

معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في ضوء المتغيرات الشخصية والوظيفية دراسة ميدانية على المصارف التجارية –مصراتة

أ. هاجر أحمد الشريف¹، أ. خيرية محمد شبش²، أ. طارق أحمد الشريف³

أستاذ مساعد بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة مصراتة¹، محاضر بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة مصراتة²
موظف بصندوق الضمان الاجتماعي بنغازي³.

البريد الإلكتروني: hajer.alshref@eps.misuratau.edu.ly¹ . K.shabash@eps.misuratau.edu.ly² .

tarekahmed73@yahoo.com³

تاريخ النشر: 2025-06-30

تاريخ القبول: 2025-06-22

تاريخ الاستلام: 2025-05-30

الملخص:

هدف البحث إلى التعرف على معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر المدراء والموظفين في مجال الصيرفة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في المصارف التجارية –مصراتة، وجمعت البيانات عن طريق استمارة الاستبيان. وتكون مجتمع البحث من (50) مدير وموظف في مجال الصيرفة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت نتائج البحث أن المعوقات المتعلقة باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية جاءت بمستوى متوسط على جميع الأبعاد، بما في ذلك الجوانب الفنية، والقانونية، والإدارية. كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المعوقات المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية بين الموظفين في هذا المجال بالمصارف التجارية، بناءً على متغيرات الجنس، مدة العمل، ومستوى التعليم.

الكلمات المفتاحية:

المعوقات، تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، المصارف التجارية.

Abstract:

The research aimed to identify the obstacles to marketing electronic banking services from the point of view of managers and workers in the field of electronic banking and electronic marketing in commercial banks - Macerata, and the data were collected through a questionnaire.□

The research community consisted of (50) managers, and the descriptive analytical approach was used. The research results showed that the obstacles related to the use of electronic banking services were at an average level in all dimensions, including technical, legal, and administrative aspects. The results also indicated that there were no statistically significant differences in the obstacles related to electronic banking services among workers in this field in commercial banks, based on the variables of gender, length of work, and level of education.

سرعة الإنجاز. ومن أبرز هذه التحديات مشكلات الأمان الإلكتروني وضعف البنية التحتية التقنية، مما يتطلب دراسات متعمقة لمعالجتها والوصول إلى مستويات عالية من رضا العملاء.

2. مشكلة البحث:

أشارت الدراسات السابقة، مثل دراسة (الطوير والحريز، 2018) ودراسة (عقيل وآخرون، 2018)، إلى أن القطاع المصرفي الليبي يعاني من قصور في استخدام التسويق الإلكتروني نتيجة تحديات متعددة، من أبرزها ضعف مستوى الأمان عند تقديم الخدمات الإلكترونية، وغياب التشريعات والقوانين اللازمة لحماية الشبكات من الاختراقات، فضلاً عن عدم توافر بنية تحتية تقنية مناسبة. كما تبين من المقابلات شبه الهيكلية مع مديري المصارف التجارية أن هناك قصوراً في مهارات العملاء التقنية، مما يؤثر سلباً على الاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية.

1. المقدمة:

تشهد المؤسسات المصرفية تطورات متسارعة في ظل التحول الرقمي الذي أصبح ضرورة ملحة لتحسين جودة الخدمات المقدمة وتحقيق رضا العملاء. وقد دفعت هذه التطورات المؤسسات المصرفية إلى تبني تقنيات حديثة تهدف إلى توفير الوقت والجهد، وتقديم خدمات ذات كفاءة عالية تتماشى مع توقعات العملاء. ومع تزايد الاهتمام بمكان وزمان تقديم الخدمة المصرفية، وأصبح تسويق الخدمات المصرفية عبر القنوات الرقمية أولوية تسعى المصارف إلى تطويرها لتعزيز قدرتها التنافسية.

حيث يلعب التسويق الإلكتروني دوراً محورياً في تعزيز كفاءة الخدمات المصرفية من خلال تقديمها عبر الإنترنت بطرق توفر الراحة للعملاء وتعزز صورة المصرف. ومع ذلك، تواجه المصارف العديد من التحديات في تبني العمل المصرفي الإلكتروني، خاصة في ظل الحاجة إلى تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة

المصارف التجارية تعزى لمتغير (الجنس - مدة العمل - مستوى التعليم)؟

3. أهداف البحث:

يتمثل هدف البحث في التعرف على أهم معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية وهي:

التعرف على معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية من الناحية التقنية.

التعرف على معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية من الناحية الفنية.

التعرف على معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية من الناحية الأمنية.

التعرف على معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية من الناحية الإدارية.

التعرف على وجود فروق لمعوقات الخدمات المصرفية بين الموظفين في الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية تعزى لمتغير (الجنس - مدة العمل - مستوى التعليم).

4. أهمية البحث:

يستمد موضوع البحث أهميته من النواحي التالية:

1 - **الأهمية العلمية:** يفيد البحث في رصد الواقع الميداني لمعوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية. كما يعتبر هذا البحث من الدراسات القلائل إن لم تكن الأولى في البيئة المحلية التي تدرس معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية. ويعد هذا البحث

إضافة إلى ذلك، يواجه القطاع المصرفي في ليبيا تحديات تتعلق بثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية. فضعف التوعية بمزايا الخدمات الرقمية وعدم وضوح سياسات الخصوصية يجعل العملاء يترددون في استخدامها. هذا التردد يؤدي إلى استمرار الاعتماد على الأساليب التقليدية رغم التكاليف الباهظة المرتبطة بها، ما يقلل من فرص المصارف في تحسين أدائها وتطوير خدماتها.

