



دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية في المصارف التجارية الليبية

"دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة البيضاء"

(المصرف التجاري الوطني - مصرف الوحدة - مصرف شمال أفريقيا)

مسعودة حسن أبو بكر³

أحمد محمد نصيب^{2*}

ريما المبروك عبد الله^{1*}

ريما المبروك عبد الله^{1*}: قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد، جامعة عمر المختار، ليبيا.

أحمد محمد نصيب^{2**}: قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد، جامعة عمر المختار، ليبيا.

مسعودة حسن أبو بكر³: قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد، جامعة عمر المختار، ليبيا.

المستخلص : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تساهم به الخدمات المصرفية الإلكترونية (المتمثلة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتكلفة استخدامها، وسرعة انجازها)، في تحسين ربحية المصارف التجارية الليبية، حيث اشتملت عينة الدراسة على ثلاثة مصارف تجارية وهي (المصرف التجاري الوطني - مصرف الوحدة - مصرف شمال أفريقيا)، الواقعة بمدينة البيضاء، ولتحقيق هدف الدراسة استعان الباحث باستبانة حيث تم توزيع عدد (50) استبانة على الموظفين بالمصارف محل الدراسة وكان عدد الاست問ارات القابلة للتحليل (44) تم تحليلها بواسطة برنامج spss، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي بمدخله الوثائقى والكمي، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن للخدمات المصرفية الإلكترونية دوراً في تحسين مستوى الربحية في المصارف التجارية الليبية، وأوصت الدراسة بأن تعمل المصارف التجارية على تحديث التطبيقات المصرفية الإلكترونية وفقاً لمتطلبات سوق العمل.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية، ربحية المصارف التجارية.

The Role of Electronic Banking Services in Improving Profitability in Libyan Commercial Banks.

" A field study on commercial banks in the city of Al-Bayda" (National Commercial Bank, Al-Wahda Bank, North Africa Bank).

Abstract: This study aimed to identify the role played by electronic banking services (represented by providing electronic banking services, their usage cost, and the speed of execution) in improving the profitability of Libyan commercial banks. The study sample included three commercial banks: National Commercial Bank, Unity Bank, and North Africa Bank, located in the city of Al-Bayda. To achieve the study's objective, the researchers used a questionnaire, distributing 50 questionnaires to employees at the banks under study, of which 44 were valid for analysis. The data were analyzed using SPSS, following a descriptive-analytical approach with both documentary and quantitative methods. The study results indicated that electronic banking services play a role in enhancing the level of profitability in Libyan commercial banks. The study recommended that commercial banks work on updating electronic banking applications in accordance with labor market requirements.

Keywords: Electronic Banking Services, Commercial Banks' Profitability.



1- الإطار العام للدراسة:

1- المقدمة:

تُعد المصارف التجارية حجر الزاوية في النظام المالي لأي اقتصاد، لما تقوم به من أدوار حيوية تتمثل في الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين، وتحقيق الاستقرار المالي، ودفع عجلة النمو الاقتصادي. ومع تزايد المنافسة في القطاع المصرفي وتتطور التكنولوجيا المالية، أصبحت المصارف أمام تحديات كبيرة تفرض عليها مواكبة التغيرات المتتسارعة في بيئة الأعمال الحديثة.

وفي هذا السياق، برزت الخدمات المصرفية الإلكترونية كأحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المصارف التجارية لتعزيز كفاءتها التشغيلية، وتقديم خدمات مصرفية أكثر فاعلية، وأقل تكلفة، وأعلى سرعة. وتشمل هذه الخدمات: الصراف الآلي، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والتحويلات الرقمية، وخدمات الرسائل النصية، وغيرها من الأدوات الإلكترونية الحديثة.

لقد أدى الاعتماد على الصيرفة الإلكترونية إلى تحول جوهري في طبيعة العمليات المصرفية، حيث أسهمت في تقليل الاعتماد على الوسائل التقليدية مثل السحب بالصكوك، واستخراج الدفاتر، والتحويلات الورقية التي غالباً ما تتسم بالتأخير والتعقيد، ما ينعكس سلباً على رضا العملاء وربحية المصارف، وعلى الرغم من الاتجاه المتتامي نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية في العديد من الدول، إلا أن مدى مساهمة هذه الخدمات في تحسين ربحية المصارف التجارية في البيئة الليبية لا يزال غير واضح بشكل كافٍ، ومن هنا جاءت هذه الدراسة والتي تسعى إلى استكشاف الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى ربحية المصارف التجارية الليبية، من وجهة نظر العاملين فيها، وذلك في ظل البيئة الاقتصادية والتقنية الخاصة التي تمر بها ليبيا.

2 مشكلة الدراسة:

تعتبر الصيرفة الإلكترونية من الوسائل الرئيسية لدى المصارف التجارية التي تهدف من خلالها إلى تعظيم ربحتها، حيث إن هذه الدراسة تحاول التعرف على الدور الذي تساهم فيه الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين ربحية المصارف التجارية من وجهة نظر العاملين بها، وبناء عليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

هل تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى ربحية المصارف التجارية الليبية؟

3 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على ما يلي

1. التعرف على الدور الذي تساهم به تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية في المصارف التجارية.
2. التعرف على الدور الذي يساهم به انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية في المصارف التجارية.
3. التعرف على الدور الذي تساهم به سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية في المصارف التجارية.

4 أهمية الدراسة:

تبعد أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، والمتمثل في الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تحسين ربحية المصارف التجارية الليبية، خاصة في ظل التغيرات الكبيرة التي يشهدها القطاع المصرفي محلياً وعالمياً، تأتي هذه الدراسة في وقت أصبحت فيه الصيرفة الإلكترونية خياراً استراتيجياً لا يمكن تجاهله، نظراً لما توفره من مزايا تنافسية، كسرعة الأداء وانخفاض التكاليف، وتوسيع قاعدة العملاء، مما يؤثر بشكل مباشر على مستوى الربحية المصرفية.

1- 5 فرضيات الدراسة :

للإجابة على تساؤل الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية الآتية:

تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية في المصارف التجارية الليبية ويشتق من هذه الفرضية **الفرضيات الفرعية الآتية:**

الفرضية الأولى:

تساهم تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية في المصارف التجارية الليبية.

الفرضية الثانية:

يساهم انخفاض تكالفة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية في المصارف التجارية الليبية.

الفرضية الثالثة:

تساهم سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية في المصارف التجارية الليبية.

1-6 متغيرات الدراسة:

تشتمل الدراسة على متغيرين أساسين هما:

المتغير المستقل: ويتمثل في الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحتوي على ثلاثة أبعاد هما:

(تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية - تكالفة الخدمات المصرفية الإلكترونية - سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية)

المتغير التابع: ويتمثل في ربحية المصارف التجارية.

1-7 منهجة الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة ووصف الظاهرة بمدخله الوثائقى، والكمي، نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها حيث يتيح هذا المنهج إمكانية وصف الظاهرة المدروسة بدقة وتحليل أبعادها وعلاقاتها المختلفة، وقد تم الاعتماد على المدخل الوثائقى لجمع المعلومات النظرية من الأدبيات السابقة والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف التجارية مما ساعد على بناء إطار نظري يدعم الدراسة، كما تم استخدام المدخل الكمي من خلال تصميم استبانة لجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة، وتحليلها إحصائياً بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تسهم في الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، وبالتالي فإن الجمع بين المدخلين الوثائقى والكمي يعزز من شمولية الدراسة.

1-8 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية الليبية، في حين اشتملت عينة الدراسة على (المصرف التجارى الوطنى - مصرف الوحدة - مصرف شمال أفريقيا) الواقعة بمدينة البيضاء، ونظراً لتشابه المصارف التجارية في النظم والإجراءات والسياسات المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية فقد تم الاختيار على اختيار ثلاثة مصارف فقط كممثل مناسب للقطاع المصرفى ضمن البيئة المحلية للدراسة، وتمأخذ عينه عشوائية من خلال توزيع (50) استماراة على الموظفين في المصارف محل الدراسة.

1-9 حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على بيان دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين ربحية المصارف التجارية مع التركيز على ثلاثة جوانب رئيسية وهي: تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، تكلفة استخدام هذه الخدمات، سرعة إنجاز المعاملات المصرفية الإلكترونية.

الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة خلال عام 2025م.

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على ثلاثة مصارف تجارية الواقعة في مدينة البيضاء وهي (المصرف التجارى الوطنى، مصرف الوحدة، مصرف شمال أفريقيا).

10 الدراسات السابقة :

تعددت الدراسات العلمية في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، وربحية المصارف التجارية، وفيما يلي عرض لبعض هذه الدراسات مرتبة من الأحدث إلى الأقدم:

دراسة بن عبد الله (2024): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الرقمية في ربحية البنوك التجارية الجزائرية، بالتطبيق على البنك الوطني الجزائري خلال الفترة 2017-2021، وبينت الدراسة أن للخدمات المصرفية الإلكترونية دوراً بسيطاً وضعيفاً في زيادة ربحية البنك الوطني الجزائري.

دراسة الزعبي والغفيف (2023): تناولت هذه الدراسة بيان أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية من وجهة نظر الموظفين، حيث أوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية البنوك التجارية، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الوعي بالخدمات المصرفية الإلكترونية لدى البنوك التجارية الأردنية.

دراسة البخاري (2022): هذه الدراسة سلطت الضوء على بيان مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية، دراسة حالة من البنوك التجارية في منطقة ورقلة، حيث توصلت إلى إن المؤسسات البنكية توفر خدمات الكترونية تؤثر بصفة جيدة على أدائها، كما بينت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين أداء البنوك.

دراسة ogutuetai (2019) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك التجارية المدرجة في كينيا، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، والوكالات المصرفية، وخدمات الصراف الآلي، والأداء المالي للبنوك التجارية المدرجة في كينيا.

دراسة بخيت واخرون (2018) تطرقت هذه الدراسة إلى بيان أثر العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والربحية، بالتطبيق على المصادر التجارية في ليبيا خلال الفترة 2008-2016م، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في تقديمها، وتكلفتها، وسرعتها، وربحية المصارف التجارية المتمثلة في معدل العائد على الأصول، ومعدل العائد على حقوق الملكية.

دراسة جابر (2016) هذه الدراسة سلطت الضوء على بيان العلاقة المتبادلة بين استخدام الأدوات الإلكترونية الحديثة وأداء البنوك المصرية (الربحية)، وتوصلت الدراسة إلى وجود نتائج إيجابية واضحة على معدلات الربحية، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من التطور التكنولوجي لما له من أثر إيجابي على الربحية.

دراسة Sadr (2013) هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنك في دول شرق آسيا خلال الفترة 1995 - 2010م، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة تكامل مشترك على المدى القصير بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والربحية المصرفية المتمثلة في معدل العائد على حقوق الملكية ومعدل العائد على الأصول.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

من خلال العرض الموجز للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية نلاحظ أنها تتفق على وجود أثر بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف التجارية، وكذلك نلاحظ من خلال العرض الموجز للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية أن القليل منها تحدث عن الدور الذي تساهم به الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية في المصارف التجارية في البيئة المحلية الليبية، وهذا ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، حيث يمكن اعتبارها من أوائل الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة المحلية الليبية على حد علم الباحث.

2- الإطار النظري للدراسة:

في هذا الجزء سيتم تناول وتوضيح متغيرات الدراسة، بدءاً بالمتغير المستقل الممثل في التعرف على الإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية الإلكترونية، ثم الانتقال إلى المتغير التابع الذي يتمثل في تحديد مفهوم الربحية المصرفية.

2-1 الخدمات المصرفية الإلكترونية

2-1-1 مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية:

هناك مفاهيم متعددة للخدمة المصرفية الإلكترونية فقد عرفت على أنها: "القيام بالعمليات المصرفية المتنوعة من خلال منافذ إلكترونية من غير توقف ومن غير تدخل العنصر البشري" (بنيامين، 2023: 45).

وقد عرفت أيضاً بأنها: "إمكانية العميل إدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتعلقة بالمصرف من خلال شبكة الانترنت سواء كان في المنزل أو في المكتب وفي الوقت الذي يرغب فيه ويعبر عنها بالخدمات المالية عن بعد" (رضا، 2018: 7).

كما عرفت على أنها: "قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية العادية والمتطرفة عن طريق وسائل الاتصال الإلكترونية المفتوحة، وتقوم المصارف بتقديم هذه الخدمات لتعزيز حصتها في السوق أو لتقليل التكاليف أو اتخاذها لتوسيع أعمالها داخل وخارج حدودها الوطنية" (عمران وموردا، 2016: 171).

وبناءً على مما سبق يمكن تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية: بأنها مجموعة من الخدمات تقدمها المصارف والمؤسسات المالية بشكل إلكتروني بحيث يسمح للعملاء القيام بكل عملياتهم المصرفية وإدارة حساباتهم دون الرجوع للمصرف.

2-2 أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية: (صوان والزدام، 2024)

1 - الخدمات المعلوماتية: وتعني بأن المصرف يستطيع أن يوفر معلومات عن كل خدماته التي يقدمها عبر منصة إلكترونية بحيث تساعد العميل في سهولة الوصول لكافة المعلومات التي يحتاجها.

2 - الخدمات الاتصالية: يستطيع العملاء إدارة حساباتهم والقيام بإتمام عملياتهم المصرفية بشكل إلكتروني مع المصرف.

3 - الخدمات التنفيذية: وهي أن يقوم العملاء بالقيام بأي التزامات مفروضة عليهم من خلال منصة إلكترونية مثل عمليات التحويل أو سداد الفواتير.

4 - خدمات التحويل عبر شبكة الإنترنت للسكوك والملاصقة الآلية: وتعني بأن لا يتم التعامل مع السكوك الورقية التقليدية بل يتم تحويلها إلى معلومات إلكترونية ويتم التعامل معها كالسكوك الإلكترونية.

2-3 أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

1 - تقديم خدمات مصرفية مبتكرة: بسبب التطورات المتلاحقة في البيئة المصرفية توجب على المصارف التجارية تقديم خدمات مصرفية ذات طابع إلكتروني إلى جانب الخدمات التقليدية لتوسيع دائرة نشاطها وجذب عملاء جدد. (بنيامين، 2023)

2 - التكلفة: يعتبر رضا العملاء أحد العناصر المهمة لتعظيم الربحية على المدى الطويل ومع ذلك لا يمكن إرضاء العملاء وفقاً لأي تكلفة وإنما يمكن للمصارف أن تعمل على إدارة هذه العلاقات بالإضافة إلى مسببات الربحية ولذلك لرفع مستوى الأداء وما ينتج عنه من تعظيم الربحية ولتطبيق ذلك يجب على المصارف توضيح تدرج للخدمات الأفضل والأقل ربحية وفقاً لقاعدة العملاء. (الزعبي والعفيف، 2023)

3-السرعة: أهم ما يميز الأداء الإلكتروني عن الأداء التقليدي في العمل المصرفي هو السرعة في إنجاز الأعمال سواء كانت عبر شبكة الإنترنت أو الهاتف دون الحاجة إلى الحضور إلى المصرف للحصول على الخدمة (صوان والزدام، 2024).

فهذا من شأنه يوسع دائرة العملاء المتعاملين مع المصرف مما يعزز مكانته في السوق ومن ثم يرفع من مستوى ربحيته.

2- الربحية المصرفية

يُعد الهدف الأساسي للمصارف التجارية هو تعظيم الأرباح من خلال الإدارة الكفؤة لمواردها المالية، بما يضمن استمراريتها وقدرتها على مواجهة الأزمات والتعثرات المالية التي قد تواجهها، إضافةً إلى تعزيز مركزها التنافسي في السوق. ويرتبط مفهوم الربحية بمصطلحين رئيسيين هما الربح والقدرة؛ إذ يعبر الربح عن مدى قدرة الكيان التجاري على تحقيق العائدات، بينما تشير القدرة إلى مستوى الأداء التشغيلي للمنشأة، وتعُد الربحية الهدف الجوهرى لجميع الأنشطة التجارية، إذ إن استمرار أي مشروع على المدى الطويل مرهون بقدراته على تحقيق الأرباح (حسون وخلف، 2022).

2-1 مفهوم الربحية المصرفية

فقد عرفت الربحية المصرفية بأنها: "مُصطلح اقتصادي يشير إلى كفاءة الإدارة المصرفية في استثمار الموارد المتوفرة كالمسيولة والخدمات والأعمال التجارية وغالباً ما ينبع الربح إلى الأصول أو الموجودات أو رأس المال وقد ينبع كذلك إلى حقوق الملكية". (الفر جاني والدرسي، 2021: 210)

وبناءً عليه يمكن تعريف الربحية المصرفية بأنها عبارة عن قدرة المصرف على توظيف الموارد المالية المتاحة لديه بشكل أمثل مما يعود عليه بعوائد مناسبة.

وتتوقف عملية تحقيق الأرباح في المصارف التجارية على قرارات رئيسين وهما: (نوا، 2018)

قرار الاستثمار: هو القرار الذي يوضح الطريقة التي يتم بها استغلال المصارف التجارية للموارد المالية التي لديها استغلالاً أمثل ونلاحظ أثر القرار الاستثماري في الربحية بناءً على قدرة المصرف على التوزيع المناسب للموارد المتوفرة لديه على كافة الأصول بشكل يضمن للمصرف تعظيم الربح دون المساس بالسيولة.

قرار التمويل: ويعنى بالقرار التمويلي القرار المعتمد على بيان المصادر التي من خلالها يحصل المصرف على الأموال لتمكنها من الاستثمار في مجهوداتها، ونلاحظ أثر قرار التمويل على الربحية عن طريق تنظيم مصادر الأموال بحيث تستطيع الأطراف القائمة على المشروع من تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

2-2 مؤشرات قياس الربحية في المصارف التجارية:

هناك عدد من المؤشرات التي تعمل على قياس الربحية وتشير هذه المؤشرات إلى مدى كفاءة المصارف التجارية على إنتاج الأرباح عن طريق مبيعاتها أو استثماراتها، ومن بين هذه المؤشرات: (عبد العزيز وبدرا، 2024)

مؤشر العائد على الأصول (ROA) والذي يقيس مدى كفاءة استخدام الأصول.

مؤشر العائد على حقوق الملكية (ROE) والذي يقيس مدى كفاءة استخدام الأموال.

3- الإطار العلمي للدراسة:

1- أداة الدراسة:

للغرض تحقيق أهداف الدراسة طور الباحث استبانة، حيث تم الاستعانة بها من دراسة الزعبي والعفيف (2023) حيث اشتملت الاستبانة على جزئيين الجزء الأول يتناول البيانات الشخصية للمشاركين المتمثلة في (المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، التخصص، الوظيفة) أما الجزء الثاني يشتمل على أسئلة خاصة بمتغيرات الدراسة تشتمل على (22) فقرة مقسمة على ثلاثة محاور وهي (المحور الأول يشتمل على أسئلة خاصة مرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بعدد (7) فقرات والمحور الثاني يتناول أسئلة متعلقة بتكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية بعدد (8) فقرات و المحور الثالث يتناول أسئلة خاصة بسرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية بعدد (7) فقرات)، وقد صممت الاستبانة باستخدام الأسئلة المغلقة ولذلك لتسهيل عملية الإجابة وتقليل التفسيرات الشخصية بما يعزز الموضوعية والدقة، كما تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين موضحة في الجدول رقم (1).

جدول (1) درجة الموافقة بناء على مقياس ليكرت

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

من اعداد الباحث

جدول (2) فئة المتوسط الحسابي وتفسيره

تفسيره	المتوسط الحسابي
تدل على الموافقة ضعيفة جداً	من 1 إلى 1.80
تدل على الموافقة ضعيفة	من 1.81 إلى 2.60
تدل على الموافقة متوسطة	من 2.61 إلى 3.40
تدل على الموافقة مرتفعة	من 3.41 إلى 4.20
تدل على الموافقة مرتفعة جداً	من 4.21 إلى 5

من اعداد الباحث

2-3 طرق تحليل البيانات:

تحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss وهذه الأساليب المستخدمة هي:

- معامل الفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسبة المئوية لوصف خصائص العينة.
- المتوسطات والانحرافات المعيارية لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة فالمتوسط الحسابي لقياس مدى تركيز البيانات حول قيمة معينة وذلك لمقارنة متوسطات الإجابات مع متوسط الفرضي للمقياس المستخدم في الاستماراة وهو (3) أما الانحراف المعياري لقياس مدى تشتت البيانات حول متوسطها الحسابي
- اختبار T لعينة واحدة مستقلة one sample T-(Test) لاختبار فرضيات الدراسة عند مستوى معنوية 0,05

3-3 صدق وثبات أداة الدراسة:

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس فقد بلغ إجمالي معامل الثبات لمحاور الدراسة 86%, كما هو موضح في الجدول رقم (3) وتعتبر هذه النسبة عالية وتم قياس معامل الصدق بأخذ الجذر التربيعي للثبات حيث بلغ 92%, وتعتبر نسبة عالية جداً لتعزيز الثقة في المقياس، مبينة بالجدول رقم (3).

جدول (3): معامل الصدق والثبات

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	البيان
0.797	0.636	7	محور الأول
0.842	0.709	8	محور الثاني
0.863	0.746	7	محور الثالث
%92	%86	22	محاور الدراسة ككل

من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

3-4 جمع بيانات الدراسة:

قام الباحث بتوزيع (50) استبيان على الموظفين بالمصارف التجارية محل الدراسة وتم الحصول على (44) استماراة استبيان قابلة للتحليل مبنية بالجدول رقم (4).

جدول (4): جمع البيانات

المستلمة	الموزعة	أسم المصرف
20	23	التجاري الوطني
10	16	شمال أفريقيا
14	11	الوحدة
44	50	الإجمالي

من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

3-5 تحليل البيانات:

3-5-1. تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة:

المستوى التعليمي:

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن غالبية أفراد العينة من حاملي البكالوريوس حيث شكلت حوالي 70.5% ثم الماجستير 18.2% والثانوية وما يعادلها أقل نسبة وهي 4.5%， وهذا يدل على أن أفراد العينة ذات مستويات تعليمية مختلفة تسمح لهم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بشكل واضح.

جدول (5): المستوى العلمي لأفراد العينة

البيان	النسبة	النكرار
ثانوية أو ما يعادلها	%4.5	2
بكالوريوس	%70.5	31
ماجستير	%18.2	8
دكتوراه	%6.8	3
إجمالي	%100	44

من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

سنوات الخبرة:

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن خبرات أفراد العينة التي كانت نسبتها عالية من 15 سنة فما فوق، وتليها من 5 وأقل من 10 سنوات، وهذا يشير إلى تمكّنهم من الإجابة على أسئلة الاستمارة بطريقة تخدم أهداف الدراسة، والمبنية بالجدول رقم (6).

جدول (6): سنوات الخبرة لأفراد العينة

البيان	النكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	8	%18.2
من 5 إلى 10 سنوات	13	%29.5
من 10 إلى 15 سنة	7	%15.9
من 15 فما فوق	16	%36.4
الإجمالي	44	%100

من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

التخصص:

من خلال الاطلاع على الجدول رقم (7) نجد أن 98% من أفراد العينة كانوا من نفس الاتجاه في التخصصات وهذا يدل على سرعة تفهم أفراد العينة لأسئلة الاستمارة، مبينة بالجدول رقم (7).

جدول (7): تخصص أفراد العينة

البيان	النسبة	النكرار
تمويل ومصارف	%22.7	10
محاسبة	%36.4	16
اقتصاد	%20.5	9
إدارة	%18.2	8
أخرى	%2.2	1
أجمالي	%100	44

من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

الوظيفة الحالية:

نلاحظ من الجدول رقم (8) أن هناك تنوعاً في المراكز الوظيفية لدى أفراد العينة وهذا يدل على التنوع في الإجابات على أسئلة الاستمارة وقد مثلت النسبة الأكبر لمدير وظيفة رئيس القسم حيث بلغت حوالي 50%， مبينة بالجدول رقم (8).

جدول (8): الوظيفة الحالية لأفراد العينة

البيان	النسبة	النكرار
مدير فرع	%6.8	3
نائب مدير فرع	%20.5	9
رئيس قسم	%50	22
موظف	%20.5	9
أخرى	%2.3	1
الإجمالي	%100	44

من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

3-5-2: اختبار فرضيات الدراسة:**الفرضية الرئيسية:**

قد تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستويات الربحية في المصارف التجارية، ونستخرج منها فرضيات فرعية:

- تساهم تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية في المصارف التجارية محل الدراسة، الجدول رقم (9) يبيّن إجابات أفراد العينة حول هذه الفرضية.

جدول (9): إجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية في المصارف التجارية محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشده		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشده		المتغير
		النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
0.999	3.55	9.1	4	56.8	25	20.5	9	6.8	3	6.8	3	تقديم المصارف لخدمات التحويل المصرفية عبر الانترنت للعملاء يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية
1.067	3.48	15.9	7	38.6	17	27.3	12	13.6	6	4.5	2	تقديم خدمات الاطلاع على الحسابات وحركة تعاملات العملاء عبر الانترنت يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية
1.067	3.48	15.9	7	38.6	17	27.3	12	13.6	6	4.5	2	تقديم خدمات الاطلاع على الحسابات وحركة تعاملات العملاء عبر الانترنت يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول
0.878	3.7	13.6	6	56.8	25	15.9	7	13.6	6	0	0	استخدام خدمات البطاقات الإلكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول
1.140	3.66	20.5	9	47.7	21	18.2	8	4.5	2	9.1	4	تؤثر إيجاباً مسألة تقديم الخدمات الإلكترونية على مستوى الربحية في المصارف التجارية الليبية
0.859	3.77	13.6	6	59.1	26	22.7	10	0	0	4.5	2	استخدام خدمات البطاقات الإلكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية
0.924	3.73	18.2	8	47.7	21	25	11	6.8	3	2.3	1	تقديم المصارف لخدمات التحويلات المصرفية عبر الانترنت يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول

من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (9) الذي يبين إجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين ربحية المصارف التجارية أن جميع إجابات أفراد العينة كانت ما بين 3.48 و 3.77 وهي أعلى من المتوسط الفرضي للمقياس الخماسي وهو (3) وهذا يشير إلى اتجاه إجابات أفراد العينة حول اتجاه الموقف حول مساهمة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية ، ولتأكيد نتائج التحليل الوصفي السابق، ولقبول أو رفض الفرضية تم الاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة الظاهرة نتائجها في الجدول رقم (10).

جدول (10): اختبار one sample T-(Test)

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة إحصائية T	المتوسط عام	حجم العينة
0.000	43	7.410	3.6234	44

من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن متوسط عام بلغ 3.6234 وهذا يدل أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول مساهمة تقديم خدمات مصرافية إلكترونية في تحسين مستوى الربحية متوجه نحو الموافق وأن مستوى معنوية بلغ 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة معنوية 0.05 وبناء على ذلك نقبل الفرضية التي تتصل على (تساهم تقديم خدمات مصرافية إلكترونية في تحسين مستوى الربحية).

2. يساهم انخفاض تكلفة الخدمات المصرافية الإلكترونية في تحسين مستوى ربحية المصارف التجارية محل الدراسة، الجدول رقم (11) يبيّن إجابات أفراد العينة حول هذه الفرضية.

جدول (11): إجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة انخفاض تكلفة الخدمات المصرافية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية في المصارف التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشده		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشده		المتغير
		النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
1.292	3.23	15.9	7	36.4	16	13.6	6	22.7	10	11.4	5	انخفاض تكلفة الخدمات المصرافية الإلكترونية يحقق زيادة في ربحية المصارف التجارية
0.947	4.18	43.2	19	40.9	18	9.1	4	4.5	2	2.3	1	تقدير المعاملات الرقمية والمستندية والمراسلات الداخلية والخارجية في الخدمات الإلكترونية يساعد على تخفيض المصاريف التشغيلية.
1.031	3.77	22.7	10	50	22	11.4	5	13.6	6	2.3	1	عد الاعتماد على عدد كبير من العمالة والموظفين في تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية يساعد على تخفيض المصاريف التشغيلية.
1.006	3.68	15.9	7	54.5	24	15.9	7	9.1	4	4.5	2	التوعي في الخدمات الإلكترونية يساعد على زيادة معدل ربحية المصارف.
1.157	3.32	13.6	6	38.6	17	20.5	9	20.5	9	6.8	3	انخفاض تكلفة الخدمات المصرافية الإلكترونية يحقق زيادة في معدل العائد على الأصول.
1.248	3.48	18.2	8	43.2	19	20.5	9	4.5	2	13.6	6	انخفاض تكلفة الخدمات المصرافية الإلكترونية يتحقق زيادة في مستويات معدل العائد على حقوق الملكية.
0.957	3.45	6.8	3	52.3	23	27.3	12	6.8	3	6.8	3	التوعي في الخدمات الإلكترونية الأقل تكلفة يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية.
1.102	3.64	18.2	8	50	22	15.9	7	9.1	4	6.8	3	تكلفة تقديم الخدمات المصرافية الإلكترونية يساعد المصرف على الانشار بفروع الصراف الآلي بدلاً من فتح فروع جديدة.

من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي الوارد في جدول رقم (11) والذي يوضح إجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة انخفاض تكلفة الخدمات المصرافية الإلكترونية في تحسين مستوى ربحية المصارف التجارية أن متوسط إجابات أفراد العينة كانت محصورة بين 3.23, 4.18 بالمقارنة مع المتوسط الفرضي للمقياس، فتعتبر أعلى من متوسط فرضي للمقياس مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن انخفاض تكلفة خدمات المصرافية يساهم بتحسين مستوى الربحية في المصارف التجارية محل الدراسة، ولتأكيد نتائج التحليل الوصفي السابق و لقبول أو رفض الفرضية تم الاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة، والظاهر نتائجها في الجدول رقم (12).

جدول (12): اختبار one sample T-(Test)

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T	متوسط عام	حجم العينة
0.000	43	6.235	3.5938	44

من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

نستخلص من الجدول رقم (12) أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستويات الربحية في المصادر التجارية قد بلغ 3.5938 وعليه نستطيع القول إن أفراد العينة موافقون على أن انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية تساهم في رفع مستوى الربحية ومستوى معنوية 0.000 وبالمقارنة مع مستوى دلالة إحصائية 0.05 تعتبر أقل وعليه نقبل الفرضية التي تنص على أن (انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية يساهم في تحسين مستوى الربحية في المصادر التجارية).

3: تساهم سرعة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية في المصادر التجارية محل الدراسة، الجدول رقم (13) يبين إجابات أفراد العينة حول هذه الفرضية.

جدول (13): إجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة سرعة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية في المصادر التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشده		موافق		محايد		غير موافق بشده		المتغير
		النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
1.030	3.91	29.5	13	45.5	20	15.9	7	4.5	2	سهولة قيام العميل بإجراء تحويلات مصرفية من خلال شبكة المعلومات الدولية.
1.091	3.86	27.3	12	50	22	11.4	5	4.5	2	التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والنظام المصرفية بشكل عام يجبر العديد من المصادر الليبية على تطوير الخدمات لتحقيق منفعة السرعة في انجاز المهام للعملاء.
0.888	3.84	18.2	8	59.1	26	13.6	6	6.8	3	عدم ارتباط العملاء بالمصرف من خلال فروع المصادر والتوجه نحو استخدام البطاقات الإلكترونية يساعد على زيادة معدلات الربحية.
0.922	3.82	20.5	9	52.3	23	18.2	8	6.8	3	سرعة قيام العميل بإجراءات تحويلات مصرفية من خلال شبكة المعلومات الدولية أدى إلى جذب عملاء جدد.
1.064	3.59	15.9	7	50	22	15.9	7	13.6	6	استيعاب المصادر للمعاملات الإلكترونية ساهم في زيادة عدد العمليات وبالتالي ساعد على زيادة معدل العائد على الأصول.
1.043	3.93	27.3	12	56.8	25	2.3	1	9.1	4	يت الاعتماد على الخدمات الإلكترونية المصرفية لإنجاز المهام بشكل أسرع من الخدمات التقليدية.
0.934	3.68	13.6	6	54.5	24	22.7	10	4.5	2	استيعاب المصادر للمعاملات الإلكترونية ساهم في زيادة عدد العمليات وبالتالي ساعد في زيادة معدل العائد على حقوق الملكية.

من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

ونستنتج من الجدول رقم (13) الذي يبين إجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة سرعة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى الربحية إن إجابات أفراد العينة الدراسية كانت موسطاتها محصورة بين 3.5 و 3.9 وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة أخذت الاتجاه الموافق ولقبول أو رفض الفرضية، وللتأكيد على النتائج تحليل الوصفي السابق نقوم باختبار T لعينة واحدة الظاهر نتائجها في الجدول رقم (14).

جدول (14): اختبار one sample T-(Test)

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T	متوسط عام	حجم العينة
0.000	43	8.499	3.8052	44

من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

ظهرت نتائج اختبار T لعينة واحدة الواردة في الجدول رقم (14) أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن سرعة تقديم خدمات مصرفية إلكترونية تساهم في تحسين مستوى الربحية وذلك بناء على قيمة المتوسط العام وهي 3.8052 وهي أعلى من متوسط فرضي 3 وأن مستوى المعنوية 0.000 أقل من مستوى دلالة إحصائية 0.05 وبناء عليه يتم قبول فرضية التي تنص على أنه تساهم سرعة تقديم خدمات مصرفية إلكترونية في تحسين مستوى الربحية في المصادر التجارية.

4- نتائج وتوصيات الدراسة:

توصلت الدراسة من خلال تحليل بيانات الدراسة، ونتائج التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. تساهم تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى ربحية المصادر التجارية الليبية.
2. يساهم انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى ربحية المصادر التجارية الليبية.
3. تساهم سرعة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مستوى ربحية المصادر التجارية الليبية.

بناءً على نتائج الدراسة يمكن أن نوصي بما يأتي :

1. على المصادر التجارية التعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية للعاملين في المصرف من خلال دورات تدريبية لهم، وكذلك العملاء من خلال برامج توعوية ونشرات دورية تصدر من المصرف.
2. أن تعمل المصادر التجارية على صياغة استراتيجية مناسبة لتقديم خدمات مصرفية إلكترونية في المستوى المطلوب بشكل يعزز أدائها وتحسين أرباحها.
3. يجب على المصادر التجارية العمل دائماً على تحديث التطبيقات المصرفية الإلكترونية وفقاً لمتطلبات سوق العمل.
4. أن تسعى المصادر التجارية إلى تحسين مستوى الأمان وحماية البيانات من القرصنة بشكل يعزز ثقة العملاء في هذه الخدمات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- البخاري، رمضاني محمد (2022). دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بورقة [رسالة ماجستير غير منشورة] جامعة قاصدي مرباح بورقة.
- بخيت، محمد بهاء الدين، عز الدين، اسر حسن، وعوض، عبد المنعم سعد (2018). أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الليبية. مجلة البحث المحاسبية، 5(2)، 166-216.
- بن عبد الله، سندس (2024). الخدمات المصرفية الرقمية ودورها في ربحية البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، 13(1)، 90-109.
- بنيامين، فيان مهدي (2023). أثر تكنولوجيا المعلومات المصرفية على تحسين جودة الخدمات في المصارف التجارية دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأهلية [رسالة ماجستير غير منشورة] جامعة الشرق الأدنى.
- جابر، عبد الحميد محمد (2016). توضيح العلاقة المتبادلة بين استخدام الأدوات المصرفية والتكنولوجيا الحديثة وبين أداء هذه البنوك ممثلاً في الربحية [رسالة ماجستير غير منشورة] جامعة السويس.
- حسون، هالة عيدان، وخلف، وحيدة جبر (2022). تحليل وقياس العوامل الداخلية المؤثرة على ربحية المصارف التجارية دراسة تطبيقية على مصرف بغداد ومصرف الشرق الأوسط. مجلة الريادة للمال والأعمال، 3(1)، 297-318.
- رضا، طواهير (2018). تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية دراسة حالة بنك الخليج الجزائري. AGB [رسالة ماجستير غير منشورة] جامعة قاصدي مرباح بورقة.
- الزعبي، صدام والعفيف، محمد (2023). أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية. المجلة العربية للإدارة، 43(3)، 253-271.
- صوان، أحمد، والزدام، فاروق (2024). أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للمصارف الإسلامية الليبية دراسة حالة مصرف اليقين. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، 21(1)، 242-261.
- عبد العزيز، عبد العزيز إمنيسى، وبدر، أكرم سالم. (2024) تقييم الأداء المالي في المصارف التجارية الليبية باستخدام مؤشرات الربحية. مجلة جامعة بنى وليد للعلوم الإنسانية والتطبيقية، 9(3)، 446-462.
- عمران، بشراير، وموارد، تهتان (2016). أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة. مجلة معارف للعلوم القانونية والاقتصادية، 11، 168-182.
- الفرجاني، إبراهيم، والدرسي، عبد الله (2021). مخاطر السيولة وأثرها على ربحية المصارف التجارية الليبية. مجلة الجامعي، 33(1)، 201-220.
- نوال، غربي (2018). أثر استخدام البطاقات البنكية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية دراسة حالة لعينة من البنوك الجزائرية [رسالة ماجستير غير منشورة] جامعة قاصدي مرباح بورقة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Ogutlu,M.K.(2019). Effect of e-banking on financial performance of Listed commercial banks in Kenya, Global Scientific journals, 1(7), 722-750.

Sadr.S.M.H. (2013). Consideration the effect of E-Banking on Bank profitability: Case Study Selected Asian Countries oumal of Economics and Sustainable Development .2222-2855.