

تطوير الخدمات في القطاع المصرفي في ظل اقتصاد المعرفة

"دراسة حالة المصارف ببلدية الخمس"

د. محمود رمضان ابشيش

كلية الاقتصاد والتجارة الخمس جامعة المرقب

mrbshesh@elmergib.edu.ly

د. وسام ابراهيم عواز

كلية الاقتصاد والتجارة الخمس جامعة المرقب

wiawas@elmergib.edu.ly

د. علي يوسف خميرة

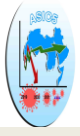
كلية الاقتصاد والتجارة الخمس جامعة المرقب

ayakmira@elmergib.edu.ly

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الانتاج المعرفي في المصارف وكذلك تسليط الضوء على المقومات التكنولوجية والمعلومات والاتصال لدى المصارف التجارية ببلدية الخمس، وقد تم إعداد استمارة استبيان تم توزيعها على المصارف التجارية بالبلدية، ومن خلال تحليل هذه الاستمارة توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك دور فعال للإنتاج المعرفي في تطوير الخدمات المصرفية داخل المصارف التجارية ببلدية الخمس، وأوصت الدراسة بضرورة تدريب العاملين وتأهيلهم لكيفية التعامل مع تكنولوجيا المعلومات.





1. الإطار العام للبحث:

1.1 المقدمة:

نتيجة للتطورات المتسارعة في بيئة الأعمال المصرفية والتي تتصف بالمنافسة الشديدة والتحديات غير المسبوقة في الحصول على الرقعة التسويقية الجديدة وانتشار تقنيات الدفع الإلكتروني وكسب المزيد من العملاء والمتعاملين من خلال تطوير وتحسين الخدمات وتحسين الخصائص التسويقية لها وتدريب العاملين على تقديمها، فقد واجهت المصارف صعوبات شتى في مواجهة تلك التحديات، وجاءت جائحة كورونا سرعت من عملية التحول الرقمي للعديد من الخدمات المصرفية، وكيف أن عدداً من المصارف في العالم طلبت من موظفيها العمل عن بعد، ووجدت التجربة ناجحة وتخدم توجهاتها نحو خفض الإنفاق، ولاسيما في ما يتعلق بخفض كلفة التشغيل، أي أنه أصبح بإمكان المصارف خفض عدد فروعها، وبالتالي خفض كلفة الإيجار، وتقليل أعداد موظفيها، وخصوصاً المصارف الكبرى العالمية التي تشغل آلاف الموظفين. وهناك مصارف تحولت بالكامل من تقليدية لرقمية حتى قبل تفشي الجائحة، واليوم أصبحت المصارف تسير بخطى سريعة نحو التحول الرقمي في ظل الظروف التي فرضتها الأزمة الراهنة.

2.1 مشكلة البحث:

ان انتشار وباء كورونا وشروط التباعد التي تفرضها الدولة جعل معظم القطاعات وخاصة المصرفية تحاول أن تتواصل مع عملائها من خلال اعتماد التكنولوجيا لتقديم الخدمات المصرفية، ومن هنا جاء التساؤل وهو ما مدى قدرة المصارف التجارية لبلدية الخمس بتطوير خدماتها المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة.

3.1 فرضيات البحث:

- 1- لا يعتبر الانتاج المعرفي في المصرف له دور فعال في تطوير الخدمات المصرفية.
- 2- لا يعتبر تطبيق مفهوم التعلم في المصرف له دور فعال في تطوير الخدمات المصرفية.
- 3- لا تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصرف لها دور فعال في تطوير الخدمات المصرفية.

4.1 أهداف البحث:

- 1- التعرف على الإنتاج المعرفي في المصارف ببلدية الخمس.
- 2- التعرف على تطبيق مفهوم التعلم في المصارف التجارية ببلدية الخمس.
- 3- تسليط الضوء على المقومات التكنولوجية والمعلومات والاتصال لدى المصارف التجارية ببلدية الخمس.



5.1 أهمية البحث:

إن انتشار وباء كورونا جعل العديد من القطاعات الخدمية تحاول أن تواكب التقدم التكنولوجي للخدمات منذ فترة، وبالرغم من أن المصارف التجارية كانت قد بدأت في التحول إلى الخدمات الإلكترونية، إلا أن المصارف لا زالت ليست بالمستوى المطلوب مقارنة مع المصارف في الدول المتقدمة، وهنا تكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على مدى توفر الخدمات المصرفية المتطورة في بلدية الخمس في ظل هذه الجائحة.

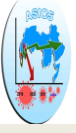
6.1 منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل البيانات والإحصاءات الواردة في التقارير والنشرات الإحصائية المنشورة وتحليل استمارة الاستبيان المعدة لغرض تحقيق أهداف هذه البحث واختبار فرضياتها واستخلاص النتائج وتقديم التوصيات.

7.1 الدراسات السابقة:

1.7.1 دراسة (عبد الله، 2015م)، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل البيانات الجديدة عن الاستثمار والإنتاجية في تكنولوجيا المعلومات لـ 41 دولة من عام 1985-2004م، ومقارنة النتائج من عام 1999-2004م مع نتائج 1985م حتى عام 1993م، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى أهدافه، كما استخدم مقياس ليكرت الخماسي في تصميم قائمة الاستقصاء، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من ملكية المصارف والموقع الجغرافي وتأثير مستوى الخدمات المصرفية على استخدام الأنظمة الآلية للعمل المصرفي.

2.7.1 دراسة (نور الدين، 2012م)، وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح التطورات الحاصلة في الخدمات المصرفية إثر التحول إلى اقتصاد المعرفة وإظهار آثار الانتقال إلى اقتصاد المعرفة ومزايا على الخدمات المصرفية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي للدراسة النظرية، كما استخدم منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي الخاص بحالة الجزائر، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الهدف الأساسي لاقتصاد المعرفة هو جعل الأفراد والمؤسسات يصلون إلى إنجاز خدماتهم ووظائفهم وعملياتهم في أسرع وقت وتكلفة أقل وبجودة أفضل وهذه بفضل التقنيات الحديثة، وأيضاً أن هناك مساع مكثفة من طرف مصرف الفلاحة والتنمية الريفية لمواكبة التطورات التي يفرضها اقتصاد المعرفة وهذا في إطار التحول إلى الحكومة الإلكترونية.



