

## مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الرقمية في مصرفي (الصحاري والوحدة) بنغازي، ليبيا

*The Extent of Customer Satisfaction with Digital Banking  
Services at (Al-Sahara and Al-Wahda) Banks in  
Benghazi, Libya*

حمزة سعدون الهرام: قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، سلق، ليبيا.  
نجم الدين جمعة دينار: قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، سلق، ليبيا.  
مفتاح بلقاسم الفاخري: قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، سلق، ليبيا.

*Hamza Sadoun Al-Haram: Department of Business  
Administration, Faculty of Economics, University of Benghazi,  
Suluq, Libya.*

[hamza.alharram@uob.edu.ly](mailto:hamza.alharram@uob.edu.ly)

*Najmuddin Jumaa Dinar: Department of Business  
Administration, Faculty of Economics, University of Benghazi,  
Suluq, Libya.*

[najemdenar@gmail.com](mailto:najemdenar@gmail.com)

*Muftah Belqasem Al-Fakhri: Department of Business  
Administration, Faculty of Economics, University of Benghazi,  
Suluq, Libya.*

[mftahawdyat@gmail.com](mailto:mftahawdyat@gmail.com)

## ملخص

هدفت الدراسة إلى قياس مدى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية في مصرفي (الصحاري والوحدة) في مدينة بنغازي الليبية، وتحليل العوامل التي تؤثر على هذا الرضا. تم استخدام استبيان مصمم بشكل موجه لهذا الغرض، وتم توزيعه على عينة من العملاء حجمها (61) في المصرفين. تم تحليل البيانات باستخدام تقنيات إحصائية، بما في ذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. أظهرت نتائج الدراسة أن معظم العملاء راضون بشكل أقل من المتوسط عن الخدمات الرقمية المقدمة من هذين المصرفين. كان لدى العملاء ثقة متوسطة في تطبيق المصرف الإلكتروني، بينما كانت التعليمات المقدمة حول كيفية استخدام الخدمات الرقمية هي الأقل رضاً. من خلال هذه النتائج، يمكن للمصارف تحسين خدماتها الرقمية عن طريق تبسيط عمليات الاستخدام، وتوفير التعليمات الواضحة، وتعزيز الثقة بأنظمتها. كما يمكن للمصارف توفير خدمات إضافية تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتقديم التوعية والتثقيف لضمان فهم كامل للعملاء لخدماتها الرقمية.

**الكلمات المفتاحية:** رضا العملاء، الخدمات المصرفية الرقمية، مصرف الوحدة، مصرف الصحاري، ليبيا.

## Abstract

The study aimed to measure the extent of customer satisfaction with digital services at the two banks (Sahara-Salouq and Al-Wahda-Jardinah) in the city of Benghazi, Libya. To analyze the factors that affect this satisfaction. A questionnaire designed specifically for this purpose was used and distributed to a sample of customers (61) in the two banks. Data was analyzed using statistical techniques, including arithmetic means and standard deviation. The results showed that most customers are less than average satisfied with the digital services provided by these two banks. Customers had moderate confidence in the e-banking application, while the instructions provided on how to use the digital services were the least satisfactory. Through these findings, banks can improve their digital services by simplifying usage processes, providing clear instructions, and enhancing trust in their systems. Banks can also provide additional services that better meet customer needs and provide awareness to ensure customers fully understand their digital services.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Digital Banking Services, Wahda Bank, Sahara Bank, Libya.

**المقدمة:**

أصبحت الصيرفة الرقمية خدمة لا غنى عنها بالنسبة لمستخدمي البنوك، إذ تُمكنهم من القيام بأنشطة مالية متنوعة مثل دفع الفواتير، وتحويل الأموال، واستعراض بيانات الحسابات، وإدارة الاستثمارات المالية، وتبادل العملات، والتحقق من المعاملات، وذلك من خلال المنصات الإلكترونية. فقد سهّلت هذه الخدمات العالمية المتاحة عبر الإنترنت العمليات المصرفية المختلفة، مثل إجراء المدفوعات وتحويل الأموال بين الحسابات، والاطلاع على التقارير في أي وقت ومن أي مكان.