كما أن غياب الاستراتيجيات الواضحة والمستدامة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية يشكل عائقاً أمام المصارف الليبية. فقلة الكوادر المؤهلة في مجال التسويق الرقمي، وضعف التكامل بين الإدارات الفنية والتسويقية في المصارف، يؤديان إلى عدم استغلال الإمكانيات المتاحة لتحقيق تحول رقمي حقيقي. بناءً على ما سبق، تتبلور مشكلة البحث في السؤال التالي:

ماهي معوقات تسويق الخدمات المصرفية

الإلكترونية في المصارف التجارية مصراته؟

والذي انبثق منه عدد من التساؤلات وهي:

ما هي أهم معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية من الناحية التقنية؟

ما هي أهم معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية من الناحية الفنية؟

ما هي أهم معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية من الناحية الأمنية؟

ما هي أهم معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية من الناحية الإدارية؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمعوقات الخدمات المصرفية بين الموظفين في الصيرفة الإلكترونية في

إسهاماً علمياً في سبيل تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية.

2 - **الأهمية العملية:** الوصول إلى نتائج يمكن على أساسها تقديم عدد من التوصيات والمقترحات التي قد تساعد المختصين في الجانب الاقتصادي للارتقاء بالخدمات المصرفية المقدمة للعملاء. كما قد يسهم البحث في الكشف عن الثغرات الموجودة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية.

5. منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي والذي يقوم على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، ويتضمن المنهج البحثي لهذا البحث خطوتين لجمع البيانات وتحليلها، الأولى تتضمن استقراء ما كتب في الأدب الإداري حول موضوع البحث، وتمثلت الخطوة الثانية بإجراء دراسة ميدانية بهدف جمع البيانات وذلك من خلال الاعتماد على أداة الاستبانة.

6. الدراسات السابقة

تشير الدراسات الحديثة إلى أن القطاع المصرفي يشهد بداية لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية، إلا أن هذه الجهود ما زالت تحتاج إلى تطوير شامل لتحسين جودة الخدمة وتعزيز الكفاءة. فقد أظهرت دراسة (محسن ومهدي، 2017) أن هناك خطوات أولية في تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى البنوك، لكنها تواجه تحديات تقنية وإدارية تعيق تطورها. وركزت الدراسة على أهمية إدارة هذه الخدمات بشكل فعال لمعالجة المعوقات وتحقيق تحول رقمي ناجح.

من جهة أخرى، تناولت دراسة (رحاب، 2022) المعوقات التي تعترض تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية، وركزت على أربعة محاور رئيسية: المعوقات التقنية، والفنية، والأمنية، والإدارية. وكشفت الدراسة عن قصور في البنية التحتية التقنية والأنظمة الأمنية، إضافة إلى تحديات إدارية تحول دون تحقيق الاستخدام الأمثل لهذه الخدمات، وهو ما يتطلب استراتيجيات متكاملة لمعالجة هذه القضايا.

أما دراسة (العضايلة وآخرون، 2016)، فقد ركزت على العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء. وأظهرت النتائج أن العوامل مثل مستوى المهارة التقنية، والفائدة المدركة، وتوافر المعلومات لها تأثير كبير على الاستخدام، بينما لم يكن لعوامل مثل الثقة وتصميم الخدمة تأثير ذو دلالة إحصائية.

وفي السياق ذاته، سلطت دراسة (عبد العال، 2019) الضوء على العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الإلكترونية في البنك العربي. وأكدت النتائج وجود فروق دالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس في استخدام الخدمات الإلكترونية، بينما لم تكن هناك فروق تعزى للعمر، أو طبيعة العمل، أو مكان السكن، أو المستوى التعليمي.

أما دراسة (Aboobucker,et,al, 2018) هدفت لمعرفة العوامل التي تعيق قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (الأمان والخصوصية، والثقة، والمخاطر المتصورة وسهولة استخدام الموقع) وأسفرت نتائج هذه الدراسة عن أن عامل الثقة وسهولة استخدام الموقع يعيقان قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بدلالة إحصائية، بينما الأمان، والخصوصية، والمخاطر

المتصورة ليس لها أثر يعيق استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بدلالة إحصائية.

وكذلك دراسة (Hammoud, et, al, 2018) التي درست العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء لتحديد البعد الذي يمكن أن يكون له التأثير الأكبر على رضا عملاء البنوك في القطاع المصرفي في لبنان وأسفرت نتائج هذه الدراسة عن أن الموثوقية، والكفاءة، والسهولة في الاستخدام والاستجابة، والاتصال، وسرية المعلومات وخصوصيتها لها التأثير الكبير على رضا العملاء، وبينت أن أقوى بعد وله التأثير الأكبر على رضا العملاء هو الموثوقية.

بناءً على ما سبق، يمكن استنتاج أن تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع المصرفي يتطلب معالجة المشكلات التقنية والإدارية، وزيادة الوعي بفوائد هذه الخدمات، وتوفير التدريب اللازم للعملاء لتعزيز كفاءتهم في استخدامها، مما سيساهم في تحقيق تحول رقمي شامل ومستدام.

