

اتجاهات الجمهور الخارجي نحو دور المواقع الإلكترونية
في البنوك البحرينية
دراسة مقارنة بين البنوك التجارية والإسلامية

إعداد

د. عبد الصادق حسن

أستاذ الإعلام المساعد بالجامعة الأهلية بمملكة البحرين
ومدرس الإعلام بمعهد الجزيرة العالي للإعلام بجمهورية مصر العربية

مقدمة :

تزايدت أهمية المواقع الإلكترونية في مختلف البنوك نتيجة التغيرات التكنولوجية و السياسية و الاقتصادية التي طرأت عليها، حيث تعد هذه المواقع حلقة الوصل بين البنك و جماهيره الداخلية و الخارجية، عن طريق تقديم خدمة معينة لها مبنية على الثقة المتبادلة بين البنوك و جماهيرها، انطلاقاً من أهمية هذه الجماهير ، وقوتها على مختلف المؤسسات المالية و المصرفية.

وقد أخذت هذه المواقع مكانتها في بناء التنظيمي في المؤسسات المالية و المصرفية بمختلف أنواعها ، وذلك لقدرة هذه المواقع على مساعدة هذه المؤسسات من القيام بأدوارها المختلفة، وعلى رأسها سرعة التعامل مع الجماهير المختلفة التي ستتعامل رغبة في الحصول على تأييدها.

فتحظى المؤسسات بالنجاح عندما تحقق أهدافها المنبثقة من أهداف الجمهور، والمنظمة التي تبرع في الاتصال بجماهيرها هي التي تعرف ما المتوقع من هذه الشرائح الجماهيرية، ويعرف هؤلاء معلوماتهم عن تلك المؤسسة ، وعلى الرغم من أن المنظمة تقوم بإدخال أهداف الجماهير الإستراتيجية ضمن مهامها ، فإنها يجب أن تتجح من تغيير أهدافها بين فترة وأخرى بشكل يجعلها أكثر فعالية و تطابقاً بالنسبة إلى احتياجات الجمهور .

فمن المعلوم أن وجود المواقع الإلكترونية في أية منشأة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بمختلف أنواعه بكل أنشطة هذه المنشأة ، وتكوين السمعة الطيبة ، والصورة الذهنية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها ، على أساس من المعلومات الصادقة و الحقائق ، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة ، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى ؛ مما يؤدي إلى إيجاد هذه الروح و تتميتها باستمرار ، ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين ، فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية ، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بنوعية الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة .

وتسهم المواقع الإلكترونية في البنوك بالعديد من الخدمات التي يمكن أن يقدمها للجمهور الخارجي، ومنها قدرته على توفير سرعة الاتصال بكفاءة وفاعلية، وهو بذلك يساعد بشكل كبير على تغيير الصورة النمطية التي كانت تقوم بها أقسام العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور، وكذلك في مواجهة الأزمات المختلفة ، وتساعد على نشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة بسهولة وسرعة، كما أنه يساعد على توصيل الرسالة الخاصة بالبنك للجمهور الخارجي عن طريق الاتصال ثنائي الاتجاه^(١).

وتعد البنوك في الوقت الراهن من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها البلدان في تطوير اقتصادياتها، وذلك لما تؤديه من دور هام وفعال في ربط العمليات الاقتصادية و الصفقات التجارية ، وهذا من أجل تنشيط جميع القطاعات التي تساهم في بناء اقتصاد كل دولة.

لقد أصبحت الحاجة للبنوك ضرورة فعلية وهذا الأمر يتطلب تفعيل هذه المنشآت لزيادة كفاءتها وفعاليتها الإدارية، والعمل على تحقيق أهدافها واستراتيجياتها في إطار تنشيط الدور الاتصالي لهذه البنوك وذلك من خلال استخدامها لكافة الأشكال والأنماط الاتصالية في اتصالها بالجمهور المتعامل معها.

ولذا تبرز أهمية دراسة المواقع الإلكترونية في البنوك البحرينية في ضوء دراسة الممارسات والمسؤوليات المعاصرة لهذه المواقع ، والتي تستهدف تكييف أهدافها وسياساتها الاتصالية مع الأهداف العامة للبنك الذي تعمل من خلاله ، كما تستهدف قياس مدى قدرة هذه المواقع على القيام بواجباتها

ومسؤولياتها الاتصالية خاصة فيما يتعلق بتحقيق التنسيق على المستوى الخارجي والإسهام في زيادة فعالية الوظائف الإدارية الأخرى في البنوك وتحقيق التعاون بينها. والبنوك مثلها مثل أي منظمة لا يمكن أن تعمل وتستمر دون وجود ارتباط داخلي بين العاملين به، وخلال استمرارية الاتصال بالجمهور الخارجي، لذا تحتاج إلى العلاقات العامة للاحتفاظ بهذا الجمهور من وذلك لتحقيق أهدافها ومهامها وفقاً لمصلحة الجمهور.

ومن هنا فإن الدراسة تسعى إلى التعرف على دور المواقع الإلكترونية في البنوك البحرينية التجارية منها والإسلامية، ومدى استخدام الجمهور الخارجي في التعامل مع هذه البنوك واتجاهاته نحو الدور الذي تقوم به هذه المواقع، والسلبيات التي تعاني منها هذه البنوك.

الدراسات السابقة :

يوفر مسح الترات العلمي للباحث خلفية علمية يستفيد منها، ولذا فقد بدأ الباحث جهده بمسح مجموعة من الدراسات السابقة، وخاصة التي تناولت الاتصال والعلاقات العامة في أغلبها، أو تلك الدراسات التي اشتملت في جزء منها على الاتصال والعلاقات العامة، وذلك وفقاً للترتيب من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو التالي:

١- دراسة إيمان حجازي، ٢٠١٣ (٢)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور تصميم المواقع الإلكترونية للمؤسسات المصرية في دعم الوظيفة الاتصالية لهذه المؤسسات، وذلك من خلال تحليل تصميم المواقع الإلكترونية محل الدراسة في الفترة من أول إبريل ٢٠١٢ حتى أول يونيو ٢٠١٢، بالتطبيق على المواقع التالية: بوابة أخبار اليوم- بوابة الشروق- موقع البنك الأهلي - موقع بنك الأهلي سوسايتي- موقع جامعة المنصورة- موقع جامعة أكتوبر، وتم استخدام أداة الاستبيان الخاصة بمستخدمي المواقع عينة الدراسة للتعرف على استخدامات المبحوثين وتفضيلاتهم لتصميم مواقع الدراسة وذلك للحكم على مدى توافق التصميم مع تفضيلات المبحوثين وعددهم عددهم ٣٨٨ مفردة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، من أهمها: ضعف الاهتمام بالتعريف بالمؤسسة بمواقع الدراسة؛ حيث افترقت الصفحات بتعريف المؤسسات للمعلومات عن المؤسسات، و بطء تحميل الصفحة الرئيسية بجميع مواقع الدراسة، وتبين أن تصميم جميع مواقع الدراسة غير معدة لأجهزة التليفون المحمول والآي باد، وقصور في أداء التصميم لدوره في دعم الوظيفة التعليمية فلم توفر مواقع الدراسة سوى عدد من الخدمات المتعلقة بالوظيفة التعليمية مثل توفير جداول المحاضرات والامتحانات، وكذلك قصور في أداء الوظيفة التسويقية من حيث الاقتصار على عرض لبعض الخدمات دون التسويق للمنتجات أو للمؤسسات التابع لها المواقع، بينما اهتمت مواقع الدراسة خاصة موقع أخبار اليوم والشروق بتصميم مواقعها بالشكل الذي يدعم أداء الوظيفة الإعلامية، وتوافق تصميم مواقع الدراسة مع تفضيلات المبحوثين في الاهتمام بالشباب وبالموروثات، بينما لم تتفق طريقة عرض الإعلانات بمواقع الدراسة مع تفضيلات المبحوثين.

٢- دراسة أحمد رضوان، ٢٠١٢ (٣)

سعت الدراسة إلى التعرف على الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمة والوسائل الاتصالية المتاحة على شبكة الإنترنت في إدارة المنظمة للاتصال أثناء الأزمات التي تواجهها، واعتمدت الدراسة على أسلوب دراسة الحالة للأزمة التي واجهت شركة تويوتا اليابانية لصناعة السيارات، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، من أهمها: توظيف شركة تويوتا للاتصالات

التفاعلية للإنترنت بصورة واضحة عبر موقعها الإلكتروني للتواصل مع العملاء ، كما كشفت أنه فيما يتعلق باستراتيجيات الاتصال أثناء الأزمة وظفت الشركة استراتيجيات الاعتذار واتخاذ الإجراءات التصحيحية بأشكالها المتنوعة بهدف حماية سمعتها وصورتها لدى العملاء ، وفيما يتعلق بمركزها الإعلامي على الموقع ، وظفت الشركة العديد من التقليدية والتفاعلية لنقل الرسالة الاتصالية المدعمة للاستراتيجيات المستخدمة مثل البيانات الصحفية والملفات المرئية والتقارير والحوار المباشر.

٣- دراسة Genilo 2011^(٤)

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام ممارسة العلاقات العامة في بنجلاديش ، وقد استخدم الباحثون منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية لعدد ٥٠ شركة منها ٢٠ شركة للقطاع الحكومي و ٢٠ شركة للقطاع الخاص و ١٠ شركات للقطاع الاستثماري ، واستخدم أداة الاستبيان الإلكتروني لعدد ٥٠ مفردة من مستشاري وممارسي العلاقات العامة في هذه الشركات ، توصلت الدراسة للعديد من النتائج، من أهمها: من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور عبر الإنترنت : الرسائل الإخبارية بنسبة ٤٢ % ، المناسبات الخاصة بنسبة ٣٢ % ، التقارير السنوية بنسبة ٢٤ % ، معلومات عن منتجات الشركات بنسبة ٢٩ % ، الإعلانات بنسبة ٢٢ % ، خدمة العملاء بنسبة ١٩ % ، كما كشفت الدراسة أيضاً أنه من الوسائل الجديدة التي تستخدمها العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عبر الإنترنت : البريد الإلكتروني ٥٤ % ، رسائل المحمول SMS ٤٨ % ، المجموعات الإلكترونية E- Group ٨ % ، الفيديو الإلكتروني ٢٢ % ، ومن الوسائل التقليدية التي تستخدمها العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور : الصحف ٩٠ % ، التلفزيون ٨٦ % ، الراديو ٣٨ % ، الأفلام ٢٤ % ، لوحة الإعلانات ٤٠ % ، الاتصالات الهاتفية ٥٠ % ، إعلانات الطرق ١٠ % ، أكشاك البيع ١٠ % ، اللافتات ٢٤ % .

٤- **أهمية أبحاث الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة**
 بالتطبيق على عينة من المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة في مصر والإمارات ، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، من أهمها: تنوعت المضامين المفصلة والتي ترتفع بين موقع الجامعات الخاصة وتمثل في المضامين المتحررة، والمضامين الشبابية، إمكانية التفاعل مع الأساتذة ، كما كشفت الدراسة تعدد احتياجات استخدامات الإنترنت، كما تعددت الإشباعات التي تقدمها مواقع الجامعة للطلاب ، وكشفت أيضاً ارتفاع نسبة وجود بريد إلكتروني لاستقبال الزوار إلي ٥٨،٣ % للجامعات الخاصة مقابل ٤١،٧ % للجامعات الحكومية، وهو ما يشير إلي عدم استقبال رسائل الزوار في بعض المواقع ؛ وبالتالي عدم ضعف الاتصال بين القائمين على المواقع والزوار.

٥- دراسة Deepti,2010^(٥)

سعت الدراسة إلى اكتشاف الاتجاهات المحددة في تطبيق أدوات الإنترنت المختلفة في مجال العلاقات العامة في نيوزيلندا، وأثر ذلك على بعض الجوانب الرئيسية مثل المهارات، والأخلاق والتوازن بين الجنسين، كذلك استكشاف تطور الإنترنت وأثره على ممارسة مهنة العلاقات العامة، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها ١٣٣ عاملاً من العاملين في مجال العلاقات العامة ، واستخدمت أيضاً أداة المقابلة الشخصية مع عدد ١٠ من العاملين في مجال العلاقات العامة بهدف التعرف على التطبيقات المختلفة للإنترنت في مجال العلاقات العامة، وقد

استخدم الباحث منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن هناك اختلافات كبيرة في استخدام وتطبيق أدوات الإنترنت في مجال العلاقات العامة بنيوزيلندا، وأوضحت نتائج الدراسة أن العاملين في مجال العلاقات العامة لم يكن لديهم فهم كامل لطبيعة الإنترنت وممارسته، وأوصت الدراسة بأن يجب أن يراعى عند مناقشة استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة أن يتم الربط ما بين العاملين في مجال العلاقات العامة والعمر والوظيفة التي يقومون بها.