يعتبر تطوير البنية الإلكترونية أساسًا لتوفير الخدمات المصرفية الرقمية، مما يعزز التنمية الاقتصادية ويمهد الطريق لظهور خدمات مالية مبتكرة في المستقبل، خاصة في مجال البنوك. وقد دفع تطور التكنولوجيا البنوك في جميع أنحاء العالم نحو اعتماد الخدمات الرقمية لتوفير راحة وسهولة للعملاء، مما يجعل الخدمات المصرفية الرقمية أداة أساسية في تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم للبنوك (عبد المجيد & عصفور، 2023).

مع ظهور الخدمات المصرفية الرقمية، أصبح القطاع المصرفي أكثر تنافسية وقدم خيارات مصرفية مربحة، بهدف تحسين تجربة العملاء وتعزيز الاقتصاد غير النقدي. ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات تتمثل في التهديدات السيبرانية، وانخفاض معدلات الاتصال بالإنترنت، ونقص الوعي. ولتحقيق نجاح مستدام في مجال الخدمات المصرفية الرقمية، يتعين معالجة هذه التحديات وتحسين البنية التحتية للإنترنت وتعزيز الوعي بين أفراد المجتمع المصرفي. وفي هذا السياق، تحاول الدراسة الحالية الإجابة عن سؤالين رئيسيين هما:

1. ما مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الرقمية في مصرفي (الصحاري- سلوك ومصرف الوحدة- جردينه)؟

2. كيف يتفاعل العملاء في مصرفي (الصحاري- سلوك ومصرف الوحدة- جردينه) مع منصات البنوك الرقمية؟

مشكلة الدراسة

على الرغم من أن الخدمات المصرفية الرقمية متاحة على نطاق واسع، إلا أن الاستعداد لاستخدام هذه الخدمات يختلف من بلد لآخر ومن مدينة لأخرى. مع تقدم خدمات البنوك والتكنولوجيا بشكل سريع، نتيجة لتعقيد القطاع المصرفي المتزايد وانتشار الهواتف الذكية والحواسيب، يُلاحظ أهمية الإدراك أن توفير الخدمات المصرفية الرقمية بحد ذاته لا يضمن بالضرورة رضا العملاء (بن أيوب وآخرون، 2023). يعتبر فهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وتبني خدمات البنوك الرقمية في ليبيا أمراً أساسياً لتطوير قطاع الخدمات المالية في البلاد. ينبغي أن ندرك أن الثقة والأمان هما من أهم العوامل التي يبحث عنها العملاء في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، خاصة في ظل التحديات الأمنية التي تواجهها البلاد.

علاوة على ذلك، يجب أيضاً دراسة كيفية تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية المحلية على استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، فالعادات والتقاليد المحلية قد تلعب دوراً كبيراً في قبول أو رفض تلك الخدمات. كما ينبغي أن ننظر إلى جودة تجربة المستخدم عبر منصات البنوك الرقمية، بما في ذلك سهولة الاستخدام ووضوح التصميم، حيث إن تجربة المستخدم الجيدة تسهم بشكل كبير في رضا العملاء واستمرار استخدامهم للخدمات المصرفية الرقمية (سلامي & بن ضاوية، 2022).

لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد مدى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية في مصرفي (الصحاري والوحدة). من خلال (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الثقة، الموقف تجاه الخدمة، والملائمة)
2. تقييم كيفية تفاعل عملاء مصرفي (الصحاري والوحدة) مع منصات الخدمات الرقمية.

