

العوامل المؤثرة في تنمية الودائع المصرفية في المصارف الليبية

فخري عوض الشلوي

عضو هيئة تدريس متعاون بجامعة السلام الدولية - درنة

fakre.20024@gmail.com

إبراهيم مسعود الفرجاني

عضو هيئة تدريس بكلية الاقتصاد جامعة بنغازي

abraham_m49@yahoo.com

الملخص:

هدف البحث إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تنمية الودائع المصرفية المتمثلة في (سمعة المصرف، موقع المصرف، الوعي المصرفي).

ولتحقيق هدف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وصيغت فرضية رئيسية واحدة، وثلاثة فرضيات فرعية، وبلغ عدد المصارف المشاركة في البحث خمسة مصارف تجارية، وهي: (المصرف التجاري الوطني، مصرف الوحدة، مصرف التجارة والتنمية، مصرف الإجماع العربي، المصرف المتوسط)، وقد اعتمد البحث على وسيلة الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة، وقد استخدم البحث الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي لتحليل البيانات. وقد توصل البحث إلى وجود عوامل مؤثرة في تنمية الودائع المصرفية والمتمثلة في (سمعة المصرف، موقع المصرف، الوعي المصرفي).

وبناء على ما توصل إليه البحث ينبغي على المصارف أن تولي اهتماماً كبيراً للسمعة، حيث يؤثر ذلك على تنمية الودائع المصرفية، وينبغي على المصارف بناء سمعة جيدة وهذا من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والالتزام بالمعايير الأخلاقية والشفافية في التعامل. **الكلمات المفتاحية:** المصارف التجارية، الودائع المصرفية.

Abstract

The study aimed to identify the factors influencing the development of bank deposits, specifically focusing on the bank's reputation, location, and banking awareness.

To achieve the study's objective, the researcher adopted a descriptive-analytical approach and formulated one main hypothesis and three sub-hypotheses. The study included five commercial banks as participants: National Commercial Bank, Al-Wahda Bank, Trade and Development Bank, Arab Consensus Bank, and Middle Bank. The study utilized a questionnaire as a data collection tool and employed descriptive and inferential statistics for data analysis.

The study found that there are influential factors in the development of bank deposits, namely the bank's reputation, location, and banking awareness.

Based on the study's findings, banks should prioritize reputation since it has an impact on the development of bank deposits. It is essential for banks to build a good reputation by providing high-quality services and adhering to ethical standards and transparency in their dealings.

Keywords: commercial banks, credit volume.

المقدمة

يعد القطاع المصرفي من القطاعات الرائدة في الاقتصادات الحديثة وأحد محركاتها الرئيسية نظرا لدوره المهم في حشد المدخرات المحلية والأجنبية وتعبئتها وإسهامه في تمويل الاستثمارات التي تمثل عصب النشاط الاقتصادي، كما يقوم أيضا بدور فاعل في تلبية متطلبات الحياة المعاصرة من تسهيل عمليات التعامل بين الأفراد ومؤسسات المجتمع (بشناق، 2011). وتعتمد المصارف التجارية بشكل أساسي في عملها على الودائع التي تعتبر من أهم مصادرها، حيث إن الودائع تصنف من حيث الزمن إلى وديعة تحت الطلب ولأجل وتوفير، وحسب مصدرها إلى محلية وأجنبية، وحسب نشأتها إلى أولية ومشتقة، وتعتبر عملية خلق النقود من أهم وظائف المصارف التجارية والقاعدة الأساسية لأي مصرف. تحرص المصارف على تنمية الودائع من خلال تنمية الوعي المصرفي، كما نجد مجموعة المودعين يفضلون الاحتفاظ بودائعهم في المصارف التجارية وذلك لأسباب عدة منها تقديم هذه المصارف الأمان لمدخراتهم كما تدر عائدا ناتجا عن الودائع لأجل وودائع الادخار (الصيرفي، 2016).

الدراسات السابقة:

تعددت الإسهامات العلمية التي تناولت الودائع المصرفية بشكل عام، حيث ركزت بعضها على تنمية الودائع المصرفية، والعوامل المؤثرة فيها، والعوامل المؤثرة في تنمية الودائع المصرفية فما زالت بحاجة إلى مزيد من الأبحاث نظراً لأهميتها وارتباطها بأنشطة المصارف المختلفة، وباعتبار أن الدراسات السابقة تمثل نقطة البداية لأي باحث، سيتم استعراض ملخصا لبعض الدراسات السابقة المتوافرة لدى الباحث لتحديد المشكلة وبيان أهميتها، وفيما يلي عرض لمجموعة من تلك الدراسات مرتبة حسب التسلسل التاريخي من الأحدث إلى الأقدم:

1. دراسة إيمان وعبد المولى (2022): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهم العوامل المستقطبة والجاذبة للودائع المصرفية من وجهة نظر الموظفين والعملاء لدى المصرف، لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي ثم منهج الدراسة القياسية عن طريق توزيع مجموعة من الأسئلة الاستبانة، استهدفت الاستبانة مجموعة من الأشخاص (موظفين وعمال)، وحللت نتائج الاستبانة بالاعتماد على برنامج SPSS وفق أساليب إحصائية متعددة، تضمنت دراسة الارتباط والانحدار، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في: وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين معدل الفائدة وحجم الودائع المصرفية. ووجود أثر ذي دلالة إحصائية بين الوعي المصرفي والسمات المادية للمصرف ومستوى النشاط الاقتصادي وعراقلة المصرف والوعي المصرفي وبين حجم الودائع المصرفية.

2. دراسة KABA (2019): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على نمو الودائع في المصارف التجارية في إثيوبيا. حلل الباحث البيانات الوصفية والاقتصادية لعدد من المصارف التجارية في إثيوبيا، ودرست ستة مصارف تجارية بشكل متعمد في هذا البحث. وجمعت البيانات من المصرف الوطني الإثيوبي والتقارير السنوية للمصارف المختارة. وعد نمو الودائع في المصارف التجارية المتحدة هو المتغير المعتمد في هذه الدراسة. واستخدم الباحث عدة متغيرات تفسيرية، بما في ذلك الإعلان والدعاية، وفروع المصارف، وسعر الصرف، ومعدل التضخم، والقروض والتسهيلات، والمعروض النقدي، والنتائج المحلي الإجمالي الاسمي. وأجريت اختبارات تشخيصية مختلفة للتحقق من ملاءمة النموذج المستخدم، وكانت النتائج مقبولة. وتوصلت الدراسة إلى أن فروع المصارف وسعر الصرف والقروض والتسهيلات والنتائج المحلي الإجمالي الاسمي لها تأثير إيجابي معتد به إحصائيًا على نمو الودائع في المصارف التجارية. ومن ناحية أخرى، وجد أن التضخم والمعروض النقدي لهما تأثير سلبي معتد به إحصائيًا على نمو الودائع المصرفية. ولم يتوصل إلى استنتاج نهائي بشأن تأثير الإعلان والدعاية على نمو الودائع.

