

معوقات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية بمدينة طرابلس

د. فوزي عبد القادر رحاب قسم التمويل والمصارف / كلية الاقتصاد والتجارة / جامعة المرقب

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المعوقات (التقنية، والفنية، والأمنية، والإدارية) التي تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في العاملين في مجال الصيرفة الالكترونية والتسويق المصرفي بمصرف الجمهورية وفروعه العاملة بمدينة طرابلس والبالغ عددهم (230) مفردة، في حين تمثلت عينة الدراسة في (144) مفردة، وقد تم توزيع استمارات الاستبيان على جميع أفراد العينة حيث بلغ عدد الاستمارات المستردة (117) استمارة من إجمالي عدد الاستمارات الموزعة والبالغ (144) استمارة استبيان أي بنسبة استجابة (81.25%)، وتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود معوقات تقنية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية، من أبرزها لا تتوفر بالمصرف بنية تحتية تقنية كافية، وقد خلص الباحث إلى عدة توصيات أهمها ضرورة توفير البنية التحتية المعلوماتية الملائمة من حيث أجهزة الحاسوب والبرمجيات وخدمات الاتصالات والإنترنت، وحل مشكلة بطء الإنترنت والانقطاع المستمر في الشبكة.

الكلمات المفتاحية: المعوقات، التسويق الالكتروني، الخدمات المصرفية الالكترونية، المصارف التجارية.

Abstract

This study aimed to identify the obstacles (technical, technical, security, and administrative) that hinder the marketing of electronic banking services in commercial banks. Their number was (230) individuals, while the study sample consisted of (144) individuals. The questionnaire forms were distributed to all members of the sample. The number of the recovered forms reached (117) out of the total number of distributed forms, which amounted to (144) questionnaires, i.e. a response rate (81.25%), and the data of the study was analyzed using the SPSS statistical package program. The necessity of providing the appropriate information infrastructure in terms of computer hardware, software, telecommunications services and the Internet, and solving the problem of slow Internet and continuous network disruption.

Key words: Obstacles, electronic marketing, electronic banking services, commercial banks.

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

تسعى المؤسسات المصرفية جاهدة إلى تحسين خدماتها من خلال إدخال التكنولوجيا الحديثة والتي تساهم في تقديم أفضل الخدمات وبجودة عالية تحقق رضا المتعاملين معها، وتوفر الجهد والوقت عند تقديمها (الاشقر وسعد، 2020، ص49).

فقد انعكس التطور التقني على تطور الصناعة المصرفية، من خلال قيام المؤسسات المصرفية بإعادة هندسة أنشطتها بما يتناسب مع التقنيات الحديثة، فأصبح الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية من المواضيع الهامة خاصة بعد التطورات التي طرأت على سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من المكان والزمان الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية (محمود، 2013، ص14).

ويعتبر التسويق الإلكتروني أداة أساسية لتسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتي توفر الوقت والجهد وتعطي أفضل صورة لتعامل المصرف مع العميل (البقور وآخرون، 2014، ص7)، حيث يساهم التسويق الإلكتروني في اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني وتجاوز العمل المصرفي التقليدي تجنباً للتكاليف الباهظة وتحقيقاً للسرعة في الانجاز (محمد وعلي، 2019، ص126)، إلا أن العمل المصرفي الإلكتروني يواجه مشكلات يتطلب دراستها لتحقيق مستوى متقدم من رضا العملاء (عبد الله، 2013، ص177).

وستحاول هذه الدراسة التعرف على معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية من خلال القيام بدراسة ميدانية موجهة إلى مصرف الجمهورية وفروعه العاملة بمدينة طرابلس.

2.1 مشكلة الدراسة:

يشهد القطاع المصرفي تطوراً سريعاً في استخدام التكنولوجيا المصرفية، ونظراً لتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات المصرفية نتيجة للتقدم الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لذا فإن المؤسسات المصرفية الناجحة في الوقت الحالي هي التي لديها القدرة على تطوير منتجاتها لتلبية حاجات ورغبات العملاء، حيث أصبح التسويق الإلكتروني أحد مقاييس النجاح للمؤسسات المصرفية من أجل البقاء والنمو والاستمرار في السوق، من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وخصوصاً في ظل الأوضاع الراهنة التي يمر بها القطاع المصرفي الليبي والمتمثلة في نقص السيولة النقدية. فمن خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني في البيئة الليبية، تبين أن القطاع المصرفي الليبي يعاني من ضعف في درجة استخدام التسويق الإلكتروني، وانخفاض في درجة الأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية، وهو ما أوضحته دراسة (الطوير وآخرون، 2018)، ودراسة (عقيل وآخرون، 2018).

