



جامعة بوليتكنك فلسطين  
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

واقع التجارة الالكترونية في مصارف مدينة الخليل

فريق البحث

نقين فواز الحساسنة

خضر سلامة النتشة

رند محمد انور شاهين

إشراف

أ. عبد الناصر دعنا

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين

أيار ، 2010



## فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع	
ب	الإهداء.....	
د	الشكر والتقدير.....	
هـ	فهرس الموضوعات.....	
ح	فهرس الجداول.....	
ط	المفاهيم والمصطلحات.....	
ي	ملخص الدراسة.....	
1	<b>الفصل الأول (المقدمة)</b>	<b>1</b>
2	المقدمة.....	1.1
3	أهداف الدراسة.....	2.1
3	مشكلة الدراسة.....	3.1
4	أهمية الدراسة.....	4.1
5	أسئلة الدراسة.....	5.1
5	حدود الدراسة.....	6.1
6	فرضيات الدراسة.....	7.1
6	محددات الدراسة.....	8.1
7	الهيكل التنظيمي للدراسة.....	9.1
8	<b>الفصل الثاني (الإطار النظري للدراسة)</b>	<b>2</b>
9	التجارة الإلكترونية.....	1.2
11	تعريفات التجارة الإلكترونية.....	1.1.2
13	المفاهيم المشابهة للتجارة الإلكترونية.....	2.1.2
14	المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية.....	3.1.2
16	مقومات التجارة الإلكترونية.....	4.1.2
16	البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.....	5.1.2
17	تطور التجارة الإلكترونية.....	6.1.2
18	الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية.....	7.1.2
19	أشكال وأنواع التجارة الإلكترونية.....	8.1.2

26	الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.....	9.1.2
26	الفرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.....	10.1.2
27	مزايا التجارة الإلكترونية.....	11.1.2
	الفوائد التي تجنيها كل من (الشركات، الزبائن والمجتمع) من التجارة الإلكترونية.....	12.1.2
28	التجارة الإلكترونية.....	
30	تحديات التجارة الإلكترونية.....	13.1.2
31	من هم عملاء التجارة الإلكترونية.....	14.1.2
33	أمن المعاملات.....	15.1.2
33	التغييرات التي تحدثها التجارة الإلكترونية.....	16.1.2
35	إدارة المصارف.....	2.2
37	تعريف المصارف.....	1.2.2
37	تعريف الخدمة المصرفية.....	2.2.2
38	أنواع المصارف.....	3.2.2
40	أهمية المصارف.....	4.2.2
41	التجارة الإلكترونية في المعاملات المصرفية.....	5.2.2
42	إدراك العميل لخدمة المصرفية.....	6.2.2
43	المزايا التي يكتسبها البنك من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية.....	7.2.2
44	إدارة تميز الخدمة المصرفية.....	8.2.2
45	مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في المصارف.....	9.2.2
46	نظم الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية.....	10.2.2
48	المصارف في مدينة الخليل.....	3.2
56	الدراسات السابقة.....	4.2
57	الدراسات الفلسطينية.....	1.4.2
58	الدراسات العربية.....	2.4.2
60	الدراسات الأجنبية.....	3.4.2
62	<b>الفصل الثالث (منهجية الدراسة)</b>	<b>3</b>
63	مقدمة.....	1.3
63	منهج الدراسة.....	2.3



63	.....مجتمع الدراسة	3.3
63	.....عينة الدراسة	4.3
64	.....خصائص العينة الديمغرافية	5.3
66	.....أداة الدراسة	6.3
67	.....ثبات الأداة	7.3
67	.....صدق الأداة	8.3
68	.....إجراءات الدراسة	9.3
69	.....المعالجة الإحصائية	10.3
69	.....مفتاح التصحيح	11.3
71	<b>الفصل الرابع (تحليل الدراسة)</b>	<b>4</b>
72	.....نتائج أسئلة الدراسة	1.4
83	.....نتائج فرضيات الدراسة	2.4
88	<b>الفصل الخامس (النتائج والتوصيات)</b>	<b>5</b>
89	.....الاستنتاجات	1.5
92	.....التوصيات	2.5
93	.....المصادر والمراجع	6
97	.....الملاحق	7

فهرس الجدول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
64	خصائص العينة الديمغرافية	1
67	معامل الثبات ألفا كرونباخ	2
68	مصنوفة قيم معامل الارتباط لمجالات الدراسة مع الدرجة الكلية	3
70	مفتاح التصحيح	4
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى استخدام التجارة الإلكترونية في المصارف.	5
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات دوافع تبني التجارة الإلكترونية في المصارف.	6
77	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى تأثير استخدام التجارة الإلكترونية على أداء المصارف.	7
79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف.	8
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات دور إدارة المصرف في التوجه نحو تطبيق التجارة الإلكترونية.	9
86	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبارت للفروق في نوعية المصارف واستخدامها للتجارة الإلكترونية	10
87	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبارت للفروق في جنسية المصارف واستخدامها للتجارة الإلكترونية	11

## المفاهيم والمصطلحات: .

التجارة الإلكترونية: هي عبارة عن جميع عمليات التبادل المعلوماتية التي تحدث بين الشركة و الأطراف المستفيدة و المؤثرة (chavvy , 2004).

المصرف: مؤسسة مالية تقدم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات المالية، خاصة بالإقراض، التوفير، المدفوعات، كما توفر لأي منشأة أعمال مجموعة واسعة من الخدمات المالية اللازمة لها (جبر، 2006).

مصارف مدينة الخليل: جميع فروع المصارف العاملة في مدينة الخليل وتشمل بنك فلسطين م.ع.م، وبنك الإسكان للتجارة والتمويل، والبنك الإسلامي الفلسطيني، والبنك الإسلامي العربي، وبنك الاستثمار الفلسطيني، وبنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة، والبنك الأهلي الأردني، وبنك القاهرة عمان، والبنك العربي، وبنك القدس، وبنك الأردن ( سلطة النقد الفلسطينية: 2009 ).

التجارة الإلكترونية (المصرفية): ممارسة خدمات العمليات المصرفية الكترونياً عبر شبكة الويب من خلال اتصال العميل بموقع البنك على شبكة الانترنت (توفيق، 2003).

## ملخص الدراسة:

انطلاقاً من انتشار استخدام التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ في التعاملات المصرفية، واحتدام المنافسة فيما بين مصارف مدينة الخليل في ظل العولمة وانتشار التكنولوجيا، جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف العاملة في مدينة الخليل، والبحث في: دوافع تبني التجارة الإلكترونية في هذه المصارف، تأثير استخدام التجارة الإلكترونية على أداء المصارف، معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية ودور إدارة المصارف في التوجه نحو تطبيق التجارة الإلكترونية في مصارف مدينة الخليل.

وجاءت هذه الدراسة للبحث في وجود علاقة بين جنسية البنك وتبني البنك لتطبيق التجارة الإلكترونية، وكذلك البحث في وجود علاقة بين نوع البنك ( تجاري أم إسلامي ) وتطبيق التجارة الإلكترونية في البنك.

قامت هذه الدراسة باستطلاع رأي 43 موظف من موظفي المصارف العاملة في مدينة الخليل، وقد تم عمل 4 مقابلات مع مدراء بعض البنوك الذين وافقوا على التعاون مع فريق البحث، وقد تم إجراء الدراسة في الفترة الزمنية الواقعة بين 1 آذار 2010 ولغاية 20 أيار 2010 م.

وأهم النتائج التي توصل إليها فريق البحث:

- 1- أن التجارة الإلكترونية تستخدم على نطاق متوسط في مصارف مدينة الخليل.
- 2- تسعى المصارف من خلال استخدامها للتجارة الإلكترونية نحو التميز عن المصارف الأخرى وتسهيل نشاطاتها التي تقوم بها.



3- تؤثر التجارة الإلكترونية إيجابيا في تحسن أداء المصارف، من حيث المساهمة في تميز

الخدمات عن خدمات البنوك الأخرى، وزيادة قدرة البنك على المنافسة.

4- تواجه البنوك بعض المعوقات أثناء تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف، من أهمها

تكلفة التطبيق، وعدم ثقة الزبائن بالمعاملات الإلكترونية.

5- يوجد توجه لإدارات المصارف نحو تطبيق التجارة الإلكترونية، وإدراك لأهمية تطبيقها.

6- هناك اختلاف في مدى استخدام التجارة الإلكترونية بين البنوك، حيث أشارت النتائج إلى

أن البنوك التجارية تستخدم التجارة الإلكترونية أكثر من البنوك الإسلامية.

7- استخدام التجارة الإلكترونية لا يتأثر ولا يعتمد على جنسية المصارف.

ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها عن طريق الدراسة، أوصى فريق البحث بعدد

من التوصيات من أبرزها ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لإشباع

متطلبات الزبائن على مستوى الشركات والأفراد، ضرورة العمل على تهيئة بيئة قانونية

تشريعية تحمي التعاملات الإلكترونية وتزيد من ثقة الزبائن من خلال مظالبة البنوك الجهات

المختصة بذلك.



## الفصل الأول

- ✓ المقدمة
- ✓ أهداف الدراسة
- ✓ مشكلة الدراسة
- ✓ أهمية الدراسة
- ✓ أسئلة الدراسة
- ✓ حدود الدراسة
- ✓ فرضيات الدراسة
- ✓ محددات الدراسة
- ✓ الهيكل التنظيمي للدراسة

## 1.1 المقدمة:

أصبح التعامل مع التجارة الإلكترونية واقعا لا بد منه لمسايرة التطورات التكنولوجية والمعلوماتية التي ظهرت بشتى مجالات الحياة، والتعامل مع ظاهرة العولمة التي تحولت فيها اقتصاديات الدول إلى اقتصاد عالمي يربط بين الاقتصاديات المحلية، حيث تظهر أهمية التجارة الإلكترونية في التعاملات بين المؤسسات في الدول المختلفة، وتظهر أهمية التجارة الإلكترونية في تحقيق توقعات الزبائن من خلال تقديم الخدمات الأفضل والأسرع باستخدام الانترنت.

تعد التجارة الإلكترونية إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي يجب أن تهتم بها الدول العربية كي تواكب البيئة الحديثة وما تفرضه من تطورات ممثلة في ازدياد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية. (حسين، 2007).

شهدت الحركة المصرفية حديثاً تطوراً كبيراً كان أحد شواهد هذا التطور السماح لعملاء المصارف بإجراء عمليات الشراء والبيع من خلال شبكة الانترنت باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية التي تتيحها هذه البنوك المسماة بالبنوك الإلكترونية لأنها تستخدم وسائل الدفع الحديثة المعروفة بالنقود الإلكترونية أو الرقمية وهي وسيلة ووسيطاً للدفع عبر الانترنت (وادي، 2008).

تلعب التجارة الإلكترونية في ظل احتدام المنافسة نورا هاما، حيث توفر التكاليف على المؤسسات التي تستعمل التجارة الإلكترونية في عملها، وبذلك تزيد من قدرة المؤسسات على المنافسة، وتخلق ميزة تنافسية لكثير من المؤسسات، فهي تعمل على تقليل المسافات الجغرافية بين المؤسسات وبين المؤسسة والزبائن، وتسهل عملية التواصل بين المؤسسات

والزبائن حيث أصبحت التعاملات غير مرتبطة بوقت معين أو عدد ساعات عمل يومية معينة، لذا أصبح من الضروري تطوير الأساليب المصرفية التقليدية إزاء ظاهرة التجارة الإلكترونية لكي لا تبقى المصارف بعيدة عن المتغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق والبنوك الشاملة والنمو الاقتصادي.

## 2.1 أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة مجالات استخدام التجارة الإلكترونية في كل من المصارف التي سنتناولها الدراسة.
2. التعرف على أهم الدوافع لتبني التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل.
3. معرفة أثر استخدام التجارة الإلكترونية على أداء المصارف.
4. معرفة ما أبرز المعوقات لاستخدام التجارة الإلكترونية.
5. معرفة دور إدارة المصرف في التوجه نحو تطبيق التجارة الإلكترونية.
6. معرفة العلاقة بين نوع المصرف وبين تطبيقه للتجارة الإلكترونية.
7. معرفة العلاقة بين جنسية المصرف وبين تطبيقه للتجارة الإلكترونية.

## 3.1 مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة البحث حول معرفة واقع التجارة الإلكترونية في مصارف مدينة الخليل، ومعرفة دوافع تطبيق التجارة الإلكترونية ومدى تأثيرها على أداء المصارف والتعرف على



معلومات تطبيقها، والبحث في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المصرف (تجاري أم إسلامي) وجنسيته وتطبيق التجارة الإلكترونية.

حيث أنه من المعروف أن تطبيق التجارة الإلكترونية هو أمر ضروري لتطور الخدمات المصرفية وإعطاء ميزة للمصارف التي تطبق هذا النوع من التجارة مما يؤدي إلى النهوض بالخدمات المصرفية وتطورها.

#### 4.1 أهمية الدراسة:

تعد المصارف من القطاعات المهمة في مدينة الخليل، والتي تؤثر بشكل قوي على الاقتصاد المحلي، لذلك سيتم القيام بهذه الدراسة لمعرفة واقع التجارة الإلكترونية في هذه المصارف، كما تبرز أهمية البحث بعدم وجود دراسات سابقة تخص دراسة التجارة الإلكترونية في مصارف مدينة الخليل بشكل خاص، لهذه الدراسة أهمية في تطوير قدرات الطلاب من خلال عملية القيام بالدراسات، والتعامل مع قطاع المصارف وتعتبر هذه التجربة الأولى للتعامل مع خارج نطاق الإطار النظري.

من خلال هذه الدراسة سيتم توضيح ما هي التجارة الإلكترونية، وما هي أهم أنواعها، والفوائد الناتجة عن تطبيقها، والحديث عن المصارف الموجودة في مدينة الخليل. كما سيتم معرفة المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل، ومعرفة أسباب تبني التجارة الإلكترونية في هذه المصارف، والحصول على معلومات حول المعوقات التي تواجه المصارف في تطبيق التجارة الإلكترونية، والتعرف على تأثير تطبيق التجارة الإلكترونية على أداء المصارف، بالإضافة إلى ذلك التعرف على دور إدارة المصرف

في عملية تطبيق التجارة الإلكترونية في المصرف، وسيتم توضيح تأثير جنسية ونوعية المصارف على تطبيق التجارة الإلكترونية فيها.

### 5.1 أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما مدى استخدام التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل؟
2. ما أهم الدوافع لتبني التجارة الإلكترونية في المصارف في الخليل؟
3. ما مدى تأثير استخدام التجارة الإلكترونية على أداء المصارف؟
4. ما هي معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل؟
5. ما هو دور إدارة المصرف في التوجه نحو تطبيق التجارة الإلكترونية؟
6. ما العلاقة بين نوع المصرف ( تجاري وإسلامي) وتبنيه للتجارة الإلكترونية؟
7. ما العلاقة بين جنسية المصرف وتبنيه للتجارة الإلكترونية؟

### 6.1 حدود الدراسة:

الحدود الجغرافية: المصارف في مدينة الخليل.

الحدود الموضوعية: واقع التجارة الإلكترونية في المصارف.

الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة في الفترة الزمنية الواقعة بين 1 آذار 2010 ولغاية 20

أيار 2010.

## 7.1 فرضيات الدراسة:

1. تستخدم التجارة الإلكترونية بشكل محدود في مصارف مدينة الخليل.
2. تسعى المصارف من خلال استخدامها للتجارة الإلكترونية نحو التميز عن المصارف الأخرى وتسهيل نشاطاتها التي تقوم بها.
3. تؤثر التجارة الإلكترونية إيجاباً في تحسن أداء المصارف.
4. تواجه البنوك العديد من المعوقات أثناء تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف.
5. لا يوجد توجه لإدارات المصارف نحو تطبيق التجارة الإلكترونية.
6. لا توجد علاقة بين نوعية المصارف واستخدام التجارة الإلكترونية.
7. لا توجد علاقة بين جنسية المصارف واستخدامها للتجارة الإلكترونية.

## 8.1 محددات الدراسة:

- ❖ صعوبة الحصول على المعلومات من البنوك بسبب الإجراءات التي يتبعها البنك والتي تستغرق وقت كبير في الموافقة على تقديم المعلومات وبسبب اعتبار المعلومات خاصة وغير قابلة للنشر.
- ❖ صعوبة عمل مقابلات تدعم الدراسة مع مدراء البنوك بسبب ضغط العمل عند مدير البنك مما جعل فريق البحث يكتفي بعمل عدد قليل من المقابلات مع 4 بنوك فقط.
- ❖ عدم الإدراك والوعي الكافي لمفهوم التجارة الإلكترونية من قبل المدراء ومسئولي تكنولوجيا المعلومات.



## 9.1 الهيكل التنظيمي للدراسة:

### المواد التمهيديّة

وتتضمن صفحة العنوان، وتوطئة البحث، والإهداء، وقائمة المحتويات، وقائمة الجداول، والمصطلحات الإجرائية.

### الفصل الأول

ويتضمن هذا الفصل مقدمة البحث أو الدراسة، والهدف من الدراسة، وأهمية الدراسة، ومشكلة الدراسة، وأسئلة الدراسة، وحدود الدراسة، وفرضيات الدراسة، والهيكل التنظيمي للدراسة.

### الفصل الثاني

ينقسم الفصل الثاني إلى أربعة مباحث رئيسة تتمثل في: المبحث الأول: التجارة الإلكترونية، والمبحث الثاني: المصارف والتجارة الإلكترونية في المصارف، والمبحث الثالث: المصارف في مدينة الخليل، والمبحث الرابع: الدراسات السابقة.

### الفصل الثالث

يتمثل الفصل الثالث في منهجية الدراسة من حيث منهج الدراسة، وأدوات جمع المعلومات والبيانات، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، والمعالجات الإحصائية.

### الفصل الرابع

يشمل الفصل الرابع مناقشة وتحليل لأسئلة الدراسة.

### الفصل الخامس

يشمل هذا الفصل الاستنتاجات والتوصيات التي أدلّا بها فريق البحث في ضوء ما توصل إليه من نتائج.

### المصادر والمراجع

## الفصل الثاني

- ✓ المبحث الأول: التجارة الإلكترونية
- ✓ المبحث الثاني: المصارف والتجارة الإلكترونية في المصارف
- ✓ المبحث الثالث: المصارف في مدينة الخليل
- ✓ المبحث الرابع: الدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### المبحث الأول: التجارة الإلكترونية



يتناول هذا المبحث وصفا كاملا لموضوع التجارة الإلكترونية، حيث سيتم التطرق إلى:

- ❖ تعريفات التجارة الإلكترونية.
- ❖ المفاهيم المشابهة للتجارة الإلكترونية.
- ❖ المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية.
- ❖ مقومات التجارة الإلكترونية.
- ❖ البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.
- ❖ تطور التجارة الإلكترونية
- ❖ الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية.
- ❖ أشكال وأنواع التجارة الإلكترونية.
- ❖ الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.
- ❖ الفرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.
- ❖ مزايا التجارة الإلكترونية.
- ❖ الفوائد التي تجنيها كل من (الشركات، الزبائن والمجتمع) من التجارة الإلكترونية.
- ❖ تحديات التجارة الإلكترونية.
- ❖ من هم عملاء التجارة الإلكترونية.
- ❖ أمن المعاملات.
- ❖ التعبيرات التي تحدثها التجارة الإلكترونية.

## 1.1.2 تعريفات التجارة الإلكترونية:

نظراً للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية ظهر العديد من التعريفات، كل تعريف ينظر إليه من منظور معين وسوف نقوم بعرض أهم التعريفات التي وردت في أهم الكتب والمجلات والدراسات الخاصة بهذا الموضوع، وذلك بهدف الوصول إلى تعريف عام يخدم ويتفق مع دراستنا للموضوع، وتعددت أيضاً التعريفات للتجارة الإلكترونية لعدة أسباب من أهمها:

أولاً: لازل مفهوم التجارة الإلكترونية غير واضح للكثيرين سواء كانوا في المجال الأكاديمي أو الحكومي أو قطاعات الأعمال، وربما بعض الهيئات أو الشركات لا تسمع عن التجارة الإلكترونية، وربما بعض المقاطعات وربما دول بأكملها مثل بعض الدول التي تسمى دول العالم الثالث والتي تعاني من ظروف اقتصادية واجتماعية وثقافية قاسية.

