



العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف السعودية والمصرية

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ
جمهورية مصر العربية

الملخص

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف السعودية والمصرية ومعرفة أثر العوامل الديموغرافية في تبني تلك الخدمات، تكون مجتمع الدراسة من مختلف العملاء لتلك المصارف، تم توزيع 384 استبانة خضع منها للتحليل الإحصائي 350 استبانة بنسبة 91%، تم تحليل البيانات باستخدام حزمة (SPSS)، بينت نتائج الدراسة أنه: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء المصارف نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل (الإتاحة، والدور التوعوي للمصرف، وسرعة تنفيذ التعاملات، وتكلفة الخدمة، والفوائد المدركة، والثقة، وسهولة الاستخدام، والسرية، والأمن، والقدرة الذاتية) كعوامل مؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، كما إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل (تدني الأمن، وتدني السرية، وانخفاض وعي العملاء، وبطء خدمة الإنترنت، وانخفاض الثقة، وكثرة الأعطال والأخطاء، وارتفاع التكلفة، والانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي، وعدم توفر خدمات شاملة، وارتفاع درجة المخاطر، وغياب التشريعات القانونية، وعدم انتشار نقاط البيع POS، وصعوبة الاستخدام) كعوامل معيقة لتلك الخدمات، وأنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء السعوديين والمصريين في تلك العوامل المؤثرة والمعيقة، وأفادت دراسة العوامل الديموغرافية بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل (السن، والمهنة، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي) ولا يوجد هذا الأثر لعاملي (الجنس، والحالة الاجتماعية) في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ممثلة في (الصراف الآلي ATM، ونقاط البيع POS، والبنك الناطق، والبنك المنزلي)، وأوصت الدراسة بأهمية: تطوير التكنولوجيا المصرفية، ونشر نقاط البيع، والإتاحة الدائمة للخدمة، ونشر الوعي المصرفي بفوائد الخدمة، وتصدير الثقة للعميل، وتطوير شبكة الإنترنت، وتخفيض رسومها، ودعم القدرة الذاتية للعملاء، وتجهيز الكفاءات التقنية لملاحقة الاختراق والاحتيال، والمطالبة بالمزيد من التشريعات والقوانين، وإنشاء وحدة لإدارة المخاطر.

الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية، المصارف الإلكترونية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، الصراف الآلي، نقاط البيع، البنك الناطق، والبنك المنزلي.

المقدمة

إن استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية المتنوعة وفي ظل تنامي ثورة المعلومات والاتصالات ولاسيما في القطاع المصرفي، قد فرض على المصارف الاستجابة السريعة والتوجه نحو تطوير تقنياتها وخدماتها واستراتيجياتها لمواجهة محيطها التنافسي والتغيرات المحيطة بأبعادها المختلفة، وارتبط تطور التجارة الإلكترونية والقطاع المصرفي بظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية، بحيث تتلاءم واحتياجات العملاء من جانب وتستجيب لجميع المتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية وتتفاعل معها بهدف زيادة حصتها السوقية من جانب آخر، وتقضي تلك الاستجابة أن تغير المصارف توجهها من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الإلكترونية بمعناها المالي الواسع (تجاري، وإداري، واستشاري) لتتماشى مع الثورة التكنولوجية المعاصرة وما صاحبها من استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لجميع أعمالها

* تم استلام البحث في أغسطس 2019، وقبل للنشر في أكتوبر 2019، وتم نشره في ديسمبر 2021.

(قدومي، 2008)، ويرى (رائد وآخرون، 2013) أن المواقع الإلكترونية للبنوك تقدم للعميل جميع المعلومات المطلوبة عن المنتجات المصرفية واعتبرها ضمن وسائل الترويج والتوزيع لدى البنوك بحيث إن العميل أصبح بإمكانه حيازة تلك الخدمة وتنفيذها ذاتياً مثل عمليات الإيداع، وتحويل الأموال، ومعرفة جميع العروض والخدمات والمقارنة بينها، وعلى هذا النحو، يرى (الصرن وعبد اللطيف، 2006) أن استمرارية العملاء في التعامل مع المصرف تعتمد على إمكان تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل كامل وبأقل تكلفة وجهد ووقت ممكن، ولكي تتحقق هذه الغاية لابد من توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء بطريقة تتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم.

ويعتقد (المصطفى وتعلو، 2013) أن العمل المصرفي الإلكتروني لا يهدف إلى تغيير عادات الزبائن المالية وإنما يمنحهم خيارات جديدة تختصر الوقت والأدوات بحيث يتجاوز الوظائف التقليدية ثم يطور وسائل تقديم الخدمات المصرفية وكفاءة أداءها، كما تميّز القطاع المصرفي بسرعة الاستجابة للتطورات التكنولوجية المتلاحقة ومحاولة الاستفادة منها في إعادة هيكلة خدماته.

وعلى الرغم من التطور الملاحظ في الخدمات المصرفية الإلكترونية وما ارتبط بها من منافع تتجاوز ما يتحقق مع نمط الأداء الاعتيادي بحيث إنه لا يتقيد بمكان أو وقت محدد، إلا أننا نرى وجود قصور في إتاحة هذه الخدمات من جانب المصارف وعزوف الكثير من المتعاملين عنها، وهو ما دفع الباحث إلى محاولة التعرف على العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء لتلك الخدمات في كل من السعودية ومصر ودور العوامل الديموغرافية لتبنيها من خلال دراسة ميدانية مقارنة تضمنت عوامل مؤثرة هي: الأمن، والسرية، والدور التوعوي للمصرف، وسهولة الاستخدام، والثقة، والفائدة المدركة، وتكلفة الخدمة، والإتاحة، وسرعة التنفيذ، والقدرة الذاتية وأخرى معيقة هي: تدني الأمن، وتدني السرية، وانخفاض وعي العملاء، وبطء خدمة الإنترنت، وانخفاض الثقة، وكثرة الأعطال والأخطاء التقنية، وارتفاع التكلفة، والانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي، وعدم توفر خدمات شاملة، وارتفاع درجة المخاطر، وغياب التشريعات القانونية المنظمة، وعدم انتشار نقاط البيع POS في المجال التجاري، وصعوبة الاستخدام. وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف بالدولتين، وتم الاعتماد على البيانات المجمعة من قوائم الاستبيان في توضيح تلك العوامل وما يرتبط بها من دلالات باستخدام حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

الإطار النظري

في هذا الجزء من البحث سيتم تناول الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة والمتمثل في: الخدمة المصرفية، والمصارف الإلكترونية، مزايا/أنواع/مخاطر المصارف الإلكترونية، والصيرفة الإلكترونية في السعودية، والصيرفة الإلكترونية في مصر:

1- الخدمة المصرفية

عرف (جودي والصنائع، 2008) الخدمة المصرفية بأنها أي نشاط أو منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر والتي يجب أن تكون بالضرورة ملموسة ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء مثل إيداع النقود، وارتبط بالتطور التكنولوجي في الصناعة المصرفية حديثاً ظهور ما يسمى بالخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تمتاز بعدة ميزات، فقد أشار (Awad, 2002) أنها تخفض التكاليف وتتميز بجودة خدمة العملاء وسرعتها ومساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة وأخيراً زيادة الإنتاجية عبر مواقعها الإلكترونية.

2- المصارف الإلكترونية

أدى النمو الكبير في التكنولوجيا إلى تغيير الطريقة التي تقوم بها منظمات الأعمال بتقديم خدماتها، والصناعة المصرفية ليست بمعزل عن ذلك، فأصبحت البنوك تقدم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Jun & Cai, 2001)، ولم يكن يوم 18 أكتوبر 1995 يوماً عادياً في التاريخ المصرفي، ففي هذا اليوم تم ولادة أول بنك افتراضي يقدم خدماته المصرفية للعملاء عبر الإنترنت وهو بنك (نت بنك) في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث سبق ذلك التاريخ الربط بين المصارف باستخدام SWIFT في عام 1977 في مدينة نيويورك (أبو جريش، 2004). وينظر (رائد وآخرون، 2013) للمصارف في أي اقتصاد باعتبارها العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وأهدافه، وهي تلعب دوراً مهماً في الحياة الاقتصادية من خلال تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الاقتصاديين بغية استغلالها وإنتاجية عالية. وينظر

(معلا، 2007) إلى الخدمة المصرفية باعتبارها مجموعة من العمليات والأنشطة ذات المضمون المنفعي، وهي نشاط غير ملموس يُدرك من خلال الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية والمستقبلية، وتعد في ذات الوقت مصدراً لربحية المصرف.

وتتفق دراسات (أحمد، 2007؛ أرتيمة والطالب، 2011) في تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها نظام تجميع البرمجيات وشبكات التوصيل بوضعها في بيئة مصرفية مناسبة وسليمة، ويتوقع منها رفع الأداء الكلي للمصرف، ويُعد مصطلح المصارف الإلكترونية EB أو مصارف الإنترنت IB تعبيراً متطوراً وشاملاً لمفهوم الخدمة المالية عن بُعد، أو المصارف الإلكترونية عن بُعد REB، أو المصرف المنزلي HB، أو المصرف على الخط، أو الخدمات المالية الذاتية SSB، أو مصارف الويب WB. وتعني هذه المصطلحات جميعاً أنه تُتاح الفرصة للعميل لإنهاء أعماله المصرفية من أي مكان دون التواصل المادي مع موقع المصرف.

ويضيف (قاحوش، 2001؛ الردايدة، 2011؛ رائد وآخرون، 2013) أن الإنترنت في المصارف الإلكترونية يكون بمثابة وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل، حيث يصبح عميل المصرف قادراً على الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة عبر جهاز حاسب شخصي ويتم الاتصال عن بُعد دون الحاجة للاتصال المباشر بموظفي البنك، ويرى (Yakhlef, 2001) أنه ليس كل موقع معين على شبكة الإنترنت يعني مصرفاً إلكترونياً، فهناك الموقع المعلوماتي Informational الذي يقدم المصرف من خلاله معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية، وهناك الموقع التفاعلي Interactive الذي يقوم العميل من خلاله بتعبئة طلبات أو نماذج أو تعديل القيود والحسابات على الخط، وأخيراً الموقع التبادلي Transactional الذي يمارس من خلاله المصرف خدماته وأنشطته إلكترونياً، ويسمح هذا المستوى للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية و سداد الفواتير، الاستفسار عن الرصيد، طلب كشف حساب، طلب دفتر شيكات، تحويل الأموال بين الحسابات وغيرها. ويرى (الغندور، 2003) أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تهتم كذلك بتوظف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتقديم الخدمات المصرفية بأمان مطلق، وهو ما اعتبره (عبد الله، 2013) عملاً ممارساً فعلاً من خلال شبكة الإنترنت أو ما يعرف بالمصارف الإلكترونية الذي يواجه مشكلات عدة، ويتطلب الأمر دراستها باستمرار وصولاً لتحقيق مستوى متقدم من رضا العملاء وتحقيق الكفاءة والفاعلية وبمستوى عالي لأمن الشبكة الإلكترونية مع الحد من مخاطر المتجاوزين والقرصنة.

3- مزايا المصارف الإلكترونية

يمكن للمصارف تطوير أعمالها وتلبية احتياجات عملائها من خلال توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أوضح (الأنصاري وغنيم، 1997) أنها تؤدي إلى: خفض نسبة العمالة البشرية، والسرعة والدقة والسهولة في تدفق الأموال والبيانات معاً، وتقليل ساعات العمل المصرفي وبالتالي قلة التكاليف وعبء العمل، وتقليل الأثار السلبية لمشكلة الرقابة على الجودة في القطاعات الخدمية، وتحرير الموظفين من العمل الإداري الروتيني وتوجيههم نحو العمل الخلاق، وتقليل كثافة حسابات العملاء الهائلة، وبيّن (Aladwani, 2001; Dandapani, 2004) أن الخدمات المصرفية الإلكترونية يلازمها: تحقيق ميزة تنافسية، وزيادة الحصة السوقية، وزيادة الأرباح، وتوفير كثير من الوقت، وتحسين سمعة المصرف لدى المجتمع والعملاء، وتلبية احتياجاتهم بسرعة وبريحية أكبر. فالصيرفة الإلكترونية تعمل على تخفيض التكاليف، إذ أن تكلفتها لا تزيد على 10% من التكلفة بالطرائق التقليدية، فضلاً عن أنها تعمل على تخفيض المصروفات الإدارية، وبالتالي تمنح فوائد عالية على الودائع.

وأضاف (Green, 2005) أنها توفر الكثير من الموارد المصرفية كالأوراق والأخبار والموارد البشرية وتمكين العميل من تنفيذ العمليات المصرفية من أي مكان في العالم. ويضيف (أحمد، 2007) أنها ذات عوائد ملموسة تتمثل في: زيادة الإنتاج، وتوفير الوقت، وزيادة التنسيق، وتحسين الجودة، وعوائد أخرى غير ملموسة تتضمن فوائد استراتيجية وفرص جديدة، وإدارة قوية ورقابة محكمة، وأعمال جديدة لتكوين الثروة. ويرى (بوراس، 2007) أنها تتم عن بُعد ودون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة، فهي خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيوداً جغرافية وأنها تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية، ويزيد (حجازي، 2011) أنها تحول العمل المصرفي من أداء خدمات مالية خاصة بحسابات العميل إلى القيام بخدمات الاستشارة المالية والاستثمار والتجارة والإدارة المالية. ويضيف (إبراهيم، 2014) خدمات متفردة للمصارف الإلكترونية تُتيح الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء دون التقيّد بمكان أو زمان معين، كما تُتيح للعملاء إمكان طلب الخدمة في أي وقت وعلى مدار أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى سرّية المعاملات التي تزيد من ثقة العملاء مع توفر حلولاً لإدارة المحافظ المالية، وإمكان تسويق المصرف لخدماته من موقعه على الإنترنت. ويرى (سلامة، 2016) أن الخدمات المصرفية الإلكترونية أسهمت أيضاً في الارتقاء بمعايير

وجود الخدمات للعملاء وأتاحت قدرًا واسعًا من الفعالية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر فضلاً عن اتساع مظلة الخدمات التي أصبحت من الممكن تنفيذها بواسطة العمليات المصرفية الإلكترونية إلى جانب ما أسهمت به تلك العمليات من رفع معدلات الحماية وتقليص احتمالات الأخطاء التشغيلية التي قد تحدث من العنصر البشري.

