

أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا: دور البنوك التجارية في تعزيز النمو الاقتصادي والتجاري

The contribution of e-commerce to economic development in Libya: The role of banks in developing economic and commercial development

عبد الرحيم عبدالله أبو بكر¹

abadelrhemabdullah@gmail.com

الملخص:

تستعرض هذه الدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا، مع التركيز على دور البنوك التجارية في تعزيز النمو الاقتصادي والتجاري. يُقدم البحث تحليلاً شاملاً لتأثير التجارة الإلكترونية على البنوك التجارية في ليبيا وكيفية دعمها للنمو الاقتصادي من خلال توفير الحلول المالية والخدمات المصرفية الإلكترونية. يركز البحث على كيفية تقديم البنوك التجارية خدماتها الرقمية والإلكترونية لدعم التجارة الإلكترونية في ليبيا، ويتناول التأثير المباشر لهذا الدعم على نمو الاقتصاد. يتم تحليل كيف يمكن لهذه البنوك أن تسهم في تمكين المشاريع الصغيرة والمتوسطة ودعمها للمشاركة في السوق الرقمي، مما يعزز من دورها في تحفيز النمو الاقتصادي وخلق فرص جديدة.

بالإضافة إلى ذلك، يتناول البحث العوامل المؤثرة في هذه العملية، مثل التشريعات المحلية والعالمية التي تنظم التجارة الإلكترونية والأنظمة المالية، مع التركيز على

1 - المعهد العالي للمهن الشاملة - العلوم التقنية - طبرق

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

كيفية تأثير هذه العوامل على عمل البنوك ودورها في هذا السياق. تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على التطورات الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية وكيف يمكن للبنوك الليبية تعزيز التكنولوجيا المالية لدعم النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية:

(التجارة الإلكترونية، التنمية الاقتصادية، البنوك التجارية، الخدمات المصرفية الإلكترونية)

Abstract

The research examines the significant impact of e-commerce on Libya's economic development, focusing particularly on the role of commercial banks in enhancing economic and commercial growth within this context. The study offers a comprehensive analysis of how e-commerce affects commercial banks in Libya and how they bolster economic growth by providing financial solutions and electronic banking services.

The research revolves around exploring how commercial banks offer digital and electronic services to support e-commerce in Libya and the direct influence of this support on economic growth. It analyzes how these banks can empower small and medium-sized enterprises to participate in the digital market, thereby enhancing their role in stimulating economic growth and creating new opportunities.

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

Moreover, the research addresses influencing factors in this process, such as local and global legislations governing e-commerce and financial systems, emphasizing their impact on the operations of banks within this context.

Key words:

(E-commerce, Economic Development, Commercial Banks, Electronic Banking Services)



(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

مقدمة:

تعتبر التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي أحدثت تحولاً نوعياً في الأنماط التجارية والاقتصادية على مستوى العالم. حملت الثورة التكنولوجية معها تحديات وفرصاً هائلة، وشكلت نقلة نوعية في مفهوم العلاقات التجارية والتبادلات الاقتصادية بين الدول. تأتي هذه الدراسة لاستكشاف أثر هذه الظاهرة المتمثلة في التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا، وتسلط الضوء بشكل خاص على دور البنوك التجارية في دعم هذا النمو الاقتصادي والتجاري¹.

في ظل الانتشار المتزايد للتكنولوجيا واستخدامات الإنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية عاملاً رئيسياً في تعزيز العلاقات التجارية وتسهيل العمليات التجارية، مما أدى إلى تغيرات جذرية في نمط التبادل التجاري بين الدول. تشهد ليبيا تحولات اقتصادية ملموسة، وتأتي البنوك التجارية كعنصر أساسي في دعم هذه التحولات وتوجيهها نحو تعزيز النمو الاقتصادي والتجاري.

تسعى هذه الدراسة إلى إجراء تحليل شامل لأثر التجارة الإلكترونية على البنوك التجارية في ليبيا، وكيفية تقديم الحلول المالية والخدمات المصرفية الإلكترونية التي تسهم في دعم وتعزيز هذا النمو الاقتصادي. كما تهدف الدراسة إلى استكشاف الوسائل التي يمكن من خلالها للبنوك التجارية دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة

1- فوزي، أ. (2020). واقع التجارة الإلكترونية في العالم في ظل قوانين تنظيم التعاملات الإلكترونية. المجلة الجنائية القومية، 63(2)، 37-72¹.

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

وتمكينها من المشاركة في السوق الرقمي، مما يعزز دورها في تحفيز النمو الاقتصادي وخلق فرص جديدة.

ومن خلال تحليل السياق القانوني المحلي والدولي الذي يحكم التجارة الإلكترونية والأنظمة المالية، سيتم التركيز على كيفية تأثير هذه العوامل على عمل البنوك التجارية ودورها الاستثنائي في هذا السياق.

علاوة على ذلك، ستقدم الدراسة نماذج وأمثلة ناجحة لدور البنوك التجارية في تعزيز التجارة الإلكترونية وتحفيز التنمية الاقتصادية في ليبيا، بهدف فهم أفضل للأساليب الفعّالة التي يمكن للبنوك اعتمادها للمساهمة في هذا المجال.

اشكالية الدراسة:

إشكالية الدراسة في هذا السياق هي تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا والدور الذي تلعبه البنوك التجارية في تعزيز النمو الاقتصادي والتجاري. يمكن تلخيص إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي:

"كيف يؤثر تطور التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا؟ وما هو الدور الفعال الذي تلعبه البنوك التجارية في تعزيز النمو الاقتصادي والتجاري عبر استثمارها في مجال التجارة الإلكترونية؟"

تحليل هذه الإشكالية يتطلب فحص عميق للتأثيرات الاقتصادية للتجارة الإلكترونية في الساحة الليبية، ودور البنوك التجارية في تسهيل هذه العمليات ودعم النمو الاقتصادي والتجاري من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية والحلول المالية ذات الصلة. هذا البحث سينظر بعمق في كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على البنوك

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

التجارية وكيفية تكييف استراتيجياتها وسياساتها لمواكبة هذا التطور التكنولوجي، وتحديدًا كيف يمكن لهذه البنوك أن تساهم في دفع التنمية الاقتصادية في ليبيا من خلال دعم وتعزيز التجارة الإلكترونية.

أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة تكمن في عدة نقاط أساسية:

- فهم أثر التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية: تساهم الدراسة في توضيح الطريقة التي تؤثر بها التجارة الإلكترونية على نمو الاقتصاد في ليبيا. هذا يمكن أن يساعد في فهم كيفية تحسين الأداء الاقتصادي من خلال تبني استراتيجيات تجارة إلكترونية مؤثرة.
- تعزيز الدور المصرفي: تظهر الدراسة دور البنوك التجارية في دعم التجارة الإلكترونية. فهم هذا الدور يمكن أن يعزز من تطوير سياسات وخدمات بنوك أكثر فعالية في دعم الأعمال التجارية ونمو الاقتصاد.
- تحفيز الابتكار والنمو: عندما تدرس التجارة الإلكترونية والتأثير الذي تحمله على النمو الاقتصادي، فإنها تعزز التفكير الإبداعي وتحفز الابتكار في سبيل النمو الاقتصادي وتطوير الاستراتيجيات الجديدة.
- المساهمة في التطور الاقتصادي: من خلال فهم دور التجارة الإلكترونية والبنوك التجارية، يمكن للدراسة المساهمة في التوجيهات الاقتصادية وتطوير السياسات التي تعزز التنمية الاقتصادية في ليبيا.

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

بشكل عام، يمكن لهذه الدراسة أن توفر رؤى حول كيفية تحقيق تنمية اقتصادية مستدامة وتعزيز الأداء الاقتصادي من خلال استغلال إمكانيات التجارة الإلكترونية ودور البنوك في هذا السياق.

أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة في هذا السياق يمكن تلخيصها كالتالي:

1. تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا: فهم كيفية تأثير النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد الليبي والطريقة التي يمكن أن تُعزَّز من فرص النمو الاقتصادي بشكل عام.
2. تحليل دور البنوك التجارية في تعزيز التجارة الإلكترونية: دراسة دور البنوك وكيفية استثمارها في التجارة الإلكترونية، وكيف يمكن أن يؤدي هذا الدور إلى تعزيز الأداء الاقتصادي والتجاري في البلاد.
3. تقديم التوصيات والسياسات: إعطاء توصيات عملية وسياسات قابلة للتطبيق لتعزيز دور التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي، وتعزيز دور البنوك في هذا السياق.
4. فهم العوامل المؤثرة: تحليل العوامل الاقتصادية والتكنولوجية والقانونية والمؤسسية التي تؤثر على تطوير التجارة الإلكترونية وتأثيرها على أداء البنوك التجارية.

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

المساهمة في الأبحاث الاقتصادية: توفير معلومات جديدة ومفيدة تسهم في مجال الأبحاث الاقتصادية والمصرفية، وتطوير استراتيجيات جديدة للنمو الاقتصادي في ظل التحولات التكنولوجية.