ثانياً: هناك خلط بين مفهوم التجارة الإلكترونية وعدة مفاهيم أخرى مثل:

- ❖ الأعمال الإلكترونية.
- ❖ التسويق الإلكتروني.
- ❖ التصدير الإلكتروني.
- ❖ التجارة الإلكترونية الخارجية (النجار وآخرون، 2006).

## للتجارة الإلكترونية تعريفات عدة منها:

1. التجارة الإلكترونية: هي عبارة عن جميع عمليات التبادل المعلوماتية التي تحدث بين الشركة والأطراف المستفيدة والمؤثرة. (chavvy,2004)
2. التجارة الإلكترونية هي عملية البيع والشراء أو التبادل للمنتجات والخدمات والمعلومات عبر الشبكات الحاسوبية بما فيها الإنترنت وهي عبارة شاملة تستخدم للتعبير عن مجموعة من التقنيات المتاحة لنقل المعلومات الكترونيا بهدف التجارة. (أبو زلطة والقاضي، 2009: 65)
3. التعريف القانوني للتجارة الإلكترونية: حسب ما جاء في تعريف منظمة التجارة العلمية (توزيع السلع والخدمات وتسويقها بالوسائل الإلكترونية) وهذا يعكس ببساطة التعامل مع وسائل التقنيات الإلكترونية. (الجار، 2006: 90)
4. التجارة الإلكترونية هي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء ويشمل استخدام شبكة الاتصال في البحث والاسترجاع للمعلومات لدعم واتخاذ قرار الأفراد والمنظمات. (محمود، 2006: 14)
5. التجارة الإلكترونية في الخدمات: أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمديرين في خفض تكلفة الخدمة ورفع كفاءتها والعمل على التسريع في توصيل الخدمة. (بسيوني، 2003: 54)
6. التجارة الإلكترونية هي عمليات تبادل باستخدام التبادل الإلكتروني للمستندات، البريد الإلكتروني E-mail، النشرات الإلكترونية، الفاكس، التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic funds transfer، وكذلك كل الوسائل الإلكترونية المشابهة (بسيوني، 2003: 54).

7. التجارة الإلكترونية: وهي نظام شراء وبيع وتعزيز الطلب على السلع والخدمات عبر الإنترنت وهي واقع يجب فهمه للاستفادة من إمكاناتها وفهم أساسيات ومبادئ وفوائد وتقنيات ونماذج التجارة الإلكترونية وتطويرها. (بسيوني، 2003: 52)

8. يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة (التجارة): التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها وكلمة (الإلكترونية): التي من بينها شبكة الإنترنت. (بسيوني، 2003: 53)

مما سبق نحن نرى أن التجارة الإلكترونية هي أداء كافة الأنشطة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية عن طريق استخدام شبكة الإنترنت، وذلك بالاستعانة بالأنظمة والبرمجيات وأجهزة ومعدات، وتلك الأنشطة يمكن أن تكون (شراء- بيع- التوزيع على الموزعين- إجراء التعاقدات والاتفاقيات- التفاوض- النقل والشحن توريد أو توصيل خدمة- المعاملات المالية مع الحكومة مثل دفع الضرائب - التصدير وغيرها...).

## 2.1.2 المفاهيم المشابهة للتجارة الإلكترونية:

### الأعمال الإلكترونية: E-business

وهي استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات بما فيها الإنترنت لأداء الأعمال، وتعتبر الأعمال الإلكترونية المظلة التي تندرج تحتها كلا من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والثقافة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وغيرها من المجالات الإلكترونية.



## التسويق الإلكتروني: E-Marketing

ويقصد به تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالوظيفة التسويقية مثل الإعلان والبيع وتوصيل السلع والخدمات وخدمة ما بعد البيع إلكترونياً باستخدام الويب، يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو جزء من التجارة الإلكترونية وليس العكس.

## التصدير الإلكتروني: E-Export

وهو القيام بالأنشطة التصديرية التقليدية مثل البحث عن الفرص التصديرية والتفاوض وفتح الأسواق الخارجية وإتمام التعاقد والشحن والتحصيّل إلكترونياً باستخدام الويب، وهو قريب لمفهوم التجارة الإلكترونية غير أنه يهتم بالبيع دون الشراء كما أنه يهتم بالأسواق الخارجية دون المحلية.

## التجارة الخارجية الإلكترونية: E-Trade

وتعني بها القيام بأنشطة التصدير والاستيراد إلكترونياً باستخدام الويب، وهو أقرب ما يكون إلى التجارة الإلكترونية إلا أنه أيضاً يهمل السوق المحلية كما أن اهتمامه ينصب على قطاعات الأعمال دون الأفراد. (النجار وآخرون، 2006)

### 3.1.2 المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية:

تتواجد التجارة الإلكترونية في بعض المجالات مثل تجارة التجزئة- البنوك- التمويل- والتوزيع- التصميمات الهندسية- التعاملات التجارية- النشر- خدمات متخصصة- التجارة الدولية.

وفيما يلي توضيح بعض من هذه المجالات:

1- تجارة التجزئة Retail : مثال ذلك: تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر ويتم فيه عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر.

2- البنوك والتمويل Finance : تقدم البنوك الخدمة الإلكترونية والتي من أسسها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأهم.

3- التوزيع Distribution : مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب الي، توزيع الصور، والأفلام، والشرائط الموسيقية.

4- التصميمات الهندسية engineering design : من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل، ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة.

5- التعاملات التجارية Business support: من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض كتالوجات الكترونية للمنتجات؛ والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات، والتأمين، وتقديم خدمات ما بعد البيع (الدابوغي، 2000).

## 4.1.2 مقومات التجارة الإلكترونية:

كي يمكن للتجارة الإلكترونية أن تنمو وتتطور ينبغي توفر عدة مقومات أساسية تساهم جميعها في خلق بيئة مناسبة، وتساعد على تحقيق الفوائد المرجوة منها. ومن تلك المقومات:

1. توافر بنية تحتية تتمثل بالاتصالات ونشر شبكة الانترنت على نطاق واسع بحيث يمكنها النفاذ لأوسع شريحة من المجتمع وبأسعار تنافسية.
2. نشر الوعي العلمي والثقافي والقضاء على الأمية المعلوماتية لدى أفراد المجتمع يساهم في إصدار التشريعات المناسبة والمعالجات القانونية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذا الحقل. الأمر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب والاحتيال وكذلك يساهم في ثقة المواطن في عمليات البيع والشراء.
3. وجود بنية تحتية كافية للخدمات المالية لاسيما في مجال التعامل المالي المصرفي وتمكينه من دعم عمليات التجارة الإلكترونية والتوسع في نظم الدفع الإلكتروني لاسيما بطاقات الائتمان وتيسير إبرام معاملات مالية مأمونة على الشبكة.(حسين، 2007: 7)

## 5.1.2 البنية التحتية للتجارة الإلكترونية:

تشمل البنية التحتية الإلكترونية للتجارة الإلكترونية أربعة أمور:

1. الأجهزة وتتضمن:

❖ حواسيب آلية وسيرفرات Computers and Servers.

❖ مسير وموجه المعلومات Routers.

❖ كابلات وتقنيات حديثة للاتصالات...Fiber optics, Space channel, etc.

2. البرمجيات: وتتضمن:

❖ برمجيات التشغيل Operating Systems.

❖ وبرمجيات الاتجار بالإنترنت.

بالإضافة إلى حزم برمجيات التجارة الإلكترونية (وهي عبارة عن برمجيات خاصة

تسمح بإتمام عمليتي البيع والشراء الآلي عبر الإنترنت).

3. مقدمو خدمات التوصيل بالشبكات العامة المفتوحة (كالإنترنت) ويعني بذلك الجهات

التي تقوم بتوفير خدمة الإنترنت في الدول.

4. الخدمات المخولة Enabling Services: وهي خدمات تتعلق بإتمام الصفقة التجارية

كالإعلان وطرق الدفع والتسليم وخدمات التحقق من الأهلية.

وبالإضافة إلى البنية الإلكترونية لابد من توفر البيئة المالية المناسبة لأساليب الدفع

الإلكتروني والاستخدام المكثف لوسائل الدفع الحديثة لبطاقات الائتمان (أبا زيد، 2005).

## 6.1.2 تطور التجارة الإلكترونية:

يتطور حجم التجارة الإلكترونية بصورة تفوق توقعات كل الشركات المتخصصة في مجال الدراسات والتحليل وإعداد التنبؤات، ولقد أدى ذلك إلى حدوث تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة من المؤسسات المختلفة عن نفس الفترة الزمنية وللمنطقة نفسها تحت الدراسة بل أن هذه الشركات المتخصصة أصبحت اليوم تصدر عدة مراجعات للتنبؤات بصورة دورية وقد يحدث تفاوت كبير من إصدار لأخر. لقد أدى هذا التضارب في الأرقام بين الشركات المتخصصة إلى عدم الاتفاق على رقم محدد للتجارة الإلكترونية سواء كان في الماضي أو الحاضر أو المستقبل ويتراوح الرقم المحتمل الوصول إليه في



عام 2002 بين 350 مليار دولار في بعض التنبؤات وأكثر من 1.2 تريليون دولار في بعض التنبؤات المتفائلة (الدابوقجي، 2000).

### 7.1.2 الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية Economic effects of EC:

1. تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيس من أصول رأس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة على التسوق عبر الإنترنت طوال ساعات النهار والليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات، لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنشآت إلى ترويجها في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل (بمعنى أن التجارة الإلكترونية تساعد المنظمات في دخول الأسواق الدولية والتسويق الدولي)، وإلى تقديم أفضل عروض البيع لجذب العملاء، وتقديم تسهيلات كثيرة للمستهلك، مما يؤدي إلى زيادة النفقات العامة الأخرى، وبذلك تفقد المنشآت الأقل كفاءة قدرتها على المنافسة.
2. تخفض التجارة الإلكترونية من مطروح الضريبة في مهن متعددة كالصرافة ومبيعات الكتب.
3. تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية بالحصول على المعلومات اللازمة.

4. إتاحة الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة للنفوذ إلى أسواق جديدة لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى مسانط تقليدية للبيع، ولم تعد بحاجة إلى الانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها، ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء المعلومات الذين يلعبون دوراً مؤثراً في التجارة الإلكترونية، خاصة إذا علمنا أن أي منظمة مهما كان نوع وطبيعة عملها تستطيع الدخول إلى الشبكة وعرض ما تشاء من سلع وخدمات وأفكار دون أية قيود، وبذلك فإن المنافسة أصبحت عالمية النطاق.

5. ستؤدي التجارة الإلكترونية - بما تحمله من تكنولوجيا متطورة إلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية (خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة) التي كانت تقوم بهذا العمل، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة، مما سيكون لهذا كله أثر غير محمود على زيادة معدلات البطالة حتى ولو كانت بطالة مؤقتة ممكن أن تزول على المدى الطويل. (أبا زيد، 2005)

### 8.1.2 أشكال وأنواع التجارة الإلكترونية:

تتواجد التجارة الإلكترونية في مجالات لا حصر لها، وهناك أشكال متعددة للتجارة الإلكترونية، وأنواع مختلفة، يمكن اعتبار الأشكال ما هو مقسم إلى الاعتماد على درجة تقنية المنتج، وتقنية العمل، وتقنية الوسيط الوكيل. إن أي سلعة إما أن تكون ملموسة محسوسة يمكن لمسها باليد أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموساً واضحاً بيننا جلياً أو يكون رقمياً وأي عملية إما تكون ملموسة باليد أو رقمية، بناء على ذلك تنقسم التجارة الإلكترونية إلى ثلاث

أقسام: تجارة تقليدية بحتة، تجارة إلكترونية بحتة، وتجارة إلكترونية جزئية (بسيوني، 2003: 61).

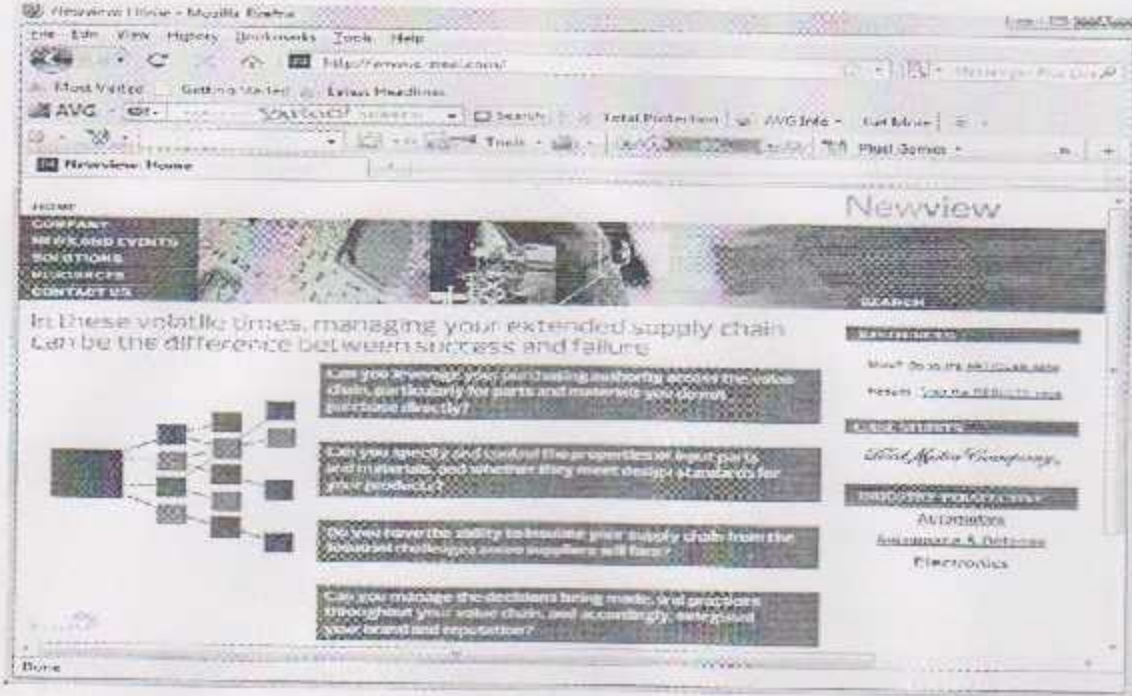
للتجارة الإلكترونية أكثر من نوع بناء على العلاقة بين الأطراف الرئيسية فيها وهي (الشركة أو وحدة الأعمال، والمستهلك، والإدارة المحلية أو الحكومية)، ومن أنواع التجارة الإلكترونية:

1) التجارة الإلكترونية بين وحدات العمل أو تجارة الأعمال مع الأعمال أو الشركة مع الشركة (Business-to-Business): هي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال، وفيها تقوم الشركة أو المؤسسة باستخدام شبكة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء لمورديها وتسليم الفواتير والدفع، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي داخل النول أو بين النول باستخدام تبادل الوثائق إلكترونياً، ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 85% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية في الوقت الحاضر (بسيوني، 2003: 62).

ويقصد بها تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات أعمال بائعة وأعمال مشترية عبر شبكة الانترنت، ويعتبرها علماء التسويق الشكل الكامل للتجارة الإلكترونية، نظراً لأن معظم منظمات الأعمال سواء البائعة أو المشترية تملك مواقع على الانترنت، تشمل أشكال مختلفة من الإعلان بالانترنت، التسويق المباشر، التسويق بالاستجابة الفورية. (طه، 2005: 386).

في الشكل التالي موقع إلكتروني يعد مثالا واضحا لمواقع وحدات الأعمال، فهذا الموقع متخصص في عمليات البيع والشراء المؤسسي لمنتجات صناعة الصلب، أي التي تتم بين المؤسسات الصناعية وبعضها البعض.





الفوائد الأساسية للتجارة الإلكترونية بين وحدات العمل: (Major Advantages Of B2B)

- 1- التفاعل المباشر مع الزبائن. ( direct interaction )
- 2- التركيز على زبائن معينين وتوصيل الرسالة بشكل فعال. (focussed sales promotion)
- 3- بناء ولاء عند الزبائن. ( building customer loyalty )
- 4- إمكانية البيع على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع. ( scalability )
- 5- التقليل من تكاليف التوزيع. ( savings in distribution costs )

( P.T.JOSEPH, page 35 , 2004 )

2) التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك أو تجارة أعمال مع مستهلك أو الشركة مع المستهلك: تشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات أعمال بائعة ومستهلك وأفراد مشتريين، وتعد أكثر فئات التجارة الإلكترونية شيوعاً. ويحدث هذا النوع من التعامل عندما يقوم المشتري الفرد بزيارة موقع المنظمة البائعة على شبكة الإنترنت، وإجراء



عمليات التسويق من خلال الصفحات الإلكترونية للموقع، والتي تحوي بيانات وصور عن منتجات المنظمة وأسعارها، وطرق المداد، يلي ذلك قيامه بانتقاء المنتج المرغوب، بعد عمليات المقارنة والتقييم، ثم إصدار أمر الشراء للمنظمة (طه، 2005: 383).

يطلق على هذا النوع من التجارة الإلكترونية اسم التسويق الإلكتروني، وقد تسمى باسم تجارة التجزئة الإلكترونية، وتتوجه نحو المستهلك في متاجر الكترونية افتراضية على شبكة ويب، ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 15% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية في الوقت الراهن (سيوني، 2003: 63).

ومن الأمثلة على هذا النوع: يعد هذا الموقع [www.walmart.com](http://www.walmart.com) مثالا على التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال والمستهلك حيث يقوم المشتريين من المستهلكين الأفراد بزيارة الموقع على الانترنت واختيار نوعية المنتجات التي يرغبونها (أجهزة الكترونية، هدايا، أدوات منزلية، أدوات وملابس رياضية، مجوهرات ومشغولات ذهبية، لعب أطفال، ألعاب فيديو).



3) التجارة الإلكترونية بين المستهلك - والمستهلك: تتمثل في تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين المستهلكين الأفراد وبعضهم على شبكة الانترنت، أي بين مستهلك بائع ومستهلك مشتري، ومثال ذلك عندما يحاول مستهلك بيع سيارته المستعملة إلى مستهلك آخر مشتري من خلال الانترنت. والفالي فان فئة التجارة الإلكترونية "مستهلك - مستهلك"، تضم طرفا ثالثا وسيطا يمثل في المؤسسات التي لها مواقع على الانترنت، لان معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يملكون موقع على الانترنت (طه، 2005: 387-388).

من الأمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية الموقع [www.ebay.com](http://www.ebay.com) حيث يعرض من خلاله المستهلك البائع المنتج الذي يرغب في بيعه، وفي المقابل يقوم المستهلك المشتري بعمليات التسويق والشراء.



4) التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية الحكومية: يتوسع النشاط التجاري لوحدات العمل، حيث أصبحت لا تستطيع تغطية كل معاملاتها الإدارية في وقتها ولهذا فإنه

جرا استخدام التجارة الإلكترونية في تغطية مع التحويلات، كدفع الضرائب ومختلف المعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات المحلية (الحكومة) (بسيوني، 2003: 63).

(5) التجارة الإلكترونية بين المستهلك والإدارة المحلية الحكومية: يتضمن هذا النوع العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب واستخراج الأوراق والمستندات الكترونياً (بسيوني، 2003: 63).

ويقصد بها التعاملات من الخدمات أو عمليات البيع والشراء التي تتم بين الجهات الحكومية كبناعة للخدمة (خدمات مدنية كتجديد رخص قيادة السيارات، خدمات قضائية، وغيرها) إلى مواطني النولة كمشتريين للخدمة العامة. وتعرف هذه الظاهرة في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر بالحكومة الإلكترونية. (طه، 2005: 390)

من الأمثلة على هذا النوع موقع حكومة قطر الإلكترونية [www.dubai.ae](http://www.dubai.ae)

يوضح الموقع أن حكومة دبي تقدم الكترونياً عدد متنوع من الخدمات العامة مثل: خدمات بلدية دبي، خدمات الدفاع المدني، خدمات الطيران المدني، خدمات الأوقاف، خدمة غرفة التجارة، خدمات الكهرباء والماء، خدمات عقارية، خدمات الشرطة، والجنسية والإقامة.