٦- دراسة خيرت عياد، ٢٠٠٩ (٧)

هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية الإنترنت كوسيلة اتصال لممارسي العلاقات العامة، وتحديد المسؤولية الإعلامية للمؤسسات كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية وكتعبير عن ممارستها الأخلاقية، واستخدم الباحث منهج المسح، مستخدماً استمارة تحليل مضمون للمواقع الإلكترونية للمؤسسات التي تمثل مجتمع الدراسة، وقد تكونت عينة الدراسة من (٤٠) مؤسسة لتحليل مواقعها على الإنترنت كعينة لهذه الدراسة بواقع ٢٠ مؤسسة من كل من مصر والإمارات، من المؤسسات الربحية والغير ربحية، وتوصلت الدراسة على العديد من النتائج، من أهمها: أن المؤسسات على اختلاف طبيعتها ومكانها تعتبر أن مواقعها الإلكترونية عبر الإنترنت هي وسيلة من وسائل الاتصال التي يمكن لإدارات العلاقات العامة استخدامها لتقديم المؤسسة للجمهور، كما كشفت الدراسة عن عدم اعتماد مواقع المؤسسات محل الدراسة على كل من إستراتيجية الإقناع وإستراتيجية بناء الإجماع بدرجة كبيرة، وعلى الرغم من أن استخدام هاتين الإستراتيجيتين كان ضعيفاً بوجه عام إلا أن كثافة هذا الاستخدام اختلف باختلاف كل من طبيعة المؤسسة، والدولة التي تتبعه، وكشفت الدراسة أيضاً أن إدارات العلاقات العامة ما زالت في المؤسسات المختلفة بعيدة كل البعد عن تطبيق مبادئ التفاعلية والحوار من خلال مواقع مؤسساتها عبر الإنترنت، وإذا كان هناك استخداماً ضعيفاً لبعض مبادئ التفاعلية على مواقع بعض المنظمات، فإن ذلك يقتصر على نمط الاتصال الصاعد فقط؛ أي أن يسمح لمستخدمي الموقع بإرسال آرائهم أو شكواهم ومقترحاتهم عبر البريد الإلكتروني.

٧- دراسة حسان بصفر ٢٠٠٨ (٨)

تناولت الدراسة واقع الاتصال والمستثمرين في سوق الأسهم السعودية، بالتطبيق على عينة من مدينة جدة، وهدفت الدراسة إلى التعرف على تصور المتداولين والمستثمرين للأسهم بسوق المال السعودي تجاه الصحافة والإذاعة والتلفزيون والاتصال الشخصي والإنترنت في تشكيل ثقافتهم، ودورها في قراراتهم التي يتخذونها خلال التداول والاستثمار من بيع وشراء، ودور مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الرسمية وغير الرسمية لهيئة السوق المالية، ورؤساء الشركات ورجال الأعمال، والخبراء والمحللين الاقتصاديين في وسائل الإعلام، ووكالة الأنباء السعودية في تشكيل ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين للأسهم السعودية، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: أن الاتصال الشخصي جاء في مقدمة الوسائل الاتصالية التي يستخدمها المستثمرون، والصحافة والإنترنت في التعرف على سوق المال السعودي ومن ثم شرائهم للأسهم، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين استخدام عينة الدراسة لموقع البورصة السعودية مع شبكة الإنترنت وبين كل من: الرضا عن الخدمة الاتصالية على الموقع، ومستوى الصورة الذهنية لديها عن الموقع واتجاهها نحو استخدامه، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين رضا عينة الدراسة عن الاتصال التقليدي والاتصال الإلكتروني.

٨- دراسة (Mohammed kirat) ٢٠٠٧^(٩)

استهدفت الدراسة التعرف على العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة من خلال دراسة خصائص الممارسين للعلاقات العامة ورصد واقع ممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة ، والتعرف على مدى استخدام العاملين لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مجال العمل والوسائل المستخدمة في الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي ، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح ، واستخدام الباحث الاستبيان بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة والعامة في الإمارات العربية المتحدة ، كما اعتمد الباحث على المقابلات الشخصية مع مسؤولي وممارسي العلاقات العامة وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٧٢) مفردة ، تعمل نسبة ٨٠,٩% منها في القطاع الحكومي ، ونسبة ٩,٣% في القطاع المشترك ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ، أهمها: عبر ٩٠,٢% من ممارسي العلاقات العامة عن رغبتهم بالمشاركة في دورات تدريبية في العلاقات العامة وأفاد ٤٢,٥% منهم أنهم استفادوا من دورات تدريبية قبل الالتحاق بعملهم ، كما أكد ٧٢,١% من المبحوثين أنهم استفادوا من التدريب في العلاقات العامة بعد التحاقهم بالوظيفة ، أما بالنسبة للوسائل والطرق التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال الخارجي ، وتشير النتائج إلى تنوع هذه الوسائل كالحملات الإعلامية ، والإعلانات في وسائل الإعلام ، والبيانات الصحفية وكتيبات ومنشورات موقع المنظمة على الإنترنت والاتصال بالبريد الإلكتروني هم أكثر الصهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال الخارجي.

٩- دراسة شريفة سليمان ٢٠٠٦^(١٠)

تناولت الدراسة دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية، وهدفت الدراسة إلى معرفة آراء الإدارات الإلكترونية واتجاهاتها في عدد من الدوائر والمؤسسات الحكومية في إمارة دبي ، واعتمدت الباحثة على عينة عمدية قوامها ٢٠٤ شركة ومؤسسة ، كما اعتمدت على صحيفة الاستقصاء والمقابلة وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: اختلاف أهداف موقع كل مؤسسة حكومية على الإنترنت عن الأخرى طبقاً لاختلاف طبيعة النشاط ونوع الخدمات التي تقدمها للجمهور وكشفت الدراسة عن وجود فجوة بين المهمات الحقيقية لميزات شبكة الإنترنت الإعلامية والاتصالية والتسويقية ، وبين الممارسة الفعلية لها في مجال العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية ، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك توجهاً عاماً لدى الشركات المسجلة على موقع البلدية بتقبل الخدمة الإلكترونية نظراً لسهولة الدخول إلى الموقع وتطور خدماته ومواكبتها لمستحدث العصر، لكون تلك الخدمة قد ساعدت على تفعيل القنوات الإلكترونية على الرغم من تفضيل بعض الشركات التفاعل الشخصي بينها وبين الموظفين وجهاً لوجه.

١٠- دراسة أحمد رضوان ٢٠٠٦^(١١)

سعت الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور بفئاته المتنوعة من خلال دراسة المضمون المنشور على هذه المواقع ، ودراسة تطبيق أساليب الاتصال الحوارية داخل المواقع بما يفعل من وظائف الاتصال للعلاقات العامة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، منها : أن أهداف العلاقات العامة جاءت في مقدمة الأهداف التي تسعى المواقع الإلكترونية للمنظمات على تحقيقها، تليها الأهداف التسويقية

ثم الترويجية ثم البيعية ، كما كشفت الدراسة عن اهتمام المواقع الإلكترونية للمنظمات بتقديم معلومات عن مجال عمل المنظمة وتاريخها في السوق والرؤية والمهمة التي تحكم سياسات عملها بما يحقق تكوين صورة ذهنية جيدة عنها تدعم سمعتها في السوق ، كما تهتم المواقع الإلكترونية بتقديم معلومات عن الخصائص الإدارية للمنظمة وقيادتها وهيكلها الإداري وفرص العمل بها وميزاته إلى جانب تقديم موضوعات عن خصائص وسمات وأنواع منتجاتها. ومعلومات عن وضعها المالي ، وكشفت الدراسة أيضاً أن مواقع المنظمات تستهدف فئات متعددة من الجمهور يأت في مقدمتها العملاء أو المستهلكين الحاليين والعاملين في وسائل الإعلام، وكذلك العاملين المرتقبين والمستهلكين أو العملاء المرتقبين في حين تأتي المنظمات غير الحكومية في نهاية ترتيب فئات الجمهور المستهدف.

١١ - دراسة Marieke, 2005^(١)

سعت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يمكن أن يقوم به الإنترنت في مجال العلاقات العامة، وكذلك التعرف على الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها من جانب أفراد العلاقات العامة من أجل استخدام الإنترنت بشتى أساليبه في جذب العميل إلى المؤسسة، وتقديم أفضل الخدمات له، وكذلك التعرف على نوع الأنشطة التي يمكن أن يحقق فيها الإنترنت كفاءة فاعلية داخل قسم العلاقات العامة، بالتطبيق على أحد المواقع الإلكترونية STEF ، والذي يستخدم في إدارة العلاقات العامة داخل احد الشركات الألمانية)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المعتمد على المقاييل الشخصية مع الأفراد العاملين في إدارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة كأداة للدراسة من أجل التعرف على الدور الذي يمكن أن يسهم به الإنترنت في زيادة كفاءة وفاعلية المؤسسة، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للعميل ، وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الإنترنت يسهم بدور إيجابي في تعزيز وزيادة كفاءة المؤسسة وفي خلق فرص أفضل لتحسين الخدمة المقدمة للعميل عن طريق المواقع التي يتم تخصيصها لتلقي استفسارات العملاء ، وكشفت نتائج الدراسة أن هناك العديد من الأنشطة التي يمكن أن يستخدم فيها الإنترنت في مجال العلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بمسألة التفاعل النشط بين العملاء وأفراد العلاقات العامة.

التعليق على الدراسات السابقة :

- أكدت نتائج الدراسات أهمية المواقع الإلكترونية في المؤسسات المختلفة ، وحرص المؤسسات المختلفة على استخدام الإنترنت في التواصل مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسات ، انطلاقاً من حرص هذه المؤسسات على تحسين الخدمة المقدمة للجماهير من خلال تطوير أساليب المواقع الإلكترونية في الاتصال بالجمهور في مختلف المؤسسات .

- تنوعت المؤسسات التي شملتها الدراسات السابقة ما بين المؤسسات الخدمية غير الربحية مثل الحكومة الإلكترونية في دبي (شريفة سليمان ، ٢٠٠٦) ، والمؤسسات الربحية (أحمد رضوان ٢٠٠٦) ، ومنها ما اعتمد على المؤسسات الربحية وغير الربحية (خيريت عياد، ٢٠٠٩) ، وسوف تعتمد الدراسة على البنوك التجارية والإسلامية في مملكة البحرين ، وهو ما يميزها عن الدراسات السابقة ، حيث لم يرصد

- الباحث أي دراسات سابقة تناولت دور المواقع الإلكترونية في البنوك في منطقة الخليج بصفة عامة ومملكة البحرين بصفة خاصة.
- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح ، ومنها ما اعتمد على أسلوب دراسة الحالة مثل (أحمد رضوان ، ٢٠١٢) حيث تناولت دراسته شركة تويوتا ، (شريعة سليمان ، ٢٠٠٦) والتي تناولت دراستها الحكومة الإلكترونية في إمارة دبي .
 - تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة ، وذلك بما يتفق مع طبيعة ومنهج كل دراسة على حدة ، واعتمدت بعض الدراسات على اختيار عينة من مستشاري وممارسي العلاقات العامة (Genlio ، ٢٠١١) ، ومنها ما اعتمد على الجمهور الداخلي (kirat ، ٢٠٠٧) ، ومنها ما اعتمد على الجمهور الخارجي (بصفر ، ٢٠٠٨) ، وسوف تقوم الدراسة الحالية على اختيار عينة من الجمهور الخارجي المتعامل في البنوك البحرينية .
 - اعتمدت معظم الدراسات على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، ومنها ما اعتمد على أداة تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للمنظمات (عياد ، ٢٠٠٩) ، ومنها ما اعتمد على أداة المقابلة الشخصية (Deepti ، 2010) ، وسوف تعتمد الدراسة الحالية على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات .
 - تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث دراسة المؤسسات المختلفة ggl,hru h'lg;jv,kdm في التواصل مع الجمهور ، كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث تركيزها على الجمهور الخارجي في قطاع المصارف والبنوك في مملكة البحرين ، فيما اعتمدت الدراسات السابقة على مجتمعات مختلفة مثل مصر والإمارات (عياد ، ٢٠٠٩) ، الإمارات (kirat ، ٢٠٠٧) والمملكة العربية السعودية (بصفر ، ٢٠٠٨) ، وألمانيا (Schurink Marieke ، 2005) وبنجلاديش (Genilo ، ٢٠١١) .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أمكن للباحث الاستفادة من مراجعة الدراسات السابقة في عدد من الجوانب أهمها ما يلي:
- تحديد الجوانب التي لم تهتم الدراسات السابقة ببحثها، من أجل تناولها بالبحث والدراسة، حتى يمكن لهذه الدراسة ان تضيف الجديد للتراث البحثي العربي في هذا المجال.
 - تعميق مشكلة الدراسة وبلورتها بشكل يمكن من خلاله دراسة دور العلاقات العامة في البنوك، ودراسة دور المواقع الإلكترونية التي تستخدمها هذه البنوك لدى الجمهور والخارجي.
 - صياغة تساؤلات الدراسة بناء على نتائج الدراسات السابقة، والتي ساعدت في تحديد التساؤلات البحثية الخاصة بأنشطة وأهداف المواقع الإلكترونية في البنوك في ضوء استخدام الجمهور الخارجي لها.

مشكلة الدراسة :

يعتمد نجاح الجهود الاتصالية المنوطة بكل وظيفة إدارية من المؤسسات مما يحتم ضرورة وجود ديناميكية من التعاون والتكامل بين جميع الأنشطة الوظيفية ذات الطابع الاتصالي ، وبين أنشطة وجهود إدارة البنوك في تفعيل استخدام المواقع الإلكترونية ضمانا لخدمة أهداف البنوك .

