

محددات استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي "دراسة ميدانية"

د. إبراهيم محمد عبد الحميد

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة سوهاج

جمهورية مصر العربية

ملخص:

استهدفت هذه الدراسة قياس مستوى استخدام المنظمات العاملة بمحافظة سوهاج للإنترنت المصرفي، واختبار أثر كل من: نمط الملكية، مجال النشاط، المحددات الثقافية والقانونية والتنظيمية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي. واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من (140) منظمة، وتم توجيه قائمة استقصاء** لكل من: المدير العام، مدير الحسابات، ومدير الخزينة بهذه المنظمات، وبلغت القوائم الصالحة (283) قائمة. كما تم إجراء التحليلات إحصائية باستخدام برنامج "حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences (SPSS). ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن المحددات التنظيمية والقانونية تفسران معًا حوالي 32% من التباين في مستوى استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي. وانخفاض المستوى العام لاستخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي بمحافظة سوهاج. وعدم وجود تأثير لمتغيري نمط الملكية ومجال النشاط على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي بمحافظة سوهاج. وفي نهاية الدراسة تم تقديم بعض التوصيات التي تستهدف الارتقاء بمستوى استخدام الإنترنت المصرفي من قبل عملاء المنظمات.

مقدمة:

في أواخر التسعينيات من الألفية الثانية وأوائل الألفية الثالثة شهد القطاع المصرفي تحولات واسعة النطاق في جميع مناحي وأنشطة البنوك، وذلك بفضل التطورات المذهلة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي أتاحت للمؤسسات المصرفية إمكانية الاعتماد على أساليب مبتكرة لتقديم الخدمات المصرفية، ومن بين هذه الأساليب تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت والمعروف اصطلاحًا بـ "الإنترنت المصرفي" *Internet Banking*.

إن تقديم البنوك لخدماتها عبر شبكة الإنترنت يمنح العملاء قدرة كبيرة لاختيار الخدمة المصرفية الأكثر ملاءمة لهم، وهذه الميزة التي توفرها شبكة الإنترنت تعتبر نقلة نوعية في علاقة البنوك بعملائها، وسوف تكون من المحددات الأساسية لاستمرار نجاح أي بنك في المستقبل. ويترتب على استخدام الإنترنت المصرفي مزايا عديدة لطرفي التعامل (البنك والعميل)، حيث يحقق البنك العديد من المزايا أهمها:

* تم تسلم البحث في مارس 2011، وقُبل للنشر في نوفمبر 2011.

** قائمة الاستقصاء الخاصة بالبحث، متوفرة لدى إدارة المجلة لمن يرغب في الاطلاع عليها.

- إمكانية استقطاب فئات غير تقليدية من العملاء (Simpson, 2002) وخصوصًا في ظل تصاعد أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت بسرعة هائلة، ومن ثم استقطاب عملاء جدد لم يكونوا مهتمين بالخدمات التي تقدمها البنوك من قبل، ومن ثم يعتبر تقديم الخدمات المصرفية إلكترونيًا أحد الأسلحة التنافسية الضرورية للمحافظة على الحصة السوقية للبنك وزيادتها (حسين، 1998: 95). وقد جاءت دراسة (اللبان 2002) لتؤكد على وجود علاقة ارتباطية جوهريّة بين استخدام البنك للإنترنت المصرفي وزيادة الحصة السوقية للبنك.
 - تقليل تكلفة تقديم الخدمة المصرفية : ففي دراسة قامت بها مجموعة Booz Allen & Hamilton للخدمات المالية توصلت إلى أن تكلفة تقديم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت تبلغ 13 سنتًا فقط، في حين تصل تكلفة تقديم الخدمة نفسها إلى 1.08 دولار في حالة تقديمها داخل مبني البنك (Nehmzow, 2003)، وبالتالي إمكانية تحقيق أرباح مرتفعة في الأجل الطويل.
 - إمكانية تقديم العديد من الخدمات المصرفية المبتكرة (شعبان، 2004 ؛ عبد العزيز، 2002) وبالتالي تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء.
- ومن ناحية أخرى يحقق عملاء الإنترنت المصرفي مجموعة من المزايا أهمها :
- يتيح استخدام الإنترنت المصرفي فرصًا أوسع لعملاء البنوك من المنظمات للاختيار بين مقدمي الخدمات المصرفية، والمفاضلة بين أسعار تقديم هذه الخدمات، وبالتالي إمكانية الحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة بأفضل شروط ممكنة (Brich&Young, 1997; Peters, 1998) وهو ما يساهم بدوره في رفع كفاءة عملية اتخاذ القرارات المالية لدى عملاء المنظمات.
 - القضاء على عاملي الوقت والمكان، حيث يمكن للعميل الحصول على الخدمة المصرفية التي يحتاجها في أي وقت (24 Hours / 7 Days)، ومن أي مكان في العالم باستخدام جهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت (Baldock, 1997).
 - إمكانية دخول العميل على الحساب الخاص به ومراجعته والتأكد من تنفيذ البنك لتعليماته دون الحاجة إلى الذهاب إلى مقر البنك، والحصول على الاستشارات المالية من البنك، سواء من خلال البريد الإلكتروني أو بشكل مرئي باستخدام الكاميرات (Jaywardhena & Foly, 2000).
 - إمكانية حصول العميل على ما يسمى بالخدمة الخاصة أو الخدمة الموجهة خصيصًا لطلب العميل Customized Services، حيث يوفر البنك معلومات تفصيلية عن الخدمات التي يقدمها وأسعار هذه الخدمات، ويختار كل عميل الخدمة أو مجموعة الخدمات التي تتوافق مع رغباته وإمكانياته.
 - تزايد فرصة العميل في الاستفادة بالوقت والجهد والمال الذي كان يخصصه للذهاب إلى مبنى البنك من أجل الحصول على الخدمات المصرفية (Dannenberg & Kellner, 1998).

مشكلة الدراسة:

من المعروف أن تبني الإنترنت المصرفي لا يتحدد فقط باعتماد البنوك على الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات المصرفية، وإنما يتحدد بشكل كبير بمدى قبول العملاء له (Mols, et al., 1999)، ولأن عملاء المنظمات يشكلون قطاعًا لا يستهان به من عملاء البنوك الذين يرتبطون بعلاقات تتسم بكونها طويلة الأجل ومستقرة، فلا بد من إجراء المزيد من

الدراسات المتعلقة بمحددات استخدامهم للإنترنت المصرفي، وعلى هذا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- هل يؤثر نمط الملكية على قرار المنظمة باستخدام الإنترنت المصرفي؟
- هل يؤثر مجال نشاط المنظمة على قرار استخدام الإنترنت المصرفي؟
- ما تأثير المحددات الثقافية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي؟
- ما تأثير المحددات القانونية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي؟
- ما تأثير المحددات التنظيمية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي؟

أهداف الدراسة: يمكن حصر أهداف الدراسة الحالية فيما يلي:

- قياس مستوى استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي بمحاظته سواهج.
- التعرف على أثر نمط الملكية ومجال النشاط الذي تمارسه المنظمة على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي بمحاظته سواهج.
- التعرف على أثر كل من: المحددات الثقافية، المحددات القانونية، والمحددات التنظيمية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي بمحاظته سواهج.
- تقديم بعض التوصيات التي تسهم في رفع مستوى استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي في سواهج.