### من الأشكال الأخرى للتجارة الإلكترونية:

- التجارة الإلكترونية من المستهلك للشركة: تشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد بائعين ومنظمات أعمال مشترية، ومثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزله بملكه من خلال الانترنت إلى منظمة أعمال مشترية. (طه، 2005: 389)
- فئة التجارة الإلكترونية المتحركة: وتتمثل في تلك النوعية من التجارة الإلكترونية التي تعتمد بصفة أساسية على بيئة الاتصالات اللاسلكية، مثل الهواتف المتحركة (المحمولة)، لذا يطلق عليها التجارة الإلكترونية المتحركة. (طه، 2005: 394)
- تجارة الكترونية غير ربحية: كثير من المؤسسات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية تستعمل أنواعاً مختلفة من التجارة الإلكترونية لخفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن. (بسيوني، 2003: 64)



## 9.1.2 الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

يشيع لدى الكثيرون استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية E-COMMERCE مرادفا لاصطلاح الأعمال الإلكترونية E-BUSINESS غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما، فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقا وأشمل من التجارة الإلكترونية. فتقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة أتمتة الأداء Performance Automation في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمات، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمت إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية، يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت، والبنك الإلكتروني، وشركة التأمين الإلكترونية، والخدمات الحكومية المؤتمتة والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة الإلكترونية. وأية منشأة قد تقيم شبكة (انترانت محلية مثلا) لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط بينهم. في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها باليات تقنية وضمن بيئة تقنية (محمد، 2008).

## 10.1.2 الفرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:

يختلف التسويق الإلكتروني عن التجارة الإلكترونية أن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب المستهلك، وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.

ووظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل (وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف) (أبو فارة، 2004: 135).

### 11.1.2 مزايا التجارة الإلكترونية:

كثيرة هي الدراسات والمقالات التي تتناول مميزات التجارة الإلكترونية وأهمية اللجوء إليها واعتمادها نمطا رئيسا للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة، ويمكننا بإيجاز عرض أبرز مميزات التجارة الإلكترونية:

1- تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة، تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل أوسع.

2- إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات، ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر ومواقع الإنترنت، تغدو الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال.

3- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية، إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري.

4- تطوير الأداء التجاري والخدمات، فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنية تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين (أبو زلطة والقاضي، 2009).

### 12.1.2 الفوائد التي تجنيها كل من (الشركات، الزبائن والمجتمع) من التجارة الإلكترونية:

#### الفوائد التي تجنيها الشركات من التجارة الإلكترونية:

تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل

كبير، ونذكر منها:

1- تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع- طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة- مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

2- تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.



3- تواصل التفاعل مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعتبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business-to-Business) (الدابوحي، 2000).

الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الإلكترونية:

1- توفير الوقت والجهد: تعمل التجارة الإلكترونية بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع.

2- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات.

3- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمعاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.

4- نيل رضا المستخدم: توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (E-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم (الدابوحي، 2000).



## فوائد التجارة الإلكترونية على المجتمع:

1- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك، وإمكانيات تسويق السلع والخدمات عالمياً، وسرعة عقد وإنهاء الصفقات، وتحليل الأسواق والاستجابة لتغيرات احتياجات ومتطلبات المستهلكين.

2- التجارة الإلكترونية أداة تحقق للمشروعات مشاركة في التجارة العالمية وتوفر لها قدرة الوصول إلى الأسواق العالمية وتتيح للمنتج القيام بمعاملات تجارية في دول العالم عبر الحدود بفاعلية وكفاءة عن طريق خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان وتوفير الوقت بما ينعكس إيجاباً على تنشيط المشروعات.

3- تخلق التجارة الإلكترونية فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية، وتمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً في التجارة الإلكترونية.

4- تحقق وتعظم وتواصل الاستفادة من فرص التكنولوجيا المتقدمة بخلق مناخ لدخول شركات وأعمال جديدة في مجال التكنولوجيا المتطورة وأعمال البنية الأساسية لنظم المعلومات والاتصالات (مسيوني، 2003).

### 13.1.2 تحديات التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية تحديات مختلفة تتطلب ضرورة التكيف وفاعلية الشركات ومؤسسات الأعمال مع تغيرات السوق المفتوح والمنافسة الحادة، وسرعة الاستجابة وفهم متطلبات السوق والتطور ووضع الخطط، وتنشيط الابتكار والتجديد وخلق مجالات جديدة للأنشطة، ومن هذه التحديات:

- 1- الحاجة إلى أجهزة وخدمات وتطبيقات وبنية تحتية للمعلومات والاتصالات.
- 2- البيئة التشريعية والإدارية والقانونية والمالية والثقافية.
- 3- تفاوت مستوى التطور التكنولوجي والموارد البشرية بين الدول.
- 4- انفتاح وفاعلية الأسواق المنافسة الحادة المحلية والعالمية داخل السوق المحلي والعالمي.
- 5- شفافية الأسواق والجودة والمعايير والمقاييس العالمية والسعر المنافس.
- 6- نقص الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات، وتغير أدوات تطوير البرمجيات باستمرار وبسرعة.
- 7- انعدام الثقة بالمجهولين والمعاملات غير الورقية ومقاومة المستخدم، وانعدام لمس المنتجات، والتغيير السريع وعدم الثبات.
- 8- انعدام المساواة بين الشركات والمؤسسات والأفراد على المستوى المحلي والدولي  
بالتفاوت الكبير في مستوى التطور والمعيشة (سيوني، 2003: 83-84).

#### 14.1.2 من هم عملاء التجارة الإلكترونية:

- 1- مدخري الوقت: ويتمثل في ذلك القطاع من العملاء المفضل للتسويق عبر شبكة الانترنت توفيراً للوقت المهدور داخل منافذ التوزيع المادي أو المتاجر التقليدية بالأسواق المختلفة.
- 2- صاندي الفرص: تتمثل في المستهلكين الراغبين في اقتناص فرص تسوق جيدة تعظم من القيمة المسلمة إليهم، وذلك من خلال بحثهم داخل شبكة الانترنت عن المنتجات الأقل سعراً والأعلى جودة.
- 3- متبني التقنيات الحديثة: يتكون معظم هذا القطاع من المستهلكين ذوي الفئات العمرية الصغيرة نسبياً، والتي تتصف بأن لديها ميل أكبر للتعامل مع التقنيات الحديثة وكل ما هو

جديد، وحتى لو بدافع التجربة، وبالتالي تشكل الحداثة والتجربة والريادة الدوافع الأكثر وضوحاً في قيام هؤلاء المستهلكين بالتسوق عبر الإنترنت.

4- متجنبى التسوق التقليدي: ويقصد بهم ذلك القطاع من المستهلكين الغير مفضل أصلاً للتسوق التقليدي، حيث يتجنبون الذهاب إلى الأسواق المتاجر التقليدية إلا للضرورة، تجنباً لتعرض للعديد من صور المعاناة المصاحبة لهذا التسوق وخاصة في الدول المختلفة.

5- المتسوقون الأفراد: ويتمثلون في ذلك القطاع من المستهلكين الأفراد الذين يستمتعون بالتجول داخل شبكة الانترنت، ليس فقط بغرض التسوق، ولكن أيضاً لإجراء المراسلات الإلكترونية، ومتابعة الأخبار العالمية، وممارسة أحدث الألعاب الإلكترونية.

6- المتسوقون بشكل جزئي: ويقصد بهم ذلك القطاع من المستهلكين الذين لديهم ميل للتعامل مع شبكة الانترنت، ولكن لا تتوافر لديهم في الوقت ذاته قدر كاف من الثقة في التعاملات الإلكترونية التي تتم عبر الشبكة، لذا فهم يقومون بالتسوق الإلكتروني بصورة جزئية، حيث يوظفون الشبكة أولاً في التعرف على أسعار ومواصفات المنتجات من السلع والخدمات التي يرغبونها، ثم يلي ذلك بتوجهون للمتاجر التقليدية لإجراء عمليات الحجز أو شراء المنتج المطلوب.

7- ذوي الولاء للعلامة التجارية: ويتمثلون في ذلك القطاع من المستهلكين الذين لديهم ولاء لعلامة تجارية معينة، وبالتالي يبحثون عن أماكن توافرها أو بيعها عبر شبكة الانترنت، خاصة إذا كانت تلك العلامة غير متوفرة على نطاق واسع بالسوق المحلي الذي يتعاملون معه (طه، 2005: 349).



## 15.1.2 أمن المعاملات: ( Transaction Security )

أمن المعاملات عبر الانترنت أصبح ملقا هاما جدا بسبب زيادة البضائع التي يتم تبادلها عبر الانترنت. وثقة الزبون في توفر الحماية على العمليات التجارية ضد أي تهديدات من الطرف الثالث، يجب تدعيم الحماية لكي تتجح التجارة الإلكترونية.

خمسة متطلبات لحماية العمليات عبر الانترنت:

1- الخصوصية ( Privacy ): القدرة على التحكم على من يرى المعلومات تحت شروط معينة.

2- الصحة أو الموثوقية ( Authenticity ): القدرة على معرفة هوية الأطراف المشتركة في عملية الاتصال.

3- الكمال (Integrity): التأكد أن المعلومات المخزنة أو المنقولة ليست متغيرة.

4- التوفر (Availability): القدرة على معرفة أوقات توفر خدمة المعلومات والاتصالات.

5- الحظر (Blocking): القدرة على حظر المعلومات والتعليمات غير المرغوبة.

(kalakota, whinstone, page 135 )

## 16.1.2 التغييرات التي تحدثها التجارة الإلكترونية:

من المنتظر مع نمو وتطور التجارة الإلكترونية وجود تغييرات لصورة الشركات

الحالية يتمثل في عدة عناصر:

1- اختفاء إدارات التسويق بالمعنى التقليدي، حيث يحل محلها مجموعة من برامج الكمبيوتر.

2- تداخل بين الموردين والمصنعين والبائعين.

3- اختفاء دور رجل المبيعات التقليدي لتحل محله مواقع الانترنت.



4- قلة عدد الموظفين.

5- قلة الحاجة إلى المباني الضخمة في الشركات.

6- التعامل مع أنواع متعددة من البضائع.

7- الية التعامل مع العميل والمورد والمنتج.

8- التحول من ميزان القوى التجارية يتزايد نفوذ الزبون. (بسيوني، 2003: 135)

## الفصل الثاني

المبحث الثاني: إدارة المصارف

نتحدث في هذا المبحث عن:

- ❖ تعريف المصارف
- ❖ تعريف الخدمة المصرفية
- ❖ أنواع المصارف
- ❖ أهمية المصارف
- ❖ التجارة الإلكترونية في المعاملات المصرفية
- ❖ إدراك العميل لخدمة المصرفية
- ❖ المزايا التي يكتسبها البنك من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية
- ❖ إدارة تميز الخدمة المصرفية
- ❖ مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في المصارف
- ❖ نظم الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية

## 1.2.2 تعريف المصارف:

مؤسسة مالية تقدم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات المالية، خاصة بالإقراض، التوفير، المنفوعات، كما توفر لأي منشأة أعمال مجموعة واسعة من الخدمات المالية اللازمة لها (جيز، 2006).

أو هي مؤسسة تعمل كوسيط مالي لمجموعتين رئيسيتين من العملاء المجموعة الأولى لديها فائض من الأموال وتحتاج إلى الحفاظ عليها وتميئتها والمجموعة الثانية هي مجموعة من العملاء التي تحتاج إلى الأموال لأغراض أهمها: الاستثمار أو التشغيل أو كلاهما (الصيرفي، 2006:13).

## 2.2.2 تعريف الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية) وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا للإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على البعد المنفعي والبعد السمائي.

حيث أن البعد المنفعي يتمثل في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل على الحصول عليها من خلال شراء الخدمة المصرفية. أما البعد السمائي فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة (إسماعيل، 2007).



### 3.2.2 أنواع المصارف:

تتعد الأنواع المختلفة للبنوك، وذلك حسب الأنشطة المصرفية التي تقوم بها، وهناك البنوك التجارية وهي أكثر أنواع البنوك شيوعاً، وهناك البنوك المركزية والبنوك التنموية والبنوك الشاملة والبنوك الإسلامية. وفيما يأتي فكره مختصرة عن كل منها تبين الفرق بين هذه المؤسسات:

1- البنوك التجارية: تختلف هذه البنوك عن غيرها بأنها أكثر البنوك شيوعاً، وتتعاطى الأعمال المصرفية، من قبول للودائع بأنواعها المختلفة (الودائع تحت الطلب، وودائع التوفير، الودائع لأجل)، واستثمار الجزء الأكبر منها، وبالقدر الذي تسمح به الأنظمة المصرفية السائدة وذلك على شكل قروض قصيرة الأجل لقطاعات الاقتصاد القومي المختلفة إلا أنها تمتاز عن غيرها من البنوك بأن قروضها قصيرة الأجل وتمنح بصفة رئيسة لتمويل قطاع التجارة. وتشرط هذه البنوك في الغالب على المقترض أن يقوم بتسديد قيمة القرض كاملة مع فوائد في نهاية مدة القرض، والتي لا تزيد في أكثر الأحيان على سنة.

2- البنوك الشاملة: وهي نوع من البنوك يقدم كافة الخدمات المصرفية التجارية والتمويلية تحت سقف واحد أي تقوم بأعمال البنوك التجارية والتنموية معاً، فتقبل الودائع بأنواعها المختلفة، وتمنح القروض لكافة القطاعات الاقتصادية ولأجل مختلفة القصيرة منها والطويلة، فخدماتها تشمل الأعمال المصرفية كافة التي تقدمها أنواع البنوك المختلفة.

تتضمن الأنشطة المالية التي يقوم بها البنك الشامل ما يلي:

1- أعمال الوساطة المالية.

2- الاتجار بالأدوات المالية.

3- القيام بأعمال الصرافة.

4- التعامل بالمشتقات.

5- الاكتتاب بالإصدارات الجديدة من الأسهم والسندات.

6- القيام بأعمال السمسرة.

7- تقديم الاستشارات للشركات خاصة فيما يتعلق بأعمال الاندماج.

8- إدارة الاستثمارات.

9- القيام بأعمال التأمين.

10- الاستثمار في أسهم شركات غير مالية من ضمن محفظة البنك.

3- البنوك الإسلامية: وتمتاز عن غيرها بأنها تقبل كافة أنواع الودائع ولكن بطرق شرعية، أي لا تعطي فوائد على الودائع، إنما تسمى الودائع لديها بالودائع الاستثمارية حيث تشارك في أرباح العمليات التي تقوم بها البنوك الإسلامية بنسب متفق عليها بين المودع والبنك، كما تقبل الودائع تحت الطلب، والتي لا تشارك في الأرباح، وتقدم الخدمات المصرفية الأخرى خالية الفائدة، وإنما على أساس العمولة. أما استثماراتها فتختلف عن غيرها من أنواع البنوك سابقة الذكر، بأنها لا تمنح أي شكل من أشكال القروض بفوائد، وتكاد تخلو عملياتها من أي نوع من أنواع القروض، إلا في حدود ضيقة تسمى القروض الحسنة، وهي القروض التي تمنح دون فوائد لغايات اجتماعية وإنسانية، كالتعليم والمعالجة من أجل إظهار الدور الإنساني والاجتماعي للبنك الإسلامي.

4- البنوك المركزية: وهي تكون مملوكة للحكومة، ولها سلطة إدارة السياسة النقدية للدولة، فتتولى إصدار عمليات النقد، والاحتفاظ بحسابات الحكومة لديها، وتعمل على المحافظة استقرار قيمة العملة المحلية، كما تحتفظ بحسابات البنوك لديها وتشرف على الجهاز المصرفي

بأكمله فتتظم عمله، وتراقب أعمال البنوك وتوجهها بما يخدم الصالح العام، ويساهم في التنمية، أو يعمل على حماية أموال المودعين لدى هذه البنوك كما تعمل كوكيل مالي للدولة.

5- البنوك التتموية أو المتخصصة: وهذا النوع من البنوك يتخصص في التمويل طويل الأجل لقطاعات معينة من قطاعات الاقتصاد الوطني، فنتجت منها أنواع تتخصص في تمويل قطاع الصناعة. فيطلق عليها البنوك الصناعية، أما تلك التي تتخصص في تمويل قطاع الزراعة فيطلق عليها البنوك الزراعية، وهكذا يسمى البنك حسب اسم القطاع الذي يخدمه، وتختلف عن البنوك التجارية بأن قرضها طويلة الأجل، ومخصصة لقطاع معين دون غيره من القطاعات، وأن معظمها لا يقبل الودائع، بل تعتمد على رأسمالها والقروض كمصادر تمويل لعملياتها. (جبر، 2006).

#### 4.2.2 أهمية المصارف:

تظهر أهمية المصارف في العصر الحديث من خلال ما يلي:

- 1- المشاركة في تقديم التمويل اللازم للمشاريع الضخمة عن طريق المشاركة في منح القروض المجمععة التي تحتاجها الشركات الصناعية، وشركات النقل، والشركات السياحية والعقارية.
- 2- تشجيع التجارة الخارجية عن طريق تقديم التمويل غير المباشر بفتح الاعتمادات المستندية اللازمة لعمليات الاستيراد والتصدير.
- 3- تمويل الاستثمارات تستخدم البنوك المدخرات المجمععة لديها في عمليات التمويل بما يعود بالنفع على المجتمع.

- 4- بتقديم أصول مالية متنوعة المخاطر مختلفة، وعائد مختلف، وشروط مختلفة للمستثمرين فإنها تستوعب جميع الرغبات وتستجيب لها.
- 5- تشجيع الأسواق الأولية التي تستثمر وتصدر الأصول المالية التي بحجم عنها الأفراد خوفا من المخاطرة.
- 6- حفظ أموال الأفراد، وتسهيل معاملاتهم دون الحاجة لحمل النقود، وذلك باستخدام الشيكات، وبطاقات الصرف الآلي، وبطاقات الائتمان، وغيرها من أدوات الدفع المستحدثة.
- 7- تسهيل إجراء واستلام الحوالات للمواطنين مما يوفر عليهم العناء الكبير، وتقليل مخاطر نقل النقود.
- 8- تقديم جميع الخدمات المالية اللازمة لأعمال المؤسسات والأفراد.
- 9- تجميع المدخرات المبعثرة هنا وهناك عن طريق قبوله لكافة أشكال الودائع: تحت الطلب، التوفير، ولأجل في حالة البنوك التقليدية (الصيرفي، 2006: 19).

## 5.2.2 التجارة الإلكترونية في المعاملات المصرفية:

### التجارة الإلكترونية (المصرفية):

ممارسة خدمات العمليات المصرفية الكترونيا عبر شبكة الويب من خلال اتصال العميل بموقع البنك على شبكة الانترنت. ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال احد المنافذ على الشبكة بهدف:

- 1- إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك كخدمات المستثمرين.



2- حصول العملاء على خدمات معينة يحددها البنك في التعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحضور على القروض وغير ذلك.

3- طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال وسداد الفواتير (توفيق، 2003).

### 6.2.2 إدراك العميل لخدمة المصرفية:

إن التوجهات الحديثة نحو استخدام التجارة الإلكترونية في المصارف قد أولت العميل أهمية خاصة باعتباره الركيزة الأساسية التي تستند إليها التجارة الإلكترونية في المصارف، أكثر من ذلك فإن تقييم العميل للخدمة وحكمه على جودتها تكمن في إدراك العميل وتوقعاته ونظرا لأن هذا التقييم يختلف باختلاف المعايير المستخدمة من قبل العملاء والتي غالبا ما تتفاوت بينهم أنه يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية ومن أهمها:

1- الخدمة الجوهر.

2- الخدمة الحقيقية.

3- الخدمة المدعومة.

ويتمثل المستوى الأول منها إدراك العميل للخدمة المصرفية في مجموعة المنافع التي تلبي الحاجة المالية أو الانتمانية الأساسية للعميل وبالتالي فإن هذا الإدراك هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة والذي غالبا ما يكون أوليا في طبيعته.

أما المستوى الثاني للخدمة فهو يشتمل على أكثر من مجرد الخدمة الجوهرية يتعداه إلى مجموعة الخصائص المرتبطة بها والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة فهو يمثل درجة من الجودة النسبية لا يبحث عنها كافة العملاء بل تلك الفئة التي يتصف طلبها على الخدمة المصرفية بأنه اختياري ويخضع لمعايير اختيار محددة.

أما المستوى الثالث لإدراك العميل للخدمة المصرفية فإنه يعبر عنها مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى تفصيلات وتوقعات العميل، ولهذا فإنه يتضمن مفهوم الخدمة الجوهر والخدمة الحقيقية، بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة في تقديمها، ومن هنا فإن المصرف يقوم بتقديم خدمة مصرفية متكاملة ذات مضمون يعكس درجة عالية من الجودة التي تصبح مطلب للعملاء في ظل التنافس. (إسماعيل، 2007).

