

أثر استعمال البطاقات المصرفية على التجارة الإلكترونية (دراسة حالة: عملاء مصرف الوحدة فرع تيجي)

أ. خالد عمران محمد المشري.
المعهد العالي للعلوم والتقنية تيجي.
Email: mr. Khaled.mashri2@gmail.com :إيميل

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى أهمية التعامل المصرفي الإلكتروني وتقنية المعلومات والاتصالات المتمثلة في استعمال البطاقات المصرفية على نواحي الحياة المعاصرة لاسيما الجوانب الاقتصادية المتمثلة في نمو وتطور التجارة الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة عينة من حالة الدراسة المتمثلة في عملاء مصرف الوحدة فرع تيجي. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات، جاءت كنتيجة لتحليل اسئلة صحيفة الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة، تتمثل في:

- المتوسط العام للإستجابات الخاصة بمعدل استعمال بطاقات الدفع الالكترونية وتعاطي التجارة الالكترونية والشراء عن طريق الانترنت كان بدرجة متوسطة، حيث بلغ (3.51)، بدرجة تقدير متوسط.
- المتوسط العام للإستجابات الخاصة بوضع الخدمات العامة بفرع مصرف الوحدة تيجي من وجهة نظر العملاء بخصوص استعمال بطاقات الدفع المصرفية والتجارة الالكترونية، بلغ (3.39)، بدرجة تقدير متوسط.

الكلمات الدلالية: البطاقات المصرفية، مصرف الوحدة، تيجي، الخدمات العامة، التجارة الإلكترونية

Abstract:

This study seeks to find out the extent of the importance of electronic banking and information and communication technology represented by the use of bank cards on aspects of contemporary life, especially the economic aspects represented by the growth and development of electronic commerce. Al-Wahda Bank, Tiji branch. The study reached a set of results and conclusions, which came

because of analyzing the questions of the questionnaire distributed to the study sample, as follows:

- The general average of the responses related to the use of electronic payment cards, the use of electronic commerce and online purchases was medium, reaching (3.51), with a medium rating.
- The overall average of the responses related to the status of public services in the branch of Al-Wahda Tiji Bank, from the point of view of customers regarding the use of bank payment cards and electronic commerce, was (3.39), with a medium rating.

Keywords: bank cards, Al Wahda Bank, Tiji, public services, e-commerce

1. المقدمة:

تواجه المؤسسات في العصر الحديث حالة من الضغوطات والتحديات، ويرجع ذلك بشكل أساسي إلى التغيرات السريعة في جميع الميادين، خاصة مع التقدم التكنولوجي وما تبعه من تقدم في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات. وكننتيجة للتغيرات التكنولوجية المتسارعة، زاد الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية سواء بالنسبة للمصارف والعملاء، وبالتالي برزت أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال العديد من القنوات كالبنك الإلكتروني والرسائل الإلكترونية، وأجهزة الصراف الآلي، والتي سهلت على العملاء إنجاز مهماتهم بسرعة ودقة. (بخيت وآخرون، 2016م). ويعد التحول لاستخدام التعامل المصرفي الإلكتروني والتجارة الإلكترونية واحدة من التعابير الحديثة التي أخذت بالدخول إلى حياتنا، مما يؤدي إلى الحد من التعاملات التقليدية (الشافعي، 2004م). تعرف التجارة الإلكترونية بأنها عملية بيع وشراء ونقل أو تبادل المنتجات (السلع والخدمات والمعلومات) وغيرها من أنواع التعاملات التجارية (إبرام مختلف أنواع العقود والصفات التجارية الإلكترونية)، والتي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية (باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) سواء بين المنظمات بعضها، أو بين المنظمات وعملائها، أو بين المنظمات والجهات الحكومية (الطائي، 2010م). فالتجارة الإلكترونية أصبحت تشكل قناة تجارية جديدة في التجارة من خلال توفير إمكانية (البيع والشراء) للعديد من السلع الخيالية والسلع المادية التقليدية (Seyidoglu, 2000).

تشهد الدول العربية نمواً قوياً وملحوظاً في توسع حجم التسوق عبر الانترنت بشكل مذهل تصل نسبته إلى 23.3% من النمو، وهذا النمو تقوده السعودية، بالإضافة إلى النمو الكبير في كل من الإمارات ومصر، وهذه الزيادة تعد إشارة إيجابية إلى أن التسوق الإلكتروني مستمر في النمو بين سكان العالم العربي (بيفورت، 2016م). ودولة ليبيا كغيرها من الدول العربية، تشهد توسعاً وانتشاراً في استخدام الانترنت بين السكان، فقد شهد واقع الدفع الإلكتروني بليبيا تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، حيث بات يفرض نفسه بقوة في شتى مجالات الحياة، وقد تم إطلاق منصة شاملة للتجارة الإلكترونية في ليبيا خلال عام 2020م، خصوصاً مع انتشار جائحة كورونا، لتفادي الاحتلاط ومنع انتشار الفيروس.

1.1. تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: هل توجد زيادة في معدل استخدام المستهلك الليبي لبطاقات الدفع المصرفية الإلكترونية والتجارة الإلكترونية عبر المصارف التجارية.
التساؤل الثاني: هل توجد زيادة في قدرة المصارف التجارية بالمناطق في استيعاب تطور التجارة الإلكترونية عبر المصارف التجارية.