4- أنواع المصارف الإلكترونية

عدد (Azzam & Alramahi, 2010؛ الردايدة، 2011؛ إبراهيم، 2014) أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية المعتمدة فيما يلي:

- خدمة الاستفسارات: والتي يمكن استخدامها في الاستفسار بخصوص ملخص أرصدة الحساب وطباعته، والحركات المالية التابعة لحساب العميل الشخصي، وأسعار العملات، وشيكات المقاصة، وحالة بطاقات العميل.
- خدمة الصراف الآلي ATM: وهي من أكثر الخدمات المصرفية انتشارًا ويمكن استخدامها في عمليات السحب والإيداع النقدي، والاستفسار عن الرصيد، والحصول على كشف الحساب، وتحويل الأموال بين الحسابات للشخص نفسه أو لمستفيد آخر، وتسديد أقساط القروض، وتسديد فواتير المياه والكهرباء والهاتف، ودفع فواتير المشتريات، وإيداع الصكوك.
- خدمات التحويل الإلكتروني للصكوك والمقاصة الآلية AC: والتي يتم بموجبها تحويل الصكوك الكتابية إلى بيانات إلكترونية وتسوية الصكوك عن طريق تحويل الأموال بناءً على البيانات الإلكترونية بدلاً من حركة الصكوك الورقية.
- الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت IB: وهي خدمات مصرفية متعددة للعملاء الذين يستخدمون الإنترنت، وتشمل تقديم تفاصيل الحسابات والودائع والأسواق المالية، وتنفيذ أوامر العملاء بالإيداع أو السحب أو المقاصة، وطلب كشف حساب مختصر، وإجراء تحويلات مالية، وشراء الأسهم، وتغطية إصدار الأسهم والسندات، وإدارة الاكتتابات وغيرها.
- خدمات التوكيل الإلكترونية: والتي تشير إلى قيام المصارف بشراء الفواتير من البائعين ودفع قيمتها لهم ثم تحصيلها من المشتريين مقابل عمولة من البائعين، وتشمل هذه الخدمة التوكيل مع حق الرجوع على البائعين أو دون حق الرجوع.
- مراكز الخدمة الهاتفية Call Centers: وهي مراكز خدمة مصرفية هاتفية تعني بتقديم خدمات التجزئة وهي جزء من الأعمال المصرفية عن بعد، ويحصل بموجبها العميل على خدمة معرفة الرصيد وآخر الحركات على الحساب بالإضافة إلى إجراء التحويل من حساب إلى آخر، تلقي طلبات إقراض الفواتير وتسديدها، وتمتاز بأنها تقدم على مدار الساعة.
- جهاز القرض الآلي Automated Loan Machine: وهو من أجهزة الخدمة المصرفية الذاتية التي تستخدم باعتماد حاسوب طرفي يساعد الزبون على التزود بقرض عن طريق وضع معلومات مالية عن الزبون.
- خدمات نقاط البيع POS: والتي تمثل أنواع متعددة من الخدمات المالية للدفع الآلي في المحلات التجارية مثل الصكوك، والدفع، والقيود المباشر عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل.
- البطاقة الذكية SC: وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو دفع التزاماته المالية مقابل ما يحصل عليه من خدمات أو منتجات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف وتنقسم إلى بطاقة الدفع، والبطاقة الائتمانية، وبطاقة الصرف الشهري.
- الحصول على الخدمة المصرفية من المكتب أو البيت HB: حيث يستطيع العميل الحصول على الخدمات المصرفية وهو في بيته أو مكتبه من خلال استخدام جهاز الحاسوب الشخصي، أو حتى باستخدام التلفزيون المتطور أو الهاتف الذكي.

5- مخاطر المصارف الإلكترونية

- يرى (العبد اللات والشمري، 2008؛ والعضيلة وآخرون، 2016) أن العمل المصرفي الإلكتروني يرتبط به المخاطر التالية:
- مخاطر عدم التأمين الكافي للنظم والمتعلقة بعدم توفير وسائل الأمن الكافية لنظم حسابات المصرف مما يتيح إمكانية اختراقها من قبل أشخاص غير مرخص لهم بذلك Unauthorized Access ثم اختراق واستغلال بيانات العملاء.

- مخاطر إساءة الاستخدام من قبل العملاء لعدم إحاطتهم بإجراءات التأمين الوقائية الواجب القيام بها، أو السماح لعناصر غير مرخصة بالدخول على الشبكة، أو القيام بعمليات غسيل أموال باستخدام معلومات العملاء الشخصية.
- المخاطر الاستراتيجية الناجمة عن القرارات المهمة والخاطئة بذات الوقت، أو نتيجة لتنفيذ غير مناسب للقرارات المتخذة، وتكون هذه المخاطر عالية لعدم استيعاب الإدارة للأوجه الفنية للخدمات، أو نتيجة للتوسع فيها دون تخطيط جيد.
- مخاطر التعرض بسبب إخفاق بعض الأنظمة في تحقيق الرقابة على كافة المراحل للخدمة المصرفية الإلكترونية، وضمان عدم إجراء تعديلات على رسائل العملاء أثناء انتقالها عبر القنوات الإلكترونية، وضمان المحافظة على سرية المعاملات.
- المخاطر القانونية والتي تقع في حالة انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسيل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية.
- المخاطر الأخرى مثل مخاطر: الائتمان، والسيولة، وسعر العائد، والسوق، والإخفاق في سداد الالتزامات المالية.

6- الصيرفة الإلكترونية في السعودية

- يرى (البصير، 2008) أن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها القطاع المصرفي السعودي لعملائه يُعد أحد المقومات الأساسية لبناء وتنمية المركز التنافسي لهذا القطاع خاصة بعد انضمام السعودية لمنظمة التجارة العالمية، وأنه في مقدمة القطاعات الخدمية التي وظفت التقنية لخدمة عملائها واستثمرت مبالغ مالية طائلة لتوطين التقنيات المتقدمة.
- يتضمن القطاع المصرفي السعودي من 13 مصرف محلي (الأهلي التجاري، والسعودي البريطاني، والسعودي الفرنسي، والبنك الأول، والسعودي للاستثمار، والعربي الوطني، والبلاد، والجزيرة، والرياض، وسامبا، والراجحي، والإينماء، والخليج الدولي)، وعدد 17 مصرف أجنبي (الإمارات دبي الوطني، والبحرين الوطني، والكويت الوطني، ومسقط، ودويتشه، وبي إن بي باريسا، وحي بي مورجان تشيز إن آيه، وباكستان الوطني، وستيت بنك أوف أنديا، وتي سي زراعات بانكاسي، والصين للصناعة والتجارة، وقطر الوطني، وإم يو إف جي المحدودة، وأبو ظبي الأول، والعراقي للتجارة، وستاندرد تشارترد، وبنك كريديت سويس)⁽¹⁾.
- تشير البيانات⁽²⁾ أنه بنهاية مايو 2019 قد بلغت أعداد فروع المصارف العاملة في السعودية 2083 فرع، وأن أعداد أجهزة الصراف الآلي للمصارف السعودية بلغت 18790 جهاز، وقُدِّرت أعداد البطاقات المُصدرة بنحو 28559828 بطاقة، وبلغ عدد العمليات للمدفوعات عبر حساب سداد الإلكتروني فقط 996003 عملية بقيمة 463237738 ريال، كما بلغت أعداد أجهزة نقاط البيع 382173 نقطة.
- تشير البيانات⁽³⁾ أن إجمالي العمليات المنفذة من خلال أجهزة الصراف الآلي خلال الربع الأول من عام 2019 ما يقارب 532.9 مليون عملية بإجمالي مسحوبات نقدية قدرها 183.5 مليار ريال، وبلغ إجمالي العمليات المنفذة من خلال أجهزة نقاط البيع نحو 326.1 مليون عملية بإجمالي مبيعات قدرها 64 مليار ريال.
- أنه ولضمان التزام البنوك السعودية بأفضل المعايير الدولية، صادقت مؤسسة النقد العربي السعودي على المبادئ والتوصيات المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية الواردة في ورقة لجنة بازل للإشراف المصرفي بعنوان «مبادئ إدارة المخاطر للخدمات المصرفية الإلكترونية»⁽⁴⁾ بحيث يتوقع من المصارف مراجعة عقود العملاء فيما يتعلق بحقوق والتزامات كل شريك متعاقد مستندة في ذلك على أحكام مثل: ضمان توفر الخدمة على مدار الساعة، وأن تتضمن اتفاقية مستوى الخدمة SLA برنامج تعويضي في حالة تعذر الخدمة بسبب أخطاء المصرف أو تعطل الأنظمة، وثقيف العملاء حول كيفية استخدام آلية محكمة للتوثيق، واستخدام نظام آمن للإرسال

(1) المصدر: مؤسسة النقد العربي السعودي في 21/7/2019. <http://www.sama.gov.sa/ar-sa/BankingControl/Pages/LicensedBanks.aspx>

(2) المصدر: مؤسسة النقد العربي السعودي، مركز المعلومات والإحصاءات، النشرة الإحصائية الشهرية، مايو 2019.

(3) مؤسسة النقد العربي السعودي، إدارة الأبحاث الاقتصادية، تقرير التطورات النقدية والاقتصادية، الربع الأول 2019.

(4) مؤسسة النقد العربي السعودي، إدارة التقنية البنكية، أبريل 2010، ص 10، 11.

عند التخاطب مع العملاء، والنص بوضوح على مستوى خصوصية العميل، ومعالجة شكاوى واعتراضات العملاء، والشرح بوضوح لمستوى الأمان الذي يتعهد المصرف بتحقيقه.

7- الصيرفة الإلكترونية في مصر

- بلغ عدد البنوك المسجلة⁽¹⁾ لدى البنك المركزي المصري 38 بنك عامل منها خمسة بنوك عامة (الأهلي المصري، ومصر، والتنمية والائتمان الزراعي، والقاهرة، التعمير والإسكان)، وبلغت البنوك الخاصة 33 بنك (العقاري المصري العربي، والتنمية الصناعية، والمصرف المتحد، والإسكندرية، ومصر إيران للتنمية، والتجاري الدولي/ مصر، والتجاري وفا بنك إيجيبت، والشركة المصرفية العربية الدولية، وبلوم-مصر، وكريدي أجريكول- مصر ش.م.م، والإمارات دبي الوطني ش.م.م، وقناة السويس، وقطر الوطني الأهلي ش.م.م، والاستثمار العربي، والأهلي الكويتي-مصر، وعودة ش.م.م، والأهلي المتحد (مصر)، وفيصل الإسلامي المصري، والبركة مصر ش.م.م، والكويت الوطني-مصر، وأبو ظبي الإسلامي-مصر، والاتحاد الوطني-مصر ش.م.م، والمصري الخليجي، والعربي الإفريقي الدولي، وأتش أس بي سي مصر، والمؤسسة العربية المصرفية-مصر ش.م.م، والمصري لتنمية الصادرات، والعربي الدولي، وأبو ظبي الأول، وسي تي بنك أن أيه/مصر، والعربي ش.م.ع، والمشرق ش.م.ع، والأهلي اليوناني).
- يعد التطور في البنية التحتية والأنظمة التكنولوجية وتنوع قنوات تقديم الخدمة مؤشراً لتطور الثقافة المصرفية وسعيًا حقيقياً لتفعيل منظومة الشمول المالي، والتي بدأت حديثاً مع موافقة البنك المركزي المصري على فرع البنك الأهلي للخدمات الإلكترونية متضمناً تقنيات النماذج الإلكترونية E-form وماكينات الصراف الآلي التفاعلية ITM، ماكينات نقاط البيع الإلكترونية POS، الإنترنت البنكي IB.
- تشير البيانات⁽²⁾ أنه بنهاية مارس 2019 بلغت أعداد فروع البنوك العاملة في مصر 4251 فرع، وبلغت أعداد بطاقات الخصم 15438963 بطاقة، وبلغت أعداد البطاقات المدفوعة مقدماً 11691774 بطاقة، في حين بلغت أعداد بطاقات الائتمان 3975693 بطاقة، ووصلت أعداد ماكينات الصراف الآلي ATM إلى 12200 ماكينة، كما بلغت أعداد أجهزة نقاط البيع 77479 نقطة، وتشير البيانات أن عدد العمليات التي تم تسويتها بالعملة المحلية بنهاية أبريل 2019 من خلال نظام التسوية اللحظية RTGS قد بلغت 109090 وحدة وبقيمة 3600 مليار جنية، وأن عدد العمليات بالعملة الأجنبية (عمليات الإنترنت الدولار) بنظام Fin-Copy بلغ 1478 وحدة بقيمة عمليات تبلغ 3165 مليون دولار.
- أنه طبقاً لقرارات مجلس إدارة البنك المركزي المصري وكتابه الدوري⁽³⁾، فإن جميع البنوك العاملة بمصر ملتزمة بوجود الحصول على موافقة البنك المركزي المصري ممثلاً في قطاع الرقابة والإشراف من أجل القيام بأية تعاملات مع الشركات التي تقدم خدمات المدفوعات الإلكترونية، على أن يشمل مفهوم خدمات الدفع الإلكترونية: نظم إصدار وإدارة البطاقات البلاستيكية، ونظم إدارة شبكات الصرافات الآلية ونقاط البيع، ونظم دفع الفواتير، ونظم تحويل الأموال بين حسابات العملاء باستخدام أيًا من الهواتف المحمولة وشبكة الإنترنت والصرافات الآلية ونقاط البيع وكذا نظم إدارة حسابات العملاء المرتبطة، وإصدار وسائل دفع بما في ذلك إصدار نقود إلكترونية، وأية خدمات أخرى مثيلة.

مراجعة الدراسات السابقة

تندر الدراسات حول حصر العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البيئة السعودية والمصرية باستثناء بعض الدراسات والتي قد تطرقت لبعض أبعاد الموضوع حيث:

قدمت (Nancy et al., 2001) دراسة نوعية لتحليل مدى تبني الأفراد للخدمات المصرفية باستخدام الإنترنت من خلال دراسة ميدانية للتعرف على معوقات الصيرفة الإلكترونية ومتطلبات نجاحها، وتوصل الباحثون إلى عدة نتائج منها العمل على تحفيز الأفراد على تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من خلال قيام المصارف بتوعية عملائها بالخدمات المالية الإلكترونية والقيمة الاجتماعية المرتبطة بها، وكانت درجة التعقيدات والمخاطر الناتجة عن استخدام الإنترنت لتنفيذ العمليات المصرفية من المعوقات الرئيسة لإحجام عملاء المصارف عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

(1) البنك المركزي المصري، قطاع الرقابة والإشراف، الرقابة المكتوبة، وحدة التقارير الدورية.

(2) البنك المركزي المصري، النشرة الإحصائية الشهرية، العدد رقم (267)، يونيو 2019.

(3) كتاب قطاع الرقابة والإشراف الصادر بتاريخ 10 مارس 2002 (قرار مجلس إدارة البنك المركزي المصري الصادر بتاريخ 28 فبراير 2002).

وتناولت دراسة (Calin, 2002) الصيرفة الإلكترونية من حيث نجاحها ومستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة والاستراتيجيات التي يجب اتباعها لتطويرها، وجاءت الدراسة بالتطبيق على 41 مصرفاً في رومانيا وتوصلت إلى أن هناك عدة عوامل هي: نوعية الخدمات، المعرفة، الأمان، والثقة ترتبط ببعضها لتطوير الصيرفة الإلكترونية، وأوصى الباحث بضرورة تشجيع العملاء وتطوير قدراتهم وتوفير الأمان وتخفيض تكاليف تلك الخدمات.

