

Electronic banking services and their impact on increasing purchasing power. A survey of the opinions of a sample of commercial markets operating in Wadi Al-Shati, Libya.

Uosef Mohmmmed¹



Ibrahim Assanni²

Accounting Department, Higher Institute of Administrative and Financial Sciences - Al-Qardah Al-Shati - Libya
Department of Economics, Higher Institute of Science and Technology - Burqan Al-Shati - Libya

ABSTRACT

This study aimed to identify the impact of electronic banking services on purchasing power in the Wadi al-Shati region of Libya. The problem of the study lies in answering the following main question: (Have electronic banking services had a tangible positive impact in facilitating commercial transactions and increasing and revitalizing purchasing power in Wadi al-Shati, Libya, or have they faced obstacles that limited their effectiveness? The study population consists of a sample of commercial markets operating in Wadi al-Shati, Libya, due to the recent launch of these services by commercial banks operating in (food goods and commodities markets, fruit and vegetable markets, clothing markets and halls, medicine and pharmacies markets, auto spare parts markets, machinery and equipment markets, building materials, health and electrical materials markets). The descriptive analytical approach was used in line with the nature of the study. A questionnaire was then designed to measure the research hypotheses, consisting of 30 samples distributed across the study population from the commercial markets operating in the Wadi al-Shati region of Libya. A statistical analysis program was used to test the research hypotheses at a significant level. (0.05) The results were based on the fact that there are statistically significant differences between the responses of the study sample members regarding the existence of a relationship between electronic banking services and increased purchasing power, as well as increased economic activity in the commercial markets under study in the Wadi Al-Shati area. The results are as follows, Electronic banking services facilitated direct transfers between markets and customers, A direct increase in daily sales volume as a result of the launch of electronic banking services, Flexibility in dealings between parties benefiting from electronic.

Keywords:- Electronic banking services -Purchasing Power - Electronic Payment>

الخدمات الالكترونية المصرفية واثرها علي زيادة القوة الشرائية

استطلاع اراء عينة من الاسواق التجارية العاملة بوادي الشاطئ _ ليبيا

يوسف مصباح محمد*¹ ، ابراهيم محمد السني² ،
قسم المحاسبة ، المعهد العالي للعلوم الادارية والمالية _القرضة الشاطئ _ ليبيا¹.
قسم الاقتصاد ، المعهد العالي للعلوم والتقنية _ برقن الشاطئ _ ليبيا².

الملخص

هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي اثر الخدمات الالكترونية المصرفية علي القوة الشرائية بمنطقة وادي الشاطي ليبيا ،وتكمن مشكلة الدراسة في الاجابة علي التساؤل الرئيسي التالي : (هل كان للخدمات المصرفية الإلكترونية أثر ايجابي ملموس في تسهيل المعاملات التجارية وزيادة ونعاش القوة الشرائية بوادي الشاطئ_ليبيا أم أنها واجهت عوائق حُدّت من فعاليتها؟ محل مجتمع الدراسة المتكون من عينة من الاسواق التجارية العاملة بوادي الشاطئ _ليبيا وذلك نظير اطلاق هذه الخدمات مؤخر من قبل المصارف التجارية العاملة والمتمثلة في (اسواق المواد والسلع الغذائية ،اسواق الخضروات والفواكه ،اسواق وصالات الملابس ،اسواق الادوية والصيديات الطبية ،اسواق قطع غيار السيارات والالات والمعدات ،اسواق مواد البناء والمواد الصحية والكهربائية)، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي تماشيا مع طبيعة الدراسة و تم تصميم استبانة لقياس فرضيات البحث مكونة من 30 عينة موزعة علي مجتمتع الدراسة المذكورة من الاسواق التجارية العاملة بمنطقة وادي الشاطئ _ليبيا، وقد تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي وذلك باختبار فرضيات البحث عند مستوى دلالة معنوية (0.05) وبنيت النتائج علي انه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات افراد عينة الدارسة حول وجود علاقة بين الخدمات الالكترونية المصرفية وزيادة القوة الشرائية وكذلك زيادة الحركة الاقتصادية في الاسواق التجارية محل الدارسة بمنطقة وادي الشاطئ وذلك علي النتائج: سهلت الخدمات المصرفية

الالكترونية التحويلات المباشرة بين الاسواق والزبائن، زيادة في حجم المبيعات اليومية بشكل مباشر نتيجة اطلاق الخدمات المصرفية الالكترونية، المرونة في التعامل بين الاطراف المستفيدة من الخدمات الالكترونية.

الكلمات المفتاحية : الخدمات المصرفية الالكترونية - القوة الشرائية - الدفع الإلكتروني.

المقدمة

يعتبر القطاع المصرفي من أهم المؤسسات الخدمية التي تلعب دوراً حيوياً في التنمية الاقتصادية، حيث يعتمد نجاحه على تحقيق رضا العملاء والاهتمام بتلبية احتياجاتهم، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة ولذلك، تعمل المصارف باستمرار على تحسين جودة خدماتها من خلال تقديم حلول مصرفية تتسم بالدقة، والامان، والاسعار المناسبة، مما يستوجب فهم توقعات العملاء والعمل على تطوير الخدمات بما يحقق رضاهم التام.

وفي ظل التقدم التكنولوجي المتسارع والملاحظ وما نتج عنه من تحول جذري في طبيعة المعاملات المصرفية، شهد القطاع المصرفي الليبي تطوراً ملحوظاً في أدائه نتيجة لاعتماده واطلاق الخدمات الإلكترونية التي تبنتها غالبية المصارف العاملة في ليبيا، وقد أسهم هذا التوجه في تسهيل العمليات المصرفية لجميع الأطراف المستفيدة، والتي تشمل المصارف ذاتها، والعملاء، والمؤسسات المالية، والتجار وأصحاب رؤوس الأموال، مما كان له أثر إيجابي على الحركة الاقتصادية وزيادة ملحوظة في العمليات اليومية التي تمس المواطن بصفة خاصة من عمليات البيع والشراء والحصول على متطلبات الحياة اليومية .

