

تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية

- دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية -

د. أحمد بلقاسم المخنار النواتي*

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية. وتم الاعتماد على أسلوب الاستبانة في جمع بيانات الدراسة وذلك من خلال توزيع استبانته على عينة الدراسة من عملاء المصارف التجارية الليبية، وتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) (SPSS). حيث تمت الدراسة عن طريق قياس تأثير خصائص الخدمة المتمثلة في الجودة، والملاءمة، والتعقيد، والأمن على الإقبال على استخدام الصيرفة الإلكترونية، وبينت نتائج الدراسة أن عامل التعقيد كان أهم أسباب عدم إقبال العملاء على القنوات المصرفية الإلكترونية.

1- مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات كبيرة في مجال الاتصالات وأنظمة المعلومات ومن أهم القطاعات التي تأثرت بالتطور التكنولوجي هو القطاع المصرفي الذي يُعد من أهم ركائز الاقتصاد حيث تمثل المصارف ركناً أساسياً من أركان الاقتصاد الوطني لأي دولة. يمكن القول إن المصارف غدت مؤسسات مالية لا غنى

*- عضو هيئة تدريس بالأكاديمية الليبية-طرابلس.

عنها، وذلك لدورها المهم في تجميع الأموال وتوظيفها، وللخدمات المتعددة التي تقدمها سواء كانت خدمات مالية أو ائتمانية أو استشارية أو غير ذلك من الخدمات المصرفية التي لا تستغني عنها مؤسسات الأعمال الحديثة (محارمة، 2005 ص1).

هذه التطورات زادت من سرعة أداء الخدمة وخفض التكلفة، فقد تحول العمل المصرفي من حالة المواجهة والاتصال بين العميل وموظف المصرف إلى حالة أخرى وهي التقاء العميل بالمقدم الآلي للخدمة فأصبح العميل يقوم بنفسه بإتمام الخدمة ويعمل عمل الموظف المصرفي، فيقوم العميل بإدخال البيانات وإجراء العملية كاملة مع المزود الآلي للخدمة وأصبح هناك ما يعرف بتكنولوجيا الخدمة الذاتية، الذي أتاح أمام المؤسسات الخدمية والبيعية بشكل عام خيارات أوسع وجديدة في مجال إنتاج الخدمات وتوصيلها للمستفيد (العلوان والضمور، 2008 ص411).

إلا أن تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية يحتاج إلى وجود سوق لها، الأمر الذي يستلزم أن يكون هناك إقبال من العملاء عليها، وهذا يحتاج إلى جذب العملاء لطلب هذه الخدمات وتعريفهم بمزاياها، وكيفية استعمالها. فضج الوعي لدى العملاء للعمل المصرفي الإلكتروني يحتاج إلى وقت ليس بالقصير (سفر، 2006 ص70).

وتشير العديد من الدراسات إلى أن المنافسة تعتبر السبب الرئيسي لإقدام البنوك على الصيرفة الإلكترونية، ومع ذلك يظل هدف الربحية من الأهداف المهمة للمصارف لتقديم أي خدمة مصرفية، فعلى الأقل يكون هناك حد أدنى من متقبلي الخدمة يشجع المصارف للبدء في تقديم الصيرفة الإلكترونية حتى على مراحل مواكبة تطورات الصناعة المصرفية، وهذا يعتمد على العديد من العوامل منها، مدى انتشار التعليم والتغلب على الأمية المعلوماتية، توافر الحاسبات وسهولة استخدامها، فتشير دراسة (Yi-Shun, 2003) بأن انتشار ثقافة استخدام الحاسوب الشخصي PC من أهم العوامل المؤثرة في الإقبال على الصيرفة الإلكترونية، بالإضافة إلى رخص

استخدام قنوات الاتصالات السلكية واللاسلكية بأنواعها بما فيها الإنترنت، متوسط الدخل، وبصفة عامة التطور الحضاري للمجتمع من جميع النواحي. بناء على ما سبق فإن هذا البحث يسعى لدراسة أسباب عدم إقبال عملاء المصارف التجارية في ليبيا على قنوات الصيرفة الإلكترونية المتوفرة، وذلك من ناحية خصائص الخدمة المقدمة وأثرها على مستوى إقبال العملاء.

2- مشكلة الدراسة:

ما شجع الباحث على البحث في الموضوع هو أزمة السيولة التي تعرضت لها المصارف التجارية في ليبيا، وذلك بعد نجاح ثورة 17 فبراير حيث كانت القنوات الإلكترونية أحد الحلول التي تم طرحها في إحدى ورش العمل في نهاية سنة 2011 في الأكاديمية الليبية، وذلك للتخفيف من حدة أزمة السيولة في المصارف الليبية وذلك باستخدام أدوات الدفع الإلكتروني بدلاً من استخدام النقود مباشرة خصوصاً في مجال مشتريات التجزئة على مستوى الأفراد أو سداد الفواتير وغيرها، إلا أن نسبة الإقبال على القنوات المصرفية الإلكترونية متدنية الأمر الذي جعلها من الوسائل غير الناجعة في المساهمة في الحد من آثار نقص السيولة، وهذا الأمر يستطيع إثباته من خلال الملاحظة في الواقع العملي حيث إن الغالبية العظمى من المواطنين لا يقبلون على استخدام القنوات الإلكترونية في الحصول على الخدمات المصرفية، كما أن العديد من الدراسات تشير إلى ذلك في الوطن العربي، فعلى سبيل المثال في ليبيا تشير دراسة (المقطف، 2006) التي أجريت على فروع مصرف الجمهورية في مدينة طرابلس، أن نسبة الإقبال على خدمة الصرافة الإلكترونية لا تتعدى 3.5%، ولذلك تجيء هذه الدراسة للبحث عن أسباب عدم إقبال عملاء المصارف على استخدام الخدمات المتوفرة حالياً، ويمكن وضع مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما هو تأثير

خصائص الخدمة المصرفية المقدمة (الجودة، والملاءمة، والتعقيد، والأمن) عن طريق القنوات الإلكترونية على تقبل العملاء لها.

3- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوعاً مهماً وحديثاً في حقل تطوير الخدمات، وهو الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الليبية، لما لهذه الخدمات من أهمية في حل مشاكل نقص السيولة، وكذلك تخفيف حدة الازدحام في المصارف، وتوفير الوقت والجهد في الحصول على منافع استخدام النقود بالأدوات التقنية بدلا من الوسائل التقليدية التي تتسبب في ضياع الوقت والجهد في الوقوف في طوابير الانتظار لسحب النقود من الموظف عبر شبك المصرف التقليدي، أو لطلب أي خدمة مصرفية أخرى كالحصول على كشف الحساب، أو دفع الفواتير وغيرها، حيث توفر التقنية هذه الخدمات في البيت، وفي العمل، وفي الآلات المصرفية المنتشرة في الأسواق، وغيرها من الأماكن التي يرتادها الناس.

4- أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي الذي تسعى إليه الدراسة يتمثل في التعرف على مدى إقبال عملاء المصارف التجارية في ليبيا على استخدام قنوات الصيرفة الإلكترونية المتوفرة مثل الصراف الآلي، وخدمات الانترنت البنكي، والبطاقات المصرفية بأنواعها، ونقاط البيع الإلكترونية، وخدمات مرسلات المصرفية عبر الهاتف النقال، ودراسة الأسباب والمعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية. لذا يمكن تلخيص أهداف الدراسة في الآتي:

1- التعرف على العوامل المؤثرة على تبني عملاء المصارف التجارية الليبية للخدمات المصرفية الإلكترونية.

2- الوصول إلى نتائج بشأن العوامل المؤثرة على تقديم وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء المصارف.

5- الإطار النظري:

1.5- مفهوم الصيرفة الإلكترونية:

هناك العديد من التعريفات للصيرفة الإلكترونية فيعرفها (الشمري والعدلات، 2008 ص 29) على أساس أنها: تمثل البنوك والمؤسسات المالية المستندة على الركائز الإلكترونية، من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان، وبأقل كلفة، وأسرع وقت، وأقل جهد للعملاء. ويعرفها (Sarkar, 2005 p288) بأنها: ذلك النظام الجديد الذي يمكن الزبائن من الوصول إلى حساباتهم وإلى المعلومات العامة عن طريق الكمبيوتر الشخصي للزبون (PC) Personal Computer أو أية أدوات ذكية أخرى، وتتضمن خدمات ومنتجات الصيرفة الإلكترونية المنتجات الائتمانية بالإضافة إلى منتجات التجزئة وتتراوح من الخدمات الصغيرة إلى الخدمات الكبيرة. ومن خلال الاطلاع على تعريفات الصيرفة الإلكترونية يمكن تعريفها بأنها التسليم الآلي للخدمات المصرفية التقليدية والحديثة إلى العميل بواسطة قنوات إلكترونية تفاعلية يطلق عليها قنوات التوزيع الإلكتروني.

