

تحليل اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي بالمصارف التجارية الليبية

(دراسة ميدانية عن عملاء المصارف التجارية العاملة بمدينة طرابلس)

د. عطية الثابت أبوخريص *

د. عبدالسلام عمر الأخضر **

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي بالمصارف التجارية الليبية العاملة بمدينة طرابلس، ومن ثم التعرف على المشاكل والمعوقات التي تحد أو تمنع من استخدام الأجهزة الإلكترونية الحديثة، وقد تم توزيع (150) استبانة على عينة عشوائية من مجتمع البحث الأصلي، وقد توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- 1- تختلف اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي باختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).
- 2- إن معظم اتجاهات العملاء نحو خدمة الصراف الآلي بالمصارف التجارية الليبية العاملة بمدينة طرابلس كانت سلبية بنسبة 70%.
- 3- إن أكثر المشاكل التي تواجه مستخدمي خدمة الصراف الآلي بالمصارف التجارية الليبية متمثلة في عدم وجود نقود في الخزينة بشكل منتظم، والتأخر في تنفيذ العملية المطلوبة من آلة الصرف الآلي، وخصم النقود من حساب العميل دون الحصول على نقود، وتحديد عدد مرات السحب النقدي اليومي بقيمة محددة كحد أقصى.

*- أستاذ مساعد، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، الأكاديمية الليبية atiyaharris@yahoo.com

** - محاضر، كلية الاقتصاد، جامعة الزاوية.

مقدمة:

تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة وسيلة فعالة لإشباع حاجات ورغبات عملاء المصارف التجارية نتيجة للتطور في أسلوب إدارة الأنشطة التسويقية في عمل القطاع المصرفي، وفي ظل نمو الشركات الكبرى واتساع نشاطها ظهرت الحاجة إلى وجود مصارف متطورة تقدم الخدمات المصرفية المتنوعة، فوجدت المصارف نفسها مضطرة للتعامل مع التغيرات المالية و الاقتصادية والاجتماعية، التي يشهدها العالم اليوم محلياً ودولياً، حيث تحول نشاط تلك المصارف من خدمات مصرفية تقليدية إلى خدمات إلكترونية حديثة.

وقد أدى التطور الحاصل في استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية الحديثة إلى خفض التكاليف، وإعطاء قدرة لتلك المصارف على المنافسة مع المصارف المحلية والدولية، من خلال تقديم الخدمات الحديثة بشكل جيد وجودة عالية، وتعتبر خدمة الصراف الآلي أكثر الخدمات الإلكترونية الحديثة استخداماً، فقد أتاح ظهورها تطور تكنولوجيا المعلومات واستخدام الحاسبات الآلية، مما سهل تقديم كافة العمليات المصرفية للعميل في أي وقت كان، فظهرت أجهزة الصراف الآلي (ATM) في العديد من المصارف العربية.

إن حدثاتها في القطاع المصرفي الليبي، استلزم ضرورة نشر الوعي بثقافة التكنولوجيا المصرفية في ظل وجود كوادر بشرية مدربة، بمقدورها أن تسهم في نشر تلك الثقافة للتوسع في انتشار واستخدام الخدمات الإلكترونية الحديثة، ومن ثم اتجه فكر الباحثين لدراسة اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي باعتبارها إحدى الخدمات الإلكترونية الحديثة التي ستخدم المصارف التجارية الليبية في المستقبل، وتساعد في رسم خطتها وسياستها التوسعية الجديدة، وتقدم لها فرص نمو مستقبلية.

أولاً: الإطار النظري:

مفهوم اتجاهات العملاء:

تعتبر اتجاهات العملاء مؤثراً أساسياً مباشراً في سلوك العملاء نحو المنظمة ومنتجاتها، ووفقاً لتلك الاتجاهات يتحدد نوع السلوك الذي يقوم به العميل و حجمه وتوقيته كاستجابة طبيعية لتأثير عوامل شخصية وأخرى بيئية، وتعد الاتجاهات أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك العميل لكونه يملك اتجاهات متعددة من خلال الإدراك والتعليم وعلاقات التعامل والتبادل في بيئته المحيطة به، فدراسة الاتجاهات تساعد إدارات المصارف في توقع اتجاهات العملاء نحو الخدمة المصرفية وجودتها، ومن ثم ميلهم إلى شرائها من عدمه، أي: انطباع العملاء، سواء أكان إيجابياً أم سلبياً. فيعرف "الخضر وآخرون" (75، 2005) الاتجاه بأنه: انطباع نفسي محدد تجاه فكرة أو شخص أو منظمة أو شيء ما، وقد يكون هذا الانطباع إيجابياً بالقبول، أو سلبياً بالرفض، أو محايداً، فاتجاهات الفرد تحدد رؤيته للعالم المحيط به، وتطبع إلى حد بعيد سلوكه وآراءه تجاه الأفكار والأشخاص والأشياء والمنظمات.

كما يصفها "عبيدات" (16، 2004) بأنها: تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين. أما "تاجي معلا" (68، 1998) فيعرف الاتجاه بأنه: استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلاناً أو منظمة أو فكرة، ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحوه.

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة وتحليلها، حاول الباحثان استخلاص تعريف للاتجاهات، مفاده: هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه العملاء لعملية تبادل معينة، وتعكس سلوكهم حيالها.