فرضيات الدراسة:

1. أثر التجارة الإلكترونية على زيادة حجم الشركات وتعزيز المزايا التنافسية: يُفترض أن تكون التجارة الإلكترونية أحد المداخل الرئيسية للشركات لزيادة حجمها في السوق، مما يؤدي إلى تحسين المزايا التنافسية لديها. هذا يشمل توسيع نطاق العملاء، وتحسين توفر المنتجات أو الخدمات، وزيادة فعالية العمليات التجارية.
2. طبيعة التجارة الإلكترونية كـ مجال غير محدد جغرافياً أو سياسياً: يُفترض أن تعبر التجارة الإلكترونية عن مجال واسع غير قابل للتحديد جغرافياً أو سياسياً. يتوقع أن تكون هذه الخاصية أحد المحفزات لتوسيع نطاق الأعمال والوصول إلى أسواق جديدة.
3. تأثير تعدد وسائل الدفع والسداد في تنمية حركة المبادلات والتنمية الاقتصادية: يُفترض أن تسهم تعدد وتنوع وسائل الدفع والسداد في تعزيز حركة المبادلات في التجارة الإلكترونية، مما يؤدي إلى تعزيز التنمية الاقتصادية في السوق المحلي والعالمي.
4. دور المصارف التجارية في تقديم الخدمات المالية للتجارة الإلكترونية:

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

يُفترض أن تكون المصارف التجارية هي المؤسسات الرئيسية التي تقوم بتوفير الخدمات المالية اللازمة لعمليات التجارة الإلكترونية، مما يبرز دورها الحيوي في دعم نظام الدفع الإلكتروني وضمان سلاسة العمليات المالية.

5. تأثير التسويق المصرفي على السياسات وتنفيذه في التجارة الإلكترونية:

يُفترض أن يكون التسويق المصرفي ضرورياً ومؤثراً في تطوير وتنفيذ السياسات التسويقية للشركات التي تتعامل في مجال التجارة الإلكترونية. يشير ذلك إلى أهمية تتناغم بين الأنشطة التسويقية والتنفيذ الفعال للاستراتيجيات المحددة.

مفاهيم الدراسة :

المصرف:

المصرف هو المكان الأمين لادخار المال الفائض به وعادة يدفع المصرف فوائد سنوية على أصل المال المدخر وفي حالة عدم تحريك المال المدخر لفترة يتفق عليها يمكن أن تكون الفائدة مركبة¹.

تعرف الخدمات المصرفية (Banking Services)

على أنها التعاملات المالية والخدمات التي تُقدمها البنوك للمؤسسات، وفي حال كان تعامل البنك مع الأفراد فإنه يُعرف باسم بنك التجزئة أما بنك الاستثمار فهو البنك الذي يتعامل مع أسواق رأس المال، وتشمل الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها للأعمال تقديم القروض والائتمان وحساب التوفير والحسابات الجارية²

1- اللوزي سليمان أحمد، زوليف مهدي حسن، الطراونة مدحت إبراهيم، إدارة البنوك، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع الأردن، 1997، ص 17.

2 " Business Banking", investopedia, Retrieved 11/1/2021. Edited.

مفهوم التنمية الاقتصادية :

التنمية الاقتصادية: هي عبارة عن أحد المقاييس الاقتصادية المعتمدة على التكنولوجيا، للانتقال من حالة اقتصادية إلى أخرى جديدة؛ بهدف تحسينها، مثل: الانتقال من حالة الاقتصاد الزراعي إلى الصناعي؛ أو الانتقال من الاقتصاد التجاري إلى التجاري المعتمد على التكنولوجيا، وتُعرف التنمية الاقتصادية بأنها العملية الهادفة إلى تعزيز نمو اقتصاد الدول؛ وذلك بتطبيق العديد من الخطط التطويرية، التي تجعلها أكثر تقدماً وتطوراً، مما يؤثر على المجتمع تأثيراً إيجابياً، عن طريق تنفيذ مجموعة من الاستراتيجيات الاقتصادية الناجحة، وتُعرف أيضاً بأنها سعي المجتمعات إلى زيادة قدرتها الاقتصادية؛ للاستفادة من الثروات المتاحة في بيئاتها، وتحديدًا في المناطق التي تعاني غياب التنوع الاقتصادي المؤثر سلباً على البيئة المحلية عامة¹.

¹"economic development", Business Dictionary, Retrieved 2-1-2017. Edited.

المبحث الأول: أهمية التجارة الإلكترونية في ليبيا

تعيش ليبيا في عصر تكنولوجي حديث، حيث تلعب التجارة الإلكترونية دوراً حاسماً في تعزيز التنمية الاقتصادية. يعتبر البحث تسليط الضوء على تأثير التجارة الإلكترونية في الفترة من (2000 - 2013)، مع التركيز على دور المصارف التجارية في تعزيز النمو الاقتصادي والتجاري.

تأثير المصارف التجارية في تعزيز النمو الاقتصادي والتجاري:

يوفر النظام المصرفي القومي في ليبيا البنية التحتية الضرورية لتمكين التجارة الإلكترونية، ويعزز النمو الاقتصادي من خلال تقديم الخدمات المالية الرقمية وتسهيل العمليات المالية عبر الإنترنت. تعتبر المصارف التجارية العامل الرئيسي في تمويل المشاريع الرقمية وتحفيز الابتكار وريادة الأعمال في مجال التجارة الإلكترونية.

فوائد التجارة الإلكترونية ودور المصارف التجارية:

تعزز التجارة الإلكترونية من فعالية الأعمال التجارية، وتسهم في تحقيق نمو اقتصادي مستدام. يلعب النظام المصرفي دوراً محورياً في توفير البنية المالية اللازمة للمشاريع الرقمية وتشجيع الاستثمار في هذا القطاع¹.

1

- سيد محمود سيد محمد، التنمية الاقتصادية في موريتانيا في ضوء التجارة السورية ، أطروحة دكتوراه كلية الاقتصاد والتجارة ، جامعة دمشق 1988 ص 58
- تيسير الداوي، التنبيه الاقتصادية ، مديد الكتب والمطبوعات الجامعة، حلب 1992، ص86.
- سيد محمود سيد محمد ، محاضرات في التنمية الاقتصادية ، منشرة الاقسام الدوافع كلية القانونية والاقتصادية ، جامعة نواكشوط 1995 ص 64

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

تعريف تجارة الكترونية من وجهة نظر الشركات:

يمكن أن تعتبر تجارة الكترونية من وجهة نظر الشركات كأى نشاط تجاري يتم من خلال الإنترنت أو وسائل التكنولوجيا الرقمية الأخرى. في هذا السياق، يشمل ذلك بيع المنتجات أو الخدمات، التسويق الإلكتروني، وتنظيم العمليات التجارية باستخدام أنظمة إلكترونية.

مفاهيم حول التجارة الالكترونية :

تعريف تجارة الكترونية من وجهة نظر المستهلك:

من وجهة نظر المستهلك، تجارة الكترونية تمثل القدرة على شراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، دون الحاجة إلى الحضور الشخصي في المتجر الفعلي. يشمل ذلك التصفح واختيار المنتجات، وعمليات الدفع والشحن الإلكترونية.

-
- كمال بكري التنمية الاقتصادية (مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية 1984، ص 71
 - فؤاد مرسى، المفهوم المادي للشعبة الاقتصادية، مطبعة الاديب بغداد 1977، ص70
 - تيسير الزداوى ، مرجع سابق ص 112 113
 - سيد محمود سيد محمد مرجع سابق ص105 .
 - المصدر: النشرة الاقتصادية : المجلد 49 الربع الرابع 2009 مصرف ليبيا المركزي.
 - " Exports Partners of Libya "، كتاب حقائق العالم (212) مؤرشف من الاصل في 19 اكتوبر 2018 اطلع عليه بتاريخ 27 يوليو 2013
 - أ. سمية وجحي ، اثر التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك. دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 325 السنة الجامعية 2016، 2017 ص أ
 - (V) نشرة التجارة والتنمية ، <http://www.bankofcd.com> 2003
 - زياد رمضان محفوظ جودة الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك. الطبعة الثانية ، دار وائل ، الاردن 2003 ، ص 303

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

خصائص التجارة الإلكترونية:

1. النقل الإلكتروني للبيانات التجارية: يشير إلى نقل المعلومات التجارية بين أجهزة الكمبيوتر باستخدام نظام متفق عليه.
2. العروض والطلبات الإلكترونية: يتيح للأفراد والشركات عرض المنتجات والخدمات للبيع أو الشراء عبر الإنترنت.
3. التسوق الإلكتروني: يمكن للمستهلكين تصفح واختيار المنتجات عبر منصات الإنترنت والقيام بعمليات الشراء الإلكترونية.
4. التسويق الرقمي: يشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت لترويج المنتجات وبناء العلامة التجارية.
5. الدفع الإلكتروني: يتيح للمستهلكين دفع المبالغ المستحقة عبر الإنترنت باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.

• التجارة الإلكترونية كمفهوم غير محدد جغرافياً أو سياسياً:

يتسم مفهوم التجارة الإلكترونية بعدم تحديده جغرافياً أو سياسياً، مما يعني أنها يمكن أن تتم عبر الحدود الوطنية وتجاوز القيود الجغرافية أو السياسية التقليدية¹.

• التحول من الأسواق التقليدية إلى الأسواق الرقمية:

يعكس مفهوم التجارة الإلكترونية أيضاً التحول من الأسواق التقليدية إلى الأسواق الرقمية، حيث يتم التفاعل والتبادل التجاري بشكل رئيسي عبر الوسائط الرقمية والإنترنت.

¹ - محمد زيدان ، دور التسويق القطاع المصرية، مرجع سابق : 27

• التكنولوجيا كعنصر أساسي:

يبرز مفهوم التجارة الإلكترونية التكنولوجية كعنصر أساسي، حيث يعتمد بشكل كبير على استخدام التكنولوجيا الرقمية والشبكات الإلكترونية لتسهيل العمليات التجارية.

• التفاعل الإلكتروني والتواصل:

يشمل مفهوم التجارة الإلكترونية التفاعل الإلكتروني والتواصل بين الأطراف المختلفة، سواء كانوا مستهلكين أو شركات، وذلك بواسطة وسائل الاتصال الرقمية. التسويق الإلكتروني يشكل جزءاً حيوياً من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يستفيد الأفراد والشركات من وسائل الاتصال الرقمية لتحقيق أهدافهم التسويقية. فيما يلي بعض المفاهيم والجوانب المهمة حول التسويق الإلكتروني:

1. استخدام وسائل الاتصال الحديثة:

يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للتفاعل مع الجمهور المستهدف. هذا يتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع وتحسين التفاعل معه.

2. تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس:

يهدف التسويق الإلكتروني إلى تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس من خلال إنشاء تواجد رقمي فعال يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات عبر الإنترنت.

3. استهداف السوق وتحليل البيانات:

يُتيح التسويق الإلكتروني للشركات استهداف فئات محددة من الجمهور بفعالية، كما يوفر إمكانيات تحليل البيانات لفهم سلوك المستهلكين وتحديد استراتيجيات تسويقية فعالة¹.

4. تكامل مع استراتيجيات التسويق الشاملة:

يعتبر التسويق الإلكتروني جزءاً من استراتيجيات التسويق الشاملة، حيث يمكن تكامله مع التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل الإعلام لضمان تحقيق أقصى فعالية.

5. التسويق الرقمي:

يشمل التسويق الإلكتروني مفهوم التسويق الرقمي الذي يركز على استخدام الوسائل الرقمية للتفاعل مع العملاء، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت².

6. تطوير الحملات الإعلانية الإلكترونية:

يُمكن للشركات إطلاق حملات إعلانية مستهدفة عبر الإنترنت باستخدام أساليب مثل البحث الدفعي، والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني.

¹ - محمود جاسم الصميد عبي، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ص 54 .

العلاق، بشير عباس : جدوى ومجالات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على قطاع الخدمات الاردن : جامعة البتراء محلية البصائر، العدد الثاني ، ص 213

² Susan Ward (5/3/2021), "What Is Internet Marketing?", thebalancesmb, Retrieved 9/9/2021. Edited.

7. قياس الأداء وتحليل النتائج:

يتيح التسويق الإلكتروني للشركات قياس أداء حملاتها بشكل دقيق وتحليل النتائج لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

8. تعزيز التواصل مع العملاء:

يسهم التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل المباشر مع العملاء عبر وسائل الاتصال الرقمية، مما يسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة.

9. زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال استخدام محتوى جذاب وحملات تسويقية مستهدفة.

10. التوسع في الأسواق العالمية:

يتيح التسويق الإلكتروني للشركات التوسع في الأسواق العالمية بشكل أسرع وأكثر فعالية من خلال استغلال إمكانيات الوصول العالمي عبر الإنترنت¹.

مفهوم التسويق المصرفي

يعرّف التسويق المصرفي على أنه الطرق والوسائل التي تستطيع البنوك من خلالها ترويج ما تقدمه من مجموعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تملكها، بما يحقق

¹ - عمر خلف سالم الصالح ، رسالة ماجستير قيمت استعمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ادارة الاعمال 2018 2019

تلبية حاجات العملاء ورغباتهم من الخدمات المقدمة لهم، لتحقيق أهدافها في تفعيل العمل المصرفي¹

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: خلال الفصل الدراسي خريف 2022
الحدود المكانية: وقد شملت الدراسة الميدانية دراسة كاملة على مصرف التجارة والتنمية وعلى عينة من موظفي وعملاء المصارف داخل نطاق بلدية جالو على كل من مصرف التجارة والتنمية ومصرف الوحدة والمصرف التجاري الوطني.



¹ "Bank Marketing", brankart.com, Retrieved 22-3-2022. Edited

المبحث الثاني

دور البنوك التجارية في التنمية الاقتصادية

دور البنوك التجارية في التنمية الاقتصادية يعتبر حجر الزاوية في النظام المالي والاقتصادي لأي دولة.

دور البنوك التجارية كمحرك للنشاط الاقتصادي:

يُشدد على أن البنوك التجارية تُعتبر المحرك الرئيسي للنشاط الاقتصادي، حيث يتم تحفيز العجلة الاقتصادية من خلال تقديمها لمختلف الخدمات المالية والائتمانية.

علاقة البنوك بالحكومات والأفراد:

يُشير إلى العلاقة الوثيقة التي تجمع بين البنوك التجارية والحكومات والأفراد، حيث تقدم البنوك خدماتها للأعوان الاقتصاديين بمختلف أنواعهم.

حفظ النقود وجمع الموارد المالية:

يُبرز دور البنوك في حفظ النقود وجمع الموارد المالية للمجتمع، مما يسهم في تحقيق التوازن في الاقتصاد.

توفير وسائل للتدفق المالي:

يُشير إلى أهمية البنوك في توفير وسائل فعّالة لتدفق الأموال، مما يعزز التبادل التجاري والاقتصادي.

الدور التنموي للبنوك:

يُستعرض دور البنوك التجارية في النمو الاقتصادي من خلال توجيه الاستثمارات وتقديم الائتمان لمختلف القطاعات.

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

الإصلاحات المصرفية في ليبيا:

يُشير إلى وجود سياسات وإصلاحات جديدة تستهدف إعادة هيكلة المصارف في ليبيا لتلبية احتياجات المواطنين، وتعزيز التطور الاقتصادي.

تحليل واقع المصارف التجارية في ليبيا:

يتم التركيز على ضرورة تحليل واقع المصارف التجارية في ليبيا لفهم التحديات والصعوبات التي تواجهها، والعمل على إيجاد حلول فعّالة لتعزيز كفاءتها.

ارتفاع عدد المصارف ونقاط الوجود:

يُشير إلى النمو في عدد المصارف والفروع، مما يظهر توسع وانتشار النظام المصرفي في ليبيا.

تتناول النقاط المذكورة مجموعة واسعة من جوانب دور البنوك التجارية في التنمية الاقتصادية، مما يبرز أهميتها كعامل أساسي في تعزيز النشاط الاقتصادي وتحقيق التنمية.

أهمية القطاع المصرفي:

يبرز أهمية القطاع المصرفي في الاقتصاد المتقدم والاقتصادات النامية، حيث يلعب دوراً مهماً في تمويل الاقتصاد وتحقيق أهداف السياسة النقدية¹.

¹- obstacles to E-commerce success

أهداف التسويق المصرفي:

يتناول أهداف التسويق المصرفي، والتي تشمل بناء سمعة البنك، تحقيق أهداف مالية، توظيف الأموال بفعالية، ابتكار خدمات مصرفية جديدة، ومتابعة المنافسة في السوق.

تحقيق سمعة إيجابية:

يشدد على أهمية بناء صورة ذهنية إيجابية حول البنك وخدماته والعاملين فيه لتحقيق سمعة جيدة.

أهداف مالية:

يُسلط الضوء على أهداف التسويق المصرفي المتمثلة في تحقيق الربحية والسيولة والأمان، بالإضافة إلى زيادة موارد البنك¹.

توظيف الأموال:

يشير إلى أهمية توظيف الأموال من خلال زيادة حجم القروض والسلفات واستثمارات البنك.

ابتكار الخدمات المصرفية:

يعتبر ابتكار خدمات مصرفية جديدة وتطوير الخدمات الموجودة جزءاً من أهداف التسويق المصرفي.

متابعة المنافسة:

يشدد على أهمية متابعة البنوك المنافسة وفهم قدرتها على التأثير في السوق.

¹- Electronic trading

تكيف البنك مع تغيرات السوق:

يتحدث عن ضرورة تكيف البنك مع تطورات السوق واحتياجات الزبائن.

خلق أسواق جديدة:

يشدد على أهمية خلق أسواق مصرفية جديدة عبر اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات التي يرغب فيها الزبائن.

اكتشاف الفرص الاستثمارية:

يشير إلى دور التسويق المصرفي¹ في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراساتها لتحديد المشاريع الجديدة.

هذه النقاط تسلط الضوء على الأهداف المتعددة للتسويق المصرفي ودوره الأساسي في تعزيز البنوك وتحقيق نجاحها في بيئة السوق.

أهمية التسويق المصرفي:**الدور الإبداعي والتحسين المستمر:**

يُعزز التسويق المصرفي الإبداع والتحسين المستمر، حيث يشكل الدافع لتوليد الحافز لخلق الابتكار وتحسين الخدمات المصرفية باستمرار.

الأهمية في الهيكل الوظيفي للمؤسسات المصرفية:

يحتل التسويق المصرفي مكانة هامة في الهيكل الوظيفي للمؤسسات المصرفية، حيث يتحمل مسؤولية مواجهة التحديات التسويقية وافتتاح فروع جديدة وتقديم خدمات جديدة.

¹ - Bassma Elsayed 2018 10 يناير

تأثير إيجابي على الاستقرار المالي:

ينعكس تأثير التسويق المصرفي إيجاباً على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي، ويعزز مركز المصرف في سوق المال ويدعم النمو المتوازن لعمليات المصارف.

توسيع الخدمات والانتشار:

يساهم التسويق في توسيع نطاق الخدمات المصرفية وتحسين انتشار الفروع والوكالات، مما يعزز تواجد المصرف في السوق.

تحقيق الربحية والسيولة:

يهدف التسويق المصرفي إلى تحقيق أهداف مالية متنوعة، بما في ذلك الربحية والسيولة، بالإضافة إلى زيادة موارد البنك.

التفاعل مع التطورات والتغيرات:

يُشدد على أهمية تكيف البنك مع تطورات السوق وتغيرات احتياجات الزبائن، مما يتيح للمصرف الاستمرار في تقديم خدماته بفعالية¹.

- 1- خوله فرحات ، اثر التجارة الإلكترونية في تحسين الخدمات المصرفية دراسة حالة الالكترون - mane bangué ، مذكرة ماجسته جامعة باتنة ، 2007 2008،
- م محمد عبد الحسن الطائي التجارة الالكترونية ط: دار الثقافة للتوزيع والنشر الاردن 2013 / ص 30

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

وظائف التسويق المصرفي:

تقديم بحوث تسويقية:

توفير بحوث تسويقية منتظمة تحدد موقف المصرف في السوق وتحدد نوعية عملائه وعوامل تفضيلهم للبنك.

تقديم الخدمات الجديدة:

العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وتطوير الخدمات الحالية لجذب المزيد من العملاء.

دراسة الانتشار الجغرافي:

دراسة انتشار وحدات المصرف في السوق واحتمالية فتح وحدات جديدة ومتابعة نشاط الوحدات المصرفية الحالية.

متابعة البرامج الترويجية:

متابعة وتقييم البرامج الترويجية للمصرف وضمان فهم الجمهور للنشاط المصرفي وخدماته.

تقييم النشاط التسويقي:

تقييم النشاط التسويقي للمصرف بشكل دوري لضمان فعالية الإجراءات التسويقية.

ابتكار المنتجات المصرفية:

خلق منتجات مصرفية جديدة تلبي احتياجات العملاء وتساهم في فتح أسواق جديدة.

تكيف النشاط بمتغيرات السوق:

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

محاولة تكييف النشاط البنكي مع تغيرات السوق وجعله أكثر مرونة واستجابة لاحتياجات العملاء.

تتضمن وظائف التسويق المصرفي هذه مجموعة شاملة من الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز وجاذبية البنك في السوق وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.

نشأة التسويق المصرفي:

ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في بنوك الولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتقل إلى فرنسا وبقية أوروبا، وكان لأول مرة في فترة (1966-1967). لكن لم يشهد تطوراً حقيقياً إلا في الفترة (1964-1973). ظهر التسويق المصرفي لتلبية حاجة المؤسسات المالية لتحسين أدائها ووظائفها. تطور التسويق المصرفي تدريجياً، وزاد اهتمام المصارف به في العقود الأخيرة بسبب زيادة إقناع المسؤولين في البنوك بأهمية وظيفة التسويق في تحقيق أهداف البنك من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو¹.

عوامل انتشار التسويق المصرفي:

تحسين عرض الخدمات المصرفية:

يتيح التسويق المصرفي تحسين أداء الخدمات الحالية أو إدخال خدمات جديدة من خلال الوحدات المصرفية القائمة، مما يعكس اهتمام البنوك بتحسين خدماتها لتلبية احتياجات العملاء.

¹ - لخضر عزي ، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط القطاع الجزائري ، 4 / 10 - 2005.

.www.falasteen.com

تأثير التغييرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية:

يعتبر التسويق المصرفي ضرورياً لمواكبة التغييرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وفهم تأثيرها على سوق الخدمات المصرفية.

تطور العمليات المصرفية والتشابك:

يسهم التسويق في تطوير العمليات المصرفية وتشابكها، ويشجع على استخدام التكنولوجيا لتحسين الكفاءة وزيادة الحجم الاقتصادي.

تحسين جودة الخدمة المصرفية:

يتيح التسويق تحسين جودة الخدمة المصرفية¹ ويعزز الجهود لتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.

تقديم الخدمات الفنية المتخصصة:

تتطلب الخدمات المصرفية المتقدمة التي تقدمها البنوك تعاوناً طويلاً الأمد وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، مما يجعل التسويق أداة هامة.

زيادة انتشار البنوك على مستوى عالمي:

يعزز انتشار البنوك على مستوى عالمي التسويق المصرفي، حيث تقوم البنوك بفتح وحدات مصرفية في دول أخرى لتلبية احتياجات الزبائن وتغطية احتياجات السوق في تلك الأماكن.

1- احمد محمود احمد ، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري - تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار البركة ، عمان ، 2001، ص 30.

ظهر التسويق المصرفي كتوجه استراتيجي مهم يساهم في تحقيق أهداف البنوك وتحسين أدائها وفعاليتها في مواكبة التطورات الاقتصادية والتكنولوجية.

مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي:

مرحلة الترويج:

في الخمسينات من القرن الماضي، لم يكن للتسويق دور بارز في النشاط المصرفي، وكان التركيز على تقديم الخدمات المالية الأساسية دون التفكير في تطوير مفهوم التسويق. المصارف كانت تعمل في سوق يميزها الطلب على الخدمات الأساسية.

مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

بدأ التركيز على العميل كمحور رئيسي للعمل المصرفي مع بداية افتتاح المصارف. تغيرت كيفية معاملة المصارف للعملاء، وبدأت جهود التسويق تركز على بناء علاقات أكثر تفاعلاً مع العملاء.

مرحلة التحديد والابتكار¹:

في نهاية الستينات، ركز التسويق المصرفي على تطوير خدمات مصرفية جديدة لتلبية الاحتياجات المتجددة للعملاء. هذه المرحلة شهدت التركيز على الابتكار وتطوير الخدمات لتحسين القدرة على تلبية احتياجات العملاء.

1- زكي خليل المساعد التسويق المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار زهرات، 1998، ص 246
أ. سمية فجحي، أثر تسويق المصرف تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة وشماله القرص الشعبي الجزائري 335 سنة 2016، 2017، ص 29

مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

في السبعينات، اتجه التسويق المصرفي نحو البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق، وظهرت حاجة إلى ميزة تنافسية. بدأت البنوك في إعادة تقييم فلسفتها التسويقية لتحقيق تميز في السوق.

عوامل انتشار التسويق المصرفي:

تحسين عرض الخدمات المصرفية:

يشير إلى زيادة فعالية الخدمات الحالية أو إضافة خدمات جديدة من خلال الوحدات المصرفية الحالية.

تأثير التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية:

يشمل مواكبة التغيرات في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وفهم تأثيرها على سوق الخدمات المصرفية.

زيادة انتشار البنوك على مستوى عالمي:

توسع البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية في دول أخرى أو في المناطق الحرة المصرفية لتلبية احتياجات الزبائن على مستوى عالمي.

الرغبة في تحسين جودة الخدمة المصرفية:

يعزز التسويق المصرفي جهود تحسين جودة الخدمة لتحقيق رضا العملاء.

التطور السريع في نشاط المصرفي:

يشمل تعدد العمليات وتشابكها، وتعقيد العبء الحسابي، وعمل البنوك كشركات قابضة لعدد أكبر من الشركات.

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

تقديم البنوك للخدمات الفنية المتخصصة:

يشير إلى تقديم البنوك لخدمات متخصصة تتطلب علاقات طويلة الأمد وثقة متبادلة. تطور مفهوم التسويق المصرفي مع تقدم الزمن، وبدأ التركيز يتحول من البيع إلى بناء علاقات قائمة على الفهم والابتكار لتلبية احتياجات متغيرة للعملاء.

مكونات البيئة التسويقية للمصارف:

1) البيئة الخاصة:

أ- العملاء:

يمثلون جميع المتعاملين مع البنك، سواء أفراداً أو هيئات. تركيز التسويق يجب أن يكون على فهم احتياجات ورغبات العملاء وتوفير الخدمات التي يبحثون عنها.

ب- المنافسون:

منافسة مصرفية غير مصرفية أو غير مباشرة:

المنافسة بين البنوك التي تقدم خدمات مصرفية متشابهة.

منافسة غير مصرفية أو غير مباشرة:

التنافس مع مؤسسات مالية أخرى تقدم خدمات تشابه الخدمات المصرفية.

ج- المرونة:

الأفراد أو المؤسسات التي تزود المصرف بالمواد والخدمات. يتعين على المصرف البحث عن موردين موثوقين وبأسعار منافسة.

د- الحكومة:

تشمل القوانين والإجراءات التشريعية التي تحكم عمل البنك، وتأثير الجهات الحكومية في تحديد سياسات البنك وأنشطته.

(2) البيئة العامة:**الظروف الاقتصادية:**

تأثير الدخل الفردي والوطني على التسويق، والتحديات التي تطرأ على الأسعار والطلب.

الظروف السياسية والقانونية:

تأثير الاستقرار السياسي والتشريعات الحكومية على نشاطات التسويق للبنك.

الظروف الاجتماعية والثقافية:

تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على تفضيلات وتصرفات العملاء، وكيفية تعامل البنك مع هذه التغيرات.

البيئة التكنولوجية:

تحديث التكنولوجيا يؤثر على تقديم¹ وتطوير الخدمات المصرفية، والتكنولوجيا تعتبر سلاحاً ذو حدين يتطلب استخدامها بشكل ذكي وفعال.

1- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى ، دار الثقافة ، عمان، 2002، ص

البيئة التنظيمية:

تأثير هياكل المؤسسات والمؤسسات الرقابية وكيفية تفاعل البنك مع هذه الهياكل في سياق الأعمال.

البيئة الديموغرافية:

دراسة تأثير التغيرات في السكان والديموغرافيا على سلوك العملاء واحتياجاتهم. البيئة التسويقية للمصارف متعددة الأبعاد، ويجب على مديري التسويق في هذا القطاع أن يفهموا ويتفاعلوا مع تلك الجوانب المختلفة لضمان نجاح الاستراتيجيات والحملات التسويقية.

استراتيجية التسويق الإلكتروني:

استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني تتضمن تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ويمكن تلخيصها كما يلي:

تقديم الخدمات الإلكترونية:

تقديم مجموعة شاملة من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مثل الحسابات الرقمية، والتحويلات الإلكترونية، والدفع عبر الإنترنت.

تحسين تجربة المستخدم:

توفير واجهة مستخدم سهلة ومستجيبة لتحسين تجربة المستخدم، مع التركيز على تصميم موقع يتناسب مع جميع الأجهزة.

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

تسويق الخدمات بشكل فعال:

استخدام أساليب التسويق الرقمي مثل الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والحملات البريدية الإلكترونية لزيادة الوعي حول الخدمات.

- تحليل بيانات العملاء:
- جمع وتحليل بيانات العملاء لتحديد احتياجاتهم وتفضيلاتهم، واستخدام هذه المعلومات لتحسين الخدمات وتوجيه الحملات التسويقية.
- توفير خدمات متقدمة:
- تقديم خدمات متقدمة مثل الإدارة الشخصية للمال، وأدوات تحليل الإنفاق، والتقارير المالية عبر الإنترنت.
- تأمين البيانات والمعاملات:
- تكامل نظم أمن قوية لضمان حماية بيانات العملاء والمعاملات الإلكترونية.
- العوائق:
- مخاطر التشغيل¹:
- ضمان تأمين النظم وتحسين التصميم لتجنب مخاطر التشغيل وضمان سلامة العمليات.

1- هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة (كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، 2005، ص 1

• مخاطر السمعة:

متابعة ردود الفعل العامة والعملاء، وتقديم خدمات عالية الجودة لتعزيز السمعة الإلكترونية للبنك.

المخاطر القانونية:

• الامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وتطبيق إجراءات لمكافحة عمليات غسل الأموال.

• يجب على المصارف العمل بجدية على تجاوز هذه العوائق من خلال تطبيق أفضل الممارسات في مجال الأمان والتسويق الرقمي، بالإضافة إلى الالتزام بالتشريعات واللوائح الصارمة في هذا السياق.

مفهوم التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية (E-commerce)¹

تُعرف التجارة الإلكترونية بأنها عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات باستخدام الشبكة العنكبوتية الدولية (الإنترنت). تعتمد هذه العمليات على الوسائل الإلكترونية لتنفيذها.

1- طارق طه ، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، مرجع سابق . ص 95 ، 97 ،
98، 105، محمد زيلدان ، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص 56

خصائص التجارة الإلكترونية:

- طرق المعاملات الدولية:

تمكن التجارة الإلكترونية من إجراء معاملات دولية بفعالية، مما يتيح للشركات التوسع في الأسواق العالمية.

- الترويج والتسويق:

تتيح للشركات الترويج لمنتجاتها بفعالية والوصول إلى جمهور واسع، مما يعزز فرص البيع والتسويق.

- التوفير في التكاليف:

يمكن تحقيق توفير كبير في التكاليف المرتبطة بالتشغيل التقليدي، مثل تكاليف الإيجار والموظفين، مما يعزز هامش الربح.

اختبار أوقات التسويق:

يتيح التجارة الإلكترونية اختبار أوقات التسويق واستجابة العملاء في أوقات مختلفة من اليوم، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق.

- تحسين خدمة العملاء:

يمكن تحسين خدمة العملاء من خلال توفير دعم عبر الإنترنت وتوفير معلومات شاملة حول المنتجات والخدمات.

• أنواع التجارة الإلكترونية:

- B2B (تاجر لتاجر):

يشمل التعامل بين الشركات، ويشكل نسبة كبيرة من عمليات التجارة الإلكترونية.

- B2C (من التاجر للمستهلك):
يشمل التعامل المباشر بين الشركات والمستهلكين، وهو الأكثر شهرة بين الأفراد.
- C2B (من المستهلك للتاجر):
يتيح للمستهلكين تقديم طلباتهم أو عروضهم، ويتفاوض التجار على القبول.
- C2C (من المستهلك للمستهلك):
يتيح للأفراد بيع وشراء منتجاتهم مباشرة دون وساطة.
- G2B (من الحكومة للتاجر):
يتضمن تعاملات الحكومة مع الشركات.
- G2C (من الحكومة للمستهلك):
يشمل خدمات الحكومة المقدمة للمواطنين.
- التعليم الإلكتروني (E-learning):
يشمل التدريب والتعليم عبر الإنترنت¹.
- المراحل المختلفة للتجارة الإلكترونية:
• تصفح المتجر واختيار المنتج المناسب:
يبدأ المستهلك في هذه المرحلة بتصفح متاجر الإنترنت واختيار المنتجات التي تلبي احتياجاته.

1- سعيد محمد المصري ، ادارة وتسويق الانشطة الخدمة : الدار الجامعية - الاسكندرية، 2001/2002 ، ص 165 .

- الدفع للمنتج:
- بعد اختيار المنتجات، يتم الانتقال إلى مرحلة الدفع. يمكن أن يكون الدفع إلكترونياً أو عند استلام المنتج.
- الدفع الإلكتروني: يتم دفع المبلغ عبر وسائل إلكترونية، مثل بطاقات الائتمان أو الحوالات البنكية.
- الدفع عند الاستلام: يتم دفع المبلغ عند استلام المنتج مباشرة، وهي طريقة تعتمد على الثقة بين العميل والبائع.
- تسليم واستلام الطليبة:
- يتم تسليم المنتجات إلى العنوان المحدد، ويقوم العميل باستلام الطليبة.
- مقومات التجارة الإلكترونية:
- البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:
- يتعلق بتوفير بنية تحتية تكنولوجية قوية لضمان سلاسة عمليات التجارة الإلكترونية.
- قاعدة بيانات متقدمة:
- تحتاج التجارة الإلكترونية إلى قواعد بيانات فعالة وواسعة لدعم الخدمات وتخزين المعلومات.

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

- قيادة بشرية مؤهلة¹:

يجب أن يكون هناك كوادر بشرية مدربة ومؤهلة للتعامل مع تقنيات المعلومات والاتصالات.

- بيئة تنظيمية ملائمة:

يتعين وجود إطار قانوني وتنظيمي يضمن سلامة التعاملات وحماية حقوق المستهلكين.

عوامل نجاح التجارة الإلكترونية:

- السعر:

تقديم سعر مناسب ومنافس للسلع والخدمات يسهم في جذب المزيد من العملاء.

