



عمادة الدراسات العليا  
جامعة القدس

محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي  
البنك العربي في الضفة الغربية

وسام جميل طاهر دار سمارة

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1441 هـ / 2020 م

محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي  
البنك العربي في الضفة الغربية

إعداد :

وسام جميل طاهر دار سمارة

بكالوريوس إدارة وريادة (جامعة القدس المفتوحة\_ فلسطين)

المشرف: د. أحمد حرز الله

قُدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التنمية المستدامة  
مسار بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية - معهد التنمية المستدامة

جامعة القدس - أبو ديس

1441 هـ / 2020 م



جامعة القدس  
عمادة الدراسات العليا  
معهد التنمية المستدامة

## إجازة الرسالة

# محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية

اسم الطالب: وسام جميل طاهر دار سمارة  
الرقم الجامعي: s 1720177

المشرف: د. أحمد حرز الله

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2020/07/25م من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم  
وتواقيعهم :

1. رئيس لجنة المناقشة : د. أحمد حرز الله  
التوقيع:.....
2. ممتحناً داخلياً : د. سلوى البرغوثي  
التوقيع:.....
3. ممتحناً خارجياً : د. مجيد منصور  
التوقيع:.....

القدس - فلسطين

1441 هـ / 2020 م

## الإهداء

- أهدي عملي هذا إلى خاتم الأنبياء والمرسلين رسول الله محمد - صلى الله عليه وسلم - .
- وإلى من كُلت أناملهم ليقدموا لي لحظة سعادة، إلى من أحمل اسمهما بكل افتخار، أمي وأبي .
- وإلى رفيقة دربي زوجتي الغالية صفاء .
- وإلى ملاكي الطاهر ومصدر سعادتي وأملي في هذه الدنيا، ابنتي الغالية جنى .
- وإلى أعظم عطايا الخالق الغاليات على قلبي أخواتي، أسأل الله أن يحفظهن من كل مكروه .
- وإلى أساتذتي الكرام عامة على مدار سنوات حياتي التعليمية، بوركتم وجزاكم الله عني خير جزاء .
- إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع؛ علّه يكون بذرة بناء للأجيال القادمة .

**الباحث : وسام جميل طاهر دار سمارة**

## إقرار

أقرُّ أنا مُعدِّ هذه الرسالة بأنها قُدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمّت الإشارة إليه حيث ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزءٍ منها لم يُقدّم لنيل أئِة درجة عُليا لأئِة جامعة، أو أي معهد آخر .

التوقيع :.....

وسام جميل طاهر دار سمارة

التاريخ: 2020/07/25 م

## شكرٌ وعرّفان

الحمد لله رب العالمين أولاً وأخيراً الذي أعانني على إنجاز هذا العمل

ويطيب لي أن أثني ثناءً حسناً على كل من أضاء بعلمه عقل وبصيرة غيره، كما وأتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان للدكتور أحمد حرز الله على تكرمه بالإشراف على هذه الرسالة؛ لما لمست منه من رحابة صدر، وتوجيهٍ مثمر، ونصائحٍ قيّمةٍ، كان لها بالغ الأثر في تحقيق هذا الإنجاز .

ولا أنسى هاهنا أن أتقدم بشكري وتقديري لمن كانت لهم بصمات واضحة للخروج بهذه الرسالة بصورتها النهائية، وأخصّ بالذكر أعضاء لجنة المناقشة؛ لتكرمهم بمناقشة هذه الرسالة، وإبداء ملاحظاتهم القيّمة، فلهم مني جزيل الشكر وعظيم الامتنان .

كما ولا يفوتني - في هذا المقام - أن أشكر الأساتذة المحكمين الأكارم على ما قدموه من وقتهم وتوجيهاتهم وملاحظاتهم بكل كرم وسخاء؛ مما صحح وقوّم الكثير، حتى تبلورت هذه الرسالة بشكلها النهائي لتحقيق أهدافها المرجوة .

هذا وأتوجه بالشكر والعرّفان لجميع الزملاء والزميلات في البنك العربي رام الله\_فلسطين لما لمستهم منهم من مساعدة بناة، وتعاون مثمر، وتسهيلٍ لإتمام مهمني البحثية، ودعمٍ حثيثٍ لإنجاز هذه الرسالة .

الباحث : وسام جميل طاهر دار سمارة

## مصطلحات الدراسة

- البنك** : منشأة مالية تنصّب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو منشآت الأعمال أو الدولة؛ وذلك لغرض إقراضها للآخرين، وفق أسس معينة، أو تستخدمها لحسابها الخاص في عمليات الخصم أو القرض أو العمليات المالية، أو استثمارها في أوراق مالية (القرويني، 2008) .
- الخدمات المصرفية** : نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها، تقوم بإشباع حاجات ورغبات المعتمدين، وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى، وأن تسويق الخدمات المصرفية هو عبارة عن نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر، لإشباع حاجات ورغبات المعتمدين من خلال عمليات التبادل (خفصر وآخرون، 2015) .
- الخدمات المصرفية الإلكترونية** : إجراء العمليات المصرفية بطريقة إلكترونية، من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة المستحدثة ، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان (الباهي، 2016).
- تعريف إجرائي للخدمات المصرفية الإلكترونية** : جميع الخدمات المقدمة من المؤسسات ذات العلاقة التي تقوم بدورها على تلبية متطلبات واحتياجات المعتمدين المالية والائتمانية من خلال صفحات الإنترنت والأجهزة الذكية .
- الإنترنت البنكي** : خدمة مالية يتم بموجبها منح عملاء المصارف رقمً مستخدم ورقماً سرياً؛ ليتمكن من الدخول إلى الصفحة الإلكترونية الخاصة بالمصرف؛ ليتسنى له إجراء العديد من المعاملات المالية من خلال استخدامه للإنترنت البنكي، مثل الاستعلام عن الأرصدة، وتفاصيل الحسابات، أو التحويل لعملاء البنك داخل البلد الأم أو خارجه، أو التحويلات المنتظمة، أو تسديد الفواتير بأنواعها، أو التقدم للحصول على بطاقة ائتمان ودفاتر شيكات وقروض بأنواعها، أو إمكانية متابعة وطباعة كشوفات الحساب بالعملات المختلفة، وباللغتين العربية والإنجليزية، أو الاستعلام عن نشرة أسعار العملات وأسعار الفوائد الدائنة والمدينة (سلطة النقد، 2020) .
- التسويق المصرفي** : مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة المصرفية، وبخاصة عملاء المصرف الحاليين والمحتملين؛ للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة، والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات، بأقصى كيفية ممكنة،

وذلك من خلال تقديم أفضل خدمة مصرفية، وبأقل تكلفة ممكنة (تركي، 2010).

**التسويق المصرفي الإلكتروني** : الوسيلة التي تتم باستخدام التقنيات الحديثة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكات الإنترنت عبر التبادل الإلكتروني للبيانات، متجاوزة عنصرَي الزمان والمكان، بحيث تعمل على تغطية أماكن عديدة، وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتسجيل والخصن والتسليم (أبو خريص، 2015) .

**العمليات المصرفية الإلكترونية** : تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة عبر شبكات اتصال إلكترونية، بحيث تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها، وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك (إسماعيل، 2010) .

**البنك العربي** : تأسس البنك العربي الذي يتخذ من عمان - الأردن، مقراً له في عام 1930، وهو يمتلك إحدى أكبر الشبكات المصرفية العربية والعالمية، التي تضم ما يزيد عن 600 فرع، موزعة عبر خمس قارات. حيث يقدم البنك العربي مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية؛ وجدت لتلبية احتياجات الأفراد والشركات وغيرها من المؤسسات المالية العربية والعالمية، وتشمل هذه الخدمات المصرفية المجالات التالية : الخدمات المصرفية للأفراد، والشركات، والمؤسسات المالية، وأعمال الخزينة، كما أن البنك يحظى بحضور بارز في الأسواق والمراكز المالية الرئيسية في العالم، مثل : لندن وديبي وسنغافورة وجنيف وباريس وفرانكفورت وسيدني والبحرين، وللبنك العربي شركة شقيقة، ومجموعة من الشركات التابعة والحليفة (www.arabbank.ps).

**الضفة الغربية** : هي منطقة جيوسياسية تقع في فلسطين، أطلق الأردن هذا المصطلح على الجزء المتبقي من فلسطين (حدود الانتداب البريطاني) الذي لم يسقط بعد النكبة عام 1948، وضمها إليه بعد معركة القدس في مؤتمر أريحا عام 1951، وتشكل مساحة الضفة الغربية ما يقارب 21% من مساحة فلسطين التاريخية (من النهر إلى البحر) أي حوالي 5860 كم<sup>2</sup>. وهي تلك المنطقة الفلسطينية التي يحدّها من الشرق مجرى نهر الأردن والشاطئ الغربي والشمالي الغربي من البحر الميت، بطول يمتد حوالي 110 كم، أما الجهات الثلاث الأخرى الشمالية والغربية والجنوبية فتحدها خطوط الهدنة الأردنية الإسرائيلية التي وقعت عام 1949، وتمتد أراضيها من الشرق إلى الغرب بعرض متوسط يصل إلى حوالي 43 كم عند خط عرض القدس، ويصل امتدادها من الشمال إلى الجنوب حوالي 135 كم 2 (الغنيمات، 2012).

## الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي ( غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت) في الضفة الغربية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي، وقام بتصميم استبانة تضمنت (38) فقرةً موزعةً على ستة محاور وهي : ( عدم الثقة، عدم المعرفة، ضعف التواصل البشري، مقاومة التغيير، عدم السرية المصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية )، وتمتعت بدرجة صدق وثبات للدرجة الكلية لمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (0.94)، ولمحور فوائد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (0.81)، وتكون مجتمع الدراسة من جميع معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية ( غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت )، وبهدف إجراء الدراسة تم استخدام أسلوب العينة القصدية وقوامها (380) معتمداً، وقد بلغت العينة النهائية المستردة من أفراد مجتمع الدراسة الصالحة للتحليل الإحصائي (337) استبانة، بنسبة استرداد 88%، التي اعتبرت عينة ممثلة للدراسة .

توصلت الدراسة إلى أن الدرجة الكلية لمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية كانت مرتفعة بوسط حسابي كلي (3.46)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.75)، وبمعامل اختلاف مقداره (21%)، كذلك كانت الدرجة الكلية لمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت متوسطة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي الكلي (3.76)، وبانحراف معياري مقداره (0.72)، وبمعامل اختلاف مقداره (19%)، كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية؛ تعزى لمتغير الجنس في جميع مجالات الدراسة عدا مجال ضعف التواصل البشري، ومجال عدم السرية المصرفية، والدرجة الكلية، أما بخصوص متغير العمر فقد تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً في جميع مجالات الدراسة، باستثناء مجال ضعف التواصل البشري، كذلك متغير المؤهل العلمي تبين عدم وجود فروق في أغلب مجالات الدراسة باستثناء مجال عدم الثقة، مقاومة التغيير والدرجة الكلية، وتبين أنه وفقاً لمتغير معدل الدخل الشهري للمعتمدين بأنه لا توجد فروق دالة إحصائياً في جميع مجالات الدراسة، باستثناء مجال مقاومة التغيير وعدم السرية المصرفية، وأخيراً تبين أن متغير عدد البنوك التي يتعامل معها المعتمدون، بعدم وجود فروق معنوية في جميع مجالات الدراسة باستثناء مجال عدم السرية المصرفية .

وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات، أبرزها : أهمية التنوع في تثقيف وتوعية المعتمدين حول تبني واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى توفير ما يلزمهم من معلومات وخدمات لتحقيق ذلك، واهتمام البنك بعامل الثقة كونه أحد أهم العوامل التي تسهم في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى توفير الحماية الكافية للتطبيقات المستخدمة في هذه الخدمات؛ من أجل زيادة مستوى استخدامها، وضرورة تقديم خدمات مصرفية إلكترونية سهلة الاستخدام، بعيدة عن الإجراءات المعقدة، وخاصةً إذا علمنا أن ليس جميع المعتمدين يمتلكون مستوى موحداً من المهارات، وتعزيز الجهود الخاصة بتطوير الوعي المصرفي الإلكتروني لدى المعتمدين عبر وسائل تسويقية متنوعة، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية؛ بهدف نشر الثقافة المصرفية الإلكترونية والأدوات المستخدمة فيها .

**الكلمات المفتاحية :** الخدمات المصرفية، الخدمات الإلكترونية، المعتمدون، عدم الثقة، عدم المعرفة، ضعف التواصل البشري، مقاومة التغيير، عدم السرية المصرفية.

# Determinants Of Using Electronic Banking Services Through The Internet For Arab Bank Customers In The West Bank.

Prepared by: Wisam Jamil Taher Dar Samara.

Supervised by: Dr. Ahmad Herzallah

## **Abstract**

This study aims to identify the determinants of using electronic banking services through the Internet from the perspective of Arab Bank customers (non-users of electronic banking services) in the West Bank, and to achieve the goals of the study, the researcher used the descriptive method, and designed a questionnaire that included (38) paragraphs that include six determinants: (lack of trust, lack of knowledge, lack of human interaction, resistance to change, lack of banking secrecy, and electronic banking services), which illustrated a degree of honesty and consistency for the total determinants of using of electronic banking services (0.94), and the variable of Electronic banking services (0.81). The study population consisted of all Arab Bank customers in the West Bank (who are not using electronic banking services), and for the aim of conducting the study a purposive sample method was used consisting of (380), and the final sample retrieved from the members of the study was (337) questionnaire which was a valid number for statistical analysis and representative sample of the study.

The study found that the total degree of determinants of the use of electronic banking services for Arab Bank customers in the West Bank was high with a total arithmetic average (3.46), and the value of the standard deviation was (0.75), and with a difference coefficient of (21%), also the overall score for the variable of the benefits of using e-banking services is average, and the total arithmetic average value reached (3.76), with a standard deviation of (0.72), and a coefficient of variation of (19%). The study results also showed that there were no significant differences at the level of statistical significance ( $\alpha \leq .05$ ) was the average among the respondents' responses to the determinants of using e-banking services among Arab Bank customers in the West Bank was attributed to the gender variable "in all fields of study except for the variable of lack of human communication, and the variable of lack of banking secrecy, and the cumulative percentage, as for the age variable, it was found that there were no statistically significant differences in all fields of study with the exception of the variable lack of weak human interaction, as well as the variable of the educational qualification showed low level of statistical significance except for the variable of lack of trust, resistance to change and the cumulative percentage, and it was found that there are no statistically

significant differences for the variable of the monthly income rate, there are no statistically significant differences in all fields of the study, with the exception of the variable of resistance to change and banking secrecy, and finally it was found that the variable of the number of banks that banks' customer deals with showed no statistically significant differences in all fields of the study with the exception of the field of bank secrecy.

The study was able to come up with a list of recommendations, the most important of which is the importance of educating the banks' customers of the importance of using e-services in addition to providing them with needed information and tools to achieve this, and the bank should focus on increasing and building the trust factor as it is one of the most important factors contributing to the successful adoption of e-banking services among customers, in addition to ensuring the efficient protection for the used applications to motivate customers to increase their use, and to ensure that the e-banking services are user-friendly without complex procedures due to the reason that not all customers have uniform technological skills, and finally to enhance the used effort in order to increase the level of awareness among customers, through several marketing mediums, and benefitting from the widespread use of social media and smart phones, to spread the concept of using e-banking services, its attributes and tools.

**Key Words:** Banking Services, Electronic Banking Services, Customers, Lack Of Trust, Lack Of Knowledge, Lack Of Human Interaction, Resistance To Change, Lack Of Banking Secrecy.

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### 1.1 مقدمة :

شهدت الصناعة المصرفية مؤخراً تقدماً ملموساً في مجال السماح لمعتدي القطاع المصرفي بإنجاز العديد من الخدمات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع انتشار هذه العمليات بشكل أوسع في الفترة المقبلة، خاصةً في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، التي يقصد منها تقديم المصارف للخدمات الإلكترونية المبتكرة عبر شبكات اتصال إلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها، ووفقاً لشروط العضوية التي تحددها هذه المصارف (النسور، 2019)، وهذا التقدم جاء بعد أن انتقلت فلسفة العمل المصرفي خلال العشر سنوات الماضية من التركيز على تنوع الخدمات والمنتجات المصرفية وأدائها- إلى التركيز على المعتمدين أنفسهم، بتسويق الخدمات والمنتجات المصرفية الحديثة لإشباع رغبات وتوجهات واحتياجات المعتمدين المتزايدة، لذلك يعتبر التحدي الأكبر للقطاع المصرفي هو استحداث مجموعة من الخدمات والمنتجات التي تلبي رغبات شريحة واسعة من المعتمدين، مع الأخذ بعين الاعتبار الأوقات والأماكن الملائمة لهم (عتيق، 2016).

لقد استعان القطاع المصرفي الفلسطيني بعدة وسائل إلكترونية حديثة لتأدية عملياته المصرفية لمعتمديه بدقة فائقة، وسرعة كبيرة عبر اختياره للأفضل من هذه الوسائل، ويعتبر إدخال هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة في عملياته اليومية بمثابة دافع من أجل أن يكون في مقدمة المصارف العربية والعالمية، لذلك اتخذ على عاتقه استخدام شبكات الاتصال الحديثة، مثل الإنترنت وأجهزة الصراف الآلي والهواتف الذكية؛ بهدف إتمام كافة العمليات المصرفية (علي، 2019).

وبالرغم من الوسائل التكنولوجية الحديثة، وما تقدمه من المزايا والفوائد العديدة للخدمات المصرفية الإلكترونية إلا أنها ما زالت تواجه العديد من المحددات التي يجب تسليط الضوء عليها، لذا سوف

تقتصر هذه الدراسة على معرفة أهم وأبرز المحددات السلوكية لمعتمدي البنك العربي غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في الضفة الغربية .

## 2.1 مشكلة الدراسة

تعدّ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوقت الحالي ضرورة ملحة من أجل اللحاق بكافة المتغيرات الآنية المتسارعة في العالم، هذه المتغيرات التي أصبحت تتشكل على أساسها قرارات دول العالم ومنظماته وأفراده، كما أصبحت عمود الاقتصاد الأول لدول العالم كافة، وبات يُنظر إليها على أنها الوسيلة الأهم للوصول إلى الأهداف المجتمعية المتفق عليها عالمياً، وما يترتب عليها من إيرادات (البرزنجي وجمعة 2014)، وفي ظل هذا التطور أصبح القطاع المصرفي الفلسطيني ملزماً بمواكبة هذه التطورات أسوة بدول العالم من جهة، ولتلبية احتياجات عملائه المصرفية من جهة أخرى، والوصول إلى رضاهم الأمثل ليتخطى توقعاتهم، إلا أنه لوحظ في الآونة الأخيرة وجود عدة محددات تحول دون استخدام بعض المعتمدين لهذه التكنولوجيا في فلسطين، لذلك تمّ القيام بإجراء هذه الدراسة من أجل معرفة وقياس المحددات الخاصة بعدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت المتمثلة في (عدم الثقة، عدم المعرفة، الرغبة بالتواصل البشري، عدم القدرة على مقاومة التغيير، عدم ضمان السرية المصرفية)، وذلك من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية في الضفة الغربية .

تتمحور مشكلة البحث بالإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما هي محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي (غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت) في الضفة الغربية ؟

## 3.1 مبررات الدراسة

- التطور التكنولوجي الكبير في العالم، وتأثيره في تسهيل تقديم الخدمات المصرفية على اختلافها .
- المنافسة المصرفية الكبيرة التي يشهدها القطاع المصرفي في فلسطين .
- تقديم توصيات للإدارة العليا في البنك العربي؛ من أجل تطوير وتحسين الخدمات المقدمة من البنك للمعتمدين .
- توصيات الإدارة العليا للبنك في إعداد هذه الدراسة .

- تعتبر هذه الدراسة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في بناء المؤسسات، وتنمية الموارد البشرية؛ وبالتالي فإن موضوع الدراسة مرتبط بشكل مباشر مع تخصص ومجال عمل الباحث .

## 4.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

### 1.4.1. الأهداف الرئيسية :

- التعرف إلى المحددات الخاصة بعدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت (عدم الثقة، عدم المعرفة، الرغبة في التواصل البشري، عدم المقدرة على مقاومة التغيير، عدم ضمان السرية المصرفية)، وذلك من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية في الضفة الغربية/ فلسطين .
- التعرف على محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية من خلال المتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، معدل الدخل الشهري، عدد البنوك التي يتعامل معها) .

### 2.4.1. الأهداف الفرعية :

- التعرف إلى محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال (عدم الثقة)، من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين .
- التعرف إلى محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال (عدم المعرفة)، من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين .
- التعرف إلى محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال (ضعف التواصل البشري)، من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين .
- التعرف إلى محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال (عدم المقدرة على مقاومة التغيير)، من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين .

- التعرف إلى محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال (عدم ضمان السرية المصرفية)، من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين .
- التعرف إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين .
- التعرف إلى إمكانية وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية، تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، معدل الدخل الشهري، عدد البنوك التي يتعامل معها) .

## 5.1 أهمية الدراسة :

تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع البنك، ووسيلة هامة لجذب المعتمدين الجدد، والمحافظة على المعتمدين الحاليين، فهي بوابة العبور للتعامل مع أنشطة البنك المتنوعة، حيث يتناول هذا البحث قطاعاً ذا أهمية من القطاعات الاقتصادية العاملة في فلسطين، وهو القطاع المصرفي، وفي ظل التطور التكنولوجي السريع في شبكة الإنترنت الذي حقق تبادلاً سريعاً وشاملاً في نقل المعلومات وإيصالها للمعتمدين، حيث انتقلت البنوك العاملة في فلسطين من الإسلوب التقليدي إلى الإسلوب الإلكتروني الحديث، إلا أن الإقبال على هذا الإسلوب الإلكتروني الحديث لم يلقَ إهتمام شريحة معينة من معتمدي القطاع المصرفي الفلسطيني؛ وعليه تأتي أهمية الدراسة من حيث :

- الكشف عن المحددات الخاصة بعدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت والمتمثلة في (عدم الثقة، عدم المعرفة، الرغبة في التواصل البشري، عدم المقدرة على مقاومة التغيير، عدم ضمان السرية المصرفية)، وذلك من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية في الضفة الغربية .
- الاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت كميزة تنافسية في ظل التنافس الكبير بين البنوك العاملة في فلسطين .
- أهمية البحث للباحث في ظل عمله في القطاع المصرفي .
- إن نتائج وتوصيات هذا البحث ستساعد أصحاب القرار في البنك العربي على وضع الخطط والإجراءات اللازمة؛ لزيادة نسبة مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، الأمر الذي سيؤدي

إلى تقليل الضغط القائم على فروعه؛ وبالتالي تقليل النفقات الدورية الجارية، وزيادة ربحيته فضلاً عن زيادة حصته السوقية .

## 6.1 أسئلة الدراسة :

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة الآتية التي إنبثقت من مشكلة الدراسة :

### الأسئلة الرئيسية :

- ما محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي (غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت) في الضفة الغربية ؟
- ما محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية من خلال المتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، معدل الدخل الشهري، عدد البنوك التي يتعامل معها) ؟

### الأسئلة الفرعية :

- ما محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال (عدم الثقة) من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين ؟
- ما محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال (عدم المعرفة) من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين ؟
- ما محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال (ضعف التواصل البشري) من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين ؟
- ما محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال (عدم المقدرة على مقاومة التغيير) من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين ؟
- ما محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال (عدم ضمان السرية المصرفية) من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين ؟
- ما الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين ؟

- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، معدل الدخل الشهري، عدد البنوك التي يتعامل معها)؟

## 7.1 فرضيات الدراسة :

❖ **الفرضية الرئيسية الأولى :** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومعدل الدخل الشهري، وعدد البنوك التي يتم التعامل معها) .

❖ **الفرضية الرئيسية الثانية :** هنالك العديد من المحددات التي تعيق تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث (عدم الثقة، عدم المعرفة، ضعف التواصل البشري، عدم القدرة على مقاومة التغيير، عدم ضمان السرية المصرفية) .

### وينبثق عن الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية :

- لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس .
- لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر .
- لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي .
- لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير متوسط الدخل الشهري .

- لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير عدد البنوك التي يتم التعامل بها .

## 8.1 حدود الدراسة :

تمثلت حدود الدراسة في الآتي:

- **الحدود الموضوعية :** اقتصرت هذه الدراسة على تناول موضوع محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية .
- **الحدود البشرية :** اقتصرت هذه الدراسة على جميع معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية (غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت) .
- **الحدود المكانية :** تم إجراء وتطبيق هذه الدراسة على البنك العربي والفروع التابعة له في الضفة الغربية في دولة فلسطين .
- **الحدود الزمنية :** تم إجراء هذه الدراسة خلال العام الأكاديمي 2020 .

## 9.1 مصادر جمع المعلومات والبيانات :

اعتمد الباحث على مصدرين رئيسين لجمع البيانات، وهما :

- **المصادر الأولية :** تم ذلك من خلال اتباع المنهج الوصفي من خلال إعداد استبانة ميدانية، وقياس الظاهرة كما هي على أرض الواقع، من خلال استجابات المبحوثين من معتمدي البنك العربي غير مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت .
- **المصادر الثانوية :** مراجعة الكتب والدوريات والإنترنت والتقارير السنوية الصادرة عن البنك العربي وسلطة النقد لعرض الأدبيات السابقة ذات العلاقة بمشكلة الدراسة والاطلاع والملاحظة .

## 10.1 هيكلية الدراسة :

تكونت هذه الدراسة من خمسة فصول، وهي :

الفصل الأول : تضمن تقديم عرض عام وتمهيد لهذه الدراسة، ومشكلتها، ومبرراتها، وأهدافها، وأسئلتها وفرضياتها، وحدودها، ومصادرها، وهيكلتها .

الفصل الثاني : تضمن الإطار النظري للدراسة، وكذلك الدراسات السابقة ذات العلاقة .

الفصل الثالث : تناول هذا الفصل عرضاً شاملاً لمنهجية الدراسة، كمنهجية الإعداد، والأدوات، والمجتمع، ومدى اختبار صدق وثبات أداة الدراسة .

الفصل الرابع : تناول الإجابة عن أسئلة الدراسة ومناقشة فرضياتها .

الفصل الخامس : تضمن ملخص النتائج، والاستنتاجات، والتوصيات، وأخيراً تم إضافة قائمة بالمراجع والملاحق التي تضمنتها الدراسة .

## الفصل الثاني

### الأدب النظري والدراسات السابقة :

يستعرض الباحث في هذا الفصل الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة، أما الجزء الثاني فتناول فيه الباحث عرضاً للدراسات السابقة ذات العلاقة والصلة بالموضوع .

#### 1.2 المقدمة :

يتجه العالم في الوقت الحالي نحو العولمة ومن ضمنها المالية، حيث تؤدي صناعة الخدمات المالية دوراً هاماً ومميزاً في اقتصاديات وأسواق الدول المختلفة، الأمر الذي يتطلب من البنوك فهم وقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من خلالها، ودراسة توقعات وإدراكات المعتمدين لجودة هذه الخدمات (الصرن، 2007)، وقد أدت التغيرات التكنولوجية إلى ظهور تحديات تنافسية كبيرة نتيجة عولمة النشاط المصرفي، وتحرير الخدمات المالية والمصرفية، التي ألفت بظلالها على عاتق الإدارة المصرفية، لضرورة التكيف مع هذه التحديات ومواجهة آثارها، ومواكبة التطورات التكنولوجية، وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة، والاهتمام بجودتها؛ لغرض زيادة وتطوير قدرتها التنافسية، (بريش، 2005).

تسعى المصارف اليوم إلى القيام بكافة واجباتها والتزاماتها المصرفية الأساسية؛ لتلبية احتياجات وتطلعات عملائها، ونظراً لتنامي احتياجات المعتمدين اليومية؛ أصبحت المصارف ملزمة بمواكبة هذه الاحتياجات، ومن أجل ذلك انتشرت المصارف التجارية والإسلامية في العالم خلال السنوات الماضية بشكل كبير، حيث إن عمل المصارف الأساسي بُني على مبدأ استقطاب الودائع، وإعادة توظيفها من خلال إعادة إقراضها للأفراد والمؤسسات كل حسب احتياجه، وتعتبر التسهيلات والودائع فضلاً عن الخدمات المصرفية الإلكترونية أحد أهم مكونات التقدم الاقتصادي في أي بلد، حيث يحتاج الأفراد إلى القروض لتمويل التزاماتهم وأنشطتهم واستثماراتهم، ناهيك عن قطاع الشركات الذي يحتاج إلى تمويل لأنشطته ومشاريعه، وليس هنالك من يقوم بهذه الخدمات خلافاً للبنوك (سلطة النقد، 2020).

يعتبر التسويق نشاط حيوي، وعلى درجة كبيرة من الأهمية بمختلف المؤسسات العامة والخاصة، حيث يمثل التسويق في الوقت الحاضر التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، من خلال تمكين المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف، ومن توزيعها بالطريقة المثلى التي تتلائم مع السوق (الاسطل، 2009) .

وينصب مفهوم التسويق المصرفي على مجموعة من الأنشطة اللازمة لتسهيل عملية التبادل بين المصرف والمعمدين؛ بهدف إشباع رغباتهم من جهة، وتحقيق أهداف المصرف من جهة أخرى، حيث إن عملية التسويق المصرفي تبدأ بالتعرف على رغبات المعتمدين، ثم تنتقل إلى تطوير الخدمات المناسبة التي تلبي تلك الرغبات، ثم تحديد السعر المناسب والوقت المناسب لتقديم تلك الخدمات، بالإضافة إلى تحديد السياسات الترويجية اللازمة لتقديم هذه الخدمات، وعليه فإن المعتمد هو محور النشاط التسويقي للمصرف (مبارك، محمد، 2011) .

كما ويسعى التسويق المصرفي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها للمعمدين عن طريق منافذ مناسبة، باستخدام وسائل الترويج المتاحة، بهدف إرضاء المعتمدين الحاليين، وجذب زبائن جدد، بما يحقق الربحية للبنوك، وتحسين سمعتها من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية عنها وعن خدماتها وعن العاملين فيها، وتحقيق أهدافها المالية المتمثلة في أهداف السيولة الربحية والأمان مع تحقيق نمو موارد البنك، وتوظيف الأموال عن طريق زيادة حجم القروض والسلفيات وزيادة الاستثمارات في الأوراق المالية، بالإضافة إلى ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات المعتمدين، والعمل على تطوير الخدمات المصرفية الموجودة، ومتابعة البنوك المنافسة، ومعرفة مدى القدرة على التأثير في السوق، وتكيف البنوك وفقاً لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات المعتمدين، وخلق أسواق مصرفية جديدة عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها المعتمد، ودراسة الانتشار الجغرافي لفروع البنك في السوق المصرفية، والتخطيط لفتح فروع مصرفية جديدة، اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها (الحسون، 2016) .

ومع تزايد أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية بدأ دورها يتسع بشكل كبير في الحياة الاقتصادية المعاصرة أكثر من أي وقت مضى، فخلال السنوات الماضية أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية جزءاً أساسياً من الخدمات التي يقدمها القطاع المصرفي في الأسواق المحلية والدولية، ومما لا شك فيه أن التقدم التكنولوجي حقق الكثير من المنتجات والخدمات الجديدة، ودفع بالأعمال نحو الفاعلية والتميز، وبالتالي وضعت الدول والمنظمات أمام تحديات كبيرة تجاه الجودة العالمية والأسعار التنافسية، كما جعلتها تعمل تحت الضغط المستمر للاستجابة بمرونة كافية لرغبات واحتياجات المعتمدين (مسعودي، 2016) .

وبالتالي فقد ظهرت الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال العديد من القنوات الإلكترونية، كأجهزة الصراف الآلي، والبنك الإلكتروني، وبنوك الإنترنت، والرسائل الإلكترونية، التي بدورها سهّلت على المعتمدين إنجاز معاملاتهم البنكية، حيث يُعتبر المعتمدين مركز اهتمام البنوك، الذين تُستقى منهم المواصفات، التي بدورها تحولها البنوك إلى معايير أو مقاييس للخدمات المقدمة (الردايدة، 2011)، الأمر الذي يستدعي من البنوك التجارية ضرورة تطوير قدراتها ومواكبة التطورات التكنولوجية، التي تمكنها من تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية، لدورها المهم في تحسين أدائها وزيادة فاعليتها؛ لتتمكن من الحفاظ على موقعها التنافسي (أبو عمشة، 2011) .

## 2.2. البنوك

### 1.2.2. مفهوم البنك :

وردت العديد من التعريفات للبنوك ومن ضمنها ما يلي :

ورد تعريف للبنك في (Business Dictionary, 2017) بأنه مؤسسة تحصل على موافقة السلطات الحكومية؛ وذلك من أجل قبول الودائع المالية، ودفع قيمة الشيكات، وتقديم القروض المتنوعة للأفراد والمنشآت، والمشاركة كوسيط في المعاملات والخدمات المالية، كما يعتبر منظمة توفر للأشخاص والمؤسسات إمكانية استثمار المال فيها، أو اقتراضهم منها، أو التحويل بين العملات .

عرف القزويني (2008) البنك بأنه منشأة مالية تتصّب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو منشآت الأعمال أو الدولة؛ وذلك لغرض إقراضها للآخرين، وفق أسس معينة، أو تستخدمها لحسابها الخاص في عمليات الخصم أو القرض أو العمليات المالية أو استثمارها في أوراق مالية .

كما عرّفه الصرن (2007) بأنه مكان التقاء عرض الأموال بالطلب عليها، أي أن المصارف تعمل كأوعية تتجمع فيها الأموال والادخارات ليعاد إقراضها إلى من يستطيع أو يرغب في الاستفادة، وإفادة المجتمع منها عن طريق استثمارها .

ونظراً لتنوع المشاريع، فقد تنوع تصنيف وأنواع البنوك حسب اختلاف وظائف هذه المشاريع، باعتبارها مصدراً رئيسياً لنمو هذه القطاعات، حيث تقوم البنوك بتلبية احتياجاتها، ويتم تصنيف البنوك حسب نشاطها إلى العديد من التصنيفات، ومن ضمنها البنوك التجارية التي سيتم الحديث عنها ضمن سياق هذا البحث .

## 2.2.2. مفهوم البنوك التجارية :

تعتبر البنوك التجارية من أهم المؤسسات المالية في اقتصاديات الدول، حيث تلعب دوراً هاماً في تعبئة الأموال وإعادة توظيفها عبر دور الوساطة بين الذين لديهم أموال فائضة وبين الذين يحتاجون إلى التمويل، كما تقوم بممارسة دور رئيسي فاعل في إحداث التنمية عن طريق تمويل عملية الاستثمار، وما تقدمه للاقتصاد من تسهيلات ائتمانية وقروض مصرفية، إضافة إلى مختلف الخدمات الحديثة التي توفرها لكافة الأفراد والمؤسسات، فالبنوك التجارية مؤسسات مالية وسيطية، يتركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان، وتتميز عن غيرها من الوسطاء الماليين في مقدرتها على خلق النقود من خلال قبول الودائع الجارية (عريقات، 2014) .

حيث عرّف (قلمين، 2018) البنك التجاري بأنه مؤسسة مالية تقوم بقبول الودائع لأجل، وودائع تحت الطلب، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي، كما تتباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل، والمساهمة في إنشاء المشروعات، وما تطلبه من عمليات مصرفية تجارية ومالية، وقد استمدت البنوك التجارية تسميتها من خلال تقديمها للقروض قصيرة الأجل للتجار في بداية قيامها، فهي أقدم البنوك نشأة على الإطلاق، ومع تطور النشاط التجاري والصناعي تزايدت أهمية التمويل المصرفي لهذه النشاطات بقروض طويلة ومتوسطة الأجل، خاصة في ميدان الاستثمار، وكذلك عمليات تمويل التجارة الخارجية .

وعرّف ناصر (2015) البنك التجاري بأنه عبارة عن مؤسسة ائتمانية تضطلع أساساً بتلقي ودائع الأفراد القابلة للسحب لدى الطلب، أو بعد أجل قصير، والتعامل بصفة أساسية في الائتمان قصير الأجل .

ويرجع تسميتها إلى بنوك تجارية كون ظهور أول مصرف كان في مرحلة سيادة التجارة في العالم، حينها أنشئت البنوك التجارية، ومع تنوع النشاطات الاقتصادية استوجب تخصص البنوك التجارية في نشاط معين، حيث تمّ تقسيمها إلى نوعين أساسيين، هما كما يلي (القزوين، 2008) :

- **البنوك التجارية المتخصصة :** هي بنوك متخصصة ظهرت من أجل مواكبة التطور في الأنشطة الاقتصادية المتنوعة، وفي سبيل تمويل هذه الأنشطة الاقتصادية بقروض متوسطة الأجل، ومن الأمثلة عليها بنوك التنمية الزراعية والاقتصادية، والبنوك العقارية، وبنوك تمويل التجارة الخارجية .
- **البنوك التجارية غير المتخصصة :** وتعرّف على أنها مؤسسات مالية تمارس عمليات الاقتراض انطلاقاً من جمعها للأموال من مختلف المصادر على شكل مدخرات، لتصبح ودائع تتعهد

بتسديدها عند الطلب أو لأجل، أو إعادة تقديمها للمعتمدين الذين يحتاجونها في أي نوع من أنواع النشاطات، حيث تكون موجهة لتمويل سائر النشاطات الاقتصادية لأجل قصير في الغالب، ومن الأمثلة عليها بنوك الاستثمار، وبنوك الادخار والتسليف، وبنوك الأعمال .

### 3.2.2. وظائف البنوك التجارية :

تتمثل وظائف البنوك التجارية كما أشار إليها (البياتي وسمارة، 2013) و (Efango, et.,al, 2019) بما يلي :

- تقديم خدمات استثمارية للمعتمدين فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم لنيل ثقتهم بالمصرف، وفتح الاعتماد المستندي .
- المساهمة في دعم تمويل المشاريع التنموية التي تخدم المجتمع .
- تمويل ودعم المشاريع السكنية .
- إصدار خطابات الضمان .
- تحويل العملة للخارج، وشراء وبيع العملات الأجنبية والعربية .
- تأجير الخزائن الحديدية للمعتمدين .
- شراء وبيع الشيكات الأجنبية .
- سداد المدفوعات نيابة عن الغير .
- خدمات البطاقة الائتمانية .
- تحصيل الفواتير المختلفة من خلال حسابات تفتحها المؤسسات .
- تحصيل الأوراق التجارية.
- البنك الآلي .
- المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية .
- إدارة الأعمال والممتلكات للمعتمدين وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية .

### 3.2. التسويق :

#### 1.3.2. مفهوم التسويق المصرفي :

يعتبر التسويق أحد العمليات التي يتم من خلالها ترويج العديد من المنتجات، أو الخدمات المقدمة بصورة تضمن بيعها وتوزيعها للمعتمدين، ويتكون المزيج التسويقي 4Ps من أربع مكوّنات تتمثل في كل من : المنتج/الخدمة، والترويج، والتسعير، والتوزيع، ولم تكن المؤسسات المالية والبنكية تُولي

أهمية كبيرة لمفهوم التسويق مثل اهتمام المؤسسات الإنتاجية به، لكن حالياً أصبحت البنوك مدركة لأهمية تطبيق التسويق باعتباره نشاطاً جوهرياً متميزاً؛ يسهم في توصيل الخدمات البنكية التي ينتجها البنك إلى المعتمدين بطريقة تمكن من الإشباع الجيد لحاجاتهم ورغباتهم، وبأقل التكاليف الممكنة، مع المحافظة في الوقت نفسه على تحقيق أهداف إدارة البنك التسويقية (أبراهيم وآخرون، 2018) .

وقد عرّف (Kotler, 2012) التسويق بأنه : عملية تنظيمية، ومجموعة من العمليات من الاتصالات والإعلانات التي تعطي قيمة للمستهلك، وإدارة علاقة المستهلك في السبل التي تعود بالنفع على المنظمة وحاملي الأسهم .

ويعرّف تركي (2010) التسويق المصرفي بأنه : مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري؛ من أجل دراسة سوق الخدمة المصرفية، وبخاصة عملاء المصرف الحاليين والمحتملين؛ للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة، والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات، بأقصى كيفية ممكنة، وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج خدمة مصرفية، وبأقل تكلفة ممكنة .

وعرّف عرابة (2010) التسويق في البنوك بأنه : فن تنمية النشاط المصرفي، سواء بين المعتمدين الحاليين أو المحتملين، ودراسة التغيرات المحتملة في السوق المصرفي، والتعرف إلى رغبات المعتمدين المذكورين؛ سعياً نحو تحقيق رضاهم، ووصولاً إلى أكبر حجم من الأرباح بأسلوب علمي، مع مراعاة الحفاظ على جودة الأصول .

ويستنتج الباحث بأن التسويق المصرفي : هو عملية دراسة شاملة للسوق من حيث الخدمة المقدمة، والمعتمدين والمنافسين، بحيث يتم دراسة السوق وتوجهاته مع تحديد لرغبات واحتياجات وتطلعات المعتمدين، فضلاً عن دراسة المنافسين وما يقدمونه من خدمات ومنتجات، والوقوف على جودتها؛ ليتم الترويج للمنتج الخاص بما يكفل التكيف مع احتياجات المعتمدين لإشباع رغباتهم، وتحقيق تطلعاتهم للوصول إلى رضى المعتمدين، وهو الهدف الأسمى التي ترغب أية مؤسسة في تحقيقه .

### 2.3.2. المزيج التسويقي للخدمة المصرفية :

يُعرّف المزيج التسويقي : بمجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة التي توجه للمعتمدين لإشباع احتياجاته من الخدمة المصرفية، والحصول على رضاه وتعامله المستمر مع المصرف (أبحري، 2018) :

- **الخدمة المصرفية :** وهي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المعتمدون من أجل إشباع حاجاتهم، وينبغي على المسوّق إدخال التحسينات المستمرة عليها، لمقابلة هذه الاحتياجات

المتغيرة لجعلها أكثر ملائمة، ومما يميز المنتجات المصرفية أنها تعتمد على الثقة التي يجب أن تتوفر بين المصرف وعملائه .

- **تسعير الخدمة المصرفية :** التسعير يؤثر بشكل مباشر على إيرادات المصرف، فما يقدمه المصرف من منتجات بحاجة إلى مدخلات، حيث تؤثر الأسعار بتحديد إيرادات المصرف، ولا يمكن تحديد مفهوم للسعر قبل أن يتم مقارنته بالقيمة والمنفعة، فهي مفاهيم مرتبطة ببعضها بعضاً.
- **ترويج الخدمات المصرفية :** وهو شكل من أشكال الاتصال المستخدمة من طرف المصرف بهدف إخبار أو تذكير أو إقناع معتمديه، إما لشراء الخدمة المصرفية المقدمة أو لتعريفهم بالدور الفعال للمصرف في المجتمع .
- **توزيع الخدمات المصرفية :** يمثل أحد العناصر التي يتم من خلالها إيصال المنتجات إلى المعتمدين في الوقت المناسب، ومن خلال قنوات مختلفة يقع عبء اختيارها على إدارة التوزيع بالمصرف .
- **المدلول المادي للخدمة المصرفية :** يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفر تسهيلات مادية تساعد في انسياب الخدمة نحو المعتمدين حيث تحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية .
- **العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة :** وتتمثل في الأساليب التي يتم بها الوصول للمواصفات التي يرغبها المعتمدين في الخدمة .

### 3.3.2. البيئة التسويقية :

تُعرّف البيئة التسويقية على أنها : كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة المالية وفي المحيط الخارجي الذي تعمل ضمنه، وتمارس أعمالها فيه، وتلعب دوراً مهماً في التأثير على القدرة التسويقية لهذه المؤسسة، ومدى فاعلية اتخاذ القرار الناجح الذي يتعلق بتطوير وصيانة العلاقات الأكثر ربحية مع السوق المالي والمعتمدين، كما تتضمن العناصر التي من شأنها دفع أو إعاقة أعمالها، حيث إن السلوك العام الذي تمارسه المؤسسات المالية والبنوك يعكس بشكل عام قدرة الإدارة التسويقية في هذه المؤسسات على فهم وإدراك العوامل والظروف التي تؤثر عليها، وهي التي تؤثر بطريقة غير مباشرة في صياغة أهداف المنظمة وتحديدها (النسور، 2019) .

### 4.3.2. عناصر البيئة التسويقية :

أولاً : **البيئة الداخلية :** حيث تتكون من مجموعة من العناصر التي ذكرها (النسور، 2019)، ومن أهمها : (البنك، المعتمدون، المنافسون) .

- **المؤسسة المالية (البنك) :** إن الوظيفة الأساسية للبنك تقوم على توفير المنتجات والخدمات المالية لتلبية رغبات وتطلعات واحتياجات المعتمدين، وتحقيق الأهداف التي يسمو إليها البنك من ربح ونمو واستقرار، وتعتبر المواقف التي يتخذها البنك (كالمصداقية) من أهم العناصر لنجاح الخطة التسويقية التي ينفذها، وتسهم في تقوية موقف البنك في مواجهة المنافسين .
  - **المعتمدون :** يعتبر المعتمد عنصر النجاح الأساسي لأي مؤسسة مالية خدماتية تعمل في بيئة تتسم بالمنافسة والتغير المستمر، حيث إن دراسة سلوكهم ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم يساعد في إعداد وتصميم منتجات مقبولة لديهم؛ الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدل حياة البنوك، وزيادة حجم مبيعاتها وعوائدها، وهو ما يمكنها من البقاء والاستمرارية .
  - **المنافسون :** تعتبر المؤسسة المالية ناجحة إذا كانت قادرة على الإلمام بطبيعة وخصائص المؤسسات المالية المنافسة لها في السوق، ومعرفة كافة الخدمات والمنتجات المقدمة من قبلها وتعتبر منافسة لها، والمستوى الذي وصلت إليه فضلاً عن حجم المخاطرة الموجود في السوق .
- ثانياً : البيئة الخارجية :** ويقصد بها " البيئة السكانية، البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية، البيئة السياسية القانونية، والبيئة الثقافية الاجتماعية " (النسور، 2019) .
- **البيئة السكانية :** يعتبر معدل نمو السكان عاملاً هاماً جداً وحاسماً في الخطط الخاصة بالبنوك، كونها تقوم على تحليل الفرص المتاحة في هذه الأسواق التي تترافق مع نمو عدد السكان، وبالتالي محاولة الوصول إلى المجموعات من المعتمدين في أسواقها المستهدفة .
  - **البيئة الاقتصادية :** يجب على البنوك توجيه اهتماماتها نحو التغيرات التي تحصل في الدخل، وفي اتجاهاته فضلاً عن كيفية توزيع الأنماط الشرائية على المعتمدين .
  - **البيئة التكنولوجية :** التطورات التكنولوجية الحديثة انعكست بشكل مباشر على قطاع البنوك، حيث أصبحت التكنولوجيا المتطورة هي السمة الأساسية التي تبرز أداء جميع البنوك، فقد انتشرت المنتجات المالية التي يتم إدارتها بشكل آلي من قبل المعتمد نفسه، وتعددت المنتجات التي يتم تقديمها من خلال الصرافات الآلية، ومن خلال الإنترنت، والأجهزة الخلوية الذكية دون الحاجة إلى زيارة فرع البنك نفسه، ومن هنا تبرز أهمية ودور المصرف في آلية التعامل والتكيف معها، ومراقبة كافة التطورات التكنولوجية باستمرار .
  - **البيئة السياسية القانونية :** يوجد العديد من المؤسسات المختصة تقوم بسنّ قوانين وتعليمات تؤثر على الأفراد والمؤسسات المالية والمصرفية، لذلك يتوجب على هذه المؤسسات المالية أن تكون على مستوى عالٍ من العلم والفهم والدراية والمعرفة بكافة هذه التغيرات؛ لتسهيل التعامل معها، وتلبية احتياجاتها بكفاءة وفاعلية .

- **البيئة الثقافية الاجتماعية :** يجب على البنوك محاولة تقصي الفرص السوقية التي قد تؤثر على القيم والعادات والاعتقادات، وعلى كيفية استغلالها، ومحاولة إيجاد منتجات مالية تتناسب معها، وتجنب ما يؤثر في المفاهيم الجوهرية للمعتمدين .

### 5.3.2. سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك بأنها جزء لا يتجزء من دراسة السلوك البشري العام، فهي تهتم بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم عملية الاستهلاك، من هنا يتم تعريف سلوك المستهلك بأنه : مجموعة التصرفات التي تنتج عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (النسور والقحطاني، 2013) .

كما عرّف عبود (2009) سلوك المستهلك المصرفي على أنه : مجموعة التصرفات التي يبديها المستهلك المصرفي فرداً أو مؤسسة قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار شرائه لخدمة أو مجموعة من الخدمات المصرفية، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية .

إنّ دراسة سلوك المستهلك تشير إلى فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على السلوكيات الشرائية للأفراد، إضافة إلى فهم سلوك الإنسان بصفة عامة، والسلوك الاستهلاكي بصفة خاصة، كما تظهر الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك أمام القطاع المصرفي والمؤسسات المالية في مجال تخطيط ما يجب إنتاجه كمّاً ونوعاً لإرضاء المعتمدين الحاليين والمرقبين، كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح، ويمكن تلخيص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة المالية والقطاع المصرفي على النحو التالي (النسور والقحطاني، 2013) :

- تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة حاجات ورغبات المستهلك؛ وبالتالي المساهمة في تصميم منتجات مالية تلبي احتياجاته وتطلعاته المستقبلية، الأمر الذي سيؤدي إلى زيادة معدل حيازتها، وبالتالي إلى زيادة المبيعات وعوائدها، وهو ما يمكن المؤسسة المالية من الاستمرار والبقاء .
- كما تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات السعرية والترويجية للمؤسسة، وتحليل أسواقها، وتحديد القطاعات المستهدفة، فضلاً عن تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة نفسها .

## 6.3.2. العوامل النفسية وأثرها على سلوك المستهلك :

هنالك الكثير من حالات الاهتمام بالمنتج التي تصبح فيها الاتجاهات النفسية للأفراد جزءاً هاماً من سلسلة الأحداث التي تنتهي بإتخاذ القرار الشرائي، وتفترض هذه السلسلة أن المستهلكين يتصرفون بناءً على تفكير مسبق وليس بطريقة تلقائية، وذلك من خلال جمع المعلومات اللازمة عن المنتج، وتكوين معتقدات معينة عنه، وهو ما يمثل العنصر الإدراكي من الاتجاهات، وتشمل العوامل النفسية كلاً من الدوافع والحاجات، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات، والمعتقدات (أبو زيد والديراوي، 2016).

• **الدوافع** : حاجة داخلية دافعة، من شأنها توجيه الفرد لانتهاج سلوك معين، على النحو الذي يحقق له أهدافاً معينة، ويتأثر الفرد بدوافعه وحاجاته المتعددة، فهو الذي يسعى لإشباع تلك الدوافع والحاجات من السلع والخدمات، ويختلف مفهوم الدافع من فرد لآخر، فالدافع هو عنصر يعمل على توجيه السلوك الفردي نحو تحقيق بعض الأفعال، وقد يكون خارجياً يعمل الفرد على تحقيقه من خلال الرغبة للوصول إلى حالة من التوازن النفسي، أو قد يكون داخلياً بحيث يكون مرتبطاً بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد، ويوجد عدد من الدوافع يجب على البنوك دراستها من أجل تحديد حاجات المعتمدين (النسور والقحطاني، 2013). فشعور الفرد بوجود حاجة مالية غير مشبعة تدفعه للقيام بالبحث عن الخدمة البنكية المناسبة لتحقيق الإشباع المطلوب، وهنا تبرز حاجة البنك للقيام بدراسة وفهم هذه الدوافع التي تجعل المعتمد يتخذ قراراً شرائياً معيناً من خلال بحوث التسويق التي تمكن البنك من معرفة ما يجب إشباعه من حاجات متنوعة لدى المعتمدين، وصياغة الرسائل الإعلانية التي تثير تلك الدوافع لدى المعتمدين (أبو زيد والديراوي، 2016).

• **الإدراك** : عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن، وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها، ومن الناحية التسويقية يعرف الإدراك على أنه الصورة التي يكوّنها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به (النسور والقحطاني، 2013)، فعلى الصعيد البنكي نجد أن المعتمد يتعرض للعديد من المؤثرات التي تؤثر على إدراكه إما بالرضى والراحة وإما بالنفور والإحباط، ولأهمية الجانب النفسي في قرار الشراء للخدمات البنكية، نجد أن البنوك تحرص على نوعية الخدمة كميزة تنافسية بالنسبة للخدمات البنكية التي تقدمها (أبو زيد والديراوي، 2016).

• **التعلم** : وهو جميع التغييرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة، والذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة، وهو أساس إدراك الفرد لمحيطه وكيانه الذاتي، وتمارس نظريات التعلم دوراً مهماً في

معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به، فهو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معين، ومن الناحية التسويقية يعتبر التعلم عن كل ما يؤثر على المستهلكين أثناء عملية شراء ما هو متوفر من السلع أو الخدمات، أو ما يمكن توفيره مستقبلاً بهدف إحداث قبول للمنتج، لذلك يعتبر التعلم إعلام وتعليم للمستهلكين عن المنتج ومنافعه وفوائده وكيفية استخداماته، ووفقاً لهذا المفهوم تقوم المؤسسات ورجال المبيعات على خلق قبول منتجاتهم لدى المستهلكين عن طريق مبادئ التعلم (النسور والقحطاني، 2013) حيث إن هناك مجموعة عوامل تؤثر في التعلم كالتكرار، ودوافع الفرد، ووجود بيئة صالحة للتعلم، وتعرض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، وعليه يقع على مسؤولي التسويق البنكي تدعيم ولاء المعتمدين للخدمات البنكية، وحفزهم لشرائها من خلال الوسائل التسويقية والترويجية المناسبة (أبو زيد والديراوي، 2016) .

● **المعتقدات :** يعبر الاعتقاد عن فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه عن شيء ما، يقوم هذا المفهوم على المعرفة، والحب والإخلاص، بمعنى اتخاذ موقف معين والاستعداد للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل عام (النسور والقحطاني، 2013) . ويختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعاً للديانة والمعتقدات التي يعتنقها هؤلاء الأفراد، ويظهر ذلك في نوعية الخدمات المعروفة من جهة، ونوعية الاستهلاك من جهة أخرى، ففي المجتمعات الإسلامية مثلاً هناك من يعتقد من الناحية الدينية أن القروض التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها، وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع البنوك (أبو زيد والديراوي، 2016) .

● **الاتجاهات :** هي استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، أو شخصاً ما، أو فكرة، أو مؤسسة، وتتضمن المشاعر الإيجابية أو السلبية التي يبديها المعتمدين تجاه البنك وخدماته وموظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط البنكي، ومن هنا يظهر حرص المسوق البنكي على جعل زبائنه يحملون اتجاهات إيجابية عن الخدمات التي يقدمها بنكه، من خلال الأبحاث والدراسات التسويقية السلوكية للتعرف على هذه الاتجاهات وقياسها (أبو زيد والديراوي، 2016)، والمزيج التسويقي الجيد يجب أن يدعم الاتجاهات الإيجابية التي تعزز سلوك المستهلكين نحو السلع والخدمات (النسور والقحطاني، 2013) .

● **الشخصية :** وهي مجموعة من الخصائص العقلية والجسمية والاجتماعية التي تميز الفرد عن الآخرين، وتعتبر متغيراً مهماً في مجال التسويق، حيث ينظر إليها كمجموعة من الخصائص التي يتميز بها المستهلك، والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك وتقبل المنتج، من هنا تعتبر العلاقة بين شخصية المستهلك وسلوكياته وقراراته الشرائية محل اهتمام إدارات البنوك ورجال

التسويق، فهي تعتبر أداة فعالة بجانب المكونات الأخرى للفرد كالإدراك والذكاء والاتجاهات والمعتقدات، لذلك يجب على الخطة التسويقية أن تأخذ هذه العناصر بعين الاعتبار؛ من أجل تسهيل عملية تحقيق أهدافها، كما وتعتبر الشخصية مجموعة من المكونات النفسية الداخلية للفرد التي تحدد كيفية التصرف، أو السلوك اتجاه المؤثرات البيئية، أو المواقف الجديدة، وقد تكون هذه الصفات الداخلية وراثية أو مكتسبة، ففي مجال التسويق يوجد علاقة بين الشخصية ودوافع الشراء، فالتأثير على إدراكه من خلال عرض المثيرات بطريقة مؤثرة على سلوكه الشرائي يعتبر محور النشاط الترويجي، فالحملات الإعلانية ووسائل تنشيط المبيعات ونشاطات الدعاية هي عبارة عن مجموعة من المنبهات التي تطرحها إدارة التسويق للتأثير على سلوك المستهلك (النسور والقحطاني، 2013).

وفي سبيل دراسة السلوك النفسي للمعتدين اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نظرية التمرکز حول الذات للكاتب (كارل روجرز) التي أشارت إلى أنه يمكن فهم الفرد إذا تمكنا من فهم كيفية إدراكه للعالم من حوله، ومشاعره تجاه هذا العالم، أي كيفية تفسير المعتدين للأحداث التي تمر بهم وليست الأحداث ذاتها .

## 4.2. التسويق المصرفي الإلكتروني

### 1.4.2. مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني :

للتسويق أهمية خاصة في تنمية العمل المصرفي، وترجع ذلك نتيجة أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية، وذلك نظراً لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية، وقد جاء تطبيق المفاهيم التسويقية في المجال المصرفي بشكل كبير نتيجة تزايد الوعي المصرفي لدى الأفراد، وإدراكهم بأهمية الخدمات المقدمة في تسهيل جوانب مختلفة في حياتهم، وذلك من أجل المحافظة على بقاء البنك واستمراره في السوق (زيدان، 2003).

وعرفته مجلة اتحاد المصارف العربية كما ورد في أبو خريص وشكشك (2015) بأنه الوسيلة التي تتم باستخدام التقنيات الحديثة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكات الإنترنت عبر التبادل الإلكتروني للبيانات، متجاوزة عنصري الزمان والمكان بحيث تعطي تغطية عديدة، وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتسجيل والخزن والتسليم .

وقد عرّف زيادات وآخرون (2014) التسويق الإلكتروني بأنه العمليات التسويقية التي تتم عبر التقنيات الرقمية كالإنترنت وشبكاته، والجهاز النقال، وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية .

ويرى الباحث أن التسويق المصرفي يمثل الأنشطة والعمليات والبرامج التي تستهدف تحقيق الإشباع للمعتمدين الحاليين، مع البحث عن أسواق جديدة يتم من خلالها انسياب الخدمات المصرفية إلى المعتمدين المتوقعين، وذلك في سبيل موازنة أهداف البنك التسويقية مع تحقيق الإشباع للمعتمدين .

ويعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير، نظراً لما يتصف به هذا المجال من خصوصية شديدة، ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية، كالتسويق والعلوم المالية والعلوم السلوكية والإعلام الآلي، ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصارف وبقائها واستمرارها، فقد أدركت إداراتها أهمية هذا الدور، خاصة في ظلّ ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث تؤثر في اختيار الفرد للمصرف وخاصة من خلال عنصر جودتها، وطريقة التعامل في تقديمها، وخدمات ما بعد البيع كمتعايير هامة في اختيار المعتمدين للمصرف وخدماته (Sangeetyha, 2012) .

وفي الآونة الأخيرة قامت البنوك بالسماح للمعتمدين بإجراء العمليات المصرفية من خلال الشبكات الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر بشكل أكبر خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بشبكة الإنترنت (إسماعيل، 2010) .

وقد عرّف إسماعيل (2010) العمليات المصرفية الإلكترونية بأنها : تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة عبر شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك .

ويرتبط التسويق الإلكتروني في المصارف باستخدام الحسابات، والاعتماد على قاعدة من المعلومات التي تسهل للمصارف عملية الإتصال؛ من أجل تنفيذ الأنشطة التسويقية معتمدة على التقنيات المتطورة في التنفيذ، وهناك مجموعة من الأدوات والوسائل التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية كما ذكرها النصور (2019) وعباس (2017) وبن صحيح (2017) ومنها :

• **الموقع الإلكتروني** : هو أداة ترويجية فاعلة لتسويق الأعمال والخدمات المصرفية، وتحتاج هذه المواقع إلى الترويج من أجل نجاحها في أداء وظائفها الترويجية والتسويقية بصورة فاعلة .

- **محركات البحث :** بحيث يقوم المعتمدون وطالبو الخدمات المصرفية بالبحث عن المؤسسات المصرفية لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة عبر الإنترنت، حيث يختار المعتمدون ما يناسبهم منها.
- **الإعلان الإلكتروني :** حيث إن هنالك تزايداً متسارعاً في المؤسسات المصرفية التي تعتمد هذه الأداة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة، حيث إن الإعلان عبر الإنترنت يوفر القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة من المعتمدين في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يُعرض عليهم الإعلان، وبالتالي يجب على المؤسسات المصرفية اختيار المواقع المناسبة والمشهورة لنشر إعلاناتها الإلكترونية .
- **الرعاية الاعلانية :** حيث تسمح إدارة الموقع الإلكتروني لإحدى البنوك التي ترغب بالإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو جزء منه .
- **البريد الإلكتروني :** حيث يمكن استخدامه في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً وإرسالها كمرفق .
- **الكتالوج الإلكتروني :** يمكن استخدامه في التسويق للمؤسسات المصرفية من خلال إرسال الكتالوجات "on line" التي غالباً ما تكون مطبوعة على شكل قرص مدمج أو فيديو، وتحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية بإطلاع عملائها عليها.
- **الاتصال الهاتفي :** حيث تستخدمه المؤسسات المصرفية لجذب معتمدين جدد، والتواصل مع المعتمدين الحاليين، وتقديم الخدمات المتنوعة لهم والإجابة عن استفساراتهم، الأمر الذي يخفض التكاليف التسويقية، ويجذب المعتمدين الجدد، ويزيد من مستوى رضاهم عنها.

#### 2.4.2. مزايا التسويق الإلكتروني :

- يتمتع التسويق الإلكتروني بالعديد من المزايا التي ذكرتها (بن صحيح، 2017) ، وهي كما يلي :
- توفير السرعة للمشتري حيث بإمكانه أن يشتري أي سلعة في أي وقت من أي بلد .
  - انخفاض أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة نتيجة لانخفاض التكاليف الإضافية التي تتحملها المؤسسات نتيجة الاستثمارات لعرض المنتجات .
  - سرعة وسهولة تقييم حاجات ورغبات المعتمدين من أجل تلبية بكفاءة وفعالية .
  - يعتبر قناة توزيع جديدة، لكونه منظوراً جديداً لسوق إلكترونية، تتم دون الحاجة إلى الوسطاء، ويتم الرضا والوفاء من خلال الحوار .

- إمكانية استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع المعتمدين من خلال الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت .
- الدخول لأسواق جديدة محلية وعالمية والتعرف على منتجاتها .
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق من خلال الاستناد على القدرات، وخلق فرص في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسات .
- شيوع الحصول على الخدمة الذاتية، من خلال تفضيل المعتمدين للخدمات الذاتية في أي وقت وفي أي مكان وعبر أي اتصال، دون الوقوف في الطوابير للحصول على الخدمة، وذلك إختصاراً للوقت والجهد .
- يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية العكسية التي تزود الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال المعتمدين، وتغيرات أذواقهم، وكذلك تلقي شكاوهم واقتراحاتهم .

## 5.2. الخدمات المصرفية :

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات التي تلعب دوراً أساسياً في دعم التنمية الاقتصادية في مختلف البلدان، حيث تعتبر البنوك من أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد في مختلف الدول، بسبب الدور الذي تقوم به في تعبئة المدخرات من الجمهور، ووضعها في العديد من الاستثمارات الداخلية والخارجية، فالودائع ومنح الائتمان يشكلان نشاطاً رئيسياً للبنوك، بالإضافة لقيامها بالعديد من الوظائف الأخرى التي تهدف منها لتوفير الوسائل الملائمة للتعامل في الحسابات حسب متطلبات كل فئة من فئات عملائها، وقد شهد القطاع المصرفي تطورات عديدة كالاندماج، وانتشار البنوك الشاملة، وظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية .

قام (Kotler, et. Al. 2011) بتعريف الخدمة بأنها القيام بأي نشاط أو إنجاز منفعة يمكن أن يقدمها أحد الطرفين للآخر، وهي غير ملموسة أساساً ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء .

كما عرف (Kazi, 2011) الخدمة بأنها عملية تتألف من سلسلة من العناصر أو الأنشطة غير الملموسة التي تُحدث تفاعلات بين العميل والخدمة والموظفين، والتي تعمل على تقديم حلول لمتطلبات ومشاكل المعتمدين وتحقيق احتياجاتهم .

ونجد من خلال التعريفات التي تم عرضها أن الخدمات المصرفية لا تختلف في الواقع عن باقي الخدمات، حيث قام خنفر وآخرون (2015) بتعريف الخدمات المصرفية بأنها نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها، وتقوم بإشباع حاجات ورغبات المعتمدين، وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعة

أو خدمة أخرى، وأن تسويق الخدمات المصرفية هو عبارة عن نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر، لإشباع حاجات ورغبات المعتمدين من خلال عمليات التبادل .

وعليه فالخدمة المصرفية عبارة عن مجموعة من الخدمات أو المنتجات أو العمليات التي يقوم البنك بتقديمها لمعتمديه، والتي تتمثل بعمليات السحب والإيداع والحوالات للمبالغ المالية ودفع قيمة المشتريات؛ وذلك من أجل تحقيق تطلعات المعتمدين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية، باعتبارهم النقطة المحورية في الجهود المصرفية، ويكون جوهر هذه الخدمة غير ملموس، ولا يترتب عنها انتقال للملكية .

### 1.5.2. خصائص الخدمة :

أشار كل من سليمة وحبيش (2012) والزمال (2012) إلى أن الخدمات المصرفية لها خصوصية وحساسية تختلف عن غيرها من الخدمات، كونها متعددة ومتنوعة وخاضعة للتغيرات المستمرة، بالإضافة للتوسع في استخدام الوسائط التكنولوجية لتقديم الخدمة، وبالتالي فإنها تتميز بالخصائص التالية :

- الخدمات البنكية لا يمكن تخزينها، لأنها ليست ملموسة، وتنتج وتستهلك فور طلب المعتمد لها .
- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع، فأية خدمة جديدة يمكن لأي بنك آخر تقديمها.
- الخدمات البنكية غير قابلة للتقسيم أو التجزئة أو الانفصال عند تقديمها .
- يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل الدولة وخارجها، خاصة الحوالات المالية والبطاقات البنكية .
- تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ نمطاً محدداً، لان تقديم الخدمة وتفاعل الموظف يختلف بين المعتمدين .
- جودة الخدمات البنكية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للمعتمدين .

### 2.5.2. جودة الخدمات المصرفية :

أصبح الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية من أولويات القضايا في المصارف، وذلك بسبب وعيها بأهميتها كميزة تنافسية تضمن بقاءها واستمرارها في السوق، ويزيد من ربحيتها، باعتبارها أحد الركائز المتينة في بناء الفرق وتأكيد الاختلاف بينها وبين منافسيها من المصارف الأخرى، ما يضمن لها تحقيق الميزة التنافسية والاحتفاظ بالمعتمدين، الأمر الذي فرض عليها تبني أساليب ومفاهيم جديدة، واتخاذ كافة الإجراءات الضرورية لمواجهة التحديات؛ وبما يمكنها من البقاء، وخاصة في بيئة البقاء فيها للأقوى، وذلك عبر تقديم خدمات مصرفية ذات جودة وكفاءة عالية للمعتمدين؛ تلبي احتياجاتهم

وتوقعاتهم، وتسعى لتقييم جودة خدماتها المقدمة حسب رأي عملائها، من أجل معالجة الأخطاء في سبيل تحسين مستوى الجودة (سالمي، 2019) .

كما عرّف (السبي، 2017) جودة الخدمة المصرفية بأنها مقياس لمستوى نوعية الخدمة المقدمة للمعتمدين، وطرق أدائها، ومدى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وآمالهم، وهذا يستوجب على مقدم الخدمة المصرفية القيام باستطلاع آراء عملائه بصورة مستمرة؛ لتلبية رغباتهم وتحسين أداء الخدمة المقدمة .

وعرّف خنفر وآخرون (2015) جودة الخدمة المصرفية بأنها ملائمة ما يتوقعه المعتمدون من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة .

ويوجد العديد من المستويات لجودة الخدمات المصرفية كما قدمتها عبد الرحيم (2013) في دراستها لموضوع أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك و ( Zavareh, et., al, 2012) من خلال الدراسة التي قام بها حول موضوع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، وهي كما يلي :

- **الجودة المتوقعة :** وتمثل توقعات المعتمدين لمستوى جودة الخدمة المقدمة من البنك، وتعتمد على احتياجاتهم وخبراتهم وتجاربهم السابقة وثقافتهم واتصالهم بالآخرين .
- **الجودة المدركة من قبل الإدارة :** وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات معتمديه، وتقديم الخدمة بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى المطلوب .
- **الجودة المروجة :** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة المقدمة من قبل البنوك وخصائصها، وتعهد البنوك بتقديمها .
- **الجودة الفعلية :** وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة، وتعني أداء العاملين في البنك للخدمة، وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها البنك .
- **الجودة المدركة من طرف المعتمدين :** وهي تقدير لأداء الخدمة الفعلي التي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع العميل .

وبناء عليه يرى الباحث أن جودة الخدمة المصرفية تعني : ملائمة ما يتوقعه المعتمدون من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم، مع إدراكه الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، أو التفوق على تلك التوقعات، حيث إن الخدمة الجيدة هي التي تتطابق مع أو تتفوق على توقعات المعتمدين مما يولد الرضى التام عن الخدمة المصرفية .

## 3.5.2. أبعاد جودة الخدمات المصرفية :

أشار الباهي (2016) وعيسى ونصيرة (2017) إلى الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، وهي كما يلي :

- **الاعتمادية** : وهي من الخصائص الحرجة لجودة الخدمة المصرفية، وهي تعني قدرة البنك على أداء الخدمة بالشكل الصحيح، ودقة الإنجاز للخدمة المطلوبة بشكل يُعتمد عليه، ووفائه بوعوده، حيث تتضمن دقة الحسابات والملفات، وعدم حدوث أخطاء، وتقديم الخدمة بالشكل الصحيح، وتقديمها بالموعد المناسب وفي الوقت المحدد لها مع ثبات مستوى أداء الخدمة .
- **قابلية الوصول** : إمكانية الوصول للخدمة بسهولة، ومدى توفرها من حيث الزمان والمكان، والحصول عليها دون انتظار، وسهولة الاتصال بين المعتمد ومقدم الخدمة .
- **الثقة والأمان** : وتعني تخفيض درجة المخاطرة والشك في المعاملات المصرفية، ويتضمن الأمان المادي والمالي والمحافظة على سرية وخصوصية المعلومات الخاصة بالمعتمدين المتعلقة بحساباتهم ودرجة تعاملهم مع المصرف .
- **المصداقية** : وتعني أن تتصف العلاقة بين مقدم الخدمة والمعتمدين بالثقة والوفاء، وأن تتضمن الاهتمام بمصلحة المعتمدين، وبما يساهم في مصداقية سمعة المنظمة .
- **درجة فهم مورد الخدمة للمتعتمدين** : كم من الوقت والجهد يحتاج مورد الخدمة، لفهم حاجات ومتطلبات المعتمدين .
- **الاستجابة** : مستوى استعداد ورغبة مزود الخدمة في تقديم الخدمة المطلوبة والتميزة للزبون، ومساعدته في حل مشاكله المحددة، والرد على استفساراته، ضمن الإطار الزمني المناسب، وبشكل سريع، وتعزز هذه العملية عن طريق الملائمة والتعاطف والاحتراف في الخدمات المصرفية .
- **الجدارة** : وتعني مستوى الكفاءة التي يتمتع بها الموردون، من المهارات والقدرات التي تمكنهم من أداء مهامهم بكفاءة وفاعلية، وتوفر مهارات الإتصال الشخصية .
- **الأشياء الملموسة** : وتتضمن التسهيلات المادية، والمعدات والأجهزة المستخدمة في العمل، والأفراد، ووسائل الإتصال، والمظهر العام للموردين التي تعكس بدورها جودة الخدمة .
- **الاتصالات** : وتعني التواصل بين الموردين والمعتمدين بلغة سهلة وبسيطة، والقدرة على الاستماع للمعتمدين، وتقديم تفصيلات حول تفاصيل الخدمة، وكيفية معالجة المشاكل حال وقوعها .
- **الحياسة** : وتعني أن مستوى اللطافة في التعامل التي يتصف بها مزود الخدمة، وقدرته على بناء علاقات ودية مع المعتمدين، وإن يقدم الخدمة باحترام .

## 4.5.2. مراحل دورة حياة الخدمات المصرفية :

تمر دورة حياة الخدمة بأربع مراحل - كما أشار إليها الصميدي ويوسف (2015) - وهي كما يلي :

- **مرحلة التقديم :** تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية، حيث إنها في هذه المرحلة تحتاج للإعلان بشكل مكثف، ثم يأتي البيع الشخصي وتنشيط التعامل .
- **مرحلة النمو :** وتعتبر من أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث يزداد خلالها التعامل بالخدمة، وتتمو المبيعات وتزداد الإيرادات، الأمر الذي يحفز البنوك الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح، وتوجه البنك للمحافظة على حصته السوقية، والعمل على زيادتها عن طريق تحسين جودة المنتج وإضافة نماذج جديدة له .
- **مرحلة النضوج :** حيث تشتد خلالها المنافسة في السوق المصرفية، وتزداد أهمية تنشيط التعامل، وتفعيل دور العلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على مصداقية المعتمدين وولائهم للمصرف، وذلك من خلال التأكيد على تميز الخدمات .
- **مرحلة التدهور :** حيث يتم خلالها التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكبر من باقي الأدوات الترويجية؛ من أجل تقليل آثار هذه المرحلة، وفي سبيل مساعدة المصرف على الحصول على المعلومات التي تمكنه من مواجهة المنافسة .

ومن هنا يرى الباحث أهمية قيام إدارات التسويق في البنوك على تركيز جهودها في مرحلة التقديم بشكل مكثف، كونها تقوم بتحريك الوعي حول المنتج أو الخدمة، وتعريفها للمعتمدين القائمين والمحتملين، وتلقي الضوء على فوائدها ومزاياها بالنسبة لهم، فهي تعطي الانطباع الأول للمعتمدين عن جودة هذه الخدمات والمنتجات المصرفية؛ لذلك تعتبر هذه المرحلة هي الأهم في دورة حياة المنتج.

## 6.2. الخدمات المصرفية الإلكترونية :

لقد صاحبت المنافسة في مجال الأعمال المصرفية تغيرات عديدة في أنماط الخدمات التقليدية، ناتجة عن البيئة التنافسية الحالية التي تتطلب استخدام التكنولوجيات الجديدة، ولم يكن النظام المصرفي مستثنى من مواكبة المفاهيم الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، وطريقة خدمة المعتمدين التي تطورت في مختلف أنحاء العالم، وقد بدأت المصارف في إعادة النظر في أعمالها التقليدية نتيجة التغيرات المختلفة، حيث أكدت العديد من الدراسات أن المصارف تستخدم الإنترنت لتقديم الخدمات

لمعتمديها، وتمنحهم القدرة على الاختيار بين البدائل، حيث أصبح المعتمدون يستخدمون الإنترنت لإجراء معاملاتهم المصرفية كأحد الوسائل المفضلة لهم (Ahamid,L.et.al,2015)، وقد تم سابقاً استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية فقط لفحص الحسابات، ولكن تطور استخدامها اليوم لتشمل مجموعة واسعة من الخدمات الجديدة ذات القيمة المضافة كالتجارة الإلكترونية، والوساطة، ومعلومات القوائم المالية، وتنبهات البريد الإلكتروني، وخدمات الطرف الثالث كدفع الضرائب وإدارة الفواتير كالكهرباء والهاتف وغيرها (Paschaloudis, 2014) .

ويعرّف الباهي (2016) الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها " إجراء العمليات المصرفية بطريقة إلكترونية، من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للذهاب إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدونها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان " .

وعرّف قنديلي (2015) البنوك الإلكترونية بأنها " منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف، وبدون عمالة بشرية، إنها عبارة عن بنوك تقدم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة التي يحتاجها المعتمدون من خلال الإنترنت وعلى مدار الساعة طوال الأسبوع، ومن خلال أي وسيلة اتصال إلكترونية ذكية للمعتمدين وبدون عوائق " .

ويستخلص الباحث بأن الصيرفة الإلكترونية عبارة عن تقديم الخدمات المصرفية المتنوعة مثل السحب والإيداع والاستعلام عن الأرصدة وتفاصيل الحسابات، والتحويل الداخلي للفرد نفسه، والتحويل لمعتمدي البنك نفسه ولمعتمدي البنوك الأخرى سواء داخل البلد الأم أو خارجه، والحصول على كشف للحساب مع إمكانية طباعته، والاستعلام عن نشرة أسعار العملات، وأسعار الفوائد الدائنة والمدينة، وطلب بطاقة ائتمان ودفتر شيكات وقروض مالية، وتسديد الفواتير، ومراقبة الحسابات وغيرها من الخدمات باستعمال أجهزة وأدوات إلكترونية متنوعة يمكن من خلالها مساعدة المعتمدين من الاستفادة منها في أي زمان ومكان وبسرعة عالية وتكلفة قليلة .

