

جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا

انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية
في الضفة الغربية

يوسف عمر يوسف أبو زيد

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1432 هـ / 2011 م

انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية في
الضفة الغربية

إعداد:

يوسف عمر يوسف أبو زيد

المشرف: د. مجيد منصور

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التنمية الريفية
المستدامة- مسار بناء مؤسسات وتنمية الموارد البشرية- معهد التنمية
المستدامة - جامعة القدس

1432 هـ - 2011 م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة - بناء مؤسسات وتنمية موارد بشرية

إجازة الرسالة

انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية

اسم الطالب: يوسف عمر يوسف أبو زيد

الرقم الجامعي: 20811781

المشرف: د. مجيد منصور

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2011/07/30 من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

1. رئيس لجنة المناقشة: د. مجيد منصور التوقيع:.....
2. ممتحنا داخليا: د. أكرم رحال التوقيع:.....
3. ممتحنا خارجيا: د. نور الدين أبو الرب التوقيع:.....

القدس - فلسطين

1432 هـ / 2011 م

الإهداء

اهدي عملي هذا إلى خاتم الأنبياء والمرسلين الرسول الأمين محمد صلى الله عليه وسلم
والى من تبعه إلى يوم الدين.

كما واهديه إلى أرواح شهداء فلسطين الذين رروا بدمائهم الزكية الطاهرة ثرى الوطن
الحبيب، وخص بالذكر روح شقيقي الشهيد....." بلال".

إلى شعلة الحنان وينبوع العطاء الذي لا يجف، إلى الماس الذي لا ينكسر...."أمي
الغالية".

إلى من زرع الأمل في نفسي وكانا عوناً وسنداً لي في دربي إلى التوأم
والدي "عمر أبو زيد"..... وعمي "عامر أبو زيد".

إلى من تعلمت لأجلهم معنى التواصل..... فلذات كبدي محمد وإياد وعبد
السلام وآية ورنيم ولينا.

إلى سندي... وعزتي... أشقائي وشقيقاتي.

إلى جميع الزملاء والأصدقاء الذين منحوني القوة والعزة والفخار....

إلى كل هؤلاء اهدي عملي هذا....

يوسف عمر يوسف أبو زيد

إقرار

أقر أنا مقدم الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير في التنمية الريفية المستدامة/ بناء مؤسسات وتنمية الموارد البشرية، وإنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما أشير إليه حيثما ورد، وإن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم تقدم لنيل أي درجة عليا لأي جهة أخرى.

التوقيع:.....

يوسف عمر يوسف أبو زيد

التاريخ:.....

شكر و عرفان

الحمد والشكر لله رب العالمين على النعمة التي أنعمها علي بأن أعانني على إنجاز هذا العمل، كما أتوجه بالشكر والتقدير والاحترام إلى الدكتور مجيد منصور الذي أشرف على هذا العمل، وبذل جهداً لا ينسى موجهاً ومقيماً ومقوماً.

وأنتقد بالشكر والتقدير إلى إدارة معهد التنمية الريفية المستدامة - جامعة القدس... إدارة ومشرفين وجميع العاملين على ما بذلوه من خدمات طوال فترة الدراسة.

كما وأشكر أعضاء لجنة المناقشة لما بذلوه من جهد في تقييم هذا العمل وتقييمه ليخرج إلى النور.

كما أتوجه بالشكر العميق إلى أعضاء لجنة تحكيم الاستبانة جزاهم الله خيراً .

ولا أنسى مدراء البنوك التجارية الذين قدموا كل التسهيلات لانجاز هذا العمل.

وأخيراً أتقدم بجزيل الشكر إلى إخواني العاملين في مكاتب جامعة النجاح الوطنية والجامعة العربية الأمريكية وجامعة القدس وجامعة القدس المفتوحة والجامعة الأردنية وجامعة اليرموك.... حيث قدموا كل التسهيلات الممكنة.

يوسف عمر يوسف أبو زيد

المفاهيم والمصطلحات:

الضفة الغربية : مصطلح جغرافي سياسي يطلق على المنطقة الفلسطينية الواقعة وسط شرق فلسطين التاريخية، على ضفة نهر الأردن الشرقية، التي تمتد من الخليل جنوباً حتى جنين جنوباً، وتبلغ مساحتها 5600 كم² (وزارة الحكم المحلي، 2003).

الترويج الإلكتروني : يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالخدمة المصرفية، أو الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف فيها. ويعرف على أنه نشاط يتصل بموجبه البنك بالعملاء والمستخدمين لمنتجاته المصرفية ويقدم لهم المعلومات لتعريفهم بالبنك وخدماته وإقناعهم بالتعامل معه (عبد، 2003). ويعتبره البعض بأنه كافة الطرق والأساليب التي تستخدمها منظمات الأعمال في إيصال السمعة الجيدة عن منتجاتها أو خدماتها للوصول إلى الزبائن المستهدفين وجذبهم (طابع، 1997).

تعريف إجرائي: مجموعة الجهود والنشاطات التي تنفذها إدارات البنوك، باستخدام مختلف الوسائل الإلكترونية المتاحة، لتعريف الجمهور بالخدمات والتسهيلات المصرفية التي تميزها عن البنوك الأخرى، في سبيل إقناعهم وجذبهم للتعامل معها.

البنوك التجارية : البنوك التي تقوم بصفة معتادة بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محدود، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية، وسياسة الدولة وتدعم الاقتصاد الوطني لها، وتباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج، بما في ذلك المساهمة في المشروعات وما يتطلبه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفقاً للأوضاع التي يقررها البنك المركزي (حشاد، 2002).

كما تعرف البنوك التجارية بأنها تلك المنشآت المالية التي تقوم بصفة معتادة بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محددة، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي، كما تباشر عمليات تنمية الادخار

والاستثمار المالي في الداخل والخارج والمساهمة في إنشاء المشروعات وما يتطلبه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية طبقاً للأوضاع التي يقرها البنك المركزي (الحسيني والدوري، 2003).

الأداء : قدرة المنظمة على الوصول إلى أهدافها، عبر استخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفاعلية. ويعرف على أنه انعكاس لقدرة المنظمة وقابليتها لتحقيق أهدافها. ويعرفه آخرون على أنه قدرة المنظمة على البقاء والتكيف والنمو بكونه يمثل قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها طويلة الأمد، التي تتمثل بالبقاء والنمو والتكيف (Eccles, 1999).

القدرة التنافسية : القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية، وتقاس من خلال معدلات نمو المنظمة وقدرتها على تحقيق حصة أكبر في السوق، أما مفهوم التنافسية على مستوى قطاع صناعي معين، فتعني قدرة شركات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية من الحكومة وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة (سالمان وصفر، 2005).

جودة الخدمة المصرفية : ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة ، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم (معلا، 2001).

المخلص

هدفت هذه الدراسة للتعرف على انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية، حيث حددت تحسين الأداء بمؤشرات قياس (تعزيز القدرة التنافسية وفاعلية تقديم الخدمات المصرفية والتوسع الجغرافي وزيادة حجم النشاط المصرفي إضافة إلى تحقيق رضا العملاء).

ولتحقيق هذا الهدف استخدم المنهج الوصفي، وتم تصميم استبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث وزع على عينة تم اختيارها بالطريقة الطبقيّة العشوائية ذات التمثيل المتساوي، حجمها (80) استرد منها (64) مثلت الطبقة الأولى رؤساء الفروع وعددهم (32)، والطبقة الثانية رؤساء دوائر التسويق في الفروع وعددهم (32).

وبعد استرداد الاستبيانات تمت معالجتها باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS)، حيث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين، لوصف مجالات الدراسة حول واقع وأهمية استخدام الترويج الالكتروني والصعوبات التي تواجه استخدامها. وكذلك الإحصاء الوصفي باستخدام التكرار لاستخراج النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية. ولتحديد درجة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة تم استخدام معامل ارتباط بيرسون والانحدار البسيط. كما استخدم التباين الأحادي (One-Way Anova) لاختبار الفرضيات حسب المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين، للكشف عن الفروق في إجاباتهم.

وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: تستخدم البنوك التجارية في الضفة الغربية الترويج الالكتروني بدرجة كبيرة جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (4.541). ويدرك مدراء الفروع ورؤساء قسم التسويق في البنوك التجارية أهمية استخدام الترويج الالكتروني لتحسين أدائها بدرجة كبيرة جداً، حيث بلغ متوسط إجاباتهم (4.541). وتواجه البنوك التجارية صعوبات في استخدام الترويج الالكتروني بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (3.041). واستخدام الترويج الالكتروني يعكس آثار إيجابية على تحسين أداء البنوك التجارية بدرجة كبيرة جداً، حيث بلغ متوسط إجابات المبحوثين في مجال تعزيز دور المنافسة (4.656)، وفي زيادة حجم النشاط (4.492)، وفاعلية تقديم الخدمات (4.526)، وخفض التكاليف (4.525)، وتحقيق رضا العملاء (4.518). وكشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين استخدام الترويج الالكتروني وتحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية، حيث بلغ معامل الارتباط بين

درجة استخدام الترويج الالكتروني ومؤشرات قياس تحسين الأداء 68.2%. وكما بينت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية تبعا لمتغيرات (السن ونوع الوظيفة والمؤهل العلمي والتخصص و سنوات الخبرة). وأخيرا بينت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية حسب متغيرات (عدد فروع البنك، ومستوى مزاولة النشاط، وبداية مزاولة النشاط). ووجدت فروق دالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الصعوبات التي تواجهها البنوك التجارية في الضفة الغربية حسب متغيرات السن والمؤهل العلمي وعدد فروع البنك .

Implications of Electronic-Promotion to improve the commercial banks in the West Bank

Abstract

This study aimed to identify the implications of the use of Electronic-Promotion to improve the performance of commercial banks in the West Bank, where the set of performance benchmarks to improve competitiveness and enhance the effectiveness of providing banking services and geographic expansion and increasing the volume of banking activity in addition to achieving customer satisfaction.

To achieve this aim, use descriptive method, has been designed questionnaire to collect data from respondents, which was distributed to a sample was selected stratified random with equal representation, size (80) recovered from (64) represented the first layer of the heads of branches and number (32), class II heads Marketing departments in the branches and the number (32)

After recovery of the questionnaires were analyzed using statistical package (SPSS), was calculated as arithmetic averages and the standard deviation to describe the study areas on the reality and the importance of promoting the use of email and the difficulties of use. As well as descriptive statistics using frequency to extract the percentage distribution of respondents by demographic variables. And calculation of Pearson's correlation coefficient to determine the degree and direction of the relationship between the independent variable and dependent variables. Also used single-contrast (One-Way Anova) to test the hypothesis according to demographic variables of respondents, to detect differences in their answers. The study found the most important the following results: Using commercial banks in the West Bank to promote electronic-very much, as the arithmetic average of the answers of respondents (4.541). Aware of branch managers and heads of marketing at the commercial banks to promote the importance of using email to improve its performance dramatically, with the average responses (4.541. Commercial banks face difficulties in promoting the use of electronic medium degree where the arithmetic average of the answers of respondents (3.041. The use of electronic-Promotion reflects a positive impact on improving the performance of commercial banks very much, as the average answers respondents in promoting the role of competition (4.656), and in increasing the volume of activity (4.492), and the effectiveness of service delivery (4.526), and customer satisfaction (4.518),and achieving customer satisfaction (4.525). The results of the study on the presence of a strong positive correlation between the use of promotional mail and improve the performance of commercial banks in the West Bank, where was the correlation coefficient between the degree of promotion of the use of electronic and indicators to measure performance improvement 68.2% . Also showed the results of the study there is no statically significant differences in the answers of respondents about the Implications of the Electronic-Promotion to improve the performance of commercial banks in the West bank due to the variables (age, type of job, the qualification specialization, and variable years of experience. Finally, the results of the study showed there is no statistically significant differences in the answers of respondents about the implications of the use of e-Promotion to improve the performance of commercial banks in the West Bank by the variables (the number of bank branches and level of activity, and the beginning of the bank to engage in banking activity). There are significant difference responses of respondents on

the sanctions, by commercial banks in the West Banks according of the variable (age, educational qualification and the number of the bank branches).

الفصل الأول

أساسيات الدراسة

1.1 مقدمة

يشهد عالم اليوم تطورا سريعا في مختلف مجالات وميادين الحياة اليومية، حيث باتت تلك التغيرات أحد أبرز مظاهر العصر الحالي، نتيجة ما يستجد من أساليب ووسائل وأدوات تكنولوجية حديثة ومتطورة في قطاعات الإنتاج والخدمات، لتلبية الطلب المتزايد والمتنامي عليها. ويعتبر القطاع المصرفي باعتباره يمثل عصب الحياة الاقتصادية للسكان، الأكثر تأثرا بتلك التغيرات.

فالقطاع المصرفي لما يمثله من أهمية كبيرة في رسم معالم الحياة المعيشية للسكان، من خلال ارتباطه بمختلف أوجه النشاط السكاني، حيث التزايد المستمر في الإقبال على التعاملات المصرفية من قبل العملاء، من ادخار وائتمان وتعاملات تجارية وانسياب تحرك الأموال وتبادل العملات، والتحويلات البنكية والخارجية. فان جميع تلك العمليات باتت غاية في التعقيد والتشابك، ومن الصعوبة إنجازها بسرعة ودقة وجودة باستخدام الطرق والأساليب التقليدية نتيجة ضخامتها وزيادة أعدادها. مما تطلب الاستفادة من تلك التطورات التكنولوجية الحديثة في حفظ البيانات ودقة إنجاز العمليات وسرعة الوصول إلى البيانات. ولما كانت البنوك التجارية تطمح إلى تحسين أدائها، من حيث التوسع في قاعدة نشاطها، وزيادة عدد المتعاملين معها، وانتشار أدائها لتغطي أوسع منطقة جغرافية. فانه لا يمكن تحقيق ذلك، إلا من خلال استخدام أكثر الوسائل التكنولوجية المتقدمة والمتطورة، لان بإمكان تلك الوسائل الوصول إلى جميع المواطنين (المتعاملين وغير المتعاملين مع المصرف) بسرعة فائقة وبكلفة متواضعة، قياسا بالأساليب الأخرى.

وإذا ما تأملنا السوق المصرفي العالمي وخصوصاً بعد تداعيات الأزمة المالية التي عصفت بالعالم في صيف عام 2008، فقد لاحظنا انهيار آلاف البنوك في مختلف دول العالم. وهناك آلاف أخرى مرشحة للانهيار، أو في أحسن الأحوال حتى تحافظ على بقائها فإنها مضطرة للاندماج مع مصارف أخرى.

إن عملية استخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمة المصرفية، كانت بداية منوطة بعمليات الاتصال الداخلي، تقتصر على إدارة البنك والعاملين في إتمام العمليات المصرفية داخل البنك ومع البنوك الأخرى، والاحتفاظ بالسجلات والبيانات التي تخص البنك والمؤسسات الأخرى ذات الصلة بالعمل المصرفي من جهة، وحفظ بيانات وسجلات العملاء من جهة أخرى. ومع اتساع دائرة عمل البنوك وتعقدتها نتيجة التزايد الكبير في عدد الحسابات البنكية، حيث طرأ نمواً كبيراً في عدد الحسابات البنكية، اشتدت الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي. ففي أوروبا مثلاً بلغ عدد الحسابات البنكية في نهاية عام (2000) (26) مليون حساب بنكي فقط، ومع التوسع باستخدام التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، ارتفع عدد الحسابات المصرفية في أوروبا إلى (66.2) مليون حساب نهاية عام (2003)، أي بزيادة نسبتها (254%)، وعن عدد مستخدمي شبكة الانترنت فقد بلغ في ولاية نيويورك وحدها عام (2000) حوالي 5.16 مليون مستخدم ويتوقع أن يبلغ حوالي 30 مليون حتى نهاية العام (2003)، هذه التطورات (Naylor,2001).

أما عن عدد مستخدمي تلك التقنيات في العمل المصرفي، فعلى سبيل المثال بلغت نسبة مستخدمي الانترنت في السويد 43% وفي فرنسا 20% وفي بريطانيا 16% (West,2001)، وفي المنطقة العربية ازدادت بشكل كبير نسبة مستخدمي تلك التقنيات، ففي الإمارات العربية المتحدة بلغ نسبة مستخدمي الانترنت 21% وفي الكويت 29% وفي البحرين 17%، ويتوقع أن تصل نسبة الاستخدام بحلول العام 2010 إلى 65% (Roth,2001).

وفي فلسطين عمدت سلطة النقد الفلسطينية إلى معالجة مشاكل المصارف الضعيفة، وتشجيع الدمج المصرفي بين المصارف، وفق خطة منظمة ومدروسة، تهدف إلى رفع قدرة المصارف الصغيرة والمتوسطة الحجم في الجهاز المصرفي الفلسطيني، على منافسة المصارف الكبيرة من جهة، ومن جهة أخرى تبني سياسة جديدة للتفرع طبقت في العام 2007 تقوم على إعطاء الأولوية للتفرع في المناطق الريفية وتقديم خدمات مصرفية إلكترونية متميزة وذات جودة عالية. وقد حقق هذا الإجراء نتائج ملموسة حيث تم افتتاح 19 فرعاً جديداً في محافظات الضفة الغربية تركز معظمها في

المناطق الريفية، ليصل إجمالي عدد الفروع في تلك المناطق إلى 32 فرعاً (سلطة النقد الفلسطينية، 2009).

أما على المستوى العربي فقد أدرك القطاع المصرفي في الوطن العربي في وقت مبكر المزايا والفوائد الناجمة عن استخدام التقنية الحديثة في تنفيذ العمليات المصرفية، التي تمكنها من زيادة حصتها السوقية وتوسيع قاعدة عملها وتعظيم أرباحها، من خلال بناء مراكز إستراتيجية وتنافسية مميزة. وانطلاقاً من أهمية مواكبة التطورات والسعي لاستخدام تلك التقنيات، تطلب الأمر انفتاح القطاع المصرفي العربي على الاستفادة من ثورة المعلومات العالمية مما سيمكنها من لعب دورا هاما في جهود التنمية، من حيث حماية البيئة وتنمية الموارد البشرية وخدمة المجتمع المحلي وتعزيز البيئة الاستثمارية.

لقد فرضت العولمة، والتي جعلت من العالم قرية صغيرة تستطيع الشركات والمؤسسات العالمية عبرها غزو مختلف أسواق العالم أياً كان موقعها الجغرافي، مما أتاح لها دخول السوق العربي بحكم تطبيق هذا النظام، مما تطلب من المؤسسات المصرفية العربية الحفاظ على وجودها في السوق واستمرارية عملها، من خلال الاستفادة من التقنية الحديثة والمتطورة أسوة بباقي المصارف العالمية. حيث سرعة وجودة ودقة تقديم الخدمة، وتوفير الوقت والكلفة في إنجازها، والوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن المحتملين، وشمولية تقديم مختلف الخدمات المصرفية، وديمومتها في أيام العطل الرسمية وعلى مدار الساعة، إضافة إلى تلبية كافة احتياجات العملاء. ولكن حتى تتمكن المصارف من تحقيق ذلك، لا بد من توفير البنية التحتية لاستيعاب واستخدام تلك التقنية الحديثة في تقديم تلك الخدمات، مع مواصلة مواكبة كل ما يستجد من أساليب وطرق جديدة وعصرية تنصب على تحسين نوعية الخدمات، بما يجعلها قادرة على الصمود أمام منافسة الخدمات المصرفية المستوردة، وبما ينسجم مع تحديات العولمة (صيام، 2000).

وما ينطبق على القطاع المصرفي العربي، ينطبق تماماً على القطاع المصرفي في مناطق السلطة الوطنية الفلسطينية، فيرى الباحث أن تعقيدات ظروف عمل البنوك الفلسطينية تحت سلطة الاحتلال وإجراءاته والقيود التي يفرضها على طبيعة أدائها باستمرار، وافتقار السلطة إلى عملة وطنية مستقلة أسوة بمختلف الدول، عدى عن تبعية الاقتصاد الوطني للاقتصاد الإسرائيلي. لذا كان من الضروري أن تنهض بمستوى أدائها إلى أفضل المستويات إذا ما أرادت الصمود والبقاء في سوق العمل المصرفي وتعزيز دورها التنموي داخل مناطق السلطة الوطنية الفلسطينية. وخلاف ذلك فإن وتيرة تصاعد العمل التنموي يبقى رهنا بالبنوك الوافدة.

ولتتمكن المصارف الوطنية من تحقيق ذلك، كان لا بد من مواكبة عمليات التطور في وسائل وأساليب تقديم الخدمات للعملاء من أجل ضمان استمرار عملهم معها، واستقطاب عملاء آخرين لتوسيع دائرة عملها في تقديم الخدمات المصرفية. وحتى يتسنى لها ذلك من الضروري أن تستوعب التكنولوجيا الحديثة والتقنيات المتطورة في مجال العمل المصرفي، حرصاً على تقديم أفضل الخدمات وأكثرها دقة وجودة وسرعة لتلبية رغبات المواطنين (سلطة النقد الفلسطينية، 2009).

ويرى الباحث أن مبررات استخدام التقنيات الحديثة لدى البنوك التجارية في الضفة الغربية، تفرضه حالة عدم الاستقرار الأمني السائدة، حيث تسود حالات فرض الحصار المتكرر ولفترات طويلة، مما يحد من حرية التنقل بين البنوك، وحتى بين فروع البنك الواحد المنتشرة في مختلف محافظات الضفة الغربية، وصعوبة تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بانتظام، مما يحد من إقبال العملاء على التواصل مع البنك، ولذا كانت أفضل وسيلة للتغلب على تلك الصعاب، في سبيل الاستمرار في تقديم الخدمات بسهولة ويسر، من خلال استيعاب التقنيات الحديثة واستخدامها في إجراء مختلف المعاملات والخدمات البنكية، من حيث فتح حسابات جديدة للعملاء، والاستفسار عن الرصيد والسحب والإيداع، والتواصل مع البنك، وستحاول هذه الدراسة تناول موضوع الترويج الإلكتروني عبر استخدام تلك التقنيات في التواصل مع العملاء.

2.1 مبررات الدراسة

لا شك أن القطاع الاقتصادي من أكثر القطاعات حساسية وتأثيراً في حياة السكان، حيث يعكس إمكانيات وقدرات موارد المجتمع وكفايتها، والقطاع المصرفي يمثل أبرز العمليات الاقتصادية في المجتمع، كونه الركيزة الأساسية في تيسير وتسهيل مختلف التعاملات في المجالات الخدمية والإنتاجية، ويلعب دوراً أساسياً في دفع عجلة التنمية والتطور إلى الأمام. ولذا فإن تناول موضوع تحسين أداء القطاع المصرفي ينطوي على أهمية كبيرة، ويحتل مكانة بارزة في حقول حلول المشكلات الاجتماعية من فقر وبطالة وكساد.

ولعل الحالة الفلسطينية، نتيجة لخصوصيتها حيث ما زالت مؤسسات المجتمع في طور التكوين، فإن القطاع المصرفي ينتظر منه الكثير، فعملية بناء الاقتصاد الوطني منوطة بتطور أداء القطاع المصرفي المحلي، حيث تعلق عليه الآمال للإسهام في بناء اقتصاد وطني مستقل وفاعل، مما يفرض عليها العمل على توفير البيئة المناسبة للعمل المصرفي الحديث والمتطور أسوة بمختلف

البنوك التجارية المنافسة. والباحث باعتباره أحد المهتمين في مجال العمل المؤسسي، ومواكبا لعمليات التطور المستمر في تحسين أداء المؤسسات، عمل على إجراء هذه الدراسة على المؤسسات المصرفية في الضفة الغربية، نتيجة لأهمية هذا القطاع في بناء الاقتصاد الوطني ودفع عجلة التنمية.

3.1 مشكلة الدراسة

لا شك أن نوعية الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية بشكل عام، تتجه نحو التنافس في استقطاب العملاء، من خلال التحسين المستمر في تقديم الخدمات بما يلاءم تلبية احتياجاتهم وكسب ولاءهم ورضاهم، بهدف تنمية الحصة السوقية لتلك البنوك وتحسين أدائها، ورغم هذا التطور النوعي والكمي في الخدمات التي تقدمها تلك البنوك، إلا أنها لا زالت هناك انتقادات من قبل العملاء تتجسد من خلال تنقلهم من مصرف إلى آخر، بحثا عن خدمة أكثر جودة ودقة وسرعة، لذا فإن عملية الترويج الإلكتروني باتت ضرورة ملحة للوصول إلى أكبر قطاع من العملاء إعلاما وممارسة.

لذا سعت إدارات تلك البنوك لتبني استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة، للاتصال والتواصل ونقل وتبادل المعلومات مع العملاء. لكن تبقى القضية الأساسية متعلقة بمدى توفر الإمكانيات اللازمة لاستخدام التكنولوجيا في تقديم الخدمات المصرفية عبر استخدام الأدوات والوسائل الإلكترونية للترويج للخدمات المصرفية لتحسين أداء البنوك. وهذا ما دعا الباحث إلى تناول هذه المشكلة بالدراسة والتحليل، حيث صاغ مشكلة الدراسة على النحو التالي:

ما انعكاسات استخدام الترويج الإلكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية؟

4.1 أهمية الدراسة

يعتبر الترويج المصرفي عبر استخدام النظم والتكنولوجيا المتطورة والحديثة، من المواضيع الرئيسية التي تلقى اهتماما كبيرا من قبل المجتمع المصرفي المحلي والإقليمي والدولي، نظرا لما ينطوي عليه هذا العمل من نظم وتقنيات متطورة ذات مستوى عالي من التعقيد، ويشهد السوق المصرفي المحلي والعالمي منافسة شديدة بين المصارف المختلفة في جذب العملاء واستقطابهم، وتقديم الخدمات المصرفية المختلفة في الوقت والمكان المناسبين، وبدقة وجودة وفاعلية فائقة. لذا

جاءت هذه الدراسة لإبراز العمل المصرفي، والاطلاع على مدى استخدامه في البنوك التجارية في الضفة الغربية، وتشخيص أهم معيقاته إن وجدت، ويمكن إبراز أهمية الدراسة بما يلي:

• الأهمية العلمية: تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية لما يلي:

- الإضافة العلمية، حيث تزود هذه الدراسة القطاع المصرفي بإطار نظري جديد حول أهمية استخدام التكنولوجيا في الترويج للخدمات المصرفية وانعكاسها على تحسين أداء المصارف التجارية في الضفة الغربية.
- إثراء المكتبة العربية بدراسات حول موضوع البحث نتيجة حديثه، وندرة الدراسات التي تناولت الموضوع في حدود علم الباحث.

• الأهمية التطبيقية:

- تعتبر هذه الدراسة مهمة لإدارات القطاع المصرفي للإفادة من نتائجها في كيفية الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا الحديثة في الترويج لخدماتها المصرفية.
- وتعتبر هذه الدراسة مهمة لرجال الأعمال الباحثين عن فرص استثمارية للاستفادة من نتائجها في كيفية البحث عن المعرفة في هذا المجال من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة (صفحة البنك الالكترونية).
- ومهمة للمجتمع أيضا كونها توجههم في كيفية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة للاطلاع على الخدمات التي تقدمها مختلف المصارف المحلية والإقليمية.
- وتعتبر مهمة للباحث لزيادة معارفه وتطوير ذاته في مجال تخصصه.

- الأهمية الأكاديمية: الأهمية النظرية للدراسة بما ستشكله من إطار مرجعي يفتح الآفاق أمام أكاديميين آخرين لتطوير أبحاثهم في المستقبل. والأهمية الأكاديمية للباحث باعتبار الدراسة متطلب جامعي لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في تخصص التنمية الريفية المستدامة – بناء مؤسسات – من جامعة القدس.

5.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الالكتروني.
- التعرف على أهمية استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الالكتروني.
- التعرف على أهم الصعوبات التي تواجه استخدام الترويج الالكتروني في البنوك التجارية في الضفة الغربية.
- التعرف على انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية، ويتفرع عنه الأهداف الفرعية التالية:
 - التعرف على انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تعزيز دور المنافسة لدى البنوك التجارية في الضفة الغربية.
 - التعرف على انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على زيادة حجم نشاط البنوك التجارية في الضفة الغربية.
 - التعرف على انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تخفيض التكاليف لدى البنوك التجارية في الضفة الغربية.
 - التعرف على انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على فاعلية تقديم الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الضفة الغربية.
 - التعرف على انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على التوسع الجغرافي لنشاط البنوك التجارية في الضفة الغربية.
- التعرف على الفروق في إجابات المبحوثين حول انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية تبعاً لمتغيرات (عدد فروع البنك وبدائية مزاولة النشاط ومستوى مزاولة النشاط).
- التعرف على الفروق في إجابات المبحوثين حول انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية تبعاً لمتغيرات (السن ونوع الوظيفة والمؤهل العلمي والتخصص وسنوات الخبرة).