2.1. أهداف الدراسة:

1. تقييم دور المصارف التجارية في تعزيز وتطوير التجارة الإلكترونية (مصرف الوحدة فرع تيجي كدراسة حالة).
2. قياس مدى قابلية تبني المستهلك الليبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر زبائن مصرف الوحدة فرع تيجي.
3. تحديد ومعرفة أهم التحديات والعقبات التي تواجه استخدام التجارة الإلكترونية.

3.1. أهمية الدراسة: في ظل عصر المعلوماتية أصبح التعامل الإلكتروني عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول، وغدت وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين المستهلك من الطلب الفوري للسلع والخدمات. ولذلك اهتمت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة بيئتها ومؤسساتها اقتصادياً من خلال (Digital Economy) للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي وتطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.

- 4.1. **حدود الدراسة:** تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:
1. **الحدود المكانية:** تم تطبيق هذه الدراسة في مدينة تيجي ببلدية بباطن الجبل.
 2. **الحدود البشرية:** شملت هذه الدراسة عينة من عملاء مصرف الوحدة فرع تيجي.
 3. **الحدود الزمانية:** تم إنجاز هذه الدراسة خلال العام 2022م.
 - 5.1 **مصطلحات الدراسة:** قام الباحث بتحديد التعريفات الإجرائية للمصطلحات المستخدمة في هذه الدراسة وهي كما يلي:
- التجارة الالكترونية:** تشير إلى العمليات التجارية التي تتم بين الشركات أو الأفراد والمستهلكين والتي تتم عبر الوسائل الالكترونية كشبكة المعلومات الدولية.
- البطاقة المصرفية:** أو نظام الدفع الالكتروني، أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات مقبولة محليا ودوليا لدى الأفراد والتجار والمصارف كبديل للنقود وتمكن المستهلك من شراء احتياجاته أو أداء مقابل الخدمات (غنيم، 2008م، بوعافية، 2012م).
- مصرف الوحدة تيجي:** أحد المصارف العاملة في ليبيا ومقره الرئيسي في مدينة بنغازي، شركة مساهمة ليبية تأسست بموجب القانون رقم (153) لسنة 1970م ويشمل عدد (76) فرعاً ووكالة (ويكيديا، 2021م)
- 6.1 **منهج الدراسة:** بالتمشي مع الدراسة وأسئلتها تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بمراجعة شاملة للكتب والدوريات والمراجع العلمية ومواقع الانترنت للاطلاع على الدراسات والأبحاث النظرية والميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة، كما قام الباحث بتصميم صحيفة استبيان خاصة لجمع البيانات اللازمة عن موضوع البحث ومن ثم تحليل تلك البيانات للإجابة على تساؤلات الدراسة.
 - 7.1 **عينة الدراسة:** قام الباحث بتوزيع عدد (100) صحيفة استبيان على عملاء مصرف الوحدة فرع تيجي بشكل عشوائي، وبعد تجميع الاستبيان وفحصه كان اجمالي الاستبانات الصالحة منها للتحليل الإحصائي عدد (80) استبانة، بنسبة (80%).
 - 8.1 **التحليل الإحصائي لعينة الدراسة:** لغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة، إعتد الباحث على برنامج (Minitab 22)، حيث تم تطبيق الاساليب الإحصائية الآتية: التكرارات والنسبة المئوية (Frequencies & Percent)، المتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Standard Deviation).

الأساليب الإحصائية المستخدمة في وصف وتحليل البيانات:

أ. اختبار كرونباخ الفا (α) (Cronbach's Alpha) للصدق والثبات: كانت قيمة معامل كرونباخ (0.736) للمجموعة الأولى من أسئلة الاستبانة، في حين بلغت قيمة معامل كرونباخ للمجموعة الثانية من أسئلة الاستبانة (0.720). مما يؤكد صلاحية هذه الأداة للوصول لتحقيق أهداف الدراسة.

ب. ترميز البيانات: لقياس تقديرات افراد عينة الدراسة واستجاباتهم تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي: (موافق بشدة)، (موافق)، (محايد)، (لاوافق)، (لاوافق بشدة)، ولغرض توضيح وتفسير المتوسطات الحسابية للاستجابات من طرف الافراد بعينة الدراسة تم اعتماد المعادلة:

$$\text{طول الفئة} = \text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى} / \text{عدد الفئات المفترضة} = 5 - 1 / 3 = 1.33$$

الجدول (1): المعيار الاحصائي للمتوسطات الحسابية الناتجة عن الاستجابات بصحيفة الاستبيان.

التقدير	المتوسط الحسابي
ضعيف	من المتوسط الحسابي 1.00 – المتوسط الحسابي 2.33
متوسط	من المتوسط الحسابي 2.34 – المتوسط الحسابي 3.67
مرتفع	من المتوسط الحسابي 3.68 – المتوسط الحسابي 5.00

2. الإطار النظري:

كان ظهور التجارة الإلكترونية في بداية السبعينات في مجال البنوك والعمليات المصرفية بهدف استخدامها في التحويل الإلكتروني للأموال (Electronic Fund Transfer) وفي بداية الثمانينات أصبح التبادل الإلكتروني للبيانات (Electronic Data Interchange) وهو وسيلة التبادل بين الشركات بهدف رفع كفاءة العمل من خلال تنظيم الأعمال إلكترونياً والتقليل من الأعمال اليدوية، ومع بداية التسعينات أصبح التبادل الإلكتروني للبيانات جزءاً متمماً للعمل لدى الشركات (النونو، 2007م).

