



دراسة اتجاهات العملاء نحو تبني وسائل الدفع الالكتروني في ليبيا

دراسة حالة لمصرف الجمهورية

د. رباب شكري أحمد محمود

أ.ناصر علي منصور شنب

المعهد العالي للعلوم والتقنية قصر بن غشير – ليبيا

A Study of Customer Attitudes Towards Adopting Electronic Payment

Methods in Libya: A Case Study of Jumhouria Bank

Dr. Rabab Shukri Ahmed Mahmoud ra.shukri@yahoo.com

Mr. Nasr Ali Mansour Shanab nasrshnbo@gmail.com

Higher Institute of Science and Technology, Qasr Bin Ghashir – Libya

تاريخ الاستلام: 2026/8/3 - تاريخ المراجعة: 2026/8/13 - تاريخ القبول: 2026/08/29 - تاريخ النشر: 2026/9/12

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اتجاهات عملاء مصرف الجمهورية، نحو تجربتهم لوسائل الدفع الالكتروني، وذكر اهم الصعوبات والتحديات التي تواجههم نحو تبني هذه الوسائل، وقد اعتمدت هذه الدراسة على عدة ادوات في تجميع البيانات، متمثلة في المقابلات الشخصية مع بعض القيادات ذات العلاقة بالموضوع، وكذلك الاستبانة والتي وزعت الكترونياً على عملاء المصرف، والتي تم تحديدهم احصائياً (384) مفردة وبعد تحليل البيانات ببرنامج (SPSS) توصلت الدراسة الى ان اغلب العملاء تكونت عندهم اتجاهات سلبية نحو وسائل الدفع الالكتروني، بسبب التوقف المستمر للخدمات وتكرار عمليات الخصم، لتقادم الانظمة والشبكات المستخدمة من قبل المصرف والشركة الوسيطة المقدمة للخدمة، وكذلك اظهرت الدراسة إدراك اغلب مفردات عينة الدراسة بمختلف خصائصهم الشخصية، باهمية وسائل الدفع الالكتروني، وان العمر والمؤهل العلمي لا يمثلوا عائق نحو تبني هذه الوسائل لاستخدامها.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات - العملاء - وسائل - الدفع - الالكتروني .

Abstract

This study aimed to identify the attitudes of Jumhouria Bank customers regarding their experience with electronic payment methods and to outline the key difficulties and challenges they face in adopting these methods. Data collection relied on several tools, including personal interviews with relevant management personnel and an online questionnaire distributed to the bank's customers—a sample statistically determined to consist of 384 individuals. Analysis using SPSS software revealed that the majority of customers held negative attitudes toward electronic payment methods due to frequent service interruptions and recurring erroneous debit transactions; these issues stemmed from the outdated systems and networks utilized by both the bank and the intermediary service provider. Furthermore, the study found that the majority of respondents—regardless of their personal characteristics—recognized the importance of electronic payment methods, indicating that neither age nor educational background posed a barrier to their adoption and use.

Keywords: Attitudes – Customers – Methods – Payment – Electronic.

1 غ الاطار العام للدراسة :

1.1 مقدمة :

يشهد قطاع المصارف اليوم إنفتاح واسع وغير مسبوق بسبب ما افرزته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تطورات كبيرة وسريعة متلاحقة ساهمت في تقديم الخدمات المصرفية باكثر فاعلية، وتوظيفها في وسائل الدفع الالكتروني التي ازدادت الحاجة اليها يوماً بعد يوم وباتت من الاهمية بمكان نظراً للمرونة العالية التي تتمتع بها في تسهيل عمليات التبادل التجاري على المستويين الداخلي والخارجي، ولعل من اهم وسائل الدفع الالكتروني، اجهزة الصراف الالي، والبطاقات الالكترونية المختلفة، وخدمة نقاط البيع، واهمها مؤخراً نظم السداد عبر الهواتف المحمولة بمختلف خدماتها، ونظراً لما يعانيه النشاط المصرفي في ليبيا من بعض التحديات التي ترجع لعدة اسباب مختلفة فقد ازدادت الحاجة للاتجاه نحو وسائل الدفع الالكتروني لمعالجة بعض مواطن الخلل والمشاكل التي تواجهه وكذلك سعياً منها لأرضاء عملائه من خلال تقديم خدمة مميزة، وبعد إدخال هذه الوسائل للسوق المصرفي الليبي بمختلف انواعها خاصة في المصارف الكبيرة التي تستحوذ على

حصة سوقية عالية، فقد كان للتجربة ردود فعل متفاوتة من قبل العملاء، وبالتالي فإن هذه الورقة ستدرس اتجاهات العملاء تجاه هذه التجربة ومدى فاعليتها في السوق الليبي.

2.1 مشكلة الدراسة :

اتجهت المصارف الليبية في الآونة الأخيرة للاعتماد على وسائل الدفع الالكتروني لما لها من مزايا، ومن أهمها المرونة العالية في التعامل على الصعيدين المحلي والخارجي، إلا أنها واجهت العديد من التحديات التي حالت دون فاعليتها، وأهمها ضعف البنية التحتية التقنية، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان، وتجميع بعض البيانات الخاصة بموضوع البحث، فقد تبين بان وسائل الدفع الالكتروني في ليبيا مازالت دون المستوى المطلوب، وتعاني

من ضعف يحد من تحقيقها لاهدافها، حيث اظهرت البيانات المتاحة الآتي:

- 1- التوقف المستمر لخدماتي الصراف الآلي ونقاط البيع .
 - 2- تكرار عمليات الخصم للمعاملات المالية التي تتم عبر وسائل نقاط البيع والصراف الآلي.
 - 3- غياب خدمة السداد عبر الهاتف المحمول في المصرف قيد الدراسة .
- ولتقييم التجربة من منظور العملاء، وفق هذا القصور وبيان تأثيرها على توجهات العملاء، فإن مشكلة الدراسة تتلخص في التساؤل التالي:

ما هي اتجاهات العملاء نحو تبني وسائل الدفع الالكتروني في ليبيا؟

3.1 فرضيات الدراسة :

تعمل الدراسة على اختبار صحة الفرضيتان التاليتان

- 1 - توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية موجبة بين اتجاهات العملاء ومستوى وسائل الدفع الالكتروني التي يقدمها المصرف قيد الدراسة.
- 2 - توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الخصائص الشخصية لعملاء المصرف قيد الدراسة وتبني وسائل الدفع الالكتروني .

4.1 اهداف الدراسة:

تعمل الدراسة على تحقيق عدة اهداف من أهمها الآتي :

- 1 - مقارنة وسائل الدفع الالكتروني التي يقدمها المصرف قيد الدراسة، مع ما يتم عرضه في الادبيات النظرية، والتي تمثل الوسائل والطرق المثالية المعمول بها في المصارف والتجارب الناجحة وبيان مواطن الخلل ان وجد.
- 2- تحديد اتجاهات العملاء نحو وسائل الدفع الالكتروني المقدمة في المصرف قيد الدراسة.
- 3 - بيان العلاقة بين الخصائص الشخصية للعملاء وامكانية اتبني وسائل الدفع الالكتروني.

5.1 أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة كون وسائل الدفع الالكتروني من أهم عمليات النشاط المصرفي الحديث، نظراً لما تمثله من أهمية متجاوزة في ذلك قيود الوقت والحدود والاعتمادات الروتينية المملة، ومواكبة لما تقدمه المصارف المتطورة اقليمياً ودولياً للمحافظة على العملاء والحصة السوقية، وبالتالي فإن التأخير في تفعيل هذه الوسائل او عدم تطويرها بما يواكب احداث الاساليب، ينعكس سلباً على ثقة العملاء وتكوين اتجاهات سلبية عندهم تؤدي بهم للبحث عن مصدر بديل، وبالتالي تنخفض الحصة السوقية للمصرف وتأثر الوضع التنافسي له.