## 1.6.2. فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية :

تسمح الصيرفة الإلكترونية بتقديم خدمات حديثة تميزها عن خدمات الصيرفة التقليدية، وقد أشار الحداد وآخرون (2012) والحاج (2012) ورمضان وجودة (2013) وعبد العال (2019) والاسدي (2019) إلى أهم الأهداف والفوائد التي تسعى الخدمات المصرفية في تحقيقها، وتتمثل فيما يلي :

- وسيلة لتعزيز حصة البنوك من المعتمدين في السوق المصرفي .

- تعتبر وسيلة لتوسيع نشاطات البنوك داخل وخارج الحدود الوطنية .
- وسيلة ذات فاعلية عالية في تخفيض التكاليف على المعتمدين والمصرف في إجراء المعاملات المصرفية إلى الحد الأدنى .
- إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة .
- الراحة التامة للمعتمدين في الحصول على الخدمات المصرفية في أي مكان وفي أي زمان .
- زيادة ارتباط المعتمدين بالبنك وزيادة مستوى الرضا عن الخدمات .
- سهولة وسرعة إجراء العمليات المالية دون الحاجة إلى زيارة فروع المصرف مثل دفع الفواتير وتحويل الأموال وشراء المنتجات وغيرها .
- إتمام المعاملات المصرفية عبر الأجهزة المتاحة لذلك دون الحاجة إلى التعامل مع الموظفين في فروع المصرف .
- السرية التامة والأمان في استخدام الخدمات الإلكترونية الحديثة .

## 2.6.2. دوافع الخدمات المصرفية الإلكترونية :

هنالك العديد من الدوافع الخاصة بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي ذكرها مهدي (2018) و (Sarker, et., al, 2015) ، وهي كما يلي :

- **العولمة** : اتخذت العولمة أبعاداً ومضامين جديدة جعلت البنوك تتجه نحو ميادين وأنشطة جديدة ومبتكرة، حيث تعني العولمة المصرفية خروج المصرف لآفاق عالمية، ودمج نشاط الصرف في السوق العالمية، والانتقال بمحيط النشاط المصرفي إلى أرجاء العالم مع الاحتفاظ بالمركز الوطني، مما يجعل أداء البنك أكثر كفاءة وفاعلية .
- **دوافع ذاتية** : يجب على الإدارة والعاملين بالبنك إيجاد الدافع لإحداث التطور كابتكار وسائل ومنتجات مصرفية جديدة، والاستمرار في الوظائف والترقية من أجل تحقيق التميز والأرباح والقدرة على المنافسة .
- **الوعي لدى المعتمدين وازدياد توقعاتهم وطلباتهم من البنوك**، وتفضيلهم الحصول على سلسلة من الخدمات المتكاملة من جهة واحدة أو بنك واحد .
- **المنافسة** : تشهد الأسواق المالية دخول العديد من الشركات في مجال تقديم التمويل والخدمات التي اعتادت المصارف على تقديمها للمعتمدين؛ مما أدى إلى تآكل أرباح البنوك، الأمر الذي استوجب منها البحث عن طرق واستراتيجيات تستطيع من خلالها التعويض عن هذا التآكل في الربح .

- ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي، ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومنتوعة .
- التجارة الإلكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الإنترنت، الأمر الذي جعل البنوك تتبع استراتيجيات وأساليب عمل جديدة لتقديم هذه الخدمات، وتلبية احتياجات الشركات والأفراد، وجعلها قادرة على المنافسة، وجذب المعتمدين تجاه خدماتها .
- اللوائح والتحرير : توفر اللوائح للتكنولوجيا دعماً تشريعياً ينظم العمل، الأمر الذي يسهم في استقرار وتأمين النظم المصرفية الإلكترونية التي تعتمد على التكنولوجيا، أما التحرير فيعني التخلص من القيود غير الضرورية التي تعيق التطور، وتوفر فرصاً جديدةً للبنوك للدخول في أسواق ومجالات جديدة .

ويرى الباحث أن تغير الظروف والأحوال يتبعه تغير الأدوات والوسائل التي تستخدم معها، إذ لا يجوز استخدام وسائل تقليدية للتعامل مع ظروف مستجدة لم تكن قائمة، مثلما هو الحال فيما شهده قطاع العمل المصرفي بشكل خاص والمالي بشكل عام من تحولات وتغيرات من أهمها الخدمات المصرفية الإلكترونية .

### 3.6.2. أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية :

تتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك التجارية، ومن أهم هذه الخدمات ما يلي :

**أولاً :** بطاقات الائتمان : انتشر في الآونة الأخيرة استخدام البطاقات البلاستيكية كبديل عن حمل النقود، لما لها من مزايا أمنية للتعامل، إضافة إلى سهولة استخدامها وقبولها دولياً من كافة المؤسسات التجارية والخدماتية، وتستخدم هذه البطاقات في سداد قيمة المشتريات والخدمات المقدمة من المؤسسات لحاملي هذه البطاقات، وتعتبر بطاقات الائتمان آمنة إلى حد ما للاستخدام محلياً ودولياً (أبو زيد والديراوي، 2016) .

ومن أكثر البطاقات الإلكترونية شيوعاً ما يلي :

- **البطاقة الدائنة Credit Card :** التي تعتبر البطاقة الدائنة قرض يستطيع العميل سحبه نقداً أو استغلاله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً، بحيث يستطيع العميل القيام بتسديد كامل المبلغ الذي قام باستغلاله أو تأجيل جزء منه إلى الشهر التالي، ويترتب عليه في هذه الحالة دفع الفائدة على الرصيد المدين، حيث تحتسب الفائدة على الرصيد المستغل بشكل شهري، وتضاف قيمة الفائدة

إلى قيمة الرصيد المستغل ليقوم العميل بعملية السداد لاحقاً، ومن أشهر أنواع البطاقات المعروفة  
Master Card، Visa Card (أبو زيد والديراوي، 2016) .

- **بطاقة الصراف الآلي ATM- card** : وهي أكثر الخدمات الإلكترونية انتشاراً، وتقوم المصارف بإصدارها، وتسمح بموجبها لحاملها بالسحب من حساباتهم لدى المصرف مباشرة أو تسديد مشترياتهم من خلالها، وتمكنهم من الولوج إلى أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصرف أو المصارف الأخرى، حيث يستطيع العميل عند استعماله لهذه البطاقة من إجراء العديد من المعاملات المصرفية على حسابه لدى المصرف مثل تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة والإيداع والسحب النقدي بالإضافة إلى تسديد الفواتير، وتهدف الصرافات الآلية إلى تخفيض ضغط العمل، وتجنب الإجراءات الإدارية، وتلبية حاجات المعتمدين المالية بعد أوقات العمل وخلال العطل، فهي تعمل على مدار 24 ساعة (طه، 2007) .
- **بطاقات مسبقة الدفع** : وهي بطاقة تصدرها المصارف لعملائها تقوم على أساس شحن البطاقة بمبلغ معين من قبل العميل، واستهلاك الرصيد على فترات أو دفعة واحدة بدلاً من حمل النقد (الكاش)، ويكون الرصيد متاح استخدامه مرتبط بحساب خاص وليس بالحساب الجاري الخاص بالعميل (أبو زيد والديراوي، 2016) .

**ثانياً : الخدمات المصرفية عبر الإنترنت Internet Banking** : مع تزايد استخدام البنوك والأفراد لشبكة الإنترنت وتطور قدراتها أصبحت بنوك الإنترنت تعرف على أنها قناة توزيع مصرفية قائمة بذاتها، حيث تم انتقاء مقر لها على الإنترنت بدلاً من المقر العقاري (Ghani, et., al, 2017)، ممثلة بذلك معالجة عصرية متطورة تلبي احتياجات قطاع سوقي متنامٍ من المعتمدين، هم مستخدمو شبكة الإنترنت (منصور، 2003) .

يمكن لمعتمدي المصارف الاشتراك بهذه الخدمة من خلال التوجه إلى فرع المصرف الذي يتعاملون معه، وتقديم طلب الاشتراك في الخدمة، حيث يتم منح العميل رقم مستخدم ورقماً سرياً ليتمكن من الولوج إلى الصفحة الإلكترونية الخاصة بالمصرف؛ ليستطيع إجراء العديد من المعاملات من خلال استخدامه للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ومن أهمها (موقع سلطة النقد الفلسطينية، 2020) :

- الاستعلام عن رصيد الحسابات المختلفة .
- تسديد الفواتير وأوامر الدفع والتحويل المنتظمة .
- التحويل لمعتمدي المصرف ولمعتمدي المصارف الأخرى .
- التحويل الداخلي والخارجي بين حسابات المعتمد نفسه أو لحسابات معتمدين آخرين .
- طلب دفتر شيكات أو بطاقة ائتمان أو كشف حساب .

- الاستعلام عن نشرات الأسعار للفوائد الدائنة والمدينة وأسعار العملات .
- الحصول على كشف حساب وإمكانية طباعته .

**ثالثاً : خدمات الرسائل المصرفية القصيرة (SMS) :** تقوم على توفير مجموعة من المعلومات لمعتمدي المصارف ترسل من قبل المصرف إلى الجهاز الخلوي للعميل مباشرة، وأهم تلك المعلومات: (طلب تحديث بيانات للمعتمدين، إشعار كشف أو تجاوز حساب عن الحد المقرر، صرف أو إرجاع شيك معين، الحركات الدائنة والمدينة التي تتم على الحساب الجاري، إعادة شيكات مسحوبة على الحساب، تذكير لمراجعة الفرع لاستلام دفتر شيكات، تذكير لتسديد أية أقساط مستحقة، إشعار بقاء راتب محول في الحساب)، ويمكن للمعتمدين الاشتراك بهذه الخدمة من خلال التوجه إلى فرع المصرف الذي يتعاملون معه وتقديم طلب الاشتراك في الخدمة (موقع سلطة النقد الفلسطينية، 2020).

**رابعاً : البنك الناطق Phone Banking :** وهو آلية اتصال عن طريق الهاتف يصل بواسطتها العميل إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج، حيث يوفر البنك الناطق مجموعة من الخدمات الإلكترونية؛ بهدف توفير الراحة والسرعة في إدارة الحساب، أهمها " الاستفسار عن الرصيد، وآخر الحركات الدائنة والمدينة، وطلب دفتر شيكات، وطلب كشف حساب، وخدمة الاستعلام " وتعمل هذه الخدمة على مدار 24 ساعة (سفر، 2006).

**تعريف إجرائي للبنك الناطق :** خدمة مجانية تقدمها أغلب البنوك، تقوم على أساس توفير اسم مستخدم ورقم سري للمعتمد يتم بموجبها تأهيله للحصول على كافة الخدمات المتاحة من خلال هذه الخدمة حال وفور الاتصال بالرقم المجاني المقدم من قبل بنك المعتمد، إذ يتم الإجابة عن كافة استفسارات المعتمد بموجب أسطوانة مرتبطة بحساب المعتمد .

**خامساً : البرامج التطبيقية للأجهزة الخلوية الحديثة Mobile Banking :** أنشئت هذه الخدمة مع تطور الخدمات المصرفية في العالم، وهو يتجه اليوم بخطى متسارعة نحو استخدام الهواتف الذكية بصورة مضطربة، حيث تم استحداث برامج وأنظمة حديثة لمعتمدي البنوك من حاملي الأجهزة الذكية، إذ يتم - بموجب الجهاز الخلوي الذكي - تنزيل برنامج خاص مقدم من قبل البنك يتيح لمستخدمه من الوصول إلى حسابه البنكي، والاستفسار والتحويل والمتابعة من خلال اسم مستخدم ورقم سري مقدم من قبل البنك (غنوش، 2015).

#### 4.6.2. مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية :

إن تطور العمل المصرفي الإلكتروني مرتبط بمواجهة مجموعة من التحديات والعراقيل التي تتطور يوماً بعد يوم نظراً للطفرة الهائلة التي يتميز بها عالم المال والأعمال اليومي، ونتيجة للتطور التكنولوجي المطرد الذي تشهده المصارف، وبالتالي فمن أهم المخاطر التي تنشأ عن العمليات المصرفية الإلكترونية كما ذكرها عباس (2017) و (لطي وصلاح الدين، 2016) و (Gbadeyan, et. al.2012) و (Islam, 2015) ما يلي :

- **المخاطر الاستراتيجية :** حيث إن العمليات المصرفية الإلكترونية تعتمد بالأساس على الإنترنت لتوفير المعلومات لعملائها، وتنفيذ العمليات التي يطلبونها، وبالتالي فإن التطورات التكنولوجية، وإزدياد حدة المنافسة بين البنوك والمؤسسات غير المصرفية، قد عرضت البنوك للعديد من المخاطر الكبيرة في مجال عدم سلامة عمليات التخطيط وتنفيذ استراتيجيات العمليات المصرفية الإلكترونية، لذا فإن الإدارة المصرفية بحاجة إلى دراسة مدى مساهمة الإنترنت في الحفاظ على التنافسية المؤسسية وربحها، مع التأكيد على عدم حصول زيادة في المخاطر .
- **مخاطر التشغيل :** بما أنّ نشاطات البنوك الإلكترونية تعتمد على التكنولوجيا فإن المخاطر التشغيلية تشكل أهم المخاطر التي تواجهها المصارف، حيث تعتمد المصارف على طرف ثالث لإدارة البنية التحتية التكنولوجية التي تسهم في دعم عمليات البنوك الإلكترونية، وبالتالي فالمصارف يمكن أن تتعرض لأخطاء تشغيل العمليات في حال كانت الأنظمة غير متكاملة؛ لذا يتعين على البنك مراقبة هذه العمليات والتحكم بها بشكل ملائم، بالإضافة إلى وجود مخاطر تشغيلية تتعلق بالحماية والحفاظ على سرية وتكامل المعلومات، وتأكيد هوية المعتمدين وشرعيتهم بالنسبة للحسابات المصرفية، وتحكم بنفاذ المعتمدين الشرعيين إلى حساباتهم .
- **مخاطر السمعة :** حيث تنشأ هذه المخاطر في حالة توفر رأي عام سلبي تجاه البنك نتيجة عدم قدرته على إدارة أنظمتها بكفاءة نتيجة حدوث اختراق لهذه الأنظمة، وهذه المخاطر تتعلق بالتطورات غير المواتية التي يمكن أن تعترض تقديم المصرف لخدمات منتجاته من خلال القنوات الإلكترونية .
- **المخاطر القانونية :** تتمثل بعدم تحديد للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية، حيث إن العديد من وسائل تلك العمليات المصرفية ما زالت في مرحلة التطوير كالسجلات والتوقيعات والعقود الإلكترونية، وقواعد وتلقي سجلات إلكترونية، والتصديق الإلكتروني واحكام السرية والإفصاح، وانتهاك القوانين والضوابط الخاصة بمكافحة غسيل الأموال.

## 7.2. محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية :

بالرغم مما وصلت إليه ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من مزايا وفوائد عديدة، إلا أنه ما زال هنالك بعض العوامل التي تحدّ من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يتأثر سلوك شراء هذه الخدمات بثلاث مجموعات من العوامل هي : عوامل البيئة الخارجية، وعوامل البيئة الداخلية للمصرف، والعوامل الداخلية المتمركزة في الشخص نفسه، وتزاول المؤسسات الإنتاجية والخدمية أعمالها في وقتنا الحاضر في ظل بيئة تنافسية، لذلك تحاول هذه المؤسسات بناء علاقات ودية مع معتمديها في محاولة منهم للتأثير على مواقفهم واتجاهاتهم نحو الخدمة الإلكترونية التي تقدمها لهم من خلال شبكة الإنترنت؛ لذلك يحاول المسوقون فهم سلوك المعتمدين لمساعدة مقدمي الخدمة المصرفية لمعرفة كيف يتخذ المعتمد قراره باختيار مصرف دون آخر، ومن هنا لا بد لنا من تناول العوامل المؤثرة على قراره الشرائي، التي منها كما أشار إليها (جميل، 2016) و ( Boateng, et. al, ) (2016) :

- **العوامل الداخلية المتمركزة بالشخص :** وتتضمن مجموعة من العوامل المتشابكة التي تتألف منها شخصية الإنسان وحاجاته ودوافعه وإدراكه للخدمات المقدمة، وأهميتها بالنسبة له، إضافة إلى درجة وعي المعتمد وأهمية الوقت بالنسبة إليه، ومعتقداته نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية ومواقفه واتجاهاته نحو هذه الخدمات، وبالتالي كل هذه العوامل مجتمعة تشكل جزءاً من مواقفه واتجاهاته نحو هذا النوع من الخدمات .
- **عوامل البيئة الخارجية :** تعتبر البيئة السياسية والقانونية والبيئة الاقتصادية من أهم عوامل البيئة الخارجية التي تؤثر على سلوك المعتمدين، فالبيئة السياسية والقانونية تتكون من القوانين والتشريعات الحكومية، والمؤسسات الحكومية والمجموعات الضاغطة التي تؤثر وتحد أعمال المنظمات والأشخاص في مجتمع ما، أما البيئة الاقتصادية فتتمثل في جميع القوى المؤثرة على القوة الشرائية للمعتمدين، ونمط إنفاقهم من أهم عناصر البيئة الاقتصادية عدالة توزيع الدخل القومي وأثر ذلك على الدخل الفردي والتغير في الدخل الفردي للمعتمدين .
- **البيئة الثقافية والاجتماعية للمعتمدين طالبي الخدمة المصرفية :** تتشكل مواقفهم نحو هذا النوع من الخدمات من البيئة التي يعيشون فيها، فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيسي للأفراد فالثقافة هي التي تحدد السلوك المقبول اجتماعياً والسلوك غير المقبول .
- **البيئة التكنولوجية :** ولها أكبر الأثر على القرار الشرائي للمعتمدين طالبي الخدمات المصرفية الإلكترونية والتقليدية على حد سواء، فالبنى التحتية وتوافرها تعتبر من الجوانب المهمة المؤثرة على القرار الشرائي للمعتمدين، إضافة إلى الوسائل والأساليب المستخدمة في المجتمع .

- **عوامل البيئة الداخلية للمصرف** : وتتمثل عوامل البيئة الداخلية للمصرف بجودة الخدمة المقدمة للمعتمدين والخدمات المرافقة والمعززة لها، إضافة إلى الوسائل التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة للمعتمدين .
- **عناصر المزيج التسويقي أو المثيرات البيئية** : حيث يمكن التحكم بها وبطريقة تقديمها من قبل مقدمي الخدمة المصرفية وأثرها على جذب معتمدين جدد، والمحافظة على المعتمدين الحاليين .

## 1.7.2. محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت التي تناولتها محاور الدراسة الحالية :

تتنوع الخدمات المصرفية التي يمكن تقديمها عبر الإنترنت من الاستفسار عن رصيد الحسابات، وأسعار الفائدة وأسعار الصرف، وتحويل الأموال، والاستشارات، وشراء الأوراق المالية، وإجراء المدفوعات المختلفة، وتحميل التقارير، والحصول على المعلومات الاقتصادية وخدمات السمسرة، ولكن - وعلى الرغم من وجود العديد من المزايا والخدمات التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من خلال تحديث وتطوير الخدمات المصرفية بما يتلائم واحتياجات السوق والمعتمدين - إلا أن هناك العديد من المحددات والمعوقات التي تخلق تحديات ومخاطر كبيرة ومتنوعة أمام البنوك التي تستخدم القنوات الإلكترونية عبر الإنترنت في ممارسة عملها المصرفي، حيث يؤثر ذلك على استخدام المعتمدين لهذه الخدمات (Aboobucher, et., al, 2018)، والتي يرى الباحث أن لها تأثيراً ملحوظاً ومباشراً على استخدام الخدمات البنكية، والتي من أهمها :

### 1.1.7.2. الثقة :

عرّف (Kishada and Wahab, 2013) الثقة بوصفها الأفكار والمشاعر والعواطف، أو السلوكيات التي تحصل عندما يشعر المعتمدون بأن مقدم الخدمة يمكن الاعتماد عليه في تحقيق مصالحهم بشكل أفضل، كما يتم بناء الثقة عندما يكون مقدم الخدمة مهتماً في تلبية احتياجات المعتمدين، وتوفير المنتجات والخدمات التي تخلق قيمة للمعتمد، فعملية المحافظة على المعتمدين تساعد الشركات على النمو في الحجم والتوسع، وبالتالي زيادة ربحيتها .

وتشير الثقة إلى مدى قناعة المعتمد في اعتمادية الشريك الذي يتعامل معه واستقامته، ومدى التزام البائع بكلامه، ووفائه بوعوده، وبالتالي فغن الثقة تحل محل عدم التأكد، وتزيد من احتمالية السلوك الإيجابي بين الأطراف المتعاملين، ويمكن تصور الثقة بوجودها بين الأفراد أو بين المنظمات، أو بين المنظمات والأفراد. وتعتبر ثقة العميل من المكونات الضرورية لبناء العلاقات طويلة الأمد ما بين

البائع والمشتري، (Cazier et al, 2006)، وتعكس الرغبة في الاعتماد على الشريك، وتكون موجودة عندما يكون هنالك اطمئنان كافٍ لمدى اعتمادية الشريك واستقامته، وتتصل الثقة بسلوكيات المؤسسة الخاصة بحوثيات العلاقة مع المعتمدين، فالثقة تزيد من الدافعية المطلوبة للقيام بالسلوكيات الإيجابية، وتعتبر مصدراً لإدراك المعتمد للتمايز في العلاقة بين البائع والمشتري، وتزيد من إمكانية شعور المعتمد بالرضا (الفقهاء، 2012) .

**عدم الثقة - تعريف إجرائي -** : وهي الحالة التي يكون فيها المعتمد غير متأكد من كفاءة ودقة أمر ما، وبصفة خاصة لا يثق الناس فيما لا يمكنهم رؤيته؛ لذلك عندما يتعلق الأمر بالتكنولوجيا فإن إعطاءها قدراً مناسباً من الأهمية من قبل إدارة المصارف يُعدّ أمراً أساسياً .

وتختلف الثقة الإلكترونية عن الثقة العادية من عدة جوانب، أهمها (عبد الله، 2013) :

- الثقة الإلكترونية نتجت عن تفاعلات المعتمدين مع نظام المعلومات الإلكتروني عبر الإنترنت .
- الانفصال أو وجود مسافة طبيعية مادية بين طرفي التعامل (المعتمد - المؤسسة المصرفية) .
- غياب رجال البيع والانفصال بين المعتمد والخدمة .
- غياب الاهتمام بالمسافة والوقت المستغرق من جانب المعتمد .
- غياب الخصائص البشرية للشبكة الإلكترونية والتغذية العكسية والقدرة على التعلم والتعامل المتواصل الذي لا وقت له .

#### 1.1.1.7.2. العوامل المفسرة لثقة المعتمد :

يوجد أربعة أنواع للعوامل المفسرة للثقة كما وردت في دراسة المصري (2018) وهي كما يلي :

- **عوامل مرتبطة بالمصرف :** وتشمل ما يلي :
  - ✓ سمعة المصرف .
  - ✓ الاستثمارات الخاصة بالمصرف .
  - ✓ حجم المصرف .
  - ✓ سلوك المصرف وتوجهاته .
  - ✓ الخبرة المسبقة عن المصرف .
  - ✓ الرضا .
- **عوامل مرتبطة بكادر العمل المصرفي :** وتشمل ما يلي :
  - ✓ قدرات وإمكانيات المصرف .

- ✓ تماثل طرفي العمل المصرفي .
- ✓ خصائص " شخصية " كادر المصرف .
- ✓ قدرة كادر العمل المصرفي .
- ✓ سلوك أو تصرف كادر المصرف " علاقاته " .

• **العوامل المرتبطة بالمعتمد : وتشمل ما يلي :**

- ✓ التعود "الاعتیاد" .
- ✓ الرضا .

• **العوامل المرتبطة بالخدمة المصرفية : وتشمل ما يلي :**

- ✓ خبرات سابقة في العمل المصرفي .
- ✓ الجودة أو صورة العلامة .

• **العوامل المرتبطة بالعلاقة بين أطراف العمل المصرفي " أطراف تبادل الخدمة " : وتشمل ما يلي :**

- ✓ مدة "عمر" العلاقة .
- ✓ تبادل المعلومات "الاتصال" .
- ✓ تبادل القيم المشتركة .

**2.1.1.7.2. أهمية ثقة المعتمد :**

للثقة أهمية كبيرة في عمليات التبادل، سواءً بالنسبة للمؤسسة أو للعميل، حيث أشارت إليها هناوي (2016) و (Ben Mansour, 2016) وتتمثل في النقاط الآتية :

- توفر الارتياح في العمل والقرارات .
- تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة .
- الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية، لا سيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيث يمكن اعتبارها شبكة أمان .
- الفائدة الرئيسية من الثقة هي ولاء المعتمدين الذي يؤدي بدوره إلى علاقة بعيدة المدى .
- من غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي، وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذا قيمة .

### 2.1.7.2. عدم المعرفة :

إن افتراض معرفة المعتمدين بكافة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومعرفتهم بآلية عملها بالتفصيل أحد أبرز العوامل التي تؤدي إلى تحديد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، فلكل إنسان طبيعته البشرية، والقدرة على التعلم تختلف من شخص لآخر، فضلاً عن وجود عوامل أخرى تحد أو تزيد من درجة إقبالهم أو عدم إقبالهم تجاه هذه الخدمات، مثل أعمار المعتمدين ودرجة أو مستوى التعليم الخاص بالمعتمد فضلاً عن طبيعة ومكان العمل (Chaouali, 2016).

ويقع على عاتق مسؤولي التسويق في المصارف مسؤولية إثارة انتباه المعتمدين للخدمات التي يقدمها المصرف في منطقتهم، والسعي لتطوير الوعي عند المعتمدين، وعدم الاعتماد على ثوابت معينة كعمر المصرف وتاريخه التعاملية وكثرة مراجعته، حيث إن هذه الظواهر قد لا تعكس جودةً في تقديم الخدمات، بل تعكس أحياناً اضطرار عدد من المعتمدين إلى اللجوء لمصرف دون غيره، أو عندما لا يكون هنالك مصرف منافس حقيقي أمام المصرف (الحداد، 2013).

وإن تنمية الوعي المصرفي لدى المواطنين من شأنه انجاح المصارف في مهمتها عبر إقامة أواصر الصلة بين المواطنين والمصارف، وهذه تعتبر من صلب مهام وحدة التسويق، وتعتبر عملية الوعي المصرفي أولى خطوات الحماية والأمان ضد أي محاولة للغش والاحتيال، كما أنها تزيد من فهم المعتمدين للخدمات المالية المتوفرة في البنك، وطرق الاستفادة منها، وكيفية استعمالها والمفاضلة بينها وكيفية الحصول عليها، كما أنها تشجع على الادخار والاستثمار (الطاهر، 2006).

### 3.1.7.2. الرغبة بالتواصل البشري :

إن توفير الوقت والجهد والمال هي أبرز مراحل التطور التكنولوجي، إلا أن هنالك فئة لا زالت ترغب في مشاركة تجاربها ومعارفها ومشاعرها مع الآخرين، فضلاً عن نقل الأفكار لبعضهم بعضاً (أفراد وجماعات)، لذلك لا يمكن الإجماع بأن التطور التكنولوجي سوف يشمل كافة فئات المجتمع، ولكن ما حجم هذه الفئة؟ وما هي نسبتها من المجتمع؟ وما هو معدل أعمارها وطبيعتها عملها؟ هذا ما سيتم طرحه في هذه الدراسة للوقوف على أبرز النتائج وتعميمها (Chaouali, 2016).

ومن المهم قيام البنوك بالتواصل المباشر مع المعتمدين الحاليين أو المحتملين، والاستماع إليهم والتعرف على احتياجاتهم، ومعالجة شكاويهم والنظر في مقترحاتهم، ويعتبر المعتمدون أحد أهم عناصر وجود البنوك؛ لذلك يتوجب على إدارة التسويق البحث واستقطاب المعتمدين، وتقديم خدمات نوعية متميزة لهم؛ من أجل الحفاظ عليهم، وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم المتنوعة، والسعي الدائم لدراسة

العوامل التي تؤثر على توقعاتهم وتزيد من ولائهم، ومعرفة العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي الخاص بهم، من خلال عملية الاتصال المباشر معهم وتقديم الخدمة إليهم باستمرار (الزامل، 2012).

#### 4.1.7.2. عدم المقدرة على مقاومة التغيير :

تعتبر مقاومة التغيير إحدى المشاكل التي تعاني منها المجتمعات أو المنظمات وحتى الأفراد أنفسهم، ويعود ذلك إلى عدة أسباب مختلفة منها الرغبة بالحفاظ على التوازن القائم، وهذا ما يوضح أن التغيير يؤدي إلى حالة من عدم الارتياح؛ لذلك يقابل بالمعارضة، ولمقاومة التغيير عدة أشكال مثل الانسحاب، والاضطراب، والنزاعات، واللامبالاة وغيرها، وتشير بعض الدراسات (نحن أكثر احتمالاً لمقاومة التغيير عندما لا نفهم السبب وراء التغيير)، فحين لا يفهم الفرد السبب وراء التغيير ووسائله وآليته وأهدافه وآثاره بوضوح فإنه يميل إلى مقاومته، وإثارة الإشاعات السلبية حوله .

يعرّف عرفة (2012) التغيير بأنه مجهود طويل المدى لتحسين قدرة المؤسسة على حل المشكلات وتجديد عملياتها، واتباع طرق وأساليب مستحدثة ناجمة عن الابتكارات المادية والفكرية، على أن يتم ذلك من خلال إحداث تطور شامل من المناخ السائد في المؤسسة، مع تركيز خاص على زيادة فاعلية جماعات العمل فيها .

#### 1.4.1.7.2. أهداف التغيير :

تقوم المؤسسات بالتخطيط، وتدرس التغيير بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف كما ذكرها (الصيرفي، 2008) ، ومنها :

- زيادة قدرة المؤسسة على التكيف مع البيئة .
- الارتقاء بجودة الخدمة ورضا المواطنين والمجتمع.
- التخلي عن أنشطة معينة أو بعض الأسواق والموارد والأساليب داخل المؤسسة .
- الكشف عن الصراع بهدف إدارته وتوجيهه بشكل يخدم المؤسسة .
- بناء جو من الثقة والانفتاح بين العاملين والمجموعات بالمؤسسة .
- تمكين الإدارة من اتباع أسلوب الإدارة بالأهداف بدلاً من أساليب الإدارة التقليدية .
- زيادة دافعية الموظفين للعمل؛ وذلك باستخدام نظام حوافز فعال .

## 5.1.7.2. عدم ضمان السرية المصرفية :

تعتبر السرية المصرفية أحد أهم وأبرز القواعد التي يقام عليها المصرف، إذ إن قوة المصرف نابغة من قدرته على الحفاظ على سرية بيانات معتمديه، والحفاظ على سرية وأمن المعلومات يجب أن يكون من أهم أولويات القطاع المصرفي، حيث يتوجب على المصرف اتخاذ كافة التدابير المناسبة لحماية سرية معلومات معتمديه الشخصية ووقايتها، فضلاً عن الالتزام التام بمتابعة التطورات المتعلقة بحماية المعلومات، وتحديث عملياتها وإجراءاتها؛ لضمان الالتزام بأعلى ممارسات الصناعة المصرفية، ومع قيام المصارف بذلك نجد وجود شرائح من المجتمع لا زالت لا تثق بالسرية المصرفية في القنوات الإلكترونية التابعة للمصرف نفسه، وهنا يتوجب على المصرف العمل ضمن محورين : الأول هو التأكيد المستمر على استخدامه لإبراز معايير الأمان والسرية لكافة المعتمدين، والثاني تحليل قاعدة المعتمدين لمعرفة حجم هذه العينة، والتواصل معها بشكل خاص (Aboobucher, et., al, 2018)، وأشارت الردايدة (2011) إلى أن السرية تعني المحافظة على معلومات المعتمدين في خدمات البنوك، وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية، أو السماح للآخرين بالاطلاع عليها، وتوفير الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات المصرفية بين المعتمدين والبنك . كما أشار (Hamadi, 2010) بأن السرية هي الدرجة التي عندها يدرك العميل أن معلوماته الشخصية محمية .

## 8.2. البنوك العاملة في فلسطين :

يخضع الجهاز المصرفي الفلسطيني لقوانين سلطة النقد الفلسطينية التي تأسست في العام 1995 كمؤسسة مستقلة في ظل عدم وجود بنك مركزي فلسطيني، وفي عام 1997 أصدر المجلس التشريعي الفلسطيني قانوناً يدعم وجودها، ويساعدها على ضمان سلامة العمل المصرفي، والحفاظ على الاستقرار النقدي، وتشجيع النمو الاقتصادي في فلسطين. وتسعى سلطة النقد الفلسطينية إلى أن تصبح البنك المركزي لدولة فلسطين المستقلة ذات السيادة، وأن تكون في طليعة المراكز الإقليمية والدولية في مجال تحقيق الاستقرار النقدي والمالي والنمو الاقتصادي (سلطة النقد، 2020) .

ويعمل في فلسطين عدد من البنوك التجارية والإسلامية التي تقوم بتقديم خدماتها المصرفية بشكل كامل لمعتمديها، ومن أهم هذه الخدمات : الخدمات الإلكترونية التي تشمل العديد من الخدمات (الصراف الآلي، وخدمة الإنترنت المصرفية، والخدمات التجارية، والرسائل القصيرة، وخدمة الموبايل البنكية)، ومع بداية عام 2020 بلغ عدد المصارف العاملة في فلسطين أربعة عشر مصرفاً هي كما يلي :

## جدول رقم (1.2) يوضح المصارف العاملة في فلسطين

البنوك الفلسطينية	البنوك الأردنية	البنوك المصرية
بنك فلسطين	البنك العربي	البنك العقاري المصري العربي
بنك القدس	بنك القاهرة عمان	
البنك الوطني	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	
بنك الاستثمار الفلسطيني	بنك الأردن	
البنك الإسلامي العربي	البنك الأهلي الأردني	
البنك الإسلامي الفلسطيني	البنك التجاري الأردني	
بنك الصفا الإسلامي		

المصدر: موقع سلطة النقد الفلسطينية، تاريخ الزيارة 2020/4/1.

### 1.8.2. البنك العربي :

تم تسجيل البنك العربي بتاريخ 21 أيار 1930 ، حيث بدأ عملياته في مدينة القدس بتاريخ 14 تموز 1930 برأس مال مقداره 15000 (خمسة عشر ألف) جنيه فلسطيني من قبل 7 مستثمرين، وكان المؤسس عبد الحميد شومان أول رئيس مجلس إدارة للبنك العربي، ومنذ تأسيسه كان له دورٌ فاعل ومهمٌ في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المنطقة، ويمتلك البنك العربي حالياً أكبر شبكة مصرفية عربية وعالمية تضم ما يزيد عن 600 فرع حول العالم، موزعة عبر 5 قارات، ويحظى بحضور بارز في الأسواق والمراكز المالية الرئيسية حول العالم مثل : باريس ودبي ولندن وجنيف وسنغافورة وفرانكفورت والبحرين وسيدني، هذا ويقدم البنك العربي مجموعة شاملة وواسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية التي وجدت لتلبية احتياجات الأفراد والشركات وغيرها من المؤسسات المالية العالمية، وتشمل هذه الخدمات المصرفية المجالات التالية : الخدمات المصرفية للأفراد وخدمات الشركات والمؤسسات المالية وأعمال الخزينة (الموقع الإلكتروني للبنك العربي، 2020) .

#### 1.1.8.2. الخدمات المقدمة من البنك العربي :

تقدم الخدمات الإلكترونية من البنوك مزايا متعددة لمعتمديها منها خدمة الاستفسار عن الحساب إذ يتمكن المعتمد من الاطلاع على جميع المعلومات المتعلقة بحسابه الخاص، ويمكنه الحصول على كشف الحساب الخاص به وطباعته، وتتيح الخدمات الإلكترونية المقدمة إمكانية تحويل الحوالات المالية عبر الإنترنت أو الصراف الآلي أو خدمة الموبايل البنكية. وتمكن هذه الخدمات المصرفية

المعتمد من تغيير معلوماته الشخصية وتحديث بياناته على الإنترنت، وبالإمكان إجراء تبديل العملات، وتغيير كلمة السر والاشتراك في بعض الخدمات، وبإمكانه أيضاً التبليغ عن أي فقدان أو خطأ لبطاقات الائتمان، مع الأخذ بعين الاعتبار بأن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف لمعتمديها يحكمها العديد من القوانين الخاصة بسلطة النقد من جهة، وبقوانين وسياسات البنك من جهة أخرى (عبد العال، 2019) .

**أولاً : الصرافات الآلية ATMS التي تتيح الخدمات المصرفية التالية :**

- السحب النقدي .
- تحويل الأموال بين حسابات المعتمد .
- تحويل الأموال إلى حسابات أخرى ضمن البنك العربي- فلسطين .
- الإيداع النقدي الفوري .
- طلب دفتر شيكات يتم استلامه من الفرع .
- الاستفسار عن الأرصدة .
- طلب كشف حساب مختصر .
- خدمة إضافة الرصيد للهاتف الخليوي .
- تسديد الفواتير (الاتصالات والكهرباء والغاز والإنترنت والبلديات والمياه) .
- كافة الخدمات المتعلقة ببطاقات الفيزا الائتمانية (معلومات البطاقة، حركات البطاقة، تسديد دفعات البطاقة، نسب التسديد الشهري) .
- قبول البطاقات الدولية (الموقع الإلكتروني للبنك العربي، 2020) .

**ثانياً : عربي أون لاين ARABI ONLINE :**

من خلال خدمة عربي أون لاين، المتوفرة باللغتين العربية والإنجليزية، يمكنك القيام بما يلي :

- الحصول على كشف حساب تفصيلي فوري .
- الاطلاع على أرصدة وتفاصيل بطاقتك الائتمانية وتسديد أية مستحقات قائمة .
- تسديد أية مستحقات قائمة على بطاقات ائتمانية أخرى صادرة عن البنك العربي .
- التحويل بين حساباتك، أو لحسابات أخرى لدى البنك العربي أو لبنوك محلية ودولية .
- إنشاء أوامر تغطية لأي من حساباتك لتسديد أية التزامات أو سحبات عليها .
- إنشاء حوالات مستقبلية وحوالات متكررة .
- الاطلاع على آخر أسعار صرف العملات الأجنبية .

- فتح حسابات فرعية .
- تسديد فواتير الخدمات الحالية أو المستقبلية (فواتير الاتصالات، فواتير جوال، تسديد أقساط الطلبة لحساب جامعة بير زيت) .
- إرسال بريد إلكتروني آمن للبنك .
- التقدم لأي من الخدمات التالية :
- ✓ طلب دفتر شيكات .
- ✓ طلب بطاقات إئتمانية أو قروض .
- ✓ طلب شهادة رصيد أو شهادة عمولات وفوائد .
- ✓ التسجيل الفوري لخدمة " هلا عربي " الخدمة المصرفية الهاتفية .
- ✓ إرسال تعليمات خاصة . (الموقع الإلكتروني للبنك العربي، 2020) .

### ثالثاً : عربي موبايل ARABI MOBILE :

من خلال خدمة عربي موبايل المتوفرة باللغتين العربية والإنجليزية، يمكنك القيام بما يلي :

- الاطلاع على أرصدة وتفاصيل بطاقتك الائتمانية بخيارات عرض مختلفة .
- التحويل المالي بين حساباتك .
- الاطلاع على أرصدة وتفاصيل حساباتك، وتفاصيل الحركات بخيارات عرض مختلفة .
- التحويلات المالية لحسابات أخرى لدى البنك العربي .
- خدمة دفع الفواتير من حساباتك أو من خلال بطاقتك الائتمانية .
- تقديم طلب للحصول على بطاقة ائتمانية أو قرض (شخصي أو سكني أو تمويل سيارات) .
- معرفة مواقع الفروع والصرافات الآلية وإرشادات الوصول إليها .
- التحويلات المالية لبنوك محلية ودولية .
- إمكانية إنشاء حوالات مستقبلية .
- تسديد أية مستحقات قائمة على بطاقتك الائتمانية أو أية بطاقات أخرى صادرة عن البنك العربي .
- إرسال بريد إلكتروني آمن للبنك . (الموقع الإلكتروني للبنك العربي، 2020) .

### رابعاً : خدمة الرسائل القصيرة SMS :

بموجب هذه الخدمة يتم إرسال رسالة نصية مختصرة بأية حركة يقوم فيها المعتمد من الحركات التالية:

جدول رقم (2.2) يوضح الحركات التي تقدمها خدمة الرسائل النصية في البنك العربي .

✓ سحب نقدي باستخدام الصراف الآلي	✓ استحقاق وديعة مربوطة	✓ شيك مرتجع صادر من حسابك
✓ سحب نقدي عن طريق الفرع	✓ إيداع راتب	✓ شيك مرتجع مودع لحسابك
✓ حوالة واردة	✓ إيداع نقدي	✓ شيك وارد على حسابك
✓ حوالة صادرة	✓ إيداع شيك	✓ شحن هاتف خلوي
✓ دفع قيمة مشترياتك بواسطة الفيزا إلكترون	✓ تسوية قيد مشتريات بطاقة الفيزا إلكترون	✓ تسوية قيد سحب نقدي - صراف آلي
✓ تسديد دفعة بطاقة فيزا الائتمانية	✓ تسديد الفواتير	

خامساً : مركز الخدمة الهاتفية CALL CENTER في خدمة المعتمدين من الساعة 08:00 صباحاً وحتى الساعة 11:00 ليلاً (الموقع الإلكتروني للبنك العربي، 2020) .

## 9.2. الدراسات السابقة :

تعدّ الدراسات السابقة من أهم السبل المتاحة للباحثين؛ لزيادة معرفتهم بموضوع البحث، من خلال التعرف إلى خبرات وتجارب الباحثين الآخرين في مجالات البحث العلمي ذات الصلة بموضوع الدراسة، والوقوف على الآليات والأدوات المستخدمة، والنتائج التي تمّ التوصل إليها من قبل الباحثين في هذا المجال، ومن خلال اطلاع الباحث على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، واطلاعه على الأدب الإداري، أمكن تقسيمها إلى محورين اثنين مرتبة من الأحدث للأقدم، وهي كالتالي :

### 1.9.2 الدراسات العربية والمحلية :

دراسة (رسول وآخرون، 2020) بعنوان (عوامل الفائدة والتضحية في تحديد تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في إقليم كردستان العراق)، ولتعزيز المعرفة الكامنة خلف هذه المشكلة ركزت الدراسة على تحديد محددات اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في كردستان العراق (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، وجودة النظام المدركة) وعوامل التضحية (التكلفة المحسوسة والمخاطر المتصورة) على النية السلوكية للاستخدام، حيث تختلف تجربة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت باختلاف المواقف في مختلف البلدان، وبالتالي تولد مواقف وسلوكيات متباينة لعملاء الخدمات المصرفية، إحدى هذه المناطق التي تواجه صعوبات تتعلق بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت (لا يزال مدراء البنوك غير ناجحين في اقناع المعتمدين بتبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت) هي إقليم كردستان العراق، وتمّ استخدام المنهج الوصفي من خلال توزيع الاستبانة على 412 مستجيباً، أظهرت النتائج الدور الهام للفعالية المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، وجودة النظام المدركة، والمخاطر المدركة على النية السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأوصت الدراسة بضرورة قيام مديري البنوك السعي للقضاء على التشاؤم والتصورات السلبية لعملائها من البنوك حول استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، من خلال توفير تسهيلات محسنة، وتصميم نظام محسّن، وقيمة عادلة، وتأمين الأنظمة، وبالتالي زيادة مستوى رغبة العملاء في استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كبديل عملي بشكل خاص للأعمال المصرفية وجها لوجه .

دراسة سالمى (2019) بعنوان (جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك) بهدف التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك وكالة المسلية، واشتملت عينة الدراسة على عينة عشوائية من 70 معتمداً من معتمدي المصرف محل الدراسة، وتمّ استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من المعتمدين، وتمّ استخدام المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة

إلى أن تقييم معتمدي المصرف محل البحث لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من ناحية أبعادها المختلفة حظيت بتقييم مرتفع، وتبين وجود علاقة ارتباط موجبة بين كل أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمعتمدين وبين الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة المسيلة، كما تبين وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف، الملموسية) في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة، وتبين أن البعد الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية هو بُعد الاعتمادية، وخرجت الدراسة بالعديد من التوصيات كان من أهمها : تبني ثقافة الجودة في جميع مستويات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة المسيلة، وتدريب العمال من القاعدة إلى الهرم التنظيمي على مفاهيم الجودة والجودة الشاملة، والتأكد من استيعابهم لها؛ من أجل ضمان تحقيقها على الوجه السليم، والارتقاء بالأداء العام للمصرف، والتوجه بالعميل ودراسة سلوكه واستشعاره لجودة الخدمة المقدمة لتعظيم القيمة التي يدركها من خدمات المصرف مقارنة بمنافسيه، فهي تشكل رافداً قوياً لخلق وتطوير ميزة تنافسية؛ وإعطاء اهتمام أكبر للجوانب المادية الملموسة لصندوق التوفير والاحتياط وكالة المسيلة، كونها تساهم في رسم صورة حسنة عن المصرف، وزيادة الميزة التنافسية له، مع الاهتمام أكثر بالإبداع .

**دراسة عبد العال (2019) بعنوان (العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات الإلكترونية في البنك العربي، فرع أريحا) وهدفت الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الإلكترونية البنكية لدى معتمدي البنك العربي- فرع أريحا، ومدى استخدام المعتمدين لهذه الخدمات، وذلك من خلال التعرف على أثر كل من (الخصوصية، الأمان، سهولة الاستخدام، الترويج، الثقة، وتدريب المعتمدين)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث تم توزيع 368 استبانة على عينة عشوائية من معتمدي البنك العربي فرع أريحا، وأظهرت النتائج أن هنالك تأثيراً قوياً للعوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك العربي، من حيث ما تم الإشارة إليه أعلاه، كما تبين عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام المعتمدين للخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك العربي؛ تُعزى لمتغير الجنس، والعمر، وطبيعة المعتمد، ومكان سكنه ومستواه التعليمي، وقد خلص الباحث إلى مجموعة من التوصيات، أهمها : ضرورة توعية العميل بمنافع الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها وفوائدها التي توفر على المعتمدين الوقت والجهد والتكلفة في إجراء العمليات المصرفية المختلفة، وضرورة العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية، وتحديث الخدمات المصرفية المقدمة من خلال تطوير قنوات موجودة أصلاً أو إضافة قنوات إلكترونية جديدة، للمحافظة على العملاء الحاليين، وجذب واستقطاب عملاء جدد .**

دراسة (سليمان وآخرون، 2019) بعنوان (الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء البنك في فلسطين)، هدفت الدراسة إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين من وجهة نظر عملاء البنوك، حيث استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة وُزعت إلكترونياً على عينة المستفيدين من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك العاملة في فلسطين، وتوصلت الدراسة إلى وجود درجة معتدلة من كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر عملاء البنوك، حيث حصلت الدرجة الإجمالية للخدمات المصرفية الإلكترونية على وزن نسبي قدره 64.37%، كما أكدت النتائج على أن ترتيب الخدمات المصرفية الإلكترونية جاء على النحو التالي : احتلت الخدمات المصرفية عبر الإنترنت المرتبة الأولى بوزن مقداره 66.68%، في حين حصلت خدمات الصراف الآلي على المركز الثاني بوزن نسبي مقداره 64.30%، كما حصلت تطبيقات الهاتف المتحرك على المركز الثالث والأخير بوزن نسبي مقداره 62.12%، وأوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العاملة في فلسطين حسب المتغير المصرفي من وجهة نظر المستفيدين لصالح بنك فلسطين، وأوضحت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العاملة في فلسطين تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك من وجهة نظر المستفيدين، هذا وقدمت الدراسة عدة توصيات من أهمها : حاجة البنوك إلى تعزيز استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ورفع مستواها، والقيام بحملات توعية بأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتقديم الحوافز المناسبة للمستفيدين الذين يتعاملون معها، واستخدام العملاء المباشرين للخدمات المصرفية الإلكترونية بدلاً عن الأساليب التقليدية، والانتباه إلى الاستجابة بسرعة لمشاكل العملاء المرسله عبر الموقع .

دراسة مهدي (2018) بعنوان (أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على أداء البنوك السودانية) وكان هدف البحث التعرف إلى مراحل تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في السودان، والتعرف على أثر التكنولوجيا المصرفية (الصرافة الآلية، ونقاط البيع، والأنظمة الإلكترونية) على الودائع والاستثمار والأرباح، ومعرفة المشاكل التي تواجه التطور الإلكتروني للأعمال المصرفية، ولفت الانتباه إلى ضرورة التأهيل العملي والمصرفي لمستخدمي التكنولوجيا؛ حتى يتم الاستفادة منها بأقصى درجة ممكنة، واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لموضوع البحث، وشمل مجتمع الدراسة جميع معتمدي بنك فيصل الإسلامي، وتم اختيار عينة عشوائية تمثلت ب 70 مستجيباً، وتم استخدام الاستبانة كأداة للحصول على المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التكنولوجيا أدى إلى سرعة إنجاز العمل المصرفي، واستعمال وسائل التكنولوجيا أدى إلى تسهيل العملية المصرفية، كما أدت زيادة التكنولوجيا إلى زيادة الودائع والأرباح بصورة متزايدة، كما أن خدمات الصراف الآلي ونقاط البيع تؤثر إيجاباً على تطور الأداء بالبنك، وخدمة الموبايل المصرفي على الإنترنت ساعدت في إدارة المعتمد لحسابه دون

الحاجة إلى الذهاب للبنك؛ مما ساعد في تقليل ضغط المعتمدين على البنك، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير تقنية المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية، والعمل على إدخال التكنولوجيا المتطورة والحديثة في المصارف لتصبح أكثر كفاءة؛ لتصبح قادرة على الوفاء بمتطلبات المرحلة القادمة، مع ضرورة المزج بين تقنية نظم المعلومات الإدارية وخبرة متخذ القرار مما يؤدي إلى الخروج بقرارات رشيدة وسليمة .

**دراسة السميريات والعضايلة (2017) بعنوان (العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر المعتمدين)،** حيث سعت الدراسة إلى محاولة تحديد العوامل المؤثرة في تبني الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، وذلك من خلال التعرف على وجهات نظر المعتمدين في إقليم الجنوب، وقد تضمنت عوامل الدراسة (الثقة، مستوى المهارة التقنية، الفائدة المدركة، توافر المعلومات، تصميم الخدمة)، حيث احتوى مجتمع الدراسة على عملاء البنوك العاملة في إقليم جنوب-الأردن، واشتملت عينة الدراسة على 339 عميلاً، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، من خلال استخدام المنهج الوصفي، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل (المهارة التقنية، والثقة) كان لها أثر ذو دلالة إحصائية في تبني المعتمدين للخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، كما تبين أهمية عامل مستوى المهارة التقنية الذي يلعب دوراً أساسياً في معرفة وامتلاك المعتمدين للقدرة على استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، كما أظهرت النتائج أن مستوى تبني المعتمدين للخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول لا يزال منخفضاً، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام القائمين على البنوك بتوعية المعتمدين حول الخدمات الإلكترونية وأهميتها، وكيفية استخدامها من خلال عقد ندوات، وعمل نشرات تعريفية بكيفية التعامل معها واستخدامها، بالإضافة إلى التركيز على عامل الثقة، وتوفير حماية كافية لتطبيقات الهاتف المحمول؛ لما لهما من دور كبير في تبني الخدمات البنكية الإلكترونية .

**دراسة باهي (2016) بعنوان ( أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضى المعتمدين: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان)،** حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضى المعتمدين، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، وتم تطوير أداة الدراسة (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، حيث غطت 340 مستجيباً، وقد تم استرجاع 283 استبانة منها، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 232 استبانة، وقد تم اختيار عينة من زبائن فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل

عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، وتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضى المعتمدين في البنك الإسلامي الأردني، وتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) - كل على حدة - على رضى المعتمدين في البنك الإسلامي الأردني، وتبين من نتائج الدراسة أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين لآخر، وإجراء دراسة مقارنة بين البنك الإسلامي الأردني والبنوك الإسلامية الأخرى حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا الزبائن، لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ولكي يكون منافساً قوياً للبنوك الأجنبية الأخرى، وللمحافظة على مكانة البنك في القطاع المصرفي، وضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم، خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر، فضلاً عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال .

**دراسة محمود (2016) بعنوان (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضى العميل)**  
وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضى العميل في كل من مصارف القطاعين العام والخاص في مدينة حماة، بالإضافة إلى معرفة الاختلاف في تقييم كل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل بين هذين القطاعين، وتم تصميم استبانة مكونة من محاور تغطي عناصر مقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي اشتملت عليه الدراسة (الصراف الآلي، الصيرفة عبر الإنترنت، الصيرفة عبر الهاتف المحمول، السعر، الخدمة الجوهرية) بالإضافة إلى محور خاص برضا العميل، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي في تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتلائم مع طبيعة الخدمات الإلكترونية في البيئة المصرفية في سورية عامة، وفي مدينة حماة خاصة، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنتاجي إذ تم وضع الفرضيات واختبارها بمجموعة من الاختبارات الإحصائية، وأظهرت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا العميل إيجاباً في مصارف القطاعين العام والخاص، وأن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات مستوى متوسط في كل من القطاعين العام والخاص، ولكنها أعلى في القطاع الخاص، وكذلك فقد تبين أن مستوى رضا العميل كان متوسطاً في كلا القطاعين، وهو أعلى في القطاع الخاص، وأوصت الدراسة بأهمية العمل على تصميم مقاييس لقياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في السنوات القادمة، وذلك لمتابعة ما يمكن أن يطرأ من تغييرات على الخدمات المصرفية الإلكترونية، ولمواكبة التطورات التي يمكن أن تحصل على

توقعات وحاجات المعتمدين، كذلك العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية الحديثة، والعمل على إضافة قنوات إلكترونية من مثل (جهاز الإقراض الآلي، نقاط البيع الإلكترونية)، وتطوير قنوات موجودة أصلاً، وزيادة عدد الخدمات المقدمة بواسطة هذه القنوات، وذلك بما يتلائم مع احتياجات المعتمدين، الأمر الذي سوف يؤدي إلى الحفاظ على المعتمدين الحاليين وكسب عملاء جدد، والحصول على ميزة تنافسية والاستمرار في السوق، وضرورة قيام المصارف العامة والخاصة العاملة بنشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين عملائها، والعمل على تفعيل مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية وفي مقدمتها السرعة في إنجاز المعاملات .

**دراسة أبو زيد والديراوي (2016) بعنوان ( التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية\_دراسة حالة بنك القدس) وهدفت هذه الدراسة إلى الاطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، في ظل التقدم السريع في هذا المجال، والمنافسة الشرسة في قطاع المصارف التجارية على المستوى المحلي والعالمي، وتم ذلك من خلال دراسة على فروع بنك القدس العاملة بقطاع غزة باستطلاع آراء عينة من 53 من مدراء وموظفي خدمة المعتمدين من كل الفروع، من خلال استبانة وفق منهج التحليل الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وربحية المصرف، كما أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف والهاتف النقال التميز في تقديم ما هو مختلف، أو اختلاف طريقة التقديم، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك التجارية بتنوع الخدمات المقدمة عبر البطاقات البلاستيكية التي تصدرها والاستفادة من نظام الربط الموحد للصرافات الآلية الذي تبنته سلطة النقد الفلسطينية مطلع العام 2016، كما أوصت بضرورة التوسع في مضمون ونوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لزيادة ولاء المعتمدين وخاصة المواقع الإلكترونية التفاعلية .**

**دراسة البردويل (2015) وهي بعنوان (الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة بالبنوك الإسلامية وعلاقتها برضا المعتمدين) وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية، وعلاقتها برضا المعتمدين، وهما البنك الإسلامي الفلسطيني والبنك الإسلامي العربي في محافظات غزة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، من خلال اعتماد العينة العشوائية الطبقية لعملاء البنوك الإسلامية، وتم**

استخدام 398 استبانة، وأظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، سرية البيانات وخصوصيتها، الدعم الفني للمعتمدين، كفاءة وفاعلية الخدمات الإلكترونية) وبين رضا العملاء، وتبين وجود فروق دالة إحصائياً حول رضا المعتمدين عن الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى لمتغير اسم البنك والعمر وسنوات التعامل مع البنك، وتبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين رضا المعتمدين وبين الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس والمؤهل العلمي والدخل الشهري والمهنة، كما وأظهرت النتائج أن الموقع الإلكتروني يقدم خدمات مصرفية إلكترونية في أي وقت مما يسهل وصول المعتمدين إليها واستخدامها بسهولة ويسر، بالإضافة إلى أنه يحافظ على السرية وخصوصية بيانات المعتمدين من خلال توجيههم لاستخدام كلمات مرموزة قوية، إلا أنه قد وجد بعض القصور في الأمور التقنية الخاصة بتأكيد المعاملات، وإبلاغ العميل بالمحاولات المتكررة للوصول إلى حسابه عبر الرسائل النصية، وأوصت الدراسة بضرورة إطلاع البنوك الإسلامية على تجارب البنوك العربية والعالمية، ومحاولة مواكبتها بتقديم خدمات متميزة، والعمل على الاستماع إلى شكاوى المعتمدين ومقترحاتهم في الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنك، وضرورة العمل على إصدار نشرات تثقيفية من قبل البنك حول أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومميزاتها، وتوضيح كيفية استخدامها بالشكل الذي يحافظ على سرية وخصوصية بيانات عملائها .

**دراسة (المعاينة وآخرون، 2015) وهي بعنوان (العوامل المؤثرة على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن)** وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في تبني المعتمدين للخدمات البنكية الإلكترونية من خال قياس عدة عوامل شملت (سهولة الوصول، الأمن، الخصوصية، الثقة، المحتوى، التصميم، الفائدة المدركة) حيث توصلت الدراسة إلى أن عوامل (الثقة، التصميم، الأمن والخصوصية) لها أثر ذو دلالة كبيرة على تبني الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر المعتمدين في البنوك الأردنية، وأوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك بإعلام معتمديها بسياسة الأمان تجاه استخدام على جميع الوسائط التي يمكن الوصول إليها، مثل مواقع أو رسائل إخبارية، وقيام البنوك بدراسة الخطط الداعمة للمعتمدين وغير المعتمدين لديها، من أجل التغلب على مشكلات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى ضرورة القيام ببناء حملات إعلامية توعوية حول الجوانب الأمنية للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يتم تقديمها .

**دراسة عبد الله (2013) حول ( مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا المعتمدين)** بهدف التعرف إلى أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني في أنشطة المؤسسات المصرفية في العراق، وعلاقة ذلك برضا المعتمدين،

ولتحقيق ذلك؛ تم توزيع استبانة على عينة من (68) فرداً من المتعاملين مع المصارف العراقية، وأظهرت النتائج بأن التسويق المصرفي الإلكتروني يعاني من المشكلات التشريعية والقانونية في المرتبة الأولى، تليها المشكلات الإدارية والتنظيمية، ثم المشكلات المالية، فالمشكلات التقنية، وآخرها المشكلات البشرية، وأن درجة رضا المعتمدين عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك لم تكن مرضية، وأوصت الدراسة بضرورة تبني الإدارات المصرفية سرعة إدخال التقنيات المصرفية الحديثة في العمل المصرفي الإلكتروني، بما يجعله مواكباً للتطورات العالمية في مجالات الصيرفة الإلكترونية لتحقيق الأهداف الربحية ورضا المعتمدين والمتعاملين .

**دراسة خربوش (2011) بعنوان (تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين) بهدف تحديد** العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال عملاء البنوك في فلسطين، باستخدام المنهج الكمي : المنهج الكمي من خلال توزيع استبانة عينة من عملاء البنوك الفلسطينية بلغت 1010 استبانة، والمنهج النوعي من خلال المقابلات الشخصية مع مديري ومسؤولي الحاسوب في البنوك المحلية، وأظهرت النتائج أن الفائدة وسهولة الاستخدام والاتجاه واستخدام الحاسوب والإنترنت هي العوامل الرئيسية التي تؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين، وقام الباحث بتقديم توصيات للبنوك الفلسطينية تتعلق بصياغة استراتيجيات جديدة، وتطوير عملياتها التشغيلية، وتقديم خدمات ذات جودة عالية، والتنسيق مع سلطة النقد الفلسطينية والحكومة وشركات تكنولوجيا المعلومات لكسب ثقة عملاء البنوك، والعمل على انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين.

**دراسة العجومي وآخرون (2011) بعنوان ( دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر المعتمدين)،** بهدف إبراز هذا الدور ومدى أهميته في تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا، عن طريق توزيع استبانة على عينة عشوائية مكونة من (400) عميلاً من عملاء هذه البنوك، وأظهرت نتائج البحث أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة؛ مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك، ولكن هناك بعض القصور التي بينتها نتائج التحليل ومنها أن البنك لا يوفر خدمة الإنترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح (حساب نت أكاونت) وأن البنك لا يهتم بالتغذية الراجعة من المعتمدين، مع متابعة البنوك للمستجدات في عالم التكنولوجيا والاتصالات والنظم المصرفية، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام الإبداع التسويقي لديها والعمل على علاج نواحي القصور التي بينتها نتائج التحليل، وأن تستمر هذه البنوك في متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والاتصالات والنظم المصرفية، والحرص على تطبيقها وتحديثها وتعزيزها .

## 2.9.2 الدراسات الأجنبية :

دراسة (Mansour, et. al. 2019) بعنوان "Integration of UTAUT model in internet banking adoption context" (دمج نموذج UTAUT في سياق أعمال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت)، بهدف التأكد من محددات اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وجودة الخدمات الإلكترونية يمثل تغييرات في نية المستخدم في الاعتماد على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وقام الباحثون باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عملاء البنوك التجارية، على مدار أربعة أسابيع، وتوصلت الدراسة الى أن استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا المتكامل كان له الأثر الكبير على نية العملاء في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، كما أن حوالي 80% من التباين في الاستخدام كانت لديهم نية في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأشارت الدراسة إلى أن الضمان هو العامل الأكثر تأثيراً بين جميع العوامل التكنولوجية وجودة الخدمات الأخرى، بالإضافة إلى أنه وجد أن هنالك تأثيراً متوسطاً للجهد المتوقع والجهد الإيجابي ومتغير التصميم وخدمة العملاء ورغبة العميل على تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأوصت الدراسة بأن يقوم كل من مصممي ومديري المواقع الإلكترونية بالتركيز على عوامل التكنولوجيا وجودة الخدمة؛ لتعزيز ثقة مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت .

دراسة (Devulapalli, et. al. 2019) بعنوان "Challenges and Opportunities of e-Banking in India" (تحديات وفرص الصيرفة الإلكترونية بالهند)، بعد تأثير إزالة القيمة، كانت النقود الرقمية هي الكعكة الساخنة بين مواطني الهند. وللقدر الرقمي والمعاملات عبر الإنترنت في سيناريو السوق الحالي تأثير كبير على الخدمات المصرفية الإلكترونية، والخدمات المصرفية الرقمية، حيث تتكون الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل رئيسي من تحويل الأموال الإلكتروني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، حيث تم تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل البنوك الدولية في البداية لأن تدفق النقد الرقمي لم يكن سائداً في السوق الهندية حتى ظهور عملية تحويل الأموال إلى نقد، وتلعب الخدمات المصرفية الإلكترونية دوراً رئيسياً في الوظائف المصرفية الحالية، يُستدل على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية آمنة ومضمونة، مقارنة بالخدمات المصرفية الفعلية، وأن الخدمات المصرفية الإلكترونية تضمن عمليات مصرفية نوعية مقارنة بالمصارف التقليدية، ومع ذلك فإن لها قيودها وتحدياتها عندما نتحدث عن الأمن، وتناقش هذه الدراسة التحديات التي تواجهها البنوك الهندية في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، وفرصة لزيادة الوعي والتدابير المعتمدة

للبنوك الإلكترونية الآمنة والمأمونة، وكذلك تم مناقشة بعض أفضل الممارسات المصرفية الإلكترونية السائدة في العالم .

**دراسة (Bhai, et. al. 2018) بعنوان " E-Banking in India- Problems and Prospects " (الصيرفة الإلكترونية في الهند - مشاكل وآفاق)،** حيث يلعب القطاع المصرفي دوراً هاماً في تنمية البلد، إذ يعتبر شريان الحياة الاقتصادية، حيث أن توفير خدمات مصرفية قوية وأنظمة سليمة شرط مهم للنمو الاقتصادي، وتعتبر الصناعة المصرفية الهندية ثورة في خضم تكنولوجيا المعلومات، حيث إن لديها العديد من التطبيقات الإلكترونية في المؤسسات المصرفية، وتسهم في تحسين الكفاءة وراحة الزبائن، وتولدت العديد من الإشكاليات والتحديات أمام العاملين بإدارة هذه البنوك، بالإضافة الى وجود المنافسة بين البنوك العاملة التي أدت إلى زيادة عدد الخدمات المصرفية الإلكترونية في الهند، وتشمل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت العديد من الخدمات، كالهاتف المحمول والخدمات المصرفية الهاتفية، وتسعى البنوك لتقديم العديد من هذه الخدمات الإلكترونية التي تمكن العميل من استخدامها بسهولة، وخلصت الدراسة إلى أن هنالك العديد من التحديات التي تواجه القطاع المصرفي في الهند، بالإضافة إلى وجود العديد من الفرص المتوفرة لدى البنوك، كوفرة السيولة المالية، ووجود العديد من الابتكارات، مثل أجهزة الصرافات الآلية وبطاقات الائتمان وبطاقات الخصم والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، الأمر الذي يساعد في تغيير وجهة الخدمات المصرفية في الهند، ولكن ما زال هنالك حاجة لإيجاد حلول أكثر ابتكاراً، بحيث يمكن من خلالها مواجهة التحديات والاستفادة من الفرص بكفاءة من قبل البنوك العاملة هناك .

**دراسة (Rahman, et. al. 2017) بعنوان " Problems and Prospects of Electronic Banking in Bangladesh: A Case Study on Dutch-Bangla Bank Limited (مشكلات وآفاق الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنغلاديش: دراسة حالة بنك بنغلا الهولندي المحدود)** حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الوضع الحالي، ومشاكل وآفاق العمل المصرفي الإلكتروني في بنغلاديش، حيث تم إجراء هذه الدراسة بشكل أساسي بناءً على المصادر الأولية والثانوية للبيانات أو المعلومات التي تضمنتها منشورات ومجلات وكتب مختلفة، وقد تم جمع البيانات الأولية من المستجيبين من خلال المقابلات الشخصية، ولإنجاز الدراسة تم تطبيق أسلوب المقابلات على بنك البنغالية الهولندية المحدودة، وخاصة الذين يستفيدون من الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يعمل البنك الهولندي البنغالية كرائد في هذا المجال، ويعتقد العملاء الذين اعتادوا على التعاملات المصرفية الإلكترونية أن الخدمات المصرفية الإلكترونية كانت جيدة نسبياً عن الخدمات اليدوية، ولكنهم غير راضين عن جودة الخدمات، وسلوك موظفي البنك إلى حد ما جيد، وكان هناك 11 سؤالاً، وبلغ حجم العينة 100 عميل مصرفي إلكتروني مسجل في البنك. تم تلخيص البيانات

التي تم جمعها وتحليلها، وأظهرت الدراسة فجوات كبيرة في المعرفة الموجودة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية، أظهرت النتائج أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تخدم العديد من المزايا المصرفية البنغالية، كما لاحظت هذه الدراسة أيضاً أن عملاء البنك ليس لديهم معرفة كافية بشأن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها القطاع المصرفي في بنغلاديش، وساعدت هذه الدراسة على معرفة كيف يمكن لأحد البنوك تحسين مستوى الإلكترونيات في الخدمات المصرفية في بنغلاديش، وما هي القضايا أو الخدمات المحتملة التي ينبغي إدخالها في المجتمع؛ لخدمة العميل بطريقة فضلى، واستكمال منافسيه في الصناعة المصرفية ككل، وأوصت الدراسة بضرورة أن تكون النظم المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام وسريعة، مع ضرورة توحيد الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن تكون متوافقة مع الإجراءات الحكومية، وإلزام القطاعات المصرفية بأتمتة عملياتها باستخدام الإنترنت خلال فترة محددة، وتوفير التدريب اللازم على التكنولوجيا، وتوفير الدعم لتطوير القوى العاملة .

#### دراسة (Zavareh,2012) بعنوان "E-service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services" (أبعاد

جودة الخدمة عبر الإنترنت وآثارها في رضا العميل الإلكتروني في الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت) وهدفت الدراسة إلى تقويم مقياس E-SERVQUAL الخاص بجودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، وتعديله ليصبح صالحاً لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في إيران، كما عملت أيضاً على دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت التي تقدمها المصارف الإيرانية ورضا العميل الإلكتروني (العميل المستخدم للخدمات المصرفية عبر الإنترنت)، وتوصلت الدراسة إلى أن الأبعاد الستة (الخدمات الموثوقة والكفاءة، والملائمة، والأمن/الثقة، وجمالية الموقع الإلكتروني، والاستجابة/الاتصالية، وسهولة الاستخدام)، هي الأبعاد المؤلفة لجودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في الصيرفة الإيرانية عبر الإنترنت، وأنه يمكن الاعتماد على هذه الأبعاد في قياس جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في المصارف الإيرانية، وأن هناك علاقةً إيجابية ضعيفة بين الأبعاد المدروسة لجودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ورضا العميل الإلكتروني .

#### دراسة (Narteh, 2012) بعنوان "Challenges of Marketing E-banking Services in a Developing Country: The Case of Ghana" (تحديات تسويق الخدمات المصرفية

الإلكترونية في الدولة النامية -حالة غانا) بهدف التعرف إلى التحديات التي تواجه كل من البنوك والمعتمدين عند تطبيق التسويق للخدمات الإلكترونية في الدول النامية، عبر إجراء مقابلات مع مديري عشرة بنوك في غانا، وتم توزيع 24 استبانة على عملاء 15 بنكاً، وأشارت النتائج إلى أن أهم العقبات المؤسسية كانت نقص الكوادر البشرية التكنولوجية، وتلتها العقبات القانونية، وأوصت الدراسة

بضرورة قيام البنوك بوضع خطط لتأهيل موظفين تكنولوجيايين مؤهلين عبر الشراكات مع المؤسسات التعليمية والجامعات .

دراسة (Gbadeyan & Akinyosoye- Gbonda, 2012) بعنوان **“Customer Preference for E-Banking Services: A Case Study of Selected Banks in Sirraleone”** (تفضيل المعتمدين للخدمات المصرفية الإلكترونية : دراسة حالة لبنوك مختارة في سيراليون) هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير اختيار المعتمدين للمصرف من خلال نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، حيث استخدمت الدراسة العينة التطبيقية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قدمت الكثير من المزايا التي تضيف قيمة إلى رضا المعتمدين، وذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها المصرف، كما أنها أكسبت هذه المصارف ميزة تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي، كما وضحت -في الوقت نفسه - بعض المخاطر المرتبطة بهذا النوع من الخدمات التي تعيق نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية، مثل زيادة القلق حول الخصوصية وأمن معلومات المعتمدين، وصعوبة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية نتيجة للفقر وعدم انتشار الإنترنت، وتدني مستوى التعليم والإلمام بتقنيات الحاسب الآلي، إضافة إلى غياب القوانين والتشريعات الحاكمة لهذا النوع من العمل المصرفي، وتوصي الدراسة بضرورة اتخاذ تدابير مختلفة لضمان المزيد من الأمان مثل تثبيت البرامج المشفرة، ونظام التحقق من بطاقات هوية العميل، والتغيير المتكرر لكلمة المرور، وفحص أسئلة الاختبار، واستخدام كلمة مرور مختلطة، مثل استخدام أبجدي رقمي من بين أمور أخرى، وتخلص الدراسة إلى أن البنوك الإلكترونية أصبحت ظاهرة مهمة في الصناعة المصرفية، وسوف تستمر مع المزيد من التقدم والابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات .

دراسة (Shamim, Salman, Kashif Sarder, 2010) بعنوان **“Electronic Banking & E-Readiness Adoption by Commercial Banks in Pakistan”** (اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل المصارف التجارية الباكستانية) بهدف اختبار الثقافة السائدة وتوجهها إلى الصيرفة الإلكترونية، والمشاكل التي تواجه التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في باكستان، والأسباب التي تعيق عملية التحول، وقد استخدمت الدراسة كل من المنهج النوعي والكمي لتحقيق أهدافها، وتمّ جمع البيانات والمعلومات من خلال استخدام المقابلات والاستطلاعات والموقع الإلكتروني للبنك، وأظهرت النتائج على أنه وبالرغم من حقيقة بدء المصارف الباكستانية باستخدام الصيرفة الإلكترونية لتقديم خدماتها إلا أن هناك العديد من المسائل التي تعيق استخدام هذه الخدمات، حيث لا يزال أغلب الناس يستخدمون النظام التقليدي للقيام بمعاملاتهم المصرفية، ووقوفهم في طوابير طويلة لساعات عديدة في سبيل إتمام هذه المعاملات، وذلك لعدد من الأسباب منها : عدم الثقة في

الخدمات المصرفية الإلكترونية، والافتقار إلى التعليم والمعرفة الكافيين لاستخدام أجهزة الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات المتطورة، وقلة الوعي إزاء قضايا الأمن والخصوصية عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأوصت الدراسة بضرورة قيام المؤسسات المالية بتوفير أساليب موثوقة لقضايا الخصوصية والأمن وإدارة المخاطر، والتحسين التكنولوجي، وجذب المعتمدين من خلال كسب ثقتهم، مع ضرورة العمل على توفير وسائل مصرفية إلكترونية حديثة يمكنها القضاء على عدم الثقة في التكنولوجيا، والمعاملات غير الموثوقة، والاستجابة البطيئة، والوقت والأمن، وضرورة التواصل مع العملاء لمعرفة احتياجاتهم التي يمكن أن تؤدي إلى حلول مصرفية إلكترونية ناجحة .

**دراسة (Chi. et al., 2007) بعنوان " Factors affecting the adoption of Internet**

**Banking in Hong Kong –implication for the banking sector"** (العوامل المؤثرة

على تبني الإنترنت في الأعمال المصرفية في هونغ كونغ، وتأثيرها على القطاع المصرفي) حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مدى تبني المعتمدين لبنوك الإنترنت في مدينة هونغ كونغ من خلال التركيز على ثلاثة عوامل هي : المعدل الحالي لاستخدام بنوك الإنترنت، ومدى إدراك مخاطر تكنولوجيا المعلومات، ومدى تأثيرها في النشاط الإستراتيجي للمؤسسات البنكية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية ومميزة في تبني الأشخاص لبنوك الإنترنت، وأنه يجب العمل على تشجيع هذه الخدمات البنكية عبر الإنترنت كونها ما زالت حديثة وجديدة .

**دراسة (Al-Hawari & Ward, 2006) بعنوان "The Effect of Automated Service**

**Quality on customer Satisfaction"** (أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الأداء المالي

المصرفي للمصارف الأسترالية والدور الوسيط لرضا العميل) وهدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين جودة الخدمة المدركة من العميل والأداء المالي للمصرف، وذلك في سياق البيئة المصرفية الإلكترونية في أستراليا، كما عملت على اختبار الدور الوسيط الذي يؤديه رضا العميل في هذه العلاقة، وكانت عناصر جودة الخدمة الإلكترونية التي اعتمدها الدراسة هي (الصراف الآلي، والصيرفة عبر الهاتف المحمول، والصيرفة عبر الإنترنت، والسعر، والخدمة الأساسية أو الجوهرية)، وقد اعتمدت الدراسة على المسح بواسطة إجراء مقابلات مع المعتمدين لجمع البيانات الأساسية، وشملت العينة عملاء أربعة مصارف رئيسية في أستراليا ممن استخدموا إحدى الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأقل، وقد تمّ اختيار العينة عشوائياً من خلال إيقاف المستجيبين في الأماكن العامة مثل الأسواق، وكانت الأسئلة حول مستوى الجودة المدركة من قبل العميل من الخدمات المصرفية الإلكترونية، وعن مدى رضاهم العام عن هذه الخدمات، وقد بلغ إجمالي عدد الاستبانات الصالحة للاستخدام 442 من أصل 600 استبانة، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة مباشرة بين جودة الخدمة المصرفية

الإلكترونية والأداء المالي، وتوجد علاقة إيجابية مباشرة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل، وتوجد علاقة إيجابية مباشرة بين رضا العميل والأداء المالي، ورضا العميل يلعب دور الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والأداء المالي.

**دراسة (Leelapongprasut, Paopoun, 2005) بعنوان "A quality study of internet banking in Thailand" (جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في تايلاند)** وهدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المقدمة عبر بنوك الإنترنت في تايلاند ومقارنتها بمعايير الجودة (لدافيد جرام) التي تتمثل في الأداء والمزايا والخصائص والموثوقية والمطابقة وقوة الخدمة ومدى الانتفاع والفهم والإدراك، وركزت الدراسة على ثلاثة خدمات وهي : معرفة الوضع المالي (حركة الحساب)، وتحويل الأموال بين الحسابات وتحويل الدفعات للخدمات العامة، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك اختلافاً بين درجة جودة تقديم الخدمة بين البنوك التايلندية، ومن أهم المعايير المستخدمة في تقييم خدمات بنوك الإنترنت هو الموثوقية ومدى الانتفاع من الخدمات المتاحة، وكانت المعايير الأقل أهمية هي درجة الفهم والإدراك للخدمة المقدمة .

**دراسة (Walker and Johnson, 2005) بعنوان "Towards understanding attitude of consumers who use internet banking services" (نحو فهم المواقف الخاصة بالمستهلكين الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت)** وهدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أسباب استخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت، وتحديد ما إذا كان الاستخدام المنتظم لهذه الخدمات يعني بالضرورة ولاء ورعاية المعتمدين، وتنمية العلاقة مع مزود الخدمة، واعتمد الباحثان على الدراسة الميدانية لعينة عشوائية مكونة من 180 شخصاً من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستخدام المنتظم لهذه الخدمات عبر الإنترنت لا يعني بالضرورة وجود رضى، أو أن العميل لديه علاقة مع مزود الخدمة، وأوصت الدراسة بضرورة قيام مزودي الخدمات الإلكترونية بتعويض العنصر الإنساني للخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تسهيل عملية الحوار والاستماع والتعاطف مع مشاكل العميل وبشكل خصوصي .

### 3.9.2 التعقيب على الدراسات السابقة :

لاحظ الباحث من خلال اطلاعه على الدراسات السابقة العربية أو الأجنبية انطلاق أغلبها من محاولة تسليط الضوء على دراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، والعوامل المؤثرة في استخدامها، وعلاقتها برضا المعتمدين، وأكدت هذه الدراسات على أهمية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في خلق ميزة تنافسية، وأن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ساهمت في تسريع وتسهيل إنجاز المعاملات البنكية، وقدمت هذه الدراسة عرضاً لعدد من الدراسات السابقة صُممت وأُجريت في بيئات مختلفة، وأوقات مختلفة، وقد لاحظ الباحث في عرض الدراسات السابقة الآتي :

#### 1.3.9.2. من حيث المنهج العلمي :

استخدمت أغلب الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي والنوعي والاستكشافي كمنهج علمي للدراسة لملائمته لطبيعة الدراسات .

#### 2.3.9.2. على صعيد الأهداف :

هدفت الدراسات السابقة إلى مجموعة أهداف حددها مجال الدراسة، وموضوعها، والمتغيرات، والمنهج العلمي الذي اتبعه، بالإضافة إلى الأسئلة والفرضيات التي تناولتها، فكان من أهم أهداف هذه الدراسات قياس أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك، والتعرف على مراحل تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتحديد العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتعرف على دور التسويق المصرفي الإلكتروني في دعم البنوك، والتعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهدف البعض منها - أيضاً - للتعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني .

#### 3.3.9.2. على مستوى النتائج ، وما خرجت به الدراسات السابقة حيث كانت كما يلي :

- هناك علاقة ارتباطية موجبة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وبين الميزة التنافسية .
- وجود أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضى المعتمدين .
- الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك تحافظ على السرية .
- درجة الرضا عن الخدمات الإلكترونية جاءت بدرجات متفاوتة .
- يوجد بعض المخاطر التي ترتبط بالخدمات المصرفية الإلكترونية .
- يوجد العديد من المعوقات التي تحد من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .

#### 4.3.9.2. الاستفادة من الدراسات السابقة :

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في اختيار منهج الدراسة، والأساليب الإحصائية المتبعة في هذه الدراسات، والكيفية التي تمّ فيها تحليل البيانات في هذه الدراسات .
- استفاد الباحث من هذه الدراسات في تصميم الاستبانة .
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عرض الإطار النظري للدراسة .
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد محاور الدراسة، وفي تسلسل عرض الإطار النظري للدراسة .
- الاستفادة من النتائج والتوصيات لهذه الدراسات .
- وسع الباحث القاعدة والخلفية المعرفية والمعلوماتية عن موضوع الدراسة .

#### 5.3.9.2. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في كونها ترتبط معها في متغيرات الدراسة وموضوع الدراسة الرئيسي، ولكن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ما يلي :

- دراسة تفصيلية شاملة؛ بمعنى عدم الاقتصار على دراسة مدينة واحدة أو منطقة واحدة (وسط، شمال، جنوب)، بل في الضفة الغربية كافة .
- الاهتمام بدراسة سلوك المعتمدين أنفسهم، وبآلية تفكيرهم، باعتماد نظرية التمرکز حول الذات لكارول روجرز ( يمكن فهم المعتمد فقط إذا تمكنا من فهم كيفية إدراكه للعالم من حوله ومشاعره تجاه هذا العالم – كيفية تفسير المعتمد للأحداث التي تمر به وليست الأحداث ذاتها) .
- الاقتصار على دراسة المعتمدين غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية فقط .
- الاقتصار على المعتمدين الذي تجاوزت مدة تعاملهم مع البنك العربي سنتين فأكثر .
- الوقوف على أهم وأبرز الاستراتيجيات الواجب استخدامها من قبل البنوك العاملة في الضفة الغربية؛ لزيادة نسبة الاشتراكات في الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- تميزت هذه الدراسة من خلال متغيراتها المستقلة ومتغيراتها الضابطة .
- كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في البعدين المكاني والزمني .

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة وإجراءاتها

#### 1.3. المقدمة :

تناول الباحث في هذا الفصل إجراءات الدراسة المتمثلة بالجوانب التوضيحية لكافة الخطوات والمراحل التي تم إعدادها وتنفيذها، وذلك وفق الأصول العلمية للبحث العلمي، من أجل بلوغ الهدف العام لهذه الدراسة، والذي يتجلى في توضيح النظرة العامة المتعلقة بدراسة محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية، حيث سيتم توضيح كل الخطوات التي اتبعتها الباحثة للوصول إلى أهدافه، ابتداءً من منهج هذه الدراسة إلى بلورة ونضوج فكرتها، مروراً بتحديد عينتها وأدواتها وآليات تطبيقها، والتأكد من صدقها وثباتها .

#### 2.3 منهج الدراسة :

تم اتباع المنهج الوصفي للتعرف إلى محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية، كون هذا المنهج يقوم على وصف خصائص ظاهرة معينة، وجمع المعلومات الخاصة بها، حيث يتطلب ذلك عدم التحيز في وصف الظاهرة أو الحالة، كونه أسلوباً يعتمد على وصف الظاهرة بشكل دقيق من خلال دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي على أرض الواقع، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً (Saunders, et al., 2012) .

#### 3.3. مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية الغير مستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية والبالغ عددهم (40000) معتمداً، استناداً إلى المسح الإحصائي الذي قام به الباحث خلال هذه الفترة مستنداً بذلك إلى إحصائيات البنك العربي في دولة فلسطين للعام (2020) .

### 4.3. عينة الدراسة :

من أجل تحديد حجم العينة تم استخدام معادلة (روبيرت ماسون) التالية :

$$n = \frac{M}{\left[ \frac{S^2 \times (M - 1)}{pq} \right] + 1}$$

M: حجم المجتمع

S: قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05

P: نسبة توافر الخاصية وهي 0.50

Q: النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50

وبعد إدخال حجم المجتمع البالغ (40000) من معتمدي البنك العربي في دولة فلسطين، تم احتساب العينة فبلغت (380) معتمداً، بطريقة العينة القصدية، حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة الميدانية على كامل العينة، إلا أنه ولعدة ظروف منها عدم تعبئة الاستبانة بشكل صحيح، والإغلاقات التي تمت للبنوك بسبب حالة الطوارئ في البلاد بسبب جائحة كورونا، تم إسترداد (337) استبانة اعتبرت كعينة ممثلة للمجتمع، وفيما يلي توضيح لخصائص العينة بحسب متغيرات الدراسة المستقلة :

جدول رقم 1.3: توزيع أفراد العينة بحسب الجنس .

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
59.3	200	نكر
40.7	137	أنثى
100.0	337	المجموع

يتضح من الجدول رقم (1.3) أن ما نسبته 59.3% من أفراد العينة من معتمدي البنك العربي كانوا ذكوراً، وأن ما نسبته 40.7% منهم إناثاً، حيث أن هذه النسبة جاءت متقاربة مع إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للعام 2019، التي أشارت أن نسبة الذكور 51% ونسبة الإناث 49% في المجتمع الفلسطيني، ويعزو الباحث ارتفاع نسبة الذكور الظاهرة بالدراسة؛ نتيجة لارتباطهم بمسؤوليات مالية شخصية أو تجارية أو وظيفية .

جدول رقم 2.3: توزيع أفراد العينة بحسب متغير العمر .

النسبة المئوية	التكرار	العمر
20.8	70	من 18-أقل من 25 سنة
41.5	140	من 25-أقل من 35 سنة
17.5	59	من 35-أقل من 45 سنة
20.2	68	45 سنة فأكثر
100.0	337	المجموع

يتضح من الجدول رقم (2.3) أن ما نسبته 41.5% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (من 25- أقل من 35 سنة)، في حين أن 20.8% منهم تراوحت أعمارهم (من 18-أقل من 25 سنة)، كما تبين أن ما نسبته 20.2% تراوحت أعمارهم (45 سنة فأكثر)، وأن ما نسبته 17.5% أعمارهم (من 35-أقل من 45 سنة)، ويشير ذلك إلى أن الشعب الفلسطيني هو شعب فتّي منتج، ويوجد بها طاقات شابة واعدة، حيث إن أغلب أعمارهم تقع ضمن القوى العاملة المنتجة .

جدول رقم 3.3: توزيع أفراد العينة بحسب متغير المؤهل العلمي .

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
12.8	43	ثانوية عامة فأقل
22.3	75	دبلوم متوسط
50.1	169	بكالوريوس
14.8	50	دراسات عليا
100.0	337	المجموع

يتضح من الجدول رقم (3.3) أن ما نسبته 50.1% من أفراد العينة مؤهلاتهم العلمية بكالوريوس، في حين أن ما نسبته 22.3% منهم مؤهلاتهم العلمية دبلوم متوسط، وأن 14.8% منهم من حملة الدراسات العليا، وأن 12.8% يحملون مؤهلات علمية ثانوية عامة فأقل، حيث تشير النتائج أن الشعب الفلسطيني هو شعب متعلم ويحمل درجات علمية متفاوتة، وترتكز في الأساس على التعليم الجامعي بدرجة البكالوريوس .

جدول رقم 4.3: توزيع أفراد العينة بحسب متغير معدل الدخل الشهري .

النسبة المئوية	التكرار	معدل الدخل الشهري
38.9	131	أقل من 1000 دولار
37.7	127	1001 - 2000 دولار
12.8	43	2001 - 3000 دولار
6.8	23	3001 - 4000 دولار
3.9	13	أكثر من 4000 دولار
100.0	337	المجموع

يتضح من الجدول رقم (4.3) أن ما نسبته 38.9% من أفراد العينة معدل دخلهم الشهري أقل من 1000 دولار، في حين أن 37.7% من المعتمدين مداخيلهم الشهرية ما بين (1001 - 2000 دولار)، وأن ما نسبته 12.8% من أفراد العينة تراوح دخلهم الشهري ما بين (2001 - 3000 دولار)، وأن 6.8% منهم دخلهم الشهري ما بين (3001 - 4000 دولار)، وأن النسبة القليلة من المعتمدين بلغت 3.9% من أفراد العينة دخلهم الشهري يزيد عن 4000 دولار، حيث لاحظ الباحث من النتائج السابقة أن ما يقرب من 77% من أفراد عينة الدراسة بلغت مستويات الدخل الخاصة بهم من 2000 دولار فأقل، ويعني ذلك أنهم يقعون ضمن مستوى الطبقة متوسطة الدخل .

جدول رقم 5.3: توزيع أفراد العينة بحسب متغير عدد البنوك .

النسبة المئوية	التكرار	عدد البنوك
63.5	214	بنك واحد
36.5	123	أكثر من بنك
100.0	337	المجموع

يتضح من الجدول رقم (5.3) أن ما نسبته 63.5% من أفراد العينة يتعاملون مع البنك العربي فقط، في حين أن 36.5% يتعاملون مع البنك العربي وعدة بنوك أخرى .

### 5.3. أداة الدراسة :

تكونت هذه الدراسة من مصدر رئيسي تتمثل بالاستبانة الميدانية لغرض تنفيذ الدراسة، حيث تم إعداد (استبانة) وتطويرها بالاستعانة بالأدبيات السابقة وفق الخطوات التالية :

✓ صمم الباحث نموذج الاستبانة بطريقة علمية محكمة، حيث تضمنت متغيرات مستقلة وضابطة .

- ✓ قام الباحث بصياغة فقرات الاستبانة بالاستعانة بعدد من المراجع المتنوعة من كتب، ودوريات، والاطلاع على دراسات سابقة، حيث استفاد الباحث بشكل رئيسي من الدراسات التالية في اعداد الاستبانة، وهي : (السالمي، 2019)، (عبد العال، 2019)، (سليمان، 2019)، (السميرات والعضايلة، 2017)، (باهي، 2016)، (البردويل، 2015)، (المعاينة وآخرون، 2015)، (خربوش، 2011)، (zavareh، 2012) .
- ✓ الاستفادة من محاضرات وكتيبات منشورة، وكذلك من تقارير ومنشورات المؤسسات والبنوك المهمة بقياس محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت .
- ✓ تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على المشرف ومن ثم محكمين من ذوي الاختصاص لمعرفة ما قد يواجهه المستجيب على الاستبانة، ومدى فهمهم لفقراتها بغية تعديلها .
- ✓ تكونت الاستبانة بصورتها النهائية من (38) فقرة فعلية موزعة على ستة مجالات أساسية، حُددت أوزانها حسب سلم (ليكرت) الخماسي من (1-5) .

### 1.5.3 صدق أداة الدراسة :

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على المشرف على تلك الدراسة، إضافة إلى المحكمين المختصين، وفق ما هو مرفق في ملحق رقم (2)، حيث طلب منهم وضع أية ملاحظات يرونها مناسبة، وإبداء آرائهم على أداة الدراسة من حيث مدى اتساق الفقرات مع المحاور التي صنفت فيها، ومدى وضوح الصياغة اللغوية والمعنى لهذه الفقرات، وبناءً عليه تم ما يلي :

- حذف الفقرات التي اقترح حذفها اثنان من المحكمين فأكثر .
- إضافة بعض الفقرات التي اقترحها عدد من المحكمين .
- تعديل بعض العبارات، وإعادة صياغتها لتعطي المدلول المقصود منها .
- تحديد المجالات التي تنتمي إليها العبارات بدقة .
- بعد إجراء التعديل أصبحت الأداة مكونة من (38) فقرة .
- تم حساب معاملات الاستخراج باستخدام أسلوب التحليل العاملي (Factor Analysis) المبني على طريقة المكونات الأساسية (Principal Components)، التي توضح قيم معاملات الاستخراج لكل فقرة من فقرات محاور أداة الدراسة، حسب كل محور مع الدرجة الكلية لذلك المحور الذي تنتمي إليه الفقرة، ويمكن اعتبار أداة الدراسة بأنها تتمتع بدرجة عالية من المصادقية عندما تزيد جميع أو معظم معاملات الاستخراج عن القيمة (0.5)، حيث تتبع هذه الطريقة أسلوب انحدار الفقرات على الدرجة الكلية لها في حساب معاملات الانحدار (الاستخراج)، حيث إنه من المعروف - إحصائياً - بأنه كلما زادت قيمة معامل الانحدار زادت قيمة ارتباط الفقرة

بالدرجة الكلية للمجال أو المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، مما يدل على زيادة الاتساق أو التناسق الداخلي لل فقرات داخل هذا المجال أو المحور، ويتضح من الجدول أدناه ارتفاع جميع هذه القيم عن (0.5) فيما يتعلق بأداة الدراسة المستخدمة، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بمصدقية عالية، وأن أداة الدراسة المستخدمة قادرة بدرجة مرتفعة على تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها، والجدول التالي يوضح نتائج التحليل العاملي .

جدول رقم 6.3 مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات المحور الأول للدراسة المتعلقة بمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت .

رقم الفقرة	معاملات الاستخراج	رقم الفقرة	معاملات الاستخراج	رقم الفقرة	معاملات الاستخراج
.1	<b>0.81</b>	12.	<b>0.65</b>	23.	<b>0.72</b>
.2	<b>0.63</b>	13.	<b>0.59</b>	24.	<b>0.66</b>
.3	<b>0.73</b>	14.	<b>0.77</b>	25.	<b>0.65</b>
.4	<b>0.68</b>	15.	<b>0.69</b>	26.	<b>0.74</b>
.5	<b>0.68</b>	16.	<b>0.62</b>	27.	<b>0.79</b>
.6	<b>0.69</b>	17.	<b>0.71</b>	28.	<b>0.72</b>
.7	<b>0.74</b>	18.	<b>0.76</b>	29.	<b>0.63</b>
.8	<b>0.64</b>	19.	<b>0.59</b>	30.	<b>0.69</b>
.9	<b>0.67</b>	20.	<b>0.68</b>	31.	<b>0.74</b>
.10	<b>0.69</b>	21.	<b>0.72</b>	32.	<b>0.73</b>
.11	<b>0.68</b>	22.	<b>0.59</b>		

يتبين من البيانات المدرجة بالجدول رقم (6.3) أن معاملات الاستخراج لفقرات المحور الأول المتعلقة بالمحددات الخاصة باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تراوحت ما بين (0.59-0.81)، وكانت جميع معاملات الاستخراج ذات درجات مقبولة ودالة إحصائياً .

جدول رقم 7.3 مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات المحور الثاني للدراسة المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت .

رقم الفقرة	معاملات الاستخراج	رقم الفقرة	معاملات الاستخراج
.1	<b>0.70</b>	.4	<b>0.72</b>
.2	<b>0.81</b>	.5	<b>0.63</b>
.3	<b>0.77</b>	.6	<b>0.65</b>

يتبين من البيانات المدرجة بالجدول رقم (7.3) أن معاملات الاستخراج لفقرات المحور الثاني المتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت تراوحت ما بين (0.63-0.81)، وكانت جميع معاملات الاستخراج ذات درجات مقبولة ودالة إحصائياً .

### 2.5.3. ثبات أداة الدراسة :

يعرّف ثبات الأداة بأنه " درجة التوافق في علامات مجموعة من الأفراد عند تكرار تطبيق الاختبار، أو صورة مكافئة له على نفس المجموعة " (عبد الحفيظ، باهي، 2000)، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل الثبات كرونباخ-ألفا (Cronbach-Alpha) باعتباره مؤشراً على التجانس الداخلي (Consistency)، واستقرت الأداة على (38) فقرة، إذ بلغ معامل الثبات للأداة الكلية بعد هذه العملية (0.94) لمحور محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، و (0.81) لمحور فوائد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وفيما يلي جدول يوضح معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة والمحور الفرعية :

جدول رقم 8.3: معاملات الثبات كرونباخ ألفا .

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
عدم الثقة	6	0.89
عدم المعرفة	7	0.85
ضعف التواصل البشري	6	0.85
مقاومة التغيير	7	0.86
عدم السرية المصرفية	6	0.85
محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	32	0.94
الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الانترنت	6	0.81

يتضح من الجدول السابق (8.3) بأن قيم معاملات الثبات تراوحت بين (0.85-0.89) عند محاور الدراسة، مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج (0.85-0.89) من البيانات والنتائج الحالية فيما لو تم إعادة القياس والبحث واستخدامها مرة أخرى وفق الظروف نفسها ، وهذه القيم اعتبرت مناسبة لأغراض الدراسة، وللأهداف التي وضعت محاورها وفقراتها من أجلها .

### 6.3 إجراءات تطبيق الدراسة :

قام الباحث بعدة إجراءات لإتمام هذه الدراسة، يمكن تلخيصها بالآتي :

- جمع المعلومات والبيانات التي تساعد في تحديد مشكلة الدراسة .
- تحديد مجتمع الدراسة، واختيار العينة من هذا المجتمع، وتوضيح حجم العينة وأسلوب اختيارها .
- جمع البيانات والمعلومات المطلوبة من المبحوثين بواسطة أداة الدراسة "الاستبانة" بطريقة منظمة ودقيقة، وقام بإدارة استبانة هذه الدراسة بطريقة وجهاً لوجه؛ وذلك للحصول على نتائج أكثر مصداقية، وقام بإجراء زيارات ميدانية لمن تم اختيارهم ضمن عينة الدراسة .
- بعد جمع البيانات قام الباحث بتفريغ الاستجابات، وعددها (337) استبانة، واستخراج النتائج بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية المعروفة بإسم الـ (SPSS) للمعالجات الإحصائية إصدار رقم (SPSS Statistics 25)، ثم قام بتفسير النتائج والتعليق عليها، ومن ثم استخلصت النتائج والاستنتاجات والتوصيات منها .

### 7.3 متغيرات الدراسة :

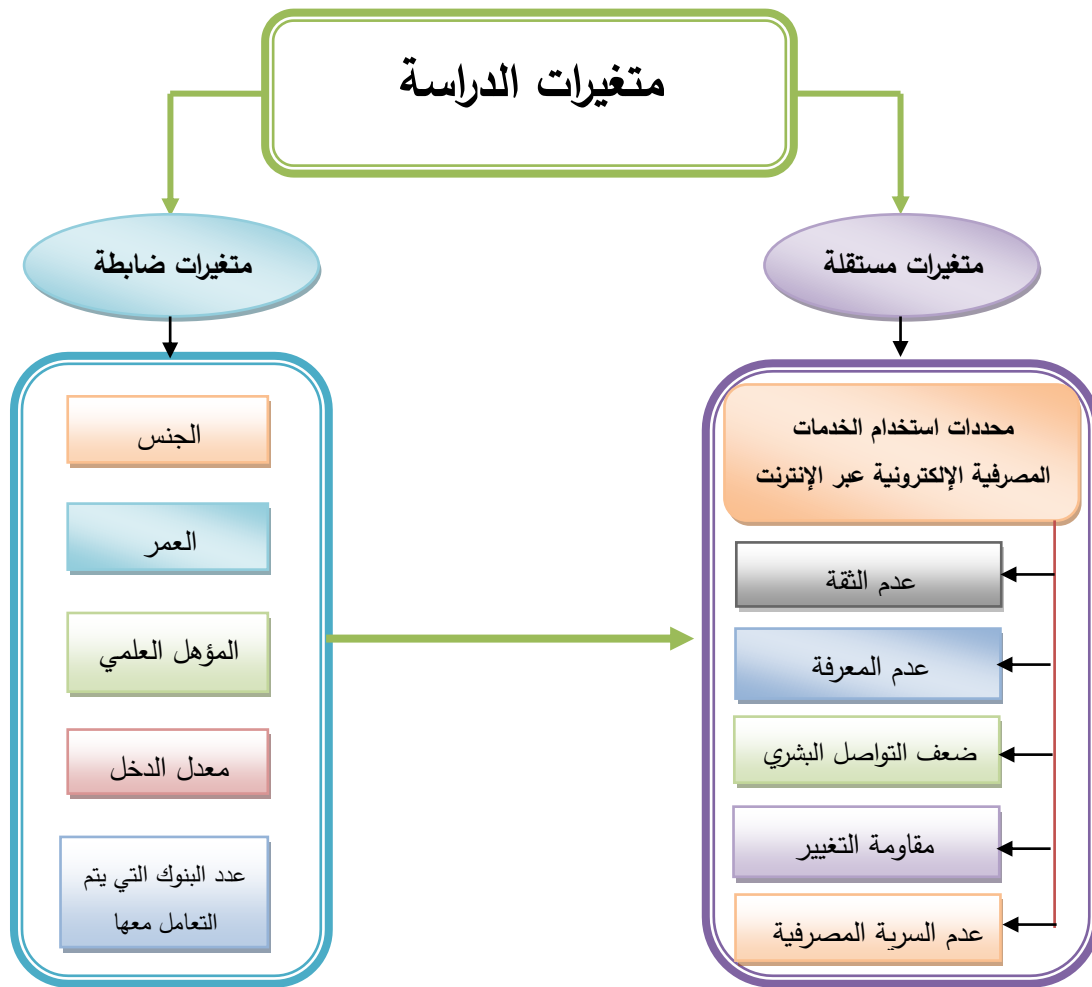
لقد ضمت هذه الدراسة عدة متغيرات، وهي كما يلي :

**1.7.3 المتغيرات المستقلة :** تشمل محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية وفق المجالات الفرعية التالية :

- عدم الثقة من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- عدم المعرفة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- ضعف التواصل البشري من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- مقاومة التغيير من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- عدم السرية المصرفية من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .

**2.7.3 المتغيرات الضابطة :** تشمل خصائص عينة الدراسة، وهي :

- الجنس .
- العمر .
- المؤهل العلمي .
- معدل الدخل الشهري .
- عدد البنوك التي يتم التعامل معها .



شكل رقم (1.3) : يوضح النموذج الخاص بهذه الدراسة

### 8.3 أساليب المعالجة الإحصائية :

بعد جمع الاستبانات من عينة الدراسة، وتفرغ استجابات أفراد العينة، وإدخالها إلى الحاسب الآلي، تم معالجتها باستخدام برنامج (Statistical Package for the Social Sciences) بهدف الحصول على معالجات إحصائية دقيقة للبيانات المتوفرة، حيث تم إدخالها للحاسوب وذلك بإعطائها أرقاماً معينة؛ أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، حيث أعطيت الإجابة كبيرة جداً 5 درجات، الإجابة كبيرة 4 درجات، الإجابة محايد 3 درجات، الإجابة غير موافق درجتين 2 ، والإجابة غير موافق بشدة أعطيت درجة واحدة 1، بحيث كلما زادت الدرجة زادت التقدير للإجابة الخاصة بمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية .

تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الاختلاف، وتحديد مستوى التقدير، وقد تم فحص

فرضيات الدراسة عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، عن طريق استخدام اختبار "T-Test" للعينات المستقلة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way-ANOVA)، إضافة إلى اختبار (Scheffe) لدلالة الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة، وتم استخدام معادلة الثبات (كرونباخ ألفا) لفحص ثبات أداة الدراسة ومعاملات الاستخراج بطريقة التحليل العاملي المبني على طريقة المكونات الأساسية (Components Principal) لفحص صدق أداة الدراسة .

## الفصل الرابع

### عرض النتائج ومناقشتها

#### 1.4 المقدمة :

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، التي هدفت للتعرف إلى محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية، وذلك من خلال الإجابة على أسئلتها وفحص فرضياتها :

#### 2.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة ومناقشتها :

لتسهيل عملية عرض النتائج، فقد تم إعادة توزيع درجات السلم الخماسي (ليكرت) كما يلي :

جدول رقم (1.4): مفتاح التصحيح الخماسي

بدرجة منخفضة جداً	1.80 – 1.00
بدرجة منخفضة	2.60 – 1.81
بدرجة متوسطة	3.40 – 2.61
بدرجة كبيرة	4.20 – 3.41
بدرجة كبيرة جداً	5 – 4.21

يوضح الجدول رقم (1.4) طرق توزيع المقياس حيث إنه بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزان اتجاهاتهم من (1-5)، تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي 5 وهو ما يسمى المدى، ثم تمت قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهو 5 ليصبح الناتج  $0.8 = 4/5$ ، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداءً من أدنى قيمة؛ وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد الحالة أو الاتجاه بالاعتماد على الوسط الحسابي .

#### 1.2.4.1. محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت

#### 1.1.2.4 محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال عدم الثقة

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي ينص على " ما محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال (عدم الثقة) من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين؟

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف، ودرجة التقدير في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (عدم الثقة)، والجدول رقم (2.4) يوضح ذلك .

جدول (2.4) : إجابات المبحوثين حول مجال محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (عدم الثقة) مرتبة تنازلياً :

الرقم	مجال عدم الثقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى التقدير
1.	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يحد من توفير تواصل دائم مع البنك	3.56	0.55	15%	كبيرة
2.	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يحد من شعوري بالثقة أثناء إجراء المعاملات البنكية	3.47	0.66	19%	كبيرة
3.	تزويد البنك بمعلوماتي الشخصية من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية يحد من شعوري بالأمان	3.41	0.76	22%	كبيرة
4.	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يحد من شعوري بالراحة	3.07	0.68	22%	متوسطة
5.	معلوماتي الشخصية غير محمية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.05	0.55	18%	متوسطة
6.	الخدمات المصرفية الإلكترونية تشعرني بعدم الأمان في إنجاز العمليات المصرفية	2.92	0.59	20%	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.25	0.55	16%	متوسطة

تبين من الجدول رقم (2.4) بأن الفقرة الأولى حظيت بأعلى متوسط حسابي والبالغ قيمته (3.56)، والفقرة السادسة حظيت بأقل متوسط حسابي والبالغ قيمته (2.92) .

أظهرت نتائج جدول (2.4) أن معامل الاختلاف لمجال عدم الثقة كأحد مجالات محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تراوحت ما بين (15% إلى 20%) وهذه الفروقات ليست كبيرة، وكان معامل الاختلاف للدرجة الكلية (16%)، ومن هنا يؤكد الباحث أن هناك ثقة كبيرة بهذا المجال كون معامل الاختلاف قليل، حيث حظيت الفقرة الأولى والخامسة بأقل معامل اختلاف عن بقية الفقرات، وهذا يدل على أن استجابة أفراد عينة الدراسة أقل تشتتاً فيما يتعلق بأهمية بمحددات استخدامات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين، حيث إن لديهم اعتقاداً بأن هذه الخدمات تحد من تواصلهم الدائم مع البنك؛ وبالتالي تولد لديهم شعوراً بعدم الثقة بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وبأن هذه الخدمات غير محمية، وأن بياناتهم ومعلوماتهم الشخصية قد تتعرض للاختراق؛ الأمر الذي يجعلهم يحجمون عن التواصل مع البنوك عبر هذه البوابات الإلكترونية .

تبين من نتائج الجدول (2.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في محور عدم الثقة كأحد محددات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كانت الفقرة التي تنص على ( استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يحد من توفير تواصل دائم مع البنك)، حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (3.56)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها (0.55)، وبمعامل اختلاف قدره (15%)، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين يؤكدون على تأثيرهم المباشر بعدم استخدام هذه الخدمات البنكية عبر الإنترنت نتيجة محدودية التواصل الدائم مع البنك، كون هذه الخدمات والمعاملات البنكية يستطيع المعتمدون الحصول عليها بشكل مستقل عبر تطبيقات إلكترونية يمكن الولوج إليها من خلال الإنترنت، وهي مصممة لخدمة احتياجاتهم المتنوعة، وأفراد العينة يرغبون بحصولهم على دعم ومساندة متواصلة من البنك، الأمر الذي تفقده هذه الخدمات، وعليه يستنتج الباحث أن أفراد عينة الدراسة لا يعزفون عن استخدام هذه الخدمات كونهم لا يتقنون بالإجراءات الخاصة بها .

كما ونجد من جدول (2.4) أن الفقرة التي تنص على ( الخدمات المصرفية الإلكترونية تشعرني بعدم الأمان في إنجاز العمليات المصرفية ) قد حظيت بأقل متوسط حسابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.92)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.59)، وبمعامل اختلاف قدره (20%)، وقد كان المتوسط منسجم مع المتوسطات العامة على الرغم من انخفاضه في هذه الفقرة، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين لديهم شعور نسبي متفاوت تجاه عدم ثقتهم بالخدمات المصرفية كونها لا توفر لهم الأمان خلال إنجاز العمليات المصرفية، كون هذه الخدمات باعتمادهم سهلة الاختراق، ويمكن كشف

الحركات المالية التي يتم تنفيذها في هذه التطبيقات الإلكترونية، وهنا يشير الباحث إلى أن البنك العربي يولي اهتماماً كبيراً في موضوع الأمان في استخدام التطبيقات الإلكترونية عبر الإنترنت، من خلال استخدام خدمات وقواعد بيانات محكمة، تضمن تحقيق ذلك، وبالتالي فإن موضوع الثقة بحاجة لجهد كبير من قبل مسؤولي التسويق من أجل التأثير على المعتمدين، وإقناعهم بهذه الخدمات المصرفية وسرية التعامل من خلالها .

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المحور الوارد في الجدول رقم (2.4) الخاص بمحور عدم الثقة كأحد محاور محددات استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي (غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (3.25) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.55)، وبمعامل اختلاف قدره (16%)، وهنا يؤكد الباحث على أن معتمدي البنك العربي (غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت) لديهم درجة عالية من عدم الثقة في هذه الخدمات المصرفية؛ كونها لا تحقق لهم العديد من المزايا التي تعتبر حسب اعتقادهم أساسية في التعامل من أجل الحصول على الخدمات البنكية، حيث إنهم لا يشعرون بالثقة أثناء إجراء هذه الخدمات البنكية، ولديهم شعور منخفض بالأمان، نتيجة اعتقادهم بأن هذه الخدمات البنكية غير محمية؛ وبالتالي إمكانية الدخول إلى معلوماتهم الشخصية، الأمر الذي يحد من شعورهم بالراحة، ويزيد من مستوى القلق لديهم، مما يؤدي إلى عزوفهم عن استخدام هذه الخدمات، والاكتفاء بالطرق التقليدية للحصول على الخدمات المصرفية . وتسعى إدارة البنك العربي من خلال برامجها التسويقية المتنوعة لدراسة سلوك المعتمدين، ومحاولة التأثير عليهم من خلال تقديمها لمعلومات دقيقة تسهم في بناء علاقات اعتمادية طويلة الأمد معهم، تزيد من الدافعية المطلوبة لدى المعتمدين للقيام بالسلوكيات المرغوبة من قبل البنك، وزيادة شعور المعتمدين بالرضا، الأمر الذي سينعكس إيجاباً على سمعة البنك في السوق، ويزيد من قدرته التنافسية، لزيادة الأرباح من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، مما يسهم في تحقيق أهدافه وغاياته الاستراتيجية، وهذا يتفق مع دراسة عبد العال (2019) حول وجود تأثير قوي لبعض العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك من حيث الثقة، كذلك دراسة (AL-Maaitah et al., 2015) حول أن عامل الثقة والأمن والخصوصية لها أثر كبيرة على تبني الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر المعتمدين في البنوك .

#### 2.1.2.4 محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال عدم المعرفة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي ينص على " ما محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال (عدم المعرفة) من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين؟ "

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف، ودرجة التقدير في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (عدم المعرفة)، والجدول رقم (3.4) يوضح ذلك.

جدول (3.4) : إجابات المبحوثين حول مجال محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (عدم المعرفة) مرتبة تنازلياً :

الرقم	مجال عدم المعرفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى التقدير
1.	أخشى من ارتكاب أخطاء مكلفة عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، يترتب عليها خسائر	3.74	0.62	16%	كبيرة
2.	الخدمات المصرفية الإلكترونية تحد من إمكانية حل كافة المشاكل.	3.51	0.88	25%	كبيرة
3.	الموقع الإلكتروني للبنك غير شامل أدلة واضحة لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.44	0.77	22%	كبيرة
4.	الخدمات المصرفية الإلكترونية تحد من قدرتي على إنجاز كافة العمليات المطلوبة من قبلي	3.37	0.55	16%	متوسطة
5.	الخدمات المصرفية الإلكترونية صعبة الاستخدام	3.24	0.43	13%	متوسطة
6.	الخدمات المصرفية الإلكترونية تحد من قدرتي على الحصول على كافة المعلومات المفيدة	3.22	0.55	17%	متوسطة
7.	أجد صعوبة في التسجيل للخدمات الإلكترونية	3.16	0.68	21%	متوسطة
	<b>الدرجة الكلية</b>	<b>3.38</b>	<b>0.61</b>	<b>17%</b>	<b>متوسطة</b>

تبين من الجدول رقم (3.4) بأن الفقرة الأولى حظيت بأعلى متوسط حسابي والبالغ قيمته (3.74)، والفقرة السابعة حظيت بأقل متوسط حسابي والبالغ قيمته (3.16).

أظهرت نتائج جدول (3.4) أن معامل الاختلاف لمجال عدم المعرفة كأحد مجالات محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تراوحت ما بين (16% إلى 25%)، وهذه الفروقات

ليست كبيرة، وكان معامل الاختلاف للدرجة الكلية (17%)، ومن هنا يؤكد الباحث أن هناك ثقة كبيرة في هذا المجال كون معامل الاختلاف قليل، حيث حظيت الفقرة الخامسة والأولى والرابعة بأقل معامل اختلاف عن بقية الفقرات، وهذا يدل على أن استجابة أفراد عينة الدراسة أقل تشتتاً فيما يتعلق بمحددات استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي (غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين) حيث إن لديهم اعتقاداً بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية تحد من قدرتهم على الحصول على كافة المعلومات المفيدة فيما لو كانت الخدمات وجاهية عبر الفروع، ويخشون من ارتكاب أخطاء مكلفة عند استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية مما يترتب عليها خسائر من وجهة نظرهم، كذلك يعتقدون بأن هناك محدودية في قدرتهم على إنجاز كافة العمليات المطلوبة من قبلهم وبشكل فردي من المنزل أو العمل .

تبين من نتائج الجدول (3.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في محور عدم المعرفة كأحد محددات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كانت الفقرة التي تنص على (أخشى من ارتكاب أخطاء مكلفة عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، يترتب عليها خسائر)، حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (3.74)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها (0.62) وبمعامل اختلاف قدره (15%)، ويعزو الباحث ذلك لكون أفراد عينة الدراسة من معتمدي البنك العربي ( غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين ) يتأثر استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت نتيجة عدم توفر المعرفة لديهم باستخدام التكنولوجيا الحديثة والإنترنت، وبالتالي عدم قدرتهم على استخدام التطبيقات المتوفرة من قبل البنك العربي لإجراء المعاملات البنكية، حيث إن ذلك يجعلهم يتخوفون وبشكل كبير من ارتكاب أخطاء مالية تتأثر بها حساباتهم البنكية جراء الاستخدام الخاطئ لهذه التطبيقات، وهنا يؤكد الباحث أن البنك العربي يقدم دليلاً شاملاً لكيفية استخدام هذه التطبيقات، ويوفر الإرشاد المباشر للمعتمدين حول أي خدمة إلكترونية، وذلك من أجل ضمان التنفيذ الصحيح لهذه المعاملات البنكية، والحد من أي أخطاء يمكن حدوثها، كما وتوفر هذه التطبيقات العديد من المراحل التي يتطلب من المعتمد تأكيد تنفيذ الإجراء، وذلك تحسباً لأي خطأ غير مرغوب فيه من قبل المعتمد .

ونجد من جدول (3.4) أن الفقرة التي تنص على ( أجد صعوبة في التسجيل للخدمات الإلكترونية ) قد حظيت بأقل متوسط حسابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.16)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.68)، وبمعامل اختلاف قدره (21%)، وقد كان المتوسط منسجم مع المتوسطات العامة، ويعزو الباحث ذلك لكون أفراد عينة الدراسة من معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين، قد يفنقون للمعرفة العلمية الخاصة باستخدام الخدمات

الإلكترونية عبر الإنترنت نتيجة عدم معرفتهم أصلاً بكيفية استخدام الإنترنت وتطبيقاته المختلفة، وكيفية الدخول والخروج من البرامج، كما أن هناك تنوع في المستوى الفكري لأفراد عينة الدراسة الأمر الذي أثر على هذه النتيجة، مع العلم أن إدارة البنك العربي والطواقم الإدارية والفنية العاملة في البنك يقدمون خدماتهم وإرشاداتهم، ويقومون بالتسويق الإعلامي الجيد؛ من أجل تحفيز المعتمدين لاستخدام هذه التطبيقات؛ من أجل تقديم خدمات مصرفية سريعة، وتخفيف أوقات الانتظار للحصول على الخدمة، وتقليل الازدحام في مراكز الفروع، الأمر الذي يسهم في زيادة تنافسية البنك، ويدعم قدرته على تقديم خدمات متميزة للمعتمدين .

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المحور الوارد في الجدول رقم (3.4) الخاص بمحور عدم المعرفة كأحد محاور محددات استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (3.38) وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.61)، وبمعامل اختلاف قدره (17%)، وهنا يؤكد الباحث أن أفراد عينة الدراسة من معتمدي البنك العربي ( غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين ) يعزفون عن استخدام هذه الخدمات المصرفية بسبب عدم المعرفة بهذه الخدمات، وكيفية الحصول عليها أو استخدامها، حيث يرى بعضهم أن هذه الخدمات صعبة الاستخدام، وتحد من قدرتهم على إنجاز كافة العمليات المطلوبة من قبلهم، والحصول على المعلومات المفيدة، وإمكانية ارتكابهم أخطاء قد تسبب لهم خسائر في أرصدة حساباتهم البنكية، لذا يتوجب على مسؤولي التسويق في البنك إثارة انتباه المعتمدين للخدمات المقدمة من قبل البنك في مناطقهم، والسعي لتطوير وعيهم بنوعية هذه الخدمات، وكيفية الحصول عليها، حيث إن تنمية الوعي المصرفي لدى المعتمدين تسهم في نجاح البنك في مهمته، من خلال تمتين العلاقة بين المعتمدين والبنك، كما وتزيد عملية التوعية المصرفية من فهم المعتمدين للخدمات المالية المتوفرة في البنك، وطرق الاستفادة منها، وكيفية استعمالها، والمفاضلة بينها، وكيفية الحصول عليها، وهذا يتفق مع دراسة السميرات والعضايلة (2017) حول أهمية عامل مستوى المهارة التقنية في معرفة وامتلاك المعتمدين للقدرة على استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، كذلك دراسة (Shamim, Salman, Kashif Sarder, 2010) التي أشارت إلى وجود معيقات لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت التي كان منها الافتقار إلى التعليم والمعرفة لاستخدام أجهزة الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات المتطورة .

#### 3.1.2.4 محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال ضعف التواصل البشري.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث الذي ينص على " ما محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال (ضعف التواصل البشري) من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين ؟ "

للإجابة على سؤال الدراسة السابق فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف، ودرجة التقدير في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (ضعف التواصل البشري)، والجدول رقم (4.4) يوضح ذلك .

جدول (4.4) : إجابات الباحثين حول مجال محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (ضعف التواصل البشري) مرتبة تنازلياً :

الرقم	مجال ضعف التواصل البشري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى التقدير
1.	موظف الفرع يتحمل المسؤولية الكاملة عن صحة الإجراءات لمعاملاتي البنكية	3.96	0.93	23%	كبيرة
2.	زيارة فرع البنك تمكني من تكوين علاقات عامة لا تحققها الخدمات الإلكترونية	3.91	1.07	27%	كبيرة
3.	الخدمات المصرفية الإلكترونية تحد من توفير شرح مفصل كالذي أحصل عليه عند زيارة الفرع	3.89	1.06	27%	كبيرة
4.	نسبة الخطأ في الخدمة منخفضة جداً عند زيارة فرع البنك مباشرة	3.89	1.08	27%	كبيرة
5.	أشعر بالارتياح خلال تعاملتي المباشر مع موظف البن.	3.81	1.02	26%	كبيرة
6.	الخدمات المصرفية الإلكترونية تحد من حصولي على رد سريع لكافة أسئلتني كالتالي احصل عليها عند زيارة الفرع	3.81	1.04	27%	كبيرة
	<b>الدرجة الكلية</b>	<b>3.88</b>	<b>0.69</b>	<b>17%</b>	<b>كبيرة</b>

تبين من الجدول رقم (4.4) بأن الفقرة الأولى حظيت بأعلى متوسط حسابي والبالغ قيمته (3.96)، والفقرة السادسة حظيت بأقل متوسط حسابي والبالغ قيمته (3.81) .

أظهرت نتائج جدول (4.4) أن معامل الاختلاف لمجال ضعف التواصل البشري كأحد مجالات محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تراوحت ما بين (23% إلى 27%) وهذه الفروقات كبيرة نوعاً ما، وكان معامل الاختلاف للدرجة الكلية (17%)، ومن هنا يؤكد الباحث أن هناك ثقة كبيرة بهذا المجال كون معامل الاختلاف قليل، حيث حظيت الفقرة الأولى والخامسة بأقل معامل اختلاف عن بقية الفقرات، وهذا يدل على أن استجابة أفراد عينة الدراسة أقل تشتتاً فيما يتعلق بمحددات استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين، حيث إن لديهم اعتقاداً بأن اللقاءات الوجيهة، والذهاب إلى فرع البنك يمنحهم الثقة بصحة الإجراءات المتبعة في معاملاتهم البنكية أكثر من استخدام البوابات الإلكترونية والتعامل مع البنك من خلال الخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الإنترنت، كذلك الشعور العام لدى أفراد العينة بالارتياح في تعاملهم المباشر مع موظفي البنك .

تبين من نتائج الجدول (4.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في محور ضعف التواصل البشري كأحد محددات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كانت الفقرة التي تتص (موظف الفرع يتحمل المسؤولية الكاملة عن صحة الإجراءات لمعاملاتي البنكية)، حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (3.96)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها (0.93)، وبمعامل اختلاف قدره (23%)، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين لديهم فهم واعتقاد بأن استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت والمقدمة من قبل البنك العربي قد يؤدي إلى خلل بالإجراءات البنكية، وبالتالي فإنهم يفضلون التعامل المباشر مع موظف البنك وتحمله للمسؤولية الكاملة تجاه أي حركات مالية في الحسابات الخاصة بهم، الأمر الذي يدفعهم لتجنب استخدام الخدمات الإلكترونية، والاكتفاء بالطرق التقليدية من خلال التواصل المباشر مع موظفي البنك، ويؤكد الباحث هنا أن الخدمات الإلكترونية تعمل على توفير الوقت والجهد والمال على المعتمدين من خلال تمكينهم من إجراء معاملاتهم البنكية من أي مكان ووقت يرغبون فيه .

ونجد من جدول (4.4) أن الفقرة التي تتص على ( الخدمات المصرفية الإلكترونية تحد من حصولي على رد سريع لكافة أسئلتني كالتالي أحصل عليها عند زيارة الفرع ) قد حظيت بأقل متوسط حسابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.81)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.69)، وبمعامل اختلاف قدره (17%)، وقد كان المتوسط منسجم مع المتوسطات العامة، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين لديهم قناعة تجاه أهمية التواصل البشري، واعتباره كمحدد رئيسي مانع لاستخدام الخدمات

المصرفية الإلكترونية، حيث إن حصولهم على هذه الخدمات وبشكل الكتروني عبر الإنترنت يحد من قدرتهم على الحصول على ردود مباشرة عن استفساراتهم الخاصة بمعاملاتهم البنكية، حيث توفر لهم الزيارات المباشرة للبنك القدرة على التفاعل مع الموظفين، والحصول على أية معلومات أو تنفيذ أية إجراءات يرغبون فيها .

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المحور الوارد في الجدول رقم (4.4) الخاص بمحور ضعف التواصل البشري كأحد محاور محددات استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (3.88)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.69)، وبمعامل اختلاف قدره (17%)، وهنا يؤكد الباحث على أن ضعف التواصل البشري يعتبر محدداً رئيسياً لاستخدام معتمدي البنك العربي للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت؛ نتيجة لاعتقادهم بأن هذه الخدمات لا تمكنهم من الحصول على شروطات تفصيلية كالتي تكون من خلال التفاعل المباشر مع موظفي البنك، كما أنها تحد من شعورهم بالارتياح نتيجة تحملهم المسؤولية عن أي أخطاء أو خسارة، بالإضافة إلى أن التعامل المباشر يمكنهم من الحصول على ردود سريعة عن أي استفسارات، أو حصولهم على أي خدمة من البنك، ويؤكد الباحث أيضاً أن البنك العربي يهتم بالتواصل المباشر مع المعتمدين الحاليين والمحتملين، من أجل التعرف على احتياجاتهم ومعالجة شكاويهم أو الاستماع لمقترحاتهم، كما ويعتبر المعتمدين من أهم العناصر الداعمة لوجود البنك، ويسعى بشكل متواصل لاستقطاب عملاء جدد، وتقديم خدمات مصرفية متميزة، تسهم في الحفاظ على المعتمدين، وتلبي رغباتهم المتجددة، وكل ذلك في سبيل تحقيق حصة سوقية متميزة ومنافسة للبنك العربي في السوق المحلي الفلسطيني، ويسهم في زيادة الأرباح وتحقيق أهداف وغايات البنك، وهذا يتفق مع دراسة (Zavareh, 2012) التي أشارت إلى أن أبعاد جودة الخدمة عبر الإنترنت والتي من ضمنها والاستجابة/الاتصالية، هي الأبعاد المؤلفة لجودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، كذلك دراسة عبد الله (2013) ومفادها أن التسويق المصرفي الإلكتروني يعاني من المشكلات، ومن ضمنها المشكلات البشرية، وأن درجة رضا المعتمدين على الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك لم تكن مرضية .

#### 4.1.2.4 محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال عدم القدرة على مقاومة التغيير .

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع والذي ينص على " ما محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال (عدم المقدرة على مقاومة التغيير) من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين ؟ "

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تمّ حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف، ودرجة التقدير في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (عدم المقدرة على مقاومة التغيير)، والجدول رقم (5.4) يوضح ذلك .

جدول (5.4) : إجابات المبحوثين حول مجال محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (عدم المقدرة على مقاومة التغيير) مرتبة تنازلياً :

الرقم	مجال عدم المقدرة على مقاومة التغيير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى التقدير
1.	خدمات الإنترنت غير متوفرة باستمرار	3.57	0.68	19%	كبيرة
2.	الخدمات التقليدية هي الخيار الأمثل	3.51	0.78	22%	كبيرة
3.	أجد صعوبة في تقبل كل جديد لا أعلم الكثير عنه	3.49	0.64	18%	كبيرة
4.	لا فرق في المنافع الممنوحة بين الخدمات التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية	3.47	0.72	20%	كبيرة
5.	يوجد تحديثات متكررة للخدمات المصرفية تصعب الأمر علي	3.41	0.71	20%	كبيرة
6.	أجد الخدمات المصرفية الإلكترونية معقدة	3.36	0.65	16%	متوسطة
7.	ليس لدي اهتمام في التعلم للحصول على خدمات إلكترونية مصرفية	3.22	0.64	19%	متوسطة
	<b>الدرجة الكلية</b>	<b>3.43</b>	<b>0.51</b>	<b>15%</b>	<b>كبيرة</b>

يتبين من الجدول رقم (5.4) بأن الفقرة الأولى حظيت بأعلى متوسط حسابي، والبالغ قيمته (3.57)، والفقرة السابعة حظيت بأقل متوسط حسابي والبالغ قيمته (3.22) .

كما تظهر نتائج الجدول (5.4) أن معامل الاختلاف لمجال عدم المقدرة على مقاومة التغيير كأحد مجالات محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تراوحت ما بين (16% إلى

20%)، وهذه الفروقات ليست كبيرة، وكان معامل الاختلاف للدرجة الكلية (15%)، ومن هنا يؤكد الباحث أن هناك ثقة كبيرة بهذا المجال كون معامل الاختلاف قليل، حيث حظيت الفقرة السادسة والسابعة بأقل معامل اختلاف عن بقية الفقرات، وهذا يدل على أن استجابة أفراد عينة الدراسة أقل تشتتاً فيما يتعلق بمحددات استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين، حيث إن لديهم صعوبة من التحول الكلاسيكي التقليدي إلى عالم الإنترنت باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يشعرون بان هذه الخدمات معقدة، إضافة إلى شعورهم بأنهم سيحتاجون وقتاً ليس بالقليل من التعلم والتدريب على مثل هذه الخدمات؛ الأمر الذي يؤدي إلى عزوفهم عنها .

ويتبين من نتائج الجدول (5.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في محور عدم المقدرة على مقاومة التغيير كأحد محددات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كانت الفقرة التي تنص (خدمات الإنترنت غير متوفرة باستمرار )، حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (3.57)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها (0.68)، وبمعامل اختلاف قدره (19%)، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين لديهم قناعة بأن من المحددات الهامة التي تؤثر بشكل مباشر على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت - هو عدم القدرة على مقاومة التغيير، حيث إن هذه الخدمات - وبحسب اعتقادهم - لا تتوفر باستمرار نتيجة عدة عوامل سواءً أكانت تتعلق بتوفر خدمة الإنترنت أو جهاز الكمبيوتر أو الهاتف المحمول الذكي أو حتى نتيجة عدم قدرتهم على استخدام التطبيقات الداعمة لهذه الخدمات، وبالتالي فإن ذلك يحذ من قدرتهم على الاستفادة من هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية المتنوعة المقدمة من البنك العربي .

ونجد من الجدول (5.4) أن الفقرة التي تنص على ( ليس لدي اهتمام في التعلم للحصول على خدمات إلكترونية مصرفية ) قد حظيت بأقل متوسط حسابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.22)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.64)، وبمعامل اختلاف قدره (19%)، وقد كان المتوسط منسجماً مع المتوسطات العامة، ويعزو الباحث ذلك إلى أن أفراد عينة الدراسة من معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين يتولد لدى بعضهم شعوراً بقلّة الاهتمام في تعلم كل ما هو جديد، وذلك فيما يتعلق بالتكنولوجيا الحديثة التي يمكنهم من خلالها الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتفضيلهم للحصول على الخدمات بشكل مباشر وتقليدي من خلال التواصل الدائم مع البنك وفروعه المنتشرة في فلسطين، بالإضافة إلى شعورهم بالارتياح نتيجة التفاعل المباشر في الحصول على الخدمة، حيث إن ذلك يسهل عليهم من

مشقة الدخول لهذه التطبيقات، والتسجيل فيها، والبحث عن الخدمة أو أي إجراء بنكي يرغبون في الحصول عليه .

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المحور الوارده في الجدول رقم (5.4) الخاص بمحور عدم المقدرة على مقاومة التغيير كأحد محاور محددات استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين، أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (3.43)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.51)، وبمعامل اختلاف قدره (15%)، وهنا يؤكد الباحث على أن معتمدي البنك العربي يتأثرون - وبشكل مباشر - في عدم القدرة على مقاومة التغيير بالحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، حيث يجدون صعوبة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتقبلها وتعلم تطبيقاتها التي لا يعلمون عنها الكثير، بالإضافة إلى تدني مستوى الرغبة لديهم بتعلم هذه التطبيقات الإلكترونية الدائمة التحديث والتطوير؛ وبالتالي يشعرون بتعقيدها، كما أنهم لا يجدون أي فروق في المنافع المقدمة من الخدمات الإلكترونية عن الخدمات التقليدية الوجيهة، علماً بأن التطور في تقديم خدمات مصرفية إلكترونية من قبل البنك العربي، وإجراء التحديثات على هذه الخدمات؛ تهدف إلى زيادة قدرة البنك والمستخدمين على التكيف مع التغييرات في البيئة التسويقية، والسعي نحو الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية، وصولاً لنيل رضا المعتمدين والمجتمع، وخلق جوّ من الثقة المتبادلة بين البنك والمستخدمين، بهدف زيادة القدرة على المنافسة، وتحقيق الأهداف والغايات الاستراتيجية التي يسعى البنك لتحقيقها، وهذا يتفق مع دراسة محمود (2016) ومفادها أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا العميل إيجاباً في المصارف، كذلك دراسة خربوش (2011) حول أن الفائدة وسهولة الاستخدام والاتجاه واستخدام الحاسوب والإنترنت هي العوامل الرئيسية التي تؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، كذلك دراسة (Gbadeyan, O. O. Akinyosoye- Gbonda, 2012) حول أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قدمت العديد من المزايا التي تضيف قيمة إلى رضا المعتمدين، وذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها المصرف، كما أنها أكسبت هذه المصارف ميزة تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي، كذلك دراسة (Shamim, Salman, Kashif Sarder, 2010) التي أشارت إلى أنه بالرغم من بدء المصارف باستخدام الصيرفة الإلكترونية لتقديم خدماتها إلا أن هناك العديد من المسائل التي تعيق استخدام هذه الخدمات، حيث لا يزال أغلب الناس يستخدمون النظام التقليدي للقيام بمعاملاتهم المصرفية ووقوفهم في طوابير طويلة لساعات عديدة في سبيل إتمام هذه المعاملات البنكية .

#### 5.1.2.4 محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال عدم ضمان السرية المصرفية .

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس الذي ينص على " ما محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال (عدم ضمان السرية المصرفية) من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين ؟ "

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تمّ حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف، ودرجة التقدير في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (عدم ضمان السرية المصرفية)، والجدول رقم (6.4) يوضح ذلك .

جدول (6.4) : إجابات المبحوثين حول مجال محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (عدم ضمان السرية المصرفية) مرتبة تنازلياً :

الرقم	مجال عدم ضمان السرية المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى التقدير
1.	الخدمات المصرفية الإلكترونية تحد من المحافظة على سرية معلوماتي	3.68	1.06	28%	كبيرة
2.	يتم حفظ الرقم السري واسم المستخدم من قبل الموقع عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.49	1.04	29%	كبيرة
3.	الخدمات الإلكترونية تحد من الحفاظ على سرية حركاتي المصرفية	3.35	1.02	30%	متوسطة
4.	الخدمات المصرفية الإلكترونية تسمح للمواقع الأخرى بالوصول إلى معلوماتي	3.28	1.01	30%	متوسطة
5.	يمكن قرصنة معلوماتي المصرفية	3.25	1.09	33%	متوسطة
6.	يمكن التحويل من أرصدي دون علمي	3.24	1.02	31%	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.38	0.75	22%	متوسطة

يتبين من الجدول رقم (6.4) بأن الفقرة الأولى حظيت بأعلى متوسط حسابي البالغ قيمته (3.68)، والفقرة السادسة حظيت بأقل متوسط حسابي البالغ قيمته (3.24) .

وأظهرت نتائج الجدول (6.4) أن معامل الاختلاف لمجال عدم ضمان السرية المصرفية كأحد مجالات محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تراوحت ما بين (28% إلى

33%)، وهذه الفروقات كبيرة بالمقياس العام، وكان معامل الاختلاف للدرجة الكلية (22%)، ومن هنا يؤكد الباحث ان هناك ثقة بهذا المجال كون معامل الاختلاف قليل نسبياً، حيث حظيت الفقرة الأولى والخامسة بأقل معامل اختلاف عن بقية الفقرات، وهذا يدل على أن استجابة أفراد عينة الدراسة أقل تشبثاً فيما يتعلق بمحددات استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين، حيث إن لديهم شعوراً عاماً بأن هذه الخدمات لا تحافظ على معلوماتهم المصرفية التي تتصف بالسرية، وتمنح الغير فرصة تمكنهم من قرصنة معلوماتهم المصرفية .

وتبين من نتائج الجدول (6.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في محور عدم ضمان السرية المصرفية كأحد محددات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كانت الفقرة التي تنص ( الخدمات المصرفية الإلكترونية تحد من المحافظة على سرية معلوماتي )، حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (3.68)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها (1.06) وبمعامل اختلاف قدره (28%)، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين لديهم توجهات وقناعات راسخة بأن استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت يتأثر - وبشكل مباشر - بمدى السرية المصرفية التي يوفرها النظام الإلكتروني، حيث إنهم يعتقدون بأن هذا النظام لا يمكن الوثوق به؛ نتيجة عدم قدرته على ضمان سرية المعلومات والبيانات الشخصية المتعلقة بأرصدتهم وحركاتهم البنكية، كونهم يتعاملون مع جهة مجهولة من خلال استخدام الإنترنت، الأمر الذي يولد لديهم شعوراً بعدم الأمان خلال استخدام هذه التطبيقات، وبالتالي فإنهم يعزفون عن إجراء أية تعاملات بنكية من خلال هذه التطبيقات الإلكترونية .

ونجد من الجدول (6.4) أن الفقرة التي تنص على ( يمكن التحويل من أرصدي دون علمي ) قد حظيت بأقل متوسط حسابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.24)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (4.02)، وبمعامل اختلاف قدره (31%)، وقد كان المتوسط منسجماً مع المتوسطات العامة، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين، لديهم تخوف من أن استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت قد يمكّن الآخرين من اختراق حساباتهم وأرصدتهم البنكية، والعمل على سرقة أرصدتهم دون أي علم منهم، الأمر الذي يضعهم في دائرة الخطر التي هم في غنى عنها، وبالتالي يعزفون عن استخدام هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث إنهم لا يدركون إن إجراء أية خدمة يتطلب تسجيل بيانات خاصة بهم ورقم المرور الشخصي الخاص بهم، وبالتالي فهناك تأثير مباشر لعدم السرية المصرفية في عزوف المعتمدين من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .

يتضح من إجابات المبحوثين الوارد في الجدول رقم (6.4) الخاص بمحور عدم ضمان السرية المصرفية كأحد محاور محددات استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد بلغت حوالي (3.38)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.75)، وبمعامل اختلاف قدره (22%)، وهنا يؤكد الباحث على أن معتمدي البنك العربي يعزفون عن استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي يقدمها البنك العربي نتيجة العديد من الأسباب المتعلقة بالسرية المصرفية التي تتمثل بمحدودية سرية المعلومات الخاصة بهم، حيث يعتقدون أن هذه التطبيقات يمكن للأخريين اختراقها، وقرصنة الأرصدة المالية الموجودة بالبنك، وتخوفهم من حفظ أرقام الحسابات السرية واسم المستخدم من قبل الموقع، الأمر الذي يسهل دخول أي شخص يستخدم الجهاز من الدخول إلى الحساب وإجراء أية حركات مالية، وهنا يؤكد الباحث على أن موضوع السرية المصرفية، وقدرة البنك على الحفاظ على سرية البيانات الخاصة بمعتمديه تعتبر من أهم وأبرز القواعد التي يقوم عليها البنك، حيث تعتبر مصدراً رئيسياً لقوة البنك، حيث يسعى البنك العربي إلى اتخاذ كافة التدابير المناسبة لحماية سرية معلومات معتمديه الشخصية ووقايتها، بالإضافة إلى الالتزام التام بمتابعة التطورات المتعلقة بحماية المعلومات وتحديثها، وهذا يتفق مع دراسة عبد العال (2019) حول وجود تأثير قوي للعوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك العربي من حيث الخصوصية والأمان، كذلك دراسة (Shamim, Salman, Kashif Sarder, 2010) حول وجود العديد من المسائل التي تعيق استخدام هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومن ضمنها قلة الوعي حول قضايا الأمن والخصوصية.

#### 6.1.2.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الكلية لمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت

جدول (7.4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الكلية ومعاملات الاختلاف ومستوى التقدير لمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت مرتبة تنازلياً :

الرقم	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	مستوى التقدير
1.	ضعف التواصل البشري	3.88	0.69	17%	كبيرة
2.	مقاومة التغيير	3.43	0.51	15%	كبيرة
3.	عدم المعرفة	3.38	0.61	17%	متوسطة
4.	عدم السرية المصرفية	3.38	0.75	22%	متوسطة
5.	عدم الثقة	3.25	0.55	16%	متوسطة
	<b>المحور الكلي</b>	<b>3.46</b>	<b>0.75</b>	<b>21%</b>	<b>كبيرة</b>

أظهرت نتائج الجدول (7.4) أن معامل الاختلاف لمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تراوحت ما بين (15% إلى 22%)، وهذه الفروقات ليست كبيرة، وكان معامل الاختلاف للدرجة الكلية (21%)، حيث نجد أن مجال مقاومة التغيير حظي بأقل معامل اختلاف 15%، يليه مجال عدم الثقة 16%، ومن ثم مجال عدم المعرفة ومجال ضعف التواصل البشري بمعامل اختلاف لكل منهما 17%، ويأتي أخيراً مجال عدم السرية المصرفية بمعامل اختلاف قدره 22%، ومن هنا يؤكد الباحث أن هناك عدة محددات تسهم في التأثير على أفراد عينة الدراسة من معتمدي البنك العربي لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، حيث تبين أن المحور الذي حظي بأقل معامل اختلاف عن بقية المحاور كان المحور الخاص بمقاومة التغيير، وهذا يدل على أن استجابة أفراد عينة الدراسة أقل تشتتاً من بقية المحاور، حيث إنه ينال اهتماماً وعناية من أفراد العينة؛ والمتتبع لهذه المحاور ومعامل الاختلاف لكل محور يجد أن استجابات أفراد العينة، وعدم تشتتها على المحاور يأتي في ضوء وجود محددات واضحة من قبل معتمدي البنك العربي، ويؤكدون عليه في عدم تعاملهم مع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ويعزفون عن استخدامها لها .

كما يتضح من إجابات المبحوثين في الجدول رقم (7.4) أن محور ضعف التواصل البشري بلغ المتوسط الحسابي له (3.88)، وانحرافه المعياري (0.69)، وبمعامل اختلاف قدره (17%) وبدرجة تقدير كبيرة، كذلك محور مقاومة التغيير فقد بلغ المتوسط الحسابي له (3.43)، وانحرافه المعياري (0.51)، وبمعامل اختلاف قدره (15%) وبدرجة تقدير كبيرة، وفيما يتعلق بمحور عدم المعرفة فقد بلغ المتوسط الحسابي له (3.38)، وانحرافه المعياري (0.75)، وبمعامل اختلاف قدره (17) وبدرجة تقدير متوسطة، أما محور عدم السرية المصرفية بلغ المتوسط الحسابي له (3.38)، وانحرافه المعياري (0.75)، وبمعامل اختلاف قدره (22%) وبدرجة تقدير متوسطة، ونجد أن محور عدم الثقة بلغ المتوسط الحسابي له (3.25) وانحرافه المعياري (0.55)، وبمعامل اختلاف قدره (16%) وبدرجة تقدير متوسطة، ونجد أخيراً أن الدرجة الكلية لمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي ( غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت) في الضفة الغربية كانت مرتفعة بوسط حسابي كلي (3.46) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.75)، وبمعامل اختلاف قدره (21%)، وهذا يؤكد على أن معتمدي البنك العربي لديهم محددات متنوعة تحول دون استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، وهذا يتفق مع دراسة عبد العال (2019) حول أن هناك تأثيراً قوياً للعوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك من حيث الخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، والثقة وتدريب المعتمدين، ودراسة خربوش (2011) حول أن الفائدة وسهولة الاستخدام والاتجاه واستخدام

الحاسوب والإنترنت هي العوامل الرئيسية التي تؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، ودراسة (Zavareh,2012) حول أن أبعاد جودة الخدمة عبر الإنترنت ( الخدمات الموثوقة، والملائمة، الأمن/الثقة، وجمالية الموقع الإلكتروني، والاستجابة/الاتصالية، وسهولة الاستخدام )، هي الأبعاد المؤلفة لجودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في الصيرفة الإلكترونية، وأنه يمكن الاعتماد على هذه الأبعاد في قياس جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في المصارف .

#### 2.2.4. الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت

النتائج المتعلقة بالسؤال السادس الذي ينص على " ما الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين ؟ "

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تمّ حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف، ودرجة التقدير في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت، والجدول رقم (8.4) يوضح ذلك .

جدول (8.4) : إجابات المبحوثين حول محور الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت مرتبة تنازلياً :

الرقم	الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى التقدير
1.	يمكن التحويل بين حساباتي من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.91	0.95	24%	كبيرة
2.	يمكن شحن الهاتف الخليوي من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.89	1.00	25%	كبيرة
3.	يمكن التحويل من حسابي لحساب مستفيد آخر	3.78	1.00	26%	كبيرة
4.	يمكن تسديد أقساط الجامعات الفلسطينية	3.69	1.04	28%	كبيرة
5.	يمكن طلب أي نوع من أنواع القروض	3.67	1.01	27%	كبيرة
6.	يمكن دفع كافة الفواتير من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.61	1.06	29%	كبيرة
	الدرجة الكلية	3.76	0.72	19%	كبيرة

يتبين من الجدول رقم (8.4) بأن الفقرة الأولى حظيت بأعلى متوسط حسابي البالغ قيمته (3.91)، والفقرة السادسة حظيت بأقل متوسط حسابي البالغ قيمته (3.61) .

وأظهرت نتائج الجدول (8.4) أن معامل الاختلاف لمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت تراوح بين (24% إلى 29%)، وهذه الفروقات ليست كبيرة، وكان معامل الاختلاف للدرجة الكلية (19%)، ومن هنا يؤكد الباحث أن هناك ثقةً كبيرةً بهذا المجال كون معامل الاختلاف قليل، حيث حظيت الفقرة الأولى والثانية بأقل معامل اختلاف عن بقية الفقرات، وهذا يدل على أن استجابة أفراد عينة الدراسة أقل تشتتاً فيما يتعلق بمجال الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت، حيث إن أفراد العينة لديهم معرفة عامة في إمكانية تحويل حساباتهم، وشحن هواتفهم الخلوية من خلال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت .

وتبين من نتائج الجدول (8.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في محور الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت كانت الفقرة التي تنص على ( يمكن التحويل بين حساباتي من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية )، حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (3.91)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها (0.95) وبمعامل اختلاف قدره (28%)، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين لديهم إلمام ومعرفة بالفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت، حيث تمكنهم من إجراء التحويلات المالية بين الأرصدة الخاصة بهم أو لحساب الآخرين من خلال استخدام الإنترنت البنكي الذي يمكنهم من خلاله إجراء العديد من الخدمات، كالاتعمال عن الأرصدة، وتسديد الفواتير، والتحويلات الداخلية والخارجية، وطلب الخدمات، والاتعمال عن نشرات الأسعار، والحصول على كشوف بالحسابات الخاصة بالمعتمدين، وبالتالي توفير الوقت والجهد، بالإضافة إلى أن هذه العملية تعتبر ميزة من مميزات الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، التي سعى من خلالها البنك إلى تقديم خدمات متميزة تلبي رغبات واحتياجات المعتمدين، وتُسهم في إيجاد مميزات منافسة على مستوى السوق المحلي والعالم لمعتمدي البنك العربي، وجعلها وسيلة جذبٍ لعملاء جدد .

ونجد من الجدول (8.4) أن الفقرة التي تنص على ( يمكن دفع كافة الفواتير من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية ) قد حظيت بأقل متوسط حسابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.61)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (1.06)، وبمعامل اختلاف قدره (29%)، وقد كان المتوسط منسجم مع المتوسطات العامة، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين لديهم مستويات متنوعة من الفهم والإدراك تجاه الخدمات التي من الممكن الحصول عليها من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، ومن ضمنها سداد العديد من الفواتير الحالية والمستقبلية الخاصة باشتراكات وخدمات

المعتمدين مع العديد من المؤسسات، وبالتالي وجب على مسؤولي التسويق زيادة الجهد المبذول في إقناع وطرح الفوائد المتحققة من هذه الخدمات للمعتمدين، وتقديم عروض تشجيعية في سبيل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تحقق العديد من المزايا الإيجابية للمعتمدين .

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المحور الوارد في الجدول رقم (8.4) الخاص بمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين - أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (3.76)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.72)، وبمعامل اختلاف قدره (19%)، وهنا يؤكد الباحث أن معتمدي البنك العربي يؤكدون - وبدرجة متباينة- أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت، حيث إنهم يستطيعون الحصول على خدمة شحن الهواتف الخلوية، وإجراء التحويلات البنكية بين الأرصدة، وتسديد العديد من أنواع الفواتير كالاتصالات والإنترنت والمياه والكهرباء والغاز والجامعات وخدمات البلديات، حيث إن البنك العربي - وضمن سياسته التسويقية - يسعى لدراسة سلوك المعتمدين والتعرف على احتياجاتهم المختلفة، والسعي الدائم لتلبية وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات المتنوعة، في سبيل تحقيق أهدافه وغاياته الاستراتيجية، وتحقيق سمعة وحصة سوقية متميزة ومنافسة على الصعيد المحلي والدولي، وهذا يتفق مع دراسة مهدي (2018) حول أن استخدام التكنولوجيا أدى إلى سرعة وتسهيل إنجاز العمليات المصرفية، كما أن خدمة الموبايل المصرفي على الإنترنت ساعدت في إدارة العميل لحسابه دون الحاجة إلى الذهاب للبنك؛ مما ساهم في تقليل ضغط المعتمدين على البنك، ودراسة العجومي وآخرون (2011) حول أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة؛ مما عمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك، كذلك دراسة (EI Talla, et., al, 2019) حول وجود درجة معتدلة من كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك من وجهة نظر عملاء البنوك، كذلك دراسة ( Gbadeyan, Akinyosoye- Gbonda, 2012) حول أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قدمت الكثير من المزايا التي تضيف قيمة إلى رضا المعتمدين، وذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها المصرف، كما أنها أكسبت هذه المصارف ميزة تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي .

### 3.4 النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة ومناقشتها :

2.3.4 الفرضية الرئيسية : وتنص على أنه " لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومعدل الدخل الشهري، وعدد البنوك التي يتم التعامل معها) " .

ولفحص الفرضية أعلاه تم فحص الفرضيات الفرعية كما يلي :

1.2.3.4 الفرضية الفرعية الأولى : التي تنص على أنه " لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس" .

ولفحص هذه الفرضية الخاصة بمتغير الجنس، فقد تم إجراء اختبار (T-Test) للعينات المستقلة، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار :

جدول (9.4) : نتائج اختبار "T-Test" للعينات المستقلة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة نحو محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية بحسب متغير الجنس .

المجالات الرئيسية	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	قيمة T-Test	درجات الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية
عدم الثقة	أنثى	137	3.14	.950	-1.631-	335	0.104
	ذكر	200	3.32	1.02			
عدم المعرفة	أنثى	137	3.30	.950	-1.356-	335	0.176
	ذكر	200	3.44	.880			
ضعف التواصل البشري	أنثى	137	3.69	.710	-4.258-	335	*0.000
	ذكر	200	4.01	.650			
مقاومة التغير	أنثى	137	3.40	.970	-.596-	335	0.552
	ذكر	200	3.46	.870			
عدم السرية المصرفية	أنثى	137	3.20	.910	-2.956-	335	*0.003
	ذكر	200	3.51	.97009			
الدرجة الكلية	أنثى	137	3.34	.75793	-2.426-	335	*0.016
	ذكر	200	3.55	.74563			

يلاحظ من خلال استعراض الجدول (9.4) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه " لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس " في جميع مجالات الدراسة عدا مجال ضعف التواصل البشري، ومجال عدم السرية المصرفية، والدرجة الكلية .

وتشير نتائج التحليل إلى أن الدلالة الإحصائية لمحور عدم الثقة قد بلغت (0.10)، عند متغير الجنس، وهذه القيمة أكبر من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويعزو الباحث السبب في ذلك كون معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية - على اختلاف أجناسهم - لديهم مستويات جيدة من الفهم والإدراك تجاه تأثير محور عدم الثقة كمحدد لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك العربي عبر الإنترنت، حيث إن هذه الخدمات - من وجهة نظرهم - لا توفر لديهم ثقة أثناء تنفيذ المعاملات البنكية، ورغبتهم باتباع الطرق التقليدية في الحصول على الخدمات المصرفية، والتعامل المباشر مع موظفي البنك، الأمر الذي يترك لديهم انطباعاً إيجابياً، وثقة كبيرة تجاه أن الحركات الجارية على حساباتهم والأموال المملوكة لديهم قد تمت بشكل آمن، وعليه فقد تم قبول الفرضية المفترضة، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة دراسة عبد العال (2019) التي أشارت لعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام المعتمدين للخدمات الإلكترونية التي المقدمة من البنوك تعزى لمتغير الجنس .

وتشير نتائج التحليل أن الدلالة الإحصائية لمحور عدم المعرفة ومحور مقاومة التغيير كانت على التوالي (0.17، 0.55)، عند متغير الجنس، وهذه القيم أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن معتمدي البنك باختلاف أجناسهم لديهم مستويات جيدة من الإلمام تجاه تأثير هذه المحاور كمحددات لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك العربي عبر الإنترنت، حيث يؤثر عدم معرفتهم وقدرتهم على استخدام التطبيقات الإلكترونية والإنترنت على الحصول على هذه الخدمات، بالإضافة إلى أن بعضهم يجد صعوبة في تقبل تعلم الأشياء والممارسات الجديدة المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة، التي لا يوجد لدى بعضهم معرفة كافية بها، وعليه تم قبول الفرضية المفترضة، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة باهي (2016) حول وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت على رضى المعتمدين، ودراسة البردويل (2015) حول عدم وجود فروق دالة إحصائية بين رضا المعتمدين وبين الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس .

وتشير نتائج التحليل أن الدلالة الإحصائية لمحور عدم ضعف التواصل البشري قد بلغت (0.00)، ومحور عدم السرية المصرفية قد بلغت (0.003)، ومحور الدرجة الكلية بلغت الدلالة الإحصائية لها (0.016) عند متغير الجنس، وهذه القيم أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة على اختلاف أجناسهم لديهم مستويات متباينة تجاه تأثير محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت عليهم، وقد كانت الفروق بمحور ضعف التواصل البشري لصالح فئة الذكور ذات التوسط السحابي الأعلى والبالغ قيمته (4.01)، كما

كانت الفروق في محور عدم السرية المصرفية لصالح فئة الذكور ذات المتوسط الحسابي الأعلى البالغ قيمته (3.51)، كما كانت الفروق في محور الدرجة الكلية أيضاً لصالح فئة الذكور ذات المتوسط الحسابي الأعلى البالغ قيمته (3.55)، وعليه فقد تمّ رفض الفرضية المفترضة والأخذ بالفرضية البديلة، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة باهي (2016) حول وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة بسهولة الاستخدام على رضى المعتمدين .

**2.2.3.4 الفرضية الفرعية الثانية :** وتنص على أنه " لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر " .

ولفحص هذه الفرضية الخاصة بمتغير العمر، فقد تمّ إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي ( One way- ANOVA) لاختبار مستوى دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي توضح نتائج هذا الاختبار :

جدول (10.4) : المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية بحسب متغير العمر .

المتوسطات الحسابية				المحاور
45 سنة فأكثر	35- أقل من 45 سنة	25- أقل من 35 سنة	18- أقل من 25 سنة	
3.34	3.27	3.26	3.12	عدم الثقة
3.39	3.52	3.43	3.16	عدم المعرفة
4.11	3.95	3.82	3.70	ضعف التواصل البشري
3.47	3.37	3.55	3.22	مقاومة التغيير
3.62	3.25	3.35	3.31	عدم السرية المصرفية
3.59	3.47	3.48	3.30	الدرجة الكلية

أظهرت بيانات الجدول (10.4) المتوسطات الحسابية الخاصة بمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية حسب متغير العمر، حيث يُلاحظ من هذه القيم بان معظم المتوسطات الحسابية درجاتها مرتفعة .

جدول (11.4) : نتائج اختبارات تحليل التباين (ANOVA) في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر .

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية
عدم الثقة	بين المجموعات	1.766	3	.589	.58	0.625
	داخل المجموعات	335.38	333	1.007		
	المجموع	337.15	336			
عدم المعرفة	بين المجموعات	4.763	3	1.588	1.91	0.127
	داخل المجموعات	276.35	333	.830		
	المجموع	281.08	336			
ضعف التواصل البشري	بين المجموعات	6.391	3	2.130	4.53	0.004*
	داخل المجموعات	156.43	333	.470		
	المجموع	162.83	336			
مقاومة التغيير	بين المجموعات	5.379	3	1.793	2.15	0.094
	داخل المجموعات	277.66	333	.834		
	المجموع	283.05	336			
عدم السرية المصرفية	بين المجموعات	5.445	3	1.815	1.99	0.115
	داخل المجموعات	303.08	333	.910		
	المجموع	308.43	336			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	2.869	3	.956	1.68	0.170
	داخل المجموعات	189.22	333	.568		
	المجموع	192.01	336			

يلاحظ من خلال استعراض الجدول (11.4) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص أنه " لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر" في جميع مجالات الدراسة وأداتها الكلية، عدا مجال ضعف التواصل البشري .

وتشير نتائج التحليل إلى أن الدلالة الإحصائية لمحور عدم الثقة، ومحور عدم المعرفة، ومحور مقاومة التغيير، ومحور عدم السرية المصرفية، والدرجة الكلية قد بلغت على التوالي (0.12، 0.62)، (0.09، 0.11، 0.17)، عند متغير العمر، وهذه القيمة أكبر من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة من معتمدي البنك العربي على اختلاف مستوياتهم العمرية لديهم مستويات من الفهم والمعرفة تجاه دور هذه المحاور كمحددات رئيسية في العزوف عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك العربي لهم من خلال استخدام الإنترنت، حيث يفتقد بعض أفراد العينة للثقة الإلكترونية في التعاملات البنكية على

اختلافها، وخصوصاً تلك التي بها إيداع أو سحب نقدي، كما أن عدم معرفة المعتمدين بكافة الخدمات المصرفية الإلكترونية وآلية عملها تعتبر كمحدد رئيسي في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تتطلب هذه الخدمات استخدام تطبيقات إلكترونية محددة قد لا يستطيع الكثير منهم استخدامها، والتسجيل من خلالها للوصول لقاعدة البيانات، وتنفيذ التعليمات المطلوبة، بالإضافة لذلك يتخوف بعض معتمدي البنك من الحفاظ على سرية بياناتهم، وأمن المعلومات الخاصة بحساباتهم، لذلك يتجنب أفراد العينة استخدام هذه الخدمات المصرفية، كما أن بعضهم غير مهتم في التعلم للحصول على الخدمات الإلكترونية، ويجد أن التعامل المباشر - سواء أكانوا شركات أو أفراداً - أسهل وأضمن، وعليه فقد تمّ قبول الفرضية الصفرية المفترضة، ويتعارض ذلك مع ما توصلت إليه دراسة البردويل (2015) التي أشارت إلى وجود فروق دالة إحصائية حول رضا المعتمدين عن الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى لمتغير العمر، ودراسة عبد العال (2019) التي أشارت لعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام المعتمدين للخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك تعزى لمتغير العمر .

كما وتشير نتائج التحليل أن الدلالة الإحصائية لمحور ضعف التواصل البشري بلغت (0.004)، عند متغير العمر، وهذه القيمة أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة من معتمدي البنك العربي على اختلاف أعمارهم لديهم مستويات متباينة من الفهم والإدراك تجاه تأثير محدود ضعف التواصل البشري على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت المقدمة من قبل البنك العربي، وعليه فقد تمّ رفض الفرضية المفترضة والأخذ بالفرضية البديلة، ويتفق ذلك مع دراسة عبد العال (2019) حول وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام المعتمدين للخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك تعزى لمتغير العمر .

وللكشف عن مواطن الفروق على مستوى هذا المحور تم إجراء اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لإظهار الفروق حسب متغير العمر، والجدول أدناه يوضح نتائج هذا الاختبار .

جدول (12.4) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير العمر وفق مجال ضعف التواصل البشري .

العمر	18- أقل من 25 سنة (3.70)	25- أقل من 35 سنة (3.82)	35- أقل من 45 سنة (3.95)	45 سنة فأكثر (4.11)
18- أقل من 25 سنة (3.70)	--	-.12024-	-.24483-*	-.40315-*
25- أقل من 35 سنة (3.82)	--	--	-.12460-	-.28291-*
35- أقل من 5 سنة (3.95)	--	--	--	-.15832-
45 سنة فأكثر (4.11)	--	--	--	--

يتبين من الجدول (12.4) وجود فروق بتقييم أفراد عينة الدراسة نحو محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تبعاً لمتغير العمر، ووفق مجال ضعف التواصل البشري، حيث كانت هذه الفروق بين استجابات أفراد العينة الذين تراوحت أعمارهم بين 18 سنة - أقل من 25 سنة وبين 35 سنة - أقل من 45 سنة وبين 45 سنة وأكثر، وكانت الفروق لصالح فئة 45 سنة فأكثر ذات المتوسط الحسابي الأعلى (4.11)، كما تبين وجود فروق بين فئة من 25 - أقل من 35 سنة وبين فئة 45 سنة فأعلى وكانت الفروق لصالح فئة 45 سنة فأعلى ذات المتوسط الحسابي الأعلى .

**3.2.3.4 الفرضية الفرعية الثالثة :** وتتص على أنه " لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي ."

ولفحص هذه الفرضية الخاصة بمتغير المؤهل العلمي، فقد تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One way- ANOVA) لاختبار مستوى دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالية توضح نتائج هذا الاختبار :

جدول (13.4) : المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية بحسب متغير المؤهل العلمي .

المتوسطات الحسابية				المجالات
دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم	ثانوية عامة فأقل	
3.27	2.92	3.73	3.70	عدم الثقة
3.31	3.16	3.76	3.71	عدم المعرفة
3.88	3.81	3.97	3.97	ضعف التواصل البشري
3.41	3.19	3.91	3.58	مقاومة التغير
3.57	3.24	3.50	3.50	عدم السرية المصرفية
3.49	3.26	73.7	3.69	الدرجة الكلية

أظهرت بيانات الجدول (13.4) المتوسطات الحسابية الخاصة بمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية حسب متغير المؤهل العلمي، حيث يلاحظ من هذه القيم بأن معظم المتوسطات الحسابية درجاتها مرتفعة .

جدول (14.4) : نتائج اختبارات تحليل التباين (ANOVA) في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي .

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية
عدم الثقة	بين المجموعات	44.586	3	14.862	16.91	0.000*
	داخل المجموعات	292.59	333	.878		
	المجموع	337.15	336			
عدم المعرفة	بين المجموعات	.7661	3	.922	.251	0.325
	داخل المجموعات	257.33	333	.773		
	المجموع	281.08	336			
ضعف التواصل البشري	بين المجموعات	1.727	3	.576	1.19	0.314
	داخل المجموعات	161.16	333	.484		
	المجموع	162.83	336			
مقاومة التغيير	بين المجموعات	27.831	3	9.277	12.10	0.000*
	داخل المجموعات	255.24	333	.766		
	المجموع	283.05	336			
عدم السرية المصرفية	بين المجموعات	6.794	3	2.265	2.50	0.079
	داخل المجموعات	301.69	333	.906		
	المجموع	308.43	336			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	16.173	3	5.391	10.25	0.000*
	داخل المجموعات	175.98	333	.528		
	المجموع	192.01	336			

يلاحظ من خلال استعراض الجدول (14.4) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه " لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي" حيث تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية في جميع مجالات الدراسة عدا مجال عدم الثقة، ومجال مقاومة التغيير والدرجة الكلية .

كما تشير نتائج التحليل إلى أن الدلالة الإحصائية لمحور عدم المعرفة قد بلغت (0.325)، ولمحور ضعف التواصل البشري (0.314)، ولمحور عدم السرية المصرفية (0.079) عند متغير المؤهل العلمي، وهذه القيمة أكبر من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )؛ مما يؤكد قبول الفرضية المفترضة، ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى ان أفراد العينة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية لديهم مستويات متقاربة من المعرفة والإلمام تجاه الأثر الناتج عن هذه المحددات المتعلقة بعدم المعرفة، وضعف التواصل البشري، وعدم سرية البيانات على استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك العربي من خلال الإنترنت، حيث يشعر أفراد العينة بعدم الأمان نتيجة

تقديم معلومات شخصية من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث من الممكن أن يتم اختراق قواعد البيانات، واستغلال بياناتهم الشخصية للتشهير نتيجة خطأ في استخدامهم لهذه التطبيقات، كما لا توفر الخدمات الإلكترونية رداً مباشراً وسريعاً للاستفسارات المتنوعة التي يطرحها المعتمد - كما هو الحال عند قيامه بالتواصل البشري مع موظفي البنك ضمن مناصبهم ومسؤولياتهم المختلفة، بالإضافة إلى ذلك فإنهم يعتقدون بأن استخدام التطبيقات البنكية الإلكترونية سيتم حفظ أرقام حساباتهم السرية، وأسمائهم من قبل هذه المواقع، وبالتالي فإن ذلك يشكل خطورة على حساباتهم المالية في البنك، ويترك مجالاً لإمكانية قرصنة أرصدتهم، واتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة عبد العال (2019) حول عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام المعتمدين للخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وكذلك دراسة البردويل (2015) حول عدم وجود فروق دالة إحصائية بين رضا المعتمدين وبين الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى لمتغير المؤهل العلمي .

وتشير نتائج التحليل إلى أن الدلالة الإحصائية لمحور عدم الثقة، ومحور مقاومة التغيير، ومحور الدرجة الكلية كانت على التوالي (0.000، 0.000، 0.000)، عند متغير المؤهل العلمي، وهذه القيم أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية لديهم تباين في مستوى المعرفة والفهم تجاه أثر محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت التي يقدمها البنك العربي على اختلاف هذه الخدمات وتنوعها، وعليه فقد تم رفض الفرضية المفترضة، والأخذ بالفرضية البديلة، ويتفق ذلك مع دراسة باهي (2016) حول وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث السرية والأمان على رضى المعتمدين .

وللكشف عن مواطن الفروق على مستوى المحاور تم إجراء اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لإظهار الفروق حسب متغير المؤهل العلمي، والجدول أدناه توضح نتائج هذا الاختبار .

جدول (15.4) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير المؤهل العلمي وفق مجال عدم الثقة .

المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل (3.70)	دبلوم (3.73)	بكالوريوس (2.92)	دراسات عليا (3.27)
ثانوية عامة فأقل (3.70)	--	-0.03178-	.78045*	.43155*
دبلوم (3.73)	--	--	.81223*	.46333*
بكالوريوس (2.92)	--	--	--	-.34890*
دراسات عليا (3.27)	--	--	--	--

يتضح من الجدول (15.4) وجود فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة نحو محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، وفق مجال عدم الثقة، حيث تشير النتائج ان هذه الفروق كانت بين استجابات أفراد العينة الذين يحملون مؤهلات علمية ثانوية عامة فأقل وبين فئة البكالوريوس والدراسات العليا وكانت الفروق لصالح فئة ثانوية عامة فأقل ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.70)، كما تبين وجود فروق بين من يحملون مؤهل علمي دبلوم وبين فئة البكالوريوس والدراسات العليا وكانت الفروق لصالح فئة الدبلوم ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.73)، كما تبين وجود فروق بين حملة درجة البكالوريوس وبين الدراسات العليا وكانت الفروق لصالح فئة الدراسات العليا ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.27).

جدول (16.4): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير المؤهل العلمي وفق مجال مقاومة التغيير .

دراسات عليا (3.41)	بكالوريوس (3.19)	دبلوم (3.91)	ثانوية عامة فأقل (3.58)	المؤهل العلمي
.17375	.39277*	-.32434-	--	ثانوية عامة فأقل (3.58)
.49810*	.71711*	--	--	دبلوم (3.91)
-.21902-	--	--	--	بكالوريوس (3.19)
--	--	--	--	دراسات عليا (3.41)

يتضح من الجدول (16.4) وجود فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة نحو محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، وفق مجال مقاومة التغيير، حيث تشير النتائج إلى أن هذه الفروق كانت بين استجابات أفراد العينة الذين يحملون مؤهلاته علمية ثانوية عامة فأقل وبين فئة الدبلوم والبكالوريوس، وكانت الفروق لصالح فئة الدبلوم ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.91)، كما تبين وجود فروق بين من يحملون مؤهل علمي دبلوم وبين فئة البكالوريوس والدراسات العليا، وكانت الفروق لصالح فئة الدبلوم ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.91) .

جدول (أ.17.4) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير المؤهل العلمي وفق الدرجة الكلية .

دراسات عليا (3.49)	بكالوريوس (3.26)	دبلوم (3.77)	ثانوية عامة فأقل (3.69)	المؤهل العلمي
.20328	.42791*	-.08084-	--	ثانوية عامة فأقل (3.69)
.28413*	.50875*	--	--	دبلوم (3.77)

جدول (17.4.ب) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير المؤهل العلمي وفق الدرجة الكلية .

دراسات عليا (3.49)	بكالوريوس (3.26)	دبلوم (3.77)	ثانوية عامة فأقل (3.69)	المؤهل العلمي
-22462-	--	--	--	بكالوريوس (3.26)
--	--	--	--	دراسات عليا (3.49)

يتضح من الجدول (17.4.أ.ب) وجود فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة نحو محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، وفق مجال الدرجة الكلية، حيث تشير النتائج إلى أن هذه الفروق كانت بين استجابات أفراد العينة الذين يحملون مؤهلات علمية ثانوية عامة فأقل وبين فئة البكالوريوس وكانت الفروق لصالح فئة ثانوية عامة فأقل ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.69)، كما تبين وجود فروق بين من يحملون مؤهل علمي دبلوم وبين فئة البكالوريوس والدراسات العليا وكانت الفروق لصالح فئة الدبلوم ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.77) .

**4.2.3.4. الفرضية الفرعية الرابعة :** وتتص على أنه " لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير متوسط الدخل الشهري " .

ولفحص هذه الفرضية الخاصة بمتغير متوسط الدخل الشهري، فقد تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One way- ANOVA) لاختبار مستوى دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالية توضح نتائج هذا الاختبار :

جدول (18.4.أ) : المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية بحسب متغير متوسط الدخل الشهري .

المتوسطات الحسابية					المجالات
أقل من \$1000	\$ 1001 - 2000	\$ 2001 - 3000	\$ 3001 - 4000	أكثر من \$ 4000	
3.23	3.13	3.62	3.30	3.24	عدم الثقة
3.33	3.37	3.45	3.67	3.37	عدم المعرفة

جدول (18.4.ب) : المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية بحسب متغير متوسط الدخل الشهري .

المتوسطات الحسابية					المجالات
أقل من \$1000	\$ 2000 - 1001	\$ 3000 - 2001	\$ 4000 - 3001	أكثر من \$ 4000	
3.87	3.81	4.04	4.04	3.79	ضعف التواصل البشري
3.51	3.25	3.74	3.60	3.05	مقاومة التغير
3.14	3.39	3.92	3.78	3.25	عدم السرية المصرفية
3.42	3.39	3.75	3.68	3.34	الدرجة الكلية

أظهرت بيانات جدول (18.4.أ.ب) المتوسطات الحسابية الخاصة بمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية حسب متغير متوسط الدخل الشهري، حيث يلاحظ من هذه القيم بأن معظم المتوسطات الحسابية درجاتها مرتفعة .

جدول (19.4.أ) : نتائج اختبارات تحليل التباين (ANOVA) في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير متوسط الدخل الشهري .

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية
عدم الثقة	بين المجموعات	7.647	4	1.912	1.92	0.106
	داخل المجموعات	329.48	332	.992		
	المجموع	337.15	336			
عدم المعرفة	بين المجموعات	2.486	4	.621	.741	0.565
	داخل المجموعات	278.63	332	.839		
	المجموع	281.08	336			
ضعف التواصل البشري	بين المجموعات	2.429	4	.607	1.25	0.287
	داخل المجموعات	160.45	332	.483		
	المجموع	162.83	336			
مقاومة التغير	بين المجموعات	11.644	4	2.911	3.56	0.007*
	داخل المجموعات	271.41	332	.818		
	المجموع	283.05	336			
عدم السرية المصرفية	بين المجموعات	24.127	4	6.032	7.04	0.000
	داخل المجموعات	284.36	332	.856		
	المجموع	308.43	336			

جدول (4.19.ب) : نتائج اختبارات تحليل التباين (ANOVA) في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير متوسط الدخل الشهري .

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية	بين المجموعات	5.825	4	1.456	2.59	0.066
	داخل المجموعات	186.26	332	.561		
	المجموع	192.01	336			

يلاحظ من الجدول (4.19.ب) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه " لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير متوسط الدخل الشهري " في جميع مجالات الدراسة وأدائها الكلية عدا مجالي مقاومة التغيير، وعدم السرية المصرفية .

وتشير نتائج التحليل أن الدلالة الإحصائية لمحور عدم الثقة قد بلغت (0.106)، ولمحور عدم المعرفة (0.565)، ولمحور ضعف التواصل البشري (0.287)، وللدرجة الكلية (0.066)، عند متغير متوسط الدخل الشهري وهذه القيم أكبر من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) مما يؤكد قبول الفرضية المفترضة، ويُرجع الباحث السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة على اختلافهم لديهم مستويات متقاربة من الفهم والإلمام تجاه الأثر الناتج عن هذه المحددات المتعلقة بعدم الثقة والمعرفة وضعف التواصل البشري على استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك العربي عبر الإنترنت، حيث إنهم يشعرون بأن هذه الخدمات تحدّ من الأمان في إنجاز معاملاتهم المصرفية؛ الأمر الذي يقلل من ارتياحهم نتيجة اعتقادهم بأن هنالك ضعفاً في مستوى الأمان عند استخدام هذه التطبيقات، الأمر الذي يدفعهم للحصول عليها بشكل مباشر في مقر البنك، بالإضافة لأن لديهم صعوبة في التسجيل في هذه التطبيقات، والحصول على الخدمات الإلكترونية نتيجة عدم معرفتهم باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، وخشيتهم من ارتكاب أخطاء أثناء التسجيل فيها؛ مما يعرض أرصدتهم للاختراق والخسارة، كما أن محدودية التواصل البشري من خلال هذه التطبيقات يعمل على تحميلهم المسؤولية الكاملة من خلال استخدامها، الأمر الذي يحدّ من رغبتهم في استخدامها، بالإضافة إلى أن التعامل المباشر مع موظفي البنك يمكنهم من تكوين علاقات جيدة؛ تسهل عليهم الحصول على الخدمات البنكية، والرد على أية استفسارات تتعلق بإجراءاتهم البنكية - سواء أكانوا شركات أم أفراداً - واتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة البردويل (2015) حول عدم وجود فروق دالة إحصائية بين رضا المعتمدين وبين الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى لمتغير الدخل الشهري .

وتشير نتائج التحليل إلى أن الدلالة الإحصائية لمحور مقاومة التغيير، ومحور عدم السرية المصرفية، كانت على التوالي (0.007، 0.000)، عند متغير متوسط الدخل الشهري، وهذه القيم أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويعزو الباحث ذلك إلى أن أفراد العينة على اختلاف معدل دخلهم الشهري لديهم تباين في مستوى المعرفة والفهم تجاه أثر محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت التي يقدمها البنك العربي، وعليه فقد تم رفض الفرضية المفترضة، والأخذ بالفرضية البديلة، ويتفق ذلك مع دراسة باهي (2016) حول وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي منها السرية والأمان على رضى المعتمدين.

وللكشف عن مواطن الفروق على مستوى المحاور تم إجراء اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لإظهار الفروق حسب متغير معدل الدخل الشهري، وفيما يلي الجداول أدناه توضح نتائج هذا الاختبار .

جدول (20.4) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير معدل الدخل الشهري وفق مجال مقاومة التغيير .

معدل الدخل الشهري	أقل من \$1000 (3.51)	1001-2000\$ (3.25)	2001-3000\$ (3.74)	3001-4000\$ (3.60)	أكثر من \$4000 (3.05)
أقل من \$1000 (3.51)	--	.26149*	-.22842-	-.08340-	.46414
1001-2000\$ (3.25)	---	----	-.48992-*	-.34489-	.20265
2001-3000\$ (3.74)	---	---	---	.14502	.69256*
3001-4000\$ (3.60)	---	---	---	---	.54754
أكثر من \$4000 (3.05)	---	---	---	---	---

يتضح من الجدول (20.4) وجود فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة نحو محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تبعاً لمتغير معدل الدخل الشهري، وفق مجال مقاومة التغيير، وتشير النتائج أن هذه الفروق كانت بين استجابات أفراد العينة الذين بلغ معدل دخلهم الشهري ما بين أقل من \$1000 وبين الذين يمتلكون دخل شهري 1001 – \$2000 ، وقد كانت الفروق لصالح الذين لديهم دخل شهري أقل من \$1000 ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.51)، كما تبين وجود فروق بين من يمتلكون دخل شهري 1001-2001\$ وبين من يمتلكون دخل شهري 2001 – \$3000 دولار، وكانت الفروق لصالح أصحاب الدخل الشهري 2001 – \$3000 ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.74)، كما تبين وجود فروق بين أصحاب الدخل الشهري 2001 – \$3000 وبين من لديهم دخل شهري أكثر من \$4000 ، وكانت الفروق لصالح أصحاب الدخل الشهري 2001 – \$3000 ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.74) .

جدول (21.4) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير معدل الدخل الشهري وفق مجال عدم السرية المصرفية.

معدل الدخل الشهري	أقل من \$1000 (3.51)	1001-2000\$ (3.25)	2001-3000\$ (3.74)	3001-4000\$ (3.60)	أكثر من \$4000 (3.05)
أقل من \$1000 (3.51)	--	-.25383*	-.77999*	-.64736*	-.11392-
1001-2000\$ (3.25)	---	----	-.52616*	-.39353-	.13992
2001-3000\$ (3.74)	---	---	---	.13263	.66607*
3001-4000\$ (3.60)	---	---	---	---	.53344
أكثر من \$4000 (3.05)	---	---	---	---	---

ويتضح من الجدول (21.4) وجود فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة نحو محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تبعاً لمتغير معدل الدخل الشهري، وفق مجال عدم السرية المصرفية، حيث تشير النتائج إلى أن هذه الفروق كانت بين استجابات أفراد العينة الذين بلغ معدل دخلهم الشهري ما بين أقل من \$1000 وبين الذين يمتلكون دخل شهري 1001-2000\$ ، ومن يمتلكون دخل شهري بقيمة 2001-3000\$ ومن يمتلكون أيضاً دخل شهري 3001-4000\$ وقد كانت الفروق لصالح أصحاب الدخل الشهري 2001-3000\$ ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.74)، كما تبين وجود فروق بين من يمتلكون دخل شهري 1001-2001\$ وبين من يمتلكون دخل شهري 2001-3000\$ دولار وكانت الفروق لصالح أصحاب الدخل الشهري 2001-3000\$ ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.74)، كما تبين وجود فروق بين أصحاب الدخل الشهري 2001-3000\$ وبين من لديهم دخل شهري أكثر من \$4000 وكانت الفروق لصالح أصحاب الدخل الشهري 2001-3000\$ ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.74) .

**5.2.3.4. الفرضية الفرعية الخامسة :** التي تنص على انه " لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير عدد البنوك التي يتم التعامل بها " .

ولفحص هذه الفرضية الخاصة بمتغير عدد البنوك التي يتم التعامل بها، فقد تم إجراء اختبار (T-Test) للعينات المستقلة، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار :

جدول (22.4) : نتائج اختبار "T-Test" للعينات المستقلة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة نحو محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية بحسب متغير عدد البنوك التي يتم التعامل بها .

المجالات الرئيسية	عدد البنوك	العدد	المتوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	قيمة T-Test	درجات الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية
عدم الثقة	بنك واحد	214	3.19	1.05	-1.379-	335	0.169
	أكثر من بنك	123	3.35	.900			
عدم المعرفة	بنك واحد	214	3.30	.990	.113-1-	335	0.065
	أكثر من بنك	123	3.52	.730			
ضعف التواصل البشري	بنك واحد	214	3.82	.720	-1.920-	335	0.066
	أكثر من بنك	123	3.97	.620			
مقاومة التغيير	بنك واحد	214	3.39	.980	-1.134-	335	0.258
	أكثر من بنك	123	3.51	.780			
عدم السرية المصرفية	بنك واحد	214	3.26	.980	-3.191-	335	0.002*
	أكثر من بنك	123	3.60	.860			
الدرجة الكلية	بنك واحد	214	3.39	.800	-2.313-	335	0.061
	أكثر من بنك	123	3.59	.640			

حيث لوحظ من خلال استعراض الجدول (22.4) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه " لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير عدد البنوك التي يتم التعامل بها " في جميع مجالات الدراسة وأدائها الكلية عدا مجال عدم السرية المصرفية .

حيث تشير نتائج التحليل إلى أن الدلالة الإحصائية لمحاور الدراسة كانت على التوالي (0.169، 0.065، 0.066، 0.258، 0.061)، عند متغير عدد البنوك التي يتم التعامل معها، وهذه القيم أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة من معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية يدركون واقع محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت بغض النظر عن عدد البنوك التي يتم التعامل من خلالها، حيث يتأثر قرار المعتمدين بالحصول على هذه الخدمات والاستفادة منها لعدم ثقتهم بالتفاعل مع نظام المعلومات الإلكتروني عبر الإنترنت، وعدم توفر الخصائص المادية في هذه الخدمات، حيث يرى المعتمدين بأن بياناتهم غير محمية فيما إذا تم استخدام الخدمات الإلكترونية، كما ويتأثر قرارهم الخاص باستخدام هذه الخدمات نتيجة عدم معرفتهم بكيفية استخدام هذه الخدمات، لذا وجب على الإدارة التسويقية في البنك الاهتمام بتنمية الوعي المصرفي لدى المعتمدين؛ من أجل حمايتهم من الغش، وزيادة فهمهم للخدمات المالية الإلكترونية التي يوفرها البنك، وكيفية الاستفادة منها، كما وتؤثر المحددات الخاصة بالتواصل البشري على استخدام هذه الخدمات من قبل المعتمدين نتيجة غياب

التواصل المباشر ما بين مقدمي الخدمات والمعتمدين، بالإضافة لغياب الخصائص البشرية للشبكة الإلكترونية والتغذية العكسية والقدرة على التعلم، كما ويتأثر قرارهم بالاستفادة من الخدمات الإلكترونية المتنوعة الكثيرة المقدمة من قبل البنك العربي؛ نتيجة وجود قناعة لديهم بأن الطريقة التقليدية في الحصول على الخدمة هي الأفضل؛ وبالتالي فإن لديهم رغبة بمقاومة أي تغيير بطريقة تقديم الخدمات التي تعودوا عليها، علماً بأن التغيير الممارس من إدارة البنك العربي أسهم في زيادة القدرة للتكيف مع متطلبات العصر، والارتقاء بجودة الخدمات المصرفية، وعليه فقد تمّ قبول الفرضية المفترضة .

وتشير نتائج التحليل إلى أن الدلالة الإحصائية لمحور عدم السرية المصرفية قد بلغت (0.002)، عند متغير عدد البنوك التي يتم التعامل معها، وهذه القيمة أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة على اختلاف عدد البنوك التي يتعاملون معها لديهم مستويات متباينة تجاه تأثير محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت عليهم، وقد كانت الفروق لصالح فئة أكثر من بنك ذات المتوسط الحسابي الأعلى البالغ قيمته (3.60)، وعليه فقد تمّ رفض الفرضية المفترضة والأخذ بالفرضية البديلة، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (AL-Maaitah et al., 2015) حول أن العوامل الخاصة بالأمن والخصوصية لها أثر ذو دلالة كبيرة على تبني الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر المعتمدين .

جدول (23.4) : ملخص النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة ومناقشتها .

الرقم	المجالات خصائص العينة	عدم الثقة	عدم المعرفة	ضعف التواصل البشري	عد القدرة على مقاومة التغيير	عدم ضمان السرية المصرفية
1	الجنس	0.01	0.17	0.00	0.55	0.003
2	العمر	0.62	0.12	0.004	0.09	0.11
3	المؤهل العلمي	0.00	0.32	0.31	0.00	0.07
4	متوسط الدخل الشهري	0.10	0.56	0.28	0.007	0.00
5	عدد البنوك التي يتم التعامل معها	0.16	0.06	0.06	0.25	0.002

تبين من الجدول رقم (23.4) وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط إستجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لإختلاف لمتغيرات الدراسة.

## الفصل الخامس

### النتائج والاستنتاجات والتوصيات

#### 1.5. النتائج :

1. أظهرت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية لمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي (غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت) في الضفة الغربية كانت مرتفعة بوسط حسابي كلي (3.46)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.75)، وبمعامل اختلاف قدره (21%) .
2. أظهرت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية الخاصة بمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في الضفة الغربية كانت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي بلغ (3.76)، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.72)، وبمعامل اختلاف قدره (19%) .
3. بلغ المتوسط العام لمجال ضعف التواصل البشري (3.88)، وبانحراف معياري قدره (0.69)، وبمعامل اختلاف قدره (17%) وبدرجة تقدير كبيرة .
4. بلغ المتوسط العام لمجال مقاومة التغيير (3.43)، وبانحراف معياري قدره (0.51)، وبمعامل اختلاف قدره (15%) وبدرجة تقدير كبيرة .
5. بلغ المتوسط العام لمجال عدم المعرفة (3.38)، وبانحراف معياري قدره (0.61)، وبمعامل اختلاف قدره (17%) وبدرجة تقدير متوسطة .
6. بلغ المتوسط العام لمجال عدم السرية المصرفية (3.38)، وبانحراف معياري قدره (0.75)، وبمعامل اختلاف قدره (22%) وبدرجة تقدير متوسطة .
7. بلغ المتوسط العام لمجال عدم الثقة (3.25)، وبانحراف معياري قدره (0.55)، وبمعامل اختلاف قدره (16%) وبدرجة تقدير متوسطة .

8. تبين عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس في جميع مجالات الدراسة عدا مجال ضعف التواصل البشري، ومجال عدم السرية المصرفية، والدرجة الكلية .
9. تبين عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر في جميع مجالات الدراسة وأداتها الكلية، عدا مجال ضعف التواصل البشري .
10. تبين عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي وتبين وجود فروق دالة إحصائية في جميع مجالات الدراسة عدا مجال ضعف التواصل البشري، ومجال عدم السرية المصرفية.
11. تبين عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير متوسط الدخل الشهري في جميع مجالات الدراسة وأداتها الكلية عدا مجالي مقأومة التغيير، وعدم السرية المصرفية.
12. تبين عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسط استجابات المبحوثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية تعزى لمتغير عدد البنوك التي يتم التعامل بها في جميع مجالات الدراسة وأداتها الكلية عدا مجال عدم السرية المصرفية.

## 2.5 الاستنتاجات :

1. تؤثر العديد من المحددات في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من قبل معتمدي البنك العربي غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية .
2. توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت العديد من الفوائد المتنوعة للمعتمدين، التي يمكنهم من خلالها توفير الوقت والجهد وإنجاز هذه الخدمات في أي مكان وفي أي زمان، حيث يسعى البنك العربي وضمن سياسته التسويقية لدراسة سلوك المعتمدين، والتعرف على احتياجاتهم المختلفة، والسعي الدائم لتلبية وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات المتنوعة، في سبيل تحقيق أهدافه وغاياته الاستراتيجية، وتحقيق سمعة وحصة سوقية متميزة ومنافسة على الصعيد المحلي والدولي .
3. يحدّ عدم الثقة من استخدام معتمدي البنك العربي (غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت) لهذه الخدمات المصرفية؛ كونها لا تحقق لهم العديد من المزايا التي تعتبر - حسب إعتقادهم - أساسية في التعامل من أجل الحصول على الخدمات البنكية، حيث إنهم لا يشعرون بالثقة أثناء إجراء هذه الخدمات البنكية، ولديهم شعور منخفض بالأمان، نتيجة إعتقادهم بأن هذه الخدمات البنكية غير محمية، وبالتالي إمكانية الدخول إلى معلوماتهم الشخصية، الأمر الذي يحد من شعورهم بالارتياح، ويزيد من مستوى القلق لديهم، الأمر الذي يؤدي إلى عزوفهم عن استخدام هذه الخدمات، والاكتفاء بالطرق التقليدية للحصول على الخدمات المصرفية .
4. يتمتع معتمدي البنك العربي غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين عن استخدام هذه الخدمات المصرفية نتيجة عدم المعرفة بهذه الخدمات، وكيفية الحصول عليها أو استخدامها، حيث يرى بعضهم أن هذه الخدمات صعبة الاستخدام، وتحد من قدرتهم على إنجاز كافة العمليات المطلوبة من قبلهم، والحصول على المعلومات المفيدة، وإمكانية ارتكابهم أخطاء قد تسبب لهم خسائر في أرصدة حساباتهم البنكية .
5. يعتبر ضعف التواصل البشري محدد رئيسي لاستخدام معتمدي البنك العربي للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت نتيجة لإعتقادهم بأن هذه الخدمات لا يمكنهم من خلالها الحصول على معلومات تفصيلية كالتالي تكون من خلال التفاعل المباشر مع موظفي البنك، كما أنها تحد من شعورهم بالارتياح نتيجة تحملهم المسؤولية الكاملة عن أي خطأ أو خسارة، بالإضافة إلى أن التعامل المباشر يمكنهم من الحصول على ردود سريعة عن أية استفسارات، أو حصولهم على أي خدمة من البنك .

6. معتمدو البنك العربي يتأثرون وبشكل مباشر بميلهم لعدم الرغبة بالتغيير في الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، حيث إن الخدمات المصرفية الإلكترونية يجدون صعوبة في تقبلها، وتعلم تطبيقاتها التي لا يعلمون عنها الكثير، بالإضافة إلى تدني مستوى الرغبة لديهم بتعلم هذه التطبيقات الإلكترونية دائمة التحديث والتطوير، وبالتالي يشعرون بتعقيداتها، كما انهم لا يجدون أي فروق في المنافع المقدمة من الخدمات الإلكترونية عن الخدمات التقليدية الوجيهة .

7. معتمدو البنك العربي يعزفون عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت التي يقوم بتقديمها نتيجة العديد من الأسباب التي تتعلق بالسرية المصرفية، التي تتمثل في محدودية سرية المعلومات الخاصة بهم، حيث يعتقدون أن هذه التطبيقات يمكن للأخريين اختراقها وقرصنة الأرصدة المالية الموجودة بالبنك، بالإضافة إلى تخوفهم من حفظ أرقام الحسابات السرية واسم المستخدم من قبل الموقع، الأمر الذي يسهل دخول أي شخص يستخدم الجهاز من الدخول إلى الحساب وإجراء أية حركات مالية .

8. متغير الجنس له تأثير على مجال ضعف التواصل البشري، مجال عدم السرية المصرفية و مجال الدرجة الكلية.

9. متغير العمر له تأثير على مجال ضعف التواصل البشري.

10. متغير المؤهل العلمي له تأثير على مجال ضعف التواصل البشري ومجال عدم السرية المصرفية.

11. متغير متوسط الدخل الشهري له تأثير على مجال مقاومة التغيير ومجال عدم ضمان السرية المصرفية.

12. متغير عدد البنوك التي يتم التعامل معها له تأثير على مجال عدم ضمان السرية المصرفية.

### 3.5 التوصيات :

تأسيساً على النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها الباحث، ومن أجل أن تؤدي هذه الدراسة دورها، وتتجز أهدافها على خير وجه، كان لا بدّ من تقديم بعض التوصيات التي تم تقسيمها حسب مجالات الدراسة، وهي كما يلي :

#### مجال عدم الثقة :

- يوصي الباحث بضرورة اهتمام البنك بعامل الثقة؛ كونه أحد أهم العوامل التي تسهم في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى توفير الحماية الكافية للتطبيقات المستخدمة في هذه الخدمات، من أجل زيادة مستوى استخدامها .
- ضرورة اهتمام مصممي ومديري المواقع الإلكترونية بالتركيز على عوامل التكنولوجيا، وجودة الخدمة لتعزيز ثقة مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت .
- توزيع نشرات توعوية بأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، تستهدف المعتمدين حملة شهادة الثانوية العامة والدبلوم .
- إبراز التصاعد في إشتراكات المعتمدين في الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر وسائل الإتصال المرئي المتوفرة داخل فروع البنك .
- إجراء مقابلات مباشرة ومصورة مع المعتمدين المشتركين بالخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، ونشر هذه المقابلات على مواقع التواصل الإجتماعي، بعد الحصول على موافقة المعتمدين الخطية على النشر من قبل البنك .
- تصوير مقاطع فيديو مخصصة ونشرها عبر مواقع التواصل الإجتماعي، تبرز عامل الأمان الخاص بالخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت .

#### مجال عدم المعرفة :

- في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بأهمية التنوع في تثقيف وتوعية المعتمدين حول تبني واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى توفير ما يلزمهم من معلومات وخدمات لتحقيق ذلك .
- ضرورة تقديم خدمات مصرفية إلكترونية سهلة الاستخدام، وليست ضمن إجراءات معقدة، فليس جميع المعتمدين لديهم مستوى موحد من المهارات .

- إعادة النظر في تصميم الحملات الترويجية للبنك، والتركيز على الاتجاهات الإيجابية للمعتمدين المستخدمين للإنترنت المصرفي لإقناع المعتمدين المرتقبين وبث الثقة لديهم .
- إضافة مقاطع فيديو مصورة على موقع البنك تظهر آلية الإشتراك بالخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.
- إرسال مقاطع فيديو مصورة بآلية الأشتراك بالخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت الى أجهزة الهاتف المحمول الخاصة بالمعتمدين الغير مستخدمين للخدمة.
- تخصيص موظف في كل فرع من فروع البنك لتعليم المعتمدين الغير مشتركين بالخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت بآلية الإشتراك بالخدمة.
- تصوير مقاطع فيديو مصورة بآلية الأشتراك وعرضها على مواقع التواصل الاجتماعي.

### مجال ضعف التواصل البشري :

- لما حققته نتيجة التواصل البشري يوصي الباحث بضرورة العمل على تعيين موظف مختص في كل فرع من فروع البنك، يقوم بمساعدة كل عميل يتقدم للفرع بطلب للحصول على أية خدمة أو منتج، لإشراكه في الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت .
- لما حققته نتيجة التواصل البشري يوصي الباحث بأن يتم تدوير الموظف المختص للمساعدة في الخدمات الإلكترونية، بحيث يتم إشراك كافة الموظفين - مسؤولي خدمة الجمهور Tellers - في كل فرع من فروع البنك بشكل يومي أو أسبوعي وفقاً لتقديرات مدير الفرع .
- متابعة المعتمدين بعد إشراكهم بالخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت، والتأكد من إتمامهم لحركات مالية فعلية من قبلهم، والحصول على تغذية راجعة منهم حول الخدمة، والاستماع إلى مقترحاتهم وآرائهم .
- ضرورة الاهتمام من قبل مزودي الخدمات الإلكترونية بتعويض العنصر الإنساني للخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تسهيل عملية الحوار والاستماع والتعاطف مع مشاكل العميل وبشكل خصوصي .
- دمج حسابات المعتمدين المشتركين في الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت مع أرقام هواتف موظفي البنك - مدراء العلاقة، بحيث يمكنهم هذا الإجراء من الإتصال المرئي مع موظف البنك.
- إستهداف المعتمدين ذوي الأعمار 45 عام فأكثر من قبل موظف البنك المختص بعملية إشراك المعتمدين في الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت حال زيارتهم لفرع البنك، وإبلاغهم

بإمكانية التواصل المباشر مع موظفي البنك من خلال الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت - تقنية الإتصال المرئي.

### مجال مقاومة التغيير:

- إضافة عمولات على كافة العمليات المصرفية التي تتم داخل حدود الفرع والمتوفرة ضمن الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، وإبلاغ المعتمدين بإمكانية إجراء هذه العمليات المصرفية بشكل مجاني من خلال الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.
- منح أسعار تفضيلية لصرف العملات من خلال الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.
- منح أسعار تفضيلية للفوائد الدائنة والمدينة في حال تم طلبها من خلال الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.
- تحفيز المعتمدين بعد إجراء أول عملية مالية باستخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت، ويتم ذلك وفقاً لبرنامج النقاط المتبع من البنك، أو بإعفائه من عمولات معينة، أو قيد مبالغ معينة في حساباتهم .
- تحفيز المعتمدين المشتركين بالخدمة المصرفية الإلكترونية بمنحهم نقاط مجانية إضافية وفقاً لبرنامج النقاط المعتمد في البنك في حال تم من خلالها إقناع معتمدين جدد ومعروفين لديهم غير مشتركين بالخدمة، ويتم ذلك بإضافة مدخل خاص بإسم المرشح أو رقم حسابه أو أي رمز آخر يراه البنك مناسباً.
- منح حوافز معينة وفقاً لما يراه البنك مناسباً للمعتمدين من فئة الشباب في حال تم إشراك أفراد عائلاتهم بالخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.
- تحفيز المعتمدين وفقاً لبرنامج النقاط، أو إعفائه من عمولات معينة، أو قيد مبالغ معينة في حساباتهم في حال تم إشراك معتمدين جدد من خلالهم، ويتم ذلك بإضافة مدخل باسم المرشح أو رقم حسابه أو أي رمز آخر يراه البنك .
- تحفيز موظفي البنك أنفسهم بإضافة برنامج حوافز مادية خاصة بهم، يتم بموجبه منحهم مبلغ من المال مع كل اشتراك جديد، ومضاعفة المبلغ بعد إجراء أول عملية مالية من قبل العميل .
- مسابقات تحفيزية خاصة بالفروع، ولكافة موظفي الفرع؛ ليتم إشراكهم في العملية التسويقية .
- تصوير مقاطع فيديو لعملاء البنك المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية، بحيث يتم التأكيد على دعمهم وتأييدهم للخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت، ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي بعد الحصول على موافقتهم، الأمر الذي يكفل تعزيز الاستخدام من قبل الآخرين .

- تعزيز الجهود الخاصة بتطوير الوعي المصرفي لدى المعتمدين عبر وسائل تسويقية متنوعة، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية، بهدف نشر الثقافة المصرفية الإلكترونية والأدوات المستخدمة فيها، وتفعيل مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية، وفي مقدمتها السرعة في إنجاز المعاملات البنكية .

#### مجال عدم السرية المصرفية :

- إصدار نشرات تثقيفية من قبل البنك تؤكد على نوعية و موثوقية البرامج و الأليات المستخدمة في بناء الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الأنترنت .
- إضافة الصلاحية لمعتمدين البنك المشتركين بالخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الأنترنت لتقييم مدى حفظ الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الأنترنت لسرية بياناتهم ومعلوماتهم و أرصدة حساباتهم ونشر نتائج هذا التقييم لكافة معتمدين البنك.
- التأكيد على المعتمدين بوجود إمكانية لإشراكهم في الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت وفقا لمرحلتين:
- ✓ المرحلة الأولى تكون لغايات إستطلاع ومراجعة الحساب فقط، عدم وجود صلاحية لتحويل النقد.
- ✓ المرحلة الثانية وفي حال رغبة المعتمد بإمكانه طلب إضافة منحه صلاحيات لتحويل النقد.
- العمل على نظام تأكيد المعاملات البنكية المنفذة من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من خلال رسائل قصيرة قبل إتمامها، وذلك لإتمام هذه العمليات والحفاظ على بيانات المعتمدين .
- ضرورة توفير أساليب موثوقة بها لقضايا الخصوصية والأمن وإدارة المخاطر، واتخاذ تدابير مختلفة لضمان المزيد من الأمان، مثل تثبيت البرامج المشفرة، ونظام التحقق من بطاقات هوية العميل، والتغيير المتكرر لكلمة المرور، وفحص أسئلة الاختبار، واستخدام كلمة مرور مختلطة .
- إصدار نشرات تثقيفية من قبل البنك لتوضيح كيفية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت بالشكل الذي يحافظ على سرية وخصوصية بيانات المعتمدين .

#### 4.5 المقترحات البحثية :

1. إجراء دراسة حول تقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية من وجهة نظر المعتمدين في الضفة الغربية .
2. إجراء دراسة حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك .
3. إجراء دراسة حول نظم المعلومات التسويقية في رفع قدرة البنوك على المنافسة .
4. إجراء دراسة حول جوانب جودة الخدمات المصرفية، ودورها في تعزيز المركز السوقي للبنوك .

## المصادر والمراجع

1. أبجري، ت.(2018): دور استخدام نظرية صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسلية، الجزائر .
2. ابراهيم، س وآخرون.(2018): دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق رضا المعتمدين، معهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب بالمنصورة، جمهورية مصر العربية .
3. أبو خريص، ع وشكشك، م.(2015):التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مجلة جامعة الاسمية، العدد 17 .
4. أبو زيد، ت والديراوي، ر.(2016): التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية\_دراسة حالة بنك القدس، بحث للحصول على درجة البكالوريوس، جامعة فلسطين، غزة، فلسطين .
5. أبو عمشة، م.(2011): المصارف الإسلامية، رضا المعتمدين غاية لا تدرك والتطوير تفرضه المنافسة والعولمة المالية"، مجلة الاقتصادية، العدد 6546 ، النسخة الإلكترونية .
6. الاسدي، ع.(2019): العمليات المصرفية الإلكترونية، محاضر علمية، جامعة بابل .
7. الأسطل، ر.(2009): واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين .
8. إسماعيل، ش.(2010): التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، مجلة دورية محكمة تعنى بالعلوم الإنسانية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، العدد 45 .
9. الباهي، ص.(2016): أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضى المعتمدين، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان .
10. البردويل، س.(2015): الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة بالبنوك الإسلامية وعلاقتها برضا المعتمدين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين .
11. البرزنجي، ح وجمعة، م.(2014): تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة، منظور اداري وتكنولوجي، محكم تحكيمياً علمياً .
12. بريش، ع.(2005): جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة على التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 3 .

13. بن صحيح، ن.(2017): آفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر .
14. البياتي، ط وسماة، م.(2013): النقود والبنوك والمتغيرات الاقتصادية المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان .
15. تركي، إ.(2010): التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، دراسة ميدانية، مجلة علوم انسانية، العدد 45، جامعة فيلادلفيا، عمان .
16. جميل، ع.(2016): التسويق المصرفي، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان .
17. الحاج، ل.(2012): نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر "SMS" ودوره في تحقيق ولاء المعتمدين في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط الأردن .
18. الحداد، س.(2013): دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى المعتمدين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين .
19. الحداد، و، وموسى، ش، ونور، م، والزرقان، ص.(2012): الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الرابعة، عمان .
20. الحسون، إ.(2016): أهمية وأهداف التسويق المصرفي، جامعة بابل، العراق .
21. خربوش، أ.(2011): نموذج تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح، فلسطين .
22. خنفر، إ والعساف، خ والعزام، ع.(2015): التسويق المصرفي - مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن .
23. الردايدة، ر.(2011): أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والمعمدين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان .
24. رمضان، ز، وجودة، م.(2013): الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان .
25. الزامل، م.(2012): تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن .
26. زيادات، ع، وآخرون.(2014): التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، دار النشر زمزم ناشرون وموزعون، عمان .
27. زيدان، م.(2003): دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، جامعة الشلف، الجزائر، مجلة الباحث، العدد 2.
28. سالمى، ن.(2019): جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسلية، الجزائر .

29. السبئي، ص.(2017): قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور المعتمدين، دراسة ماجستير منشورة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد 97، المجلد 23، السعودية .
30. سفر، أ.(2006): العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان .
31. سليمان، م.(2019): استراتيجيات الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضى المعتمدين، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة العربية الامريكية، فلسطين .
32. سليمة، ع، وحبيش، ع.(2012): تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضى المعتمد، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر .
33. السميرات، م والعضايبة، ر.(2017): العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر المعتمدين، دراسة ميدانية إقليم جنوب الأردن، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 1، المجلد 14، الإمارات العربية المتحدة .
34. الصرن، ر.(2007): عولمة جودة الخدمات المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان .
35. الصميدي، م ويوسف، ر.(2005): التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان .
36. الصيرفي، م.(2008): إدارة التغيير، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر .
37. الطاهر، ش(2006): الوحدة التسويقية المصرفية، الضرورة والتنفيذ، صحيفة المدى، العدد 156، بغداد .
38. طه، ط.(2007): إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر .
39. عباس، ب.(2017): دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز التنافسية في القطاع البنكي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر ر .
40. عبد الحفيظ، إ، باهي، م.(2000): طرق البحث والتحليل الإحصائي في المجالات التربوية والنفسية والرياضية، مركز الكتاب للنشر، القاهرة .
41. عبد الرحيم، ل.(2013): أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك، مجلة العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية، العدد 9 .
42. عبد العال، أ.(2019): العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات الإلكترونية في البنك العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، فلسطين .
43. عبد الله، س.(2013): أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر .

44. عبد الله، ف.(2013): مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا المعتمدين، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العراق .
45. عبدو، ع.(2009): تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، الجزائر .
46. عتيق، خ.(2016): واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضى المعتمدين، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان .
47. العجرمي، ع وأحمد، ن والغماري، و.(2011): دور الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر المعتمدين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2 .
48. عرابة، ر.(2010): التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، رسال دكتوراة غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر .
49. عرفة، س.(2012): اتجاهات حديثة في إدارة التغيير، دار الراية، مصر .
50. عريقات، إ.(2014): أثر القروض المتعثرة على الحصة السوقية ونصيب السهم العادي من الأرباح في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن .
51. علي، إ.(2019): مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية، المركز العربي للدراسات والبحوث العلمية للنشر والتوزيع .
52. عيسى، ن وأوبختي، ن.(2017): المهارات القيادية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية، دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، تلمسان، الجزائر .
53. غوش، ا.(2015): استخدام الإنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية، دراسة حالة البنوك الجزائرية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة الجزائر، المجلد 3، العدد 18 .
54. الغنيمات، إ.(2012): التحليل المكاني للتقسيمات الادارية لأراضي الضفة الغربية منذ العهد العثماني وحتى عام 2009، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين .
55. الفقهاء، س.(2012): العوامل المؤثرة في رضا المعتمدين عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2 .
56. القزويني، ش.(2008): محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، الطبعة الرابعة، الجزائر .
57. قلمين، ن.(2018): تقييم أداء مؤشرات البنوك التجارية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسلية، الجزائر .

58. القنديلجي، ع.(2015): التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان .
59. لطفي، ط وصلاح الدين، ج.(2016): العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز وتطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الإلكترونية، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي التبسي، الجزائر .
60. مبارك، م و محمد، س.(2011): أهمية التسويق المصرفي في المصارف الاهلية، دراسة تطبيقية في مصرف الاقتصاد للإستثمار والتمويل، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 28.
61. محمود، أ.(2016): جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل، دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماه، مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، العدد 38.
62. مسعودي، ع.(2016): الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن .
63. المصري، ه.(2018): ثقة المعتمد كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء المعتمد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الازهر، غزة، فلسطين .
64. منصور، م.(2003): المسؤولية الإلكترونية، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر .
65. مهدي، ن.(2018): أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على أداء البنوك السودانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين، السودان .
66. النسور، إ والقحطاني، م.(2013): سلو المستهلك-المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان .
67. النسور، إ.(2019): تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان .
68. هناوي، و.(2016): أثر بعض العوامل على ولاء المعتمدين في المصارف التجارية، دراسة ميدانية على مصرف بيمو السعودي الفرنسي، مجلة جامعة البعث، المجلد 83، العدد 2، سوريا .

## المراجع الأجنبية:

1. Aboobucker, I. and Bao, Y. (2018), "What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators", The Journal of High Technology Management Research, Vol. 1.
2. Ahamid, L.; Zade, H.; and Karimi, O., (2015), "Review the influence of Ebanking Service Quality on Cosomer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches)", AULA ORIENTALIS, Vol (1).
3. AL-Hawari, M; Ward, T ,(2006). The Effect of Automated Service Quality on customer Satisfaction. Marketing Intelligenceand Planning. Vol. 24, No. 2.
4. AL-Maaitah, T, & Abdullahm, S. (2015), Factors Influencing the Adoption of Electronic Banking in Jordan. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, Vol. 9, No. 12.
5. Ashty Rasull, Mass Ali, Zuhrian Mansor. (2020). Benefit & Sacrifice Factors Determining Internet Adoption in Iraqi Kurdistan Region. Electronic copy available at: <https://www.researchgate.net/publication/338218356>.
6. Ben Mansour, K. (2016), "An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of etrust to the TAM", Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 31 No. 8.
7. Bhai, L et, al. (2018) E-Banking in India- Problems and Prospects, International Journal of Current Engineering and Scintific Research, Vol. 5, No. 1.
8. Boateng, H., Adam, D., Okoe, A. & Anning, T. (2016), "Assessing the determinants of internet banking adoption intentions: a social cognitive theory perspective", Computers in Human Behavior, Vol. 65.
9. Cazier, J.A., Shao, B.M. and Shao, St. Louis, R.D. (2006), "E-business differentiation through value-based trust", Information & Management, Vol. 43 No. 6.
10. Chaouali, W., Yahia, I.B. & Souiden, N. (2016), "The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt internet banking services: the case of an emerging country", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 28.

- 11.Devulapalli, S & Oruganti, S. (2019), Challenges and Opportunities of e-Banking in India, Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, Vol. 6, No. 6.
- 12.El Talla, Suliman A.; Al Shobaki, Mazen J.; Abu-Naser, Samy S.(2019), Electronic Banking Service from the point of view of bank customers in Palestine.
- 13.Gbadeyan, O. O. Akinyosoye. (2012). Customer Preference for E-Banking Services: A Case Study of Selected Banks in Serraleone), Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 1, No.6.
- 14.Gbadeyan, O. O. Akinyosoye.(2011), Customer Preference for E-Banking Services: A Case Study of Selected Banks in Serraleone), Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 1, No.6.
- 15.Ghani, M., Rahi, S., Yasin, N. & Alnaser, F. (2017), “Adoption of internet banking: extending the role of technology acceptance model (TAM) with E-Customer service and customer satisfaction”, World Applied Sciences Journal, Vol. 35 No. 9.
- 16.Hamdi, C. (2010), The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment, IBIMA Publishing, Communications of the IBIMA, Vol. 1, No. 8.
- 17.Islam, M. (2015). E-banking: Practices and Challenges in Bangladesh, Ph.D thesis, University of Chittagong, Bangladesh.
18. Kazi, O. (2011), Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, International Journal of Business and Management.
- 19.Kishada ,Z. and Wahab , N.(2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking- Evidence from Malaysian Banks, International Journal of Business and Social Science, Vol. 4, No. 7.
- 20.Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A., Habib, A. (2011), Principles Of Marketing- Arab World Edition, Person Education Limited.
- 21.Leelapongprasut, P., Praneetpolgrang, P., & Paopun, N. (2005). A quality study of internet banking in Thailand. In Proceedings of the Fourth International Conference on eBusiness.
- 22.Mansour, M ., Rahi, S., Alghizzawi, M., Alnaser, M. (2019), Integration of UTAUT model in internet banking adoption context, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 13, No. 3.
- 23.Narteh, B. (2012). Challenges of Marketing E-banking Services in a Developing Country: The Case of Ghana. Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 17, No. 2.
- 24.Paschaloudis, D, (2014). Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E Banking Web Sites in Greece", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 19, No. 1.

25. Philip, K. Kevin, K. Delphine, M. (2012). Marketing Management , Pearson France , 14e edition.
26. Rahman, M. , Saha, N., Sarker, N., Sultana, A., Prodah, S. (2017), Problems and Prospects of Electronic Banking in Bangladesh: A Case Study on Dutch-Bangla Bank Limited, American Journal of Operations Management and Information Systems, Vol. 2, No. 2.
27. Salman, S. Kashif, S. ( 2010). Electronic Banking & E-Readiness Adoption by Commercial Banks in Pakistan. Information Systems: Master Course code: IV9014.
28. Sangeetha. J, (2012). Development of a Service Quality Scale for Multiple Technology Interfaces in Commercial Banking. Journal of Internet Banking and Commerce. Vol 17.
29. Saunders, M. , Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). Research methods for business students , Vol. 5.
30. Walker, R. H., & Johnson, L. W. (2005). Towards understanding attitudes of consumers who use internet banking services. Journal of Financial Services Marketing, Vol. 10, No. 1.
31. Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector. International journal of information management, Vol. 27, No. 5.
32. Zavareh, F; Arfi, M; Jusoh, A; Zakuan, N; Bahari, A, (2012). E-service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. Procedia-Social and Behavioral Sciences. Vol 40.
33. Zavareh, F; Arif, M; Jusoh, A; Zakuana, N; Bahari, A, (2012). E-service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. Procedia-Social and Behavioral Sciences. Vol 40.

#### مراجع الإنترنت:

- موقع البنك العربي، فلسطين، تاريخ الزيارة (2020/4/15) (<https://www.arabbank.ps/ar>)
- موقع سلطة النقد الفلسطينية، رام الله، فلسطين، (تاريخ الزيارة 2020/4/1) (<http://www.pma.ps/ar-eg/home.aspx>)
- [https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81\\_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83#cite\\_ref-Gun6rHqvXG\\_1-0](https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83#cite_ref-Gun6rHqvXG_1-0)



ملحق 1: الاستبانة بصورتها النهائية

جامعة القدس - القدس

عمادة الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة

بناء مؤسسات وتنمية موارد بشرية

أخي الكريم... أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان (محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية)، بهدف الوقوف على أبرز محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي القطاع المصرفي - معتمدي البنك العربي غير المستخدمين للخدمة في فلسطين، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التنمية المستدامة/تخصص بناء المؤسسات والتنمية البشرية في جامعة القدس، فيرجى الإجابة على فقرات هذه الاستبانة باهتمام وموضوعية، علماً بأن إجاباتك ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

The researcher is conducting a study entitled (the determinants of using electronic banking services via the Internet with the accredited Arab Bank in the West Bank), with the aim of identifying the most prominent determinants of using electronic banking services via the Internet from the point of view of the accredited banking sector - Arab Bank accreditors who are not using the service in Palestine, and that Completing the requirements for obtaining a master's degree in sustainable development / specialization in institution building and human development at Al-Quds University, please answer the paragraphs of this questionnaire with interest and objectivity, knowing that your answers will be used for scientific research purposes only.

Thank you for your cooperation

شاكراً لكم حسن تعاونكم

Researcher / Wissam Samara

Supervision / Dr. Ahmed Mohamed Herzallah

الباحث/ وسام سمارة

إشراف/ د. أحمد محمد حرزالله

تعليمات للمبحوثين:

- ✓ يرجى قراءة العناوين والشرح .  
✓ يرجى وضع إشارة (√) أمام الخيار الأكثر ملائمة بك حسب خبرتك في مجالات الدراسة .

القسم الأول: الأسئلة الديموغرافية للمستجيبين، يرجى كتابة الرد لكل عنصر

**Section 1: the following questions are related to the demographic profile of respondents, please write your response for each item**

What is your gender

ما هو نوع الجنس

- Male  
 Female

ذكر  
أنثى

What is your age range?

ما هي الفئة العمرية

- 18 and less than 25  
 25 and less than 35  
 35 and less than 45  
 45 and above

18 وأقل من 25 سنة  
25 وأقل من 35 سنة  
35 وأقل من 45  
45 سنة فأكثر

What is your education level?

ما هو مستواك التعليمي

- High School or less  
 Pre-college  
 Bachelor Degree  
 Graduate Degree

ثانوية عامة فأقل  
دبلوم - كلية  
درجة البكالوريوس  
دراسات عليا

What is the range of your monthly income/

ما هو معدل دخلك الشهري بالدولار

- less than 1000\$  
 1001\$-2000\$

الأمريكي

- 2001\$-3000\$  
 3001\$-4000\$  
 More than 4000\$

How many banks do you deal with?

- One Bank  
 Several Banks

عدد البنوك التي تتعامل معها

بنك واحد

أكثر من بنك

Degree of evaluation درجة التقويم					الرقم NO
Disagree Strongly غير موافق بشدة	Disagree غير موافق	Neutral محايد	Agree موافق	strongly agree موافق بشدة	
<b>Section 2: The following questions are related to Lack Of Trust of using E-services</b>					
<b>القسم الثاني : عدم الثقة من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية</b>					
				Using E-Services subdue's my feelings of trust while performing banking transactions استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يحد من شعوري بالثقة أثناء إجراء المعاملات البنكية	.1
				Using E-Services limits constant communication with the bank استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يحد من توفير تواصل دائم مع البنك	.2
				Providing the bank with my information limits my feeling of safety تزويد البنك بمعلوماتي الشخصية من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية يحد من شعوري بالأمان	.3
				My personal info Is not protected By E-services معلوماتي الشخصية غير محمية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	.4
				Using E-Services limits my feeling of comfort استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يحد من شعوري بالراحة	.5
				Electronic banking services make me feel insecure in the completion of	.6

					banking operations الخدمات المصرفية الإلكترونية تشعرني بعدم الأمان في إنجاز العمليات المصرفية	
<b>Section 3: The following questions are related to Lack Of Knowledge of using E-services</b>						
القسم الثالث: عدم المعرفة من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.						
					Electronic banking services are difficult to use الخدمات المصرفية الإلكترونية صعبة الاستخدام	1
					Electronic banking services limits my ability to complete all required operations by me الخدمات المصرفية الإلكترونية تحد من قدرتي على إنجاز كافة العمليات المطلوبة من قبلي	2
					The bank's website does not include clear evidence of using electronic banking services. الموقع الإلكتروني للبنك غير شامل أدلة واضحة لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3
					Electronic banking services limits my ability to obtain all useful information الخدمات المصرفية الإلكترونية تحد من قدرتي على الحصول على كافة المعلومات المفيدة	4
					I find it difficult to register for electronic services أجد صعوبة في التسجيل للخدمات الإلكترونية	5
					Electronic banking services limit the possibility of solving all problems الخدمات المصرفية الإلكترونية تحد من إمكانية حل كافة المشاكل	6
					I am afraid of making costly mistakes when using electronic banking services, which will result in losses أخشى من ارتكاب أخطاء مكلفة عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، يترتب عليها خسائر	7
<b>Section 4: The following questions are related to the lack of Human Interaction when using E-Services..</b>						
القسم الرابع: ضعف التواصل البشري عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.						
					E-Services limits my access to detailed information as I do when I visit the branch الخدمات المصرفية الإلكترونية تحد من توفير شرح	.1

					مفصل كالذي أحصل عليه عند زيارة الفرع	
					E-Services limits my access to receiving instant replies as I do when visiting the bank الخدمات المصرفية الإلكترونية تحد من حصولي على رد سريع لكافة أسئلتني كالتالي أحصل عليها عند زيارة الفرع	.2
					I can't not meet new people and build new relations as when visiting the bank in person زيارة فرع البنك تمكنني من تكوين علاقات عامة، لا تحقّقها الخدمات الإلكترونية	.3
					The margin of error is low when visiting the bank in person نسبة الخطأ في الخدمة منخفضة جداً عند زيارة فرع البنك مباشرة	.4
					I feel comfortable in dealing directly with the bank employee. أشعر بالارتياح خلال تعاملي المباشر مع موظف البنك.	.5
					I am irresponsible for any possible mistakes when visiting the bank in person موظف الفرع يتحمل المسؤولية الكاملة عن صحة الإجراءات لمعاملاتي البنكية.	.6
Section 5: The following questions are related to Change Resistance of using E-services.						
القسم الخامس: مقاومة التغيير من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.						
					I have difficulty accepting Anything new (I am not aware of it) أجد صعوبة في تقبل كل جديد لا أعلم الكثير عنه	.1
					I have no interest in learning to get cartoon banking ليس لدي اهتمام في التعلم للحصول على خدمات الكرتونية مصرفية	.2
					There's no difference in benefits between Traditional and E- services لا فرق في المنافع الممنوحة بين الخدمات التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية	.3
					E-SERVICES is complicated أجد الخدمات المصرفية الإلكترونية معقدة	.4

					Traditional banking is The best Choice الخدمات التقليدية هي الخيار الامثل	.5
					E-SERVICES is constantly updated which create difficulties for me يوجد تحديثات متكررة للخدمات المصرفية تصعب الأمر علي	.6
					Internet services are not always available خدمات الإنترنت غير متوفرة باستمرار	.7
<b>Section 6: The following questions are related to Lack Of Security when using E-services.</b>						
القسم السادس: عدم السرية المصرفية من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.						
					The E-Services doesn't keep my Personal info. In private الخدمات المصرفية الإلكترونية تحد من المحافظة على سرية معلوماتي .	.1
					E-Services allows other websites to access my information الخدمات المصرفية الإلكترونية تسمح للمواقع الأخرى بالوصول إلى معلوماتي	.2
					My log on information Could Be saved While using E-Services يتم حفظ الرقم السري واسم المستخدم من قبل الموقع عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	.3
					My info. Could be Hacked يمكن قرصنة معلوماتي المصرفية	.4
					Funds from my account Could be Transferred without my knowledge يمكن التحويل من أرصدي دون علمي	.5
					E-Services doesn't keep my banking transactions safe الخدمات الإلكترونية تحد من الحفاظ على سرية حركاتي المصرفية	.6
<b>Section 7: Bank E-Services.</b>						
القسم السابع: الخدمات المصرفية الإلكترونية.						
					I can top up my mobile Throw E- Services يمكن شحن الهاتف الخليوي من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية	.1
					I can pay my bills through E-Services يمكن دفع كافة الفواتير من خلال الخدمات	.2

					المصرفية الإلكترونية	
					I can transfer funds between My accounts يمكن التحويل بين حساباتي من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية	.3
					I can transfer funds from my Account to another customers Accounts يمكن التحويل من حسابي لحساب مستفيد آخر	.4
					Students can pay their university Tuition through E-Services يمكن تسديد أقساط الجامعات الفلسطينية	.5
					I can order any type Of loans يمكن طلب اي نوع من أنواع القروض	.6

**Thank you**

شكراً لكم



ملحق 2 : رسالة تحكيم الاستبانة

حضرة الدكتور/ة ..... المحترم /ة

تحية طيبة وبعد ،،،

الموضوع : تحكيم استبانة لرسالة ماجستير

أتقدم لحضرتكم بأجمل التحيات، وأتمنى لكم موفور الصحة والعافية، وأرجو من حضرتكم التكرم بتحكيم هذه الاستبانة التي سيتم استخدامها كأداة بحث في دراستي الحالية وهي بعنوان :

" محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية "

إشراف: د. أحمد حرز الله

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التنمية المستدامة/ بناء المؤسسات وتنمية موارد بشرية من جامعة القدس .

معاور التحكيم :

مدى قياس الفقرات للموضوع المراد قياسه، ومدى ملائمة الفقرات من حيث الطول والقصر والوضوح والغموض، ومدى ملائمة الفقرات للفئة المستهدفة، ومدى انتماء الفقرة للبعد الذي تقيسه، ومن حيث احتمال الفقرة الواحدة لأكثر من معنى، ومن حيث سلامة اللغة المستخدمة في الفقرات، وإضافة أي فقرات ترونها مناسبة، والفقرات المقترحة حذفها .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحث : وسام سمارة

ملحق 3 : قائمة بأسماء السادة المحكمين لأداة الدراسة

قائمة المحكمين:

الرقم	اسم المحكم	مكان العمل
1.	الدكتور أحمد حرز الله	جامعة القدس أبو ديس
2.	الدكتور سعدي الكرنز	جامعة القدس أبو ديس
3.	الدكتور عزمي الأطرش	جامعة القدس أبو ديس
4.	الدكتور مجيد منصور	الجامعة العربية الأمريكية/ ضاحية الريحان
5.	الدكتور شاهر عبيد	جامعة القدس المفتوحة / جنين
6.	الدكتورة سلوى البرغوثي	جامعة القدس أبو ديس
7.	الدكتورة عروبة البرغوثي	جامعة القدس أبو ديس
8.	الدكتور نضال حبش	جامعة القدس أبو ديس

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
124	.....الاستبانة بصورتها النهائية.....	.1
131	.....رسالة تحكيم الاستبانة.....	.2
132	.....أسماء محكمي أداة الدراسة.....	.3

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.2	المصارف العاملة في فلسطين.....	41
2.2	الحركات التي تقدمها خدمة الرسائل النصية في البنك العربي.....	44
1.3	توزيع أفراد العينة بحسب متغير الجنس.....	62
2.3	توزيع أفراد العينة بحسب متغير العمر.....	63
3.3	توزيع أفراد العينة بحسب متغير المؤهل العلمي.....	63
4.3	توزيع أفراد العينة بحسب متغير معدل الدخل الشهري.....	64
5.3	توزيع أفراد العينة بحسب متغير عدد البنوك.....	64
6.3	مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات للمحور الأول للدراسة المتعلق محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.....	66
7.3	مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات للمحور الثاني للدراسة المتعلق الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت.....	66
8.3	معاملات الثبات كرونباخ ألفا.....	67
1.4	مفتاح التصحيح الخماسي.....	71
2.4	إجابات المبحوثين حول مجال محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (عدم الثقة) مرتبة تنازلياً.....	72
3.4	إجابات المبحوثين حول مجال محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (عدم المعرفة) مرتبة تنازلياً.....	75
4.4	إجابات المبحوثين حول مجال محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (ضعف التواصل البشري) مرتبة تنازلياً.....	78
5.4	إجابات المبحوثين حول مجال محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (عدم المقدرة على مقاومة التغيير) مرتبة تنازلياً.....	81
6.4	إجابات المبحوثين حول مجال محددات استخدام الخدمات المصرفية	84

	الإلكترونية (عدم ضمان السرية المصرفية) مرتبة تنازلياً.....	
86	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الكلية ومعاملات الاختلاف ومستوى التقدير لمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت مرتبة تنازلياً.....	7.4
88	إجابات المبحوثين حول محور الخدمات المصرفية الإلكترونية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت مرتبة تنازلياً.....	8.4
91	نتائج اختبار "T-Test" للعينات المستقلة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة نحو محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية بحسب متغير الجنس.....	9.4
93	المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية بحسب متغير العمر.....	10.4
94	نتائج اختبارات تحليل التباين (ANOVA) في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر.....	11.4
95	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير العمر وفق مجال ضعف التواصل البشري.....	12.4
96	المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية بحسب متغير المؤهل العلمي.....	13.4
97	نتائج اختبارات تحليل التباين (ANOVA) في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.....	14.4
98	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير المؤهل العلمي وفق مجال عدم الثقة.....	15.4
99	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير المؤهل العلمي وفق مجال مقاومة التغيير.....	16.4
99	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير المؤهل العلمي وفق الدرجة الكلية.....	أ.17.4

- 100 ب.17.4 نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير المؤهل العلمي وفق الدرجة الكلية.....
- 100 أ.18.4 المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية بحسب متغير متوسط الدخل الشهري.....
- 101 ب.18.4 المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية بحسب متغير متوسط الدخل الشهري.....
- 101 أ.19.4 نتائج اختبارات تحليل التباين (ANOVA) في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير متوسط الدخل الشهري.....
- 102 ب.19.4 نتائج اختبارات تحليل التباين (ANOVA) في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير متوسط الدخل الشهري.....
- 103 20.4 نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير معدل الدخل الشهري وفق مجال مقاومة التغيير.....
- 104 21.4 نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير معدل الدخل الشهري وفق مجال عدم السرية المصرفية.....
- 105 22.4 نتائج اختبار "T-Test" للعينات المستقلة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة نحو محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنك العربي في الضفة الغربية بحسب متغير عدد البنوك التي يتم التعامل بها.....
- 106 23.4 ملخص النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة ومناقشتها.....

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
69	..... نموذج الدراسة	1.3

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الإقرار .....	
ب	الشكر والعرفان .....	
ت	التعريفات .....	
ج	اختصارات الدراسة .....	
ح	الملخص بالعربية .....	
د	الملخص بالإنجليزية .....	
	<b>الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها .....</b>	
1		
1	المقدمة .....	1.1
2	مشكلة الدراسة .....	2.1
2	مبررات الدراسة .....	3.1
3	أهداف الدراسة .....	4.1
3	الهدف العام .....	1.4.1
3	الأهداف الفرعية .....	2.4.1
4	أهمية الدراسة .....	5.1
5	أسئلة الدراسة .....	6.1
6	فرضيات الدراسة .....	7.1
7	حدود الدراسة .....	8.1
7	مصادر جمع المعلومات والبيانات .....	9.1

7	.....هيكلية الدراسة	10.1
9	..... <b>الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة</b>	
9	.....المقدمة	1.2
11	.....البنوك	.2.2
11	.....مفهوم البنوك	1.2.2
11	.....مفهوم البنوك التجارية	.2.2.2
13	.....وظائف البنوك التجارية	.3.2.2
13	.....التسويق	.3.2
13	.....مفهوم التسويق المصرفي	.1.3.2
14	.....المزيج التسويقي للخدمة المصرفية	2.3.2
15	.....البيئة التسويقية	3.3.2
15	.....عناصر البيئة التسويقية	4.3.2
17	.....سلوك المستهلك	.5.3.2
18	.....العوامل النفسية وأثرها على سلوك المستهلك	.6.3.2
20	.....التسوق المصرفي الإلكتروني	4.2
20	.....مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني	.1.4.2
22	.....مزايا التسويق الإلكتروني	.2.4.2
23	.....الخدمات المصرفية	5.2
24	.....خصائص الخدمة	.1.5.2
24	.....جودة الخدمات المصرفية	.2.5.2
26	.....أبعاد جودة الخدمات المصرفية	.3.5.2
27	.....مراحل دورة حياة الخدمات المصرفية	.4.5.2
27	.....الخدمات المصرفية الإلكترونية	6.2
28	.....فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية	.1.6.2
29	.....دواعي الخدمات المصرفية الإلكترونية	.2.6.2
30	.....أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية	.3.6.2

33	.....مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية.....	4.6.2
34	.....محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.....	7.2
35	.....محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت التي تناولتها محاور الدراسة الحالية.....	1.7.2
35	.....الثقة.....	1.1.7.2
36	.....العوامل المفسرة لثقة المعتمد.....	1.1.1.7.2
37	.....أهمية ثقة المعتمد.....	2.1.1.7.2
38	.....عدم المعرفة.....	2.1.7.2
38	.....الرغبة بالتواصل البشري.....	3.1.7.2
39	.....عدم المقدرة على مقاومة التغيير.....	4.1.7.2
39	.....أهداف التغيير.....	1.4.1.7.2
40	.....عدم ضمان السرية المصرفية.....	5.1.7.2
40	.....البنوك العاملة في فلسطين.....	8.2
41	.....البنك العربي.....	1.8.2
41	.....الخدمات المقدمة من البنك العربي.....	1.1.8.2
45	.....الدراسات السابقة.....	9.2
45	.....الدراسات المحلية والعربية.....	1.9.2
53	.....الدراسات الأجنبية.....	2.9.2
59	.....تعقيب عام على الدراسات السابقة.....	3.9.2
59	.....من حيث المنهج العلمي.....	1.3.9.2
59	.....على صعيد الأهداف.....	2.3.9.2
59	.....على مستوى النتائج.....	3.3.9.2
60	.....الاستفادة من الدراسات السابقة.....	4.3.9.2
60	.....ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.....	5.3.9.2
61	<b>الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها</b>	
61	.....المقدمة.....	1.3
61	.....منهج الدراسة.....	2.3
61	.....مجتمع الدراسة.....	3.3

62	.....عينة الدراسة	4.3
64	.....أداة الدراسة	5.3
65	.....صدق أداة الدراسة	1.5.3
67	.....ثبات أداة الدراسة	2.5.3
67	.....إجراءات تطبيق الدراسة	6.3
68	.....متغيرات الدراسة	7.3
68	.....المتغيرات المستقلة	<b>1.7.3</b>
68	.....المتغيرات الضابطة	<b>2.7.3</b>
69	.....أساليب المعالجة الإحصائية	8.3
71	<b>الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها</b>	
71	.....المقدمة	1.4
71	.....النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة ومناقشتها	2.4
72	.....محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت	1.2.4
72	.....محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال عدم الثقة	1.1.2.4
75	.....محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال عدم المعرفة	2.1.2.4
78	.....محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال ضعف التواصل البشري	3.1.2.4
81	.....محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال مقاومة التغيير	4.1.2.4
84	.....محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في مجال عدم ضمان السرية المصرفية	5.1.2.4
86	.....محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت	6.1.2.4

88	الخدمات المصرفية الإلكترونية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت.....	2.2.4
90	النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة ومناقشتها.....	3.4
90	الفرضية الرئيسية.....	2.3.4
91	الفرضية الفرعية الأولى.....	1.2.3.4
93	الفرضية الفرعية الثانية.....	.2.2.3.4
96	الفرضية الفرعية الثالثة.....	.3.2.3.4
100	الفرضية الفرعية الرابعة.....	.4.2.3.4
104	الفرضية الفرعية الخامسة.....	5.2.3.4
108	<b>الفصل الخامس: النتائج والاستنتاجات والتوصيات.....</b>	
107	النتائج.....	1.5
109	الاستنتاجات.....	2.5
111	التوصيات.....	3.5
115	المقترحات البحثية.....	4.5
116	<b>المصادر والمراجع.....</b>	
133	<b>فهرس الملاحق.....</b>	
134	<b>فهرس الجداول.....</b>	
137	<b>فهرس الأشكال.....</b>	
138	<b>فهرس المحتويات.....</b>	