3.7.1 دراسة (Kardaras & Papathanession 2001)، وتهدف هذه الدراسة إلى تحسين عملية التنسيق بين عملاء المصارف واحتياجات العملاء وكذلك تقوية العلاقة مع العملاء من خلال زيادة درجة إشباعهم واكتساب ولائهم وتطوير أساليب تمكن العملاء من الدخول على الإنترنت، وقد تم جمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية مع أحد عشر مديراً للتسويق ونظم المعلومات في خمسة مصارف رئيسية في اليونان، وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها أن هناك صعوبة في دخول العملاء لموقع المصرف على الإنترنت وأيضاً نقص الخبرات التي تدعم تبني وتطبيق الإنترنت في توزيع الخدمات المالية.

هذا وقد قام الباحث في هذه الدراسة إلى تطوير استمارة الاستبيان الخاصة بدراسة إيمان نور الدين والاستفادة منها في تحليل تطوير الخدمات في القطاع المصرفي في ظل اقتصاد المعرفة ببلدية الخمس.

2. الاطار النظري للبحث:

1.2 تمهيد:

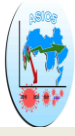
يتكون الجهاز المصرفي في مجتمع من عدد من المصارف تختلف وفق تخصصها والدور الذي تؤديه في المجتمع، ويعتبر تعداد أشكال المصارف من الأمور الناتجة عن التخصص الدقيق والرغبة في خلق هياكل تمويلية مستقلة تتواءم مع حاجات العملاء والمجتمع، ومن هذه المصارف المصارف التجارية التي هي موضوع دراستنا.

2.2 المصارف التجارية (نظرة عامة):

لقد تم اشتقاق كلمة مصرف من المقاعد التي كان يجلس عليها الصرافون في أسواق البندقية وامستردام، أما من حيث الأصل اللغوي للكلمة فهو الكلمة الإيطالية "بانكو" والتي تعني مصطبة، ويقصد بها في البدء المصطبة التي كان يجلس عليها الصيارفة لتحويل العملة، ثم تطور المعنى فيما بعد لكي يقصد بالكلمة المنضدة التي يتم فوقها عدّ وتبادل العملات، بعدها أصبحت تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة وتجري فيها المتاجرة بالنقود (شنيبيش، 2013 ص:104).

ويرتبط ظهور المصارف التجارية تاريخياً بنشاط الصناعة والتجارة، فكان الصرافة يحتفظون بالنقود المعدنية التي يُودعها لديهم التجار ولكلّ من يريد الحفاظ على أمواله من السرقة والضياح يقومون بذلك مقابل رسوم.

ويعتبر القرن الثاني عشر الميلادي هو البدايات الأولى لظهور المصارف، فظهر أول مصرف في البندقية بإيطاليا في عام 1157م، وفي عام 1170 ظهر مصرف آخر في مدينة جنوة



بايطاليا، ثم أنشئ مصرف الودائع في مدينة برشلونة عام 1401م، ويعتبر الربع الأخير من القرن السادس عشر البداية الفعلية لنشأة المصارف الحديثة، فأنشئ أول مصرف جديد منظم في البندقية في عام 1587م، ثم مصرف امستردام عام 1609م، وبعدها بدأت تنتشر المصارف في مختلف أنحاء العالم، وسيتم تناول موضوع المصارف التجارية بتفصيل أكبر من خلال النقاط التالية:

1.2.2 تعريف المصارف التجارية:

المصارف التجارية هي تلك المصارف التي رخص لها بتعاطي الأعمال المصرفية والتي تشمل تقديم الخدمات المصرفية قبول الودائع بأنواعها المختلفة (تحت الطلب، وتوفير، والأجل) واستعمالها مع الموارد الأخرى للمصرف في الاستثمار كلياً أو جزئياً بالإقراض أو بأية طريقة أخرى يسمح بها القانون (عبد الله، 2003، ص35).

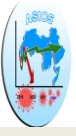
وفي القانون 63 لسنة 1957م عرّف المشرّع المصري المصرف التجاري بأنه يعتبر مصرفاً تجارياً كل منشأة تقوم بصفة معتادة بقبول ودائع تدفع تحت الطلب أو بعد أجل لا يتجاوز السنة، أمّا في القانون 120 لسنة 1957م فقد عرّف المشرّع المصري المصارف التجارية بأنها تلك المصارف التي تقوم بصفة معتادة بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو الآجل محددة وتزاول عمليات التحويل الداخلي والخارجي، كما تباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج والمساهمة في إنشاء المشروعات وما يتطلبه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية طبقاً للأوضاع التي يقرها المصرف المركزي (سلطان، 2005، ص16).

وعرّفت المادة (65) من القانون رقم (1) لسنة 2005م بشأن المصرف التجاري بأنه يُعتبر مصرفاً تجارياً كل شركة تقوم بصفة معتادة بقبول الودائع في حسابات جارية تدفع عند الطلب أو في حسابات لأجل ومنح القروض والتسهيلات الائتمانية وغير ذلك من الأعمال المصرفية وفقاً للأحكام المنصوص عليها في الفقرة (2) من هذه المادة (شنيبيش، 2013، ص105).

ويمكن أن نعرّف المصارف التجارية بأنها عبارة عن مؤسسات مالية تتلقى الإيداعات من الأفراد والشركات وبصفة معتادة تعمل على إقراضها غالباً في شكل قروض قصيرة الأجل وبالتالي فهي وسيط مالي ما بين اصحاب المدخرات والمستثمرين.

وهناك من يعرّف المصارف التجارية من جهة النظر الحديثة هي عبارة عن تلك المنظمة التي تتبادل المنافع المالية مع مجموعات من العملاء، بما لا يتعارض مع مصلحة المجتمع، وبما يتماشى مع التغيير المستمر في البيئة المصرفية.





