

The impact of e-marketing on improving banking services from the perspective of commercial bank employees in southwestern Libya

Mohammed Abdulqadir Awis Tamer^{1*}, Saleh Ibrahim Mohammed Al-Shaibani², Abdulqader Al-Jilani Mohammed Abdulqader³

^{1,2,3} Department of Accounting and Management, College of Applied Financial and Administrative Sciences, Bent Baya, Libya.

*Corresponding author: awistamer@gmail.com

Received: 18-02-2026	Accepted: 07-04-2026	Published: 20-04-2026
	Copyright: © 2026 The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0). (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)	

Abstract:

This study aimed to identify the impact of electronic marketing on improving banking services from the perspective of employees in commercial banks. The study adopted the descriptive-analytical approach and utilized a purposive questionnaire directed at a sample of employees from commercial banks in southwestern Libya (Ubari Commercial Bank, Jumhouria Bank – Ubari Branch, Sahara Bank – Ghrifa Branch, North Africa Bank – Ubari Branch, Sahara Bank – Bent Baya Branch, and North Africa Bank – Takarkiba Agency). The sample consisted of 51 employees. Data were analyzed using the SPSS program through both descriptive and inferential statistical methods (means, correlation coefficient, and regression analysis).

The study results revealed the rejection of the first, third, and fifth hypotheses, indicating that there is no significant impact of electronic marketing—represented by (digital infrastructure of the bank, digital interaction with customers, and quality of electronic content)—on banking services. Conversely, the second and fourth hypotheses were accepted, indicating a statistically significant impact of electronic marketing—represented by (electronic promotion and employees' efficiency in e-marketing)—on banking services. The findings also showed that the level of quality of electronic banking services in commercial banks was high and tended toward agreement in terms of the mean, particularly regarding their contribution to increasing customer satisfaction and providing diverse electronic services such as transfers, cards, and others. Furthermore, Pearson's correlation coefficient indicated a weak but statistically significant positive relationship between electronic marketing (with its dimensions) and banking services.

Based on these findings, the study recommended developing digital and technological infrastructure by improving bank websites and applications, which would enhance the quality of electronic banking services and strengthen customer trust. It also emphasized the importance of training and building employees' capacities in the fields of e-marketing, digital platform management, data analysis, and information security. Additionally, it recommended activating the role of social media professionally by providing high-quality educational and marketing banking content, using these platforms as customer service channels rather than merely advertising tools.

Keywords: Electronic Marketing; Electronic Banking Services; Banking Service Quality; Customer Satisfaction.

أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات المصرفية من وجهة نظر العاملين بالمصارف التجارية في الجنوب الغربي الليبي

محمد عبدالقادر أوييس تامر^{1*}، صالح إبراهيم محمد الشيباني²، عبدالقادر الجيلاني محمد عبدالقادر³
^{1,2,3} قسم المحاسبة والإدارة، كلية العلوم المالية والإدارية التطبيقية – بنت بية، ليبيا

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمات المصرفية من وجهة نظر العاملين في المصارف التجارية، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استبياناً قصدي مؤجّه إلى عينة من موظفي المصارف التجارية في الجنوب الغربي الليبي (المصرف التجاري اوباري- مصرف الجمهورية اوباري- مصرف الصحاري الغربية- مصرف شمال افريقيا اوباري- مصرف الصحاري بنت بية- مصرف شمال افريقيا وكالة تركيبة)، حيث بلغ عددها (51) موظف، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية (المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، وتحليل الانحدار).

أظهرت نتائج الدراسة رفض الفرضية (الأولى والثالثة والخامسة) مما يعني أن لا يوجد أثر للتسويق الإلكتروني من حيث (البنية الرقمية للمصرف- التفاعل الرقمي مع العملاء- جودة المحتوى الإلكتروني) على الخدمات المصرفية، وقبول الفرضية (الثانية والرابعة)، مما يعني أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من حيث (الترويج الإلكتروني - كفاءة الموظفين في التسويق الإلكتروني) على الخدمات المصرفية، وأوضحت النتائج أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية، جاء في مرتبة مرتفعة وفي اتجاه الموافقة من حيث المتوسط، وبالأخص فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية ومساهمتها في زيادة رضا العملاء، وأيضاً في تقديمه لخدمات إلكترونية متنوعة من التحويلات، والبطاقات، وغيرها، وبين لنا معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني بأبعاده والخدمات المصرفية.

من خلال هذه النتائج أوصت الدراسة بتطوير البنية التحتية الرقمية والتقنية، بتحسين مواقع الانترنت والتطبيقات المصرفية، الأمر الذي سيعزز من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويعزز من ثقة العملاء، وتعزيز التدريب وبناء القدرات البشرية للموظفين في مجالات التسويق الإلكتروني، وإدارة المنصات الرقمية، وتحليل البيانات وأمن المعلومات، وتفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي بشكل احترافي، بتقديم محتوى مصرفي توعوي وتسويقي احترافي موجه كقنوات لخدمة العملاء وليس فقط للإعلان.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني- الخدمات المصرفية الإلكترونية- جودة الخدمة المصرفية- رضا العملاء.

المقدمة

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: مقدمة الدراسة

يشهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في بيئة الأعمال نتيجة الثورة الرقمية، التي أحدثت نقلة نوعية في مجالات التسويق والخدمات المالية على حد سواء. فقد بات التسويق الإلكتروني أحد أهم أدوات المؤسسات في التفاعل مع الأسواق وتقديم الخدمات عبر الوسائط الرقمية، إذ يوفر لها القدرة على الوصول إلى العملاء بسرعة وكفاءة وتكلفة أقل مقارنة بالأساليب التقليدية (الدرسي، 2020)

وفي هذا السياق، تزايد اعتماد القطاع المصرفي الليبي على الوسائط الإلكترونية في تقديم الخدمات والترويج لها، خصوصاً بعد التحول التدريجي نحو الأنظمة المصرفية الحديثة وتوسع استخدام البطاقات البنكية والخدمات عبر الإنترنت. ومع ذلك، ما زال القطاع يواجه تحديات تتعلق بالبنية التحتية التقنية، وضعف الثقافة المصرفية الرقمية لدى بعض العملاء، فضلاً عن محدودية تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني مقارنة بالمصارف العالمية (العربي، 2022).

إن أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمصارف لا تكمن فقط في كونه وسيلة للترويج للخدمات، بل في كونه أداة استراتيجية لإدارة العلاقة مع العملاء وتحسين تجربة الاستخدام وزيادة الولاء المصرفي. كما أن توظيف الأدوات الرقمية يساهم في تعزيز جودة الخدمة، من خلال تسهيل العمليات وتوفير معلومات دقيقة في الوقت الحقيقي (أبو القاسم، 2021). ومن هنا تبرز أهمية دراسة أثر التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية، خصوصاً في الحالة الليبية التي تمر بمرحلة انتقالية نحو الرقمنة، مما يجعل من الضروري تقييم مستوى تطبيق هذا النوع من التسويق ومدى انعكاسه على تحسين الخدمات في المصارف المحلية.

