

## العوامل المؤثرة في تبني البنوك التجارية الكويتية للخدمات المصرفية الإلكترونية

مشعل فهد فاهد العتيبي

### الملخص:

يستهدف هذا البحث العوامل المؤثرة في تبني البنوك التجارية الكويتية للخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد تم التطرق في هذا البحث لمجموعة من هذه العوامل والتي تم استخلاصها من تحليل الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، وقد اختبر الباحث هذه العوامل في البنوك التجارية الكويتية العامة والخاصة وقد توصل الباحث إلى أن مجموعة من هذه العوامل تحتاج إلى مزيد من الدعم من قبل الإدارة العليا بالبنوك موضوع البحث.

### Abstract:

This research aims at influencing the adoption of commercial banking by the Kuwaiti commercial banks. This study is based on a number of these factors, which were derived from the analysis of previous studies that dealt with the subject of the research. The researcher tested these factors in the Kuwaiti public and private commercial banks. That a number of these factors need further support from senior management of the banks in question.



## مقدمة:

إن اهتمام المنظمات الخدمية في المجال المصرفي يتطلب العديد من المتطلبات التي تستطيع المنظمة من خلالها تحقيق العوائد المرجوة منه سواء على مستوى تحسين أداء العاملين أو تحسين السمعة والصورة الذهنية للمنظمة، إن تحليل الخدمة المصرفية يساعد الإدارة في التعرف على جوانب هامة تتعلق بتقديم تلك الخدمة أو وسائل تطورها، حيث إن هذه العناصر تختلف باختلاف نوع وطبيعة الخدمة المصرفية، كما إن تحليل الخدمة المصرفية من شأنه أن يحقق الكثير من المزايا للإدارة منها تحديد القوة التنافسية للمصرف من خلال معرفة نقاط الضعف ونقاط القوة مقارنة بالمنافسين.

كما تساعد عملية تحليل عناصر الخدمة المصرفية في التعرف على الدوافع الرئيسية التي تكمن وراء شراء الزبون للخدمة وهذا يساعد على تقسيم الزبائن على أساس حاجاتهم ورغباتهم، ويساعد على تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمصرف بالنسبة لكل قطاع سوقي معين.

وتساعد عملية تحليل عناصر الخدمة وتحديد الخصائص التي يسعى إليها الزبون في كشف جوانب القصور في أداء الخدمة وتشير بالذات إلى مجالات التطوير. والتي سوف يقوم الباحث باختبارها من خلال هذا البحث.

## أولاً: مشكلة البحث:-

تم استخلاص مشكلة البحث من خلال تحليل البيانات الثانوية والمقابلات الشخصية التي قام بها الباحث، ويمكن صياغة المشكلة في التساؤل التالي: " إلى أي مدى يتم تطبيق العوامل المؤثرة في تبني البنوك التجارية الكويتية للخدمات المصرفية الإلكترونية؟"



ثانياً: العوامل المؤثرة في تبني البنوك التجارية للخدمات المصرفية الإلكترونية:-

١- أساليب قياس الخدمة الإلكترونية:-

من المؤكد ان المنظمة التي ترغب في تكوين وتطوير وإدامة علاقات ناجحة مع الزبائن في كل مكان وزمان تحتاج الى أدلة وبراهين ملموسة من زبائنها لكي تكون في صورة الحدث (النجاح او الفشل) فكيف السبيل الى ذلك ياترى؟ (العلاق، ٢٠٠٤، ٢٣٨)

ينبغي على المنظمة في هذه الحالة التأكد من سلامة وفعالية خططها، ويتطلب البناء السليم للعلاقات طويلة الامد بين منشآت الاعمال والزبائن اكثر من مجرد أتمتة الأنشطة والفعاليات ويرى بلو (Blue, 2000) ان الزبائن يتميزون بالخصائص والسمات الآتية:

- الرغبة في الحصول على معلومات وبيانات نوعية تتفق مع حاجتهم ورغباتهم.
- الرغبة في تلبية حاجتهم ورغباتهم وتطلعاتهم في الوقت الحقيقي.
- الرغبة في التعامل مع قناة واحدة وليس عدة قنوات.
- الاستعداد التام لاستلام الطلبيات والمعلومات من المنظمة، وتزويد المنظمة بالمعلومات والبيانات المطلوبة.
- الرغبة الاكيدة في الحصول على خدمات وحلول "مثالية".
- الميل للحصول على خدمات متواصلة على مدار الساعة وفي الوقت والمكان المحددين من الزبون.

وتأسيساً على مثل هذه السمات والخصائص ينبغي على المنظمات العاملة في مجالات الخدمة الإلكترونية صياغة استراتيجيات فعالة لإدارة معلومات هذ النوع من الزبائن(العلاق، ٢٠٠٤، ٢٣٤).

ويضيف (13 , Turban, 2003) ان السلطة المتزايدة للزبائن والمنافسة الحادة للمنظمات على تحسين خدمة الزبون، وتطور المداخل المبتكرة لارضاء



الزبائن، تحتاج المنظمة بعد الحصول على أذن مسبق من الزبون الى فهم مدى ادراك الزبون للعلاقة القائمة معها والمتمثلة في المجالات الآتية:

أ- **التفاعل Interaction**: يمكن الوقوف على حالة التفاعل القائمة بين المنظمة والزبون من خلال معرفة مدى انخراط الزبون في تفاعل حقيقي مع المنظمة، فالمنظمة المتطلعة الى ادامة علاقات وطيدة مع الزبائن ينبغي عليها قياس طول وكثافة المحادثات والتفاعلات التي تحصل مع الزبائن والرضى عنها.

ب- **القدرة على الوصول Accessibility**: تعد مسألة مدى ادراك الزبون سهولة وصعوبة الوصول الى موقع المنظمة من المسائل الحيوية التي ينبغي على المنظمة العمل باتجاه قياسها، او التعرف عليها ويمكن تحقيق ذلك من خلال اجراء استطلاعات او دراسات ميدنة بين الزبائن للحصول على ارائهم ومن ابرز الامور التي ينبغي قياسها تلك المتعلقة:

- بسهولة الوصول.

- بسهولة التعامل.

ج- **الاختيار Opting**: يعد الزبون سيد الموقف في بيئة الخدمة الإلكترونية فهو الذي يمنح المنظمة الاذن الذي يمكن المنظمة من الاتصال في كل مكان وزمان، وتزويده بالمعلومات التي تراها المنظمة ذات اهمية.

د- **الالتصاق Stickines**: وهو عبارة عن مدى التزام الزبائن بالتعامل مع المنظمة وتفضيلهم لها واستعدادهم لابقاء التعاون معها بصرف النظر عن وجود منافسين في السوق.

هـ- **الربحية Profitability**: من اجل تحقيق تفاعل والتصاق واختيار مع الزبون يجب ان تكون العلاقة ناجحة (مربحة) على المدى البعيد مع الزبون فما الذي ينبغي قياسه في هذا المجال؟

- التدفقات الداخلة من ايرادات الزبائن والعلاقات معهم.



- التدفقات الخارجة عن ادارة العلاقة مع الزبون بمعنى التكاليف التي تتحملها المنظمة لخدمة الزبون.