أهمية الدراسة: يمكن تحديد أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

- الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات حول موضوع الإنترنت المصرفي والذي يعد من المجالات البحثية الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية.
- تعتبر الدراسة الحالية امتداداً لدراسة سابقة قام بها الباحث في مرحلة الدكتوراه، حيث تناول في الدراسة الأولى عملاء البنوك من الأفراد Retail Customers، في حين تتناول الدراسة الحالية عملاء البنوك من المنظمات نظراً لاختلاف نوعية العميل، وبالتالي الخدمات المصرفية المطلوبة، ناهيك عن اختلاف العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار الخاص باستخدام الأفراد للإنترنت المصرفي عن نظيرتها لعملاء المنظمات.
- نتائج الدراسة يمكن أن تساهم في زيادة قدرة البنوك المصرية على المنافسة، حيث أصبح تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من الركائز الأساسية لاستمرار البنك في السوق المصرفي، وفي هذا الصدد يشير (Mols, 2001) إلى حتمية اعتماد البنوك على قنوات التوزيع الإلكترونية، مثل الإنترنت المصرفي أو البنك المحمول Mobile Banking، وأنها أصبحت ضرورية لنجاح وبقاء بنوك التجزئة في المستقبل.

الدراسات السابقة:

بدأ الاهتمام بالإنترنت المصرفي كمجال جديد للبحث من جانب الباحثين في الدول المتقدمة في مرحلة مبكرة، حيث تناولت دراسة (Sathye, 1999) العوامل المؤثرة في تبني العملاء (منظمات وأفراد) للإنترنت المصرفي في السوق المصرفي الأسترالي، ومن أهم نتائجها: وجود مجموعة من المشكلات والقضايا القانونية والتشريعية المرتبطة بالإنترنت

المصرفي، وخصوصًا ما يتعلق بالعلاقة بين البنك والعميل وتسوية النزاعات بينهما، ونقص الوعي بالإنترنت المصرفي، والتكلفة، وصعوبة الاستخدام، ومقاومة العملاء للتغيير.

أما دراسة (Thornton & White, 2001) فقد اهتمت بالتعرف على أثر اتجاهات العملاء (التوجه نحو الملاءمة، التوجه نحو التغيير، التكنولوجيا، الاتجاه نحو الحاسب الآلي، المعرفة والدراية بقنوات التوزيع الإلكترونية، الثقة) على استخدام قنوات التوزيع التالية: مبنى البنك، الهاتف المصرفي، الإنترنت المصرفي. وتوصلت إلى أن استخدام الإنترنت المصرفي يتزايد كلما كانت اتجاهات العملاء إيجابية نحو استخدام التكنولوجيا ولديهم معرفة بكيفية التعامل من خلاله، ولديهم ثقة فيه، وكانت لديهم اتجاهات إيجابية نحو التغيير وموجهين بالملاءمة، في حين يتزايد استخدام العملاء لمبنى البنك عندما تكون لديهم اتجاهات تتعلق بضرورة الحصول على خدمات مالية بشكل شخصي، والتفاعل مع موظفي البنك. وتناولت دراسة (Donnell, Durkin & Quinn, 2002) مدى تفضيل عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي مقارنة بقنوات التوزيع المصرفي التقليدية في المملكة المتحدة، وقد كشفت الدراسة عن تفضيل الشركات كبيرة الحجم للتعامل مع البنك عبر الإنترنت، في حين تفضل الشركات صغيرة الحجم التعامل مع البنوك عبر القنوات التقليدية، حيث تتزايد فرصة التفاعل الشخصي مع مسؤولي البنك.

في حين اهتمت دراسة (Rotchanakitumnuai & Speece, 2003) بتحديد معوقات تبني الإنترنت المصرفي من قبل عملاء البنوك من الشركات في تايلاند، ومن أهم نتائجها: أن هناك مجموعة من المعوقات التنظيمية تحد من انتشار استخدام الإنترنت المصرفي بين عملاء المنظمات أهمها: الاتجاهات السلبية للإدارة، نقص الموارد المخصصة للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، كما أن الجوانب القانونية مثل: اعتقاد المستقضى منهم بأن المحاكم لم تتمكن بعد من حل المنازعات الناجمة عن التعامل عبر شبكة الإنترنت بكفاءة، ووجود غموض حول كيفية تجميع واستخلاص الأدلة الإلكترونية والمستندات المستخدمة في عملية التسوية - كانت من المعوقات الرئيسية لانتشار استخدام الإنترنت المصرفي بين عملاء الشركات.

أما دراسة (ياسين والرفاعي، 2003) فتوصلت إلى أن البيئة الأردنية غير مهيأة لأنشطة الأعمال المصرفية الإلكترونية فهناك حاجة لتطوير شبكة الاتصالات، وتوفير اتصالات أقل تكلفة، وتهيئة هيكل قانوني وتشريعي للأعمال الإلكترونية. وتناولت دراسة (Ibbotson & Moran, 2003) طبيعة العلاقة بين المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم والبنوك التي تتعامل معها هذه المشروعات، ومدى استخدام المشروعات محل البحث للإنترنت المصرفي، ومن أهم نتائجها: أن حوالي 32% من المشروعات محل الدراسة يستخدمون الإنترنت المصرفي، وأن أسباب عدم استخدام المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم للإنترنت المصرفي تتمثل في: الاعتقاد بعدم وجود منافع محتملة، الرضا عن القنوات التقليدية وعدم وجود مبرر للتغيير، وصغر حجم الأعمال، ووجود مخاوف أمنية. أما دراسة (Rotchanakitumnuai & Speece, 2004) فقد توصلت إلى أن توافر المعلومات وجودتها من العوامل الدافعة لتبني عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي في تايلاند، وأن عدم الثقة في الموقع الإلكتروني للبنك والمشاركة في المعلومات من أهم معوقات عملية التبني.

كما توصلت دراسة (Laforet & Li, 2005) إلى أن الاعتبارات الأمنية تأتي في المقام الأول بالنسبة للعوامل المؤثرة على تبني العملاء بدولة الصين للإنترنت المصرفي والبنك المحمول، تليها الثقافة السائدة في الصين فيما يتعلق بتفضيل التعامل بالنقود الورقية والحصول على الخدمات المصرفية من خلال مبنى البنك. كذلك كما أكدت دراسة (Bussakorn & Dieter, 2005) على أن ضعف البنية التحتية للاتصالات، وغياب الدعم الحكومي الواضح

للمعاملات التجارية عبر الإنترنت يشكلان أهم العوامل المعوقة لتبني الإنترنت المصرفي في تايلاند.

أما دراسة (Vainio, 2006) فقد اهتمت بدراسة العوامل المؤثرة على تبني عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي في كل من: الدانمرك، فنلندا، النرويج، والسويد، وتوصلت إلى أن سهولة استخدام نظام الإنترنت المصرفي وتوافر الدعم الكامل من جانب البنك من أهم العوامل المؤثرة على تبني عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي.