1.2. البطاقات المصرفية:

يطلق على البطاقات المصرفية في الكتابات العلمية والممارسات البنكية عدة تسميات منها: بطاقات الدفع الإلكتروني، النقود البلاستيكية، بطاقة الإئتمان، بطاقة الإقتراض

وبطاقة الوفاء. وتعرف بأنها بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها البنوك أو منشآت التمويل الدولية تمنح لأشخاص لهم حسابات بنكية مستمرة وهي من أشهر الخدمات البنكية الحديثة، تستخدم للسحب من الصرافات الآلية، دفع مستحقات بعض الخدمات (مثلاً: تسديد فواتير الماء والكهرباء، شراء التذاكر...)، ويمكن لحامل البطاقة المصرفية أن يستعملها في تسديد مشترياته من المحلات التجارية التي تقبلها، وتستخدم أيضاً عبر شبكة الأنترنت (التسوق عبر الشبكة) (لرجان وقلال، 2018م).

2.2. مفهوم التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce):

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها عملية بيع وشراء ونقل أو تبادل المنتجات (السلع والخدمات والمعلومات) وغيرها من أنواع التعاملات التجارية (إبرام مختلف أنواع العقود والصفات التجارية الإلكترونية)، والتي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية (باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) سواء بين المنظمات بعضها، أو بين المنظمات وبين زبائنها، أو بين المنظمات والجهات الحكومية (الطائي، 2010م). وتعرف منظمة التجارة الدولية "التجارة الإلكترونية" بأنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج، ترويج، بيع، وتوزيع للمنتجات من خلال شبكة اتصالات إلكترونية" (النونو، 2007م). كما تعرف بأنها ذلك النشاط الذي يصف عملية بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة الأنترنت (سالم وعواد، 2005م).

1.2.2. أنماط التجارة الإلكترونية: تنقسم التجارة الإلكترونية إلى أنماط عدة:

النمط الأول: العمليات التي تتم بين الأعمال ببعضها (B2B) (Business to Business): أكثرها انتشاراً ويمثل أكثر من 90% من التعاملات الإلكترونية.

النمط الثاني: (Business to Consumer) (B2C) يتم بين التاجر والمستهلك.

النمط الثالث: (Business to Government) (B2G) التعامل بين التاجر والحكومة كالمزادات والمناقصات الحكومية والتوريدات.

النمط الرابع: (Government to Government) (G2G) يتم بين الحكومات ويكون ذلك في المجالات التي تستلزم التعامل بين الحكومات.

النمط الخامس: (Government to Customer) (G2C) يتمثل في التعامل بين الحكومة والمستهلك وهذا الجزء بدأ منذ وقت قريب مع بدء إنشاء الحكومات الإلكترونية وربما يكون له دور فعال في دفع الضرائب إلكترونياً مع تطور التجارة الإلكترونية.

النمط السادس: (Customer to Customer) (C2C) في هذا النمط يتم التعامل بين المستهلكين إلى المستهلكين بعضهم البعض للسلع والخدمات. (النونو، 2007م).

3.2. التسوق الإلكتروني في ليبيا:

تم تقديم الإنترنت في ليبيا في عام 1998م بعدد قليل من المستخدمين، وفي ديسمبر 2019م بلغ ما يزيد عن 5 مليون مستخدم بما يشكل 75% من عدد السكان. فالتطور السريع في قطاع الاتصالات والإنترنت مكن مستخدمي الإنترنت الاطلاع على جميع المعروض على شبكة الإنترنت. (سلام، 2020م). وقد ازدادت المعاملات التجارية غير الرسمية بتقديم سلع وخدمات معينة غير متوفرة. وتوجد بعض شركات التجارة الإلكترونية في البلاد، مثل Libyan Spider و Yahla و Wecard والتي، بالتعاون مع Amazon UK، تسمح لعملائها بشراء سلع عبر الإنترنت بالدينار الليبي وتسليمها بليبيا (Nordea، 2020). وتعد نسبة الليبيين الذين يستخدمون هواتفهم المحمولة في الوصول إلى حساباتهم، منخفضة نسبياً، فحتى عام 2017م، لم يكن سوى 8% من الليبيين يستخدمون هواتفهم في الحصول على الخدمات المصرفية، وهي نسبة تقل عن المتوسط السائد في المنطقة وهو 12%. وبرغم ما سبق فإن استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والمدفوعات الإلكترونية يتزايد بشكل سريع. ومع أزمة السيولة، فقد بدأت أنظمة دفع الفواتير الإلكترونية تُستخدم بكثرة، وتقوم المصارف بتطوير خدماتها الإلكترونية (البنك الدولي، 2020م).