وفي سياق متصل ايضا تمثلت هذه الخدمات في تمكين المستفيدين من ادارة حساباتهم المصرفية بشكل مباشر دون قيود زمنية او إجرائية، حيث اصبح بإمكانهم متابعة حركات الحساب اليومية عبر البوابات الإلكترونية وتتبع الحركة على هذه الحسابات من عمليات ايداع او صرف او تحويل من حساب لآخر سواء كان في نفس المصرف او عبر المصارف الصديقة، وكذلك استخدام البطاقات الإلكترونية المنتشرة بشكل كبير في نقاط البيع في الاسواق التجارية بوادي الشاطئ_ ليبيا محل الدراسة بصفة خاصة وكذلك في مختلف انحاء البلاد والتي تتعامل مع جميع المصارف بغض النظر عن الجهة المصدرة للبطاقة .

كما أتاحت هذه الخدمات إجراء التحويلات المباشرة بين الحسابات المصرفية للأفراد والشركات دون الحاجة الي الرجوع للمصرف لإتمام مثل هذا النوع من التحويلات .

وقد شكل اطلاق هذه الخدمات في المصارف العاملة بمنطقة وادي الشاطئ _ليبيا محل الدراسة، نقلة نوعية في تطور القطاع المصرفي الليبي بهذه المنطقة، مما سهل على الأطراف الاربعة المذكورة تلبية احتياجاتهم المالية بكفاءة ، وساهم بشكل ملموس في تنشيط الحركة اليومية الاقتصادية وزيادة في القوة الشرائية في الاسواق المحلية التجارية بوادي الشاطئ _ليبيا .

مشكلة البحث :

في ظل التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في ليبيا، لاسيما في منطقة وادي الشاطئ، ظهر تساؤلات حول مدى تأثير هذه الخدمات في دعم الأنشطة الاقتصادية وأنعاش وزيادة القوة الشرائية، ورغم ما توفره هذه الخدمات من تسهيل التقنية، الا ان فعاليتها في تحسين الظروف الاقتصادية اليومية للمواطنين لاتزال موضع تساؤل، خاصة في ظل مجموعة من التحديات مثل ضعف البنية التحتية ونقص الوعي في استخدام هذه

الخدمات، ومن هنا ،تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي :

(هل كان للخدمات المصرفية الإلكترونية أثر إيجابي ملموس في تسهيل المعاملات التجارية وزيادة وناعاش القوة الشرائية في وادي الشاطئ أم أنها واجهت عوائق حدّت من فعاليتها؟)

فرضيات البحث :

الفرضية البديلة :

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الخدمات الإلكترونية المصرفية وزيادة القوة الشرائية بالاسواق التجارية العاملة بمنطقة وادي الشاطئ.

الفرضية العدمية :

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الخدمات الإلكترونية المصرفية وزيادة القوة الشرائية بالاسواق التجارية العاملة بمنطقة وادي الشاطئ.

اهداف البحث :

- 1 - التعرف اهمية الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في زيادة القوة الشرائية .
- 2 - قياس تاثير الخدمات الإلكترونية المصرفية علي الحركة الاقتصادية .
- 3 - تحليل العوامل المؤثرة في ضعف حجم الخدمات الإلكترونية المصرفية .
- 4- تقديم توصيات لتحسين وجودة الخدمات الإلكترونية المصرفية وتطويرها وتسهيل التعامل بها بالاسواق التجارية بوادي الشاطئ .

اهمية البحث :

تبرز اهمية البحث الي حد كبير لاهمية ودور الخدمات الإلكترونية المصرفية في الاتي :

- 1 - تسهيل الأعباء المعيشية اليومية : يهدف البحث الي تقديم حلول لتخفيف الضغوط المالية التي يواجهها المواطنون في حياتهم اليومية .
- 2 - أهمية البحث في السياق الحالي الراهن : تبرز اهمية البحث تحديات الوضع الاقتصادي الحالي ،بما في ذلك من انخفاض الملحوظ في السيولة النقدية وتأثيرها علي العملاء والمتعاملين مع المؤسسات المالية ،ويشير الي ضرورة قيام المصارف بايجاد حلول مبتكرة ،مثل تبني وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية ،لتحفيز وزيادة القوة الشرائية ودعم الاقتصاد.
- 3 - مواكبة التحول العالمي نحو الدفع الإلكتروني : اذ يسلط الضوء علي أهمية اتباع النظام المصرفي العالمي في التحول الي وسائل الدفع الإلكتروني ،لما تتمتع به من مزايا كبيرة.
- ومن ابرز هذه المزايا : تعزيز الأمان المالي ، حيث يقلل الاعتماد علي النقد من مخاطر نقل المبالغ الكبيرة ويساهم في حفظ الاموال ضمن النظام المصرفي .
- 4 - اهمية ودور الخدمات الإلكترونية المصرفية : تعد هذه الخدمات أداة فعالة لضخ الحياة في الاقتصاد وتخفيف العبء المعيشي علي الافراد وتقديم حلولاً عملية لمواجهة التحديات النقدية الراهنة ،مع ضمان سرية وأمان المعاملات المالية.

في ظل الوضع الراهن التي يعيشه العملاء والزبائن والنقص الملحوظ في السيولة النقدية، الأمر الذي حتماً علي المصارف إيجاد حلولاً لها وتبني إصدار وإطلاق الخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل المساعدة من ضخ الحياة في شربين القوة الشرائية وكذلك لتخفيف بعض الأعباء المعيشية، وكذلك اتباع النظام المصرفي العالمي للتحويل الي الدفع الإلكتروني لما له من مزايا عدة منها المحافظة علي النقد داخل أروعت المصارف، وكذلك الأمان إذ أنه ليس من السهل التنقل بمبالغ نقدية كبيرة وضخمة .

منهجية البحث :

إعتمد البحث علي المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع المعلومات الثانوية والأولية لتحقيق أهداف البحث
المصادر الأولية :

وهي المعلومات التي تم جمعها لتحقيق أهداف البحث من خلال استبانة تم تصميمها من قبل الباحث وقد تم توزيعها علي أفراد مجتمع الدراسة وذلك لبيان آراء أفراد مجتمع الدراسة حول الخدمات الإلكترونية المصرفية وأثرها علي زيادة القوة الشرائية .