وأجريت دراسة (Wang et al., 2003) من خلال اعتماد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) مع الأخذ بعين الاعتبار المقدرّة الذاتية للمستخدم في التعامل مع شبكة الإنترنت في تنفيذ الخدمات المصرفية، وتوصلت الدراسة إلى أن المقدرّة الذاتية كانت من أهم العوامل المؤثرة على قبول التعامل بالصيرفة الإلكترونية، فضلاً عن سهولة الاستخدام والمنفعة والمصدقية، لذلك ينبغي على السلطات وإدارات المصارف تشجيع الزبائن من خلال التوعية وعمل الدورات التدريبية لزيادة الوعي والأهلية.

في حين ركزت دراسة (Kolodinsky et al., 2004) على استكشاف العوامل التي تؤثر على تبني القنوات المصرفية الإلكترونية ممثلة في ثلاث قنوات رئيسية، وهي البنك الناطق أو الصيرفة عبر الهاتف، وبنك الإنترنت، ووسائل الدفع الإلكترونية. وحددت الدراسة بعض العوامل المؤثرة كالتعقيد/البساطة، والتوافق والمعرفة، والأمن تؤدي لاعتماد القناة الإلكترونية بالإضافة إلى العوامل الديموغرافية: الدخل والتعليم والجنس والحالة الاجتماعية والعمر. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكور يفضلون استخدام البنوك ووسائل الدفع الإلكترونية، وأن الإناث يفضلون استخدام البنك الناطق أكثر من الذكور، وأن هناك اختلاف في مدى الاستخدام حسب المتغيرات الديموغرافية حيث سجل الدخل التأثير الكبير في التوجه نحو استخدام الصيرفة الإلكترونية، ولم يكن للجنس أو الحالة الاجتماعية والتعليم أي تأثير في تبني أو عدم تبني الخدمة المصرفية الإلكترونية. أما عن أهم المعوقات التي تحول دون الاستخدام للقنوات الإلكترونية، فتمثلت في صعوبة إجراءات الاستخدام لتلك القنوات وعدم معرفة المزايا التي يجنيها العميل من خلال استخدامه لتلك القنوات الإلكترونية.

وأجريت دراسة (Walker & Johnson, 2005) على عينة من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، واستهدفت التعرف على أسباب استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وإذا كان هذا الاستخدام منتظماً، فإنه يعني الولاء وتنمية العلاقة مع مزودي الخدمة. وأشارت النتائج إلى أن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لا يعني بالضرورة الانتماء، وأن الدافع الرئيس لاستخدامه كان الحاجة الشخصية وليس التفضيل للخدمة، وأن المستخدم المنتظم للخدمات عبر شبكة الإنترنت لا يزال يفضل التعامل الشخصي، وأوصت الدراسة بضرورة قيام مزودي الخدمات الإلكترونية بتعويض العنصر الإنساني للخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تسهيل الحوار والاستماع إلى مشكلات العميل.

وحاولت دراسة (العبد اللات، 2006) التعرف على المعوقات التي تحد من عمليات التوسع في الصيرفة الإلكترونية من قبل عملاء المصارف، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة استخدام الصيرفة الإلكترونية كانت 85% وشبكة الإنترنت 5% والهاتف 3%. وأن السبب الرئيس لعدم انتشار الصيرفة الإلكترونية كان بسبب غياب الدور الإعلامي وصعوبة الاستخدام وعدم توافر الأمان والسرية. وأوصت الدراسة بضرورة تنفيذ حملات تسويقية لزيادة الوعي المصرفي مع ضرورة التركيز على عنصر الأمان والسرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وركزت دراسة (Chi et al., 2007) على تبني العملاء لبنوك الإنترنت في مدينة هونج كونج من خلال التركيز على ثلاثة محاور رئيسية هي: المعدل الحالي لتبني بنوك الإنترنت، ومدى الإدراك للأهمية والمخاطر والإبداعية في تكنولوجيا المعلومات، وتأثيرها على النشاط الاستراتيجي للمؤسسات المصرفية العاملة في سوق هونج كونج باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا TAM مع إضافة عنصرين آخرين للنموذج وهما: إدراك المخاطر والإبداعية الشخصية للتعرف على العوامل المختلفة التي لها علاقة بتبني الصيرفة الإلكترونية وهي: الفائدة، وسهولة الاستخدام، والإبداعية، والمخاطر. وأسفرت نتائج الدراسة عن أن العوامل المختلفة السابقة الذكر لها علاقة إيجابية ومميزة في تبني الأفراد للمصارف الإلكترونية.

اعتمدت دراسة (العبدلات والشمري، 2008) على أسلوب الاستبيان لعينة من عملاء المصارف والبنوك التجارية والبنك المركزي، وتوصلت إلى أن الصراف الآلي هو القناة الإلكترونية الأفضل والأكثر استعمالاً بنسبة 85% من عينة الدراسة، تلتها نقاط البيع بنسبة 6.8% وبنوك الإنترنت بنسبة 5% والصيرفة عبر الهاتف أو البنك الناطق بنسبة 3.9%. وقام الباحث بتحديد وسائل التعارف على القنوات الإلكترونية واتضح أن فرع البنك أو الاتصال المباشر وتعرّفهم بمزايا الخدمات البنكية يعد أفضل وسيلة، وأخيراً قدمت الدراسة جملة التحديات أهمها: الأمان والسرية وصعوبة الاستخدام

مثل اللغة وعدم توافر القواعد الإرشادية وقلة الثقة والقناعة التامة بتلك القنوات الإلكترونية، بالإضافة إلى زيادة التكاليف وعدم توافر الأجهزة اللازمة وكثرة الأعطال أو وجود قيود على الخدمة كتحديد سقف أعلى للسحب النقدي... إلخ.

وقام (قدومي، 2008) بدراسة العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية والمعوقات والمخاطر التي قد تحد من انتشارها، وتحليل هذه المعوقات ومزاياها ومقومات نجاحها من خلال دراسة ميدانية توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتميز بعدة ميزات أهمها السهولة والسرعة وانخفاض التكاليف المصاحبة لتقديمها، كما كشفت الدراسة عن وجود معوقات لانتشار الخدمات الإلكترونية أهمها غياب التشريعات القانونية التي تحمي المتعاملين بالخدمات الإلكترونية ونقص الوعي لدى العملاء بهذه الخدمات وارتفاع أسعار خدمة الإنترنت التي تحد من انتشار تلك الخدمات. وأوصت الدراسة بضرورة قيام المصارف التجارية بدورها المهم في بذل المزيد من الجهود لنشر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية بين عملاء المصارف التجارية الأردنية.

وفي دراسة استقصائية قدمها (Abdullah et al., 2009) عن العوامل التي تحدد استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية باستخدام نموذج مطور عن «تام» واستناداً إلى عينة من 400 مستخدماً في المملكة العربية السعودية، توصل الباحثون إلى وجود أربعة عوامل لها تأثير مباشر على المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام وهي: جودة الربط بالإنترنت، والوعي، والمعايير الاجتماعية، والقدرة الذاتية على استعمال الحاسوب، وتوصلت الدراسة إلى أهمية وفوائد الاستخدام واتجاه الفرد كونها الأكثر تأثيراً على نية استخدام الإنترنت في الخدمات.

واعتمدت دراسة (التواتي، 2010) على أسلوب الاستبيان من خلال توزيع ثلاثة نماذج استبيانات تتناسب مع أطراف الخدمة المصرفية. وحصرت الدراسة أربعة عوامل رئيسة متعلقة بالعملاء تؤثر في إقبالهم على الخدمة المصرفية الإلكترونية وهي: الجودة، والملاءمة، والتعقيد، والأمن، وثلاثة عوامل متعلقة بالبنوك التجارية ممثلة في: القدرة المالية، والخبرة والكفاءات، وتوجهات الإدارة، وتم تحديد عاملين مرتبطين بالبنك المركزي وهما: التشريعات والقوانين، وتوجهات الإدارة. وخلصت الدراسة إلى أن التعقيد هو أهم أسباب عدم إقبال العملاء على القنوات المصرفية الإلكترونية، واستخدمت دراسة (Zheng, 2010) عينة من الفئات العمرية والجنس والتعليم والحالة الاجتماعية والخصومية، وأوضحت أن عامل الأمن ضروري جداً لتبني الصيرفة الإلكترونية، كما إن المعرفة والمهارة باستخدام أجهزة الحاسوب تزيد من عملاء البنك لتبني الخدمة المصرفية الإلكترونية. وبشكل عام فإنه إذا كان البنك لديه رؤية لإدارة المعرفة حول العوامل التي تؤثر على عملائه «اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية» ولديه قدرة على وضع استراتيجيات ملائمة لجلب العملاء سيكون قادر على زيادة اعتماد معدل الصيرفة الإلكترونية.

واستهدفت دراسة (Adesina & Charles, 2010) قياس مدى قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية والتعرف على العوامل التي تؤثر في تبني تلك الخدمات وما هي العوائق التي تحول دون استخدام هذه الخدمات في نيجيريا، وتم توزيع 500 استبانة وزعت على المستخدمين، واعتمدت الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) كإطار مفاهيمي لمعرفة العوامل التي تؤثر في قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن الصراف الآلي (ATM) لا يزال الأكثر استخداماً بين الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن المستخدمين يفضلون استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لأنها مريحة وسهلة الاستخدام وتوفر الوقت والجهد كما تلبى احتياجات المستخدمين، وبينت الدراسة أن أمن الشبكات وأمن أنظمة المعلومات تشكل عائقاً رئيساً أمام الراغبين في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

تناولت دراسة (الحديثي، 2011) بحث تأثير عناصر المواقع الإلكترونية وخصائص المستهلكين على تبني الخدمات البنكية الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، وحاول الباحث مستخدماً أدوات بحثية متنوعة لاختبار وتحليل الجهات المقدمة والمصممة لهذه الخدمات، المواقع الإلكترونية على الإنترنت، والأفراد الذين يستخدمون هذه التقنية، والأفراد الذين لا يستخدمون هذه التقنية، وأفادت نتائج الدراسة أن البنوك قدمت هذه الخدمات بالتركيز على مصالحها ومنافعها وتجاهلت تخطيط وتقديم هذه الخدمات بصورة تظهر احتياجات العملاء والاستجابة لها، وأضافت النتائج أن خصائص الموقع تؤثر في قبول وتبني هذه الخدمات، كما إنه يوجد تأثير جوهري للصفات الديموغرافية وخصائص العملاء على قبول هذه الخدمات مثل: الجنس، والعمر، والدخل، والتعليم، والمهنة، وخبرة استخدام الكمبيوتر والإنترنت، وتوفير منفذ للوصول، وحجم العمليات البنكية. إلخ.

وفي دراسة أخرى قدمها (أرتيمة والطالب، 2011) بعنوان «مدى تأثير العوامل الديموغرافية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك الأردنية»، استهدفت الدراسة تحديد مدى قيام المستهلك الأردني بتبني واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة والتي تسهل عمليات التعامل وإجراء المعاملات البنكية، والعوامل الأكثر أهمية في التأثير على تبني المستهلك الأردني للصراف الآلي من خلال دراسة تأثير خصائص العميل الأردني على نوعية وطبيعة هذه الخدمات، وأشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق بين أفراد العينة نتيجة لمتغير الجنس، في حين أنه تبين وجود فروق نتيجة الاختلاف في: التحصيل العلمي، المهنة، مكان السكن، العمر، والحالة الاجتماعية، وأوصت الدراسة بتشجيع العملاء على استخدام أكثر للقنوات الإلكترونية وتوفير أحدث الأجهزة والبرمجيات للتوسع في تلك الخدمات.

في حين ركزت دراسة (Mohd et al., 2012) على مناقشة تأثير الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسوب على نية استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية، واستناداً إلى عينة من 222 طالباً في دولة ماليزيا توصل الباحثون إلى وجود أربعة متغيرات لها تأثير مباشر على نية استخدام هذه التكنولوجيا وهي: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام، والمصادقية المدركة، والكفاءة الذاتية في استخدام الحاسوب. كما توصلت هذه النتائج إلى تأثير الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسوب على: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام، والمصادقية المدركة.

حاول (رائد وآخرون، 2013) بحث أثر استخدام المواقع الإلكترونية على الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء البنوك التجارية في الأردن، وحاولت الدراسة تحديد الأبعاد الرئيسية التي تؤثر على معدل استخدام العملاء للخدمات الإلكترونية لهذه البنوك، وقد أظهرت النتائج أن جميع أبعاد استخدام المواقع الإلكترونية لها أثر كبير وفعال على كثرة استخدام هذه المواقع ومن أهمها الرضا والثقة المتبادلة بين الطرفين والالتزام والاتصال المستمر بينهما، كما إن هناك تأثير لأبعاد أخرى بدرجات متفاوتة كالمخاوف والتهديدات، تصميم المواقع، تدريب و تثقيف العملاء على استخدام المواقع، والاتصالات التسويقية.

وبخصوص أهم المشكلات التي تواجه تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق، تناولت دراسة (عبد الله، 2013) المشكلات: الأمنية، والتقنية، وضعف المهارة الفنية للأفراد، والتشريعية والقانونية، والتمويلية، والإدارية والتنظيمية وأثرها على رضا العملاء. ولتحقيق هذا الغرض تم إعداد وتطوير استبانة وزعت على عينة من المتعاملين مع المصارف التي أجريت عليها الدراسة. وأوصت الدراسة بضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف مع التركيز على تدريب الكادر المصرفي بما يتناسب والتطورات التكنولوجية العالمية الحديثة.

وحاولت دراسة (Gikonyo, 2014) التعرف على مستوى وعي المستخدمين لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، والتعرف على الميزات التي تؤثر على اعتمادهم لمثل هذه الخدمات، وتوصلت إلى أن عامل الأمن والسرية لهما أثر كبير كميزة من ميزات الخدمات المصرفية حيث إن توفرها يؤدي إلى زيادة تبني هذه الخدمات، وأنه يجب على المصارف توعية العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة وما هي المزايا التي توفرها للعميل، وأنه مع تطور الإنترنت والتكنولوجيا لا بد من تبني تلك الخدمات الإلكترونية، إذ إنه لا مفر من استخدامها. وأظهرت نتائج الدراسة التي قام بها (Daneshgadeha & Yildirim, 2014) أن العملاء قد أبدوا ارتياحاً لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأظهرت النتائج أن الأعمال المصرفية الإلكترونية ممتعة ومريحة وأنها سهلة الاستخدام، وأن هناك مستوى منخفض من الوثوقية في قياس أمن تكنولوجيا الأعمال المصرفية الإلكترونية.

وسعت دراسة (Ghezelayagh & Davarpanah, 2015) إلى توضيح كيفية العمليات والتقنيات المستخدمة في الخدمات المصرفية الإلكترونية. واستهدفت قياس العوامل المؤثرة على الخدمات الإلكترونية من منظور المستخدمين، وتوصلت إلى أن عوامل: الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، والأمن وسرية البيانات، وجودة الإنترنت كلها ذات تأثير على درجة قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة وزيادة التركيز عليها يؤدي لارتفاع مستوى تبني هذه الخدمات.