3. عرض نتائج الدراسة:

تمثلت في عرض للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري المحسوبة من إستجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤلات صحيفة الاستبيان، والنتائج كما يلي:

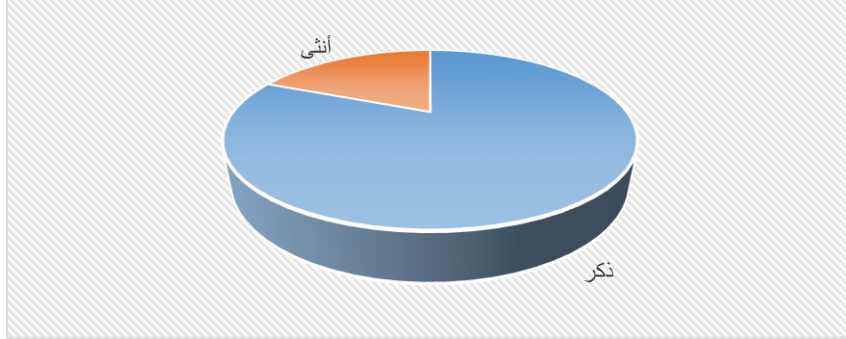
1.3. توصيف عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية والأسئلة التمهيدية:

تم عرض تحليل الإستجابات عن الأسئلة التمهيدية، وعرضها باستعمال الجداول التكرارية والأشكال البيانية، كما يلي:

1. توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجنس:

الجدول (3): يبين توزيع عينة الدراسة بحسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
81.25%	65	ذكر
18.75%	15	أنثى
100%	80	المجموع



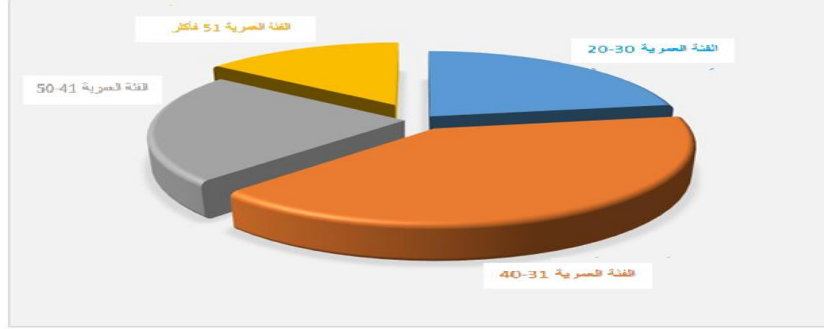
الشكل (1): يبين النسبة المئوية لتوزيع عينة الدراسة بحسب الجنس.

من خلال الجدول (3) والشكل (1)، تبين أن اغلب عينة الدراسة من الذكور بنسبة (81.25%)، في حين كانت نسبة الإناث فقط (18.75%) من عينة الدراسة.

2. توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الفئة العمرية:

الجدول (4): يبين توزيع عينة الدراسة بحسب الفئة العمرية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
22.50%	18	الفئة العمرية (20-30 سنة)
40%	32	الفئة العمرية (31-40 سنة)
22.50%	18	الفئة العمرية (41-50 سنة)
15%	12	الفئة العمرية (51 سنة فأكثر)
100%	80	المجموع



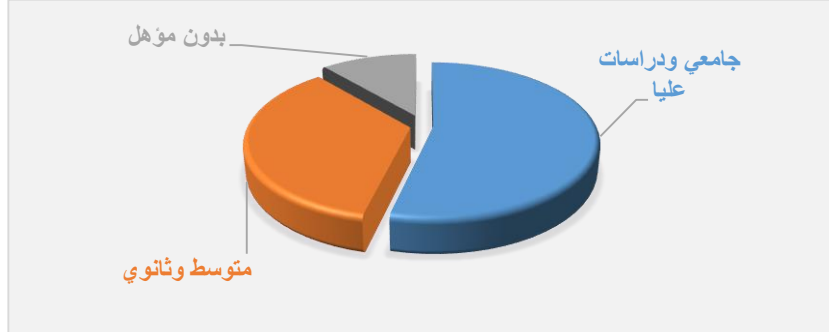
الشكل (2): توزيع عينة الدراسة بحسب الفئة العمرية.

الجدول (4) والشكل (2)، الخاصة بتوزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الفئة العمرية، أغلب افراد عينة الدراسة من الفئة العمرية (31-40 سنة) بنسبة (40%)، تليها الفئتين العمريتين بين (20-30 سنة) و (41-50 سنة) بنسبة (22.50%) لكل منهما، في حين كانت اقل نسبة (15%) للفئة العمرية (51 سنة فأكثر).

3. توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي:

الجدول (5): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
جامعي ودراسات عليا	43	53.75%
متوسط وثانوي	28	35%
بدون مؤهل	9	11.25%
المجموع	80	100%



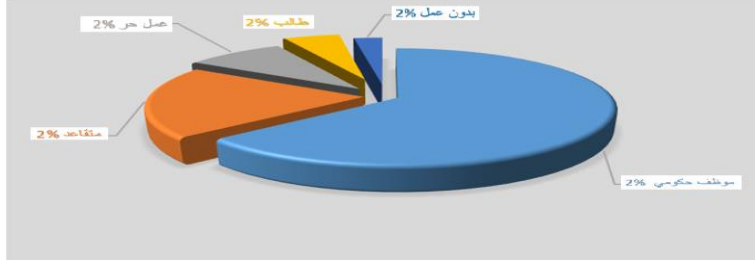
الشكل (3): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي.

من خلال الجدول (5) والشكل (3)، الخاصة بتوزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي، أغلب افراد عينة الدراسة يحملون (شهادة جامعية أو دراسات عليا) بنسبة (53.75%)، تليها من يحملون (شهادة تعليم متوسط وثانوي) بنسبة (35%)، ومن ليس لديهم مؤهل تعليمي بنسبة (11.25%) من إجمالي عينة الدراسة.

4. توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الوضع الوظيفي:

الجدول (6): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الوضع الوظيفي.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
63.75%	51	موظف حكومي
20%	16	متقاعد
8.75%	7	عمل حر
5%	4	طالب
2.5%	2	بدون عمل
100%	80	المجموع



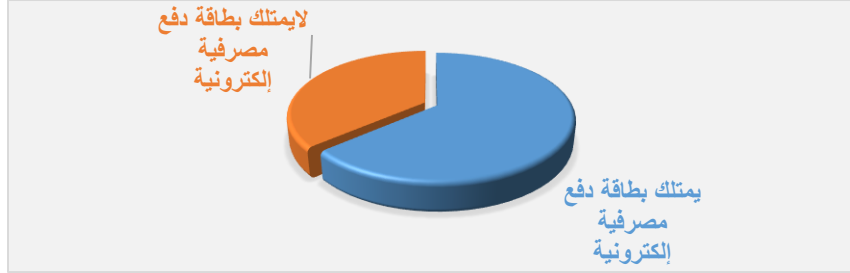
الشكل (4): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الوضع الوظيفي.

الجدول (6) والشكل (4)، يلخصان توزيع أفراد العينة بحسب الوضع الوظيفي، يظهر أن أغلبهم من الموظفين التابعين للدولة بنسبة (63.75%)، متبوعة بفئة الموظفين المتقاعدين بنسبة (20%)، يليها أصحاب العمل الحر بنسبة (8.75%)، في حين كانت نسبة فئة الطلبة (5%) تليها أخيراً فئة بدون عمل بنسبة (2.5%).

5. توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب امتلاك بطاقة دفع (مصرفية) إلكترونية:

الجدول (7): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب امتلاك بطاقة دفع (مصرفية) إلكترونية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
63.75%	51	يمتلك بطاقة دفع مصرفية إلكترونية
36.25%	29	لا يمتلك بطاقة دفع مصرفية إلكترونية
100%	80	المجموع



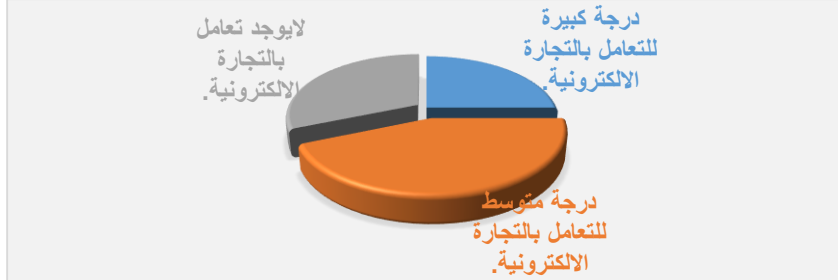
الشكل (5): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب امتلاك بطاقة دفع (مصرفية) إلكترونية.

الجدول (7) والشكل (5)، يوضحان توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب امتلاك بطاقة دفع (مصرفية) إلكترونية من عدمه، أغلب افراد العينة بنسبة (63.75%) يمتلكون بطاقة مصرفية إلكترونية تمكنهم من إجراء التبادل التجاري، بينما أفاد ما نسبته (36.25%) بعدم امتلاكهم لبطاقة مصرفية إلكترونية حتى تاريخ استجابتهم لأسئلة الاستبانة.

6. توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية:

الجدول (8): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
درجة كبيرة للتعامل بالتجارة الإلكترونية.	20	25%
درجة متوسط للتعامل بالتجارة الإلكترونية.	35	43.75%
لا يوجد تعامل بالتجارة الإلكترونية.	25	31.25%
المجموع	80	100%



الشكل (6): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية

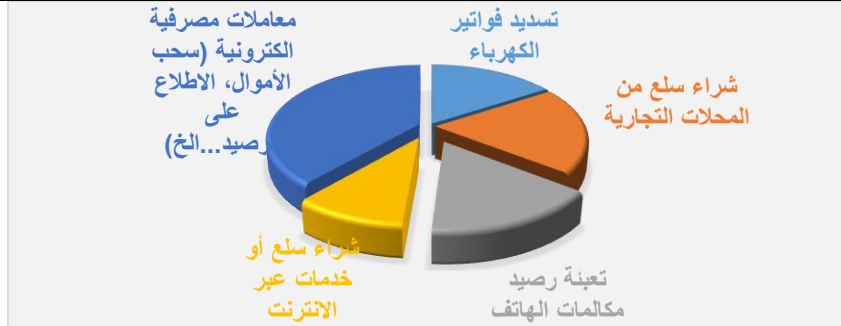
الجدول (8) والشكل (6)، الخاصة بتوزيع أفراد عينة الدراسة بحسب حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية، نسبة (43.75%) تعاملوا بالبطاقة المصرفية الإلكترونية بدرجة متوسطة، يليها بنسبة (31.25%) لم يتعاملوا مطلقاً بالبطاقة المصرفية الإلكترونية في عمليات

الشراء والسداد الالكتروني، في حين أفاد (20%) من أفراد عينة الدراسة بأنهم يستعملون بدرجة كبيرة البطاقة المصرفية الالكترونية.

7. توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب أسباب استخدام بطاقة الدفع الالكترونية:

الجدول (9): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب أسباب استخدام بطاقة الدفع المصرفية الالكترونية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
31.25%	80/25	تسديد فواتير الكهرباء
38.75%	80/31	شراء سلع من المحلات التجارية
31.25%	80/25	تعبئة رصيد مكالمات الهاتف
20%	80/16	شراء سلع أو خدمات عبر الانترنت
76.25%	80/61	معاملات مصرفية إلكترونية (سحب الأموال، الإطلاع على الرصيد... الخ)
----%	----	المجموع



الشكل (7): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب أسباب استخدام بطاقة الدفع المصرفية الالكترونية.

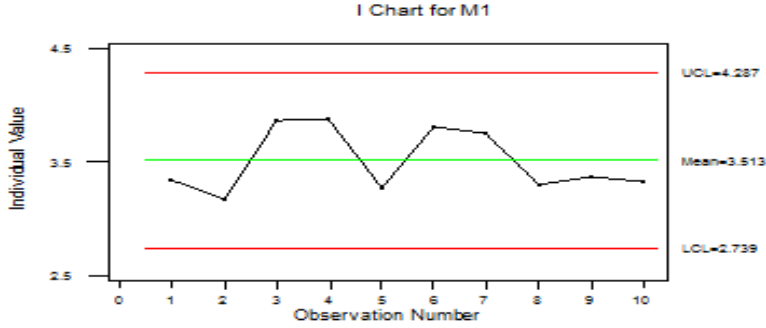
الجدول (9) والشكل (7)، يوضحان توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب أسباب استخدام بطاقة الدفع المصرفية الالكترونية، نسبة (76.25%) يستعملون البطاقة المصرفية في عمليات مصرفية كالسحب والإطلاع على الرصيد، في حين (38.75%) يستعملون البطاقة المصرفية في شراء سلع من المحلات التجارية، وبنسبة (31.25%) يتعاملون بالبطاقة المصرفية الالكترونية في تسديد فواتير الكهرباء وتعبئة رصيد الهاتف، و (20%) استعملوا البطاقة المصرفية الالكترونية في شراء سلع أو خدمات من الانترنت.

2.3. تحليل تساؤلات الدراسة بصحيفة الاستبيان:

بتحليل نتائج استجابات عينة البحث عن صحيفة الاستبانة، استنتج الباحث مجموعة من النتائج الدالة إحصائياً في الاجابة عن تساؤلات الدراسة، كالتالي:
تساؤل الدراسة الأول: هل توجد زيادة في معدل استخدام المستهلك الليبي لبطاقات الدفع المصرفية الإلكترونية والتجارة الإلكترونية عبر المصارف التجارية.

الجدول (10): يبين المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والتقديرات لإستجابات عينة الدراسة عن تساؤلات الدراسة الخاصة اتجاهات العملاء والمستهلكين.

ر. م	التساؤل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقدير
1.	لدي معلومات كافية عن خدمة الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة المصرفية.	3.35	1.399	4	متوسط
2.	أعرف جيداً كيف أستخدم البطاقة المصرفية في الدفع الإلكتروني.	3.18	1.351	5	متوسط
3.	أنوي استخدام البطاقة المصرفية في الدفع الإلكتروني في المستقبل.	3.87	1.098	1	مرتفع
4.	أسعى للحصول على البطاقة المصرفية لاستخدامها في الدفع الإلكتروني بالمستقبل.	3.88	1.103	1	مرتفع
5.	تعتبر خدمة الدفع الإلكتروني سهلة الاستخدام وخالية من التعقيد.	3.28	1.344	5	متوسط
6.	استخدام الدفع الإلكتروني محفوف بالمخاطر.	3.81	1.223	2	مرتفع
7.	أخشى حدوث أخطاء مؤقتة أو مفاجئة أثناء إتمام عملية الدفع الإلكتروني (عطل في أجهزة الدفع، انقطاع الانترنت...الخ).	3.76	1.480	2	مرتفع
8.	شبكة الانترنت توفر لي خيارات متعددة في الشراء بالبطاقة المصرفية.	3.30	1.365	5	منزسط
9.	أفضل شراء المنتجات بالبطاقة المصرفية أكثر من التسوق التقليدي.	3.37	1.476	4	متوسط
10.	قمت بشراء منتجات عن طريق الانترنت.	3.33	1.351	5	متوسط
	اتجاهات العملاء والمستهلكين لاستعمال بطاقات الدفع المصرفية والتجارة الإلكترونية	3.51	0.279		



الشكل (8): بين اتجاهات المتوسطات الحسابية لمجموعة الاستبيان الأولى.

الجدول (10) والشكل (8)، الخاصة باتجاهات العملاء والمستهلكين لاستعمال بطاقات الدفع المصرفية والتجارة الإلكترونية، كان المتوسط العام للإستجابات لفقرات الاستبيان (3.51) بدرجة تقدير متوسط، وتراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.18 - 3.88) بدرجات تقدير بين المرتفع إلي المتوسط بشكل عام. وقد بلغ اقصى درجة تقدير بالتساؤل (4) بمتوسط الحسابي (3.88) وانحراف معياري (1.103) وبدرجة تقدير مرتفع. يليها التساؤل (3) بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (1.098) وبدرجة تقدير مرتفعة. مما يؤكد زيادة معدل استخدام المستهلك الليبي لبطاقات الدفع المصرفية الإلكترونية والتجارة الإلكترونية عبر المصارف التجارية.

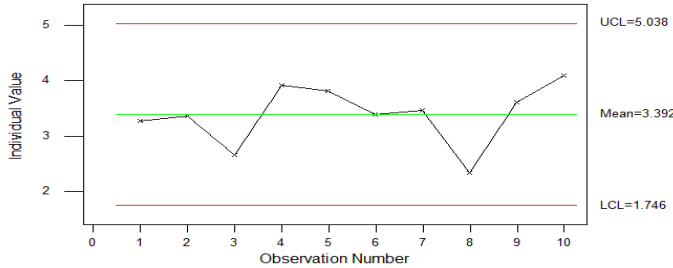
تساؤل الدراسة الثاني: هل توجد زيادة في قدرة المصارف التجارية بالمناطق في استيعاب تطور التجارة الإلكترونية عبر المصارف التجارية.

الجدول (11): يبين المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والتقديرات لإستجابات عينة الدراسة عن تساؤلات الدراسة الخاصة بوضع الخدمات الإلكترونية.

ر. م	التساؤل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقدير
1.	تتوافر شبكات اتصالات وشبكات إلكترونية تربط فروع المصرف ببعضها.	3.27	1.356	5	متوسط
2.	تتوافر خدمات مالية متنوعة تشمل دفع الفواتير إلكترونياً.	3.36	1.299	4	متوسط
3.	تتوافر أجهزة الصراف الآلي (ATM) للمتعاملين بالمصرف.	2.10	0.376	6	ضعيف

مرتفع	1	1.269	3.92	يمكن استخدام الهاتف الخليوي للاستعلام عن الرصيد بالمصرف.	4.
مرتفع	2	1.232	3.81	تعمل إدارة المصرف على رفع قدرة العناصر البشرية بتقنيات الاجهزة التكنولوجية المتطورة.	5.
متوسط	4	1.386	3.39	تتوافر في العاملين بالمصرف خبرات كافية في مجال التعامل الإلكتروني.	6.
متوسط	3	1.110	3.47	هناك قبول للتكنولوجيا الحديثة لتعزيز عمليات نظم الدفع والتجارة الإلكترونية.	7.
ضعيف	6	0.992	2.33	يوجد تكامل وترابط بين المصارف المختلفة في عمليات البيع والتجارة الإلكترونية لتحويل الاموال الكترونيا.	8.
متوسط	2	1.239	3.61	يوجد ثقة في نظام التحويل من العميل الى الشركة او العكس بالتجارة الإلكترونية.	9.
مرتفع	1	0.862	4.10	تكنولوجيا التجارة الإلكترونية تكنولوجيا سريعة التغير والتطور لذلك تواجه مخاطر جديدة باستمرار.	10.
متوسط		0.546	3.39	وضع الخدمات الالكترونية بفرع مصرف الوحدة تيجي	

I Chart for M2



الشكل (9): بين اتجاهات المتوسطات الحسابية لمجموعة الاستبيان الثانية.

الجدول (11) والشكل (9)، الخاصة بوضع الخدمات العامة بفرع مصرف الوحدة تيجي من وجهة نظر العملاء بخصوص استعمال بطاقات الدفع المصرفية والتجارة الإلكترونية، كان المتوسط العام للإستجابات لفرقات الاستبيان (3.39) بدرجة تقدير متوسط، وتراوحت المتوسطات الحسابية للفرقات بين (2.33 - 4.10) بدرجات تقدير بين المرتفع إلي المتوسط بشكل عام. وبلغت اقصى درجة تقدير بالتساؤل (10) بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.862) وبدرجة تقدير مرتفع. يليها التساؤل (4) بمتوسط حسابي

(3.92) وانحراف معياري (0.376) وبدرجة تقدير مرتفعة. مما يشير لقدرة المصارف التجارية بالمناطق في استيعاب تطور التجارة الإلكترونية عبر المصارف التجارية بدرجة متوسطة.

كما نلاحظ وجود درجات تقدير ضعيفة لبعض التساؤلات، كما في السؤال (1) بمتوسط حسابي (3.27) وانحراف معياري (1.356) وبدرجة تقدير ضعيف، والسؤال (3) بمتوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (0.376) بدرجة تقدير ضعيف، والسؤال (8) بمتوسط حسابي (2.33) وانحراف معياري (0.992) بدرجة تقدير ضعيف. مما يشير لنقص في توافر الربط بين المصارف التجارية بالمنطقة وعدم توافر أجهزة الصراف الآلي، وعدم وجود ترابط بين المصارف المختلفة في عمليات تحويل الاموال بصورة مباشرة، مما يؤثر سلباً على تطور التعامل والتجارة الإلكترونية.

3.3 مناقشة نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود التأثيرات التالية:

1. بلغ اعلى معدل لاستعمال بطاقات الدفع الالكترونية من المستوى التعليمي الجامعي والدراسات العليا بنسبة (53.75%)، وهذا قد يرجع لأن ذوي الشهادات العليا قد يكونون اكثر تقبلاً لاستعمال بطاقات الدفع المصرفية وتعاطي التجارة الإلكترونية. وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Thomas, 2014) بأن أن غالبية المستجيبين ينتمون إلى فئة البكالوريوس. كذلك تتقارب النتائج مع دراسة (النونو، 2007م) بأن 80% من المتسوقين عبر الانترنت هم من ذوي التعليم العالي.

2. معدل استعمال بطاقات الدفع الالكترونية وتعاطي التجارة الالكترونية والشراء عن طريق الانترنت بين عملاء مصرف الوحدة فرع تيجي، كان بدرجة متوسطة، فكان المتوسط العام للإستجابات (3.51) بدرجة تقدير متوسط، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.18 - 3.88) بدرجات تقدير بين المرتفع إلي المتوسط بشكل عام.

3. بينت النتائج أن (43.75%) تعاملوا بالبطاقة المصرفية الإلكترونية بدرجة متوسطة، و (31.25%) لم يتعاملوا مطلقاً بها، و (20%) يستعملونها بدرجة كبيرة. وبشكل عام فإن هذا المعدل المتوسط قد يرجع لقلة الوعي باهمية التجارة الالكترونية للأفراد والمؤسسات كما أشار (أبا زيد، 2005م) بأن أعداد المستهلكين في الوطن العربي بالتجارة الإلكترونية محدودة بالنسبة لإجمالي عدد السكان نتيجة لتخلف البنية التحتية للاتصالات ويط

الانترنت. كذلك بينت دراسة (مطالي، 2016م)، إلى أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات برغم تزايد أعداد مستخدمي الانترنت.

4. وضع الخدمات العامة بفرع مصرف الوحدة تيجي من وجهة نظر العملاء بخصوص استعمال بطاقات الدفع المصرفية والتجارة الالكترونية متوسط، وهذا قد يرجع إلي تأثير الاسلوب التقليدي للتعامل النقدي المباشر عند العملاء والعاملين بحد سواء مما يؤثر في تعاطي التجارة والتعامل الالكتروني للنقود والخدمات، وهذا ما أشار إليه (Turban et al, 2000) بأن التجارة الإلكترونية يمكن أن تؤدي إلى تغييرات جذرية في طريقة أداء الأعمال، وبالتالي فإن مقاومة هذا التغيير من قبل الموظفين والمدبرين، وكذلك الموردين والعملاء، يمكن أن تزداد، كما أن عدم إدراك الأفراد والإدارة للمنافع التي تقدمها التجارة الإلكترونية يمثل أيضا عائقا أمام تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية كما أشار لذلك (Kamel and Hussein, 2002).

4. التوصيات والاقتراحات:

1. العمل على إنشاء منظومة حكومية بشكل مؤسسة تكنولوجية خاصة بالتجارة الإلكترونية، وعمل بنى تحتية لتطوير تكنولوجيا الاتصالات بجميع مناطق الدولة الليبية وربطها بمنظومة المصارف والشبكات العالمية الخاصة بالتجارة الإلكترونية بالعالم.
2. تطوير آليات التعامل الإلكتروني بالمصارف الليبية لاستيعاب التطور العالمي في التعامل المصرفي الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.
3. إنشاء واستحداث مؤسسات خاصة بحماية المستهلك بالتجارة الالكترونية.
4. تطوير الخبرات البشرية بالمصارف وتكوينها بالاستعانة بالخبرات العالمية بمجال التعامل المصرفي والتجارة الإلكترونية وتدريبها على استخدام الانظمة البنكية الحديثة.

5. المراجع:

1.5. المراجع العربية:

- أبا زيد، ثناء، 2005م، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (2)، العدد (4)، ص84.
 - البنك الدولي (التمويل والتنافسية والابتكار)، 2020م، مراجعة القطاع المالي في ليبيا، فبراير، ص 49.
 - الطائي، محمد عبد حسين، 2010م، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص19.
 - القندوز، آمنة محمد عبدالقادر، 2017م، اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد الرابع.
 - النونو، عماد أحمد إسماعيل، 2007م، التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية، رسالة دكتوراة، جامعة العالم الأمريكي، ص33.
 - بخيت، محمد بهاء الدين محمد، أسر حسن يوسف، عبدالمنعم سعد عبد ربه، 2016م، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الليبية) خلال الفترة من 2008-2016م، ص 169.
 - بوعافية، رشيد، 2012م، آلية الدفع الإلكتروني باستعمال بطاقة الائتمان عبر شبكة الانترنت، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 7، ص25.
 - بيفورت، 2016م، تقرير المدفوعات 2016م، متوفر على الموقع الإلكتروني: <https://digioh.com/em/12361/76849/yk2p9exzq9>
 - سالم، فؤاد الشيخ ومحمد سليمان عواد، 2005، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، م 1، ع .
- 1
- سلام، محمد صالح، 2020م، العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني: دراسة حالة لطلبة جامعة طرابلس، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، ص 16.

- عبدالله، سلام، التجارة الإلكترونية، 1999م، مجلة المهندسين الأردنيين، العدد (66)، ص 18.
- غنيم، أحمد محمد، 2008م، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ص 242.
- لرجان، وريدة، مريم قلال، 2018م، ضرورة مواكبة وسائل الدفع الإلكتروني لتطورات العصر الحالي، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد الرابع، سبتمبر ص 95.
- مطالي، ليلى، 2016م، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد السادس.

2.5. المراجع الأجنبية:

- Firas A. N. Al-Dalabih. 2018, The Impact of the Use of Accounting Information Systems on the Quality of Financial Data. International Business Research; Vol. 11, No. 5.
- Kamel S. and Hussein, M. 2002. The Emergence of Ecommerce in a Developing Nation Case of Egypt. Benchmarking: An International Journal, 9 (2): 146-153.
- Nordea (2020). Libya: Country Profile. Retrieved from: <https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/libya/e-commerce>.
- Seyidoğlu, Halil, Uluslar arası Elektronik Ticaretin Gelişimi, Halil Aksu'ya Armağan Kitabı, İTÜ, İşletme Fak. Yay. İstanbul. 2000.
- Thomas, K. V. A., 2014, Diffusion Theory Perspective on the Adoption of Online Shopping Among Youth in Central Kerala. International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology, 3(10): 16688-16694.
- Turban, E., McLean, E. and Wetherbe J., 2000, Information Technology for Management. NY: John Wiley & Sons. Inc.