- طريقة الدفع:

توفير وسائل متعددة للدفع، سواءً الدفع الإلكتروني أو عند الاستلام، لتلبية تفضيلات العملاء.

- التنوع في السلع:

توفير تشكيلة واسعة من المنتجات بمختلف الفئات والأسعار لتناسب احتياجات مختلفة العملاء.

¹ - أسمية فتحي، اثر التصريف المصرف وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري. رقم 335 سنة الجامعة 2016. 2017/ ص. 14. 15.

- توفير الوقت والجهد:

تحقيق فعالية في التسوق وتوفير الوقت والجهد للعملاء يساهم في جعل التجربة إيجابية.

مزايا التجارة الإلكترونية¹:

- تسويق أكثر فعالية:

إمكانية الوصول إلى أسواق عالمية وتحسين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت.

- تخفيض مصاريف الشركات:

تقليل التكاليف المتعلقة بالتشغيل التقليدي، مما يزيد من هامش الربح.

- راحة العملاء:

تلبية احتياجات العملاء بسهولة وراحة، مما يساهم في بناء علاقات قوية.

- توفير الوقت والجهد:

تسهيل عملية التسوق وتوفير الوقت والجهد للمستهلكين.

- خفض الأسعار:

وجود منافسة قوية عبر الإنترنت يمكن أن يؤدي إلى تخفيض الأسعار لجذب المزيد من العملاء.

- العلاقة بين التجارة الإلكترونية والمصرف:

- تتضح العلاقة بين التجارة الإلكترونية والمصارف من خلال عدة جوانب:

1- محمود جاسم محمد الصميد في وبشير عباس العلق، التسويق الشامل والمتكامل، الطبيعة الاولى دار المناهج، عمان، 2002 ص

- توسع نشاط المصرف والتكنولوجيا:
- يعزز توسع نشاط المصارف ودخولها مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التحول الرقمي في القطاع المصرفي. هذا يساعد على تذليل العقبات التي كانت تعيق العمل المصرفي في الماضي.

الصيرفة الإلكترونية:

الصيرفة الإلكترونية تُقدم نفس الخدمات والمنتجات التقليدية للمصارف بشكل إلكتروني. هذا يساهم في توفير الوقت والتكلفة من خلال استخدام أحدث التكنولوجيات في مجال الصيرفة. تحسين كفاءة الخدمات المصرفية:

التجارة الإلكترونية تسهم في تحسين كفاءة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وهو يرتبط بتقديم الخدمات عبر قنوات إلكترونية مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات المصرفية.

تسويق المصرفي في التجارة الإلكترونية:

التسويق المصرفي يلعب دوراً هاماً في دعم التجارة الإلكترونية¹. يتمثل هذا في تقديم منتجات وخدمات مصرفية عبر الإنترنت ووسائل أخرى. تأثير التسويق المصرفي على التجارة الإلكترونية:

¹ - محمود جاسم محمد الصميد في المداخل التسويق المقدم الطبيعة الاولى دار زهران ، عمان، 1999 ص 213

يعزز التسويق المصرفي جذب العملاء وزيادة حجم المبيعات للشركات المتعاملة في مجال التجارة الإلكترونية.

أثر التجارة الإلكترونية في المصارف:

توفير الوقت والتكلفة:

تساهم التجارة الإلكترونية في تقليل الوقت والتكلفة للمصارف والعملاء، حيث يمكن إجراء العديد من العمليات عبر الإنترنت دون الحاجة إلى زيارة الفروع البنكية.

تقديم خدمات مصرفية عبر الإنترنت:

يُقدم البنك الإلكتروني نفس الخدمات والمنتجات المتاحة في البنوك التقليدية، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء.

زيادة الأمان والراحة:

تطبيقات ومواقع البنوك الإلكترونية تركز على توفير بيئة آمنة للتعامل المصرفي، مما يعزز راحة العملاء ويزيد من اعتمادهم على هذه الخدمات.

تحليل البيانات والتسويق الذكي:

تساعد التجارة الإلكترونية المصارف في جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات، مما يمكنها من تقديم خدمات مصرفية مُخصصة وتحسين استراتيجيات التسويق.

تأثير التسويق المصرفي في التجارة الإلكترونية:

• تحسين حجم المبيعات:

يساهم التسويق المصرفي في زيادة حجم المبيعات للشركات التي تعتمد على التجارة الإلكترونية.

تعزيز التنافسية:

يعزز التنافس المصرفي بين البنوك الإلكترونية زيادة التنافسية، مما يدفعها لتقديم خدمات وعروض مبتكرة للعملاء.

• وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء:

يستخدم التسويق المصرفي وسائل التواصل الرقمية للتفاعل مع العملاء ونقل الرسائل التسويقية بشكل فعال.

• زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات:

يسهم التسويق المصرفي في زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتحسين تفاعل العملاء معها.

التجارة الإلكترونية وأثرها على التسويق للمستهلكين والشركات:
أثرها على المستهلكين:

1. تسهيل عملية الشراء والوصول إلى المنتجات أو الخدمات بسهولة.
2. إمكانية المقارنة بين المنتجات واختيار الأفضل.
3. الحصول على منتجات بأسعار منافسة.
4. إمكانية الدفع عبر الإنترنت أو عند الاستلام.

أثرها على الشركات:

- زيادة حجم الأرباح والمبيعات.
- تحسين التنافسية وتعزيز القدرات التنافسية.
- وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء وتحليل سلوكهم.

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

- توسيع الوصول إلى العملاء عبر الإنترنت والتوسع في الأسواق. بشكل عام، تكامل التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية يشكل تحولاً رقمياً هاماً في العلاقة بين العملاء والمصارف، مما يعزز التحسين المستمر وتطوير الخدمات والتسويق.



(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

المبحث الثالث منهجية الدراسة

(الطريقة والإجراءات)

منهجية الدراسة:

- **المنهج:** اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث بدأت بدراسة وتحليل علاقة التجارة الإلكترونية بالتسويق المصرفي في مدينة جالو. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها للإجابة عن أسئلة الدراسة.
 - **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من العملاء والعاملين في المصارف التجارية في منطقة الواحات، بما يشمل جميع الأفراد الذين يتعاملون مع الفروع المصرفية والموظفين.
 - **أداة الدراسة:** تم تصميم استبانة خاصة للعملاء والموظفين لمعالجة أسئلة الدراسة. الاستبانة تعد أداة للبحث العلمي تحتوي على مجموعة من الأسئلة وتستخدم لتجميع المعلومات من الأفراد المشمولين في الدراسة.
 - **عينة الدراسة:** تشمل عينة الدراسة عملاء وموظفي مصرف التجارة والتنمية في منطقة الواحات. تم استخدام نظام الاستبيان الورقي لجمع البيانات، وشارك في الاستبيان حوالي 40 عميلاً و15 موظفاً.
- يهدف البحث إلى فهم التفاعل بين التجارة الإلكترونية والتسويق المصرفي من وجهة نظر العملاء والموظفين، وتحليل التحديات والفرص المتعلقة بتلك العلاقة.

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

(1) توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	41	%74.5
	انثى	14	%25.5
المجموع		55	%100

الجدول (2) توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	من 20 - 29	27	%49
	من 30 - 39	17	%30
	من 40 - 49	3	%6.5
	من 50 - فاكثر	8	%14.5
المجموع		55	%100

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

الجدول (3) توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة المهنية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
سنوات الخبرة المهنية	من 1 - 3	12	21.5%
	من 4 - 8	23	41.5%
	من 9 - 13	17	30.5%
	من 14 - فاكثر	3	6.5%
المجموع		55	100%

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

يستعرض هذا الفصل نتائج استبيانات عينة الدراسة، كما يتناول الدلالات الإحصائية الخاصة بها.

2-4 نتائج الدراسة:-

الجدول رقم (4)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
ما هو الامتياز الذي ترى ان المصرف يجب ان يوفره للموظفين	قروض بدون فوائد	40	73%
	تامين صحي	8	14.5%
	غير ذلك	7	12.5%
المجموع		55	100%

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 73% ترى ان القروض بدون فوائد تعتبر من اهم الامتيازات التي يجب ان تقدمها المصارف للموظفين

الجدول رقم (5)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
ما الذي ترى انه يجب توفيره لرفع كفاءه الموظفين	دورات مهنية	16	29%
	بعثات خارجية	38	69%
	غير ذلك	1	2%
المجموع		55	100%

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 69% ترى ان البعثات الخارجية ضرورة لرفع كفاءة الموظفين بالمصارف

الجدول رقم (6)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
لرفع اداء المصرف ما الذي ترى انه يجب توفيره	رفع كفاءة الموظفين	39	70%
	زيادة الكادر الوظيفي للمصرف	10	18%
	غير ذلك	6	12%
المجموع		55	100%

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 70% ترى ان المصارف تحتاج الى اخذ السبل لرفع كفاءة موظفيها.