وقدمت دراسة (نصري، 2015) نموذج لتبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية في تونس، حيث تم استخدام نموذج قبول التكنولوجيا «تام» ونظرية السلوك المخطط وحللت معلومات الدراسة باستخدام أسلوب تنميط المعادلة المنتظمة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن: الاتجاه نحو الاستخدام، والصعوبة المدركة، والمعايير الموضوعية، والفائدة المدركة كلها ذات تأثير مباشر على النية تجاه استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية. وأشارت النتائج إلى تأثير سهولة الاستخدام على المنفعة المدركة والاتجاه نحو الاستخدام، واقتُرحت العديد من التوصيات والتي تفيد المؤسسات المصرفية في رسم استراتيجيات تسويقية لدفع المزيد من العملاء إلى استخدام الإنترنت في الخدمة المصرفية.

واستهدفت دراسة (العضائية، 2016) التعرف على العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من منظور العملاء في إقليم الجنوب في الأردن، وتضمنت الدراسة عوامل: مستوى المهارة التقنية، والفائدة المدركة، والثقة، وتوافر المعلومات، وتصميم الخدمة. وأظهرت النتائج أن: مستوى المهارة التقنية، والفائدة المدركة، وتوافر المعلومات كان لهم أثر كبير ذو دلالة إحصائية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، وأنه يوجد أثر دال إحصائيًا لكل من الثقة وتصميم الخدمة على استخدام تلك الخدمات عبر الإنترنت، وأن مستوى استخدام الخدمات في إقليم الجنوب لا يزال منخفضًا. بينما حاولت دراسة (سلامة، 2016) معرفة أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها، وأختبرت فرضيات الدراسة باستخدام اختبارات الانحدار البسيط والمتعدد والمتدرج. وأظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمخاطر الأداء والمخاطر المالية والنفسية على قرار التعامل معها، بينما تقل أهمية كل من المخاطر الجسدية والاجتماعية والزمنية على قرار التعامل معها، وأوصت الدراسة بضرورة قيام البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن بالأخذ بعين الاعتبار المخاطر التسويقية المصاحبة والاهتمام بمخاطر الأداء والمخاطر المالية عند تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تناولت غالبية الدراسات السابقة الخدمات المصرفية الإلكترونية من إحدى جوانبها إما بالتركيز على المخاطر أو المزايا أو المعوقات أو المتغيرات المؤثرة في تبنيها، في حين حاولت الدراسة الحالية بنظرة شمولية التعرف على: مستوى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، العوامل المؤثرة والمعيقة لتبنيهم لتلك الخدمات، مستوى الاختلاف بين المصارف السعودية والمصرية في تلك العوامل، مدى تأثير العوامل الديموغرافية على تبني العملاء لتلك الخدمات.
- تتفق غالبية الدراسات في اعتبار الأمن والخصوصية محدد هام لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، كذلك يوجد أثر مباشر لخصائص وطبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية على درجة استخدامها، وأن للعوامل الديموغرافية (العمر، والدخل، والمستوى التعليمي) أثر واضح في تبنيها والإقبال عليها.
- تندر الدراسات العربية والأجنبية حول موضوع العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية خاصة في السعودية ومصر من منظور العملاء والتي يدور حولها موضوع الدراسة الحالية.
- تناولت غالبية الدراسات السابقة الخدمات المصرفية الإلكترونية من منظور العاملين ومدراء الخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية بعيداً عن رؤية العملاء وهم الأولى بالتقييم لتلك التجربة باعتبارهم المستفيدين النهائيين.
- توصي غالبية الدراسات السابقة بضرورة الاهتمام بجانب الترويج والتسويق للخدمات المصرفية الإلكترونية.

الدراسة الاستطلاعية

بالرغم من التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والشبكات وما ارتبط به من حادثة نوعية على الخدمات المصرفية الإلكترونية بصورة تيسر للعميل تنفيذ العمليات المصرفية المتنوعة دون الحاجة لزيارة المصرف والتعامل مع الموظفين ثم تقليص الوقت والجهد والتكلفة، تمكن الباحث من رصد بعضاً من الحقائق التي تبرر القيام بالدراسة الحالية والتي جاءت على أثر مقابلات شخصية مع عينة من عملاء بعض المصارف السعودية والمصرية (40 مفردة)، أسفرت تلك المقابلات عن النقاط التالية:

- تزداد مستويات إقبال العملاء على التعامل المصرفي الإلكتروني نتيجة التحول العام في احتياجاتهم وسلوكياتهم وارتفاع سقف طموحاتهم.
- تحاول المصارف بصورة أكبر تلبية متطلبات العملاء سعياً منها إلى احتلال موقع الريادة في سوق تزداد فيه المنافسة.
- إن وجود الفروع المصرفية الإلكترونية تعمل ضمن الفضاء الرقمي أصبحت حقيقة لا تخلو من الإثارة، إذ بإمكانها تنفيذ كافة الوظائف التي بإمكان الفرع العادي القيام بها من خلال جهاز الهاتف النقال وبوابة الاتصالات أو المنصات المصرفية.
- هناك دائماً الأفراد الذين يفضلون التوجه إلى الفروع والاصطفاف لإجراء معاملتهم المصرفية بداعي صعوبة التعامل الإلكتروني أو التخوف من مخاطر السرية والأمان، أو بسبب ارتفاع تكلفتها، وغياب التشريعات والقوانين المنظمة لها.

- مازال عدد مستخدمي المواقع المصرفية الإلكترونية محدود رغم النمو الكبير كمًّا ونوعًا لتلك المواقع في الدولتين.
- أفاد البعض أن الدافع الرئيس لاستخدامه للخدمات المصرفية الإلكترونية كان حاجة شخصية وليس تفضيل، ويرر البعض الآخر تفضيلها بسبب: السهولة، والسرعة، والإتاحة، والأمان، والثقة، والفوائد والمزايا المتنوعة.
- تشير الدراسات إلى محدودية تلك الخدمات التي تُقدم من قبل القطاع المصرفي العربي مقارنة بمثيلاتها في الدول المتقدمة.
- توجد العديد من المشكلات التي تواجه المصارف والعملاء عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تستدعي التطوير أو الإحلال بخدمات جديدة أكثر موثوقية تلبي حاجات ورغبات العملاء بالصورة المتوقعة.
- السمة الغالبة هي القصور والضعف في تطبيق التقنيات المصرفية المعاصرة وتقنية المعلومات، وفي حالة إتاحة غالبيتها يلاحظ عدم شيوعتها وضعف التوعية بها من جانب المصارف، بحيث تُختصر في أجهزة الصراف الآلي والبطاقات الائتمانية.
- تناقص دور المصارف في مجال انفرادها بتقديم الخدمات المالية يستدعي تطوير أعمالها وتنويعها خاصة بدخول شركات الخدمات المالية والتي بلغ عددها 77 جهة مرخصة بالمملكة العربية السعودية⁽¹⁾ (لتبديل العملات وبيع وشراء العملات الأجنبية والشيكات السياحية وشراء الشيكات المصرفية والقيام بعمليات تحويل الأموال لداخل المملكة وخارجها)، في حين بلغت عدد المنشآت والمحلات التجارية المصرح لها بقبول النقد الأجنبي عن مبيعاتها بجانب الجنية المصري 80 منشأة وبلغ عدد شركات الصرافة المرخصة وفروعها 80 شركة صرافة⁽²⁾.

متغيرات الدراسة:

فيما يلي بعضاً من جوانب المعرفة العلمية المتعلقة بالعوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية:

1- الأمن:

تتفق دراسات (العبدلات والشمري، 2008؛ والتواتي، 2010؛ ورائد وآخرون، 2013؛ وسلامة، 2016) ودراسات (Kolodinsky et al., 2004; Adesina & Charles, 2010; Zheng, 2010; Gikonyo, 2014; Daneshgadeha & Yildirima, 2014; Ghezelayagh & Davarpanah, 2015) باعتبار الأمن من المحددات الأساسية في التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يفضل المتعاملين الخدمات التي توفر الأمن والخصوصية في التعامل خاصة عند استخدام بطاقات الائتمان أو التبادل الإلكتروني وما يفرضه من ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية التعاملات الإلكترونية وخصوصيتها.

2- السرية

تتفق دراسة (العبد اللات، 2006) مع دراسات (Kolodinsky et al., 2004; Gikonyo, 2014) باعتبار عامل السرية من الأسباب الرئيسة لعدم انتشار الصيرفة الإلكترونية، وأن تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب من المصارف إنشاء وحدة إدارية متخصصة ومسئولة عن الإشراف على تلك القنوات المصرفية وتطويرها وتوفير وسائل الحماية والسرية للأنظمة المطبقة.

3- الدور التوعوي للمصرف

تتفق دراسة (الزين، 2011؛ والعضايلة وآخرون، 2016) مع دراسات (Kolodinsky et al., 2004; Zheng, 2010) بأن تطور انتشار التكنولوجيا بصورة ملاحظة قد أضفى تغييراً على الخدمات المصرفية الإلكترونية والتحديث على محتواها وأعمالها بشكل دائم ومستمر عن طريق الموقع الإلكتروني أو الهاتف المحمول أو النشرات التعريفية عبر البريد الإلكتروني للعملاء واستخدام القنوات الإعلامية لتعريف العملاء بهذه الخدمات وكيفية استخدامها والتعامل معها، وهو ما عبر عنه (Salva & Sevgi, 2014) بالمخاطر المدركة باعتبارها من المؤثرات الهامة على النية تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن إقبال العملاء على تلك الخدمات يحتاج من المصارف جذبهم وتعريفهم بمزاياها وكيفية استعمالها.

(1) مؤسسة النقد العربي السعودي، البنوك، الجهات المرخصة، محلات الصرافة.

(2) البنك المركزي المصري، الرقابة والإشراف، قوائم المنشآت المرخص لها.

4- سهولة الاستخدام

تتفق دراسات (التواتي، 2010؛ والحديثي، 2011؛ ورائد وآخرون، 2013؛ والعضايلة وآخرون، 2016) ودراسات (المحمول أو تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف الذي يقدم الخدمة يلعب دوراً مهماً في تسهيل التعامل ثم تبني العملاء لتلك الخدمات، وأن تصميم محتويات الموقع الإلكتروني للمصرف يؤثر على تحول العملاء نحو الصيرفة الإلكترونية، حيث إن نوع المعلومات التي يقدمها الموقع واللغة التي يعبر بها عن محتويات الموقع وسهولة الاستخدام تؤثر في مستوى رضا العملاء ثم التحول باتجاه الإنترنت في إجراء العمليات المصرفية، وقد ألمحت دراسة (Ilias & Maria, 2014) إلى التأثير الإيجابي لسهولة التعامل على نية الاستخدام.

5- الثقة

يرى (العبدلات والشمري، 2008؛ ورائد وآخرون، 2013) أنها بمثابة التصرفات التي يمتلكها الشخص حول سمات وتصرفات وسلوكيات الآخرين وهو الأكثر أهمية بالنسبة للمستخدمين، وأشار (Bander & Charles, 2010) إلى التأثير الكبير للثقة على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العملاء، واعتبر أن الكفاءة في تلبية الخدمة أمراً مهماً في بناء ثقة العميل بالموقع الإلكتروني ثم بناء العلاقة المستمرة معه، وترجع أهمية الثقة إلى أنها تعد مؤشراً مهماً على الرضا وأنها تقلل من احتمالات عدم التأكد، وينظر (Demal, 2012) إلى لجوء المصارف لاستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني كونها أداة لترسيخ ثقة العملاء بها، ويبرز (رشاد، 2007) دور شهرة العلامة التجارية للمصرف الإلكتروني في بناء ثقة المتعاملين واستعدادهم للتعامل.

6- الفائدة المدركة

أشار (قدومي، 2008) لها بالمنفعة التي يتوقعها المستخدم عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. وبينت دراسات (Kolodinsky et al., 2001; Adesina & Charles, 2010; Bander & Charles, 2010; Salva & Sevgi, 2014; Ghezelayagh & Davarpanah, 2015) أنها ذات تأثير على مستوى استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وتشير الدراسات أن العميل كثيراً ما يبحث عن قيمة مضافة عند استخدام الخدمات متمثلة في توفير التكلفة والوقت والجهد وسهولة الاستخدام، كما إنها أهم معيقات الصيرفة الإلكترونية، حيث سبق وأشار (Chandon, 2000) أنه إذا وفرت هذه الخدمات مزايا أفضل من الطرائق التقليدية فإنها ستدفع الأفراد إلى استخدامها وتبنيها، واعتبر Chandon المزايا المادية مثل انخفاض تكلفة الخدمة عامل آخر لتبني الخدمات، فتكلفة الخدمة الإلكترونية تمثل جزء بسيط من تكلفة الخدمات التقليدية. فتكلفة الخدمة عن طريق الفرع تبلغ \$1.070 وعن طريق الصراف الآلي \$0.270 أما عن طريق الإنترنت فتصل إلى \$0.010.

7- تكلفة الخدمة

يُقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية بما لا يقل عن ستة أضعاف تكلفة تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة، وبالتالي فإن من أهداف العمل المصرفي تقليل التكلفة (أرتيمة والطالب، 2011)، حيث اعتبر (الزين، 2011) أن تخفيض التكلفة هي من المقومات الهامة لنجاح تلك الخدمات ويتم ذلك بإعفاءها من الرسوم والضرائب وأن توفر الحكومة والمؤسسات البنوية التحتية المناسبة لها، وتباین تكلفة تقديم الخدمات المصرفية عبر القنوات المختلفة كالآتي⁽¹⁾: فرع البنك (295 وحدة)، مراكز الاتصال الهاتفية (56 وحدة)، صراف آلي (4 وحدات)، إنترنت (1 وحدة).

8- الإتاحة

حيث الملح (الحديثي، 2011) أن خصائص الموقع تؤثر في قبول وتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية فالمعلومات المعقدة وعدم التأكد من كيفية إتمام العمليات والتأخير في تنفيذها أثرت في قبول هذه الخدمات، كما إن العناصر والأيقونات في المواقع يجب أن تكون مفهومة، فضلاً عن تفعيل جميع الخدمات التي تم الإعلان عنها على المواقع البنكية، وبالتالي يرتبط بالإتاحة: سهولة الاستخدام، ووضوح التعليمات، وبساطة تصميم الموقع، والانطباع الأول، واللغة، وتوفير تجربة محاكاة على الموقع.

(1) مجلة اتحاد المصارف، مفهوم ومقومات العمل المصرفي الإلكتروني، ص 29، 2004.

9- سرعة التنفيذ

يرى (حجازي، 2011) أنها ترتبط بالبنية التحتية للمصارف الإلكترونية وتقنية المعلومات للدولة ومختلف القطاعات بجانب كفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات، بحيث تضمن دخول أمن وسلس وتنفيذ سريع للمعاملات، ويضيف حجازي أهمية الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية، وهذه تعد دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة بحيث لا يحتاج تنفيذ المعاملات والخدمات المصرفية إلا لوقت قصير جداً.