وهذا يعني أن الاتجاهات ما هي إلا نتائج لعملية اتخاذ قرار تبني العملاء لخدمة الصراف الآلي أو عدم تبنيها، ويصف بأنه الشعور الطبيعي، سواء أكان بالرضا أم بعدم الرضا (السلبي أو الإيجابي) الذي يحدث بعد عملية التبني. وتمثل اتجاهات العملاء أهمية كبيرة بالنسبة لإدارات المصارف؛ إذ من الضروري أن تحظى باهتمام كبير؛ نظراً لتأثيرها المباشر في سلوك العملاء الشرائي، بالإضافة إلى عوامل أخرى تسهم في تكوين اتجاهات العملاء، وتغييرها، ومن أهمها: التجربة الشخصية التي تعد مصدراً هاماً من مصادر المعلومات، والتأثير الشخصي للآخرين نتيجة ما يحدث من تفاعل، يأخذ صورة الفعل ورد الفعل مابين العميل والآخرين الذي يشاركونهم آراءهم وأفكارهم ورؤياهم... إلخ، وكذلك الثقافة السائدة، وأنماط الشخصية، والأهداف الخاصة بالعميل وغيرها.

الخدمات المصرفية الحديثة:

نظراً للتطور الهائل في القطاع المصرفي في ظل العولمة لم تعد المصارف التجارية تقدم الخدمات المصرفية التقليدية، سواء بقبول الودائع أو منح القروض، وعدم اقتصار وظيفتها على خدمة طبقة معينة في المجتمع، بل امتدت إلى خدمة كافة شرائح المجتمع، وتحول اهتمامها من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على العملاء وإشباع احتياجاتهم، لذا انصب اهتمام المصارف على تقديم خدمات مصرفية حديثة، فكانت خدمة الصراف الآلي أكثرها استخداماً وشيوعاً.

الصراف الآلي:

أسهمت تكنولوجيا المعلومات بتطورها السريع في ظهور خدمة الصراف الآلي بوصفه جهازاً يوضع خارج مبنى المصرف، ويسمح للعميل (بالسحب بحد أقصى والإيداع والتحويل والإطلاع على الرصيد وطلب كشف حساب، وطلب دفتر صكوك) من حسابه إلى حساب عميل آخر يتعامل مع المصرف نفسه، وفي أي وقت

على مدار الساعة وخلال العطلات، حيث يقوم المصرف بإصدار بطاقة بلاستيكية تحتوي على شريط ممغنط، مسجل عليه جميع بيانات الحساب الجاري بالإضافة إلى رقم سري، ومن خصوصيته أن يتصل الصراف الآلي مباشرة بالحاسب المركزي للمصرف الذي يؤدي كافة العمليات المصرفية بسرعة فائقة، ودقة عالية بموجب برامج سبق إعدادها وتخزينها داخلياً في ذاكرته، ويحقق استخدام الصراف الآلي عدة فوائد للمصرف وللعميل، وأهمها "الصرن" (33، 2004) و"باقية وآخرون" (124، 2005):

- توفير الخدمة في المكان والزمان المناسبين للعميل.
- سرعة حصول العميل على الخدمة وتجنبه الوقوف في الصفوف.
- لا يستلزم حضور العميل للمصرف في أوقات محددة.
- القدرة على التوسع دون حاجة إلى القوى العاملة أو مبانٍ إضافية.
- تقليل الإشعارات والمطبوعات والمراجعات المستندية وانعدام الأخطاء.
- قلة تكاليف خدمة العملاء خاصة أصحاب الحسابات غير المربحة.
- زيادة حجم الودائع غير المكلفة، وتفرغ الإدارة للمشاكل الأخرى واتخاذ القرارات.

الدراسات السابقة:

أولاً الدراسات العربية:

1- دراسة "أحمد، هشام محمود" (1999): استهدفت هذه الدراسة أثر استخدام شبكات الاتصال على تطوير عناصر المزيج الترويجي المصرفي في المصارف التجارية المصرية.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: عدم وجود عاملين لديهم معلومات كافية عن خدمة ماكينات الصراف الآلي، والبطاقات المستخدمة في هذه الماكينات، وعدم المتابعة المستمرة لجميع ماكينات الصراف الآلي وإجراء الصيانة اللازمة لها باستمرار، وعدم تزويد هذه الوحدات بإضاءة مناسبة توضع فوق الأجهزة.

2- دراسة "ياسين، سعد، والرفاعي غالب" (5، 2001) استهدفت هذه الدراسة مجال الأعمال الإلكترونية المصرفية في المصارف الأردنية.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للأهمية النسبية لمزايا المصارف الإلكترونية من وجهة نظر أفراد العينة من المصارف التجارية ومصارف الاستثمار، بينما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مديري الإدارات العليا لمصارف العينة ومديري إدارات تكنولوجيا المعلومات بشأن تفضيل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على التحول الكامل إلى المصرف الإلكتروني.

3- دراسة "الخيال، حصة حسن سالم" (2002): استهدفت هذه الدراسة التعرف على الخصائص الديموغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت، وتحديد ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بينهما.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: لا توجد فروق معنوية في الخصائص الديموغرافية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت؛ وذلك لبعض الخصائص، وهي: الجنس، التعليم، المستوى الاجتماعي، الوظيفة، الدخل، في حين أن هناك فروقاً معنوية في بعض الخصائص، وهي: السن، الجنسية، الإمارة.

4- دراسة "المري، محمد حمد الرويس" (2002): استهدفت هذه الدراسة قياس جودة الخدمات المصرفية في دولة الامارات العربية المتحدة.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: إن أهم الخدمات المصرفية الحديثة التي تقدمها البنوك التجارية هي بطاقات الدفع الإلكترونية، والصراف الآلي، وخدمات نقاط البيع، ونظام التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بُعد، والبطاقات الذكية وصناديق الاستثمار.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1- دراسة "TAUBE" (1990):

استهدفت هذه الدراسة إلى معرفة صفات مستخدمين خدمة الصراف الآلي (ATM)، حيث تم إجراء استفتاء عن 2953 عميلاً جميعهم من مستخدمي الصراف الآلي.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها:

أ- إن المستخدمين الذين يتعاملون بشكل نشط هم من الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 سنة.