ثانياً: مشكلة الدراسة

يشهد القطاع المصرفي تطوراً سريعاً في استخدام التكنولوجيا المصرفية نظراً لتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات المصرفية نتيجة التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فإن المؤسسات المصرفية الناجحة في الوقت الحالي هي التي لديها القدرة على تطوير منتجاتها لتلبية حاجات ورغبات العملاء حيث أصبح التسويق الإلكتروني أحد مقاييس النجاح للمؤسسات المصرفية من أجل البقاء والنمو والاستمرار في السوق خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وخصوصاً في ظل الأوضاع الراهنة التي تمر بها المصارف الليبية والمتمثلة في نقص السيولة النقدية .

وبالتالي، تبرز مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما أثر التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية في المصارف التجارية بالجنوب الغربي الليبي

ثالثاً: الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق الإلكتروني بأبعاده (البنية الرقمية - الترويج الرقمي - التفاعل الرقمي - كفاءة الموظفين في التسويق الإلكتروني - جودة المحتوى الرقمي) على الخدمات المصرفية. وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للبنية الرقمية على الخدمات المصرفية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للترويج الرقمي على الخدمات المصرفية.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتفاعل الرقمي على الخدمات المصرفية.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لكفاءة الموظفين في التسويق الرقمي على الخدمات المصرفية.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لجودة المحتوى الرقمي على الخدمات المصرفية.

رابعاً: الأهداف الدراسة:

- 1- التعرف على المعوقات (التقنية، والفنية، والأمنية، والإدارية) التي تعيق تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية.
- 2- التعرف على مستوى تقييم العاملين في المصارف التجارية لمعوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- 3- التعرف على علاقة التسويق الإلكتروني بأبعاده مع الخدمات المصرفية.
- 4- اقتراح جملة من التوصيات والتي من شأنها الرفع من دور المصارف اليبية في التغلب على المعوقات التي تواجهها عند تسويقها للخدمات المصرفية الإلكترونية.

خامساً: أهمية الدراسة

- 1- التعرف الى اي مدى تقوم المؤسسات المصرفية محل الدراسة بأسس التسويق الإلكتروني في انشطتها وفعاليتها المصرفية والمالية.
- 2- المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المؤسسات المصرفية محل الدراسة في تحقيق مزايا تنافسية في المحيط البيئي لهذه المصارف.
- 3- محاولة استخدام التسويق الإلكتروني واستغلاله الاستغلال الأمثل في كيفية تطوير جودة الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة.
- 4- محاولة دعم صناع القرار بالمؤسسات المصرفية والاستفادة بما ينتج عن هذه الدراسة من نتائج وتوصيات.

سادساً: منهجية الدراسة:

لأغراض تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتقييم دور التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات المصرفية، حيث تم اختيار عينة قصدية حجمها 51 موظف ممثلي المصارف التجارية بمنطقة الدراسة، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات للوصول للنتائج المطلوبة

سابعاً: حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة موضوع (اثر التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية في المصارف التجارية)
- الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة على المصارف التجارية بالجنوب الغربي الليبي وتشمل: (المصرف التجاري فرع اوباري - مصرف الصحاري فرع الغريفية - مصرف شمال افريقيا فرع أوباري - مصرف الجمهورية فرع أوباري - مصرف شمال افريقيا وكالة تركزية)
- الحدود الزمانية:** الفترة الممتدة بين عامي 2025-2026
- الحدود البشرية:** العاملون في المصارف التجارية، دون إشراك العملاء في العينة الميدانية.
- ثامناً: الدراسات السابقة:

1- دراسة (رنا قباصة، 2025) بعنوان: أثر التسويق الرقمي عبر المنصات على كفاءة الأداء المصرفي في مصرف الجمهورية فرع الزاوية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي عبر المنصات الإلكترونية بأبعاده الأربعة (استخدام المنصات، البنية التحتية، الموارد البشرية، الأمن السيبراني) على كفاءة الأداء المصرفي في مصرف الجمهورية، وتم استخدام استبانة وزعت على 34 موظفاً. أظهرت النتائج باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وجود أثر إيجابي ومعنوي لجميع أبعاد التسويق الرقمي على كفاءة الأداء المصرفي، وكان استخدام المنصات الرقمية هو المؤثر الأقوى. وأوصت الدراسة بتعزيز تدريب الموارد البشرية، وتحسين التكامل التقني، وتطوير البنية التحتية والأمن السيبراني لرفع كفاءة الأداء.

2- دراسة (ناصر القطري، 2024) بعنوان "مدى فاعلية أساليب التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات المصرفية". تهدف هذا الدراسة الي قياس جودة الخدمة المصرفية الي عملاء المصارف التجارية، وما يتماشى مع رغبتهم واحتياجاتهم من قدرة المصارف على استقطاب عدد كبير من العملاء والحفاظ عليهم مما يحقق اهداف المصرف ويعمل على تعزيز مكانتها التنافسية في السوق. وتوصلت نتائج الدراسة الى ضرورة تلبية طلبات العملاء وضرورة التنوع في الخدمات وكذلك الاهتمام بالمزيج التسويقي المناسب كعوامل مؤثرة في جودة الخدمة المصرفية.

3- دراسة (العمرى، 2023) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على كفاءة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، اعتمدت الدراسة على منهجية كمية وصفية باستخدام استبانة إلكترونية موزعة على 215 موظفاً، في 15 فرع مصرفي، وأظهرت النتائج الرئيسية وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق الرقمي عبر المنصات

على خفض تكاليف التشغيل وتحسين سرعة الخدمات، وزيادة رضا العملاء، كما أوصت الدراسة بضرورة تدريب الموظفين على الأدوات الرقمية وتطوير تشريعات داعمة للمعاملات الإلكترونية وزيادة الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية

4- دراسة (أبو خريص، 2015) "بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"
تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير تطبيق أسلوب التسويق المصرفي على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة بليبيا وركزت على معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها والكشف عن اهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف وإيجاد الحلول المناسبة.

وتوصلت هذه الدراسة بأن هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية وبالتالي فهي احدى أوجه الترويج للتسويق للخدمة المصرفية الامر الذي يزيد بالضرورة من أرباح المصارف كما انها اوصت بضرورة تبني أسلوب التسويق الإلكتروني.

5- دراسة (عدالة العجال، 2015) "بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات المصرفية"
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء الخدمات المصرفية حيث لخصت الى عدة نتائج من أهمها وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبين للخدمات المصرفية. وتوصلت هذه الدراسة الى ان أهمية التسويق الإلكتروني في تفعيل وتحسين العائد للمصارف التي تستخدم التقنيات الإلكترونية في تسويق خدماتها.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة:

المطلب الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه "مجموعة الأنشطة التي تُستخدم من خلالها التقنيات الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة لتخطيط وتنفيذ وترويج وتوزيع السلع والخدمات بهدف إرضاء العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة" (أبو القاسم، 2021).