فالمواقع الإلكترونية تعتبر ظاهرة اتصالية مهمة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، وبصفة خاصة البنوك والتي تمارس نشاطاً أو خدمة لها ارتباطاً مباشراً بالجمهور؛ وهذا لاعتبارها أداة هامة تساعد على تطبيق طرق العلاقات الإنسانية من الجانب، وفي تحقيق أهداف المؤسسات البنكية من جانب آخر، ورغم الاقتناع بأهميتها، إلا أن الاهتمام بتطبيقها العلمي يبقي ناقصاً إن لم نقل غائباً في البحرين، فبقي حبيس الإطار النظري، ولم يتعداه إلى الجانب التطبيقي، خصوصاً مع سعي البنوك التجارية لكسب ثقة ورضا العاملين بها باعتبارهم الواجهة للبنك التي يظهر بها أمام عملائه من الجمهور الخارجي، خصوصاً مع ازدياد حدة المنافسة بين البنوك، وسعيها الدائم لاجتذاب العديد من العملاء عن طريق التواصل معهم عبر أحدث الوسائل الاتصالية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأن العملاء لديهم أكثر من بنك للتعامل معه، وخصوصاً وأن هذا الجمهور هو الذي يشكل الصورة الذهنية لأي بنك، وهذه العوامل جميعها تكون ناتجة عن سياسة اتصالية ناجحة بين إدارة البنوك التجارية وجمهورها الداخلي، بما يسهم في النهاية في سهولة الاتصال بين البنوك وجمهورها الخارجي؛ باعتبار أن الجمهور الداخلي هو حلقة الوصل بين البنك وجمهوره الخارجي.

ففي ضوء مراجعة الدراسات السابقة لدور ووظائف المواقع الإلكترونية في مختلف المنشآت ونتائج هذه الدراسات، يمكن تحديد مشكلة الدراسة فيما يلي:

دراسة دور المواقع الإلكترونية التي تستخدمها إدارة المؤسسات البنكية في مملكة البحرين في التواصل مع الجمهور الخارجي، ومعرفة مدى قدرة هذه المواقع على القيام بواجباتها ومسؤولياتها الاتصالية على مستوى الجمهور الخارجي للبنك، وهو ما يستوجب ضرورة وضوح ومسئوليات دور هذه المواقع من قبل كافة الإدارات الوظيفية وقيادات الإدارة العليا بالمنشأة، بما يسهم في تهيئة المناخ الملائم للجمهور لفهم أهداف هذه المواقع ومميزاتها التي يمكن أن تستغلها البنوك في التواصل مع الجمهور الخارجي.

أهمية الدراسة:

١- حداثة الموضوع: تتطرق حداثته من حداثة التكنولوجيات الحديثة واستغلالها في ميدان الاتصال بالعملاء في البنوك، حيث أن أغلب الباحثين والدارسين، لم يولوا هذا الميدان بعد الاهتمام الكافي، رغم دخول التكنولوجيات الحديثة للاتصال إلى البنوك، وهذا ما يفسره قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البنوك بصفة عامة والبنوك البحرينية على الخصوص.

٢- أهمية الموضوع: تتطرق أهمية الموضوع من أهمية الاتصال في البنوك، إذ يعد الأداة الرئيسية لسير المعلومات داخل الهيكل التنظيمي وخارجه، وبالتالي أهمية المواقع الإلكترونية ودورها الكبير الذي باتت تلعبه في زيادة سيولة تلك المعلومات، وتحسين صيرورتها وتبادلها، حيث أصبحت كيفية وطرق اقتنائها، وكذا استخدامها في البنوك.

٣- أصبحت المواقع الإلكترونية من الموضوعات الحديثة التي دخلت في البنوك في مختلف أنحاء العالم، ودخلت مجالات تطبيقية عديدة في قطاع البنوك مثل خدمة العملاء والتعامل مع العاملين في البنوك والجمهور الخارجي المتعامل معها.

٤- دور المواقع الإلكترونية في البنوك التجارية كأحدى الوظائف الإدارية التي يصعب الاستغناء عنها نظراً لتنوع أنشطة هذه البنوك؛ مما يتطلب الحاجة إلى مواقع فعالة تساعد في التعرف على اتجاهات الجمهور سياستها.

أهداف الدراسة :

- ١- رصد لأهم وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها البنوك التجارية في التعامل مع الجمهور الخارجي.
- ٢- التعرف على المضامين التي يفضل الجمهور الخارجي مطالعتها في الموقع الإلكتروني للبنوك البحرينية.
- ٣- رصد وتحليل لجوانب استخدام إدارة العلاقات العامة للبريد الإلكتروني في التواصل مع الجمهور الخارجي .
- ٤- الكشف عن اتجاهات المبحوثين نحو استخدام الإنترنت في العلاقات العامة في البنوك البحرينية.
- ٥- التعرف على أهمية ومميزات المواقع الإلكترونية للبنوك البحرينية .
- ٦- التعرف على دور البنوك البحرينية في تلبية متطلبات الجمهور الخارجي وسرعة الرد على شكاوهم واستفساراتهم .

تساؤلات الدراسة :

- ١- ما وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها البنوك التجارية في التعامل مع الجمهور الخارجي؟
- ٢- ما أهم المضامين التي يفضل الجمهور الخارجي مطالعتها في الموقع الإلكتروني للبنوك البحرينية؟
- ٣- إلى أي مدى استخدمت إدارة العلاقات العامة البريد الإلكتروني في التواصل مع الجمهور الخارجي؟
- ٤- ما اتجاهات الجمهور الخارجي نحو استخدام الإنترنت في العلاقات العامة في البنوك البحرينية؟
- ٥- كيف بدت الخصائص التي تتميز بها المواقع الإلكترونية للبنوك البحرينية؟
- ٦- كيف استخدمت المواقع الإلكترونية للبنوك البحرينية عناصر الجذب المختلفة سواء من حيث الشكل والمضمون؟
- ٧- ما جوانب الضعف في المواقع الإلكترونية للبنوك البحرينية؟

فروض الدراسة :

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام إدارة البنك بتحديث الموقع الإلكتروني وبين اتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نقاط ضعف المواقع الإلكترونية وبين اتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية.
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام إدارة البنك بتحديث الموقع الإلكتروني واتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية المواقع الإلكترونية في البنوك البحرينية.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Research التي تهدف إلى وصف وقائع أو ظواهر أو أشياء معينة من خلال جمع المعلومات والحقائق والظواهر الخاصة بها، كما تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد^(١٣).

وتسعى الدراسة إلى التعرف على المواقع الإلكترونية للبنوك البحرينية الإسلامية منها والتجارية ، من خلال استخدام الجمهور البحريني لهذه المواقع ، وأهم المضامين التي يحرص الجمهور على مطالعتها في مواقع هذه البنوك .

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح Survey Method ، والذي يستخدم في دراسة المشكلات العلمية في وضعها الراهن، ويتميز بأنه يسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت محدد، وفي إطار جهود ونفقات مناسبة نظراً لأنه يقوم على أسلوب العينات التي تعتبر انسبة المميزة لبحوث المسح المعاصر^(١٤) ، وذلك للتعرف على آراء الجمهور الخارجي في البنوك البحرينية في ضوء استخدام هذه البنوك لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

مجتمع الدراسة :

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع الوحدات الواقعة تحت الدراسة سواء كان شخصاً أو مؤسسة والتي تشترك في نفس الخصائص فيما بينها^(١٥) . ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته ، فيتم التركيز على المجتمع الممكن الوصول إليه لجمع البيانات ، والذي يعتبر جزءاً ممثلاً للجمهور المستهدف ، ويلبي أهداف الدراسة ونختار منه العينة الخاصة بالدراسة^(١٦) . ومجتمع الدراسة الحالية هو الجمهور الخارجي الذي يتعامل مع البنوك البحرينية التجارية منها والإسلامية.

عينة الدراسة :

يعد استخدام العينات من أساسيات بحوث العلاقات العامة ، حيث من الصعب أو المستحيل اختيار جميع أفراد المجتمع للتعرف على خصائصه ، فالعينة عبارة عن مجموعة مكونة من أفراد المجتمع ، أخذت منه لتمثله في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع ، ويتوقف صدق تمثيل العينة للمجتمع على طريقة اختيار العينة وحجم العينة . وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية ، وذلك نظراً لرفض البنوك توفير قوائم بأسماء العملاء نظراً لسريتها ، وقد روعي أن يكون العميل له حساب في البنك لمدة تزيد عن سنة ، وأن يكون البنك الذي يتعامل معه رئيسياً .

وقد قام الباحث بتوزيع ٣٠٠ استبيان على الجمهور الخارجي في البنوك البحرينية التجارية منها والإسلامية ، وتم استبعاد الاستثمارات التي لم تشتمل على إجابات جميع تساؤلات الدراسة أو التي لم ترد في الوقت المحدد ، وبناءً على ذلك بلغت عينة الدراسة ٢٤١ مفردة من الجمهور الخارجي المتعامل مع البنوك البحرينية ، حيث بلغت عينة البنوك التجارية ١٣٧ مفردة وعينة البنوك الإسلامية ١٠٤ ، وقد قام الباحث باختيار البنوك التجارية الآتية وهي (بنك البحرين

الوطني ، البنك الأهلي المتحد ، المصرف الخليجي التجاري) ، كما قام باختيار البنوك الإسلامية الآتية وهي (بنك البحرين الإسلامي ، بنك البركة الإسلامي ، بنك المؤسسة العربية المصرفية الإسلامية) ، وقد وقع اختيار الباحث لهذه البنوك نظراً لكونها من كبرى البنوك في مملكة البحرين وذلك من واقع إحصائيات مصرف البحرين المركزي.

أداة الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة ، قام الباحث بتصميم صحيفة الاستبيان ، وهي نموذج يضم مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى الأفراد والجماعات بغية الحصول على بيانات منهم توضح ظاهرة معينة وتضعها تحت الدراسة والتحليل^(١٧).

ويعد الاستبيان أو الاستقصاء بالمقابلة أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيبين، وتستخدم هذه الأداة لجمع المعلومات بهدف استئثار الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها^(١٨).

الاختبار القبلي :

تم تطبيق الاختبار القبلي (Pre-test) لاستمارة الاستبيان في شكلها الأولي على عينة مكونة من ٢٥ مفردة من الجمهور البحريني المتعامل مع البنوك البحرينية؛ أي حوالي ١٠% من حجم العينة، وذلك بهدف التعرف على: مدى فهم المبحوثين لأسئلة استمارة الاستبيان ، تحديد الأسئلة الصعبة والغير مفهومة التي تحتاج إلي توضيح، للتأكد من فهم المبحوثين لجميع تساؤلات الاستمارة ؛ وبالتالي الحصول على استجابات صادقة ، والتعرف على المشكلات الميدانية التي قد تواجه الباحث أثناء تطبيق الاستمارة، ومدى تقبل المبحوثين للتعاون مع الباحث أثناء تطبيق الاستبيان في شكلها النهائي ، والتعرف على المدة الزمنية لاستجابة المفحوصين على استمارة الاستبيان.

إجراءات الصدق والثبات :

أ. صدق الاستبيان:

يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام والعلاقات العامة^(*)، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

* المحكمون هم :

- أ.د همت حسن عبد المجيد ، أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام والعلاقات العامة - الجامعة الأهلية - مملكة البحرين
- أ.د عصام نصر أستاذ الإعلام بكلية الاتصال جامعة الشارقة
- د. كاظم عزيز مؤنس ، أستاذ الإعلام المشارك - الجامعة الأهلية - مملكة البحرين
- د. محمد خير بني دومي أستاذ الإعلام المساعد - الجامعة الأهلية - مملكة البحرين

ب. ثبات الاستبيان:

تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجابات المبحوثين عليها، وذلك بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمد الباحث في حساب ثبات نتائج الاستبيان علي حساب معامل الارتباط " بيرسون " للمقارنة بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني، وكانت قيمة معامل الثبات (٠,٨٦)، وهو معامل ثبات يدل علي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين، مما يشير إلى أن الاختبار يتمتع بدرجة عالية من الثبات تدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قام الباحث بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة من خلال الكمبيوتر وذلك باستخدام برنامج SPSS for Windows ، والمعروف اختصاراً بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS): Statistical Package for Social Science . وقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية :

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

٣. اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين

لمجموعتين من المبحوثين طبقاً لنوع البنك (البنوك التجارية - البنوك الإسلامية)

٤. اختباري Z-Test لدراسة معنوية الفروق بين نسبتي متبوعين لمجموعتين من

المبحوثين طبقاً لنوع البنك (البنوك التجارية - البنوك الإسلامية)

٥. معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية

بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

٦. الوزن المنوي الذي يحسب من المعادلة الآتية :

الوزن المنوي = المتوسط الحسابي $\times 100 \div$ الدرجة العظمى للعلاقة .

مفاهيم الدراسة :

الاتجاهات :

وهي عاطفة الفرد نحو تأييد فكرة ما أو معارضتها ، أو تفضيل قيمة ما أو عدم تقضيها ، أو بناء نظرة إيجابية أو سلبية نحو موضوع ما.

سوف يتم استخدام مقياس " ليكرت " لقياس الاتجاهات ويتضمن خمس فقرات ، هي : موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق إطلاقاً . لقياس الاتجاهات نحو المواقع الإلكترونية في هذه الدراسة.