### الإطار النظري للدراسة

الخدمات المصرفية الرقمية قامت بثورة في صناعة الخدمات المالية، حيث قدمت مجموعة واسعة من الخدمات عبر الإنترنت، مما جعل البنوك تتولى دور الوسيط بين المدخرين والمستثمرين بطريقة سهلة ومريحة. وفي أحدث التطورات، فإن الخدمات المصرفية الرقمية سواءً عبر الهاتف المحمول أو أجهزة الكمبيوتر تتيح لعملاء البنوك إجراء عدة عمليات مالية دون الحاجة إلى زيارة فرع بنكي. هذه التحولات تجمع بين مجموعات بيانات ضخمة مع المجالات الفعلية، مما ينتج عنه تحول كبير في صناعة البنوك. وتقلل أجهزة الصراف الآلي وأنظمة البنوك المحوسبة من الأخطاء البشرية، وتزيد من الراحة، وتمكن البنوك من إنشاء تقارير وإجراء تحليل للبيانات بشكل أسرع وأدق وأسهل. وفقاً لنتائج مجموعة من البحوث السابقة مثل مسكين وآخرون (2023) ونادي (2023)، يجب على البنوك التركيز على زيادة توافر الخدمات المصرفية الرقمية وأجهزة الصراف الآلي وتقديم البطاقات الائتمانية والخصمية عند التعامل مع عمليات نقاط البيع لضمان اقتصاد رقمي. وبالمثل، يمكن أن توفر ممارسات الإدارة الفعالة تحقيق وفر في العمالة وتكاليف التشغيل، وزيادة الإنتاجية، وتقليل الأعباء الإدارية، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من البحوث حول الخدمات الإلكترونية والنجاح المالي للبنوك.

مع تسارع الاتجاه العالمي نحو الخدمات المصرفية الرقمية، تحتاج المؤسسات المالية الليبية إلى الاعتراف بالقوة الجامحة للتكنولوجيا في الصناعة. فالخدمات المصرفية الرقمية قد تحسن تجارب العملاء، وتبسط العمليات، وتعزز الشمول المالي. يعد فهم هيكل النظام المالي الليبي أمراً حيوياً في هذا السياق، حيث يوفر الأساس لتنفيذ خدمات البنوك الرقمية. يوفر هذا الفهم الأساس لاستكشاف كيفية استجابة الخدمات المصرفية الرقمية بنجاح لمتطلبات ومعايير عملاء البنوك الليبية، مع التعامل مع الفرص والتحديات الخاصة بقطاع البنوك في ليبيا.

لتلبية رغبات العملاء في الخدمات المصرفية الرقمية بشكل فعال، يجب على المؤسسات المالية أن تمتلك فهماً عميقاً لجميع العوامل التي تؤثر على الخدمات المصرفية الرقمية بما فيها (سهولة الوصول والاستخدام، الفائدة المدركة، الثقة، الموقف تجاه الخدمة، والراحة والملائمة). ترتبط العوامل الأولى بسهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتي ستتم مناقشتها فيما يلي:

سهولة الوصول والاستخدام: سهولة الوصول إلى تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية والمعلومات هي عامل رئيسي في تحديد رضا المستخدمين عن تجربتهم في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. أظهرت نتائج دراسة الشابي (2018) أن النية السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك يتأثر بشكل إيجابي بشكل كبير من قبل الفاعلية المدركة وسهولة الاستخدام. وتتأثر المواقف حول النوايا في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كبير بسهولة الاستخدام المدركة. لزيادة النوايا في الاستخدام، يمكن للبنوك تعزيز الالتزام بالعلاقات، ورفع فاعلية التكنولوجيا، وتحسين تصورات العملاء. ولهذا، فإن سهولة الاستخدام المدركة لها تأثير غير مباشر يؤثر بشكل كبير على المواقف تجاه اعتماد خدمات البنوك عبر الإنترنت. وتعد سهولة الاستخدام

المُدرّكة في الخدمات المصرفية عاملاً حاسماً، حيث تعتبر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول خياراً سهلاً ومريحاً للمستخدمين، مما يجعلها خياراً شائعاً بين المستخدمين بسبب ميزاتها السهلة في التعلم والاستخدام. ووفقاً لدراسة النمر (2022)، فإن اعتماد الخدمات المصرفية الرقمية في المملكة العربية السعودية يتأثر بشكل كبير بسهولة الاستخدام المُدرّكة، فضلاً عن الفاعلية المُدرّكة والثقة. وأظهرت دراسة محمد وآخرون (2023) أن سهولة الاستخدام المُدرّكة تؤثر بشكل كبير على المواقف تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، والتي بدورها تؤثر على رضا العملاء، على الرغم من أنها لا تؤثر بشكل قوي على الفاعلية المُدرّكة والثقة وتأثير الأقران، على الرغم من تأثيرها الإيجابي والملحوظ. وبالتالي، يتأثر رضا العملاء في ليبيا بشكل كبير بسهولة الاستخدام المُدرّكة، مما يشير إلى أنها عامل حاسم في تحديد رضا الخدمة المالية.