تعريف آخر "التسويق الإلكتروني هو مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية، التي تصدرها المصارف ومؤسسات الائتمان. (بو اصبع، الفضلي، 2026)

هو التعامل التجاري القائم على تفاعل اطراف التبادل الكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت. (ابوخريص، شكشك، 2015)

ثانياً: التطور التاريخي للتسويق الإلكتروني

شهد التسويق الإلكتروني عدة مراحل ارتبطت بتطور الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات (المصراي، 2022):

1. المرحلة الأولى (1990–2000):

بداية ظهور الإنترنت التجاري واستخدام البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية البسيطة في التسويق.

2. المرحلة الثانية (2000–2010):

اتساع استخدام التجارة الإلكترونية، وبروز محركات البحث والإعلانات الممولة.

3. المرحلة الثالثة (2010–2020):

انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، وظهور مفهوم التسويق عبر المحتوى وتحليل البيانات الضخمة.

4. المرحلة الرابعة (2020–2025):

اعتماد الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي في تخصيص الذكي للعروض التسويقية.

ثالثاً: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بعدد من الخصائص الجوهرية من أهمها: (الأسطى، 2024).

1. العالمية: يمكن للمصرف الوصول إلى عملائه في أي مكان وزمان دون قيود جغرافية.

2. السرعة والمرونة: تسهيل عمليات التفاعل الفوري بين المصرف والعملاء.

3. التخصيص: إمكانية تقديم عروض وخدمات مخصصة بناءً على تفضيلات كل عميل.

4. التكلفة المنخفضة: تقليل النفقات التسويقية مقارنة بالإعلانات التقليدية.

5. القياس والتحليل: القدرة على تتبع وتحليل سلوك العملاء بشكل دقيق.

رابعاً: أهداف التسويق الإلكتروني

يهدف التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية إلى تحقيق مجموعة من الغايات الاستراتيجية، منها: (بن عامر 2021)

1. تعزيز الانتشار والوصول إلى شرائح أوسع من العملاء.

2. تحسين صورة المصرف الذهنية لدى الجمهور.

3. زيادة المبيعات وتوسيع قاعدة العملاء.

4. رفع مستوى رضا العملاء وولائهم.

5. تحقيق ميزة تنافسية في السوق المصرفي المحلي.

خامساً: استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المصارف

تتبنى المصارف الناجحة مجموعة من الاستراتيجيات لتحقيق أهدافها التسويقية الرقمية، من أبرزها: (الليبيدي، 2025).

1. استراتيجية التسويق عبر المحتوى (Content Marketing): يقصد بها نشر محتوى رقمي توعوي عن الخدمات المصرفية، مما يعزز الثقة والولاء
 2. استراتيجية التسويق عبر محركات البحث (SEO/SEM): يقصد بها تحسين ظهور المصرف في نتائج البحث الإلكترونية لزيادة عدد الزوار.
 3. استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر، والتي أصبحت قناة تواصل رئيسية بين المصرف والعملاء في ليبيا.
 4. استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني: تستخدم للتواصل المباشر مع العملاء بشأن العروض والخدمات الجديدة.
 5. استراتيجية التسويق التفاعلي (Interactive Marketing): تتيح للمصرف التواصل في الوقت الحقيقي مع العملاء، مما يعزز تجربة المستخدم.
- سادساً: أهمية التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي الليبي**
- أصبحت المصارف الليبية تعتمد بشكل متزايد على التسويق الإلكتروني في تعزيز وجودها بالسوق المصرفي. فمصرف الجمهورية ومصرف شمال أفريقيا ومصرف الصحاري على سبيل المثال، بدأوا في السنوات الأخيرة بإطلاق تطبيقات مصرفية للهواتف الذكية وإعلانات رقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفيتوري، 2023).
تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في البيئة المصرفية الليبية فيما يلي: (بن عامر، 2021)
1. تحسين تجربة العملاء وتسهيل حصولهم على الخدمات.
 2. تقليل تكاليف التشغيل وزيادة الكفاءة.
 3. زيادة قدرة المصرف على المنافسة محلياً وإقليمياً.
 4. تعزيز الثقة والشفافية من خلال قنوات التواصل الرقمية.
- المطلب الثاني: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية**
- أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية**
- تتعدد تعريفات الخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف وجهات النظر، لكنها تتفق على كونها تقديم الخدمات المصرفية عبر الوسائط الإلكترونية بدلاً من الطرق التقليدية.
- عرفت بأنها: "مجموعة العمليات المصرفية التي تُقدّم من خلال الوسائط الإلكترونية الحديثة كالإنترنت والهاتف المحمول وأجهزة الصراف الآلي، والتي تهدف إلى تمكين العملاء من إنجاز معاملاتهم المصرفية دون الحاجة إلى التوجه إلى الفروع".
بن عامر (2021)
- تعريف آخر: هي أي تفاعل أو اتفاق يبرم أو ينفذ كلياً أو جزئياً باستخدام الوسائل الإلكترونية. (الناكوع، 2026)
- تعريف آخر: هي الخدمات التي تعتمد على تقنية المعلومات لتمكين العميل من المشاركة بشكل تفاعلي من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية والهاتف المحمول وأجهزة الصراف الآلي وغيرها لإجراء العمليات المصرفية بطريقة مبتكرة.
(حصوة، 2024)
- ثانياً: التطور التاريخي للخدمات المصرفية الإلكترونية**
- تطوّر الخدمات المصرفية الإلكترونية مرتبط بتطور التكنولوجيا المالية عالمياً، ويمكن تلخيص المراحل الأساسية كما يلي: الفيتوري (2023)
1. **مرحلة الأتمتة (1970-1990):** بداية استخدام الحواسيب في إدارة العمليات المصرفية الداخلية.
 2. **مرحلة الصراف الآلي (1990-2000):** انتشار أجهزة الصراف الآلي ATM كأول مظاهر الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 3. **مرحلة الإنترنت البنكي (2000-2010):** تمكين العملاء من إجراء المعاملات عبر المواقع الإلكترونية للمصارف.
 4. **مرحلة الموبايل البنكي (2010-2020):** اعتماد التطبيقات الذكية لتسهيل الخدمات في أي وقت وأي مكان.
 5. **مرحلة التحول الرقمي الشامل (2020-2025):** إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي، البلوكشين، والأنظمة التفاعلية في الخدمات المالية.
- ثالثاً: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية**
- تتمتع الخدمات المصرفية الإلكترونية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن الخدمات التقليدية، من أبرزها: (أبو القاسم، 2021)
1. **المرونة في الزمان والمكان:** يمكن للعميل إنجاز معاملاته في أي وقت ومن أي موقع.
 2. **التكامل التقني:** دمج عدة خدمات مالية في منصة واحدة.
 3. **السرعة في تنفيذ العمليات:** تقليل الزمن اللازم للمعاملة.
 4. **الاعتماد على الأمان السيبراني:** حماية بيانات العملاء والمصارف.

5. إمكانية المراقبة والتحليل الفوري للعمليات.

رابعاً: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

تنقسم الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى عدة أنواع ومن أهمها: (أبوشعالة، 2024).