7. الأدب النظري:

يعد التسويق المصرفي الإلكتروني أحد حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام الكثير من الكتاب والباحثين وذلك نظراً لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق، والعلوم المعرفية، والمالية، والعلوم السلوكية وغيرها، كما أصبح اليوم أحد ضروريات الحياة إذ يوجد أعداد هائلة من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، والتي تشكل فرصاً تسويقية يمكن استثمارها وذلك بتحويلها إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج الخدمات المصرفية المختلفة لهذا ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي

الإلكتروني على مستوى دعم الكيان المصرفي وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المؤسسات المصرفية أهمية هذا الدور خاصة مع ما تتصف به خدماتها من خصائص تكاد تتفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه، وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته (معلا، 2007)، كما شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك (معلا، 2007)

ويشير التسويق المصرفي الإلكتروني إلى تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق عبر وسائل الإعلام الإلكترونية وبشكل أكثر تحديداً عبر الإنترنت (داود وآخرون، 2016)

ويعرفه أيضاً مطاري وشنيه (2019) بأنه وصول العملاء المباشر إلى المعلومات المالية، كما أنه يعمل على توسيع المعاملات المالية دون الحاجة للذهاب تكمن أهمية التسويق المصرفي الإلكتروني كما أوضحها الشمري وبدرأوي (2015) و(الشمري، 2019). في الآتي:

تقديم خدمات متنوعة للمستخدمين عبر الإنترنت مثل خدمة معرفة الرصيد وتسديد الفواتير ودفع المبالغ المستحقة وتحصيل الديون وتقديم الائتمان المصرفي.

الحصول على المعلومات الكافية حول أي خدمة مصرفية ومميزاتها.

يسهم استخدام تقنيات التسويق المصرفي في زيادة كفاءة التسويق ودعم العلاقة مع العملاء وزيادة حجم التعامل. كما يوفر التسويق المصرفي الإلكتروني الوقت والجهد .

الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف: تتمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي كما أوضحها رحاب (2022) في الخدمات التالية:

البطاقات الإلكترونية: وتعتبر البطاقات الإلكترونية من أهم وسائل الدفع الإلكتروني التي تطورت مع انتشار عمليات التجارة الإلكترونية، وتتمثل في: البطاقة المصرفية، النقود الإلكترونية، الصكوك الإلكترونية، البطاقة الذكية.

المقاصة الإلكترونية: ويتم من خلالها تحويل الأموال من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع وأي مصرف سواء أكان داخل الدولة أو خارجها.

آلات الصراف الآلي: وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأمكان المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف أو يقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات مثل السحب النقدي والإيداع النقدي والاستفسار عن الحساب وغيرها.

نقاط البيع الإلكترونية: وهي الآلات التي يتم نشرها لدى المؤسسات والمراكز التجارية والخدمية بمختلف

أنواعها وأنشطتها. ويمكن للمستخدم استخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً عند تمرير هذه البطاقة داخل الآلة المتصلة إلكترونياً بحاسوب المصرف.

المصرف المنزلي: وهي عبارة عن استخدام الحاسب الآلي الشخصي للعميل وربطه مع نظام الحاسب الآلي بالمصرف، وتعتمد هذه الخدمة على فكره تحويل البيانات من حاسب العميل إلى حاسب المصرف والعكس وذلك من إشارات رقمية إلى موجات أو إشارات ضوئية بواسطة أجهزة التحويل الخاصة بالحاسب لتمر عبر وسائط اتصال متعددة إلى الحاسب الشخصي بمنازل العملاء.

المصرف المحمول: وتساعد هذه الخدمة في تسهيل إدارة العملاء لعملياتهم المصرفية والتقليل من الازدحام على المصارف. فهي العملية التي تتيح للعميل إجراء معاملاته المصرفية عبر الهاتف وإجراء تسويات الحساب والمدفوعات وطلب الحصول على الائتمان.

مصارف الإنترنت: وتسمى هذه الخدمة بالمصارف الافتراضية وهي تلك المصارف التي تستخدم الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات المصرفية من قبل المصرف مثل الإيداع، وتحويل الأموال، والحصول على الخدمات المصرفية الجديدة ويعتبر الإنترنت هو جوهر عمل هذه المصارف والتي دخلت في ميدان التنافس مع المصارف الأخرى.

معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تتمثل معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في الآتي كما وضعه طالب (2014):

المعوقات التقنية: وهي المعوقات المرتبطة بصعوبة الحصول على الأجهزة الحديثة وضعف شبكات الاتصال.

المعوقات الفنية: وهي المعوقات المرتبطة بضعف المعرفة الإلكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف العملاء وعدم ثقتهم في التعامل مع هذا الأسلوب.

المعوقات الأمنية: وهي المعوقات المرتبطة بسهولة اختراق الشبكة وإمكانية سرقة أموال المودعين.

المعوقات الإدارية: وهي المعوقات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي، ومقاومة الموظفين لاعتماد الأسلوب الإلكتروني في تسويق الخدمات المصرفية، إلى جانب قلة المتخصصين في هذا.

8. الجانب العملي:

مجتمع البحث:

تمثل في جميع المدراء والموظفين في مجال الصيرفة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في المصارف الليبية التجارية في مدينة مصراته، وتنقسم إلى المصارف العامة وعددها (3) وهي: التجاري الوطني، الوحدة، الصحاري، الجمهورية وكان عددهم (4) في كل مصرف وإجمالي عدد المدراء (7).

أما المصارف الخاصة وكان عددها (12) وهي: شمال أفريقيا، التجارة والتنمية، الإسلامي، النوران، اليقين، الأندلس، المتحد، السرايا، المتوسط، الواحة، الأمان، الإجماع العربي، وكان عدد الموظفين في مجال

الصيرفة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني (2) لكل مصرف باستثناء الأمان والإجماع العربي وكان عددهم (1)، وإجمالي المدراء (12)، وبالتالي فإن إجمالي مجتمع البحث (62) مدير، وبالتالي تم اتباع أسلوب المسح الشامل لمجتمع البحث بالكامل، والحصول على (50) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

النوع من التسويق.

صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس عبارات الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقام الباحثين بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يأتي:

الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه، وقد قام الباحثين بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية، بهدف التحقق من مدى صدق الاستبانة ككل.

وفيما يلي عرض للاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة حسب الأبعاد التي تتكون منها:

البعد الأول: المعوقات التقنية

يوضح الجدول رقم (1) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المعوقات التقنية والدرجة الكلية والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ≥ 0.05 وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (2) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد المعوقات التقنية والدرجة الكلية.