وتتميز المصارف التجارية دون غيرها من المصارف في أنها تقوم بقبول الودائع التي يمكن السحب عليها بشيكات، ويرى البعض أنّ اطلاق اسم المصارف التجارية إنما هو من قبيل الاعتياد وفقاً لما تعارف عليه الناس، إذ أنّ هذه التسمية غير دقيقة لأنها لا تعبر عن دائرة النشاط الفعلية التي يغطيها هذا النوع من المصارف.

2.2.2 وظائف المصارف التجارية:

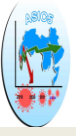
1- قبول الودائع: حيث إنّ المصارف التجارية تتلقى ودائع الأفراد والمنشآت ومن ثمّ تعمل على تعبئة المدّخرات بالمجتمع وتمثل الودائع المصدر الأساسي لموارد المصارف التجارية وتأخذ الودائع لدى المصارف التجارية عدة صور أهمها (إبراهيم وآخرون، 2005، ص246):

- أ- ودائع جارية.
- ب- ودائع الأجل.
- ج- ودائع ادخارية
- 2- خصم الأوراق التجارية.
- 3- تقديم القروض أو الائتمان.
- 4- خلق الودائع.
- 5- التعامل بالاعتمادات المستندية.
- 6- تحصيل الشيكات الواردة إليها من عملائها ولحسابهم.
- 7- تأجير خزائن حديدية للأفراد مقابل عمولة محددة.
- 8- شراء وبيع العملات الأجنبية.

3.2.2 مصادر أموال المصارف التجارية:

- 1- الموارد الذاتية (الداخلية).
- أ- رأس المال المدفوع: وهو يمثل قيمة الأسهم التي دفعها الأفراد مساهمة منهم في رأس مال المصرف.
- ب- الاحتياطيّات: وهي نسبة الأرباح تضاف إلي رأس المال.
- ج- الأرباح غير الموزعة.
- 2- الموارد الخارجية: وهي التي يكون مصدرها من خارج المصرف التجاري، وتشمل أساساً ما يلي:
 - أ- الودائع.
 - ب- الاقتراض.





أما بالنسبة للمصارف التجارية في ليبيا ففي 13 نوفمبر 1969م أصدرت الدولة قرار بتأميم جميع المصارف الأجنبية العاملة بالبلاد وذلك بامتلاك مصرف ليبيا المركزي 51% من رأس مال تلك المصارف، ثم تلا ذلك قرار اخر بتاريخ 22 ديسمبر لسنة 1970م تم بموجبه تأميم باقي الحصص الأجنبية في تلك المصارف وبذلك أصبحت المصارف التجارية مملوكة بالكامل للدولة، ومن المصارف التجارية في ليبيا التي تناولها هذا البحث في دراسته ما يلي:

1. مصرف الجمهورية: وهو أحد المصارف العاملة في ليبيا، تأسس المصرف أساساً كفرع لمصرف باركليز البريطاني في ليبيا وفي سنة 1969/11/13م صدر قانون بتغيير أسماء المصارف التجارية العاملة في البلاد إلي أسماء عربية فصار اسمه مصرف الأمة، وفي 22 ديسمبر لسنة 1970م صدر قانون تأميم جميع حصص المصارف التجارية العاملة في البلاد لتصبح مملوكة بالكامل لليبييا، فتم إعادة تسمية (باكليز مصرف) باسم مصرف الجمهورية، وبتاريخ 2008/04/10م صدر قرار عن مصرف ليبيا المركزي يدمج مصرف الجمهورية والأمة في مصرف واحد تحت اسم مصرف الجمهورية بميزانية تلامس (11) مليار دينار ليبي ليصبح ثاني أكبر المصارف الليبية بعد المصرف الليبي الخارجي ويعدد موظفين بلغ اثناء الدمج (5763) موظف وموظفة بعدد فروع وصل (146) فرعاً ووكالة، وفي سنة 2013م صدر قرار بتحويل المصرف من مصرف تجاري تقليدي إلي مصرف اسلامي على إن يتم التحول بشكل تدريجي.

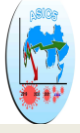
2. مصرف الصحاري: تم تأسيسه وفقاً للعملية التنظيمية نتيجة لتأميم حصص مصرف امريكا وحصص سشيليا وبموجب القانون (153) لسنة 1970م اصبح شركة مساهمة ليبية، ويعتبر من المصارف الكبيرة في ليبيا بشبكة فروع تفوق (50) فرعاً تغطي جميع مناطق ليبيا.

3. مصرف الوحدة: وهو شركة ليبية مساهمة تأسست بموجب القانون لسنة 1970م نتيجة لدمج مجموعة من المصارف وهي: مصرف النهضة العربية ومصرف شمال افريقيا، والمصرف التجاري، والشركة العربية المصرفية الأفريقية، ومصرف القافلة الأهلي.

4. مصرف شمال افريقيا: وهو شركة مساهمة ليبية أنشأتها المصارف الأهلية وفقاً لأحكام القانون التجاري والقانون (9) لسنة 1992م، والقانون (1) لسنة 1993م بشأن المصارف والنقد والائتمان، ويقدم خدماته من خلال ما يزيد عن (55) فرع ووكالة.

5. المصرف التجاري الوطني: تأسس كشركة مساهمة ليبية وهو مملوك لمصرف ليبيا المركزي بموجب (153) لسنة 1970م، ويعتبر من المصارف العريقة في ليبيا، ويبلغ عدد فروع (64) فرعاً وتنتزع على مناطق ليبيا.