6.1 أسئلة الدراسة

ستحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الالكتروني ؟
- ما أهمية استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الالكتروني؟

- ما أهم الصعوبات التي تواجه استخدام الترويج الالكتروني لدى تلك البنوك؟
- ما انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية؟ ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:
 - ما انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تعزيز دور المنافسة لدى البنوك التجارية في الضفة الغربية؟
 - ما انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على زيادة حجم نشاط البنوك التجارية في الضفة الغربية؟
 - ما انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على خفض التكاليف لدى البنوك التجارية في الضفة الغربية؟
 - ما انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على فاعلية تقديم الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية في الضفة الغربية؟
 - ما انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على التوسع الجغرافي في نشاطات البنوك التجارية في الضفة الغربية؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية تبعا لمتغيرات (عدد فروع البنك، بداية مزاولة النشاط، ومستوى مزاولة النشاط)؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية تبعا لمتغيرات (السن، نوع الوظيفة والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة، التخصص)؟

7.1 فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة لاختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (≥ 0.05) بين استخدام الترويج الالكتروني وتحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (≥ 0.05) بين استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني والقدرة على المنافسة.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (≥ 0.05) بين استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني وزيادة حجم نشاط المصرف.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (≥ 0.05) بين استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني وخفض التكاليف المالية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (≥ 0.05) بين استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني وزيادة فاعلية تقديم الخدمات.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (≥ 0.05) بين استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني وتلبية احتياجات العملاء .

- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مدراء الفروع ورؤساء دوائر التسويق في البنوك التجارية في الضفة الغربية حول أهمية الترويج الإلكتروني عند مستوى دلالة (≥ 0.05) تبعاً لمتغيرات (السن، نوع الوظيفة والمؤهل العلمي والتخصص وسنوات الخبرة)؟
- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الترويج الإلكتروني لدى البنوك التجارية في الضفة الغربية عند مستوى دلالة (≥ 0.05) حسب متغيرات (عدد فروع البنك، بداية مزاولة النشاط، ومستوى مزاولة النشاط).

8.1 حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يأتي

- حدود زمنية: فترة إجراء الدراسة التي تمتد من بداية شهر آب 2010 حتى نهاية شهر تموز العام 2011.

- حدود مكانية: جميع محافظات الضفة الغربية.
- حدود بشرية: مدراء فروع ورؤساء دوائر التسويق في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية والبالغ عددهم (362) (سلطة النقد الفلسطينية 2011).

9.1 هيكل الدراسة

جاءت هذه الدراسة في خمسة فصول:

- يتناول الفصل الأول أساسيات الدراسة، حيث تم تحديد مشكلة الدراسة، ومبررات وأهمية إجراءاتها. وكذلك تحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.
- وفي الفصل الثاني تناول الباحث الإطار النظري للدراسة، من خلال أربع أجزاء، تم التعرض في الجزء الأول إلى البنوك التجارية والتعريف بها ، وفي الجزء الثاني تم الحديث عن التسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا الحديثة في انجاز التعاملات المصرفية، وفي الجزء الثالث تم التطرق إلى الترويج الإلكتروني وأدواته ووسائله، وآليات تحسين أداء البنوك التجارية. أما الجزء الرابع والأخير في هذا الفصل فقد تم عرض بعض من الدراسات السابقة المشابهة على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، وذلك للاستفادة منها في إتمام إجراء الدراسة.
- وتناول الفصل الثالث إجراءات البحث التي سلكها الباحث، حيث تم تحديد منهج الدراسة ومبررات استخدامه، وتحديد مجتمع الدراسة والعينة وطريقة اختيارها، وأداة البحث التي صممها الباحث لجمع البيانات من المبحوثين، والتحقق من صدقها وثباتها.
- أما الفصل الرابع فقد تضمن وصف وعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة ومناقشتها وتفسيرها.
- وفي الفصل الخامس والأخير تم عرض استنتاجات التي وصل إليها الباحث في ضوء نتائج الدراسة. فضلا عن التوصيات والمقترحات.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يمثل التسويق المصرفي احد أهم المفاهيم الأساسية الحديثة التي فرضت نفسها على النشاط المصرفي برمته، حيث قفزت بمجمل الجهود والأعمال المصرفية تماشياً مع متطلبات التغييرات الحاصلة في العصر الحالي، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل التي خلفتها التكنولوجيا المتطورة، لتنفيذ الأعمال والخدمات المصرفية خاصة المتعلقة بالاتصال والتواصل مع الآخرين.

إن التسابق في الوصول إلى المدخرين والمقترضين يشكل ركيزة أساسية في نجاح العمل المصرفي وتطوره وتقدمه، وخصوصاً في ظل احتدام المنافسة الشديدة بين مختلف المؤسسات المصرفية. ومما زاد من اهتمام تلك المصارف نظام العولمة الذي يعد احد أهم سماته سهولة حركة التجارة العالمية، التي تمكن المصارف الأجنبية منافسة المصارف المحلية، التي باتت تهدد قطاعات المصارف في الدول التي تفتقر إلى التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، التي من شأنها إغراء واستقطاب العملاء نتيجة ما تحققه من تسهيلات في تقديم الخدمات المصرفية التي ينشدها العملاء، بما تميزها من سرعة وسهولة ودقة تقديم الخدمة وجودتها(النجار،2004).

في ظل هذا الوضع الجديد لجأت المصارف المحلية في الدول النامية التي تفتقر إلى التكنولوجيا الحديثة، إلى استيراد تلك التكنولوجيا وتدجينها، في سبيل مواكبة تطور العمل المصرفي الحديث للحفاظ على وجودها واستمرار بقائها في السوق المصرفي، وخلاف ذلك تجد نفسها في وضع حرج يهدد بقائها في السوق المصرفي، بسبب فقدانها للعملاء الذين يسعون دائماً للبحث عن أفضل الخدمات التي تحقق لهم مكاسب في مجالات توفير الوقت وجودة الخدمة وسرعة الحصول عليها،

ناهيك عن التسهيلات والميزات التي تمنحها المصارف الحديثة التي تستخدم الوسائل الالكترونية في التواصل مع العملاء (Mahon,2002).

1.2 البنوك التجارية

1.1.2. مفهوم البنوك التجارية:

من الصعب إيجاد تعريف موحد وجامع للبنوك التجارية، حيث تختلف التعريفات باختلاف الأنظمة والقوانين في كل دولة يزاول فيها المصرف نشاطه، كما وتختلف باختلاف طبيعة النشاط الذي تقوم به البنوك وشكلها القانوني الذي صدر بناء عليه ترخيص المصرف لنشاطه المصرفي، فقد عرف البنك بشك عام حسب القوانين الأردنية بأنه " الشركة التي رخص لها بممارسة الأنشطة المصرفية وفق أحكام هذا القانون (قانون البنوك الأردني، 2000).

أما تعريف الولايات المتحدة الأمريكية، بأنه منشأة حصلت على تصريح لمزاولة النشاط المصرفي من الحكومة الفدرالية أو من حكومة الولاية التي يزاول فيها نشاطه (عبد الله، 2002). في حين يعرفه البعض بأنه مؤسسة مالية يلتقي فيها عرض النقود مع الطلب عليها، وآخرون يعرفونها بأنها منشآت تهدف إلى قبول الودائع والاقتراض وتقديم خدمات أخرى، أو أنها منشآت تقبل النقود كودائع وتحترم طلبات مودعيها في سحبها، وتمنح القروض أو استثمار الودائع الفائضة (أللوزي وآخرون، 1997).

وفي الأراضي الفلسطينية عرفت سلطة النقد البنوك التجارية بأنها كل مؤسسة حصلت على ترخيص لمزاولة النشاط المصرفي (سلطة النقد الفلسطينية، 2002).

وهناك عدة أنواع البنوك منها البنوك التجارية والبنوك التخصصية والبنوك الإسلامية والبنك المركزي، وسينصب اهتمامنا على البنوك التجارية كونها محل الدراسة.

فالبنوك التجارية هي تلك المنشآت المالية التي تقوم بصفة معنادة بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لآجال محددة، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي، كما تباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج والمساهمة في إنشاء المشروعات وما يتطلبه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية طبقاً للأوضاع التي يقرها البنك المركزي (الحسيني والدوري، 2003).

كما تعرف بأنها البنوك التي تقوم بصفة معتادة قبول ودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محدود، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية، وسياسة الدولة وتدعم الاقتصاد الوطني لها، وتباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج، بما في ذلك المساهمة في المشروعات وما يتطلبه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفقا للأوضاع التي يقررها البنك المركزي(حشاد،2002).

خرجت البنوك عن إطار عملها التقليدي في اقتصاره على قبول الودائع بمختلف أنواعها، واستثمار الأموال المودعة لديها، لتلعب دور الوسيط بين المدخرين والمستثمرين. ليتعدى ذلك لاستثمار الأموال المودعة لديها في مجالات استثمارية متعددة، كعمليات بناء شراكة مع رجال الأعمال والمؤسسات المختلفة في إقامة المشروعات الكبيرة، واستثمار أموال في مؤسسات إنتاجية خاصة بها، أو في شراء أسهم وسندات في مؤسسات إنتاجية وخدمية وحكومية، وبشكل عام كما يذكر الحسيني والدوري بأنها "تقوم بمختلف النشاطات الإنتاجية والخدمية التي من شأنها ضمان البقاء والنمو والاستمرار وتحقيق الأرباح وتعزيز المركز التنافسي لها" (الحسيني والدوري،2003).

2.1.2. نشأة البنوك التجارية وتطورها:

تعود نشأة البنوك التجارية إلى العصور الوسطى، وقد كانت بداية وجودها بمدينة البندقية في إيطاليا، حيث جاءت لتلبية احتياجات المواطنين والتجار في تلك المرحلة، وبذلك فإن العمل المصرفي أخذت أسسه تتبلور وترسخ قواعد ومبادئ عمله بشكل بدائي وبسيط، لا يتعدى عن كونه مجرد تحرير شهادات إيداع للمودعين، وائتمان للمقترضين، فقط لإثبات حقوق المودعين مدون عليها قيمة المبلغ المقترض وصاحب شهادة الإيداع، وتحرير شهادات ائتمان مدون عليها قيمة المبلغ المؤتمن وتوقيع الشخص المؤتمن. ولا تتعدى تلك الشهادات عدى عن كونها مجرد إثبات حق، ولا يحق لأي شخص آخر غير صاحب الحق المدون عليها اسمه سحب أو التصرف بالأموال(عماري،2002).

ومع مرور الزمن وفي ظل ازدياد الثقة بين الصيارفة والتجار والمودعين، تطورت آليات العمل المصرفي حيث أصبحت شهادات الإيداع بالإمكان تداولها من قبل حاملها، لتسهيل العمل التجاري. ومع هذا التطور والتوسع في العمل المصرفي الذي بات يشكل ركيزة أساسية في النشاط التجاري، تدخلت الحكومة لتسن القوانين والتشريعات التي تنظم عمل الصيارفة، مما أدى إلى ظهور الخزائن الحديدية لحفظ الأموال كنتاج للتشريعات والقوانين التي حددتها الحكومة لممارسة العمل المصرفي.

ومع زيادة الوعي لدى المواطنين لآليات عمل تلك المصارف، وخصوصا بعد تدخل الحكومة في نشاط عملها وزيادة الثقة بها، أخذت تتمدد وتطور نتيجة إقبال المودعين والمقترضين، حتى بدأت تلك المصارف تنمو وتطور لتعزز نشاطها في اتخاذ مناهي أخرى في نشاطاتها، لتتعدى لعب دور الوسيط بين المواطن والتاجر في الاقتراض والادخار، لتلعب دور تجاري واستثماري ساهم في تطور عجلة الاقتصاد.

ومع الزيادة الكبيرة في الإقبال على العمل المصرفي من قبل أصحاب رؤوس الأموال الذين سارعوا لإنشاء المصارف نتيجة ما تحققه من أرباح، خلق أجواء من المنافسة بين المصارف، واقتصرت المنافسة على أسعار الفوائد التي تفرضها تلك المصارف، حيث حصل نوع من الإرباك في العمل المصرفي نتيجة المضاربة، مما استدعى تدخل الحكومات لتحديد أسعار الفوائد على الأموال المودعة والمقترضة على شكل ائتمان، وتسئ القوانين والتشريعات لتحديد آليات مزاولة البنوك لنشاطها من خلال إجراءات معينة، ولضمان ذلك فرضت الحكومات إجراءات الترخيص لمزاولة النشاط المصرفي (عقل ومفلح، 2006).

هذا الأمر قاد للبحث عن أساليب ووسائل تستخدمها المصارف للمنافسة بعد أن كانت المنافسة تقتصر على أسعار الفوائد، وبذلك ابتدعت أساليب لتشجيع المصارف على استقطاب العملاء، أخذت أشكال بدائية في البداية على شكل حوافز مادية للمتعاملين مع المصرف مثل تقديم الهدايا، ثم تطورت لسحب جوائز عينية ونقدية مغرية على أرقام الحسابات للمتعاملين مع المصرف.

ومع ظهور التكنولوجيا المتطورة والتقنيات الحديثة في الربع الأخير من القرن العشرين، وبداية القرن الحادي والعشرون، أدركت إدارات المصارف التجارية أن هناك أساليب أخرى بالغة الأهمية وتلعب دورا كبيرا في المنافسة. فالعملاء يعيرون اهتماما كبيرا في سرعة الحصول على الخدمة المصرفية وإجراء معاملاتهم المصرفية بدقة وجودة، وقيمة الوقت لدى العملاء في عصر السرعة والحدثة والتطور والتغير السريع، حملت معها إدراكا لهذه القيمة، مما اشتدت حدة المنافسة لاستغلال تلك التقنيات وتجنيدتها لخدمة العمل المصرفي بما يحقق رغبات العملاء (معلا، 2007).

والمتتبع لعصر دخول التقنيات الحديثة والمتطورة في نهايات القرن الماضي، يدرك أن المصارف التجارية كانت السبابة في استيعابها وتدجينها لاستخدامها في العمل المصرفي نتاج ما تتميز به من سرعة ودقة في تقديم الخدمات المصرفية، التي باتت تقف على رأس اهتمامات العملاء. فالمصارف كانت أول من تستخدم الحواسيب في انجاز أعمالها نتيجة ما تتميز به من اختزال الوقت لأداء

الخدمة، وتوفير الأموال التي تنفق على تقديم تلك الخدمات، وما تلعبه من دور حيوي في الحفاظ على عملاتها واستقطاب آخرين (Kotler,2006).

3.1.2. وظائف البنوك التجارية:

تطورت وظائف البنوك التجارية حتى باتت تشكل الركيزة الأساسية، التي تعتمد عليها الحكومات في مختلف دول العالم المتقدم والنامي على حد سواء، وذلك نتيجة ما تؤديه من دور رئيسي في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فإذا كانت وظيفتها الأساسية التقليدية لعب دور الوسيط بين المودعين والمقترضين، وتبديل العملات والتحويلات المالية بين مختلف الدول. إلا أن وظائفها أخذت بالتشعب والتطور مواكبة بذلك متطلبات وتغيرات المراحل الزمنية، حتى باتت تؤدي وظائف عديدة، مثل تقديم الخدمات الاستشارية للمتعاملين معها، وإقامة المشاريع التنموية، والمشاركة في إقامة المشاريع ذات الطابع الاجتماعي، والتحصيل والدفع نيابة عن الغير، بيع وشراء الأوراق المالية، وتسهيل التعاملات بين العملاء عن طريق إصدار الشيكات البنكية. ويضيف البديري أن وظائف البنوك التجارية تطورت إلى دور المساهمة في وضع خطط التنمية، والإقراض والاقتراض من البنوك المحلية والأجنبية، وفتح الاعتمادات المستندية (البديري،2003).

4.1.2. البنوك التجارية في الضفة الغربية:

إن تقلبات الأوضاع الأمنية والسياسية التي عصفت بالساحة الفلسطينية اثر نكبة عام (1948)، خلقت أجواء معقدة انعكست على مجمل ظروف الحياة، وكان القطاع الاقتصادي من أكثر القطاعات تأثراً بتلك الظروف التي أفقدته قاعدته الإنتاجية، حيث وقعت غالبية الأراضي تحت سيطرة الاحتلال الإسرائيلي، الذي بدوره فرض شروطه وقوانينه العسكرية. وألحقت الضفة الغربية بالأردن، ووقع قطاع غزة تحت إدارة الحكومة المصرية.

إن هذه التغيرات فرضت على الاقتصاد الفلسطيني التكيف مع تلك الأوضاع التي تفاقمت اثر نكسة عام (1967)، حيث خضعت الضفة الغربية وقطاع غزة للاحتلال الإسرائيلي، لتفرض أوضاع قسرية أربكت مختلف أوجه النشاط الاقتصادي من جديد، وأفقدته قدرته على النمو، حيث أغلقت سلطات الاحتلال المصارف العاملة حينذاك، وصادرت محتوياتها، وحلت محلها بنوك إسرائيلية، لم يتسنى للشعب الفلسطيني الاستفادة من وجودها، نتيجة التعقيدات والصعوبات التي كانت تفرضها، ليقع الشعب الفلسطيني في واقع يخلو من أي مؤسسات مصرفية فعلية تساهم في تطوير ونمو

الاقتصاد الوطني، وتحول دون تحقيق أي تقدم على هذا الصعيد، واستمر هذا الحال حتى انتفاضة عام (1987) حيث أغلقت البنوك الإسرائيلية فروعها في الضفة الغربية وقطاع غزة. د

وفي عام (1986) سمحت سلطات الاحتلال لبنك القاهرة عمان لإعادة مزاوله نشاطه المصرفي في الضفة الغربية، حيث بدأ بفرع واحد في مدينة نابلس، ثم امتد إلى باقي مناطق الضفة الغربية، إلا أن نشاطها بقي محدود لا يتعدى قبول ودائع المواطنين، والقيام ببعض التسهيلات التجارية، والتحويلات المالية في ظل رقابة إسرائيلية صارمة (عاشور، 2003).

وبعد تأسيس السلطة الوطنية الفلسطينية عام (1994) في أعقاب اتفاقيات أوسلو، سمح للسلطة الفلسطينية بإنشاء سلطة النقد الفلسطينية بهدف تولي مهام وصلاحيات تنظيم العمل المصرفي، مما فتح الباب أمام المصارف لدخول السوق المصرفي الفلسطيني في الضفة الغربية وقطاع غزة، ليقفز عدد البنوك إلى (21)، منها (10) مصارف وطنية و (10) بنوك عربية وافدة، وبنك أجنبي واحد هو بنك HSBC للشرق الأوسط، وفيما يلي بأسماء البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية (سلطة النقد الفلسطينية، 2010).

جدول 1.2: توزيع البنوك التجارية (سلطة النقد الفلسطينية، 2010)

عدد الفروع	المصارف الوافدة	عدد الفروع	المصارف المحلية
21	القاهرة عمان	43	بنك فلسطين المحدود
32	الأردن	13	الاستثمار الفلسطيني
22	العربي	17	بنك القدس
3	التجاري الأردني	6	التجاري الفلسطيني
5	الأهلي الأردني	1	العربي الفلسطيني للاستثمار
12	الإسكان للتجارة والتمويل	6	بنك الرفاه
2	الأردني الكويتي		
1	الاتحاد		
6	العقاري المصري العربي		
1	HSBC "بريطاني"		
105	المجموع	86	المجموع

غير أن نشاط البنوك التجارية في مناطق السلطة الوطنية، بقي ضعيفا نتيجة الأوضاع الأمنية والاقتصادية السائدة، حيث واجه تحديات كبيرة على صعيدي: الادخار بسبب انتشار الفقر وسوء

الوضع الاقتصادي للمواطنين، وهشا على صعيد منح الائتمان نتيجة إحجام رجال الأعمال عن تنفيذ المشاريع الاقتصادية، لتقع المصارف بين مطرقة تحقيق العوائد المالية وسندان القيام بدورها التنموي من جهة، ومنافسة البنوك الأجنبية التي باتت تهدد وجودها من جهة أخرى. وللاستزادة حول هذا الموضوع يمكن الرجوع إلى موقع سلطة النقد الفلسطينية الإلكتروني www.pma.ps.

إن التحدي الحقيقي الذي يواجه قطاع البنوك التجارية في مناطق السلطة الوطنية، لم يكن نتاج تلك الأوضاع الأمنية فقط، بل تمثل بمدى قدرتها على الصمود أمام المصارف الأجنبية الوافدة، التي تمتلك رؤوس أموال ضخمة تمكنها من السيطرة على القطاع المصرفي الفلسطيني، وخصوصا أنها تتبنى سياسات تمكنها من المنافسة. فالبنوك الوافدة تستخدم التكنولوجيا المتطورة والحديثة في تقديم خدماتها المصرفية، تمكنها من استقطاب العملاء وجذبهم للتعامل معها، مما فرض على البنوك التجارية الوطنية إتباع نفس السياسة لضمان بقائها واستمرار عملها في السوق المصرفي في الضفة الغربية، وهذا ما يفسر ضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق المصرفي، ولتحقيق ذلك كان لا بد من تدجين تلك الوسائل المتطورة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية أسوة بالمصارف المنافسة، لضمان استمراريتها وبقائها، بل وتطور أدائها لتقديم الخدمات بكفاءة وفاعلية (عاشور، 2003).

2.2 التسويق المصرفي الإلكتروني

1.2.2 مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني:

ظهر مفهوم التسويق المصرفي في منتصف العقد السابع من القرن الماضي، حيث أول من أشار إليه رئيس بنك باركليز (Bark Iese) واعتبره نشاطا إداري خاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، ويهتم بالتعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل، وتقييم احتياجات العملاء حاضرا ومستقبلا، وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها، وأخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط وضرورة توفر المقدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية (الصميدعي و يوسف، 2001).

يرى الباحث أن التعريف السابق للتسويق المصرفي، يركز على عدة أمور هي:

- أولا: التسويق المصرفي عمل إداري يتطلب مهارات خاصة للتعامل مع العملاء الحاليين

والمستهدفين، حيث يتطلب ذلك مهارات محددة في تحديد آليات انسياب الخدمات المصرفية التي من شأنها المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن آخرين.

• ثانيا: الحاجة إلى التخطيط في العمل المصرفي، حيث يتعامل المصرف مع عناصر بشرية متباينة في الأدواق والحاجات والرغبات والدوافع والسلوك، إضافة إلى المنافسة التي تفرضها طبيعة التغيرات الحاصلة في مجال تطوير أدوات ووسائل تقديم الخدمات المصرفية.

• ثالثا: ضرورة توفير الأدوات اللازمة لتنفيذ تلك الخطط بما يضمن تكيفها مع طبيعة السوق المصرفي، الذي يتطلب تغييرا جذريا في سياسات المصارف التقليدية، التي كانت تنتهج سياسة المصرف مفتوح أمام العملاء، لتتعدى ذلك للبحث عن العملاء واستقطابهم من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة التي أضحت متيسرة وفي متناول يد الجميع.

2.2.2. ظهور التسويق المصرفي وتطوره:

رغم طول عهد بداية ظهور العمل المصرفي إلى ما يربو على ثلاثة قرون، إلا أن ملامحه المؤسسية كعمل منظم له أسس وقواعد تستند إلى تشريعات وقوانين، بدأت في أعقاب الحرب العالمية الثانية. وفي بداية العام (1966) ظهر التسويق المصرفي، وتطور نوعيا في الفترة (1973-1974) تلبية لزيادة المنافسة في السوق المصرفية، حيث تعدى العمل المصرفي التقليدي آنذاك، من مجرد سوق يلعب دور الوسيط بين المواطنين (قبول الودائع والادخارات) ورجال الأعمال (منح قروض ائتمانية)، ليبني منتجات وخدمات جديدة ذات طابع استثماري وخدماتي. حيث تطورت تلك الخدمات إلى نشاطات مصرفية تقدم الاستشارات والاستعلامات والتأمين وغيرها. وتعدى ذلك إلى المساهمة في إقامة المشاريع الاقتصادية مع رجال الأعمال والحكومات، واستثمار فائض الأموال المدخرة في مشاريع خاصة بالمصرف (عماري، 2002).

3.2.2. تطور التسويق المصرفي:

إن ظهور التسويق المصرفي الإلكتروني جاء نتاج تطور طبيعة المرحلة، التي كانت ابرز ملامحها انتشار العمل المصرفي ليغطي مساحات جغرافية واسعة، والزيادة المطردة في عدد الحسابات والبيانات التي يتطلب حفظها استخدام وسائل تقنية حديثة، والتي يصعب التعامل معها بالأساليب التقليدية، إضافة إلى تنوع وظائف القطاع المصرفي وتشعبها. هذه التغيرات قادت إلى الحاجة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في التعاملات المصرفية، وخلق واقعا جديدا تمثل

بازدياد حدة التنافس بين البنوك نتيجة هذا التطور الذي أزال الحدود الجغرافية في التعاملات المصرفية، وخصوصا في ظل نظام العولمة.

والتسويق المصرفي الإلكتروني لا يختلف عن التسويق المصرفي التقليدي إلا في شكل تقديم الخدمة وأدواتها ووسائلها. لان الهدف يتمحور حول تقديم الخدمة من قبل البنك، وتلقي الخدمة من قبل العميل، وتعود بالفائدة على الطرفين . فالمنفعة التي تعود على البنك لقاء استخدامه تلك الوسائل بما تخفضه من تكاليف تقديم الخدمة، واستقطاب عملاء جدد وتوسيع نشاطه الجغرافي، في حين تعود على العميل بسرعة الحصول على الخدمة ودقتها وجودتها، وكلما تمكن المصرف من مخاطبة العملاء بصورة فردية كلما كانت قادرة على جذبها واستقطابها بصورة أفضل (أبو فارة، 2004).

إن ليس هناك من شك في ضرورة تبني كافة البنوك التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها المصرفية للعملاء، وإنما الاختلاف يكمن في آليات تقديم الخدمة، والوسائل المستخدمة في تقديمها، وأساليب توصيلها إلى العملاء. وهذا الأمر يعود تقديره للعملاء الذين يسعون دائما للحصول على خدمات مصرفية في أقصى سرعة وأقل جهد، هذا ما يحتاجه العميل ويحقق رغبته، مما يعطي هذا الأسلوب الجديد ميزة تنافسية للبنك بما يضمن حفاظه على حصته السوقية، وضمان بقائه في السوق المصرفي. هذا الأمر أشارت إليه العديد من الدراسات التي تناولت الموضوع، حيث بينت دراسة (عقيل، 1996) التي بحثت في دور استخدام التكنولوجيا المتطورة كأداة تنافسية في المصارف الأردنية، أن استخدام التكنولوجيا أكسب البنوك ميزة تنافسية ساعدته في رفع نوعية الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء. وتشير دراسة (الحلو، 2000) أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدي إلى زيادة أرباح البنك وزيادة عدد المودعين وإقبالهم وولائهم، ورفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن وإظهارها بشكل لائق ومغري.

إن التكيف مع تلك التغيرات فرض على القطاع المصرفي، العمل المستمر والبحث المتواصل عن كل ما من شأنه الحفاظ على بقائه وتطوره ونموه، هذا الأمر قاد إلى السعي الحثيث لمعرفة نوعية الخدمات التي يطلبها العملاء بما يحقق لهم الرضا، وخصوصا في ظل التنافس الشديد بين المصارف على مختلف الصعد المحلية والإقليمية والدولية. لقد سادت في العقد الأخير من القرن الماضي منافسة شديدة تركزت آلياتها في تنويع الخدمات المصرفية من أجل استقطاب العملاء، وتوسيع نشاط البنك للعملاء الحاليين، على اعتبار أن العملاء يشكلون الأساس في النشاط المصرفي، ولذا فإن التنافس يتمحور حول تلك النشاطات التي تحقق رغبات وحاجات العملاء (الحمزاوي، 1993) .

ويتيح التسويق الالكتروني فرصة التأثير على العميل بشكل أفضل من الوسائل الأخرى، حتى أصبح يشكل أحد أهم أسس نجاح المؤسسات وعملياتها. لأنها أتاحت فرصة الالتقاء بين المروج للخدمة وطالبا بشكل فردي ومباشر، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة العميل بصورة شخصية فردية أكثر كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المؤسسة بصورة أفضل (أبو فارة، 2004).