م	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
المعوقات التقنية						
المعوقات التقنية	1	.759❖❖	000.	3	.726❖❖	.000
	2	.780❖❖	000.	4	.757❖❖	.000
	5				.896❖❖	.000

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

البعد الثاني: المعوقات الفنية.

يوضح الجدول رقم (2) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المعوقات الفنية والدرجة الكلية والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ≥ 0.05 وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

يتضح من الجدول رقم (1) أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبانة تراوحت ما بين (.757، .896)، وأن هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

جدول رقم (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد المعوقات الفنية والدرجة الكلية.

م	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
المعوقات الفنية						
المعوقات الفنية	1	.803❖❖	000.	3	.730❖❖	.000
	2	.758❖❖	000.	4	.860❖❖	.000
	5				622.❖❖	.000

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبانة تراوحت ما بين (622، 860)، وأن هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05 \leq$ مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

البعد الثالث: المعوقات الأمنية.

يوضح الجدول رقم (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المعوقات الأمنية والدرجة الكلية والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\geq 0.05 \alpha$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد المعوقات الأمنية والدرجة الكلية.

م	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
المعوقات الأمنية						
المعوقات الأمنية	1	.533**	.000	3	.754**	.000
	2	.642**	.000	4	.581**	.000
	5			555.**	.000	

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (3) أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبانة تراوحت ما بين (533، 754)، وأن هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05 \leq$ مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

البعد الرابع: المعوقات الإدارية.

يوضح الجدول رقم (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المعوقات الإدارية والدرجة الكلية والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\geq 0.05 \alpha$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد المعوقات الإدارية والدرجة الكلية.

م	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
المعوقات الإدارية						
المعوقات الإدارية	1	.872♦♦	.000	3	.879♦♦	.000
	2	.729♦♦	.000	4	.712♦♦	.000
	5			649.♦♦	.000	

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيم معامل الارتباط بين (649، .879)، وأن هذه القيم دالة إحصائياً عند $\alpha = 0.05$ مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

ويبين جدول (6) أن جميع معاملات الارتباط في جميع أبعاد الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك تعتبر أبعاد الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (6) معامل الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة.

م	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
1	المعوقات التقنية	.884♦♦	.000
2	المعوقات الفنية	.775♦♦	.000
3	المعوقات الأمنية	.737♦♦	.000
4	المعوقات الإدارية	.936♦♦	.000

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

ثبات الاستبانة:

عن طريق معامل ألفا كرو نباخ، حيث قام الباحثين بحساب ثبات ألفا كرو نباخ، ويوضح الجدول رقم (7) قيمة معاملات ألفا كرو نباخ لكل بُعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية كما يلي:

يقصد بثبات الاستبانة "الحصول على نفس النتائج عند تكرار القياس باستخدام نفس الأداة وفي نفس الظروف"، ولتقدير ثبات الاستبانة تم استخدام الثبات

الجدول رقم (7) يوضح معاملات ألفا كرو نباخ

م	العبرة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرو نباخ
1	بعد المعوقات التقنية	5	.852
2	بعد المعوقات الفنية	5	.851
3	بعد المعوقات الأمنية	5	.612
4	بعد المعوقات الإدارية	5	.841
	الاستبانة ككل	20	.932

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

لتحديد المدى المعتمد في البحث تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5 - 1 = 4) ومن تم قسمته على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4/5 = 0.8)، ومحور ذلك تضاف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بداية المقياس هي (الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وفقاً للجدول التالي:

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (7) أن قيمة معامل ثبات ألفا كرو نباخ لأبعاد الاستبانة تراوحت ما بين (.612 ، .852)، كما بلغت قيمة معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبانة ككل (.932)، وجميعها معاملات ثبات مرتفعة ومقبولة إحصائياً مما يؤكد ثبات وصلاحية استخدام هذه الاستبانة، وملاءمتها لأغراض البحث.

المدى المعتمد في البحث:

جدول رقم (8) يوضح المدى المعتمد في البحث

المستوى	طول الخلية
غير موافق بشدة	من 1 - 1.80
غير موافق	أكبر من 1.80 - 2.60
موافق إلى حد ما	أكبر من 2.60 - 3.40
موافق	أكبر من 3.40 - 4.20
موافق بشدة	أكبر من 4.20 - 5

الوصف الإحصائي مجتمع البحث وفق البيانات الأولية:

فيما يلي عرض لخصائص مجتمع البحث وفق البيانات الأولية:

1. توزيع مجتمع البحث حسب الجنس:

ولتفسير النتائج والحكم على مستوى معوقات التسويق الإلكتروني تم الاعتماد على ترتيب المتوسط الحسابي على مستوى أبعاد الاستبانة ومستوى الفقرات، وعلى هذا الأساس تم تحديد مستوى معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية

جدول رقم (9) توزيع مجتمع البحث حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
78%	39	ذكر
22%	11	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

بلغت (78 %)، تليها نسبة الإناث التي بلغت (22%)، أي أن غالبية أفراد المجتمع من الذكور

2 توزيع مجتمع البحث حسب العمر:

يتضح من الجدول (9) والمتعلق بتوزيع مجتمع البحث حسب المركز الجنس بأن النسبة الأعلى للذكور حيث

جدول رقم (10) توزيع مجتمع البحث حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى أقل من 30 سنة	20	40%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	21	42%
من 40 فأكثر	9	18%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

(42%) حيث أن أغلب أفراد المجتمع من فئة الشباب، من ثم النسبة الأقل للفئة العمرية التي تتجاوز 40 سنة حيث بلغت (18%).