3. دراسة شعيب (2018): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على السياسات التي يتبعها المصرف التجاري في مجال جذب الودائع المصرفية، كما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أنواع الودائع المصرفية وأهميتها، ومعرفة واقع المصرف التجاري في جذب الودائع، لتحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، وخلصت الدراسة إلى وجود العديد من العوامل التي تؤثر على حجم الودائع المصرفية ونوعيتها ويجب على إدارة المصرف أن تأخذها بالحسبان عند رسم سياسة الودائع، حيث تتضمن العوامل المؤثرة في حجم الودائع المصرفية على مستوى المصارف دراسة العديد من العوامل، منها مدى تأثير الملامح الرئيسية للمصرف، وسمعته، وموقعه في السوق، وكذلك نوعية الخدمات المصرفية التي يقدمها وغيرها من العوامل التي تؤثر على الودائع تشمل مستوى النشاط الاقتصادي، ومدى انتشار الوعي المصرفي والادخاري، بناءً على النتائج.

4. دراسة ندور (2017): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على حجم الودائع والعوامل المؤثرة عليها في المصارف الخاصة التقليدية، وتمت على عينة مكونة من سبعة مصارف خاصة تقليدية عاملة في الجمهورية العربية السورية خلال الفترة من (2007-2016) وقسمت إلى فترتين (2007-2011) (2012-2016)، تضمن التحليل الإحصائي دراسة الارتباط والانحدار والفروق بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية بشكل عكسي بين معدل الفائدة وحجم الودائع المصرفية خلال الفترة الأولى وبشكل طردي خلال الفترة الثانية، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية بشكل طردي بين معدل التضخم وحجم الودائع المصرفية خلال الفترتين، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية بشكل عكسي بين سعر الصرف وحجم الودائع المصرفية خلال الفترة الأولى وبشكل طردي خلال الفترة الثانية، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية بين الوعي المصرفي والسمات المادية للمصرف وبين حجم الودائع المصرفية.

5.دراسة Yidnekachew (2017): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على نمو الودائع المصرفية في المصرف التجاري في إثيوبيا. تم استخدام نهج البحث المختلط وأعد الباحث استبانة لجمع المعلومات من موظفي المصرف الذين شاركوا بنشاط في مهام تجميع الودائع. وحللت بيانات السلاسل الزمنية للفترة من 1982 إلى 2016. وقوم الباحث البيانات باستخدام الإحصاءات الوصفية وتم استخدام نموذج انحدار واحد يحتوي على الوديعة بوصفه متغيرا تابعا وعدة متغيرات تفسيرية مثل النمو الاقتصادي، التضخم، سعر الفائدة على الودائع، سعر الصرف، عدد الفروع، نمو السكان، آثار الابتكار المالي ومتغير مزيف. وأظهرت نتائج التحليل أن جميع المتغيرات التفسيرية كانت مرتبطة بشكل إيجابي بالوديعة. وأظهرت النتائج أيضًا أن فتح الفروع استراتيجية مهمة لنمو الودائع وأن النمو الاقتصادي للبلد يتأثر أيضًا بشكل كبير بعد فتح الفروع.

6. دراسة أبو طوق (2009): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على نمو الودائع المصرفية في الأردن خلال فترة من 1998-2007 وكان مجتمع الدراسة من جميع المصارف التجارية المرخصة العاملة في المملكة الأردنية البالغ عددها (20) مصرفا، أما عينة الدراسة فقد تكونت من المصارف التي تمارس النشاط التجاري البالغ عددها (18)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وهي تؤثر كلا من (أسعار الفائدة، سمعة المصرف، موقع المصرف، دخل الفرد) على الودائع المصرفية.

7. دراسة أبو سمرة (2007): هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في مشكلة انخفاض حجم الودائع المصرفية في المصارف التجارية الفلسطينية مقارنة بالمصارف الوافدة. استخدم استطلاع آراء مديري المصارف التجارية الوطنية لاستكشاف العوامل المؤثرة في جذب ودائع العملاء. واختيار الباحث عينة عشوائية من 135 موظفًا من إجمالي 321 موظفًا، واسترد الباحث 120 استبانة، أظهرت النتائج أهمية العوامل التالية: وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين حجم الودائع المصرفية والسمات المادية والشخصية للمصارف التجارية الوطنية الفلسطينية والموقع. ووجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية

بين حجم الودائع المصرفية ومستوى حجم الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية الوطنية الفلسطينية. ووجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين حجم الودائع المصرفية والسياسات الرئيسية وقوة المركز المالي للمصرف. ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الودائع المصرفية ومستوى النشاط الاقتصادي. وأخيراً، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الودائع المصرفية ودفع معدلات أعلى للفوائد على الودائع.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، لوحظ بأنه لم يدرس هذا الموضوع في البيئة الليبية في ظل الدراسات التي أتاحت للباحثان، حيث يعد البحث الحالي استكمالاً للدراسات السابقة التي تناولت موضوع العوامل المؤثرة في تنمية الودائع المصرفية، البحث تميز بتركيزه على عوامل محددة (سمعة المصرف وموقع المصرف والوعي المصرفي) في تنمية الودائع المصرفية في البيئة الليبية، من خلال دراسة ميدانية على خمسة مصارف وهي (مصرف الوحدة، المصرف التجاري الوطني، مصرف التجارة والتنمية، مصرف الإجماع العربي، المصرف المتوسط) الواقعة إدارتها في المنطقة الشرقية.

مشكلة البحث:

يتمثل الدور الرئيسي للمصارف التجارية في الحصول على أموال المودعين واستثمارها في مجال القروض قصيرة الأجل، إلى جانب التعامل في الأوراق المالية الحكومية أو ما يماثلها بغرض التوظيف قصير الأجل (عبد المقصود، 2002). لذلك تعمل المصارف على إيجاد وسائل وطرق تساعد في استقطاب المودعين لكون الودائع من أهم مصادر الأموال لدى المصرف والأساس الذي يقوم المصرف به، ومن هنا يظهر دور الودائع وأهميتها إذ إنها تعد الأساس الذي يقوم المصرف عن طريقه بتأدية واجبه في خدمة الاقتصاد الوطني، لذلك، تسعى المصارف إلى الاهتمام بالعوامل المؤثرة في تنمية الودائع ودراستها والعمل على تطويرها وإيجاد وسائل وعوامل جديدة تسهم في زيادة الإيداع لديها، لذا تنحصر مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

هل تؤثر (سمعة المصرف، موقع المصرف، الوعي المصرفي) في تنمية الودائع المصرفية؟

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل المتعلقة بالمصرف (سمعة المصرف، موقع المصرف، الوعي المصرفي) في تنمية الودائع المصرفية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل المتعلقة بالمصرف (سمعة المصرف، موقع المصرف، الوعي المصرفي) في تنمية الودائع المصرفية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية الأولى

H_0-a : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمعة المصرف في تنمية الودائع المصرفية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

H_1-a : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمعة المصرف في تنمية الودائع المصرفية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية الثانية

H_0-b : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع المصرف وشهرته في تنمية الودائع المصرفية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

H_1-b : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع المصرف وشهرته في تنمية الودائع المصرفية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية الثالثة

H_0-c : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للوعي المصرفي في تنمية الودائع المصرفية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

H_1-c : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للوعي المصرفي في تنمية الودائع المصرفية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

أهداف البحث:

يهدف البحث الى التحقق من مدى صحة فرضيات الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة في تنمية الودائع في المصارف التجارية الليبية، والخروج بتوصيات تساعد إدارات هذه المصارف في تطوير أدائها المصرفي.