ب- لا يقل تعليمهم عن المستوى الجامعي.

ج- إن ذوي الدخل المرتفعة أكثر استخداماً لخدمة الصراف الآلي.

د- إن معظم المستخدمين من غير المتزوجين، ويعيشون في مساكن مؤجرة بالأحياء الراقية.

2- دراسة "STEVENS & WARREN & MARTIN" (1991):

استهدفت هذه الدراسة معرفة أسباب عدم استخدام بعض العملاء لخدمة الصراف الآلي في الولايات المتحدة.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها:

أ- إن العملاء المتبنين لخدمة الصراف الآلي لا يابهون بالمشاكل التي قد تحدث نتيجة استخدامهم للخدمة.

ب- إن العملاء المتبنين لخدمة الصراف الآلي لا يميلون ولا يستمتعون بالذهاب إلى المصرف والحصول على الخدمات من مقر المصرف.

3- دراسة "MOUTINHO & BROWNLIE" (1992):

استهدفت هذه الدراسة معرفة مدى رضا العميل وقبوله للخدمات البنكية في البنوك الاسكتلندية.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها:

أ- إن أهم أسباب تغيير العملاء لبنوكهم واللجوء للتعامل مع بنك جديد، كانت في ارتفاع معدلات الفوائد على البطاقات الدائنة (كروت الائتمان)، وانخفاض معدلات الفوائد على حساب التوفير، ورفض طلبات القروض.

ب- ارتفاع نسبة رضا العملاء عند وجود صرافات آلية (ATM) أو فروع للبنك بالقرب من أماكن تواجدهم الدائم.

4- دراسة "LEBLANCE" (1993):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دوافع العملاء المستخدمين وغير المستخدمين

للخدمات المصرفية الآلية في المصارف التجارية بكندا.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها:

أ- إن 57% من مستخدمي الصراف الآلي كانت دوافعهم الرئيسية للاستخدام قرب هذه الآلات من أماكن تواجدهم، وتوفر الخدمات على مدار 24 ساعة، وعدم وجود مخاطر في التعامل مع الخدمة.

ب- بالنسبة لغير مستخدمي الصراف الآلي، فكان سبب إحجامهم عدم وجود أي مزايا في التعامل مع هذه الآلات بل على العكس، فهم يفضلون التعامل مع العنصر البشري.

5- دراسة "CARSTENSEN & WINTER" (1996):

استهدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تسويق المنتجات والخدمات

الإلكترونية لعملاء المصارف.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها:

- أ- تختلف المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية عن المنتجات والخدمات المصرفية التقليدية، فتكون أطول، والسوق المستهدفة المحتملة تكون أضيق بكثير.
- ب- أصبح العملاء أكثر وعياً وإماماً بالتكنولوجيا بتغيير خصائصهم الديموغرافية.
- ج- يختلف أسلوب التسويق المتبع باختلاف المنتج المصرفي الإلكتروني، فلكل منتج خصائصه الفريدة.

ومن خلال العرض للدراسات السابقة تبين ما يلي:

- 1- اهتمت بعض الدراسات العربية والأجنبية بالمصارف الإلكترونية وشبكات الاتصال خاصة شبكات الصراف الآلي وإظهار أهميتها.
 - 2- افتقار البيئة الليبية إلى البحوث في مجال دراسة اتجاهات العملاء نحو خدمة الصراف الآلي، والخدمات الإلكترونية الحديثة في القطاع المصرفي بشكل عام.
- ثانياً: منهجية البحث:**

نعرض فيما يلي الخطوات والإجراءات المنهجية التي اتبعت في إنجاز هذا البحث، وذلك على النحو التالي:

1- مشكلة البحث:

إن التطور السريع الذي فرض وجوده في القطاع المصرفي أثر في طبيعة السوق المصرفية، فلم يعد امتلاك المصارف لشبكة واسعة من الفروع المنتشرة أمراً مهماً في ظل وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة، والتي تتيح للعملاء التعامل مباشرة مع المصارف بعيداً عن القيود الزمانية والمكانية، نتيجة لتغير عادات العملاء وطرق تعاملهم مع المصارف، حيث أصبحوا يفضلون الخدمة الذاتية أو قنوات التوزيع المباشر لإنجاز أعمالهم المصرفية.

وبمراجعة الدراسات السابقة تبين أن دراسة موضوع تحليل اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي لم تحظ باهتمام كبير في البيئة الليبية، لافتقارها إلى مثل هذا النوع من الدراسات، مما دفعنا للاهتمام بهذا الموضوع، ومن خلال الزيارة الاستطلاعية والمقابلات الشخصية التي قام بها الباحثان لبعض عملاء المصارف التجارية الليبية قيد البحث استطاعا أن يحددوا مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات التالية:

- هل تختلف اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي باختلاف الخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل)؟

- ما المشاكل والمعوقات التي تحد أو تمنع من استخدام الأجهزة الإلكترونية الحديثة؟

2- أهداف البحث:

أ- التعرف على اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي في المصارف التجارية الليبية.

ب- التعرف على المشاكل والمعوقات التي تحد أو تمنع من استخدام خدمة الصراف الآلي.

ج- تحديد أثر بعض الخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل) على اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي.

3- فرضيات البحث:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه فقد تم صياغة الفرضية البحثية التالية: "لا تختلف اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي باختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، السن، التعليم، المهنة، الدخل)".

4- أهمية البحث:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

- أ- يسعى هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي الأمر الذي قد يساعد إدارات المصارف التجارية على تبني الخدمات المصرفية الحديثة بالشكل الذي يشبع حاجات العملاء ورغباتهم.
- ب- يساهم البحث في إثراء موضوع الخدمات المصرفية الحديثة من خلال دراسة وتحليل اتجاهات العملاء نحو خدمة الصراف الآلي التي تعكس مدى تبني العملاء لخدمة الصراف الآلي أو عدم التبني.
- ج- نظراً لافتقار البيئة الليبية للبحوث التي تناولت اتجاهات العملاء نحو خدمة الصراف الآلي، فإن هذا البحث يعد من البحوث القليلة في البيئة التسويقية الليبية.