ومن خلال الزيارة الميدانية لبعض المصارف تبين وجود عوائق تعيق تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في هذه المصارف، ووفقاً للعرض السابق فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما هي المعوقات التي تعيق تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية؟

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- 1- التعرف على المعوقات (التقنية، والفنية، والأمنية، والإدارية) التي تعيق تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية.
- 2- التعرف على مستوى تقييم العاملين في المصارف التجارية، لمعوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

3- اقتراح جملة من التوصيات والتي من شأنها الرفع من دور المصارف الليبية في التغلب على المعوقات التي تواجهها عند تسويقها للخدمات المصرفية الالكترونية.

4.1 فرضيات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على الفرضيات الآتية:

- 1- لا توجد معوقات تقنية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية.
- 2- لا توجد معوقات فنية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية.
- 3- لا توجد معوقات أمنية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية.
- 4- لا توجد معوقات إدارية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية.

5.1 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية، وبما يسهم في تقديم أفضل الخدمات المصرفية لعملاء المصارف التجارية، ونظراً لوجود العديد من العوائق التي تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية فان هذه الدراسة تتيح للعاملين بالمصارف التجارية فرصة معرفة العوائق تعيق مصارفهم.

6.1 منهجية الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلي وصف الظاهرة وتشخيصها وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة بغرض فهمها وتحديد أسبابها، وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للبيانات:

- 1- المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلي مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع ذات العلاقة، والدوريات، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.
- 2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأ الباحث إلي جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسة للدراسة.

7.1 حدود الدراسة:

- 1- الحدود المكانية: يقتصر تطبيق هذه الدراسة على مصرف الجمهورية وفروعه العاملة بمدينة طرابلس.
- 2- الحدود الزمنية: وتمثلت في الفترة الزمنية التي استغرقت لجمع بيانات الدراسة الميدانية، والتي امتدت للفترة ما بين مايو 2021 إلي يوليو 2021.

8.1 الدراسات السابقة:

قد تم عرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة على النحو التالي:

1- دراسة (وادي والأسطل، 2011) بعنوان: واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، ومعرفة الصعوبات التي تواجه الموظفين والعملاء.

وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن هناك واقع ممارس للتسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وكذلك عناصر استخدام التسويق الالكتروني بدرجة مرتفعة تفوق 80٪.

2- دراسة (Narteh, 2011) بعنوان: تحديات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في الدول النامية. هدفت الدراسة إلى التعرف على التحديات التي تواجه كل من البنوك والعملاء عند تطبيق التسويق للخدمات المصرفية الالكترونية في الدول النامية.

وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن أهم العقبات المؤسسية كانت نقص الكوادر البشرية التكنولوجية وتلتها العقبات القانونية.

3- دراسة (عبد الله، 2013) بعنوان: مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن. هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الصعوبات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الالكتروني في أنشطة المؤسسات المصرفية في العراق وعلاقة ذلك برضا الزبائن.

وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن التسويق الالكتروني يواجه صعوبات يتعلق بعضها بمقاومة بعض الموظفين الذين لا يرغبون باعتماد الأسلوب الحديث للتسويق الالكتروني ويفضلون الاستمرار باعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق المصرفي.

4- دراسة (البقور وآخرون، 2014) بعنوان: فاعلية التسويق الالكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الأردنية. هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى السلوك الشرائي للعملاء عبر المواقع الالكترونية، بالإضافة إلى التعرف على فاعلية التسويق الالكتروني في المصارف الأردنية، والكشف عن أثر فاعلية التسويق الالكتروني على سلوك العملاء.

وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن التسويق الالكتروني في المصارف الأردنية يعتبر فاعلاً وظيفياً من وجهة نظر العملاء، وكذلك فاعلاً وظيفياً فيما يتعلق ببعد سهولة الاستخدام، في حين لا يعتبر التسويق الالكتروني فاعلاً وظيفياً فيما يتعلق ببعد التفاعلية بين العميل والمصرف.