يتضح من الجدول (10) والمتعلق بتوزيع مجتمع البحث حسب العمر بأن نسبة الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 20 إلى 30 سنة بلغت (40 %)، تليها النسبة الأعلى للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 30 إلى 40 سنة وبلغت

توزيع مجتمع البحث حسب مدة العمل:

جدول رقم (11) توزيع مجتمع البحث حسب مدة العمل

مدة العمل مجال الصيرفة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	10	20%
من سنة إلى 5 سنوات	23	46%
أكثر من 5 سنوات	17	34%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

يرجع ذلك لحدثة إدارات الخدمات بالصيرفة الإلكترونية والتسويق، من ثم نسبة العمل التي تتجاوز 5 سنوات وبلغت (34٪) .

يتضح من الجدول (11) والمتعلق بتوزيع مجتمع البحث حسب مدة العمل بأن النسبة الأقل لمدة العمل الأقل من سنة وبلغت (20٪)، تليها النسبة الأعلى لفئة العمل التي تتراوح ما بين السنة إلى 5 سنوات وبلغت (46٪) وقد

توزيع أفراد البحث حسب مستوى التعليم:

جدول رقم (12) توزيع مجتمع البحث حسب مستوى التعليم

النسبة المئوية	التكرار	مستوى التعليم
6%	3	ثانوي
94%	47	جامعي فما فوق
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

السؤال الأول: ما هي أهم معوقات الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية من الناحية التقنية؟

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t والترتيب لمعرفة مدى توفر المعوقات التقنية

يتضح من الجدول (12) والمتعلق بتوزيع مجتمع البحث حسب مستوى التعليم بأن النسبة الأقل لمستوى الثانوي حيث بلغت (6 ٪)، أما النسبة الأعلى فكانت لمستوى الجامعي فما فوق وبلغت (94٪) أي أن أفراد المجتمع على مستوى تعليم جيد ولديهم دراية بمجال عملهم.

الإجابة عن أسئلة الدراسة:

جدول (13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t والترتيب لكل فقرة من فقرات " المعوقات التقنية"

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	P-value	الدرجة
1	لا تتوفر بالمصرف بنية تحتية تقنية كافية	3.3600	1.02539	2.483	.017	موافق إلى حد ما
2	ارتفاع تكاليف الحصول على المعدات الإلكترونية	3.0204	.96803	.148	.883	موافق إلى حد ما
3	بطء خدمة الإنترنت من المزود	3.5800	1.08965	3.764	.000	موافق
4	لا يتوفر بالمصرف العدد الكافي من الخبراء في مجال	3.0200	1.03982	.136	.892	موافق إلى حد ما

	التقنية المصرفية				
5	التكنولوجيا المستخدمة في المصرف غير حديثة	3.1800	1.13731	1.119	.269
	المعوقات التقنية	3.2280	.84178	1.915	.061

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

يساوى 3.02 .ومستوى المعنوية p- value يساوى (0.892) وهي أكبر من (0.05)، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية لهذه الفقرة.

وبالنسبة للمتوسط الحسابي للفقرة " التكنولوجيا المستخدمة في المصرف غير حديثة" يساوى 3.18 . ومستوى المعنوية p- value يساوى (0.269) وهي أكبر من (0.05). مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية لهذه الفقرة.

وبالتالي يتبين أن أهم المعوقات التقنية هي: بط خدمة الإنترنت من المزود يليها عدم توفر بالمصرف بنية تحتية تقنية كافية

السؤال الثاني: ما هي أهم معوقات الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية من الناحية الفنية؟

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والترتيب لمعرفة درجة توفر المعوقات الفنية.

جدول (14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والترتيب لكل فقرة من فقرات " المعوقات الفنية

يلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي للفقرة " لا تتوفر بالمصرف بنية تحتية تقنية كافية" يساوى 3.36 .ومستوى المعنوية p- value يساوى (0.017) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى أنه تتوفر بالمصرف بنية تحتية تقنية كافية بدرجة متوسطة.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي للفقرة " ارتفاع تكاليف الحصول على المعدات الإلكترونية" يساوى 3.02 . ومستوى المعنوية p- value يساوى (0.883) وهي أكبر من (0.05)، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية لهذه الفقرة.

أما المتوسط الحسابي للفقرة " بط خدمة الإنترنت من المزود" يساوى 3.58 .ومستوى المعنوية p- value يساوى (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى بطء خدمة الإنترنت من المزود بدرجة مرتفعة.

وبالنسبة للمتوسط الحسابي للفقرة " لا يتوفر بالمصرف العدد الكافي من الخبراء في مجال التقنية المصرفية"

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	P-value	الدرجة
1	صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية	2.5400	1.03431	-3.145	.003	غير موافق
2	بعض العملاء ليس لديهم القدرة التقنية الكافية	3.5600	1.03332	3.832	.000	موافق

3	تدريب الموظفين غير كافٍ لمواكبة المستجدات	3.3600	.92051	2.765	.008	موافق إلى حد ما
4	عدم قيام المصرف بدوره في شرح الإجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.3000	1.07381	1.976	.054	موافق إلى حد ما
5	الصعوبة في توصيل الخدمة المصرفية الإلكترونية للعملاء	3.1800	.96235	1.323	.192	موافق إلى حد ما
	المعوقات الفنية	3.1880	.79633	1.669	101.	موافق إلى حد ما

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

بدوره في شرح الإجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية" يساوي 3.30. ومستوى المعنوية p- value يساوي (0.054) وهي أكبر من (0.05). مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية لهذه الفقرة.

وبالنسبة للمتوسط الحسابي للفقرة " الصعوبة في توصيل الخدمة المصرفية الإلكترونية للعملاء" يساوي 3.18. ومستوى المعنوية p- value يساوي (0.192) وهي أكبر من (0.05) مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية لهذه الفقرة.