3.2 الخدمات المصرفية:

الأمر المؤثر في تقديم الخدمات المصرفية هو ثقة المجتمع بالمصرف، ويتوقف نجاح المصرف في تقديم الخدمات والاستقرار والنمو على هذه الثقة التي تعتمد على التزام المصرف بدفع أموال إلى المودعين بالوقت والمبلغ المطلوب من قبلهم، وكذلك الالتزام بدفع الكفالات والدقة في أداء الأعمال والاحتفاظ بالسيولة لمواجهة طلبات المودعين، ويقوم المصرف بتقديم الأنشطة والخدمات التالية: (آل شبيب، 2011، صفحة 59)

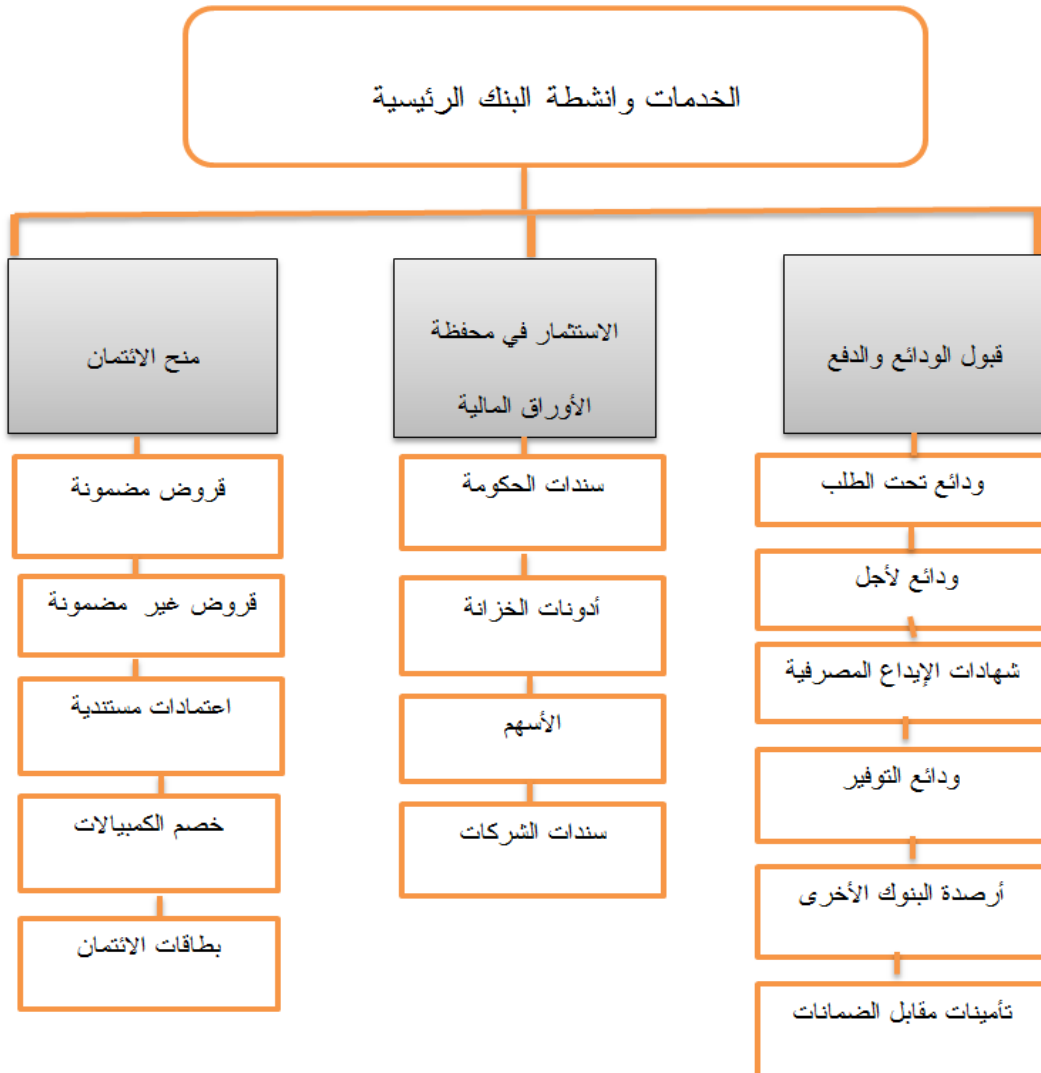
6. قبول الودائع ووظيفة الدفع.

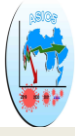
7. الاستثمار في المحفظة المالية.

8. وظيفة الائتمان.

والشكل التالي يوضح أنواع الخدمات المصرفية:

شكل رقم (1) أنواع الخدمات المصرفية





4.2 الخدمات المصرفية الالكترونية:

نتيجة للتغيرات التكنولوجية المتسارعة زاد الاهتمام بجودة الخدمات الالكترونية سواء بالنسبة للمصرف أو العميل كونها الاداة الفعالة لمعرفة وتحسين مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من العملاء.

وقد برزت أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل هذه التغيرات من خلال العديد من القنوات منها على سبيل المثال المصرف الالكتروني ومصارف الانترنت والرسائل الالكترونية وأجهزة الصرف الآلي، والتي بدورها سهلت على العملاء إنجاز معاملاتهم (عزالدين، 2016، صفحة 169) وفيما سيلي سوف نعطي نبذة مختصرة عن تعريف الصيرفة الالكترونية وأهداف الصيرفة الالكترونية.

1.4.2 تعريف الصيرفة الالكترونية:

تعرف الصيرفة الإلكترونية على أنها إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو غير ذلك، ففي ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطراً للذهاب لمقر المصرف إذ يمكنه القيام بمختلف معاملاته المصرفية في أي مكان ووقت يريد (مصباحية، 2016، ص3).

2.4.2 أهداف الصيرفة الالكترونية:

تسعى لصيرفة الالكترونية لتحقيق عدة أهداف منها (الحداد، 2011، ص58):

- 1- وسيلة لتعزيز حصتها في السوق المصرفي.
- 2- لخفض التكاليف.
- 3- تعتبر كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج الحدود الوطنية.
- 4- إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها المصرف دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.
- 5- حصول العملاء على الخدمات المصرفية وغير المصرفية في أي وقت وفي أي مكان.