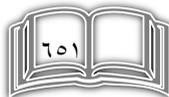
### جدول (١)

يوضح المجالات الخمسة وما ينبغي قياسها في كل منها

ما ينبغي قياسه	جانب العلاقة
- نسبة التدفقات الداخلة الى التفاعلات الخارجية - مدى التفاعل	التفاعل
- سهولة الاتصال - سهولة التعامل	القدرة على الوصول
- مدى الافصاح الذاتي - مدى الاختيار المتاح للزبون والاذن المتحصل منه	الاختيار
- حجم تكرارات الزيارة لموقع المنظمة الإلكتروني - علاقات التعلم - الكلمة المنطوقة	الاتصاق
- التدفقات الداخلة من ايرادات الزبائن والعلاقات مع الزبائن - التدفقات الكلفية الخارجة لادارة العلاقة مع الزبون	الربحية

▪Source: Hogan, John E., Kaherine N., Lemon; & Arak Libai. 2001. "In Corporation the effect of positive word – of- mouth into customer profitability models". Working paper, Boston College.

بناءً على ماتقدم ان اداء الخدمة الالكترونية يرتبط بادراك الزبائن للاداء الفعلي للخدمة المقدمة كالتسهيلات التي ترافق تقديم الخدمة، والافراد القائمين على تأدية الخدمة التي تتضمن الاسلوب الذي تقدم به الخدمة، وما يحصل عليه الزبون



فعالياً والطريقة التي تؤدي بها الخدمة، لذلك فإن محصلة التفاعل بين الزبون وبين عناصر تتعلق بالمنظمة الخدمية نفسها، تستدعي قيام المنظمات باجراء استطلاعات للوقوف على آراء الزبائن ويفضل ان يكون هذا الاستطلاع موضوعياً وحسب المنهج العلمي.

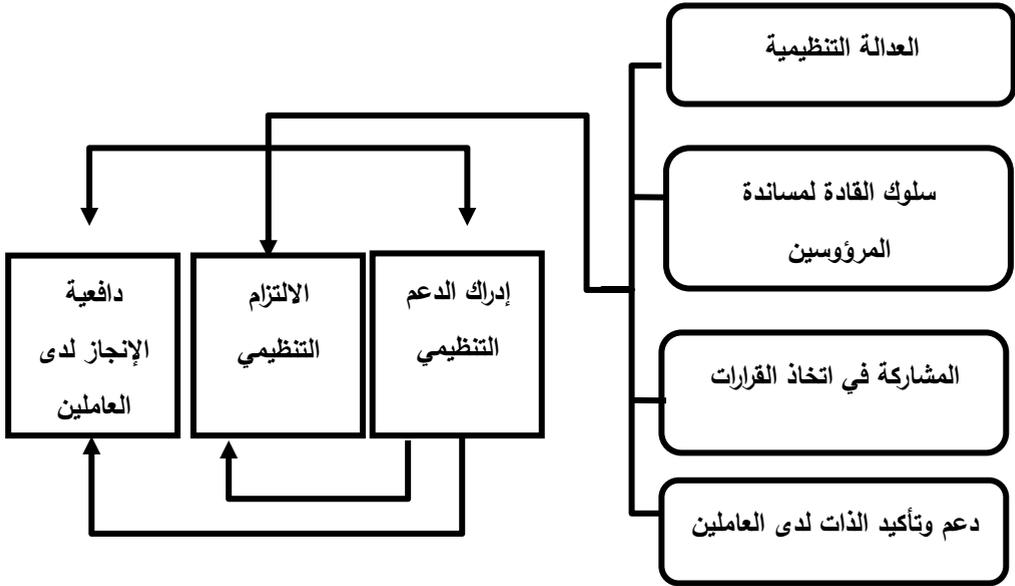
يتأثر إدراك الدعم التنظيمي بالعديد من المتغيرات الشخصية والتنظيمية والبيئية، كذلك يؤثر على العديد منها، ومن ثم تبدو العديد من صور العلاقات السببية فيما بينه وبين تلك المتغيرات.

و- **العدالة التنظيمية Organizational Justice** : تمثل العدالة التنظيمية أسلوب تعامل المنظمة مع الأفراد (Mayer & Allen, 2007) وينقسم مفهوم العدالة التنظيمي إلى نوعين رئيسيين أحدهم عدالة التوزيع Distributive Justice وتشير إلى عدالة المخرجات التي يحصل عليها الموظف، والآخرى عدالة الإجراءات Procedural Justice وتمثل إحساس العاملين بعدالة الإجراءات التي استخدمت في تحديد تلك المخرجات، ويضيف البعض نوعاً ثالثاً يسمى عدالة التعاملات International Justice، ولقد تناولت دراسات عديدة موضوع العدالة التنظيمية وتوصلت إلى انه كلما زاد شعور العدالة التنظيمية بجميع أنواعها لدي الموظف كلما زاد شعوره بالرضا الوظيفي (Viswesvaran. C. et al., 2008).



الشكل ( ١ )

محددات إدراك الدعم التنظيمي ودافعية الأفراد



المصدر : عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، أثر محددات إدراك الدعم التنظيمي علي دافعية الأفراد للإنجاز بالتطبيق علي الشركات الصناعية التابعة لقطاع الاعمال العام بمحافظة الدقهلية، بحث منشور، المجلة العلمية التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، الملحق الثاني، العدد الثاني، ٢٠٠٣.

وقد أثبتت (Weiss et al. 2009) تأثير إدراك العدالة التنظيمية بشقيهما في العديد من المتغيرات الشخصية والتنظيمية الهامة مثل الاستجابات العاطفية للفرد، والأداء الفردي والسلوكيات في مكان العمل ( Fryscell & Gordon, 2009)، كما خلص (Zwick & Chen, 2010) إلي أن المنظمة ستتحمل

تكاليف أعلى في سبيل تحقيقها للعدالة التنظيمية، إلا أن ذلك يعد إنفاقاً استثمارياً مروده مضمون مع زيادة فاعلية المنظمة وتحقيق تميزها في الأجل الطويل. ولقد توصلت دراسة (Eisenberger, et. al., 2011) إلي أن درجة إدراك الأفراد للدعم التنظيمي تتأثر باختلاف أوجه وسبل معاملة الأفراد العاملين، ومن ثم تختلف درجة إدراك الدعم التنظيمي من منظمة إلي أخرى، ولهذا تتكون لدي الأفراد معتقدات بخصوص مدي اهتمام المنظمة بتحسين ظروف عملهم ومساندتهم والعناية بهم وتأييد تصرفاتهم، إن إيديولوجية إدراك الدعم التنظيمي تؤكد علي أن توقع الفرد بأن زيادة جهوده في العمل لإنجاز أهداف المنظمة سيتم مكافئتها وتقديرها مادياً ومعنوياً من قبل المنظمة.

يتفق الباحثين علي أن العدالة التنظيمية تمثل أحد المكونات الأساسية للهيكل الاجتماعي والنفسي للمنظمة (Milles, 2011)، وحيث تركز العدالة التنظيمية علي اهتمام الإدارة بمشاعر العاملين وسلوكياتهم المؤثرة علي فعالية الأداء، وفي ضوء ذلك يتوقع الباحث أن يسهم توفير المناخ الذي يتسم بالعدالة التنظيمي إيجابياً في إدراك العاملين للدعم التنظيمي الذي تمارسه المنظمة.

## ٢- سلوك القادة لمساندة المرؤوسين Leadership Support

تعددت الدراسات التي ناشقت موضوع القيادة الإدارية وأثرها علي العديد من العوامل التنظيمية والشخصية، ويمثل الدعم القيادي مدي المساندة والتأييد التي يشعر بها الفرد من رئيسه بالمنظمة، إن الدعم القيادي يمثل قيام الرئيس بدعم مرؤوسيه وتابعة بالإشاد والتوجيه ومعاملتهم بحيادية وعدالة، وتقدير مساهماتهم (شاهين ٢٠٠٢).