2.5- قنوات التوزيع الإلكترونية:

هي القنوات الإلكترونية التي يستطيع العميل من خلالها الحصول على الخدمات المصرفية، وتتمثل أهم قنوات التوزيع لخدمات الصيرفة الإلكترونية فيما يلي:

- آلات الصراف الآلي (ATM) Automated Teller Machine:

يعتبر الصراف الآلي ATM نقطة البداية للمصارف في دخول ميدان الصيرفة الإلكترونية وتقديم الخدمات للزبائن بدون تعامل مباشر مع موظف

المصرف. والصراف الآلي هو عبارة عن وعاء نقدي إلكتروني يزودنا بالنقد في أي وقت، دون الحاجة إلى الذهاب إلى المصرف، ويتم ربط هذه الآلات مع حاسب رئيسي في المركز الرئيسي للمصرف من خلال محطة طرفية صغيرة، ويتم تزويد حامل الحساب ببطاقة بلاستيكية تحمل أسمه وبعض التفاصيل الأخرى المهمة التي توضع داخل الصراف، ويطلب من العميل إدخال رقم التعريف الشخصي Personal Identification Numbers (PIN) أو كلمة السر Passwords وذلك حتى يتمكن من الوصول إلى حسابه والحصول على الخدمة المطلوبة (Manoranjan, 2002) (p131).

- نقاط البيع الإلكترونية (EPOS) :Electronic Point of sale

ويطلق على هذا النظام Electronic Fund Transfer at Point of Sale (EFTPOS) أي تحويل النقد إلكترونياً إلى نقاط البيع، ويقصد بها الأجهزة الموجودة في المحلات التجارية التي تقبل سداد المشتريات بواسطة البطاقات المصرفية وغيرها من البطاقات، وهذه الأجهزة مربوطة بمحطات اتصال مع المصارف فيتم الخصم من حساب حامل البطاقة وإضافة القيمة إلى حساب التاجر إلكترونياً، وذلك بواسطة تمرير البطاقة بالقارئ الموجود في هذه الأجهزة. ومن أهم الأسباب التي أدت إلى انتشار هذه الخدمات حصول المستهلكين على طريقة مريحة وآمنة في الدفع أفضل من حمل النقود، وكذلك ميل التجار إلى تخفيض حجم النقد المتوفر لديهم.

- البنك المنزلي Home Banking :

ويطلق عليه أيضاً المصرف على الخط ويقدم المصرف هذه الخدمة للعملاء بأن يقوم بربط أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالعميل مباشرة بالشبكة الداخلية للبنك للوصول إلى حساباته، وتتم هذه العملية بثلاثة طرق وهي: (Troy & Richard,) (2001, pp18-20).

أ- الإنترنت Internet Based:

ب- برامج الكمبيوتر المصرفي Bank software:

ج- البرامج المالية الشخصية Personal Finance software

- البنك المحمول Mobile Banking:

يُعد الهاتف الجوال أحدث وسيلة اتصال مبتكرة مع المصارف، ومن أفضل الوسائل راحة للعميل، فلا يحتاج إلى الذهاب إلى مقهى الإنترنت أو استخدام الحاسب الشخصي (Manoranjan, 2002 p136). يستخدم الهاتف النقال في البداية كقناة اتصال بين العملاء والمصرف عن طريق الاتصال أو الرسائل القصيرة لتأكيد قيام العميل بتنفيذ بعض المعاملات مع المصرف عن طريق الرسائل القصيرة (SMS) ويسمىها البعض خدمة مرسال (انظر الشمري والعبدالات، 2008، ص70). إلا أن التطورات التكنولوجية في عالم الخدمات المصرفية طورت استعمالات الهاتف النقال حتى أصبحت تعرف بالمصارف المحمولة، وذلك بإقامة قناة اتصال بين العميل والمصرف عن طريق الإنترنت من خلال المحمول، وبذلك يمكن للعميل الحصول على الخدمات المصرفية مثل الاتصال بحسابه المصرفي وإجراء المعاملات المصرفية المختلفة، كالاستفسار عن الرصيد، وإضافة أو تحويل مبالغ من حسابه، والحصول على المعلومات، كالمعلومات الخاصة بالبورصة المالية، كما يمكنه إصدار طلبات شراء هذه الأوراق.

-البنك الناطق Call Center أو Telebanking أو Voice Bank:

يسمى أيضاً بمركز خدمة العملاء، وهو نظام آلي يجيب على استفسارات العملاء هاتفياً باستعمال رموز معينة، ويمكن أن يقدم لهم العديد من الخدمات مثل الاستفسار على حركات وأرصدة الحسابات، إجراء عمليات التحويل، طلب دفتر شيكات، كشف حساب، أسعار الفوائد، أسعار العملات، أرقام هواتف الفروع الرئيسية،

الخدمات الجديدة (عبد الله والطراد، 2006، ص 214). ويعتبر مصرف HSBC أول مصرف يقوم بإنشاء مصرف يعتمد على الهاتف فقط وذلك في عام 1989 تحت اسم First Direct وذلك بالاشتراك مع مؤسسة Launch of First Direct بحيث يستفيد العملاء من تلك الخدمات وإتمام المعاملات والصفقات المالية دون الحاجة إلى الذهاب إلى مقر المصرف. فيعتبر مصرف First Direct أول مصرف يقدم الخدمات عبر الهاتف في العالم، بحيث يحقق للعملاء مزايا عديدة، وفي الوقت ذاته يخفض تكلفة الخدمة المصرفية عبر الهاتف إلى أقل من 10% من كلفة تقديمها عبر شبكات المصرف (Tina , 2000, pp157-158).

- مصارف الإنترنت Internet Banking:

أي استخدام الإنترنت للدخول إلى الموقع الإلكتروني للمصرف، والحصول على الخدمات التي يقدمها المصرف عبر موقعه الإلكتروني. وتصنف مصارف الإنترنت على أساس أنها مصارف صغيرة الحجم من حيث الكلفة، فهي لا تحتاج لتكاليف البناء والتكاليف الثابتة الكبيرة للمصارف التقليدية، فهي أنسب من ناحية التكلفة، وبالرغم من المستقبل المجهول لهذه المصارف فيتوقع رواج هذه المصارف مع تطور المجتمعات وازدياد الإقبال على الإنترنت والتجارة والمعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت (Karen, 2000 pp 50-51).

أدوات الدفع الإلكتروني:

هي الأدوات المقبولة في الدفع عبر وسائل الصيرفة الإلكترونية، أي المقبولة لسداد جميع الصفقات عبر الوسائل الإلكترونية، وتتمثل هذه الأدوات في ثلاثة أدوات رئيسية، وهي البطاقات المصرفية الإلكترونية، والشيكات الإلكترونية، والنقود الإلكترونية.

- البطاقات المصرفية: هي البطاقات البلاستيكية التي تصدرها المصارف، ويستطيع حاملها الحصول على الخدمات المصرفية من خلالها، مثل سحب النقود من الصراف الآلي، ودفع قيمة مشترياته في المحلات التجارية التي توجد بها نقاط البيع الإلكترونية، والدفع عن طريق الإنترنت. وقد تكون البطاقة دولية بحيث تمكن حاملها من سحب النقود، ودفع قيمة المشتريات والخدمات في دول أخرى. وتُقسم البطاقات طبقاً لعدة أسس، منها من يقسمها إلى بطاقات بلاستيكية مثل بطاقة الفيزا والماستر كارد البلاستيكية، وبطاقات ذكية طبقاً لحملها لرأس ذكي، ومنها من يقسمها من حيث الإصدار إلى بطاقات ذهبية وبطاقات فضية وغيرها، مثل بطاقة الفيزا الذهبية وبطاقة الفيزا الفضية، وقد تقسم إلى بطاقات محلية تستخدم داخل الدولة المصدرة فيها فقط، وبطاقات يمكن استخدامها داخلياً وخارجياً، إلا أن التقسيم الشائع للبطاقات المصرفية هو تقسيمها حسب الوظيفة، أو حسب الائتمان الذي تمنحه للعميل.

- الشيكات الإلكترونية: الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف عبر الإنترنت ليقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادةه إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه تم صرف الشيك فعلاً، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه (الجنبيهي والجنبيهي، 2006 ص 49).