6.1 مجتمع وعينة الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة و اختبار الفرضيات تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة وفق الآتي :

1.6.1 مجتمع الدراسة:

تم تحديد مصرف الجمهورية كمجتمع لهذه الدراسة، وتحديدًا عملاء بعض فروع طرابلس، وكذلك ادارات التسويق وتقنية المعلومات والخدمات الالكترونية.

2.6.1 عينة الدراسة :

من خلال الأساليب الإحصائية تم تحديد حجم العينة من العملاء والذي بلغ 384 مفردة.

7.1 منهجية الدراسة .

لتحقيق اهداف الدراسة، تم تجميع البيانات الثانوية والمتمثلة في الادبيات النظرية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وكذلك البيانات الأولية والتي اعتمدت على المقابلات الشخصية كأداة رئيسية في جمع البيانات، والتي استهدفت بعض المسؤولين بالمصرف ممن لهم علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، وقد استخدم أسلوب تحليل المحتوى للبيانات، أما الثانية فهي استمارة الاستبانة والتي وجهت لشريحة العملاء، للتعرف على آرائهم وتوجهاتهم، فيما يختص تجربتهم مع وسائل الدفع الالكتروني المتوفرة، وأساليب تقديمها، وقد تم الاعتماد على برنامج (SPSS) لتحليل البيانات الواردة في الاستبيانات الموزعة للعملاء.

8.1 المنهج العلمي للدراسة.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك لملائمته للدراسة من حيث البيانات المتحصل عليها، الخاصة بتغطية الموضوع وإمكانية تحليلها، ووصف دقيق للظاهرة قيد الدراسة.

9.1 حدود الدراسة .

تم تحديد حدود الدراسة من خلال الآتي :

1.9.1 الحدود الموضوعية :

تتمثل الحدود الموضوعية لهذا الدراسة في اتجاهات العملاء كمتغير مستقل، ووسائل الدفع الإلكتروني كمتغير تابع.

2.9.1 الحدود المكانية :

تمثلت الحدود المكانية للدراسة، في مصرف الجمهورية، وتحديد فروعها وبعض الإدارات الرئيسية الواقعة في مدينة طرابلس.

10.1 الدراسات السابقة :

1 دراسة (مسعود، 2018) وسائل الدفع الإلكتروني وأزمة السيولة، دراسة حالة مصرف الجمهورية . هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في المصارف التجارية بغرض الكشف عن دورها في تطوير نظم الدفع الإلكتروني، وهل هذه الوسائل مستخدمة بشكل فعال وإيجابي، وبيان دور وسائل الدفع الإلكترونية في حل المشاكل المصرفية وخاصة أزمة نقص السيولة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج من أهمها أن الوسائل الإلكترونية مستخدمة بشكل قليل وغير فعال، وذلك لعدم وجود بنية تحتية حديثة وموارد بشرية مؤهلة.

2 - دراسة (سليمان وآخرون، 2020) وسائل الدفع الإلكتروني في ليبيا بين الواقع والطموحات. تناولت هذه الدراسة التعريف بوسائل الدفع الإلكتروني بصفة عامة وكذلك ما هو مطبق منها في ليبيا بصفة خاصة، وكيف تتم عملية الدفع إلكترونياً، وكذلك بعض الملاحظات التي قد تحصل أثناء عملية الدفع، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، معتمدة على استبانة في تجميع البيانات، بعدما تم تحديد عينة عشوائية من عملاء المصارف وكذلك التجار حول فاعلية وسائل الدفع الإلكتروني، وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج، أهمها أن هذه الخدمات مازالت لم ترتقي للمستوى المطلوب، وكذلك أن بعض المصارف متاخر في تفعيل هذه الوسائل.

3 - دراسة (خليفة، 2018) واقع وافاق وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر تمت هذه الدراسة في الجزائر فهي كغيرها من الدول النامية مدركة تماماً لضرورة اعتماد نظام الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، حيث أظهرت الدراسة تأخراً واضحاً في هذا المجال وذلك بعد الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث لوكالتي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأم البواقي رقم (423) وبنك خليج الجزائر بعين مليلة رقم (111) حيث تطرقنا للوسائل الإلكترونية المستخدمة في كلا البنكين مثل المقاصة الإلكترونية ونظام التسوية الفورية الإجمالية، إضافة إلى البطاقات البنكية المتاحة والأجهزة المستخدمة فيهما. وقد توصلت الدراسة إلى أن أكبر عائق لنجاح وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر هو تخلف البنية التحتية التكنولوجية وغياب الإطار القانوني والتنظيمي، كما أن بطاقات الدفع والسحب المتاحة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية كلها بطاقات محلية لا تستعمل خارج الوطن.

1.10.1 التعقيب على الدراسات السابقة :

اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع وسائل الدفع الإلكتروني بمختلف أنواعها، إلا أن هذه الدراسة تميزت عنهم بكونها تدرس الموضوع من جانبين، الأول تقييم الخدمة من جانب المصرف وتحديد مواطن الخلل، والثاني انعكاس مستوى الخدمة على اتجاهات العملاء لضمان معرفة مدى ارتفاع درجة الاعتمادية عندهم من عدمه.

2 الاطار النظري للدراسة :

1.2 الاتجاهات

تحتل الاتجاهات بأهمية بالغة من قبل متخذي القرار في منظمات الأعمال، خاصة فيما يتعلق بالجانب التسويقي، حيث تمكنهم القدرة على تحديد اتجاهات العملاء نحو الأفراد أو الجماعات أو الأفكار أو الأنشطة، من التنبؤ بالسلوكيات المتوقعة تجاه تلك المواضيع، باعتبار أن الاتجاهات مكتسبة، ومن هنا يمكن التعرض لمفهوم الاتجاهات حيث يعرفها (السلمي، 1993:156) بأنها شعور أو حالة استعداد ذهني إيجابية أو سلبية مكتسبة ومنظمة من خلال الخبرة والتجربة والذي تحدث تأثيراً في استجابة الفرد نحو الناس والأشياء والمواقف، كما يعرفها بأنها الميل أو التجاوب أو التفاعل بطريقة إيجابية أو سلبية تجاه فرد آخر أو حدث أو موقف معين، ومن هنا تظهر أهم أجزاء مفهوم الاتجاهات في الآتي: (المغربي، 2016:47)

- 1- الجزء العاطفي : وهو الجزء الذي يرتبط بالاتجاه، ويشير الى ما تريد او ما لا تريد، او ما تحب او تكره، او ما ترغب وما لا ترغب.
- 2 - الجزء الادراكي: هو ما يتعلق بالمعتقدات التي يتبناها الفرد اتجاه الشي او الحدث، وتتكو تلك المعتقدات من الافكار والمعرفة للمشاهدات والتفسير المنطقي للعلاقات بينها.
- 3 - الجزء السلوكي: وهو الذي يظهره الفرد تجاه الشي، ويعتقد بعض علماء النفس ان اتجاهات معينة تقود الى سلوك محدد يمكن التنبؤ به.

2.2 وسائل الدفع الالكتروني :

ويقصد بها الطرق والأساليب، التي يتم من خلالها نقل الاموال، وسداد الالتزامات الالكترونياً، دون الحاجة للمعاملات التقليدية الورقية من صكوك ونقد، وتتم هذه العمليات من خلال الاجهزة والشبكات الخاصة بهذا الغرض. (الشمري، عبداللات، 2008، ص46)

3.2 انواع وسائل الدفع الالكتروني .

تتنوع وسائل الدفع الالكتروني في مجموعة من الاجهزة والنظم من اهمها ما يلي:

1.3.2 الصراف الالي (ATM)

يعرف الصراف الالي بأنه جهاز كمبيوتر متاح للعملاء للقيام بالعديد من العمليات التي تقدم لهم الخدمات والتي من شأنها توفر لهم الوقت والجهد، وتعطيهم قدر اعلى من الخصوصية فهو جهاز مبرمج للاتصال بين العملاء والمصرف عن بعد، كما تنعكس هذه العمليات بشكل ايجابي على المصرف والعميل من حيث السرعة والتكلفة حيث قدرت تكلفة العملية بواسطة اجهزة الصراف الالي 10% فقط من تكلفتها من خلال الموظف بشكل تقليدي. (شافي، 2007، ص197)

1.1.3.2 انواع أجهزة الصراف الالي :

تختلف آلات الصراف الالي من حيث امكان تواجدها في الاتي: (طه، 2007، ص275)

1 - أجهزة الصراف بعيدة المدى :

وتتوفر هذه الاجهزة في اماكن مختلفة بعيدة في مبنى المصرف، بحيث تمثل تلك الاماكن فرص تسويقية نظراً لتواجد اعداد كبيرة من العملاء الحاليين والمرتبين.

2 - اجهزة الصراف الداخلية :

وتتواجد هذه الآلات داخل مبنى المصرف نفسه، لغرض تقليل عبئ الازدحام على الموظفين وتحجيم صفوف الانتظار.

3 - اجهزة الصراف خارج المبنى :

وهذه الاجهزة تكون عادة ملتصقة بمبنى المصرف من الخارج لأجل توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية، اي توفر الملاءمة الزمنية للخدمة.

2.1.3.2 مزايا أجهزة الصراف الالي :

تتسم اجهزة الصراف الالي بالكثير من المزايا اهمها الاتي: (أبوجمة، 2003، ص248)

- 1 - امكانية الوصول للخدمات المصرفية التي يحتاجها العميل في اي وقت، وفي العطلات .
- 2 - تقليل عبئ العملاء على الخدمات المصرفية داخل مبنى المصرف مما يسهم في تخفيض تكلفة اداء الخدمات .
- 3 - احساس العميل بنوع من الخصوصية في تلقي الخدمة .
- 4 - توسع الانتشار لهذه الاجهزة يسهم في الحصول على الخدمات يقلل من مخاطر نقل النقود.

2.3.2 أجهزة نقاط البيع :

وهي عبارة عن حاسبات آلية موجودة في المحلات والأسواق والمتاجر الكبرى والتي تكون على اتصال مباشر بالحاسب الالي للمصرف، حيث تجرى عمليات التحويل وإعادة التحويل عبر شبكة و قنوات الاتصال المختلفة، ومن خلال هذه الوحدات الطرفية يمكن إدخال قيمة مشتريات العميل لحصم من رصيده مباشرة وإضافة القيمة إلى حساب المحل التجاري. (شاهين، 2010، ص521) ان اجهزة نقاط البيع هو نظام للتحويل الالكتروني للأموال في المحلات التي تقبل سداد المشتريات الالكترونياً، وهذه الاجهزة على اتصال بقواعد بيانات المصرف، حيث تسمح بالوصول لبيانات العميل وخصم قيمة المشتريات من حسابه واضافتها الى رصيد التاجر، حيث تتم هذه العملية تقريباً بنفس الية عمل الصراف الالي والاختلاف يكون في الوحدة الطرفية المستخدمة فقط، ونظراً لوجود هذه الاجهزة في الاماكن التي يتعامل معها العملاء فأنها توفر لهم نوع من الامان و الثقة والخصوصية دون الحاجة لنقل نقود مما يقلل من المخاطر بالنسبة للعملاء والتجار، ومن اهم مزايا استخدام نقاط البيع ما يلي (المسعودي، 2016، ص48)

- 1- تقليل استخدام النقود وبالتالي تقليل حجم المخاطر للعملاء والتجار .
- 2- استخدام البطاقات في عمليات الشراء تعطي مرونة اكبر وبالتالي ازدياد حجم المبيعات .
- 3- تسهم اجهزة نقاط البيع في رصد وتسجيل كل عمليات البيع ووضعها في موازنات .

4- إمكانية الاطلاع على رصيد العميل لضمان سداد الفواتير قبل عملية الشراء نفسها.

3.3.2 الصيرفة المنزلية او مصرف الانترنت :

وتتم العمليات المصرفية وفق هذا التصنيف من خلال الحاسب الشخصي للعميل من اي مكان، والذي بدوه يتصل بأجهزة المصرف وذلك بعد التسجيل ومنح العميل كلمة مرور ورقم سري خاص به يتواصل به مع المصرف، الامر الذي يتطلب سرية عالية في التعامل (الحداد وآخرون، 2012، ص64) ومن اهم خدماتها ما يلي: (الشمري، عبداللات، 2008، ص61)

1 - الاستعلامات : وتشمل متابعة قيمة الرصيد، متابعة حركات الرصيد، سجل الصكوك، معلومات بطاقات العميل، أسعار العملات، ... الخ .

2 - التحويل المالي : وتشمل عمليات التحويل بين حسابات العملاء، التحويل بين الفروع للمصرف ، على ان يتم تحديد سقف عمليات التحويل المخول القيام بها العميل من خلال الشبكة بشكل مسبق وغالباً ما تكون محدودة .

3 - المدفوعات : وتتمثل في القيام العميل بتسديد ما عليه من الالتزامات، ومنها مثلاً فواتير شركات المياه، والكهرباء، والاتصالات، وبعض الجهات الاخرى .

4 - الطلبات : حيث يمكن للعميل من تقديم بعض الطلبات للمصرف، منها مثلاً طلب دفتر صكوك، كشف حساب، ايقاف بطاقات، طلب تغيير رقم سري .

5 - قائمة المستفيدين : وهي قائمة يحددها العميل ببيانات كاملة عن الجهات التي يتعامل معها في التحويلات الداخلية من غير ادخال بيانات حساب المستفيد الذي تم تسجيله مسبقاً .

6 - الالة الحاسبة : والتي من خلالها يمكن للعميل التعرف على قيمة العمولات واسعار الفائدة عن القروض والسلف وكافة المعاملات المصرفية .

4.3.2 الصيرفة المحمولة :

وهي الوسائل والتطبيقات التي تمكن العميل من اجراء بعض العمليات المصرفية على حسابه من خلال هاتفه النقال، بعد تخويل المصرف العميل بهذا الاجراء ومنحه كلمة مرور ورقم سري يمكنه من القيام بهذه العمليات، حيث يستطيع العميل من اجراء مجموعة من الاجراءات والمعاملات بشكل فوري، ومنها الاطلاع على كامل معلومات حسابه والتي تتم من خلال اي هاتف نقال عبر خدمة الرسائل بالاضافة الى تنفيذ عمليات الدفع النقدية والفورية والتحويل النقدي والتي تتم من خلال الهواتف والاجهزة اللوحية الذكية.. (شادية، 2014، ص95)

5.3.2 المقاصة الالكترونية :

يقصد بالمقاصة الالكترونية اجراء تقاص الشيكات بين المصارف، عن طريق المصرف المركزي بموجب صورة الالكترونية للشيكات دون تبادل الشيكات فعلياً بين المصارف، حيث يهدف النظام الى اجراء عملية المقاصة بالوسائل الحديثة لتتم في نفس اليوم، وليتحول الشيك لأداة دفع فورية مثل الايداع النقدي في الحساب. (الحداد وآخرون، 2012، ص125)

6.3.2 البطاقات الالكترونية المصرفية :

وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة متفق عليها بين المصرف والعميل مثل بطاقة الفيزا والماستر كارت وأميريكان اكسبريس، وتعتبر هذه البطاقات الاكثر انتشاراً واستخداماً في العالم، حيث مازالت العديد من معاملات الإدارة الالكترونية تتم من خلالها، و تصدر المصارف هذه البطاقات، كما تقوم جهات أخرى غير مصرفية بإصدارها أيضاً، وتكون هذه البطاقات بسقف محدد مسبقاً ومنها بطاقات تحمل صورة العميل منعاً للتزوير والسرقة، كما يتم إصدارها بالعمليتين المحلية والأجنبية.

ويعرف (شافي، 2008، ص22) البطاقات الائتمانية على أنها أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات المقبولة على نطاق واسع محلياً و دولياً لدى الأفراد و التجار والمصارف كبديل للنقود لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزامه الناشئ عن شراءه للسلعة أو الحصول على خدمة على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من المصرف الصادر للبطاقة.

كما عرفت على أنها عبارة عن بطاقات تصدر بواسطة مؤسسة مالية باسم احد الاشخاص وتقوم تلك البطاقة بوظيفتي الوفاء والائتمان، أي ان حاملها يملك امكانية سداد المبالغ التي استخدمها في الاعتماد المفتوح من جانب مصدر البطاقة. (رضوان، 1999، ص8)

7.3.2 خدمة السويتش الالكتروني E-switch

وهذه الخدمة تتلخص في عملية الربط الالكتروني من خلال شبكات مخصصة بين الفروع للمصرف الواحد بحيث يتمكن العميل من اجراء عملياته المصرفية من ايداع وسحب وتحويل على حسابه من اي فرع من فروع المصرف المرتبطة بالشبكة دون ضرورة حضوره الى الفرع الذي فتح به حسابه وكذلك بالنسبة للشيكات، كما يمكن التوسع في هذه الخدمة لتشمل التعامل مع المصارف الاخرى للتحويل منه واليه وتبادل

الرسائل المالية وغير المالية إلكترونياً وعبر نظام مستقر وعلى درجة عالية من الامان والاتقان. (سفر، 2006، ص158)

8.3.2 التحويل المالي الإلكتروني :

تعرف نظام التحويلات المالية الإلكترونية (EFT) على انها الاساليب والطرق والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر مصارف إلكترونية أو مصارف إنترنت متصلة على التراخيص اللازمة لمزاولة هذه العملية. ويتم إصدار أمر التحويل عن طريق الكمبيوتر أو الهاتف المحمول أو الأجهزة اللوحية الحديثة. (حسين، معراج، 2004)

9.3.2 نظام جمعية الاتصالات المالية العالمية بين المصارف (SWIFT society of world banking financial telecommunication)

يعود تأسيس شبكة سويفت لسنة 1978 ومقرها بلجيكا، وهي مختصة بأرسال الرسائل الإلكترونية بين الاعضاء الذين يبلغ عددهم 9000 عضو من 209 دولة من بينهم اغلب الدول العربية (الموسوعة الحرة ويكيبيديا) وهذه الرسائل خاصة بنظم المدفوعات الخارجية حيث يتسم النظام بدرجة الامان والسرية العالية فضلاً عن السرعة والتي لا تتجاوز في الغالب 50 ثانية في اسوء الظروف، ويجري عادة في هذا النظام ارسال تعليمات الدفع واشعارات المصاريف بشكل موحد وقياسي متعارف عليه، وحديثاً تطورت الشبكة لتشمل المؤسسات الغير مالية مثل تجار العملة والوسطاء ومؤسسات الايداع وشركات التخليص الجمركي، كونه نظام امن ومرن يعمل على مدار الساعة وهو غير مكلف قياساً على طبيعة الخدمة التي يقدمها ومقارنة بالمؤسسات الاخرى. (المسعودي، 2016، ص94)

4.2 وسائل الدفع الإلكتروني في ليبيا :

شهدت البنية التحتية لأنظمة الدفع الإلكتروني في ليبيا تطوراً، بإنشاء نظام المدفوعات الوطني، وهو نظام آلي يشتمل على تحديث أنظمة المصارف الكبرى، لغرض التواصل والتحويل فيما بينها، وقد تم ربط 85% من فروع هذه المصارف، وتتم عمليات الدفع والتسوية من خلال، نظام التسوية الاجمالية الفورية، وغرف المقاصة الآلية، والمقاصة الآلية للصكوك، ونظام السويفت. (البنك الدولي، 2020)

ويعتمد نظام الدفع الإلكتروني في ليبيا بدرجة كبيرة على شركة معاملات المالية، وهي شركة مساهمة ليبية مملوكة لأكثر من أربعة مصارف تجارية والمصارف الليبية الخارجية وشركة الإستثمارات الخارجية، حيث تتولى اغلب خدمات الدفع الإلكتروني في السوق الليبي، كما ان الشركة هي التي تقوم بإدارة الموزع الوطني واصدار بطاقات الإتمان والصكوك لمعظم المصارف في الدولة الليبية، حيث تتولى الشركة عدة خدمات، منها ادارة شبكة المزع الوطني للمعاملات، واصدار وادارة البطاقات الإلكترونية، وخدمات السداد والدفع الإلكتروني، متمثلة في إدارة أجهزة نقاط البيع، وخدمات الدفع عن طريق الهاتف النقال، بالإضافة الى خدمة إدارة ومراقبة أجهزة الصراف الآلي (ATM). (https://moamalat.net, 2021)

كما تتولى المصارف بالتعاون مع بعض شركات الاتصالات والشركات الاخرى، تقديم نظم دفع إلكتروني من اهمها الاتي: (www.vapulus.com/ar, 2019)

1.4.2 خدمة ادفع لي

وهي أحد شركات الدفع الإلكتروني تابعة لمصرف التجارة والتنمية لتسديد قيمة المشتريات من المتاجر تتم عن طريق الهاتف المحمول بتحويل القيمة من حساب الزبون الى حساب التاجر.

2.4.2 خدمة موبى كاش

هي عبارة عن خدمة جديدة من خدمات الدفع الإلكتروني في ليبيا يقدمها مصرف الوحدة بالتعاون مع شركة مسارات لتقديم خدمات الدفع الإلكتروني وتتم عن طريق الهاتف المحمول بإجراء تحويل القيمة بين الحسابات.

3.4.2 خدمة سداد

وهي خدمة اطلقتها شركة المدار الجديد بالتعاون مع المصرف المركزي الليبي لتتيح للمستخدمين الشراء عبر الانترنت كما تتيح للمستخدمين تحويل الاموال فيما بينهم بكل سهولة ويسر بالإضافة الى انها تقدم خدمة كروت الدفع المسبق والتي تتيح للمستخدم ان يستهلكها في عمليات الدفع والشراء الكترونياً بكل سهولة

4.4.2 خدمات تي باي

تعد واحدة من خدمات الدفع الإلكتروني في ليبيا وهي عبارة عن منصة للدفع الرقمي عبر الهاتف المحمول تأسست عام 2004، وتوفرها في ليبيا شركة ليبينا تعمل على توصيل المستخدم بمقدمي خدمات الهواتف المحمولة والشركات لكي توفر له عمليات الدفع المالي عبر الهاتف فهي تسمح له بشراء البضائع وتسديد قيمتها، وكذلك الحصول على الخدمات عبر الإنترنت من التجار، ومن أهم ما يميزها أنك لا تحتاج لامتلاك حساب مصرفي أو بطاقة ائتمان، كما أنها آمنة جداً في الاستخدام.

3 الاطار العملي للدراسة

1.3 التعريف بمصرف الجمهورية :

مصرف الجمهورية هو أحد المصارف العاملة بالقطاع المصرفي الليبي، وتخضع كافة أعماله وأنشطته لما يقتضيه القانون التجاري الليبي، ويضم المصرف مجموعة من الفروع والوكالات منتشرة في أغلب مدن ومناطق ليبيا، والتي تصل إلى 163 فرعاً ووكالة وإدارة منطقة، يعمل فيها حوالي 5934 موظفاً وموظفة. (www.jbank.ly مصرف الجمهورية)

2.3 الهيكل التنظيمي بالمصرف

يتسم الهيكل التنظيمي للمصرف بالتعقيد نظراً لتشعب اداراته وفروعه، ومن اهم الادارات التي لها علاقة بموضوع البحث الآتي: (www.jbank.ly مصرف الجمهورية)

1.2.3 إدارة تقنية المعلومات :

تتولى إدارة تقنية المعلومات كافة العمليات المتعلقة باستخدام التقنيات الالكترونية الخاصة بالمصرف وذلك وفق الآتي:

- 1 - العمل وفق الأهداف والخطط الخاصة بإدارة تقنية المعلومات والإشراف العام ومتابعة انجاز الأعمال الخاصة بأمن المعلومات والبرمجيات ومركز البيانات والاتصالات وتنسيق العمل بين مساعدي الإدارة.
- 2 - دعم إستراتيجية المصرف من خلال توفير ما يلزم من بنية تحتية لتقنية المعلومات، والتطبيقات، والبرمجيات.
- 3 - توفير الحلول التقنية اللازمة لتلبية احتياجات المصرف فيما يتعلق بالاتصالات الداخلية والخارجية لتقديم كافة الخدمات.
- 4 - العمل على ضمان أمن بيانات العملاء ومعلومات المصرف من خلال وحدة أمن تقنية المعلومات، والتأكد من امتثال الموظفين لقواعدها وقوانينها.
- 5 - مسؤولية الحواسيب والأجهزة والآلات والبرامج من تركيب وتطوير وتحديث وصيانة.
- 6 - تقديم الدعم الفني والمنظومات المصرفية وغير المصرفية ومعالجة مشاكلها وتطويرها.
- 7 - إدارة قواعد بيانات المصرف وضمان أمنها وجاهزيتها، والعمل على استمرارية تشغيل نظم تقنية المعلومات والاتصالات.
- 8 - التأكد من نسخ احتياطية لكافة قواعد البيانات، وضمان جودتها وجاهزيتها للاستخدام.

2.2.3 إدارة البطاقات والخدمات الالكترونية :

تصنف إدارة البطاقات والخدمات الالكترونية حسب الهيكل التنظيمي المعتمد، ضمن قطاع التسويق، حيث تتولى هذه الإدارة القيام بمجموعة من المهام والاختصاصات من أهمها الآتي:-

1. تطوير الخدمات المصرفية بإدخال المنتجات والخدمات الالكترونية.
2. المتابعة والإشراف على تقنية المنتجات الالكترونية على مستوى المناطق والفروع.
3. إعداد ووضع الآليات الخاصة بالخدمات الالكترونية ومتابعتها والإشراف عليها.
4. تحليل وتقديم المعلومات والإحصائيات بما يخص المنتجات الالكترونية.
5. ربط جميع الآلات الصراف الآلي بنظام المدفوعات الوطني.
6. ربط خدمة Western Union بفروع المصرف.
7. التنسيق مع إدارة التسويق لترويج المنتجات الالكترونية.
8. متابعة الالتزام بالعقود المبرمة مع شركة Western Union، وشركة مسارات لخدمة الرسائل القصيرة (5SMS)، وشركة (VISA) وغيرها.
9. متابعة كافة أجهزة الصراف الآلي وإدارتها بشكل فاعل، وتحديث وتطوير الموقع الالكتروني للمصرف.

3.3 منهجية الدراسة وإجراءاتها :

لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من صدق فرضياتها، فقد تم تحديد أداة جمع البيانات إعدادها والأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي، فضلاً عن ذلك صدق أداة الدراسة وثباتها وكذلك مجتمع وعينة الدراسة، وهي كالآتي :-

1.3.3 مجتمع الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء مصرف الجمهورية، باعتبارهم المعنيين مباشرة بموضوع الدراسة وهو تحديد اتجاهات العملاء نحو وسائل الدفع الالكتروني، وقد وقع الاختيار على الفروع (الرئيسي . جنوب طرابلس . الصريم . غرب طرابلس) فضلاً عن بعض الإدارات بالمصرف والتي لها علاقة مباشرة بالموضوع .

2.3.3 عينة الدراسة :

نظراً لكبر مجتمع الدراسة وتعذر على الباحثان حصر هذا المجتمع بالدقة المطلوبة، فقد تم استخدام القانون التالي لتحديد حجم العينة :

$$n = \frac{(Zy)^2 P(1-P)}{e^2}$$

حيث : P ترمز إلى تقدير نسبة أفراد المجتمع الذين يملكون الخاصية المدروسة.
e: ترمز إلى مقدار الدقة المطلوبة، Zy : هي قيمة مناظرة لمستوى الثقة المطلوبة y.
وبفرض إن $P = 0.5$ ، $e = 0.05$ ، وقيمة Zy المناظرة لفترة ثقة 95% = 1.96 ومنها تم تحديد حجم العينة كالتالي: (شلابي وآخرون، 2005، ص 150) .

$$n = \frac{(Zy)^2 P(1-P)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384$$

أي أن حجم العينة المطلوب لا يقل عن (384) مفردة، ولضمان الحصول على العدد المطلوب قام الباحثان بتوزيع (385) استمارة، استردت كاملة نظراً لأن الاستبيان كان الالكتروني.

3.3.3 منهج الدراسة :

لغرض تجميع البيانات الخاصة بوصف وتشخيص الظاهرة قيد الدراسة، فقد تم الاعتماد على استخدام المنهج الوصفي، وذلك لتوافقه مع طبيعة الدراسة، ومن تم استخدام الادوات المناسبة لتحليل البيانات.

4.3.3 أدوات جمع البيانات :

تم تجميع البيانات الثانوية وتمثلت في الادبيات النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وكذلك البيانات الأولية حيث اعتمدت الدراسة على أداتين لجمع هذه البيانات، تمثلت الأولى في المقابلات الشخصية، والتي استهدفت بعض المسؤولين بالمصارف ممن لهم علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، أما الثانية فهي استمارة الاستبيانية والتي وجهت لشريحة العملاء، للتعرف على اتجاهاتهم نحو أنظمة الدفع الالكتروني التي يقدمها المصرف، والتي كانت وفق الاتي.

1.4.3.3 المقابلات الشخصية:

شملت المقابلة الشخصية مدراء ادارات تقنية المعلومات وادارة البطاقات والخدمات الالكترونية وادارة أمن البيانات بالإضافة الى ادارة العمليات الخاصة بالمقاصة الالكترونية، وباستخدام المقابلة المفتوحة، وقد تلخصت اجاباتهم لكل خدمة على حدة، وكانت كما يلي : -

1. أجهزة الصراف الآلي

على الرغم من الصراف الآلي يقدم جملة من الخدمات التي يمكن تقديمها، إلا أن هذه الخدمات مازالت معطلة مثل الإيداع النقدي، وسداد الفواتير العمومية، وشراء بطاقات الدفع المسبق، وهو ما يعني ضعف استخدام وتوظيف هذه الأجهزة بالصورة المثالية والمجدية اقتصادياً وفق الآلية المتاحة، كما أن المصرف قيد الدراسة يقتصر في وضع أجهزة الصراف الآلي في المباني الخاصة بها فقط، وهو ما يقلل من التعامل مع هذه التقنية بشكل مناسب، وعلى الرغم من أن نظام المدفوعات الوطني يتيح لأي عميل استخدام أي جهاز صراف آلي لأي مصرف، إلا أن المصارف مازالت تقتصر على استخدام عملائها فقط للأجهزة.

2 - خدمة نقاط البيع (Point of Sale-POS)

تم مؤخراً طرح خدمة نقاط البيع باستخدام بطاقات السحب الفوري من خلال تحويل قيمة المشتريات إلى حساب التاجر مباشرة، حيث ترتبط منظومة خدمة نقاط البيع بنظام المدفوعات الوطني، ونظراً لإدخال هذه الخدمة حديثاً للمصارف الليبية، وارتباطها بشبكة الاتصالات المحلية، وما تعانيه هذه الشبكة من مشاكل متعلقة بالبنية التحتية، واتساع المساحة الجغرافية الكبيرة التي تغطيها هذه الشبكات، فمازالت هذه الخدمة تعاني من بعض المشاكل، خاصة فيما يتعلق بالتوقف المتكرر بسبب ضعف التغطية، كما أن استخدامها يتركز في المدن الرئيسية أكثر من غيرها لذات السبب المتعلق بالاتصالات.

3 - نظام مقاصة الصكوك الالكترونية :

تخضع خدمة المقاصة بشكل عام إلى الضوابط التي يضعها مصرف ليبيا المركزي، خاصة تلك المعاملات التي تتم بين مصرفين مختلفين، وكجزء من خطة تطوير نظام المدفوعات الوطني، قام مصرف ليبيا المركزي في أكتوبر 2016، بالاعتماد على المنظومة المتطورة للمقاصة الالكترونية للصكوك من شركة (بروجرس سوفت) وهي منظومة (PS-ECC)

فعلى الرغم من أن النظام يعمل إلكترونياً بشكل كامل، إلا أن الباحثان لاحظا أن المصرف قيد الدراسة مازال يستخدم جزء من المعاملة بشكل يدوي تقليدي، وبالتالي فإن الوقت المستغرق في انجاز عمليات مقاصة الصكوك يختلف من مصرف لآخر، وفي المتوسط تأخذ المعاملة بين الفروع للمصرف الواحد فترة زمنية لا تقل عن أسبوع، أما العمليات الخارجية مع المصارف الأخرى، فغالباً ما تزيد عن عشرين يوماً..

4 - الخدمة المصرفية عبر الهواتف النقالة :

من خلال المقابلة الشخصية مع مدير ادارة البطاقات والخدمات الالكترونية، تبين ان المصرف قيد الدراسة مازال يعاني من التأخير في توظيف تقنيات الأجهزة المحمولة في تقديم الخدمات المصرفية عن بعد، سيما فيما يتعلق بتفعيل التطبيقات الالكترونية الخاصة بفتح نافذة للعمل لإجراء بعض العمليات على حسابه الشخصي مثل التحويل المالي، وسداد الفواتير، والاطلاع على حركة حسابه عند الخصم والإضافة، والاطلاع على مواعيد تحصيل وسداد الالتزامات المالية، فكل هذه العمليات مازال غير متاح لديهم.

5 - خدمة البطاقات الالكترونية :

تخضع خدمة البطاقات الالكترونية للامتثال التام لقرارات وقوانين وضوابط مصرف ليبيا المركزي من حيث نوع البطاقات، واختيار الشركات التي يتم التعامل معها لخدمة البطاقات الدولية، وفي الغالب يتم إصدار نوعين من البطاقات وهما كالاتي :-

أ / بطاقة الخصم الفوري المحلية :

يخضع نظام إصدار البطاقات المحلية لضوابط مصرف ليبيا المركزي وفق القوانين والتشريعات المعمول بها في الدولة الليبية، حيث يرتبط نظام البطاقات المحلية بنظام المدفوعات الوطني، سواء من حيث السحب النقدي عند طريق أجهزة الصراف الآلي (ATM) أو من خلال التعامل بأجهزة نقاط البيع (POS)، وهي تعاني من العديد من المشاكل والتوقفات المستمرة وازدواجية الخصم وغيرها من العراقيل.

ب / البطاقات الدولية (فيزا)

يتولى مصرف ليبيا المركزي بوضع كافة الضوابط المتعلقة بإصدار البطاقة الدولية، الخاصة بالمعاملات الخارجية والمشحونة بالنقد الأجنبي.

2.4.3.3 تحليل المحتوى للتقارير الرقابية

أورد التقرير الصادر عن البنك الدولي (مراجعة القطاع المالي في ليبيا 2020) بانه على الرغم من التوجه الإيجابي نحو انشاء نظام المدفوعات الوطني، الا انه توجد العديد من العراقيل امام تشغيل النظام بالصورة المطلوبة، حيث تعذر ربط كامل فروع المصارف بالنظام، كما ان المصارف لا تتم الية بشكل كامل ويستخدم جزء منها بشكل يدوي مما يستغرق وقت اطول، وأشار التقرير الى ضعف استخدام بطاقات الائتمان بالشكل المطلوب، بينما الاتجاه كبير الى بطاقات الخصم الفوري، المستخدمة في اجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع، والتي تواجه العديد من المشاكل من الشركة المقدمة للخدمات، وباعتبار شركة معاملات المالية طرف رئيسي في نظم الدفع الالكتروني، فقد اظهر تقرير ديوان المحاسبة لسنة 2019 في متابعته لمشاكل التقطعات التي تحدث في النظام مخلفة العديد من المشاكل مثل ازدواجية الخصم للعمل، وعدم استجابة نقاط البيع، وكذلك التوقف المستمر للمنظومة المصرفية انما يرجع لعدة اسباب اهمها في الاتي: (تقرير ديوان المحاسبة، 2019)

- 1- عدم تطوير الشبكات الداخلية للمصارف ومراكز البيانات للمنظومة المصرفية لاكثر من (14) اربعة عشر سنة وعدم مواكبة التطورات لاستيعاب الطلب المتزايد.
- 2- تأخر شركة معاملات للخدمات المالية في تطوير نسختها من نظام (power card) من قبل مزود الخدمة شركة HPS الى النسخة الحديثة لاكثر من (12) اثني عشر سنة.
- 3- عدم العمل بتقنية الجيل الثالث والجيل الرابع (G3 - G4) في نظام نقاط البيع، التي توفرها شركة المدار، والعمل بتقنية الجيل (G2) في الوقت الذي تتوفر فيه خدمة (G4+) المتطور.

3.4.3.3 الاستبانة :

من أجل تحقيق أهداف البحث تم تصميم استبانة الاستبانة لتغطي جوانب المشكلة ومتغيراتها، وقد احتوت على مجموعة من الاسئلة، ولغرض قياس واختبار متغيرات الدراسة تم اللجوء الى استخدام مقياس ليكرث الخماسي في قياس هذه الفقرات على النحو التالي:

وقد استخدم الباحث الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد العينة للإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي، حيث تم إعطاء درجة واحدة للإجابة (غير موافق جداً)، ودرجتان للإجابة (غير موافق)، وثلاث درجات للإجابة (محايد)، وأربع درجات للإجابة (موافق)، وخمس درجات للإجابة (موافق جداً). وكما مبين في الجدول رقم (1).

جدول (1) ترميز بدائل الإجابة

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5

وقد استخدم الباحث متوسط القياس (3) وهو متوسط القيم (1، 2، 3، 4، 5) للإجابات الخمسة، كنقطة مقارنة لتحديد مستوى إجمالي كل محور من محاور الدراسة، وكان طول الفترة المستخدمة هي 0.8 وقد تم حساب طول الفترة على أساس قسمة 4 على 5.

جدول (2) طول خلايا المقياس

المتوسط	اتجاه الإجابة
1 - 1.79	غير موافق بشدة
1.8 - 2.59	غير موافق
2.6 - 3.39	محايد
3.4 - 4.19	موافق
4.2 - 5	موافق بشدة

1.3.4.3.3 معامل (ألفا) للاتساق الداخلي:

لاستخراج الثبات فقد تم استخدام استمارات العينة الاستطلاعية البالغ عددها (30) استمارة، وقد كانت قيمة معامل ألفا لإجمالي الاستبيان (0.95)، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج.

2.3.4.3.3 نتائج تحليل الاستبانة

1 - وصف عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية:

الجدول رقم (3) وصف عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

العينة حسب	البيان	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	275	71
	انثى	112	29
	المجموع	387	%100
العمر	أقل من 25 سنة	9	3 %
	من 26- إلى أقل من 35 سنوات	110	28 %
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	158	41 %
	من 45 سنة فأكثر	110	28 %
	المجموع	387	%100
المؤهل العلمي	أقل من ثانوي	10	3 %
	متوسط أو ما يعادله	102	26 %
	جامعي أو عالي	223	58 %
	ماجستير فأكثر	52	13 %
	المجموع	387	%100
مدة التعامل مع المصرف	أقل من 5 سنوات	15	4 %
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	64	16 %
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	154	40 %
	من 15 سنة فأكثر	154	40 %
	المجموع	387	%100
أفضلية نظام الدفع	الدفع بالطرق التقليدية	88	23 %
	الدفع بالوسائل الالكترونية	299	77 %
	المجموع	387	%100

تظهر البيانات الشخصية للعينة المختارة تنوع مقبول من حيث النوع والعمر والمؤهلات العلمية ومدة التعامل مع المصرف مما يجعلها تعكس المجتمع الحقيقي للدراسة ويعطي مصداقية أكثر للبيانات وبالتالي الوصول الى نتائج يمكن الوثوق بها.

2 - تحديد متوسطات الانحراف المعياري لاتجاهات العملاء نحو تبني وسائل الدفع الالكترونية

ت	العبارة	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨
1	نظام الصراف الآلي (آلة السحب الذاتي)	ك	95	138	93	52	9	2.33
		%	24.5	35.7	24	13.4	2.3	
2	نظام نقاط البيع في المحلات التجارية	ك	52	128	109	89	9	2.68
		%	13.4	33.1	28.2	23	2.3	
3	نظام انجاز المعاملات المصرفية من أي فرع (ربط الفروع)	ك	72	217	72	20	6	2.15
		%	18.6	56.1	18.6	5.2	1.6	
4	نظام التحويل وسداد الفواتير عبر الهاتف النقال	ك	109	212	54	8	4	1.93
		%	28.2	54.8	14	2.1	1	
5	نظام الحولات الخارجية عبر الوسائل المختلفة	ك	51	88	84	153	11	2.96
		%	13.2	22.7	21.7	39.5	2.8	
6	نظام التحويل وسداد الفواتير عبر الحاسب الشخصي المنزلي	ك	111	199	68	8	1	1.94
		%	28.7	51.4	17.6	2.1	0.3	
7	نظام سرعة الحصول على البطاقات الالكترونية وإمكانية تعطيلها عن بعد	ك	114	209	56	6	2	1.90
		%	29.5	54	14.5	1.6	0.5	
8	نظام المقاصة الداخلية مع فروع المصرف نفسه	ك	94	201	78	11	3	2.04
		%	24.3	51.9	20.2	2.8	0.8	
9	نظام منظومة الحسابات الجارية في المصرف	ك	70	189	90	34	4	2.26
		%	18.1	48.8	23.3	8.8	1	
10	نظام المقاصة الخارجية للصفوف مع المصارف الأخرى	ك	75	214	77	17	4	2.12
		%	19.4	55.3	19.9	4.4	1	

من خلال النسب والتكرارات المبينة بالجدول اعلاه يتضح بأن العملاء قد تكونت عندهم اتجاهات سلبية نحو تبني وسائل الدفع الالكترونية التي يقدمها المصرف قيد الدراسة بشكل خاص والمتاحة بالسوق الليبي بشكل عام والتي تقدمها شركات اخرى، وان هذه الاتجاهات تكونت بسبب ان هذه الوسائل لم تفي بما يتطلع اليه العميل، بسبب الاشكاليات الناتجة عن هذه الوسائل ومنها التوقف المتكرر للخدمة، وكذلك ازدواجية الخصم التي يتعرض لها العميل، والتي اتضح فيما سبق انها رابعة للمنظومات المتهاكة، وتقادم الشبكات وعدم تحديثها، وقصورها بما يواكب الطلب المتزايد على الخدمة، وكذلك ضعف البرمجيات ونظم الاتصالات المستخدمة لربط الاجهزة الطرفية بمركز البيانات ومزود الخدمة.

جدول رقم (5) نتائج اختبار (One Sample T- test) لإجمالي دراسة اتجاهات العملاء نحو تبني وسائل الدفع الإلكتروني

مستوى التقييم	معنوية الفروق	قيمة الدلالة الإحصائية	القيمة الإحصائية / T-Test	الانحراف المعياري	الفرق بين متوسط المفكرة و المتوسط المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
منخفض	معنوي	0.00	24.121 -	0.627	0.77 -	2.23	دراسة اتجاهات العملاء نحو تبني وسائل الدفع الالكتروني

ومن خلال نتائج هذا الاختبار فقد تبين أن هناك فروقاً ذات دلالة معنوية، تشير إلى انخفاض وهو ما يعكس سلبية اتجاهات العملاء نحو تبني وسائل الدفع الإلكتروني المتاحة، وهو ما ينفي صحة الفرضية الأولى " توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية موجبة بين اتجاهات العملاء ومستوى وسائل الدفع الإلكتروني التي يقدمها المصرف قيد الدراسة. " ويثبت نقيضها، وذلك بناء على ما أشارت إليه الدلالة المعنوية المنخفضة في الجدول السابق.

3 - تأثير واقع تبني وسائل الدفع الالكتروني بالخصائص الشخصية لعملاء المصارف .
أ - تأثير متغير (العمر) لمفردات عينة الدراسة على تبني وسائل الدفع الالكتروني.

دراسة اتجاهات العملاء نحو تبني وسائل الدفع الالكتروني في ليبيا

جدول (6) نتائج اختبار كا² لواقع تبني وسائل الدفع الالكتروني حسب العمر

البيان		واقع تطبيق الصيرفة الالكترونية		المجموع	قيمة الدلالة الإحصائية لـ χ^2
		لا	نعم		
0.661	أقل من 25 سنة	العدد	3	6	9
		النسبة%	33.3	66.7	100
	25 إلى أقل من 35 سنة	العدد	25	85	110
		النسبة%	22.7	77.3	100
	35 إلى أقل من 45 سنة	العدد	32	126	158
		النسبة%	20.3	79.7	100
	45 سنة فأكثر	العدد	28	82	110
		النسبة%	25.5	74.5	100
	المجموع	العدد	88	299	387
		النسبة%	22.7	77.3	100

القيمة المحسوبة = 1.592 & درجات الحرية = 3 & القيمة الجدولية = 7.815

أظهرت النتائج في الجدول رقم (6) عدم وجود فروق معنوية في نسب تبني وسائل الدفع الالكتروني حسب الفئات العمرية، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.661) وهي أكبر من 0.05، وكانت قيمة الاختبار المحسوبة (1.592) وهي أقل من القيمة الجدولية (7.815) بدرجات حرية (3)، وهذا يدل على أن تبني وسائل الدفع الالكتروني لا يتأثر بالعمر، وهو ما يعطي انطباع بمدى إدراك العملاء بمختلف أعمارهم على أهمية هذه الوسائل الحديثة، وترحيبهم باستخدامها متى توفرت بالشكل المطلوب.

ب - تأثير متغير (النوع) لمفردات عينة الدراسة على تبني وسائل الدفع الالكتروني.

جدول (7) نتائج اختبار كا² لواقع تبني وسائل الدفع الالكتروني حسب الجنس

البيان		واقع استخدام وسائل الدفع الالكتروني حسب النوع		المجموع	قيمة الدلالة الإحصائية لـ كا ²
		لا	نعم		
المجموع	العدد	61	214	275	0.388
		22.2	77.8	100	
	النسبة %	27	85	112	
		24.1	75.9	100	
	العدد	88	299	387	
		22.7	77.3	100	
القيمة المحسوبة = 0.168 & درجات الحرية = 1 & القيمة الجدولية = 3.841					

أظهرت النتائج في الجدول رقم (7) عدم وجود فروق معنوية في نسب واقع تطبيق الصيرفة الالكترونية حسب النوع (الجنس)، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.388) وهي أكبر من 0.05، وكانت قيمة الاختبار المحسوبة (0.168) وهي أقل من القيمة الجدولية (3.841) بدرجات حرية (1)، وهذا يدل على أن تبني وسائل الدفع الالكتروني لا يتأثر بالجنس.