كما تشير نظرية التبادل الاجتماعي إلي ان الشعور بالرضا الوظيفي يرجع إلي شعور العاملين بوجود دعم قيادي يمكن إدراكه عن طريق اجتهاد القائد في تحديد المسارات للمرؤوسين وتقديم العون لهم لإتمام المهام المختلفة وتقديم الحوافز والتأثير الإيجابي، مما ينعكس في صورة إلتزام لدي المرؤوس فيبادل



ذلك بإنفاق الوقت وتكريس الجهد والفكر لإنجاز تعليمات القائد وتحقيق أهداف التنظيم. (Settoon, Bennett & Iden, 2006)

ويشير الدعم القيادي إلى درجة المساندة والاحترام والتأييد التي يدركها التابع من رئيسه الحالي في المنظمة، ويستند هذا المفهوم إلى نظرية Path Goal Theory والتي تزي أن الدعم القيادي يمد التابعين بالإرشاد والتوجيه ومعاملاتهم بحياد وعدالة ويأخذ في الاعتبار مدخلاتهم ويقدرها.

وقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن السلوك المدعم للقائد يعد من أهم العوامل التي تشعر المرؤوسين بالرضا عن العامل وتدفعهم للإنتاجية , Schanke , et al, (1991)، كما توصلت دراسة أخرى (Settoon, et al., 2006) إلى وجود علاقة موجبة بين العملية التبادلية بين القائد والعضو بما يؤثر على الأداء التنظيمي.

ولقد خلص (Schnake, 2011) إلى هناك العديد من المبررات توضح أهمية وتأثير النمط القيادي الديمقراطي المدعم لمرؤوسيه فيما يلي:

- ظهور القائد القدوة بالنسبة لمرؤوسيه بما يمثل انعكاسا للمساعدة والاهتمام بمشاكل العاملين.

- زيادة الشعور الإيجابي للرض الوظيفي عند العاملين
- زيادة رغبة العاملين في رد الجميل لرؤسائهم من منطلق نظرية التبادل الاجتماعي.

### ٣- المشاركة في إتخاذ القرارات Participation In Decision Making

تعد عملية إتخاذ القرارات أكبر من أن ينفرد بها المدير وحده، حيث تحتاج إلى جهود كثيرة من الأفراد، فالمدير لا يعمل في عزلة بل تتأثر قراراته بأراء وأفكار الآخرين المحطين به وبطبيعة البيئة التي يعمل بها (الفاعوري، ٢٠٠١)، ولهذا يجيب علي المدير أن يعمد إلى ماثركة العاملين في اتخاذ القارات كلما كانت الفرصة مهيأة لذلك (كعبور، ٢٠٠١).

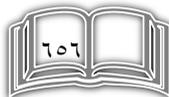


أثبتت الدراسات أن اشتراك الأفراد في صناعة القرارات لا يؤدي إلي فقط إلي زيادة فعاليتهم، وإنما أيضاً يؤدي إلي زيادة درجات الرضا عن العمل، وتأخذ صورة المشاركة في اتخاذ القرارات أشكالاً متعددة تتراوح بين الحرية والأوتوقراطية (Nickels, et al, 2011).

وتستطيع المنظمات أن تحقق استفادة مثلي من مواردها البشرية عن طريق إتباع نظم إدارية تقوم علي إتاحة الحرية لعاملها في المشاركة في إتخاذ القرارات، ولقد توصل (شاهين، ٢٠٠٢) إلي وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين المشاركة في إتخاذ القرارات والدعم التنظيمي، وأن إدراك الدعم التنظيمي لا يتوقف علي ما لدي الفرد من خصائص شخصية مثل الكفاءة الاجتماعية وإنما يتوقف بالدرجة الاولي علي متغيرات تنظيمية يقع في أعلاها عدالة التوزيع ثم المشاركة في إتخاذ القرارات.

ويتوقف نجاح المشاركة في اتخاذ القرارات علي توفر عاملين جوهريين (الزيادي، 2013):

- رغبة العاملين في تحمل المسؤولية الخاصة بالمشاركة وتوفير المهارات والقدرات اللازمة للمشاركة الفعالة .
  - إيمان الإدارة بأن مشاركة العاملين في إتخاذ القرارات أمر واقعي وحقيقة ملموسة من خلال احترامها وتقبلها لم ينتج عن تلك الجهود المشتركة من قرارات أو سياسات ككما اثبتت دراسة (Nickeles, et al., 2011) أن اشتراك العاملين في صناعة القرارات لا يؤدي فقط إلي زيادة فعاليتهم وإنما أيضاً يؤدي إلي زيادة درجات الرضا عن العمل.
- فهناك علاقة تأثير موجبة بين إدراك الدعم التنظيمي، والمشاركة في اتخاذ القرارات التي يسمح بها القادة لمرووسيهم.



#### ٤- دعم وتأكيـد الذات لدي العاملين Self Esteem

يشير دعم وتأكيـد الذات إلي اعتقادات العاملين بالمنظمة أن بمقدورهم تلبية وتحقيق احتياجاتهم عن طريق المشاركة الإيجابية في أدوار متنوعة يف المنظمة (عبد العليم، ٢٠٠٠) ، ولقد فرق الباحثين بين دعم وتأكيـد الذات لدي العاملين، ودعم وتأكيـد الذات المرتبط بمهام محددة، ذلك أن تأكيـد الذات لدي العاملين يرتبط بالكيان العام والشامل للفرد طول فترة تواجده داخل المنظمة، بينما يشير تأكيـد الذات المرتبط بمهام محددة بان ذلك الذي نتهي بمجرد الانتهاء من نشاط أو مهنة معينة أو دور محدد داخل المنظمة. (Brockner, 2009).

ولقد انتهت دراسة (Tharenon, 1979) إلي أن هناك علاقة وثيقة بين تأكيـد الذات لدي العاملين وخصائص الوظيفة، وبشكل خاص يتعلق بدرجة الاستقلال الوظيفي، وكذلك هناك علاقة بين تأكيـد الذات لدي العاملين وما يتعلق بالعلاقات بين الزملاء والرؤساء ومستوي الوظيفة والأجر.

وأثبتت دراسة (عبد العليم، ٢٠٠٠) وجود علاقة ارتباطية موجبة بين متغيرات متعددة (تنوع المهارات، الاستقلالية، التغذية العكسية، تحديد المهام، أهمية الوظيفة، الهيكل التنظيمي المتكامل)، ودعم وتأكيـد الذات لدي الأفراد.

ومن نتائج الدراسات التي اجراها (Pierce et al., 2009) يتضح تأثير دور المنظمة في طبيعة العلاقات بين الأفراد العاملين كما أكدت نتائج الدراسة التي اجراها عام ٢٠٠٩ علي أهمية دور المنظمة في بناء وتأكيـد الذات لدي العاملين حيث استخلص أن الأفراد يحققون ذاتهم واحتياجاتهم من خلال مواقعهم التنظيمية والمشاركة بأدوار مختلفة ومتنوعة في هذا التنظيم.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت موضوع دعم وتأكيـد الذات لدي الافراد فإنه لا توجد دراسات قد تعرضت لدراسة علاقة دعم وتأكيـد الذات بإدراك الدعم التنظيمي في أي صورة من صور التأثير سواء كمتغير تابع او مستقل بصورة فردية أو جماعية، مع الأهمية الواضحة لذلك حيث يمكن الاستفادة من مفهوم دعم وتأكيـد الذات كأحد المحددات المؤثرة علي إدراك الدعم التنظيمي نظراً للعديد من



المتغيرات المؤثرة فيه، فدم وتأكيد الذات لدي العاملين يؤثر في تنمية إدراكهم للدعم التنظيمي.