5- دراسة (الفكي، 2016) بعنوان: دور التسويق في انتشار خدمات الصيرفة الالكترونية بالمملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق والحملات الترويجية في ظل انتشار خدمات الصيرفة الالكترونية واستخدامها بواسطة عملاء البنوك، وكذلك دراسة أهم مقومات وعناصر نجاح الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر عملاء البنوك. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، عدم قيام المصرف بالدور التوعوي اللازم لنشر ثقافة الصيرفة الالكترونية بالرغم من انخفاض مخاطر هذه الخدمات.

6- دراسة (الطوير، 2018) بعنوان: درجة استخدام وفاعلية التسويق الالكتروني وأثره على الأداء الخدمي الالكتروني في منظمات الأعمال.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام أدوات التسويق المصرفي الالكتروني في المصارف قيد الدراسة، وكذلك التعرف على تأثير فاعلية التسويق المصرفي الالكتروني للمصارف اللببية على سلوك العملاء.

وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف العامة والخاصة من حيث درجة استخدام أدوات التسويق الالكتروني بالمواقع الالكترونية لتلك المصارف، وكذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف العامة والخاصة من حيث درجة فاعلية التسويق الالكتروني الخاصة بالمواقع الالكترونية لتلك المصارف.

7- دراسة (عقيل وآخرون، 2018) بعنوان: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية اللببية من وجهة نظر الزبائن.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في ليبيا بأهمية التسويق الالكتروني، ودوره في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها، وكذلك التعرف على أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر زبائن المصارف العامة والخاصة.

8- دراسة (محمود وعلي، 2019) بعنوان: معوقات التسويق الالكتروني المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية. هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل التي تحد من تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية، والتعريف بالخدمات المصرفية الالكترونية مع التركيز على التسويق الالكتروني.

وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين معوقات التسويق الالكتروني (ضعف البنية التحتية، الأمية التقنية، عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات، عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني) وجودة الخدمات المصرفية.

تأسيساً على ما تقدم، فإن أغلب الدراسات السابقة تناولت التسويق الالكتروني من حيث درجة وفاعلية الاستخدام وواقع التطبيق وتأثيره على جودة الخدمات المصرفية ودوره في انتشار خدمات الصيرفة الالكترونية، مع التطرق لمشكلات تسويق الخدمات المصرفية

الالكترونية، كما أن بعض الدراسات ركزت على معوقات التسويق الالكتروني المصرفي، في حين تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تتناول المعوقات (التقنية، والفنية، والأمنية، والإدارية) التي تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية، وهو ما يشكل فجوة بحثية يسعى الباحث في هذه الدراسة لتغطيتها.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

1.2 مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني:

يعد التسويق المصرفي الالكتروني أحد حقول المعرفة التسويقية نظراً للدور الحيوي الذي يقوم به على مستوى دعم الكيان المصرفي وبقائه واستمراره (أبوخريص وشكشك، 2015، ص160)، حيث يشير التسويق المصرفي الالكتروني إلى تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق عبر وسائل الإعلام الالكترونية وبشكل أكثر تحديداً عبر الإنترنت (داود وآخرون، 2017، ص70)، كما يسمح التسويق المصرفي الالكتروني للعملاء بالوصول المباشر إلى المعلومات المالية، كما أنه يعمل على توسيع المعاملات المالية دون الحاجة للذهاب إلى المصرف (مطاي وشنيبة، 2019، ص122)، ويعتبر التسويق المصرفي الالكتروني من أفضل الأساليب في عملية التسويق، إذ يؤدي إلى خلق فرص أمام المصارف ورجال التسويق فهو قائم على اختصار الوقت والجهد (Akingeie & Olorunleke, 2010, p210)

2.2 أهمية التسويق المصرفي الالكتروني:

تكمن أهمية التسويق المصرفي الالكتروني في الآتي (أبوخريص وشكشك، 2015، ص161) و(عبد الله، 2013، ص183) و(البقور وآخرون، 2014، ص15) و(محمود، 2013، ص4) و(Akingeie & Olorunleke, 2010, p210) و(بدرابي والشمري، 2019، ص28):

- 1- تقديم خدمات متنوعة للمستخدمين عبر الانترنت مثل خدمة معرفة الرصيد وتسديد الفواتير ودفع المبالغ المستحقة وتحصيل الديون وتقديم الائتمان المصرفي.
- 2- الحصول على المعلومات الكافية حول أي خدمة مصرفية ومميزاتها.
- 3- انخفاض تكاليف التسويق المصرفي الالكتروني.
- 4- يسهم استخدام تقنيات التسويق المصرفي في زيادة كفاءة التسويق ودعم العلاقة مع العملاء وزيادة حجم التعامل.
- 5- يوفر التسويق المصرفي الالكتروني الوقت والجهد.

3.2 الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف:

تتمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي:

1- البطاقات الإلكترونية: وتعتبر البطاقات الإلكترونية من أهم وسائل الدفع الإلكتروني التي تطورت مع انتشار عمليات التجارة الإلكترونية، وتتمثل في: البطاقة المصرفية، النقود الإلكترونية، الصكوك الإلكترونية، البطاقة الذكية (أبو نمة وحاج الأمين، 2019، ص340).

2- المقاصة الإلكترونية: ويتم من خلالها تحويل الأموال من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف سواء أكان داخل الدولة أو خارجها (صالح وإبراهيم، 2020، ص308).

3- آلات الصراف الآلي: وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف أو يقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات مثل السحب النقدي والإيداع النقدي والاستفسار عن الحساب وغيرها (رحاب وانقيطة، 2018، ص296).

4- نقاط البيع الإلكترونية: وهي الآلات التي يتم نشرها لدى المؤسسات والمراكز التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها. ويمكن للمستفيد استخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً عند تمرير هذه البطاقة داخل الآلة المتصلة إلكترونياً بحاسوب المصرف (ياس وجميل، 2014، ص40).

5- المصرف المنزلي: وهي عبارة عن استخدام الحاسب الآلي الشخصي للعميل وربطه مع نظام الحاسب الآلي بالمصرف، وتعتمد هذه الخدمة على فكره تحويل البيانات من حاسب العميل إلي حاسب المصرف والعكس وذلك من إشارات رقمية إلي موجات أو إشارات ضوئية بواسطة أجهزة التحويل الخاصة بالحاسب لتمر عبر وسائط اتصال متعددة إلي الحاسب الشخصي بمنزل العملاء (شاهين، 2010، ص520).

6- المصرف المحمول: وتساعد هذه الخدمة في تسهيل إدارة العملاء لعملياتهم المصرفية والتقليل من الازدحام على المصارف. فهي العملية التي تتيح للعميل إجراء معاملاته المصرفية عبر الهاتف وإجراء تسويات الحساب والمدفوعات وطلب الحصول على الائتمان (محمد، 2015، ص140) و(□□□□، □□□□، □□□□، □□□□).

7- مصارف الإنترنت: وتسمى هذه الخدمة بالمصارف الافتراضية وهي تلك المصارف التي تستخدم الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات المصرفية من قبل المصرف مثل الإيداع، وتحويل الأموال، والحصول على الخدمات المصرفية الجديدة (الشمري والعدلات، 2008، ص38)، ويعتبر الإنترنت هو جوهر عمل هذه المصارف والتي دخلت في ميدان التنافس مع المصارف الأخرى (رحاب وانقيطة، 2018، ص297).

4.2 معوقات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية:

تتمثل معوقات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في الآتي (طالب، 2014، ص319) و(محمود، 2019، ص25) و(شبروف، 2010، ص84) و(عبد الله، 2013، ص185) و(الفكي، 2016، ص13) و(البقور وآخرون، 2014، ص18) و(محمود وعلي، 2019، ص131):

- 1- المعوقات التقنية: وهي المعوقات المرتبطة بصعوبة الحصول على الأجهزة الحديثة وضعف شبكات الاتصال.
- 2- المعوقات الفنية: وهي المعوقات المرتبطة بضعف المعرفة الالكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف العملاء وعدم ثقتهم في التعامل مع هذا الأسلوب.
- 3- المعوقات الأمنية: وهي المعوقات المرتبطة بسهولة اختراق الشبكة وإمكانية سرقة أموال المودعين.
- 4- المعوقات الإدارية: وهي المعوقات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي، ومقاومة العاملين لاعتماد الأسلوب الالكتروني في تسويق الخدمات المصرفية، إلى جانب قلة المتخصصين في هذا النوع من التسويق.

المبحث الثالث: الإطار العملي للدراسة

1.3 أداة الدراسة:

تم إعداد استمارة استبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة وتتكون هذه الاستمارة من أربع محاور:

- المحور الأول: المعوقات التقنية ويتكون هذا المحور من (5) عبارات.
- المحور الثاني: المعوقات الفنية ويتكون هذا المحور من (5) عبارات.
- المحور الثالث: المعوقات الأمنية ويتكون هذا المحور من (5) عبارات.
- المحور الرابع: المعوقات الإدارية ويتكون هذا المحور من (5) عبارات.

فقد اعتمد الباحث في تصميم استمارة الاستبيان على دراسة كل من (محمود وعلي، 2019)، (أبو تمة وحاج الأمين، 2019)، (محمود، 2019)، وتم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الحكمين المختصين لتأكد من تغطية محاور وأسئلة الاستبيان لموضوع الدراسة.

ولقد استخدم الباحث مقياس ليكرت (Liker Scale) الخماسي لقياس استجابات الباحثين لعبارات الاستبيان، حيث منح الدرجات من (1-5) وفقاً للتدرج التالي: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) والتي تقيس اتجاهات وآراء المستقصى منهم. ولحساب طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4÷5=0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا يصبح طول الخلايا كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (1) إجابات الأسئلة ودلالاتها

الوزن النسبي (درجة الموافقة)	طول الخلية	التقدير في التعليق علي النتائج	الإجابة على الأسئلة (البديل)
35% - 20%	1.79 - 1	درجة ضعيفة جدا	غير موافق بشدة
51% - 36%	2.59 - 1.80	درجة ضعيفة	غير موافق
67% - 52%	3.39 - 2.60	درجة متوسطة	محايد
83% - 68%	4.19 - 3.40	درجة عالية	موافق
100% - 84%	5 - 4.20	درجة عالية جدا	موافق بشدة

2.3 مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين في مجال الصيرفة الالكترونية والتسويق المصرفي بمصرف الجمهورية وفروعه العاملة بمدينة طرابلس والبالغ عددهم (230) مفردة، في حين تمثلت عينة الدراسة في (144) مفردة (سيكاران، 2010، ص421)، وقد تم توزيع استمارات الاستبيان على جميع أفراد العينة حيث بلغ عدد الاستمارات المستردة (117) استمارة من إجمالي عدد الاستمارات الموزعة والبالغ (144) استمارة استبيان أي بنسبة استجابة (81.25%).

3.3 ثبات وصدق الاستبيان:

تم إجراء اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات استمارة الاستبيان وذلك للتأكد من أن هذا الاستبيان سوف يعطي نفس النتائج إذا تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (2) معاملات الثبات والصدق لبيانات الاستبيان

ت	المحاور	معامل الثبات	معامل الصدق
1.	معوقات تقنية	0.891	0.943
2.	معوقات فنية	0.835	0.913
3.	معوقات أمنية	0.886	0.941
4.	معوقات إدارية	0.875	0.935
	جميع عبارات الاستبيان	0.871	0.933

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الثبات والصدق مقبولة لجميع الأسئلة، لأن جميع قيم معاملات الثبات والصدق تجاوزت (0.6) وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة، ويمكن الاعتماد عليها في التحليل وتعميم النتائج.

4.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية
- 2- اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق محتوى استبيان الدراسة.
- 3- اختبار (One sample t-test) لاختبار فرضيات الدراسة.

5.3 تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

1- التحليل الوصفي واختبار الفرضية الأولى التي تنص على أنه: لا توجد معوقات تقنية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية.

يوضح الجدول التالي عرض الإحصاءات الوصفية المتمثلة في المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المعوقات التقنية

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1.	لا تتوفر بالمصرف بنية تحتية تقنية كافية	□.□□	□.□□	%□□.□	□
2.	ارتفاع تكاليف الحصول على المعدات الالكترونية	□.□□	□.□□	%□□.□	□
3.	بط خدمة الانترنت من المزود	□.□□	□.□□	%□□.□	□
4.	لا تتوفر بالمصرف العدد الكافي من الخبراء في مجال التقنية المصرفية	□.□□	□.□□	%□□.□	□
5.	التكنولوجيا المستخدمة في المصرف غير حديثة	□.□□	□.□□	%□□.□	□
	المعدل العام	3.95	0.94	%78.9	

يتضح من الجدول السابق أن أعلى العبارات أهمية هي (لا تتوفر بالمصرف بنية تحتية تقنية كافية). بمتوسط حسابي (4.40) وانحراف معياري (0.77)، في حين كان أقل العبارات أهمية هي (لا تتوفر بالمصرف العدد الكافي من الخبراء في مجال التقنية المصرفية). بمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (1.10)، وإن المتوسط العام بلغ (3.95) وهي درجة عالية، وهذا يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص محور المعوقات التقنية جاءت بدرجة موافقة عالية، واختبار الفرضية السابقة، فإنه تم استخدام اختبار One sample t-test كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4) نتائج اختبار **t-test** لمحور المعوقات التقنية

القرار	مستوى الدالة sig	قيمة χ^2 المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
رفض	0.000	21.91	0.94	3.95

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.95) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي (3)، وأن قيمة (ش) المحسوبة (21.91)، وأن قيمة مستوى الدالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدالة المعتمد (0.05)، عليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: توجد معوقات تقنية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية.

2- التحليل الوصفي واختبار الفرضية الثانية التي تنص على أنه: لا توجد معوقات فنية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية.

يوضح الجدول التالي عرض الإحصاءات الوصفية المتمثلة في المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المعوقات الفنية

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1.	صعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية	0.000	0.000	0.000%	0
2.	بعض العملاء ليس لديهم القدرة التقنية الكافية	0.000	0.000	0.000%	0
3.	تدريب العاملين غير كافي لمواكبة المستجدات	0.000	0.020	0.000%	0
4.	عدم قيام المصرف بدوره في شرح الإجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	0.000	0.080	0.000%	0
5.	الصعوبة في توصيل الخدمة المصرفية الالكترونية للعملاء	0.000	0.080	0.000%	0
	المعدل العام	3.67	1.01	73.4%	

يتضح من الجدول السابق أن أعلى العبارات أهمية هي (عدم قيام المصرف بدوره في شرح الإجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية). بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.98)، في حين كان أقل العبارات أهمية هي (تدريب العاملين غير كافي لمواكبة المستجدات). بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (1.02)، وإن المتوسط العام بلغ (3.67) وهي درجة عالية، وهذا يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص محور المعوقات الفنية جاءت بدرجة موافقة عالية، واختبار الفرضية السابقة، فإنه تم استخدام اختبار **One sample t-test** كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (6) نتائج اختبار **t-test** لمحور المعوقات الفنية

القرار	مستوى الدالة sig	قيمة \square المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
رفض	0.000	14.44	1.01	3.67

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.67) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي (3)، وأن قيمة (ش) المحسوبة (14.44)، وأن قيمة مستوى الدالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدالة المعتمد (0.05)، عليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: توجد معوقات فنية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية.

3- التحليل الوصفي واختبار الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: لا توجد معوقات أمنية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية.

يوضح الجدول التالي عرض الإحصاءات الوصفية المتمثلة في المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المعوقات الأمنية

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1.	التشريعات القانونية محدودة في مواجهة الاختراقات للأنظمة والشبكات	□.□□	□.□□	79.4%	1
2.	عدم تقبل بعض العملاء لفكرة التعامل بالانترنت وإحساسهم بالمخاطر	□.□□	□.□□	77.0%	4
3.	الخوف من الاحتيال الالكتروني	□.□□	□.□□	77.6%	3
4.	الشبكة الالكترونية سهلة الاختراق	□.□□	□.□□	79.0%	2
5.	قلة الضمانات المقدمة من المصرف تحول دون شعور العملاء بالأمان	□.□□	□.□□	68.2%	5
	المعدل العام	3.81	□.□□	76.2%	

يتضح من الجدول السابق أن أعلى العبارات أهمية هي (التشريعات القانونية محدودة في مواجهة الاختراقات للأنظمة والشبكات) بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.98)، في حين كان أقل العبارات أهمية هي (قلة الضمانات المقدمة من المصرف تحول دون شعور العملاء بالأمان) بمتوسط حسابي (3.41) وانحراف معياري (1.11)، وإن المتوسط العام بلغ (3.81) وهي درجة عالية، وهذا يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص محور المعوقات الأمنية جاءت بدرجة موافقة عالية، ولاختبار الفرضية

السابقة، فإنه تم استخدام اختبار **One sample t-test** كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (8) نتائج اختبار **t-test** لحوار المعوقات الأمنية

القرار	مستوى الدالة sig	قيمة □ المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
رفض	0.000	19.73	0.99	3.81

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.81) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي (3)، وأن قيمة (t) المحسوبة (19.73)، وأن قيمة مستوى الدالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدالة المعتمد (0.05)، عليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: توجد معوقات أمنية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية.

4- التحليل الوصفي واختبار الفرضية الرابعة التي تنص على أنه: لا توجد معوقات إدارية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية.

يوضح الجدول التالي عرض الإحصاءات الوصفية المتمثلة في المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لحوار المعوقات الإدارية

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1.	لا توجد إدارة متخصصة بالتسويق الالكتروني في المصرف	□.□□	□.□□	٪76.8	2
2.	عدم تقبل بعض العاملين لتطبيق التسويق الالكتروني	□.□□	□.□□	٪79.2	1
3.	عدم إلمام كثير من إدارات المصارف بأهمية التسويق الالكتروني	□.□□	□.□□	٪76.0	3
4.	ارتفاع التكلفة المادية للتحويل للتسويق الالكتروني	□.□□	□.□□	٪73.2	5
5.	عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء المصارف	□.□□	□.□□	٪74.2	4
	المعدل العام	3.79	□.□□	٪60.7	

يتضح من الجدول السابق أن أعلى العبارات أهمية هي (عدم تقبل بعض العاملين لتطبيق التسويق الالكتروني) بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.96)، في حين كان أقل العبارات أهمية هي (ارتفاع التكلفة المادية للتحويل للتسويق الالكتروني) بمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري (1.06)، وإن المتوسط العام بلغ (3.79) وهي درجة عالية، وهذا يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص محور المعوقات الإدارية جاءت بدرجة موافقة عالية، ولاختبار الفرضية السابقة، فإنه تم استخدام اختبار

One sample t-test كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (10) نتائج اختبار **t-test** لمحور المعوقات الإدارية

القرار	مستوى الدالة sig	قيمة \square المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
رفض	0.000	17.73	1.00	3.79

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.79) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي (3)، وأن قيمة (ش) المحسوبة (17.73)، وأن قيمة مستوى الدالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدالة المعتمد (0.05)، عليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: توجد معوقات إدارية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية.

6.3 نتائج الدراسة:

يمكن استخلاص بعض النتائج الهامة ذات الصلة بموضوع الدراسة وذلك على النحو التالي:

- 1- أثبتت الدراسة أن اتجاهات عينة الدراسة لمعوقات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية جاءت بدرجة موافقة عالية، حيث جاءت مرتبة تنازلياً على النحو التالي: (المعوقات التقنية بمتوسط حسابي 3.95)، تلتها (المعوقات الأمنية بمتوسط حسابي 3.81)، ثم (المعوقات الإدارية بمتوسط حسابي 3.79)، وأخيراً (المعوقات الفنية بمتوسط حسابي 3.67).
- 2- خلصت الدراسة إلى وجود معوقات تقنية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية، من أبرزها لا تتوفر بالمصرف بنية تحتية تقنية كافية.
- 3- خلصت الدراسة إلى وجود معوقات فنية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية، من أبرزها عدم قيام المصرف بدوره في شرح الإجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.
- 4- خلصت الدراسة إلى وجود معوقات أمنية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية، من أبرزها التشريعات القانونية محدودة في مواجهة الاختراقات للأنظمة والشبكات.
- 5- خلصت الدراسة إلى وجود معوقات إدارية تعيق تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية، من أبرزها عدم تقبل بعض العاملين لتطبيق التسويق الالكتروني.

7-3 توصيات الدراسة:

من خلال النتائج السابقة يمكن عرض التوصيات التالية:

- 1- ضرورة توفير البنية التحتية المعلوماتية الملائمة من حيث أجهزة الحاسوب والبرمجيات وخدمات الاتصالات والإنترنت، وحل مشكلة بطء الإنترنت والانقطاع المستمر في الشبكة.
- 2- الاهتمام بإنشاء إدارة متخصصة للتسويق بالمصرف تعنى بوضع البرامج والخطط الاستراتيجية للتسويق المصرفي.