### 7.2.2 المزايا التي يكتسبها البنك من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية:

إن اعتماد التجارة الإلكترونية في النظام المصرفي سوف يتيح للنظام دخول العولمة من أبوابها الواسعة سواء تعلق الأمر بالبنوك التجارية أو غيرها من أنواع البنوك وهي تمنح عدة امتيازات منها:

- 1- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء من أهم ميزات البنوك التي منحها التجارة الإلكترونية لها ميزة إمكانية الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء (عبر العالم اجمع دون التقيد بمكان أو زمان معين).
- 2- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: نتيجة انتشار التجارة الإلكترونية على مستوى العالم أصبح هناك عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لأي بنك من أداءها إلى عملائه إلا إذا كان بنك إلكتروني لما تتميز به تلك العمليات المصرفية من سرعة في الأداء وهو ما لا تستطيع البنوك التقليدية القديمة من القيام بها.
- 3- خفض تكاليف التشغيل: مصاريف التشغيل تعتبر معدومة نهائياً في حالة البنوك الإلكترونية لاختلاف طبيعتها عن طبيعة البنوك التقليدية العادية نظراً لعدم احتياجها إلى عقار

وتأثيره وعمالة كبيرة وما إلى ذلك وبالتالي خفض مصاريف التشغيل بالنسبة للبنوك الإلكترونية تعد إحدى أهم المميزات التي تتميز بها البنوك الإلكترونية عن البنوك العادية.

4- زيادة كفاءة أداء البنوك الإلكترونية: طبيعة عمل البنوك الإلكترونية توفر له السرعة في إنجاز الأعمال عن البنوك التقليدية فدخول العميل على موقع البنك الإلكتروني أسهل كثيرا جدا من انتقال العميل جبريا إلى موقع البنك وطلب مقابلة احد الموظفين (جلدة، 2009: 23-240).

و من ناحية أخرى يسهم تبني المصارف التقليدية للتجارة الإلكترونية دور في إجاح انتشارها حيث أنها تلعب دور الوسيط بين البائعين والمشتريين لتسهيل وإنجاز العمليات الإلكترونية والوفاء بالالتزامات الناشئة عن التعاقدات الإلكترونية، فالمصارف هي جهات موثوق بها في التعاملات المالية مما يزيد من ثقة المتعاملين وبالتالي زيادة حجم المعاملات المصرفية وعوائد المصارف.

#### 8.2.2 إدارة تميز الخدمة المصرفية:

نظرا لكون الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف تكاد تكون نمطية في جوهرها وان ليس في هذا الجوهر ما يمكن تمييزه، فان خدمة العملاء تعتبر مجالا يحمل في طياته ميزة تنافسية تجعل المصرف مفضل عن غيره من المصارف، وتضيف لديه قوة تنافسية ومكانة متقدمة في السوق مما يجعل خدمة العملاء احد المنحلات الإستراتيجية للقدرة التنافسية للمصارف الإلكترونية (إسماعيل، 2007).



## 9.2.2 مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في المصارف:

إن المخاطر التي تنشأ من عمل البنوك الإلكترونية تعتبر الخطر الأساسي التي يوجد في نظام البنك الإلكتروني وهو العلاقة الموجودة فيما بين العميل والبنك الإلكتروني الذي يتعامل معه، فلك العلاقة وان كانت عادية في مظهرها، إلا أنها تعد الخطر الأكبر إلى يهدد ذلك البنك ومن أهم هذه المخاطر هي:

### 1- مخاطر التشغيل: وتنشأ مخاطر التشغيل من:

أ- عدم التأمين الكافي للنظام وتنشأ هذه المخاطر عن إمكانية اختراق غير المخصص لهم لنظام حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالهم وأحياناً لسرقة أرقام البطاقات الائتمانية الخاصة بهم سواء تم من خارج البنك أو من العاملين به بما يستلزم توافر إجراءات كافيته ككشف وإعاقه ذلك الاختراق.

ب- عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة وهي تنشأ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل وصيانة النظم وخاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارج البنوك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة.

ج- إساءة استخدام من قبل العملاء ويرد ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو بسماحتهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو القيام بعمليات غسل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة.

### 2- مخاطر السمعة:

تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي اتجاه البنك والذي قد ينشأ في عدم توافر وسائل الحماية الكافية والمؤكدة في البيانات التي يحتفظ بها البنك والخاصة بعملائهم



والوقوع بعمليات الاختراق لنظام البنك الإلكتروني واقتحامه من قبل بعض الغرباء أو العاملين في البنك ذاته وهذا ينشأ عنه سمعة سيئة للبنك من تلك الناحية مما يؤثر تأثير كبير على سمعة البنك وعلى نشاطه ومما يؤثر على عدد العملاء لدى هذا البنك ويخفض نشاط البنك إلى أقصى حد مما يقلل الأرباح.

### 3- المخاطر القانونية:

تقع هذه المخاطر في حالة انتهاء القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية، ومن ذلك عدم وضوح مدى توافر قواعد لحماية المستهلكين لبعض الدول.

### 4- المخاطر الأخرى:

ويرتبط أداء العمليات المصرفية الإلكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية ومن ذلك مخاطر الائتمان والسيولة وسعر العائد ومخاطر السوق من احتمال زيادة حدتها (جلدة، 2009).

## 10.2.2 نظم الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية:

1- الشبكات الإلكترونية: تحاول بعض المؤسسات المالية تطويع كافة وسائل الدفع المعروفة لتتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية وفي هذا المجال فقد جرى تطوير استخدام الشبكات الورقية إلى نظام الشبكات الإلكترونية. يعتمد تحويل الشبكات الورقية إلى شبكات رقمية على أساس الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة والتي أوضحت أن البنوك تستخدم سنويا أكثر من 500 مليون شيك ورقي تكلف إجراءات تشغيلها حوالي 79 سنتا لكل شيك وتزايد أعداد

الشبكات بنسبة 3% سنويا وعندما أجريت دراسة عن إمكانية استخدام الشبكات الإلكترونية أتضح أن تكلفة التشغيل للشبك يمكن أن ينخفض إلى 25 سنتا بدلا من 79 سنتا وهو ما يحقق وفرا يزيد عن 250 مليون دولار سنويا في الولايات المتحدة فقط تعتمد فكرة الشبك الإلكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص.

2- بطاقات الصرف البنكي: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية في السداد يجب أن يتم بالكامل من ناحية العمل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب. ورغم المزايا التي تتيجها البطاقات البلاستيكية لحاملها إلا أنها لا تزال غير منتشرة بالقدر الكافي في الوطن العربي ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب من بينها:

1- انخفاض المستوى الثقافي أو مستوى الدخول أو كليهما.

2- ومحدودية المدخرات الشخصية في شكل ودائع للطبقة الأعم من المواطنين وعدم معرفة أغلبية أصحاب الودائع الشخصية مزايا البطاقات وأساليب استخدامها (الداوقجي، 2000).

## الفصل الثاني

### المبحث الثالث: المصارف في مدينة الخليل



المصارف في مدينة الخليل

الموقع الإلكتروني	عدد الفروع	المصرف	الرقم
www.aibnk.com	1	البنك الإسلامي العربي	-1
www.islamicbank.ps	2	البنك الإسلامي الفلسطيني	-2
www.ahli.com	2	البنك الأهلي الأردني	-3
www.arabbank.ps	1	البنك العربي	-4
www.bankofjordan.com	1	بنك الأردن	-5
www.pinvbank.com	1	بنك الاستثمار الفلسطيني	-6
www.hbtf.com	1	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	-7
www.alrafahbank.ps	1	بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة	-8
www.cab.ps	2	بنك القاهرة عمان	-9
www.qudsbank.ps	1	بنك القدس	-10
www.bankofpalestine.com	1	بنك فلسطين	-11

( سلطة النقد الفلسطينية: 2009 ) .





لمحة عن البنوك في مدينة الخليل ( مجتمع الدراسة ):

1- البنك الإسلامي العربي: تأسس البنك الإسلامي العربي كشركة مساهمة عامة بتاريخ 1995/1/8 تحت رقم 563201011 وقد باشر البنك نشاطه المصرفي في مطلع عام 1996، ويقوم البنك بممارسة الأعمال المصرفية والمالية والتجارية وأعمال الاستثمار وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية وذلك من خلال المركز الرئيسي بمدينة البيرة وفروعه المنتشرة في فلسطين والبالغة ثمانية فروع ومكتب.

\* الموقع الإلكتروني للبنك: [www.aibnk.com](http://www.aibnk.com)

2- البنك الإسلامي الفلسطيني: تأسس البنك الإسلامي الفلسطيني كشركة مساهمة عمومية محدودة تحت رقم (563200922) بتاريخ 1995/12/16 بموجب قانون الشركات لسنة 1929 وتعديلاته وحصل البنك على ترخيص سلطة النقد الفلسطينية بتاريخ 1997/5/15 حيث صرحت سلطة النقد الفلسطينية للبنك بمزاولة جميع الأعمال المصرفية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، يمارس البنك الإسلامي الفلسطيني أعماله من خلال فرعه الرئيسي في مدينة غزة وشبكة فروعه المنتشرة في مختلف المحافظات وعددها (12) فرعاً.

\* الموقع الإلكتروني للبنك: [www.islamicbank.ps](http://www.islamicbank.ps)

3- البنك الأهلي الأردني: هو مؤسسة أردنية رائدة ذات تاريخ وراث وطني عميق.

- تأسس البنك الأهلي عام 1955 م.
- البنك الأهلي الأردني هو أول بنك أردني النشأة.
- البنك الأهلي كان شركة الأسهم العامة السادسة التي تأسست في المملكة.

- المؤسسون: يوسف المعشر، سليمان سكر.
- رأس المال الأولي عند التأسيس: 000,350 دينار.
- البنك الأهلي الأردني اليوم له حضور إقليمي في لبنان، فلسطين، قبرص، و19 % حصة في JIB (لندن).

\* الموقع الإلكتروني للبنك: [www.ahli.com](http://www.ahli.com)

4- البنك العربي: تعتبر رسالتنا القوة الدافعة وراء دور البنك البارز في تنمية الاقتصاد العربي وذلك من خلال تمويل المشاريع الأساسية الإستراتيجية عبر منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، يعتبر البنك العربي ومقره عمان - الأردن أول مؤسسة مالية تابعة للقطاع الخاص في العالم العربي.

وبنهاية حزيران 2009، بلغت أرباح مجموعة البنك العربي قبل الضرائب وبعد المخصصات 452 مليون دولار أمريكي فيما يبلغ إجمالي الموجودات 48.4 مليار دولار، وبلغت قاعدة رأس مال البنك العربي 7.7 مليار دولار أمريكي.

يتمتع البنك العربي بشبكة فروع لا تضاهيه فيها مؤسسة أخرى في العالم العربي حيث تبلغ فروع 500 فرع موزعة في 30 دولة في 5 قارات، كما يحتل البنك مكانة بارزة في الأسواق والمراكز المالية الرئيسية كلندن ونيويورك وديي وسنغافورة وزيوريخ وباريس وفرانكفورت وسيدني والبحرين.

\* الموقع الإلكتروني للبنك: [www.arabbank.ps](http://www.arabbank.ps)

5- بنك الأردن: هو من أوائل البنوك التي تأسست في الأردن عام 1960، ومنذ ذلك التاريخ، وعلى مدى 50 عاماً تبنى بنك الأردن نهج التطوير، والتحسين المستمر لكافة أنشطته، ومجالات عمله (المالية والمصرفية). وطوال تلك المدة واکب البنك التطورات المتسارعة التي شهدتها الصناعة المصرفية على مدى خمسة عقود ماضية، على الصعيدين المحلي والدولي، وساهم منذ تأسيسه في دعم حركة الاستثمار، وتطوير الاقتصاد الأردني؛ من خلال تقديم منتجات وخدمات مصرفية شاملة، تلبي متطلبات واحتياجات العملاء من مختلف فئات المجتمع، سواء كانوا أفراداً، أو شركات، أو مؤسسات. كما ساهم بفعالية في المشاريع التنموية الوطنية ومشاريع القطاع الخاص.

واليوم أصبح بنك الأردن أحد أكبر خمسة بنوك تجارية محلية برأس مال مقداره 100 مليون دينار، وموجودات بحجم 1908 مليون دينار، وودائع عملاء بحجم 1418 مليون دينار وحقوق مساهمين بلغت 193 مليون دينار حتى تاريخ 2009/12/31، كما امتدّت توسعته ليمتلك منافذ توزيع متنوعة، تشمل شبكة فروع ومكاتب مكونة من 89 فرعاً ومكتباً.

\* الموقع الإلكتروني للبنك: [www.bankofjordan.com](http://www.bankofjordan.com)

6- بنك الاستثمار الفلسطيني: تأسس بنك الاستثمار الفلسطيني كشركة مساهمة فلسطينية عامة بمشاركة نخبة من المصرفيين ورجال الأعمال من فلسطين والدول العربية الشقيقة ويعتبر البنك الفلسطيني الأول الذي حصل على التراخيص اللازمة لمزاولة أعماله من السلطة الوطنية الفلسطينية وقد تم تسجيله في مدينة غزة بتاريخ 1994/8/10 برأس مال مدفوع مقداره 20 مليون دولار أمريكي.

\* الموقع الإلكتروني للبنك: [www.pinvbank.com](http://www.pinvbank.com)

7- بنك الإسكان للتجارة والتمويل: تأسس بنك الإسكان للتجارة والتمويل عام 1973 كشركة مساهمة عامة محدودة أردنية، وبعد مرور 24 عاماً منذ التأسيس بدأت مرحلة عمل جديدة في مسيرة هذا البنك عندما تحول إلى بنك تجاري شامل عام 1997م برأس مال تمت زيادته أكثر من مرة خلال الأعوام الماضية حتى أصبح 252 مليون دينار أردني (أي ما يعادل 355 مليون دولار) وبحقوق ملكية بلغت 911 مليون دينار (أي ما يعادل 1285 مليون دولار) كما هو الوضع في نهاية عام 2008.

\* الموقع الإلكتروني للبنك: <http://www.hbtf.com>

8- بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة: تأسس بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة وبدأ عمله في شهر أيار عام 2006م استناداً إلى دراسات معمقة بينت أهمية المشاريع الصغيرة في الاقتصاد الفلسطيني من حيث عدد المؤسسات ودور هذا القطاع في التنمية والتشغيل من ناحية، ومحدودية المصادر التمويلية الرسمية لهذا القطاع والتي لا تلبى أكثر من 13% من حاجات المشاريع الصغيرة عموماً و2% من حاجات مشاريع القطاع الاقتصادي غير المنظم من ناحية أخرى. بالإضافة إلى نجاح العديد من التجارب في العالم في مجال البنوك المتخصصة في القروض الصغيرة.

\* الموقع الإلكتروني للبنك: [www.alrafahbank.ps](http://www.alrafahbank.ps)

9- بنك القاهرة عمان: تأسس بنك القاهرة عمان في 14/1/1960م كشركة مساهمة عامة أردنية، وقام بأول عملية مصرفية في 14/7/1960م. افتتح البنك أول فرع له في الضفة الغربية عام 1986. يحتل بنك القاهرة عمان حالياً المركز الثالث بين البنوك العاملة في



الأردن من حيث حجم الموجودات، والمركز الثالث بين البنوك العاملة في فلسطين من حيث حجم الموجودات والثالث من حيث عدد الفروع.

يمتلك بنك القاهرة عمان شبكة فروع منتشرة بشكل متوازن ومدروس في جميع أنحاء المملكة ومرتبطة مع بعضها البعض بشبكة اتصالات حديثة تمكن العملاء من القيام بجميع عملياتهم المصرفية بكل سهولة ويسر من خلال فروع ومكاتب البنك البالغ عددها 17 فرعاً منتشرة في كل من الأردن وفلسطين.

الموقع الإلكتروني للبنك: [www.cab.ps](http://www.cab.ps)

10- بنك القدس: تأسس بنك القدس بتاريخ 2 نيسان (أبريل) 1995م، كشركة مساهمة عامة محدودة برأسمال مقداره 20 مليون دولار أمريكي مقسم إلى 20 مليون سهم بقيمة اسمية قدرها دولار واحد لكل سهم.

الموقع الإلكتروني للبنك: [www.qudsbank.ps](http://www.qudsbank.ps)

11- بنك فلسطين م.ع.م: بنك فلسطين م.ع.م هو البنك الوطني الأول وأكبر البنوك الوطنية، تأسس عام 1960م، وبأشر أعماله بتاريخ 21 شباط / فبراير 1961م بإعطاء قروض صغيرة للمشاريع والأعمال وقروض شخصية محدودة قصيرة الأجل، ويعتبر بنك فلسطين الأكثر انتشاراً في فلسطين بشبكة مصرفية مكونة من 40 فرعاً ومكتباً ممتدة من جنين شمالاً حتى رفح جنوباً، يقدم بنك فلسطين العديد من الخدمات المصرفية المتميزة التي تلبي حاجات العملاء وتوقعاتهم، منها الخدمات المصرفية التي تتعلق بالأفراد وخدمات الشركات، يمتلك بنك

فلسطين طاقم إداري متميز وكفاءات مهنية عالية ويعمل في البنك حالياً أكثر من 850 موظف وموظفة.

الموقع الإلكتروني للبنك: [www.bankofpalestine.com](http://www.bankofpalestine.com)

## الفصل الثاني

### المبحث الرابع: الدراسات السابقة

يتناول فريق البحث في هذا المبحث أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية في المصارف.

#### 1.4.2 الدراسات الفلسطينية:

دراسة (د. رشدي عبد اللطيف وادي) بعنوان أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية والمعوقات التي تواجه انتشارها في فلسطين لكي تمارس أعمالها إلكترونياً أو عبر شبكة الانترنت، وقام الباحث بصياغة استبانة لتحقيق أهداف البحث وتم توزيعها على 60 موظف في المستويات الإدارية العليا وعلى جميع البنوك العاملة في قطاع غزة والبالغ عددها 43 فرعاً ومكتباً، وتم اختبار خمس فرضيات من خلال هذه الاستبانة. وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك الإلكترونية تعد وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء وتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في فلسطين، وأن تأثيرها يقتصر على العملاء الذين يجيدون التعامل مع الانترنت، وأن المزايا التي تعود على البنك على البنك في حالة تقديم الخدمات عبر الانترنت هي تقليل التكاليف، وزيادة حجم التعاملات التجارية، وسهولة الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية، وتحسن خدمات العملاء، وإمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة، وتوفير الوقت والجهد، وجمع المعلومات عن المنافسين من خلال صفحات الانترنت، ونقل فتح فروع جديدة للبنك، وزيادة كفاءة أداء البنك، وتقديم خدمات مصرفية جديدة. وأشارت الدراسة إلى العديد من المعوقات مثل عدم ادراك بعض البنوك لأهمية الفوائد الناجمة عن استخدام النظام الإلكتروني للتجارة، وضعف نظم الأمن التي تحققها التجارة الإلكترونية في مجال إبرام الصفقات التجارية، ومن المعوقات أيضاً عدم توفر الكوادر الإدارية والبشرية التي تتمتع بمؤهلات علمية وخبرات ميدانية.



وكانت من أهم توصيات هذه الدراسة أن تعمل البنوك على تنمية الأعمال على الإنترنت، وأن يتم إدراك الفوائد والمزايا الناجمة عن التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى ضرورة توفير البنية التحتية المعلوماتية الملائمة من حيث الأجهزة الحاسوبية والبرمجيات وخدمات الاتصالات والإنترنت.

#### 2.4.2 الدراسات العربية:

1- دراسة ( أ. سامية العنزي ) مدى التزام البنوك التجارية الأردنية بمتطلبات الرقابة الداخلية على أنشطة التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المدقق الخارجي

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من مدى التزام وحدات التدقيق الداخلي في البنوك التجارية الأردنية بمتطلبات الرقابة على أنشطة التجارة الإلكترونية ويتضمن ذلك: المتطلبات الإدارية والمتطلبات القانونية ومتطلبات الأمن والحماية والمتطلبات التكنولوجية. وقد اعتمدت الباحثة على الأدبيات المتخصصة في مجال المحاسبة والأعمال الإلكترونية لصياغة الإطار النظري، كما تم جمع البيانات الأولية للدراسة من خلال استبانة أعدت لهذا الغرض تم توزيعها على مكاتب التدقيق الخارجية التي تقوم على التدقيق على البنوك التجارية الأردنية، وقد تم اختبار أربعة فرضيات أساسية للدراسة، وقد توصلت الباحثة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات الرقابة الداخلية من حيث المتطلبات الإدارية والتكنولوجية ومتطلبات الأمن والحماية ومدى الالتزام بالرقابة على أنشطة التجارة الإلكترونية، وأن المتطلبات التشريعية والقانونية لأنشطة التجارة الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية لا تزال غير كافية، ولا يوجد التزام بتلك المتطلبات. وقد أوصت الباحثة بضرورة أن تقوم المصارف الأردنية بتطوير أنظمتها الرقابية لمواكبة التطورات المتسارعة

في مجال تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام المستمر في توفير البنية التحتية الملائمة لتطبيق البرامج المتعلقة بالأعمال الإلكترونية من حيث توفير البرمجيات والمعدات الملائمة للتطورات الحديثة.