### ٥- الإلتزام التنظيمي Organizational Commitment

توصلت دراسة (Eisenberger, et. Al., 2001) إلي ان إدراك الدعم التنظيمي يؤثر بشكل إيجابي لدي العاملين فيظهر الإلتزام التنظيمي في شكل العناية بمتطلبات المنظمة ومساعدتها في تحقيق أهدافها، كما أثبتت الدراسة أن الإلتزام يعد متغيراً وسيطاً بين إدراك الدعم التنظيمي والتطوع التنظيمي والأداء داخل الدور، مما يمكن معه القول أن العلاقة بين إدراك الدعم التنظيمي والإلتزام تزيد من قبول العاملين لشكل المشارك في تحقيق الأداء المطلوب.

إن إدراك العاملين للدعم التنظيمي يؤدي لتخفيض معدل الدوران الاختياري، من خلال زيادة درجات الإلتزام العاطفي، الإلتزام الذاتي (Allen & Meyer, 2007) ، وذلك لان إدراك الدعم التنظيمي يزيد من مستويات الإلتزام من جانب الفرد، وذلك عن طريق الشعور بالإلتزام والاندماج مع فريق العمل بالمنظمة.

ولقد استهدفت دراسة (Settoon, Bennett & Liden, 2006) تحليل علاقات التبادل الاجتماعي بين الأفراد العاملين والمنظمة من ناحية، وقائدهم والمشراف المباشر عليهم من ناحية أخرى، ولقد خلصت الدراسة إلي أن هناك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمي من ناحية والإلتزام التنظيمي، سلوك الدور، والمواطنة التنظيمية من ناحية أخرى.

ولقد نادت بعض المدارس منذ بداية الثمانينيات بمبادئ ومحددات الدعم التنظيمي الذي يؤدي بدوره إلي تنمية الإلتزام التنظيمي ( Chia, Yi Lee, 2011)، ومن أهم ما ألمحت عليه تلك الدراسة في خلاصتها الموضوعات التالية :



- يؤثر إدراك الدعم التنظيمي إيجابياً لدى العاملين في الالتزام التنظيمي، واستمرار الالتزام، والرضا الوظيفي والأداء، ولكنه يرتبط سلبياً بالرغم في ترك العمل.
- هناك ارتباط واضح بين إدراك الدعم التنظيمي والالتزام التنظيمي، ومن ثم الرضا الوظيفي.
- يعد إدراك الدعم التنظيمي مؤثراً قوياً علي الالتزام التنظيمي والرضا الوظيفي، بينما يعد تأثيره ضعيفاً علي أداء العمل.
- بمقارنة العوامل الأخرى لإدراك الدعم التنظيمي، نجد أن القيادة وتحقيق الذات يعدان من العوامل الأكثر تأثيراً علي إتجاهات العاملين وسلوكياتهم.
- بصفة عامة يقيم العاملين الممارسات التنظيمية وفقاً لخبراتهم ودرجة ارتباط ذلك باتجاهاتهم وسلوكياتهم بصورة أكثر من كونها اختلافاً بين الوضع الحقيقي والمتوقع.
- عندما يزداد التعاون والإتحاد بين الأفراد داخل المنظمة فإن من المتوقع ان تظهر بوضوح تأثيرات بعض عوامل ومحددات الدعم التنظيمي بصورة مجتمعة أكثر منها بصورة فردية.
- هناك طرق مختلفة للوقوف علي مجالات الاختلاف والتناقض بين الافراد من حيث التوقعات والمواقف الفعلية المؤثرة علي العاملين وإتجاهاتهم، ومن ثم سلوكهم وتصرفاتهم.

ويسهم إدراك الدعم التنظيمي (من خلال مختلف العوامل والمتغيرات المؤثرة فيه) في تنمية الالتزام التنظيمي لسببين جوهريين هما:

- أن إدراك الدعم التنظيمي يزيد من إحساس العاملين بعضويتهم للتنظيم وأنها أصبحت تمثل جزءاً من هويتهم أو أتيثهم.
- زيادة ثقة الفرد في أن التنظيم سيكافئه علي مجهوداته، اعتماداً علي نظرية

التبادل الاجتماعي Social Exchange Approach



ولذلك سيتأثر الالتزام التنظيمي بمدى إدراك الأفراد للدعم التنظيمي الذي تمارسه المنظمة معهم.

### ٦- دافعية الإنجاز لدي العاملين Achievement Motivation

تمثل الدافعية لدى الأفراد الرغبة في بذل أقصى مستوي من الجهد لتحقيق الأهداف التنظيمية علي أن يشبع ذلك بعض الحاجات لدي الفرد، وبالتالي لابد وأن يكون هناك جهداً مبذولاً، وأهدافاً تنظيمية يعمل الفرد علي تحقيقها (Lynn, 1969) (Mukherjee, 2013) ، : وحاجات يسعى الفرد لإشباعها، فالجهد يشمل الجانبين الكمي والنوعي ويكون هذا الجهد موجهاً ومتسقاً مع أهداف المنظمة، أما الحاجات – وهي الشعور الداخلي بالنقص في بعض الجوانب لدي الفرد – والتي تدفعه للقيام بعمل ما فيجب أن تكون متسقة مع أهداف المنظمة وبالتالي فإن الجهد والحاجات موجهة لتحقيق الأهداف التنظيمية (Stephen, 2011).

ويري (عريشة، 2014) أن الدافعية للعمل تشير إلي وجود مشاعر إيجابية لدي الفرد عندما يؤدي بشكل جيد، وأن الرضا عن بيئة العمل لها أثر مباشر معنوي علي الدافعية الداخلية للعمل، فضلاً عن أثرها الإيجابي المعنوي علي العلاقة بين نطاق الوظيفة والدافعية الداخلية للعمل، كما قام (يوسف، 2009) باختبار العلاقة بين دافعية العمل والالتزام التنظيمي والأداء الوظيفي والخصائص الفردية، توصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الدافعية الداخلية للعمل وبين الالتزام التنظيمي والأداء الوظيفي وقام أيضاً (زناتي، ٢٠٠٠) بدراسة عن علاقة ثقافة المنظمة بدافعية الافراد للإنجاز خلص منها إلي أن اهتمام الشركات بالأفراد العاملين وتقديرهم ودعم الجوانب الإنسانية لديهم، له أثر كبير في زيادة دافعتهم للإنجاز، وكما يري (الإمام، 2006) أن مستوى الدافعية يرتفع لدي الأفراد حينما تشبع حاجاتهم ورغباتهم وتتكون لديهم المشاعر الإيجابية تجاه وظيفتهم ومنظمتهم، ويرتبط ذلك بشكل واضح بدرجة الانتماء التنظيمي.