4.2.2. وظائف التسويق المصرفي الالكتروني:

يؤدي التسويق المصرفي باعتباره ركيزة أساسية في السوق المصرفي، مجموعة من الوظائف التي تتغير وتتطور باستمرار، مواكبة للتغيرات الحاصلة في الأساليب والأدوات المستخدمة، ففي حين كانت تقتصر وظائفه في الماضي السعي نحو استقطاب العملاء، والبحث عن الفرص الاستثمارية الجديدة. باتت وظيفته الأساسية في العصر الحالي تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات ويلبي احتياجات العملاء بشكل مستمر سعياً وراء إرضاءهم. ولذا منوط بعملية التسويق المصرفي دراسة البيئة الاقتصادية التي يعمل بها المصرف باستخدام الطرق العلمية في تحليل قدرات العملاء المالية، وتحديد احتياجاتهم وتصميم مزيج الخدمات المصرفية، بما يتلاءم معهم من خلال استخدام أساليب وأدوات ابتكارية غير تقليدية، سواء في نوعية أو وسيلة تقديم الخدمة. وهناك العديد من الوظائف التي يؤديها التسويق المصرفي يمكن إجمالها بما يلي (عماري، 2002):

- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى، لان أي تعارض بينهما يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام، وبالتالي يعيق تحقيق الأهداف المرجوة.
- الاختيار السليم لمواقع فروع المصرف والتي تخضع لمجموعة من العوامل والاعتبارات التسويقية، من أهمها قدرة الفرع على خدمة عملاء المصرف ومنافسة فروع المصارف الأخرى في نفس المنطقة الجغرافية.
- دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم واختيار مواقع فروع المصرف وتوزيع الخدمات فيها، واستخدام الترويج للخدمات المصرفية من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية الحديثة كشبكة الانترنت والصراف الآلي والهاتف الخليوي وغيرها.
- أن تستوعب وظيفة التسويق المصرفي مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة، لتدفق وانسياب الخدمات المصرفية عبر شبكة فروع متكاملة للمصرف لإشباع رغبات العملاء.

أما نماذج التسويق الالكتروني فهي بحسب (أبو فارة، 2009) كما يأتي:

- أولاً: نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر (Porter): يقوم هذا النموذج على فهم المؤسسات المنافسة على شبكة الانترنت، بعيون العملاء وآذانهم، أي إمكانية معرفة ما يميز المؤسسة عن المؤسسات المنافسة من وجهة نظر العملاء، بما يساعد المؤسسة على تحسين أدائها بما يتلاءم ورغبات العملاء.
- ثانياً: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني (Arthur)

قدم Arthur D. Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني Electronic Marketing Cycle، حيث يقوم هذا النموذج على تحديد حاجات العملاء ورغباتهم، وتحديد الأسواق المستهدفة، إضافة إلى تشخيص طبيعة المنافسة في السوق، وهذا يتطلب الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، عبر الاستعانة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت. ومع ذلك تتم عملية الاتصال بالعميل لتعريفه بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك.

5.2.2. الاتصال التسويقي الإلكتروني:

يعتمد التسويق المصرفي بالدرجة الأساسية على الحوار بين العملاء والمؤسسات المصرفية، وقد يتعطل هذا الحوار بسبب تأخر العنصر الزمني المتأصل في الاستجابات من قبل أطراف الحوار، إضافة إلى ما يشوبه من صعوبات الوصول إلى العناصر المستهدفة، ناهيك عن اقتصار العملية التفاعلية على عملاء معروفين ومألوفين. ولكن مع تطور التكنولوجيا الحديثة واستخدام التقنية المتقدمة، تم التغلب على تلك الإشكاليات، حيث باتت عملية الاتصال والتفاعل بين المؤسسات المصرفية والجمهور تتم باستخدام تشكيلة متنوعة من الوسائط الإلكترونية، تسمح بإجراء حوار تفاعلي (Interactivity Conversation) يسمح بإيصال الرسالة والرد على الاستفسارات بوقت سريع جداً .

والأهم من ذلك أن استخدام الوسائط الإلكترونية في التسويق للخدمة المصرفية، لا يخدم فئة محددة تقتصر على العملاء المعروفين، على غرار ما يتم في استخدام الأساليب التقليدية. ولكن تسمح الطريقة الإلكترونية بالاتصال بكافة المواطنين حتى ولو لم يكن معروفين لدى البنك أو متعاملين معه. فمثلاً باستخدام الرسائل القصيرة (SMS) تستطيع المؤسسة التفاعل مع كافة المشتركين في خدمة الهاتف الخليوي. والمؤسسة المصرفية في هذا الحال تخفض من تكاليف الاتصال، فهي تستطيع الوصول إلى شريحة كبيرة جداً من المجتمع، وفي تكاليف منخفضة جداً، وتشير دراسة (Mahon,2002) "أن الأساليب الإلكترونية المبتكرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد

حققت في مجال الاتصالات التسويقية انجازات كبيرة للشركات التي استطاعت تبنيها واحتضانها بكفاءة فعالة" ومن الانجازات التي ذكرها في هذا المجال حيث مكنت من إيصال المعلومات بسرعة هائلة جدا وفي الوقت الحقيقي.

ويضيف بأنها تضمن أعلى درجات الكفاءة والفعالية والجودة في العملية الاتصالية، حيث يتم نقل الرسائل بدقة متناهية ووضوح. ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد، حيث الوفرة في تكاليف الاتصال وخفض تكاليفه، كما وتساهم في تفعيل وتعظيم تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (الإعلان والدعاية والعلاقات العامة والبيع الشخصي والترويج).

6.2.2. المزيج التسويقي:

يمثل المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض الإبداع في الوظيفة التسويقية على النحو المخطط والمدروس من قبل إدارة المؤسسة، وتشمل المنتج (product) والسعر (price) والترويج (promotion) والتوزيع (place distribution)، بالإضافة إلى الناس والعمليات. وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه الأساسيات تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة (العلاق، 2002). وما يهمنا من عناصر التسويق هذه الترويج باعتباره محور حديثنا في هذه الدراسة.

3.2 الترويج الالكتروني

1.3.2. مفهومه:

يعتبر الترويج (promotion) عنصرا رئيسيا من عناصر المزيج التسويقي ويشير إلى مجموعة الجهود التسويقية التي تتعلق بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على تحقيق رغباته واحتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار بالإقبال عليها مستقبلا (قطناني، 2004). وهو نشاط يتصل بموجبه البنك بالعملاء والمستخدمين لمنتجاته المصرفية ويقدم لهم المعلومات لتعريفهم بالبنك وخدماته وإقناعهم بالتعامل معه (عبد، 2003). ويعتبره البعض بأنه كافة الطرائق والأساليب التي تستخدمها منظمات الأعمال في إيصال السمعة الجيدة عن منتجاتها أو خدماتها للوصول إلى الزبائن المستهدفين وجذبهم (سامي، 1998).

وتستخدم المؤسسات مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة والمتطورة في عملية الترويج لخدماتها، لأحداث حالة من التفاعل المطلوب من خلال تقديم المعلومات وجذب الزبائن وإقناعهم بما تقدمه من سلع وخدمات. إذ أن عوامل السرعة والدقة وخفض التكلفة تمثل طموح الطرفين المتفاعلين، وهذا ما توفره عملية استخدام تلك الوسائل في عملية الترويج.

2.3.2. أدوات الترويج الإلكتروني:

لم تألوا المؤسسات المصرفية جهدا في الاستفادة من التطور التكنولوجي، من أجل تحسين أدائها الخدمي لاستقطاب العملاء وتوسيع نشاط عملها المصرفي، لتغطي مناطق جغرافية واسعة تقع خارج إطار نشاطها، وبالتالي تعظيم أرباحها. وهذا ما يصعب تحقيقه في ظل الاعتماد على الأساليب والوسائل التقليدية المعهودة. مما أدى بإدارات المصارف إلى السعي الحثيث والمتواصل للاستفادة من التقنيات الحديثة والمتطورة، التي أحدثت طفرة في عالم الاتصالات ونقل المعلومات، حيث استخدمت البنوك التجارية الوسائل التكنولوجية الحديثة في الاتصال والتواصل مع العملاء، ومن أبرز تلك الوسائل:

- أولاً الهاتف الخليوي (Cellular Phone): يعتبر من أكثر الوسائل الإلكترونية سرعة في نقل المعلومات والرسائل للعملاء والترويج للخدمات المصرفية، إضافة لما يتميز به من سهولة الاستخدام وانخفاض الكلفة، وإمكانية الوصول إلى جميع المواطنين المشتركين في خدمة الهاتف الخليوي من العملاء وغيرهم. وقد مكن استخدام الهاتف الخليوي المؤسسات من تحقيق اتصالات أوثق بزبائنهم، كما مكنها من تحسين أدائها، والحصول على التغذية العكسية. فالمتابعة بعد تقديم الخدمات توفر للمؤسسة المعلومات المطلوبة عن درجة رضا زبائنهم. كما لوحظ أن ولاء الزبون ازداد بعد استخدام أنظمة التسويق عبر الهاتف الخليوي (الزيواني، 2004). غير أن أحد أبرز سلبيات الهاتف الخليوي تتمثل بمحدودية المعلومات التي يمكن إيصالها للمشارك، حيث لا تتيح إمكانية الشرح والتفصيل للخدمات، بحيث يمكن اعتباره وسيلة إشعار بوجود الخدمة وإمكانية الاستفسار والاستيضاح عبر وسيلة أكثر إيضاحاً.

- ثانياً التلفاز: أحد الوسائل الإلكترونية التي شاع استخدامها لفترة زمنية طويلة، باعتباره وسيلة جماهيرية يمكن من خلالها نقل الرسائل والمعلومات إلى قطاع عريض من المواطنين. يتميز بإمكانية جذب العملاء واستقطابهم من خلال إمكانية استخدام الصور

والألوان والأغاني وغيرها من الحركات. إلا أن استخدام التلفاز لا يمكن من خلاله معرفة حجم الجمهور الذي وصلته الرسالة نتيجة اختلاف أذواق المواطنين في متابعة القنوات التلفزيونية المتعددة، إضافة إلى الكلفة العالية نسبياً قياساً بالوسائل الأخرى. وقد بينت إحدى الدراسات أن استخدام التلفاز كوسيلة للدعاية والإعلان تراجعت إلى أكثر من النصف حتى عام 1996، حيث ازداد إقبال المواطنين على استخدام الحاسوب لتلقي المعلومات حول الخدمات والسلع التي يرغبون بها، إضافة إلى أن القنوات التلفزيونية أصبحت تبث برامجها عبر الانترنت (قطناني، 2004).

- ثالثاً) جهاز الصراف الآلي (ATM): تعتبر بطاقة الصراف الآلي أحد أهم الأدوات الاتصالية بعملاء المصرف وقلها كلفة، حيث تمثل آليات تقديم الخدمة الذاتية (Self-SERVICE)، فمن المعروف أن جهاز الصراف الآلي يؤدي اليوم معظم المهام التي يؤديها الموظف في الفرع، وبقدر أكبر على صعيد توفير مجموعة أكبر من الخدمات، وبنوعية أفضل وكلفة أقل، حيث كلفة تنفيذ العملية باستخدام جهاز الصراف الآلي تمثل 10% من كلفة تنفيذها في فرع المصرف. ناهيك عن إمكانية تنفيذ مختلف العمليات المصرفية ذاتياً من سحب وإيداع وتحويلات مالية وتبديل عملات وفتح حساباً وغيرها من الخدمات المصرفية (سفر، 2006).

- رابعاً) التلفزيون التفاعلي الرقمي: من أكثر الوسائل الالكترونية حداثة في الاستخدام وأكثرها فاعلية، وما يميزها عن التلفاز العادي إمكانية إجراء حوار مباشر بين متلقي الخدمة والمصرف. ويعتبر هذا الأسلوب الاتصالي التفاعلي ثورة حقيقية في مجال المعلومات والاتصالات، ويشجع استخدامه في الدول الغربية بدرجة كبيرة جداً، حيث يمثل المنافس الرئيسي أما استخدام الحاسوب الشخصي. يبيث على مدار 24 ساعة يومياً، حيث يعرض كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها الزبون ليكون على بيينة عن الخدمة أو السلعة التي يطلبها. ومن أبرز العوامل التي ساهمت في سرعة استخداماته قدرته الهائلة على توفير وسائل تسلية تفوق تلك التي يقدمها الانترنت. إلا أن استخداماته في الدول النامية لا تزال محدودة جداً إن لم تكن معدومة، حيث لم تتوفر معلومات عن استخدامه في تلك الدول (Whyte, 2001).

- خامساً) البريد الصوتي (Voice Mail): نظام لخرن واستقبال رسائل شفوية حسب عنوان هاتف معين، يعرف بالبريد الصوتي، وهو نظام يعمل على تسجيل وإرسال الرسائل

الصوتية(الإعلانية) إلى عدة أفراد في آن واحد، فضلا عن قدرة تحديد وجهة الرسالة. وهذه التقنية تقلص من زمن الإرسال وخفض التكاليف (Post & Anderson,2004).

• سادسا) شبكة الانترنت: عبارة عن شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكات حاسوبية ترتبط ببعضها البعض لتمكن المستخدم من البحث والوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخرون. حيث أتاحت باستخدام الحاسوب إتمام مختلف العمليات المصرفية من منزل العميل، وقد أصبحت الوسيلة الأكثر أهمية واستخداما من قبل العملاء والمصرف، حيث سهولة الوصول إلى المعلومات وإمكانية بث رسائل إلى الموقع الإلكتروني للبنك(سفر،2006).

• سابعا) البريد الإلكتروني(Electronic Mail): وهو عبارة عن تقاطع الكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج الكتروني عنها(أبو فارة،2002). وقد بدأت منظمات الأعمال دخول عالم التجارة الإلكترونية من خلال عنوان بريد الكتروني خاص بها، لتنفيذ عملية الاتصال وتبادل المعلومات عبر هذا العنوان، وقد بات الملايين من البشر يعتمدون في اتصالاتهم وإرسال واستقبال رسائلهم على العنوان الإلكتروني. دون التقيد بحدود الزمان والمكان ودون أية معاملات ورقية أو إجراءات معقدة.

3.3.2. واقع استخدام الترويج الإلكتروني في البنوك التجارية:

لقد أحدثت الثورة العلمية في عالم المعرفة ونظم المعلومات التكنولوجية، تطورا كبيرا في مختلف أوجه النشاط الإنساني، وقد سارعت مختلف المؤسسات الإنتاجية والخدمية، إلى تبني تلك التقنية الحديثة وتسخيرها في انجاز أعمالها وخدماتها. وكان القطاع المصرفي من أكثر المؤسسات تأثرا بتلك التكنولوجيا واستخداماتها، حيث سرعة الانجاز وشموليته، إضافة إلى دقة وجودة الخدمات التي تقدمها، والتي من شأنها تحقيق رضا العملاء عن أداء المصارف في تقديم خدماتها. وتشتد الحاجة لتحقيق هذا الغرض في جو يشهد فيه سوق الخدمات المصرفية تنافسا شديدا، تطمح فيه المصارف الحفاظ على حصتها السوقية وزيادة رقعة نشاطها المصرفي على رقعة جغرافية واسعة. وقد عملت إدارات البنوك على استخدام مختلف الأساليب والوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة، لتحسين أدائها في تقديم الخدمات المصرفية، وان اختلفت إدارات البنوك المختلفة في استخدام تلك الوسائل، فان وجه الخلاف في البيئة التي تعمل فيها تلك المصارف. فمثلا هناك مصارف تستخدم

موقعها الالكتروني على الشبكة العنكبوتية وشبكة الانترنت في الترويج لخدماتها المصرفية، بينما نجد مصارف أخرى لا تزال توجهاتها ضعيفة وخجولة في استخدام تلك الوسائل، وتلجأ إلى استخدام وسائل تكنولوجية أخرى كبطاقة الفيزا وبطاقة الصراف الآلي (ATM) والجهاز الخلوي للترويج لخدماتها المصرفية. وما يحكم هذا التوجه لإدارات البنوك البيئة الثقافية التي يعمل بها المصرف، فمثلا في الدول المتقدمة حجم المشتركين في شبكة الانترنت كبير جدا، وإمكانية الاستفادة من نقل المعلومات عبر الشبكة مجدية، وتحقق نتائج عالية، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن نسبة المشتركين في هذه الشبكة مرتفعة جدا قياسا بمناطق أخرى في العالم، فعلى سبيل المثال بلغت نسبة مستخدمي الانترنت في السويد 43% وفي فرنسا 20% وفي بريطانيا 16%، وهذا احد أهم مبررات استخدام البنوك في تلك الدول شبكة الانترنت للترويج لخدماتها المصرفية، كونها ذات جدوى مع إمكانية الوصول للمعلومات إلى كافة المستخدمين (West,2001).

بينما في المنطقة العربية ما زالت الخدمات المصرفية تركز في الدرجة الأساسية على الوسائل التكنولوجية الأقل تطورا وأكثر محدودية، وذلك رهنا بالواقع الثقافي العربي، الذي ما زال بعيدا إلى حد ما عن تطويع الشبكة العنكبوتية لاستقبال المعلومات عبرها. حيث تشير بعض التقارير إلى أن مستخدمي شبكة الانترنت في العالم العربي ما زالت محدودة، ففي الإمارات العربية المتحدة بلغ نسبة مستخدمي الانترنت 21% وفي الكويت 29% وفي البحرين 17% (Roth,2001).

ولكن لا يعني هذا الأمر أن البنوك في المنطقة العربية لا تستخدم تلك الوسائل في الترويج لخدماتها المصرفية، بل العكس تماما لا يخلو أي مصرف في العالم العربي من وجود موقع شبكي للتعريف بخدماته المصرفية، ولكن الأمر يتعلق بمدى الفائدة التي يحققها المصرف من استخدام تلك الوسيلة، حيث هناك ضعف في استقبال المعلومات عبر الشبكة من قبل العملاء، أما لجعلهم في التعامل مع هذه التقنية، أو لانعدام الثقة بتلك الوسائل من قبل العملاء. وهناك وسائل لم تستخدمها البنوك التجارية في المنطقة العربية إطلاقا، فمثلا التلفزيون التفاعلي الذي يعتبر احد أكثر وسائل الترويج فعالية في البنوك الغربية، لم يستخدم في المنطقة العربية، لان الظروف لم تعد ناضجة بعد للتعامل مع هذه التقنية، رغم انتشارها الواسع في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا. ونتيح هذه الوسيلة إجراء حوار كامل بين إدارة البنوك والعملاء بكل ما يتعلق بالخدمات المصرفية، حيث أشبه ما تكون وكأنها عملية مواجهة بين إدارة البنك والعميل وجها لوجه. ولكن عملت المصارف في المنطقة العربية وفي الدول النامية بشكل عام، التعويض عن النقص في استخدام الوسائل التكنولوجية المشار إليها في الفقرة السابقة، من خلال تكثيف استخدام الهاتف الخلوي وبطاقة الفيزا وبطاقة الصراف الآلي (ATM) والبنك الناطق.

فاستخدام الهاتف الخليوي وسيلة فعالة وسريعة في نقل المعلومات والترويج للخدمات المصرفية، حيث بالإمكان الوصول إلى جميع عملاء المصرف في فترة زمنية قصيرة جداً، حيث تتوفر تلك الوسيلة الاتصالية لدى جميع العملاء، وتلازمه في حله وترحاله أينما وجد، بخلاف التليفون الأرضي الذي تكون استخداماته محدودة خلال أوقات الدوام.

ولكن المشكلة في استخدام الهاتف الخليوي تكمن في محدودية الرسالة التي بالإمكان إيصالها، والتي لا تتعدى كلمات محدودة ومقتضبة، لا تتيح الترويج للخدمات المصرفية بكافة التفاصيل، ولا تتيح للعميل الاستفسار على غرار استخدام الوسائل الأخرى التي تتيح هذه الفرصة.

أما استخدام بطاقتي الفيزا كارډ والصراف الآلي (ATM) فان البنوك التجارية تستخدمها على نطاق واسع، حيث تمثل وسيلة فعالة في الترويج للخدمات المصرفية، بإمكان العميل التزود بتفاصيل كاملة عن خدمات المصرف، وتصل إلى الغالبية العظمى من العملاء حيث كل عميل يمتلك تلك البطاقة لاستخدامها لأغراض تلقي الخدمات المصرفية المختلفة من سحب وإيداع واستفسار وغيرها. إلا أنها لا تشكل الوسيلة الفضلى في نقل المعلومات إلى العملاء كونها محددة بفترة زمنية معينة، حيث أن العميل لا يستطيع تلقي خدمة الترويج إلا في حال توجهه إلى استخدام البطاقة في احد المراكز المنتشرة، وقد تكون الفترة في استخدام البطاقة متباعدة جداً.

إن إشكالية عدم كفاية الوسائل الالكترونية المستخدمة تشكل معضلة سببها ثقافة المجتمع حيث تتعلق بمتلقي الخدمة، وهذا لا يعد قصور من إدارات البنوك، لأن الظروف الموضوعية للبيئة والعملاء هي التي فرضتها. ولكن المشكلة الأكثر إلحاحاً تلك التي تتعلق بإدارات البنوك والموارد البشرية العاملة ومدى كفاءتها في انتقاء واستخدام الوسائل الالكترونية الأكثر كفاءة وفاعلية في نقل المعلومات.

فإدارات البنوك الناجحة تعمل باستمرار في البحث عن ابتكار أساليب ووسائل لتعريف الجمهور بخدماتها المصرفية، وذلك بما ينسجم مع الواقع والبيئة التي يمارس فيها المصرف خدماته المصرفية. وهذا الأمر يتطلب من إدارات البنوك التأثر بالآخرين من خلال المتابعة المستمرة لأنشطة المنافسين في السوق المحلي على هذا الصعيد، ومواكبة التطور التكنولوجي والتقنيات الحديثة المبتكرة التي يمكن تدجينها لخدمة أغراض التسويق المصرفي بنجاح وكفاءة. وان لا تغفل استخدام الوسائل المعروفة وسهلة الاستخدام من قبل العملاء، في ذات الوقت الذي تغطي فيه تلك الوسائل المختارة كافة المناطق الجغرافية التي يمارس فيها المصرف نشاطه المصرفي.

وفوق كل هذا يترتب على إدارات البنوك تقييم مدى فاعلية الوسائل الالكترونية المستخدمة باستمرار، لان الظروف البيئية في تطور مستمر، وما قد يكون صالحا اليوم قد لا يكون كذلك في الغد، فعلى سبيل المثال استخدام الهاتف الخليوي في نهاية القرن الماضي كان وسيلة ناجحة وفاعلة في الدول المتقدمة، في حين كانت وسيلة عديمة الجدوى في المنطقة العربية. والأمر اختلف كلياً، حيث باتت عملية استخدام الهاتف الخليوي في المنطقة العربية عملية ناجحة تماما نتيجة انتشار استخدامه من قبل العملاء. ولذلك فان عملية الترويج للخدمات المصرفية عملية دينامية، تحتاج إلى عملية متابعة مستمرة.

عوضاً على ذلك فان عملية اختيار موظفي التسويق في البنوك، تلعب دوراً رئيسياً في هذا المجال، فعملية استقطاب كوادر من ذوي التخصص والكفاءة في توظيفهم في مجال التسويق أمراً ضرورياً، لان عملية الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية عملية بحاجة إلى مهنين متخصصين في كيفية التعامل مع تلك الوسائل واستخداماتها. ففي حال تمت عملية التوظيف بتاء على الواسطة والمحسوبة من الأقارب والمعارف، فإنها حتماً تنعكس سلباً على الأداء، وبالتالي تصبح تلك الوسائل عديمة الجدوى ولا فائدة منها.

4.3.2. أهمية استخدام الترويج الالكتروني:

تكمن أهمية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة، في نقل المعلومات من إدارات البنوك إلى العملاء، كونها توفر تكاليف الاتصال وسرعة إيصال المعلومات وشموليتها، وتعزيز القدرة التنافسية للبنك، بما يحقق رضا العملاء وتعزيز ولائهم للبنك. ولا شك أن الغاية الأساسية للبنك تتمثل بتعظيم الأرباح، من خلال تحسين أداء المصرف.

تعتبر تكاليف الخدمات المصرفية التي تقدم في داخل فرع البنك مرتفعة جداً مقارنة بتقديمها عبر استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة والمتطورة، وبالتالي فان تأمين الخدمات المصرفية المتواصلة مباشرة دون الحاجة إلى عنصر بشري أو موظفين سيؤدي حتماً إلى تقليص كلفة إجراءات تقديم الخدمة، مما سيؤدي إلى تخفيض تكاليف التشغيل والنفقات الإدارية الأخرى. وتشير الدراسات التي تناولت هذا الموضوع أن كلفة تقديم أي خدمة مصرفية داخل فرع البنك (1.07) دولار، مقارنة بكلفة (0.55) دولار إذا ما تمت بواسطة الهاتف الخليوي، و(0.25) دولار عبر استخدام بطاقة الصراف الآلي، في حين لم تتجاوز (0.02) دولار عبر استخدام شبكة الانترنت (عرب، 2000، ص:30).

وفي مقارنة لكلفة ترويج الخدمات عبر استخدام الوسائل الالكترونية مع استخدام فرع البنك لتقديم نفس الخدمة في البنوك اللبنانية، تشير إحدى الدراسات أن استخدام الانترنت يعتبر الأحدث في تقديم تلك الخدمات المالية والمصرفية والحملات الترويجية، حيث تتميز هذه الوسيلة في التنوع القاعدي، والخدمة الفورية، والأكثر ملائمة للعملاء، مع توفير في النفقات. حيث تصل كلفة المعاملة الواحدة فقط (2 سنت) مقابل (107) سنت عند إجرائها عبر الفرع المصرفي (سفر، 2006).

كما أن استخدام الوسائل الالكترونية للترويج للخدمات المصرفية يعزز من قدرة البنوك على المنافسة، حيث تشهد السوق المصرفية تنافساً شديداً، وخصوصاً بعد الهزة المالية التي شهدتها دول العالم في صيف العام (2008) والتي ما زالت تداعياتها ماثلة حتى الآن. إضافة إلى نظام العولمة الذي أجاز للمصارف العالمية دخول السوق المصرفية في شتى بقاع الأرض. وبما أن تلك البنوك المنافسة كانت السباق في استحداث وابتكار التقنيات الحديثة للترويج لخدماتها المصرفية، فإنه من الضروري أن تسعى البنوك المحلية إلى تطوير وتحديث خدماتها المصرفية بالاعتماد على التقنيات الحديثة التي تستخدمها البنوك المنافسة، وذلك للحفاظ على عملائها واستقرار حصتها السوقية.

كما أن التحسين المستمر للخدمات المصرفية، قضية يسعى للحصول عليها العملاء، فالعميل يهمله الحصول على خدمات دقيقة وبأقل كلفة وجهد، ولذا فإن الترويج للخدمات المصرفية وتعريف العملاء بها ضرورة تفرضها طبيعة العمل المصرفي الذي يعتبر الحفاظ على العميل أولوية كونه يمثل عصب العمل المصرفي واحد أركانه الأساسية.

فضلاً عن ذلك تعتبر التكنولوجيا قوة ديناميكية في عمليات البيع والشراء وتسليم وتوصيل الخدمات والمنتجات المالية، لذلك حققت تكنولوجيا المعلومات طفرة كبيرة في عالم البنوك والاستثمار، ومع تطبيق فكرة الشبكات بين البنوك وفروعها استطاعت تكنولوجيا المعلومات أن تحقق معاملات مالية وسريعة ودقيقة وفورية داخل شبكة البنك والفروع كالتالي (النجار، 2004):

- تغيير العلاقات بين البنك وشبكة المعلومات: خصصت البنوك التجارية مخصصات ضخمة لشراء وتجهيز وتطبيق تكنولوجيا المعلومات المصرفية والمالية، ومثلت نفقات أجهزة تكنولوجيا المعلومات المصرفية حوالي 79% من إجمالي ما ينفق على تكنولوجيا المعلومات في البنوك.
- إعادة هندسة البنوك: أدى استخدام الحواسيب الالكترونية الشخصية لدعم شبكة المعاملات المصرفية داخل البنك الواحد وفروعه ومع البنوك والمؤسسات المالية الأخرى والمتعاملين

إلى ضرورة إعادة هندسة العمليات المصرفية، إذ تسعى البنوك الالكترونية إلى تحديد أسلوب تقديم الخدمات للعملاء وتحديد قنوات الاتصال والترويج للخدمات المصرفية الجديدة باستخدام التكنولوجيا.