مما سبق يمكن القول بأن أهم المعوقات الفنية هما أن بعض العملاء ليس لديهم القدرة التقنية الكافية إضافة إلى أن تدريب الموظفين غير كافٍ لمواكبة المستجدات

السؤال الثالث: ما هي أهم معوقات الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية من الناحية الأمنية؟

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t والترتيب لمعرفة درجة توفر المعوقات الأمنية

يلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي للفقرة " صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية" يساوي 2.54. ومستوى المعنوية p- value يساوي (0.003) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى أن صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية لا يعتبر من المعوقات الفنية.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي للفقرة " بعض العملاء ليس لديهم القدرة التقنية الكافية" يساوي 3.56. ومستوى المعنوية p- value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى أن بعض العملاء ليس لديهم القدرة التقنية الكافية بدرجة الموافقة.

أما المتوسط الحسابي للفقرة " تدريب الموظفين غير كافٍ لمواكبة المستجدات" يساوي 3.36. ومستوى المعنوية p- value يساوي (0.008) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى أن تدريب الموظفين غير كافٍ لمواكبة المستجدات بدرجة الموافقة إلى حد ما.

وبالنسبة للمتوسط الحسابي للفقرة " عدم قيام المصرف

جدول رقم (15) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t والترتيب لكل فقرة من فقرات المعوقات الأمنية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار الإشارة	P-value	الدرجة
1	التشريعات القانونية محدودة في مواجهة الاختراقات للأنظمة والشبكات	3.4000	1.03016	2.746	.008	موافق
2	عدم تقبل بعض العملاء لفكرة التعامل بالإنترنت وإحساسهم بالمخاطر	3.2000	1.26168	1.121	.268	موافق إلى حد ما
3	الخوف من الاحتيال الإلكتروني	3.1875	1.23178	1.055	.297	موافق إلى حد ما
4	الشبكة الإلكترونية سهلة الاختراق	2.4490	.95876	-4.023	.000	غير موافق
5	قلة الضمانات المقدمة من المصرف تحول دون شعور العملاء بالأمان	2.5000	.86307	-4.096	.000	غير موافق
	المعوقات الأمنية	2.9480	.66975	-549.-	585.	موافق إلى حد ما

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

وبالنسبة للمتوسط الحسابي للفقرة " الشبكة الإلكترونية سهلة الاختراق" يساوى 2.44. ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى الشبكة الإلكترونية سهلة الاختراق لا تعتبر من المعوقات الأمنية.

وبالنسبة للمتوسط الحسابي للفقرة " قلة الضمانات المقدمة من المصرف تحول دون شعور العملاء بالأمان." يساوى 2.50. ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى أن قلة الضمانات المقدمة من المصرف تحول دون شعور العملاء بالأمان لا تعتبر من المعوقات الأمنية

مما سبق يمكن القول بأن أهم المعوقات الأمنية التشريعات القانونية محدودة في مواجهة الاختراقات للأنظمة والشبكات.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي للفقرة " التشريعات القانونية محدودة في مواجهة الاختراقات للأنظمة والشبكات" يساوى 3.40 ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.008) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى أن التشريعات القانونية محدودة في مواجهة الاختراقات للأنظمة والشبكات تعتبر من المعوقات الأمنية.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي للفقرة " عدم تقبل بعض العملاء لفكرة التعامل بالإنترنت وإحساسهم بالمخاطر" يساوى 3.20. ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.268) وهي أكبر من (0.05)، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية لهذه الفقرة.

أما المتوسط الحسابي للفقرة " الخوف من الاحتيال الإلكتروني." يساوى 3.18. ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.297) وهي أكبر من (0.05)، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية لهذه الفقرة.

السؤال الرابع: ما هي أهم معوقات الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية من الناحية الإدارية؟

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t والترتيب لمعرفة توفر المعوقات الإدارية.

جدول رقم (16) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t والترتيب لكل فقرة من فقرات المعوقات الإدارية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار الإشارة	p-value	الدرجة
1	لا توجد إدارة متخصصة بالتسويق الإلكتروني في المصرف	3.1837	1.23615	1.040	.304	موافق إلى حد ما
2	عدم تقبل بعض الموظفين لتطبيق التسويق الإلكتروني	3.2000	1.06904	1.323	.192	موافق إلى حد ما
3	عدم إلمام كثير من إدارات المصارف بأهمية التسويق الإلكتروني	3.2200	1.03589	1.502	.140	موافق إلى حد ما
4	ارتفاع التكلفة المادية للتحويل للتسويق الإلكتروني	3.1800	1.02400	1.243	.220	موافق إلى حد ما
5	عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المصارف	3.2800	.96975	2.042	.047	موافق إلى حد ما
	المعوقات الإدارية	3.2180	.84363	1.827	.074	موافق إلى حد ما

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

يلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي للفقرة " لا توجد إدارة متخصصة بالتسويق الإلكتروني في المصرف" يساوي 3.18، ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.304) وهي أكبر من (0.05)، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية لهذه الفقرة.

وبالنسبة للمتوسط الحسابي للفقرة " عدم إلمام كثير من إدارات المصارف بأهمية التسويق الإلكتروني" يساوي 3.22، ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.140) وهي أكبر من (0.05)، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية لهذه الفقرة.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي للفقرة " عدم تقبل بعض الموظفين لتطبيق التسويق الإلكتروني" يساوي 3.20، ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.192)، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية لهذه الفقرة.

وبالنسبة للمتوسط الحسابي للفقرة " ارتفاع التكلفة المادية للتحويل للتسويق الإلكتروني" يساوي 3.18، ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.220) وهي أكبر من (0.05)، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية

لهذه الفقرة.