1. خدمات الصراف الآلي (ATM Services) تمكن العملاء من سحب وإيداع الأموال والاستعلام عن الرصيد وإجراء التحويلات، وتعد أول صورة عملية للخدمات الإلكترونية التي تبنتها المصارف الليبية منذ التسعينات.
2. خدمات الإنترنت البنكي (Internet Banking) تتيح للعميل الوصول إلى حسابه وإجراء المعاملات عبر الموقع الإلكتروني للمصرف.
3. الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (Mobile Banking) تعتمد على تطبيقات الهواتف الذكية وتعد الأكثر انتشاراً حالياً في ليبيا.
4. نقاط البيع الإلكترونية (POS) تُستخدم في المحلات التجارية لتسهيل الدفع الإلكتروني وتشجيع الابتعاد عن النقد الورقي.
5. الخدمات عبر مركز الاتصالات (Call Center) خدمة العملاء عبر الهاتف لحل المشكلات التقنية أو المالية.
6. خدمات الدفع الإلكتروني

تتمثل في بطاقات الائتمانية (VISA ،) ، Master Card ، وغير الائتمانية (البطاقة الذكية، بطاقة الحسم) ATM

7. المقاصة الإلكترونية والتحويل الدولي عبارة عن نظام يستخدم لتسوية الصكوك بين المصارف إلكترونياً، والتحويلات عبر ويسترن يونيون أو البطاقات الدولية المربوطة بالمصارف الليبية.

خامساً: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

تبرز أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في النقاط التالية: (العمامي، 2019).

1. رفع كفاءة الأداء التشغيلي وتقليل التكاليف.
2. زيادة رضا العملاء وتحسين جودة الخدمة.
3. تعزيز القدرة التنافسية للمصارف الليبية.
4. المساهمة في التحول نحو الاقتصاد الرقمي.
5. تسهيل الوصول إلى الخدمات في المناطق البعيدة.

سادساً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تُعتبر جودة الخدمة أحد العوامل الحاسمة في نجاح أي مصرف. وفي السياق الإلكتروني، تُقاس جودة الخدمة من خلال مجموعة من الأبعاد أهمها: (الأسطى، 2024)

1. الاعتمادية (Reliability) دقة الخدمة وقدرتها على تلبية عود المصرف.
2. الاستجابة (Responsiveness) سرعة تفاعل النظام مع طلبات العميل.
3. الأمان (Security) حماية بيانات العملاء من الاختراق.
4. سهولة الاستخدام (Usability) وضوح واجهة التطبيق وسهولة التنقل بين الخدمات.
5. التفاعل (Interactivity) مدى قدرة العميل على التواصل مع المصرف إلكترونياً.

سابعاً: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني والخدمات المصرفية الإلكترونية في ليبيا

تواجه المصارف الليبية تحديات بنوية وإدارية تؤثر على جودة الخدمات الإلكترونية، من أبرزها: (الفيتوري، 2023)

1. ضعف البنية التحتية التقنية للاتصالات والإنترنت.
2. نقص الكفاءات البشرية المؤهلة في مجال التسويق الرقمي.
3. قلة الوعي الرقمي لدى شريحة من العملاء.
4. غياب التشريعات القانونية المنظمة والموحدة لتنظيم التعاملات والتسويق الإلكتروني.
5. المخاطر الأمنية والاختراقات التقنية.

المبحث الثالث: الإطار العملي للدراسة:

أولاً: منهج الدراسة المستخدم:-

استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي لوصف مشكلة الدراسة ومن تمّ تحليلها للوصول الى النتائج، ومن ثم الاستنتاجات وبعدها وضع التوصيات للدراسة، وتتألف الدراسة من جزئين:

جزء نظري غطى فيه الباحثون الافكار العلمية العامة والنظريات الادارية المتعلقة بالتسويق الالكتروني والخدمات المصرفية، والجزء الميداني تمثل في الدراسة الميدانية على مجتمع الدراسة، حيث حاول الباحثون من خلالها معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين الخدمات المصرفية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:-

تكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين في المصارف التجارية، وذلك لاختيار آراءهم حول دور التسويق الالكتروني في تحسين الخدمات المصرفية، حيث بلغت عينة الدراسة (55) مفردة، والتي تم الوصول إليهم في فترة اجراء الدراسة بلغ عددهم (51) مفردة.

جدول رقم (1) الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والخاضعة للتحليل.

55	الاستبيانات الكلية
52	الاستبيانات المسترجعة
1	الاستبيانات المستبعدة
51	الاستبيانات الخاضعة للتحليل

ثالثاً: تصميم اداة الدراسة:-

تم تصميم استمارة الاستبيان حسب مقياس ليكرت الخماسي، وذلك بإعطاء كل فقرة وزناً يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة - غير موافق - محايد - موافق - موافق بشدة) مقياس ترتيبي، وباعتبار أن أسئلة الاستبيان إيجابية ستكون هذه الأوزان معبراً عنها بأرقام ستدخل في البرنامج التحليلي.

جدول رقم (2) يوضح أوزان فقرات الاستبانة

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1 - 1.79	1.80 - 2.59	2.60 - 3.39	3.40 - 4.19	4.20 - 5

رابعاً: متغيرات وأداة الدراسة المستخدمة:-

- المحور الأول: تم تغطية المتغيرات الديموغرافية للعينة، إشمئ (5) فقرات (الجنس، العمر، المؤهل - سنوات الخبرة - المسمى الوظيفي)
- المحور الثاني: تناول العبارات الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق الالكتروني)، إشمئ (20) فقرة) موزعة بين خمسة محاور فرعية:
 - محور البنية الرقمية للمصرف (4) فقرات.
 - محور الترويج الرقمي (4) فقرات.
 - محور التفاعل الرقمي مع العملاء (4) فقرات.
 - محور كفاءة الموظفين في التسويق الالكتروني (4) فقرات.
 - محور جودة المحتوى الالكتروني (4) فقرات.
- المحور الثالث: يضم العبارات الخاصة بالمتغير التابع (الخدمات المصرفية)، إشمئ (4) فقرات.

خامساً: فحص صدق وثبات الأداة:

1- صدق المحكمين:-

حيث قام بالتحكيم عدد من اعضاء هيئة التدريس، وفي هذه المرحلة حصل الباحثون على مجموعة من الافكار والاقتراحات وتم مراعاتها واخذها في الحسبان في أداة الدراسة.

2- معامل ارتباط ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة:

جدول رقم (3) معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة ككل.

Cronbach's Alpha	N of Items
0.91	24

يتبين لنا من الجدول (3) طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة لقياس الثبات، حيث بلغت (0.91) وهو معامل ثبات قوي، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

جدول رقم (4) معامل ألفا كرونباخ لإيجاد ثبات محاور الاستبانة

المحور	البيان	عدد الفقرات	معامل الثبات (الفا)
محور / الخدمات المصرفية التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل)	(المتغير التابع)	4	0.86
	بعد البنية الرقمية للمصرف	4	0.86
	بعد الترويج الرقمي	4	0.86
	بعد التفاعل الرقمي مع العملاء	4	0.85
	بعد كفاءة الموظفين في التسويق الرقمي	4	0.85
	بعد جودة المحتوى الإلكتروني	4	0.84

يتبين لنا من الجدول (4) أن محاور الاستبيان قد جاءت ثابتة بأبعادها، حيث تراوح المقياس ما بين (0.84 – 0.86) وهو معدل قوي يدل على ثبات فقرات الاستبانة.
سادساً: تحليل المعلومات الخاصة بالعوامل الديموغرافية لعينة الدراسة :-

جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	34	66.7
أنثى	17	33.3
المجموع	51	100%

يتبين لنا من الجدول رقم (5) أن عدد الذكور بلغ 34 بنسبة 66.7% من الاستجابة، وإن عدد الإناث بلغت 17 وبنسبة 33.3% من الاستجابة.

جدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر	العدد	النسبة %
أقل 25 سنة	4	7.8
25-45 سنة	29	56.9
أكثر من 45 سنة	18	35.3
المجموع	51	100

يتبين لنا من الجدول (6) أن أعلى المعدلات هم الفئة العمرية (25 - 45) والذي بلغ عددهم 29 وبنسبة 56.9% من الباحثين، أما أقل المعدلات هم الفئة (الأقل من 25 سنة) والذي بلغ عددهم 4 وبنسبة 7.8% من الباحثين.

جدول رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل	العدد	النسبة %
ثانوي/متوسط	14	27.5
جامعي/د.عالي	31	60.8
ماجستير	5	9.7
دكتوراة	1	2
المجموع	51	100

يتبين لنا من خلال الجدول (7) أن أكثر الأفراد من حيث المؤهل هم من حملة الدرجة الجامعية والذي بلغ عددهم 31 وبنسبة 60.8% من الباحثين، أما أقل أفراد العينة من حيث المؤهل هم من حملة الدكتوراه والذي بلغ عددهم 1 وبنسبة 2% من الباحثين.

جدول رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

الخبرة	العدد	النسبة %
أقل من 5 سنوات	17	33.3
5-10	10	19.6
أكثر من 10 سنوات	24	47.1
المجموع	51	100

يتبين لنا من خلال الجدول (8) أن أكثر أفراد العينة التي تمت دراستها من حيث الخبرة هم الذين تجاوزوا 10 سنوات، حيث بلغ عددهم 24 وبنسبة 47.1% من المبحوثين، وأن أقل أفراد العينة التي تمت دراستها حسب الخبرة هم الذين تراوحت خبرتهم (5 - 10) سنوات.

جدول رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	العدد	النسبة %
موظف	25	49.1
رئيس قسم	18	35.3
مدير فرع	4	7.8
اداري تنفيذي	4	7.8
المجموع	51	100

يتبين لنا من خلال الجدول (9) أن أكثر الأفراد من حيث المسمى الوظيفي هم الموظفين، والذي بلغ عددهم 25 وبنسبة 49.1% من المبحوثين، أما أقل أفراد العينة من حيث المسمى الوظيفي هم مديري المصارف، والاداريين التنفيذيين، حيث بلغت نسبتهم 7.8% من المبحوثين.

سابعاً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة:-

جدول رقم (10) تقييم أفراد العينة للتسويق الالكتروني من حيث البنية الرقمية للمصرف

ت	البيانات	التكرار	النسبة	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	الفرق
1	يمتلك المصرف موقعا الكترونيا فعالا وسهل الاستخدام	التكرار	0	2	1	24	24	4.37	24	موافق بشدة
		النسبة	0	3.9	2	47.1	47.1	4.37	47.1	موافق
2	يتم تحديث المواقع الإلكترونية بانتظام	التكرار	0	2	6	14	29	4.08	14	موافق
		النسبة	0	3.9	11.8	3.9	56.9	27.5	27.5	موافق
3	يقدم المصرف تطبيقا مصرفيا يعمل بكفاءة عالية	التكرار	1	1	6	20	23	4.18	20	موافق
		النسبة	2	2	11.8	2	45.1	39.2	39.2	موافق
4	الأنظمة التقنية للمصرف متطورة تدعم التسويق الالكتروني	التكرار	2	3	5	18	23	4.02	18	موافق
		النسبة	3.9	3.9	9.8	5.9	45.1	35.3	35.3	موافق
	نتيجة المحور الكلية	التكرار	3	8	18	76	99	4.16	76	موافق
		النسبة	1.5	3.9	8.8	37.3	48.5	37.3	37.3	موافق

يبين لنا الجدول (10) أعلاه أن متوسط محور (التسويق الالكتروني من حيث البنية الرقمية المصرفية) ككل بلغ (4.16) باتجاه الموافقة، حيث أن نسبة (48.5%) من أفراد العينة لهم نظرة إيجابية حول أهمية البنية الرقمية المصرفية في التسويق الالكتروني، ونسبة (8.8%) من أفراد العينة غير متأكدين من الإجابة، ونسبة (1.5%) من أفراد العينة لهم نظرة سلبية حول أهمية البنية الرقمية المصرفية في التسويق الالكتروني، ومن خلال البيانات يتبين أن المتوسطات الحسابية للفقرات تراوحت ما بين (4.37) في أعلى قيمة، و(4.02) في أدنى قيمة لها، حيث كانت أكبر فقرات محور التسويق الالكتروني بعيد البنية الرقمية المصرفية بناءً على إجابات المبحوثين هي فقرة (يمتلك المصرف موقعا الكترونيا فعالا وسهل الاستخدام) وكانت باتجاه الموافقة بشدة، بينما كانت أقل فقرات محور التسويق الالكتروني بعيد البنية الرقمية المصرفية بناءً على إجابات المبحوثين هي فقرة (الأنظمة التقنية للمصرف متطورة تدعم التسويق الالكتروني) وكانت باتجاه الموافقة.

جدول رقم (11) تقييم أفراد العينة للتسويق الالكتروني من حيث الترويج الرقمي.

ت	البيانات	المقياس	مؤاقتة	غير مؤاقتة	مجا	مؤاقتة	مؤاقتة بشدة	المتوسط الحسابي	الفقرة اتجاه
1	يستخدم المصرف وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته	التكرار	0	3	5	23	20	4.18	موافق
		النسبة	0	5.9	9.8	45.1	39.2		
2	الحملات الاعلانية الرقمية للمصرف فعالة في جذب العملاء	التكرار	1	2	5	28	15	4.06	موافق
		النسبة	2	3.9	9.8	54.9	29.4		
3	يقوم المصرف بتقديم محتوى رقمي جذاب ومناسب	التكرار	0	6	8	21	16	3.92	موافق
		النسبة	0	11.8	15.7	41.2	31.4		
4	ينجح المصرف في الوصول الى شرائح واسعة عبر الإعلانات الالكترونية	التكرار	0	3	7	26	15	4.04	موافق
		النسبة	0	5.9	13.7	51	29.4		
	نتيجة المحور الكلية	التكرار	1	14	25	98	66	4.05	موافق
		النسبة	0.5	6.8	12.3	48	32.4		

يبين لنا الجدول(11) أعلاه أن متوسط محور (التسويق الالكتروني من حيث الترويج الرقمي) ككل بلغ (4.05) باتجاه الموافقة، حيث أن نسبة (48%) من أفراد العينة لهم نظرة إيجابية حول أهمية الترويج الرقمي في التسويق الالكتروني، ونسبة (12.3%) من أفراد العينة غير متأكدين من الإجابة، ونسبة (0.5%) من أفراد العينة لهم نظرة سلبية حول أهمية الترويج الرقمي في التسويق الالكتروني، ومن خلال البيانات يتبين أن المتوسطات الحسابية للفقرات تراوحت ما بين (4.18) في اعلى قيمة، و(3.92) في أدنى قيمة لها، حيث كانت أكبر فقرات محور التسويق الالكتروني من حيث الترويج الرقمي بناءً على اجابات المبحوثين هي فقرة (يستخدم المصرف وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته) وكانت باتجاه الموافقة، بينما كانت أقل فقرات محور التسويق الالكتروني بعيد الترويج الرقمي بناءً على اجابات المبحوثين هي فقرة (يقوم المصرف بتقديم محتوى رقمي جذاب ومناسب) وكانت باتجاه الموافقة.