وتوصلت دراسة قام بها كل من ( Daniel & Esser, 1998: Hirst, ) إلى أن تأثير المكافآت علي دافعية الإنجاز يعد تأثيراً غير مباشراً، في حين تؤثر المهام ومدى الاستقلالية في أدائها، وصعوبة الأهداف، وتحديها لقدرات الأفراد، تأثيراً إيجابياً في دافعية الأفراد للعمل. لذلك تتأثر دافعية الإنجاز لدي العاملين بالالتزام التنظيمي الذي يتأثر بدوره بمحددات الدعم التنظيمي (العدالة التنظيمية – سلوك القادة – المشاركة – دعم وتأكيد الذات) ( Cook , j. et al, 2009 : Steers & Branstein , ) (2008)

#### ٧- دراسة أنماط العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية:

حيث تناولت الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع والتي تم تحليلها في الفصل الأول أن لابد من دراسة العديد من الجوانب حتى يتم دراسة أنماط العملاء وحتى تقوم المنظمة بتقديم الدعم التنظيمي لهم، ومن بين هذه الجوانب ما يلي:-

#### • إدراك العميل للخدمة المصرفية:-

يشهد هذا العقد فقرات هائلة في نظام الاتصالات العالمي مع استمرار الانخفاض في تكاليفه وسيؤدي هذا الي تغيير جذري في طريقة قيام الأفراد والمؤسسات بأعمالهم، وبطريقة نقل الاموال والمعلومات ومن المؤكد أن يؤدي هذا التطور إلى تراجع الدور البشري في الخدمات المالية والى نمو كبير في المنتجات الالكترونية والخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم عل الانترنت.

إن الجيل الرقمي digital age والثورة الرقمية ادت إلى تطور الاتصالات مما اثر في طريقة استقبالنا وارسالنا للمعلومات والاعلان عن المنتجات السلعية والخدمية وطريقة تسويقها حيث اصبحت اجهزة الهاتف والفاكس والحاسب والطابعات الليزرية والملونة من المكونات الاساسية لأداء



العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني، إن الصناعة المصرفية بوضعها الحالي لا يمكن لها إن تستمر عليه، لأن المصارف التي حققت ربحها في الماضي من جمع النقود، وحفظها، واقرضها، ستواجه بوضع لن يكون فيه نقود تجمعها وتحافظ عليها وذلك عندما تنتقل إلى المجتمع غير النقدي حيث ستختفي النقود العادية

وتحل محلها النقود الإلكترونية لن تحتاج المصارف لجمع الاموال وحمايتها وبذلك ستختفي مظاهر المصارف التي تعودنا عليها من أبنية محصنة وقضبان حديدية وسيارات نقل مصفحة كما إن التعامل سيكون من خلال اجهزة الكمبيوتر من أي مكان وفي اي زمان إن التوجهات الحديثة في التسويق المصرفي قد اولت العمل أهمية خاصة باعتباره الركيزة الأساسية التي يستند اليها نظام التسويق الذي يتبناه البنك، الاكثر من ذلك فان تقييم العمل للخدمة وحكمة على جودتها تكمن في ادراكات العميل وتوقعاته، ونظرا لان هذا التقييم يختلف باختلاف المعايير المستخدمة من قبل العملاء والتي غالبا ما تختلف بينهم فإنه يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي:

- جوهر الخدمة Core Service
- الخدمة الحقيقية Actual Service
- الخدمة المدعمة Actual Service

ويتمثل المستوى الاول من إدراك العميل للخدمة المصرفية في مجموعة المنافع التي تلبى الحاجة المالية او الائتمانية الاساسية للعميل وبالتالي فان هذا الادراك هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة والذي غالبا ما يكون اوليا Primary في طبيعته.

إما المستوى الثاني للخدمة فانه يشتمل على اكثر من مجرد جوهر بل يتعداه إلى مجموعه الخصائص المرتبطة بها والتي تعبر عن مستوى وتقدم 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 Selective ويخضع لمعايير اختيار محددة.

إما المستوى الثالث لا دراك العميل للخدمة المصرفية فإنه يعبر عنها مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى تفضيلات وتوقعات العميل ولهذا فإنه يتضمن مفهوم جوهر الخدمة والخدمة الحقيقية بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والميزات النسبية المقترنة بتقديمها من هنا فان البنك يقوم بتقديم خدمة مصرفية متكاملة ذات مضمون يعكس درجة عالية من الجودة الشاملة التي تصح مطلباً للعملاء في ظل التنافس.

• العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في اختيار البنك:-

يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية بثلاث مجموعات من العوامل هما عوامل البيئة الخارجية، عوامل البيئة الداخلية للبنك والعوامل الداخلية المتمركزة في شخصية عميل البنك من هنا لا بد من تناول جميع العوامل المؤثرة على قرارة الشرائى.

أ- العوامل الداخلية المتمركزة في شخصية العميل : وتضمن هذه العوامل مجموعة من العوامل المتشابهة التي تتألف من حاجاته ودوافعه، وإدراكه للخدمات المقدمة وأهميتها بالنسبة له. إضافة إلى درجة وعى العميل وأهمية الوقت بالنسبة له، ومعتقداته نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية وموافقة واتجاهاته نحو هذه الخدمات والتر تشكلت لدية نتيجة الخبرة والتعلم، بالتالي كل هذه العوامل مجتمعة تشكل جزءاً من موافقه واتجاهاته نحو هذا النوع من الخدمات.

ب- عوامل البيئة الخارجية: تعتبر البيئة السياسية والقانونية والبيئة الاقتصادية من اهم عوامل البيئة الخارجية التي تؤثر على سلوك العملاء، فالبيئة السياسية والقانونية تتكون من القوانين والتشريعات الحكومية، المؤسسات الحكومية والمجموعات الضاغطة التي تؤثر وتحدد اعمال المنظمات والاشخاص في مجتمع ما. أما البيئة الاقتصادية فتتمثل في جميع القوى



المؤثرة على القوة الشرائية للعملاء ونمط ومن اهم عناصر البيئة الاقتصادية عدالة توزيع الدخل القومي واثر ذلك على الدخل الفردي والتغير في الدخل الفردي للعملاء.

ج- **البيئة الثقافية والاجتماعية للعملاء طالبي الخدمة المصرفية:** تعكس مواقفهم نحو هذا النوع من الخدمات من البيئة التي يعيشون فيها فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيسي للإفراد فالثقافة هي التي تحدد السلوك المقبول اجتماعيا والسلوك غير المقبول.

د- **البيئة التكنولوجية:** فلها اكبر الاثر على القرار الشرائي للعملاء طالبي الخدمة المصرفية الالكترونية والتقليدية سواء فالبنية التحتية وتوافرها تعتبر من الجوانب المهمة المؤثرة على القرار الشرائي للعملاء إضافة إلى الوسائل والاساليب المستخدمة في المجتمع

هـ- **عوامل البيئة الداخلية للبنك:** وتتمثل عوامل البيئة للمصرف بجودة الخدمة المقدمة للعملاء والخدمات المرافقة والمعززة لها، إضافة إلى الوسائل التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة للعملاء.

و- **عناصر المزيج التسويقي، أو المثيرات البيئية:** والتي يمكن التحكم بها وبطريقة تقديمها من قبل مقدمي الخدمة المصرفية، واثرها على جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين

#### • اهداف المؤسسات المالية الالكترونية:-

المؤسسات المالية الالكترونية تعتمد بشكل أساسي على شبكة الانترنت والشبكات العالمية الأخرى عند القيام بأنشطتها المالية والمصرفية، الامر الذي ساهم في زيادة فاعلية الاتصالات ونظم التجارة والتسويق، ومن اهم العوامل التي يبرز اهمية الاعتماد على التوجه الالكتروني في مجال التسويق إمكانية التواصل مع العملاء على مدار ٢٤ ساعة كما انه يمكن للعميل القيام بأي عمليات من خارج حدود الدولة طالما كان قادرا على التعامل مع شبكة الانترنت.