المصادر الثانوية :

ثم جمع المعلومات بلاعتماد علي الكتب والمراجع العربية ذات العلاقة بموضوع البحث والتي تهتم بالخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في زيادة القوى الشرائية

حدود البحث :

تم تقسيم البحث الي الحدود التالية :

الحدود الزمنية : وهي الفترة الزمنية الممتدة من 2023 الي 2024

الحدود المكانية : تم اخذ عينة من مجتمع الدراسة وهي الأسواق التجارية بمنطقة وادي الشاطئ بليبيا مكونة من أسواق المواد الغذائية، أسواق الخضروات والفواكه، أسواق وصالات الملابس ، أسواق قطع غيار السيارات، الصيدليات وأسواق الأدوية .

الدراسات السابقة :

1 - دراسة بتول عبد علي غالي (2017)، "دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية".

هذفت هذه الدراسة الي اعتماد المصارف التجارية علي الطرق التقليدية في توصيل الخدمات المصرفية الي الزبائن، والذي يؤثر بدوره علي العلاقة بينهما وإن هناك امكانية لى المصارف التجارية في تطوير اعمالها المصرفية مما يعزز علاقتها مع الزبائن من خلال الاستعانة بالخدمات الإلكترونية المصرفية في توصيل الخدمات الي العملاء .

2 - دراسة احمد احمد (2016) تأثير تطبيق الخدمات الإلكترونية عبر الانترنت علي تحسين الميزة التنافسية وتحقيق أداء مالي مرتفع في البنوك المصرية، حيث شملت عينة الدراسة عدد 20 بنك تم اختيارهم بشكل عشوائي، وقد تمثلت متغيرات الدراسة في متغيرات مستقلة وهي استخدام موقع الكتروني للخدمات المصرفية وتطبيقات الهاتف المحمول وتقديم الخدمات بشكل سريع وجذب عملاء جدد وتمثلت المتغيرات التابعة في الحصة السوقية

ومعدل العائد علي الأصول.

3 - دراسة العدوان (2015) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية للمصارف التجارية الأردنية في تعزيز الأداء التشغيلي والمالي من خلال التعرف علي أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها، الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الاتصال، الأمان، واجهة الموقع الإلكتروني، في تعزيز الاداء بأبعاده التشغيلية ممثلة في جذب شرائح من العملاء وتحسين مستوى الخدمة وابعاده المالية في تحسين مؤشرات الربحية وزيادة صافي ربح البنوك.

4- دراسة Mawutor (2014) أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية علي ربحية البنوك في غانا حيث هدفت الدراسة الي قياس تاثير الخدمات المصرفية الألكترونية علي ربحية البنوك في غانا، وذلك بالتطبيق علي بنك التنمية الزراعية حيث تم توجيه 150 استبانة لعينة افراد المجتمع في الفروع المختارة للبنك وشملت العينة موظفين ومديري ادارات وعملاء للحصول علي معلومات فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية .

5 - دراسة النعيمات، سليمان زايد علي (2014)، "أثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية علي الاداء. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الاسلامية العالمية، الاردن ".

هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي أثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية علي الاداء في المصارف الاردنية، وذلك باستخدام مقياس اداء الفعلي والمعروف وظهرت نتائج ان مستوى الادراك العام حول ابعاد جودة الخدمات المصرفية وحول الاداء من منظور العملاء .

6 - دراسة حلوز، فاطمة، والضمور، (2012) "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية، دراسات العلوم الادارية .

هدفت هذه الدراسة الي تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك ومساعدتها في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ علي زبائنها، وتوصلت الي ان كافة ابعاد جودة الخدمة المصرفية لها تاثير في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية، كما يؤثر كل بعد علي حدة ولاء الزبائن .

الاطار النظري للدراسة :

مفهوم الخدمة :

للخدمة عدة تعاريف منها أن الخدمة " اي عمل او اداء غير ملموس يقدمه طرف الي طرف اخر دون ان ينتج عن ذلك ملكية شئ ما ، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي او لا يكون .

(Alwadi & Mohammed, 2009)

كذلك تم تعريف الخدمة بانها : منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع للعميل نتيجة تطبيق او استخدام جهد او طاقة بشرية او الية علي اشخاص او اشياء معينة ومحددة الخدمة لا يمكن حيازتها او استهلاكها ماديا. (اسعدحامد اورمان، ابي سعد الديوه جي 2001، ص 30).

مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية :

تحدث الخدمات المصرفية الإلكترونية، ثورة في الخدمات المصرفية التقليدية من خلال دمج التكنولوجيا في

الخدمات المالية، يتيح هذا التطور الرقمي للعملاء استخدام الخدمات المصرفية بسهولة عبر الإنترنت باستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو تطبيقات الهاتف المحمول .

تعد الخدمات المصرفية من بين أهم الخدمات انتشارا في وقتنا الحالي، حيث تسعى اغلب دول العالم الي النهوض بهذا القطاع باعتباره عاملا أساسيا في قوة اقتصادها، فالمؤسسات المصرفية تحتل أهمية كبرى في اقتصاديات الدول لما تقدمه من اسهامات ومساعدات في النمو الاقتصادي، وإن مفهوم الخدمات المصرفية غير ملموس بحيث تشبع حاجات ورغبات المستهلك (الدراكة، مامون سليمان، 2006، ص170)

والخدمات المصرفية هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامل في العناصر الملموسة والغير ملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لاشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لارباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (العجارمة، تيسير، 2013، ص32-33)

أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية :

1 - الخدمات المصرفية عبر الإنترنت :

يتيح الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للعملاء ادارة حساباتهم بسلاسة، فمن خلال المنصات الإلكترونية يمكن للمستخدمين الوصول بسهولة الي حساباتهم وعرض الأنشطة واجراء المدفوعات واجراء واتمام المعاملات . (Kotak)

2 - الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

صممت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لتوفير الراحة اثناء التنقل، حيث تجعل الخدمات المصرفية في متناول ايدي العملاء، وباستخدام الهواتف الذكية او الاجهزة المحمولة الاخرى، يمكن للمستخدمين الوصول الي حساباتهم وعرض الأنشطة واجراء المدفوعات وتحويل الاموال دون عناء . (رمضان، زيادة محفوظ 2009، ص347)

3 - الخدمات المصرفية عبر اجهزة الصراف الآلي :

توسع الخدمات المصرفية عبر اجهزة الصراف الآلي نطاق الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث يمكن للعملاء الوصول الي الحسابات وعرض الأنشطة واجراء المدفوعات وتحويل الاموال بسهولة من خلال اجهزة الصراف الآلي . (Kotak)

4 - الايداع المباشر :

ان الايداع المباشر يسهل ادارة الدخل، حيث يمكن للمستخدمين الحصول علي رواتب او اعانات حكومية او دخل اخر يتم ايداعه مباشرة في حساباتهم المصرفية، مما يسهل المعاملات المالية .