الجمهور الخارجي :

ويعني جميع الجمهور المتعامل مع البنوك البحرينية التجارية منها والإسلامية مع مختلف المستويات الإدارية ومختلف الدرجات الوظيفية، ومختلف الوحدات التي تتكون منها البنوك في مملكة البحرين .

المواقع الإلكترونية :

هي مجموعة الأدوات والأجهزة التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها، وكذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم، أو استقبالها من أي مكان في العالم، ويقصد بالبحث بها شبكة الانترنت والمواقع الإلكترونية للبنوك في هذه الدراسة.

البنوك :

يقصد بمصطلح البنك في هذه الدراسة، أي منشأة تعمل في مملكة البحرين، وتحمل ترخيص من مصرف البحرين المركزي بممارسة مختلف الأعمال المصرفية، وتتمثل الأعمال في : أعمال تسلم النقود كودائع جارية أو ثابتة، وفتح الحسابات الجارية، والاعتمادات المستندية، وإصدار خطابات الضمان، ودفع وتحصيل الشيكات أو الأوامر أو أذون الصرف وغيرها من الأوراق ذات القيمة، وخصم السندات والكمبيالات وغيرها من الأوراق التجارية، والقيام بأعمال الصرف الأجنبي^(١٩)، وتشمل البنوك التجارية والإسلامية في مملكة البحرين .

البنوك الإسلامية :

هي مؤسسة مالية تلتزم بأحكام الشريعة في كل أنشطتها الاستثمارية والخدمية من خلال دورها كوسيط مالي بين المدخرين، وتقدم خدماتها المصرفية في إطار العقود الشرعية .
وتتميز هذه البنوك بالعديد من الخصائص منها : لإلتزام الكامل بأحكام الشريعة الإسلامية في كل تعاملاتها المصرفية، إرساء مبدأ التكافل الإجتماعي، ليس فقط بجمع الزكاة وصرفها في مصارفها الشرعية، وإنما أيضاً بالسعي إلى تحقيق عدالة توزيع عوائد العمال المستثمرة وتعظيم النائد الاجتماعي، وإرساء مبدأ المشاركة في الربح والخسارة من خلال توسط البنك بين أصحاب الأموال وطالبي التمويل^(٢٠) .

واستطاعت البنوك الإسلامية أن تطرح مفهوماً جديداً في التعاملات المصرفية، وسعت الكثير من البنوك البحرينية لإنشاء أقسام إسلامية لتلبية الطلب المتزايد لعمالها المسلمين على الخدمات البنكية التي تتوافق وتعاليم الشريعة الإسلامية .

وأول بنك إسلامي يُفتتح في البحرين هو بنك البحرين الإسلامي وذلك عام ١٩٧٩، مما يعني أن عمر الصيرفة الإسلامية الآن فاق ثلاثة عقود، وقد بدأت في تلك الفترة كتجربة وفكرة في البحرين قبل أن تظهر كتجربة في مختلف دول مجلس التعاون الخليجي، وتوالى بعد ذلك انشاء البنوك الإسلامية مثل بنك البركة الإسلامي، بنك المؤسسة العربية المصرفية الإسلامي، بنك إثمار، بنك التمويل الكويتي^(٢١) .

البنوك التجارية :

يعرف البنك التجاري بأنه مؤسسة مالية، وظيفتها الرئيسية تجميع الأموال من أصحابها في شكل ودائع جارية وقروض بفائدة محددة سلفاً ابتداءً وإعادة إقراضها لمن يطلبها بفائدة أكبر، ويربح البنك الفرق بين الفائدتين، كما يقدم الخدمات المصرفية المرتبطة بعملية الإقراض والإقراض^(٢٢) .

ويعود تاريخ إنشاء أول بنك تجاري بحريني إلى الأول من يناير عام ١٩٥٧ ، ثم توالى إنشاء البنوك التجارية في مملكة البحرين مثل البنك الأهلي المتحد ، المصرف الخليجي التجاري ، البنك العربي ، بنك مسقط (٢٣) .

نتائج الدراسة الميدانية :

١- الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها البنوك البحرينية في التواصل مع الجمهور الخارجي.

جدول رقم (٢)

يوضح الجدول التالي رقم (٢) توزيع المبحوثين طبقاً للوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها البنوك البحرينية في التواصل مع الجمهور الخارجي .

مستوى المعنوية	Z-test	المجموع الكلي		البنوك الإسلامية		البنوك التجارية		الوسائل الاتصالية
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	.66	54.36	131	51.92	54	56.20	77	الموقع الإلكتروني للبنك
دالة	8.25	68.88	166	97.12	101	47.45	65	البريد الإلكتروني
دالة	7.01	59.75	144	85.58	89	40.15	55	الرسائل الاتصالية القصيرة SMS
دالة	5.40	42.74	103	62.50	65	27.74	38	مواقع التواصل الاجتماعي
دالة	2.55	14.52	35	21.15	22	9.49	13	الهاتف الخليوي
			241		104		137	جملة من سنوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

- جاء البريد الإلكتروني في مقدمة الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها إدارة البنك في التواصل مع الجمهور الخارجي بنسبة ٦٨,٨٨ % ، يليها الرسائل الاتصالية القصيرة SMS بنسبة ٥٩,٧٥ % ، الموقع الإلكتروني للبنك بنسبة ٥٤,٣٦ % ، مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٤٢,٧٤ % ، وجاء الهاتف الخليوي في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٤,٥٢ % .

- كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية في الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها في التواصل مع الجمهور الخارجي لصالح البنوك الإسلامية في الوسائل التالية : البريد الإلكتروني ، الرسائل الاتصالية القصيرة SMS ، مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٩٧,١٢ ، ٨٥,٥٨ ، ٦٢,٥٠ مقابل ٤٧,٤٥ % ، ٤٠,١٥ ، ٢٧,٧٤ % للبنوك التجارية ، والفارق دال نسبياً ، حيث جاءت قيم Z-test أكبر من ٢,٥٨ وهي القيمة التي تشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بنسبة ثقة ٩٩ % ، ولصالح البنوك الإسلامية أيضاً في : الهاتف

الخطوي بنسبة 21,15 مقابل 9,49 % ، والفارق دال نسبياً ، حيث جاءت قيمة Z- test أكبر من 1,96 ، وهي القيمة التي تشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بنسبة ثقة 99 % .

٢- مدى قيام البنوك البحرينية بتحديث الموقع الإلكتروني.

يوضح الجدول التالي رقم (3) توزيع المبحوثين طبقاً لمدى قيام البنوك البحرينية بتحديث الموقع الإلكتروني الخاص بها.

جدول رقم (3)

مستوى التحوية	درجة الجورة	T- test	المجموع لكل		البنوك الإسلامية				البنوك التجارية				مدى تحديث الموقع الإلكتروني
			ك	%	الإحصاء المعياري	المتوسط الحسابي	ك	%	الإحصاء المعياري	المتوسط الحسابي	ك	%	
.015	239	2.462	42	17.43	.451	1.240	15	14.42	.575	1.408	27	19.71	دعنا
			83	34.44			35	39.65			48	35.04	أحياناً
			60	24.90			28	26.92			32	23.36	نظراً
			56	23.24			36	25.03			30	21.90	أ
			111			101			100	127		المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق على عدة نتائج ، منها :

- أشارت النتائج إلى أن إدارة البنك أحياناً ما تقوم بتحديث الموقع الإلكتروني للبنوك البحرينية بنسبة 34,44 % ، ونادراً بنسبة 24,90 % ، ودائماً بنسبة 17,43 % ، وفي المقابل أفادت نسبة 23,42 % أن إدارة البنك لا تقوم بتحديث الموقع الإلكتروني.

- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية في مدى تحديث موقعها الإلكتروني لصالح البنوك التجارية بمتوسط حسابي 1,408 مقابل 1,240 للبنوك الإسلامية ، والفارق دال إحصائياً ، حيث بلغت قيمة T- test 2,462 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.015 ، وهي أقل من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً.

٣- المضامين التي يفضل المبحوثين مطالعتها في الموقع الإلكتروني للبنوك البحرينية -

جدول رقم (٤)

يوضح الجدول التالي رقم (٤) توزيع المبحوثين طبقاً للمضامين التي يفضلون مطالعتها في الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية .

البنك الإلكتروني	مستوى الثقة في الموقع %	درجة معرفة T-Test	عدد ت. ك	الاستخدام الإلكتروني	الاستخدام الإلكتروني	ن	النوع	المضامين
60.70	033	١٢١	2.140	79033	1.9124	١٣٧	تجارية	عرض معلومات عن خدمات البنك
				70889	1.7019	١٠٤	إسلامية	
55.26	0٤9	١٢١	1.977	72790	1.7445	١٣٧	تجارية	معلومات عن الفقه وموره في المجتمع
				63497	1.5673	١٠٤	إسلامية	
50.73	051	١٢١	1.958	64321	1.5912	١٣٧	تجارية	نيل التميز والريادة الإلكترونية في البنك
				58732	1.4327	١٠٤	إسلامية	
50.56	052	١٢١	1.747	71997	1.6131	١٣٧	تجارية	لخصت فيديو مصورة عن خدمات البنك
				56993	1.4615	١٠٤	إسلامية	
57.23	374	١٢١	831	71518	1.7518	١٣٧	تجارية	التقارير الدورية والسنوية التي يصدرها البنك
				63003	1.5731	١٠٤	إسلامية	
72.73	015	١٢١	2.460	71691	2.2847	١٣٧	تجارية	التخصصات البنكية في البنك
				76805	2.0481	١٠٤	إسلامية	
60.00	085	١٢١	1.726	69470	1.8096	١٣٧	تجارية	مطالعة الإصدارات التي يصدرها البنك
				70605	1.7115	١٠٤	إسلامية	
81.16	954	١٢١	057	69517	2.4380	١٣٧	تجارية	الأنشطة التي يقدمها البنك
				72090	2.4327	١٠٤	إسلامية	
64.55	009	١٢١	2.618	74625	2.0438	١٣٧	تجارية	فرص الاستثمار والادخار التي يقدمها البنك
				68804	1.7981	١٠٤	إسلامية	
65.83	276	١٢١	1.093	78090	2.0219	١٣٧	تجارية	كيفية إجراء معاملات البنك لية عبر موقع البنك
				73881	1.9135	١٠٤	إسلامية	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج ، منها :

- تمثلت المضامين التي يفضل المبحوثين مطالعتها في الموقع الإلكتروني للبنوك البحرينية - بالترتيب - فيما يلي : الأنشطة التي يقدمها البنك بوزن منوي 81.16 % ، يليها الشخصيات القيادية في البنك بوزن منوي ٧٢,٧٣ % ، كيفية إجراء المعاملات البنكية عبر موقع البنك بوزن منوي ٨٣,٢٦٥ % ، فرص الاستثمار والادخار التي يقدمها البنك بوزن منوي 64.56 % ، عرض معلومات عن خدمات البنك بوزن منوي ٦٠,٧٠ % ، التقارير الدورية والسنوية التي يصدرها البنك بوزن منوي ٥٧,٢٣ % ، معلومات عن البنك ودوره في المجتمع بوزن منوي ٥٦,٢٦ % ، دليل الهاتف والبريد الإلكتروني في البنك بوزن منوي ٥٠,٧٣ % ، لقطات فيديو مصورة عن خدمات البنك بوزن منوي ٥٠,٥٦ % .

- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية في مدى تحديث موقعها الإلكتروني لصالح البنوك التجارية في المضمين التالية : عرض معلومات عن خدمات البنك ، معلومات عن البنك ودوره في المجتمع ، الشخصيات القيادية في البنك ، فرص الاستثمار والادخار التي يقدمها البنك بمتوسط حسابي 1.9124 ، 1.7445 ، 2.2847 ، 2.0438 مقابل 1.7019 ، 1.5673 ، 2.0481 ، 2.0438 للبنوك الإسلامية على الترتيب ، والفارق دال إحصائياً ، حيث جاءت قيم مستوى المعنوية أقل من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً.

٤- جي آيب استخدام إدارة البنك للبريد الإلكتروني في التواصل مع الجمهور الخارجي .

جدول رقم (٥)

يوضح الجدول التالي رقم (٥) توزيع المبحوثين طبقاً لجوانب استخدام إدارة البنك للبريد الإلكتروني في التواصل معهم.