وبالنسبة للمتوسط الحسابي للفقرة "عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المصارف" يساوي 3.28. ومستوى المعنوية p-value يساوي (0.047) وهى أقل من (0.05) مما يشير إلى أن عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المصارف لا تعتبر من المعوقات الإدارية.

مما سبق يمكن القول بأن أهم المعوقات الإدارية يتمثل في عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المصارف.

السؤال الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة

إحصائية لمعوقات تسويق الخدمات الإلكترونية

الإلكترونية في المصارف التجارية تعزى لمتغير)

الجنس - مدة العمل - مستوى التعليم)؟

للإجابة عن هذا التساؤل ومعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($p\text{-value} \leq 0.05$) لمعوقات تسويق الخدمات الإلكترونية في المصارف التجارية تعزى لمتغير الجنس، تم دراسة الاختلافات بين الآراء حول معوقات التسويق الإلكتروني تبعاً لمتغير الجنس عن طريق اختبار Independent sample T test نظراً لاحتواء بيانات الجنس على قيمتين فقط، وكانت النتائج كما بالجدول رقم (17).

جدول رقم (17) يبين فروقات معوقات تسويق الخدمات الإلكترونية حول تعزى لمتغير الجنس.

القرار	الوسط الحسابي		مستوى المعنوية	
	ذكر	أنثى	p-value	
معوقات التسويق الإلكتروني	3.16	3.07	0.069	لا توجد فروقات

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

العينة بشكل عام، أي أن هناك إجماع بين أفراد عينة الدراسة على تقديرهم لمعوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية.

1-العمر:

للإجابة عن هذا التساؤل ومعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($p\text{-value} \leq 0.05$) لمعوقات تسويق الخدمات الإلكترونية التجارية تعزى لمتغير العمر، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق، لأن متغير العمر يتكون

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (17) إلى أن قيمة Sig غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) ($p\text{-value} \leq$) وذلك لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($p\text{-value} \leq 0.05$) لمعوقات الخدمات المصرفية بين الموظفين في الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية تعزى لمتغير الجنس، حيث كانت قيمة $p\text{-value} = 0.069$ وهى أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط استجابة عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس بخصوص معوقات التسويق الإلكتروني لدى أفراد

من أكثر من مستويين، لذلك لجأ الباحثين لاختبار (F) والجدول رقم (17) يوضح نتائج تحليل التباين:

جدول رقم (18) يبين نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) حول معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى أفراد المجتمع وفقاً لمتغير العمر

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية Df	متوسط مجموع المربعات	F	Sig.
معوقات التسويق الإلكتروني	بين المجموعات	2.132	2	1.066	2.399	.102
	داخل المجموعات	20.880	47	.444		
	المجموع	23.012	49			

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

2 -مدة العمل:

للإجابة عن هذا التساؤل ومعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($p\text{-value} \leq 0.05$) لمعوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية تعزى لمتغير مدة العمل، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق، لأن متغير مدة العمل في مجال معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية يتكون من أكثر من مستويين، لذلك لجأ الباحثين لاختبار (F) والجدول رقم (18) يوضح نتائج تحليل التباين:

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (18) إلى أن قيمة Sig دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 > p\text{-value}$) لدى أفراد العينة تعزى لمتغير العمر، حيث كانت قيمة $p\text{-value} = .102$ وهي أقل من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($p\text{-value} \leq 0.05$) لمعوقات تسويق الخدمات الإلكترونية في المصارف التجارية تعزى لمتغير العمر بشكل عام، أي أن هناك اتفاق بين أفراد مجتمع البحث على تقديرهم لمعوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية تعزى لمتغير العمر بشكل عام.

جدول رقم (19) يبين نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) حول معوقات تسويق الخدمات الإلكترونية لدى أفراد المجتمع وفقاً لمتغير مدة العمل

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية Df	متوسط مجموع المربعات	F	Sig.
معوقات التسويق الإلكتروني	بين المجموعات	1.389	2	.694	1.509	.232
	داخل المجموعات	21.623	47	.460		
	المجموع	23.012	49			

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

3 - مستوى التعليم:

للإجابة عن هذا التساؤل ومعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($p\text{-value} \leq 0.05$) لمعوقات الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية تعزى لمتغير مستوى التعليم، تم دراسة الاختلافات بين الآراء حول معوقات التسويق الإلكتروني تبعاً لمتغير الجنس عن طريق اختبار Independent sample T test نظراً لاحتواء بيانات الجنس على قيمتين فقط، وكانت النتائج كما بالجدول رقم (20).

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (19) إلى أن قيمة Sig دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p > 0.05$) لدى أفراد العينة تعزى لمتغير العمر، حيث كانت قيمة $p\text{-value} = .232$ وهي أقل من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($p\text{-value} \leq 0.05$) لمعوقات الخدمات المصرفية بين الموظفين في الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية تعزى لمتغير مدة العمل بشكل عام، أي أن هناك اتفاق بين أفراد مجتمع البحث على تقديرهم لمعوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية تعزى لمتغير مدة العمل بشكل عام

جدول رقم (20) يبين الفروقات معوقات التسويق الإلكتروني حول تعزى لمتغير مستوى التعليم.

المحور	الوسط الحسابي			القرار
	ثانوي	جامعي فما فوق	p-value	
معوقات التسويق الإلكتروني	3.76	3.10	.715	لا توجد فروقات

المصدر: إعداد الباحثون بناء على مخرجات spss

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (20) إلى أن قيمة Sig غير دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($p = 0.05$) ($\text{value} \leq$) وذلك لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($p\text{-value} \leq 0.05$) لمعوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية تعزى لمتغير مستوى التعليم، حيث كانت قيمة $p\text{-value} = 0.069$ وهى أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة احصائياً بين متوسط استجابة عينة الدراسة تعزى لمتغير مستوى التعليم بخصوص معوقات التسويق الإلكتروني لدى أفراد العينة بشكل عام، أي أن هناك إجماع بين أفراد مجتمع البحث على تقديرهم لمعوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية.