5- التحويل الإلكتروني للاموال :

فهو مفيد للمدفوعات الإلكترونية والتحويلات المالية، ويوفر وسيلة سريعة وامنة للعملاء لادارة شؤونهم المالية

6 - الدفع الإلكتروني للفواتير :

يتيح هذا الفرع الإلكتروني للعملاء تسوية الفواتير إلكترونيا، مما يوفر طريقة مريحة وفعالة لادارة الالتزامات المالية . (محمد نور، عزالدين خطاب، 2009، ص314)

Swift7-نظام سويفت

لتسهيل عملية الاتصال مع المصارف العالمية اعتمدت معظم المصارف الي الاشتراك شبكة سويفت والتي هي عبارة عن شبكة اتصالات المتطورة والمتقدمة جدا تعمل علي ربط المصارف ببعضها البعض عبر شبكة اتصالات منظمة ومحكمة وتوفر للاتصال السهولة والامان (خالد امين ،اسماعيل ابراهيم،2006،ص225)

خصائص نظام الدفع الإلكتروني :

يتميز الدفع الإلكتروني بعدة خصائص رئيسية :

- 1 - يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية : اي ان وسيلة الدفع مقبولة من جميع الدول وتستعمل لتسوية المعاملات عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل انحاء العالم .
- 2 - يستخدم هذا الاسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد : ان يتم الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد .
- 3 - يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية : وهي قيمة نقدية يتضمنها كارت به ذاكرة رقمية او الذاكرة الرئيسية للمؤسسة المسؤولة عن عملية التبادل .(محمد حسين 2008، 102- 103)

أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية :

- 1 - كفاءة التكلفة :- تعمل الخدمات المصرفية الإلكترونية علي تبسيط المعاملات ،مما يوفر للعملاء الوقت والمال دون الحاجة الي زيارة الفروع بشكل متكرر .
- 2 - لاتوجد حواجز جغرافية :- تعمل الخدمات المصرفية الإلكترونية علي إزالة القيود الجغرافية ،مما يسمح بإجراء معاملات سلسلة من أي مكان .
- 3 - الراحة والمرونة :- يستمتع العملاء بالوصول الي حساباتهم علي مدار الساعة طوال ايام الأسبوع وإدارة شؤونهم المالية بسرعة ومرونة. (Kotak)

رأي الباحث:

تُعد الخدمات المصرفية الإلكترونية من أبرز التحديات التي تواجه المصارف العاملة، والتي تتطلب منها إثبات جدارتها في الأسواق التنافسية. وفي هذا الصدد، يتعين على المصارف العاملة في وادي الشاطئ أن تولي اهتماماً أكبر بالخدمات الإلكترونية إذا أرادت دخول هذه المنافسات العالمية، وذلك لما لها من دور محوري في تعزيز الثقة المتبادلة بين المصرف والعملاء مستخدمي هذه الخدمات .

وقد لوحظ أنه منذ إطلاق المصارف العاملة في وادي الشاطئ للخدمات المصرفية الإلكترونية مؤخراً المتمثلة في بطاقات السحب الآلي، والتطبيقات المصرفية، وأجهزة الصراف الآلي - شهدت الحركة الاقتصادية بين القوى الشرائية في المحلات التجارية الواقعة ضمن نطاق الدراسة زيادة ملحوظة، على عكس الوضع السابق قبل للنقص الحاد في السيولة النقدية خلال تلك تقديم هذه الخدمات، والذي اتسم بركود في عمليات البيع والشراء الفترة محل الدراسة.

ومع ذلك، يجدر التنبيه إلى ضرورة أن تولي هذه المصارف ملاحظات العملاء أهمية قصوى، إذ تُعتبر هذه الملاحظات من الركائز الأساسية لتطوير هذه الخدمات وضمان نجاحها. فمن غير المقبول أن يدفع العميل

مقابل الحصول على هذه الخدمات، بينما تعاني الخدمات المقدمة من تردّد في الجودة، بحيث لا تلبي المتطلبات الأساسية للتعامل في معاملاته اليومية، سواء في عمليات الشراء والبيع أو في عمليات التحويل بين الحسابات داخل فروع المصرف أو خارجها.

هذا، وتؤكد الدراسة على أن التطوير المستمر للخدمات المصرفية الإلكترونية، مع الأخذ بآراء المستخدمين، هو السبيل الأمثل لضمان استمرارية النمو الاقتصادي وتعزيز ثقة العملاء في القطاع المصرفي.

الاطار العملي للدراسة

جمع وتحليل البيانات

– الإطار العام للمنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية:

يهدف هذا المبحث إلى معرفة الخطوات التي تم اتباعها في سبيل إجراء الدراسة الميدانية، ولقد تم تحديد

هذه الخطوات في الآتي: –

– فرضيات الدراسة: تقوم الدراسة على فرضيتين أساسيتين مفادهما:

H_0 الفرضية العدمية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الأفراد عينة الدراسة حول وجود علاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة القوة الشرائية بمنطقة وادي الشاطئ_ليبيا.

H_1 الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الأفراد عينة الدراسة حول وجود علاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة القوة الشرائية بمنطقة وادي الشاطئ_ليبيا.

أداة جمع البيانات: –

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة للحصول على البيانات التي تساعد على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع الدراسة حيث احتوى الاستبيان على أربعة عشر عبارة وزعت هذه العبارات على مجموعتين وبناءً على النحو التالي:

المجموعة الأولى: تشمل سؤالين وهي: نوع النشاط، عمر النشاط .