الفائدة (الفاعلية) المُدرّكة: تشير الدراسات السابقة أن هناك علاقة إيجابية بين الفاعلية المُدرّكة واعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يشير إلى أن العملاء أكثر احتمالاً لاعتماد فكرة جديدة أو تقنية إذا كان من المُدرّك أنها تحسن الإنتاجية أو الأداء الوظيفي وسهلة الاستخدام. تؤثر الفاعلية المُدرّكة بشكل كبير على نية العملاء في استخدام خدمات البنوك الإلكترونية، مؤثرة على النية والاستخدام الفعلي. وجد إسلام وأحمد (2020) أن نية العملاء في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تتأثر بشكل كبير بالفاعلية المُدرّكة. يساعد ذلك البنوك التجارية على تحسين فاعلية استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للعملاء، مما يوفر لهم المال والجهد والوقت. مع تأثير العديد من العوامل، بما في ذلك الاستخدام السابق والمستقبلي. يتأثر رضا العملاء بشكل كبير بسهولة تنفيذ



المعاملات عبر خدمات البنوك الإلكترونية. يمكننا تحديد أن الفعالية المدركة هي الجانب الأكثر أهمية.

الثقة: تشير الدراسة التي أجراها محمد وآخرون (2019) إلى أن الثقة تعزز بشكل كبير اعتماد الخدمات المصرفية الرقمية، حيث تعتبر الثقة عاملاً ذا علاقة إيجابية. تعتبر الثقة عنصراً حيوياً في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، حيث تؤثر بشكل كبير على استخدام العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الاستخدام والرضا. لكي تكون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ناجحة، فإن الأمان والخصوصية أمران حاسمان نظراً لتأثيرهما على ثقة العملاء. تعتبر الثقة عاملاً رئيسياً في تعزيز تصور فعالية التكنولوجيا. الثقة هي العامل الأقوى الذي يؤثر على نية عملاء البنوك في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، حيث تشكل موقفاً إيجابياً تجاه النظام وتضمن منصة موثوقة لمعاملاتهم المصرفية. قادت التحسينات التقنية إلى زيادة كبيرة في الثقة في الخدمات المصرفية الرقمية.

الموقف تجاه الخدمة: الموقف له تأثير مهم على سلوك الاستخدام الفعلي. يمكننا تحديد أن موقف المستخدم تجاه تطبيق الخدمات المصرفية الرقمية يؤثر بشكل كبير على نيتهم في استخدامه، حيث يعزز الموقف الإيجابي اهتمامهم باستخدام التطبيق. تكشف دراسة مفرح وآخرون (2020) أن موقف العملاء تجاه البنوك اللببية يؤثر بشكل كبير على رضاهم بالخدمات المصرفية الرقمية، مما يؤكد على أهمية الموقف الإيجابي تجاه الخدمات المالية. وهذا يسلط الضوء على الحاجة إلى تجربة مستخدم إيجابية وخدمة عملاء ممتازة لتعزيز الموقف الإيجابي تجاه الخدمات المصرفية الرقمية. أيضاً، الموقف يؤثر بشكل كبير على النية في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، حيث يكون عملاء البنوك الذين يمتلكون الموقف المناسب أكثر تشجيعاً لممارسة الخدمات المصرفية الرقمية.

الراحة والملائمة: تأثير الراحة على قرار العملاء في استخدام خدمات البنوك الرقمية ليس مباشراً. فمن المحتمل أن يغيروا وجهة نظرهم بعد أن يقتنعوا بأن الخدمة لم تضعهم فعلاً في مواجهة المخاطر أو تؤذيهم. بالإضافة إلى ذلك، أشار يوسف (2021) إلى أنه إذا كان العملاء مقتنعين بشكل أكبر بأن اعتماد الخدمات المصرفية الرقمية سيوفر لهم فوائد أكبر، فإن استعدادهم لاستخدامها وتوصيتهم بها للجميع سيزداد.