جدول رقم (12) تقييم أفراد العينة للتسويق الالكتروني من حيث التفاعل الرقمي مع العملاء.

ت	البيانات	المقياس	مؤاقتة	غير مؤاقتة	مجا	مؤاقتة	مؤاقتة بشدة	المتوسط الحسابي	الفقرة اتجاه
1	يستجيب المصرف بسرعة لاستفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية	التكرار	1	8	11	20	11	3.63	موافق
		النسبة	2	15.7	21.6	39.2	21.6		
2	يتوافر فريق متخصص لإدارة صفحات المصرف على مواقع التواصل	التكرار	2	5	6	27	11	3.78	موافق
		النسبة	3.9	9.8	11.8	52.9	21.6		
3	يتواصل المصرف مع العملاء بشكل دوري عبر البريد الالكتروني	التكرار	0	9	10	16	16	3.76	موافق
		النسبة	0	17.6	19.6	31.4	31.4		
4	يتابع المصرف ملاحظات وشكاوى العملاء عبر المنصات الرقمية	التكرار	3	8	14	15	11	3.45	موافق
		النسبة	5.9	15.7	27.5	29.4	21.6		
	نتيجة المحور الكلية	التكرار	6	30	41	78	49	3.70	موافق
		النسبة	2.9	14.7	20.2	38.2	24		

يبين لنا الجدول(12) أعلاه أن متوسط محور (التسويق الالكتروني من حيث التفاعل الرقمي مع العملاء) ككل بلغ (3.70) باتجاه الموافقة، حيث أن نسبة (38.2%) من أفراد العينة لهم نظرة إيجابية حول أهمية التفاعل الرقمي مع العملاء في التسويق الالكتروني، ونسبة (20.2%) من أفراد العينة غير متأكدين من الإجابة، ونسبة (2.9%) من أفراد العينة لهم نظرة سلبية حول أهمية التفاعل الرقمي مع العملاء في التسويق الالكتروني، ومن خلال البيانات يتبين أن المتوسطات الحسابية للفقرات تراوحت ما بين (3.78) في اعلى قيمة، و(3.45) في أدنى قيمة لها، حيث كانت أكبر فقرات محور التسويق الالكتروني بعيد التفاعل الرقمي مع العملاء بناءً على اجابات المبحوثين هي فقرة (يتوافر فريق متخصص لإدارة صفحات

المصرف على مواقع التواصل) وكانت باتجاه الموافقة، بينما كانت أقل فقرات محور التسويق الإلكتروني ببعد التفاعل الرقمي مع العملاء بناءً على اجابات المبحوثين هي فقرة (يتابع المصرف ملاحظات وشكاوى العملاء عبر المنصات الرقمية) وكانت باتجاه الموافقة.

جدول رقم (13) تقييم أفراد العينة للتسويق الإلكتروني من حيث كفاءة الموظفين في التسويق الرقمي.

ت	البيانات	المقياس	بشدة موافق	موافق	محايد	بشدة موافق	المتوسط الحسابي	الفترة اتجاه
1	يتلقى الموظفون تدريباً في مجال التسويق الرقمي	التكرار	0	8	10	21	12	موافق
		النسبة	0	15.7	19.6	41.2	23.5	
2	يجيد الموظفون استخدام منصات التسويق الإلكتروني	التكرار	1	3	6	22	19	موافق
		النسبة	2	5.9	11.8	43.1	37.3	
3	لدى الموظفين القدرة على تطوير محتوى رقمي مناسب	التكرار	0	4	4	18	25	موافق
		النسبة	0	7.8	7.8	35.3	49	
4	يساهم الموظفون في تحسين الأداء التسويقي الرقمي للمصرف	التكرار	0	3	7	23	18	موافق
		النسبة	0	5.9	13.7	45.1	35.3	
موافق	نتيجة المحور الكلية	التكرار	1	18	27	84	74	4.04
		النسبة	0.5	8.8	13.2	41.2	36.3	

يبين لنا الجدول (13) أعلاه أن متوسط محور (التسويق الإلكتروني من حيث كفاءة الموظفين في التسويق الرقمي) ككل بلغ (4.04) باتجاه الموافقة، حيث أن نسبة (41.2%) من أفراد العينة لهم نظرة إيجابية حول كفاءة الموظفين في التسويق الرقمي، ونسبة (13.2%) من أفراد العينة غير متأكدين من الإجابة، ونسبة (0.5%) من أفراد العينة لهم نظرة سلبية حول أهمية كفاءة الموظفين في التسويق الرقمي، ومن خلال البيانات يتبين أن المتوسطات الحسابية للفقرات تراوحت ما بين (4.25) في أعلى قيمة، و(3.73) في أدنى قيمة لها، حيث كانت أكبر فقرات محور التسويق الإلكتروني ببعد كفاءة الموظفين في التسويق الرقمي بناءً على اجابات المبحوثين هي فقرة (لدى الموظفين القدرة على تطوير محتوى رقمي مناسب) وكانت باتجاه الموافقة، بينما كانت أقل فقرات محور التسويق الإلكتروني ببعد كفاءة الموظفين في التسويق الرقمي بناءً على اجابات المبحوثين هي فقرة (يتلقى الموظفون تدريباً في مجال التسويق الرقمي) وكانت باتجاه الموافقة.

جدول رقم (14) تقييم أفراد العينة للتسويق الإلكتروني من حيث جودة المحتوى الإلكتروني.