المجموعة الثانية: تشمل 12 عبارة من صحيفة الاستبيان وتمثل ((العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وانتعاش القوة الشرائية بمنطقة وادي الشاطئ_ليبيا))

حركة نماذج الاستبيان:

بعد القيام ببناء صحيفة الاستبيان وإجراء ما يلزم من تعديلات حتى خرج الاستبيان في صورته النهائية والذي تم توزيعه على عينة الدراسة والجدول التالي يوضح حركة نماذج الاستبيان الموزعة:

جدول رقم (1) يبين حركة نماذج الاستبيان الموزعة

البيان	نماذج الاستبيان الموزعة	نماذج الاستبيان المعادة	نماذج الاستبيان غير المعادة	نماذج الاستبيان المستبعدة	نماذج الاستبيان الصالحة للتحليل
العدد	30	30	0	0	30
النسبة	100%	100%	0%	0%	100%

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نماذج الاستبيان المعادة كانت 30 نموذج استبيان والتي تمثل جميع نماذج الاستبيان الموزعة، أي لا توجد نماذج استبيان غير معادة، ولا توجد نماذج استبيان مستبعدة الموزعة، وبذلك يكون عدد نماذج الاستبيان الصالحة للتحليل 30 نموذج استبيان والتي تمثل 100% من جميع نماذج الاستبيان الموزعة، وبعد الانتهاء من ترميز الإجابات وإدخال البيانات باستخدام حزمة البرمجيات الجاهزة SPSS Statistical package for Social Science () تم استخدام هذه الحزمة في تحليل البيانات كما التالي:

ثانياً : صدق المحك

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه وثم بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين لغرض قياس ثبات أداة الدراسة فقد تم توزيع عدد 30 نسخة منها، و باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package For Social Sciences وذلك عن طريق المقارنة الطرفية للصدق و استخراج اختبار ألفا كرونباخ (α) الثبات:

ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): يعد ألفا كرونباخ من الاختبارات الإحصائية المهمة لتحليل بيانات الاستبانة ، وهو اختبار يبين مدى ثبات الاستبانة (البياتي ، محمود مهدي تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، 2005 صفحة 49 ، دار الحامد ، عمان) وتكون قيمة معامل ألفا كرونباخ ما بين (0 ، 1) ويبين مدى الارتباط بين إجابات مفردات العينة فعندما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ صفر فيدل ذلك على عدم وجود ارتباط مطلق ما بين إجابات مفردات العينة، أما إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ واحد صحيح فهذا يدل على أن هناك ارتباط تام بين إجابات مفردات العينة، ومن المعروف أن أصغر قيمة مقبولة لمعامل كرونباخ ألفا (α) هي 0.6 وأفضل قيمة تتراوح بين (0.7 إلى 0.8) وكلما زادت قيمته عن 0.8 كان ذلك أفضل كما بالجدول رقم (2) :

جدول رقم (2) نتائج اختبار كرونباخ ألفا

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	معامل الصدق = الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ * 100
الخدمات الإلكترونية المصرفية وأثرها على زيادة القوة الشرائية	12	0.750	86.60

يتضح من الجدول السابق رقم (2) أن معاملات ألفا كرونباخ لثبات المحاور تعكس مستوى جيداً من الثبات. حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لبُعد "الخدمات الإلكترونية المصرفية وأثرها على إنعاش القوة الشرائية" 0.750، وهو قيمة مقبولة تدل على مستوى جيد من الثبات لهذه الأداة.

أما بالنسبة لمعامل الصدق، الذي يُحسب باستخدام الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ مضروباً في 100، فقد

أظهرت النتائج أن الصدق لُبعد "الخدمات الإلكترونية المصرفية وأثرها على إنعاش القوة الشرائية" بلغ 86.60%. تشير هذه النتيجة إلى أن الأداة المستخدمة تمتاز بدرجة مقبولة من الصدق والثبات، مما يجعلها مناسبة للاستخدام في تحليل النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة. وبذلك يكون قد تأكد من صدق وثبات مقياس الدراسة مما يجعلها على ثقة بصحة المقياس صلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على فرضيات الدراسة.

الاساليب والمعالجات الإحصائية:

قام الباحث باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الحاسوبي، في تحليل البيانات واستخراج النتائج بعد القيام بتفريع بيانات الاستبيان المتحصل عليها من عينة الدراسة، واستخدم الأدوات الإحصائية التالية :

1. اختبار ت لعينتين مستقلتين للمقارنة الطرفية
2. اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) لمعرفة ثبات الاداة
3. المتوسط الحسابي الانحراف المعياري
4. الوزن النسبي.

الاساليب والمعالجات الإحصائية:

قام الباحث باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الحاسوبي، في تحليل البيانات واستخراج النتائج بعد القيام بتفريع بيانات الاستبيان المتحصل عليها من عينة الدراسة، واستخدم الأدوات الإحصائية التالية :

5. اختبار ت لعينتين مستقلتين للمقارنة الطرفية
6. اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) لمعرفة ثبات الاداة
7. المتوسط الحسابي الانحراف المعياري
8. الوزن النسبي.

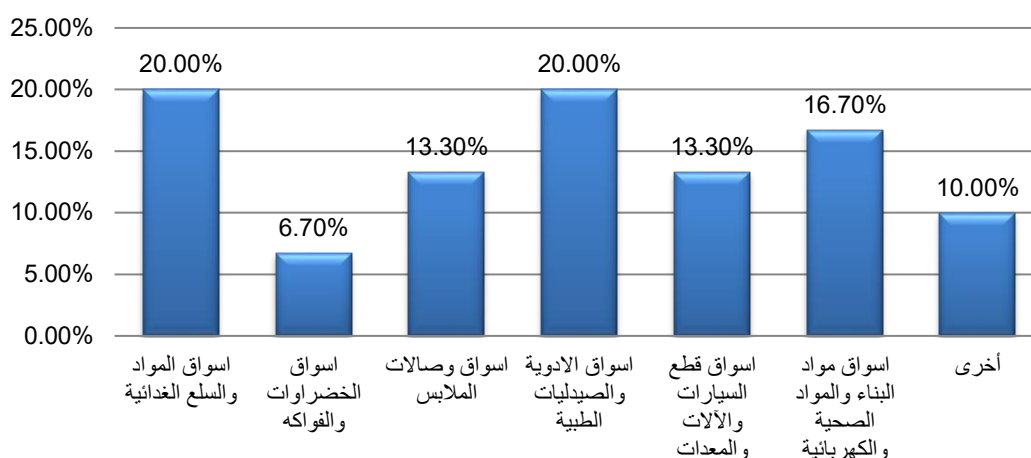
أولاً: خصائص مجتمع الدراسة:

1. نوع النشاط التجاري: في الجدول رقم (3) والشكل رقم (3) تبين لتوزيع المجيبين حسب نوع النشاط التجاري.