بعد قراءة وتقييم العديد من المقالات والدراسات، يمكننا القول بأن الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام ، وموقف العميل تجاه الخدمة، والثقة، والراحة يؤثران بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم لخدمات البنوك الرقمية. هذه العوامل يمكن أن تساعد البنوك في تحسين خدماتها المصرفية الرقمية وتعزيز رضا العملاء. تبرز النتائج أهمية تلبية رغبات وتفضيلات المستهلك عند تقديم خدمات البنوك عبر الإنترنت، حيث قد تكون لها تأثيرات كبيرة على قطاع البنوك، خاصة في ليبيا.

#### منهجية الدراسة:

يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي؛ لأنه يقوم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بمجموعة من الظروف أو نوع من الظواهر ويعمل على استخلاص الدلالات والمعاني المختلفة التي تنطوي عليها البيانات والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وهذا ما يسهل ربط الظواهر ببعضها لينتج لنا وصفاً وتحليلاً عملياً، بالإضافة إلى الاستفادة من النظرة الشمولية، وتبعاً للنظريات والمفاهيم ذات العلاقة بموضوع البحث، وكذا المراجع والمصادر العلمية ذات العلاقة المباشرة، والمتصلة بمتغيرات الدراسة، ومن ثم سوف تحلل عن طريق برنامج الحزم الاجتماعية الإحصائية (SPSS)، واستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بالدراسة الميدانية للبحث.

تم تصميم الاستبيان باستخدام نماذج جوجل لتحديد رضا العملاء على الخدمات المصرفية الرقمية في مصرفي الصحاري والوحدة. تم اعتماد الاستبيان من الدراسات السابقة وتعديله بما تتطلبه الدراسة الحالية. وقد تم توزيع هذا الاستبيان إلكترونياً على عملاء المصرفين محل الدراسة. تم جمع 61 استجابة وتحليلها. تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين: الأسئلة الديموغرافية والأسئلة المغلقة حول هدف البحث، وتم اختيار مقياس ليكرت بـ 5 نقاط حيث يعبر الرقم 1 عن (لا أوافق بشدة) والرقم 5 عن (موافق بشدة).

### تحليل بيانات الدراسة:

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة: الجدول 1 يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة كالتالي:

جدول 1 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

| المتغير          | الفئة              | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|--------------------|---------|----------------|
| الجنس            | ذكر                | 43      | 70.5           |
|                  | أنثى               | 18      | 29.5           |
| العمر            | 30 فأكثر           | 31      | 50.8           |
|                  | 25-أقل من 30       | 13      | 21.3           |
|                  | 20-أقل من 25       | 16      | 26.2           |
|                  | أقل من 20          | 1       | 1.6            |
|                  | أقل من ثانوي       | 4       | 8.2            |
| المستوى التعليمي | ثانوي              | 8       | 14.8           |
|                  | بكالوريوس أو دبلوم | 26      | 49.2           |
|                  | عالي               |         |                |
|                  | ماجستير أو دكتوراه | 17      | 27.9           |
| المجموع          |                    | 61      | 100            |

ثبات أداة الدراسة: لحساب معامل الثبات تم استخدام اختبار معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، من خلال قيام الباحث بتطبيق أداة دراسته بصورتها النهائية على عينة الثبات المكونة من 11 فرداً من خارج عينة الدراسة. يعرض الجدول 2 قيم ثبات المتغيرات الرئيسية، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بشكل عام بمعامل ثبات مرتفع وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة عالية (Sekaran & Bougie, 2016).