الوزن النسبي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T-Test	المتوسط الحسابي	المتوسط المعياري	ن	الفروق	جوانب استخدام البريد الإلكتروني
91.26	.338	٢٢٩	-961	1.13063	2.5788	١٢٧	تجارية	تواصل مع العملاء وتزويدهم بأمم معلومات والأخبار عن البنك
				1.07725	2.8173	١٠٤	إسلامية	
83.93	.342	٢٢٩	-953	1.07111	2.4509	١٢٧	تجارية	تفي الرسائل وردود الفعل والاقتراحات والتغذية عكساً مما يساهم في التحسين من الخدمات والعملاء
				1.13650	2.5062	١٠٤	إسلامية	
47.20	.711	٢٢٩	-372	49341	1.4085	١٢٧	تجارية	تبادل الرسائل بين إدارة العلاقات العامة والإدارة المستهدفة لحل مشاكل العملاء
				49785	1.4327	١٠٤	إسلامية	
57.93	.535	٢٢٩	-621	68545	1.7153	١٢٧	تجارية	التعرف على متطلبات الجمهور الخارجي وربما للإجابة
				64207	1.7692	١٠٤	إسلامية	
69.35	.058	٢٢٩	1.907	95896	2.1898	١٢٧	تجارية	شرح سياسة البنك للعملاء
				95916	1.9519	١٠٤	إسلامية	
71.06	.724	٢٢٩	.354	65910	2.1460	١٢٧	تجارية	أرد على بعض لثلاثاء المشاورة بالبنك
				67274	2.1154	١٠٤	إسلامية	
44.53	.015	٢٢٩	2.452	57592	1.4088	١٢٧	تجارية	طلب مشاركة الجمهور الخارجي في بعض للخدمات التي يقدمها البنك
				45143	1.2404	١٠٤	إسلامية	
58.36	.978	٢٢٩	.028	49677	1.7518	١٢٧	تجارية	تسويق للخدمات التي يقدمها البنك
				51671	1.7500	١٠٤	إسلامية	
72.20	.432	٢٢٩	-.787	65510	2.1387	١٢٧	تجارية	تقديم للجمهور الخارجي برامج ومنتجات البنك
				56396	2.2019	١٠٤	إسلامية	
57.40	.982	٢٢٩	.023	48096	1.7226	١٢٧	تجارية	إعلام للجمهور الخارجي بالخدمات والأجهزة والخدمات التي يقدمها البنك بالإضافة إلى الجوائز التي تقدمها
				51117	1.7212	١٠٤	إسلامية	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج ، منها :

- تمكنت جوانب استخدام إدارة البنك للبريد الإلكتروني في التواصل مع الجمهور الخارجي - بالترتيب - فيما يلي : التواصل مع العملاء وتزويدهم بأهم المعلومات والأخبار عن البنك بوزن منوي ٩١,٢٦ % ، تلقي الرسائل وردود الفعل والاقتراحات والاستفسارات والرد عليها سريعاً مما يسهل الاتصال بين البنك والعملاء بوزن منوي ٨٣,٩٣ % ، تقييم الجمهور الخارجي لبرامج وأنشطة البنك بوزن منوي ٧٢,٢٠ % ، الرد على بعض الشائعات الضارة بالبنك بوزن منوي ٧١,٠٦ % ، شرح سياسة البنك للعملاء بوزن منوي ٦٩,٥٦ % ، تسويق الخدمات التي يقدمها البنك بوزن منوي ٥٨,٣٦ % ، التعرف على متطلبات الجمهور الخارجي ورفعها للإدارة بوزن منوي ٥٧,٩٢ % ، إعلام الجمهور الخارجي بأحدث الأجهزة والتقنيات التي يستخدمها البنك بالإضافة إلى الجوائز التي حصل عليها بوزن منوي ٥٧,٤٠ % ، تبادل الرسائل بين إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة لحل مشاكل العملاء بوزن منوي ٤٧,٣٠ % ، طلب مشاركة الجمهور الخارجي في بعض الفعاليات التي يقيمها البنك بوزن منوي ٤٤,٥٣ % .

- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية طبقاً لجوانب استخدام إدارة البنك للبريد الإلكتروني في التواصل مع الجمهور الخارجي لصالح البنوك التجارية في: طلب مشاركة الجمهور الخارجي في بعض الفعاليات التي يقيمها البنك بمتوسط حسابي 1.4088 مقابل 1.2404 للبنوك الإسلامية ، والفارق دال إحصائياً ، حيث جاءت قيم مستوى المعنوية أقل من القيمة ٠.٥ الدالة إحصائياً .

٥- اتجاهات المبحوثين نحو استخدام الإنترنت في البنوك البحرينية .

جدول رقم (٦)

يوضح الجدول التالي رقم (٦) توزيع المبحوثين طبقاً لاتجاهاتهم نحو استخدام الإنترنت في البنوك البحرينية .

البيانات	البنك	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الوزن المعنوي
يدعم الإنترنت الوسائل الاتصالية الأخرى على أداء الخدمات العامة	تجارية	١٢٧	1.8102	.72287	.549	٢٢٩	.584	59.26
	إسلامية	١٠٤	1.7596	.68965				
قل الإنترنت من الوقت والجهد لإجراز عمل الخدمات العامة	تجارية	١٢٧	2.0438	.74625	2.618	٢٢٩	.009	64.56
	إسلامية	١٠٤	1.7981	.66804				
تو الإنترنت على تهيئ العلاقات الشخصية والإحصائية داخل البنك بصورة عملية	تجارية	١٢٧	2.0219	.78090	1.093	٢٢٩	.276	65.83
	إسلامية	١٠٤	1.9135	.73881				
تتيح إدارة البنك على عقد دورات تدريبية للعاملين في طرق استخدام الإنترنت في التعامل مع الجمهور	تجارية	١٢٧	1.5562	.68458	2.245	٢٢٩	.026	62.23
	إسلامية	١٠٤	1.7500	.73405				
تساعد خدمة البريد الإلكتروني من التواصل مع البنك وصلاته	تجارية	١٢٧	2.2885	.74616	2.975	٢٢٩	.003	81.30
	إسلامية	١٠٤	2.5547	.64077				
تستفيد إدارة العلاقات العامة من خدمة نقل الملفات FTP في إرسال التقييم لأهمور المتعلقة بالعملاء	تجارية	١٢٧	2.2920	.71907	1.419	٢٢٩	.157	74.40
	إسلامية	١٠٤	2.1538	.78542				

مل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج ، منها :

- تمكنت اتجاهات المبحوثين نحو استخدام الإنترنت في البنوك البحرينية - بالترتيب - فيما يلي : تساعد خدمة البريد الإلكتروني من التواصل مع البنك وعماله بوزن منوي 81.30 % تستفيد إدارة البنك من خدمة فتح الحسابات JIP في إرسال التعاميم للأموار المتعلقة بالعملاء بوزن منوي 76.73 % ، تستفيد إدارة البنك من الإنترنت في إعداد وإقامة الندوات والمحاضرات وحضور الجمعيات العمومية للبنك بوزن منوي 74.40 % ، قلل الإنترنت من الوقت والجهد لإنجاز عمل الإدارات المختلفة في البنك بوزن منوي 62.23 % ، تشجع إدارة البنك على عقد دورات تدريبية للعاملين في طرق استخدام الإنترنت في التعامل مع الجمهور بوزن منوي 61.56 % ، يدعم الإنترنت الوسائل الاتصالية الأخرى على أداء العلاقات العامة بوزن منوي 59.26 % ، تستفيد العلاقات العامة من الإنترنت في إعداد وإقامة الندوات والمحاضرات وحضور الجمعيات العمومية للبنك بوزن منوي 59.16 % .

- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية طبقاً في: قس الإنترنت من الوقت والجهد لإنجاز عمل العلاقات العامة ، أثر الإنترنت على تبادل العلاقات الشخصية والإنسانية داخل البنك بصورة سلبية لصالح البنوك التجارية بمتوسط حسابي 2.0438 ، 1.9562 مقابل 1.7981 ، 1.7500 للبنوك الإسلامية ، ولصالح البنوك التجارية الإسلامية في : تساعد خدمة البريد الإلكتروني من التواصل مع البنك وعماله ، تستفيد العلاقات العامة من الإنترنت في إعداد وإقامة الندوات والمحاضرات وحضور الجمعيات العمومية للبنك بمتوسط حسابي 2.5547 ، 1.8759 مقابل 2.2885 ، 2.2885 للبنوك التجارية، والفارق دال إحصائياً ، حيث جاءت قيم مستوى المعنوية أقل من القيمة 0.05 . أدلة إحصائية .

٦- اتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية .

جدول رقم (٧)

يوضح الجدول الثاني رقم (٧) توزيع المبحوثين طبقاً لأجاءاتهم نحو أهمية الموقع الإلكتروني للبنوك البحرينية .

الاجابات	تكرار	ن	متوسط القيمة	انحراف معياري	تباين T-Test	درجة حرية	مستوى الخطأ	القيمة الحسنة
وجبة جذابة وخدمة عملاء	تجارية	177	1.9708	.82195	.093	229	.926	65.53
	إسلامية	104	1.9615	.68155				
وجبة من وسائل تطوير وتسهيل المعاملات الإلكترونية بين البنك وعماله	تجارية	177	1.8248	.70604	-.562	229	.390	61.93
	إسلامية	104	1.9038	.70993				
وسيلة التعرف على الخدمات التي يقدمها البنك	تجارية	177	2.4599	.67535	.403	229	.687	81.48
	إسلامية	104	2.4251	.73329				
وسيلة تتوسع في تقديم الخدمات للبنوك	تجارية	177	1.7445	.68531	-.898	229	.370	59.33
	إسلامية	104	1.8269	.72997				
سيولة التعامل في الأسواق المحلية والعالمية	تجارية	177	2.2628	.75020	1.009	229	.314	79.96
	إسلامية	104	2.1635	.75454				
جمع المعلومات عن البنوك تساعد من خلال الموقع الإلكتروني للبنوك	تجارية	177	2.3358	.69653	.811	229	.428	76.73
	إسلامية	104	2.2596	.75034				

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج ، منها :

- تمتثل اتجاهات المبحوثين نحو أهمية الموقع الإلكتروني للبنوك البحرينية - بالترتيب - فيما يلي : وسيلة للتعرف على الخدمات التي يقدمها البنك بوزن منوي 81.46 % ، جمع المعلومات عن البنوك المنافسة من خلال المواقع الإلكترونية للبنوك بوزن منوي 76.73 % ، سهولة الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية بوزن منوي 73.96 % ، وسيلة جذابة وهامة لجذب العملاء بوزن منوي 65.53 % ، وسيلة من وسائل تطوير وتنمية المعاملات الإلكترونية بين البنك وعملائه بوزن منوي 61.93 % ، وسيلة للتوسع في تقديم الخدمات البنكية بوزن منوي 59.33 % .
- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو أهمية الموقع الإلكتروني للبنوك البحرينية ، حيث جاءت قيم مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ، وهي القيمة الدالة إحصائياً.

٧- اتجاهات الجمهور الخارجي نحو استخدامات الموقع الإلكتروني في البنوك الإلكترونية

يوضح الجدول التالي رقم (٨) توزيع المبحوثين طبقاً لاتجاهاتهم نحو استخدامات الموقع الإلكتروني في البنوك الإلكترونية.

أهمية الموقع الإلكتروني	البنوك التجارية	البنوك الإسلامية	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	القيمة الاحتمالية	مستوى المعنوية
تغيير الخدمة البنكية للعملاء	تجارية	137	1.2879	.45824	-3.165	239	.002	48.93
	إسلامية	104	1.5371	.57490				
تسويق خدمات ومشتقات البنك	تجارية	137	1.2879	.51932	-1.765	239	.031	48.76
	إسلامية	104	1.5714	.60104				
تعريف بالمنتجات التي تقدمها البنوك الأخرى	تجارية	137	1.4097	.66148	-1.570	239	.078	52.96
	إسلامية	104	1.5343	.63696				
توسيع فعالية الاسم التجاري للبنك بين العملاء	تجارية	137	1.3636	.57208	-2.404	239	.017	51.03
	إسلامية	104	1.5543	.69561				
الإجابة والرد على استفسارات وشكاوى العملاء	تجارية	137	1.5050	.55386	-1.777	239	.438	44.93
	إسلامية	104	1.3657	.66014				
إمكانية شراء الإلكتروني	تجارية	137	1.3182	.58597	-1.956	239	.052	47.96
	إسلامية	104	1.4857	.59555				
إمكانية إهداء أي صيغة بنكية طالما لم يتم التأكيد عليها	تجارية	137	1.2879	.54815	-1.704	239	.090	46.46
	إسلامية	104	1.4543	.61117				
تخصيص العملاء من يجب استخدام كفة من سهولة تسهيل لتسويق الحاسب	تجارية	137	1.4091	.60707	-1.441	239	.151	52.33
	إسلامية	104	1.5486	.59206				
تقديم المنتج على حساب بعد عدد من المرات من المحاولات الفاشلة	تجارية	137	1.3182	.50105	-5.176	239	.000	55.43
	إسلامية	104	1.7943	.68058				
إمكانية الاتصال بموقع ذات صلة بخدمات البنك	تجارية	137	2.0571	.70885	-3.303	239	.001	65.40
	إسلامية	104	1.7121	.75986				

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج ، منها :

- تمثلت اتجاهات الجمهور الخارجي نحو استخدامات الموقع الإلكتروني في البنوك الإلكترونية - بالترتيب - فيما يلي : إمكانية الاتصال بمواقع ذات صلة بعمل البنوك بوزن منوي 65.40 % ، يليها تقييد الدخول على الحساب بعد عدد من المرات من المحاولات الفاشلة بوزن منوي 55.43 % ، التعريف بالخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى بوزن منوي 52.96 % ، ترسيخ العلامة والاسم التجاري للبنك بين العملاء بوزن منوي 51.03 % ، تحذير العملاء من تجنب استخدام كلمة سر سهلة تسهل اختراق الحساب بوزن منوي 50.33 % ، تسويق خدمات ومنتجات البنك بوزن منوي 49.76 % تقديم الخدمة البنكية للعملاء بوزن منوي 48.93 % ، إمكانية الشراء الإلكتروني بوزن منوي بوزن منوي 47.96 % إمكانية إلغاء أي عملية بنكية طالما لم يتم التأكيد عليها بوزن منوي ٥٠,٥٦ % ، الإجابة والرد على استفسارات وشكاوي الجمهور بوزن منوي ٤٤,٩٣ % .

- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق بين البنوك التجارية والإسلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو استخدامات الموقع الإلكتروني في البنوك الإلكترونية لصالح البنوك الإسلامية في الاستخدامات التالية : تقديم الخدمة البنكية للعملاء ، تسويق خدمات ومنتجات البنك ، ترسيخ العلامة والاسم التجاري للبنك بين العملاء ، تقييد الدخول على الحساب بعد عدد من المرات من المحاولات الفاشلة بمتوسط حسابي 1.5714 ، 1.5943 ، 1.7943 مقابل 1.2879 ، 1.2879 ، 1.3636 ، 1.3182 للبنوك التجارية ، ولصالح البنوك التجارية في : إمكانية الاتصال بمواقع ذات صلة بحمل البنوك بمتوسط حسابي 2.0571 مقابل 1.7121 للبنوك الإسلامية ، والفارق دال إحصائياً ، حيث جاءت قيم مستوى المعنوية أقل من القيمة ٠.٥ . الدالة إحصائياً .

٨- اتجاهات الجمهور الخارجي نحو مميزات المواقع الإلكترونية في البنوك البحرينية .

يوضح الجدول التالي رقم (٩) توزيع المبحوثين طبقاً لاتجاهاتهم نحو مميزات الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية.

جدول رقم (٩)

مميزات المواقع الإلكترونية	التجارة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة " ت " T-Test	درجة الحرية	المعنوية	الوزن المنوي
توفر الموقع الإلكتروني للبنك الوصول إلى جمهور كبير يمكن الوصول إليه والتسويق فيه	تجارية	١٢٧	1.8235	.75761	.885	٢٢٩	.377	57.66
	إسلامية	١٠٤	1.7150	.64581				
تعتبر مواقع البنوك وسيلة مناسبة لتقديم خدمة العملاء وتسيير المعاملات البنكية	تجارية	١٢٧	2.0588	1.09934	-417	٢٢٩	.677	70.80
	إسلامية	١٠٤	2.1353	.97097				
توفر المواقع الإلكترونية للبنوك الوقت والجهد والمشتقة من إجراء المعاملات البنكية	تجارية	١٢٧	2.0588	.73613	-936	٢٢٩	.350	71.90
	إسلامية	١٠٤	2.1739	.65262				
إجراء المعاملات البنكية إلكترونياً بسرعة وتكلفة منخفضة	تجارية	١٢٧	1.2059	.41043	2.014	١٢٩	.049	44.80
	إسلامية	١٠٤	1.3671	.54904				

58.63	.305	٢٢٩	1.026	47486	1.6765	١٢٧	تجارية	يوفر الموقع الإلكتروني فرصة للبنوك لتقديم خدماتها للزوار ومستخدمي الإنترنت في مختلف دول العالم
				.51355	1.7729	١٠٤	إسلامية	
72.03	.101	٢٢٩	1.644	.60302	2.0000	١٢٧	تجارية	يسعى الموقع الإلكتروني فكرة واضحة وكاملة عن استخدام خدمات البنك الإلكتروني
				.62182	2.1864	١٠٤	إسلامية	
57.53	.792	٢٢٩	-.264	.46250	1.7059	١٢٧	تجارية	ملائمة الوقت ويمكنه من السهل في استخدام الخدمات البنكية والمصرفية
				.48697	1.7295	١٠٤	إسلامية	
72.86	.024	٢٢٩	2.330	.49237	2.0000	١٢٧	تجارية	يتوافر كادر من الموظفين مهمتهم تحديث البيانات على الموقع الإلكتروني
				.57123	2.2174	١٠٤	إسلامية	
59.86	.974	٢٢٩	-.032	.47860	1.7941	١٢٧	تجارية	يعتبر وجود موقع إلكتروني متطور للبنك من المنافسة في التعامل مع العملاء
				.49289	1.7971	١٠٤	إسلامية	
42.03	.963	٢٢٩	.047	.44781	1.2647	١٢٧	تجارية	يوفر الموقع الإلكتروني الخدمات للعملاء من المعلومات على مدار الساعة
				.44317	1.2609	١٠٤	إسلامية	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج ، منها :

- تمثلت اتجاهات الجمهور الخارجي نحو مميزات الموقع الإلكتروني في البنوك الإلكترونية - بالترتيب - فيما يلي : يتوافر كادر من الموظفين مهمتهم تحديث البيانات على الموقع الإلكتروني بوزن مثوي 72.86 % ، يليها يعطي الموقع الإلكتروني فكرة واضحة وكاملة عن استخدام خدمات البنك الإلكتروني بوزن مثوي 72.03 % ، توفر المواقع الإلكترونية للبنوك الوقت والجهد والمشقة في إجراء العمليات البنكية 71.90 % ، تعتبر مواقع البنوك وسيلة مناسبة لتحسين خدمة العملاء وتسهيل المعاملات البنكية بوزن مثوي 70.80 % ، يعتبر وجود موقع إلكتروني متطور للبنك ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء بوزن مثوي 59.86 % ، يوفر الموقع الإلكتروني فرصة الدخول المجاني لملايين الزوار ومستخدمي الإنترنت في مختلف دول العالم بوزن مثوي 58.63 % ، يوفر الموقع الإلكتروني للبنك الوصول إلى جمهور كبير يمكن الوصول إليه والتسويق فيه بوزن مثوي 57.66 % ، ملائمة الوقت والمكان المناسب للعميل في استخدام الخدمات البنكية والمصرفية بوزن مثوي 57.53 % إنجاز المعاملات البنكية إلكترونياً بسرعة وتكلفة منخفضة بوزن مثوي 44.80 % ، يوفر الموقع الإلكتروني احتياجات العملاء من المعلومات على مدار الساعة بوزن مثوي 42.03 % .

- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق بين البنوك التجارية والإسلامية إلى طبقاً لاتجاهاتهم نحو مميزات الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية لصالح البنوك الإسلامية في الميزتين التاليتين : إنجاز المعاملات البنكية إلكترونياً بسرعة وتكلفة منخفضة ، يتوافر كادر من الموظفين مهمتهم تحديث البيانات على الموقع الإلكتروني بمتوسط حسابي 1.3671 ، 2.2174 مقابل 1.2059 ، 2.0000 للبنوك التجارية ، والفارق دال إحصائياً ، حيث جاءت قيم مستوى المعنوية أقل من القيمة 0.05 . الدالة إحصائياً.

٩- مدى تلبية المواقع الإلكترونية للبنوك البحرينية لمتطلبات الجمهور الخارجي
يوضح الجدول التالي رقم (10) توزيع المبحوثين طبقاً لمدى تلبية المواقع الإلكترونية للبنوك
البحرينية لمتطلباتهم.

جدول رقم (10)

مستوى المعنى	درجة الجدوى	T-test	المجموع الكلي		البنوك الإسلامية				البنوك التجارية				مدى تلبية الموقع الإلكتروني		
			%	ك	الاحتراف المعياري	المتوسط الإحصائي	%	ك	الاحتراف المعياري	المتوسط الإحصائي	%	ك			
.195	239	1.299	38.59	93	.775	1.740	.7457	1.668	32.85	45	.7457	1.668	42.74	103	تليها بدرجة كبيرة
			42.74	103					33.65	35			49.64	68	تليها بدرجة متوسطة
			17.43	42					20.19	21			15.33	21	تليها بدرجة ضعيفة
			2.24	5					0.00	0			2.15	3	لا تليها
				141						141				141	

تشير بيانات الجدول السابق على عدة نتائج ، منها :

- أشارت النتائج إلى أن نسبة 42.74 % ترى أن الموقع الإلكتروني للبنوك يلبي متطلباتهم بدرجة متوسطة ، ونسبة 38.59 % تليها بدرجة كبيرة ، ونسبة 17.43 % تليها بدرجة ضعيفة ، وفي المقابل أفادت نسبة 1.24 % لا تليها متطلباتهم.
- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية طبقاً لمدى تلبية المواقع الإلكترونية للبنوك البحرينية لمتطلباتهم ، والفارق غير دال إحصائياً ، حيث بلغت قيمة T- test 1.299 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، وهي أكبر من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً.

١٠- المدة التي قامت فيها البنوك البحرينية بالرد على شكاوى واستفسارات الجمهور الخارجي .

يوضح الجدول التالي رقم (١١) توزيع المبحوثين طبقاً للمدة التي قامت فيها البنوك البحرينية بالرد على الشكاوى والاستفسارات الخاصة بهم.

مستوى المعنى	درجة الجدوى	T-test	المجموع الكلي		البنوك الإسلامية				البنوك التجارية				المدة		
			%	ك	الاحتراف المعياري	المتوسط الإحصائي	%	ك	الاحتراف المعياري	المتوسط الإحصائي	%	ك			
.125	179	1.541	4.96	12	.6823	2.5192	.69067	2.6569	4.38	6	.69067	2.6569	4.38	6	في نفس اليوم
			36.93	89					47.35	43			33.58	46	خلال اليوم
			51.45	124					48.08	50			54.01	74	خلال أسبوعين
			6.64	16					4.81	5			8.03	11	خلال شهر
				141						141				141	

- تشير بيانات الجدول السابق على عدة نتائج ، منها :
- أشارت النتائج إلى أن نسبة 51.45% ترى أن الموقع الإلكتروني للبنوك يقوم بالرد على استفساراتهم خلال أسبوعين ، ونسبة 36.93% خلال أسبوع ، ونسبة 6.64% خلال شهر ، في نفس اليوم بنسبة 4.98%.
 - أشارت نتائج الدراسة التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية طبقاً للمدة التي قامت فيها البنوك البحرينية بالرد على الشكاوي والاستفسارات الخاصة بهم ، والفارق غير دال إحصائياً ، حيث بلغت قيمة T- test 1.541 ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.125 ، وهي أكبر من القيمة 0.05 . الدالة إحصائياً.

١١- مدى فعالية الروابط الإلكترونية للبنوك البحرينية من إتاحتها للعديد من الروابط التفاعلية . يوضح الجدول التالي رقم (١٢) توزيع المبحوثين طبقاً لمدى فعالية الروابط الإلكترونية للبنوك البحرينية من إتاحتها للعديد من الروابط التفاعلية

جدول رقم (١١)

مستوى معنوية	درجة الحرية	T- test	لمصوع الفلي		بنوك الإسلامية				بنوك التجارية				مدى تلبية موقع الإلكتروني
			%	ك	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
.027	239	2.220	76.6	185	.3715	1.163	87	.4529	1.284	71.53	98	تتيح استخدام كافة الروابط التفاعلية والدخول على مواقع أخرى ذات صلة	
													23.24
												لمصوع	
				٢٤١			١٠٤			١٠٠	١٢٧		

- تشير بيانات الجدول السابق على عدة نتائج ، منها :
- أشارت النتائج إلى أن نسبة 76.6% ترى أن الموقع الإلكتروني للبنوك يتيح استخدام كافة الروابط التفاعلية والدخول على مواقع أخرى ذات صلة ، وفي المقابل أفادت نسبة 23.24% لا يتيح استخدام كافة الروابط التفاعلية والدخول على مواقع أخرى ذات صلة.

- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية طبقاً لمدى تلبية المواقع الإلكترونية للبنوك البحرينية لمتطلباتهم لصالح البنوك التجارية بمتوسط 1.284 مقابل 1.163 للبنوك الإسلامية، والفارق دال إحصائياً ، حيث بلغت قيمة T- test 2.220 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.195 ، وهي أقل من القيمة 0.05 . الدالة إحصائياً.

١٢ - صور تفاعل الجمهور الخارجي مع الموقع الإلكتروني للبنوك البحرينية .

يوضح الجدول التالي رقم (١٣) توزيع المبحوثين طبقاً لصور التفاعل مع الموقع الإلكتروني للبنوك البحرينية .

مستوى المتغيرة	Z- test	المجموع الكلي		البنوك الإسلامية		البنوك التجارية		صور التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	1.66	20.33	49	15.38	16	24.09	33	
دالة	4.05	82.09	200	94.23	98	74.45	102	
دالة	2.38	20.75	50	27.88	29	15.33	21	
غير دالة	1.16	70.12	169	74.04	77	67.15	92	
غير دالة	05	23.24	56	23.08	24	23.36	32	
غير دالة	.47	4.56	11	3.85	4	5.11	7	
		241		104		137		جملته من سائرا

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

- جاء إرسال البريد الإلكتروني في مقدمة صور تفاعل الجمهور الخارجي مع الموقع الإلكتروني للبنوك البحرينية بنسبة 82.09 % ، روابط لمعلومات إضافية بنسبة 70.12 % ، مشاركة الموضوعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 23.24 % ، طباعة من الموقع بنسبة 20.75 % ، تحميل ملفات بنسبة ٢٠,٣٣ % وجاء الحوار المباشر Chat في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.56 % .
- كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية طبقاً لصور التفاعل مع الموقع الإلكتروني للبنوك البحرينية في : إرسال بريد إلكتروني ، طباعة من الموقع بنسبة 94.23 % ، 27.88 % لصالح البنوك الإسلامية مقابل 74.45 % ، 15.33 % لصالح البنوك التجارية ، والفارق دال نسبياً ، حيث جاءت قيم Z- test 4.05 ، ٢,٣٨ وهما أعلى من القيمتين ٢,٥٨ ، ١,٩٦ ، على الترتيب من ٢,٥٨ وهي القيمة التي تشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بنسبة ثقة ٩٩ % ، ٩٥ % على الترتيب .