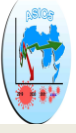
3. الاطار العملي للبحث:

1.3 تحليل مصادر جمع المعلومات:

1.1.3 مصادر جمع البيانات:

قام الباحث بإعداد دراسة حول تطوير الخدمات في القطاع المصرفي في ظل اقتصاد المعرفة، فتم الاعتماد لإجراء هذه الدراسة على استمارة الاستبيان؛ للحصول على البيانات التي تساعد في اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تم تصميم استمارة استبيان،





وللتحقق من صدق استمارة الاستبيان تم استخدام طريقة المحتوى بأسلوب صدق المحكمين، حيث تم عرض استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية على مجموعة من المحكمين في مجال الاقتصاد ومجال الإحصاء وطلب منهم الحكم على مدى مناسبة الفقرات للموضوع، وقد تم إدخال بعض التعديلات على بُود استمارة الاستبيان على ضوء ملاحظاتهم ومقترحاتهم، ويعد التحكيم أصبحت استمارة الاستبيان تضم مجموعات رئيسية من الأسئلة وهي كالتالي:

أ. المعلومات العامة: وتشمل خمسة أسئلة خصصت لجمع البيانات حول الخصائص الشخصية للعينة المستهدفة بالدراسة.

ب. اختبار الفرضيات: ويشتمل على أربع محاور لدراسة تطوير الخدمات في القطاع المصرفي في ظل اقتصاد المعرفة وهي كالتالي:

المحور الأول: الإنتاج المعرفي في المصرف: ويشتمل على عشرة أسئلة.

المحور الثاني: تطبيق مفهوم التعلم: ويتكون من خمسة أسئلة.

المحور الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال: ويتكون من خمسة أسئلة.

المحور الرابع: الخدمات المصرفية: ويتكون من إحدى عشرة سؤالاً.

2.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بالمصارف التجارية داخل بلدية الخمس ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة فإنه تم اختيار عينة عشوائية تمثلت في 50 مبحوث، وبالتالي تم توزيع عدد 50 استبانة عشوائياً وهو ما يعرف بالطريقة العشوائية (Random Method) وكان عدد الاستبانات المرجعة المدروسة (50) استبانة كما هو موضح بالجدول التالي:

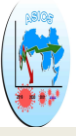
الجدول رقم (1) يبين الاستبانات الموزعة

عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المرجعة	عدد الاستبانات المفقودة	نسبة الاستبانة المدروسة
50	50	0	100 %

3.1.3 إعداد البيانات لغرض التحليل الإحصائي:

بعد جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بمراجعتها تمهيداً لإدخالها للحاسوب، وقد تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف اتجاهات مفردات الدراسة نحو متغيرات الدراسة، وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة عن فقرات محاور الدراسة، ولتحليل هذه الإجابات أعطيت الإجابة "غير موافق بشدة" 1 درجة، و"غير موافق" 2 درجة، و"محايد" 3 درجات، و4 درجات للإجابة "موافق"، فيما أعطيت الإجابة





"موافق بشدة" 5 درجات، أي كلما زادت درجة الإجابة زادت درجة الموافقة عليها والعكس صحيح، وهذه الدرجات تمثل إجابات المشاركين في الدراسة (أفراد عينة الدراسة) على الأسئلة الواردة بقائمة الاستبانة "مخرجات الدراسة الميدانية"، وهي ذاتها تُعد مدخلات التحليل الإحصائي، والذي يهدف إلى استخلاص النتائج من خلال تحليل هذه المدخلات، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والحدود العليا) تمّ حساب المدى $(5-1=4)$ ، ثمّ تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي $(4 \div 5 = 0.80)$ ، بعد ذلك تمّ إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2): ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي.

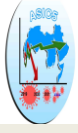
الاتجاه العام	المتوسط المرجح	الاستجابة
عدم الموافقة بشدة	من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة
عدم الموافقة	من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
المحايدة	من 2.61 إلى 3.40	محايد
الموافقة	من 3.41 إلى 4.20	موافق
الموافقة بشدة	من 4.21 إلى 5.00	موافق بشدة

وعليه سوف نستخدم المتوسط المرجح للإجابات على أسئلة الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي بغرض معرفة اتجاه آراء المجيبين.

2.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

استخدم الباحثون الاختبارات المناسبة لفروض البحث وطبيعة البيانات، والمتوفرة في برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) على النحو التالي:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص عينة البحث.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الاستبانة، للتعرف على الاستجابة العامة للفقرة، وترتيب الفقرات من حيث التطبيق لأفراد عينة البحث.
- اختبار الفرضيات باستخدام Regression coefficient
- معامل الارتباط كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha Coefficient) لمعرفة ثبات أداة القياس (الاستبانة).
- اختبار T للعينة الواحدة One Sample T-Test، وذلك لاختبار فقرات كل مجال من مجالات الاستبانة، ومعرفة معنوية (دلالة) آراء المشاركين في الدراسة على محتوى كل فقرة، ومعرفة معنوية كل محور من محاور الدراسة.



3.3 اختبار الصدق والثبات

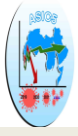
للتأكد من ثبات الاختبار "أداة الدراسة" قام الباحث بحساب درجة الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا حيث تكمن أهمية الثبات في الإدراك بين المؤشرات والمتغيرات، وبمعنى آخر معرفة ما إذا كانت المتغيرات ذات ثبات أو لا وهذا يكون من خلال مقارنة معامل كرونباخ ألفا بنسبة إحصائية 60% بحيث إذا كانت أكبر من < 60% يعتبر المتغير ذو ثبات، وأما إذا كانت أصغر من > 60% يفقد المتغير ثباته، أما بخصوص المصادقية فهي لها القدرة على توضيح وتفسير التجانس بين مؤشرات المتغيرات التي تتمثل في أسئلة الدراسة الموجودة في قائمة الاستبيان، وكذلك مقارنة الارتباط بين تلك المؤشرات والمعيار 50% بحيث إذا كانت المصادقية أكبر من < 50% تعتبر مقبولة، وإذا كانت أقل من 50% تعتبر مرفوضة، حيث يتم حساب الصدق الذاتي عن طريق الجذر التربيعي للثبات للتأكد من صدق الاستمارة فكانت النتائج كما بالجدول التالي رقم (3)

الجدول رقم (3) نتائج اختبار كرونباخ ألفا

ت	المجموعة	عدد العبارات	معامل ألفاء الثبات	معامل الصدق
1	الإنتاج المعرفي في المصرف	10	0.763	0.873
2	تطبيق مفهوم التعلم	5	0.709	0.842
3	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	5	0.819	0.904
4	الخدمات المصرفية	11	0.778	0.882
5	المجموع	31	0.913	0.955