الجدول رقم (3) يبين التوزيع التكراري للمجيبين حسب نوع النشاط التجاري

النسبة %	العدد	نوع النشاط التجاري
20.0%	6	اسواق المواد والسلع الغذائية
6.7%	2	اسواق الخضراوات والفواكه
13.3%	4	اسواق وصالات الملابس
20.0%	6	اسواق الادوية والصيدليات الطبية
13.3%	4	اسواق قطع السيارات والآلات والمعدات
16.7%	5	اسواق مواد البناء والمواد الصحية والكهربائية

أخرى	3	10.0%
المجموع	30	100%



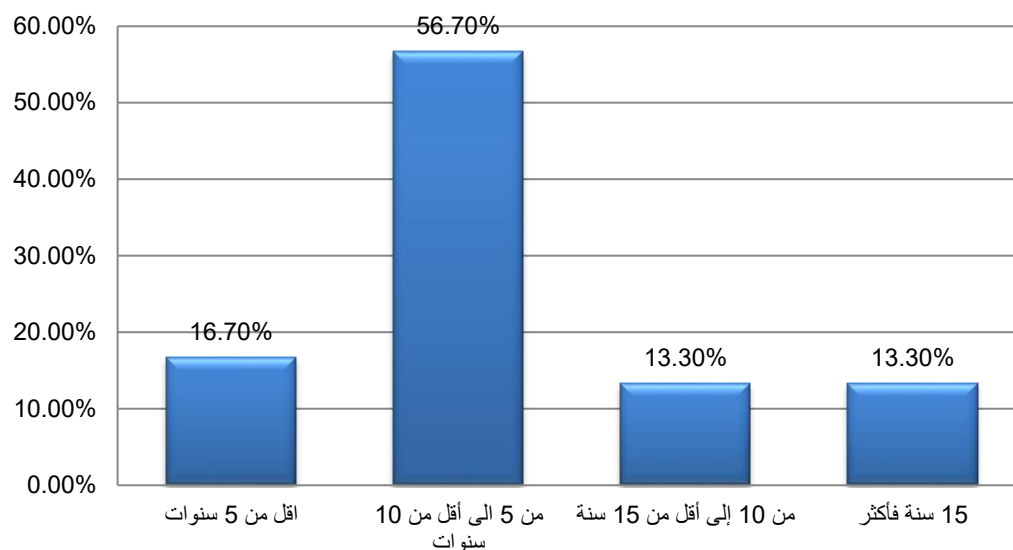
الشكل رقم (3) يوضح نسب المجيبين حسب نوع النشاط التجاري

يتضح من الجدول السابق رقم (3) والشكل رقم (3) أن أعلى نسبة من المجيبين كانت لفئتي "أسواق المواد والسلع الغذائية" و"أسواق الأدوية والصيدليات الطبية"، حيث بلغت نسبة كل منهما 20.0%. يليهما "أسواق مواد البناء والمواد الصحية والكهربائية" بنسبة 16.7%. بينما جاءت "أسواق الملابس" و"أسواق قطع السيارات والآلات والمعدات" في المرتبة التالية بنسبة 13.3% لكل منهما. أما فئة "أخرى" فبلغت نسبتها 10.0%، وأقل نسبة كانت لفئة "أسواق الخضراوات والفواكه"، حيث بلغت 6.7%.

2. عمر النشاط: في الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) تبين لتوزيع المجيبين حسب عمر النشاط.

الجدول رقم (3) يبين التوزيع التكراري للمجيبين حسب عمر النشاط

عمر النشاط	العدد	النسبة %
أقل من 5 سنوات	5	16.7%
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	17	56.7%
من 10 إلى أقل من 15 سنة	4	13.3%
15 سنة فأكثر	4	13.3%
المجموع	30	100%



الشكل رقم (4) يوضح نسب المجيبين حسب عمر النشاط

يتضح من الجدول السابق رقم (4) والشكل رقم (4) أن أعلى نسبة من المجيبين كانت لفئة الذين لديهم خبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات، حيث بلغت نسبتهم 56.7%. يليهم فئة الذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات، حيث بلغت نسبة كل منهما 16.70%. وأما فئة الذين لديهم خبرة من 10 إلى أقل من 15 سنة وفئة الذين لديهم خبرة 15 سنة فأكثر، حيث بلغت نسبة كل منهما 13.3% لكل منهما.

أولاً: تحليل محاور الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز Statistical Package for Social Sciences (SPSS) بعد تجميع استمارات الاستبيان الموزعة تم ترميز البيانات الخاصة بترميز الإجابات المتعلقة المقياس ليكيرث الخماسي كما بالجدول (4):

الجدول رقم (5) توزيع الدرجات على الإجابات المتعلقة بعبارة المقياس

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

يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) لتحديد أوزان العبارات حسب قيم المتوسط المرجح المتحصل عليها نتيجة لتحليل الإجابات كما في الجدول رقم (5) وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول حساب المدى (5-1=4) وبعد ذلك تم تقسيم المدى على خمس مستويات $5 \div 4 = 0.80$ (وهذا الرقم يعتبر طول الفئة الواحدة أو المستوى الواحد، وهكذا الأوزان كما هو موضح في جدول المتوسط المرجح التالي:

الجدول رقم (6) المتوسط المرجح المتحصل عليه من تحليل الاجابات

منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً
------------	-------	-------	-------	------------

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
-------------------	---------------	------------------	------------------	------------------	---------------

أولاً: الفرضيات الدارسة :**الفرضية الرئيسية:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الالكترونية المصرفية وأثرها على زيادة القوة الشرائية بمنطقة وادي الشاطئ-ليبيا

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الالكترونية المصرفية وأثرها على زيادة القوة الشرائية بمنطقة وادي الشاطئ-ليبيا

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الالكترونية المصرفية وأثرها على زيادة القوة الشرائية بمنطقة وادي الشاطئ-ليبيا