جدول 2 معامل الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

| المتغير            | عدد الفقرات | ( $\alpha$ ) معامل كرونباخ ألفا |
|--------------------|-------------|---------------------------------|
| سهولة الاستخدام    | 3           | 0.745                           |
| الفائدة المدركة    | 3           | 0.746                           |
| الثقة              | 3           | 0.718                           |
| الموقف تجاه الخدمة | 3           | 0.835                           |
| الملائمة           | 3           | 0.737                           |
| المجموع            | 15          | 0.866                           |

قياس مدى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية في مصرفي (الصحاري والوحدة) نلاحظ من الجدول (3) أن أعلى معدل موافقة لأفراد عينة الدراسة تحققت للعبارة رقم (7) "التطبيق الإلكتروني للمصرف جدير بالثقة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.1000) وانحراف معياري (1.08616). مما يشير إلى أن الأفراد يعتبرون التطبيق الإلكتروني موثوقاً. وكذلك أظهرت النتائج أن أقل موافقة لأفراد عينة الدراسة كانت للعبارة رقم (1) "يوفر المصرف شرح وتوضيح حول كيفية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية" بمتوسط بلغ (2.8125) وانحراف معياري (1.12614). مما يشير إلى عدم رضا الأفراد عن مستوى الشرح والتوضيح المقدم من المصرفين حول كيفية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.

وبشكل عام يتضح لنا أن أفراد عينة الدراسة راضون بدرجة أقل من متوسطة عن الخدمات الرقمية في مصرفي (الصحاري-سلوق والوحدة-جربيته) بمتوسط حسابي (2.9328)، وانحراف معياري (0.8303).

جدول رقم 3 إجابات أفراد العينة حول رضاهم عن الخدمات الرقمية

| ر.م                               | العبارات                                                                                   | النسبة   | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|-------|-------|-----------|----------------|-----------------|-------------------|
| المحور الأول: سهولة الاستخدام     |                                                                                            |          |            |       |       |           |                |                 |                   |
| 1                                 | يوفر المصرف شرح وتوضيح حول كيفية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية                          | النسبة % | 15         | 22.5  | 35    | 21.3      | 6.3            | 2.8125          | 1.12614           |
| 2                                 | عملية التقديم واضحة جداً وسهلة الفهم                                                       | النسبة % | 12.5       | 25    | 31.3  | 25        | 6.3            | 2.8759          | 1.11803           |
| 3                                 | يمكن استخدام الخدمات المصرفية الرقمية بسرعة                                                | النسبة % | 10         | 27.5  | 33.8  | 26.3      | 2.5            | 2.8375          | 1.01188           |
| المحور الثاني: الفائدة المدركة    |                                                                                            |          |            |       |       |           |                |                 |                   |
| 4                                 | يساعد استخدام الخدمات المصرفية الرقمية على توفير المال                                     | النسبة % | 12.5       | 22.5  | 32.5  | 27.5      | 5              | 2.9000          | 1.09775           |
| 5                                 | يوفر استخدام الخدمات المصرفية الرقمية الوقت                                                | النسبة % | 10         | 18.8  | 40    | 26.3      | 5              | 2.9750          | 1.03085           |
| 6                                 | يتيح استخدام الخدمات المصرفية الرقمية الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات                   | النسبة % | 11.3       | 17.5  | 38.8  | 23.8      | 8.8            | 3.0125          | 1.10801           |
| المحور الثالث: الثقة              |                                                                                            |          |            |       |       |           |                |                 |                   |
| 7                                 | التطبيق الإلكتروني للمصرف جدير بالثقة                                                      | النسبة % | 7.5        | 22.5  | 31.3  | 30        | 8.8            | 3.1000          | 1.08616           |
| 8                                 | يلتزم المصرف بما يعلنه عن الخدمات المصرفية الرقمية                                         | النسبة % | 10         | 21.3  | 40    | 21.3      | 7.5            | 2.9500          | 1.06617           |
| 9                                 | التطبيق الرقمي يفعل بالضبط ما يلتزم به المصرف في خدماته                                    | النسبة % | 17.5       | 38.8  | 23.8  | 8.8       | 11.3           | 2.9250          | 1.11122           |
| المحور الرابع: الموقف تجاه الخدمة |                                                                                            |          |            |       |       |           |                |                 |                   |
| 10                                | يعتبر استخدام الخدمات المصرفية الرقمية خياراً ذكياً                                        | النسبة % | 10         | 18.8  | 40    | 26.3      | 5              | 3.0000          | 1.21176           |
| 11                                | يعتبر استخدام الخدمات المصرفية الرقمية خياراً ممتعاً                                       | النسبة % | 12.5       | 21.3  | 33.8  | 26.3      | 6.3            | 2.9250          | 1.11122           |
| 12                                | يعتبر استخدام الخدمات المصرفية الرقمية حلاً جيداً لمشاكل الزبائن                           | النسبة % | 12.5       | 22.5  | 32.5  | 27.5      | 5              | 2.9000          | 1.09775           |
| المحور الخامس: الملائمة           |                                                                                            |          |            |       |       |           |                |                 |                   |
| 13                                | يمكن الوصول إلى النظام المصرفي الرقمي في أي وقت وفي أي مكان طالما كان هناك اتصال بالإنترنت | النسبة % | 10         | 18.8  | 40    | 26.3      | 5              | 2.9750          | 1.03085           |
| 14                                | يساعد نظام الخدمات المصرفية الرقمية على أن تكون استباقياً في ترتيب وقتك                    | النسبة % | 10         | 20    | 35    | 27.5      | 7.5            | 3.0250          | 1.09052           |
| 15                                | يمكن الوصول إلى الأنظمة المصرفية الرقمية بسهولة                                            | النسبة % | 12.5       | 21.3  | 33.8  | 26.3      | 6.3            | 2.9250          | 1.11122           |
| المتوسط العام                     |                                                                                            |          |            |       |       |           |                |                 | 2.9328            |
| الانحراف المعياري                 |                                                                                            |          |            |       |       |           |                |                 | 0.8303            |