- 3- ضرورة تعزيز السرية والخصوصية لحماية معلومات ومعاملات العملاء وبالتالي كسب ثقتهم.
- 4- العمل على تدريب الكوادر البشرية وتأهيلها على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة وبما يسهم في الرفع من مستوى الخدمات المقدمة للعملاء.
- 5- ضرورة توفير البيئة المناسبة للتسويق الإلكتروني من خلال تكييف القوانين والتشريعات بما يتناسب والعمل المصرفي الإلكتروني.
- قائمة المراجع
أولاً: المراجع العربية:
- 1- أبو خريص، عمران علي وشكشك، مصطفى أحمد، 2015، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن، المجلة الجامعة، المجلد 2، العدد 17.
- 2- أبو تمة، موسى محمد وحاج الأمين، إدريس محمد، 2019، تحديات تقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية في السودان من وجهة نظر المصارف، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 25.
- 3- البقور، لينا فيصل وآخرون، 2014، فاعلية التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الأردنية، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، العدد 4.
- 4- الطوير، إسماعيل محمد وآخرون، 2018، درجة استخدام وفاعلية التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء الخدمي الإلكتروني في منظمات الأعمال: دراسة تطبيقية مقارنة بين القطاع المصرفي العام والخاص في ليبيا، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول الثورة التكنولوجية (اقتصاديات القرن الحادي والعشرين)، للفترة من 7-9 أكتوبر، كلية الاقتصاد والتجارة الخمس، جامعة المرقب.
- 5- الفكي، كمال محمد، 2016، دور التسويق في انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مصارف محافظة الأفلاج، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد 2.
- 6- الاشقر، صلاح علي وسعد، عبدالرزاق عمران، 2020، المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة على مصرف الجمهورية فرع العلو، المجلة العلمية لكلية الاقتصاد والتجارة القره بولي، المجلد 1، العدد 1.
- 7- بدرابي، عبد الرضا فرج والشمري، ليث هيصم، 2019، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الخاصة العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 14، العدد 53.
- 8- داود، فضيلة سلمان وآخرون، 2016، قياس مستوى الأداء المصرفي وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الإلكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 98.
- 9- رحاب، فوزي عبد القادر وانقيطة، فتحي أحمد، 2018، معوقات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف: دراسة ميدانية بالتطبيق على مصرف الجمهورية الرئيسي، مجلة دراسات محاسبية، العدد 1.

- 10- سيكاران، أوما، 2010، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ، الرياض.
- 11- شيروف، فضيلة، 2010، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة.
- 12- شاهين، علي عبد الله، 2010، نظم الدفع الإلكتروني ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها: دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 1.
- 13- طالب، علاء فرحان، 2014، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع.
- 14- صالح، محمد عبدو وإبراهيم، إبراهيم خليل، 2020، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية في عينة من المصارف العراقية الخاصة: دراسة تحليلية، مجلة الدنانير، العدد 18.
- 15- عبد الله، فارس، 2013، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضاء الزبائن: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية.
- 16- عقيل، جمعة فرحات وآخرون، 2018، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر الزبائن، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول الثورة التكنولوجية (اقتصاديات القرن الحادي والعشرين)، للفترة من 7-9 أكتوبر، كلية الاقتصاد والتجارة الخمس، جامعة المرقب.
- 17- محمود، حرم فرج وعلي، ناهد فاروق، 2019، معوقات التسويق الإلكتروني وأثرها على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 1.
- 18- محمود، سهى حسن، 2013، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.
- 19- محمود، حرم فرج، 2019، أثر معوقات التسويق الإلكتروني وأثرها على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 20- محمد، جمال هداش، 2015، متطلبات تطبيق الصيرفة الإلكترونية ومعوقاتهما في المصارف العراقية: دراسة تطبيقية في عدد من فروع المصارف الأهلية والحكومية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 32.
- 21- مطاي، عبد القادر وبن شنيعة، كريمة، 2019، مدى مساهمة التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 14، العدد 7.
- 22- وادي، رشدي والأسطل، رند عمران، 2011، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2.

23- ياس، أسماء خضير وجميل، أحمد صبحي، 2014، مظاهر استخدام الصيرفة الالكترونية في العراق: دراسة حالة على مجموعة من المصارف التجارية في بغداد، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 41.
ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Akinyele.T & Olorunleke. K, 2010, Technology and Services Quality in The Banking Industry: an Empirical Study of Various Factors in Electronic Banking Services, International Business Management.
- 2- Hasan. M, 2017, Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction in Bangladesh, An Analysis 26 The Cost and Management, Bangladesh.
- 3- Narteh. B, 2011, Challenges of Marketing E-banking Services in a developing Country: The Case of Ghana, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.17, No.2.