10- القدرة الذاتية

والتي تعكس الفروق بين العملاء في مستويات التعليم والعمر والثقافة ومدى استخدامهم للتكنولوجيا في حياتهم اليومية والعملية، وبالتالي التفاوت في المستوى المعرفي لاستخدام التقنيات الحديثة وشبكات الإنترنت والتعامل مع المواقع الإلكترونية، حيث تختلف المهارة التي يتطلبها استخدام الصراف الآلي عن المهارة التي يتطلبها التعامل مع الموقع الإلكتروني للمصرف واستخدام خدماته المختلفة (العضائيلة وآخرون، 2016)، وهو ما سبق واعتبرها (Wang et al., 2003) من أهم العوامل المؤثرة على قبول التعامل بالصرافة الإلكترونية، فضلاً عن سهولة الاستخدام والمنفعة والمصدقية، كما يرى Wang بأن انتشار ثقافة الحاسوب الشخصي PC ورخص استخدام قنوات الاتصالات هي من العوامل المؤثرة في الإقبال على الصيرفة الإلكترونية.

11- انخفاض وعي العملاء

يرتبط الوعي بعمق وغزارة المعلومات المقدمة عند الحصول على خدمة مصرفية إلكترونية، والتي من المحتمل أن تقلل من حساسية العميل تجاه بعض جوانب قرار الحصول على الخدمة، حيث يرى (Venkatesh et al., 2001) أن كمية المعلومات المقدمة للعميل في الموقع الإلكتروني أو نوعيتها أو توقيتها يمكن أن تعزز من البدائل أو الاختيارات الصحيحة في اتخاذ قرار التعامل مع الخدمة، واتفقت دراسات (قدومي، 2008؛ والعبدلات والشمري، 2008؛ ورائد وآخرون، 2013) ودراسات (Kolodinsky et al., 2004; Gikonyo, 2014) على أهمية دور الناصحين ومقدمي الإرشادات في خلق الإحساس بالتوجه للحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية في ضوء العلاقة بين حجم المخاطر التي يشعر بها العملاء والسلوك المرتبط بالبحث عن المعلومات.

12- بطء خدمة الإنترنت

وتعني وفق دراسة (Abdullah et al., 2009) جودة الربط بالإنترنت والتي اعتبرها محدد هام لنبة العميل لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وينظر إليها (الزين، 2011) بأنها أهم التحديات التي تواجه التقنية الإلكترونية بالمصارف.

13- كثرة الأعطال والأخطاء التقنية

تتفق دراسات (العبدلات والشمري، 2008؛ Kolodinsky et al., 2004؛ كوتلر، 2001) أن إمكانية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ترتبط بخصائص الموقع فيما يتعلق بالمحتوى والتصميم والوظائف، بحيث إن صفحات الموقع يجب أن تكون ملائمة وحديثة لجذب الزائرين واستقطابهم ليعودوا مرة ثانية للعمل دون أخطاء، وأنه على المصارف أن تفكر في استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية والصوت والفيديو وأن تضيف أخبار أسبوعية تشجع المتعاملين على استمرار الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية مع تطوير المواقع لتقديم مساعدات قيمة للعملاء.

14- الانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي

التي لها علاقة حسياً أشارت دراسة (Ilias & Maria, 2014) بالرضا على استخدام الصراف الآلي وما له من أثر بالغ على نية الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية، وأشار (أرتيمة والطالب، 2011) بأن أجهزة الصراف الآلي توضع في فروع المصارف ومدخلها وفي مؤسسات تجارية وفي أماكن حيوية، وتكون مرتبطة بمركز رئيس عبر الإنترنت لتسهيل المعاملات المالية ولا تتجاوز تكلفة المعاملات من خلالها 15% من تكلفة إنجازها عن طريق الفرع، ويرى (عبد الوهاب، 2001) بأنها خدمة لتخفيف ضغط العمل وتجنب إجراءات إدارية وتلبية حاجات زبائن بعد أوقات العمل فيما يتعلق بالسحب/الإيداع النقدي، التحويل بين الحسابات، الحصول على كشف حساب مختصر، تغيير الرقم السري، وإظهار رسائل للزبون من المصرف.

15- عدم توفر خدمات شاملة

تلازم الخدمات الشاملة المصرف الشامل الذي يحقق العديد من المميزات نتيجة تنوع خدماته وقيامه بالعديد من المهام المتطورة والتي عددها (محمد، 2008؛ Cheung & Chan, 2008؛ أحمد، 2011) فيما يلي: توسيع تشكيلة الخدمات المصرفية، التنوع في بنود محفظة القروض والاستثمارات، توظيف السيولة الفائضة، القيام بدور فعال في تنشيط سوق الأوراق المالية، والتوسع في ممارسة الأساليب المعاصرة في إدارة الموجودات/ المطلوبات، نشر بعض المعلومات عن البنك وفروعه وخدماته، تقديم خدمات مصرفية متنوعة للعملاء تحت مظلة السوبر ماركت المصرفي Supermarket Strategies، أو تقديم خدمات شخصية لبعض العملاء في إطار ما يطلق عليه استراتيجيات البنك الشخصي Personal Bank Strategies، وهكذا أصبح موقع المصرف على شبكة الإنترنت مكان للإدارة المتميزة لاحتياجات العميل مهمًا اختلقت، أو ما يطلق عليه وقفة التسوق الواحدة One- stop Shopping الذي يقدم خدمات مالية وضرورية واستشارية واستثمارية للعميل الحالي والمرقب.

16- ارتفاع درجة المخاطر

يرى (Azzam, 2013) بأنها الخسائر المحتملة في السعي لتحقيق النتيجة المرجوة من الخدمات المصرفية الإلكترونية للعمليات التجارية، ويعتقد (الصميدعي والعسكري، 2007) أن كثير من العملاء مستعدون لإنفاق المزيد على الخدمات الخالية من أي مخاطر أمنية وسواها، وأن البيئة التسويقية المتغيرة باستمرار تتسم بزيادة الفرص التسويقية ومع ذلك زادت المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية، واتفقت دراسات (العبدلات والشمري، 2008؛ كردي، 2014) ودراسات (Adesina & Charles, 2010; Azzam, 2013) على إحاطة عميل الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمخاطر: المادية، الاجتماعية، النفسية، والزمنية، والمالية ومخاطر الأداء، بينما أشارت دراسة (Salva & Sevgi, 2014) إلى المخاطر المدركة باعتبارها من المؤثرات الهامة على النية تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

17- غياب التشريعات القانونية المنظمة

لا شك أن تهيئة البيئة القانونية والتشريعية بصورة ملاءمة مع التوسع في نشر الثقافة التكنولوجية والمصرفية، في ظل وجود كوادر بشرية مدربة سوف يسهم في إعطاء قوة دفع ملاءمة للتوسع في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية⁽¹⁾، حيث توصل (عرب، 2000) إلى وجود العديد من الأسباب التي تقف عائقًا أمام استخدام المصارف الإلكترونية منها أمان التعاملات الإلكترونية، والخصوصية وانتهى إلى ضرورة توفير الحماية الفاعلة لنشاط المصارف الإلكترونية بتوفير حزم متكاملة من التشريعات لمعالجة الأنشطة الإلكترونية وضبطها، حيث تتطلب بيئة الأعمال المصرفية الإلكترونية استحداث التشريعات القانونية التي تحفظ الحقوق للمساهمين والعملاء وتقلل أو تمنع حدوث الأزمات، ويتطلب ذلك مراجعة التشريعات القائمة حاليًا وتحديثها تشريعيًا وقانونيًا بما يقلل القيود الإدارية ويسهل من عمليات المراقبة والضبط⁽²⁾ ويشجع الأفراد والشركات على التعامل.

18- عدم انتشار نقاط البيع POS في المجال التجاري

يرى (عبد الوهاب، 2001) بأن نقطة البيع تحقق الاستغناء عن تداول النقدية في إنجاز المدفوعات أو التسويات المطلوبة من قبل المستهلكين، وهي تشهد تزايدًا في الاستعمال في معظم عمليات البيع بالتجزئة بالرغم من حدوث بعض الإشكاليات المتعلقة بمسئولية إدارة هذه النقاط، وبالرغم من الاتجاه نحو هذه الوسيلة بدلًا عن الصكوك فإنه لا يتوقع أن يتم الإحلال كاملاً.

مشكلة الدراسة

استنادًا للبيانات المنشورة ونتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية وملاحظات الباحث، يُعتقد أن لعوامل: الأمن، والسرية، والدور التوعوي للمصرف، وسهولة الاستخدام، والثقة، والفائدة المدركة، وتكلفة الخدمة، والإتاحة، وسرعة التنفيذ، والقدرة الذاتية دور تأثيري على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن عوامل: تدني الأمن، وتدني السرية، وانخفاض وعي العملاء، وبطء خدمة الإنترنت، وانخفاض الثقة، وكثرة الأعطال والأخطاء التقنية، وارتفاع التكلفة، والانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي، وعدم توفر خدمات شاملة، وارتفاع درجة المخاطر، وغياب التشريعات

(1) البنك المركزي المصري، الرقابة على البنوك، التعليمات الخاصة بالرقابة على العمليات الإلكترونية، يونيو 2019.

(2) سليمان محمد الهبوب، تحديث القطاع المصرفي وتحديات القرن الحادي والعشرين www.2t.sptember.com/page.p.asp.

القانونية المنظمة، وعدم انتشار نقاط البيع POS في المجال التجاري، وصعوبة الاستخدام تعمل كعوامل معيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. وعليه يحاول البحث الإجابة على التساؤلات الآتية:

- هل توجد اختلافات في اتجاهات عملاء المصارف السعودية والمصرية نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية؟
- هل يوجد أثر لعوامل: الأمن، والسرية، والدور التوعوي للمصرف، وسهولة الاستخدام، والثقة، والفائدة المدركة، وتكلفة الخدمة، والإتاحة، وسرعة التنفيذ، والقدرة الذاتية كعوامل مؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية؟
- هل يوجد أثر لعوامل: تدني الأمن، وتدني السرية، وانخفاض وعي العملاء، بطء خدمة الإنترنت، انخفاض الثقة، كثرة الأعطال والأخطاء التقنية، وارتفاع التكلفة، والانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي، وعدم توفر خدمات شاملة، وارتفاع درجة المخاطر، وغياب التشريعات القانونية المنظمة، وعدم انتشار نقاط البيع POS في المجال التجاري، وصعوبة الاستخدام كعوامل معيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية؟
- هل توجد اختلافات بين عملاء المصارف السعودية والمصرية في العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية؟
- هل يوجد أثر للعوامل الديموغرافية (الجنس، والسن، والمهنة، والدخل الشهري، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي) في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية؟

أهداف الدراسة

- يُعد الاستثمار في التكنولوجيا محور نجاح ومستقبل النمو في المؤسسات المصرفية، وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:
- معرفة وتوصيف اتجاه العملاء نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة وترتيبها في المصارف محل الدراسة.
- تقديم إطار نظري ملائم يتضمن العوامل الواردة بالدراسة ومساهمتها في تطوير العناصر الأساسية المهمة الواردة بها.
- التعرف على العوامل التي تشجع العملاء على تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- التعرف على المعوقات التي تواجه العملاء وتحول دون تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- تحليل دور العوامل الديموغرافية للعملاء (الجنس، والسن، والمهنة، والدخل الشهري، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي) في تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- فهم واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة بالمصارف محل الدراسة ومناقشة سبل تطويرها.
- طرح مجموعة من التوصيات العملية والنظرية والتي تفيد متخذي القرارات والباحثين ويدعم ويعزز مستوى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك السعودية والمصرية.

فروض الدراسة

- على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تم تطوير فرضيات الدراسة لتظهر كما يلي:
- (H_{01}) لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء المصارف السعودية والمصرية نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- (H_{02}) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعامل: الأمن، السرية، الدور التوعوي للمصرف، سهولة الاستخدام، الثقة، الفائدة المدركة، تكلفة الخدمة، الإتاحة، سرعة التنفيذ، والقدرة الذاتية كعوامل مؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- (H_{03}) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعامل: تدني الأمن، تدني السرية، انخفاض وعي العملاء، بطء خدمة الإنترنت، انخفاض الثقة، كثرة الأعطال والأخطاء التقنية، ارتفاع التكلفة، الانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي، عدم توفر خدمات شاملة، ارتفاع درجة المخاطر، غياب التشريعات القانونية المنظمة، عدم انتشار نقاط البيع POS في المجال التجاري، وصعوبة الاستخدام كعوامل معيقة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- (H_{04}) لا توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين عملاء المصارف السعودية والمصرية في العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

- (H_{05}) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) للعوامل الديموغرافية (الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي) في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

أهمية الدراسة

تتضح أهمية الدراسة الحالية من خلال محاولة معرفة: مستوى تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بمصارف الدولتين محل الدراسة، العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني تلك الخدمات، مستوى الاختلافات بين المصارف السعودية والمصرية في تلك العوامل المؤثرة والمعيقة، وأثر العوامل الديموغرافية للعملاء (الجنس، والسن، والمهنة، والدخل الشهري، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي) في تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

الأهمية الأكاديمية

- تطوير نموذج قابل للتطبيق يلقي الضوء على العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبشكل هذا النموذج خطوة يؤمل بأن تكون مفيدة لمزيد من الدراسات حول هذا الموضوع في الواقع السعودي والمصري.
- يعتقد الباحث أن موضوع الدراسة سيسد فجوة موجودة في المكتبة العربية تتعلق بالقطاع المالي والخدمات المصرفية الإلكترونية تحديداً ويفيد في رسم خططها وسياساتها التوسعية الجديدة وتقديم فرص نمو مستقبلية.
- يقدم البحث إضافة إلى المعرفة الحالية من خلال إظهار أثر الاختلافات الجوهرية بين المستخدمين وغير المستخدمين ليس فقط في خصائصهم الديموغرافية ولكن أيضاً في مدى تأثرهم بمختلف العوامل الأخرى الواردة بالبحث.

الأهمية التطبيقية

- باعتبار عملاء المصارف أحد شرائح المجتمع لهم أولويات واهتمامات مختلفة، جاءت الدراسة لتزويد إدارات البنوك السعودية والمصرية بالمعلومات الضرورية عن مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية بما يمكنهم من ترشيد القرارات واتخاذ ما يلزم لمعالجة الخلل وتحسين نوعية تلك الخدمات للاحتفاظ بعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد.
- تسليط الضوء على العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية خصوصاً فيما يتعلق بعوامل: الأمن، والسرية، والدور التوعوي للمصرف، وسهولة الاستخدام، والثقة، والفائدة المدركة، وتكلفة الخدمة، والإتاحة، وسرعة التنفيذ، والقدرة الذاتية.
- التعرف على وجهة نظر العملاء بخصوص العوامل المعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية خصوصاً فيما يتعلق بعوامل: تدني الأمن، وتدني السرية، وانخفاض وعي العملاء، وبطء خدمة الإنترنت، وانخفاض الثقة، وكثرة الأعطال والأخطاء التقنية، وارتفاع التكلفة، والانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي، وعدم توفر خدمات شاملة، وارتفاع درجة المخاطر، وغياب التشريعات القانونية المنظمة، وعدم انتشار نقاط البيع POS في المجال التجاري، وصعوبة الاستخدام.
- التعرف على مستوى الاختلاف بين المصارف السعودية والمصرية بخصوص العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- اختبار أثر العوامل الديموغرافية على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- تعريف العملاء بجدوى استخدام الإنترنت في تنفيذ العمليات المصرفية وبما يرتبط بها من مخاوف ومخاطر.