### مناقشة نتائج الدراسة

من الجدول (3)، يمكننا استنتاج أن هناك تفاوتاً في مدى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية في مصرفي (الصحاري-سلوق والوحدة-جربيته). على الرغم من أن بعض العناصر مثل "التطبيق الإلكتروني للمصرف جدير بالثقة" حصلت على مستوى عالٍ من الموافقة، إلا أن هناك جوانب أخرى مثل "توفير شرح حول كيفية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية" لم تحظ بنفس مستوى الرضا. هذا يشير إلى أن هناك حاجة لتحسين بعض الجوانب في تقديم الخدمات الرقمية، مثل توفير معلومات أو شروحات أكثر وضوحاً حول كيفية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، بغية تحسين رضا العملاء وزيادة قبولهم واستخدامهم لهذه الخدمات.

أما على مستوى محاور الدراسة فقد جاءت مرتبة حسب المتوسطات الحسابية كالتالي: الثقة (2.9916)، الملائمة (2.9750)، الفائدة المدركة (2.9625)، الموقف تجاه الخدمة (2.9416)، سهولة الاستخدام (2.8416). تظهر النتائج أن المستخدمين يبدون أكثر رضاً بشكل عام عن مستوى الثقة والفائدة المدركة في الخدمات المصرفية الرقمية مقارنةً بمستوى الرضا عن سهولة الاستخدام، الموقف تجاه الخدمة، والملائمة.

بالنسبة لسهولة الاستخدام، يبدو أن هناك بعض الجوانب التي يمكن تحسينها، حيث إن متوسط الرضا عن سهولة الاستخدام أقل بقليل من المتوسط العام. من الناحية الأخرى، يظهر أن المستخدمين يظهرون مستوى مرضي من الثقة والفائدة المدركة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، وهذا يمكن أن يشير إلى أن البنوك تقدم خدمات موثوقة ومفيدة بشكل عام. بالنسبة للموقف تجاه

الخدمة والملائمة، يظهر أن المستوى العام مقبول، ولكن قد يكون هناك بعض التحسينات التي يمكن تنفيذها لتحسين تجربة العميل ورفع مستوى الرضا.

هذه التحليلات يمكن أن توجه البنوك والمؤسسات المالية إلى الجوانب التي يجب تحسينها لتلبية توقعات العملاء وتعزيز رضاهم عن الخدمات المصرفية الرقمية.