الجدول رقم (7)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل يمتلك موظفي المصرف معرفة كافية في الرد على استفسارات العملاء	نعم	40	72.5%
	لا	6	12%
	غير ذلك	9	15.5%
المجموع		55	100%

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 72.5% ترى ان موظفي المصارف لديهم معرفة كافية للرد على استفسارات العملاء.

الجدول رقم (8)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل ترى ان العملاء بالمصارف راضون بمستوى الخدمات المصرفية الالكترونية	نعم	19	34.5%
	لا	20	36.5%
	غير ذلك	16	29%
المجموع		55	100%

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 36.5% ترى ان العملاء غير راضيين بمستوى الخدمات المصرفية الالكترونية

الجدول رقم (9)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل يستخدم المصرف الاعلانات والمسموعة والمرئية المكتوبة	نعم	25	45.5%
	لا	14	25.5%
	غير ذلك	16	29%
المجموع		55	100%

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 45.5% ترى ان المصرف يستخدم الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية.

الجدول رقم (10)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
يحرص المصرف على استقطاب كفاءات من الافراد المتميزين لتوظيفهم	نعم	29	52.5%
	لا	11	20%
	غير ذلك	15	27.5%
المجموع		55	100%

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 52.5% ترى ان المصرف حريص على استقطاب كفاءات من الافراد لتوظيفهم لديها.

الجدول رقم (11)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
يقوم الموظفون بمجهودات اضافية في العمل من اجل تقديم صورة حسنة عن بنك وتحسين سمعته	نعم	33	60%
	لا	11	20%
	غير ذلك	11	20%
المجموع		55	100%

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 60% ترى ان الموظفين يقوم بمجهودات اضافية في العمل من اجل تقديم صورة حسنة عن بنك وتحسين سمعته.

الجدول رقم (12)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل الخدمات الالكترونية وتنوعها تؤثر في ترويج الجيد للمصارف	نعم	40	73%
	لا	10	18%
	غير ذلك	5	9%
المجموع		55	100%

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 73% ترى ان الخدمات الالكترونية وتنوعها تؤثر في ترويج الجيد للمصارف

الجدول رقم (13)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل الخدمات المقدمة بمصرف التجارة والتنمية افضل من المصارف التجارية الاخرى	نعم	34	61.5%
	لا	16	29.5%
	غير ذلك	5	9%
المجموع		55	100%

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 61.5% ترى ان الخدمات المقدمة بمصرف التجارة والتنمية افضل من المصارف التجارية الاخرى

الجدول رقم (14)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل الخدمات المصرفية الالكترونية قدمت حولا لعدم توفر السيولة النقدية	نعم	36	65.5%
	لا	14	25.5%
	غير ذلك	5	9%
المجموع		55	100%

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 65.5% ترى ان الخدمات المصرفية الالكترونية قدمت حولا لعدم توفر السيولة النقدية.

الجدول رقم (15)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل كثرت انواع المصارف التجارية العاملة في الدولة الليبية خلقت تنافسا جيد بينها	نعم	31	56.5%
	لا	14	25.5%
	غير ذلك	10	18%
المجموع		55	100%

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة %56.6 ترى ان كثرت انواع المصارف التجارية العاملة في الدولة الليبية خلقت تنافسا جيد بينها

الجدول رقم (16)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل المنافسة التسويقية بين المصارف التجارية في صالح العملاء	نعم	25	46%
	لا	20	36%
	غير ذلك	10	18%
المجموع		55	100%

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة %46 ترى ان المنافسة التسويقية بين المصارف التجارية في صالح العملاء

الجدول رقم (17)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل ترى ان الخدمات المصرفية الالكترونية تساهم في حركة التجارة والسوق	نعم	33	60%
	لا	12	22%
	غير ذلك	10	18%
المجموع		55	100%

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 60% ترى ان الخدمات المصرفية الالكترونية تساهم في حركة التجارة والسوق

الجدول رقم (18)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل تجد الامان والسرية في تعاملاتك المصرفية الالكترونية	نعم	40	73%
	لا	10	18%
	غير ذلك	5	9%
المجموع		55	100%

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 73% تجد ان الامان والسرية في التعاملات المصرفية الالكترونية متوفرة

الجدول رقم (19)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل قيمة العمولة المصرفية مقابل الخدمات الالكترونية مقبولة	نعم	20	36.5%
	لا	30	54.5%
	غير ذلك	5	9%
المجموع		55	100%

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 54.5% ترى ان قيمة العمولة المصرفية مقابل الخدمات الالكترونية غير مقبولة

الجدول رقم (20)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل ترى ان التسويق المصرفي أثر في اختياراتك لمصرف التجارة والتنمية	نعم	30	54.5%
	لا	17	30%
	غير ذلك	8	15.5%
المجموع		55	100%

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 54.5% ترى ان التسويق المصرفي لم يؤثر في اختيار العملاء لمصرف التجارة والتنمية

الجدول رقم (21)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل رواج الخدمات الالكترونية في التجارة تساهم في التنمية الاقتصادية	نعم	40	73%
	لا	10	18%
	غير ذلك	5	9%
المجموع		55	100%

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 73% ترى ان رواج الخدمات الالكترونية في التجارة تساهم في التنمية الاقتصادية

الجدول رقم (22)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل ترى ان على الدولة تطوير اساليب وسبل التجارة الالكترونية غير المصارف التجارية	نعم	43	78%
	لا	6	11%
	غير ذلك	6	11%
المجموع		55	100%

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 78% ترى ان من واجبات الدولة ان تقوم بتطوير اساليب وسبل التجارة الالكترونية

الجدول رقم (23)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل ترى ان موظف المصارف لديهم قدرات كافية في التعامل مع الخدمات التجارية الالكترونية	نعم	18	32.5%
	لا	25	45.5%
	غير ذلك	12	22%
المجموع		55	100%

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

يوضح هذا التساؤل دلالة ان افراد العينة وبنسبة 45.5% ترى ان موظفي المصارف لديهم قدرات كافية في التعامل مع الخدمات التجارية الالكترونية

الجدول رقم (24)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
ما هي الخدمة المصرفية الالكترونية الأكثر استخداما	عمليات السحب / الايداع	40	73%
	القروض	5	9%
	توظيف الاموال	0	0%
	غير ذلك	10	18%
المجموع		55	100%

يوضح هذا التساؤل دلالة ان غالبية افراد العينة وبنسبة 73% ترى ان الخدمات المصرفية الالكترونية أصبحت أكثر استخداما عن الخدمات المصرفية التقليدية السابقة

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

النتائج والتوصيات:**النتائج :****المقدمة:**

تقدم هذا الفصل نتائج الدراسة والتي تشمل إجابات على الأسئلة المطروحة في الفصل الأول. يقدم الباحث نتائج وتوصيات تعكس الفهم الشامل للعلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق المصرفي، ويسلط الضوء على عدة نقاط أساسية.

1. يظهر أن مفهوم تسويق الخدمات المصرفية يرتبط بقدرة المنظمة على تقديم خدمة عالية الجودة وتلبية توقعات العملاء.
2. الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم فوائد متعددة تشمل السرعة والأمان وتطوير الخدمات المالية في الاقتصاد الليبي.
3. هناك اتجاه إيجابي من قبل المصارف نحو تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتحديثها لتعزيز الميزة التنافسية.
4. رواج التجارة الإلكترونية يساهم في تحسين الدخل القومي وتطوير البنية الاقتصادية للمجتمع الليبي.
5. هناك علاقة بين التسويق الإلكتروني وزيادة الثقة، حيث يساعد جدار الأمان في بناء ثقة العملاء.
6. الاهتمام بتطوير خدمات التسويق لتلبية توقعات واحتياجات العملاء وزيادة الوعي بفوائد التجارة الإلكترونية.

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

التوصيات:

1. تفعيل أدوات تطويرية لتعزيز الاقتصاد من خلال التجارة الإلكترونية.
 2. تحديث المواقع الإلكترونية لتسهيل تجربة التسوق لجميع الفئات.
 3. تعزيز القوانين والأمان للتجارة الإلكترونية لبناء الثقة.
 4. توفير التسهيلات للعملاء مع تقليل تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 5. تحسين القدرة التسويقية لتعزيز اعتماد العملاء على الخدمات الإلكترونية.
 6. استخدام برامج تسويق لتعريف العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية.
 7. تحفيز الابتكار وتطوير الخدمات لمواكبة التطورات في التجارة الإلكترونية.
 8. إيجاد حلول لمشاكل تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 9. توفير قواعد بيانات لتسهيل اتخاذ القرارات المصرفية للعملاء.
 10. إجراء دراسات دورية لتتبع تطورات الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 11. اختيار المنتجات التي تلبي احتياجات المتعاملين وتعزز التجارة الإلكترونية.
 12. تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة للتجار عبر الشبكة العالمية.
 13. اعتماد تطبيقات مرتبطة بالتجارة الإلكترونية والتسويق.
- تشير هذه النتائج والتوصيات إلى أهمية تحسين وتطوير الجوانب المختلفة للتجارة الإلكترونية والتسويق المصرفي لتحقيق فوائد اقتصادية مستدامة.