نتائج البحث:

يمكن توضيح نتائج البحث في النقاط التالية:

1. أظهر البحث أن المعوقات المتعلقة باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية جاءت بمستوى متوسط على جميع الأبعاد، بما في ذلك الجوانب الفنية، والقانونية، والإدارية.
2. يعاني النظام المصرفي من ضعف في البنية التحتية التقنية داخل المصارف، بالإضافة إلى بطء خدمة الإنترنت التي يقدمها المزود.
3. لوحظ أن بعض العملاء يفتقرون إلى المهارات التقنية اللازمة للاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أن تدريب الموظفين في المصارف لا يواكب التطورات الحديثة في هذا المجال.
4. افتقار مديري المصارف إلى رؤية مستقبلية واضحة فيما يتعلق بتطبيق التسويق الإلكتروني وتطويره.

5. وجود قصور في التشريعات القانونية اللازمة لحماية الأنظمة والشبكات المصرفية من الاختراقات الإلكترونية.

6. أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المعوقات المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية بين الموظفين في هذا المجال بالمصارف التجارية، بناءً على متغيرات الجنس، مدة العمل، ومستوى التعليم.

توصيات البحث:

تتمثل توصيات البحث في النقاط التالية:

1. ضرورة تحسين البنية التحتية التقنية للمصارف التجارية لتمكين من تقديم خدمات إلكترونية متطورة تلبي احتياجات العملاء.
2. تعزيز وعي العملاء باستخدام التقنيات والتكنولوجيا الحديثة من خلال تنظيم محاضرات وندوات مرئية ومسموعة لنشر الثقافة التقنية.
3. تطوير التشريعات والقوانين لتكون أكثر شمولية وردعاً في مواجهة الاختراقات الإلكترونية التي تهدد الشبكات والأنظمة المصرفية، مع التركيز على حماية المصارف التجارية بشكل خاص.
4. إنشاء إدارات متخصصة في التسويق الإلكتروني داخل المصارف التجارية لتطوير هذا المجال وإدارته بكفاءة.

قائمة المراجع

1. الجاسمي، باسم عباس كريدي (2007). جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد (9).
2. الضمور، هاني حامد (2005). تسويق الخدمات. ط2، عمان: دار النوازل للنشر.
3. الكركي، وسام محمد ناصر (2010). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن. رسالة الماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل.
4. لحلو، رفان وزين الدي، رهام (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية.
5. اسعد محمود، وحبيب الحارث (2015) دراسة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر الموظفين فيها، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (37)، العدد (6).
6. عبد العال، ايمن (2019) العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات الإلكترونية في البنك العربي «حالة دراسية - فرع أريحا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس فلسطين.
7. أم الخير، بوهريرة (2016). جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح.
8. البكري، تامر ياسر (2002). ادارة التسويق. بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
9. الباهي، صلاح الدين مفتاح سعد (2016). اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون.
- رسالة ماجستير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط.
10. العضال، رائد، وهشام المبيضين، ومحمد السميرات (2016) العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية على إقليم الجنوب في الأردن، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، 12(3): 531 – 545.
11. حمود، خضر كاظم (2002). ادارة الجودة وخدمة العملاء. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
12. عمران على أبو خريص، ومصطفى أحمد شكشك (2015) التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن، المجلة الجامعة، المجلد (2)، العدد (17).
13. داود، فضيلة سلمان، طاهر، مجيد حميد، حميد، لمي ماجد (2017)، قياس مستوى الأداء المصرفي وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الإلكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد، 03 العدد.
14. ذياب، صلاح (2012). قياس جودة الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات الحكومية من منظور المرضى والموظفين. مجلة الدراسات الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد (20)، العدد 1، 1: 8، الأردن.
15. ليث، هيثم الخماس الشمري، وعبد الرضا فرج بدرابي (2019) أثر استخدام التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية: دراسة استطلاعية لعينة من الموظفين في المصارف الخاصة العراقية، المجلد (14) العدد.(53)

16. مطاي، عبد القادر وبن شنيعة، كريمة (2019)، مدى مساهمة التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد، 41 العدد.
17. طالب، علاء فرحان، (2014) إدارة التسويق منظور فكري معاصر، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع.
18. رحاب فوزي عبد القادر، (2022) بعنوان معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية بمدينة طرابلس، مجلة الدراسات الاقتصادية - كلية الاقتصاد - جامعة سرت المجلد الخامس - العدد الأول.
19. ناجي معلا (2007) الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دائرة المكتبة الوطنية.
20. الطوير، إسماعيل محمد، الحرير، محمد علي (2018)، درجة استخدام وفاعلية التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء الخدمي الإلكتروني في منظمات الأعمال: دراسة تطبيق مقارنة بين القطاع المصرفي العام والخاص في ليبيا، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول الثورة التكنولوجية (اقتصاديات القرن الحادي والعشرون)، للفترة من 7 - 9 أكتوبر، كلية الاقتصاد والتجارة الخمس، جامعة المرقب.
21. محسن ابراهيم عارف، مهدي كاوه محمد (2017) واقع ادارة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتحديات التي تواجهها في اقليم كردستان العراق، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد (3) العدد (4).
22. وفاء، حلوز (2014). تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقسيمها من خلال رضى العميل. اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أوبوكر بلقايد - تلمسان.
23. Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. The Journal of High Technology Management Research, 29(1): 109-123. doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.010.
24. Hammoud, J.; Bizri, R. & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Quality on Customer Satisfaction Evidence From the Lebanese Banking Sector. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440187906>