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن قيم معامل كرونباخ ألفا (α) (معاملات الثبات) لكل مجموعة من عبارات استمارة الاستبيان هي (0.763، 0.709، 0.819، 0.778) وهي قيم كبيرة أكبر من 60% وهذا يدل على توفر درجة عالية من الثبات الداخلي في الإجابات. وكذلك فإن معاملات الصدق هي (0.873، 0.842، 0.904، 0.882) وهي قيم كبيرة تفوق 50% مما يدل على توفر درجة عالية من الصدق مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها. مما يزيد من الثقة في النتائج التي سوف نحصل عليها بحيث إذا تم توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف تعطي نفس النتائج، وكرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة ككل قد بلغ 0.913 مما يدل على مستوى جيد من الثبات لنموذج الدراسة ومعدل الصدق العام لنموذج الدراسة قد بلغ 0.955.





4.3 خصائص وسمات مجتمع الدراسة:

من خلال استمارة الاستبيان التي تم إعدادها للحصول على بعض المعلومات التي تم استخدامها في هذه الدراسة والتي تشمل بعض الخصائص الديموغرافية المتعلقة بموظفي المصارف التجارية ببلدية الخمس حسب الجداول التالية:

1.4.3 الجنس:

يوضح الجدول رقم (4) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب نوع الجنس.

جدول رقم (4): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب نوع الجنس

النسبة (%)	العدد	الجنس
88.0	44	ذكر
12.0	6	أنثى
100.0	50	الإجمالي

يتبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته (88%) من عينة الدراسة هم من الذكور، وأن ما نسبته (12%) من عينة الدراسة هم من الإناث، وهذا التباين الكبير بين الجنسين قد يرجع للعادات والتقاليد التي ينظر بها المجتمع لجنس الإناث في كونها ضعيفة وأن هذا النوع من العمل لا يتناسب معها.

2.4.3 سنوات الخبرة:

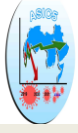
يوضح الجدول رقم (5) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب سنوات الخبرة

جدول رقم (5): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة (%)	العدد	عدد سنوات الخبرة
2.0	1	من سنة إلى 5 سنوات
18.0	9	من 6 إلى 10 سنوات
24.0	12	من 11 إلى 15 سنة
32.0	16	من 16 إلى 20 سنة
24.0	12	21 سنة فأكثر
100.0	50	الإجمالي

تبين النتائج الواردة بالجدول أعلاه أن ما نسبته (24%) من عينة الدراسة تتراوح خبرتهم في هذا المجال ما بين 11-15 سنة، وأن نسبة (32%) من عينة الدراسة خبرتهم من 16 إلى 20 سنة، وبالتالي يمكن القول إجمالاً أن عينة الدراسة لديها المعرفة الكافية عن أهمية اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات المصرفية.





3.4.3 المستوى التعليمي:

يوضح الجدول رقم (6) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم (6): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة (%)	العدد	المستوى التعليمي
14.0	7	دبلوم متوسط
70.0	35	مؤهل جامعي
10.0	5	دبلوم عالي
6.0	3	ماجستير أو دكتوراه
100.0	50	الإجمالي

تبين النتائج الواردة بالجدول أعلاه أن ما نسبته (70%) من عينة الدراسة لديهم مؤهلات جامعية، وما نسبته (6%) هم من ذوي الدراسات العليا ونسبة ضئيلة من عينة الدراسة لديهم دبلوم متوسط.

4.4.3 العمر:

يوضح الجدول رقم (7) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب العمر.

جدول رقم (7): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب العمر

النسبة (%)	العدد	العمر
4.0	2	من 20 إلى 30 سنة
22.0	11	من 31 إلى 40 سنة
46.0	23	من 41 إلى 50 سنة
28.0	14	من 51 إلى 60 سنة
100.0	50	الإجمالي

تبين النتائج الواردة بالجدول أعلاه أن ما نسبته (28%) من عينة الدراسة هم من ذوي الأعمار التي تفوق 50 سنة، وأن ما نسبته (46%) هم من ذوي الأعمار التي تتراوح ما بين 40 و 50 سنة، والذين أعمارهم تتراوح بين 30 و 40 سنة يشكلون نسبة (22%)، أما العناصر الشابة التي لم تتجاوز 30 سنة فهي تشكل نسبة ضئيلة.



5.4.3 مكان العمل:

يوضح الجدول رقم (8) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب مكان العمل.

جدول رقم (8): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب مكان العمل

النسبة (%)	العدد	مكان العمل
10.0	5	مصرف شمال أفريقيا - الخمس
10.0	5	مصرف الجمهورية - الخمس المدينة
14.0	7	مصرف الجمهورية - الميناء
10.0	5	مصرف الجمهورية - جامعة المرقب
8.0	4	مصرف الجمهورية - سوق الخميس
10.0	5	مصرف الصحاري - سوق الخميس
12.0	6	مصرف الصحاري - الخمس
8.0	4	المصرف التجاري - الخمس
10.0	5	مصرف الوحدة - الخمس
8.0	4	مصرف الأمان - الخمس
100.0	50	الإجمالي

تبين النتائج الواردة بالجدول أعلاه أن عينة الدراسة متوزعة توزيعاً متقارباً على مجموعة من المصارف التجارية العاملة ببلدية الخمس، وهذا مما يفيد الدراسة في تنوع آراء الباحثين لأن كل موظف بالمصرف له خبرة وخلفية عن موضوع الدراسة بطريقة مغايرة عن موظف آخر بمصرف تجاري آخر.

5.3 الوصف الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمحاور الدراسة:

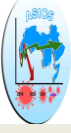
المحور الأول: الإنتاج المعرفي في المصرف.