بالنظر إلى الجوانب الاقتصادية، يجب أيضًا دراسة كيفية تأثير توفر الخدمات المصرفية الرقمية على التنمية الاقتصادية في ليبيا، حيث يمكن للبنوك الرقمية تعزيز التحول الاقتصادي وتعزيز النمو المستدام في البلاد. من خلال تحليل هذه العوامل وفهم تأثيرها، يمكن للبنوك والجهات المعنية في ليبيا تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لتعزيز تبني الخدمات المصرفية الرقمية، وبالتالي دفع عجلة التنمية الاقتصادية وتحسين جودة الحياة للمواطنين.

### توصيات الدراسة

بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد في تحسين خدمات البنوك الرقمية وزيادة رضا العملاء تشمل:

1. تعزيز سهولة الاستخدام: ينبغي على البنوك تبسيط عملية التسجيل والاستخدام للعملاء الجدد، وتقديم دعم فني فعال لتجاوز أي مشاكل تقنية قد تواجههم.
2. تعزيز الثقة: يجب على البنوك العمل على تعزيز الثقة من خلال توفير نظام أمني موثوق به، وتوضيح سياسات الخصوصية بشكل واضح للعملاء.

3. تحسين تجربة العملاء: ينبغي على البنوك توفير تجربة ممتازة للعملاء عبر تصميم واجهات

مستخدم جذابة وسهلة الاستخدام، بالإضافة إلى تحسين جودة الخدمة وسرعة الاستجابة

لاحتياجات العملاء.

4. توفير خدمات إضافية: يمكن أن تزيد البنوك من قيمة خدماتها الرقمية من خلال تقديم

خيارات إضافية مثل التقارير المالية المخصصة، أدوات التوفير التلقائي، تحليل النفقات،

والتحويلات المالية الفورية.

5. تقديم التوعية والتثقيف: يجب على البنوك توفير تثقيف مستمر للعملاء حول كيفية استخدام

الخدمات المصرفية الرقمية بشكل فعال، بالإضافة إلى توفير موارد تعليمية متعددة الوسائط

لمساعدة العملاء في استكشاف وفهم ميزات الخدمات الجديدة.

بتنفيذ هذه التوصيات، يمكن للبنوك تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم وولائهم لخدمات

البنوك الرقمية، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز مكانتها في السوق وزيادة نسبة المشاركة،

وتحسين مركزها المالي.



## المصادر والمراجع

1. أبو النجا، تقي الدين بن أيوب، الكامل، & حمانة. (2023). أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تبسة 488 (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة.
2. حمزه محمود محمد نادي. (2023). جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي (رسالة دكتوراه غير منشورة). منشورات جامعة القدس، فلسطين.
3. سلامي، & بن ضاوية. (2022). تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الفلاحية- (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح- ورقلة.
4. سناء عبد الله عبد المجيد، ن.، & عصفور، أ. (2023). أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء (بالتطبيق على البنك الأهلي المصري). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 14(4)، 117-161.
5. مسكين، محمد الأمين، دلة، & عبد القادر. (2023). مساهمة الخدمات الإلكترونية للبنوك التجارية في تحقيق رضا الزبون (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة ابن خلدون، تيارت.
6. Abdelghani Echchabi. (2018). E-Banking acceptance in Thailand: An emphasis on Islamic banks' customers. European Journal of Islamic Finance, 9. <https://doi.org/10.13135/2421-2172/2309>
7. Alnemer, H. A. (2022). Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. Digital Business, 2(2), 100037.



<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>

8. Islam, A., & Ahmed, I. (2020). Individuals' behavioural intention to adopt internet banking system in bangladesh- an approach to extend technology acceptance model. International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT), 24(1). 520-532 .
9. Mohamad, L., Osman, Z., Mohamad, R. K., Ismail, Z., & Din, M. I. M. (2023). The Perceived Attitude of Bank Customers towards the Intention to Use Digital Banking in Malaysia. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(1).
10. Mufarih, M., Jayadi, R., & Sugandi, Y. (2020). Factors influencing customers to use digital banking application in yogyakarta, indonesia. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 897–907.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.897>
11. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. john wiley & sons.
12. Yousuf, A., & Shanyu, L. (2021). Examining the Factors Impact People's Intention to Adoption of E-Banking in Mogadishu-Somalia. American Journal of Industrial and Business Management, 11(12), 1218–1236.  
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.1112073>