تصميم الدراسة

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤل رئيس يتعلق بالعوامل المؤثرة والمعيقة لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بالتطبيق على عملاء المصارف السعودية والمصرية اعتماداً على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية بمراجعة الأدبيات والمجلات والدوريات والدراسات السابقة حول موضوع الدراسة، والبيانات الأولية بتطوير استبانة لتجميع بيانات المستقضي منهم في فترة زمنية محددة ولمرة واحدة (مقطعية).

مجتمع وعينة الدراسة وطريقة اختيار مفرداتها

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء فرديين للمصارف العاملة في السعودية (محلية وأجنبية) ومصر (عامة وخاصة) على اختلاف أصنافهم سواء مستخدمين فعلاً لهذه الخدمات أو غير مستخدمين لها. ونظراً لضخامة حجم مفردات

مجتمع عملاء المصارف محل الدراسة وصعوبة تقدير حجم محدد لهم ولما يحيط بالدراسة من قيود خاصة بالوقت والتكلفة ولظروف أمنية وسرية تخص البنوك، استخدم الباحث عينة عشوائية بسيطة، ويمكن تقدير حجم العينة في حالة عدم معرفة حجم المجتمع باستخدام المعادلة الإحصائية التالية التي تعد دقيقة بدرجة عالية (إدريس، 2007): $n = (Z^2 * \sigma^2) / e^2$ حيث إن: n هي حجم عينة عملاء المصارف السعودية والمصرية الخاضعة للدراسة، σ هي الانحراف المعياري لمجتمع البحث والتي تساوي ربع مدى مقياس قائمة الاستبيان (واحد درجة) (إدريس، 2007)، Z هي الخطأ المعياري المقابل لمستوى ثقة 95% والتي تقدر بنحو 1.96، e هي الخطأ المسموح به في العينة ويفترض الباحث أنه 0.10، وبالتطبيق في المعادلة يمكن الوصول لحجم عينة عملاء المصارف كالتالي: $n = (1.96^2 * 1^2) / 0.10^2 = 384$

مقاييس الدراسة وخصائصها

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة)، وقد تضمنت الاستبانة جزأين رئيسيين، احتوى الأول 23 سؤال ذات علاقة بالعوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية وسؤال يخصص اتجاه العميل بخصوص تفضيله للتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية (عبارة 11)، وقد اعتمد الباحث في بناء فقرات هذا الجزء على المقاييس التالية: (Kolodinsky et al., 2004; Chi et al., 2007; Cheung et al., 2008; Zheng, 2010; Ilias & Maria, 2014; Ghezelayagh & Davarpanah, 2015) وذلك بعد تعريبها وتعديلها لتناسب البيئة العربية ومجالات التطبيق وبعد عرضها على أصحاب الخبرة والدراية بمجال التسويق من أعضاء هيئة التدريس. أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد احتوى ستة أسئلة تتعلق بالخصائص الديموغرافية للعينة المختارة تخص: الجنس، والسن، والمهنة، والدخل الشهري، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي بالإضافة إلى سؤالين حول هوية البنك محل التعامل ونوع الخدمات المحتمل تفضيلها من جانب العميل: الصراف الآلي ATM، ونقاط البيع POS، والبنك المنزلي (الإنترنت)، والبنك الناطق (الصيرفة عبر الهاتف).

بيانات الدراسة

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما: (1) البيانات الثانوية وهي المصدر الرئيس لتشكيل الإطار النظري للدراسة والتعريفات الإجرائية، وتمت من خلال المراجعة والاطلاع على المراجع المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي تشمل (الكتب، والمراجع، والمصادر، والأوراق العلمية، ودراسات سابقة، ودوريات، وتقارير، والشبكة العنكبوتية الدولية)، (2) البيانات الأولية وهي صلب الدراسة الميدانية وأساس نتائج الدراسة وجودتها، وقد تم تصميم الاستبانة المناسبة لتجميع البيانات الأولية بحيث تعكس وجهات نظر وآراء عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية بدولتي السعودية ومصر.

أداة جمع البيانات

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وأعدت الاستبانة بعد مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث المتشابهة مع عنوان الدراسة ثم عرضها على عدد من المحكمين ممن لديهم الخبرة والاختصاص في مجال الدراسة نفسه من جامعات مختلفة لتعديلها لتناسب مع ما تهدف إليه الدراسة الحالية، وجاءت الاستبانة على مقياس Likert الخماسي للإجابة على فقراتها وفق الدرجات التالية: 1 (غير موافق تمامًا)، 2 (غير موافق)، 3 (محايد)، 4 (موافق)، 5 (موافق تمامًا).

طريقة جمع البيانات

جُمعت البيانات الأولية للدراسة الميدانية من خلال الاستبانة والتي وزعت على نحو 384 مفردة والتي تمت عبر المقابلات الشخصية وبالإقرار الشخصي المباشر من المستقصى منهم أثناء تواجد الباحث بالدولتين محل البحث.

ترميز البيانات

وهي الخطوة الأولى لضمان سهولة ودقة ووضوح الاختبارات الإحصائية ولإيجاد إجابات لتساؤلات الدراسة وتحقيقًا لأهدافها، حيث تم وضع الرمز (X1) لمتغير العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية والرمز (X2) لمتغير العوامل المعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وبخصوص المتغيرات الفرعية (العبارات) فجاءت على النحو التالي: الأمن (V1)، السرية (V2)، الدور التوعوي للمصرف (V3)، سهولة الاستخدام (V4)، الثقة (V5)، الفائدة المدركة (V6)، تكلفة الخدمة (V7)، الإتاحة (V8)، سرعة التنفيذ (V9)، القدرة الذاتية (V10)، تفضيل التعامل بالخدمات

المصرفية الإلكترونية (V11)، تدني الأمن (V12)، تدني السرية (V13)، انخفاض وعي العملاء (V14)، بطء خدمة الإنترنت (V15)، انخفاض الثقة (V16)، كثرة الأعطال والأخطاء التقنية (V17)، ارتفاع التكلفة (V18)، الانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي (V19)، عدم توفر خدمات شاملة (V20)، ارتفاع درجة المخاطر (V21)، غياب التشريعات القانونية المنظمة (V22)، عدم انتشار نقاط البيع POS في المجال التجاري (V23)، وصعوبة الاستخدام (V24)، كما تم ترميز الخدمات المحتمل تفضيلها من جانب العميل كالآتي: الصراف الآلي (ATM)، نقاط البيع (POS)، البنك المنزلي (HB)، والبنك الناطق (TeleB).

أساليب تحليل البيانات

اعتمدت منهجية معالجة البيانات على بعض أساليب التحليل المتقدمة والمتوافرة في حزمة (SPSS)، وفي ضوء طبيعة المتغيرات وعددها وأساليب القياس ونوعية العينات وأغراض التحليل يقترح الباحث استخدام الأساليب التالية:

- 1- أسلوب معامل الارتباط كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha للتحقق من درجة الثبات أو الاتساق الداخلي في المقاييس.
- 2- اختبار KMO and Bartlett's Test (ضمن اختبارات التحليل العاملي) للوقوف على مدى كفاية حجم العينة حل الدراسة.
- 3- أسلوب كولومجروف سميرونوف Kolmogorov-Smirnov للتأكد من تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي.
- 4- أساليب الإحصاء الوصفي لتوصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
- 5- أساليب الوصف الإحصائي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار «ت» لعينتين مستقلتين) لاختبار فرضية أنه:

- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء المصارف محل الدراسة نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل: الأمن، والسرية، والدور التوعوي، وسهولة الاستخدام، والثقة، والفائدة المدركة، وتكلفة الخدمة، والإتاحة، وسرعة التنفيذ، والقدرة الذاتية كعوامل مؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل: تدني الأمن، تدني السرية، وانخفاض وعي العملاء، وبطء خدمة الإنترنت، وانخفاض الثقة، وكثرة الأعطال والأخطاء التقنية، وارتفاع التكلفة، والانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي، وعدم توفر خدمات شاملة، وارتفاع درجة المخاطر، وغياب التشريعات القانونية المنظمة، وعدم انتشار نقاط البيع POS في المجال التجاري، وصعوبة الاستخدام كعوامل معيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

- لا توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية بين المصارف محل الدراسة في العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

- 6- أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لاختبار أثر العوامل الديموغرافية (السن، والمهنة، والدخل الشهري، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي) في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

الدراسة الميدانية

تحليل البيانات

- 1- الاعتمادية والصلاحية

أ- الثقة/ الثبات Reliability

أُستخدم معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha للتحقق من ثبات الاستبانة ووجود الاتساق الداخلي بين الفقرات ومدى استقرارها بحيث لو طبقت النتائج عدة مرات سنحصل على النتائج نفسها، وللتحقق من ثبات الاستبانة يجب أن يكون معامل كرونباخ ألفا أكبر من 0.6 (Sekaran, 1992)، وأفادت نتيجة التحليل الإحصائي أن قيمة معامل كرونباخ ألفا للعوامل العشرة المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ 0.624، كما بلغت قيمته للعوامل المعيقة 0.929 وذلك لعدد 13 عامل فرعي، وقد ارتفعت قيمة تلك المعاملات عن 0.6 وهو الحد الأدنى القبول، وتعدت قيمة Corrected Item-Total Correlation للمتغيرات الفرعية 0.30 وهو الحد الأدنى لتكون بنود المقياس متنسقة ومنسجمة في قياس نفس الموضوع (إدريس، 2007).

ب- الصدق / الصلاحية Validity

- الصدق الظاهري: بعرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمحكمين من أصحاب الخبرة والدراية في مجال التسويق والإحصاء التطبيقي ومنهجية البحث للتحقق من درجة ملاءمة صياغة الفقرات لغويًا وانتمائًا لمتغيرات الدراسة، وأخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار حيث عدلت صياغة بعض الفقرات وحذفت الأخرى حتى أُخرجت الاستبانة بصورتها النهائية.
- صدق المحتوى: من خلال معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة لتوضيح مدى الترابط بين فقرات الاستبانة وقدرتها التفسيرية للمتغيرات.

2- معدل استجابة المستقضي منهم محل الدراسة

تم توزيع 384 استبانة على عملاء المصارف محل الدراسة، استُرجع منها 360 بنسبة 94%، واستُبعد منها 10 لتصبح عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل 350 استبانة بنسبة 91%، وبالتالي تكون وحدة المعاينة هي العميل الفرد المستخدم/ غير المستخدم للخدمات المصرفية الإلكترونية وجاء توزيع الاستبيانات الصالحة على عملاء المصارف السعودية (46 مصرف الراجحي، 34 البنك الأهلي التجاري، 24 بنك الرياض، 14 مصرف الإنماء، 11 البنك العربي الوطني، 8 بنك البلاد، 8 البنك السعودي البريطاني، 6 البنك الأول، 6 بنك الجزيرة، 5 البنك السعودي الفرنسي، 5 البنك السعودي للاستثمار، 5 مجموعة سامبا المالية، 1 بنك الخليج الدولي، 1 بنك الإمارات دبي الوطني)، وعلى عملاء البنوك المصرية (28 البنك الأهلي المصري، 27 بنك التعمير والإسكان، 24 بنك مصر، 23 بنك القاهرة، 20 بنك الإسكندرية، 16 البنك التجاري الدولي، 15 بنك التنمية والائتمان الزراعي، 10 المصرف المتحد، 6 البنك المصري لتنمية الصادرات، 4 البنك العربي الإفريقي الدولي، 3 بنك قطر الوطني الأهلي).

وقد أجرى الباحث اختبار مبدئي للتأكد من مدى كفاية العينة من خلال اختبار KMO and Bartlett's Test وقد بلغت قيمة معامل KMO للعوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية 0.946 وللعوامل المعيقة لها 0.911 وكلاهما ذات نتيجة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($Sig = 0.000 < 0.05$) وهو ما يشير إلى كفاية حجم العينة على نحو جيد حيث ارتفعت قيمة معامل KMO للعوامل عن 0.70 وهو الحد الأدنى لكفاية حجم العينة.

3- اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي

تفيد نتائج اختبار كولومجروف سيمرنوف بالجدول رقم (1) في التأكيد على اقتراب جميع متغيرات الدراسة من التوزيع الطبيعي وجميعها نتائج معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($Sig = 0.000 < 0.05$) وهو ما يجعلنا نقبل الفرض بأن التوزيع طبيعي.

جدول رقم (1)

اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي*

العوامل المؤثرة:	إحصاء مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الاختبار المعيقة:	العوامل المعيقة:	إحصاء مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الاختبار المعيقة:
الأمن	4.4257	0.000	دال	2.9200	0.000
السرية	4.4657	0.000	دال	2.9000	0.000
الدور التوعوي	4.7029	0.000	دال	2.9086	0.000
سهولة الاستخدام	4.4971	0.000	دال	2.8886	0.000
الثقة	4.5171	0.000	دال	2.6943	0.000
الفائدة المدركة	4.5629	0.000	دال	2.7343	0.000
تكلفة الخدمة	3.5857	0.000	دال	2.7029	0.000
الإتاحة	4.7257	0.000	دال	2.5314	0.000
سرعة التنفيذ	4.6600	0.000	دال	2.8886	0.000
القدرة الذاتية	4.3057	0.000	دال	4.1000	0.000
			دال	3.9229	0.000
			دال	3.0400	0.000
			دال	3.0343	0.000

4- المتغيرات الديموغرافية

لعينة الدراسة

توضح النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة أن توزيع الاستجابات جاءت 66% ذكور و34% إناث، وكانت الفئة العمرية 20-29 سنة هي الأعلى وبنسبة 39.4%، تليها الفئة العمرية 30-39 سنة بنسبة 29.7%، ثم فئة 40-49 سنة بنسبة 20.3% وأخيرًا الفئة العمرية 50 سنة فأكثر بنسبة 10.6%، وبخصوص المهنة فقد كانت فئة الطلاب هي الأعلى وبنسبة 30.9% يليها عملاء يعملوا بالقطاع العام

بنسبة 28.9% ثم عملاء يعملوا بالقطاع الخاص بنسبة 21.4% والفئة الأقل تخصص عملاء ذات أعمال حرة بنسبة 18.9%، وفيما يتعلق بالدخل الشهري فكانت الفئة ذات الدخل الأقل من 5000 هي الأعلى بنسبة 39.4% يليها الفئة 10000-14999 بنسبة 28% ثم أصحاب الفئة 5000-9999 بنسبة 23.1% وأخيراً أصحاب فئة الدخل الأكثر من 15000 بنسبة 9.4%، أما بالنسبة لاستجابات العملاء وفق الحالة الاجتماعية فقد تصدرت فئة أعزب/ أعزباء بنسبة 55.1% يليها فئة متزوج/ متزوجة بنسبة 37.7% ثم فئة مطلق/ مطلقة بنسبة 5.4% وأخيراً فئة أرمل/ أرملة بنسبة 1.7%، وبخصوص الاستجابات وفق المستوى التعليمي فقد كانت فئة حاملي البكالوريوس هي الأعلى بنسبة 66% يليها الدارسين للمعاهد المتوسطة بنسبة 17.7% ثم خريجي الثانوية العامة أو أقل منها بنسبة 13.4% وأخيراً منتسبي الدراسات العليا بنسبة 2.9%.

نتائج الدراسة:

1- اختبار فرضية أنه «لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء المصارف السعودية والمصرية نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية»:

مستوي الدلالة	اختبار "ت" درجات الحرية	الوصف الإحصائي الوسط الانحراف الحسابي المعياري	هوية المصرف	الخدمة المصرفية الإلكترونية
0.000	8.985- (348)	0.0000	1	المصارف السعودية
0.000	47.769- (348)	0.16754	1.0287	المصارف السعودية
0.000	13.871- (348)	0.48199	1.3621	المصارف السعودية
0.000	11.639- (348)	0.49982	1.5402	المصارف السعودية
0.000	32.396- (348)	0.17949	1.2328	المصارف السعودية
0.000	348	0.14643	1.7997	المصارف المصرية
0.000	348	0.14643	1.7997	المصارف المصرية

بحسب النتائج الواردة بالجدول رقم (2) يقبل عملاء المصارف السعودية على الخدمات المصرفية الإلكترونية بنسب متفاوتة، حيث يأتي الصراف الآلي بالمقام الأول بنسبة 100% يليه نقاط البيع بنسبة 97.1% ثم البنك الناطق بنسبة 63.8%، ويعد البنك المنزلي هو الأقل إقبالاً من العملاء السعوديين بنسبة 46%، أما بالنسبة لعملاء المصارف المصرية فيقبلوا فقط على خدمة الصراف الآلي بنسبة 68.2% ويضعف الإقبال على الخدمات الأخرى وينسب تتجاوز 93%.

ويمكن دراسة الاختلافات بين اتجاهات عملاء مصارف الدولتين نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث

قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت) بالإضافة إلى اختبار «ت» لعينتين مستقلتين t-test for Equality of Means وجاءت النتائج كما بالجدول رقم (2).

من جدول تحليل الاختلافات السابق يمكن التوصل للنتائج التالية:

- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو خدمة الصراف الآلي ونقاط البيع والبنك الناطق والبنك المنزلي وتتنوع تلك الاتجاهات ما بين عملاء المصارف السعودية والمصرية، حيث بلغت قيمة اختبار «ت» لعينتين مستقلتين لخدمة الصراف الآلي (-8.985)، ولخدمة نقاط البيع (-47.769)، ولخدمة البنك الناطق (-13.871)، ولخدمة البنك المنزلي (-11.639)، وجاءت تلك الاختلافات من واقع الوصف الإحصائي لصالح عملاء المصارف المصرية وجميعها نتائج معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$).
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في المتوسط العام لاتجاهات العملاء نحو الخدمة المصرفية الإلكترونية ما بين عملاء المصارف السعودية والمصرية، حيث بلغت قيمة اختبار «ت» لعينتين مستقلتين (-32.396) بدرجات حرية 348، وجاءت تلك الاختلافات من واقع الوصف الإحصائي لصالح عملاء المصارف المصرية والنتيجة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$).

- أظهرت نتائج تحليل العبارة رقم 11 بالاستبيان بخصوص دراسة الاختلافات بين عملاء مصارف الدولتين من حيث تفضيل التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية أن 95.4% من الذين تم استطلاعهم من العملاء السعوديين يفضلوا تلك الخدمات يقابلهم 87.5% من العملاء المصريين، وجاءت تلك الاختلافات لصالح عملاء المصارف السعودية بمتوسط حسابي 4.6724 وانحراف معياري 0.62846 مقابل متوسط حسابي 4.0455 وانحراف معياري 0.80582 لعملاء المصارف المصرية، وبدراسة الاختلافات بين المتوسط العام لاتجاهات عملاء مصارف الدولتين نحو تفضيل التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية جاءت قيمة اختبار «ت» لعينتين مستقلتين 8.110 بدرجات حرية 348 وهي نتيجة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.
- في ضوء ما سبق، يرفض الفرض العدمي ويقبل الفرض البديل بوجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء المصارف السعودية والمصرية نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية.

جدول رقم (3)

تفضيل التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية لعملاء المصارف محل الدراسة

الأسئلة:	المصارف	موافق تمامًا %	موافق %	محايد %	غ موافق % تمامًا	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اختبار "ت" الدلالة	مستوى الدلالة
تفضيل التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية	السعودية	73.6	21.8	3.4	0.6	0.628	4.672	8.110	0.000
	المصرية	25.6	61.9	4.5	7.4	0.806	4.045	348	

- 2- اختبار فرضية أنه «لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعامل: الأمن، والسرية، والدور التوعوي للمصرف، وسهولة الاستخدام، والثقة، والفائدة المدركة، وتكلفة الخدمة، والإتاحة، وسرعة التنفيذ، والقدرة الذاتية كعوامل مؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية».

أظهر النتائج الواردة بالجدول التالي (بدلالة المتوسطات الحسابية) أن 98.2% من الذين تم استطلاعهم يفضلوا الخدمات المصرفية الإلكترونية لأنها تُتاح على مدار الساعة وبالتالي تكون الإتاحة هي أهم العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية تليها العوامل التالية وفق اتجاهات العملاء: الدور التوعوي للمصرف (97.9%)، سرعة تنفيذ التعاملات (98.2%)، تكلفة الخدمة المصرفية (53.7%)، الفوائد والمزايا المدركة (98.5%)، الثقة (97.9%)، سهولة الاستخدام (98.2%)، السرية (97.9%)، الأمن (98.8%)، القدرة الذاتية (98.5%)، ولجميع هذه العوامل تزيد قيمة «ت» المحسوبة عن قيمتها الجدولية (1.966)، والنتائج لجميع العوامل معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$).

في ضوء ما سبق، يرفض الفرض العدمي ويقبل الفرض البديل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل (بالترتيب): الإتاحة، والدور التوعوي للمصرف، وسرعة تنفيذ التعاملات، وتكلفة الخدمة المصرفية، والفوائد والمزايا المدركة، والثقة، وسهولة الاستخدام، والسرية، والأمن، والقدرة الذاتية على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

جدول رقم (4)

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملاء المصارف محل الدراسة

الأسئلة:	موافق تمامًا %	موافق %	محايد %	غ موافق % تمامًا	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اختبار "ت" الدلالة	مستوى الدلالة	الترتيب
الأمن	44.9	54	0.3	0.6	0.565	4.426	146.44	0.000	9
السرية	50.6	47.4	0.6	0.9	0.617	4.466	135.29	0.000	8
الدور التوعوي	74.6	23.4	0.6	0.6	0.599	4.703	146.95	0.000	2
سهولة الاستخدام	53.1	45.1	0.6	0.6	0.604	4.497	139.20	0.000	7
الثقة	56	42	0.6	0.6	0.632	4.517	133.72	0.000	6
الفائدة المدركة	59	39.1	0.3	0.6	0.596	4.563	143.14	0.000	5
تكلفة الخدمة	48.6	5.1	4.6	39.7	1.461	3.586	45.92	0.000	4
الإتاحة	76.3	22	0.3	0.9	0.571	4.726	154.91	0.000	1
سرعة التنفيذ	69.1	29.1	0.6	0.9	0.568	4.660	153.52	0.000	3
القدرة الذاتية	33.4	65.1	0.6	0.3	0.557	4.306	144.61	0.000	10

3- اختبار فرضية أنه «لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعامل: تدني الأمن، وتدني السرية، وانخفاض وعي العملاء، وبطء خدمة الإنترنت، وانخفاض الثقة، وكثرة الأعطال والأخطاء، وارتفاع التكلفة، والانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي، وعدم توفر خدمات شاملة، وارتفاع درجة المخاطر، وغياب التشريعات القانونية المنظمة، وعدم انتشار نقاط البيع POS في المجال التجاري، وصعوبة الاستخدام كعوامل معيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية»:

أظهر النتائج الواردة بالجدول التالي (بدلالة المتوسطات الحسابية) أن 86.9% من الذين تم استطلاعهم يرون أن ارتفاع درجة المخاطر هي المعوق الأهم لتبنيهم الخدمات المصرفية الإلكترونية يليها غياب التشريعات القانونية المنظمة للتعاملات (77.8%)، كما أظهرت النتائج أن مجموعة العوامل المتبقية لا تشكل معوقاً قوياً لتبنيهم الخدمات المصرفية الإلكترونية كونها غير متحققة وبحسب اتجاهات العملاء بالنسب التالية: عدم انتشار نقاط البيع (56.3%)، صعوبة الاستخدام (56.7%)، تدني الأمن (57.7%)، انخفاض الوعي (58.6%)، تدني السرية (58.2%)، بطء خدمة الإنترنت (56.9%)، عدم توافر خدمات شاملة (58%)، كثرة الأعطال والأخطاء (60.6%)، ارتفاع التكلفة (63.7%)، انخفاض الثقة (68.2%)، الانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي (74.9%)، ولجميع هذه العوامل تزيد قيمة «ت» المحسوبة عن قيمتها الجدولية (1.966)، والنتائج لجميع العوامل معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$). في ضوء ما سبق، يرفض الفرض العدمي ويقبل الفرض البديل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ويتبين هذا الأثر للعوامل الأهم (ارتفاع درجة المخاطر، وغياب التشريعات القانونية المنظمة)، ويضعف لباقي العوامل بحسب اتجاهات العملاء على مقياس ليكرت.

جدول رقم (5)

العوامل المعيقة لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملاء المصارف محل الدراسة

الترتيب	مستوى الدلالة	اختبار "ت"	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غ موافق تماماً %	غ موافق %	محايد %	موافق %	موافق تماماً %	الأستلة:
5	0.000	51.69	2.92	1.057	4	45.1	8.6	39.4	2.9	تدني الأمن
7	0.000	45.811	2.90	1.184	10	38.6	9.7	34.9	6.9	تدني السرية
6	0.000	41.812	2.91	1.301	14.3	34.3	10	29.1	12.3	انخفاض الوعي
8	0.000	37.817	2.889	1.429	21.7	26.9	8.3	27.1	16	بطء خدمة الإنترنت
12	0.000	46.489	2.69	1.084	10.6	44	13.7	28.9	2.9	انخفاض الثقة
10	0.000	36.373	2.73	1.406	25.4	27.1	8	27.4	12	كثرة الأعطال والأخطاء
11	0.000	39.598	2.70	1.277	20.9	31.1	11.7	29.4	6.9	ارتفاع التكلفة
13	0.000	39.521	2.53	1.198	23.1	31.1	20.6	19.7	5.4	مواقع الصراف الآلي
9	0.000	40.137	2.889	1.346	17.7	30.6	9.7	29.1	12.9	عدم توافر خدمات شاملة
1	0.000	78.466	4.10	0.977	3.7	5.7	3.7	50.6	36.3	ارتفاع درجة المخاطر
2	0.000	76.296	3.923	0.961	3.4	5.4	13.4	50.9	26.9	غياب التشريعات القانونية
3	0.000	34.019	3.04	1.672	29.1	15.7	11.4	9.4	34.3	عدم انتشار نقاط البيع
4	0.000	33.987	3.03	1.670	29.1	16	11.1	9.7	34	صعوبة الاستخدام

4- اختبار فرضية أنه «لا توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين عملاء المصارف السعودية والمصرية في العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية»:

- وفق اتجاهات عملاء المصارف السعودية، جاء ترتيب العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية كما هو وارد بالجدول التالي (بدلالة المتوسطات الحسابية): الفائدة المدركة (98.2%)، تكلفة الخدمة (97.7%)، سرعة تنفيذ التعاملات (98.3%)، الثقة (97.7%)، الإتاحة (97.7%)، سهولة الاستخدام (97.7%)، الدور التوعوي للمصرف (97.7%)، السرية (97.2%)، الأمن (100%)، القدرة الذاتية (97.7%).
- وفق اتجاهات عملاء المصارف المصرية، جاء ترتيب العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية كما هو وارد بالجدول التالي (بدلالة المتوسطات الحسابية): الدور التوعوي للمصرف (98.3%)، الإتاحة (98.8%)، سرعة تنفيذ التعاملات (98.2%)، السرية (98.8%)، الأمن (97.7%)، الفائدة المدركة (98.8%)، الثقة (98.3%)، سهولة الاستخدام (98.8%)، القدرة الذاتية (99.4%)، وأفاد 89.8% من العملاء المصريين بأن تكلفة الخدمة المصرفية ليست ضمن العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء (السعوديين والمصريين) لعامل أمن الخدمات المصرفية الإلكترونية كأحد العوامل المؤثرة في تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغت قيمة اختبار «ت» لعينتين مستقلتين (ت المحسوبة 2.076 بدرجات حرية 348)، وهي نتيجة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($Sig=0.039 < 0.05$) وجاءت تلك الاختلافات من واقع الوصف الإحصائي لصالح العملاء السعوديين حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي 4.488 والانحراف المعياري 0.501 مقابل وسط حسابي 4.363 وانحراف معياري 0.617 لاتجاهات العملاء بالمصارف المصرية، كما جاءت الاتجاهات بخصوص عاملي السرية والدور التوعوي ذات اختلافات غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($Sig=0.391 > 0.05$)، ($Sig=0.345 > 0.05$).
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء (السعوديين والمصريين) لباقي العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، والثقة الفائدة المدركة، وتكلفة الخدمة، والإتاحة، وسرعة التنفيذ، والقدرة الذاتية) وكلها اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($Sig= 0.000 < 0.05$)، وتحسب كلها لصالح العملاء السعوديين.