١٣ - عناصر الجذب في المواقع الإلكترونية للبنوك البحرينية .

يوضح الجدول التالي رقم (١٤) توزيع المبحوثين طبقاً لعناصر الجذب في المواقع الإلكترونية للبنوك البحرينية .

مستوى المتغيرة	Z- test	المجموع الكلي		البنوك الإسلامية		البنوك التجارية		عناصر الجذب
		%	ك	%	ك	%	ك	
دال	5.59	41.08	99	62.50	65	61.31	84	المحتوى
دال	4.15	63.07	152	77.88	81	51.32	71	الألوان الجذابة لسوق
غير دال	.95	39.83	96	43.27	45	37.23	51	التصميم الحديث للموقع
دال	2.47	25.31	61	26.92	28	42.34	58	إمكانية التفاعل مع العاملين
دال	4.67	30.29	73	46.15	48	18.25	25	إمكانية التفاعل مع الإدارة لأدائها
غير دال	1.28	58.51	141	53.85	56	62.04	85	وجود روابط كثيرة بالموقع تساعد في التعرف على الخدمات المختلفة التي تقدمها مواقع البنوك الأخرى
		241		104		137		جملته من سائرا

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

- جاءت الألوان الجذابة للموقع في مقدمة عناصر الجذب في المواقع الإلكترونية للبنوك البحرينية بنسبة 63.07% ، يليها وجود روابط كثيرة بالموقع تساعد في التعرف على الخدمات المختلفة التي تقدمها مواقع البنوك الأخرى بنسبة 58.51% ، وجود روابط كثيرة بالموقع تساعد في التعرف على الخدمات المختلفة التي تقدمها مواقع البنوك الأخرى بنسبة 40.08% ، التصميم الحديث للموقع بنسبة 39.83% ، وجاء إمكانية التفاعل مع العاملين في المرتبة الأخيرة بنسبة 25.31% .
- كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية طبقاً لعناصر الجذب في المواقع الإلكترونية للبنوك البحرينية لصالح البنوك التجارية في : إمكانية التفاعل مع العاملين بنسبة 42.34 مقابل 26.92% للبنوك الإسلامية، والفارق دال نسبياً ، حيث جاءت قيم Z- test أكبر من 1.96 وهي القيمة التي تشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بنسبة ثقة 95% ، ولصالح البنوك الإسلامية أيضاً في : المضمون ، الألوان الجذابة للموقع ، إمكانية التفاعل مع الإدارة العليا بنسبة 62.50% ، 77.88% ، 46.15% مقابل 46.15% ، 51.82% ، 18.25% ، والفارق دال نسبياً ، حيث جاءت قيمة Z- test أكبر من 2.58 ، وهي القيمة التي تشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بنسبة ثقة 99% .

١٤- جوانب الضعف في المواقع الإلكترونية للبنوك البحرينية :

يوضح الجدول التالي رقم (١٣) توزيع المبحوثين طبقاً لجوانب الضعف في المواقع الإلكترونية للبنوك البحرينية

مستوى المعنوية	Z- test	المجموع الكلي		البنوك الإسلامية		البنوك التجارية		جوانب الضعف
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	20	14.94	١٦	14.42	١٥	15.33	٢١	عدم التجديد في الموقع
غير دالة	.38	19.09	٤٦	20.19	٢١	18.25	٢٥	لا يتيح فرص للتواصل مع الإدارة
غير دالة	.46	20.75	٥٠	22.12	٢٢	19.71	٢٧	عدم التنوع في المحتويات المقدمة
غير دالة	.04	17.43	١٢	17.31	١٨	17.52	٢٤	عدم التجديد في الصور المعروضة
غير دالة	.56	23.24	٥٦	25.00	٢١	21.90	٢٠	تأخير تحديث المواقع
غير دالة	1.55	17.84	٤٢	13.46	١٤	21.17	٢١	عدم وجود روابط كافية
		241		104		137		جملة من سئوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

- جاء تأخير تحديث المواقع في مقدمة جوانب الضعف في المواقع الإلكترونية للبنوك البحرينية بنسبة 23.24% ، عدم التنوع في المضامين المقدمة بنسبة 20.75% ، لا يتيح فرص التواصل مع الإدارة بنسبة 19.09% ، عدم وجود روابط كافية بنسبة 17.43% ، وجاء عدم التجديد في الموقع في المرتبة الأخيرة بنسبة 14.09% .

- كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية طبقاً لجوانب الضعف في المواقع الإلكترونية ، والفارق غير دال نسبياً ، حيث جاءت قيم Z -test أقل من ١,٩٦ وهي القيمة التي تشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بنسبة ثقة ٩٥ %.

اختبار فروض الدراسة :

الفرض الأول :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام إدارة العلاقات العامة بتحديث الموقع الإلكتروني وبين اتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية.
ولاختبار صحة الفرض قام الباحث باستخدام معامل ارتباط بيرسون، ويوضح ذلك الجدول التالي:

جدول (١٦)

معامل ارتباط بيرسون بين مدى قيام إدارة العلاقات العامة بتحديث الموقع الإلكتروني وبين اتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية

قيمة معامل الارتباط " بيرسون "	العدد	مستوى الدلالة
**٠,٥٥٩	٢٤١	.001

مجموع أفراد عينة الدراسة = N النسبة المعنوية = P معامل ارتباط بيرسون = R
- تشير نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية مدى قيام إدارة العلاقات العامة بتحديث الموقع الإلكتروني وبين اتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بينهما ٠,٥٥٩ وهي قيمة دالة عند مستوى ٠,٠١ ، مما يشير إلى أنه كلما قامت إدارة العلاقات العامة بتحديث الموقع الإلكتروني كلما كانت شعر الجمهور الخارجي بأهمية تلك المواقع في تزويده بالمعلومات والخدمات التي يؤديها البنك .

الفرض الثاني :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نقاط ضعف المواقع الإلكترونية وبين اتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية.
ولاختبار صحة الفرض قام الباحث باستخدام معامل ارتباط بيرسون، ويوضح ذلك الجدول التالي:

جدول رقم (١٧)

معامل ارتباط بيرسون بين نقاط ضعف المواقع الإلكترونية وبين اتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية

قيمة معامل الارتباط " بيرسون "	العدد	مستوى الدلالة
-٠,٤١٢	٢٤١	٠,٠٠٠

مجموع أفراد عينة الدراسة = N النسبة المعنوية = P معامل ارتباط بيرسون = R
- تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية عكسية بين نقاط ضعف المواقع الإلكترونية وبين اتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بينهما -٠,٤١٢ ، وهي قيمة

دالة عند مستوى ٠,٠٠٠, مما يشير إلى أنه كلما شعر المبحوثين بضعف الموقع الإلكتروني كلما كانت اتجاهاتهم نحوه سلبية نحو الخدمات التي يؤديها الموقع .

الفرض الثالث :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام إدارة البنك بتحديث الموقع الإلكتروني واتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية المواقع الإلكترونية في البنوك البحرينية
ولاختبار صحة الفرض قام الباحث باستخدام معامل ارتباط بيرسون، ويوضح ذلك الجدول التالي:

جدول رقم (١٨)

معامل ارتباط بيرسون بين مدى قيام إدارة البنك بتحديث الموقع الإلكتروني واتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية المواقع الإلكترونية في البنوك البحرينية

قيمة معامل الارتباط "بيرسون"	العدد	مستوى الدلالة
٠,٦٥٤	٢٤١	٠,٠٠١

مجموع أفراد عينة الدراسة = N النسبة المعنوية = P معامل ارتباط بيرسون = R
- تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية بين مدى قيام إدارة البنك بتحديث الموقع الإلكتروني واتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية المواقع الإلكترونية في البنوك البحرينية ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بينهما ٠,٦٥٤ ، وهي قيمة دالة عند مستوى ٠,٠٠١ ، مما يشير إلى أنه كلما شعر المبحوثين بضعف الموقع الإلكتروني ، كلما كانت اتجاهاتهم نحوه سلبية نحو الخدمات التي يؤديها الموقع .

أهم نتائج الدراسة :

- ١- تعتمد البنوك التجارية والإسلامية على البريد الإلكتروني والرسائل الاتصالية القصيرة SMS في اتصالها مع الجمهور الخارجي ، ورصدت الدراسة فروقاً في هاتين الوسيلتين في التواصل مع الجمهور الخارجي للبنوك الإسلامية بالمقارنة بالبنوك التجارية في مملكة البحرين .
- ٢- لا تهتم البنوك البحرينية بتحديث الموقع الإلكتروني الخاص بها بصفة دائمة ، وتهتم البنوك التجارية بتحديث مواقعها بالمقارنة بالبنوك الإسلامية .
- ٣- تهتم البنوك البحرينية بالمضامين التي تهتم بالأنشطة التي يقدمها البنك والشخصيات القيادية وكيفية إجراء المعاملات التجارية و فرص الاستثمار والادخار والتقارير الدورية السنوية التي يصدرها البنك و دليل الهواتف والبريد الإلكتروني في البنك ، ورصدت الدراسة تفوقاً لصالح البنوك التجارية في استخدام أنشطة عرض معلومات عن خدمات البنك ، معلومات عن البنك ودوره في المجتمع ، الشخصيات القيادية في البنك ، فرص الاستثمار والادخار التي يقدمها البنك بالمقارنة بالبنوك الإسلامية .
- ٤- تهتم البنوك البحرينية باستخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء وتزويدهم بأهم المعلومات والأخبار عن البنك ، و تلقي الرسائل وردود الفعل والاقتراحات والاستفسارات والرد عليها سريعاً مما يسهل الاتصال بين البنك والعملاء ، و تقييم الجمهور الخارجي لبرامج وأنشطة البنك ، و الرد على بعض الشائعات الضارة بالبنك ، و شرح سياسة البنك

للعلاء ، وطلب مشاركة الجمهور الخارجي في بعض الفعاليات التي يقيمها البنك ، وإن كانت البنوك التجارية تهتم بتلك الفعاليات بدرجة أكبر من البنوك الإسلامية .

٥- تتنوع مجالات استخدام الإنترنت في البنوك التجارية ، ومن هذه المجالات تساعد خدمة البريد الإلكتروني من التواصل مع البنك وعملائه ، و تنفيذ إدارة البنك من خدمة نقل الملفات FTP في إرسال التعاميم للأمر المتعلقة بالعملاء ، و تنفيذ إدارة البنك من الإنترنت في إعداد وإقامة الندوات والمحاضرات وحضور الجمعيات العمومية ، و قلة الإنترنت من الوقت والجهد لإنجاز عمل البنوك ، تشجع إدارة البنك على عقد دورات تدريبية للعاملين في طرق استخدام الإنترنت في التعامل مع الجمهور ، يدعم الإنترنت الوسائل الاتصالية الأخرى في الاتصال بالجمهور الخارجي ، وكشفت النتائج أن البنوك التجارية تستخدم الإنترنت في قلة الإنترنت من الوقت والجهد لإنجاز عمل العلاقات العامة ، أثر الإنترنت على تبادل العلاقات الشخصية والإنسانية داخل البنك بصورة سلبية بصورة أكبر من البنوك الإسلامية ، وفي المقابل رصدت الدراسة تقوفاً من قبل البنوك الإسلامية في المجالات الآتية : تساعد خدمة البريد الإلكتروني من التواصل مع البنك وعملائه ، تنفيذ إدارة البنك من الإنترنت في إعداد وإقامة الندوات والمحاضرات وحضور الجمعيات العمومية بالمقارنة بالبنوك التجارية .

٦- يرى الجمهور الخارجي أن البنوك البحرينية أصبحت من المجالات الهامة في المجتمع البحريني لما تؤديه من المهام ، فيرى فيها الجمهور أنها وسيلة للتعرف على الخدمات التي يقدمها البنك ، ووسيلة لجمع المعلومات عن البنوك المنافسة من خلال المواقع الإلكترونية للبنوك ، ووسيلة سهلة للدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية ، ووسيلة جذابة وهامة لجذب العملاء ، و وسيلة من وسائل تطوير وتنمية المعاملات الإلكترونية بين البنك وعملائه ، بالإضافة إلى أنه وسيلة للتوسع في تقديم الخدمات البنكية ، ولم ترصد الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والخاصة طبقاً لاتجاهاتهم نحو أهمية الموقع الإلكتروني للبنوك البحرينية .