قام الباحث بدراسة عناصر المحور الأول كلاً على حدة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (9) الذي يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المجال:

جدول رقم (9) المتوسط المرجح والانحراف المعياري ونتائج اختبار T لفقرات الإنتاج المعرفي

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
1	يوجد تفاعل جماعي لأعضاء المصرف لتوليد معارف جديدة.	3.80	1.06
2	يقوم المصرف بغستشارة خبراء للاستفادة من معارفهم وخبراتهم لدعم عملية تطوير الخدمات المصرفية.	4.30	0.88
3	يتم التفاعل داخل المصرف عن طريق منظومة الإنترنت.	4.42	0.70





ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
4	يتم التعامل بين فروع المصرف عن طريق منظومة الإنترنت.	4.40	0.72
5	يعتمد المصرف في توزيع المعرف على النشرات والمجلات	4.22	0.86
6	يعتمد المصرف بين فروع للحصول على المعلومات عن طريق الهاتف أو الفاكس.	4.02	0.95
7	يعتمد المصرف في تسجيل المستندات الورقية عن طريق اليد.	4.20	0.67
8	يتم تسجيل المعلومات عن طريق التخزين الإلكتروني.	3.98	1.03
9	يشجع المصرف عملية البحث والتطوير لتحسين خدماته الحالية وإستحداث خدمات جديدة.	3.82	1.13
10	يقوم المصرف بتنظيم دورات تدريبية للرفي بالموظفين.	3.72	1.17
0.88	الإنتاج المعرفي في المصرف	4.08	0.88

من الجدول السابق يتضح ان معظم المتوسط الحسابي للفقرات في نطاق الخيار (موافق) حيث كان أعلى معدل للمتوسط الحسابي 4.42، وأن أقل معدل للمتوسط الحسابي هو 3.72، والمتوسط العام 4.08 وهو أكبر من المتوسط 3.4 مما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص على أن (يعتبر الإنتاج المعرفي في المصرف له دور فعال في تطوير الخدمات المصرفية) والانحراف المعياري العام يساوي 0.88 مما يؤكد تقارب اتجاهات وآراء الباحثين، عليه يمكن استنتاج أن الإنتاج المعرفي له دور فعال من حيث استخدامه لمنظومة الإنترنت أو البرامج الإلكترونية الحديثة للرفع من جودة الخدمات المصرفية، ويمكن ملاحظة ان R-square (معامل التحديد) تمثل ما قيمته 0.476 وهو ما يبين ان متغير الإنتاج المعرفي ساهم في شرح وتوضيح أثره على الخدمات المصرفية بنسبة 47.6% وان ما نسبته 52.4% توضحه متغيرات اخرى لم تنطرق لها الدراسة، وكذلك قيمة مستوى الدلالة المعنوية أصغر من 0.05 مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

الجدول رقم (10) نتائج تحليل الإنتاج المعرفي على الخدمات المصرفية

Sig.	F	T-test	R Square	R	الفرضية الأولى
0.000	43.563	6.600	0.476	0.690	لا يعتبر الإنتاج المعرفي في المصرف له دور فعال في تطوير الخدمات المصرفية

المحور الثاني: تطبيق مفهوم التعلم

قام الباحث بدراسة عناصر المحور الثاني كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (11) يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المجال، وفيما يلي عرض للجدول:

جدول رقم (11) المتوسط المرجح والانحراف المعياري ونتائج اختبار T لفقرات مفهوم التعلم.

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
1	يعتمد المصرف على نقل الخبرة بين الموظفين من الأقدم إلى الجديد.	4.68	0.93
2	تتم عملية التعلم من تجارب المصارف المنافسة.	3.90	0.99
3	يقوم المصرف بدعم عملية التعلم الجماعي (إنشاء ندوات لتبادل المعلومات والخبرات).	3.66	1.23
4	يسعى الموظفون إلى تطوير قدراتهم العلمية من خلال التعلم الذاتي والتعلم المستمر.	4.62	0.60
5	يميل الموظفون إلى أداء الأعمال الإبداعية أكثر من الأعمال الروتينية.	4.44	1.03
	تطبيق مفهوم التعلم	4.26	0.38

من الجدول السابق يتضح ان معظم المتوسط الحسابي للفقرات في نطاق الخيار (موافق بشدة) حيث كان اعلى معدل للمتوسط الحسابي 4.68، وأن أقل معدل للمتوسط الحسابي هو 3.66، والمتوسط العام 4.26 وهي أكبر من المتوسط 3.4 مما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص على أن (يعتبر تطبيق مفهوم التعلم في المصرف له دور فعال في تطوير الخدمات المصرفية) والانحراف المعياري العام يساوي 0.38 مما يؤكد تقارب اتجاهات وآراء المبحوثين، عليه يمكن استنتاج أن عملية التعلم الذاتي أو عن طريق المنافسة بين المصارف أو من خلال عقد الندوات كلها تعمل على تحسين الخدمات المصرفية، ويمكن ملاحظة ان R-square (معامل التحديد) تمثل ما قيمته 0.477 وهو ما يبين ان متغير تطبيق مفهوم التعلم ساهم في شرح وتوضيح أثره على الخدمات المصرفية بنسبة 47.7% وان ما نسبته 52.3% توضحه متغيرات اخرى لم تتطرق لها الدراسة، وكذلك قيمة مستوى الدلالة المعنوية أصغر من 0.05 مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

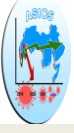
الجدول رقم (12) نتائج تحليل تطبيق التعلم على جودة الخدمات المصرفية

Sig.	F	T-test	R Square	R	الفرضية الأولى
0.000	21.416	4.274	0.477	0.691	لا يعتبر تطبيق مفهوم التعلم في المصرف له دور فعال في تطوير الخدمات المصرفية

المحور الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

قام الباحث بدراسة عناصر المحور الثالث كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (13) يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المجال:





جدول رقم (13) المتوسط المرجح والانحراف المعياري ونتائج اختبار T لفقرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
1	يملك المصرفية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال .	3.26	1.66
2	يعتمد نظام المعلومات في المصرف بشكل كلي على الكمبيوتر.	3.48	1.70
3	يملك المصرف موقع إنترنت دائم وفعال.	3.60	1.44
4	يستطيع المصرف التخلي عن الأعمال الورقية والتحول إلى النظام الإلكتروني بشكل كلي.	4.70	0.50
5	تواكب خدمات المصرف التطورات العالمية من حيث إستعمال التكنولوجيا.	3.48	1.43
	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	3.70	0.86