## 2- دراسة ( د. شاكر تركي إسماعيل ) بعنوان التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقلًا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، نظرا لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس وقد تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (16) مصرفًا، حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل، وقد تم اختبار ثلاثة فرضيات أساسية لهذه الدراسة.

وقد توصل الباحث إلى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها، إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق، البنك الخليوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة. وقد توصل الباحث إلى عدد من التوصيات والتي من أهمها ضرورة

استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف، كما أوصى الباحث بضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء لتقديم خدمات مصرفية بأسلوب يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وتتفق مع إرائهم (القيمة المدركة).

#### 3.4.2 الدراسات الأجنبية:

1- دراسة ( katri kerem ) بعنوان:

**(Adoption of electronic banking underlying consumer behavior and critical success factors , case of Estonia ):**

والهدف الرئيسي من الدراسة هو تعزيز فهم كيف المستهلكين يرون المصارف الإلكترونية في ذروة التفاعل بين التقنيات والدافع لهذا البحث هو الابتعاد عن مفهوم الابتكار وتحليل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كعملية الخدمة الرئيسية ومنصة التسليم. وقد تناول البحث عدة أمور منها العوامل التي تؤثر على ميل العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأعمال المصرفية الأساسية كما تناولت الخصائص الرئيسية لمستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحدثت عن العقبات الرئيسية لاتخاذ المزيد من الخدمات المصرفية الإلكترونية كما تحدثت عن عوامل النجاح الحاسمة في الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت وتم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال دراسة أجريت على عملاء البنوك ومقابلات التي أجريت مع موظفي البنوك.

توصلت الدراسة إلى أن الأسباب الكامنة وراء نجاح المصارف الإلكترونية بشكل عام معقدة وان أنشطة البنوك وحدها قد لا تكون كافية في تحقيق النمو إذا كانت البنية التحتية العامة والبيئة الاقتصادية والمبادرات الحكومية ليست داعمة لأنشطتها. واحد أسباب عدم نمو قاعدة



المستخدمين هي محدودية الوصول إلى الانترنت بين بعض مجموعات العملاء فضلا عن اتساع الفجوة الرقمية وهذا يعني انه لم يتم استخدام تدابير محددة على مستوى الدولة في الأنشطة التي تقوم بها البنوك وقد وجدت البنوك أن إمكانيات تحسين الوصول إلى الانترنت تتم من خلال المشاركة في مشاريع التدريب ودعم الجمهور لنقاط الوصول إلى الانترنت. ولم تنظر البنوك إلى الأنشطة التسويقية الخاصة بها والدعاية التي تقوم بها باعتبارها عاملا حاسما في إقناع غير مستخدمي الانترنت للبدء باستخدام هذه الخدمات.

## 2- دراسة ( mark: Ashley, mahmood, sajid ) بعنوان:

### (A survey of critical success factors in e-banking):

هفت هذه الدراسة إلى التعرف على عوامل النجاح للأعمال المصرفية الإلكترونية وتم جمع البيانات من المنظمات القائمة على القطاع المالي في المملكة المتحدة الذين يعرضون خدماتهم على القنوات الإلكترونية وذلك باستخدام الاستبيانات البريدية وركزت الدراسة بشكل خاص على القضايا ذات الصلة بمنظمات القطاع المالي عند استخدامها للانترنت.

نوصلت الدراسة إلى أن أكثر العوامل المهمة لنجاح الأعمال المصرفية الإلكترونية هي الاستجابة السريعة للخدمات والمرونة التنظيمية والعمل على توسع الخدمات ودمج الأنظمة وتعزيز خدمة العملاء بالإضافة إلى التوصل إلى أن المنظمات بحاجة للنظر إلى مبادرة الأعمال المصرفية الإلكترونية كمجال للأعمال الهامة بدل من أنها مجرد مسألة تقنية فقط. كما تم التوصل إلى أن المصارف بحاجة إلى الاهتمام بتكامل الداخلي والذي يشمل قنوات التكنولوجيا والأعمال التجارية وعملية تحسين الخدمات العامة للعملاء.



## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة

#### 1.3 مقدمة:

يتناول فريق البحث في هذا الفصل وصفاً مفصلاً للطريقة والإجراءات التي قام بها فريق البحث لتنفيذ هذه الدراسة ويشمل وصفاً لمنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، والعينة وأداة الدراسة، وصدق الأداة وثباتها، والأسلوب الإحصائي، إضافة إلى إجراءات تطبيق الدراسة، وبيان المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل البيانات.

#### 2.3 منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للحصول على معلومات حول واقع التجارة الإلكترونية في مصارف مدينة الخليل من خلال إجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة التي أعدت من أجل ذلك، ومن خلال عمل العديد من المقابلات.

#### 3.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي مصارف مدينة الخليل خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2009/2010م.

#### 4.3 عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من المدراء وموظفي الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات في مصارف مدينة الخليل، والمصارف هي (البنك الإسلامي العربي، البنك الإسلامي الفلسطيني، البنك

الأهلي الأردني، البنك العربي، بنك الأردن، بنك الاستثمار الفلسطيني، بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة، بنك القاهرة عمان، بنك القدس، بنك فلسطين)، وقد شملت متغيرات العينة الديمغرافية متغيرات: المستوى التعليمي، مدة الخدمة، المسمى الوظيفي، نوع البنك، العمر السنوي للبنك، نطاق عمل البنك، جنسية البنك. وقد تم اختيارهم جميعا كعينة للدراسة، وقد تم توزيع (50) استبانته، تم استرداد (46) منها، وتم استبعاد (3) استبيانات، وتم تحليل (43) استبانته.

### 5.3 خصائص العينة الديمغرافية:

جدول رقم (1) خصائص العينة الديمغرافية

المتغيرات	البدائل	العدد	النسب المئوية %
المستوى التعليمي	دبلوم أو كلية مجتمع	5	12
	بكالوريوس	35	81
	دبلوم عالي أو ماجستير	3	7
	المجموع	43	100
مدة الخدمة	من 5 سنوات فما دون	22	51
	من 6-10 سنوات	8	19
	من 11-15 سنة	7	16
	أكثر من 15 سنة	6	14
	المجموع	43	100
المسمى الوظيفي	مدير	10	23
	قسم الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات	33	77
	المجموع	43	100
نوع البنك	تجاري	36	84
	إسلامي	7	16
	المجموع	43	100
	من 5 سنوات فما دون	9	21

21	9	من 5 سنوات فما دون	العمر السنوي للبنك
9	4	من 6-10 سنوات	
26	11	من 11-15 سنة	
44	19	أكثر من 15 سنة	
100	43	المجموع	
54	23	محلي	نطاق عمل البنك
16	7	دولي	
21	9	إقليمي	
9	4	عالمي	
100	43	المجموع	
65	28	فلسطينية	جنسية البنك
35	15	غير فلسطينية	
100	43	المجموع	

يلاحظ من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي فقد شكّلت فئة (دبلوم أو كلية مجتمع) ما نسبته 12% من إجمالي حجم العينة، وشكّلت فئة (بكالوريوس) ما نسبته 81% من إجمالي حجم العينة، وشكّلت فئة (دبلوم عالي أو ماجستير) ما نسبته 7% من إجمالي حجم العينة. فيما يتعلق بمتغير مدة الخدمة فقد شكّلت فئة (من 5 سنوات فما دون) ما نسبته 51% من إجمالي حجم العينة، وشكّلت فئة (من 6-10 سنوات) ما نسبته 19% من إجمالي حجم العينة، وشكّلت فئة (من 11-15 سنة) ما نسبته 16% من إجمالي حجم العينة، وشكّلت فئة (أكثر من 15 سنة) ما نسبته 14% من إجمالي حجم العينة. فيما يتعلق بمتغير المسمى الوظيفي فقد شكّلت فئة (مدير) ما نسبته 23% من إجمالي حجم العينة، وشكّلت فئة (قسم الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات) ما نسبته 77% من إجمالي حجم العينة. فيما يتعلق بمتغير نوع البنك فقد شكّلت فئة (تجاري) ما نسبته 84% من إجمالي حجم العينة، وشكّلت فئة (إسلامي) ما نسبته 16% من إجمالي حجم العينة. فيما يتعلق بمتغير العمر السنوي للبنك فقد



شككت فئة (من 5 سنوات فما دون) ما نسبته 21% من إجمالي حجم العينة، وشككت فئة (من 6-10 سنوات) ما نسبته 9% من إجمالي حجم العينة، وشككت فئة (من 11-15 سنة) ما نسبته 26% من إجمالي حجم العينة، وشككت فئة (أكثر من 15 سنة) ما نسبته 44% من إجمالي حجم العينة. فيما يتعلق بمتغير نطاق عمل البنك فقد شككت فئة (محلي) ما نسبته 54% من إجمالي حجم العينة، وشككت فئة (دولي) ما نسبته 16% من إجمالي حجم العينة، وشككت فئة (إقليمي) ما نسبته 21% من إجمالي حجم العينة، وشككت فئة (عالمي) ما نسبته 9% من إجمالي حجم العينة. فيما يتعلق بمتغير جنسية البنك فقد شككت فئة (فلسطينية) ما نسبته 65% من إجمالي حجم العينة، وشككت فئة (غير فلسطينية) ما نسبته 35% من إجمالي حجم العينة.

### 6.3 أداة الدراسة:

استخدم الباحث في دراسته أداتين وهما: المقابلات الشخصية، الاستبانة فقد تم بناء الاستبانة اعتماداً على الأدب التربوي والدراسات السابقة، لمعرفة وجهة نظر موظفي المصارف في مدينة الخليل نحو واقع التجارة الإلكترونية. وقد قسمت الاستبانة إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول: يتعلق بالمعلومات العامة وتشمل عدد من المتغيرات: (المستوى التعليمي، مدة الخدمة، المسمى الوظيفي).

القسم الثاني: يتعلق بالبيانات المتعلقة بالبنك وتشمل عدد من المتغيرات: (نوع البنك، العمر السنوي للبنك).

القسم الثالث: ويشتمل على فقرات الاستبانة والتي تحتوي على (27) فقرة.

### 7.3 ثبات الأداة:

لقياس ثبات أداة الدراسة تم استخدام ثبات الاتساق الداخلي لفقرات الأداة باستخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا على عينة الدراسة بين فقرات كل مجال من مجالات الدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (2) معامل الثبات ألفا كرونباخ

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
استخدام التجارة الإلكترونية	3	0.80
دوافع تبني التجارة الإلكترونية	8	0.74
تأثير استخدام التجارة الإلكترونية	4	0.61
سعوقات تطبيق التجارة الإلكترونية	5	0.74
دور الإدارة في تطبيق التجارة الإلكترونية	7	0.82

حيث بلغت قيم الثبات على مجالات الدراسة (0.80، 0.74، 0.61، 0.74، 0.82)، وهذه القيم عالية ومناسبة لأغراض الدراسة والأهداف التي وضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها.

### 8.3 صدق الأداة:

كما تم حساب معاملات الارتباط بين مجالات الدراسة والدرجة الكلية، حيث يلاحظ ارتفاع قيم مصفوفة معاملات الارتباط بين المجالات والدرجة الكلية لها، مما يدل على ارتفاع صدق أداة الدراسة لهذا البحث، والجنول رقم (3) يوضح مصفوفة قيم معامل الارتباط.

جدول رقم (3) مصفوفة قيم معامل الارتباط لمجالات الدراسة مع الدرجة الكلية

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة الإحصائية
استخدام التجارة الإلكترونية	0.63	0.00
دوافع تبني التجارة الإلكترونية	0.88	0.00
تأثير استخدام التجارة الإلكترونية	0.83	0.00
معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية	0.38	0.01
نور الإدارة في تطبيق التجارة الإلكترونية	0.67	0.00

وبالاحظ من الجدول السابق انخفاض مستويات الدلالة بين المجالات والدرجة الكلية وبالتالي زيادة معاملات الارتباط بينها مما يدل على ارتفاع صدق الأداة المستخدمة.

### 9.3 إجراءات الدراسة:

بعد تحديد مشكلة الدراسة والانتهاء من إعداد الاستبانة والتأكد من صدقها وقياس ثباتها قام فريق البحث بتوزيع نسخ الاستبانة على عينة الدراسة وتم جمع الاستبانات وبعد أن استكملت عملية جمع الاستبانات التي أجاب أفراد العينة عليها وقد تأكد فريق البحث من إجراء عملية التوزيع وعملية الجمع ثم أعطيت النسخ المجاب عليها إلى المحلل الإحصائي لتحليلها إحصائياً والتوصل إلى النتائج والخروج بالتوصيات المتعلقة بموضوع البحث.

### 10.3 المعالجة الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة، قام فريق البحث بمراجعتها تمهيدا لإدخالها إلى الحاسوب وقد تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقام معينة أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية حيث أعطيت الإجابة موافق بشدة 5 درجات، والإجابة موافق 4 درجات، والإجابة (لا رأي) 3 درجات، والإجابة معارض درجتين، أما الإجابة معارض بشدة فقد أعطيت درجة واحدة بحيث كلما زادت الدرجة زادت درجة اتجاهات المبحوثين نحو واقع التجارة الإلكترونية في مصارف مدينة الخليل.

وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تم فحص فرضيات الدراسة عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ ، عن طريق اختبارات، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا ومعاملات الارتباط بيرسون، وذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

### 11.3 مفتاح التصحيح:

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقام من (1-5)، تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي 4=5 وهو ما يسمى المدى، ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد البدائل وهو 3 ليصبح الناتج  $4/3=1.33$ ، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداء من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد الحالة أو الاتجاه بالاعتماد على الوسط الحسابي، والجدول رقم (4) يوضح ذلك:



### 10.3 المعالجة الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة، قام فريق البحث بمراجعتها تمهيدا لإدخالها إلى الحاسوب وقد تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقام معينة أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية حيث أعطيت الإجابة موافق بشدة 5 درجات، والإجابة موافق 4 درجات، والإجابة (لا رأي) 3 درجات، والإجابة معارض درجتين، أما الإجابة معارض بشدة فقد أعطيت درجة واحدة بحيث كلما زادت الدرجة زادت درجة اتجاهات المبحوثين نحو واقع التجارة الإلكترونية في مصارف مدينة الخليل.

وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تم فحص فرضيات الدراسة عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ ، عن طريق اختبارات، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا ومعاملات الارتباط بيرسون، وذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

### 11.3 مفتاح التصحيح:

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقام من (1-5)، تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي 4=5 وهو ما يسمى المدى، ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد البدائل وهو 3 ليصبح الناتج  $4/3=1.33$ ، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداء من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد الحالة أو الاتجاه بالاعتماد على الوسط الحسابي، والجدول رقم (4) يوضح ذلك:

جدول رقم (4) مفتاح التصحيح

الحالة	الوسط الحسابي
منخفضة	أقل من 2.33
متوسطة	من 2.33-3.66
مرتفعة	أكثر من 3.66

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

#### 1.4 الإجابة على أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما مدى استخدام التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل؟

للإجابة عن هذه الأسئلة نلاحظ الجدول التالي الذي يوضح المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان التي تجيب عن هذا السؤال.

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى استخدام التجارة الإلكترونية في

المصارف.

رقم الفقرة	اتجاهات المبحوثين نحو مدى استخدام التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
2	يستخدم البنك التجارة الإلكترونية لربط البنك مع مواقعها المختلفة.	3.91	0.97
3	يسمح البنك لعملائه بإجراء المعاملات المالية من خلال العمليات المصرفية الإلكترونية.	3.40	1.12
4	تمثل التجارة الإلكترونية جوهر عمل البنك حيث يتم من خلالها تقديم جميع الخدمات.	3.19	1.12
	الدرجة الكلية	3.50	0.90

يوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات

الاستبانة التي تقيس اتجاهات المبحوثين نحو مدى استخدام التجارة الإلكترونية في المصارف

في مدينة الخليل مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب الأهمية، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول



أن اتجاهات المبحوثين كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للمقياس (3.50) مع انحراف معياري مقداره (0.90) مما يدل على ارتفاع التشبث في آراء واتجاهات المبحوثين مما يشير إلى انخفاض تقارب الآراء والاتجاهات.

ورببت فقرات الاستبانة ترتيباً تنازلياً حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (يستخدم البنك التجارة الإلكترونية لربط البنك مع مواقع مختلفة) بمتوسط حسابي مقداره (3.91) وانحراف معياري مقداره (0.97)، الفقرة (يسمح البنك لعملائه بإجراء المعاملات المالية من خلال العمليات المصرفية الإلكترونية) بمتوسط حسابي مقداره (3.40) وانحراف معياري مقداره (1.12)، الفقرة (تمثل التجارة الإلكترونية جوهر عمل البنك حيث يتم من خلالها تقديم جميع الخدمات) بمتوسط حسابي مقداره (3.19) وانحراف معياري مقداره (1.12).

و من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن القول بأن البنك يستخدم التجارة الإلكترونية لربط البنك مع مواقع مختلفة، كما يسمح البنك لعملائه بإجراء المعاملات المالية من خلال العمليات المصرفية الإلكترونية، وتمثل التجارة الإلكترونية جوهر عمل البنك حيث يتم من خلالها تقديم معظم الخدمات.

الفرضية الأولى: تستخدم التجارة الإلكترونية بشكل محدود في مصارف مدينة الخليل.

من خلال الجدول السابق يمكن اعتبار أن التجارة الإلكترونية تستخدم على نطاق متوسط في مصارف مدينة الخليل بسبب توسط الدرجة الكلية.

السؤال الثاني: ما هي دوافع تبني التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل؟

للإجابة عن هذه الأسئلة نلاحظ الجدول التالي الذي يوضح المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان التي تحيب عن هذا السؤال.

جدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات دوافع تبني التجارة الإلكترونية في

المصارف.

رقم الفقرة	اتجاهات الباحثين نحو دوافع تبني التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
1	يقدم البنك معلومات مناسبة ضمن موقعه على الإنترنت لتسهيل الخدمات.	4.21	0.89
6	يعد تطبيق التجارة الإلكترونية في البنك وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء.	3.84	0.92
8	تزيد الخدمات الإلكترونية من مستوى الملائمة للمستهلك (توفير الوقت والجهد)	3.84	0.90
9	يقدم المصرف خدمات متنوعة ومتعددة مواكبة لاحتياجات العملاء.	3.79	1.06
7	يوفر البنك لتعميل إرشادات واضحة حول كيفية التعامل مع الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك.	3.74	1.00
10	دفع التقدم في المستوى التعليمي عند الزبائن إلى تبني البنك للتجارة الإلكترونية.	3.65	1.00
15	ساهمت العولمة في دفع البنوك نحو تطبيق التجارة الإلكترونية في أعمالها.	3.58	0.82
12	تجمع البيانات عن المنافسين بصورة متكررة في ما يتعلق	3.37	1.07

		بتطبيق التجارة الإلكترونية فيها.
0.57	3.75	الدرجة الكلية

يوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة التي تقيس اتجاهات المبحوثين نحو نوافع تبني التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب الأهمية، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للمقياس (3.75) مع انحراف معياري مقداره (0.57) مما يدل على توسط التثبّت في آراء واتجاهات المبحوثين مما يشير إلى توسط تقارب الآراء والاتجاهات.