ت	البيانات	المقياس	بشدة موافق	موافق	محايد	بشدة موافق	المتوسط الحسابي	الفترة اتجاه
1	يعرض المصرف معلومات واضحة ومحدثة عن خدماته الإلكترونية	التكرار	0	3	7	18	23	موافق
		النسبة	0	5.9	13.7	35.3	45.1	
2	جودة تصميم الإعلانات الرقمية عالية	التكرار	0	7	10	21	13	موافق
		النسبة	0	13.7	19.6	41.2	25.5	
3	المحتوى المنشور ملائم لاحتياجات العملاء	التكرار	0	2	12	19	18	موافق
		النسبة	0	3.9	23.5	37.3	35.3	
4	يتم تحديث المحتوى الرقمي بشكل مستمر	التكرار	0	7	8	20	16	موافق
		النسبة	0	13.7	15.7	39.2	31.4	
موافق	نتيجة المحور الكلية	التكرار	0	19	37	78	70	3.90
		النسبة	0	9.3	18.2	38.2	34.3	

يبين لنا الجدول (14) أعلاه أن متوسط محور (التسويق الإلكتروني من حيث جودة المحتوى الإلكتروني) ككل بلغ (3.90) باتجاه الموافقة، حيث أن نسبة (38.2%) من أفراد العينة لهم نظرة إيجابية حول جودة المحتوى الإلكتروني في التسويق الإلكتروني، ونسبة (18.2%) من أفراد العينة غير متأكدين من الإجابة، ونسبة (9.3%) من أفراد العينة لهم نظرة سلبية حول جودة المحتوى الإلكتروني في التسويق الإلكتروني، ومن خلال البيانات يتبين أن المتوسطات الحسابية للفقرات تراوحت ما بين (4.20) في أعلى قيمة، و(3.78) في أدنى قيمة لها، حيث كانت أكبر فقرات محور التسويق الإلكتروني ببعد جودة

المحتوى الإلكتروني بناءً على اجابات المبحوثين هي فقرة (يعرض المصرف معلومات واضحة ومحدثة عن خدماته الإلكترونية) وكانت باتجاه الموافقة، بينما كانت أقل فقرات محور التسويق الإلكتروني ببعد جودة المحتوى الإلكتروني بناءً على اجابات المبحوثين هي فقرة (جودة تصميم الإعلانات الرقمية عالية) وكانت باتجاه الموافقة.

جدول رقم (15) تقييم أفراد العينة للخدمات المصرفية.

ت	البيانات	المقياس	بشدة موافقة	بشدة موافقة	م	م	م	الفترة اتجاه	الحسابي المتوسط
1	يقدم المصرف خدمات مصرفية الكترونية متنوعة (تحويلات، علامات، بطاقات)	التكرار	0	0	9	0	0	موافق	4.22
		النسبة	0	0	17.6	0	0		
2	الخدمات الإلكترونية متاحة على مدار الساعة دون انقطاع	التكرار	5	3	10	3	5	موافق	3.69
		النسبة	9.8	5.9	19.6	5.9	9.8		
3	الخدمات المصرفية الإلكترونية تتميز بسهولة الاستخدام	التكرار	0	2	8	2	0	موافق	4.18
		النسبة	0	3.9	15.7	3.9	0		
4	الخدمات المصرفية الإلكترونية ساهمت في زيادة رضا العملاء	التكرار	0	1	7	1	0	موافق	4.33
		النسبة	0	2	13.7	2	0		
موافق	نتيجة المحور الكلية	التكرار	5	6	34	6	5	موافق	4.10
		النسبة	2.5	2.9	16.7	2.9	2.5		

يبين لنا الجدول (15) أعلاه أن متوسط محور (الخدمات المصرفية) ككل بلغ (4.10) باتجاه الموافقة، حيث أن نسبة (40.2%) من أفراد العينة لهم نظرة إيجابية حول أهمية الخدمات المصرفية، ونسبة (16.7%) من أفراد العينة غير متأكدين من الإجابة، ونسبة (2.5%) من أفراد العينة لهم نظرة سلبية حول أهمية الخدمات المصرفية، ومن خلال البيانات يتبين أن المتوسطات الحسابية للفقرات تراوحت ما بين (4.33) في أعلى قيمة، و(3.69) في أدنى قيمة لها، حيث كانت أكبر فقرات محور التسويق الإلكتروني ببعد البنية الرقمية المصرفية بناءً على اجابات المبحوثين هي فقرة (الخدمات المصرفية الإلكترونية ساهمت في زيادة رضا العملاء) وكانت باتجاه الموافقة، بينما كانت أقل فقرات محور الخدمات المصرفية بناءً على اجابات المبحوثين هي فقرة (الخدمات الإلكترونية متاحة على مدار الساعة دون انقطاع) وكانت باتجاه الموافقة. **ثامناً: تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة:-**

جدول رقم (16) علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني والخدمات المصرفية.

التسويق الإلكتروني	الخدمات المصرفية	
	علاقة الارتباط	مستوى الدلالة المعنوية S _{iq} 5%
البنية الرقمية للمصرف	0.37	0.008
الترويج الإلكتروني	0.55	0.000
التفاعل الرقمي مع العملاء	0.52	0.000
كفاءة الموظفين في التسويق الإلكتروني	0.59	0.000
جودة المحتوى الإلكتروني	0.50	0.000

لقد تمّ استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson Correltion) لاختبار طبيعة العلاقة الارتباطية ما بين التسويق الإلكتروني بأبعاده (البنية الرقمية للمصرف، الترويج الإلكتروني، التفاعل الرقمي مع العملاء، كفاءة الموظفين في التسويق الإلكتروني، جودة المحتوى الإلكتروني) وبين الخدمات المصرفية، واتضح أن هناك علاقة ارتباطية موجبة ولكنها ضعيفة، حيث تراوحت ما بين (0.37-0.59)، وكما نعلم بأن قوة العلاقة في هذا الاختبار تقاس ما بين (0) و (1)، فنزداد قوة الارتباط كلما اقتربت القيمة من الواحد صحيح، وتضعف قوة الارتباط كلما اقتربت القيمة من الصفر، حيث أن القيمة المعنوية لهذا الاختبار لجميع المتغيرات جاءت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية لهذه الدراسة (0.05)، والتي تدل على قبول معنوية العلاقة الارتباطية ما بين المتغيرات.

تاسعاً: اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق الإلكتروني بأبعاده

(البنية الرقمية للمصرف – الترويج الرقمي – التفاعل الرقمي مع العملاء – كفاءة الموظفين في التسويق الالكتروني- جودة المحتوى الالكتروني) على الخدمات المصرفية.
الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبنية الرقمية للمصرف على الخدمات المصرفية.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الرقمي على الخدمات المصرفية.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الرقمي مع العملاء على الخدمات المصرفية .
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الموظفين في التسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية .
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الالكتروني على الخدمات المصرفية.

جدول رقم (17) أثر التسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية.

قيمة F المعنوية	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة t المعنوية	اختبار t	المعلمات B	نموذج model
0.000	0.68	0.46	0.01	2.92	1.46	الثابت Constant
			0.34	-0.97	-0.14	(البنية الرقمية للمصرف)
			0.02	2.39	0.32	(الترويج الرقمي)
			0.38	0.88	0.96	(التفاعل الرقمي مع العملاء)
			0.05	1.98	0.28	(كفاءة الموظفين في التسويق الالكتروني)
			0.43	0.80	0.11	(جودة المحتوى الالكتروني)

لقد تمّ استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار صحة الفرضية الرئيسية وما يتفرع عنها من فرضيات، والقائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني وأبعاده على الخدمات المصرفية عند مستوى (5%)، ويبين لنا الجدول (17) أعلاه، أن معامل التحديد بلغ (R²=0.68)، وهذا يعني أن التسويق الالكتروني يفسر ويساهم بنسبة (68%) من التغيرات التي تحدث في الخدمات المصرفية، أي يعني أن ما نسبته (32%) من التغيرات التي تحدث وتؤثر في الخدمات المصرفية هي بسبب متغيرات أخرى خارج هذا النموذج.