أهمية البحث:

يكتسب هذا البحث أهمية خاصة وذلك للأسباب الآتية:

1. قلة الأبحاث في مجال دراسة العوامل المؤثرة في تنمية الودائع المصرفية على حد علم الباحثان، وتوجيه اهتمام الباحثين للقيام بالأبحاث والدراسات ذات الصلة.
2. أن المصارف التجارية بحاجة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تنمية الودائع المصرفية التي تساعد في تطوير أدائها بأسلوب يمكنها من تقديم خدماتها بكفاءة وفعالية.
3. الإسهام في إثراء المكتبات بمثل هذا النوع من الدراسات ومن شأن ذلك أن يكون نقطة الانطلاق للمزيد من الدراسات في هذا المجال.

الإطار النظري للبحث:

الودائع المصرفية:

تعتبر الودائع المصرفية النقطة الأساسية لبدء المصرف في تقديم الخدمات المصرفية الأخرى، مثل خصم الأوراق التجارية والاستثمار في أنشطة مختلفة، وتسعى المصارف إلى توطيد العلاقة مع الجمهور وتحقيق أعلى مستوى من رضا العملاء لجذب المزيد من المودعين، مما يزيد من قوتها في السوق ويزيد من تنافسيتها، ومن المهم أن تدار الودائع المصرفية بحسن الصورة وفقاً للمعايير المالية والقوانين واللوائح المحددة، حتى تحفظ حقوق العملاء والمصارف، وتحقيق الاستقرار المالي في النظام المصرفي بشكل عام. ولذلك، يجب على المصارف التحلي بالحذر والحكمة في إدارة الودائع المصرفية، وتطوير استراتيجيات لتحقيق الربحية والسيولة والأمان، والاستعداد لمواجهة الطلبات المحتملة لأصحاب الودائع في أي وقت، دون تجاوز الحدود التي تهدد كيانها المالي (إيمان وعبد المولي، 2022).

تسعى المصارف جاهدة إلى زيادة حجم الودائع التي تتلقاها عن طريق تعزيز الوعي المصرفي لدى العملاء. ويميل العديد من المودعين، إلى الاحتفاظ بأموالهم في المصارف التجارية. يعزى ذلك إلى عدة أسباب، منها توفير هذه المصارف الأمان للودائع، وتحقيقها عوائد مادية على هذه الودائع والاستثمارية (الفرجاني والبرغثي، 2021).

توجد عدة تعريفات للوديعة، حيث بغيل (2021:15) على أنها "المبلغ من المال يمنحها الزبون إلى المصرف وفق عقد يسمح للزبون بالاستفادة من خدمات المصرف، ويمنحه سحب الوديعة وفق صيغة يتفق عليها، وقد يحصل على فائدة معينة ويوجب الزبون حماية الوديعة والمحافظة عليها، فيما يسمح للمصرف استغلالها بالصيغة التي يراها مناسبة لفترة محددة أو غير محددة".

أنواع الودائع المصرفية:

تعتبر الودائع أساس عمل المصارف التجارية، وهي المصدر الرئيسي لأموالها بجانب رأس المال والاحتياطيات، وتعتبر المحور الأساسي للعمليات المصرفية كافة. وتتنوع أنواع الودائع المصرفية بدرجة كبيرة في العالم الحديث، حيث اختلفت في درجة سيولتها، وأجالها، والفوائد المدفوعة عليها. ومن أهم هذه الأنواع:

1. الودائع تحت الطلب: تشكل هذه الودائع عادة نسبة كبيرة من إجمالي الودائع لدى المصارف التجارية، وتعد واحدة من الأنواع الأكثر شيوعاً بين العملاء. تفتح هذه الحسابات عادة لتنظيم عمليات السحب والإيداع المستمرة، حيث يودع العميل

الأموال في حسابه بأي وسيلة إيداع متاحة، وتسحب عادة بواسطة شيكات صادرة من العميل أو بطلب سحب مباشر من صاحب الحساب (صقر وعلي، 2021).

2. ودائع التوفير: ودائع التوفير هي واحدة من وسائل تجميع المدخرات الأكثر شيوعاً على مستوى العالم. تتميز هذه الحسابات ببعض الصفات مثل صغر المبالغ وكثرة حساباتها وارتفاع نموها مع زيادة الوعي المصرفي والدخل. ولهذا السبب، تحرص المصارف على تقديم هذه الودائع وتهتم بها بشدة، حيث إنها تعزز الوعي الادخاري وتشجع صغار المدخرين على الإيداع في حسابات التوفير (مزيكه وآخرون، 2021).

3. ودائع لأجل: تعد ودائع الأجل عبارة عن اتفاق بين العميل والمصرف يودع بموجبه العميل مبلغاً من المال لفترة محددة يتفق عليها، ويتلقى مقابل ذلك فائدة، بشرط ألا يقل المبلغ المودع عن حد معين. وقد تزداد نسبة الفائدة تدريجياً كلما ارتفع المبلغ، كما قد تكون نسبة الفائدة ثابتة بغض النظر عن حجم المبلغ المودع، نادراً ما يطلب صاحب الوديعة لأجل سحب المبلغ المودع أو جزءاً منه قبل موعد الاستحقاق المتفق عليه. وإذا حدث ذلك، يحق للمصرف السماح أو الرفض ومع ذلك، يؤثر الحل الأخير سلباً على سمعة المصرف. وبالتالي، تعيد معظم المصارف الوديعة دون تقديم أية فوائد للعميل خلال فترة حياة المصرف للوديعة، أو تقدم قرضاً مضموناً بالوديعة بمبلغ أقل من قيمة الوديعة لفترة معينة وبفائدة أعلى من سعر الفائدة على الودائع. ويترك الخيار بين هذين البديلين للعميل، اللذان لا يشجعان على سحب الودائع لأجل بشكل متكرر. ويرتبط هذا النوع من الودائع بما يعرف بالودائع لإخطار سابق، حيث لا يُسمح للمودع بسحب الأموال المودعة إلا بعد إخطار المصرف بذلك قبل مدة محددة يتفق عليها، ولا تقل هذه المدة عن سبعة أيام، وبعد انتهاء هذه المدة يحول المبلغ إلى حساب تحت الطلب (هشام وعبد الكريم، 2011).

4. ودائع بإخطار: هي تلك الأموال التي يمكن إيداعها في أي وقت ولكن لا يجوز السحب قبل إخطار المصرف بمدة يتفق عليها، ويحدد الإخطار قبل المبلغ المراد صرفه من الحساب، وتاريخ الصرف، ولا يجوز أن تقل مدة الإخطار عن خمسة عشر يوماً، وبذلك يتاح للمصرف فرصة لإمكانية توفير السيولة اللازمة لتلبية طلب الزبون بعد انتهاء مدة الإخطار، ويحول المبلغ الذي سبق الإخطار عنه إلى حساب تحت الطلب، ويدفع المصرف فائدة على هذه الودائع التي تكون أقل فائدة من الوديعة المقترنة بأجل معين، لذا تلجأ الهيئات والأفراد إلى هذا النوع من الإيداع عندما يجتمع لديها رصيد نقدي في مدد دورية وقصيرة لانتظار الفرص الاستثمارية، ولا ترغب تلك الهيئات والأفراد في الارتباط بإيداع أموالهم لفترة محددة خوفاً من

مجرد الإيداع في الحساب الجاري العادي، هذا يتيح لها فرص استثمار الأموال المودعة بإخطار دون الاحتفاظ بمبالغ كبيرة سائلة لمقابلة السحب منها (الحسيني، 2010).

دور المصارف في تنمية الودائع:

يمكن للمصارف القيام بالعديد من الإجراءات لزيادة المدخرات وتشجيع الجمهور على التعامل معها، وبالتالي زيادة حجم الودائع. ومن بين هذه الإجراءات ما يلي (رمضان وجودة، 2006):

1. التوسع في فتح الفروع: يجب على المصارف التوسع في فتح فروعها لتقريب الخدمات المصرفية من المودعين.
2. تبسيط الخدمات المصرفية: يجب على المصارف تبسيط خدماتها المصرفية وإعادة النظر في إجراءات تنفيذها، وتوضيح هذه الإجراءات للعملاء من خلال إنشاء أقسام متخصصة في الإرشاد المصرفي، أو تقديم نشرات توضيحية للجمهور، أو إرسال رسائل مبتكرة لشرح الخدمات المصرفية.
3. نشر الوعي الاستثماري: يجب على المصارف نشر الوعي الاستثماري من خلال إصدار نشرات دورية تشرح بوضوح القوانين الاقتصادية والمالية، وتوضح المراكز المالية للشركات، وتوضح أهداف المشروعات الجديدة، وذلك لتعزيز نشاط التداول في أسواق الأوراق المالية.
4. نشر الوعي المصرفي: يجب على المصارف نشر الوعي المصرفي من خلال التواصل الواسع مع الأفراد وتعريفهم بالخدمات المصرفية المتاحة.

الإطار الميداني للبحث:

منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الوصفي هو منهج يستخدم للتعريف بظاهرة ما ووصفها عن طريق الكتب والنشرات والدوريات والأبحاث والدراسات السابقة، ثم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبانة وتحليلها على برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

حيث اعتمد مصدران في جمع البيانات، هما:

- المصادر الأولية: حيث جمعت البيانات الأولية من خلال توزيع استمارة الاستبانة على المشاركين الممثلين للمجتمع المستهدف في البحث.

- المصادر الثانوية: تشمل مصادر المراجع الخاصة بالدراسة مجموعة واسعة من المصادر المتعلقة بالموضوع، وتتضمن ما يلي: (الكتب - الدراسات والأبحاث الأكاديمية - الدوريات العلمية).

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من المصارف التجارية الليبية ونظراً للوقت والتكلفة اقتصر البحث على دراسة خمسة مصارف فقط وهي المصرف التجاري الوطني، مصرف الوحدة، مصرف التجارة والتنمية، المصرف المتوسط، مصرف الإجماع العربي، والواقعة إدارتها العامة بالمنطقة الشرقية، حيث استهدف العاملون في هذه المصارف من مديري الفروع ونواب مديري الفروع ورؤساء أقسام وموظفين.

وزعت استمارات الاستبانة على المشاركين في الدراسة خلال الفترة من 27 يوليو 2023 حتى 30 أغسطس 2023. حيث وزعت عدد (150) استمارة استبانة على المشاركين في البحث. واستردت (139) استمارة من ضمنها (7) استمارات غير صالحة للتحليل. بالتالي، يكون عدد الاستمارات الداخلة في تحليل (132) استمارة، والجدول (1) يوضح ذلك:

جدول (1): عدد الاستمارات الموزعة والمستردة وصالحة للتحليل

المحاور	العدد	النسبة
الاستمارات الموزعة	150	%100
الاستمارات المستردة	139	%93
الاستمارات غير صالحة	7	%5
الاستمارات الصالحة	132	%88

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: تضمنت دراسة بعض العوامل المؤثرة (سمعة المصرف، موقع المصرف، الوعي المصرفي) في تنمية الودائع المصرفية.

الحدود المكانية: خمسة مصارف تجارية الليبية وهي المصرف التجاري الوطني ومصرف الوحدة، مصرف التجارة والتنمية والمصرف المتوسط، ومصرف الإجماع العربي، والواقعة إدارتها العامة بالمنطقة الشرقية.

الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية للدراسة في أعضاء هيئة الرقابة الشرعية، ومديري إدارة المنتجات الإسلامية ونائبهم، ومديري إدارة المراجعة والتدقيق الشرعي ونائبهم، ومدراء الفروع الإسلامية.

الحدود الزمنية: تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة في الربع الرابع من سنة 2023.

أداة جمع البيانات:

استخدمت استمارة أداة رئيسة لجمع البيانات، وذلك لما تتمتع به هذه الأداة من مزايا عديدة، حيث تسهم في توفير الوقت والجهد في عملية جمع البيانات، كما تمنح هذه الوسيلة إمكانية الحصول على المعلومات من عدد كبير من الأفراد بأقصر وقت ممكن مقارنة بوسائل جمع البيانات البديلة، صيغت أسئلة الاستبانة بناءً على الأدبيات العلمية والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث. تتكون استمارة الاستبانة في هذا البحث من جزئين. يتعلق الجزء الأول بخصائص أفراد عينة البحث، مثل المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المجال المصرفي، التخصص، الوظيفة، أما القسم الثاني فيحتوي على محاور البحث. وبعد توزيع الاستمارات وفرزها وتحديد الاستمارات الصحيحة، والتي تم الاعتماد على الإجابات الواردة فيها بعملية التحليل، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 25 Statistical Package for Social Science لتحويل البيانات التي جُمعت من عينة البحث حيث تم استخدام نموذج لتحليل الإجابات على فقرات استمارة الاستبيان لتحديد مستوى الموافقة ، حيث أعتمد البحث على مقياس ليكرت الخماسي وذلك كما هو موضح في جدول رقم (2).

جدول رقم (2): توزيع الدرجات حسب مستوى الموافقة

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وعليه فإن المتوسط الحسابي النظري لمقياس البحث يساوي (3) وقد تمّ اعتماد ذلك في هذا البحث حيث اعتبر أن كل ما يزيد عن المتوسط الحسابي النظري للبحث بأنه اتجاه إيجابي ، وما قلّ عن المتوسط النظري لمقياس البحث بأنه اتجاه سلبي أو محايد. وقد تمّ تحديد المتوسط الحسابي المرجح للإجابات عن طريق حساب المدى بطرح أكبر قيمة لمقياس من أقل قيمة (1-4=5) ، وتم تقسيم المدى علي أكبر قيمة في المقياس (4=5÷0.80) ونضيف هذه القيمة إلى أقل قيمة للمقياس للحصول علي المستوي الأول والجدول (3) يوضح ذلك:

جدول رقم (3): مستوى المتوسط الحسابي المرجح

مدى التطبيق	عالي جداً	عالي	متوسط	منخفض	منخفض جداً
المستويات	4.20-5	3.40-4.20	2.60-3.40	1.80-2.60	1-1.80

ثبات أداة البحث وصدقها:

الثبات يعني أن تكون النتائج التي تظهرها الأداة ثابتة، بمعنى تشير النتائج نفسها لو أعيد تطبيقها على العينة نفسها في الظروف نفسها بعد مدة زمنية ملائمة، فإذا لم تتغير النتائج بعد إعادة تطبيق الأداة، ولم تختلف استجابة الباحثين فهذا يعني أن الأداة ثابتة (بشته وبوعموشة، 2020:126).

الصدق يعني صدق أسئلة الاختبار من حيث صياغتها ومحتواها وطريقة تطبيقها على المبحوثين لتحقيق الهدف من الاختبار (بشنته وبوعموشة، 2020:118).

استخدم اختبار ألفا كرونباخ للتحقق من صدق وثبات بيانات الاستبانة المستخدم في البحث، إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (60%)، فهذا يشير إلى وجود ثبات عالي وموثوقية في بيانات البحث بالمقابل، إذا كانت قيمة ألفا أقل من (60%)، فهذا يشير إلى عدم وجود ثبات في بيانات البحث.

في هذا البحث، كانت نسبة ثبات ألفا كرونباخ لبيانات البحث بنسبة (90.50%) ونسبة صدقها بنسبة (95.10%). هذه النسب تشير إلى وجود ثبات وصدق عالي في بيانات البحث.

وبذلك يمكن اعتماد، يمكن الاعتماد على بيانات البحث بناءً على نتائج اختبار ألفا كرونباخ، حيث تظهر مستويات عالية من الثبات والصدق.

جدول (4): قيم معامل الثبات والصدق لأداة البحث

المحاور	العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
سمعة المصرف	6	0.788	0.887
موقع المصرف	6	0.828	0.909
الوعي المصرفي	6	0.819	0.904
الأداة ككل	18	0.905	0.951

اختبار التوزيع الطبيعي:

استخدم اختبار Shapiro-Wilk Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع للتوزيع الطبيعي من عدمه، وقد أشارت نتائجه إلى عدم تلبية محور البحث وأبعاده للتوزيع الطبيعي؛ لأن القيم الاحتمالية لأبعاد البحث أقل من مستوى الدلالة (0.05).

جدول (5): نتائج التوزيع الطبيعي

المحاور	القيمة الإحصائية	القيمة الاحتمالية
سمعة المصرف	0.940	0.000
موقع المصرف	0.961	0.001
الوعي المصرفي	0.949	0.000
الأداة ككل	0.969	0.004

التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات:

استخدمت أساليب الإحصاء الوصفي والاستنتاجي لتحليل البيانات واختبار الفرضيات وذلك على النحو الآتي:

1. **أساليب الإحصاء الوصفي:** استخدمت أساليب الإحصاء الوصفي في البحث لتحديد الاتجاهات العامة لردود المشاركين. استخدمت هذه الأساليب لتلخيص ووصف البيانات المجمعة وفهم السمات الأساسية والتوزيعات المتعلقة بالمتغيرات المدروسة، باستخدام الإحصاء الوصفي، تم تحليل البيانات وتلخيصها من خلال استخدام المقاييس الإحصائية الآتية:
 - **التكرارات والنسب المئوية:** حسبت التكرارات والنسب المئوية للتكرارات للمتغيرات الديموغرافية في البحث، واستخدمت هذه العملية لتحليل البيانات المتعلقة بسمات العينة المدروسة وتلخيصها مثل المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المجال المصرفي، التخصص، الوظيفة.
 - **المتوسط الحسابي:** حسب المتوسط الحسابي لإجابات المشاركين لكل سؤال على حده في البحث. هذا يعني أنه حسب متوسط القيم الفردية لكل سؤال من خلال جمع إجابات المشاركين على السؤال وتقسيم المجموع على عدد المشاركين. إضافة إلى ذلك، حسب المتوسط الحسابي العام لإجابات المشاركين عن أسئلة كل محور في البحث. وهذا يشمل جميع الأسئلة المتعلقة بمحور معين، حيث يحسب المتوسط الحسابي لإجابات المشاركين على كل سؤال في المحور، ثم يحسب المتوسط الحسابي لهذه القيم الوسطية لتحديد الاتجاه العام لإجابات المشاركين في المحور.
 - **الانحراف المعياري:** حسب الانحراف المعياري لإجابات المشاركين لكل سؤال على حده في البحث. ويستخدم الانحراف المعياري لقياس مدى تشتت القيم الفردية حول المتوسط الحسابي. ويحسب الانحراف المعياري عن طريق حساب متوسط الفروق بين قيم الإجابات والمتوسط الحسابي للسؤال، ثم تعزز هذه الفروق ويحسب الجذر التربيعي للنتيجة. إضافة إلى ذلك، يحسب الانحراف المعياري العام لإجابات المشاركين عن أسئلة كل محور في البحث. ويحسب متوسط الإجابات والانحراف المعياري لكل سؤال في المحور، ثم يحسب الانحراف المعياري العام لهذه القيم الفردية لتحديد مدى تشتت إجابات المشاركين عن المتوسط في المحور.
- تستخدم هذه العملية لتقدير مدى التشتت أو التباين في إجابات المشاركين في البحث. يمكن أن يوفر الانحراف المعياري معلومات حول تنوع الإجابات ومدى انحرافها عن المتوسط الحسابي. ويمكن استخدام هذه المعلومات لفهم مستوى التوافق أو التباين بين المشاركين في البحث.

2. أساليب الإحصاء الاستنتاجي (الاستدلالي): تستخدم أساليب الإحصاء الاستنتاجي في البحث لاختبار فرضيات البحث والوصول إلى نتائج تتعلق بمجتمع البحث من خلال دراسة العينة.

تهدف أساليب الإحصاء الاستنتاجي إلى استخلاص الاستنتاجات العامة وتعميم النتائج من عينة محددة إلى المجتمع الأوسع الذي تستهدفه الدراسة، حيث تطبق أساليب الإحصاء الاستنتاجي التالية في البحث:

- اختبار الثبات **Cronbach's Alpha**: إن كلمة الثبات قد تعني الاستقرار، بمعنى لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت درجته شيئاً من الاستقرار، كما أن الثبات قد يعني الموضوعية، بمعنى أن الفرد يحصل على الدرجة نفسها مهما اختلف الباحث الذي يطبق الاختبار أو الذي يصححه وفي هذه الحالة يكون الاختبار الثابت اختباراً يقدر الفرد تقديراً لا يختلف في حسابه اثنان (بشته وبوعموشة، 2020).

استخدم هذا الاختبار لتقييم ثبات النتائج عند تطبيقه، إضافة إلى اشتقاق معامل الصدق من خلال حساب جذر التربيعي لمعامل الثبات. تهدف هذه العملية إلى التحقق من مدى قدرة أسئلة الاستبانة على قياس المفهوم الذي تهدف إلى قياسه. لتقييم ثبات النتائج، طبقت الاختبار على عينة من المشاركين مرتين أو أكثر، ومن ثم حللت النتائج لتقدير مدى استقرار الإجابات عبر التطبيقات المتعددة. إذا كانت النتائج ثابتة ومتسقة عبر التطبيقات المختلفة، فذلك يشير إلى وجود ثبات في الأداة أو الاستبانة.

إضافة إلى ذلك، اشتقت معامل الصدق من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات. يستخدم معامل الصدق لتقدير مدى قدرة أسئلة الاستبيان على قياس المفهوم المراد قياسه. إذا كان معامل الصدق قريباً من القيمة القصوى ولكن لا يتجاوزها، فذلك يشير إلى أن أسئلة الاستبانة تقيس المفهوم بطريقة موثوقة.

باستخدام هذه العمليتين، يتحقق من ثبات النتائج وصدق أسئلة الاستبانة في قياس المفهوم المطلوب. يساعد ذلك في تعزيز موثوقية الدراسة وتأكيد صحة النتائج المستخلصة منها.

- اختبار التوزيع الطبيعي **Shapiro-Wilk**: استخدم هذا الاختبار للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات.

- اختبار الإشارة **Sign Test**: يستخدم هذا الاختبار عندما لا تتوافق البيانات مع فرضية توزيعها الطبيعي في سياق البحث.

التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

يتناول هذا الجانب وصفاً لمتغيرات البحث، وذلك على النحو التالي:

1. المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث.

2. التعرف على مستوى دور هيئات الرقابة الشرعية في التقليل من مخاطر عدم التزام المصارف بالضوابط الشرعية.

أولاً المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث:

لقد تم تحليل البيانات الأولية لأفراد عينة البحث وكما وردت في أداة البحث، وذلك على النحو التالي:

1- **المستوى العلمي:** يبين الجدول رقم (6) أن ما نسبته (0.8%) من المشاركين هم من حملة الشهادات الدكتوراه، وأن ما نسبته (14.4%) هم من حملة شهادة الماجستير، وإن ما نسبته (76.5%) هم من حملة شهادة البكالوريوس، في حين نسبة حملة مؤهلات الثانوية أو ما يعادلها (8.3%) حيث كانت غالبية حاملين الشهادة الثانوية أو ما يعادلها، هذا يشير إلى أن غالبية المشاركين في البحث لديهم مؤهلات علمية تمكنهم من فهم أسئلة الاستبانة والإجابة عليها بدقة. وهذا يعزز مستوى الثقة في المعلومات التي تم جمعها من المشاركين في الدراسة.

جدول (6): التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفقاً لمتغير المستوى العلمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
0.8%	1	دكتوراه
14.4%	19	ماجستير
76.5%	101	بكالوريوس أو ما يعادلها
8.3%	11	ثانوية أو ما يعادلها
100%	132	المجموع

2- **سنوات الخبرة:** كما يوضح الجدول رقم (7) أن ما نسبته (75.7%) من المشاركين في البحث لديهم سنوات خبرة من 5 سنوات فأكثر، كما أن نسبة المشاركين الذين لديهم سنوات خبرة أقل من 5 سنوات لا تتجاوز (24.2%)، تشير هذه النقطة إلى أن المشاركين في البحث يتمتعون بمستوى ملائم من الخبرة العملية في مجال العمل المصرفي، ما يمكنهم من الإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة وفهم كافٍ. وهذا يعزز موثوقية البيانات المحصلة من المشاركين في الدراسة ويضيف قوة ومصداقية للنتائج المستنتجة.

جدول (7): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية	العدد	سنوات الخبرة
24.2%	32	أقل من 5 سنوات
21.2%	28	5 وأقل من 10 سنوات
17.4%	23	10 وأقل من 15 سنة
37.1%	49	15 سنة فما فوق
100%	132	المجموع

3- التخصص: وفقاً للجدول (8)، يتضح أن النسبة الأكبر من المشاركين في البحث، وتبلغ (70.4%)، تنتمي إلى مجال العلوم المالية والمصرفية، في حين يشمل المتخصصون في مجالات أخرى نسبة (29.5%) حيث كان المتخصصون في مجالات أخرى منهم 28 إدارة أعمال، هذا يشير إلى أن البيانات التي جمعت تعكس تنوعاً جيداً وتتناسب بشكل جيد مع موضوع البحث وتخصصاتها الأساسية.

جدول (8): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص

التخصص العلمي	العدد	النسبة المئوية
تمويل ومصارف	13	9.8%
محاسبة	55	41.7%
اقتصاد	25	18.9%
تخصصات أخرى	39	29.5%
المجموع	132	100%

ثانياً التعرف على العوامل المؤثرة في تنمية الودائع المصرفية:

في هذا الجزء، تحلل البيانات المتعلقة بكل محور من محاور البحث، بهدف التعرف إلى آراء المشاركين واتجاهاتهم في البحث حول العوامل المؤثرة في تنمية الودائع المصرفية وبذلك، نستطيع الحصول على اتجاه الإجابات لدى أفراد عينة البحث لكل محور على حدة.

1. تحليل إجابات المشاركين حول سمعة المصرف.

ولتحديد سمعة المصرف حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لفقرات هذا المحور وذلك على النحو الآتي:

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد العينة لسمعة المصرف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	يساهم تواجد المصرف في الأحياء ذات السمعة الحسنة في تنمية الودائع.	4.27	0.77	85.30
2	يساهم تعامل الموظفين مع العملاء بلطف ورحابة صدر في تنمية الودائع.	4.43	0.62	88.64
3	تساهم تحسين جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف للعملاء في تنمية الودائع.	4.38	0.64	87.58
4	تساهم تحسين بيئة العمل وراحة العملاء داخل المصرف بما في ذلك استخدام أجهزة التكييف في تنمية الودائع.	4.14	0.76	82.73
5	يساهم تقديم المصرف للخدمات للعملاء بسرعة ودقة في الوقت المحدد في تنمية ودائع العملاء.	4.38	0.73	87.58
6	يساهم سعي المصرف لتقصير مدة الانتظار للحصول على الخدمات للعملاء في تنمية الودائع.	4.33	0.65	86.52
	المتوسط الحسابي العام	4.32		
	الانحراف المعياري العام	0.49		

من خلال النتائج المعروضة في الجدول (9)، يتبين أن الوسط المرجح للإجابات عن فقرات محور سمعة المصرف يتراوح ما بين (4.43-4.14)، وأن كل النتائج كانت إيجابية، كما أن العبارات التي تقيس محور سمعة المصرف قد جاءت بالترتيب التنازلي الآتي:

- في المرتبة الأولى جاءت الفقرة " يساهم تعامل الموظفين مع العملاء بلطف ورحابة صدر في تنمية الودائع" بمتوسط مرجح قيمته (4.43) وانحراف معياري (0.62) وكان الوزن النسبي للفقرة (88.64)، حيث أن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية جدا وذلك حسب قيمة المتوسط المرجح.

- في المرتبة الاخيرة جاءت الفقرة " تساهم تحسين بيئة العمل وراحة العملاء داخل المصرف بما في ذلك استخدام أجهزة التكيف في تنمية الودائع " بمتوسط مرجح قيمته (4.14) وانحراف معياري (0.76) وكان الوزن النسبي للفقرة (82.73)، حيث إن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية وذلك حسب قيمة المتوسط المرجح.

بشكل عام يتبين أن الوسيط المرجح لجميع عبارات محور سمعة المصرف هو (4.32) وهو أكبر من الوزن المحايد (3)، هذا يعني أن أفراد البحث موافقون بدرجة عالية جدا على سمعة المصرف.

2. تحليل إجابات المشاركين حول موقع المصرف.

ولتحديد موقع المصرف حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لفقرات هذا المحور وذلك على النحو الآتي:

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد العينة لموقع المصرف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	تساهم توزيع دائرة انتشار المصرف بإنشاء فروع جديدة في موقع ملائم في تنمية الودائع.	4.29	0.71	85.91
2	يساهم توفير مواقف مناسبة لسيارات العملاء في تنمية الودائع.	3.88	0.93	77.58
3	تساهم انتشار وحدات الصراف الآلي في أماكن مختلفة في تنمية الودائع.	4.11	0.83	82.12
4	يساهم إنشاء المصرف لمساحات وأماكن مخصصة ومناسبة لانتظار العملاء في تنمية الودائع.	4.02	0.86	80.30
5	يساهم وجود مساحات خضراء لأغراض جمالية وتهوية المبنى وإمكانية التوسع في المستقبل في تنمية الودائع.	3.79	0.96	75.91
6	يساهم تمتع موقع المصرف بالقرب من المناطق المهمة في المدينة وتوافر وسائل النقل والاتصالات يساهم في تنمية الودائع.	4.27	0.76	85.30
	المتوسط الحسابي العام	4.06		
	الانحراف المعياري العام	0.62		

من خلال النتائج المعروضة في الجدول (10)، يتبين أن الوسط المرجح للإجابات على الفقرات محور موقع المصرف يتراوح ما بين (3.79-4.29)، وأن كل النتائج إيجابية.

كما يتبين من الجدول أيضا أن العبارات التي تقيس محور موقع المصرف قد جاءت بالترتيب التنازلي الآتي:

- في المرتبة الأولى جاءت الفقرة " تساهم توزيع دائرة انتشار المصرف بإنشاء فروع جديدة في موقع ملائم في تنمية الودائع " بمتوسط مرجح قيمته (4.29) وانحراف معياري (0.71) وكان الوزن النسبي للفقرة (85.91)، حيث إن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية جدا وذلك حسب قيمة المتوسط المرجح.

- في المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة " يساهم وجود مساحات خضراء لأغراض جمالية وتهوية المبنى وإمكانية التوسع في المستقبل في تنمية الودائع " بمتوسط مرجح قيمته (3.79) وانحراف معياري (0.96) وكان الوزن النسبي للفقرة (75.91)، حيث إن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية وذلك حسب قيمة المتوسط المرجح.

بشكل عام يتبين أن الوسط المرجح لجميع عبارات محور موقع المصرف هو (4.06) وهو أكبر من الوزن المحايد (3)، وهذا يعني أن أفراد البحث موافقون بدرجة عالية على موقع المصرف.

3. تحليل إجابات المشاركين حول الوعي المصرفي.

ولتحديد الوعي المصرفي حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لفقرات هذا المحور وذلك على النحو الآتي:

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد العينة للوعي المصرفي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	يساهم إدراك عملاء المصرف للخدمات الجديدة والمتطورة في تنمية الودائع.	4.30	0.65	86.06
2	يساهم إنشاء صندوق شكاوى خاص بالعملاء في تنمية الودائع.	3.78	0.95	75.61
3	يساهم إنشاء صفحة تواصل اجتماعي بين المصرف وعملائه واستطلاع آراء العملاء من خلالها في تنمية الودائع.	3.97	0.86	79.39
4	يساهم إصدار التقرير السنوي للمصرف في الوقت المحدد في تنمية الودائع.	4.05	0.77	80.91
5	يساهم نشر تقرير ربع سنوي يبين مستوى أداء المصرف المالي والإداري في تنمية الودائع.	4.04	0.80	80.76
6	تساهم توعية العملاء بالخدمات التي يقدمها المصرف في تنمية الودائع.	4.23	0.73	84.55
	المتوسط الحسابي العام	4.06		
	الانحراف المعياري العام	0.58		

من خلال النتائج المعروضة في الجدول (11)، يتبين أن الوسط المرجح للإجابات على فقرات محور الوعي المصرفي يتراوح ما بين (3.78-4.30)، وأن كل النتائج إيجابية.

كما يتبين من الجدول أيضا أن العبارات التي تقيس محور الوعي المصرفي قد جاءت بالترتيب التنازلي الآتي:

- في المرتبة الأولى جاءت الفقرة " يساهم إدراك عملاء المصرف للخدمات الجديدة والمتطورة في تنمية الودائع " بمتوسط مرجح قيمته (4.30) وانحراف معياري (0.65) وكان الوزن النسبي للفقرة (86.06)، حيث إن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية جدا وذلك حسب قيمة المتوسط المرجح.