وفي دراسة سابقة للباحث (عبد الحميد، 2009) جاءت العوامل الثقافية ممثلة في: خوف العملاء من التعرض لأعمال النصب والاحتيال، معرفة كيفية استخدام الكمبيوتر والإنترنت، والرغبة في الحصول على مستندات رسمية في مقدمة العوامل المؤثرة على تبني عملاء البنوك من الأفراد Retail Customers للإنترنت المصرفي بجمهورية مصر العربية. أما دراسة (Alam, et al., 2009) فقد اهتمت بتبني عملاء الشركات للإنترنت المصرفي في ماليزيا، ومن بين نتائجها: تفضيل الشركات صغيرة الحجم والملوكة للمواطنين الماليزيين التعامل مع البنوك عبر الإنترنت، وأن الوعي بخدمات الإنترنت المصرفي وأمن المعاملات الإلكترونية من أهم العوامل المؤثرة في تبني الإنترنت المصرفي.

وتناولت دراسة (قدومي، 2010) معوقات ومقومات نجاح الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الأردنية ومن أهم النتائج التي توصلت إليها: تفضيل العملاء التعامل مع موظفي البنك عن الآلة، ونقص الوعي بالخدمات المصرفية من جانب عملاء المصارف في الأردن. وفي السياق ذاته تناولت دراسة (Kessey, 2010) معوقات تبني عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي في غانا، وجاءت أهم المعوقات كالتالي: وجود قصور في التشريعات الغانية فيما يتعلق بمواجهة جرائم الاحتيال الإلكتروني، وضعف البنية الأساسية لشبكات الاتصال، وتميز المواقع الإلكترونية للبنوك بالتعقيد.

ومن خلال العرض السابق يمكن التوصل إلى الحقائق التالية:

- تركزت غالبية الجهود البحثية في موضوع الإنترنت المصرفي في البيئة الأجنبية، في حين تعاني البيئة العربية من نقص الدراسات في هذا المجال.
- لم تتناول الدراسات السابقة أثر نمط الملكية ومجال النشاط الذي تمارسه المنظمة على القرار الخاص باستخدام الإنترنت المصرفي، وهو ما تتناوله الدراسة الحالية.
- النقص الواضح فيما يتعلق بمحددات تبني عملاء البنوك من المنظمات للإنترنت المصرفي، حيث انصب اهتمام معظم الباحثين على عملاء البنوك من الأفراد، وهو ما يضيف قدرًا من الأهمية للدراسة الحالية لكونها تساهم في سد جزء من الفجوة البحثية في هذا المجال.

فروض الدراسة:

انطلاقًا من مشكلة الدراسة وأهدافها ومن خلال استقراء الدراسات السابقة، تم اشتقاق فروض الدراسة الحالية:

- الفرض الأول: "يؤثر نمط الملكية تأثيرًا جوهريًا على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي".
- الفرض الثاني: "يؤثر مجال النشاط تأثيرًا جوهريًا على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي".
- الفرض الثالث: "تؤثر المحددات الثقافية تأثيرًا جوهريًا على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي".

- الفرض الرابع: " تؤثر المحددات القانونية تأثيرًا جوهريًا على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي".
- الفرض الخامس: " تؤثر المحددات التنظيمية تأثيرًا جوهريًا على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي".

منهجية الدراسة:

عينة الدراسة:

تعاني البحوث الاجتماعية بصفة عامة من بعض الصعوبات التي تحول دون الضبط الكامل للمتغيرات محل البحث مقارنة بالبحوث الطبيعية، علاوة على صعوبة الحصول على بيانات مرتبة وصادقة وتتسم بالحدوث في البيئة المصرية، وكذلك صعوبة الحصول على التعاون الكامل من جانب المستقضي منه، كل هذا يشكل قيودًا على الباحث في الحصول على عينة كاملة العشوائية أو خالية من جميع أشكال التحيز (حمودة، 1993: 77). وفي ظل هذه القيود حاول الباحث اختيار عينة الدراسة الحالية بحيث تعظم درجة العشوائية إلى أقصى درجة ممكنة.

وقد تم اختيار عينة من الهيئات والمؤسسات والشركات من واقع الكتاب الإحصائي السنوي لمحافظة سوهاج قوامها (140) منظمة روعي فيها أن تكون متنوعة من حيث مجال نشاطها (تعليمية، صحية، صناعية، تجارية... إلخ)، كما روعي فيها أيضًا أن تتضمن جميع أنماط الملكية (قطاع حكومي، قطاع خاص / استثماري، أو جمعية أهلية). ويوضح الجدول التالي معالم العينة المختارة.

جدول رقم (1)
معالم عينة الدراسة

النسبة	التكرارات	المتغير
1- نمط الملكية:		
32.8%	93	قطاع حكومي
57.6%	163	قطاع خاص أو استثماري
9.6%	27	جمعية أهلية
100%	283	الإجمالي
2- مجال النشاط:		
17.3%	49	التعليم
13.4%	38	الصحة
21.9%	62	الصناعة
15.5%	44	التجارة
11.7%	33	الزراعة
12.4%	35	المقاولات
7.8%	22	أخرى
100%	283	الإجمالي

متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

المتغيرات المستقلة: تتمثل المتغيرات المستقلة للدراسة فيما يلي:

- **نمط الملكية:** تم تقسيم هذا المتغير إلى ثلاثة أقسام يقوم المستقصى منه بوضع علامة أمام نمط الملكية للمنظمة التابع لها، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات فرعية هي: (قطاع حكومي - قطاع خاص - جمعية أهلية). وقد تم إعطاء هذه المستويات الدرجات 1، 2، 3 على الترتيب لتحويلها من متغيرات نوعية إلى متغيرات كمية.
- **مجال النشاط:** تم قياس متغير مجال النشاط من خلال تقسيمه إلى سبعة مستويات هي: التعليم وتم إعطاؤه درجة واحدة، الصحة درجتان، الصناعة 3 درجات، التجارة 4 درجات، الزراعة 5 درجات، المقاولات 6 درجات، أنشطة أخرى 7 درجات.
- **المحددات الثقافية:** تم قياسها من خلال العبارات (من 1 إلى 6) بقائمة الاستقصاء، وقد قيست إجابات المستقصى منه على مقياس ليكرت خماسي الدرجات تعكس أقل درجاته تأثيراً ضعيفاً جداً للعبارة المذكورة، في حين تعكس أعلى درجاته تأثيراً قوياً جداً للعبارة.
- **المحددات القانونية:** تم قياسها من خلال العبارات (من 7 إلى 12) بقائمة الاستقصاء، وقد قيست إجابات المستقصى منهم بأسلوب القياس نفسه المتبع في قياس العوامل السابقة.
- **المحددات التنظيمية:** تم قياسها من خلال العبارات (من 13 إلى 17) بقائمة الاستقصاء، وقد قيست إجابات المستقصى منهم بالطريقة نفسها المتبعة في قياس العوامل السابقة.

المتغير التابع:

يتمثل المتغير التابع في استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، ويتضمن هذا المتغير أربع عشرة عبارة تمثل الخدمات التي يمكن للمنظمات الحصول عليها من خلال الإنترنت المصرفي، وقد تم قياس إجابات المستقصى منهم على مقياس ليكرت خماسي الدرجات تعكس أدنى درجاته عدم حصول المنظمة على الخدمة المصرفية المذكورة من خلال الموقع الإلكتروني للبنك على الإطلاق، والعكس صحيح.

اختبار أداة القياس Reliability & Validity:

يتسم المقياس بالثبات عندما يعطى النتائج نفسها إذا ما أعيد تطبيقه على مجموعة معينة من الأفراد أو تكون الاختلافات بينها طفيفة (ريان، 2006:151)، وقد تم استخدام معامل Cronbach's Alpha لحساب معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة. أما الصدق فيشير إلى مدى صلاحية المقياس المستخدم لقياس الخاصية محل البحث، وقد تم حساب معاملات الصدق للمقاييس المستخدمة في الدراسة باستخدام طريقة الصدق الذاتي Intrinsic Validity.

$$\sqrt{V} = \text{معامل الثبات}$$

ويوضح الجدول التالي معاملات الثبات والصدق للمقاييس المستخدمة في الدراسة.

جدول رقم (2)

معاملات الثبات والصدق للمقاييس المستخدمة في الدراسة

المقياس	معاملات الثبات	معاملات الصدق
استخدام الهيئات للإنترنت المصرفي.	0.83	0.91

محددات استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي...

0.89	0.80	المحددات التنظيمية.
0.87	0.76	المحددات القانونية.
0.88	0.78	المحددات الثقافية.

المصدر: من إعداد الباحث من واقع نتائج اختبارات الثبات والصدق.

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الثبات تتراوح بين 0.76: 0.83، وجميعها يتجاوز الحد الأدنى المتعارف عليه وهو 0.70% (Nunally, 1978)، مما يشير إلى إمكانية الاعتماد على هذه المقاييس، كما تتراوح معاملات الصدق الذاتي بين 0.87: 0.91 مما يشير إلى صلاحية المقاييس المستخدمة في قياس الخصائص محل الدراسة.

أسلوب جمع البيانات الميدانية :

اعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء، حيث قام الباحث بتصميم قائمة استقصاء وُجّهت إلى عينة من مسؤولي المنظمات محل الدراسة : المدير العام (أو من ينوب عنه)، ومدير الحسابات، والمسئول عن التعامل مع البنك (مدير الخزينة) في المنظمات محل الدراسة بوصفهم مسؤولين عن صنع القرارات المرتبطة بالجوانب المالية ومن بينها قرار استخدام الإنترنت المصرفي، ومشاركين في إعداد الخطط الأساسية للمنظمة، وقد قام الباحث باختبار القائمة قبل التطبيق من خلال عرضها على عينة ميسرة من مسؤولي المنظمات، وذلك لمراجعة مفرداتها والتحقق من وضوح العبارات ومدى ملاءمتها للمستقصى منهم، وقد أسفر العرض عن استبعاد بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى، كما تم إعادة صياغة بعض العبارات، ثم قام الباحث بإعادة تصميم قائمة الاستقصاء مرة أخرى حتى أصبحت في شكلها الحالي.

وقد تم جمع البيانات الأولية خلال شهري نوفمبر وديسمبر 2010، حيث قام الباحث بتوزيع (420) قائمة استقصاء على المنظمات محل البحث من خلال الاستعانة بطلاب الدراسات العليا، وذلك بعد قيام الباحث بشرح طبيعة وأهداف الدراسة وإعطائهم بعض التوجيهات الواجب اتباعها لاستيفاء القوائم، وقد بلغ معدل الاستجابة (73.3%) حيث تم استيفاء (308) قوائم.

وفى مرحلة تالية لعملية جمع البيانات، قام الباحث بمراجعة القوائم المستردة بهدف التأكد من صلاحيتها للتحليل، وقد أسفرت عملية المراجعة عن استبعاد (25) قائمة لنقص أو عدم وضوح الإجابات الواردة بها، وبذلك يصبح عدد القوائم الصالحة للتحليل (283) قائمة بما يوازي (67.4%) من إجمالي القوائم الموزعة ونسبة (91.8%) من القوائم المستردة.

أساليب التحليل الإحصائي: اعتمد الباحث على مجموعة متنوعة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات هي:

- الأساليب الإحصائية الوصفية مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد اتجاهات عملاء المنظمات نحو استخدام الإنترنت المصرفي.
- معامل ألفا لكرونباخ، وذلك لتقييم درجة الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في الدراسة.
- أسلوب تحليل الارتباط والانحدار الخطي لتحديد تأثير المحددات: الثقافية، القانونية، التنظيمية، كل على حدة على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي.
- أسلوب الانحدار متعدد المراحل Multiple Stepwise Regression للتعرف على المحددات الأكثر تأثيرًا على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي.

- اختبار (ت) T. Test وذلك لاختبار مدى جوهريّة معاملات الانحدار.

تم إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج "حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية" (SPSS) Statistical Package For Social Sciences.

نتائج الدراسة:

يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج الدراسة الميدانية بداية بعرض النتائج الوصفية للدراسة، يلي ذلك اختبار فروض الدراسة المتعلقة بمحددات استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، وذلك على النحو التالي:

النتائج الوصفية للدراسة:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستخدام عملاء المنظمات للإنترنت في الحصول على الخدمات المصرفية المختلفة.

جدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت	
(1)	1.03	2.15	الاستفسار عن رصيد الحساب الخاص بالمنظمة	خدمات الإطلاع على الحسابات
(4)	0.89	2.08	طلب كشف حساب مصغر.	
(3)	1.14	2.13	التعرف على أسعار صرف العملات.	
(2)	1.07	2.14	التعرف على أسعار صرف الفوائد.	خدمات التحكم فيها
(6)	0.27	1.09	دفع فواتير التليفون والمياه والكهرباء الخاصة بالمنظمة.	
(7)	0.33	1.08	تغيير الرقم السري.	
(9)	0.26	1.07	تحويل أموال من حساب إلى آخر داخل البنك.	
(5)	1.61	1.09	الاتصال بالبنك من خلال البريد الإلكتروني.	
(8)	0.63	1.08	دفع فواتير بطاقة الائتمان الخاصة بالعميل بالمنظمة.	
(10)	0.28	1.05	تحويل أموال إلى المستفيدين خارج حدود الدولة.	خدمات جديدة
(11)	1.23	1.02	التقدم بطلب للحصول على بطاقات ائتمان للعميل.	
(12)	0.25	1.02	التقدم بطلب لفتح حساب جار لدى البنك.	
(14)	0.22	1.01	التقدم بطلب للحصول على قرض من البنك.	
(13)	0.26	1.02	التقدم بطلب لفتح حساب ادخار لدى البنك.	
-	0.29	1.36	المتوسط العام	

المصدر: نتائج إجابات السؤال الأول من قائمة الاستقصاء.

ويتضح من خلال الجدول السابق ما يلي:

- 1- انخفاض مستوى استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي بمحافظة سوهاج، حيث إن المتوسط العام لاستخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي بلغ 1.36 بانحراف معياري 0.29.

محددات استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي...

- 2- إن متوسط استخدام عملاء المنظمات للإنترنت في الحصول على أي من الخدمات المصرفية لم يصل إلى نقطة منتصف المقياس "أحيانًا"، حيث كان أقصى استخدام للإنترنت المصرفي في الاستفسار عن رصيد الحساب الخاص بالمنظمة بمتوسط 2.15، بينما كان أدنى استخدام للإنترنت المصرفي في التقدم بطلب للحصول على قرض من البنك بمتوسط 1.01 فقط.
- 3- إن الخدمات المصرفية الخاصة بالاطلاع على الحسابات جاءت في ترتيب متقدم، حيث احتلت المراكز الأربعة الأولى، وذلك نظرًا لما تنسم به هذه الخدمات من انخفاض درجة المخاطرة المترتبة على الحصول عليها عبر الإنترنت أو حتى انعدام المخاطرة كما في حالة التعرف على أسعار صرف الفوائد وأسعار صرف العملات.
- 4- شغلت خدمات إدارة الحسابات أو التحكم فيها المراكز المتوسطة في الترتيب، في حين جاءت الخدمات المصرفية التي تقدم لأول مرة في المراكز الأخيرة للترتيب، ويرى الباحث أن هذه النتائج منطقية إلى حد كبير، نظرًا لما تنطوي عليه الخدمات المصرفية التي تقدم لأول مرة من مخاطر، سواء بالنسبة للبنك أو العميل، مما يستوجب ضرورة التحقق من هوية العميل وتوفير ضمانات متعددة قبل تقديمها له.

اختبار فروض الدراسة:

يتضمن هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، واختبار مدى صحة الفروض الخاصة بها، وقبل الدخول في التحليلات الإحصائية يقدم الباحث الجدول التالي متضمنًا أسماء المتغيرات محل الدراسة والرموز المستخدمة للتعبير عنها في المعادلات الإحصائية.

جدول رقم (4)

متغيرات الدراسة والرموز الخاصة بها

م	نوع المتغير	الرمز
1	استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي.	Y
2	نمط الملكية.	S
3	مجال النشاط.	F
4	المحددات الثقافية.	X1
5	المحددات القانونية.	X2
6	المحددات التنظيمية.	X3

نتائج اختبار الفرض الأول: ينص الفرض الأول للدراسة على:

"يؤثر نمط الملكية تأثيرًا جوهريًا على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي".

لاختبار مدى تأثير متغير نمط الملكية (قطاع حكومي/ قطاع خاص/ جمعية أهلية) على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار.

جدول رقم (5)

تأثير متغير نمط الملكية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي

المتغير	قيمة (R)	R2	Adjusted R2	قيمة (F)	الدالة الإحصائية
---------	----------	----	-------------	----------	------------------

نمط الملكية	0.077	0.006	0.002	1.66	غير دالة عند 0.05
-------------	-------	-------	-------	------	-------------------

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الأول والبند رقم (2) من البيانات العامة.

ويتضح من الجدول السابق عدم جوهرية تأثير متغير نمط الملكية، حيث بلغت قيمة (ف) 1.66، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.05.

مما سبق يتبين للباحث عدم صحة الفرض القائل بأنه يوجد تأثير جوهري لمتغير نمط الملكية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي.

نتائج اختبار الفرض الثاني: ينص الفرض الثاني للدراسة على:

" يؤثر مجال النشاط تأثيراً جوهرياً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي".

لتحديد مدى تأثير متغير مجال النشاط (التعليم/ الصحة/ الصناعة/ التجارة/ الزراعة/ المقاولات) على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار.

جدول رقم (6)

تأثير متغير مجال النشاط على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي

المتغير	قيمة (R)	R2	Adjusted R2	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية
مجال النشاط	0.107	0.011	0.008	3.26	غير دالة عند 0.05

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الأول والبند رقم (3) من البيانات العامة.

ويتضح من الجدول السابق عدم جوهرية تأثير متغير مجال النشاط، حيث بلغت قيمة (ف) 3.26، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.05. ومما سبق يتبين للباحث عدم صحة الفرض القائل بأنه يوجد تأثير جوهري لمتغير مجال النشاط على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي.

نتائج اختبار الفرض الثالث: ينص الفرض الثالث للدراسة على:

" تؤثر المحددات الثقافية تأثيراً جوهرياً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي".

لبيان مدى تأثير المحددات الثقافية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، وذلك كما بالجدول التالي.

جدول رقم (7)

تأثير المحددات الثقافية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي

المتغير	قيمة (R)	R2	Adjusted R2	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية
المحددات الثقافية	0.232	0.054	0.051	16.03	دالة عند 0.01

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الأول والجزء الأول من السؤال الثاني من قائمة الاستقصاء.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- يوجد ارتباط جوهري بين المحددات الثقافية واستخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي يبلغ 0.23

محددات استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي...

- المحددات الثقافية تفسر حوالي 5% من التباين في استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، والنسبة الباقية من التباين ترجع إلى عوامل أخرى.

وتأخذ معادلة الانحدار الصيغة التالية:

$$Y = 1.67 - 0.01X_1 \pm 0.282$$

(1)

T. value (21.11) (-4.01)

ومن خلال المتوسطات الحسابية يمكن حصر المحددات الثقافية الأكثر تأثيراً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي كما بالجدول التالي:

جدول رقم (8)

المحددات الثقافية الأكثر تأثيراً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحددات الثقافية
1.04	4.44	- الخوف من تعرض المنظمة لأعمال النصب والاحتيال.
0.88	4.29	- الرغبة في الحصول على إيصال رسمي مختوم من البنك.
1.33	3.49	- الرغبة في الحصول على الخدمة المصرفية من داخل مبنى البنك

المصدر: من واقع إجابات المستقصى منهم على الجزء الأول من السؤال الثاني من قائمة الاستقصاء.

ويتضح من الجدول السابق أن أكثر المحددات الثقافية تأثيراً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي تتمثل في: الخوف من تعرض المنظمة لأعمال النصب والاحتيال، الرغبة في الحصول على إيصال رسمي من البنك يفيد بإتمام المعاملة المصرفية، والرغبة في الحصول على الخدمة المصرفية من داخل مبنى البنك ومن خلال الاتصالات الشخصية المباشرة مع موظفي البنك.

من خلال العرض السابق يتبين للباحث وجود تأثير جوهري للمحددات الثقافية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، وعلى هذا يمكن القول بأن الفرض الثالث الذي ينص على: "تؤثر المحددات الثقافية تأثيراً جوهرياً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي" فرض مقبول.

نتائج اختبار الفرض الرابع: ينص الفرض الرابع للدراسة على:

"تؤثر المحددات القانونية تأثيراً جوهرياً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي".

ولتحديد مدى تأثير المحددات القانونية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار.

جدول رقم (9)

تأثير المحددات القانونية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي

المتغير	قيمة (R)	R2	Adjusted R2	قيمة (F)	الدالة الإحصائية
المحددات القانونية	0.416	0.173	0.17	58.88	دالة عند 0.01

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الأول والجزء الثاني من السؤال الثاني من قائمة الاستقصاء.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- يوجد ارتباط جوهري بين المحددات القانونية واستخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي يبلغ حوالي 0.42.

- إن المحددات القانونية تفسر حوالي 17% من التباين في استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي والنسبة الباقية من التباين ترجع إلى عوامل أخرى.

وتأخذ معادلة الانحدار الصيغة التالية:

$$Y = 2.3 + 0.227 X_2 \pm 0.264$$

(2)

T. value (18.63) (7.67)

ويتضمن الجدول التالي المحددات القانونية الأكثر تأثيراً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي.

جدول رقم (10)

المحددات القانونية الأكثر تأثيراً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحددات القانونية
0.58	4.69	- الاعتراف بالمراسلات والتعاقدات الإلكترونية من قبل الجهات الحكومية.
0.92	4.43	- التحديد الواضح لمسئولية طرفي التعامل (البنك-المنظمة) في حالة حدوث أخطاء أثناء التعاملات الإلكترونية.
0.85	4.38	- وجود قوانين لحماية عملاء الإنترنت من عمليات النصب والاحتيال.

المصدر: من واقع إجابات المستقصى منهم على الجزء الثاني من السؤال الثاني من قائمة الاستقصاء.

ويتضح من الجدول السابق أن أكثر المحددات القانونية تأثيراً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي تتمثل في: الاعتراف بالمراسلات والتعاقدات الإلكترونية من قبل الجهات الحكومية، مثل مصلحة الضرائب والجمارك، التحديد الواضح لمسئولية طرفي التعامل (البنك-المنظمة) في حالة حدوث أخطاء أثناء التعاملات الإلكترونية، وكذلك وجود قوانين لحماية عملاء الإنترنت من عمليات النصب والاحتيال. ومن خلال العرض السابق يتبين للباحث وجود تأثير جوهري للمحددات القانونية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، وعلى هذا يمكن القول بأن الفرض الرابع الذي ينص على: "تؤثر المحددات القانونية تأثيراً جوهرياً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي" فرض مقبول.

نتائج اختبار الفرض الخامس: ينص الفرض الخامس للدراسة على:

"تؤثر المحددات التنظيمية تأثيراً جوهرياً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي".

لاختبار مدى تأثير المحددات التنظيمية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، وذلك كما بالجدول التالي.

جدول رقم (11)

تأثير المحددات التنظيمية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي

المتغير	قيمة (R)	R2	Adjusted R2	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية
المحددات التنظيمية	0.504	0.254	0.252	95.76	دالة عند 0.01

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الأول والجزء الثالث من السؤال الثاني من قائمة الاستقصاء.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- يوجد ارتباط جوهري بين المحددات التنظيمية واستخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي يبلغ 0.5.

محددات استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي...

- إن المحددات التنظيمية تفسر حوالي 25% من التباين في استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي والنسبة الباقية من التباين ترجع إلى عوامل أخرى.

وتأخذ معادلة الانحدار الصيغة التالية:

$$Y = 2.23 + 0.217 X_3 \pm 0.251$$

$$T. \text{ value } (24.81) (9.78) \quad (3)$$

ويتضمن الجدول التالي المحددات التنظيمية الأكثر تأثيراً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي.

جدول رقم (12)

المحددات التنظيمية الأكثر تأثيراً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحددات التنظيمية
0.94	4.2	- استعداد الإدارة العليا للمنظمة للمشاركة في تحمل المسؤولية عن قرار استخدام الإنترنت المصرفي.
0.6	4.1	- توافر العناصر البشرية القادرة على تشغيل واستخدام الإنترنت المصرفي.
0.66	4.1	- توافر الأجهزة والتقنيات التكنولوجية اللازمة من حاسبات وشبكات اتصال إلكترونية ووسائل تأمينها بالمنظمة.

المصدر: من واقع إجابات المستقصى منهم على الجزء الثالث من السؤال الثاني من قائمة الاستقصاء.

ويتضح من الجدول السابق أن أكثر المحددات التنظيمية تأثيراً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي تتمثل في: استعداد الإدارة العليا للمنظمة للمشاركة في تحمل المسؤولية عن قرار استخدام الإنترنت المصرفي، توافر العناصر البشرية القادرة على تشغيل واستخدام نظام الإنترنت المصرفي، وكذلك توافر الأجهزة والتقنيات التكنولوجية اللازمة من حاسبات وشبكات اتصال إلكترونية ووسائل حماية وتأمين هذه الشبكات داخل المنظمة.

من خلال العرض السابق يتبين للباحث وجود تأثير جوهري للمحددات التنظيمية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، وعلى هذا يمكن القول بأن الفرض الخامس الذي ينص على: "تؤثر المحددات التنظيمية تأثيراً جوهرياً على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي" فرض مقبول. ولتحديد الأهمية النسبية للمحددات المؤثرة على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، تم إجراء تحليل الانحدار التدريجي، بحيث يكون استخدام الإنترنت المصرفي بمثابة المتغير التابع وباقي المتغيرات التي تتضمنها الدراسة بمثابة المتغيرات المستقلة. وقد تم هذا التحليل على مراحل بداية بإدخال أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على المتغير التابع، ثم إدخال المتغير التالي له في الأهمية، وهكذا حتى تم إدخال جميع المتغيرات التي تؤثر جوهرياً عند مستويي المعنوية 0.05، 0.01 كما بالجدول التالي:

جدول رقم (13)

تحليل الانحدار التدريجي

رقم المحاولة	المتغير	الرمز الإحصائي	قيمة (R)	قيمة R2	Adjusted R2	Δ R2	الخطأ المعياري	قيمة (F) ودلاليتها
1	المحددات التنظيمية	X3	0.504	0.254	0.252	-	0.251	66.74 دالة
2	المحددات القانونية	X2	0.568	0.323	0.318	0.066	0.239	عند 0.01

المصدر: نتائج تحليل الانحدار التدريجي.

وتشير النتائج الواردة بالجدول السابق إلى ما يلي:

- إن المحددات التنظيمية تمثل أهم المتغيرات المستقلة من حيث استخدام الإنترنت المصرفي من قبل عملاء المنظمات، حيث إن حوالي 0.25 من التباين في مستوى الاستخدام يمكن تفسيرها بالتباين في المحددات التنظيمية.
- تم إدخال المحددات القانونية في المحاولة الثانية وترتب على ذلك زيادة القوة التفسيرية للنموذج إلى حوالي 0.32.
- ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن كلاً من المحددات التنظيمية والمحددات القانونية تفسران معاً حوالي 32% من التباين في مستوى استخدام الإنترنت المصرفي من قبل عملاء المنظمات، وذلك بانحراف معياري (e) قدره 0.239، وأن حوالي 68% من التباين في مستوى الاستخدام ترجع إلى عوامل أخرى لم تتضمنها الدراسة الحالية.

وتأخذ معادلة الانحدار للنموذج العام الصيغة التالية:

$$Y = 2.69 + 0.18 X_3 + 0.15 X_2 \pm 0.239$$

$$T. \text{ value } 21.96 \ 7.86 \ 5.33$$

(4)

مناقشة النتائج:

- أظهرت الدراسة الحالية انخفاض المستوى العام لاستخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي بمحافظة سوهاج.
- كشفت الدراسة عن عدم وجود تأثير لمتغيري نمط الملكية ومجال النشاط على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي في سوهاج، وبالتالي هناك حاجة لإخضاع هذين المتغيرين لدراسات أخرى في بيئات مختلفة لتدعيم هذه النتيجة.
- توصلت الدراسة أن هناك تأثيراً جوهرياً للمحددات الثقافية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي ($R^2=0.05$)، وأن أكثر هذه العوامل تأثيراً: الخوف من تعرض المنظمة لأعمال النصب والاحتيال، والرغبة في الحصول على إيصال رسمي من البنك، والرغبة في الحصول على الخدمة المصرفية من داخل مبنى البنك ومن خلال الاتصالات الشخصية المباشرة مع موظفي البنك، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات كل من: (Laforet & Li, 2005 ; Alam et al., 2009 ; عبد الحميد، 2009 ; قدومي، 2010).
- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً جوهرياً للمحددات القانونية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي ($R^2=0.17$)، وأن أكثر هذه العوامل تأثيراً: الاعتراف بالمراسلات والتعاقدات الإلكترونية من قبل الجهات الحكومية، مثل مصلحة الضرائب والجمارك، والتحديد الواضح لمسئولية طرفي التعامل (البنك-المنظمة) في حالة حدوث أخطاء أثناء التعاملات الإلكترونية، وكذلك وجود قوانين لحماية عملاء الإنترنت من عمليات النصب والاحتيال. وتتفق هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسات سابقة عديدة من بينها: (Rotchanakitumnuai & Speece, 2003 ; ياسين والرفاعي، 2003 ; Bussakorn & Dieter, 2005 ; عبد الحميد، 2009، 2010، Kessey)، حيث توصلت جميعها إلى أن النقص في القوانين والتشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية تدخل ضمن أسباب عدم انتشار استخدام الإنترنت المصرفي.
- كشفت الدراسة عن وجود تأثير جوهري للمحددات التنظيمية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي ($R^2=0.25$)، وأن أكثر هذه العوامل تأثيراً ما يلي: استعداد الإدارة العليا للمنظمة للمشاركة في تحمل المسؤولية عن قرار استخدام الإنترنت المصرفي، وتوافر العنصر البشري القادر على تشغيل واستخدام نظام الإنترنت المصرفي،

وكذلك توافر الأجهزة والتقنيات التكنولوجية اللازمة من حاسبات وشبكات اتصال إلكترونية ووسائل حماية وتأمين هذه الشبكات داخل المنظمة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراستي (ياسين والرفاعي، 2003؛ Rotchanakitumnuai & Speece, 2003) حيث يتطلب قرار إدخال الإنترنت المصرفي توافر إمكانيات فنية من شبكات اتصال وأجهزة تأمين... إلخ، وكذلك توافر الكوادر البشرية القادرة على تشغيل وإدارة النظام.

استنتاجات الدراسة:

من خلال النتائج السابقة أمكن للباحث التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها :

- يمكن إرجاع انخفاض مستوى استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي بمحاظلة سواهج إلى مجموعة من الأسباب أهمها : النقص في القوانين والتشريعات المنظمة للأعمال الإلكترونية، نقص الإمكانيات المادية والتسهيلات الفنية والكوادر البشرية، وخوف عملاء المنظمات من التعرض لأعمال النصب والاحتيال عبر الإنترنت.
- نظرًا لكون المحددات التنظيمية وكذلك المحددات القانونية هما أكثر المحددات تأثيرًا على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، فإن نقطة الانطلاق للتحويل نحو الأعمال الإلكترونية تتمثل في: توفير بيئة تنظيمية وقانونية ملائمة وتهيئة الأفراد لاستيعاب هذه التحولات واستكمال البنية القانونية من تشريعات ومحاكم متخصصة في الفصل في المنازعات التي تنشأ عن التعاملات الإلكترونية... إلى غير ذلك من المتطلبات اللازمة لتقنين الأعمال الإلكترونية وحماية المتعاملين عبر الإنترنت.

دلالات الدراسة:

كان للنتائج التي توصلت لها الدراسة مجموعة دلالات نظريًا وتطبيقيًا، ويمكن إيجازها فيما يلي:

- أبرزت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير لكل من نمط الملكية ومجال النشاط الذي تمارسه المنظمة على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة في هذا المجال.
- أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود تأثير للمحددات التنظيمية والقانونية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، وتعد هذه الدلالة بمثابة إضافة تساهم في إثراء الأدبيات المتاحة، وتفتح أفقًا جديدة للبحث في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير جوهري للمحددات القانونية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، وهو ما يعطى دلالة مهمة للجهود المبذولة من جانب الجهات الحكومية بهدف تهيئة البيئة التشريعية الملائمة لانتشار الأعمال الإلكترونية، ومن بينها الإنترنت المصرفي.
- أكدت نتائج الدراسة على وجود تأثير للمحددات الثقافية على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي، مما يعطى دلالة مهمة للجهود التنظيمية الرامية لرفع مستوى استخدام الإنترنت المصرفي في جمهورية مصر العربية، حيث يجب على مسئولي البنوك أخذ هذه العوامل في الحسبان عند تصميم الحملات الترويجية.

توصيات الدراسة:

- على ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الميدانية واستنتاجاتها ودلالاتها يقدم الباحث مجموعة من التوصيات التي يرى أنها ذات فائدة في مجال استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي:
- ضرورة قيام الشركات والمؤسسات بتوفير جميع الإمكانيات الضرورية لتشغيل النظام، واتخاذ جميع التدابير التي من شأنها حماية وتأمين تعاملاتها الإلكترونية، وكذلك حماية مقار المعلومات الخاصة بها.
 - يجب على الشركات والمؤسسات معرفة شروط التعامل مع البنك من خلال الإنترنت المصرفي، بحيث تكون على دراية كاملة بحدود المسؤولية الواقعة على طرفي التعامل - البنك والعميل - حال حدوث أخطاء ناتجة عن التعامل عبر الإنترنت والتعامل مع البنك الذي يمتاز موقعه الإلكتروني بالسرية، وتتوافر فيه وسائل الحماية والتأمين حتى لا تتعرض المنظمة لعمليات النصب والاحتيال عبر الإنترنت.
 - إعادة النظر في تصميم الحملات الترويجية للبنوك، والتركيز على الاتجاهات الإيجابية لعملاء المنظمات المستخدمين للإنترنت المصرفي في الوقت الراهن في إقناع العملاء المرتقبين وبث الثقة لديهم.
 - الإسراع بإصدار قانون ينظم المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت بجمهورية مصر العربية.

دراسات مقترحة:

- بعد موضوع الإنترنت المصرفي من الموضوعات التي تحتاج إلى دراسات وبحوث عديدة في البيئة العربية، ومن بين المجالات التي تحتاج للدراسة والتحليل:
- العلاقة بين كل من حجم وعمر المنظمة واستخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي.
 - أثر مقاومة التغيير على استخدام عملاء المنظمات للإنترنت المصرفي.

مراجع الدراسة

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- اللبان، طارق. (2003). "أثر استخدام شبكة الإنترنت على الحصة السوقية للبنوك التجارية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في مصر"، *مجلة الدراسات المالية والتجارية*، كلية التجارة ببني سويف، عدد 3، ديسمبر، ص ص513-540.
- حسين، أحمد علي أحمد. (1998). "العلاقة بين الابتكار الفني والإداري والتوجه بالسوق والأداء: دراسة تطبيقية"، *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، كلية التجارة بسوهاج، جامعة جنوب الوادي، مجلد 12، عدد 1، يونيو، ص ص79-138.
- حمودة، عبد الناصر محمد على. (1993). "بناء نموذج انحداري متعدد المتغيرات والمراحل للتنبؤ بالالتزام التنظيمي وأثاره: دراسة ميدانية مطبقة على بعض التنظيمات المصرية"، *المجلة العلمية لكلية التجارة*، جامعة أسيوط، عدد 19، يونيو، ص ص64-118.
- ريان، عادل ريان محمد. (2006). *بحوث التسويق: المبادئ- القياس- الطرق*. أسيوط: مطبعة الصفا والمروة.
- شعبان، أياد عبد الله. (2004). *دور البنوك في التجارة الإلكترونية*. بيروت: اتحاد المصارف العربية، أغسطس، ص ص47-51.
- عبد الحميد، إبراهيم محمد. (2009). "نموذج مقترح لتأثير العوامل البيئية على التوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية" *رسالة بكتواره غير منشورة في إدارة الأعمال*، كلية التجارة، جامعة سوهاج.
- عبد العزيز، جمال سيد. (2002). "المؤسسات المالية في عصر الإنترنت"، *ندوة المزايا التنافسية لشركات التأمين وبنوك الإنترنت في ظل الاقتصاد الجديد*، مركز البحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ديسمبر، ص ص55-65.
- قدومي، ثائر عدنان. (2010). "الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الأردنية: دراسة تطبيقية لدور الخصائص الشخصية: المعوقات ومقومات النجاح"، *المجلة العربية للإدارة*، مجلد 30، عدد 1، يونيو، ص ص113-142.
- محافظة سوهاج. (2009). *الكتاب الإحصائي السنوي لمحافظة سوهاج*.
- ياسين، سعد غالب، وغالب عوض الرفاعي. (2001). "الأعمال الإلكترونية في المصارف: حالة الأردن". *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، كلية التجارة، جامعة طنطا، عدد 2، ص ص259-287.

ثانياً- مراجع باللغة الأجنبية:

- Alam, Syed Shah; Rosidah Musa and Faridah Hassan. (2009). "Corporate Consumers Adoption of Internet Banking: Case of Klang Valley Business Firm in Malaysia", *International Journal of business and Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 13-21.
- Baldock, R. (1997). "The Virtual Bank: Four Marketing Scenarios for the Future. *Journal of Financial Service*, Vol. 1 No. 3, pp. 260-268.
- Brich, D. and M. A. Young. (1997). "Financial Services and the Internet: What Does Cyberspace Mean for Financial Services Industry?" *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 7, No. 2, pp. 120-128.

- Dannenberg, Marius and Dorothee Kellner. (1998). "The Bank of Tomorrow with Today's Technology". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No.2, pp. 90-97.
- Donnell, Aodheen O. and Others. (2002). "Corporate Banking in the UK: Personal Vs. Remote Interaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, Iss. 6, pp. 273-284.
- Ibbotson, Patrick and Lucia Moran. (2003). "E-banking and the SME/ Bank Relationship in Northern Ireland". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 94-103.
- Jaruwachirathanakul, Bussakorn and Dieter Fink. (2005). "Internet Banking Adoption Strategies for a Developing Country: The Case of Thailand", *Internet Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 295-311.
- Jayawardhena, Chanaka, and Baul Foly. (2000). "Changes in the Banking Sector: the Case of Internet Banking in the UK". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, No. 1:19-30.
- Kessy, Ohemen Kwadwo. (2010). "Barriers to Corporate Customer Adoption of Internet Banking: A Case Study of Barclays Bank Ghana". Available At: <http://hdl.handle.net/123456789/1322>
- Laforet, Sylvie and Li Xiaoyan. (2005). "Consumers' Attitudes towards Online and Mobile Banking in China", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 5:362-380.
- Mols, Niels Peter, P. N. Bukh and J. F. Nielsen. (1999). "Distribution Channel Strategies in Danish Retail Banking". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, No. 1, Pp. 37-47.
- Nehmzow, Claus. (2003). "The Internet Will Shake Banking's Medieval Foundations". *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 8, No. 1, {Electronic Version}.
- Peters, L. (1998). "The New Interactive Media: One-to-One, But to Whom?", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.10, No. 1, pp. 22-30.
- Rotchanakitumnuai, Siriluck and Mark Speece. (2003). "Barriers to Internet Banking Adoption: A Qualitative Study among Corporate Customers in Thailand". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 6. Pp. 312-323.
- Rotchanakitumnuai, Siriluck and Mark Speece. (2004). "Corporate Customer Perspectives on Business Value of Thai Internet Banking", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 5, No.4, pp. 270-286.
- Sathye, Milind. (1999). "Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 7, pp. 324-334.
- Simpson, John. (2002). "The Impact of the Internet in Banking: Observations and Evidence from Developed and Emerging Markets", *Telematics and Informatics*, Vol. 19, pp. 315-330.
- Thornton, Jennifer and Lesley White. (2001). "Customer Orientations and Usage of Financial Distribution Channels", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 168-185.
- Vainio, Hanna Maija. (2006). "Factors Influencing Corporate Customer's Acceptance of Internet Banking: Case of Scandinavian Trade Finance Customers", *MSc The Swedish School of Economics and Business Administration*.

**The Determinants of the Use of Corporate Customers
Of Internet Banking
"A Field Study"**

Dr. Ibrahim Mohamed Abdel-Hamid

Lecturer – Business Administration Dept.,
Faculty of Commerce.
Sohag University, Egypt

ABSTRACT

This study aimed at achieving the following objective: Knowing the impact of both of: Cultural, Organizational, and Legal Determinants, As well as the Ownership Pattern and Scope of Activity on the Use of Corporate Customers of Internet Banking.

To Achieve the Objectives of Study the Researcher drew A sample consisted of (140) Organizations Working in Sohag Governorate.

The study reached many results, the most important results of the study are:

- The Organizational & Legal Determinants are responsible for explaining %32 of the variance of the Use of Corporate Customers of Internet Banking.
- There is no impact of the Ownership Pattern on the Use of Corporate Customers of Internet Banking.
- There is no impact of the Scope of Activity on the Use of Corporate Customers of Internet Banking.

Eventually, the researcher presented a set of Recommendations through which the level of the Use of Corporate Customers of Internet Banking can be boosted; also, the future studies in the topic have been suggested.