرغم من أن تطبيقات المصارف الحديثة تتلقى آراء متعددة، إلا أن هناك حاجة ملحة لتحسين هذه التطبيقات لتلبية احتياجات شريحة أكبر من العملاء، كما أن توفر خدمات الصراف الآلي يُعتبر مسألة غير جوهرية من منظور العملاء، مما قد يدل على وجود نقص في هذه الخدمات.

جدول رقم (4) يوضح أثر الخدمات الإلكترونية على الأداء المالي

معنى الفروق بدرجة ثقة %95	مستوى الدلالة	خطأ المعياري	انحراف المعياري	المتوسط	قيمة المحسوبة	العدد	أثر الخدمات الإلكترونية على الأداء المالي
معنوية	0,000	0,72	0,909	2,56	-6,088	187	الخدمات المصرفية الإلكترونية تساهم في تحسين سرعة إنجاز المعاملات.
معنوية	0,000	0,78	0,984	2,52	-6,187	187	رضاء العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية مرتفع.
معنوية	0,000	0,45	0,725	2,30	15,681	187	استخدام الخدمات الإلكترونية يساعد المصرف في زيادة الربحية.
معنوية	0,000	0,41	0,798	1,93	26,017	187	الخدمات الإلكترونية تقلل الأخطاء في العمليات المصرفية.
معنوية	0,000	0,45	0,740	2,20	17,712	187	التحول الرقمي يعزز القدرة التنافسية للمصرف.

تشير هذه البيانات إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تسهم بشكل كبير في تسريع إنجاز المعاملات. بمتوسط قدره 2.56، يتضح أن العملاء يعتبرون هذه الخدمات فعالة في تسريع العمليات المصرفية. بالإضافة إلى ذلك، يُظهر مستوى الدلالة (0.000) أن الفروق في الآراء ذات دلالة معنوية عند مستوى ثقة 95%. تشير البيانات إلى أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية مرتفع، حيث بلغ المتوسط 2.52، مما يعكس رضاهم العام. كما أن مستوى الدلالة (0.000) يدل على أن الاختلافات في آراء الأفراد بشأن رضاهم تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95%.

تشير البيانات إلى أن الخدمات الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تقليل الأخطاء المرتبطة بالعمليات المصرفية، حيث حصلت هذه النقطة على متوسط 1.93. كما أن مستوى الدلالة البالغ (0.000) يدل على أن الفروق في الآراء حول هذه المسألة ذات دلالة إحصائية، مما يبرز التأثير الكبير للخدمات الإلكترونية في تقليل الأخطاء. تشير النتائج إلى أن التحول الرقمي يسهم بشكل إيجابي في تعزيز التنافسية المصرفية، حيث حصلت هذه النقطة على متوسط 2.20. كما أن مستوى الدلالة البالغ 0.000 يشير إلى أن الفروق في آراء العملاء بشأن هذه النقطة ذات دلالة معنوية.

يوضح الجدول أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تلعب دوراً إيجابياً في تعزيز أداء المصرف من خلال تسريع إنجاز المعاملات، وزيادة رضا العملاء، وتحقيق الربحية. كما تسهم هذه الخدمات في تقليل الأخطاء المرتبطة بالعمليات المصرفية وتعزيز القدرة التنافسية للمصرف، مما يبرز أهمية التحول الرقمي في تحسين الأداء المصرفي. جميع الفروق المسجلة في الجدول تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95%， مما يشير إلى أن الآراء المتعلقة بهذه النقاط تحمل أهمية إحصائية واضحة.

جدول رقم (5) يوضح محور التحديات والمقترحات

معنى الفروق درجة ثقة 95%	مستوى الدلالة	خطأ المعياري	انحراف المعياري	المتوسط	قيمة المحسوبة	العدد	1- محور التحديات
معنوية	0,000	0,59	1,366	2,71	4,908	187	ضعف البنية التحتية التكنولوجية يمثل عائقاً أمام الاستفادة الكاملة من

الخدمات المصرفية الإلكترونية.							
معنوية	0,000	0,50	1,434	2,24	-15,234	187	هناك صعوبات في التعامل مع الأنظمة الإلكترونية بسبب تعقيدها.
معنوية	0,000	0,70	0,805	2,71	-4,197	187	ضعف الاتصال بالإنترنت يؤثر على جودة استخدام الخدمات الإلكترونية.
معنوية	0,000	0,51	0,686	2,37	-12,300	187	نقص التوعية والإرشادات لدى العملاء حول كيفية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
2- المقترنات							
معنوية	0,000	0,51	0,958	2,03	-19,048	187	ما هي أهم التحديات الأخرى التي تواجهك أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ولم يتم ذكرها؟
معنوية	0,000	0,52	0,702	2,16	-16,049	187	ما هي اقتراحاتك لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الليبية؟
معنوية	0,000	0,42	0,695	2,10	-21,360	187	من وجهة نظرك، ما هي الأولوية التي يجب أن ترتكز عليها المصارف لتحسين الخدمات الإلكترونية؟

تشير الأبحاث إلى أن نقص البنية التحتية التكنولوجية يعتبر من أبرز التحديات التي تعرّض سبيلاً للخدمات المصرفية الإلكترونية. حيث أظهرت النتائج أن متوسط تقييم المشاركون بلغ 2.71، مما يدل على أن الغالبية العظمى تعتبر هذا العامل عائقاً رئيسياً. بالإضافة إلى ذلك، فإن مستوى الدلالة البالغ 0.000 يدل على أن هذه الفروق تحمل دلالة معنوية، مما يبرز الحاجة الملحة لتحسين البنية التحتية لتعزيز كفاءة تقديم الخدمات.

تشير البيانات في الجدول إلى وجود تحديات في التعامل مع الأنظمة الإلكترونية نتيجة لتعقيدتها، حيث بلغ متوسط هذه النقطة 2.24. بالإضافة إلى ذلك، يُظهر مستوى الدلالة 0.000 أن هذه التحديات تُعتبر مشكلة ذات دلالة إحصائية تؤثّر سلباً على الاستخدام الفعال للخدمات المصرفية الإلكترونية.

تُظهر هذه النتيجة أن ضعف الاتصال بالإنترنت له تأثير ملحوظ على جودة استخدام الخدمات الإلكترونية، حيث حصلت على متوسط 2.71، مما يعكس الأثر المعنوي لهذا التحدي عند مستوى ثقة 95%.

يوضح الجدول وجود تحديات إضافية لم يتم الإشارة إليها فيه، لكنها تؤثر على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط 2.03. كما يظهر مستوى الدلالة (0.000) أن هذه الفروق تحمل دلالة معنوية، مما يدل على أهمية الانتباه إلى التحديات الأخرى التي قد يواجهها العملاء.

يشير هذا العنصر إلى ضرورة تركيز المصارف الليبية على أولويات محددة من أجل تعزيز الخدمات الإلكترونية، حيث حصلت هذه النقطة على متوسط 2.10. ومع مستوى دلالة يبلغ 0.000، تعكس النتائج أهمية تحديد الأولويات استناداً إلى هذه الآراء لتحسين تجربة المستخدم.

تشير النتائج إلى أن التحديات المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية تتضمن ضعف البنية التحتية التكنولوجية، وتعقيد الأنظمة الإلكترونية، وسوء الاتصال بالإنترنت، بالإضافة إلى نقص الوعي لدى العملاء. كما تم تقديم مجموعة من الاقتراحات لتحسين هذه الخدمات، مثل تعزيز التوعية وتحديد الأولويات في مجالات التحسين. جميع النتائج المتعلقة بالتحديات والاقتراحات تحمل دلالة معنوية، مما يبرز أهمية معالجة هذه القضايا لضمان تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الليبية.