- في المرتبة الاخيرة جاءت الفقرة " يساهم إنشاء صندوق شكاوى خاص بالعملاء في تنمية الودائع"، بمتوسط مرجح قيمته (3.78) وانحراف معياري (0.95) وكان الوزن النسبي للفقرة (75.60)، حيث إن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية وذلك حسب قيمة المتوسط المرجح.

بشكل عام يتبين أن الوسط المرجح لجميع عبارات محور الوعي المصرفي هو (4.06)، وهو أكبر من الوزن المحايد (3)، وهذا يعني إن أفراد الدراسة موافقون بدرجة عالية على الوعي المصرفي.

التحليل الاستدلالي لمتغيرات البحث:

للحكم على فرضيات البحث، اعتمد التحليل الاستدلالي للبيانات التي جمعت من خلال قائمة الاستبانة التي تضم مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى تقييم صحة الفرضيات المطروحة في البحث. اختبرت هذه الفرضيات إحصائياً باستخدام الاختبارات اللامعلمية، المتمثلة في اختبار الإشارة (Sing Test) استخدم هذا الاختبار استناداً إلى نتائج اختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) لفرضيات البحث على النحو الآتي:

جدول (12): نتائج اختبار الإشارة لمتغيرات البحث

المحور	المتوسط	الانحراف	القيمة الاحتمالية
سمعة المصرف	4.3194	0.48517	0.000
موقع المصرف	4.0593	0.62195	0.001
الوعي المصرفي	4.0606	0.58038	0.000

يتضح من الجدول (12) أن القيمة الاحتمالية المناظرة لإحصائية اختبار الإشارة قد انخفضت عن مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وبذلك يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على وجود أثر لسمعة المصرف في تنمية الودائع المصرفية، وكذلك رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على وجود أثر لموقع

المصرف في تنمية الودائع المصرفية، وايضاً رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على وجود أثر للوعي المصرفي في تنمية الودائع المصرفية.

نتائج البحث:

توصل البحث من خلال اختبار فروض البحث إلى عديد من النتائج أهمها ما يلي:

1. من خلال تحليل نتائج المحور الأول المتمثل في سمعة المصرف اتضح أن هناك أثراً لسمعة المصرف في تنمية الودائع المصرفية.
2. من خلال تحليل نتائج المحور الثاني المتمثل في موقع المصرف اتضح أن هناك أثراً لموقع المصرف في تنمية الودائع المصرفية.
3. من خلال تحليل نتائج المحور الثالث المتمثل في الوعي المصرفي اتضح أن هناك أثراً للوعي المصرفي في تنمية الودائع المصرفية.

التوصيات:

بناء على نتائج البحث نوصي بالاتي:

1. ينبغي على المصارف أن تولي اهتماماً كبيراً للسمعة، حيث يؤثر ذلك على تنمية الودائع المصرفية. ينبغي على المصارف بناء سمعة جيدة من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والالتزام بالمعايير الأخلاقية والشفافية في التعامل.
2. يجب على المصارف أن تأخذ في الاعتبار الموقع الجغرافي، حيث يؤثر موقع المصرف على تنمية الودائع المصرفية. ينبغي توجيه الجهود لاختيار مواقع استراتيجية تكون قريبة من المناطق الحيوية وتتوافر فيها وسائل النقل والاتصالات.
3. يجب على المصارف أن تعمل على زيادة الوعي المصرفي بين العملاء، حيث يؤثر الوعي المصرفي على تنمية الودائع المصرفية. يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم برامج تثقيفية وتوعوية للعملاء بشأن الفوائد والخدمات المصرفية المتاحة.

المراجع:

- ابوسمرة، رانية خليل حسان (2007). تطوير سياسة الودائع المصرفية في ظل نظرية إدارة الخصوم دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الوطنية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة الإسلامية غزة.
- ابوطوق، رنا احمد خليل (2009). العوامل المؤثرة على نمو الودائع المصرفية في الاردان خلال الفترة من 1998-2007، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- ايمان، عفان ذهبية وعبد المولى، جلول (2022). العوامل المؤثرة في زيادة حجم الودائع في البنوك دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تيارت، رسالة ماجستير، جامعة ابن خلدون-تيارت، الجزائر.
- الحسيني، همام عبد الوهاب هادي (2010). أثر الودائع في تنشيط عملية الاستثمار المصرفي دراسة مقارنة لعينتين من المصارف العراقية والمصارف السعودية ذات القطاع الخاص، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق.
- الصيرفي محمد (2016). إدارة العمليات المصرفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- الفرجاني، إبراهيم مسعود والبرغثي، امانى فرج (2021). أهمية التأمين على الودائع في مرونة السياسات الائتمانية، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية.
- بشته، حنان وبوعموشة، نعيم (2020)، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، مجلد 03، عدد: 02 (جوان 2020).
- بشناق، زاهر يحيى (2011). تقييم الأداء المالي للبنوك الإسلامية والتقليدية باستخدام المؤشرات المالية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، غزة، فلسطين.
- بغيل، أميمة نسبية (2021). مساهمة الودائع البنكية في تحفيز الاستثمار المحلي بالجزائر دراسة قياسية الفترة ما بين 1990-2019، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
- رمضان، زياد وجودة، محفوظ (2006). إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
- شعيب، فارة (2018). استراتيجيات جذب وإدارة الودائع المصرفية كألية لتعزيز الائتمان المصرفي دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة البرواقية 849، رسالة ماجستير، جامعة يحيى فارس.
- صقر، منال وعلي، غذوان (2021). إدارة المؤسسات المالية، سوريا.

- عبد المقصود، حسام عطية (2002)، " أثر المخاطر المصرفية على القيمة السوقية لأسهم البنوك التجارية "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
- مزينة، فرج أحمد والسماعي، سلاف بن عمر وفرج محمد شلاوح (2021). أثر استقرار الودائع المصرفية على الأداء المالي للمصارف التجارية الليبية خلال الفترة من 2001-2018 مصرف التجارة والتنمية نموذجا، مجلة الجامعة الأسمرية، مجلد 34، العدد 2.
- ندر، الياس (2017). العوامل المؤثرة على حجم الودائع في المصارف دراسة تطبيقية على المصارف الخاصة في سوريا، رسالة ماجستير، جامعة دمشق.
- هشام، عليوات وعبد الكريم، عيساوي (2011). دور نظام ضمان الودائع في تعزيز ثقة المودعين في البنوك الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -قالمة.
- Kaba, A. T. (January, 2019). Factors affecting deposit growth of commercial banks in Ethiopia. Unpublished master's thesis, St. Mary's University, School of Graduate Studies.
- Yidnekachew, S. A. (June 2017). Factors Affecting Banks' Deposit Growth: A Case Study of Commercial Bank of Ethiopia (CBE). Unpublished master's thesis, Addis Ababa University, College of Business and Economics, Department of Accounting and Finance (Graduate Program).