- الاستثمار في مجال الاتصال التكنولوجي: يستخدم البنك مجموعة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبرمجيات لاتخاذ قرار الاستثمار عن طريق استخدام النظم الالكترونية لتوفير خدمات بتكلفة اقل ولتحسين السرعة في تقديم الخدمة وجودتها، إضافة إلى التعرف على أداء المنافسين .

5.3.2. عوامل وأسباب استخدام الترويج الالكتروني:

هناك العديد من العوامل والأسباب التي تدفع المصارف إلى تقييم أدواتها ووسائلها المستخدمة في تعريف العملاء بالخدمات المصرفية التي تقدمها، وإعادة النظر في سياستها لتقديم الخدمات المصرفية، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في نقل المعلومات والتعريف بالخدمات المصرفية التي تقدمها، ويمكن إجمال تلك العوامل والسباب بما يلي:

- المنافسة: لا شك أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في نقل المعلومات والتواصل مع العملاء وتعريفهم بالخدمات والتسهيلات المصرفية التي يقدمها البنك، تعزز القدرة التنافسية لديه وتمكنه من الاحتفاظ بعملائه واستقطاب عملاء جدد.
- التوسع الجغرافي: إن عملية توسيع قاعدة العمل المصرفي تتم عبر الانتشار الجغرافي على مساحات واسعة من المناطق الجغرافية التي يمارس فيها المصرف نشاطه المصرفي، وليتمكن المصرف من التوسع الجغرافي فإنه يفرض استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث بالإمكان زيادة الرقعة الجغرافية لنشاط العمل المصرفي باستخدام تلك الوسائل عوضا عن فتح فروع كثيرة، تكلف المصرف أعباء مالية كبيرة.
- تعميق ولاء العملاء: يحرص المصرف على تعميق الولاء وتعزيز الثقة مع العملاء، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاتصال المتواصل بين المصرف والعملاء، مما تشتد الحاجة إلى استخدام وسائل الكترونية سريعة ودقيقة وذات جودة عالية.
- تقليل التكاليف: تطمح المصارف إلى تعظيم أرباحها، وبما أن سعر الفائدة محدد من قبل السلطات بحكم قوانين تنظيم عمل المصارف، وخصوصا بعد أن اشتدت المنافسة بين المصارف، فإن البنك بإمكانه تعظيم أرباحه وذلك من خلال تخفيض النفقات والمصاريف الإدارية

6.3.2. الصعوبات التي تواجه استخدام الترويج الإلكتروني:

يواجه استخدام الوسائل الإلكترونية في الترويج للخدمات المصرفية جملة من الصعوبات والعقبات، منها ما يتعلق بالعملاء ومنها ما يتعلق بالوسائل الإلكترونية المستخدمة وكيفية استخدامها، ومنها ما يتعلق بإدارة الخدمات، ويمكن تفصيلها على النحو التالي:

1.6.3.2. صعوبات تتعلق بالعملاء:

ولعل الصعوبات التي تقع خارج إطار سيطرة الإدارة تمثل أهم الصعوبات، حيث من الصعب التغلب عليها بسهولة، لان الأمر منوط بالعملاء، ومدى تقنيتهم واستعدادهم لاستقبال وتقبل الخدمات المصرفية عبر تلك الوسائل. حيث هناك قسم كبير من العملاء يعتبرون مجرد إعلامهم عن الرصيد أو حركة مصرفية معينة تخص معاملاتهم، باستخدام الهاتف الخليوي مثلا، بأنه يمس خصوصيتهم وسرية بياناتهم المصرفية، مما يدفعهم الطلب من إدارة البنك بعدم استخدام الهاتف لاطلاعهم على بياناتهم وحركاتهم المصرفية، وحجب خدمة الهاتف الجوال عن استقبال البيانات المصرفية.

كما أن هناك صعوبات ذات صلة بالعملاء تتمثل بعدم معرفتهم استخدام الحاسوب والدخول إلى شبكة الانترنت أو الموقع الإلكتروني للبنك، مما يحول دون انسياب المعلومات ونقلها عبر هذه التقنية لإيصالها.

إضافة إلى ذلك، هناك صعوبات تتعلق بعدم قدرة فهم العملاء للمفاهيم والمصطلحات المصرفية التي يستخدمها البنك عبر استخدام الوسائل الإلكترونية المختلفة، حيث هناك تباين في فهم العملاء للمفاهيم المستخدمة للتعريف بالخدمات المصرفية. فعلى سبيل المثال يمكن للعميل فهم رسالة مباشرة من قبل مسئول التسويق داخل المصرف، والاستفسار عن كل شيء يتعلق بالرسالة في حال عدم فهمها. كان يتلقى رسالة مفادها بإمكانية العميل كشف حسابه في حدود مبالغ معينة كأحد التسهيلات التي سيمنحها له المصرف.

وفي حال عدم فهم الرسالة بإمكانه الاستيضاح من المسئول. ولكن عبر تلقي الرسالة باستخدام احد الوسائل الإلكترونية أيا كانت، فانه من الصعب الاستفسار والاستيضاح إلا في حالة مراجعة البنك. وبذلك فان هذه العملية تمثل احد الصعوبات التي تواجه استخدام الوسائل الإلكترونية للتعريف بالخدمات المصرفية والترويج لها عبر تلك الوسائط.

2.6.3.2. صعوبات تتعلق بالوسائل المستخدمة:

وهناك مشكلات تتعلق بالوسائل الالكترونية ذاتها سواء من حيث الكفاية أو النوعية أو حتى المحافظة عليها، كان تكون الوسائل الالكترونية المستخدمة غير كافية واقتصارها على عدد محدود لا يغطي جميع المناطق الجغرافية التي يمارس فيها المصرف نشاطه، مما يحد من القدرة على إيصال المعلومات ونقلها إلى جميع العملاء الذين ينتشرون على مناطق جغرافية متباعدة.

وهناك صعوبات تتمثل بتعطيل الأجهزة المستخدمة سواء بسبب عدم الجودة أو عدم الصيانة الدورية أو بفعل الاعتداء عليها من قبل الآخرين، وخصوصا مراكز استخدام الصراف الآلي، حيث إمكانية الاعتداء عليها من قبل البعض واردة مما يؤدي إلى تعطيلها وحجب الخدمة عن المنطقة التي توجد فيها.

إضافة إلى الصعوبات التي المتمثلة بعدم باقتصار عملية الترويج على العملاء دون غيرهم، فالمصرف يطمح إلى الترويج لخدماته المصرفية إلى جميع المواطنين بهدف استقطابهم وزيادة حصته السوقية، ولكن استخدام الوسائل الالكترونية قد يحول دون وصول تلك المعلومات إلى جميع المواطنين واقتصارها على العملاء فقط. فمثلا استخدام الصراف الآلي والفيزا كارد، لا يستفيد من تلك الخدمات إلا حاملي البطاقة وهم عملاء المصرف فقط دون غيرهم.

3.6.3.2. صعوبات تتعلق بإدارة استخدام الوسائل:

أما الصعوبات التي تتعلق بإدارة استخدام الوسائل الالكترونية للترويج للخدمات المصرفية، تتمثل بعدم توفر الموظفين المختصين والمؤهلين والمدربين على كيفية إدارة الخدمة لتحقيق الغرض منها بكفاءة وفاعلية.

كما أن عدم إجراء عملية التقييم والمتابعة تمثل احد الصعوبات كونها الوسيلة التي يمكن الحكم من خلالها على مدى كفاءة تلك الوسائل المستخدمة في تحقيق أهدافها المرجوة منها.

إضافة إلى الصعوبات المتمثلة في كيفية استخدام الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب وبما يتناسب مع حجم المعلومة المراد توصيلها، فمثلا هناك معلومات يتطلب إيصالها إلى العملاء في وقت محدد بزمان معين، وهذا يتطلب استخدام الوسيلة الأكثر سرعة لضمان وصولها إلى العميل في الوقت

المحدد، وحال عدم وصولها في ذلك الوقت تفقد قيمتها. وهناك معلومات يتطلب نقلها استخدام أداة توضيحية بسبب اطلاع متلقي الرسالة على مختلف التفاصيل التي تتعلق بالفكرة المراد توصيلها، وهذه تحتل مساحة إعلانية واسعة تتطلب استخدام وسيلة ثلاثية.

7.3.2. المزيج الترويجي:

تتجسد عملية بناء وتطوير العلاقة بين المؤسسة والعملاء من خلال الاتصالات التسويقية، التي تتمثل حسب دولوزير (Dolozier,1976) بتقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات، وإرساء قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق بغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة. أي أن عملية الاتصال المقصودة هنا تتم باتجاهين، من المرسل إلى المستقبل، ثم العكس، وبناء على ردود واستجابات المستقبل إما أن تعاد صيغة الرسالة أو تشخص وسيلة اتصال جديدة (العلاق،2005).

ولكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي قدرات مختلفة في مجال الاتصال والأهداف التي يسعى كل عنصر إلى تحقيقها. فمثلا يكون عنصر الإعلان في مرحلة إدراك الخدمة لدى العميل، بينما يكون البيع الشخصي أكثر فاعلية في مرحلة الفعل نفسه (طلب الخدمة). وتعتبر عناصر المزيج الترويجي متكاملة وتساند بعضها، وفي ذات الوقت متداخلة حيث يعتمد كل منها على بعضه البعض بشكل يصعب التفريق بينها، وان كان كل عنصر يعمل باتجاه تحقيق أهداف مختلفة عن العناصر الأخرى. وهناك معايير تحدد للمؤسسة اختيار العنصر الترويجي الذي ينبغي استخدامه، كالرقابة والتحكم والموارد المالية والمصادقية وحجم الجمهور المستهدف (المصدر السابق،ص:26).

ويمثل الإعلان احد أشكال الاتصال غير الشخصي، حيث يكون موجها إلى الجماهير بشكل عام، من مزاياه الوصول إلى عدد كبير من العملاء باعتباره أسلوب يمكن من مخاطبة قطاع عريض من الجماهير ومنخفض التكلفة قياسا مع الأساليب الشخصية، وإمكانية وصول الإعلان إلى مناطق جغرافية واسعة، ويعتبر التلفاز والإذاعة وشبكة الانترنت والمنشورات من الأدوات المستخدمة في الإعلان. ونتيجة النمو المتزايد لذي حصل على أعداد المستخدمين لشبكة الانترنت، صرقت الأنظار عن استخدام التلفاز والراديو كأدوات للإعلان، لتحل محلها شبكة الانترنت حيث بدأ التوجه نحو استخدام شبكة الانترنت للإعلان عن المنتج والخدمات (العشماوي،2004). والنشر يشكل أيضا احد عناصر الترويج الذي يعمل على إعلام الجمهور بالخدمات والمعلومات المصرفية،

لتكوين انطباع معين لدى الجمهور بغية استقطابهم للتعامل معه، وقد يتم النشر من خلال أنشطة العلاقات العامة أو مجلة البنك. إلا أن التوجه الحديث والذي لقي نجاحا في نشر المعلومات والبيانات عبر نشرها على الموقع الإلكتروني للبنك، حيث إمكانية إجراء التفاعل مع العملاء وتلقي استفساراتهم وآرائهم والرد عليها(عبد،2003).

4.2 الترويج الإلكتروني وتحسين الأداء

1.4.2. مفهوم الأداء:

يرتبط مفهوم الأداء ارتباطا وثيقا بمفهوم الإدارة، ويشكل احد المحاور الرئيسية التي ينصب عليها الاهتمام، فالأداء يمثل قدرة المنظمة في الوصول إلى أهدافها، عبر استخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفاعلية(Paft,1988) أو هو انعكاس لقدرة المنظمة وقابليتها لتحقيق أهدافها(Eccles,1999) ، ويشير مفهوم الأداء أيضا إلى قدرة المنظمة على البقاء والتكيف والنمو بكونه يمثل قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها طويلة الأمد، التي تتمثل بالبقاء والنمو والتكيف (Robins & Wiersema,1995).

ويرى آخرون أن الأداء يعكس قدرة المنظمة في استخدامها لمواردها التي تمكنها من تحقيق أهدافه، فالأداء يعتبر انعكاسا لكيفية استخدام المنظمة للموارد البشرية والمادية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها(Miller & Bromiles,1990). وهناك من يرى أن الأداء يعكس الفكرة الأوسع لفاعلية المنظمة إذ غالبا ما يتخذ الأداء شكلين(Holles,et, al,1998):

- أولهما) الأداء المالي: يركز على استخدام المخرجات البسيطة المعتمدة على المؤشرات المالية المتمثلة بالربح والعائد على الاستثمار والتدفق النقدي.
- ثانيهما) الأداء التشغيلي: يعد المفهوم الأوسع لأداء الأعمال وقياس من خلال مؤشرات المبيعات والحصة السوقية واتجاهات الزبائن وولائهم.

من خلال التعريفات السابقة نرى أن الأداء يرتبط بالقدرة، والقدرة مصطلح مرتبط بالإمكانيات وحسن استغلالها، فلو توفرت الإمكانيات ولم يحسن استغلالها فان الأداء سيكون ضعيف، وكذلك فيما لو توفرت إدارة سليمة دون توفر الإمكانيات فان الأداء أيضا يبقى محدود. لذا يجب توفر الشرطين لتحسين الأداء، وهذا ما تدركه المنظمات وتسعى لتوفيره دائما.

والبنوك التجارية كونها تعيش في جو من المنافسة الشديدة، فإنها تسعى للحفاظ على بقائها ونموها وتكيفها، وهذا الأمر يحتاج إلى تحسين أدائها باستمرار. وبذا فإن إدارات البنوك دائماً ما تطرح تساؤلاً كيف؟؟؟ لان تحسين الأداء ليس مجرد عملية إدارية تتحكم بها إدارات البنوك بمفردها من طرف واحد، بل هناك طرفاً محورياً أساسياً، يتمثل بعملاء البنوك والمواطنين بشكل عام.

وفي التطورات الكبيرة التي يشهدها العالم والتي تتمثل بظهور ثورة المعلومات والاتصالات باتت البنوك تسعى إلى تحسين أدائها لبناء مكانة متميزة في أذهان العملاء، وهي مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها العملاء عن الخدمة من خلال مقارنتها بخدمة منافسة بديلة (Kotler,1997).

ومن هنا فإن عملية تحسين أداء البنوك تكمن في تركيز نشاطاتها المستخدمة لرسم معالم الخدمة بالصورة العالقة في أذهان العملاء (Dipp & Sally,1996).

وهذا ما يفسر تركيز نشاطات البنوك وقراراتها، في تصميم الخدمات من خلال فهم وتحليل ما يدور في أذهان المتعاملين معها، لتحديد حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم المتغيرة باستمرار. ويجعلها دائمة السعي لابتكار خدمات جديدة أو تطوير الخدمات القائمة من خلال إدخال كل ما هو جديد من تقنيات حديثة، من أجل الحفاظ على عملائها وحصتها السوقية ومن ثم نموها وتكيفها. وفي الواقع إن استخدام التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية وتعريف العملاء بها، يساهم إلى حد كبير بتحسين أداء البنوك، الذي يتجسد من خلال خفض التكاليف وزيادة حجم النشاط المصرفي وتعزيز دور المنافسة، إضافة إلى تقديم الخدمات بفاعلية وتحقيق رضا العملاء وولائهم.

2.4.2. استخدام الترويج الإلكتروني والفاعلية:

تتجسد فاعلية تقديم الخدمات المصرفية من خلال تقديم خدمات مميزة وذات جودة عالية وبأقل جهد وكلفة، فكل الطرفين متلقي الخدمة ومقدم الخدمة يطمح إلى توفير الوقت. فالعميل يعتبر عنصر الوقت ذات قيمة عالية بالنسبة له، ويبحث عن المصدر الذي يحقق رغباته في إتمام معاملته وتوفير المعلومات دون جهد أو عناء أو انتظار، كما يسعى دائماً للحصول على خدمة دقيقة وذات جودة عالية. والمصرف يطمح إلى تحقيق رغبات العملاء للحفاظ عليهم واستقطاب غيرهم من خلال تقديم خدمات عالية الكفاءة وذات جودة مميزة، وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.

3.4.2. استخدام الترويج الالكتروني والتوسع الجغرافي:

تتيح استخدامات التقنية الحديثة والمتطورة من زيادة حجم التعاملات مع قطاعات عريضة من العملاء، التي تمتد على مساحات جغرافية واسعة، تتخطى حدود الإقليم. حيث استطاعت إدارات المصارف من التواصل والاتصال مع العملاء في مختلف أماكن تواجدهم دون الحاجة لحضورهم إلى فرع البنك، حيث بات بالإمكان إتمام مختلف الخدمات المصرفية من سحب وإيداع ودفع الفواتير وتغطية الشيكات وإتمام التعاملات التجارية، عبر استخدام الوسائل الالكترونية التي يوفرها البنك. وهذا الأمر عزز من قدرات البنوك على الوصول إلى مختلف مناطق نشاطه المصرفي دونما حاجة لفتح فروع كثيرة ومكلفة.

4.4.2. استخدام الترويج الالكتروني وخفض التكاليف:

لقد شكل استخدام التكنولوجيا في إتمام العمليات المصرفية ونقل وتبادل المعلومات بين العملاء وفروع المصرف، احد أهم الركائز التي يستند فيها المصرف للتقليل من النفقات الإدارية، وذلك من خلال الاعتماد المتزايد على الركائز الالكترونية في انجاز العمل المصرفي. والملاحظ أن استخدام التكنولوجيا يوفر خفضا في التكاليف والأسعار على حد سواء، إذ توضح التقارير والإحصاءات العالمية أن كلفة الخدمة المصرفية في فرع البنك توازي (107) سنتا، في حين باستخدام الهاتف الخليوي تكلف (55) سنتا و (25) سنتا بواسطة جهاز الصراف الآلي و(2) سنت فقط باستخدام شبكة الانترنت (سفر، 2006).

5.4.2. استخدام الترويج الالكتروني وتعزيز القدرة التنافسية:

تمثل المنافسة احد أهم مبررات استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي، حيث تتوقع العديد من الدراسات أن البنوك التي تتخلف عن مواكبة تطوير وتعزيز قدراتها المصرفية الالكترونية، لن تستطيع الصمود في السوق المصرفي، استنادا إلى ما يعرف (بالدار ونية المصرفية)، أي البقاء للأصلح أو البقاء للأقوى. وإذا ما تأملنا ظروف العمل المصرفي في الوقت الحاضر نستنتج أن المنافسة لم تعد قائمة داخل حدود الإقليم، حيث أتاحت التكنولوجيا المتطورة التعامل المصرفي عن بعد باستخدام المواقع الالكترونية للبنوك، وشبكة الانترنت، التي سمحت لإتمام وإجراء مختلف الأعمال المصرفية والتجارية خارج حدود الإقليم. ونتيجة التزايد المستمر في عدد المصارف، التي يسمح لها بمزاولة العمل المصرفي، اشدت الحاجة لاستقطاب العملاء. وحتى تتمكن من

استقطاب العملاء، فإنه يتطلب منها تلبية رغباتهم وتحقيق رضاهم من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي طموحاتهم.

وفي الآونة الأخيرة عملت التشريعات والقوانين التي تنظم عمل المصارف، على تحديد أسعار الفائدة، مما حال دون قدرة البنوك على التنافس من خلال عروض الأسعار. لتبقي المجال الوحيد الذي من خلالها يمكن إكساب البنك ميزة تنافسية، مدى استخدامها للوسائل والأدوات، التي من شأنها إتاحة الفرصة أمام العملاء لإتمام معاملاتهم المصرفية بسرعة فائقة دونما عناء أو انتظار، وبأقل كلفة.

5.2 الدراسات السابقة

بعد دراسة ومراجعة العديد من المصادر المتعلقة بأدب الدراسة في الكتب والمراجع والدوريات والرسائل العلمية والأبحاث السابقة، تم التوصل إلى العديد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة سواء تلك التي بحثت استخدام الترويج الإلكتروني لتسويق خدماتها بشكل خاص، أو التي تناولت مشكلات التسويق الإلكتروني بشكل عام، وسنعرض فيما يلي بعض تلك الدراسات لإثراء هذه الدراسة ومعرفة أوجه الاختلاف والشبه بينها وبين تلك الدراسات، وما يميزها عنها.

1.5.2. الدراسات المحلية:

دراسة(منصور،2010): هدفت الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصّة السوقية، وعلاقتها بكل من الجنس والحالة الاجتماعية والعمر والوظيفة ونوع المصرف وأصله. ولتحقيق غرض الدراسة اعد الباحث استبانة كأداة لجمع البيانات وزعت على عينة حجمها (103) من موظفي البنوك في شمال الضفة الغربية، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وكانت أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والحصّة السوقية عبر استخدام وسائل الترويج الإلكتروني. كما بينت الدراسة وجود فروق في الحصّة السوقية لصالح الفئة العمرية اقل من (30) عاما، وكذلك وجود فروق في علاقة الترويج الإلكتروني بزيادة الحصّة السوقية لصالح المصارف الإسلامية والبنوك فلسطينية الأصل. وفي ضوء نتائج الدراسة أوصى الباحث بضرورة تعاقد المصارف مع شركات الانترنت أو شركات الترويج الإلكتروني لعمل حملات ترويجية الكترونية تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين من اجل تنشيط المبيعات وزيادة عدد العملاء.

2.5.2. الدراسات العربية:

دراسة (طابع،1997) : هدفت الدراسة للتعرف على مدى استخدام شبكة المعلومات الالكترونية في الحملات الإعلامية، مستخدما الاستبانة الالكترونية كأداة لجمع البيانات باستخدام شبكة الانترنت للوصول إلى أفراد العينة البالغ عددهم(500) من رجال الأعمال والشركات، التي لها عناوين معروفة على شبكة الانترنت، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، حيث كانت أهم نتائج الدراسة ما يأتي: 54.4% من الشركات تستخدم الانترنت للتواصل مع الجماهير. و 73.3% من الشركات الأمريكية تستخدم البريد الالكتروني للتواصل مع الجماهير، في حين بلغت نسبة الاستخدام في أوروبا 34% فقط، و نسبة 17% تستخدم الشبكة الالكترونية للتعرف على أنشطة المنافسين. وأوضحت أن نسبة عالية من الشركات تحقق مكاسب كبيرة باعتمادها على تصميم الحملات الترويجية على شبكة الانترنت.

دراسة (البطل،1997-1998): هدفت الدراسة للتعرف إلى تحديد المصارف التي بدأت باستخدام شبكة الانترنت، مستخدما الاستبانة (قائمة استقصاء) كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة البالغ عددهم(26) من مدراء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية، تم اختيارهم بطريقة المسح الشامل كونهم يمثلون مجتمع الدراسة، حيث كانت أهم نتائج الدراسة ما يلي: بدأت سبع بنوك باستخدام محدود لشبكة الانترنت لأغراض بث رسائل إعلانية عن المصرف، أو عرض المشروعات الاستثمارية الجديدة بهدف جذب مستثمرين جدد. وهناك توجهات ايجابية لمدراء تلك المصارف نحو استخدام الشبكة الالكترونية كوسيلة سريعة لنشر أنشطة البنك وأداة جيدة لتسويق خدمات البنك. وتمثلت الاتجاهات السلبية لدى مدراء البنوك بالتخوف من استخدام الشبكة في تقديم الخدمات المصرفية خوفا من التحايل والغش، وإهدار سرية البيانات.

دراسة (الحو،2000): هدفت الدراسة إلى التعرف على التطورات في مجال تطبيق أنظمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأعمال المصرفية، ودراسة العلاقة بين التزام عملاء المصارف الأردنية بالتعامل معها نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. حيث استخدم المنهج الوصفي لإجراء الدراسة، والاستبانة كأداة لجمع البيانات تم توزيعها على(16) مصرف بواقع ثلاث استبيانات لكل مصرف، وكانت أهم نتائج الدراسة ما يلي: الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدي إلى خفض التكاليف. واستخدام الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية بدون أنظمة حماية يشكل تهديدا على سلامة أنظمة المصرف المعلوماتية. والاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدي إلى زيادة الأرباح، وزيادة عدد المودعين وإقبالهم وولائهم، ورفع

مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وإظهارها بشكل لائق ومغري. ولا تستطيع المصارف الاستمرار في عملها، وتقديم خدماتها لزيائنها بدون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

دراسة (الرفاعي وياسين، 2002): هدفت الدراسة إلى التعرف على آراء المديرين وإدارات تكنولوجيا المعلومات في المصارف الأردنية والأجنبية فيما يتعلق بتطبيقات الانترنت وتقديم الخدمات المصرفية من خلالها. استخدم المنهج الوصفي لإجراء الدراسة، والمقابلة كأداة لجمع البيانات من مدراء البنوك العاملة على الأراضي الأردنية، حيث توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: لا تزال البيئة غير مهياًة تماماً لأنشطة الأعمال المصرفية الالكترونية بالكامل، لان ذلك يرتبط بتطوير شبكة الاتصالات وتوفير خدمات اتصال خطية، وتهيئة الهيكل القانوني والتشريعي للأعمال الالكترونية. وتحتاج المصارف إلى استكمال تطوير البنية التقنية التحتية للأعمال الالكترونية وبخاصة تطوير شبكة الانترنت والاكسترانت ومواقع المصارف على شبكة الويب. وكما بينت نتائج الدراسة فروق دالة بين وجهة نظر المديرين في الإدارة العليا والمديرين في إدارات تكنولوجيا المعلومات بشأن تفضيل خيار تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت على التحول الكامل إلى المصرف الالكتروني.

دراسة (القروم، 2006): هدفت الدراسة لقياس العوامل المحددة لتسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في الأردن، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وزعت على عينة حجمها (18) من مدراء المصارف و(172) من العملاء، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكة الانترنت في تسويق الخدمات المصرفية وتكلفة تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في الأردن. وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكة الانترنت في تسويق الخدمات المصرفية ومستوى المنافسة والتوسع الجغرافي وتلبية احتياجات العملاء والبنية التحتية وامن المعلومات. وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكة الانترنت في تسويق الخدمات المصرفية ورغبة العملاء في تلقي الخدمة المصرفية.

3.5.2. الدراسات الأجنبية:

دراسة (Vichuda&Serap,2001): هدفت الدراسة لاستكشاف مدى تقبل عملاء بنك (Granti) التركي للانترنت المصرفي، حيث اتبع الباحث أسلوب دراسة الحالة، وقد اعد استبيان لهذا الغرض وزع على 987 شخص من المتعاملين مع البنك ممن تتوفر لديهم عناوين الكترونية، استجاب منهم

132 فقط، وقد توصلت الدراسة إلى أن الانترنت المصرفي يساهم في خفض التكاليف التشغيلية، بالإضافة إلى تحقيق مستوى رضى عالي لدى العملاء.

دراسة (Sathye,1999): هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على تبني العمل المصرفي عبر الانترنت من قبل العملاء في استراليا، استخدم الباحث المنهج الوصفي لإجراء الدراسة، مستخدماً الاستبانة كأداة وزعها على 1000 من الأفراد والشركات اختارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية، استرد منها فقط 500 استبانته. وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: عبر 75% من المبحوثين عن عدم الثقة بالخدمة المقدمة على الانترنت بسبب فقدان عنصر الأمان . و68% عبروا عن عدم ثقتهم بالخدمة المقدمة على الانترنت لأسباب تتعلق بعدم إدراك هذه الخدمة وفوائدها . وإضافة إلى أن هناك أسباب أخرى بنسب متوسطة تتعلق بعدم رغبة العملاء بتغيير الطرق التقليدية التي اعتادوا عليها، وعدم توفر الفرص لاستعمال الحاسوب أو الانترنت. وكما بينت نتائج الدراسة أن إدارات المصارف قادرة على نشر الوعي بين عملائها عن طريق التركيز على فوائد الخدمة المصرفية الالكترونية.

دراسة (Daniel,1999) : هدفت الدراسة إلى قياس وتحديد الخدمات الالكترونية المقدمة حالياً من قبل المصارف في بريطانيا وجمهورية ايرلندا. استخدم المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة حيث وزعت على عينة قوامها 44 من مدراء المصارف تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وكانت أهم نتائج الدراسة ما يلي: 25% من المصارف في بريطانيا و ايرلندا تقدم خدمات مصرفية تنفيذية للزبائن في منازلهم. وقرار تقديم وتطوير خدمات مصرفية الكترونية مرتبط بالثقافة التنظيمية للإبداع والرؤية المستقبلية للمصارف. ومن خلالهما يصبح سوق المصارف أكثر منافسة، وتصبح الخدمات الالكترونية وسيلة مهمة لإشباع هذه التحديات التنافسية . والخدمات المصرفية الالكترونية التي تضمن حماية خصوصية العميل، تعزز الحصة السوقية للمصرف .