5- أسلوب البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك لإنسجام المنهج مع طبيعة وأغراض البحث، حيث تم جمع البيانات اللازمة لأغراض البحث من المصادر الأولية من خلال توزيع استمارة الاستبيان على عينة عشوائية من عملاء المصارف التجارية الليبية العاملة بمدينة طرابلس، بالإضافة إلى المصادر الثانوية المتمثلة في المراجع العلمية والدراسات السابقة.

6- مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جمهور العملاء بالمصارف التجارية الليبية في مدينة طرابلس، والذين يرتادون هذه المصارف بغرض الحصول على الخدمات المصرفية الحديثة، وتم توزيع نموذج الاستبيان المتعلق بموضوع البحث على عينة عشوائية من عملاء المصارف قيد البحث قوامها 170 مفردة (عميل).

7- حدود البحث:

تمثلت حدود البحث في:

أ- الحدود المكانية: وتمثلت في عملاء المصارف التجارية الليبية في مدينة طرابلس الليبية.

ب- الحدود الزمانية: وتمثلت في فترة إعداد البحث، وهي الفترة التي استغرقت لجمع بيانات البحث الميدانية، وتضمنت هذه الفترة مرحلة توزيع استمارات الاستبيان على عينة البحث وتجميعها للوصول إلى نتائج علمية، في الفترة ما بين 2011/12/1-2012/5/31.

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات:

1- أسلوب وأداة البحث:

اعتمد الباحثان على المنهج الميداني الذي جمع بين الوصف والتحليل للبيانات التي تم جمعها ميدانياً، من العينة العشوائية من مجتمع البحث الأصلي، والمتمثلة في عملاء المصارف التجارية الليبية بمدينة طرابلس الليبية، ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث من حيث عدد مفرداته وصعوبة الوصول إليه، وفي فترة زمنية محددة قياساً بالفترة الزمنية المتاحة للباحثين، وكذلك صعوبة الحصول على إطار دقيق لمجتمع البحث الذي يمثل العدد الكلي والدقيق لمفرداته من العملاء، كل ذلك حداً بالباحثين إلى اختيار عينة عشوائية من عملاء المصارف التجارية العاملة بمدينة طرابلس، وحجمها 170 مفردة (عميل)، تم تحديدها مسبقاً.

ولأغراض الحصول على البيانات اللازمة التي تخدم أهداف البحث في التحقق من الفرضيات التي بنيت عليها، فقد تم تصميم استمارة استبيان أعدت خصيصاً لذلك، وبعد ذلك تم توزيع عدد 170 استمارة استبيان، على عدد 170 عميلاً يمثلون مفردات عينة البحث، وتم استعادة 160 استمارة استبيان، أي ما نسبته 95%

من إجمالي عدد استمارات الاستبيان الموزعة، والخاضعة منها للتحليل 150 استمارة استبيان، وذلك لأسباب تتعلق بعدم استيفاء بعضها للبيانات الهامة، وكذلك عدم دقة البيانات الواردة في بعضها الآخر، واعتمد الباحثان في تحليل البيانات المتحصل عليها من خلال استمارة الاستبيان على أساليب التحليل الإحصائي، باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية والمعروف اختصاراً ببرنامج (spss) الإصدار السادس عشر، بعد القيام بالخطوات اللازمة للتجهيز للبيانات وتهيئتها لعملية التحليل، واشتمل التحليل الإحصائي على تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والاستنتاجي التي تتلاءم وطبيعة بيانات البحث، حيث تم استخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة إلى استخدام بعض مقاييس الإحصاء الاستنتاجي، والمتمثلة في بعض اختبارات الدلالة الإحصائية في إثبات صحة الفرضيات الإحصائية التي قام عليها البحث مثل اختبار T، اختبار تحليل التباين الأحادي.

وقد تركزت عملية تحليل بيانات البحث في جانبين أساسيين، هما: التحليل الوصفي والاستنتاجي.

2- التحليل الوصفي للبيانات:

شمل هذا التحليل وصفاً لبعض خصائص مفردات عينة البحث الديموغرافية المتضمنة باستمارة الاستبيان وهي (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والمهنة، والدخل) بالإضافة إلى تحليل اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي، وذلك كما هو مبين على النحو التالي:

ويتضح من بيانات الجدول رقم (1) المتعلق بوصف بعض الخصائص الديموغرافية للمفردات عينة البحث من العملاء بالمصارف التجارية الليبية بمدينة طرابلس التالي:

أ- إن عدد الذكور أكثر تكراراً لمفردات عينة البحث حيث بلغت ما نسبته 60%، أما عدد الإناث فكانت أقل تكراراً بنسبته 40%.

ب- إن الفئة العمرية الأكثر تكراراً لمفردات عينة البحث هي الفئة العمرية أقل من (30) سنة ما نسبته 50%، ثم من (30) إلى أقل من (45) سنة بنسبة 40%، ومن (45) سنة فأكثر بنسبة 10%.

ج- إن المستويات التعليمية الأكثر تكراراً قد تمثلت في الثانوية العامة أو دون ذلك، والدبلوم العالي، والجامعي فما فوق بالتساوي، حيث بلغت ما نسبته 30% بالتساوي، أما الدبلوم المتوسط فكان أقل المستويات التعليمية تكراراً بين مفردات عينة البحث حيث بلغت 10% فقط.

د- إن توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لنوع العمل الأكثر تكراراً قد تمثلت في موظفي القطاع العام، أي: بنسبة 60%، ثم موظفي القطاع الخاص بنسبة 30%، ثم الأعمال الحرة بنسبة 8%، أما المتقاعدون فكانت أقل تكراراً بين مفردات عينة البحث؛ إذ بلغت 2%.

هـ- إن توزيع مفردات عينة البحث وفقاً للدخل الأكثر تكراراً قد تمثلت في أقل من 200 د.ل، أي: بنسبة 50%، ثم من 200 د.ل-400 د.ل بنسبة 40%، أما من 401 د.ل-600 د.ل فكانت أقل تكراراً بين مفردات عينة البحث؛ إذ بلغت 10%.

الجدول رقم (1)

يبين توزيع وتكرار العينة المستهدفة بالتحليل وفقاً للخصائص الديموغرافية

| ر.م | المتغير | البيان | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----|------------------|-----------------------------|-----------|----------------|
| 1 | الجنس | ذكر | 90 | 60% |
| | | أنثى | 60 | 40% |
| 2 | العمر | أقل من 30 سنة | 75 | 50% |
| | | من 30 سنة إلى أقل من 45 سنة | 60 | 40% |
| | | 45 سنة فأكثر | 15 | 10% |
| 3 | المستوى التعليمي | الثانوية العامة او دون ذلك | 45 | 30% |
| | | الدبلوم المتوسط | 15 | 10% |
| | | الدبلوم عالي | 45 | 30% |
| | | الجامعي فما فوق | 45 | 30% |
| 4 | المهنة | الموظف في القطاع العام | 90 | 60% |
| | | الموظف في القطاع الخاص | 45 | 30% |
| | | المتقاعد | 3 | 2% |
| | | أعمال حرة | 12 | 8% |
| 5 | الدخل | أقل من 200 دل. | 75 | 50% |
| | | من 200 دل. إلى 400 دل. | 60 | 40% |
| | | من 401 دل. _ 600 دل. | 15 | 10% |
| | | 601 فأكثر | - | - |

يتضح من بيانات الجدول رقم (2) المتعلق بتحليل اتجاهات العملاء نحو تبني

خدمة الصراف الآلي وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية للمفردات عينة البحث من العملاء بالمصارف التجارية بمدينة طرابلس التالي:

أ- إن عدد الذكور أكثر استخداماً لخدمة الصراف الآلي من عدد الإناث.

ب- إن الفئة العمرية الأكثر استخداماً لخدمة الصراف الآلي هي الفئة العمرية أقل من (30) سنة، ثم من (30) إلى أقل من (45) سنة.

- ج- إن المستويات التعليمية الأكثر استخداماً لخدمة الصراف الآلي قد تمثلت في الدبلوم العالي، ثم الجامعي فما فوق.
- د- إن المهنة الأكثر استخداماً لخدمة الصراف الآلي قد تمثلت في موظفي القطاع العام، ثم موظفي القطاع الخاص.
- هـ- إن مستوى الدخل الأكثر استخداماً لخدمة الصراف الآلي قد تمثلت في (من 200.د.ل-400.د.ل).

الجدول رقم (2)

يبين اتجاهات العملاء نحو خدمة الصراف الآلي وفقاً للخصائص الديموغرافية.

| استخدام خدمة الصراف الآلي | | الخصائص الديموغرافية |
|---------------------------|-----|--------------------------|
| لا | نعم | |
| 45 | 45 | الذكور |
| 60 | - | الإناث |
| استخدام خدمة الصراف الآلي | | العمر |
| لا | نعم | |
| 45 | 30 | أقل من 30 سنة |
| 45 | 15 | من 30 سنة- أقل من 45 سنة |
| 15 | - | من 45 سنة فأكثر |
| استخدام خدمة الصراف الآلي | | المستوى التعليمي |
| لا | نعم | |
| 45 | - | الثانوية أو دون ذلك |
| 15 | - | الدبلوم متوسط |
| 15 | 30 | الدبلوم عالي |
| 30 | 15 | الجامعي فما فوق |
| استخدام خدمة الصراف الآلي | | المهنة |
| لا | نعم | |
| 60 | 30 | الموظف في القطاع العام |
| 30 | 15 | الموظف في القطاع الخاص |
| 12 | - | أعمال حرة |
| 3 | - | متقاعد |
| استخدام خدمة الصراف الآلي | | الدخل |
| لا | نعم | |
| 75 | - | أقل من 200 د.ل |
| 15 | 45 | من 200 د.ل إلى 400 د.ل |
| 15 | - | من 401 د.ل - 600 د.ل |
| - | - | 600 فأكثر |

جدول رقم (3)

يبين تحليل اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي

| نوع الاتجاه | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------|-----------|----------------|
| سلبى | 105 | 70 % |
| إيجابى | 45 | 30 % |
| المجموع | 150 | 100 % |

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (3) إن اتجاهات عملاء المصارف التجارية الليبية بمدينة طرابلس الأكثر تكراراً كانت سلبية نحو تبني خدمة الصراف الآلي حيث بلغت نسبة 70%، أما الاتجاهات الإيجابية فكانت أقل تكراراً بنسبة 30%.

جدول رقم (4)

يبين توزيع وتكرار المشاكل التى تواجه مستخدمي خدمة الصراف الآلي

| النسبة المئوية | التكرارات | المشاكل |
|----------------|-----------|---|
| 33.33 % | 60 | سحب كارت (A T M) |
| 11.11 % | 20 | التأخر في تنفيذ العملية المطلوبة من ماكينة الصراف الآلي |
| 38.89 % | 70 | خصم النقود من حسابك دون الحصول على النقود |
| 16.67 % | 30 | عدم وجود نقود في خزانة آلة الصراف الآلي |
| 100 % | 180 | المجموع |

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (4) إن أكثر المشاكل تكراراً لمستخدمي خدمة الصراف الآلي هي مشكلة خصم النقود من حسابك دون الحصول على النقود بنسبة (38.89)، ثم مشكلة سحب كارت (A T M) بنسبة (33.33)، ثم مشكلة عدم وجود نقود في خزانة آلة الصراف الآلي بنسبة (16.67)، أما التأخر في تنفيذ العملية المطلوبة من ماكينة الصراف الآلي فكانت الأقل تكراراً، حيث بلغت ما نسبته (11.11).

3- اختبار فرضيات البحث:

اختبار الفرضية البحثية الرئيسية والتي تنص على أنه:

"لا تختلف اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي باختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، السن، التعليم، المهنة، الدخل)".

ولاختبار هذه الفرضية إحصائياً فإنه يتطلب إعادة صياغتها بصورة مجزأة، بحيث تكون على النحو التالي:

- 1- لا يؤثر عامل الجنس في اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي.
- 2- لا يؤثر عامل السن في اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي.
- 3- لا يؤثر عامل المهنة في اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي.
- 4- لا يؤثر عامل المستوى التعليمي في اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي.

5- لا يؤثر عامل الدخل في اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي.
 ← اختبار الفرضية الفرعية الأولى: "لا يؤثر عامل الجنس في اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي".

ولإجراء الاختبار الإحصائي المناسب فإن الأمر يتطلب صياغتها إحصائياً في الصورة التالية:

H_0 : لا توجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي وبين عامل الجنس.

H_1 : توجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي وبين عامل الجنس.

ولاختبار الفرضية الإحصائية السابقة، فإنه تم استخدام اختبار (T) لاختبار مدى وجود علاقة بين متغير الجنس واتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي.

الجدول رقم (5)

يبين أثر متغير الجنس على اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي

| مستوى الدلالة | قيمة T | درجات الحرية | الجنس | | | |
|---------------|--------|--------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| | | | الذكور | | الإناث | |
| 0.014 | -2.492 | 149 | المتوسط الحسابي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الانحراف المعياري |
| | | | 1.500 | 2.000 | 0.5028 | 0.000 |

ويتبين من نتائج الجدول السابق رقم (5) أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي، وبين متغير الجنس، حيث كانت متوسط الإناث أكبر من متوسط الذكور الذي يعكس وجود فروق معنوية، حيث بلغت قيمة T المحسوبة 2.492 أكبر من (T) الجدولية، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (149)، وأن مستوى الدلالة (0.014) أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد لهذا البحث.

وفي ضوء التحليل السابق يخلص الباحثان إلى أنه توجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي ومتغير الجنس، فإنه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، وبالتالي ثبت عدم صحة الفرض الفرعي الأول.

← اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "لا يؤثر عامل السن في اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي".

ولإجراء الاختبار الإحصائي المناسب فإن الأمر يتطلب صياغتها إحصائياً في الصورة التالية:

H_0 : لا توجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي وبين عامل السن.

H_1 : توجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي وبين عامل السن.

ولاختبار الفرضية الإحصائية السابقة، فإنه تم استخدام تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود علاقة بين متغير السن واتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي.

الجدول رقم (6)

يبين تحليل التباين الأحادي لأثر متغير السن على اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي

| المصدر | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى المعنوية |
|----------------|----------------|-------------|----------------|--------|----------------|
| بين المجموعات | 2.250 | 2 | 1.125 | 5.654 | 0.004 |
| داخل المجموعات | 29.250 | 147 | 0.199 | | |
| التباين الكلي | 631.500 | 149 | | | |

ويتبين من نتائج الجدول السابق رقم (6) أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي ومتغير السن، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 5.654 أكبر من (F) الجدولية، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجات حرية (2 و 147)، وأن مستوى الدلالة (0.004) أقل من (0.05) وهو مستوى الدلالة المعتمد لهذا البحث.

وللتحقق من وجود الفروق بين الفئات العمرية لاتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي، قام الباحثان باستخدام أسلوب Scheffe لتحديد تلك الفروق، وتبين وجود فروق معنوية لاتجاهات العملاء نحو خدمة الصراف الآلي وبين الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) و(من 45 فأكثر).

وفي ضوء التحليل السابق يخلص الباحثان إلى أنه توجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي ومتغير السن، فإنه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، وبالتالي ثبت عدم صحة الفرض الفرعي الثاني.

← اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يؤثر عامل المهنة في اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي".

ولإجراء الاختبار الإحصائي المناسب فإن الأمر يتطلب صياغتها إحصائياً في الصورة التالية:

H_0 : لا توجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي وبين عامل المهنة.

H_1 : توجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي وبين نوع المهنة. ولاختبار الفرضية الإحصائية السابقة، فإنه تم استخدام تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود علاقة بين نوع المهنة واتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي.

الجدول رقم (7)

يبين تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المهنة على اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة

الصراف الآلي

| مستوى المعنوية | قيمة F | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | المصدر |
|----------------|--------|----------------|-------------|----------------|----------------|
| 0.067 | 2.433 | 0.500 | 3 | 1.500 | بين المجموعات |
| | | 0.205 | 146 | 30.000 | داخل المجموعات |
| | | | 149 | 31.500 | التباين الكلي |

ويتبين من نتائج الجدول السابق رقم (7) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي و نوع المهنة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 2.433 أقل من F الجدولية، وهي قيمة غير معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجات حرية (3 و 146)، وأن مستوى الدلالة (0.067) أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد لهذا البحث.

وفي ضوء التحليل السابق يخلص الباحثان إلى أنه لا توجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي ومتغير المهنة، فإنه يتم قبول فرض عدم ورفض الفرض البديل، وبالتالي ثبت صحة الفرض الفرعي الثالث.

← اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: "لا يؤثر عامل المستوى التعليمي في اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي".

ولإجراء الاختبار الإحصائي المناسب فإن الأمر يتطلب صياغتها إحصائياً في الصورة التالية:

H_0 : لا توجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي وبين المستوى التعليمي.

H_1 : توجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي وبين المستوى التعليمي.

ولاختبار الفرضية الإحصائية السابقة، فإنه تم استخدام تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي واتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي.

الجدول رقم (8)

يبين تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المستوى التعليمي على اتجاهات العملاء نحو تبني

خدمة الصراف الآلي

| المصدر | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى المعنوية |
|----------------|----------------|-------------|----------------|--------|----------------|
| بين المجموعات | 11.500 | 3 | 3.833 | 27.983 | 0.000 |
| داخل المجموعات | 20.000 | 146 | 0.137 | | |
| التباين الكلي | 31.500 | 149 | | | |

ويتبين من نتائج الجدول السابق رقم (8) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي و المستوى التعليمي، حيث بلغت

قيمة F المحسوبة 27.983 أكبر من F الجدولية وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجات حرية (3 و 146)، وأن مستوى الدلالة (0.000) أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد لهذا البحث. وللتحقق من وجود الفروق بين المستوى التعليمي لاتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي، قام الباحثان باستخدام أسلوب Scheffe لتحديد تلك الفروق، وتبين وجود فروق معنوية لاتجاهات العملاء نحو خدمة الصراف الآلي وبين المستوى التعليمي ثانوية أو دون ذلك، و(الدبلوم العالي والجامعي فما فوق)، والدبلوم المتوسط و(الدبلوم العالي والجامعي فما فوق)، وجامعي فما فوق و(الثانوية أو دون ذلك والدبلوم المتوسط والدبلوم العالي).

وفي ضوء التحليل السابق يخلص الباحثان إلى أنه توجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي ومتغير المستوى التعليمي، فإنه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، وبالتالي ثبت عدم صحة الفرض الفرعي الرابع. ← اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: "لا يؤثر عامل الدخل في اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي".

ولإجراء الاختبار الإحصائي المناسب فإن الأمر يتطلب صياغتها إحصائياً في الصورة التالية:

H_0 : لا توجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي وبين الدخل.

H_1 : توجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي وبين الدخل. ولاختبار الفرضية الإحصائية السابقة، فإنه تم استخدام تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود علاقة بين الدخل واتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي.

الجدول رقم (9)

يبين تحليل التباين الأحادي لأثر متغير الدخل على اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة

الصراف الآلي

| المصدر | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى المعنوية |
|----------------|----------------|-------------|----------------|---------|----------------|
| بين المجموعات | 20.250 | 2 | 10.125 | 132.300 | 0.000 |
| داخل المجموعات | 11.250 | 147 | 7.653 | | |
| التباين الكلي | 31.500 | 149 | | | |

ويتبين من نتائج الجدول السابق رقم (9) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية

بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي والدخل، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 132.300 أكبر من F الجدولية، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجات حرية (2 و 147)، وأن مستوى الدلالة (0.000) أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد لهذا البحث. وللتحقق من وجود الفروق بين مستويات الدخل لاتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي، قام الباحثان باستخدام أسلوب Scheffe لتحديد تلك الفروق، وتبين وجود فروق معنوية لاتجاهات العملاء نحو خدمة الصراف الآلي وبين مستويات الدخل أقل من 200 د.ل. و(من 200 د.ل-400 د.ل.)، ومن 200 د.ل-400 د.ل. و(أقل من 200 د.ل، ومن 401-600 د.ل.)، ومن 401-600 د.ل. و(من 200 د.ل-400 د.ل.)

وفي ضوء التحليل السابق يخلص الباحثان إلى أنه توجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي ومتغير الدخل، فإنه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، وبالتالي ثبت عدم صحة الفرض الفرعي الخامس.

ومن خلال التحليل الإحصائية السابقة للجدول أرقام (5، 6، 7، 8، 9) يخلص الباحثان إلى أنه تختلف اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي باختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل) وبالتالي

ثبت عدم صحة الفرضية الرئيسية، في حين لا تختلف اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي باختلاف مهنتهم.

رابعاً: النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

تتمثل نتائج البحث في الآتي:

- 1- ثبت عدم صحة الفرضية البحثية الرئيسية التي تنص على أنه: "لا تختلف اتجاهات العملاء نحو تبني خدمة الصراف الآلي باختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)".
- 2- عدم توفر أجهزة الصراف الآلي بأعداد كافية، وعدم تزويدها بالأموال أولاً بأول، خصوصاً أيام الأعياد والعطلات الرسمية.
- 3- إن الذكور أكثر استخداماً لخدمة الصراف الآلي من الإناث، وإن الفئة العمرية (أقل من 30 سنة، ثم من 30 إلى أقل من 45 سنة) أكثر استخداماً لخدمة الصراف الآلي من الفئة العمرية (45 سنة فأكثر).
- 4- إن المستوى التعليمي (الدبلوم العالي، والجامعي فما فوق) أكثر استخداماً لخدمة الصراف الآلي من (الثانوية أو دون ذلك، والدبلوم المتوسط)، وإن العملاء (القطاع العام، والخاص) أكثر استخداماً لخدمة الصراف الآلي من (الأعمال الحرة، والمتقاعدين).
- 5- إن مستوى الدخل (من 200د.ل إلى 400د.ل) أكثر استخداماً لخدمة الصراف الآلي من (أقل من 200د.ل، ومن 401د.ل-600د.ل).
- 6- إن معظم اتجاهات العملاء نحو خدمة الصراف الآلي بالمصارف التجارية الليبية العاملة بمدينة طرابلس كانت سلبية بنسبة 70%، وذلك راجع إلى:
 - أ- إن البيئة الليبية لا تزال غير مهيأة تماماً لأنشطة الأعمال المصرفية الإلكترونية.
 - ب- توجد أعداد كبيرة من العملاء لا يجيدون استخدام الحاسوب.