للتحقق من الفرضية تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم اختبار t (One Sample T-test) ومستوى الدلالة للتأكد ان كان المستوى عالي ودو دلالة احصائية ، وجاء النتائج كما في الجدول رقم (5) التالي :

جدول (7) المتوسطات الحسابية وقيم اختبار ت ومستوى الدلالة

العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة
30	3.72	0.58665	29	6.691	<0.001

يتضح من الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي للعينة يساوي (3.72)، بينما يبلغ الانحراف المعياري (0.58665)، مع درجة حرية (29). قيمة اختبار t المحسوبة تساوي (6.691)، وهي أكبر بكثير من قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة (0.05). كما أن مستوى الدلالة المحسوب أقل من (0.001)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

بناءً على هذه النتائج، نرفض الفرضية الصفرية التي تفيد بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، ونقبل الفرضية البديلة التي تفيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الالكترونية المصرفية وأثرها على زيادة القوة الشرائية بمنطقة وادي الشاطئ-ليبيا.

ثانياً : الخدمات الالكترونية المصرفية وأثرها على زيادة القوة الشرائية بمنطقة وادي الشاطئ-ليبيا

لتحليل عبارات هذا المحور من حيث درجة الموافقة سنوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وأهميتها نحو كل فقرة ولفقرات وترتيبها تنازلياً حسب متوسطات الموافقة في الجدول رقم (7) التالي:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة	الرتبة
1	زاد انطلاق الخدمات الإلكترونية المصرفية من حجم المبيعات اليومية بشكل ملحوظ.	4.20	0.5510	84.00%	مرتفعة	2
2	سهلت الخدمات الإلكترونية المصرفية التحويلات التسويقية المباشرة بين الأسواق التجارية والزبائن.	4.33	0.8020	86.60%	مرتفعة جداً	1
3	تعد البنية التحتية كأحد العوائق التي تحد من تبني الخدمات الإلكترونية المصرفية لذا الكثير من الأسواق.	4.03	0.8090	80.60%	مرتفعة	4
	الإجراءات بين الأسواق التجارية والمصارف العاملة على تبني الخدمات الإلكترونية المصرفية.	3.50	1.0090	70.00%	مرتفعة	8
5	تحديد سقف مالي للاستفادة من الخدمات الإلكترونية المصرفية لطلبات البيع والشراء أحدث عزوفاً نسبياً عن تبنيها لبعض الأسواق التجارية.	4.17	0.9500	83.40%	مرتفعة	3
6	صعوبة التعامل مع الخدمات الإلكترونية المصرفية بعد انتشارها مما أثر سلباً على القوة البيعية والشرائية في الأسواق التجارية.	3.30	1.4420	66.00%	متوسطة	11
7	ضعف الخدمات الإلكترونية المصرفية التي أطلقتها المصارف العاملة بوادي الشاطئ مؤخرًا أدت إلى الحد من تبنيها في الأسواق التجارية.	3.33	1.2950	66.60%	متوسطة	10
8	عدم الثقة ما بين الأسواق التجارية والمصارف التجارية العاملة أدى إلى ضعف التعامل مع هذه الخدمات وحد من انتشارها وأضعف القوة الشرائية.	3.07	1.3370	61.40%	متوسطة	12
9	ضعف الأجهزة الإلكترونية التي تقوم بعمليات البيع والشراء اليومية تسبب في عدم مصداقية هذه الخدمات.	3.43	1.4060	68.60%	مرتفعة	9
10	التغذية العكسية ما بين مستخدمي الخدمات الإلكترونية المصرفية والمصارف التجارية حد من انتشارها	3.60	1.0370	72.00%	مرتفعة	7
11	رسوم الاشتراكات مقابل التمتع بالخدمات الإلكترونية المصرفية اداء نتيجة طردية في اسعار السلع بين الأسواق التجارية والزبائن.	3.70	1.3170	74.00%	مرتفعة	6
12	نسبة الزيادة مقابل الدفع النقدي والدفع الإلكتروني جعل الكثير من عدم تبنيها مما زاد الركود الشرائي والبيعي.	3.93	1.2850	78.60%	مرتفعة	5
المتوسط الإجمالي		3.72	0.5867	74.33%	مرتفعة	

جدول رقم (8) المتوسط الحسابي والوزن النسبي استجابات أفراد عينة الدراسة

يتضح من النتائج الموضحة أعلاه أن درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية المصرفية وأثرها على زيادة القوة الشرائية كانت مرتفعة بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.72) والانحراف المعياري (0.5867)، بينما بلغ الوزن النسبي (74.33%)، تم ترتيب العبارات تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة كالتالي:

- العبارة رقم (2): "سهلت الخدمات الإلكترونية المصرفية التحويلات التسويقية المباشرة بين الأسواق التجارية والزبائن"، حصلت على المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة جداً وبمتوسط حسابي (4.33)، وانحراف معياري (0.8020)، ووزن نسبي (86.60%).