- النقود الإلكترونية: بدأ أول نظام للنقود أو العملة الإلكترونية الذي أطلقته الشركة الهولندية Digicash، وقد أُعتمد من قبل مصرف Mark Twain Bank منذ 23 أكتوبر 1995 وهو أول مصرف أمريكي يقبل تبديل الدولار الأمريكي إلى عملة إلكترونية وفق نظام شركة Digicash. (سفر، 2008 ص 82) (القضمانى، 2002،

ص ص 42-43). وقد عرف الإرشاد الأوروبي رقم 2006/4 الصادر في 18/9/2000 النقد الإلكتروني بأنه قيمة مخلوقة من المصدر وتتمثل في العناصر الثلاثة الآتية:

1- مخزنة على وسط إلكتروني.

2- تمثل إيداعاً مالياً بحيث لا تكون قيمتها أقل من القيمة المودعة.

3- مقبولة كوسيلة دفع من قبل الشركات المالية غير الشركة المصدرة.

وتوجد العديد من الأنظمة مثل نظام Digicash, Netchash, Mondex &

E-cash ولعل أشهرها نظام شركة Digicash المعتمد من قبل مصرف Mark Twain Bank (سفر، 2008، ص ص 82-83).

6- الدراسات السابقة:

1.6- عرض الدراسات السابقة:

- دراسة (الزين، 2011) بعنوان: وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني-عوامل الانتشار وشروط النجاح-.

هدفت الدراسة إلى التعرف على ماهية وطبيعة الخدمات ووسائل الدفع

الإلكترونية المصرفية، وتحديد التحديات ومقومات وعوامل النجاح لهذه الأدوات.

واستنتجت الدراسة أن هناك العديد من التحديات تواجه التقنية الإلكترونية

بالمصارف من أهمها: عدم توفر خدمات شاملة مثلما هو موجود بالخدمات المصرفية

التقليدية، وعدم انتشار نقاط البيع الإلكترونية بالمتاجر، وعدم إلمام العملاء بخدمات

الدفع الإلكترونية وبمزاياها، ونقص الثقة في استخدامها، بالإضافة إلى ضعف خدمة

الانترنت وارتفاع التكلفة.

وحددت الدراسة مقومات النجاح في عدة محاور أهمها: القيام بالتوعية

للخدمات الإلكترونية ومزاياها، وتدريب الموظفين بالمصارف، العمل على تحسين

خدمات الإنترنت، بالإضافة إلى تخفيض التكلفة بإعفاء الخدمة من الرسوم والضرائب، وأخيراً ضرورة قيام الحكومة والمؤسسات بتوفير البنية التحتية المناسبة لها.

- دراسة (عنابي وهواري، 2011) بعنوان مدى إدراك مستخدمي الإنترنت بالجزائر لأهمية التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت بالجزائر -.

هدفت الدراسة إلى وضع إطار نظري لواقع وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، ومعرفة مدركات الزبائن لهذه الوسائل، وسبل وآليات تطويرها، وقد تم استخدام الاستبانة في جمع بيانات الدراسة، حيث تم وضع الاستبانة بشكل الكتروني في عدة مواقع الكترونية، وتمت الاستجابة من 64 مستخدم حيث قاموا بملء الاستبانة وإرسالها إلى البريد الإلكتروني المختص. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ضعف نسبة مستخدمي الإنترنت في المعاملات التجارية حيث بلغت نسبتهم 14% من العينة، وإن 35% منهم فقط لديه بطاقات دفع الكترونية متمثلة في بطاقة ائتمان، بالإضافة إلى حساب الكتروني، وأن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام وسائل الدفع العادية حيث كانت نسبتهم 94% تقريباً، ويرى أفراد العينة عدم توفر المعلومات الكافية عن وسائل الدفع بالإضافة إلى أهمية برامج الأمن في هذا المجال. وقد أوصت الدراسة بأهمية توفير المعلومات اللازمة عن وسائل الدفع الإلكترونية المتوفرة في الجزائر، وأهمية توفير غطاء إعلامي واسع للتعريف بكيفية استعمال هذه الوسائل مع توفير ضمانات الأمن لاستعمال وسائل الدفع الإلكترونية.

- دراسة (السيد، 2008) بعنوان: تحليل اتجاهات العملاء نحو استخدام الإنترنت كوسيلة للحصول على الخدمات المصرفية.

هدفت الدراسة إلى معرفة وتقييم الأسباب التي تؤدي إلى التعامل وعدم التعامل مع شبكة الإنترنت للحصول على الخدمات المصرفية في مصر. اعتمدت

الدراسة على أسلوب الاستبانة في جمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في عملاء أربعة مصارف في مصر وهي: البنك الأهلي، بنك مصر، سيتي بنك، بنك HSBC، حيث تمثلت عينة الدراسة في 384 شخصاً من عملاء المصارف المذكورة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن عامل الأمن والسرية كان أهم العوامل المؤثرة في إقبال العملاء على الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت. ويعتبر عامل الدخل من أهم الخصائص الديموغرافية للعملاء المؤثرة في إقبالهم على الإنترنت للحصول على الخدمات المصرفية.

- دراسة (العلوان والضمور، 2007) بعنوان: العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية -تكنولوجيا الصراف الآلي-.

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في إقبال العملاء على خدمة الصرافة الآلية ATM في الأردن. اعتمدت الدراسة على أسلوب الاستبانة في جمع البيانات وتكونت عينة الدراسة من 1000 عميل من عملاء 7 مصارف عاملة في محافظة العاصمة في الأردن. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن العوامل الديموغرافية المتمثلة بالدخل الشهري والمستوى التعليمي فقط كانت من أهم العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي ورأت الدراسة أهمية بحوث التسويق والإستراتيجيات التسويقية والترويجية لخدمات الصراف الآلي لتعريف العملاء بفوائدها ومزاياها لتشجيعهم على استخدامها بالإضافة إلى أهمية البرامج الإرشادية والتعليمية للعملاء لتعريفهم بكيفية استخدام خدمة الصراف الآلي.

- دراسة (المقطف، 2006) بعنوان: العوامل المؤثرة في قبول المستهلكين لخدمة الصراف الآلي -دراسة تطبيقية على فروع مصرف الجمهورية بشعبية طرابلس (سابقاً) في ليبيا-.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في قبول المستهلكين لخدمة الصراف الآلي. ركزت الدراسة على الناحية التسويقية، وقد تم الاعتماد على استبانة في جمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من عملاء، وموظفي، ومديري فروع مصرف الجمهورية الواقعة في نطاق شعبية طرابلس سابقاً وعددها 10 فروع وقد استنتجت الدراسة أن هناك ضعفاً في قبول المستهلكين لخدمة الصراف الآلي والسبب يرجع إلى ضعف مكونات المزيج الترويجي لمصرف الجمهورية مما نتج عنه ضعف المعلومات لدى المستهلك عن خدمة الصراف الآلي وبالتالي ضعف قبول الخدمة.

- دراسة (العبدالات، 2006) بعنوان: معوقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية -دراسة حالة على البنوك الأردنية-.

هدفت الدراسة إلى دراسة معوقات تطوير الصيرفة الإلكترونية في المصارف الأردنية، وشملت الدراسة كافة المصارف الأردنية وعددها 23 مصرف. اعتمدت الدراسة على توزيع استبانته على العملاء، وإدارات المصارف التجارية، وإدارة البنك المركزي.

توصلت إلى عدة نتائج أهمها: أن 85% من عينة الدراسة كانوا يستخدمون قناة الصراف الآلي وباقي النسبة موزعين على استخدام نقاط البيع والإنترنت الصيرفة عبر الهاتف، وأن الفرع المصرفي هو وسيلة الإعلان الأهم لتعرف العملاء على القنوات الإلكترونية، وقد رأت الدراسة أن عامل الأمن والسرية، ويلييه صعوبة الاستخدام مثل اللغة من أهم معوقات استخدام الصيرفة الإلكترونية من قبل العملاء.

- دراسة (shilpi, 2013) بعنوان: E-banking: Factors of Adoption in India الصيرفة الإلكترونية -عوامل التبني في الهند-.

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على تبني عملاء المصارف الهندية للصيرفة الإلكترونية. وقد أوضحت الدراسة أن عالم الصيرفة الإلكترونية

والإنترنت المصرفي بدأ في الهند عام 1990 وأن المصارف أصبحت تعتمد على التكنولوجيا بشكل أساسي في تطوير صناعاتها، واهتمت الدراسة بالعوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية في الهند وقد حددتها في ستة متغيرات، وهي: سهولة الاستخدام، سهولة الدخول والتواصل على الانترنت، الأمن والسرية، العوامل الديموغرافية، الوعي والمعرفة بالخدمة، التكلفة، توصلت الدراسة إلى أن عامل العمر له تأثير كبير في استخدام الصيرفة الالكترونية بالإضافة إلى أن عدم توفر الأمن والسرية، ونقص الوعي والمعرفة بالخدمة ومزاياها، كانت من أهم العوامل المؤثرة في تبني العملاء للصيرفة الالكترونية، وقد أوصت الدراسة بالاهتمام ببرامج التوعية والإعلام للخدمة المصرفية الالكترونية، وتحديث برامج الانترنت المصرفي، مع توفير برامج الأمن، وكذلك الاهتمام بالمؤتمرات والندوات في مجال الصيرفة الالكترونية.