٧- تمثلت اتجاهات الجمهور الخارجي نحو استخدامات الموقع الإلكتروني في البنوك الإلكترونية فيما يلي : إمكانية الاتصال بمواقع ذات صلة بعمل البنوك ، يليها تقييد الدخول على الحساب بعد عدد من المرات من المحاولات الفاشلة ، التعريف بالخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى ، ترسيخ العلامة والاسم التجاري للبنك بين العملاء ، تحذير العملاء من تجنب استخدام كلمة سر سهلة تسهل اختراق الحساب ، تسويق خدمات ومنتجات البنك ، تقديم الخدمة البنكية للعملاء ، إمكانية الشراء الإلكتروني ، إمكانية إلغاء أي عملية بنكية طالما لم يتم التأكيد عليها ، الإجابة والرد على استفسارات وشكاوي الجمهور ، ورصدت الدراسة وجود فروق بين البنوك التجارية والإسلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو استخدامات الموقع الإلكتروني في البنوك الإلكترونية لصالح البنوك الإسلامية في الاستخدامات التالية : تقديم الخدمة البنكية للعملاء ، تسويق خدمات ومنتجات البنك ، ترسيخ العلامة والاسم التجاري للبنك بين العملاء ، تقييد الدخول على الحساب بعد عدد من المرات من المحاولات الفاشلة بالمقارنة بالبنوك التجارية ، ولصالح البنوك التجارية في استخدام : إمكانية الاتصال بمواقع ذات صلة بعمل البنوك بالمقارنة بالبنوك الإسلامية .

٨- يرى الجمهور المتعامل مع البنوك البحرينية أن هناك العديد من المميزات التي تتمتع بها هذه البنوك ، مما يجعلهم يفضلونها للتعامل ، ومن هذه المميزات : يتوافر كادر من الموظفين مهمتهم تحديث البيانات على الموقع الإلكتروني ، يليها يعطي الموقع الإلكتروني فكرة واضحة وكاملة عن استخدام خدمات البنك الإلكترونية ، توفر المواقع الإلكترونية للبنوك الوقت والجهد والمشقة في إجراء العمليات البنكية ، تعتبر مواقع البنوك وسيلة مناسبة لتحسين خدمة العملاء وتسهيل المعاملات البنكية ، يعتبر وجود موقع إلكتروني متطور للبنك ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء ، يوفر الموقع الإلكتروني فرصة الدخول المجاني لملايين الزوار ومستخدمي الإنترنت في مختلف دول العالم ، يوفر الموقع الإلكتروني للبنك الوصول إلى جمهور كبير يمكن الوصول إليه والتسويق فيه ، ملائمة الوقت والمكان المناسب للتعامل في استخدام الخدمات البنكية والمصرفية ، إنجاز المعاملات البنكية إلكترونياً بسرعة وتكلفة منخفضة ، يوفر الموقع الإلكتروني احتياجات العملاء من المعلومات على مدار الساعة ، ويرى الجمهور الخارجي أن البنوك الإسلامية تتميز بالعديد من المميزات التي تجعلها من البنوك المفضلة للتعامل معها وهي : إنجاز المعاملات البنكية إلكترونياً بسرعة وتكلفة منخفضة ، يتوافر كادر من الموظفين مهمتهم تحديث البيانات على الموقع الإلكتروني ، تقييد الدخول على الحساب بعد عدد من المرات من المحاولات الفاشلة.

٩- أشارت النتائج إلى أن البنوك البحرينية تهتم بدرجات متفاوتة بمتطلبات العملاء الذين يتعاملون معها ، كما أفاد أكثر من نصف المبحوثين أن الموقع الإلكتروني للبنوك يقوم بالرد على استفساراتهم خلال أسبوعين ، وتتشابه البنوك التجارية والإسلامية في المدة التي تقوم فيها بالرد على شكاوي واستفسارات العملاء.

١٠- كشفت نتائج الدراسة عن تعدد الأشكال التي تتفاعل بها البنوك البحرينية مع العملاء ، ومن هذه الأشكال : إرسال البريد الإلكتروني ، روابط لمعلومات إضافية ، مشاركة الموضوعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، طباعة من الموقع ، تحميل ملفات ، الحوار المباشر Chat ، ورصدت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية طبقاً لصور التفاعل مع الموقع الإلكتروني للبنوك البحرينية في : إرسال بريد إلكتروني ، طباعة من الموقع لصالح البنوك الإسلامية بالمقارنة بالبنوك التجارية.

١١- تعددت العناصر التي تجذب العملاء لوقع البنوك البحرينية ، ومن هذه العناصر : الألوان الجذابة للموقع ، وجود روابط كثيرة بالموقع تساعد في التعرف على الخدمات المختلفة التي تقدمها مواقع البنوك الأخرى ، وجود روابط كثيرة بالموقع تساعد في التعرف على الخدمات المختلفة التي تقدمها مواقع البنوك الأخرى ، التصميم الحديث للموقع ، وجاء إمكانية التفاعل مع العاملين في المرتبة الأخيرة ، وتفاوت استخدام البنوك البحرينية لهذه العناصر ، فتفوقت البنوك التجارية إمكانية التفاعل مع العاملين ، وتفوقت البنوك الإسلامية في : المضمون ، الألوان الجذابة للموقع ، إمكانية التفاعل مع الإدارة العليا.

١٢- يرى العملاء - على الرغم من اهتمام البنوك البحرينية بالمواقع الإلكترونية الخاصة بها - أن هناك بعض جوانب الضعف في هذه البنوك ، ومن هذه الجوانب جاء تأخير تحديث المواقع ، عدم التنوع في المضامين المقدمة ، لا يتيح فرص التواصل مع الإدارة ، عدم وجود روابط كافية ، عدم التجديد في الصور المعروضة ، عدم التجديد في الموقع ،

ورصدت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية طبقاً لجوانب الضعف في المواقع الإلكترونية .

١٣- أكدت نتائج اختبار الفروض على وجود علاقة ارتباطية مدى قيام إدارة العلاقات العامة بتحديث الموقع الإلكتروني وبين اتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية ، وأكدت أيضاً وجود علاقة ارتباطية طردية عكسية بين نقاط ضعف المواقع الإلكترونية وبين اتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية ، كما أكدت على وجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية بين مدى قيام إدارة العلاقات العامة بتحديث الموقع الإلكتروني واتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية المواقع الإلكترونية في البنوك البحرينية .

توصيات الدراسة :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، توصي الدراسة بالتوصيات التالية :

- ١- توعية البنوك البحرينية بأهمية الموقع الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للبنوك لدى الجمهور المتعامل معها من حيث سرعة تلبية متطلباته وسرعة الرد على استفساراته وشكواه.
- ٢- الاهتمام بتصميم ومحتوى الموقع الإلكتروني للبنك ؛ وذلك لما ثبت من دوره في تسهيل حركة المعاملات البنكية داخل البنوك البحرينية.
- ٣- دعم خدمة البريد الإلكتروني وزيادة فعاليتها واستخدامها ، والاهتمام بالبنية التقنية والتجهيزات الإلكترونية للإنترنت بالبنوك ، وذلك للحد من الآثار السلبية و السلبات المرتبطة بضعف خدمات الإنترنت.
- ٤- التنوع في استخدام الوسائل الاتصالية مع البنوك الأخرى و الأفراد مثل الاتصال الشخصي و النشرات الصحفية والرسائل الإخبارية والرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول.
- ٥- ضرورة تدريب المسؤولين عن المواقع الإلكترونية في البنوك على مهارات معاملة الأفراد و التواصل الشخصي لحل مشاكلهم ، وسرعة الرد على استفساراتهم.
- ٦- دعم مهارات ممارسي العلاقات العامة في استخدام الإنترنت و تدريبهم عليها .

الهوامش :

- 1- Jaka , Lindič, How Do Corporations Use Internet for Public Relations? 19th Blede Conference eValues Bled, Sloveniam 2006. P.2.
- ٢- ليمان شكري عبد الحميد حجازي ، دور تصميم مواقع المؤسسات المصرية على شبكة الإنترنت في دعم لوظيفة الاتصالية لهذه المؤسسات : دراسة تحليلية وميدانية ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة المنصورة : كلية الآداب ، 2013).
- ٣- أحمد فاروق رضوان ، إدارة اتصالات الأزمنة من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة: دراسة على أزمة استدعاء السيارات لشركة تويوتا خلال عام ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، الرياض ، جامعة الملك سعود ، كلية الآداب ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، العدد الثامن.
- 4- William ,Genilo, Jude; Marium , Akthor;; Chowdhury, Ahmed , Imtiaz,2011, A Survey of Public Relations Practice in Bangladesh, Media Asia, , Vol. 38 Issue 4. -٥- حنان فاروق جنيد، دور مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة، دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة في مصر والإمارات، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الثالث، إبريل-يونيو، يوليو-سبتمبر، ٢٠١٠.
- 6- Deepti ,Bhargava, . 2010. The use of Internet in public relations and its impact on the practice: A New Zealand perspective. Masters in Communication Studies (MCS). School of Communications Studies, Faculty of Design and Creative Technologies.
- ٧- خيرت معوض محمد عياد ، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت ، دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (٦) العدد (٣)، ٢٠٠٩.
- ٨- حسان بن عمر بصفر ، الاتصال والمبتكرون في سوق الاسيم السعودية : دراسة مسحية على عينة من مدينة جدة ، جامعه الملك عبدالعزيز ، كلية الاداب والعلوم الانسانية ، مركز البحوث ، ٢٠٠٨.
- Kirat ,Mohamed ,2007 , Virtual Public Relations In The United Arab Emirates, A Study Of Pr Department Use Of Internet , International Conference New Media Technology For A New World , Bahrain University , 7-9 April,2009, P110-136.
- شريفة رحمه الله سليمان دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية ، دراسة حالة على امارة دبي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، ٢٠٠٦ .
- أحمد فاروق رضوان ، دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة ، المؤتمر العلمي الثاني عشر ، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية " ٢٠٠٦ - ٤ مايو ٢٠٠٦ ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٦.
- Marieke mSchurink, 2005 Effective Internet Public Relations Activities. Hogeschool van Utrecht Faculty of Communication and Journalism Integrated Communication Management.
- Earl, Babbie, R. , 1990, Survey research methods, 2nd ed. - Belmont, Calif: Wadsworth Pub. Co ISBN 0534126723, , pp 395
- محمد عبد الحميد ، بحوث الصحافة ، القاهرة، عالم الكتب، 1992، ص ص 93-94.
- ياسل محمد سعيد العياد ، مهارات تصميم وتنفيذ البحوث والدراسات العلمية وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS ، ط١ ، الكويت ، مجلس النشر العلمي ، ٢٠٠٥ ، ص ٨٤.
- محمد عبد الحميد ، ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط١ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٠ ، ص ١٥٩.
- ، غريب محمد سيد ، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ٢٠٠٧ ، ص ٢٥٧.
- أحمد بدر ، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط٥، القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٩، ص ٢٧٣.
- مفوض حوك العززي ، العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الملك سعود ، كلية الآداب ، ٢٠٠٦ ، ص ١٦.
- ٢٠- ناصر الغريب ، اصول المصرفية الإسلامية وقضايا التشغيل، القاهرة، مكتبة بلو، ط٢، ٢٠٠٠، ص ٦٩-٤٧.
- حمد مبارك سالم ، الخبير الاقتصادي د. فريد هادي في حوار مع النبأ حول واقع ومستقبل القطاع: الصيرفة الإسلامية في مملكة البحرين بين الواقع والمأمول ، صحيفة النبأ ، العدد ٣٠١ - ١٦ أبريل ٢٠١٤ .
- سمير رمضان الشيخ، التطوير التنظيمي في البنوك الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة أسسوط كلية لتجارة بسوهاج ، ١٩٩٤ ، ص ص ٣٥ - ٣٦.
- دليل خدمات البحرين ، متاح على الموقع الإلكتروني :

ملخص الدراسة :

- استهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به المواقع الإلكترونية في البنوك البحرينية التجارية منها والإسلامية ، وهدفت أيضاً إلى التعرف على المضامين التي يفضل الجمهور الخارجي مطالعتها في هذه المواقع ، ومجالات استخدام الجمهور الخارجي لهذه المواقع ، ونقاط الضعف التي يراها في هذه المواقع ، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٢٤١ مفردة منها ١٣٧ مفردة من البنوك التجارية ، و ١٠٤ مفردة من البنوك الإسلامية ، وقد استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها:
- تعتمد البنوك التجارية والإسلامية على البريد الإلكتروني والرسائل الاتصالية القصيرة SMS في اتصالها مع الجمهور الخارجي .
 - تهتم البنوك البحرينية بالمضامين التي تهتم بالأنشطة التي يقدمها البنك والشخصيات القيادية وكيفية إجراء المعاملات التجارية و فرص الاستثمار والادخار والتقارير الدورية والسنوية التي يصدرها البنك و دليل الهواتف والبريد الإلكتروني في البنك .
 - أشارت النتائج إلى أن البنوك البحرينية تهتم بدرجات متفاوتة بمتطلبات العملاء الذين يتعاملون معها ، كما أفاد أكثر من نصف المبحوثين أن الموقع الإلكتروني للبنوك يقوم بالرد على استفساراتهم خلال أسبوعين ، وتتشابه البنوك التجارية والإسلامية في المدة التي تقوم فيها بالرد على شكاوي واستفسارات العملاء .
 - كشفت نتائج الدراسة عن تعدد الأشكال التي تتفاعل بها البنوك البحرينية مع العملاء ، ومن هذه الأشكال : إرسال البريد الإلكتروني ، روابط لمعلومات إضافية ، مشاركة الموضوعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، طباعة من الموقع ، تحميل ملفات ، الحوار المباشر Chat .
 - أكدت نتائج اختبار الفروض على وجود علاقة ارتباطية مدى قيام إدارة العلاقات العامة بتحديث الموقع الإلكتروني وبين اتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية ، ووجود علاقة ارتباطية طردية عكسية بين نقاط ضعف المواقع الإلكترونية وبين اتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية.