



كلية البنات للآداب والعلوم والتربية
قسم الاجتماع

الأبعاد الاجتماعية والثقافية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

- دراسة حالة لبنك مصر -

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الآداب
اجتماع - تخصص (اجتماع)

مقدمة من الطالبة
منى محمد أمين عبد الرزاق علي

إشراف

الأستاذ الدكتور	الأستاذ الدكتور
عايدة فؤاد عبد الفتاح	علياء علي شكري
أستاذ علم الاجتماع	أستاذ علم الاجتماع
كلية البنات - جامعة عين شمس	والأنثروبولوجيا
	كلية البنات - جامعة عين شمس

جدول رقم (١) يوضح الملامح العامة لحالات الدراسة المتعمقة من العملاء

م	رقم العميل ورمزه	النوع	الفئة العمرية	التعليم	المهنة	الدخل	الحالة الاجتماعية
١	١ - ح	ذكر	كبار السن	مؤهل جامعي	مهندس	مرتفع	متزوج
٢	١٨ - ط	ذكر	شباب	مؤهل متوسط	عامل حدادة بشركة النيل العامة لإصلاح السيارات	منخفض	أعزب
٣	١٩ - ع	ذكر	متوسط العمر	أمي	حارس عمارة	منخفض	متزوج
٤	١٠ - ن	أنثى	كبار السن	مؤهل جامعي	على المعاش	متوسط	متزوجة
٥	٧ - ج	أنثى	شباب	تعليم جامعي	لا تعمل (طالبة جامعية)	—	أعزب
٦	٣٣ - ن	أنثى	متوسط العمر	مؤهل جامعي	لا تعمل (ربة منزل)	متوسط	أعزب
٧	٥ - ع	أنثى	كبار السن	مؤهل جامعي	طبيبة	مرتفع	متزوجة
٨	٣ - ع	أنثى	كبار السن	مؤهل فوق جامعي	أستاذة جامعية	مرتفع	متزوجة
٩	١٧ - ط	ذكر	كبار السن	مؤهل جامعي	على المعاش	مرتفع	متزوج
١٠	٨ - م	أنثى	شباب	مؤهل جامعي	معيدة	متوسط	أعزب
١١	٢٠ - ز	أنثى	متوسط العمر	أمي	عاملة نظافة بفندق الميريديان	منخفض	متزوج
١٢	٢ - و	ذكر	متوسط العمر	مؤهل متوسط	موظف بكلية الهندسة جامعة عين شمس	منخفض	متزوج
١٣	٢١ - ن	أنثى	شباب	مؤهل جامعي	موظفة بشركة المصرية للاتصالات	مرتفع	أعزب
١٤	٢٤ - م	ذكر	كبار السن	مؤهل جامعي	طبيب	مرتفع	أعزب
١٥	١٦ - س	ذكر	متوسط العمر	مؤهل جامعي	على المعاش	متوسط	متزوج

جدول رقم (٢) يوضح الملامح العامة لعملاء البنك الذين أجريت معهم مقابلات مفتوحة

رقم العميل ورمزه	النوع	الفئة العمرية	التعليم	المهنة	الدخل	الحالة الاجتماعية
١ - ٤ م	أنثى	متوسط العمر	مؤهل جامعي	سكرتيرة بفندق الميريديان	متوسط	أعزب
٢ - ١٤ م	ذكر	متوسط العمر	مؤهل جامعي	محاسب	متوسط	متزوج
٣ - ٢٩ ف	أنثى	كبار السن	متوسط	لا تعمل (ربة منزل)	-	مطلقة
٤ - ٣٢ ل	أنثى	شباب	مؤهل جامعي	لا تعمل	-	أعزب
٥ - ٣٤ م	ذكر	شباب	تعليم جامعي	تعليم جامعي	مرتفع	أعزب
٦ - ٦ س	أنثى	متوسط العمر	مؤهل جامعي	موظفة	متوسط	متزوجة
٧ - ٢٨ ث	أنثى	كبار السن	مؤهل جامعي	لا تعمل (ربة منزل)	متوسط	متزوجة
٨ - ٩ ص	أنثى	متوسط العمر	مؤهل متوسط	سكرتيرة	متوسط	أعزب
٩ - ٢٢ أ	ذكر	متوسط العمر	أمي	عامل بفندق الميريديان	متوسط	مطلق
١٠ - ١١ هـ	ذكر	متوسط العمر	مؤهل متوسط	موظف بجامعة عين شمس	متوسط	أرمل
١١ - ٣٠ ح	ذكر	كبار السن	مؤهل متوسط	على المعاش	متوسط	متزوج
١٢ - ٢٣ س	أنثى	كبار السن	مؤهل جامعي	لا تعمل (ربة منزل)	مرتفع	متزوجة
١٣ - ٢٥ م	أنثى	متوسط العمر	مؤهل متوسط	سكرتيرة	متوسط	أرملة
١٤ - ٣١ ف	أنثى	متوسط العمر	مؤهل متوسط	لا تعمل (ربة منزل)	مرتفع	مطلقة
١٥ - ٢٧ ض	أنثى	متوسط العمر	مؤهل فوق جامعي	أستاذة جامعية	مرتفع	أرملة
١٦ - ١٣ ن	أنثى	متوسط العمر	مؤهل فوق جامعي	أستاذة جامعية	مرتفع	مطلقة
١٧ - ١٥ م	ذكر	متوسط العمر	مؤهل فوق جامعي	محاسب بوزارة المالية	مرتفع	أعزب
١٨ - ٢٦ ت	ذكر	متوسط العمر	مؤهل جامعي	مهندس	مرتفع	أعزب

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
مقدمة الدراسة	أ - و
الباب الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة	١ - ٧٤
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	٢ - ٢٤
أولاً: الترشيح لدى ماكس فيبر وجورج ريتزر	٣
ثانياً: انتشار المستحدثات لدى روجرز وشيفمان	٩
ثالثاً: الشبكات الاجتماعية لدى مانويل كاستلز	٢٢
الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة	٢٥ - ٤٥
أولاً: المفاهيم الإجرائية للدراسة	٢٦
ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة	٢٨
الفصل الثالث: الدراسات السابقة	٤٦ - ٧٤
أولاً: دراسات عن الأبعاد المجتمعية لانتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية	٤٧
ثانياً: دراسات عن كفاءة أداء العاملين وأثرها على جودة الخدمة	٥٢
ثالثاً: دراسات عن أبعاد تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية	٥٩
رابعاً: دراسات عن معوقات وتحديات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية	٧١

الموضوع	رقم الصفحة
تعقيب	٧٣
الباب الثاني: الدراسة الميدانية	٧٥ - ٣٦٢
الفصل الرابع: الأبعاد العالمية والمحلية لانتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية	٧٦ - ١١٥
أولاً: مراحل تطور القطاع المصرفي المصري	٧٧
ثانياً: مكونات القطاع المصرفي المصري	٨٨
ثالثاً: اتفاقية الجاتس وتطوير القطاع المصرفي المصري	٨٩
رابعاً: الجهود المحلية لنشر الخدمات المصرفية الإلكترونية	٩٨
الفصل الخامس: دراسة حالة لبنك مصر	١١٦ - ١٦٤
أولاً: الخلفية التاريخية لنشأة بنك مصر	١١٧
ثانياً: بنك مصر (الموقع والهيكل التنظيمي والضوابط)	١٢٤
الفصل السادس: آليات تحديث العمل المصرفي ببنك مصر	١٦٥ - ٢٠٤
أولاً: إعادة الهيكلة والإصلاح المصرفي	١٦٦
ثانياً: تطوير أداء العاملين ببنك مصر	١٨١
ثالثاً: تبني ثقافة تنظيمية جديدة	١٩٨
الفصل السابع: الخدمات المصرفية الإلكترونية	٢٠٥ - ٢٤٠
أولاً: تعريف الخدمات المصرفية وخصائصها	٢٠٦

الموضوع	رقم الصفحة
ثانياً: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى بنك مصر	٢٠٨
ثالثاً: الالتزامات والضوابط الرقابية للخدمات المصرفية الإلكترونية	٢٣٤
الفصل الثامن: التسويق كآلية لنشر الثقافة المصرفية الإلكترونية	٢٧٥ - ٢٤١
أولاً: مفهوم التسويق المصرفي	٢٤٢
ثانياً: أساليب تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى بنك مصر	٢٤٤
الفصل التاسع: متبني الخدمات المصرفية الإلكترونية	٢٧٦ - ٣٠٢
أولاً: من هم متبني الخدمات المصرفية الإلكترونية؟	٢٧٧
ثانياً: الأبعاد الاجتماعية لمتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية	٢٩٣
الفصل العاشر: أبعاد تبني الثقافة المصرفية الإلكترونية	٣٠٣ - ٣٤٥
أولاً: الثقافة المصرفية	٣٠٤
ثانياً: حجم المعاملات المصرفية	٣٢٠
الفصل الحادي عشر: المشاكل والمعوقات وأهم النتائج والتوصيات	٣٤٦ - ٣٦٢
أولاً: المشاكل التي تواجه العملاء من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية	٣٤٧
ثانياً: معوقات تبني وانتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية	٣٥١
ثالثاً: أهم نتائج الدراسة	٣٥٧

الموضوع	رقم الصفحة
رابعاً: توصيات الدراسة	٣٦١
قائمة المراجع	٣٦٣ - ٣٧٣
أولاً: قائمة المراجع العربية	٣٦٤
ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية	٣٧٠
ثالثاً: مواقع شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)	٣٧١
ملاحق الدراسة	
ملحق رقم (١) صور فوتوغرافية	
ملحق رقم (٢) منشورات وإعلانات البنك	
ملخص الرسالة باللغة العربية	
ملخص الرسالة باللغة الإنجليزية	

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣٣	يوضح الملامح العامة لحالات الدراسة المتعمقة من العملاء	جدول رقم (١)
٣٨	يوضح الملامح العامة لعملاء البنك الذين أجريت معهم مقابلات مفتوحة	جدول رقم (٢)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٣٧	الهيكل التنظيمي لبنك مصر	شكل رقم (١)

مقدمة الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

شهدت العالم في العقدین الأخيرین العديد من التطورات والتغيرات، من بينها زيادة الاعتماد الاقتصادي المتبادل فيما بین الدول بفعل اتفاقيات تحرير التجارة العالمية والتحول لآليات السوق، وتنامي الثورة التكنولوجية والمعلوماتية وثورة الاتصالات التي حولت العالم إلى قرية عالمية تختفي منها الحدود السياسية للدول القومية وتقوم على تنافس الأطراف الرئيسية في إطار قوى السوق، وهي الدول والتكتلات الاقتصادية والشركات متعددة الجنسيات (صفوت عبد السلام، ٢٠٠٣: ٢٠).

وعلى المستوى المحلي، شهد المجتمع المصري كذلك العديد من الأحداث والتحويلات، والتي تجسدت في توقيع مصر على اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات المالية والمصرفية "الجاتس" GATS، فضلاً عن صدور العديد من القوانين والتشريعات التي ساعدت القطاع المصرفي وبخاصة القطاع الخاص لأن ينمو في السوق، وأن يزداد حجم معاملاته المصرفية الإلكترونية داخل السوق المصرفي المصري فيما يتصل بالخدمات المصرفية الإلكترونية مثل: بطاقات الائتمان، ماكينات الصراف الآلي، نقاط البيع الإلكترونية، ماكينات الإيداع، التليفون البنكي، وكان نتيجة لذلك أن واجهت البنوك المحلية منافسة قوية من البنوك الأجنبية والمشاركة التي فرضت عليها العديد من التحديات التي خلفها تحرير التجارة في الخدمات المالية والمصرفية "الجاتس".

ومن ثم تنبّهت البنوك المحلية إلى ضرورة الاستعداد لمواجهة هذه التحديات ومحاولة الاحتفاظ بمركزها المالي في السوق، والاحتفاظ بعملائها الحاليين والسعي لجذب عملاء جدد، وما هو جدير بالذكر هنا أن هذه المنافسة لم تكن بین البنوك المشتركة والأجنبية والبنوك المحلية فحسب، بل امتدت لتشمل المنافسة بین البنوك المحلية فيما بينها، ومن ثم فقد أصبحت المنافسة عالمية ومحلية.

وفي هذا الصدد، كشفت الشواهد الإمبريقية عن اهتمام البنوك المحلية وخاصة التابعة للقطاع العام، والتي تتمثل في البنك الأهلي المصري، وبنك مصر، وبنك القاهرة. بتحديث وتطوير أساليب إدارتها وتنظيمها للعمل على مستوى كافة فروعها من خلال إدخال شبكات الاتصالات الإلكترونية وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات، فضلاً عن الاهتمام بتدريب وتطوير مواردها البشرية (العاملين)، وضرورة إكسابهم مهارات العمل الجديدة، إلى جانب الاهتمام بتبني ثقافة تنظيمية جديدة تسعى إلى خلق مناخ إيجابي يضمن حسن أداء الموظف لدوره، ومن ثم زيادة جودة وكفاءة الخدمات المقدمة، وبالتالي رضا العملاء عن البنك وعما يقدمه البنك من خدمات. كذلك التركيز على السوق والعملاء وتبني ثقافة خدمة العملاء، وفتح قنوات ووسائل اتصال جديدة معهم، والتوجه أيضاً لتطبيق أساليب الجودة الشاملة.

كما دلت الشواهد أن البنوك اليوم بدأت تقوم بترشيد عمليات الحصول على الخدمة المصرفية وذلك بتوزيع خدماتها على نطاق واسع داخل السوق المصرفي، إضافة إلى

التوسع في أنشطتها والاهتمام بتحسين وتطوير أداء الخدمة المصرفية باستحداث الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تعتمد على استخدام الميكنة الحديثة وعلى تبني الأساليب التكنولوجية المتطورة، ومن أهم تلك الخدمات: البطاقات الإلكترونية، وماكينات الصراف الآلي والإيداع والفروع الإلكترونية، ونقاط البيع الإلكترونية. فضلاً عن وضع الضوابط والالتزامات التي تقع على عائق المتعاملين مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، سواء كان البنك أو العملاء أو التجار، كما قامت البنوك بتقديم التسهيلات اللازمة التي تضمن زيادة طلب العملاء وإقبالهم عليهم على تلك الخدمات، ومن أبرزها تخفيض ثمن الحصول على الخدمة الإلكترونية، بل وتقديمها بالمجان بعض الأحيان، ونشرها في أماكن تواجد العملاء، وفي كافة الأحياء والمناطق الجغرافية، وفي أماكن جديدة لم يكن وأن ارتادها البنك من قبل، وذلك طوال ساعات اليوم وعلى مدار الأسبوع. إلى جانب طرح العروض والهدايا والمزايا الترويجية لجذب العملاء وحثهم على التعامل معها، كذلك حرصت كثير من البنوك على تدعيم الثقافة المصرفية الإلكترونية، وعلى نشر الوعي المصرفي لدى أفراد المجتمع بما تقدمه من خدمات مصرفية وخاصة الإلكترونية منها، وهو ما تجلّى بوضوح من خلال مختلف أساليب التسويق والإعلان.

كما بذلت العديد من الجهود المحلية لنشر وسائل الدفع الإلكترونية كبديل لوسائل الدفع التقليدية، وكان من أبرزها اتجاه الحكومة الإلكترونية لتحويل مصر من مجتمع نقدي إلى مجتمع غير نقدي، فضلاً عن قيام البنك المركزي المصري بإصدار ضوابط رقابية للمعاملات والخدمات المصرفية الإلكترونية للتكيف مع التطورات المستحدثة على الساحة المصرفية والتي يمكن أن تسهم في تدعيم مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصر، هذا إلى جانب دورها في تشجيع البنوك على التعامل مع تلك المعاملات الإلكترونية وإصدار النقود الإلكترونية والنقود البلاستيكية (البطاقات الإلكترونية)، إضافة إلى قيام العديد من مؤسسات المجتمع بتحويل صرف مرتبات العاملين لديها إلى البنك ليتم صرفها إلكترونياً من خلال ماكينة الصراف الآلي؛ بما كان له دوراً واضحاً في نشر الخدمات المصرفية الإلكترونية والتوسع في استخدامها على مستوى كافة الشرائح والمستويات الاجتماعية الاقتصادية في المجتمع.

فقد كان لانتشار تلك الخدمات المستحدثة ردود فعل متباينة لدى عملاء البنوك، فمنهم من رفض التعامل معها رفضاً نهائياً، ومنهم من رفضها في البداية لكنه أدرك ما يمكن أن تحققه من منافع ومزايا، وبالتالي أقبل على التعامل معها، بينما كان هناك جانب ثالث من العملاء ممن قبلوا التعامل معها بصورة سريعة.

وفي هذا الصدد، أصدرت منظمة الفيزا العالمية إحصائيات جديدة تشير إلى زيادة إقبال المجتمع المصري على استخدام المدفوعات الإلكترونية في خطوة من شأنها الإسراع من عملية التحول نحو مجتمع لا نقدي. فقد أصبح استخدام بطاقات الفيزا يمثل جزءاً من معاملات الحياة اليومية لدى كثير من الأفراد، حيث تشير الإحصائيات إلى استخدام المستهلك المصري بطاقات فيزا للخصم والبطاقات المدفوعة مسبقاً وبطاقات فيزا الائتمانية في معاملات الشراء اليومية مثل شراء مستلزمات المنزل والملابس وأيضاً في معاملاتهم غير اليومية مثل شراء تذاكر الطيران وتسديد تكاليف الإقامة. فمنذ عام ٢٠٠٥،

رصدت منظمة الفيزا زيادة قدرها ٣٠,٨ % في قيمة معاملات البيع بالتجزئة وزيادة قدرها ٣١,٨ % من إجمالي عدد هذه المعاملات في مصر. ومما لاشك فيه أن زيادة إقبال المصريين على استخدام بطاقات الفيزا جاءت نتيجة لإدراكهم فوائد هذه البطاقات بجميع أنواعها سواء بطاقات فيزا الائتمانية وسابقة الدفع وبطاقات فيزا للخصم، وتتمثل هذه المميزات في المرونة والكفاءة^١.

كذلك كشفت الإحصائيات في عام ٢٠٠٦ عن أهم أوجه الإنفاق التي استخدم فيها المستهلك المصري بطاقات الفيزا، حيث جاءت محلات السوبر ماركت والبقالة في المركز الأول بإجمالي إنفاق ٥٦,٢ مليون دولار أمريكي بنسبة زيادة قدرها ٤٨,٥ % عن عام ٢٠٠٥، وجاء السكن والاتصالات في المركزين الثاني والثالث بإجمالي حجم إنفاق ٢٤,٢ مليون دولار و ٢٢,٢ مليون دولار أمريكي على التوالي، في حين جاءت محلات الملابس ومحلات الإلكترونيات في المركز الرابع والخامس حيث سجلت كل منهما ١٩,٦ مليون دولار أمريكي و ١٦,٤ مليون دولار أمريكي على التوالي، وتعد هذه أهم خمسة مجالات للإنفاق باستخدام بطاقات الفيزا في مصر. وهناك مجالات أخرى مثل المطاعم، ومحلات المجوهرات والتي سجلت قيمة إنفاق تقدر بحوالي ١٣ مليون دولار أمريكي لكل منها^٢.

والتساؤل الذي يطرح نفسه هنا: هل يساهم تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في تغيير نمط الحياة اليومية للأفراد في المجتمع، أو في صياغة أشكال وصور جديدة ومختلفة للاستهلاك والادخار؟

وقد عبر ماكس فيبر عن هذا بوضوح تام في وصفه للرشد البيروقراطي "فهو في المقام الأول يحدث تغييراً ثورياً كاملاً في الوسائل الفنية، كما هو الحال في أي عملية إعادة تنظيم اقتصادية تتم من الخارج. فهو يغير الأنساق الاجتماعية والمادية أولاً، ومن خلالهما يحدث التغيير في الناس أنفسهم عن طريق تغييره لظروف تكيفهم، وربما أيضاً بتغييره لفرص التكيف بما يفرضه من تحديد رشيد للوسائل والغايات"(جورج ريتزر، ١٩٩٩: ٢٦٨). كما تبنى فيبر وجهة النظر القائلة بـ "أن التغيرات في الرشد على المستوى الثقافي تؤدي إلى تغيرات في الأبنية الاجتماعية، وكذلك في أفكار وأفعال الأفراد (العلاء) في العالم المعاصر. فعملية الترشيح لم تترك هكذا تحلق بعيداً عن الظواهر الواقعية، إنما تجسدت في بناءات اجتماعية مختلفة ثم أفكار وأفعال الأفراد (المرجع السابق، ١٩٩٩: ٢٨٥).

ويؤكد ذلك أيضاً ما أشار إليه جورج ريتزر، عندما أكد أن استخدام بطاقات الائتمان أصبح يمثل أحد طرق الاستهلاك الجديدة، فهو يقود الناس إلى صيغ جديدة ومختلفة

^١ مصر الأعلى نمواً في استخدام الفيزا بالشرق الأوسط وشمال أفريقيا From

viewed ٤/١ http://www.kenanaonline.com/ws/anbaa1/blog/37603/page/6

٢٠٠٨.

^٢ فيزا العالمية تشير إلى زيادة إقبال المصريين على كروت الائتمان،

From Viewed ١١/٤/٢٠٠٨ http://www.algama.net/Articles/

للاستهلاك. ويشير ريتزر كذلك إلى أن بطاقات الائتمان أصبحت قوة مستقلة وعاملاً فاعلاً في إضفاء سمات المكدلة على المجتمع الحديث.

ومن ثم تبلورت مشكلة الدراسة في محاولة للتعرف على الأبعاد الاجتماعية والثقافية المرتبطة بتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء على مستوى المجتمع، والبنك، والعميل، وأهم المعوقات والتحديات التي يمكن أن تحول دون انتشارها أو تبنيها في المجتمع.

ثانياً: أهمية الدراسة

١- الأهمية النظرية:

تتجلى الأهمية النظرية للدراسة في أنها تهتم بدراسة تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على مستوى المجتمع المصري في ظل ما يشهده من تغيرات وتحولات معاصرة، والتي طرحت نفسه بقوة في الآونة الأخيرة على الساحتين العالمية والمحلية (المستوى الماكرو Macro)، فضلاً عن تناول الآليات التي تستعين بها البنوك لنشر تلك الخدمات الإلكترونية وما يرتبط بها من ثقافة. كما تركز الدراسة على أبعاد تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية (المستوى الميكرو Micro)، من حيث ارتباطها بالمستوى الاجتماعي الاقتصادي للعملاء، وبأسلوب ونمط حياتهم اليومية، ومصادر تشكيل وعيهم بتلك الخدمات، وثقافة تعاملهم معها، وذلك في ضوء اختبار القضايا النظرية الخاصة بنظرية انتشار المستحدثات لدى روجرز وشيفمان، ومفهوم الترشيح لدى ماكس فيبر وجورج ريتزر، وأيضاً مفهوم الشبكات الاجتماعية لدى مانويل كاستلز.