ورتب فقرات الاستبانة ترتيباً تنازلياً حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (يقدم البنك معلومات مناسبة ضمن موقعه على الإنترنت لتسهيل الخدمات) بمتوسط حسابي مقداره (4.21) وانحراف معياري مقداره (0.89)، الفقرة (بعد تطبيق التجارة الإلكترونية في البنك وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء) بمتوسط حسابي مقداره (3.84) وانحراف معياري مقداره (0.92)، الفقرة (تزيد الخدمات الإلكترونية من مستوى الملائمة للمستهلك (توفير الوقت والجهد) بمتوسط حسابي مقداره (3.84) وانحراف معياري مقداره (0.9)، الفقرة (يقدم المصرف خدمات متنوعة ومتعددة مواكبة لحاجات العملاء) بمتوسط حسابي مقداره (3.79) وانحراف معياري مقداره (1.06).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (تجمع البيانات عن المنافسين بصورة متكررة في ما يتعلق بتطبيق التجارة الإلكترونية فيها) بمتوسط حسابي مقداره (3.37) وانحراف معياري مقداره (1.07)، الفقرة (ساهمت العولمة في دفع البنوك نحو تطبيق التجارة الإلكترونية في



أعمالها) بمتوسط حسابي مقداره (3.58) وانحراف معياري مقداره (0.82)، الفقرة (دفع التقدم في المستوى التعليمي عند الزبائن إلى تبني البنك للتجارة الإلكترونية) بمتوسط حسابي مقداره (3.65) وانحراف معياري مقداره (1)، الفقرة (يوفر البنك للعميل إرشادات واضحة حول كيفية التعامل مع الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك) بمتوسط حسابي مقداره (3.74) وانحراف معياري مقداره (1).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية: يقدم البنك معلومات مناسبة ضمن موقعه على الإنترنت لتسهيل الخدمات، بعد تطبيق التجارة الإلكترونية في البنك وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء، تزيد الخدمات الإلكترونية من مستوى الملائمة للمستهلك (توفير الوقت والجهد)، يقدم المصرف خدمات متنوعة ومتعددة مواكبة لـحاجات العملاء، يوفر البنك للعميل إرشادات واضحة حول كيفية التعامل مع الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك.

الفرضية الثانية: تسعى المصارف من خلال استخدامها للتجارة الإلكترونية نحو التميز عن المصارف الأخرى وتسهيل نشاطاتها التي تقوم بها.

من خلال الجدول السابق تقبل الفرضية التي تنص على أنه تسعى المصارف من خلال استخدامها للتجارة الإلكترونية نحو التميز عن المصارف الأخرى وتسهيل نشاطاتها التي تقوم بها، بسبب ارتفاع الدرجة الكلية.



السؤال الثالث: ما مدى تأثير استخدام التجارة الإلكترونية على أداء المصارف في مدينة الخليل؟

للإجابة عن هذه الأسئلة نلاحظ الجدول التالي الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان التي تجيب عن هذا السؤال.

جدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى تأثير استخدام التجارة الإلكترونية

على أداء المصارف.

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	اتجاهات المبحوثين نحو تأثير استخدام التجارة الإلكترونية على أداء المصارف في مدينة الخليل	الرقم
0.84	4.09	تساهم التجارة الإلكترونية في تميز خدمات البنك عن خدمات البنوك الأخرى.	13
0.82	3.95	يزيد استخدام التجارة الإلكترونية في البنك من القدرة على المنافسة محليا وخارجيا.	14
1.04	3.67	تساهم الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف في زيادة رضا الزبائن.	11
0.91	3.47	يوفر النظام المصرفي مزايا عالية في الدخول إلى التطبيقات الخاصة بالمعاملات الإلكترونية.	5
0.61	3.80	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبيان التي تقيس اتجاهات المبحوثين نحو تأثير استخدام التجارة الإلكترونية على أداء المصارف في مدينة الخليل مرتبة ترتيبيا تنازليا حسب الأهمية، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة

على الدرجة الكلية للمقياس (3.8) مع انحراف معياري مقداره (0.61) مما يدل على توسط  
النشئ في آراء واتجاهات المبحوثين مما يشير إلى توسط تقارب الآراء والاتجاهات.  
ورتبت فقرات الاستبانة ترتيباً تنازلياً حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة  
(تساهم التجارة الإلكترونية في تميز خدمات البنك عن خدمات البنوك الأخرى) بمتوسط  
حسابي مقداره (4.09) وانحراف معياري مقداره (0.84)، الفقرة (يزيد استخدام التجارة  
الإلكترونية في البنك من القدرة على المنافسة محلياً وخارجياً) بمتوسط حسابي مقداره (3.95)  
وانحراف معياري مقداره (0.82)، الفقرة (تساهم الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف  
في زيادة رضا الزبائن) بمتوسط حسابي مقداره (3.67) وانحراف معياري مقداره (1.04).  
في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (بوفر النظام المصرفي سرعة عالية في الدخول إلى  
التطبيقات الخاصة بالعمليات الإلكترونية) بمتوسط حسابي مقداره (3.47) وانحراف معياري  
مقداره (0.91).

و من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات  
التالية: تساهم التجارة الإلكترونية في تميز خدمات البنك عن خدمات البنوك الأخرى، يزيد  
استخدام التجارة الإلكترونية في البنك من القدرة على المنافسة محلياً وخارجياً، تساهم  
الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف في زيادة رضا الزبائن.

الفرضية الثالثة: تؤثر التجارة الإلكترونية إيجابياً في تحسن أداء المصارف.

من خلال الجدول السابق نقبل الفرضية التي تنص على أنه تؤثر التجارة الإلكترونية إيجابياً  
في تحسن أداء المصارف، بسبب ارتفاع الدرجة الكلية.

السؤال الرابع: ما هي معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل؟

للإجابة عن هذه الأسئلة نلاحظ الجدول التالي الذي يوضح المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان التي تجيب عن هذا السؤال.

جدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف.

الرقم	اتجاهات المبحوثين نحو معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
19	تعتبر تكلفة التطبيق العالية للتجارة الإلكترونية من معوقات تطبيقها.	3.47	0.88
17	عدم ثقة العميل بالمعاملات الإلكترونية وعدم عوده على استخدام الانترنت من معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية.	3.44	0.91
22	تعتبر مقاومة التغيير من التحديات الأساسية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية.	3.44	0.98
20	تعد مشكلات الأمن والخصوصية للبيانات من تطبيق التجارة الإلكترونية في البنك.	3.40	0.90
21	الهيكل التنظيمي التقليدي يعد من فاعلية تطبيق التجارة الإلكترونية.	3.07	1.10
	الدرجة الكلية	3.36	0.67

يوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات

الاستبانة التي تقاس اتجاهات المبحوثين نحو معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في

المصارف في مدينة الخليل مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب الأهمية، وتشير الدرجة الكلية الواردة



في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للمقياس (3.36) مع انحراف معياري مقداره (0.67) مما يدل على توسط التثنت في آراء واتجاهات المبحوثين مما يشير إلى توسط تقارب الآراء والاتجاهات.

ورببت فقرات الاستبانة ترتيباً تنازلياً حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (تعتبر تكلفة التطبيق العالية للتجارة الإلكترونية من معوقات تطبيقها) بمتوسط حسابي مقداره (3.47) وانحراف معياري مقداره (0.88)، الفقرة (عدم ثقة العميل بالمعاملات الإلكترونية وعدم تعوده على استخدام الانترنت من معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية) بمتوسط حسابي مقداره (3.44) وانحراف معياري مقداره (0.91)، الفقرة (تعتبر مقاومة التغيير من التحديات الأساسية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية) بمتوسط حسابي مقداره (3.44) وانحراف معياري مقداره (0.98)، الفقرة (تحد مشكلات الأمن والخصوصية للبيانات من تطبيق التجارة الإلكترونية في البنك) بمتوسط حسابي مقداره (3.4) وانحراف معياري مقداره (0.9).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (الهيكل التنظيمي التقليدي يحد من فاعلية تطبيق التجارة الإلكترونية) بمتوسط حسابي مقداره (3.07) وانحراف معياري مقداره (1.1).

و من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم السابقة توضح أن درجة معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل متوسطة ولا يمكن الجزم بأنه يوجد معوقات أو أنه لا يوجد معوقات وبالتالي لا يمكن اعتبار المعوقات السابقة بأنها تعوق تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل.

الفرضية الرابعة: تواجه البنوك العديد من المعوقات أثناء تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف.



من خلال الجدول السابق ترفض الفرضية التي تنص على أنه تواجه البنوك العديد من المعوقات أثناء تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف، بسبب توسط قيمة الدرجة الكلية، ونستنتج من ذلك أن البنوك تواجه بعض المعوقات في تطبيق التجارة الإلكترونية وليس العديد من المعوقات.

السؤال الخامس: ما هو دور إدارة المصرف في التوجه نحو تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل؟

للإجابة عن هذه الأسئلة نلاحظ الجدول التالي الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان التي تحيب عن هذا السؤال.

جدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات دور إدارة المصرف في التوجه نحو

تطبيق التجارة الإلكترونية.

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الاتجاهات المبحوثين نحو دور إدارة المصرف في التوجه نحو تطبيق التجارة الإلكترونية	الرقم
0.97	4.16	يتوفر في البنك كفاءات في مجال الكمبيوتر والتكنولوجيا والشبكات.	16
0.80	3.70	يتوفر لدى البنك بنية تحتية كافية لتطبيق التجارة الإلكترونية.	18
1.09	3.60	تقوم إدارة البنك بالتخطيط الجيد لاستخدام الانترنت لتطبيق التجارة الإلكترونية في البنك.	26
1.07	3.58	تقوم إدارة البنك بالإشراف على أنشطة التجارة الإلكترونية.	25
0.67	3.56	تقوم إدارة المصرف بتحديد نقاط القوة والضعف في استخدام	23

		التجارة الإلكترونية المطبقة لديها.	
1.12	3.44	تقوم الإدارة بتطوير خطة تسويقية واستراتيجيات خاصة بالتجارة الإلكترونية.	27
1.00	3.37	يتم تدريب الموظفين في البنك على استخدام نظام التجارة الإلكترونية.	24
0.67	3.63	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة التي تقيس اتجاهات المبحوثين نحو دور إدارة المصرف في التوجه نحو تطبيق التجارة الإلكترونية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب الأهمية، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للمقياس (3.63) مع انحراف معياري مقداره (0.67) مما يدل على توسط النتائج في آراء واتجاهات المبحوثين مما يشير إلى توسط تقارب الآراء والاتجاهات.

ورببت فقرات الاستبانة ترتيباً تنازلياً حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (يتوفر في البنك كفاءات في مجال الكمبيوتر والتكنولوجيا والشبكات) بمتوسط حسابي مقداره (4.16) وانحراف معياري مقداره (0.97)، الفقرة (يتوفر لدى البنك بنية تحتية كافية لتطبيق التجارة الإلكترونية) بمتوسط حسابي مقداره (3.7) وانحراف معياري مقداره (0.8).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (يتم تدريب الموظفين في البنك على استخدام نظام التجارة الإلكترونية) بمتوسط حسابي مقداره (3.37) وانحراف معياري مقداره (1)، الفقرة (تقوم

الإدارة بتطوير خطة تسويقية واستراتيجيات خاصة بالتجارة الإلكترونية) بمتوسط حسابي مقداره (3.44) وانحراف معياري مقداره (1.12)، الفقرة (تقوم إدارة المصرف بتحديد نقاط القوة والضعف في استخدام التجارة الإلكترونية المطبقة لديها) بمتوسط حسابي مقداره (3.56) وانحراف معياري مقداره (0.67)، الفقرة (تقوم إدارة البنك بالإشراف على أنشطة التجارة الإلكترونية) بمتوسط حسابي مقداره (3.58) وانحراف معياري مقداره (1.07).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية: يتوفر في البنك كفاءات في مجال الكمبيوتر والتكنولوجيا والشبكات، يتوفر لدى البنك بنية تحتية كافية لتطبيق التجارة الإلكترونية.

الفرضية الخامسة: لا يوجد توجه لإدارات المصارف نحو تطبيق التجارة الإلكترونية. من خلال الجدول السابق ترفض الفرضية التي تنص على أنه لا يوجد توجه لإدارات المصارف نحو تطبيق التجارة الإلكترونية، بسبب توسط قيمة الدرجة الكلية، حيث أنه على العكس من ذلك، يوجد توجه لدى إدارات المصارف نحو تطبيق التجارة الإلكترونية.

#### 2.4 الإجابة على فرضيات الدراسة:

##### العلاقات:

الفرضية الأولى: تستخدم التجارة الإلكترونية بشكل محدود في مصارف مدينة الخليل.

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	مدى استخدام التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل
0.90	3.50	الدرجة الكلية



من خلال الجدول السابق تقبل الفرضية التي تنص على أنه تستخدم التجارة الإلكترونية بشكل محدود في مصارف مدينة الخليل بسبب توسط الدرجة الكلية بوسط حسابي مقداره (3.50) وانحراف معياري مقداره (0.90).

الفرضية الثانية: تسعى المصارف من خلال استخدامها للتجارة الإلكترونية نحو التميز عن المصارف الأخرى وتسهيل نشاطاتها التي تقوم بها.

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	دوافع تبني التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل
0.57	3.75	الدرجة الكلية

من خلال الجدول السابق تقبل الفرضية التي تنص على أنه تسعى المصارف من خلال استخدامها للتجارة الإلكترونية نحو التميز عن المصارف الأخرى وتسهيل نشاطاتها التي تقوم بها، بسبب ارتفاع الدرجة الكلية بوسط حسابي مقداره (3.75) وانحراف معياري مقداره (0.57).

الفرضية الثالثة: تؤثر التجارة الإلكترونية إيجابيا في تحسن أداء المصارف.

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	تأثير استخدام التجارة الإلكترونية على أداء المصارف في مدينة الخليل
0.61	3.80	الدرجة الكلية

من خلال الجدول السابق تقبل الفرضية التي تنص على أنه تؤثر التجارة الإلكترونية إيجابيا في تحسن أداء المصارف، بسبب ارتفاع الدرجة الكلية بوسط حسابي مقداره (3.80) وانحراف معياري مقداره (0.61).



الفرضية الرابعة: تواجه البنوك العديد من المعوقات أثناء تطبيق التجارة الإلكترونية في

المصارف.

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف في مدينة الخليل
0.67	3.36	الدرجة الكلية

من خلال الجدول السابق ترفض الفرضية التي تنص على أنه تواجه البنوك العديد من المعوقات أثناء تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف، بسبب توسط قيمة الدرجة الكلية بوسط حسابي مقداره (3.36) وانحراف معياري مقداره (0.67).

الفرضية الخامسة: لا يوجد توجه لإدارات المصارف نحو تطبيق التجارة الإلكترونية.

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	اتجاهات المبحوثين نحو دور إدارة المصرف في التوجه نحو تطبيق التجارة الإلكترونية
0.67	3.63	الدرجة الكلية

من خلال الجدول السابق ترفض الفرضية التي تنص على أنه لا يوجد توجه لإدارات المصارف نحو تطبيق التجارة الإلكترونية، بسبب توسط قيمة الدرجة الكلية بوسط حسابي مقداره (3.63) وانحراف معياري مقداره (0.67).

الفرضية السادسة: لا توجد علاقة بين نوعية المصارف واستخدام التجارة الإلكترونية؟

ولفحص هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار

ت، وذلك كما هو واضح من الجدول رقم (10)

جدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبارات لفروق في نوعية المصارف

وإستخدامها للتجارة الإلكترونية

نوعية المصرف	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية
تجاري	36	3.67	0.82	3.08	41	0.00
إسلامي	7	2.62	0.87			

يتضح من الجدول رقم (10) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  في نوعية المصارف وإستخدامها للتجارة الإلكترونية حيث كانت الفروق في درجة الإستخدام لصالح المصارف التجارية للتجارة الإلكترونية بمتوسط حسابي مقداره (3.67) مقابل المصارف الإسلامية بمتوسط حسابي (2.62)، حيث انخفض مستوى الدلالة إلى مستوى أقل من (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية مما يعني رفض الفرضية التي تنص على أنه لا توجد علاقة بين نوعية المصارف وإستخدام التجارة الإلكترونية. ويستنتج من ذلك أن استخدام التجارة الإلكترونية من قبل المصارف التجارية أعلى من المصارف الإسلامية حيث يعتمد ويتأثر هذا الاستخدام بنوعية المصارف.

الفرضية السابعة: لا توجد علاقة قوية بين جنسية المصارف وإستخدام التجارة الإلكترونية؟  
ولفحص هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار

ت، وذلك كما هو واضح من الجدول رقم (11)

جدول رقم (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبارات للفروق في جنسية المصارف

واستخدامها للتجارة الإلكترونية

جنسية المصارف	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية
فلسطينية	28	3.39	1.00	1.02	41	0.31
غير فلسطينية	15	3.69	0.67			

يتضح من الجدول رقم (11) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  في جنسية المصارف واستخدامها للتجارة الإلكترونية حيث كانت درجة استخدام المصارف الفلسطينية للتجارة الإلكترونية بمتوسط حسابي مقداره (3.39) والمصارف غير الفلسطينية بمتوسط حسابي (3.69)، حيث ارتفع مستوى الدلالة إلى مستوى أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية مما يعني قبول الفرضية التي تنص على أنه لا توجد علاقة بين جنسية المصارف واستخدام التجارة الإلكترونية. ويستنتج من ذلك أن استخدام التجارة الإلكترونية لا يتأثر ولا يعتمد على جنسية المصارف.

الفصل الخامس  
الاستنتاجات والتوصيات



## الفصل الخامس

### الاستنتاجات والتوصيات

#### 1.5 الاستنتاجات:

بناء على النتائج التي توصل إليها فريق البحث بعد تحليل الاستبانة والمقابلات فإنه يمكن

إدراج الاستنتاجات على النحو التالي:

1. تبين أن التجارة الإلكترونية تستخدم على نطاق متوسط في مصارف مدينة الخليل،

حيث أن استخدام التجارة الإلكترونية يقتصر على:

أ- ربط البنك مع فروع الأخرى.

ب- السماح للزبائن بإجراء بعض المعاملات المصرفية إلكترونياً (خدمات

تكميلية).

2. تسعى المصارف من خلال استخدامها للتجارة الإلكترونية نحو التميز عن المصارف

الأخرى وتسهيل نشاطاتها التي تقوم بها، حيث أنها:

أ- من خلالها تقوم باستقطاب زبائن جدد.

ب- تسعى إلى تقديم معلومات مناسبة ضمن مواقعها على الإنترنت لتسهيل

الخدمات.

ج- تحاول زيادة الخدمات الإلكترونية لرفع مستوى الملائمة للمستهلك (توفير

الوقت والجهد)

د- تحاول توجيه إرشادات واضحة حول كيفية التعامل مع المواقع الإلكترونية الخاصة بها.

3. تؤثر التجارة الإلكترونية إيجابياً في تحسن أداء المصارف، حيث أنها:

- أ- تساهم في تميز خدمات كل بنك عن خدمات البنوك الأخرى.
- ب- تزيد من قدرة البنوك على المنافسة محلياً وخارجياً.
- ج- تساهم في زيادة رضا الزبائن.

4. تواجه البنوك بعض المعوقات أثناء تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف، وكان من أبرزها:

- أ- تكلفة التطبيق العالية للتجارة الإلكترونية.
- ب- عدم ثقة الزبون بالمعاملات الإلكترونية وعدم تعوده على استخدام الانترنت.
- ج- مقاومة التغيير من قبل الموظفين والتعود على المعاملات التقليدية.
- د- مشكلات الأمن والخصوصية للبيانات.
- هـ- ضعف القدرة التقنية والبنية التحتية.

5. يوجد توجه لإدارات المصارف نحو تطبيق التجارة الإلكترونية، حيث أنه:

- أ- يتوفر في البنوك كفاءات في مجال الكمبيوتر والتكنولوجيا والشبكات.
- ب- يتوفر لدى البنوك بنية تحتية كافية لتطبيق التجارة الإلكترونية.

ج- تقوم إدارة البنوك بالتخطيط الجيد لاستخدام الانترنت لتطبيق التجارة الإلكترونية في البنك.

د- تقوم إدارة البنك بالإشراف على أنشطة التجارة الإلكترونية.

هـ- تقوم إدارة المصرف بتحديد نقاط القوة والضعف في استخدام التجارة الإلكترونية المطبقة لديها.

و- تقوم الإدارة بتصوير خطة تسويقية واستراتيجيات خاصة بالتجارة الإلكترونية.

6. هناك اختلاف في مدى استخدام التجارة الإلكترونية بين البنوك، حيث أشارت النتائج إلى أن البنوك التجارية تستخدم التجارة الإلكترونية أكثر من البنوك الإسلامية.

7. استخدام التجارة الإلكترونية لا يتأثر ولا يعتمد على جنسية المصارف.

## 2.5 التوصيات:

اعتماداً على تحليل وتفسير النتائج السابقة يقدم فريق البحث التوصيات التالية:

1. ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لإشباع متطلبات الزبائن على مستوى الشركات والأفراد.
2. ضرورة العمل على تهيئة بيئة قانونية تشريعية تحمي التعاملات الإلكترونية وتزيد من ثقة الزبائن من خلال مطالبة البنوك الجهات المختصة بذلك.
3. ضرورة إرضاء الزبائن من خلال سعي البنوك إلى المبادرة في تقديم وتسهيل الخدمات المصرفية إلكترونياً.
4. ضرورة تخصيص ميزانية خاصة للبنوك لمتابعة التطورات التكنولوجية في تطبيق التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية.
5. ضرورة توفير الكفاءات العلمية والبنية التحتية التكنولوجية الكافية لتطبيق التجارة الإلكترونية بشكل أوسع.
6. ضرورة تغيير هيكلية عمل البنوك لمواكبة التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإنترنت.
7. ضرورة وضع المصارف خطة إستراتيجية لزيادة تطبيق التجارة الإلكترونية فيها.
8. يقترح فريق البحث انقيام دراسات حول تطبيق التجارة الإلكترونية في قطاعات اقتصادية أخرى، سعياً لنشر تطبيق التجارة الإلكترونية في كافة المؤسسات الاقتصادية الفلسطينية، وزيادة تقبل ووعي المجتمع الفلسطيني لهذه التطورات.



## المصادر والمراجع:

### المراجع العربية:

#### الكتب:

- 1- أبو زلطة، محمد خليل، زياد عبد الكريم القاضي. مدخل إلى التجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. 2009 م.
- 2- أبو فارة، يوسف احمد. التسويق الإلكتروني. فلسطين: جامعة القدس. 2004 م.
- 3- الدايقجي، عبد الله. التجارة الإلكترونية. بيروت: اتحاد المصارف العربية. 2000م.
- 4- الصيرفي، محمد عبد الفتاح. إدارة البنوك. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع. 2006م.
- 5- النجار، تامر، فريد النجار، وليد نيايب. التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2006 م.
- 6- بسيوني، عبد الحميد، عبد الكريم عبد الحميد بسيوني. التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع. 2003 م.
- 7- جبر، هشام. إدارة المصارف. الطبعة الثانية. فلسطين: عمادة البحث العملي جامعة النجاح الوطنية. 2006 م.
- 8- جلدة، سامر. البنوك التجارية والتسويق المصرفي. الطبعة الأولى. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2009 م.
- 9- طه، طارق. التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي. 2005 م.
- 10- محمود، عامر محمد. التجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. 2006 م.

- 1- أبا زيد، ثناء. ' واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً'. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سوريا. العدد 4. 2005 م.
- 2- إسماعيل، شاكر تركي. " التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية ". جامعة فيلانديا، عمان. 2007 م.
- 3- توفيق، محمد شريف. ' اثر التجارة الإلكترونية على تطوير أنظمة المعلومات المحاسبية ". كلية التجارة جامعة الزقازيق، مصر. 2003 م.
- 4- حسين، كريم سالم. 'التجارة الإلكترونية العربية...الأفاق والتحديات'. كلية الإدارة والاقتصاد جامعة القادسية، العراق. 2007 م.
- 5- العنزي، سامية. " مدى التزام البنوك التجارية الأردنية بمتطلبات الرقابة الداخلية على أنشطة التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المدقق الخارجي ". جامعة آل البيت، الأردن. 2008 م.
- 6- محمد، هشام نبيه المهدي. "التجارة الإلكترونية وأمن المعلومات الفرص والتحديات". كلية الحاسبات والمعلومات جامعة القاهرة، 2008 م.
- 7- وادي، رشدي عبد اللطيف. " أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها ". الجامعة الإسلامية، غزة. 2008 م.

المقابلات:

- مقابلة مع مدير بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة. مقابلة أجراها فريق البحث في تاريخ 27\04\2010 م في الخليل.
- مقابلة مع موظف خدمات الجمهور في بنك فلسطين. مقابلة أجراها فريق البحث في تاريخ 21\04\2010 م في الخليل.

- مقابلة مع مدير البنك الإسلامي العربي. مقابلة أجراها فريق البحث في تاريخ 2010\04\22 م في الخليل.
- مقابلة مع مدير بنك الإسكان للتجارة والتمويل. مقابلة أجراها فريق البحث في تاريخ 2010\04\28 م في الخليل.
- سلطان، ايمن. جامعة بوليتكنك فلسطين. مقابلة أجراها فريق البحث في تاريخ 2010\05\05 م في الخليل.
- الطردة، ساهر. جامعة بوليتكنك فلسطين. مقابلة أجراها فريق البحث في تاريخ 2010\05\16 م في الخليل.
- التميمي، طارق. جامعة بوليتكنك فلسطين. مقابلة أجراها فريق البحث في تاريخ 2010\05\16 م في الخليل.
- الدراويش، رامي. جامعة بوليتكنك فلسطين. مقابلة أجراها فريق البحث في تاريخ 2010\05\16 م في الخليل.
- الجعيري، راتب. جامعة بوليتكنك فلسطين. مقابلة أجراها فريق البحث في تاريخ 2010\05\20 م في الخليل.

#### المراجع الأجنبية:

#### الكتب:

- 1- Dave chavvy. e-business and e-commerce management. prentice hall. 2004
- 2- P.T.JOSEPH. E-Commerce A Managerial Perspective. India: Prentice-Hall. 2004. P 35.
- 3- Ravi Kalakota and Andrew B.Whinston. Electronic Commerce.India: Anands Sons. 2007.P 135.

## الدراسات والمقالات:

- 1- Branganza, A. And Others.(2006).” A Survey Of Critical Success factor in e-Banking “. Cranfield university.U.K.
- 2- Kerem, K.(2003). Adoption of electronic banking: underlying consumer behavior and critical success factors. Case study of Estonia, paper presented at the 2003 conference of the technology and everyday life network, London, U.K.

## المواقع الإلكترونية:

[www.ulum.nl](http://www.ulum.nl)

[www.seminar.ps](http://www.seminar.ps)

[www.e-steel.com](http://www.e-steel.com)

[www.walmart.com](http://www.walmart.com)

[www.ebay.com](http://www.ebay.com)

[www.dubai.ae](http://www.dubai.ae)



قائمة الملاحق

رقم الملحق	الملحق
ملحق رقم (1)	الاستبانة
ملحق رقم (2)	فائمة المحكمين
ملحق رقم (3)	مقابلة مع بنك فلسطين م.ع.م.
ملحق رقم (4)	مقابلة مع بنك الرفاه للتمويل والمشاريع الصغيرة.
ملحق رقم (5)	مقابلة مع البنك الإسلامي العربي.
ملحق رقم (6)	مقابلة مع بنك الإسكان للتجارة والتمويل.
ملحق رقم (7)	مقابلة مع الأستاذ أيمن سلطان.
ملحق رقم (8)	مقابلة مع الأستاذ ساهر الطردة.
ملحق رقم (9)	مقابلة مع الأستاذ طارق التميمي.
ملحق رقم (10)	مقابلة مع الأستاذ رامي الدراويش.
ملحق رقم (11)	مقابلة مع الدكتور المحامي راتب الجعبري.
ملحق رقم (12)	كتاب موجه إلى بنك فلسطين م.ع.م.
ملحق رقم (13)	كتاب موجه إلى بنك الأردن.
ملحق رقم (14)	كتاب موجه إلى البنك الإسلامي العربي.
ملحق رقم (15)	كتاب موجه إلى البنك العربي
ملحق رقم (16)	كتاب موجه إلى بنك القدس.
ملحق رقم (17)	كتاب موجه إلى بنك الإسكان للتجارة والتمويل.
ملحق رقم (18)	كتاب موجه إلى بنك الاستثمار الفلسطيني.
ملحق رقم (19)	كتاب موجه إلى البنك الإسلامي الفلسطيني/ فرع دوار الصحة.
ملحق رقم (20)	كتاب موجه إلى بنك الرفاه للتمويل والمشاريع الصغيرة.
ملحق رقم (21)	كتاب موجه إلى البنك الأهلي الأردني/ فرع شارع السلام.
ملحق رقم (22)	كتاب موجه إلى بنك القاهرة عمان/ فرع دوار الصحة.

## استبانة بحث

تحية طيبة وبعد...

يقوم فريق البحث بإجراء بحث حول واقع التجارة الإلكترونية في مصارف مدينة الخليل، ونرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستبانة بالدقة والموضوعية لما لذلك من أهمية للبحث للوصول إلى النتائج الدقيقة والصحيحة التي ستساهم في تقديم المعلومات لمتخذي القرار، ونحيطكم علماً بأن المعلومات ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث شاكرين لكم اهتمامكم وتعاونكم.

لمزيد من الاستفسار يمكن الاتصال على...

فريق البحث:

خضر سلامة النشبة

نفين فواز الحساسنة

رند محمد أنور شاهين

0599438820

[khader\\_252@hotmail.com](mailto:khader_252@hotmail.com)

الجزء الأول:-

ويشتمل هذا الجزء على معلومات عامة، يرجى وضع إشارة (x) في المكان المناسب.

\* المستوى التعليمي:

- دبلوم أو كلية مجتمع       بكالوريوس  
 دبلوم عالي أو ماجستير       دكتوراه

\* مدة الخدمة:

- 5 سنوات فما دون       6-10 سنوات  
 11-15 سنة       أكثر من 15 سنة

\* المسمى الوظيفي:

- مدير       قسم الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات

الجزء الثاني:

يشمل هذا الجزء بيانات متعلقة بالبنك، يرجى وضع اشارة ( X ) في المكان المناسب.

\* نوع البنك:

إسلامي

تقليدي

\* العمر السنوي للبنك:

10-6 سنوات

5 سنوات فما دون

أكثر من 15 سنة

15-11 سنة

\* نطاق عمل البنك:

دولي

محلي

عالمي

إقليمي

\* جنسية البنك: .....



الجزء الثالث:-

يشمل هذا الجزء على الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة ( واقع التجارة الإلكترونية في مصارف مدينة الخليل ) عبر عن درجة موافقتك بوضع إشارة ( X ).

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستبانة
					1- يقدم البنك معلومات مناسبة ضمن موقعه على الإنترنت لتسهيل الخدمات.
					2- يستخدم البنك التجارة الإلكترونية لربط البنك مع مواقع مختلفة.
					3- يسمح البنك لعملائه بإجراء المعاملات المالية من خلال العمليات المصرفية الإلكترونية.
					4- تمثل التجارة الإلكترونية جوهر عمل البنك حيث يتم من خلالها تقديم جميع الخدمات.
					5- يوفر النظام المصرفي سرعة عالية في الدخول إلى التطبيقات الخاصة بالعمليات الإلكترونية.
					6- يعد تطبيق التجارة الإلكترونية في البنك وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء.
					7- يوفر البنك للعميل إرشادات واضحة حول كيفية التعامل مع الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك.
					8- تزيد الخدمات الإلكترونية من مستوى الملائمة للمستهلك ( توفير الوقت والجهد )
					9- يقدم المصرف خدمات متنوعة ومتعددة مواكبة لحاجات العملاء.
					10- دفع التقدم في المستوى التعليمي عند الزبائن الى تبني البنك للتجارة الإلكترونية.
					11- تساهم الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف في زيادة رضا الزبائن.
					12- تجمع البيانات عن المنافسين بصورة متكررة في ما يتعلق بتطبيق التجارة الإلكترونية فيها.

محايد	موافق	موافق بشدة	الاستبانة
			13- تساهم التجارة الإلكترونية في تميز خدمات البنك عن خدمات البنوك الأخرى.
			14- يزيد استخدام التجارة الإلكترونية في البنك من القدرة على المنافسة محليا وخارجيا.
			15- ساهمت العولمة في دفع البنوك نحو تطبيق التجارة الإلكترونية في أعمالها.
			16- يتوفر في البنك كفاءات في مجال الكمبيوتر والتكنولوجيا والشبكات.
			17- عدم ثقة العميل بالمعاملات الإلكترونية وعدم تعوده على استخدام الإنترنت من معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية.
			18- يتوفر لدى البنك بنية تحتية كافية لتطبيق التجارة الإلكترونية.
			19- تعتبر تكلفة التطبيق العالية للتجارة الإلكترونية من معوقات تطبيقها.
			20- تحد مشكلات الأمن والخصوصية للبيانات من تطبيق التجارة الإلكترونية في البنك.
			21- الهيكل التنظيمي التقليدي يحد من فاعلية تطبيق التجارة الإلكترونية.
			22- تعتبر مقاومة التغيير من التحديات الأساسية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية.
			23- تقوم إدارة المصرف بتحديد نقاط القوة والضعف في استخدام التجارة الإلكترونية المطبقة لديها.
			24- يتم تدريب الموظفين في البنك على استخدام نظام التجارة الإلكترونية.
			25- تقوم إدارة البنك بالإشراف على أنشطة التجارة الإلكترونية.
			26- تقوم إدارة البنك بالتخطيط الجيد لاستخدام الإنترنت لتطبيق التجارة الإلكترونية في البنك.
			27- تقوم الإدارة بتطوير خطة تسويقية واستراتيجيات خاصة بالتجارة الإلكترونية.

ملحق رقم (2)

كان التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة وهم:

1. الدكتور مروان جلعود.
2. الأستاذ رامي الدراويش.
3. الأستاذة سعدية سلطان.

### ملحق رقم (3)

مقابلة مع موظف خدمات الجمهور في بنك فلسطين السيد محمد الكركي المحترم:

يوم الأربعاء بتاريخ 2010\04\21 م.

1- ما هي الخدمات التي تقدم للجمهور عن طريق استخدام التجارة الإلكترونية؟  
يتم تقديم معلومات حول البنك وللتعريف بالبنك، كما يستخدم موقع البنك للإعلانات عن الخدمات التي يقدمها البنك والحملات التي يعملها البنك، كما تستخدم لتقديم الشكاوي من قبل الزبائن والاستعلام عن الرصيد وطلب دفتر شيكات.

2- ما مدى تأثير استخدام التجارة الإلكترونية على تحسين أداء البنك؟  
لتر استخدام التجارة الإلكترونية إيجابا على أداء البنك، من حيث الدقة في العمليات وتقليل الأخطاء البشرية وتوفير الوقت والتكاليف اللازمة لإنجاز بعض المهام، وتقديم الخدمات في أوقات مختلفة للزبائن والخدمات التي تم ذكرها، ولا تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن ولكن لها انعكاسات على زيادة الرضا من خلال الاهتمام بخدمة الزبائن.

3- ما هي الفروق التي حصلت على أداء الموظفين باستخدام التجارة الإلكترونية مقارنة بأدائهم قبل استخدامها؟  
لم يحدث فروق على أداء الموظفين فالتجارة الإلكترونية انعكست على البنك بشكل عام والموظفين يقومون بأعمالهم بشكل تقليدي والدوام التقليدي.



مقابلة مع مدير بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة السيد شادي الشريف:

يوم الثلاثاء بتاريخ 27/04/2010 م.

- 1- ما هي الخدمات التي تقدم للجمهور عن طريق استخدام التجارة الإلكترونية؟  
استعلام عن الأرصدة، وتحويل الأموال، وطلب دفتر شيكات الخدمات تكميلية بطبيعتها.
- 2- ما مدى تأثير استخدام التجارة الإلكترونية على تحسين أداء البنك؟  
يحسن استخدام التجارة الإلكترونية من أداء البنك عن طريق عمل تسهيل للخدمات واستقطاب عملاء جدد، وبالتالي زيادة ربحية البنك على المدى الطويل.
- 3- ما هو دور إدارة البنك اتجاه دعم تطبيق التجارة الإلكترونية في البنك؟  
تدعم إدارة البنك تطبيق التجارة الإلكترونية من خلال تدريب الموظفين والاستماع لأرائهم والسماع للأفكار التي يتم اقتراحها، ويتم عمل برامج تدريبية خاصة بهذا المجال.
- 4- هل يتم متابعة تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف الأخرى؟  
نعم، البنوك الأخرى تعد مؤسسات منافسة للبنك لذلك يتم الإطلاع على النشاطات التي تقوم بها والنظر إلى الخدمات التي تقدمها، ويتم النظر على الخدمات التي تقدمها البنوك المنافسة عبر الانترنت لمسايرة السوق المنافسة.
- 5- ما هي التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في البنك؟  
من التحديات التي تواجه البنك ثقافة المجتمع الذي لا يؤمن باستخدام التجارة الإلكترونية في التعاملات أو المتخوف منها، الوضع الأمني والسياسي.  
في المقابل لا ننظر إلى التكاليف بأنها عائق فالبنك على استعداد لإنفاق المبالغ المطلوبة بمقابل تحسين أداء البنك، ويتم التواصل مع الزبائن والتوعية إلى فائدة التجارة الإلكترونية.

مقابلة مع مدير البنك الإسلامي العربي

يوم الخميس 22\04\2010 م.

1- ما هو مستوى الخدمات التي يقدمها المصرف عبر الإنترنت هل هي خدمات معلوماتية بسيطة أم تتعدى ذلك بكونها خدمات جوهرية مع الأمثلة إن أمكن؟

هي خدمات معلوماتية بسيطة فهي لا تتعدى ذلك كونها تقدم معلومات بسيطة عن خدمات البنك على الموقع الإلكتروني لها، فهي غير مطبقة كدرجة تطبيقها في البنك العربي وبنك الإسكان يعني من غير الممكن أن يكون هناك تعامل للزبائن عن طريق الإنترنت فهي مجرد معلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك ومعلومات عامه عن البنك لا أكثر، من أمثلة هذه المعلومات البسيطة استخدام الموقع الإلكتروني للإعلانات، للشكاوي، والاقتراحات.

2- هل خدمات الإنترنت تغني المستهلك عن القناة التقليدية أم هي قناة تكميلية فقط؟

خدمات الإنترنت هي من الأصل أنها تغني المستهلك عن القناة التقليدية ولكن إلى حد معين، ولكن هذه ترجع حسب الثقافة الموجودة لدى الناس والسائدة أيضا فكل زبون له ثقافته.

3- هل يقدم البنك خدمات مميزة عن المنافسين باستخدام الوسط الإلكتروني أو القناة الإلكترونية؟

ما يميزنا نحن البنك الإسلامي العربي أن علاقتنا مع المجتمع على مبدأ الشراكة ولكن من وجهة نظري أن البنوك الإسلامية يجب أن لا توضع بخانة واحدة مع البنوك التجارية الأخرى لأن مسار عمل كل منا مختلف فأنا من رأيي أنا ليس منافس لي.

فمثلا عندما يأتي شخص ويطلب قرضا من البنك فيكون المبدأ عندنا بمعرفة سبب أخذ القرض والتأكد منه وتكون عملية الاسترداد بدون فائدة وهذا ما لم تتبعه البنوك التجارية الأخرى أو غير الإسلامية.

4- من وجهة نظرك ما هي انعكاسات تطبيق التجارة الإلكترونية على أداء البنك من النواحي التالية: الدقة في العمليات المصرفية وتقليل الأخطاء-توفير الوقت اللازم لانجاز المهمة-

الفعالية في الأداء الوظيفي-زيادة رضا الزبائن-السرعة؟؟

انعكاساتها ايجابية عليهم جميعا...

مقابلة مع مدير بنك الإسكان للتجارة والتمويل:

الأربعاء 28/04/2010 م.

1- ما هو مستوى الخدمات التي يقدمها المصرف عبر الإنترنت هل هي خدمات معلوماتية بسيطة أم تتعدى ذلك بكونها خدمات جوهرية مع الأمثلة إن أمكن؟

هي خدمات معلوماتية تستخدم لتقديم المعلومات وأيضا للإعلانات فعندما يقوم الزبون بفتح حساب نحاول أن نعطيه أكثر من خدمة مثل خدمة الجهاز الناطق لنقل المعلومات. مثل الاستفسار عن أسعار العملات وطلب دفتر شيكات وطلب كشف الحساب والاستعلام عن أرصدة الحسابات وبيانات العميل الشخصية لدى البنك والاستعلام عن أسعار الفوائد.

2- هل خدمات الإنترنت تغني المستهلك عن القناة التقليدية أم هي قناة تكميلية فقط؟ لا تغني المستهلك عن القناة التقليدية وإنما هي خدمة مكملة لها.