ج- عدم وضع الأجهزة في الأماكن المناسبة التي يكثر تجمع السكان بها، مثل المراكز التجارية والمطارات والقرى السياحية والفنادق.

د- عدم توفر برامج توعية تعرّف العملاء بأهمية ومزايا خدمة الصراف الآلي بالإضافة إلى خدماته الفرعية.

هـ- عدم إجراء عمليات الصيانة بشكل سريع وباستمرار.

7- إن أكثر المشاكل التي تواجه مستخدمي خدمة الصراف الآلي متمثلة في عدم وجود نقود في الخزينة بشكل منتظم، والتأخر في تنفيذ العملية المطلوبة من آلة الصرف الآلي، وخصم النقود من حساب العميل دون الحصول على نقود، وتحديد عدد مرات السحب النقدي اليومي بقيمة محددة كحد أقصى.

ب- التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة يوصي الباحثان بمجموعة من التوصيات، يمكن لإدارات المصارف أن تعمل على تنفيذها، إذا ما أرادت النجاح لمساعدتها الرامية إلى تبني خدمة الصراف الآلي، ومن أهمها:

1- تخصيص مساحات إعلانية ودعائية من أجل الترويج لخدمة الصراف الآلي، والتأكيد على أهميته بالنسبة للعملاء، وتوضيح مزاياه التقنية التي تضمن لهم توفير الوقت والجهد اقتداءً بالدول الصناعية المتقدمة في هذا المجال.

2- ينبغي على إدارات المصارف الاهتمام باستكمال وتطوير البنية التقنية التحتية للأعمال الإلكترونية وتطوير كل فروع المصارف بإدخال خدمة ماكينات الصراف الآلي إليها.

3- توفير أجهزة الصراف الآلي بأعداد كافية، و تزويدها بالأموال أولاً بأول، خصوصاً أيام الأعياد والعطلات الرسمية.

- 4- وضع أجهزة الصراف الآلي في الأماكن التي يكثر تجمع السكان بها، مثل المراكز التجارية الكبيرة والمطارات والقرى السياحية و الفنادق الكبيرة وفي الأماكن الترفيهية، والمتابعة المستمرة لتلك الأجهزة وإجراء الصيانة الدورية لها.
- 5- وضع أجهزة الصراف الآلي بداخل المصرف وبالقرب من موظف الشباك لتشجيع العملاء على استخدام هذه الخدمة، وتقليل الشعور بالتعقيد أو الخوف أو الخطر من استخدام هذه الآلة، والعمل على تدريبهم على استخدامها.
- 6- دعم إدارات المصارف جهود الباحثين والمختصين، وتزويدهم بالحقائق من أجل معرفة الأسباب التي تدفع العملاء إلى عدم الاستجابة لخدمة الصراف الآلي بالمصارف التجارية الليبية، ودراسة المعوقات التي تحول دون استخدامهم لها، وكيف يمكن مساعدتهم في التغلب على دواعي خوفهم من تبني هذه الخدمة.

المراجع

أولاً: الكتب:

- 1- الأخضر علي، غياث الترجمان، محمود الجاسم، "التسويق وإدارة المبيعات"، دمشق، جامعة دمشق، 2005.
- 2- عبيدات، محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، عمان، دار وائل للنشر، 2004.
- 3- معلا ناجي، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل استراتيجي"، عمان، مؤسسة الوراق، 1998.

ثانياً: الدوريات:

- 4- باقية، انعام عبد المنعم، ونادية العريض، "التقنيات المؤتمتة الحديثة المستخدمة في تطوير الخدمات المصرفية وأثرها على المتعاملين مع المصارف"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد الثامن، العدد الثاني، 2005.
- 5- ياسين، سعد غالب، والرفاعي غالب، "الأعمال الإلكترونية في المصارف الأردنية"، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الثاني، 2001.
- 6- Leblance, Gaston, (1993) "Customer motivation": USE and Non – Use of Automated Banking " international Journal of Bank marketing, VOL.8, no. 4, PP.36-40.
- 7- Carstensen, Brent& Winter, William (1996) " Marketing Electronic Banking Products and Services to Bank Customers" The Bankers Magazine , PP.37-42.

- 8- Taube, paul M., (1990) " The factors Affecting the Reusing of ATM Machine " Journal of Retail Banking , spring , Vol 10,N.1,PP47-52.
- 9- Moutinho , Luiz and Brownlie, Douglas , (1992) " Customer Satisfaction with Bank Services Amulidimensional space Analysis of Bank Marketing " VOL 7, NO. 5, pp.23-27.
- 10- Stevens , Robert E. , Warren William E, & Martin , Rinne , (1991) , " Non adopters of Automatic Teller Machines " , AKRON –BUSINESS and ECONOMIC- REVIEW , fall 1991 , VOL.20, NO.3,PP.55-63.

ثالثاً: الرسائل العلمية:

- 11- الصرن، رعد حسن، "طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي"، رسالة دكتوراة، جامعة دمشق، 2004.
- 12- أحمد، هشام محمود، "أثر استخدام شبكات الاتصال على تطوير عناصر المزيج المصرفي بالتطبيق على بنك مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة وإدارة الاعمال، جامعة حلوان، 1999.
- 13- الخيال، حصة حسن سالم، "العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسويق عبر شبكة المعلومات الدولية في دولة الإمارات العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2002.
- 14- المري، محمد حمد الرويس، "نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية في دولة قطر"، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2002.