من الجدول السابق يتضح ان معظم المتوسط الحسابي للفقرات في نطاق الخيار (موافق) حيث كان اعلى معدل للمتوسط الحسابي 4.70، وأن أقل معدل للمتوسط الحسابي هو 3.26، والمتوسط العام 3.70 وهو أكبر من المتوسط 3.4 مما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص على أن (يعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصرف له دور فعال في تطوير الخدمات المصرفية) والانحراف المعياري العام يساوي 0.86 مما يؤكد تقارب اتجاهات وآراء المبحوثين، عليه يمكن استنتاج أن تكنولوجيا المعلومات لها دور فعال في تطوير الخدمات المصرفية وذلك بتوفر مقومات تكنولوجيا المعلومات من شبكات اتصال وإنترنت، ويمكن ملاحظة ان: R-square (معامل التحديد) تمثل ما قيمته 0.659 وهو ما يبين ان متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهم في شرح وتوضيح أثره على الخدمات المصرفية بنسبة 65.9%، وأن ما نسبته 34.1% توضحه متغيرات اخرى لم تتطرق لها الدراسة، وكذلك قيمة مستوى الدلالة المعنوية أصغر من 0.05 مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

الجدول رقم (14) نتائج تحليل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الخدمات المصرفية

Sig.	F	T-test	R Square	R	الفرضية الأولى
0.000	29.659	4.962	0.659	0.812	لا تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصرف لها دور فعال في تطوير الخدمات المصرفية



4. النتائج والتوصيات:

يتناول هذا البند أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة:

1.4 النتائج:

أثارت الدراسة جملة من التساؤلات، وقدمت أيضا فرضيات تعلق بتطوير الخدمات في القطاع المصرفي وتوصلت إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها، ومن أبرز هذه الاستنتاجات والنتائج ما يلي:

1. هناك دور فعال للإنتاج المعرفي في تطوير الخدمات المصرفية داخل المصارف التجارية ببلدية الخمس.
2. هناك دور فعال لتطبيق مفهوم التعلم في تطوير الخدمات المصرفية داخل المصارف التجارية ببلدية الخمس.
3. هناك دور فعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات المصرفية داخل المصارف التجارية ببلدية الخمس.

2.4 التوصيات:

من خلال البحث في موضوع الدراسة والخلفية النظرية للبحث وطبيعة وخصائص تطوير القطاع المصرفي، وبناءً على ما جاء في العرض السابق للنتائج، فقد توصلت هذه الدراسة إلى التوصيات الآتية:

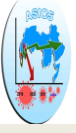
1. التأكيد على التحسين المستمر في اقتصاد المعرفة لتطوير الخدمات في القطاع المصرفي.
2. تدريب العاملين وتأهيلهم لمعرفة طبيعة عمل تكنولوجيا المعلومات ومعرفة مهارات التعلم لتطوير الخدمات المصرفية.
3. ضرورة عمل ورش عمل وندوات علمية تهتم بتطوير اقتصاد المعرفة من تكنولوجيا ووسائل اتصال وذلك للرفع من كفاءة العاملين بما ينعكس على تطوير الخدمات المصرفية.

5. المراجع:

1.5 المراجع العربية:

1. الصادق امحمد بلقاسم عبدالله (2015)، أثر استخدام الخدمات المصرفية الآلية على تطوير وتحسين الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية، دراسة تحليلية لأراء العاملين وعملاء أربع مصارف تجارية بمدينة طرابلس، الخمس، مجلة آفاق اقتصادية، العدد الأول.
2. إيمان نصرين الدين (2012)، "تطور الخدمات في القطاع المصرفي في ظل اقتصاد المعرفة، دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة ومديرية بسكرة، رسالة





ماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في الاقتصاد التطبيقي وتسيير المنظمات تخصص: اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، الجزائر.

3. على رمضان شنيبيش، 2013م (النقود والمصارف والسياسة النقدية)، ط 1، الخمس، دار الخمس للطباعة.

4. خالد أمين عبد الله، 2013م (العمليات المصرفية الطرق المحاسبية الحديثة)، ط 4، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.

5. محمد سعيد أنور سلطان، 2005م (إدارة المصارف)، الاسكندرية، دار الجامعات الجديدة.

6. نعمة الله نجيب ابراهيم وآخرون، 2005م (مبادئ الاقتصاد الكلي)، الاسكندرية، الدار الجامعية.

7. مجلد الثورة في 25 عام، إعداد مجموعة من الأساتذة.

8. الانترنت، الصفحات الرئيسية للمصارف المذكورة.

9. أسر حسن عزالدين. (2016). أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية المصارف التجارية. طرابلس.

10. دريد كامل آل شبيب. (2011). إدارة المصارف المغاصرة. عمان: دار المسيرة.

11. زينب مصباحية. (2016). أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية. الجزائر: جامعة ام البواقي.

12. وسيم محمد الحداد. (2011). الخدمات المصرفية الالكترونية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

2.5 المراجع الأجنبية:

- 1- Dimiris Kardaras (2001) Eleutherios Papatthanassiou for improring Gorporate customer support in banking in Greece. European Management journal "vol25, No.1.



Developing services in the banking sector in light of the knowledge economy A case study of banks in the municipality of Al Khums

Dr.. Mahmoud Ramadan Ibshish

Faculty of Economics and Commerce/ Elmergib University

mrbshesh@elmergib.edu.ly

Dr.. Wissam Ibrahim Awaz

Faculty of Economics and Commerce/ Elmergib University

[wiawas@elmergib.edu.ly](mailto:wawas@elmergib.edu.ly)

Dr.. Ali Youssef Khmer

Faculty of Economics and Commerce/ Elmergib University

ayakmira@elmergib.edu.ly

Abstract:

This study aims to identify the knowledge production in the banks as well as shed light on the technological, information and communication components of the commercial banks in the municipality of Al-Khums. For knowledge production in the development of banking services within the commercial banks in the municipality of Al-Khums, and at the end of the study, the researchers recommended the necessity of training and qualifying employees to know the nature of the work of information technology.