- دراسة (Akram & Other, 2011) بعنوان: Evaluating the Impacts of Online Banking Factors on Motivating the Process of E-banking

تقييم أثر متغيرات مصرف الانترنت على تحفيز الصيرفة الالكترونية

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر العوامل المتعلقة بالصيرفة عبر الانترنت على رغبة العملاء في الإقبال على الصيرفة الإلكترونية بالبحرين، وقد حددت الدراسة ثلاثة عوامل مؤثرة في الإقبال على الصيرفة الالكترونية وهي: العوائد المتوقعة، والأمن والخصوصية والمصداقية، وسهولة الاستخدام تم الاعتماد على استبانة في جمع بيانات الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في 171 من عملاء الانترنت المصرفي، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن عامل الأمن والخصوصية والمصداقية كان أهم عامل مؤثر في تبني العملاء للصيرفة الالكترونية، أما بالنسبة لعامل سهولة الاستخدام فيرى أفراد العينة أنها لا تمثل عائقاً أمام استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- دراسة (Anguelov & Hilgert, 2004) بعنوان: U. S. Consumers and Electronic Banking الصيرفة الإلكترونية والعملاء الأمريكيون. أجريت الدراسة على عملاء المصارف الأمريكية، وهدفت إلى إثبات أن التوسع في استخدام وقبول قنوات الصيرفة الإلكترونية مثل بطاقات الصراف الآلي ATM Cards، وبطاقة السحب أو البطاقة المدبنة Debit Card، ومصارف الإنترنت Internet Banking، ووسائل الدفع الإلكترونية يعتمد على الخصائص الديموغرافية للعملاء المتمثلة في العمر، والدخل، والتعليم، بالإضافة إلى خصائص تلك القنوات الإلكترونية مثل سهولة الاستخدام، والملاءمة، والثقة. توصلت الدراسة إلى أن خصائص العملاء وكذلك خصائص الخدمة لها تأثير كبير على استخدام الصيرفة الإلكترونية، حيث أثبتت الدراسة أن معظم منتجات الصيرفة الإلكترونية تُستخدم من قبل ذوي الدخل المرتفع وذوي الأرصدة المالية العالية وفئات الشباب والأفراد ذوي التحصيل العلمي المتقدم، بالإضافة إلى أن أهم عائق يتعلق بخصائص الخدمة هو عدم توفر السرية والأمان، وسهولة الاستخدام.
- دراسة (White & Nteli , 2004) بعنوان: Internet Banking in the U K: Why are There not more Customers? بريطانيا، لماذا لا يوجد عملاء أكثر؟ هدفت الدراسة إلى معرفة أسباب ضعف إقبال عملاء المصارف البريطانية على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة بواسطة الإنترنت (المصارف الإلكترونية) مقارنة بالازدياد الكبير في أعداد مستخدمي الإنترنت. اعتمدت الدراسة على توزيع استبانته في جمع البيانات، وارتكزت الدراسة على خمسة محاور فيما يخص الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت وهي: السرية والأمن، السرعة، مصداقية الخدمات، تنوع الخدمات المقدمة، وسهولة الاستخدام. وقد توصلت الدراسة إلى أن السبب الرئيسي للمشكلة يتمثل في عنصر

السرية والأمان، ورأت الدراسة أن تأكيد توفر السرية والأمان للعملاء مقروناً بالمزايا التي تحققها الصيرفة الإلكترونية من توفير الجهد والوقت والتكلفة للعميل من شأنه تشجيع العملاء على الإقبال على مصارف الإنترنت.

2.6- ملخص الدراسات السابقة:

تبين من الدراسات السابقة أنها تتفق في تناول موضوع الخدمات الالكترونية بالمصارف، ولكنها تتفاوت فيما بينها في تناول موضوع هذه الخدمات من زوايا مختلفة فمنها ما ركز خصائص الخدمة المصرفية، ومنها ما أضاف الخصائص الديموغرافية للعملاء، وقد اختلفت الدراسات في تحديد خصائص الخدمة المدروسة، إلا أن الملاحظ أن كل الدراسات تقريباً اتفقت في عامل الأمن والخصوصية، وكذلك اهتمت بعض الدراسات بدراسة أثر الخصائص الديموغرافية على إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية، وقد توصلت معظم الدراسات إلى وجود أثر مباشر لخصائص وطبيعة الخدمة الالكترونية على درجة استخدامها، وخصوصاً في خاصية الأمن والخصوصية والثقة وبرامج الحماية، بالإضافة إلى أن بعض الدراسات توصلت إلى تأثير بعض الخصائص الديموغرافية المتمثلة في العمر والدخل والتعليم في الإقبال على الخدمات المصرفية الالكترونية، وأخيراً أوصت معظم الدراسات بضرورة توفير برامج الحماية من ناحية، ومن ناحية أخرى ضرورة الاهتمام بجانب الترويج والتسويق للخدمات المصرفية الالكترونية.

3.6- ما يميز الدراسة الحالية:

تشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في أنها استخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة بحث وركزت على العملاء كعينة للدراسة، ولكنها تتميز عن الدراسات السابقة بعدم دراسة تأثير الخصائص الديموغرافية للعملاء، وإنما ركزت على خصائص الخدمة المقدمة،

بالإضافة إلى أنها مهمة في مجتمع الدراسة لما للخدمات المصرفية الإلكترونية من أهمية كبيرة في تخفيض الوقت والجهد، ومشاكل الازدحام في المصارف، إضافة إلى مزايا عدم استخدام النقود والتوجه نحو أدوات الدفع الإلكتروني، وكذلك تُعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة الحديثة في مجتمع الدراسة.

7- منهجية الدراسة:

1.7- متغيرات ونموذج الدراسة:

- المتغير التابع: ويتمثل في معوقات الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية.
 - المتغيرات المستقلة: ويتمثل هذا الجانب في العوامل المتصلة بإقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية بناءً على خصائص الخدمة المصرفية الإلكترونية وتشمل أربعة أركان وهي: (الجودة، الملاءمة، التعقيد، الأمن).
 ويمكن توضيح نموذج الدراسة في شكل صيغة رياضية بالمعادلة الآتية:
 المعادلة العامة للنموذج:

$$CL = \alpha + b_1Q + b_2A + b_3C + b_4S + e..$$

العملاء Clients معوقات الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية

الجودة Quality

الملاءمة Appropriateness

التعقيد Complexity

الأمن Security

2.7- تعريف المتغيرات:

- المتغير التابع يتمثل في المعوقات التي تحول دون الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية في المصارف الليبية وأسباب الإقبال الضعيف على الخدمات الإلكترونية

المصرفية المتوفرة كخدمة الصرافة الآلية ATM، وغيرها من القنوات المصرفية الإلكترونية.

- المتغيرات المستقلة وتتمثل في تأثير خصائص الخدمة المقدمة على مدى إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي: (الجودة، الملائمة، التعقيد، الأمن).

ويمكن تعريف هذه الخصائص وفق الآتي (العلوان والضمور، 2008 ص415):

أ- الجودة: عرفها المعهد الأمريكي بأنها "مجموعة من الخصائص والسمات للمنتج أو الخدمة التي تقوم بسد حاجات معينة للمشتري أو المستهلك" وعرّفها أيضاً المكتب القومي للتنمية الاقتصادية البريطاني على أنها "تحقيق احتياجات السوق الخاصة بالأداء وخدمات ما بعد البيع".

ب- التعقيد: يُقصد به درجة صعوبة فهم المنتج واستخدامه، ويعد من أهم العوامل المؤثرة على تقبل المستهلك للمنتج أو الخدمة الجديدة، بمعنى آخر أنه كلما كان المنتج أكثر سهولة وأقل تعقيداً من حيث الفهم والاستخدام زادت فرصة تقبله وتبنيه من قبل المستهلك.

ج- الملائمة: تعرف بأنها مدى القدرة على توفير الخدمة للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين والملائمين، وبما يوفر الوقت والجهد والمال على المستهلك.

د- الأمن: ويُعد من أهم العوامل المؤثرة في تقبل الخدمات الإلكترونية وخصوصاً عبر الإنترنت والهاتف الجوال، ووفق ما ورد بالدراسات السابقة فإن الأمان يُعد العامل الأهم للعملاء، والمصارف على حد سواء.