النتائج والتوصيات:

1. النتائج:

1. أظهرت الدراسة أن الخدمات المصرفية الإلكترونية قد أسهمت في تعزيز الكفاءة التشغيلية للمصارف التجارية في ليبيا من خلال تسهيل الإجراءات وتقليل الوقت والجهد.

2. بينت الدراسة أن الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية قد أدى إلى رفع مستوى رضا العملاء، وذلك بفضل السرعة والسهولة في الوصول إلى الخدمات.

3. ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تمكين المصارف من تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المالية المحلية.

4. كشفت الدراسة عن ارتفاع ملحوظ في اعتماد العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية، خاصة في أوقات الأزمات الاقتصادية والصحية.

2. التوصيات:

1. يتعين على المصارف التجارية في ليبيا العمل على تطوير مجموعة شاملة من الخدمات الرقمية لتلبية احتياجات العملاء المتزايدة.
2. يجب تعزيز البنية التحتية التكنولوجية لضمان تقديم خدمات آمنة وسريعة ومستدامة.
3. يجب إطلاق حملات توعوية تهدف إلى تنقيف العملاء حول أهمية وكيفية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.
4. يجب تحسين جودة التطبيقات المصرفية لتكون أكثر سهولة وأماناً في الاستخدام.
5. من الضروري العمل على تقوية أنظمة الحماية الإلكترونية لضمان أمان العمليات المصرفية وحماية بيانات العملاء.
6. يجب توفير برامج تدريبية للموظفين لرفع كفاءتهم في التعامل مع الأنظمة الإلكترونية الحديثة.
7. ينبغي إنشاء نظام لتقدير تأثير الخدمات الرقمية على أداء المصارف بشكل دوري لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

المراجع العلمية:

1. أحمد بوراس، السعيد بركة، *أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر*، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، مصر، 2014.
2. أحمد زكريا حسام، محمود عامل أبو النادي، *تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك التجارية الأردنية*، مجلة البحث والدراسات الإدارية والاقتصادية، جامعة القدس، 2014.
3. رقية الطيب على أحمد، *أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة ربحية البنوك*، *بالتطبيق على البنوك السودانية*، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد رقم (9)، العدد (1)، الجزائر، 2021.
4. سليمان زايد نعيمات، *أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء*، دراسة ميدانية على المصارف الأردنية، رسالة دكتوراه، غ منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية،الأردن، 2014.
5. سميرة محمد أحمد، *الخدمات الإلكترونية عبر الانترنت وأثرها في تحسن الميزة التنافسية وتحقيق أداء مالي مرتفع بالتطبيق على البنوك المصرية*، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، العدد الثالث، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2016 .
6. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، *أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن*، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير غ منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016 .
7. علاء التميمي، *تنظيم القانوني للبنك الإلكتروني على شبكة الانترنت*، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012 .
8. فتحي أحمد أنقيطة، محمد مصباح زلطوم: دور المصارف التجارية في تمويل المشروعات الاقتصادية في ليبيا خلال الفترة (1995 - 2008م)، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، الجامعة الأسمورية الإسلامية - كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمورية، ليبيا ، 2016 ، ص78.
9. ليث محمود الحاج، *نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية (sms)* ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الاردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2012.
10. محمد مصباح زلطوم، عبدالرحمن بشير ميلاد: *قياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر المدراء*، دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف التجارية العامة والخاصة، مجلة آفاق اقتصادية، كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة المرقب، ليبيا، 2019 .
11. مريم توفيق ناصر، *تأثير تحقيق أهداف التنمية المستدامة على تحسين الأداء المصرفى*، دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في سلطنة عمان، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالاسماعيلية، جامعة قناة السويس، مصر، 2023 .
12. Chavan,jayshree(2013)iwernet Banking-Benefits and challengesin an emerging economy international journal of research in business management.