- لذا تهدف تلك المؤسسات إلى تحقيق العديد من الفوائد والمزايا للعملاء أهمها:
- يمكن للعميل القيام بأي عملية مصرفية أو مالية خارج حدود الدولة طالما كان العميل قادرا على التعامل مع شبكة الانترنت.
  - يتناسب تقديم الخدمات المالية والمصرفية الكترونيا مع العملاء ذوى الظروف الصحية او المعاقين الذين لا يستطيعون التوجه إلى الاماكن المادية للبنوك والمؤسسات المالية.
  - تخفيض المخاطر التي يتعرض لها العملاء نتيجة حمل الاموال بمبالغ كبيرة بينما بطاقات الفيزا والتعاملات الالكترونية تقلل الاموال المادية التي يحملها العميل لانجاز أعماله.
  - يمكن للعميل معرفة رصيد حساباته في أي مكان في العالم وفي أي وقت.
  - دفع الفواتير الكترونيا وكافة الرسوم والضرائب من خلال الایداع الإلكتروني للمؤسسات المالية التي تقوم بعملية السداد لكافة التزامات العملاء
- مما سبق يمكن توضيح انماط العملاء في السوق الإلكتروني كما هو موضح بالجدول التالي:-

جدول رقم ( ٢ )

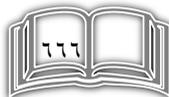
الانماط الالكترونية لعملاء البنوك في اطار السوق الإلكتروني

م	انماط العملاء	طبيعة العميل
١	العميل التقليدي.	هو العميل المتحفظ الذي يتم جميع مشترياتي بالطريقة المعتمدة على المشاهدة والتجوال والتواصل مع المحلات والبائعين بشكل مادي ملموس، وهذا النوع من العملاء لا يمتلك بطاقة فيزا او التعامل مع البنوك إلا بشكل مادي من خلال الذهاب للكيان الفعلي للبنك



<p>يستخدم هذا النوع من العملاء الانترنت فقط بغرض الحصول على معلومات عن المنتجات ودون اتمام أي مشتريات عن طريق الشبكة العالمية للمعلومات.</p>	<p>العميل مستخدم الانترنت للحصول على معلومات عن المنتجات.</p>	<p>٢</p>
<p>يحمل هذا العميل بطاقة للفيزا ويستخدم الانترنت في اتمام بعض عمليات الشراء ذات المبالغ القليلة تجنباً للمخاطرة التي يعتقد العميل في وجودها عند التعامل المالي ببطاقة الفيزا عبر شبكة الانترنت.</p>	<p>العميل الذي يستخدم الانترنت على نطاق محدود لا تمام مشترياته.</p>	<p>٣</p>
<p>يجري العميل اغلب مشترياته من خلال الفيزا وعن طريق شبكة الانترنت حتى بالنسبة للمشتريات ذات المبالغ الضخمة، ويتميز هذا النوع من العملاء بالثقافة التكنولوجية المرتفعة</p>	<p>العميل مستخدم الانترنت على نطاق واسع للحصول على المنتجات.</p>	<p>٤</p>
<p>لا يتبع هذا العميل الاساليب التقليدية عند الشراء عند اجراء معاملاته المالية والمصرفية، وإنما يتم جميع معاملاته في الشراء والدفع بشكل الكتروني.</p>	<p>العميل الذي يتم جميع مشترياته الكترونياً من خلال الانترنت.</p>	<p>٥</p>

ومن اطار التعرف السابق لأنماط العملاء في اطار السوق الإلكتروني يمكن تحديد العوامل المؤثرة في توجه العملاء نحو الشراء الإلكتروني واستخدام بطاقات الائتمان في الدفع عبر شبكة الانترنت ويوضح الجدول التالي شرح العوامل المؤثرة في توجه العملاء نحو الشراء الإلكتروني واستخدام بطاقات الائتمان في الدفع على النحو التالي:



جدول رقم (٣)

العوامل المؤثرة في توجيه العملاء نحو الشراء الإلكتروني واستخدام بطاقات الائتمان

م	العوامل	التأثير
١	مستوى الدخل	كلما زاد الدخل الفرد كلما زادت ميولة في اقتناء بطاقات الائتمان وكلما زاد معدل الشراء بشكل الكتروني عبر شبكة الانترنت أي إن هناك علاقة طردية بين مستوى الدخل واستخدام بطاقات الائتمان والشراء الإلكتروني.
٢	مستوى التعليم	توجد علاقة موجبة بين مستوى التعليم واقتناء بطاقات الائتمان والشراء الإلكتروني فكلما زاد مستوى التعليم كلما زادت ميولة في استخدام بطاقات الائتمان والشراء الإلكتروني.
٣	الطبقة الاجتماعية للعميل	تعتبر بطاقات الائتمان من أهم العوامل التي تعبر عن الشكل الاجتماعي المتميز للعميل فالأفراد الذين ينتمون لطبقات اجتماعية راقية يفضلون غالباً الشراء الإلكتروني واستخدام بطاقات الائتمان كبديل للنقود السائلة
٤	المنطقة التي ينتمي إليها العميل	الأفراد الذين يسكنون في مناطق حضرية يميلون غالباً إلى استخدام بطاقات الائتمان والشراء الإلكتروني إما ساكني المناطق الريفية فغالباً ما يميلون إلى استخدام النقود السائلة كوسيلة لدفع مشترياتهم



مما سبق يمكن استنتاج القواعد التي تسهم في تنمية إدراك الدعم التنظيمي مما يساهم في:

- زيادة الاهتمام بسياسات الموارد البشرية وتنمية العلاقات الإنسانية.
- تشجيع عملية مشاركة الأفراد في اتخاذ القرارات وتقديم المقترحات والأخذ بالمناسب منها وإعلان ذلك للعاملين بالشركة.
- الاهتمام ببرامج التدريب وتنمية القدرات والمهارات للعاملين بالشركة والعمل من خلالها علي تنمية الوعي التنظيمي والتأكيد علي أبعاد نظرية التبادل الإجتماعي.
- تحري العدالة والموضوعية في التعامل مع الأفراد سواء في الأجور والمكافآت المادية او المزايا والخدمات الاجتماعية والمعنوية.
- إسهام القيادات الإدارية بأنماط تصرفها وسلوكها الإيجابي مع مرؤوسيههم بإتبارهم حجر الأساس في إدراك العاملين للكثير من أبعاد الدعم التنظيمي.
- مراعاة توزيع الأعباء الوظيفية علي الأفراد بشكل عادل ومناسب، وإعلام الأفراد بما هو مطلوب منهم، وتدعيم ثقافة الالتزام لديهم.
- بناء العلاقات فيما بين المسؤولين والأفراد علي الثقة والصراحة وإتاحة الفرصة للإتصالات الرسمية وغير الرسمية بما يزيد من تفاعل الأفراد، ودفعهم للعمل والإنتاجية.