3.7- قياس المتغيرات:

- المتغير التابع يتعلق بالمتغير التابع بمعرفة الأسباب والمعوقات أمام تدني وضع إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية في ليبيا بقنواتها المختلفة بداية من خدمة الصراف الآلي وانتهاء بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف الخليوي.

وتم قياس المتغير التابع بواسطة مجموعة من الأسئلة الموضحة في الاستبانة المعدة لهذا الغرض، والتي تتضمن مجموعة أسئلة وفقرات أعدت بالاعتماد على مقياس Likert خماسي الأبعاد بدرجات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وأعطيت لها الأوزان (5،4،3،2،1) على التوالي. ويتأثر هذا المتغير بمجموع من العوامل المستقلة التي وضعت لها فقرات بالاستبانة أيضاً من أجل قياس مدى تأثيرها على هذا المتغير من عدمه، ومن ثم معرفة المعوقات التي تحول دون إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية وإمكانية معالجتها.

- المتغيرات المستقلة تتعلق بمجموعة العوامل المؤثرة على المتغير التابع وفق ما هو موضح بنموذج الدراسة السابق، وتم قياس هذه المتغيرات من خلال الاستبانات المصممة والمعدة لهذا الغرض، التي تتضمن مجموعة أسئلة وفقرات أعدت أيضاً بالاعتماد على مقياس Likert خماسي الأبعاد، واستخدم المدرج الخماسي نظراً لما يتميز به من خصائص تتلاءم وطبيعة هذه الدراسة.

4.7- فرضيات الدراسة:

يرتكز البحث على فرضية رئيسية واحدة وتتعلق ببيان وجهة نظر العملاء ومدى تأثرهم بخصائص الخدمة المقدمة لقبول الخدمة المصرفية من عدمه. وقد تم صياغة هذه الفرضية بصورة فرضية رئيسية ثم تقسيمها إلى أربعة فرضيات فرعية لإمكانية قياسها كالاتي:

- الفرضية العدمية الرئيسية (H01): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الخدمة المقدمة (الجودة، الملاءمة، التعقيد، الأمن) ومعوقات الإقبال على الصيرفة الإلكترونية.

وتحتوي على الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى (H01.1): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الجودة ومعوقات الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية.
- الفرضية الفرعية الثانية (H01.2): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الملائمة ومعوقات الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية.
- الفرضية الفرعية الثالثة (H013): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل التعقيد ومعوقات الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية.
- الفرضية الفرعية الرابعة (H01.4): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الأمن ومعوقات الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية.
- 5.7- مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة على كل عملاء المصارف التجارية الذين يصل عددهم إلى 15 مصرفاً.

وقد تم أخذ عينة إحصائية من عملاء 9 مصارف تجارية، وذلك وفق الآتي:

- 1- استبعاد المصارف صغيرة الحجم مثل مصرف الوفاء، ومصرف السراي، ومصرف التجاري العربي التي لم تكن فاعلة في توفير قنوات الصيرفة الإلكترونية.
- 2- استبعاد المصارف حديثة التأسيس مثل مصرف الخليج الأول والمصرف الليبي القطري، وبذلك تم اختيار المصارف عينة الدراسة من المصارف الفاعلة كبيرة الحجم وذلك كما هو موضح بملحق الدراسة.

- آلية تحديد حجم العينة: وفقاً للدراسات الإحصائية التي تشير إلى أن حجم العينة الذي يتكون من (50 إلى 500) مفردة يُعتبر ملائماً لأغلب أنواع البحوث، وعند استخدام تحليل الانحدار المتعدد أو الاختبارات المماثلة له يُفضل أن يكون حجم العينة أضعاف متغيرات الدراسة ويفضل أن يكون على الأقل 10 أضعاف المتغيرات، وهنا لدينا 5 متغيرات أي يجب أن لا تقل العينة عن 50 مفردة وبالتالي فإن العينة تعتبر

مناسبة (المزيد من التفاصيل، المعرفة، نظرية العينة، www.marefa.org) وقد تكونت عينة الدراسة من 350 مفردة، يمثلون عملاء المصارف المذكورة من الأشخاص الطبيعيين وذلك بمدينة طرابلس، وتم تحديد العدد 350 اعتماداً على حجم البنك فتم توزيع 50 استبانة على مصرف الجمهورية وعدد 45 استبانة للمصارف التي بعده بالحجم و25 استبانة للأقل في ترتيب الحجم، وقد تم استرداد 276 استبانة، ويوضح ملحق الدراسة توزيع العينة على عملاء المصارف عينة الدراسة.

6.7- أساليب جمع البيانات:

بالنسبة للجانب النظري تم الاعتماد على الأدبيات والمراجع والبحوث والدوريات العربية والأجنبية المتعلقة بالمصارف والعمليات المصرفية الإلكترونية، أما بالنسبة للدراسة العملية فقد تم الحصول على بيانات الدراسة الميدانية من خلال الاستبانة المعدة لهذا الغرض والموضحة في ملحق البحث.

7.7- الصدق والثبات:

تم التحقق من مصداقية أداة الدراسة (الاستبانة) عن طريق عرضها على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين المتخصصين، وكذلك تم عرضها على عينة عشوائية من العملاء، ورجال المصارف للتحقق من مدى الفهم والوضوح في أسئلة استبانة الدراسة. كما تم التأكد من ثبات وتناسق الاستبانة، إذ بلغ معامل الثبات الداخلي وفقاً لأسلوب ألفا كرونباخ أكبر من نسبة 60% المعتمدة، ويوضح الجدول (1) نتائج الاختبار.

جدول (1) نتائج ألفا كرونباخ لاستبانات الدراسة

المجال	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
معوقات الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية	12	0.712
الجودة	7	0.776
الملاءمة	8	0.784
التعقيد	9	0.867
الأمن	4	0.831

8.7- أساليب تحليل البيانات:

اعتمد برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل بيانات الدراسة العملية للوصول إلى المقاييس الإحصائية التي ستستخدم لتفسير البيانات وذلك من خلال استخدام الأساليب الآتية:

- تحليل الانحدار الخطي والمتعدد لقياس واختبار مدى وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة منفردة ومجموعة والمتغير التابع وإظهار أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير التابع.

- تحليل التباين ANOVA لقياس درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع لاختبار معنوية العلاقة بينهما، بالإضافة إلى معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات قابلة للبيانات للتحليل.

- اختبار t واختبار f وقد تم الاعتماد على مستوى معنوية 5% لاختبار الفرضيات.

8- مناقشة النتائج واختبار الفرضيات:

1.8- مدى إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يتضح من الجدول (2) أن نسبة 26.45% فقط من عينة الدراسة يملكون بطاقة مصرفية إلكترونية وأن 27.17% فقط من العملاء يستخدمون جانباً من جوانب الصيرفة الإلكترونية، في حين أن 72.83% لا يقبلون على قنوات الصيرفة

الإلكترونية، مما يؤكد أن هناك بعض العوامل أدت إلى انخفاض نسبة استخدام قنوات الصيرفة الإلكترونية.

جدول (2) مدى استخدام البطاقات والقنوات المصرفية الإلكترونية

النسبة %	العدد	الإجابة	المجال
26.45	73	نعم	استخدام البطاقة المصرفية الإلكترونية
73.55	203	لا	
100.00	276	المجموع	
27.17	75	نعم	استخدام القناة الإلكترونية
72.83	201	لا	
100.00	276	المجموع	

ويتضح من الجدول (3) أن نسبة 26.45% يستخدمون قناة الصراف الآلي، وأن نسبة 4.35% يستخدمون نقاط البيع الإلكترونية، و 1.45% يستخدمون المصرف الناطق، و 4% يستخدمون الإنترنت.

جدول (3) مدى استخدام القنوات المصرفية الإلكترونية

النسبة %	العدد	الفئة	المجال
26.45	73	الصراف الآلي	نوع القناة الإلكترونية
4.35	12	نقاط البيع الإلكترونية	
1.45	4	المصرف الناطق	
3.26	9	الهاتف الجوال	
4	11	الإنترنت	

2.8- قياس الارتباط بين متغيرات الدراسة:

تبين مصفوفة الارتباط بالجدول (4) نتائج معامل الارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة، حيث كان أعلى معامل ارتباط 0.621 بين المتغيرين المستقلين (الجودة والملاءمة)، وأدنى معامل ارتباط بلغ 0.203 بين المتغير المستقل (الأمن) والمتغير التابع (موقوفات الإقبال على الصيرفة الإلكترونية) وكل الارتباطات ذات

دلالة إحصائية، إلا أن هذه المعاملات غير مرتفعة مما يساعد في إجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة.