وهو يشير إلى إدراك العملاء من الجنسين أهمية تبني وسائل الدفع، الأمر الذي يزيد من تشجيع إدارات المصارف على التوجه نحو تطبيق هذه الوسائل في المصارف الليبية

ج - تأثير متغير المؤهل العلمي لمفردات العينة على تطبيق الصيرفة الالكترونية.

جدول (8) نتائج اختبار كا² لواقع تبني وسائل الدفع الالكتروني حسب المؤهل العلمي

قيمة الدلالة الإحصائية لـ كا ²	المجموع	واقع استخدام وسائل الدفع الالكتروني حسب المؤهل العلمي				
		نعم	لا	العدد	أقل من ثانوي	المؤهل العلمي
0.078	10	6	4	النسبة %	ثانوي	
	100	60	40	العدد		
	102	75	27	النسبة %	ثانوي	
	100	73.5	26.5	العدد		
	223	182	41	النسبة %	جامعي	
	100	81.6	18.4	العدد		
	52	36	16	النسبة %	مؤهلات عليا	
	100	69.2	30.8	العدد		

المجموع	العدد	88	299	387
النسبة %		22.7	77.3	100
القيمة المحسوبة = 6.819 & درجات الحرية = 3 & القيمة الجدولية = 7.815				

أظهرت النتائج في الجدول رقم (8) عدم وجود فروق معنوية في نسب استخدام وسائل الدفع الالكتروني حسب المؤهل العلمي، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.078) وهي أكبر من 0.05، وكانت قيمة الاختبار المحسوبة (6.819) وهي أقل من القيمة الجدولية (7.815) بدرجات حرية (3)، وهذا يدل على أن واقع تبني وسائل الدفع الالكتروني لا يتأثر بالمؤهل العلمي، وهذا يشير إلى تفضيل أغلب العملاء بمختلف مستوياتهم العلمية لاستخدام وسائل الدفع الالكتروني على استخدام الأساليب التقليدية، وهو ما يسهل من سرعة استجابة العملاء لتبني هذه الوسائل، كما يشجع المصارف إلى الاستثمار أكثر فيها، مما ينعكس إيجاباً على كلا من المصرف والعملاء.

وبناءً على ما تقدم في الجداول (6. 7. 8) واتفاقها بعدم وجود فروق معنوية بين الخصائص الشخصية للعملاء الخاضعة للتحليل وتبني وسائل الدفع الالكتروني، فإن هذا التحليل يفي الفرضية الثانية " توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الخصائص الشخصية لعملاء المصرف قيد الدراسة وتبني وسائل الدفع الالكتروني " وتحقق نقيضها ويرجع ذلك بعد مقارنة قيم الاختبار المحسوبة مع القيمة الجدولية (7.815) ودرجة الحرية (3) أنفة الذكر والتي أشارت في مجملها لعدم وجود فروق معنوية تؤثر على تبني وسائل الدفع الالكتروني ترجع للخصائص الشخصية للعملاء.

النتائج

بعد تجميع وتحليل البيانات توصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها الاتي:

- 1- اظهرت نتائج الجدول رقم (4) الى أن ضعف مستوى وسائل الدفع الالكتروني التي يقدمها المصرف قيد الدراسة، ساهمت في تكوين اتجاهات ومعتقدات سلبية تجاه تلك الوسائل، مما أدى الى شعور العملاء بالتمذمر ورسم صورة ذهنية سيئة، وذلك بسبب ضعف وتقدم النظم والشبكات المستخدمة من قبل المصرف والشركة الوسيطة للمعاملات المالية والتي انعكست على وسائل الدفع الالكتروني وفق الاتي:
 - أ - التوقف المستمر وتكرار عمليات الخصم لأجهزة الصراف الآلي وخدمة نقاط البيع.
 - ب - عدم توظيف خدمة الدفع عبر اجهزة الهاتف المحمول وربط الخدمة بالحساب المصرفي.
 - ج - ضعف خدمة المقاصة الالكترونية لصكوك وانجاز المعاملات في وقت طويل.
 - د - التأخير في الحصول على البطاقات المصرفية الالكترونية الجديدة وبدل المنتهية .
- 2 - ادراك العملاء بمختلف خصائصهم الشخصية، بأهمية وسائل الدفع الالكتروني، حيث أظهرت نتائج الجداول (6 - 7 - 8) بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الخصائص الشخصية للعملاء، ووسائل الدفع الالكتروني.

المراجع

- 1- ابو جمعة، نعيم حافظ (2003) التسويق الابتكاري، القاهرة، المنظمة لعربية للتنمية الادارية.
- 2 - البشير، محمد عاشور، غنية، المهدي الطاهر، شلابي، البهلول عمر (2005) البحث العلمي في العلوم الادارية والمالية الأسس والمفاهيم والمناهج، طرابلس، المكتب الوطني للبحث والتطوير .
- 3 - الحداد، وسيم محمد. موسى، شقيري نوري . نور، محمود ابراهيم. الزرقان، صالح طاهر (2012) الخدمات المصرفية الالكترونية، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- 4 - السلمي، علي (1993) السلوك الانساني في المنظمات، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر.
- 5- الشمري، ناظم محمد. العبدلات، عبدالفتاح زهير (2008) الصيرفة الالكترونية – الادوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 6 - المسعودي، عبدالهادي (2016) الأعمال المصرفية الالكترونية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- 7 - المغربي، محمد الفاتح (2016) السلوك التنظيمي، عمان، دار الجنان للنشر والتوزيع.
- 8 - رضوان، فايز نعيم (1999) بطاقات الوفاء، القاهرة ، دار النهضة العربية للنشر.
- 9 - سفر، احمد (2006) العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، طرابلس لبنان، المؤسسة الحديثة للكتاب
- 10- شافي، نادر عبدالعزيز (2007) المصارف والنقود الالكترونية، بيروت، المؤسسة الحديثة للكتاب .
- 11 - طه ، طارق (2007) إدارة البنوك في بيئة العولمة، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي .

المجلات العلمية

- 1 - احمد، شادية (20214) الصيرفة الخلوية، مجلة أفاق المستقبل علوم وتكنولوجيا، ع24
- 2 - خليف، حليلة (2018) واقع وافاق وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر، دراسة على مصرفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وبنك الخليج الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي.
- 3 - سليمان، رواد مسعود . عبدالله، محمود جمعة. محموم، فتحي ابو عجلة (2020) وسائل الدفع الالكتروني في ليبيا بين الواقع والطموحات، مجلة جامعة الزاوية، ع6، عدد خاص بالمؤتمر الدولي الافتراضي.
- 4 - شاهين، علي عبدالله (2010) نظم الدفع الالكترونية، مخاطرها ووسائل الرقابة عليها، مجلة جامعة الازهر غزة ، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 12 .
- 5 - مسعود، احمد سعد احمد (2018) وسائل الدفع الإلكتروني و أزمة السيولة (دراسة حالة مصرف الجمهورية) ترهونة،مجلة جامعة الزيتونة ع13 .

المواقع الالكترونية

- 1- vapulus (2019) تعرف على شركات الدفع الالكتروني في ليبيا، 2019/9/15 تاريخ الزيارة الثلاثاء 25 مايو 2021 الساعة 10:30 م <https://www.vapulus.com/ar>
- 2 - البنك الدولي، التمويل والتنافسية والابتكار (2020)، مراجعة القطاع المالي في ليبيا 2020 /2/1 تاريخ الزيارة الاربعاء 26 مايو 2021 الساعة 1:15 ص <https://pubdocs.worldbank.org/en>
- 3 - رحيم حسين وهواري معراج : الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- واقع وتحديات، 2004 كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الشلف، تاريخ الزيارة، الثلاثاء 2021/4/23 الساعة 10:45 صباحاً
- 4 - موقع مصرف الجمهورية <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/www.jbank.ly>