3- ما هي التغييرات التي حصلت على الخدمات التي يقدمها البنك عبر الإنترنت هل تم إضافة خدمات جديدة أو نفس الخدمات دون تعديل؟

إنها عملت على تخفيف الضغط وتسهيل أمور العمل والتعامل والتواصل مع الزبائن وتسهيل معاملاتهم، وأن الخدمات التي يقدمها البنك تقليديا والكترونيا هي خدمات مشتركة ومكملة لبعضها البعض.

4- هل يقدم البنك خدمات مميزة عن المنافسين باستخدام الوسط الإلكتروني أو القناة الإلكترونية؟

من ناحية الميزة التنافسية التي أضيفت بتقديمها خدمات سريعة للعملاء ونوع القروض وسرعة أخذه وأن الخدمات تقدم للزبائن بنفس الوقت دون ضغط، وتسهيل معاملات الزبائن وهذا أدى إلى تحسين الوضع التنافسي وزيادته، ومما يميزنا عن المنافس أننا الأذق إنجازا ونقدم خدمات الكترونية ضمن أعلى درجات الحماية والسرية والأمان على مدار 24 ساعة في خدمتكم.

5- من وجهة نظرك ما هي انعكاسات تطبيق التجارة الإلكترونية على أداء البنك من النواحي التالية:

الدقة في العمليات المصرفية وتقليل الأخطاء- توفير الوقت اللازم لإنجاز المهمة-الفعالية في الأداء الوظيفي-زيادة رضا الزبائن-السرعة؟  
بالنسبة للدقة في العمليات المصرفية تبدأ أصلاً بشكل تقليدي بأن يحضر الزبون كتاب تعهد قبل أن أقبل منه أي شيء بعد ذلك من الممكن أن نصيح بشكل الكتروني وانعكاساتها من الطبيعي أن تكون ايجابية على كل ما سبق.

6- ما هي المعوقات التي واجهتكم وما زالت في تطبيق التجارة الإلكترونية؟  
من المعوقات التي واجهتنا هي سرعة الشبكة.



مقابلة مع الأستاذ أيمن سلطان

اليوم الأربعاء، 05 أيار، 2010

1- حسب معلوماتك ما هو مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف وما هي الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية؟

مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية في البنك العربي وبنك الإسكان أعلى من البنوك الأخرى

ومن معلوماتي عن البنك العربي من الخدمات التي يقدمها: الاستفسار عن الأرصدة البنكية، الإخبار عن تغيير عنوان، طلب دفتر شيكات، بالإضافة إلى بيانات ومعلومات عن القروض. وهناك اتفاقيات بين البنك العربي ومع شركة الاتصالات الفلسطينية وجوال (يستطيعوا أن يقوموا بدفع فواتير التلغونات اون لاين)، وجامعة بيرزيت.

2- حسب معلوماتك كيف أدى تطبيق التجارة الإلكترونية إلى تغيير مستوى أداء المصارف؟ بالنسبة للمصارف يعمل تطبيق التجارة الإلكترونية على تحسين الأداء وتحسين مستوى الخدمات فأصبحت الخدمة متوفرة 24 ساعة في كافة أيام الأسبوع، حيث تسهل على العملاء عملية الاستفسار والتواصل مع البنك، حيث انه من غير الضروري الذهاب للبنك ويستطيع الزبون الاستفسار عن طريق الموقع الإلكتروني.

3- كيف تؤثر التجارة الإلكترونية على استراتيجيات المنافسة والوضع التنافسي؟ المجال التنافسي أصبح اكبر من خلال استخدام التجارة الإلكترونية بسبب أنها تفتح أسواق جديدة، فالسوق المحلي أصبح مفتوح أمام المنافسين من جميع أنحاء العالم هذا بالنسبة للتجارة الإلكترونية بشكل عام، أما بالنسبة للتجارة الإلكترونية في البنوك أصبح الزبون يستطيع أن يتعامل مع البنك في أي منطقة بدول العالم ولا يشترط أن يلتزم بمنطقة محددة وهذا من صالح المواطن.

4- كيف يؤثر التوجه الإداري ودعم الإدارة العليا في نجاح أو فشل التجارة الإلكترونية؟  
يجب أن يكون هناك التزام في أي مؤسسة لتطبيقها وبحاجة لعمليات تغيير في الأنظمة والقوانين والهياكل حتى تتماشى مع التغيير الذي يحدث، ويجب أيضا أن يكون هناك قناعة في التطوير حتى تتجح فأى قرار استراتيجي في عملية التطوير يجب أن يكون هناك التزام من الإدارة.

5- ما هي المشاكل أو المعوقات التي تواجهها المصارف عند تطبيقها للتجارة الإلكترونية؟  
1- البنية التحتية: عدم توفر بنية تحتية مناسبة بـفلسطين بشكل عام مما يصعب عملية تطبيق التجارة الإلكترونية.

2- الثقافة: ثقافة الزبائن حيث تختلف الثقافة من زبون لآخر.

3- الثقة: عدم وجود ثقة لدى الزبائن على الرغم من أن الأنظمة الموجودة لحد معين مضمونه حتى الآن متوفر 16% فقط في فلسطين، أو عدم توفر أجهزة حاسوب لدى الجميع.

مقابلة مع الأستاذ ساهر الطردة

اليوم الأحد، 16 أيار، 2010

1- حسب معلوماتك ما هو مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف وما هي الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية؟

جزء قليل من البنوك بدأت بتطبيق التجارة الإلكترونية من أولها البنك العربي وبنك الإسكان وغيرها من البنوك، الخدمات التي تقدمها خدمات تكميلية وإضافية مثل طلب دفتر شبكات وكشف حساب، إرسال رسائل للعملاء، تحويل العملات.

2- حسب معلوماتك كيف أدى تطبيق التجارة الإلكترونية إلى تغيير مستوى أداء المصارف؟ تساهم في تقليل حجم العمل الذي يقدمه الموظفين، حيث تم تنفيذ العديد من خدمات الزبائن من خلال موقع البنك الإلكتروني، وهذا يساهم في زيادة رضا الزبون حيث يقلل من الجهد والوقت المبذول في الحصول على الخدمات، واستقطاب زبائن جدد، وزيادة الربحية للبنك.

3- كيف تؤثر التجارة الإلكترونية على استراتيجيات المنافسة والوضع التنافسي؟ تؤثر بشكل مباشر على المنافسة حيث أصبحت ضرورة تنافسية، بسبب زيادة طلب الزبائن على هذه الخدمات الإلكترونية.

4- كيف يؤثر التوجه الإداري ودعم الإدارة العليا في نجاح أو فشل التجارة الإلكترونية؟ دعم الإدارة العليا لأي مشروع هو شيء أساسي لضمان نجاحه يتمثل الدعم في الموافقة واقتناعهم بهذه الفكرة، وتوفير الدعم المالي.

5- ما هي المشاكل أو المعوقات التي تواجهها المصارف عند تطبيقها للتجارة الإلكترونية؟ موضوع الأمن وتوفير البنية التحتية، لكونها تحتاج ربط البنك بكل فروع، والناس في مجتمع مدينة الخليل في المراحل الأولى من استخدام التجارة الإلكترونية.



مقابلة مع الأستاذ طارق التميمي

اليوم الأحد، 16 أيار، 2010

1- حسب معلوماتك ما هو مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف وما هي الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية؟

التجارة الإلكترونية هي خدمات مساندة وخدمات إضافية للخدمات التي يقدمها البنك مثل النظر على الحساب، طباعة كشف حساب، دفع فواتير جوال، دفع أقساط جامعية وتحويل الحسابات. وسبب وجودي زبون في البنك العربي هو تطبيقه للتجارة الإلكترونية، ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن بنك الإسكان يطبق التجارة الإلكترونية على مستوى أضيق من بنك العربي.

أريد أن أضيف أن بنك العربي وبنك الإسكان داخل فلسطين لم يبادروا في تطبيق التجارة ولكن طبقت في الخارج ثم طبقت في فلسطين.

2- حسب معلوماتك كيف أدى تطبيق التجارة الإلكترونية إلى تغيير مستوى أداء المصارف؟  
تطبيق التجارة الإلكترونية في المصرف ساهم في استقطاب الزبائن، وأصبحت الخدمات تقدم إلكترونياً مما ينعكس على تحسن أداء البنك.

3- كيف تؤثر التجارة الإلكترونية على استراتيجيات المنافسة والوضع التنافسي؟  
أصبح تطبيق التجارة الإلكترونية في المصرف ضروري للتميز عن البنوك الأخرى وسوف يصبح هو جوهر التنافس بين البنوك في مدينة الخليل خلال الفترة القادمة.

4- كيف يؤثر التوجه الإداري ودعم الإدارة العليا في نجاح أو فشل التجارة الإلكترونية؟  
تطبيق التجارة الإلكترونية يستوجب تغيير كبير في البنك، وتطبيق التجارة ما لم يكن هناك توجه من الإدارة العليا لا يمكن التطبيق ولا حتى الدعم للتطبيق، الإدارة هي الأساس في عملية تطبيق التجارة الإلكترونية في المصرف.

5- ما هي المشاكل أو المعوقات التي تواجهها المصارف عند تطبيقها للتجارة الإلكترونية؟  
عدم وجود تشريعات تتعلق بالتجارة الإلكترونية، وغياب البنية التحتية القوية من حيث الانترنت، ونسبة انتشار الانترنت في المجتمع قليلة واستخدام قليل على مستوى المدن.



مقابلة مع الأستاذ رامي الدراويش

اليوم الأحد، 16 أيار، 2010

1- حسب معلوماتك ما هو مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف وما هي الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية؟  
باعتقادي أن المصارف الفلسطينية تقوم بتطبيق بعض نواحي التجارة الإلكترونية فيها، بحيث تختلف هذه المصارف في درجة اعتمادها وشكل وحجم التطبيق الفعلي بينما تكتفي البنوك الأخرى بصفحة عرض معلومات. مثال على الخدمات: الإطلاع على الأرصدة، الحصول على كشف حساب فوري، تسديد أي التزامات الكترونية من حسابك، الإطلاع على أرصدة وتفاصيل استخدامك لبطاقتك الائتمانية.

2- حسب معلوماتك كيف أدى تطبيق التجارة الإلكترونية إلى تغيير مستوى أداء المصارف؟  
أعتقد أن تطبيق التجارة الإلكترونية قادها إلى تحقيق العديد من الفوائد منها:  
- تحقيق الكفاءة الداخلية بالعمل من خلال تقليل الفواتير وعدد المراجعين بشكل تقليدي.  
- فرصة خدمة الزبائن بشكل أفضل من حيث الخدمة 24/7.  
- إمكانية التوجه إلى تطبيق إدارة علاقات الزبائن والخصخصة بسبب سهولة جمع المعلومات عن الزبائن ومتابعتهم.  
- تقديم خدمات فريدة من نوعها لم تكن متاحة بالسابق.  
- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحسين التواصل معهم، والإعلان بأسلوب وخدمة جديدة.

3- كيف تؤثر التجارة الإلكترونية على استراتيجيات المنافسة والوضع التنافسي؟  
عملت على زيادة قوة كافة عوامل المنافسة.

4- كيف يؤثر التوجه الإداري ودعم الإدارة العليا في نجاح أو فشل التجارة الإلكترونية؟  
واقع التجارة الإلكترونية وتطبيقها يعامل معاملة أي مشروع تكنولوجي تطبقه وتتبداه المؤسسة ومن أهم عوامل نجاح أي مشروع خدماتي أو تطويري داخل المؤسسة وهو ليس فقط دعم الإدارة العليا الشامل وإنما إصرارها على تطبيقه باعتبار التجارة الإلكترونية تكنولوجيا حديثة الاستخدام في السوق الفلسطيني.

5- ما هي المشاكل أو المعوقات التي تواجهها المصارف عند تطبيقها للتجارة الإلكترونية؟  
هناك العديد من المعوقات أبرزها:

- غياب قانون عام يحكم الحركات التجارية الإلكترونية.
- ضعف البنية التحتية التكنولوجية في السوق الفلسطيني.
- قلة عدد الأشخاص المختصين في مجال التجارة الإلكترونية.
- القيود التي تفرضها الوزارات والحكومة على استخدام الانترنت.
- تخوف المستخدمين من التوجه إلى العمل إلكترونياً.
- قلة الأمن والثقة وصعوبة تأمين المواقع الإلكترونية.

مقابلة مع المحامي الدكتور راتب الجعيري:

الخميس 20\05\2010 م.

1. ما هي القوانين التي تحكم تعاملات التجارة الإلكترونية؟  
يوجد قانون يطلق عليه اسم (القانون النموذجي اليونيسترال) وهو قانون صادر عن الولايات المتحدة الأمريكية، وتطبقه كثير من دول العالم الغربية والعربية وهي ليس قانون إجباري.
2. هل يوجد قانون فلسطيني بحكم تعاملات التجارة الإلكترونية؟  
لا يوجد قانون ينظم تعاملات التجارة الإلكترونية في فلسطين، ولكن يوجد مشروع قانون المعاملات والمبادلات الإلكتروني الفلسطيني ولكن لم يطبق ولم ينشر في الجريدة الرسمية.
3. ما هي التحديات القانونية التي تواجهها التجارة الإلكترونية؟  
التحديات القانونية مثل العقد الإلكتروني، والنشر الإلكتروني وعملية القبول الإيجاب إلكترونياً وجرائم الكمبيوتر والانترنت.
4. ما مدى تأثير غياب القوانين الخاصة بالتجارة الإلكترونية على انتشار استخدامها؟  
تطور التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها مرتبط بوجود قوانين تحمي المعاملات الإلكترونية مثل تطور التجارة الإلكترونية في الأردن وتونس والإمارات بعد تطبيقها لقوانين حماية المعاملات في التجارة الإلكترونية.



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2010/4/20

حضرة السيد مدير بنك فلسطين المحترم.

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية أسماؤهم:

خضر النشبة

نفين الحسانه

رند شاهين

وهم من طلبة الدائرة، وذلك لانجاز مشروع التخرج الذي هو بعنوان " واقع التجارة الالكترونية في  
مصارف مدينة الخليل"، يرجى مساعدتهم للحصول على المعلومات الضرورية للمشروع.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.أكرم حشيش





كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2010/4/20

حضرة السيد مدير بنك الأردن المحترم.

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية أسماؤهم:

خضر النشأة

نفين الحسامه

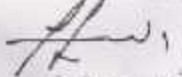
رند شاهين

وهم من طلبة الدائرة، وذلك لانجاز مشروع التخرج الذي هو بعنوان " واقع التجارة الالكترونية في  
مصارف مدينة الخليل"، يرجى مساعدتهم للحصول على المعلومات الضرورية للمشروع.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

  
أ.أكرم حشيش



كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الإدارية

التاريخ: 2010/4/20

حضرة السيد مدير البنك الإسلامي العربي المحترم.

الموضوع: مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية أسماؤهم:

خضر النشئة

نفيين الحساسنة

رنك شاهين

وهم من طلبة الدائرة، وذلك لانجاز مشروع التخرج الذي هو بعنوان " واقع التجارة الالكترونية في  
مصارف مدينة الخليل"، يرجى مساعدتهم للحصول على المستندات الضرورية للمشروع.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

  
أ.كرم حشيش



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2010/4/20

حضرة السيد مدير البنك العربي المحترم.

الموضوع: مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية أسمائهم:

خضر الفتية

نفين الحساننة

رند شاهين

وهم من طلبة الدائرة، وذلك لاتحاز مشروع التخرج الذي هو بعنوان " واقع التجارة الالكترونية في  
مصارف مدينة الخليل"، يرجى مساعدتهم للحصول على المعلومات الضرورية للمشروع.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.إكرم حشيش



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2010/4/20

حضرة السيد مدير بنك القدس المحترم.

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية أسماؤهم:

خضر التنتشة

نفين الحسانه

رند شاهين

وهم من طلبة الدائرة، وذلك لانجاز مشروع التخرج الذي هو بعنوان ' واقع التجارة الالكترونية في  
مصارف مدينة الخليل' ، يرجى مساعدتهم للحصول على المعلومات الضرورية للمشروع.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.كرم حشيش





كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2010/4/20

حضرة السيد مدير بنك الإسكان للتجارة والتمويل المحترم.

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية أسماؤهم:

خضر النشبة

نقین الحسانة

رند شاهين

وهم من طلبة الدائرة، وذلك لانجاز مشروع التخرج الذي هو بعنوان "واقع التجارة الالكترونية في  
مصارف مدينة الخليل"، يرجى مساعدتهم للحصول على المعلومات الضرورية للمشروع.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

  
أ.أكرم حشيش



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2010/4/20

حضرة السيد مدير بنك الاستثمار الفلسطيني المحترم.

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية أسماؤهم:

خضر النتشة

تقين الحسانه

رند شاهين

وهم من طلبة الدائرة وذلك لإنجاز مشروع التخرج اذي هو بعنوان " واقع التجارة الالكترونية في  
مصارف مدينة الخليل" . يرجى مساعدتهم للحصول على المعلومات الضرورية للمشروع.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس اللجنة  
أ.كرم حشيش



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2010/4/20

حضرة السيد مدير البنك الإسلامي الفلسطيني المحترم.

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية أسماؤهم:

خضر النشمة

نقيل الحسانة

رند شاهين

وهم من طلبة الدائرة، وذلك لانجاز مشروع التخرج الذي هو بعنوان " واقع التجارة الالكترونية في  
مصارف مدينة الخليل"، يرجى مساعدتهم للحصول على المعلومات الضرورية للمشروع.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

  
أ.كرم حشيش



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2010/4/20

حضرة السيد مدير بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة المحترم.

الموضوع: مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية أسمائهم:

خضر النشأة

نقین الحساننة

رند شاهين

وهم من طلبة الدائرة، وذلك لانجاز مشروع التخرج الذي هو بعنوان ' واقع التجارة الالكترونية في  
مصارف مدينة الخليل، يرجى مساعدتهم للحصول على المعلومات الضرورية للمشروع.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

السيد  
أكرم حشيش





كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2010/4/20

حضرة السيد مدير البنك الأهلي الأردني المحترم.

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية أسماؤهم:

خضر النقشة

نغين الحساسنة

رند شاهين

وهم من طلبة الدائرة، وذلك لانجاز مشروع التخرج الذي هو بعنوان " واقع التجارة الالكترونية في  
مصارف مدينة الخليل"، يرجى مساعدتهم للحصول على المعلومات الضرورية للمشروع.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.كرم حشيش



كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الإدارية

التاريخ: 2010/4/20

حضرة السيد مدير بنك القاهرة عمان المحترم.

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية أسماؤهم:

خضر الننتشة

نفين الحسانه

رند شاهين

وهم من طلبة الدائرة، وذلك لانجاز مشروع التخرج الذي هو بعنوان " واقع التجارة الالكترونية في  
مصارف مدينة الخليل"، يرجى مساعدتهم للحصول على المعلومات الضرورية للمشروع.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

  
أكرم حشيش

## Abstract:

Springing from the widespread of E-commerce remarkable usage in banking transactions and the heightened competition between banks in Hebron city and under the effect of the globalization and the diffusion on technology, this study spots the light on the level of E-commerce application in the banks of Hebron city, and to study drivers for adopting E-commerce in these banks, and also to examine the impact of E-commerce on the banks performance, and to describe the role of senior management toward the orientation of E-commerce applications.

Also this study aims to study the relationship between the banks identity and its orientation toward E-commerce adoption.

In a Questioner the views of 43 employees working in the banks of Hebron city were taken, and four managers were interviewed, this study was performed between the period of first march till twentieth of may.

The most important findings were achieved were:

- 1- E-commerce in Hebron banks is applied at medium range.
- 2- Hebron banks seek to differentiate itself through the use of E-Commerce.
- 3- E-commerce influences positively the performance of banks through differentiation from competitors.
- 4- Hebron banks face many challenges and barriers in the process of applying E-commerce, such as cost of adoption and the customer's trust issues.
- 5- There is orientation from senior management in the banks toward E-commerce, and perception of its importance.
- 6- There is a noticeable difference between the banks in the level of E-commerce usage, the study shows that the commercial banks use E-commerce more than Islamic ones.
- 7- The adoption of E-commerce is not affected by the banks identity.

Through the findings achieved in this research, the research team recommends the expansion of the electronic banking services in order to satisfy customer's and corporation's needs, and working hardly so as to spare a suitable legal atmosphere and regulation that protects the electronic transactions by asking support from specialized parties and authorities.