ومن خلال نتائج اختبار فرضيات الدراسة، تبين لنا رفض الفرضية (الأولى والثالثة والخامسة) القائلة بوجود أثر للتسويق الالكتروني بأبعاده (البنية الرقمية للمصرف – التفاعل الرقمي مع العملاء – جودة المحتوى الالكتروني) على الخدمات المصرفية، والذي يؤكد ذلك أن مستوى الدلالة الإحصائية المحتسب قدر بـ (0.34)، (0.38)، (0.43)، على التوالي، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، ومما يعزز هذه النتيجة أن توزيع (t) المحسوبة لأبعاد التسويق الالكتروني جاءت (-0.97)، (0.88)، (0.80)، على التوالي، وهي أصغر من توزيع (t) الجدولية (1.96).

ومن ناحية أخرى تمّ قبول الفرضية (الثانية والرابعة)، القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني ببعده (الترويج الالكتروني - كفاءة الموظفين في التسويق الالكتروني) على الخدمات المصرفية، والذي يؤكد ذلك أن مستوى الدلالة الإحصائية المحتسب بلغ (0.02)، (0.05)، على التوالي، وهو أصغر أو يساوي الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، ومما يعزز هذه النتيجة أن توزيع (t) المحسوبة لهذه الأبعاد قدرت بـ (2.39)، (1.98)، على التوالي، وهي أكبر من توزيع (t) الجدولية (1.96).

نستنتج من خلال هذه النتائج، وجود أثر للتسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية من حيث أبعاد (الترويج الالكتروني، وكفاءة الموظفين في التسويق الالكتروني)، ولا يوجد أثر للتسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية من حيث أبعاد (البنية الرقمية للمصرف، والتفاعل الرقمي مع العملاء، وجودة المحتوى الالكتروني).

النتائج

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تطبيق التسويق الالكتروني في المصارف التجارية محل الدراسة بأبعاده (البنية الرقمية للمصرف)، و(الترويج الالكتروني)، و(كفاءة الموظفين في التسويق الرقمي)، و(جودة المحتوى الالكتروني)، و(التفاعل الرقمي مع العملاء) جاء في مرتبة مرتفعة وفي درجة الموافقة من حيث المتوسط، مما يدل على ادراك ادارات المصارف لأهمية التسويق الرقمي في نشاطها المصرفي.

- 2- أوضحت نتائج الدراسة أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية محل الدراسة، جاء في مرتبة مرتفعة وفي اتجاه الموافقة من حيث المتوسط، وبالأخص فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية ومساهمتها في زيادة رضا العملاء، وأيضاً في تقديمه لخدمات الكترونية متنوعة من التحويلات، والبطاقات، وغيرها.
- 3- أثبتت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني بأبعاده والخدمات المصرفية.
- 4- أظهرت نتائج الدراسة رفض الفرضية (الأولى والثالثة والخامسة) مما يعني أن لا يوجد أثر للتسويق الإلكتروني من حيث (البنية الرقمية للمصرف- التفاعل الرقمي مع العملاء- جودة المحتوى الإلكتروني) على الخدمات المصرفية، وقبول الفرضية (الثانية والرابعة)، مما يعني أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من حيث (الترويج الإلكتروني- كفاءة الموظفين في التسويق الإلكتروني) على الخدمات المصرفية.
- 5- بينت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن التسويق الإلكتروني يفسر نسبة معتبرة تقدر ب (0.68) من التغيرات التي تحدث في الخدمات المصرفية، مما يدل على أن التسويق الإلكتروني يعد أحد المحددات الرئيسية لتحسين الأداء الخدمي للمصارف.

التوصيات

- 1- تبني استراتيجية وطنية واضحة للتسويق الإلكتروني المصرفي، تكون مرتبطة مباشرة بالخطة العامة للمصرف.
- 2- تطوير البنية التحتية الرقمية والتقنية، بتحسين مواقع الانترنت والتطبيقات المصرفية، الأمر الذي سيعزز من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويعزز من ثقة العملاء.
- 3- تعزيز التدريب وبناء القدرات البشرية للموظفين في مجالات التسويق الإلكتروني، وإدارة المنصات الرقمية، وتحليل البيانات وأمن المعلومات.
- 4- تفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي بشكل احترافي، بتقديم محتوى مصرفي توعوي وتسويقي احترافي موجه كقنوات لخدمة العملاء وليس فقط للإعلان.
- 5- تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، بتحسين سرعة تنفيذ العمليات وتقليل الأعطال التقنية، وتوفير الدعم الفني الإلكتروني الفعال على مدار الساعة.
- 6- تعزيز الثقة والأمن السيبراني لحماية البيانات، وذلك بتوعية العملاء بطرق الاستخدام الآمن للخدمات الإلكترونية، وتحديث أنظمة الحماية بشكل مستمر.

المراجع

1. أبو شعالة، و. أ. (2024). أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على الأداء المالي في المصارف التجارية العاملة بمدينة مصراتة. مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، 11(2)، 374-398.
2. أبو خريص، ع. ع. & شكشك، م. أ. (2015). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية عن المصارف التجارية زليتن. المجلة الجامعة، 2(17)، 151-186.
3. أبو القاسم، ع. (2021). التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك المصرفي. مجلة الاقتصاد الليبي، 2(2)، 33-57.
4. الفيتوري، م. (2023). جودة الخدمات المصرفية في ظل التحول الرقمي. مجلة العلوم الاقتصادية، 10(1)، 88-115.
5. الأسطى، ن. الل. (2024). أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية: بحث على مصرف شمال أفريقيا أبو سليم. مجلة تاج المعرفة، 2(2)، 36-71.
6. المصراطي، خ. (2022). تحديات التسويق الإلكتروني في القطاع المالي الليبي. مجلة الاقتصاد والتنمية، 9(4)، 201-230.
7. العمامي، ع. ف.، & المنفي، م. م. (2026). التحول الرقمي وتأثيره على الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية. مجلة دراسات الإنسان والمجتمع، (27).
8. اللبيدي، ه. ع. م. (2025). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مصرف التجارة والتنمية مصراتة. مجلة جامعة الزيتونة الدولية، (32)، 442-465.
9. الناكوع، ع. ي. (2026). واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة مصرف الجمهورية الزنتان. مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، 13(1)، 24-51.

10. بن عامر، س. ع. (2021). أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية. مجلة جامعة سبها للعلوم الاقتصادية، 6(3)، 120-145.
11. بو أصبع، ن. ص.، & الفضلي، خ. ز. (2026). تحديات تطبيق وسائل الدفع الإلكتروني في المصارف التجارية الليبية. مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، 13(1)، 79-99.
12. حصوة، م. م. (2024). الرقمنة وأثرها على جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء. مجلة دراسات في المال والأعمال، 148(1)، 107-127.
13. Samer Ashour Al-Mukhtar Qareen. (2026). The Impact of Organizational Culture on Improving Administrative Performance in Commercial Banks in Libya. Journal of Libyan Academy Bani Walid, 2(1), 385-406. <https://doi.org/10.61952/jlabw.v2i1.413>

Compliance with ethical standards*Disclosure of conflict of interest*

The authors declare that they have no conflict of interest.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of ALBAHIT and/or the editor(s). ALBAHIT and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content