ختام البحث:

انتهينا من رحلتنا البحثية، حيث سعينا إلى تسليط الضوء على أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية كعنصر حديث وحيوي في النظام المصرفي. تمثل هذه الخدمات استجابة فعّالة لتحديات العصر وتعتبر جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات المصارف لجذب والتفاعل مع العملاء. في ختام هذا البحث، نلخص نتائجه ونقدم بعض التوصيات التي تعزز دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الخدمات المصرفية. في الختام، نعبر عن أملنا في أن يكون هذا البحث قد أسهم في فهم أفضل لدور التجارة الإلكترونية في تعزيز الخدمات المصرفية وتحفيز التطور الاقتصادي. نتوجه بالشكر إلى الجميع ونتمنى النجاح والتقدم في هذا المجال المهم.

1- فوزي، أ. (2020). واقع التجارة الإلكترونية في العالم في ظل قوانين تنظيم التعاملات الإلكترونية. *المجلة الجنائية القومية*. 63(2), 37-72.

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

المراجع:

- سيد محمود سيد محمد، التنمية الاقتصادية في موريتانيا في ضوء التجارة السورية ، أطروحة دكتوراه كلية الاقتصاد والتجارة ، جامعة دمشق 1988 ص 58
- تيسير الداوي، التنبيه الاقتصادية ، مدير الكتب والمطبوعات الجامعة، حلب 1992، ص86.
- سيد محمود سيد محمد ، محاضرات في التنمية الاقتصادية ، منشرة الاقسام الدوافع كليه القانونية والاقتصادية ، جامعة نواكشوط 1995 ص 64
- كمال بكري التنمية الاقتصادية (مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية 1984، ص 71
- فؤاد مرسى، المفهوم المادي للشعبة الاقتصادية، مطبعة الاديب بغداد 1977 ، ص70
- تيسير الرداوى ، مرجع سابق ص 112 113
- سيد محمود سيد محمد مرجع سابق ص105 .
- المصدر: النشرة الاقتصادية : المجلد 49 الربع الرابع 2009 مصرف ليبيا المركزي.
- " Exports Partners of Libya " ، كتاب حقائق العالم (212) مؤرشف من الاصل في 19 اكتوبر 2018 اطلع عليه بتاريخ 27 يوليو 2013

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

- أ. سمية وجحي ، اثر التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك. دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 325 السنة الجامعية 2016، 2017 ص أ
- (V) نشرة التجارة والتنمية ، <http://www.bankofcd.com> 2003
- زياد رمضان محفوظ جودة الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك. الطبعة الثانية ، دار وائل ، الاردن 2003 ، ص 303
- محمد زيدان ، دور التسويق القطاع المصرية، مرجع سابق : 27
- لخضر عزي ، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط القطاع الجزائري ، 4 / 10 - 2005 . www.falasteen.com
- احمد محمود احمد ، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري - تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار البركة ، عمان ، 2001، ص 30.
- أ سمية فتحي، اثر التصريف المصرف وت تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري. رقم 335 سنة الجامعة 2016. 2017/ ص 14. 15.
- طارق طه ، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، مرجع سابق . ص 95 ، 97 ، 98 ، 105
- محمد زيلدان ، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص 56
- محمود جاسم محمد الصميد في المداخل التسويق المقدم الطبعة الاولى دار زهران ، عمان، 1999 ص 213

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

- محمود جاسم محمد الصميد في وبشير عباس العلاق، التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الاولى دار المناهج ، عمان، 2002 ص 297
- سعود محمد المصري ، ادارة وتسويق الانشطة الخدمة : الدار الجامعية - الاسكندرية، 2001/2002 ، ص 165 .
- هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجاري الجزائرية ، ورسالة دكتوراه غير منشورة (كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، 2005 ، ص 32
- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى ، دار الثقافة ، عمان، 2002، ص 207
- زكى خليل المساعد التسويق المفهوم الشامل، الطبعة الثانية ، دار زهرات 1998، ص 246
- أ .سمية فجحي ، اثر تسويق المصرف تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة وشماله القرض الشعبي الجزائري 335 سنة 2016، 2017، ص 29 – 30
- (9) محمود جاسم الصميد عبي، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ص 54 .
- العلاق، بشير عباس : جدوى ومجالات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على قطاع الخدمات الاردن : جامعة البتراء محلية البصائر، العدد الثاني ، ص 213
- عمر خلف سالم الصالح ، رسالة ماجستير قيمت استعمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ادارة الاعمال 2018 2019

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

- obstacles to E-commerce success
- Electronic trading
- Bassma Elsayed يناير 10 2018
- خوله فرحات ، اثر التجارة الإلكترونية في تحسين الخدمات المصرفية
دراسة حالة الالكترون - mane banguه ، مذكرة ماجسته جامعة باتنة ،
2007 2008,
- م محمد عبد الحسن الطائي التجارة الالكترونية ط: دار الثقافة للتوزيع
والنشر الاردن 2013 / ص 30



(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

استبيان

أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا: دور البنوك التجارية في تعزيز النمو الاقتصادي والتجاري

نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم والاجابة على الأسئلة كما نحيطكم علما بان كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها تستخدم لغرض البحث فقط

المحور الأول : البيانات الشخصية

أ - الجنس :

ذكر انثى

ب - العمر :

من 20 الى 29 سنة

من 30 الى 39 سنة

من 40 الى 49 سنة

50 سنة فأكثر

ج - المستوى التعليمي:

ثانوي

جامعي

ماجستير

دبلوم عالي

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

د - سنوات الخبرة المهنية:

 من سنة الى 3 سنوات من 4 الى 8 سنوات من 9 الى 13 سنة 14 سنة فاكثر

1) ما هو الامتياز الذي ترى ان المصرف يجب ان يوفره للموظفين.

 قروض بدون فوائد تأمين صحي غير ذلك

2) لرفع كفاءته الموظفين ما الذي ترى انه يجب توفيره

 دورات مهنية بعثات خارجية غير ذلك

3) لرفع اداء المصرف ما الذي ترى انه يجب توفيره

 رفع كفاءة الموظفين زيادة الكادر الوظيفي للمصرف غير ذلك

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

4) هل يمتلك موظفي المصرف معرفة كافية في الرد على استفسارات العملاء

نعم لا نوعا ما

5) هل ترى ان العملاء بالمصارف راضون بمستوى الخدمات المصرفية الالكترونية

نعم لا غير ذلك

6) هل يستخدم المصرف الاعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية

نعم لا غير ذلك

7) يحرص المصرف على استقطاب كفاءات من الافراد المتميزين لتوظيفهم

نعم لا غير ذلك

8) يقوم الموظفون بمجهودات اضافية في العمل من اجل تقديم صورة حسنة عن بنك وتحسين سمعته

نعم لا غير ذلك

9) هل الخدمات الالكترونية وتنوعها تؤثر في ترويج الجيد للمصارف

نعم لا غير ذلك

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

10) هل الخدمات المقدمة بمصرف التجارة والتنمية افضل من المصارف التجارية الاخرى

نعم لا غير ذلك

11) هل الخدمات المصرفية الالكترونية قدمت حلولا لعدم توفر السيولة النقدية

نعم لا غير ذلك

12) هل كثرت انواع المصارف التجارية العاملة في الدولة الليبية خلقت تنافسا جيد بينها

نعم لا غير ذلك

13) هل المنافسة التسويقية بين المصارف التجارية في صالح العملاء

نعم لا غير ذلك

14) هل ترى ان الخدمات المصرفية الالكترونية تساهم في حركة التجارة والسوق

نعم لا غير ذلك

15) هل تجد الامان والسرية في تعاملاتك المصرفية الالكترونية

نعم لا غير ذلك

16) هل قيمة العمولة المصرفية مقابل الخدمات الالكترونية مقبولة

نعم لا غير ذلك

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر

17) هل ترى ان التسويق المصرفي اثر في اختياراتك لمصرف التجارة والتنمية

نعم لا غير ذلك

18) هل رواج الخدمات الالكترونية في التجارة تساهم في التنمية الاقتصادية

نعم لا غير ذلك

19) هل ترى ان على الدولة تطوير اساليب وسبل التجارة الالكترونية غير

المصارف التجارية

نعم لا غير ذلك

20) هل ترى ان موظف المصارف لديهم قدرات جيدة في التعامل مع الخدمات

التجارية الالكترونية

نعم لا غير ذلك

21) ما هي الخدمات المصرفية الالكترونية الاكثر استخداما

عمليات السحب والايذاع

القروض

توظيف الاموال

غير ذلك

(أثر التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية في ليبيا.....) عبد الرحيم عبدالله أبو بكر