وهو ما يثري الدراسات والبحوث المهمة بدراسة التكنولوجيا المصرفية الحديثة. كما قد يكون نقطة انطلاق للعديد من الدراسات المستقبلية، خاصة أن القطاع المصرفي يشهد تزايداً مستمراً في ظهور العديد من المستجدات والتطورات التكنولوجية الحديثة في ظل ثورة الاتصالات والمعلومات.

٢- الأهمية التطبيقية:

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في اهتمامها بدراسة أحد القطاعات الاقتصادية الحيوية وهو القطاع المصرفي، حيث يعد من أهم قطاعات الاقتصاد القومي، وله دور هام في تحقيق التنمية الاقتصادية للمجتمع.

ويتواكب هذا الاهتمام مع الجهود المجتمعية (المحلية) التي تتجسد في رفع الحكومة الإلكترونية لشعار "تحويل المجتمع المصري من مجتمع نقدي إلى مجتمع غير نقدي"، كما يتواكب ذلك أيضاً مع مطالبة البنك المركزي المصري للبنوك بضرورة الاهتمام بتحديث وتطوير أساليب العمل المصرفي واستحداث الخدمات المصرفية الإلكترونية.

كما أن تطرق الدراسة الراهنة للمعوقات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي يمكن أن تحول دون انتشار وتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، يمكن أن يخدم البنوك وغيرها من المؤسسات المالية في معرفة أوجه الضعف والقصور التي تعترض انتشار تلك الخدمات ومحاولة التغلب عليها، ومن ثم رسم سياستها المستقبلية؛ بما يساهم في تنمية

القدرات التنافسية للقطاع المصرفي المصري، فضلاً عن فاعلية دوره في ظل تأثير الأزمة المالية العالمية الأخيرة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تحاول الدراسة الراهنة تحقيق الأهداف التالية:

- ١- رصد الأبعاد العالمية والمحلية لانتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية في المجتمع المصري.
- ٢- الكشف عن آليات التحديث التي يستعين بها البنك لنشر الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- ٣- التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك لعملائه، وأساليب تسويقها.
- ٤- التعرف على العملاء المتبنين للخدمات المصرفية الإلكترونية وما يرتبط بهم من أبعاد اجتماعية.
- ٥- الكشف عن أبعاد تبني الثقافة المصرفية الإلكترونية لدى العملاء.
- ٦- إلقاء الضوء على مشاكل ومعوقات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

استناداً إلى ما سبق، تسعى الدراسة للإجابة على تساؤل رئيسي هو: إلى أي مدى تساهم الأبعاد الاجتماعية والثقافية في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية؟

ويندرج من هذا التساؤل مجموعة تساؤلات فرعية هي:

- ١- هل تلعب الأبعاد العالمية والمحلية دوراً في نشر الخدمات المصرفية الإلكترونية؟ وكيف يتم ذلك؟
- ٢- هل للتسويق المصرفي دوراً في الترويج للثقافة المصرفية الإلكترونية؟
- ٣- هل يساهم أسلوب ونمط حياة العملاء اليومية في تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية؟
- ٤- هل يتخذ العملاء من الخدمات المصرفية الإلكترونية رمزاً من رموز المكانة الاجتماعية؟ أم أنه ينظر إليها في ضوء وظيفتها الاقتصادية وما تحققه من منافع؟
- ٥- ما مصادر تدعيم وغرس ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء؟
- ٦- هل تلعب الثقافة الإلكترونية والمعلوماتية دوراً في تشجيع العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية؟
- ٧- هل تساهم زيادة حجم المعاملات المصرفية لدى العملاء في تبني خدمات البنك الإلكترونية؟
- ٨- هل للتحويل الإلكتروني للمرتبات دوراً فاعلاً في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية؟ وهل يساهم ذلك في تشكيل صور ثقافية ادخارية جديدة؟
- ٩- هل تلعب جودة وكفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية دوراً في تبني العملاء لها؟