دراسة (White & Nteli,2004): هدفت الدراسة إلى محاولة تحديد وجود أو عدم وجود مشكلة لدى المصارف البريطانية في عملية انجاز أداء مشبع لنوعية الخدمة والحماية، كما هو مفهوم لدى عملاء الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة لهم. تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات تم اختيارهم بالطريقة العشوائية وعددهم 56 مستجيباً. وكانت نتائج الدراسة مقسمة إلى قسمين مختلفين من العملاء حسب الأوليات: القسم الأول: يهتم بمدى سرعة الخدمات المصرفية المقدمة لهم عبر الوسائل الالكترونية، وسهولة استخدام تلك الوسائل. والقسم الثاني: يهتم بسرية العمليات المصرفية، والثقة بالخدمات المصرفية المقدمة عبر الوسائل الالكترونية.

4.5.2. تعقيب على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعتها، تبين أن هناك اختلاف كبير بينها وبين هذه الدراسة، حيث جميع تلك الدراسات باستثناء دراسة (منصور، 2011)، تناولت استخدام التكنولوجيا وثورة المعلومات وأثرها على التسويق المصرفي بشكل عام، حيث لم يمثل الترويج الإلكتروني وأثره على تطور عمل المصارف إلا بشكل هامشي، باعتباره احد عناصر المزيج التسويقي.

بذل الباحث قصار جهوده للعثور على دراسات تتعلق بالترويج الإلكتروني بشكل مباشر، إلا انه تعذر عليه ذلك لندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع مباشرة، سواء على الصعيد المحلي أو العربي وحتى الأجنبي. وهذا ما أعطى الدراسة ميزة الندرة لتفتح الآفاق أمام باحثين آخرين لتطوير أبحاثهم.

وهناك أوجه شبه بين هذه الدراسة والدراسات السابقة من حيث المنهجية، حيث يلاحظ أن جميع الدراسات دون استثناء استخدمت المنهج الوصفي، وكذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات. أما حجم العينة فقد تقاربت في الدراسات التي تناولت وجهة نظر المدراء حيث تراوحت ما بين (16-80). أما التي تناولت وجهات نظر العملاء فقد تباينت تبعاً لحجم السكان وعدد المصارف في المنطقة الجغرافية التي أجريت فيها الدراسة، حيث تراوحت ما بين (100-1000)مبحوثاً. إلا أن طريقة اختيار العينة كانت متشابهة في جميع الدراسات، حيث اختيرت بطريقة عشوائية، باستثناء الدراسات التي تناولت وجهات نظر مختلفة (المدراء والعملاء ورؤساء الأقسام) حيث اختيرت بطريقة طبقية عشوائية. ويمكن توضيح أوجه الشبه والاختلاف وما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة في الجدول التالي:

جدول 2.2-أ: تعقيب على الدراسات السابقة

الدراسة	أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
طابع، 1997	- تناولت واقع استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية. - من وجهة نظر العملاء	- إجراءات الدراسة	تناولت جوهر موضوع تطبيق استخدام التكنولوجيا الحديثة بمختلف أدواتها
البطل، 1997	- واقع استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي.	- إجراءات الدراسة - وجهة نظر المدراء	ووسائلها على تحسين أداء البنوك التجارية.

جدول 2.2-أ: تعقيب على الدراسات السابقة

الدراسة	أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
الحلو 2000	- تطور تطبيق أنظمة التكنولوجيا في العمل المصرفي.	- إجراءات الدراسة	تناولت جوهر موضوع تطبيق استخدام التكنولوجيا الحديثة بمختلف أدواتها ووسائلها على تحسين أداء البنوك التجارية.
دراسة الرفاعي 2002	- تطبيق استخدام الانترنت في تقديم الخدمات المصرفية.	- إجراءات الدراسة - وجهة نظر المدراء	
القروم 2006	العوامل المحددة لاستخدام الانترنت في العمل المصرفي. - وجهتي نظر المدراء والعملاء	- إجراءات الدراسة	
منصور 2001	وجهة نظر الموظفين بشكل عام دون تخصيص	- إجراءات الدراسة	
Vichuda, 2001	- مدى تقبل العملاء للخدمات الالكترونية في تعاملاتهم المصرفية. - وجهة نظر العملاء	- إجراءات الدراسة	
Sathye, 1999	- العوامل المؤثرة على تبني الانترنت في العمل المصرفي. - وجهة نظر العملاء.	- إجراءات الدراسة - وجهة نظر المدراء	
Daniel, 1999	- قياس وتحديد الخدمات التي يقدمها المصرف باستخدام التكنولوجيا الحديثة.	- إجراءات الدراسة	
Nteli, 2004	مشكلات في تحقيق تحسين الأداء المصرفي باستخدام التكنولوجيا. - وجهة نظر العملاء	- إجراءات الدراسة - ركزت على تحسين الأداء	

ويلاحظ أن أكثر الدراسات تشابها للدراسة الحالية دراسة (منصور، 2011)، حيث تناولت كلتا الدراستين موضوع الترويج الالكتروني، إلا أن هذه الدراسة أكثر شمولية من حيث الموضوع، فقد تناولت دراسة منصور اثر استخدام التكنولوجيا الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية على الحصة السوقية للمصرف. في حين تتناول هذه الدراسة انعكاسات استخدام التكنولوجيا على تحسين أداء البنوك التجارية.

وتشبه أيضا دراسة (Nteli,2004) حيث تتناول مشكلات التي تواجه تحقيق تحسين الأداء نتيجة استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي، بينما هذه الدراسة تبحث في كيفية انعكاسات استخدام التكنولوجيا الحديثة على تحسين الأداء.

الفصل الثالث

منهج وإجراءات الدراسة

يتناول هذا الفصل إجراءات الدراسة التي اتبعتها الباحثة، حيث عرض منهج الدراسة المستخدم، وتحديد مجتمع الدراسة، وطريقة اختيار عينة الدراسة وتحديد حجمها، وعرض لكيفية بناء أداة الدراسة (الاستبانة)، والتحقق من صدقها وثباتها واتساق فقراتها، وكذلك الآلية التي طبقت بها أداة الدراسة ميدانياً، إضافة إلى توضيح أساليب معالجة البيانات إحصائياً.

1.3 منهج الدراسة

بعد الاطلاع على العديد من المراجع والمصادر ذات الصلة، تبين أن غالبية تلك المصادر استخدمت المنهج الوصفي، باعتباره يلاءم طبيعة الدراسة، لذا تم استخدامه لخدمة أغراض الدراسة كما يلي:

- المنهج الوصفي التحليلي، لوصف واقع استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني، ووصف الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني.
- المنهج الوصفي الارتباطي، للكشف عن العلاقة بين المتغير المستقل (استخدام الترويج الإلكتروني) والمتغير التابع (تحسين أداء البنوك التجارية).

حيث تقوم الدراسة على جمع البيانات عن مشكلة الدراسة، ومن ثم العمل على تصنيف تلك البيانات وتبويبها. تمهيدا لمعالجتها بالطرق الإحصائية المناسبة، في سبيل الوصول إلى تحليلات وتفسيرات واستنتاجات حول الظاهرة.

2.3 نموذج الدراسة

حدد الباحث تحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية، من خلال دراسة أنشطتها في مجالات المنافسة وجودة تقديم الخدمة المصرفية ودقتها، وسرعة انجاز الخدمة بما يساهم في الحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب آخرين لتحقيق زيادة في عدد الحسابات المصرفية، وخفض تكاليف الخدمات المصرفية، وزيادة رقعة نشاطات البنك، لتغطي كافة مناطق نشاطها، وذلك من خلال استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة لإيصال الخدمات إلى كافة العملاء بسرعة (شكل 1.3).

المتغير المستقل	المتغيرات التابعة (مؤشرات تحسين الاداء)
استخدام الترويج الالكتروني	القدرة على المنافسة
	خفض التكاليف
	حجم نشاط المصرف
	فاعلية تقديم الخدمات المصرفية
	تحقيق رضا العملاء

شكل 1.3: نموذج الدراسة

يوضح الشكل نموذج الدراسة، لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل (درجة استخدام الترويج الالكتروني) والمتغيرات التابعة (القدرة على المنافسة وخفض التكاليف وحجم نشاط البنك وفاعلية تقديم الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء).

3.3 أداة الدراسة

قام الباحث بتحديد أداة لجمع البيانات من المبحوثين، حيث صمم استبيان لهذا الغرض.

1.3.3. اختيار الأداة وتصميمها:

بعد مراجعة العديد من المراجع والمصادر، والاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وجد الباحث أن الاستبانة الأكثر ملائمة لجمع البيانات من المبحوثين. لذا تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم التوضيح فيه الغرض من إجراء الدراسة والجهة التي ستقدم إليها، واسم الباحث والمشرف على البحث، وتكونت من جزئين:

- الجزء الأول: ويحتوي على بيانات أساسية (المتغيرات الديمغرافية) حول المبحوثين والمصارف نوضحها كما يلي:

- نوع الوظيفة: مدير فرع، رئيس قسم.
- المؤهل العلمي: بكالوريوس، دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه.
- سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية: أقل من (5) سنوات، من (5-10) سنوات، من (10-15) سنوات، أكثر من (15) سنة.
- عدد فروع البنك.
- بداية مزاولة النشاط: زمن الانتداب البريطاني، زمن الأردن، زمن الاحتلال الإسرائيلي، بعد تأسيس السلطة الوطنية الفلسطينية.
- مستوى مزاولة النشاط: محلي، إقليمي، عالمي.

- القسم الثاني: ويتضمن فقرات حول موضوع الدراسة، موزعة على أربعة مجالات كما يلي:

- المجال الأول: وقد تضمن (15) فقرة لقياس واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني.
- المجال الثاني: يحوي على (16) فقرة لقياس أهمية استخدام للترويج الإلكتروني لتحسين البنوك التجارية في الضفة الغربية.
- المجال الثالث: احتوى (15) فقرة بحثية لقياس الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني.
- المجال الرابع: يتضمن (34) فقرة لقياس العلاقة بين المتغير المستقل (درجة استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني والمتغيرات التابعة) (القدرة على المنافسة، زيادة حجم النشاط، خفض التكاليف، فاعلية تقديم الخدمات، تلبية احتياجات العملاء ورضاهم) حيث كان توزيع الفقرات كما يلي:

- ✓ المحور الأول: يحتوي (8) فقرات لقياس انعكاسات استخدام الترويج الإلكتروني على تعزيز المنافسة دور المنافسة .
- ✓ المحور الثاني: يحتوي (6) فقرات لقياس انعكاسات استخدام الترويج الإلكتروني على زيادة حجم نشاط البنك.
- ✓ المحور الثالث: يحتوي (5) فقرات لقياس انعكاسات استخدام الترويج الإلكتروني على خفض التكاليف الإدارية.

✓ المحور الرابع: يحتوي (9) فقرات لقياس انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على فاعلية تقديم الخدمات المصرفية.

✓ المحور الخامس: يحتوي (6) فقرات لقياس انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على مدى تلبية احتياجات العملاء ورضاهم.

وقد صمم الاستبيان بحيث تكون الإجابات المحتملة من نوع المغلق (اختيار من متعدد) حسب مقياس ليكرت الخماسي، وكانت خيارات الإجابة محددة كما يلي:

جدول 1.3: قيمة كل درجة استجابة حسب سلم ليكرت الخماسي

الدرجة	القيمة
درجة كبيرة جدا	5 درجات
درجة كبيرة	4 درجات
درجة متوسطة	3 درجات
درجة قليلة	درجتان
درجة قليلة جدا	درجة واحدة

2.3.3. صدق الأداة:

يقصد بصدق الأداة أن تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمولية الأداة لكل العناصر التي تدخل في عملية التحليل، ووضوح فقراتها ومفرداتها لكل من يستخدمها (عبيدات وآخرون، 2001)، وللتحقق من صدقها من حيث ملائمتها لأغراض الدراسة وشموليتها ووضوحها، تم عرضها على ثلاثة مجموعات من المحكمين، كل مجموعة تضم محكمين اثنين، كما هو موضح أدناه:

- للتحقق من صدق بناء الأداة تم عرضها على محكمين من المختصين في المجال التربوي.
- للتحقق من صدق المحتوى ومدى ملائمة الفقرات لتحقيق الأهداف، تم عرضها على محكمين من الكفاءات العلمية المتخصصة في مجالي العلوم المالية والمصرفية والتسويق.
- وللتحقق من مدى وضوح الفقرات وشموليتها لكافة جوانب الدراسة، تم عرضها على مهنيين (احدهم مدير فرع في البنك العربي والآخر رئيس قسم التسويق في بنك الأردن).

وبعد الانتهاء من عملية التحكيم، تم العمل على إعادة بناء الأداة بصيغتها النهائية، حيث تم إجراء

التعديلات التالية بناء على توصيات أعضاء لجنة التحكيم:

- حذف (6) فقرات بسبب عدم الملائمة .
- تعديل (3) فقرات غير مفهومة أو غير واضحة.
- تسلسل الفقرات بشكل منطقي.
- إضافة (3) فقرات في مجال واقع استخدام البنوك للترويج الالكتروني، و(فقرتان) في مجال الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك للترويج الالكتروني.
- بعد ذلك تم إعادة بناء الاستبانة بصيغتها النهائية، لتكون صالحة لقياس ما أعدت لقياسه، وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة، وذلك بعد التحقق من ثباتها.

3.3.3. ثبات الأداة:

ثبات الأداة يعني أن تعطي نتائج متقاربة فيما لو تكرر إعطائها لأفراد يتصفون بنفس خصائص الأفراد السابقين في فترات زمنية متقاربة (عبيدات وآخرون، 2001)، وقد تم التحقق من ثبات الأداة عبر استخدامها على عينة استطلاعية قوامها (20) من أفراد مجتمع الدراسة غير المشمولين في العينة، حيث تم حساب معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach, s Alfa) وقد بلغ (0.84) تقريبا، وهي نسبة مقبولة في الأبحاث الاجتماعية. وأعيدت التجربة الاستطلاعية بعد أسبوع واحد على أفراد من مجتمع الدراسة غير المشمولين أيضا في العينة، وأعطت نتائج قريبة جدا من التجربة الأولى، حيث بلغ معامل الثبات (0.86) تقريبا، مما يدل على اتساق فقرات الأداة وإمكانية الاعتماد على نتائجها. وقد بلغ معامل ثبات الأداة الكلي بعد اعتماد الأداة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة واستردادها، كما أظهرت نتائج عملية التحليل، كان قريبا جدا من التجريبتين الاستطلاعتين، حيث بلغ معامل الثبات كما هو مبين في الجدول (2.3):

جدول 2.3: قيم معامل الثبات لكل مجال من مجالات الأداة والمجال الكلي

معامل الثبات	المجال
0.9038	واقع استخدام البنوك التجارية للترويج الالكتروني
0.8367	أهمية استخدام البنوك للترويج الالكتروني
0.7285	الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك للترويج الالكتروني
0.8709	انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تحسين أداء البنوك
0.889	في المجال الكلي لجميع الفقرات

4.3.3. أسلوب توزيع الأداة:

حاول الباحث توزيع الاستبيان مباشرة على أفراد العينة دون اللجوء إلى أي مساعدة من قبل وسيط، وذلك لرفع نسبة الاستجابة من قبل المبحوثين من جهة، وضمان عملية استردادها من جهة ثانية، إضافة إلى التأكد من الحصول على بيانات تعبر عن آراء المبحوثين أنفسهم وليس أفراد آخرين، وذلك تحرياً للحصول على نتائج دقيقة وذات مصداقية عالية، للخروج بنتائج حقيقية وذات مصداقية، يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

إلا أنه تعذر ذلك بسبب رفض الإدارات الإقليمية للبنوك التجارية، لأسباب تتعلق بحساسية طبيعة عمل البنوك (حسب رأيهم)، وتعهدوا بالتعاون في توزيعها على أفراد العينة التي يحددها الباحث من خلال إدارة القوى البشرية في الإدارة الإقليمية لكل بنك، على أن يعيدها بعد أسبوعين من تاريخ تسليمها.

وكان من المتوقع أن تبلغ نسبة الاستجابة 70% فقط بسبب هذا الإجراء، حيث بينت نتائج التجريبتين الاستطلاعتين التي أجراها الباحث، حيث بلغت نسبة الاستجابة في التجربة الأولى 68% وفي التجربة الثانية 72%، ولذا عمد الباحث إلى زيادة عدد الاستبيانات عن العدد المطلوب لاسترداد استبيانات صحيحة مساوية لحجم العينة البالغ (64).

4.3 مصادر جمع البيانات

تم جمع البيانات التي تتعلق بالجزء النظري من الدراسة، من مصادر ثانوية، حيث تم الاطلاع على العديد من الكتب والدوريات والدراسات والأبحاث السابقة، والرسائل العلمية التي بحثت في مواضيع مشابهة. أما في الجزء الثاني من الدراسة فقد تم جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، عبر استبيان صمم لتحقيق هذا الغرض.

5.3 مجتمع الدراسة

يضم مجتمع الدراسة جميع مدراء ورؤساء أقسام التسويق في كافة فروع البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية (أو من ينوب عنهم حيث تختلف المسميات الوظيفية من بنك لآخر، فبعض البنوك يقوم بمهام عمل رئيس قسم التسويق مدير العلاقات العامة والبعض الآخر يقوم بها مدير إدارة

الموارد البشرية، واستخدم الباحث مسمى رئيس قسم التسويق على كل تلك الوظائف التي تؤدي نفس المهام) والبالغ عددهم (362) منهم (181) مدراء فروع البنوك التجارية في الضفة الغربية، و(181) رؤساء أقسام التسويق أو من يؤدي مهامهم في تلك الفروع (سلطة النقد الفلسطينية، 2011).

6.3 عينة الدراسة

تم اختيار عينة طبقية عشوائية ذات التمثيل المتساوي حجمها (80) وبذلك تكون نسبة تمثيل العينة في المجتمع حوالي (22%)، حيث قسم الباحث مجتمع الدراسة إلى طبقتين متساويتين، وذلك للحصول على البيانات المطلوبة من جهتي نظر الإدارة وقسم التسويق. حيث تم تقسيم المجتمع إلى قسمين:

- الأول: مدراء الفروع البالغ عددهم (181) حيث تم تسجيل أسمائهم وإعطائهم أرقاماً متسلسلة من 00، 01، 02، ...، 180. وباستخدام الجدول العشوائي تم سحب عينة من بينهم حجمها (40).
- الثاني: رؤساء قسم التسويق في الفروع والبالغ عددهم (181) حيث تم تسجيل أسمائهم وإعطائهم أرقاماً متسلسلة من 00، 01، 02، ...، 180. وباستخدام الجدول العشوائي تم سحب عينة من بينهم حجمها (40).

وقد تم استرداد (65) استبانته فقط، منها (64) صحيحة تم اعتمادها في المعالجة الإحصائية، واستبانته واحدة غير صالحة تم استثنائها. و(15) استبانته لم تسترد، إما بسبب الضياع أو عدم الاستجابة. وبذلك تكون نسبة العينة النهائية إلى مجتمع الدراسة حوالي (18%) وهي نسبة مقبولة في الدراسات الوصفية.

7.3 توزيع عينة الدراسة

نتائج التحليل الإحصائي بتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية كما يلي:

1.7.3 أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي:

تم تحديد المسمى الوظيفي للمبحوثين وحصرهم بمدير فرع ومدير قسم التسويق، كون الدراسة

محددة بوجهة نظرهم، وكان توزيع المبحوثين حسب المسمى الوظيفي كما هو مبين في الجدول (3.3) التالي:

جدول 3.3: توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مدير فرع	32	50
رئيس قسم التسويق	32	50
المجموع	30	100.00

يبين الجدول (4.3) أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي، حيث كان تمثيل مدراء الفروع ورؤساء أقسام التسويق متساوي، وقد بلغ عدد كل منهم في العينة (32) بنسبة تمثيل (50%). ويعود ذلك إلى طريقة اختيار العينة التي حددها الباحث، حيث تم اختيارهم بالطريقة الطباقية العشوائية ذات التمثيل النسبي المتساوي.

2.7.3. ثانياً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن:

بينت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام حساب التكرار توزيع المبحوثين حسب السن (جدول 4.3):

جدول 4.3: توزيع أفراد العينة حسب السن

متغير السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	4	6.3
من 30- أقل من 40 سنة	22	34.3
من 40- أقل من 50 سنة	25	39.1
أكثر من 50 سنة	13	20.3
المجموع	64	100.00

يبين الجدول رقم (4.3) توزيع أفراد العينة حسب السن، حيث كانت الغالبية العظمى من الفئة العمرية (30- أقل من 40) سنة، بنسبة تمثيل (39.1%) فقد بلغ عددهم (25). تليها الفئة العمرية (40- أقل من 50) سنة، بنسبة تمثيل (34.3%) حيث بلغ عددهم (22).

بينما الفئة العمرية الشابة التي تقل عن (30) سنة، كانت أدنى نسبة تمثيل، لم تتجاوز (6.3%) حيث بلغ عددهم (4) فقط. بينما فئة كبار السن التي تزيد عن (50) عاما كانت معتدلة التمثيل بنسبة (20.3%)، حيث بلغ عددهم (13).

3.7.3. ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

بينت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام حساب التكرار توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي كما يبين الجدول (5.3):

جدول 5.3: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريوس	37	57.8
دبلوم عالي	9	14.1
ماجستير	17	26.6
دكتوراه	1	1.6
المجموع	64	100.00

يبين الجدول رقم (5.3) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي، وقد كانت أعلى نسبة للدرجة العلمية الدنيا بكالوريوس، بنسبة تمثيل (57.8%)، حيث بلغ عددهم (37). تليها من حملة درجة الماجستير بنسبة تمثيل (26.6%) حيث كان عددهم (17). أما حملة درجة الدبلوم العالي، فكانت نسبة تمثيلهم في العينة (14.1%) حيث بلغ عددهم (9). في حين أعلى درجة علمية الدكتوراه فقد مثلت بشخص واحد فقط.

4.7.3. رابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة:

بينت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام حساب التكرار توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة كما يبين الجدول (6.3).

يبين الجدول رقم (6.3) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة، وكانت أعلى نسبة تمثيل لصالح الخبرة المتوسطة في مجال العمل المصرفي، التي تتراوح ما بين (10- أقل من 15) سنة، بنسبة

تمثيل (64.1%) حيث بلغ عددهم (41). في حين كانت أدنى نسبة تمثيل لسنوات الخبرة المتدنية في العمل المصرفي، التي تتراوح ما بين (5- أقل من 10 سنوات) بنسبة تمثيل (6.3%) حيث لم يتجاوز عددهم (4). بينما باقي أفراد العينة والبالغ عددهم (19) كان لذوي الخبرة الطويلة بالعمل المصرفي، حيث بلغت نسبتهم (29.6%).

جدول 6.3: توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
من 5 - أقل من 10 سنوات	4	6.3
من 10 - أقل من 15 سنة	41	64.1
أكثر من 15 سنة	19	29.6
المجموع	64	100.00

5.7.3. خامسا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص:

بينت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام حساب التكرار توزيع المبحوثين حسب التخصص كما يبين الجدول (7.3):

جدول 7.3: توزيع أفراد العينة حسب التخصص

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
تسويق	26	40.6
علوم مالية ومصرفية	20	31.3
محاسبة	11	17.2
غير ذلك	7	10.9
المجموع	64	100.00

يبين الجدول رقم (7.3) توزيع أفراد العينة حسب التخصص، فقد كانت أعلى نسبة تمثيل لتخصص التسويق تليها العلوم المالية والمصرفية، بنسبة تمثيل لكل منها على التوالي (40.6%) و (31.3%)، حيث بلغ عدد أفراد العينة من تخصص التسويق (26) وتخصص العلوم المالية والمصرفية (20). أما تخصص المحاسبة فكانت نسبة تمثيلهم في العينة (17.2%) حيث بلغ عددهم (11)، أما باقي أفراد العينة والبالغ عددهم (7) فقد توزعوا على تخصصات مختلفة.

6.7.3. سادسا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد فروع البنك:

بينت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام حساب التكرار توزيع المبحوثين حسب عدد فروع البنك كما يبين الجدول(8.3):

جدول 8.3: توزيع أفراد العينة حسب عدد فروع البنك

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
6 فروع	3	4.7
12 فرع	5	7.8
13 فرع	5	7.8
17 فرع	9	14.1
21 فرع	8	12.5
22 فرع	6	9.4
32 فرع/ومكتب	16	25
43 فرع	12	18.8
المجموع	64	100.00

يبين الجدول رقم (8.3) توزيع أفراد العينة حسب عدد فروع البنك، حيث توزع أفراد العينة حسب حجم البنك، فكان من المفترض أن يكون توزيع أفراد العينة حسب حجم البنك بما يتناسب وحجم البنك، إلا أنه تعذر ذلك بسبب إجراءات مدراء الإدارة الإقليمية للبنوك، حيث حدد بعضهم عدد معين من مدراء الفروع ورؤساء أقسام التسويق، مما أثر سلبا على نسب التمثيل في العينة.

فلاحظ أن أعلى نسبة تمثيل لصالح بنك(الاردن) الذي يحتل الترتيب الثاني من حيث عدد الفروع، حيث يبلغ عدد فروع (32) ولكن كان الأكثر تمثيلا في العينة بنسبة تمثيل(25%)، بينما بنك فلسطين يحتل المرتبة الأولى من حيث حجم الانتشار بواقع(43) فرعا ومكتبا، إلا أن نسبة تمثيله في العينة (18.8) فقط.

بينما البنوك ذات الانتشار المتوسط التي تتراوح عدد فروعها ما بين(17) و(22) فرعا، فقد تراوحت نسبة تمثيلها في العينة ما بين(9.4%) و(14.1%). أما البنوك ذات الانتشار الضعيف في الضفة الغربية(6) فروع و(13) فرعا، فقط كانت نسبة تمثيلهم على التوالي(4.7%) و(7.8%).

7.7.3. سابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب زمن تأسيس المصرف:

نتائج التحليل الإحصائي حسب توزيع المبحوثين حسب زمن تأسيس البنك يبينها الجدول (9.3):

جدول 9.3: توزيع أفراد العينة حسب زمن التأسيس

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
زمن الانتداب البريطاني	6	9.4
زمن الاحتلال الإسرائيلي	2	3.1
زمن الأردن	44	68.8
بعد تأسيس السلطة الوطنية الفلسطينية	12	18.8
المجموع	64	100.00

يبين الجدول رقم (9.3) توزيع أفراد العينة حسب زمن تأسيس البنك، حيث كانت أعلى نسبة تمثيل لصالح البنوك التي تأسست زمن الأردن، وقد بلغت نسبتها من بين أفراد العينة (68.8%) حيث بلغ عددهم (44)، تليها البنوك التي تأسست بعد تأسيس السلطة الوطنية الفلسطينية حيث بلغ عددهم في العينة (12) بنسبة تمثيل (18.8%). أما البنوك التي تأسست زمن الانتداب البريطاني والاحتلال الإسرائيلي نلاحظ نسبة تمثيل متدنية، حيث بلغ عددهم على التوالي (6) و (2)، بنسب تمثيل (9.4%) و (3.1%).

8.7.3. ثامنا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى مزاوله نشاط المصرف:

نتائج التحليل الإحصائي حول توزيع المبحوثين حسب مستوى مزاوله النشاط يبينها جدول (10.3):

جدول 10.3: توزيع أفراد العينة حسب مستوى مزاوله النشاط

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
محلي	23	35.9
إقليمي	34	53.1
عالمي	7	11
المجموع	64	100.00

يبين الجدول رقم (10.3)، توزيع أفراد العينة حسب مستوى مزاولة النشاط المصرفي، حيث كانت أعلى نسبة تمثيل في العينة لصالح البنوك التي تمارس نشاطها على المستوى الإقليمي، حيث بلغ عددهم في العينة (34) بنسبة تمثيل (53.1%).

تليها البنوك التي يقتصر نشاطها على المستوى المحلي (داخل مناطق السلطة الوطنية الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة)، حيث بلغ عددهم في العينة (23) بنسبة تمثيل (35.9%). أما البنوك التي تزاول نشاطها على المستوى العالمي، فكانت أدنى نسبة تمثيل، حيث بلغ عددهم في العينة فقط (7) بنسبة تمثيل (11%).

8.3 المعالجة الإحصائية

تم استخدام الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات التي جمعها من أفراد عينة الدراسة، حيث اعتمدت الأساليب الإحصائية الوصفية التالية:

- التكرار: تم استخراج التكرارات لتحديد النسب المئوية لتمثيل أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية.
- مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت: للكشف عن إجابات المبحوثين من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .
- معامل ارتباط بيرسون والانحدار البسيط: لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة واتجاهها ودرجتها.
- معامل الثبات ألفا: بهدف قياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.
- التباين الأحادي (One-way ANOVA): لاختبار الفرضيات المتعلقة بالفروق في استجابات المبحوثين للمتغيرات الديمغرافية .

9.3 الصعوبات التي واجهها الباحث

تتناول الدراسة المؤسسات المصرفية التي تعتبر الأكثر حساسية في المجتمع، حيث تتميز عن مختلف المؤسسات كونها تلعب دورا رئيسيا في النشاط الاقتصادي، وتعتبر مؤشرا حقيقيا لمدى قوة أو ضعف النشاط الاقتصادي في المجتمع. وبما أن غالبية نشاطاتها المصرفية محاطة بسرية كاملة من الصعب اطلاع الآخرين عليها، وخصوصا ما يتعلق بحسابات وتعاملات العملاء، مما شكل

صعوبة في تجاوب إدارات المصارف مع الدارس، حيث بذل جهودا مضنية للحصول على بيانات ذات صلة بموضوع الدراسة، وتعذر الحصول على بعض البيانات التي من شأنها إثراء الدراسة، ويمكن حصر الصعوبات التي واجهت الدارس بما يلي:

- تعذر الحصول على تطور عدد الحسابات المصرفية في كل مصرف.
- امتناع المدراء ورؤساء الأقسام في بعض الفروع في التجاوب مع الدارس للإجابة عن فقرات الاستبيان، رغم التوضيح لهم بان الدراسة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وإرفاق كتاب تسهيل مهمة من إدارة البرنامج في الجامعة. مما اضطر الباحث إلى توزيع الاستبيان من خلال الإدارات الإقليمية للبنوك في رام الله.
- ندرة الدراسات التي تتناول الترويج الإلكتروني، حيث بذل الباحث جهود مضنية للوصول إلى دراسات مشابهة لإثراء الدراسة، حيث لم تتجاوز الدراسات التي تتناول موضوع الترويج الإلكتروني في الجامعات العربية عدد أصابع اليد. مما اضطر الباحث للجوء إلى أبحاث تناولت التسويق الإلكتروني، وتعرضت للترويج على هامش تلك الدراسات.
- اختلاف المعايير من مصرف لآخر لتحديد بعض المفاهيم، مثلا حجم المصرف هناك من يستند إلى معيار رأس المال، وآخر يستند إلى عدد الحسابات المصرفية وثالث إلى عدد الفروع، وهكذا، لذا عمل الباحث لترك الخيار مفتوحا للمبحوثين لوضع عدد فروع البنك الذي يعملون به لتحديد حجم البنك بناء على هذا المعيار.
- لتوضيح المفاهيم المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية للمصارف كما حددها الدارس، نوردها كما يلي:

- أولا: حجم البنك: حيث يقدر حجم البنك استنادا إلى عدد الفروع العاملة لكل بنك، ومع أن هناك معايير أخرى لتحديد حجم البنك، إلا انه يكتنفها الصعوبة، حيث تحجم المصارف الإفصاح عن عدد الحسابات مثلا، أو حجم الودائع والمدخرات وغيرها.
- ثانيا: بداية مزاولة النشاط المصرفي: تم تحديد بداية مزاولة النشاط المصرفي (زمن التأسيس) إلى أربع فترات تاريخية، نتيجة الظروف السياسية التي عصفت بالصفة الغربية، وتعاقب وقوعها تحت سلطات سياسية مختلفة. حيث مثلت الفترة الأولى تأسيس مصارف تجارية زمن الانتداب البريطاني من سنة 1918-1948. والفترة الثانية زمن الوحدة مع المملكة الأردنية الهاشمية من سنة 1948-1967. والفترة الثالثة زمن الاحتلال الإسرائيلي من سنة 1967 حتى قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية عام 1994،

والفترة الرابعة والأخيرة التي بدأت عام 1994 أي منذ قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية حتى اليوم

- ثالثاً: مستوى مزاولة النشاط المصرفي حالياً: محلي (على مستوى مناطق السلطة الوطنية الفلسطينية)، وإقليمي (على مستوى الدول العربية)، ودولي (في مختلف أقطار العالم).

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

1.4 مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج تحليل إجابات المبحوثين ومناقشتها وتفسيرها، وذلك بعد تحليل إجاباتهم باستخدام الرزمة الإحصائية SPSS، حيث تم تحليل الاستجابات والتعليق عليها ومناقشتها، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة. ولاختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تتعلق بفحص العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، استخدم معامل ارتباط "بيرسون" والانحدار البسيط ومعامل التحديد، لإجابات أفراد العينة، وذلك للكشف عن العلاقة بين المتغيرات، وتحديد درجتها واتجاهها. ولاختبار الفرضيات المتعلقة بالفروق في إجابات المبحوثين، استخدم تحليل التباين الأحادي (One-way Anova).

2.4 مفتاح الأداة

لتسهيل الإجابة عن أسئلة الدراسة وتفسيرها وتحليلها، فقد تم تحويل درجة الاستجابة إلى قيم كمية بإعطاء الدرجات كما يلي:

من 1- 1.99	درجة قليلة جدا
من 2- 2.99	درجة قليلة
3	درجة متوسطة.
من 3- 3.99	درجة كبيرة.
من 4- 5	درجة كبيرة جدا.

3.4 الإجابة عن أسئلة الدراسة

1.3.4. أولاً: الإجابة عن السؤال الأول:

نص السؤال: " ما واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني ؟ للإجابة عن هذا السؤال استخدم الإحصاء الوصفي، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين كما هو مبين في الجدول (1.4):

جدول 1.4: جدول يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
A1	الصراف الآلي ATM للترويج للخدمة المصرفية	4.578	0.612	كبيرة جدا
A2	الهاتف الخليوي للترويج للخدمة المصرفية	4.422	0.752	كبيرة جدا
A3	بطاقة الفيزا للترويج للخدمة المصرفية	4.531	0.689	كبيرة جدا
A4	البنك الناطق للترويج للخدمة المصرفية	4.453	0.733	كبيرة جدا
A5	البطاقة الذهبية للترويج للخدمة المصرفية	4.484	0.776	كبيرة جدا
A6	الرسائل القصيرة للترويج للخدمة المصرفية	4.281	0.548	كبيرة جدا
A7	شبكة الانترنت	4.545	0.69	كبيرة جدا
A8	وسائل الترويج الإلكتروني المستخدمة كافية	4.437	0.689	كبيرة جدا
A9	متابعة أنشطة المنافسين في استخدام الترويج الإلكتروني	4.250	0.756	كبيرة جدا
A10	مواكبة البنك التكنولوجيا الحديثة في مجال الترويج	4.390	0.769	كبيرة جدا
A11	الوسائل المستخدمة تغطي كافة مناطق نشاط البنك	4.406	0.75	كبيرة جدا
A12	الوسائل التي يستخدمها البنك معروفة لدى العملاء	4.640	0.515	كبيرة جدا
A13	تتوفر برامج تدريب للموظفين لاستخدامها	4.343	0.781	كبيرة جدا
A14	سهولة استخدام وسائل الترويج من قبل العملاء	4.468	0.776	كبيرة جدا
A15	يتابع البنك مدى كفاءة وسائل الترويج المستخدمة	4.593	0.61	كبيرة جدا
	الدرجة الكلية	4.541	0.326	كبيرة جدا

يبين الجدول (1.4) إجابات المبحوثين حول واقع استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني. ومن خلال قراءة النتائج نرى أن هناك توافق في الإجابات بدرجة كبيرة جداً، سواء بما يتعلق بالوسائل

التي يستخدمها البنك، المتمثلة بالفقرات من (1-7). أو بإدارة الاستخدام المتمثلة بالفقرات (8-15). وبشكل عام تبين نتائج إجابات المبحوثين حول واقع استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني، بدرجة كبيرة جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات (4.541) والانحراف المعياري (0.326). وهذا ينسجم مع جميع نتائج الدراسات السابقة التي بحثت في واقع استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني. مما يؤكد على أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في خدمات الترويج الإلكتروني للعمل المصرفي، وخصوصا أن البنوك التجارية على مستوى العالم تواجه منافسة شديدة، في ظل سياسة العولمة وحرية التجارة العالمية. ولتضمن البنوك التجارية حصتها السوقية واستمرارية بقائها في سوق العمل المصرفي، منوط بها تحسين أدائها في تقديم الخدمات المصرفية، وتعريف اكبر قطاع ممكن من رجال الأعمال والمواطنين بتلك الخدمات التي تقدمها، وذلك عبر الترويج لها باستخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة، التي تعتبر من أسرع الوسائل انتشارا وشمولية وإمكانية لتغطية مختلف المناطق الجغرافية التي يمارس البنك فيها نشاطه.

وقد مثل استخدام الصراف الآلي لترويج الخدمات المصرفية أكثر الأدوات استخداما من قبل البنوك التجارية في الضفة الغربية، حيث مثل درجة استجابة كبيرة جدا بمتوسط حسابي (4.578) وانحراف معياري (0.612). ثم تليه شبكة الانترنت بمتوسط حسابي (4.545) وانحراف معياري (0.69). بينما مثل استخدام الرسائل القصيرة على الهاتف الخليوي أدنى درجة استجابة بمتوسط حسابي (4.281) وانحراف معياري (0.548) .

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Serkin A, Akinsi ,S and Eda ,A2004) التي جاءت تحت عنوان "تبني الصيرفة عبر الانترنت من قبل العملاء المتقنين في الدول النامية المتقدمة". حيث بينت نتائج الدراسة أن العملاء غير المستخدمين للانترنت يفضلون استخدام بطاقة الصراف الآلي (ATM) بالدرجة الأولى، ومستخدمي الانترنت يفضلون الصيرفة عبر الانترنت، أما بالنسبة للخدمة المصرفية عبر الهاتف كانت الأقل أفضلية.

وتتوافق هذه النتيجة أيضا مع دراسة (Shay Elias,2003) التي هدفت إلى التعرف على تطور استخدام التكنولوجيا الحديثة والاتصالات السريعة على إدارة تسويق الأعمال، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن شبكة الانترنت كان لها الأثر الأكبر على حجم التسويق. وبالنسبة لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول إدارة استخدام الترويج الإلكتروني، فقد كانت إجاباتهم بدرجة كبيرة جدا على جميع الفقرات، وكانت أعلى درجة إجابة للفقرة التي تتعلق باستخدام البنوك لوسائل معروفة لدى العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.640) والانحراف المعياري (0.515). تليها

بالدرجة الثانية الفقرة التي تتعلق بمتابعة إدارة البنوك لمدى كفاءة وسائل الترويج المستخدمة بمتوسط حسابي(4.593) وانحراف معياري(0.61).

وتشبه هذه النتيجة دراسة(Sathye,1999) التي خلصت إلى أن عدم إدراك الخدمة وفهمها من قبل العملاء، تحول دون استخدامها في تعاملاتهم المصرفية. وهذا ما يبرر تركيز إدارات البنوك التجارية على استخدام وسائل ترويج الكترونية معروفة لدى العملاء، ولديهم القدرة على استخدامها.

ولو تأملنا طبيعة البنوك التجارية بشكل عام، نجد أنها تتبع نظام سوق احتكار القلة، حيث يسود تنافس شديد بين هذه المؤسسات. إلا أنها تختلف بعض الشيء عن مختلف مؤسسات احتكار القلة الأخرى، حيث أن التنافس في هذا السوق يعتمد بالدرجة الأساسية على الخدمات التي تقدمها. فالعمل دائمًا يطمح للحصول على خدمة ذات جودة عالية من حيث الدقة والسرعة وتوفر عنصر الأمان.

كما تطمح المؤسسات المصرفية دائمًا إلى تخفيض تكاليف تقديم الخدمة، من أجل تعظيم أرباحها، ولذا تبحث باستمرار عن استخدام وسائل أكثر فعالية في تقديم الخدمات من حيث حجم الانتشار والتوسع في ترويج الخدمة وسرعة إيصالها وبأقل كلفة. ولذا نرى أن البنوك لا تتوانى عن استخدام كل ما يستجد من وسائل وتقنيات حديثة لترويج خدماتها. إلا أنه في بعض الأحيان يتعذر على إدارات البنوك تبني بعض الوسائل الالكترونية الأكثر نجاحًا، حيث يعود الأمر إلى متلقي الخدمة، ففي حال عدم قدرة العميل على تلقي خدمة من وسيلة يستخدمها البنك لإيصال الخدمة، فإنه لا جدوى من استخدامها مهما بلغت من التطور، على غرار التلفزيون التفاعلي، حيث تخلو البنوك التجارية في الضفة الغربية من استخدام هذه الوسيلة، رغم أنها أحد أهم الوسائل التي تستخدم في الدول المتقدمة.

وهذا ما يفسر عدم ملء الفراغ للسؤال المفتوح الذي طرحه الباحث، والذي ترك للمبحوث الإجابة عنه، حيث ترك فراغًا للمبحوث لذكر أي وسيلة أخرى يستخدمها البنك في ترويج خدماته، وكانت الإجابة عن تلك الفقرة(00)، أي أن جميع الوسائل المستخدمة في تلك البنوك وردت في أداة البحث.

2.3.4. ثانياً: السؤال الثاني:

نص السؤال: " ما أهمية استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الالكتروني ؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين كما هو مبين في الجدول (2.4):

جدول 2.4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول أهمية استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
B1	توفر تكاليف الاتصال بالعملاء	4.875	0.333	كبيرة جدا
B2	تتيح سرعة الوصول إلى العملاء	4.859	0.350	كبيرة جدا
B3	سهولة إيصال المعلومات إلى العملاء	4.578	0.612	كبيرة جدا
B4	شمولية إيصال المعلومات إلى العملاء	4.859	0.380	كبيرة جدا
B5	تحقيق رضى العملاء عن الخدمات المصرفية	4.578	0.612	كبيرة جدا
B6	إيصال المعلومات للعملاء في الوقت المناسب	4.453	0.754	كبيرة جدا
B7	تعزيز الولاء بين العملاء والبنك	4.593	0.526	كبيرة جدا
B8	زيادة النمو السنوي في عدد الحسابات البنكية	4.453	0.59	كبيرة جدا
B9	اطلاع العملاء على التسهيلات التي يمنحها البنك	4.453	0.754	كبيرة جدا
B10	اطلاع العملاء على أسعار الفائدة	4.14	0.587	كبيرة جدا
B11	إخبار العملاء بأسعار صرف العملات باستمرار	4.312	0.587	كبيرة جدا
B12	إعلام العملاء بفرص الاستثمار المتاحة في السوق	4.422	0.751	كبيرة جدا
B13	التواصل مع العملاء في أوقات العطل والأعياد	4.453	0.754	كبيرة جدا
B14	تنوع خدمات البنك بما يلاءم الاحتياجات المختلفة للعملاء	4.734	0.511	كبيرة جدا
B15	تتيح معرفة مدى رضا العملاء عن خدمات البنك	4.453	0.754	كبيرة جدا
B16	التوسع الجغرافي في نشاطات البنك	4.484	0.908	كبيرة جدا
				الدرجة الكلية
		4.542	0.335	كبيرة جدا

يبين الجدول (2.4) إجابات المبحوثين حول أهمية استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني. وكما هو ملاحظ أن درجة إجابة أفراد العينة على جميع فقرات هذا المجال كانت (كبيرة جدا). أي أن إدراك المبحوثين لأهمية الترويج الإلكتروني كانت متوافقة. وقد مثلت أعلى درجة استجابة الفقرة التي تتعلق بتوفير تكاليف الاتصال بالعملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.875) والانحراف المعياري (0.333). وهذه النتيجة تتسجم مع نتائج دراسة (الخلو، 2000) التي هدفت إلى إثبات أن المصارف الأردنية لن تستطيع الاستمرار بالعمل أو

التنافس إذا لم توظف التكنولوجيا بنوعها المعلوماتية والاتصالات. حيث توصلت الدراسة إلى أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدي إلى رفع مستوى الخدمة المقدمة وخفض التكاليف .

ثم تأتي الأهمية المتعلقة بشمولية إيصال المعلومات إلى كافة العملاء بمتوسط حسابي (4.859) وانحراف معياري (380). ثم أهمية إيصال المعلومات إلى العملاء بسهولة، بمتوسط حسابي (4.859) وانحراف معياري (0.350). وتتوافق هذه النتائج مع دراسة (مشعل وعباس، 2002)، التي هدفت إلى تحليل إمكانية تطبيق المصرف الإلكتروني في الأردن. حيث كانت أهم نتائج الدراسة تسهيل الاتصال والتواصل مع العملاء والتعرف على احتياجاتهم باستمرار.

بينما كانت أدنى درجة استجابة لل فقرات التي تتعلق بالجوانب المعرفية، في الفقرات التي تتعلق بإطلاع العملاء على أسعار الفائدة وإخبارهم بأسعار صرف العملات، مثلنا أدنى درجة استجابة بمتوسط حسابي على التوالي (4.14) و(4.312) وانحراف معياري (0.587) و(0.587). ولكن لا يعني هذا الأمر التقليل من شأن أهمية إطلاع العملاء على الجوانب المعرفية، لأنها تعتبر ضرورية في المحصلة النهائية، حيث رغم أنهما احتلنا أدنى درجات سلم التسلسل في الأهمية إلا أن درجة أهميتها كبيرة جدا.

3.3.4. ثالثا: السؤال الثالث:

نص السؤال: " ما أهم الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني؟ للإجابة عن السؤال الثالث، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين كما هو مبين في الجدول (3.4):

جدول 3.4-أ: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
C1	عدم متابعة العملاء للوسائل الإلكترونية	3.109	0.799	كبيرة
C2	صعوبة استخدام العملاء لبعض الوسائل المستخدمة	3.750	0.835	كبيرة
C3	عدم ثقة العملاء بالوسائل الإلكترونية	3.812	0.870	قليلة

جدول 3.4-ب: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
كبيرة	0.841	3.078	تباين إدراك العملاء للمفاهيم المستخدمة	C4
كبيرة جدا	0.908	4.484	صعوبة الحفاظ على سرية الخدمات المقدمة للعملاء	C5
قليلة	0.478	2.156	عدم كفاية الوسائل الإلكترونية المستخدمة	C6
قليلة	0.467	2.062	تعطل الأجهزة الإلكترونية لأسباب فنية	C7
قليلة	0.908	2.593	قلة وجود مراكز صيانة الأجهزة المستخدمة	C8
كبيرة جدا	1.15	4.484	تعرض الأجهزة للاعتداء من قبل الآخرين	C9
كبيرة جدا	0.908	4.484	اقتصار توفير الخدمة للمشاركين فقط	C10
قليلة	0.908	2.047	الوقوع في الأخطاء أثناء تقديم الخدمة	C11
قليلة	0.628	2.047	عدم توفر الموظفين المؤهلين المدربين بشكل كافي	C12
قليلة	0.723	2.125	عدم كفاية برامج التدريب للموظفين	C13
قليلة	1.015	2.219	عدم وضوح المعلومات المرسله للعملاء	C14
قليلة	1.36	2.734	معوقات تشريعية "قانونية"	C15
كبيرة	0.34	3.041	الدرجة الكلية	

يبين الجدول (3.4) إجابات المبحوثين حول الصعوبات التي تواجهها البنوك التجارية في الضفة الغربية في استخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة في الترويج لخدماتها المصرفية. حيث تظهر الإجابات أن هناك صعوبات تتعلق بالعملاء، وصعوبات تتعلق بنوعية الوسائل المستخدمة، وأخرى تتعلق بإدارة تلك الخدمات من قبل الموظفين. فالفقرات من (1-5) والتي تتعلق بالصعوبات التي مصدرها العملاء، نلاحظ أن الفقرة التي تتحدث عن تخوف العملاء من عدم الحفاظ على سرية المعلومات، مثلت أعلى درجة استجابة من قبل أفراد العينة، بمتوسط حسابي (4.484) وانحراف معياري (0.908). في حين مثلت الفقرة عدم متابعة العملاء للوسائل الإلكترونية المستخدمة أدنى درجة استجابة بمتوسط حسابي (3.109) وانحراف معياري (0.799).

ويرى الباحث أن العملاء يحرصون على عدم اطلاع الآخرين على أسرار تعاملاتهم البنكية، لذا يلجئون إلى إتمام معاملاتهم المصرفية مباشرة وبأساليب تقليدية، حفاظا على امن المعلومات الخاصة بتعاملاتهم، وهذا الأمر يحجب عنهم تلقي خدمات الاتصال والتواصل مع المصرف بالطرق الإلكترونية، مما يحد من وصول خدمات الترويج الإلكتروني إليهم. وتتوافق هذه النتيجة

مع دراسة (Milind, 1999)، التي هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة على اختيار الانترنت من قبل العملاء الاستراتيجيين. حيث توصلت الدراسة إلى أن الاعتبارات الأمنية ونقص الوعي، تعتبر ابرز معوقات استخدام الالكتروني لإتمام معاملاتهم. وكذلك دراسة (البطل، 1998)، حيث خلصت الدراسة إلى أن إحجام العملاء عن استخدام التكنولوجيا في أعمالهم المصرفية، خوفا من التحييل والغش وإهدار سرية بيانات العملاء.

أما الصعوبات التي تتعلق بالوسائل المستخدمة، والتي تحدثت عنها الفقرات (6-9)، فكانت أعلى درجة في صعوبات استخدام التكنولوجيا الحديثة لخدمات الترويج الالكتروني، تتمثل بتعرض الأجهزة المستخدمة للاعتداء من قبل الآخرين، وخصوصا أجهزة الصراف الآلي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.484) والانحراف المعياري (1.15). بينما مثلت أدنى درجة استجابة تعطل الأجهزة المستخدمة لأسباب فنية بمتوسط حسابي (2.062) وانحراف معياري (0.467). ويرى الباحث أن فرض الأمن والنظام وسيادة القانون في مناطق الضفة الغربية من قبل أجهزة الأمن الفلسطينية، عززت استخدام تلك التكنولوجيا حيث لم تتعرض لأي اعتداء من قبل المواطنين إلا في حالات نادرة.

أما الصعوبات التي لها علاقة بإدارة خدمات الترويج الالكتروني، والتي تمثلت بالفقرات (10-14)، فقد كانت أعلى درجة صعوبة تتعلق باقتصار تقديم الخدمات على العملاء فقط دون سواهم، بمتوسط حسابي (4.484) وانحراف معياري (0.908). في حين مثلت فقرتي الوقوع في الأخطاء أثناء تقديم الخدمة، وعدم توفر الموظفين المؤهلين بشكل كافي أدنى درجة استجابة بمتوسط حسابي (2.047) لكل منها. ونلاحظ أن هذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (السقا، 2000)، حيث بينت أن الكوادر التي تستخدم شبكة الانترنت والوسائل الأخرى في التسويق المصرفي الالكتروني، مؤهلة لاستخدامها بشكل جيد. ودراسة (جابر، 2003) التي بينت أن استخدام التسويق الالكتروني يقلل من احتمالية الوقوع في الأخطاء، وحرص المصارف على اختيار موظفين من ذوي الاختصاص والخبرة والكفاءات العالية.

يرى الباحث أن إدارات البنوك تحرص دائما على اختيار موظفين على كفاءة عالية ويتمتعون بخبرات طويلة في التعامل مع الوسائل الالكترونية، لاستخدامها في خدمات التسويق والترويج للخدمات المصرفية، لأنها بحاجة إلى مهارات اتصال واضحة وسريعة ودقيقة في آن معا، لجذب العملاء واستقطابهم من جهة، وتحقيق رضا العملاء الحاليين والحفاظ عليهم من جهة أخرى. وهذا ما يفسر اعتبار الخبرة احد أهم أولويات اختيار الموظف في البنوك بشكل عام.

4.4 اختبار الفرضيات

1.4.4. أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

نص الفرضية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند $(0.05 \geq a)$ بين استخدام البنوك التجارية للترويج الالكتروني وتحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية"، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1.1.4.4 الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq a)$ بين استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الالكتروني وتعزيز قدرة البنك على المنافسة. ولمناقشة هذه الفرضية تم تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مجال تعزيز المنافسة، لذا استخدم الإحصاء الوصفي، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع فقرات هذا المجال والمجال الكلي. حيث كانت نتائج التحليل كما هو مبين في الجدول (4.4):

جدول 4.4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات تعزيز دور المنافسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
D1	سهولة استخدام الوسائل الالكترونية المستخدمة	4.672	0.505	كبيرة جدا
D2	إتاحة فرصة الحصول على الخدمة خارج أوقات الدوام	4.625	0.55	كبيرة جدا
D3	توفير كافة المعلومات التي يطلبها العملاء باستمرار	4.484	0.776	كبيرة جدا
D4	سهولة حصول العملاء على الخدمة	4.781	0.453	كبيرة جدا
D5	تكيف العملاء مع التغيرات المستمرة في استخدام وسائل ترويج حديثة	4.812	0.393	كبيرة جدا
D6	تحقيق رضي العملاء عن الخدمة المقدمة لهم	4.703	0.609	كبيرة جدا
D7	دقة تقديم الخدمات	4.531	0.641	كبيرة جدا
D8	سرعة تقديم الخدمات	4.64	0.515	كبيرة جدا
	الدرجة الكلية	4.656	0.334	كبيرة جدا

يبين الجدول (4.4) إجابات أفراد عينة الدراسة لجميع الفقرات، في مجال انعكاسات استخدام الترويج الإلكتروني على تعزيز المنافسة لدى البنوك التجارية في الضفة الغربية، بدرجة كبيرة جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.656) والانحراف المعياري (0.334). وهذا يمثل درجة توجه إيجابي بدرجة كبيرة جداً نحو انعكاسات استخدام الترويج الإلكتروني على تعزيز المنافسة لدى تلك البنوك.

ولاختبار الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار معنوية الانحدار البسيط كما هو مبين في الجدول (5.4):

جدول 5.4: نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية الانحدار

المجال	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة "F" المحسوبة	مستوى الدلالة
المعالجة	2.746	1	2.746	54.514	0.000
الخطأ	3.123	62	0.05		
المجموع	5.869	63			

يوضح جدول (5.4) نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار معنوية الانحدار، حيث نجد أن قيمة "F" المحسوبة (54.514) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001)، وبذلك نرفض فرضية العدم، التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند $(0.05 \geq \alpha)$. لذا نقبل الفرض البديل، وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (استخدام الترويج الإلكتروني) والمتغير التابع (تعزيز دور المنافسة). كما تبين نتائج الاختبار أن مستوى الدلالة يساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي أن الانحدار معنوي، وبالتالي توجد علاقة بين درجة استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني، وتعزيز دور المنافسة لدى تلك البنوك. ولتحديد نوع العلاقة واتجاهها نوضحها من خلال اختبار معامل ارتباط "بيرسون" كما هو مبين في الجدول (6.4).

جدول 6.4: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام الترويج الإلكتروني وتعزيز المنافسة

المجال	معامل ارتباط "بيرسون"	معامل التحديد	الخطأ في التقدير
تعزيز المنافسة	0.684	0.468	0.2244

يبين الجدول (6.4) أن العلاقة بين استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني وتعزيز دورها التنافسي، علاقة طردية قوية. حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون "0.684"، أي كلما تطورت درجة استخدام البنوك للترويج الإلكتروني، كلما عززت دور المنافسة لدى تلك البنوك.

2.1.4.4. الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (≥ 0.05) بين استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني وزيادة حجم نشاطها. ولمناقشة هذه الفرضية تم تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة في مجال زيادة حجم نشاط البنوك، لذا استخدم الإحصاء الوصفي، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع فقرات المجال والمجال الكلي. وكانت نتائج التحليل كما هو مبين في الجدول (7.4).

جدول 7.4: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات زيادة حجم النشاط

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
D9	استخدام الترويج الإلكتروني يزيد عدد العملاء	4.593	0.61	كبيرة جدا
D10	يساهم في الحفاظ على العملاء الحاليين	4.625	0.55	كبيرة جدا
D11	يساهم في استقطاب عملاء جدد	4.422	0.752	كبيرة جدا
D12	إيصال المعلومات إلى كافة مناطق نشاط البنك	4.844	0.69	كبيرة جدا
D13	ضمان وصول المعلومات إلى كافة العملاء	4.515	0.666	كبيرة جدا
D14	يساهم في فتح فروع جديدة	12-4.32	0.833	كبيرة جدا
				الدرجة الكلية
		4.492	0.297	كبيرة جدا

يبين الجدول (7.4) إجابات أفراد عينة الدراسة على كافة الفقرات في مجال انعكاسات استخدام الترويج الإلكتروني على زيادة حجم نشاط البنوك التجارية في الضفة الغربية، بدرجة كبيرة جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.492) والانحراف المعياري (0.297). وهذا يمثل درجة توجهه ايجابي بدرجة كبيرة جدا نحو استخدام الترويج الإلكتروني في زيادة حجم نشاط تلك البنوك.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار معنوية الانحدار كما هو مبين في الجدول (8.4):

جدول 8.4: يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية الانحدار

المجال	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة "f" المحسوبة	مستوى الدلالة
المعالجة	1.195	1	1.195	15.854	0.000
الخطأ	4.673	62	0.075		
المجموع	5.868	63			

يوضح جدول (8.4) نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار معنوية الانحدار، حيث نجد أن قيمة "f" المحسوبة (15.854) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001)، لذا نرفض فرضية العدم، التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند $(0.05 \geq \alpha)$. إذا قبل الفرض البديل، وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة بين المتغيرين المستقل (استخدام الترويج الإلكتروني) والمتغير التابع (زيادة حجم نشاط البنوك في الضفة الغربية). كما تبين نتائج الاختبار أن مستوى الدلالة يساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي أن الانحدار معنوي، وبالتالي توجد علاقة بين درجة استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني، وزيادة حجم نشاط تلك البنوك. ولتحديد نوع العلاقة واتجاهها نوضحها من خلال اختبار معامل ارتباط "بيرسون" كما هو مبين في الجدول (9.4)

جدول 9.4: يبين نوع ودرجة العلاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني وزيادة حجم نشاط البنوك

المجال	معامل ارتباط "بيرسون"	معامل التحديد	الخطأ في التقدير
زيادة حجم النشاط	0.451	0.204	0.2745

يبين الجدول (9.4) أن العلاقة بين استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني وزيادة حجم نشاط البنوك التجارية في الضفة الغربية، علاقة طردية متوسطة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون "0.451"، أي كلما ازدادت درجة استخدام البنوك للترويج الإلكتروني، كلما ازداد حجم نشاط تلك البنوك.

3.1.4.4. الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq)$ بين استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني وخفض التكاليف. لمناقشة هذه الفرضية تم تحليل اتجاهات

أفراد عينة الدراسة في خفض التكاليف، لذا استخدم الإحصاء الوصفي، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع فقرات المجال والمجال الكلي. وكانت نتائج التحليل كما هو مبين في الجدول (10.4).

جدول 10.4: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات خفض التكاليف

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
D15	يخفض تكاليف القرطاسية اللازمة لتقديم الخدمة للعملاء	4.593	0.61	كبيرة جدا
D16	يخفض من تكلفة تخصيص مكاتب كثيرة لتقديم الخدمة	4.5	0.69	كبيرة جدا
D17	يخفض من التكاليف الإدارية	4.422	0.752	كبيرة جدا
D18	يخفض من تكاليف توظيف موارد بشرية	4.672	0.505	كبيرة جدا
D19	يوفر مصاريف الدعاية والإعلان التقليدية	4.437	0.732	كبيرة جدا
الدرجة الكلية				
		4.525	0.354	كبيرة جدا

يبين الجدول (10.4) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على كافة الفقرات في مجال انعكاسات استخدام الترويج الإلكتروني على خفض التكاليف لدى البنوك التجارية في الضفة الغربية، كانت بدرجة كبيرة جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.525) والانحراف المعياري (0.354). وهذا يمثل درجة توجه إيجابي بدرجة كبيرة جدا نحو استخدام الترويج الإلكتروني في خفض التكاليف. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار معنوية الانحدار (جدول 11.4):

جدول 11.4: يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية الانحدار

المجال	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة "F" المحسوبة	مستوى الدلالة
المعالجة	2.813	1	2.813	57.093	000
الخطأ	3.055	62	0.0492		
المجموع	5.868	63			

يوضح جدول (11.4) نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار معنوية الاختبار، حيث نجد أن قيمة "F" المحسوبة (57.093) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001)، لذا نرفض فرضية العدم، التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند $(0.05 \geq \alpha)$.

إذا نقبل الفرض البديل، وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (استخدام الترويج الإلكتروني) والمتغير التابع (خفض التكاليف). كما تبين نتائج الاختبار أن مستوى الدلالة يساوي (000)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي أن الانحدار معنوي، وبالتالي توجد علاقة بين درجة استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني وخفض التكاليف. ولتحديد نوع واتجاه العلاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني وخفض التكاليف، نوضحها من خلال اختبار معامل ارتباط "بيرسون" كما هو مبين في الجدول (12.4):

جدول 12.4: يبين نوع ودرجة العلاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني وخفض التكاليف

المجال	معامل ارتباط "بيرسون"	معامل التحديد	الخطأ في التقدير
خفض التكاليف	0.692	0.479	0.222

يبين الجدول (12.4) أن العلاقة بين استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني وخفض التكاليف، علاقة طردية قوية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون "0.692"، أي كلما ازدادت درجة استخدام البنوك للترويج الإلكتروني، كلما انخفضت تكاليف تقديم الخدمة المصرفية.

4.1.4.4. الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (≥ 0.05) بين استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني وفاعلية تقديم الخدمات المصرفية. لمناقشة هذه الفرضية تم تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول استخدام الترويج الإلكتروني وفاعلية تقديم الخدمات المصرفية، لذا استخدم الإحصاء الوصفي، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع فقرات هذا المجال وفي المجال الكلي. وكانت نتائج التحليل (جدول 13.4).

جدول 13.4-أ: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات فاعلية تقديم الخدمات المصرفية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
D20	تقديم خدمة ذات جودة عالية	4.64	0.545	كبيرة جدا
D21	تقديم خدمة مصرفية دقيقة	4.36	0.763	كبيرة جدا

جدول 13.4-ب: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات فاعلية تقديم الخدمات المصرفية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
D22	توفير الوقت اللازم لتقديم الخدمة	4.422	0.752	كبيرة جدا
D23	تقديم الخدمة بأقل جهد	4.531	0.69	كبيرة جدا
D24	سرعة الوصول إلى العملاء	4.625	0.55	كبيرة جدا
D25	إيصال الخدمة إلى جميع العملاء	4.484	0.776	كبيرة جدا
D26	تغطية الخدمة لكافة مناطق نشاط البنك	4.625	0.55	كبيرة جدا
D27	يوفر معلومات واضحة يفهمها جميع العملاء	4.594	0.61	كبيرة جدا
D28	تحقيق استجابة عالية من قبل العملاء	4.453	0.71	كبيرة جدا
				الدرجة الكلية
				4.526
				0.37
				كبيرة جدا

يبين الجدول (13.4) أن إجابة أفراد عينة الدراسة على كافة الفقرات في مجال انعكاسات استخدام الترويج الإلكتروني على فاعلية خدمات الترويج الإلكتروني لدى البنوك التجارية في الضفة الغربية، بدرجة كبيرة جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.526) والانحراف المعياري (0.37). وهذا يمثل درجة توجّه إيجابي بدرجة كبيرة جدا نحو استخدام الترويج الإلكتروني في فاعلية تقديم الخدمات المصرفية. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار معنوية الانحدار كما هو مبين في الجدول (14.4):

جدول 14.4: يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية الانحدار

المجال	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة "f" المحسوبة	مستوى الدلالة
المعالجة	3.898	1	3.898	122.64	000
الخطأ	1.970	62	0.0317		
المجموع	5.868	63			

يوضح جدول (14.4) نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار معنوية الاختبار، حيث نجد أن قيمة "f" المحسوبة (122.64) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001)، لذا نرفض فرضية العدم، التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند $(\alpha \geq 0.05)$. إذا قبل الفرض البديل، وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (استخدام الترويج الإلكتروني)

والمتمغير التابع(فاعلية تقديم الخدمات المصرفية). كما تبين نتائج الاختبار أن مستوى الدلالة يساوي (000)، وهى أقل من مستوى المعنوية(0.05) أي أن الانحدار معنوي، وبالتالي توجد علاقة بين درجة استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الالكتروني وفاعلية تقديم الخدمات المصرفية. ولتحديد نوع واتجاه العلاقة بين درجة استخدام الترويج الالكتروني وفاعلية تقديم الخدمات المصرفية ، نوضحها من خلال اختبار معامل ارتباط "بيرسون" (جدول 15.4):

جدول 15.4: يبين نوع ودرجة العلاقة بين استخدام الترويج الالكتروني وفاعلية تقديم الخدمات

المجال	معامل ارتباط "بيرسون"	معامل التحديد	الخطأ في التقدير
فاعلية تقديم الخدمات	0.815	0.664	0.1783

يبين الجدول (15.4) العلاقة بين استخدام البنوك التجارية للترويج الالكتروني وفاعلية تقديم الخدمات المصرفية، علاقة طردية قوية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون " 0.815"، أي كلما ازدادت درجة استخدام البنوك للترويج الالكتروني، كلما ازداد فعالية تقديم الخدمات المصرفية.

5.1.4.4. الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الالكتروني وتحقيق رضا العملاء. ولمناقشة هذه الفرضية تم تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تحقيق رضا العملاء، لذا استخدم الإحصاء الوصفي، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع فقرات هذا المجال والمجال الكلي. حيث كانت نتائج التحليل كما هو مبين في الجدول(16.4).

جدول 16.4-أ: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات تحقيق رضا العملاء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
D29	اطلاع العملاء على مختلف المعلومات التي يحتاجونها	4.5	0.712	كبيرة جدا
D30	إعلام العملاء بالتسهيلات الائتمانية التي يمنحها	4.625	0.549	كبيرة جدا
D32	الرد على استفسارات العملاء دون تأخير	4.468	0.734	كبيرة جدا

جدول 16.4-ب: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات تحقيق رضا العملاء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
D33	إعلام العملاء بالخدمات المصرفية الجديدة	4.469	0.712	كبيرة جدا
D34	إتاحة فرصة تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي	4.625	0.549	كبيرة جدا
D35	إشعار العملاء بالحركات المصرفية باستمرار	4.422	0.812	كبيرة جدا
				الدرجة الكلية
		4.518	0.361	كبيرة جدا

يبين الجدول (16.4) المتوسط الحسابي لتقدير أفراد عينة الدراسة على كافة الفقرات في مجال انعكاسات استخدام الترويج الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية. حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.518) والانحراف المعياري (0.361)، وهذا يمثل درجة توجه ايجابي بدرجة كبيرة جدا نحو استخدام الترويج الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار معنوية الانحدار كما هو مبين في الجدول (17.4):

جدول 17.4: نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية الانحدار

المجال	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة "f" المحسوبة	مستوى الدلالة
المعالجة	3.463	1	3.463	89.253	000
الخطأ	2.405	62	0.0388		
المجموع	5.868	63			

يوضح جدول (17.4) نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار معنوية الانحدار، حيث نجد أن قيمة "f" المحسوبة (89.253) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001)، لذا نرفض فرضية العدم، التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند $(\alpha \geq 0.05)$. إذا قبل الفرض البديل، وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (استخدام الترويج الإلكتروني) والمتغير التابع (تحقيق رضا العملاء). كما وتبين النتائج أن مستوى الدلالة يساوي (000)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي أن الانحدار معنوي، وبالتالي توجد علاقة بين درجة استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني وتحقيق رضا العملاء.

ولتحديد نوع واتجاه العلاقة بين درجة استخدام الترويج الإلكتروني وتحقيق رضا العملاء، نوضحها من خلال اختبار معامل ارتباط "بيرسون" كما هو مبين في الجدول (18.4).

جدول 18.4: نوع ودرجة العلاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني وتحقيق رضا العملاء

المجال	معامل ارتباط "بيرسون"	معامل التحديد	الخطأ في التقدير
تحقيق رضا العملاء	0.768	0.59	0.1297

يبين الجدول (18.4) أن العلاقة بين استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني وتحقيق رضا العملاء، علاقة طردية قوية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون " 0.768 "، أي كلما ازدادت درجة استخدام البنوك للترويج الإلكتروني، كلما ازداد رضا العملاء عن الخدمات المصرفية.

2.4.4.2. ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

نص الفرضية: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين عند $(0.05 \geq \alpha)$ تبعا لمتغيرات (نوع الوظيفة والسن والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة والتخصص). وينتزع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1.2.4.4. الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند $(0.05 \geq \alpha)$ في إجابات المبحوثين حسب نوع الوظيفة. لاختبار الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (Anova) كما هو مبين في الجدول (19.4).

جدول 19.4-أ: نتائج اختبار التباين الأحادي (Anova) لفحص الفرضية حسب متغير نوع الوظيفة

المجال	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
واقع استخدام البنوك التجارية للتكنولوجيا في الترويج للخدمة المصرفية	0.267	1	0.267	3.056	0.085
أهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني	0.22	1	0.22	0.193	0.662

جدول 19.4-ب: نتائج اختبار التباين الأحادي (Anova) لفحص الفرضية حسب متغير نوع الوظيفة

المجال	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني	1.6	1	1.6	1.399	0.241
المجال الكلي	0.0083	1	0.0083	0.182	0.671

يبين الجدول (19.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حسب نوع الوظيفة، في جميع مجالات الدراسة والمجال الكلي، حيث مستوى الدلالة اكبر من (0.05) في جميع المجالات والمجال الكلي. فقد بلغ مستوى الدلالة في إجابات أفراد العينة حول واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني (0.085)، وفي مجال أهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني (0.662)، وفي مجال الصعوبات التي تواجه استخدام الترويج الإلكتروني (0.241)، وفي المجال الكلي بلغ مستوى الدلالة (0.671). لذا لا توجد فروق في إجابات المبحوثين في جميع مجالات الدراسة والمجال الكلي حسب نوع الوظيفة.

2.2.4.4. الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند $(0.05 \geq \alpha)$ في إجابات المبحوثين حسب السن. لاختبار الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (Anova) كما هو مبين في الجدول (20.4):

جدول 20.4: نتائج اختبار التباين الأحادي (Anova) لفحص الفرضية حسب متغير السن

المجال	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
واقع استخدام البنوك التجارية للتكنولوجيا في الترويج للخدمة المصرفية	0.409	3	0.136	1.498	0.224
أهمية استخدام البنوك التجارية للترويج	0.772	3	0.257	2.444	0.073
الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني	0.993	3	0.331	3.175	0.030
المجال الكلي	0.246	3	0.082	1.896	0.140

يبين الجدول (20.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حسب السن في مجالي الدراسة (واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني وأهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني) والمجال الكلي، حيث مستوى الدلالة أكبر من (0.05) في هذين المجالين والمجال الكلي. فقد بلغ مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني (0.224)، وفي مجال أهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني (0.073)، وفي المجال الكلي بلغ مستوى الدلالة (0.140).

بينما نقبل الفرضية العدمية في مجال الصعوبات التي تواجه استخدام الترويج الإلكتروني، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.03) وهو أقل من (0.05). لذا لا توجد فروق في إجابات المبحوثين في مجالي واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني وأهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني والمجال الكلي حسب السن. وهناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين في مجال الصعوبات التي تواجه استخدام الترويج الإلكتروني حسب السن.

3.2.4.4. الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند $(a \geq 0.05)$ في إجابات المبحوثين حسب المؤهل العلمي. لاختبار الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (Anova) كما هو مبين في الجدول (21.4):

جدول 21.4: نتائج اختبار التباين الأحادي (Anova) لفحص الفرضية حسب متغير المؤهل العلمي

المجال	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
واقع استخدام البنوك التجارية للتكنولوجيا في الترويج للخدمة المصرفية	0.220	3	0.073	0.781	0.509
أهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني	0.149	3	0.0498	0.431	0.732
الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني	1.831	3	0.610	6.757	0.001
المجال الكلي	0.0598	3	0.02	0.43	0.732

يبين الجدول (21.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حسب المؤهل

العلمي في مجالي الدراسة واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني وأهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني والمجال الكلي، حيث مستوى الدلالة أكبر من (0.05) في هذين المجالين والمجال الكلي. فقد بلغ مستوى الدلالة في إجابات أفراد العينة حول واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني (0.509)، وفي مجال أهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني (0.732)، وفي المجال الكلي بلغ مستوى الدلالة (0.140). بينما نقبل الفرضية العدمية في مجال الصعوبات التي تواجه استخدام الترويج الإلكتروني، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.001) وهو أقل من (0.05).

لذا لا توجد فروق في إجابات الباحثين في مجالي واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني وأهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني والمجال الكلي حسب المؤهل العلمي. وهناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين في مجال الصعوبات التي تواجه استخدام الترويج الإلكتروني حسب المؤهل العلمي.

4.2.4.4. الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند $(a \geq 0.05)$ في إجابات الباحثين حسب سنوات الخبرة. لاختبار الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (Anova) كما هو مبين في الجدول (22.4):

جدول 22.4: نتائج اختبار التباين الأحادي (Anova) لفحص الفرضية حسب سنوات الخبرة

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المجال
0.001	7.439	0.575	2	1.151	واقع استخدام البنوك التجارية للتكنولوجيا في الترويج للخدمة المصرفية
0.139	2.041	0.222	2	0.445	أهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني
0.471	0.762	0.0883	2	0.177	الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني
0.004	6.152	0.239	2	0.477	المجال الكلي

يبين الجدول (22.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حسب سنوات

الخبرة في مجالي الدراسة) الصعوبات التي تواجه البنوك التجارية في استخدام الترويج الإلكتروني، وأهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني، حيث مستوى الدلالة أكبر من (0.05) في المجالين. بينما نقبل الفرضية العدمية في مجال واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.001)، وهو أقل من (0.05). وكذلك نقبل الفرضية العدمية في المجال الكلي، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.004). إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حسب سنوات الخبرة في مجالي الصعوبات التي تواجه البنوك التجارية في استخدام الترويج الإلكتروني، وأهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني. وهناك فروق في إجابات المبحوثين حول واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية حسب سنوات الخبرة.

5.2.4.4. الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند $(0.05 \geq \alpha)$ في إجابات المبحوثين حسب التخصص. ولاختبار الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (Anova) كما هو مبين في الجدول (23.4):

جدول 23.4: نتائج اختبار التباين الأحادي (Anova) لفحص الفرضية حسب التخصص

المجال	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
واقع استخدام البنوك التجارية للتكنولوجيا في الترويج للخدمة المصرفية	0.664	3	0.221	2.55	0.064
أهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني	0.596	3	0.199	1.834	0.151
الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني	0.639	3	0.213	1.934	0.134
المجال الكلي	0.082	3	0.027	0.594	0.621

يبين الجدول (23.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حسب التخصص، في جميع مجالات الدراسة والمجال الكلي، حيث مستوى الدلالة أكبر من (0.05) في جميع المجالات والمجال الكلي. فقد بلغ مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني (0.064)، وفي مجال أهمية استخدام البنوك

التجارية للترويج الإلكتروني (0.151)، وفي مجال الصعوبات التي تواجه استخدام الترويج الإلكتروني (0.134)، وفي المجال الكلي بلغ مستوى الدلالة (0.621). لذا لا توجد فروق في إجابات المبحوثين في جميع مجالات الدراسة والمجال الكلي حسب التخصص.

3.4.4. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

نص الفرضية: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ حسب متغيرات (عدد فروع البنك، بداية مزاولة النشاط، ومستوى مزاولة النشاط). ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1.3.4.4. الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند $(0.05 \geq \alpha)$ في إجابات المبحوثين حسب عدد فروع البنك. لاختبار الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (Anova) كما هو مبين في الجدول (24.4):

جدول 24.4: نتائج اختبار التباين الأحادي (Anova) لفحص الفرضية حسب عدد فروع البنك

المجال	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
واقع استخدام البنوك التجارية للتكنولوجيا في الترويج للخدمة المصرفية	1.208	7	0.173	2.074	0.062
أهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني	1.075	7	0.154	1.429	0.212
الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني	1.779	7	0.254	2.603	0.021
المجال الكلي	0.441	7	0.063	1.471	0.197

يبين الجدول (24.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حسب عدد فروع البنك في مجالي الدراسة (واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني وأهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني) والمجال الكلي، حيث مستوى الدلالة أكبر من (0.05) في هذين المجالين والمجال الكلي.

فقد بلغ مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني (0.062)، وفي مجال أهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني (0.212)، وفي المجال الكلي بلغ مستوى الدلالة (0.197). بينما نقبل الفرضية العدمية في مجال الصعوبات التي تواجه استخدام الترويج الإلكتروني، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.021) وهو اقل من (0.05). لذا لا توجد فروق في إجابات المبحوثين في مجالي واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني وأهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني والمجال الكلي حسب عدد فروع البنك. هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين في مجال الصعوبات التي تواجه استخدام الترويج الإلكتروني حسب عدد فروع البنك.

2.3.4.4. الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند $(0.05 \geq a)$ في إجابات المبحوثين حسب بداية مزاوله النشاط.

لاختبار الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (Anova) كما هو مبين في الجدول (25.4):

جدول 25.4: نتائج اختبار التباين الأحادي (Anova) لفحص الفرضية حسب بداية مزاوله النشاط

المجال	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
واقع استخدام البنوك التجارية للتكنولوجيا في الترويج للخدمة المصرفية	0.341	3	0.114	1.235	0.305
أهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني	0.763	3	0.254	2.409	0.076
الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني	0.326	3	0.109	0.942	0.426
المجال الكلي	0.381	3	0.127	3.092	0.034

يبين الجدول (25.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حسب بداية مزاوله البنك للنشاط المصرفي، في جميع مجالات الدراسة والمجال الكلي، حيث كان مستوى الدلالة اكبر من (0.05) في جميع المجالات. فقد بلغ مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني (0.305)، وفي مجال أهمية

استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني (0.076)، وفي مجال الصعوبات التي تواجه استخدام الترويج الإلكتروني (0.426). لذا لا توجد فروق في إجابات المبحوثين في جميع مجالات الدراسة حسب بداية مزاولة البنك للنشاط المصرفي. بينما نقبل الفرضية في المجال الكلي، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.034) وهو اقل من (0.05).

3.3.4.4. الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند $(0.05 \geq \alpha)$ في إجابات المبحوثين حسب مستوى نشاط البنك. لاختبار الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (Anova) كما هو مبين في الجدول (26.4):

جدول 26.4: نتائج اختبار التباين الأحادي (Anova) لفحص الفرضية حسب مستوى نشاط البنك

المجال	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
واقع استخدام البنوك التجارية للتكنولوجيا في الترويج للخدمة المصرفية	0.262	2	0.131	1.427	0.248
أهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني	0.442	2	0.221	2.024	0.141
الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني	0.126	2	0.063	0.541	0.585
المجال الكلي	0.155	2	0.0777	1.765	0.18

يبين الجدول (26.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حسب مستوى مزاولة النشاط المصرفي، في جميع مجالات الدراسة والمجال الكلي، حيث مستوى الدلالة اكبر من (0.05) في جميع المجالات والمجال الكلي. فقد بلغ مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الإلكتروني (0.248)، وفي مجال أهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الإلكتروني (0.141)، وفي مجال الصعوبات التي تواجه استخدام الترويج الإلكتروني (0.585)، وفي المجال الكلي بلغ مستوى الدلالة (0.18). إذن لا توجد فروق في إجابات المبحوثين في جميع المجالات والمجال الكلي حسب مستوى مزاولة النشاط المصرفي.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة والتوصيات

لقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على انعكاسات استخدام الترويج الإلكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية، من وجهة نظر مدراء الفروع ورؤساء قسم التسويق. وقد خصص هذا الفصل لعرض أهم نتائج الدراسة، واستنتاجات الباحث، وكذلك توصيات الدراسة والاقتراحات.

1.5 نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- تستخدم البنوك التجارية في الضفة الغربية الترويج الإلكتروني بدرجة كبيرة جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (4.541)، وكانت النتيجة متوافقة بما يتعلق بواقع استخدام الوسائل الإلكترونية في الترويج للخدمات المصرفية وإدارة تلك الوسائل.
- هناك إدراك بدرجة كبيرة جداً لدى مدراء الفروع ورؤساء قسم التسويق لأهمية استخدام الترويج الإلكتروني في البنوك التجارية في الضفة الغربية لتحسين أدائها، حيث بلغ متوسط إجاباتهم (4.541).
- هناك تباين في الصعوبات التي تواجهها البنوك التجارية في استخدام الترويج الإلكتروني، حيث بلغت درجة الصعوبات التي تتعلق باستقبال العملاء لخدمات الترويج بدرجة كبيرة جداً، والصعوبات التي تتعلق بنوعية الوسائل المستخدمة بدرجة كبيرة، في حين كانت

الصعوبات التي تتعلق بإدارة استخدام الترويج الإلكتروني بدرجة قليلة. أما بشكل عام حول الصعوبات في المستويات الثلاثة كانت بدرجة متوسطة، حيث بلغ متوسط إجابات المبحوثين (3.041).

- يدرك مدراء فروع البنوك ورؤساء قسم التسويق أهمية استخدام الترويج الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية بدرجة كبيرة جداً، حيث بلغ متوسط إجاباتهم في تعزيز دور المنافسة (4.656)، وفي زيادة حجم النشاط المصرفي (4.492)، وفاعلية تقديم الخدمات المصرفية (4.526)، وخفض التكاليف (4.525) وتحقيق رضا العملاء (4.518).
- كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين استخدام الترويج الإلكتروني وتحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية، حيث بلغ معامل الارتباط بين درجة استخدام الترويج الإلكتروني وجميع مؤشرات قياس تحسين الأداء 68.2%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (≥ 0.05) في إجابات المبحوثين حول انعكاسات استخدام الترويج الإلكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية تبعاً لمتغيرات (السن ونوع الوظيفة والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة والتخصص).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (≥ 0.05) في إجابات المبحوثين استخدام حول انعكاسات استخدام الترويج الإلكتروني على تحسين أداء البنوك التجارية في الضفة الغربية حسب متغيرات (عدد فروع البنك ومستوى مزاوله النشاط وبداية مزاوله البنك لنشاطه المصرفي).
- وجدت فروق دالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الصعوبات التي تواجهها البنوك التجارية في الضفة الغربية حسب متغيرات السن والمؤهل العلمي وعدد فروع البنك.

2.5 الاستنتاجات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة استنتج الباحث ما يلي:

- يتوقع الباحث بأن نهاية العقد الحالي ستشهد تحولاً كبيراً ونوعياً في العمل المصرفي، حيث ستتحول البنوك إلى العمل الإلكتروني بشكل كامل.
- التقدم الذي طرأ على تقنيات الاتصال أتاح الفرصة لإدارات البنوك سرعة الوصول والتواصل مع العملاء، مما كان لها الأثر في تقليص الوقت اللازم لنقل المعلومات، والتعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم والاستجابة لها بشكل سريع وفعال، مما يعكس تحقيق رضاهم عن أداء البنك وتعزيز ولائهم.

- استخدام التكنولوجيا الحديثة في نقل المعلومات إلى العملاء ساهم في تخفيض تكاليف البنك بشكل كبير.
- ستحول البنوك التجارية في إجراء تعاملاتها نحو البنوك الالكترونية الشاملة في غضون عقد من الزمن.
- ضعف البيئة الثقافية للعملاء في التعامل مع التقنيات الحديثة في استقبال وإرسال المعلومات، مثل شبكة الانترنت، حيث ما زال الاشتراك في خدمات الشبكة ضعيفا.
- هناك رغبة لدى إدارات البنوك في استخدام أحدث الوسائل الالكترونية في الترويج لخدماتها، وتجسد ذلك من خلال انتقائها لكوادر بشرية مؤهلة ومخصصة لتوظيفها في هذا المجال، وتكثيفها لبرامج التدريب على استخدام تلك التقنية.
- لم تعمل إدارات البنوك التجارية على تعريف العملاء في كيفية تلقي المعلومات باستخدام الوسائل الالكترونية المختلفة.
- المعلومات التي تنشرها البنوك التجارية في الضفة الغربية عبر الوسائل الالكترونية تصل إلى العملاء فقط، مما يحول دون وصولها إلى مختلف شرائح المجتمع الأخرى.

3.5 التوصيات

بناء على نتائج الدراسة واستنتاجاتها، يوصي الباحث بما يلي:

- يوصي الباحث إدارات البنوك التجارية بالعمل على تهيئة البنية التحتية بما يؤهلها للتحوّل للعمل الالكتروني بشكل كامل في غضون السنوات القادمة.
- ضرورة قيام البنوك التجارية على تعريف الجمهور بخدماتها الالكترونية من خلال الإعلان في الصحف اليومية ووسائل الإعلام المحلية الأخرى.
- ضرورة قيام البنوك التجارية بحملات توعية وطمأنة للعملاء بأمن المعلومات التي تستخدم عبر الوسائل الالكترونية، لتبديد مخاوفهم.
- العمل المستمر في إجراء البحوث والدراسات لمعرفة سلوك واتجاهات العملاء واحتياجاتهم للمعلومات، وكيفية إيصالها بالطرق التي تلائمهم.
- العمل على توعية العملاء بكيفية استخدام مختلف الوسائل الالكترونية والاستفادة منها في حصولهم على المعلومات التي يريدونها.
- العمل على إجراء مسوحات دورية لعدد متلقي خدمات الترويج الالكتروني، وتقييم مدى كفاءتها وفعاليتها باستمرار، لمعرفة مصادر القوة وتعزيزها، ومواطن الضعف ومعالجتها.

- أن تعمل البنوك على إنشاء موقع شبكي يسهل الوصول إليه، يتضمن كافة المعلومات الخدمية والترويجية لخدمات البنك، بطريقة تسمح للعميل بالاستفسار وإبداء راية عبر الموقع.
- وأخيرا يوصي الباحث بإجراء مزيدا من الدراسات حول هذا الموضوع وتناوله من جهات نظر رجال الأعمال والمواطنين، لإثراء الموضوع بشكل أفضل من خلال عملية تطوير الأبحاث.

المراجع

المراجع العربية

- أبو عكر، إيناس(2005)، اثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت على العمل المصرفي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد- الاردن.
- أبو فارة، يوسف(2002)، إستراتيجية التجارة الالكترونية، كلية التمويل والتجارة، جامعة الخليل.
- أبو فارة، يوسف(2009)، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج الالكتروني عبر الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان.
- أبو قحف، عبد السلام(2002)، التسويق -مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الحديثة، الإسكندرية.
- اللوزي، سليمان وآخرون(1997)،إدارة البنوك، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان.
- جابر، حسن(2002)، استخدام التقنيات المعلوماتية في خدمة زبائن المصارف اللبنانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، لبنان.
- الحاج، طارق وآخرون(1997)، التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان.
- حريم،حسين(2003)،إدارة المنظمات-منظور كمي، دار الحامد للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان.
- الحسيني، الدوري، فلاح، مؤيد(2003)، إدارة البنوك- مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان.
- حشاد، نبيل(1999)، الإصلاح النقدي والمصرفي في الدول العربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، مؤسسة الأبحاث العربية، بيروت.
- الحلو، برهان(2000)، اثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق- الأردن.
- الحمزاوي، محمد كمال(1997)، اقتصاديات الائتمان المصرفي، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية.
- الحموري، ناهد(2009)، الأوراق التجارية الالكترونية-دراسة تحليلية مقارنة، دار الثقافة للطباعة والنشر، عمان.

- الديوه جي، أبي سعيد(2000)، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للطباعة والنشر والتوزيع،عمان.
- الرفاعي، ياسين، غالب و سعد(2002)، الأعمال الالكترونية في المصارف(حالة الأردن)، مجلة الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية،مجلة1، عدد:2، الأردن.
- رمضان، زياد(2000)، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر،عمتان.
- الزيواني، عواطف(2004)، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل- العراق.
- سفر، احمد(2006)، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب،طرابلس-لبنان.
- السقا، محمد(2000)، التسويق عبر الانترنت في سوريا-الواقع والآفاق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا.
- سلطة النقد الفلسطينية(2002)، دائرة الأبحاث والسياسات النقدية .
- سلطة النقد الفلسطينية(2003)، دائرة الأبحاث والسياسات النقدية .
- سلطة النقد الفلسطينية(2005)، دائرة الأبحاث والسياسات النقدية .
- سلطة النقد الفلسطينية(2010)، دائرة الأبحاث والسياسات النقدية .
- السلمي،علي(2002)،التحول إلى الأنظمة الالكترونية،جريدة الأهرام المصرية،عدد:42122، 4 ابريل، القاهرة.
- الشريف، إبراهيم(2006)، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع،ط1، الأردن- عمان.
- الصميدعي،محمود جاسم(2000)، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للطباعة والنشر والتوزيع،ط1، عمان.
- صيام، وليد(2000)، انعكاسات العولمة على أنظمة الرقابة المصرفية، مجلة البنوك في الأردن، مجلد19، عدد:4، عمان.
- طابع، سامي(1997)، استخدام شبكة المعلومات(الانترنت) في الحملات الإعلامية،المجلة المصرية لبحوث الإعلام،مصر- جامعة القاهرة.
- عاشور، يوسف(2003) أفاق النظام المصرفي الفلسطيني، فلسطين .
- عبد الله، خالد(2002)، العمليات المصرفية-طرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للطباعة والنشر، ط3، عمان.

- عبده، ناجي(2003)، تسويق الخدمات المصرفية- الأسس والتطبيق العملي في البنوك، اتحاد المصارف العربية،بيروت-لبنان.
- عبود، طلال(2000)، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للطباعة والنشر، ط1، سوريا-دمشق.
- عرب، يونس(2000)، "البنوك الالكترونية" البنوك في الأردن، مجلد19، ع:1، الأردن-عمان.
- عرب، يونس(2006)، الدراسة الشاملة حول البنوك الالكترونية-المصارف في الأردن، مجلد25، عدد:3، الأردن- عمان.
- العثماوي، علاء الدين(2006)، تقييم فاعلية التسويق الالكتروني للشركات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق- الأردن.
- العلق، بشير عباس(1999)، تسويق الخدمات، دائرة المكتبة الوطنية، عمان.
- العلق، بشير عباس(2003)، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للطباعة والنشر، الأردن-عمان.
- العلق، بشير عباس(2005)، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، الأردن، عمان
- عماري،جمعة(2002)،التسويق في المؤسسة الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية.
- قانون المصارف الأردني لعام (2000).
- القروم، أسماء(2006)، تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق- الأردن.
- قطناني، جازيه(2004)، التواقيع الالكترونية، مجلة الحاسوب- صادرة عن جمعية الحاسبات الأردنية، عدد52، عمان.
- كوتلر، فيليب(2001)، كوتلر يتحدث عن التسويق،ترجمة فيصل بابكر،مكتبة جريير للطباعة والنشر،ط1.
- مجموعة مؤلفين(2000)، التجارة الالكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الانترنت، اتحاد المصارف العربية،بيروت-لبنان.
- مصلح، يحيى(2001)، التجارة على الانترنت، دار المؤتمن للنشر والتوزيع،ط1، الرياض
- معلا، ناجي(2004)،أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن.
- منصور، مجيد(2011)،علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، بحث منشور، جامعة الأزهر، غزة-فلسطين.

- النجار، فريد(2004)، الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- نجم، عبود(2004)، الإدارة الالكترونية، دار المريخ، الأردن - عمان.

المراجع الأجنبية

- 14.West,. Louise.(2001),Online Banking Becomes a Commodity in Europe, Bank Technology News, Vol 14, Issue 5.
- Brien, J. (2000),Introduction to Information Systems, 9,ed ,Irwin Mc Graw-Hill,U.S.A .
- Daniel, E. (1999),Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Irland,"International Journal of Bank marketing "Vol 17.
- Dipp, Smkin & Sally, L. (1996), The market segmentation Work book, 1. ed, Routledge.
- Eccles,R.G(1999),The Performance Measurement Manifesto, HBR, Vol, 69,No.1 .
- Kotler, P.(1997),"Marketing Management", The Millunium Edition Prented in the U.S.A .
- Milind,S.(1999), Adoption of internet banking by Australian consumers : anemperecal investigations [www. Emerald – library.com](http://www.Emerald-library.com).
- Miller k. & Bromiley P(1990), Strategic Risk & Measurement, AMJ, Vol 33,No. 4.
- Naylor, Bartlett(2001)," Bankers ReassessThe Inter- net only Threat", Amerecan Bankers, Vol 21, issue 48.
- Robins, J. & Wiersema, M.(1995),Approach to multi- business Firms: Empirical Analysis of portfolio interrelationships of corporate financial performance, SMJ, Vol,166, No 10.
- Roth, Andrew (2001),Middle East Web Could Draw U.S. Bankers. Bank Technology News, Vol 14, Issue 5.
- Sathye, Milind(1999), " Adoption of Inter net Banking by Australian consumers: An empirical investigation", International Journal of Bank Marketing, , Vol 17, Issue 6/7.
- Shelly, Garry, B. Cashman, Thomas, J. & Vermatt, Misty, E.(2004), Discovering Computers-Agate Way to information Web, Thomson Course Technology .
- Vichuda, N & Serab, E.(2001), An empirical investigation of Turkish consumers.
- Whyte, W.S, (2001),"Enabling e-Business Intergating Technologies Archite ctures & Applications" Jone Wiely & Sons Ltd., New York.

الموضوع: تحكيم استبانته

حضرة الدكتور الفاضل..... المحترم

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يحتوي فقرات بحثية لدراسة بعنوان " انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على الدور التنموي للبنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية"، حيث سيقدم البحث لاستكمال الحصول على درجة الماجستير من جامعة القدس في تخصص التنمية الريفية المستدامة.

نرجو من حضرتكم التكرم بتحكيم الاستبانة بما يخدم تحقيق الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها وهي :

- التعرف على واقع استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الالكتروني.
- التعرف على أهمية استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الالكتروني.
- التعرف على أهم الصعوبات التي تواجه استخدام الترويج الالكتروني لدى تلك البنوك.
- التعرف على انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على البنوك التجارية.
- التعرف على الفروق في إجابات المبحوثين لمتغيرات حجم البنك وزمن التأسيس ومكان العمل.
- التعرف على الفروق في إجابات المبحوثين تبعاً لمتغيرات (نوع الوظيفة والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة).

وكلنا ثقة بقدراتكم وخبراتكم للقيام بهذا الواجب دعماً وخدمة للبحث العلمي في جامعاتنا الوطنية، ودمتم ذخراً وسنداً للوطن، مع جزيل الشكر.

الباحث: يوسف أبو زيد

ملحق 2.3: قائمة المحكمين

- د. زياد قنام /مدير معهد التنمية الريفية -جامعة القدس.
- نور الدين أبو الرب/ محاضر إدارة الأعمال في الجامعة العربية الأمريكية.
- د. نيا ب جرار/ محاضر إدارة الأعمال في جامعة القدس.
- د. زكريا الجمال/ محاضر في قسم الاقتصاد جامعة القدس المفتوحة.
- د. فايز الدباس / المدير الإقليمي لبنك الأردن في الضفة الغربية.
- د. سليمان العبادي / محاضر في كلية الإدارة الجامعة العربية الأمريكية.
- أ. مدير فرع البنك العربي -جنين.

بسم الله الرحمن الرحيم



حضرة الأخ المحترم.....

تهدف هذه الاستبانة إلى معرفة:

"انعكاسات الترويج الالكتروني على تحسين البنوك التجارية في الضفة الغربية"

حيث سيقدم البحث لاستكمال الحصول على درجة الماجستير من جامعة القدس في تخصص التنمية الريفية المستدامة، فرع "بناء مؤسسات".

لذا نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبيان بكل دقة وموضوعية خدمة لأغراض البحث العلمي شاكرين حسن تعاونكم.

الباحث: يوسف أبو زيد

المشرف: د. مجيد منصور

أولاً: البيانات الأساسية: نرجو وضع إشارة (X) فيما تنطبق عليه الحالة.

1	الوظيفة	<input type="checkbox"/>	(1) مدير فرع	(2) رئيس قسم التسويق
2	السن	<input type="checkbox"/>	(1) اقل من (30) سنة	(2) من (30-40) سنة
3	المؤهل العلمي	<input type="checkbox"/>	(1) بكالوريوس فاقل	(2) دبلوم عالي
4	سنوات الخبرة في العمل المصرفي	<input type="checkbox"/>	(1) اقل من (5) سنوات	(2) من (5-10)
5	التخصص	<input type="checkbox"/>	(1) تسويق	(2) علوم مالية ومصرفية
6	عدد فروع البنك	<input type="checkbox"/>	(3) من (10-15)	(4) أكثر من (15)
7	بداية مزاولته النشاط في فلسطين	<input type="checkbox"/>	(1) زمن الانتداب البريطاني	(2) زمن الاحتلال الإسرائيلي
8	مستوى مزاولته النشاط	<input type="checkbox"/>	(1) محلي	(2) اقليمي

القسم الثاني: ويحتوي فقرات حول موضوع الدراسة، حيث قسمت إلى أربعة مجالات

الرقم	المجال الأول: درجة استخدام البنك الذي تعمل به الوسائل الالكترونية التالية للترويج الالكتروني	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جدا
A1	الصراف الآلي ATM للترويج للخدمة المصرفية					
A2	الهاتف الخليوي للترويج للخدمة المصرفية					
A3	بطاقة الفيزا للترويج للخدمة المصرفية					
A4	البنك الناطق للترويج للخدمة المصرفية					
A5	البطاقة الذهبية للترويج للخدمة المصرفية					
A6	الرسائل القصيرة للترويج للخدمة المصرفية					
A7	شبكة الانترنت					
واقع استخدام البنك للتكنولوجيا في الترويج للخدمة المصرفية						
A8	وسائل الترويج الالكتروني المستخدمة كافية					
A9	متابعة أنشطة المنافسين في استخدام الترويج الالكتروني					
A10	مواكبة البنك التكنولوجيا الحديثة في مجال الترويج					
A11	الوسائل المستخدمة تغطي كافة مناطق نشاط البنك					

					الوسائل التي يستخدمها البنك معروفة لدى العملاء	A12
					تتوفر برامج تدريب للموظفين لاستخدامها	A13
					سهولة استخدام وسائل الترويج من قبل العملاء	A14
					يتابع البنك مدى كفاءة وسائل الترويج المستخدمة	A15
					أي وسائل الكترونية يستخدمها البنك للترويج	A16
المجال الثاني: أهمية استخدام البنوك التجارية للترويج الالكتروني						
					توفر تكاليف الاتصال بالعملاء	B1
					تتيح سرعة الوصول إلى العملاء	B2
					سهولة إيصال المعلومات إلى العملاء	B3
					شمولية إيصال المعلومات إلى العملاء	B4
					تحقيق رضي العملاء عن الخدمات المصرفية	B5
					إيصال المعلومات للعملاء في الوقت المناسب	B6
					تعزيز الولاء بين العملاء والبنك	B7
					زيادة النمو السنوي في عدد الحسابات البنكية	B8
					اطلاع العملاء على التسهيلات التي يمنحها البنك	B9
					اطلاع العملاء على أسعار الفائدة	B10
					إخبار العملاء بأسعار صرف العملات باستمرار	B11
					إعلام العملاء بفرص الاستثمار المتاحة في السوق	B12
					التواصل مع العملاء في أوقات العطل والأعياد	B13
					تنوع خدمات البنك بما يلاءم الاحتياجات المختلفة للعملاء	B14
					تتيح معرفة مدى رضا العملاء عن خدمات البنك	B15
					التوسع الجغرافي في نشاطات البنك	B16
المجال الثالث: الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك للترويج الالكتروني						
					عدم متابعة العملاء للوسائل الالكترونية	C1
					صعوبة استخدام العملاء لبعض الوسائل المستخدمة	C2
					عدم ثقة العملاء بالوسائل الالكترونية	C3
					تباين إدراك العملاء للمفاهيم المستخدمة	C4
					صعوبة الحفاظ على سرية الخدمات المقدمة للعملاء	C5
					عدم كفاية الوسائل الالكترونية المستخدمة	C6
					تعطل الأجهزة الالكترونية لأسباب فنية	C7
					قلة وجود مراكز صيانة الأجهزة المستخدمة	C8

					C9	تعرض الأجهزة للاعتداء من قبل الآخرين
					C10	اقتصار توفير الخدمة للمشاركين فقط
					C11	الوقوع في الأخطاء أثناء تقديم الخدمة
					C12	عدم توفر الموظفين المؤهلين المدربين بشكل كافي
					C13	عدم كفاية برامج التدريب للموظفين
					C14	عدم وضوح المعلومات المرسله للعملاء
					C15	معوقات تشريعية "قانونية"
صعوبات أخرى لم تذكر.....						
المجال الرابع: الترويج الالكتروني وانعكاساته على تحسين البنوك التجارية في الضفة الغربية في مجال المنافسة توفر الميزات التالية تساهم في تعزيز المنافسة لدى المصرف						
					D1	سهولة استخدام الوسائل الالكترونية المستخدمة
					D2	إتاحة فرصة الحصول على الخدمة خارج أوقات الدوام
					D3	توفير كافة المعلومات التي يطلبها العملاء باستمرار
					D4	سهولة حصول العملاء على الخدمة
					D5	تكيف العملاء مع التغييرات المستمرة في استخدام وسائل ترويج حديثة
					D6	تحقيق رضي العملاء عن الخدمة المقدمة لهم
					D7	دقة تقديم الخدمات
					D8	سرعة تقديم الخدمات
ثانيا: زيادة حجم نشاط البنك						
					D9	استخدام الترويج الالكتروني يزيد عدد العملاء
					D10	يساهم في الحفاظ على العملاء الحاليين
					D11	يساهم في استقطاب عملاء جدد
					D12	إيصال المعلومات إلى كافة مناطق نشاط البنك
					D13	ضمان وصول المعلومات إلى كافة العملاء
					D14	يساهم في فتح فروع جديدة
ثالثا: خفض التكاليف						
					D15	يخفض تكاليف القرطاسية اللازمة لتقديم الخدمة للعملاء
					D16	يخفض من تكلفة تخصيص مكاتب كثيرة لتقديم الخدمة
					D17	يخفض من التكاليف الإدارية

					يخفض من تكاليف توظيف موارد بشرية	D18
					يوفر مصاريف الدعاية والإعلان التقليدية	D19
رابعاً: فاعلية تقديم الخدمات						
					تقديم خدمة ذات جودة عالية	D20
					تقديم خدمة مصرفية دقيقة	D21
					توفير الوقت اللازم لتقديم الخدمة	D22
					تقديم الخدمة بأقل جهد	D23
					سرعة الوصول إلى العملاء	D24
					إيصال الخدمة إلى جميع العملاء	D25
					تغطية الخدمة لكافة مناطق نشاط البنك	D26
					يوفر معلومات واضحة يفهمها جميع العملاء	D27
					تحقيق استجابة عالية من قبل العملاء	D28
خامساً: تلبية احتياجات العملاء ورضاهم						
					إطلاع العملاء على مختلف المعلومات التي يحتاجونها	D29
					إعلام العملاء بالتسهيلات الائتمانية التي يمنحها	D30
					الرد على استفسارات العملاء دون تأخير	D32
					إعلام العملاء بالخدمات المصرفية الجديدة	D33
					إتاحة فرصة تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي	D34
					إشعار العملاء بالحركات المصرفية باستمرار	D35

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
92تحكيم الإستبانه	1.3
93قائمة المحكمين	2.3
94الإستبانه	3.3

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
45	المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة.....	1.3

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
16	توزيع البنوك التجارية في الضفة الغربية.....	1.2
41	تعقيب على الدراسات السابقة.....	2.2
47	توضيح الدرجات بقيم كمية حسب سلم ليكرت للتدرج الخماسي.....	1.3
48	قيم معامل الثبات على جميع مجالات الأداة والمجال الكلي.....	2.3
51	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي.....	3.3
51	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.....	4.3
52	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.....	5.3
53	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.....	6.3
53	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص.....	7.3
54	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد فروع البنك.....	8.3
55	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب زمن تأسيس البنك.....	9.3
55	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى مزاولة النشاط.....	10.3
60	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول واقع استخدام الترويج الالكتروني في البنوك التجارية في الضفة الغربية.....	1.4
63	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول أهمية استخدام البنوك التجارية في الضفة الغربية للترويج الالكتروني.....	2.4
64	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول الصعوبات التي تواجه استخدام البنوك التجارية للترويج الالكتروني.....	3.4
67	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تعزيز المنافسة.....	4.4
68	اختبار معنوية الانحدار بين استخدام الترويج الالكتروني والمنافسة.....	5.4
68	تحليل الانحدار البسيط بين استخدام الترويج الالكتروني والمنافسة.....	6.4
69	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على زيادة حجم النشاط.....	7.4
70	اختبار معنوية الانحدار بين استخدام الترويج الالكتروني وزيادة حجم	8.4

	النشاط.....	
70	تحليل الانحدار البسيط بين استخدام الترويج الالكتروني وزيادة حجم النشاط.....	9.4
71	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على خفض التكاليف	10.4
71	اختبار معنوية الانحدار بين استخدام الترويج الالكتروني وخفض التكاليف.....	11.4
72	تحليل الانحدار البسيط بين استخدام الترويج الالكتروني وخفض التكاليف	12.4
72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على فاعلية تقديم الخدمات	13.4
73	اختبار معنوية الانحدار بين استخدام الترويج الالكتروني وفاعلية تقديم الخدمات.....	14.4
74	تحليل الانحدار البسيط بين استخدام الترويج الالكتروني وفاعلية تقديم الخدمات.....	15.4
74	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول انعكاسات استخدام الترويج الالكتروني على تحقيق رضا العملاء	16.4
75	اختبار معنوية الانحدار بين استخدام الترويج الالكتروني وتحقيق رضا العملاء.....	17.4
76	تحليل الانحدار البسيط بين استخدام الترويج الالكتروني وتحقيق رضا العملاء.....	18.4
76	التباين الأحادي لاختبار الفرضية حسب نوع الوظيفة.....	19.4
77	التباين الأحادي لاختبار الفرضية حسب السن.....	20.4
78	التباين الأحادي لاختبار الفرضية حسب المؤهل العلمي.....	21.4
79	التباين الأحادي لاختبار الفرضية حسب سنوات الخبرة.....	22.4
80	التباين الأحادي لاختبار الفرضية حسب التخصص.....	23.4
81	التباين الأحادي لاختبار الفرضية حسب عدد فروع البنك.....	24.4
82	التباين الأحادي لاختبار الفرضية حسب متغير زمن مزاولة النشاط.....	25.4
83	التباين الأحادي لاختبار الفرضية حسب متغير مستوى مزاولة النشاط...	26.4

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	الرقم
أ الإقرار	
ب شكر و عرفان	
ج المفاهيم والمصطلحات	
هـ الملخص	
ز ملخص الدراسة بالانجليزية	
1 الفصل الأول: أساسيات الدراسة	
1 مقدمة	1.1
4 مبررات الدراسة	2.1
5 مشكلة الدراسة	3.1
5 أهمية الدراسة	4.1
6 أهداف الدراسة	5.1
7 أسئلة الدراسة	6.1
8 فرضيات الدراسة	7.1
9 حدود الدراسة	8.1
10 هيكل الدراسة	9.1
11 الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
11 البنوك التجارية	1.2
11 مفهوم البنوك التجارية	1.1.2
13 نشأة البنوك التجارية	2.1.2

15	وظائف البنوك التجارية.....	3.1.2
15	البنوك التجارية في الضفة الغربية.....	4.1.2
17	التسويق المصرفي	2.2
17	مفهوم التسويق المصرفي	1.2.2
18	ظهور التسويق المصرفي وتطوره.....	2.2.2
18	تطور التسويق المصرفي.....	3.2.2
20	وظائف التسويق المصرفي لالكتروني.....	4.2.2
21	الاتصال التسويقي.....	5.2.2
22	المزيج التسويقي.....	6.2.2
22	الترويج الالكتروني.....	3.2
22	مفهومه.....	1.3.2
23	أدوات الترويج الالكتروني.....	2.3.2
25	واقع استخدام الترويج الالكتروني.....	3.3.2
28	أهمية استخدام الترويج الالكتروني.....	4.3.2
30	مبررات استخدام الترويج الالكتروني.....	5.3.2
31	الصعوبات التي تواجه استخدام الترويج الالكتروني.....	6.3.2
31	صعوبات تتعلق بالعملاء.....	1.6.3.2
32	صعوبات تتعلق بالوسائل المستخدمة.....	2.6.3.2
32	صعوبات تتعلق بإدارة الاستخدام.....	3.6.3.2
33	المزيج الترويجي.....	7.3.2
34	الترويج الالكتروني وتحسين الأداء.....	4.2
34	مفهوم الأداء.....	1.4.2
35	استخدام الترويج الالكتروني والفاعلية.....	2.4.2
36	استخدام الترويج الالكتروني والتوسع الجغرافي.....	3.4.2
36	استخدام الترويج الالكتروني وخفض التكاليف.....	4.4.2
36	استخدام الترويج الالكتروني وتعزيز المنافسة.....	5.4.2
37	الدراسات السابقة.....	6.2
37	الدراسات المحلية.....	1.6.2
38	الدراسات العربية.....	2.6.2
39	الدراسات الاجنبية.....	3.6.2

41تعقيب على الدراسات السابقة..... 4.6.2

44 الفصل الثالث: منهج وإجراءات الدراسة.....

44مقدمة الفصل..... 1.3

45منهج الدراسة..... 2.3

5نموذج الدراسة..... 3.3

45اختيار الأداة وتصميمها..... 1.3.3

47صدق الأداة..... 2.3.3

48ثبات الأداة..... 3.3.3

49أسلوب توزيع الأداة..... 4.3.3

49مصادر جمع البيانات..... 43

49مجتمع الدراسة..... 53

50عينة الدراسة..... 6.3

50توزيع عينة الدراسة..... 7.3

50أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي..... 1.7.3

51ثانياً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن..... 2.7.3

52ثالثاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي..... 3.7.3

52رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة..... 4.7.3

53خامساً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص..... 5.7.3

54سادساً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد فروع البنك..... 6.7.3

55سابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب زمن تأسيس المصرف..... 7.7.3

55ثامناً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى مزاولة نشاط المصرف..... 8.7.3

56المعالجة الإحصائية..... 8.3

56محددات الدراسة..... 9.3

59 الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.....

59مقدمة..... 1.4

59مفتاح تصحيح الأداة.....	2.4
60الإجابة عن تساؤلات الدراسة.....	3.4
60أولاً: الإجابة عن السؤال الأول.....	1.3.4
62ثانياً: السؤال الثاني.....	2.3.4
64ثالثاً: السؤال الثالث.....	3.3.4
67اختبار الفرضيات.....	4.4
67أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.....	1.4.4
67الفرضية الفرعية الأولى.....	1.1.4.4
69الفرضية الفرعية الثانية.....	2.1.4.4
70الفرضية الفرعية الثالثة.....	3.1.4.4
72الفرضية الفرعية الرابعة.....	4.1.4.4
74الفرضية الفرعية الخامسة.....	5.1.4.4
76ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.....	2.4.4
76الفرضية الفرعية الأولى.....	1.2.4.4
77الفرضية الفرعية الثانية.....	2.2.4.4
78الفرضية الفرعية الثالثة.....	3.2.4.4
79الفرضية الفرعية الرابعة.....	4.2.4.4
80الفرضية الفرعية الخامسة.....	5.2.4.4
81اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.....	3.4.4
81الفرضية الفرعية الأولى.....	1.3.4.4
82الفرضية الفرعية الثانية.....	2.3.4.4
83الفرضية الفرعية الثالثة.....	3.3.4.4
84الفصل الخامس: نتائج الدراسة والتوصيات.....	
84نتائج الدراسة.....	1.5
85استنتاجات الدراسة.....	2.5
86التوصيات.....	3.5

88	قائمة المراجع
99	فهرس الملاحق
100	فهرس الأشكال
101	فهرس الجداول
103	فهرس المحتويات