## المراجع:-

### المراجع العربية:-

- ١- جنيهي ، منير و جنيهي ممدوح، (٢٠٠٥)، "البنوك الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
- ٢- حافظ كامل الغندور ،"محاور التحديث الفعال في المصارف العربية " فكر مابعد الحداثة" اتحاد المصارف العربية، ٢٠٠٣ .
- ٣- حسن شحادة الحسين، "العمليات المصرفية الالكترونية" – الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الاقتصادية – مداخلة مقدمة الي المؤتمر العملي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، ٢٠٠٢.
- ٤- د.سيد جاد الرب ، ادارة الابداع والتميز التنافسي ، دار النهضة العربية ، ٢٠١٣
- ٥- ----- ، الأتجاهات الحديثة في ادارة المخاطر والازمات التنظيمية ، القاهرة ٢٠١١ .
- ٦- الشواربي عبدالحميد ، "ادارة المخاطر الائتمانية من وجهتي النظر المصرفية والقانونية"، ط ١ ، منشأة المعارف الاسكندرية، ٢٠٠٢ .
- ٧- شول شهرة ، مدوخ ماجدة ،"الصيرافة الالكترونية : ماهيتها - مخاطرها - حمايتها"، مداخلة مقدمة الي المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة : مناف ، مخاطر ، تقنيات ، جامعة جيجل – الجزائر ، يومي ٠٦/٠٧ جوان ، ٢٠٠٥ .
- ٨- طارق عبد العال حماد ، " التطورات العالمية وانعكاساتها علي أعمال البنوك " – الدار الجامعية ، ٢٠٠٢ .
- ٩- عبد المطلب عبد الحميد ، " العولمة واقتصاديات البنوك "،الدار الجامعية ، ٢٠٠١ .
- ١٠- عصام الدين أحمد أباطة، " العولمة المصرفية "، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٠ .
- ١١- فرج عبد العزيز عزت ، اقتصاديات البنوك – الكتاب أول للصناعة المصرفية والمالية الحديثة ص ٥١٠-٥١٢ .
- ١٢- محمود عنبر ، "التحول الناجح في الأعمال الالكترونية"، مجلة معلوماتي ، العدد ٩٣ ، سوريا ، دمشق ، ص ٢٥-٣٠ .



١٣- مصطفي النشرتي ، السياسات النقدية والمصرفية – دار النهضة العربية ، ٢٠٠٣ .

١٤- موسي خليل مشري ، " القواعد الناظمة للصيرافة الالكترونية " ، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية ، مداخلة مقدمة الي المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق ، جامعة بيروت الغربية ، ٢٠٠٢ ، ص: ٢٦٠ .

١٥- نعمون وهاب ، " النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك " ، مداخلة مقدمة الي ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية – واقع وتحديات- جامعة حسبية بن بو علي، الشلف – الجزائر ، يومي ١٥/١٤ ديسمبر ٢٠٠٤ ، ص ٢٧٣ .

١٦- نهله محمد سليمان طه ، "تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات علي كفاءة القطاع المصرفي وقدرته التنافسية " ، رسالة ماجستير – جامعة القاهرة – كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، ٢٠١١ .

١٧- هاني محمد سعيد ، " الادارة المعاصرة فياطار تحديات القرن الحادي والعشرين " ، مطبعة العشري اسماعيلية ، ص ١٨٧ .

١٨- أحمد سمير رشدي حسين ، " أثر تقديم الخدمات المالية الالكترونية علي أداء البنوك " – دراسة مقارنة ، رسالة دكتور الفلسفة في ادارة الأعمال – جامعة قناة السويس – تجارة الاسماعيلية ٢٠٠٥ .

١٩- الجهمي ، اسماعيل سالم علي ، "أثر عنار جودة الخدمة المصرفية التي يدرکها العملاء علي ربحية البنوك بالتطبيق علي البنوك التجارية السعودية " ، أطروحة الماجستير ، جامعة عين شمس ، كلية التجارة ، ادارة الأعمال ، ٢٠٠٣

٢٠- حافظ كامل الغندور ، " فكر ما بعد الحداثة وأثرة علي الجهاز المصرفي " ، درجة الزمالة ، أكاديمية السادات للعلوم الادارية ، ٢٠٠٢

٢١- سامح سعيد ، "دور المعلوماتية في تحسين كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية عبر شبكة الانترنت "، أطروحة ماجستير ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٩ .



- ٢٢- شفيق حداد ، د/محموظ جودة ، جامعة العلوم التطبيقية ،الأردن ، "التسوق الإلكتروني و أثره علي جودة الخدمات المصرفية " -دراسة ميدانية علي البنوك التجاري الأردنية، ٢٠٠٧ .
- ٢٣- عبدالله فكري الوكيل ، " تقييم اداء البنوك التجارية المصرية في ظل سياسة التحرر الاقتصادي" ، رسالة دكتوراهغير منشورة ، مكتبة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧ .
- ٢٤- واضح محمد قاسم اليوسفي ، " علاقة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بالقدرة التنافسية للبنوك اليمنية " ، أطروحة (ماجستير) – جامعة المنوفية ، كلية التجارة ، قسم ادارة الأعمال ، ٢٠١٣ .
- ٢٥- وائل حسن الجراحي أحمد ، " استخدام الشبكات العصبية لزيادة جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العامة" ، رسالة الدكتور الفلسفة في ادارة الأعمال – جامعة قناة السويس – تجارة الاسماعيلية ٢٠٠٨ .
- ٢٦- اتحاد المصارف العربية ، ادارة الأصول ومخاطر التمويل في العمل المصرفي التقليدي والأسلامي ٢٠٠٠ .
- ٢٧- اتحاد المصارف العربية ، المصارف الشاملة – مفهومها ووظائفها ، ٢٠٠٠ .
- ٢٨- اتحاد المصارف العربية ، الهندسة المالية وأهميتها بالنسبة للصناعة المصرفية العربية ، ٢٠٠٣ .
- ٢٩- أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية ، قضايا ومواضيع في الرقابة المصرفية ، اللجنة العربية للرقابة المصرفية ، صندوق النقد العربي ، أبو ظبي ، الامارات العربية المتحدة ، ٢٠٠٥ .
- ٣٠- حمدي الحسيني ، "التكنولوجيا الحديثة ضرورة لرفع مستوي أداء العمل المصرفي " مجلة البنوك ، العدد ٣٤ ، مارس – ابريل ٢٠٠٠ .
- ٣١- أبو العلا، عز الدين جابر فرج ، ٢٠٠٥.رسالة دكتوراه بعنوان"أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية علي المزايا التنافسية الإستراتيجية:دراسة تطبيقية علي الخدمات المصرفية". القاهرة:كلية التجارة- جامعة بني سويف.



٣٢- أبو الجود، سوسن عبد الفتاح محمد، ٢٠٠٠، إجراءات الرقابة الداخلية للشركات في ظل التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات: دراسة تطبيقية، مجلة الدراسات المالية والتجارية (العلوم الإدارية)، كلية التجارة (فرع بني سويف)، جامعة القاهرة، ١٤.

#### المراجع الأجنبية:-

- 1- Tomlin, R. Developing a Management Culture in which Information Technology will flourish: How the UK can benefit? Journal of information Technology, vol. 6, 2001, PP. 1-20
- 2- Vasya Kenova and Patrick Jonasson Quality Online Banking Services. Bachelor Thesis within Business Administration Junketing, JÖNKÖPING INTERNATIONALBUSINESS SCHOOL, JÖNKÖPING UNIVERSITY May, 2006.
- 3- Wield D.V. and Smith, S.L., "Banking On the New Technology – Choices and Constraints" International Journal of Information Management," Vol.7, 2011.pp.115-129.
- 4- Lender vie (J) ET autres: Le, Mercator-theorie et pratique en marketing, Dalloz, Paris, 7 ed, 2002.
- 5- Aldas,1 , Lassala, C, Ruiz,C.&Sanz,s(2009) The Roie of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage, International Journal Of Bank Marketing, vol, 27,nol .
- 6- Badi S, AL-Rawashdeh et al (2012) "information technology Role in Reducing E-Banking Services Risk in Jordainan Banking Sector? , Journal of Computer Science,8.