جدول (4) مصفوفة الارتباط

معينات الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية	الأمن	التعقيد	الملاءمة	الجودة	المجالات/ الارتباط
				1	الجودة
			1	*0.612	الملاءمة
		1	*0.335	*0.334	التعقيد
	1	*0.324	*0.434	*0.376	الأمن
1	*0.203	*0.504	*0.235	*0.216	معينات الإقبال على الصيرفة الإلكترونية

* دال إحصائياً عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$

3.8- نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H01.1): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الجودة ومعوقات الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية. بهدف اختبار الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، وتحليل التباين بين المتغير المستقل عامل الجودة، والمتغير التابع معوقات الإقبال على الصيرفة الإلكترونية، كما هو موضح بالجدولين (5) و (6).

جدول (5) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى (H01.1)

مستوى دلالة t	قيمة t	المعامل β	قيمة الحد الثابت α	مستوى دلالة f	قيمة F	R^2	r	العامل
0.000	3.65	0.192	3.104	0.000	13.39	0.047	0.216	الجودة

جدول (6) نتائج تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى (H01.1)

.Sig	F قيمة	M S	df	SS	source	Model
0.000	13.39	3.21	1	3.21	Regression	1
		0.24	274	65.64	Residual	
			275	68.85	Total	

يبين الجدولين (5) و(6) أن قيمة معامل الارتباط 0.216 وهي تشير إلى ارتباط بدرجة ضعيفة وتشير قيمة معامل التحديد R^2 أن عامل الجودة يفسر ما نسبته 4.7% من تغيرات المتغير التابع، وتعد هذه العلاقة مقبولة إحصائياً بالاعتماد على قيمة F المحسوبة والبالغة 13.39 ومستوى دلالتها البالغ 0.000 وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية الفرعية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الجودة ومعوقات الإقبال على الصيرفة الإلكترونية، وتشير قيمة T المحسوبة بالجدول (5) ومستوى دلالتها إلى وجود أثر لمتغير الجودة على المتغير التابع، حيث تشير إلى وجود علاقة خطية بين المتغيرين، وبذلك يمكن بناء نموذج للتنبؤ بقيمة المتغير التابع بالاعتماد على قيمة α و β على النحو التالي:

$$CL = 3.104 + 0.192Q$$

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H01.2): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الملاءمة ومعوقات الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين بين المتغير المستقل عامل الملاءمة والمتغير التابع معوقات الإقبال على الصيرفة الإلكترونية كما موضح في الجدولين (7) و (8).

جدول (7) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية (H01.2)

مستوى دلالة t	قيمة t	المعامل β	قيمة الثابت α	مستوى دلالة f	قيمة F	R^2	r	العامل
0.000	4.00	0.206	3.03	0.000	16.01	0.055	0.235	الملاءمة

جدول (8) نتائج تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية (H01.2)

.Sig	قيمة F	M S	df	SS	source	Model
0.000	16.01	3.80	1	3.80	Regression	1
		0.24	274	65.05	Residual	
			275	68.85	Total	

يبين الجدول (7) أن قيمة معامل الارتباط 0.235 وهي تشير إلى ارتباط بدرجة ضعيفة وتشير قيمة R^2 أن عامل الملاءمة يفسر ما نسبته 5.5% من تباين المتغير التابع، وتعد هذه العلاقة مقبولة إحصائياً بالاعتماد على قيمة F ومستوى دلالتها البالغ 0.000 حيث إنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية الفرعية، وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الملاءمة ومعوقات تطوير الصيرفة الإلكترونية. كما تشير قيمة T المحسوبة بالجدول (7) والبالغة 4.00 ومستوى دلالتها البالغ 0.000 إلى وجود علاقة خطية بين المتغيرين، فإنه يمكن بناء نموذج للتنبؤ بقيمة المتغير التابع بالاعتماد على قيمة α و β على النحو التالي:

$$CL = 3.03 + 0.206A$$

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H01.3): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل التعقيد ومعوقات الإقبال على الصيرفة الإلكترونية.

بهدف اختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين بين المتغير المستقل عامل التعقيد والمتغير التابع معوقات الصيرفة الإلكترونية كما موضح في الجدولين (9) و (10).

جدول (9) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H01.3)

مستوى دلالة t	قيمة t	المعامل β	قيمة الثابت α	مستوى دلالة f	قيمة F	R^2	r	العامل
0.000	9.65	0.410	2.172	0.000	93.26	0.254	0.504	التعقيد

يبين الجدول (9) نتائج تأثير عامل التعقيد على معوقات تطوير الصيرفة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.504 وهي تشير إلى ارتباط بدرجة متوسطة وبالاعتماد على قيمة معامل التحديد R^2 فإن عامل التعقيد يفسر ما نسبته 25.4% من تباين المتغير التابع، وبالاعتماد على قيمة F ومستوى دلالتها تعد هذه العلاقة مقبولة إحصائياً، ويبين الجدول (10) نتائج تحليل التباين الأحادي لحساب قيمة F.

جدول (10) نتائج تحليل التباين لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H01.3)

Sig.	قيمة F	MS	df	SS	source	Model
0.000	93.27	17.48	1	17.48	Regression	1
		0.19	274	51.37	Residual	
			275	68.85	Total	

وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية الفرعية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل التعقيد ومعوقات الإقبال على الصيرفة الإلكترونية. وتشير قيمة T المحسوبة بالجدول (9) والبالغة 9.65 ومستوى دلالتها البالغ 0.000 إلى وجود أثر لمتغير التعقيد على المتغير التابع، حيث تشير إلى وجود علاقة خطية بين المتغيرين، فإنه يمكن بناء نموذج للتنبؤ بقيمة المتغير التابع بالاعتماد على قيمة α و β على النحو التالي:

$$CL = 2.127 + 0.410C$$

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H01.4): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الأمن ومعوقات الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية.

بهدف اختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين بين المتغير المستقل الذي يمثل عامل الأمن والمتغير التابع المتمثل في معوقات الصيرفة الإلكترونية كما هو موضح في الجدولين (11) و (12).

جدول (11) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H01.4)

مستوى دلالة t	قيمة t	المعامل β	قيمة الثابت α	مستوى دلالة f	قيمة F	R ²	r	العامل
0.001	3.42	0.120	3.37	0.001	11.73	0.041	0.203	الأمن

يبين الجدول (11) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لعامل الأمن على معوقات الإقبال على الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.203 وهي تشير إلى ارتباط بدرجة ضعيفة، وبالاعتماد على قيمة R² فإن عامل الأمن يفسر ما مقداره 4.1% من المتغير التابع، وتعد هذه العلاقة مقبولة إحصائياً بالاعتماد على قيمة F ومستوى دلالتها كما يوضحها تحليل التباين الجدول (12).

جدول (12) نتائج تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H01.4)

Sig.	قيمة F	M S	df	SS	source	Model
0.001	11.73	2.83	1	2.83	Regression	1
		0.24	274	66.02	Residual	
			275	68.85	Total	

وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية الفرعية، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل التعقيد ومعوقات تطوير الصيرفة الإلكترونية. وتشير قيمة T المحسوبة بالجدول (12) والبالغة 3.42 ومستوى دلالتها البالغ 0.001 إلى وجود أثر لمتغير التعقيد على المتغير التابع، حيث تشير إلى وجود علاقة خطية بين المتغيرين، فانه يمكن بناء نموذج للتنبؤ بقيمة المتغير التابع بالاعتماد على قيمة α و β على النحو التالي:

$$CL = 3.37 + 0120S$$

5- اختبار الفرضية العدمية الرئيسية (H_{01}): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الخدمة المقدمة (الجودة، والملائمة، والتعقيد، والأمن) وتبني العملاء للصيرفة الإلكترونية (معوقات الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية).
 بهدف اختبار الفرضية الرئيسية للبحث تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام الأسلوب المتدرج (stepwise) لتحديد أكثر العوامل المستقلة تأثيراً في معوقات الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية وبيين الجدول (13) نتائج التحليل.

جدول (13) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية العدمية الأولى (H_{01})

المتغير المستقل	النتيجة	r	R ²	قيمة F	مستوى دلالة f	قيمة الحد الثابت α	المعامل β	قيمة t	مستوى دلالة t
التعقيد	قبول	0.504	0.254	93.26	0.000	2.172	0.410	9.65	0.000
الجودة	حذف							0.96	0.336
الملاءمة	حذف							1.34	0.178
الأمن	حذف							0.79	0.425

يتبين من الجدول (13) أن العامل الأكثر تأثيراً كان عامل التعقيد، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينه وبين معوقات تطوير الصيرفة الإلكترونية 0.504 ويفسر هذا العامل ما نسبته 25.4% من تباين المتغير التابع وتعد هذه العلاقة دالة إحصائياً إذ بلغت قيمة F المحسوبة 93.26 وهي قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى الدلالة كان 0.000 كما وتشير قيمة T المحسوبة والبالغة 9.65 إلى وجود علاقة خطية بين المتغير (التعقيد) والمتغير التابع، إذ بلغت قيمة مستوى دلالتها 0.000، وتبين كذلك قيمة T المحسوبة استبعاد العوامل (الجودة والملاءمة والأمن) حيث أن قيم مستوى الدلالة المرافقة لقيمة T كانت أكبر من 0.05 وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية المتعلقة بعامل التعقيد وقبولها لباقي العوامل (الجودة، والملاءمة، والأمن).

ومن ثم نستنتج قبول الفرضية البديلة لعامل التعقيد التي تفيد بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل التعقيد ومعوقات الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية. في حين يوضح تحليل الانحدار المتعدد قبول الفرضية الصفرية لباقي العوامل التي تفيد بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من عوامل الجودة، والملاءمة، والأمن، والمتغير التابع المتمثل في معوقات الإقبال على قنوات الصيرفة الإلكترونية.

9- النتائج والتوصيات:

1.9- نتائج الدراسة:

على ضوء التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- أن 26.45% من عينة عملاء المصارف التجارية الليبية يستخدمون الصراف الآلي، وأن 4.35% يستخدمون نقاط البيع الإلكترونية، و1.45% يستخدمون المصرف الناطق، و4% يستخدمون الإنترنت، وإذا ما قارنا هذه النتائج مع الدراسات السابقة، نجد أن نسبة الإقبال على استخدام الصراف الآلي تُعد مرتفعة مقارنة بدراسة (المقطف، 2006) التي أجريت على عملاء مصرف الجمهورية بمدينة طرابلس في ليبيا، والتي أوضحت أن نسبة الإقبال على استخدام الصراف الآلي 3.5% فقط، أي أن هناك تطوراً جيداً في الإقبال على الصراف الآلي في المصارف التجارية الليبية، إلا أن هذه النسبة تُعد متدنية مقارنة بالدول الأخرى فقد أظهرت دراسة (العبدلات، 2006) التي جرت في الأردن أن 85% من عينة الدراسة يستخدمون قناة الصراف الآلي، وهذا يدل على ضعف مستوى الإقبال على القنوات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية.

2- أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط أن هناك تأثيراً لخصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية المتوفرة، إلا أن هذا الأثر تفاوت من عامل إلى آخر، وهذا يتناسب مع أغلبية نتائج الدراسات السابقة، فتشير دراسة (Anguelov & Hilgert, 2004) إلى تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء عليها، كذلك (دراسة السيد، 2008) ودراسة (العبداللات، 2008) ودراسة (White & Nteli, 2004) ودراسة (shilpi, 2013) كلها تشير إلى أهمية عامل الأمن والسرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا العامل من العوامل الأساسية المستخدم في خصائص الخدمة.

3- يُعد عامل التعقيد أهم عامل مؤثر في إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية المتاحة، مما يدل على عدم وجود برامج دعائية وتنقيفية مناسبة لتعريف العملاء بمزايا وكيفية الحصول على الخدمات المصرفية من القنوات الإلكترونية. وهذا يتوافق مع دراسة (shilpi, 2013) التي استنتجت أن نقص الوعي والمعرفة بالخدمة ومزاياها كان من أهم العوامل المؤثرة في الإقبال عليها.

4- كذلك يتضح من النتائج أن هناك قصوراً وضعفاً في نظم التسويق المصرفي في المصارف التجارية الليبية فيما يخص الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة، وهذا الاستنتاج يتوافق مع دراسة (المقطف، 2006) التي أكدت على ضعف المعلومات لدى المستهلك الليبي عن الصرافة الآلية التي نتجت عن ضعف المزيج الترويجي وسياسة التسويق لمصرف الجمهورية عينة الدراسة المذكورة، وكذلك تتوافق النتيجة مع دراسة (العلوان والضمور، 2008) التي أكدت على أهمية بحوث التسويق والإستراتيجية الترويجية والتسويقية لخدمات الصرافة الآلية.

2.9- توصيات الدراسة:

بالاستناد على نتائج الدراسة، يمكننا وضع التوصيات التالية:

- 1- على المصارف التجارية الليبية والمصرف المركزي زيادة الوعي المصرفي لدى المواطن الليبي، وذلك بوضع خطط وبرامج ترويجية ودعائية مناسبة عبر القنوات الإعلامية المختلفة لتعريف الأفراد بماهية القنوات المصرفية الإلكترونية والخدمات العديدة التي تقدمها هذه القنوات والتعريف بمزاياها وكيفية استخدامها، وذلك لترغيبهم وتشجيعهم على الإقبال على القنوات الإلكترونية المتوفرة حالياً، وكذلك القنوات المتوقع تقديمها مستقبلاً كالإنترنت والهاتف الجوال وغيرها.
- 2- إمكانية الاستفادة من تجارب الدول الأخرى في تنمية وتطوير تسويق الخدمات المصرفية المقدمة عبر القنوات المصرفية الإلكترونية.
- 3- ابتكار أنواع جديدة من الخدمات المصرفية عبر القنوات الإلكترونية التي تلبي رغبات العملاء وتشدهم إلى استخدام هذه القنوات الإلكترونية في تعاملاتهم المصرفية.
- 4- ضرورة تطوير وتغيير المفاهيم التقليدية للأعمال بما يلائم أعمال وخدمات الصيرفة الإلكترونية.
- 5- على المصارف التجارية الليبية متابعة التطورات التقنية للصيرفة الإلكترونية، وذلك لمواجهة تحديات العولمة وانفتاح الأسواق، وبالأخص الخدمات المصرفية الممكن تقديمها عبر الإنترنت، وخصوصاً دخول المصارف الأجنبية إلى السوق الليبي الذي سيؤثر على وضع المصارف في احتمال توجه عملائها إلى المصارف الأجنبية المتطورة التي تملك الخبرة والتطور لجذب العملاء للاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها المصارف المتطورة.
- 6- على المصارف التجارية وضع مزايا وتسهيلات من شأنها تشجيع عملائها على طلب الخدمات المتوفرة عبر القنوات الإلكترونية، كالهدايا والجوائز والإعفاءات وغيرها.

المراجع

- المصادر باللغة العربية:

- الكتب:

- 1- الجنبهي، منير وممدوح الجنبهي، البنوك الإلكترونية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2006.
 - 2- سفر، أحمد، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب ناشرون، طرابلس، لبنان، 2006.
 - 3- سفر، أحمد، أنظمة الدفع الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2008.
 - 4- الشمري، ناظم محمد وعبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية- الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، عمان، دار وائل للنشر، 2008.
 - 5- عبدالله، خالد أمين، والطراد، إسماعيل إبراهيم، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006.
 - 6- الغندور، حافظ كامل، محاور التحديث الفعال في المصارف العربية - فكر ما بعد الحداثة، اتحاد المصارف العربية، بيروت، رياض الصلح، 2003.
 - 7- القضماني، حسين إبراهيم، البطاقة المصرفية والإنترنت -دراسة حول الوضعيتين التقنية والقانونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، رياض الصلح، 2002.
- **الدوريات والمجلات والمؤتمرات:**
- 1- الزين، سالم، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني-عوامل الانتشار وشروط النجاح-، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، 2011م.

2- السيد، أمل عبد الرحمن، تحليل اتجاهات العملاء نحو استخدام الإنترنت للحصول على الخدمات المصرفية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد 70، الجزء الأول، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2008، ص 1-61.

3- العلوان، علي والضمور، هاني، العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (تكنولوجيا الصراف الآلي)، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 35 العدد 2، الجامعة الأردنية، عمان، 2008، ص 411-441.

4- عنابي، بن عيسى، وهواري، عامر، مدى إدراك مستخدمي الانترنت بالجزائر لأهمية التعامل بوسائل الدفع الالكترونية-دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت بالجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، 2011م.

5- محارمة، تامر محمد، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية -دراسة ميدانية، دورية الإدارة العامة، المجلد الخامس والأربعون، العدد الثالث، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2005، ص 511-549.

- الرسائل الجامعية:

1- العبدلات، عبد الفتاح، معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية- دراسة حالة على البنوك الأردنية، أطروحة دكتوراه منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، 2006.