2. العبارة رقم (1): "زاد انطلاق الخدمات الإلكترونية المصرفية من حجم المبيعات اليومية بشكل ملحوظ"، جاءت في المرتبة الثانية بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي (4.20)، وانحراف معياري (0.5510)، ووزن نسبي (84.00%).
3. العبارة رقم (5): "تحديد سقف مالي للاستفادة من الخدمات الإلكترونية المصرفية لطلبات البيع والشراء أحدث عزوفاً نسبياً عن تبنيها لبعض الأسواق التجارية"، احتلت المرتبة الثالثة بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي (4.17)، وانحراف معياري (0.9500)، ووزن نسبي (83.40%).
4. العبارة رقم (3): "تعد البنية التحتية كأحد العوائق التي تحد من تبني الخدمات الإلكترونية المصرفية لدى الكثير من الأسواق"، جاءت في المرتبة الرابعة بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي (4.03)، وانحراف معياري (0.8090)، ووزن نسبي (80.60%).
5. العبارة رقم (12): "نسبة الزيادة مقابل الدفع النقدي والدفع الإلكتروني جعلت الكثيرين يعزفون عن تبنيها مما زاد الركود الشرائي والبيعي"، حصلت على المرتبة الخامسة بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.93)، وانحراف معياري (1.2850)، ووزن نسبي (78.60%).
6. العبارة رقم (11): "رسوم الاشتراكات مقابل التمتع بالخدمات الإلكترونية المصرفية أدت إلى نتائج طردية في أسعار السلع بين الأسواق التجارية والزبائن"، جاءت في المرتبة السادسة بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.70)، وانحراف معياري (1.3170)، ووزن نسبي (74.00%).
7. العبارة رقم (10): "التغذية العكسية ما بين مستخدمي الخدمات الإلكترونية المصرفية والمصارف التجارية حد من انتشارها"، احتلت المرتبة السابعة بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.60)، وانحراف معياري (1.0370)، ووزن نسبي (72.00%).
8. العبارة رقم (4): "الإجراءات بين الأسواق التجارية والمصارف العاملة على تبني الخدمات الإلكترونية المصرفية"، جاءت في المرتبة الثامنة بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.50)، وانحراف معياري (1.0090)، ووزن نسبي (70.00%).
9. العبارة رقم (9): "ضعف الأجهزة الإلكترونية التي تقوم بعمليات البيع والشراء اليومية تسبب في عدم مصداقية هذه الخدمات"، جاءت في المرتبة التاسعة بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.43)، وانحراف معياري (1.4060)، ووزن نسبي (68.60%).
10. العبارة رقم (7): "ضعف الخدمات الإلكترونية المصرفية التي أطلقتها المصارف العاملة بوادي الشاطئ مؤخراً أدى إلى الحد من تبنيها في الأسواق التجارية"، جاءت في المرتبة العاشرة بدرجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.33)، وانحراف معياري (1.2950)، ووزن نسبي (66.60%).
11. العبارة رقم (6): "صعوبة التعامل مع الخدمات الإلكترونية المصرفية بعد انتشارها مما أثر سلباً على القوة البيعية والشرائية في الأسواق التجارية"، جاءت في المرتبة الحادية عشرة بدرجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.30)، وانحراف معياري (1.4420)، ووزن نسبي (66.00%).

12. العبارة رقم (8): "عدم الثقة ما بين الأسواق التجارية والمصارف التجارية العاملة أدى إلى ضعف التعامل مع هذه الخدمات وحد من انتشارها وأضعف القوة الشرائية"، جاءت في المرتبة الثانية عشرة بدرجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.07)، وانحراف معياري (1.3370)، ووزن نسبي (61.40%).

النتائج:

❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الأفراد عينة الدراسة حول وجود علاقة بين ادلة الخدمات الإلكترونية المصرفية وانتعاش القوة الشرائية . وبصورة أخرى توجد علاقة مباشرة الخدمات الإلكترونية وانتعاش الأسواق التجارية العاملة بمنطقة وادي الشاطئ_ليبيا وبنيت هذه النتيجة على ارتفاع درجة الموافقات على العبارات الاتية التي تعبر عن وجود هذه العلاقة :

- سهلت الخدمات الإلكترونية المصرفية التحويلات التسويقية المباشرة بين الأسواق التجارية والزبائن".
- زاد انطلاق الخدمات الإلكترونية المصرفية من حجم المبيعات اليومية بشكل ملحوظ .
- المرونة في التعامل بين الاطراف المستفيدة من الخدمات الإلكترونية المصرفية بشكل نسبي .
- رسوم ومصاريف الاشتراك في الخدمات الإلكترونية المصرفية احيانا تكون عائق من استخدامها لذا بعض الأسواق التجارية .
- لزيادة الاستفادة من خدمات نقاط البيع المنتشرة بشكل كبير جدا في الأسواق التجارية يجب علي المصارف جلب اجهزة قوية لكي يتم التمتع بالخدمات المقدمة .

التوصيات :

اعتمادا علي النتائج السابقة توصي هذه الدارسة بالاتي :

- يجب علي المصارف التجارية اتخاذ اجراءات اكثر سهولة بينها وبين مستخدمي الخدمات الالكترونية لكي تكون الفائدة وانتعاش وزيادة القوة الشرائية اكثر .
- العوائق والتحديات التي يجعل من تبني هذه الخدمات البنية التحتية المثلة في الانترنت والاتصالات هنا يجب علي المصارف التجارية العاملة عمل الشراكة بينها وبين شركات الاتصال بالحد الذي يجعل خدماتها الالكترونية دائما في موعدها .
- السقف المالي المحدد للاستفادة من الخدمات الإلكترونية المصرفية يسبب عائقا وعزوبا عن تبنيها مما يضعف الحركة البيعية والشرائية وبهذا توصي الدراسة الي ان يكون السقف المالي غير محدد الي حد ما .
- توصي الدارسة المصارف العاملة الحرص علي تبني اجهزة اكترونية حديثة وذات موصفات عالية وعالمية .
- هنا التغذية العكسية من خلال الاخذ بآراء ومشاكل مستخدمي هذه الخدمات الالكترونية والعمل علي حلها اولا باول يزيد من الثقة المتبادلة مما ينتج عنه ازدهار وانتشار اكثر وتعود بالزيادة في حركة الشرائية .

المراجع :

المراجع العربية:

- 1 - اسعد حامد اورمان ،ابي سعدالديوه جي ، التسويق السياحي والفندقي ، دار المسيرة للطباعة والنشر،عمان 2001.
- 2 - العجارمة، تيسر، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ،الطبعة الثالثة،2013.
- 3 - رمضان ، زياد محفوظ ، جودة الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان،الطبعة الاولى،2010.
- 4 - الدرداكة ، مامون سيمان، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان،الطبعة الاولى،2006.
- 5 - محمد نور برهان ، عزالدين الخطاب ،التجارة الالكترونية ،الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ،2009.
- 6 - محمد حسن منصور ،المسؤولية الإلكترونية ،دار الجامعة الجديدة ،الاسكندرية ،2008.
- 7 - خالد امين عبدالله، اسماعيل ابراهيم الطراد ، ادارة العمليات المصرفية المحلية والدولية ، دار وائل للنشر،عمان ،الطبعة الاولى،2006.

المراجع الاجنبية :

- 1 – Alwadi, M.H &Mohmamed Samhan, h.(2009). The extent of total quality management in Jordanian banks. Arab journal of Economic and Administrative sciences,(3),213

مواقع الانترنت:

WWW.Kotak.com