- 7- Hans H, Bauer , Maik Hammerschmidt , Tomes Falk (2005) "Measuring the quality of E-Banking portals" international Journal of Bank Marketing , vol,23 Issue2.
- 8- Luis V, Casalo, Carlos Flavian, Miguel Guinaliu,(2008) "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the E-Banking services", International Journal of Bank Marketing, vol 26 Issue:6 .
- 9- Omari, H & Bataineh.T(2012) the Impact of E-Banking on Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan? ,INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS , VOL 4,NO5.
- 10- Sumra, S,H Et al (2011) the impact of E-Banking on the profitability of Banks ,A study of Pakistani Banks? Journal of public Administration and Governance, vol 1 no 1.....
- 11- Yaya lae et al (2011) "customer's loyalty and perception of ISO 9001 in online Banking ? industrial management & Data System vol111 no 8 .
- 12- As'ad. Ahmed Ismail Qasem (2005) THE IMPACT OF ADOPTING THE INTERNET AND E-COMMERCE ON INTERNATIONAL , MARKETING IN THE BANKING SECTOR IN JORDAN , master's Degree of international trade faculty of Graduate studies The University of Jordan .
- 13- Kolodinsky , J ,& Hogarth, J.M. (2000), "Bricks or Clicks Consumers Adoption of Electronic Banking Technologies " Consumer Internet Annals ,46(47) .180.



- 14- Waite ,H...(2004) "Internet Banking in the U.K.A why are there not more customer?" Journal of financial Services Marketing ,9(1) 49 .
- 15- Allen, N.J. and Meyer. J.P 2001. The measurement and antecedents of affective, continuance and norma – tive commitment to the organiza – tion. Journal of Occupational Psychology, 63:1-18.
- 16- Awamleh, N. 2006. Organizational commitment of civil service man- agers in Jordan: a field study . Jour- nal of Management Development,15 (5):65-74 .
- 17- Baruch, Y. 2011 The rise and fall of Organizational Commitment. Hu- man systems Management , 17 (2): 135-143.
- 18- Beck K.and Wilson C. 2005. Develop- ment of Affective Organizational Commitment: the impact of experi- ence of the police organization. Re- port series No. 122.3, the National police Research Unit, Payneham South Africa.
- 19- Becker, H.S. 2011. Notes on the con-cept of commitment. American Journal of Sociolgy, 66: 32-42.
- 20- Hunt, S.D. and Morgan , R.M. 2004. Organizational commitment: one of many commitments or Key med-iating construct? Academy of Man- agement Journal. 37 (6): 1568-1587.
- 21- Hutchison, S. 2007. Perceived organi- zational support: Further evidence of construct validity. Educational and Psychological Measurement , 57: 1025-1034.
- 22- Hutchison, S. and Garstka , M.L. 2006. Sources of perceived organizational support: Goal setting and feedback. Journal of Applied Social Psychol-ogy, 26: 1351-1366.



- 23- Iles, P.A., Forster, A. and tinline, G. 2006. The changing relationship be-tween work commitment, personal flexibility and employability: an evaluation of a field experiment in executive development. Journal of Magagerial Psychology, 11: 18-34.
- 24- Mayer, R.C. and schoorman, F.D. 2002. Predicting participation and production outcomes through a two dimensional model of organi-zational commitment . Academy of Management Journal, 35: 671-684
- 25- Mayer, J. 2007, Organizational com-miment, in cooper, C.L. and Ro-bertson, LT. Eds, International counts. Journal of Applied psycho-ogy, 74(1), 152-156.
- 26- Sethi. V., Meinert, D., King, R.C. and sethi, V. 2006. The Multidimen-sional Natuer of Organizational Commitment among Information Systems Personnel. Proceedings of The Americas Conference on Infor-mation System, 52-54 .
- 27- Griffeth, R. W., Hom, P.W.,& Gaertner, S.(2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium journal of Management, 26, 463-488.
- 28- Maertz, C.P.,Jr., Griffeth, R. W., Campbell, N. S., & Allen, D. G. (2007). The effects of perceived organizational support and perceived supervisor support on employee turnover. Journal of Orga-nizational Behavior, 28, 1059-1075.
- 29- Rhoades, L., & Eisenberger, R., 2002. Perceived Or-ganizational support: A Review of the Literature Journal of Applied Psychology, 87(4), 698-714.



- 30- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organizational: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. Journal of vocational Behavior, 61, 20-52.
- 31- Abouserie,Reda(2006)"Strees, coping Strategies and Satisfaction University Academic Staff", Educational Psychology, mar, 16, Issue(1): 34-45.
- 32- Chan,D.W. (2002) "Stress, Self-efficacy, social support, and psychological Distress Among Prospective Chinese Teachers in Hong kong " Educnational Psychology, 22 (5): 557-569.
- 33- Eisenberger. R., et al., (2003) "Perceived supervisor support: Contributions to Perceived Organizational Support and Employee Retention ", Journal of Applied Psychology, 87: 565-573.
- 34- Kennedy, F. (2009) "Effects of Organizationa Support on potency in work teams " Small Group Research, 40 (1): 72-93.
- 35- Linden,W. (2003) "Toward A causal Model of cardiovascular Responses and The Development of Cardiovsular Disease" Psychosomatic Medicine, 6(5): 22-25.
- 36- Motel, R., Dishman, et al, (2004) "Measuring social Provisions for Physical Activity Among Adolescent Black and white Girls " Educational and Psychological Measurement, 64: 682-691.
- 37- Pearlin, L.I.(2005) "some Conceptual Perspectives on the Origins and of Social stress", Journal of Health Social Behavior", 46 (2): 98-118.



- 38- Zinta, S.B. and Wayne, A.H. (2008) "Perceived Organizational Support and Performance", Journal of management psychology, 23 , Issue:(1),PP: 54-72.
- 39- Awad, Elias. , (2002), "Electronic Commerce: from vision to fulfillment", Pearson prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- 40- The International Auditing Practice Statement (IAPS), 1013 – Electronic Commerce: Effect on The Audit of Financial Statements. March 2002.
- 41- Amour, Daniel, The E-business revolution.Living and Working in an Interconnected World,(NJ: Prentice-Hall ,PTR Upper saddle River,2000).P7.
- 42- Noga Zhao , tell "Auditing in E-Commerce Era ", Information Management & computer Security; 2004, vol . 12 Issue 5 , p389-400, 12p .
- 43- Mack, tim, USA Today ,(2002), "The Growth of Electronic Mrketing", USA Today (Magazine).
- 44- -Strauss J. , Ansary A., Forst R.. (2006), "E-Mrketing" Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- 45- Basel Committee for Banking Supervision, Electronic Banking Group Initives and White Paper, October 2000.
- 46- Yutaka Yamaguchi,"Challenges issued by recent Changes in The financial System"BIS Review, BIS, No . 82 2000.
- 47- Allen, D. G., Shore, L. M., & Griffeth, R.W., (2003), "The Role of Perceived Organizational Support and Supportive Human Resource Practices in the Turnover Process", Journal of Management, Vol. 29, No.1, PP. "99-118".



- 48- Allen,N. and Meyer,J., (2001), “The Measurement and antecedents of affective, continuance and normative Commitment to the organization”, Journal of Occupational Psychology, Vol(63), PP. “1-8”.
- 49- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., & Rhoades, L. (2001), “Reciprocation of Perceived Organizational Support”, Journal of Applied Psychology, Vol. 86, No.1, PP. “42-51”.