2- المقطف، فرج خليفة، العوامل المؤثرة في قبول المستهلكين لخدمة الصراف الآلي - دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية وفروعه بشعبية طرابلس - رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ليبيا، 2006.

- المراجع باللغة الأجنبية:

- **Books:**

- 1- Manorajan, padhy, Banking Future, Dominant Publishers and Distributors, New Delhi, 2002.
- 2- Sarkar, A. N, Strategies Business Management and Banking, Deep & Deep Publications PVT.LTD. 2005.
- 3- Tina, Harrison, Financial Services Marketing, Pearson Education Limited, London, 2000.
- 4- Troy J. Strader & Richard B. Carter, Electronic Banking – The Ultimate Guide to Business and Technology of Online Banking, Vieweg, Germany, 2001.

- **Articles:**

- 1– Akram Jalal, & Jassim Marzooq, & Hassan, A. Nabi, evaluating the Impacts of Online Banking Factors on Motivating the Process of E-banking, Journal of management and sustainability. Vol 1, No 1, September, 2011, pp 32-42.
- 2- Anguelov, C & Hilgert, J, U. S. Consumers and Electronic Banking: 1995-2003, federal Reserve bulletin, 90 (1), 2004, PP 1-18.
- 3- Karen. faster, William W & Deniel E. Nolle, Internet Banking: Developments and Prospects, Office of the Comptroller of

Currency Economic and Policy Analysis Working Paper 2000-9, Washington, 2000, PP 1-60.

4- Kolodinsky, J, & Hogarth, J.M, Bricks or Clicks? Consumers Adoption of Electronic Banking Technologies, consumer Interest Annual, 46 (47), 180, 2000.

5- Shilpi Khandelwal, E-banking: Factors of Adoption in India, International Journal of management (IJM), vol 4, issue 2 March-April, 2013, pp1-8.

6- White, H & Nteli, F, Internet Banking in the U K: Why are There not More Customers?, Journal of Financial Services Marketing, Vol 1, 9, No. 1, 2004, PP 49-65.

7- Yi-Shun wang, Yu-Min & Tzung, Determinants of User acceptance of Internet Banking: an empirical Study, International Journal of Service Industry Management, vol 14, issue 5, 2003, PP 501-519.

ملحق الدراسة

1- توزيع عينة الدراسة:

عدد الاستبيانات المستردة	عدد الاستبيانات الموزعة	عملاء مصرف	ر.م
39	50	الجمهورية	1
33	45	الصحاري	2
38	45	التجاري الوطني	3
37	45	الوحدة	4
21	25	الواحة	5
18	25	المتوسط	6
37	45	التجارة والتنمية	7
17	25	المتحد للتجارة والاستثمار	8
36	45	مصرف شمال إفريقيا	9
276	350	مجموع عينة الدراسة	

2- نموذج استبانة البحث:

الجزء الأول: مدى استخدام العملاء للقنوات المصرفية الإلكترونية

1- هل تمتلك أية بطاقة مصرفية نعم لا

2- في حالة امتلاك أية بطاقة مصرفية، يرجى ذكر نوع البطاقة أو البطاقات التي تمتلكها:

3- هل تستخدم أي قناة إلكترونية للحصول على الخدمات المصرفية نعم لا

4- ضع إشارة (√) أمام القناة التي تستخدمها:

القناة المستخدمة	القناة الإلكترونية
	الصراف الآلي
	نقاط البيع الإلكترونية
	المصرف الناطق
	الهاتف الجوال
	الإنترنت

الجزء الثاني: معوقات تطوير الصيرفة الإلكترونية.

هناك عدد من المعوقات التي تحول دون تطوير الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية، حسب وجهة نظرک وتعاملاتک مع المصارف، يرجى وضع إشارة (√) أمام الإجابة المناسبة.

الرقم	محتوى الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5-	ضعف إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية.					
6-	عدم المعرفة باستخدام التقنيات الحديثة.					
7-	عدم علم ومعرفة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية.					
8-	عدم وجود البنية التحتية اللازمة لتقديم الصيرفة الإلكترونية.					
9-	عدم انتشار شبكات الاتصال مثل شبكات الإنترنت والاتصالات بأنواعها.					
10-	بيروقراطية الإدارة في المصرف.					
11-	غياب روح الإبداع في المصرف.					
12-	عدم قناعة إدارة المصرف المركزي بجدوى الخدمات الإلكترونية.					
13-	عدم متابعة التطورات الدولية في مجال الصيرفة الإلكترونية.					
14-	عدم وجود جهة أو إدارة مختصة في المصرف تعنى بالصيرفة الإلكترونية.					
15-	غياب التشريعات المنظمة للخدمة.					
16-	ضعف الترويج و الدعاية للخدمات الإلكترونية المتوفرة حالياً.					

الجزء الثالث: خصائص الخدمة المقدمة:

هناك عدد من العوامل و الأسباب التي تحول دون توسع وإقبال العملاء في استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية (القنوات الإلكترونية).
يرجى وضع إشارة (√) أمام الإجابة المناسبة:

1- الجودة:

الرقم	محتوى الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17-	عدم ملاءمة الخدمة المقدمة عبر القنوات المصرفية الإلكترونية (كالصراف الآلي) مع توقعاتي ورغباتي.					
18-	لا تقدم القناة الإلكترونية العديد من الخدمات التي تحتاجها مما يضطرك إلى تفضيل التعامل مع موظف المصرف وطلب الخدمات منه.					
19-	منظر الصراف الآلي وشكل الماكينة غير ملائم وجذاب لاستخدامه.					
20-	تدني مستوى الخدمات المقدمة من القنوات الإلكترونية بشكل عام.					
21-	عدم الاستغناء عن موظف المصرف في طلبتي للخدمات المصرفية.					
22-	عدم توافق الخدمة المقدمة عبر القنوات الإلكترونية مع الدعاية والإعلانات المنشورة عنها.					
23-	في حالة توقف القناة الإلكترونية (مثل آلة الصراف الآلي) لا يتم اتخاذ الإجراءات الفورية اللازمة لإصلاحها.					

2- الملاءمة:

الرقم	محتوى الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
24-	عدم توفر الخدمة المصرفية الإلكترونية في كل الأوقات.					
25-	عدم وجود الخدمة الإلكترونية كالصراف الآلي في المكان المناسب.					
26-	وجود قيود على الخدمة (مثل تحديد سقف أعلى للسحب النقدي من الصراف الآلي).					
27-	استخدام الصيرفة الإلكترونية ينطوي على تلاعب من المصارف (مثل فرض رسوم وعمولات إضافية).					
28-	تكرار الأعطال الفنية مما يحول دون استخدام القنوات الإلكترونية وقت الحاجة.					
29-	عدم توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الإلكترونية (مثل عدم توفر حاسوب).					
30-	زيادة الكلفة المترتبة على استخدام القنوات الإلكترونية بما فيها الأعباء المالية الإضافية (مثل الاشتراك في الإنترنت، إجراء مكالمات هاتفية).					
31-	قرب مكان القناة الإلكترونية كالصراف الآلي على مقر الفرع مما يضطرنني إلى التعامل مع موظف المصرف لوصولي إلى مبنى المصرف.					

3- التقييد:

الرقم	محتوى الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
32-	عدم المعرفة بفوائد القنوات الإلكترونية.					
33-	عدم توفر المعلومات الكافية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.					
34-	صعوبة الاستخدام (مثل صعوبة اللغة أو عدم توفر النشرات الإرشادية).					
35-	عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة (مثل)					

الرقم	محتوى الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	عدم المعرفة باستخدام الحاسب أو الإنترنت).					
36-	صعوبة وبطء إجراءات التسجيل في الخدمة الإلكترونية (مثل صعوبة وبطء الحصول على بطاقة الصراف الآلي والبطاقات الأخرى).					
37-	احتمال وجود أخطاء عند إتمام المعاملات المصرفية الإلكترونية.					
38-	عدم الوضوح في الإرشادات اللازمة لإتمام المعاملات المصرفية عبر القنوات الإلكترونية.					
39-	عدم توفر المواد والنشرات الإعلامية والدعائية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية وكيفية استخدامها.					
40-	عدم معرفة الرسوم والعمولات التي يخصمها المصرف من حسابي عند استخدام القنوات الإلكترونية.					

4- الأمن:

الرقم	محتوى الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
41-	عدم توفر الأمان والسرية.					
42-	عدم الثقة في استخدام الصيرفة الإلكترونية والقناعة بالتعامل مع الفروع مباشرة.					
43-	عدم وجود قوانين تحميك عند وجود أية مخالفات في استخدام القنوات الإلكترونية.					
44-	وجود القنوات الإلكترونية (مثل الصراف الآلي) في أماكن غير آمنة.					