جدول رقم (6)

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملاء المصارف محل الدراسة

الأسئلة	المصارف	موافق تماماً %	موافق %	محايد %	غ موافق تماماً %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اختبار "ت"	مستوى الدلالة	الترتيب
الأمن	السعودية	48.9	51.1	0.0	0.0	0.501	4.488	2.076	0.039	8
	المصرية	40.9	56.8	0.6	1.1	0.617	4.363			5
السرية	السعودية	55.7	41.4	0.6	1.1	0.686	4.493	0.859	0.391	7
	المصرية	45.5	53.4	0.6	0.6	0.541	4.437			4
الدور التوعوي	السعودية	71.8	25.9	0.6	1.1	0.610	4.672	0.95-	0.345	6
	المصرية	77.3	21	0.6	0.0	0.588	4.733			1
سهولة الاستخدام	السعودية	86.8	10.9	0.6	1.1	0.545	4.822	11.81	0.000	5
	المصرية	19.9	79	0.6	0.0	0.475	4.176			9
الثقة	السعودية	89.7	8	0.6	1.1	0.527	4.851	11.52	0.000	3
	المصرية	22.7	75.6	0.6	0.0	0.550	4.187			8
الفائدة المدركة	السعودية	93.7	4.6	0.6	0.6	0.452	4.902	12.83	0.000	1
	المصرية	25.6	73.3	0.0	0.6	0.529	4.227			7
تكلفة الخدمة	السعودية	94.8	2.9	0.6	1.1	0.489	4.902	37.92	0.000	1
	المصرية	2.8	7.4	8.5	77.8	0.770	2.284			6
الإتاحة	السعودية	88.5	9.2	0.6	1.1	0.535	4.840	3.76	0.000	4
	المصرية	64.2	34.7	0.0	0.6	0.584	4.614			2
سرعة التنفيذ	السعودية	90.8	7.5	0.6	1.1	0.433	4.880	7.77	0.000	2
	المصرية	47.7	50.6	0.6	0.6	0.602	4.443			3
القدرة الذاتية	السعودية	50.6	47.1	1.1	0.6	0.614	4.466	5.56	0.000	9
	المصرية	16.5	83	0.0	0.0	0.442	4.148			10

- وفق اتجاهات عملاء المصارف السعودية، جاء ترتيب العوامل المعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية كما هو وارد بالجدول التالي (بدلالة المتوسطات الحسابية): ارتفاع درجة المخاطر (96.6%)، وغياب التشريعات القانونية المنظمة (61.5%)، كما أظهرت النتائج أن مجموعة العوامل المتبقية لا تشكل معوقاً قوياً لتبنيهم الخدمات المصرفية الإلكترونية كونها غير متحققة وبحسب اتجاهات العملاء (بدلالة الوسط الحسابي) بالنسب التالية: تدني الأمن (93.7%)، تدني السرية (93.7%)، انخفاض الثقة (96%)، انخفاض الوعي (97.1%)، الانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي (96%)، عدم توافر خدمات شاملة (98.3%)، ارتفاع التكلفة (96.6%)، بطء خدمة الإنترنت (97.7%)، عدم انتشار نقاط البيع (96.6%)، صعوبة الاستخدام (96.6%)، وكثرة الأعطال والأخطاء (98.3%).
- وفق اتجاهات عملاء المصارف المصرية، جاء ترتيب العوامل المعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية كما هو وارد بجدول 7 (بدلالة المتوسطات الحسابية): عدم انتشار نقاط البيع (83.5%)، صعوبة الاستخدام

(83.5%)، غياب التشريعات القانونية (93.8%)، بطء خدمة الإنترنت (83.5%)، عدم توافر خدمات شاملة (81.9%)، ارتفاع درجة المخاطر (77.2%)، انخفاض الوعي (79.5%)، كثرة الأعطال والأخطاء (76.7%)، تدني السرية (76.7%)، تدني الأمن (77.9%)، ارتفاع التكلفة (68.7%)، وانخفاض الثقة (59.1%)، كما أظهرت النتائج أن 54% من العملاء يروا بأن الانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي لا يشكل معوقاً قوياً لتبنيهم الخدمات المصرفية الإلكترونية كونها غير متحققة.

- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء (السعوديين والمصريين) لعامل تدني أمن الخدمات المصرفية الإلكترونية كأحد العوامل المعيقة لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغت قيمة اختبار «ت» لعينتين مستقلتين (ت المحسوبة -22.1 بدرجات حرية 348) وجاءت تلك الاختلافات من واقع الوصف الإحصائي لصالح العملاء المصريين حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.721 والانحراف المعياري 0.745 مقابل وسط حسابي 2.109 وانحراف معياري 0.613 لاتجاهات العملاء بالمصارف السعودية.
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء (السعوديين والمصريين) لباقي العوامل المعيقة لتبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية (تدني السرية، انخفاض الوعي، بطء خدمة الإنترنت، انخفاض الثقة، كثرة الأعطال والأخطاء، ارتفاع التكلفة، الانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي، عدم توافر خدمات شاملة، ارتفاع درجة المخاطر، غياب التشريعات القانونية، عدم انتشار نقاط البيع، وصعوبة الاستخدام) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($Sig = 0.000 < 0.05$)، كما تحسب جميعها لصالح العملاء المصريين باستثناء ارتفاع درجة المخاطر.

جدول رقم (7)

العوامل المعيقة لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملاء المصارف محل الدراسة

الترتيب	مستوى الدلالة	اختبار "ت"	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غ موافق تماماً %	غ موافق %	محايد %	موافق %	موافق تماماً %	المصارف	الأستلة
3	0.000	22.1-	2.109	0.613	7.5	80.5	5.7	6.3	0.0	السعودية	تدني الأمن
10			3.721	0.745	0.6	10.2	11.4	72.2	5.7	المصرية	
4	0.000	22.2-	1.988	0.713	19.5	68.4	5.7	6.3	0.0	السعودية	تدني السرية
9			3.801	0.807	0.6	9.1	13.6	63.1	13.6	المصرية	
6	0.000	25.3-	1.856	0.677	28.2	60.9	8	2.9	0.0	السعودية	انخفاض الوعي
7			3.949	0.857	0.6	8	11.9	55.1	24.4	المصرية	
10	0.000	29.3-	1.678	0.697	43.1	48.3	6.3	2.3	0.0	السعودية	بطء خدمة الإنترنت
4			4.085	0.834	0.6	5.7	10.2	51.7	31.8	المصرية	
5	0.000	16.6-	1.971	0.684	20.7	65.5	9.8	4	0.0	السعودية	انخفاض الثقة
12			3.41	0.921	0.6	22.7	17.6	53.4	5.7	المصرية	
13	0.000	27.7-	1.563	0.657	51.1	43.1	4	1.7	0.0	السعودية	كثرة الأعطال والأخطاء
8			3.892	0.897	0.0	11.4	11.9	52.8	23.9	المصرية	
9	0.000	21.7-	1.73	0.746	41.4	47.7	7.5	3.4	0.0	السعودية	ارتفاع التكلفة
11			3.664	0.911	0.6	14.8	15.9	55.1	13.6	المصرية	
7	0.000	13.1-	1.84	0.795	36.8	46.6	12.6	4	0.0	السعودية	مواقع الصراف الآلي
13			3.216	1.136	9.7	15.9	28.4	35.2	10.8	المصرية	
8	0.000	27.9-	1.764	0.677	35.6	54	8.6	1.7	0.0	السعودية	عدم توافر خدمات شاملة
5			4	0.814	0.0	7.4	10.8	56.3	25.6	المصرية	
1	0.000	2.83	4.247	0.600	0.6	1.1	1.7	66.1	30.5	السعودية	ارتفاع درجة المخاطر
6			3.954	1.227	6.8	10.2	5.7	35.2	42	المصرية	
2	0.000	5.76-	3.638	1.178	6.9	10.3	21.3	35.1	26.4	السعودية	غياب التشريعات القانونية
3			4.204	0.559	0.0	0.6	5.7	66.5	27.3	المصرية	
11	0.000	31.3-	1.598	0.825	58.6	26.4	11.5	3.4	0.0	السعودية	عدم انتشار نقاط البيع
1			4.466	0.887	0.0	5.1	11.4	15.3	68.2	المصرية	
12	0.000	31.4-	1.592	0.819	58.6	27	10.9	3.4	0.0	السعودية	صعوبة الاستخدام
2			4.460	0.887	0.0	5.1	11.4	15.9	67.6	المصرية	

- بدراسة الاختلافات بين المتوسط العام لاتجاهات عملاء مصارف الدولتين نحو العوامل المؤثرة على تبني الخدمة المصرفية الإلكترونية وفق بيانات الجدول التالي وتطبيق اختبار «ت» لعينتين مستقلتين جاءت قيمة اختبار «ت» 27.089 بدرجات حرية 348 وهي نتيجة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 (Sig= 0.000) <0.05، وأفادت النتائج باتفاق الآراء بنسبة 100% باعتبار العوامل المقترحة والواردة بالدراسة تشكل في مجملها الأثر المباشر لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وإن كان المتوسط العام لهذا الاتجاه لصالح عملاء المصارف السعودية بمتوسط حسابي 4.7316 وانحراف معياري 0.2011 مقارنة بمتوسط حسابي 4.1614 وانحراف معياري 0.1927 لعملاء المصارف المصرية.
- بتطبيق اختبار «ت» لعينتين مستقلتين لدراسة الاختلافات بين المتوسط العام لاتجاهات عملاء مصارف الدولتين نحو العوامل المعيقة لتبني الخدمة المصرفية الإلكترونية وفق بيانات الجدول التالي، جاءت قيمة اختبار «ت» -52.52 بدرجات حرية 348 وهي نتيجة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 (Sig=0.000) <0.05، وأفادت النتائج باتفاق 90.6% من العملاء السعوديين بعدم تحقق العوامل المقترحة كونها ليست الأثر المباشر والمعيق لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، في حين أجمع 98.8% من العملاء المصريين باعتبار تلك العوامل إجمالاً هي المعوق لتبني تلك الخدمات المصرفية.
- في ضوء ما سبق، يرفض الفرض العدمي ويقبل الفرض البديل بوجود اختلافات ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين عملاء المصارف السعودية والمصرية في العوامل المؤثرة والمعيقة لتبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

جدول رقم (8)

اختبار «ت» لدراسة الاختلافات نحو العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

الأستئلة:	المصارف	نسبة القبول المجمعة	نسبة الرفض المجمعة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اختبار «ت»	مستوى الدلالة
العوامل المؤثرة على تبني الخدمة المصرفية الإلكترونية	السعودية	100	0	0.2011	4.7316	27.089	0.000
	المصرية	100	0	0.1927	4.1614	(348)	
العوامل المعيقة لتبني الخدمة المصرفية الإلكترونية	السعودية	9.4	90.6	0.2716	2.1211	52.25-	0.000
	المصرية	98.8	1.2	0.3618	3.9095	(348)	

- 5- اختبار فرضية أنه «لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل الديموغرافية (الجنس، والسن، والمهنة، والدخل الشهري، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي) في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية»

أ- اختبار أثر الجنس في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

- بحسب نتائج التحليل الإحصائي، جاءت أفضلية التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية بحسب الجنس بنسبة 84% للصراف الآلي ATM (الأغلبية لفئة الذكور بنسبة 67%)، 50.3% لنقاط البيع (الأغلبية لفئة الذكور بنسبة 69.3%)، وجاء الاتجاه المضاد لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الاتفاق على رفض تلك الخدمات بنسبة: 64.9% للبنك الناطق (الأغلبية لفئة الذكور بنسبة 67.4%)، 76.6% للبنك المنزلي (الأغلبية لفئة الذكور بنسبة 64.2%).

جدول رقم (9)

نتائج اختبار «ت» لأثر الجنس في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

الخدمة المصرفية الإلكترونية	نوع العميل	ن الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوصف الإحصائي اختبار «ت»	مستوى الدلالة
الصراف الآلي ATM	ذكر	231	1.1472	0.35506	0.364
	أنثى	119	1.1849	0.38984	غير دال إحصائياً
نقاط البيع POS	ذكر	231	1.4719	0.50029	0.189
	أنثى	119	1.5462	0.49996	غير دال إحصائياً
البنك الناطق	ذكر	231	1.6623	0.47394	0.454
	أنثى	119	1.6218	0.48698	غير دال إحصائياً
البنك المنزلي	ذكر	231	1.7446	0.43704	0.195
	أنثى	119	1.8067	0.39654	غير دال إحصائياً

- بلغت قيمة اختبار «ت» للخدمات المصرفية الإلكترونية بحسب الجنس نحو: (-0.910) للصراف الآلي، (-1.317) لنقاط البيع،

(0.750) للبنك الناطق، (-1.299) للبنك المنزلي، وجاءت تلك الاختلافات من واقع الوصف الإحصائي غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($\text{Sig} > 0.05$) وبالتالي يقبل الفرض العدمي بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعامل الجنس في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ممثلة في الصراف الآلي ATM، نقاط البيع POS، البنك الناطق، والبنك المنزلي.

ب- اختبار أثر السن في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

جدول رقم (10)

نتائج اختبار AVONA لأثر السن في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

الخدمة المصرفية الإلكترونية	مربعات الانحرافات		درجات الحرية		متوسط الانحرافات		قيمة F المعنوية
	بين	داخل	بين	داخل	بين	داخل	
الصراف الآلي ATM	1.340	45.700	3	346	0.447	0.132	3.382
نقاط البيع POS	11.411	76.086	3	346	3.804	0.220	17.297
البنك الناطق	4.493	75.281	3	346	1.498	0.218	6.883
البنك المنزلي	4.356	58.432	3	346	1.452	0.169	8.599

أفاد التحليل الإحصائي بأن أفضلية التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية بحسب السن جاءت بنسبة 84% للصراف الآلي ATM (الأغلبية للفئة العمرية 20-29 سنة بنسبة 42.2%)، 50.3% لنقاط البيع (الأغلبية للفئة العمرية 20-29 سنة بنسبة 55.7%)، وجاء الاتجاه المضاد لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الاتفاق على رفض تلك الخدمات بنسبة: 64.9% للبنك الناطق (الأغلبية للفئة العمرية 30-39 سنة بنسبة 35.7%)، 76.6% للبنك المنزلي (الأغلبية للفئة العمرية 30-39 سنة بنسبة 35.1%)، كما بينت نتائج اختبار ANOVA للخدمات المصرفية الإلكترونية بحسب السن أنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($\text{Sig} < 0.05$) لجميع الخدمات المصرفية، وبالتالي يرفض الفرض العدمي ويقبل الفرض البديل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعامل السن في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ممثلة في الصراف الآلي ATM، نقاط البيع POS، البنك الناطق، والبنك المنزلي.

ج- اختبار أثر المهنة في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

جدول رقم (11)

نتائج اختبار ANOVA لأثر المهنة في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

الخدمة المصرفية الإلكترونية	مربعات الانحرافات		درجات الحرية		متوسط الانحرافات		قيمة F المعنوية
	بين	داخل	بين	داخل	بين	داخل	
الصراف الآلي ATM	1.468	45.572	3	346	0.489	0.132	3.714
نقاط البيع POS	14.343	73.154	3	346	4.781	0.211	22.613
البنك الناطق	5.606	74.169	3	346	1.869	0.214	8.717
البنك المنزلي	5.858	56.931	3	346	1.953	0.165	11.867

أستعرض التحليل الإحصائي أفضلية التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية بحسب المهنة، حيث جاءت الأفضلية بنسبة 84% للصراف الآلي ATM (الأغلبية لفئة الطلاب بنسبة 34.4%)، 50.3% لنقاط البيع (الأغلبية لفئة الطلاب بنسبة 48.9%)، وجاء الاتجاه المضاد لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الاتفاق على رفض تلك الخدمات بنسبة: 64.9% للبنك الناطق (الأغلبية لفئة العاملين بالقطاع العام بنسبة 34.4%)، 76.6% للبنك المنزلي (الأغلبية لفئة العاملين بالقطاع العام بنسبة 34%)، كما بينت نتائج اختبار ANOVA للخدمات المصرفية الإلكترونية بحسب المهنة أنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($\text{Sig} < 0.05$) لجميع الخدمات المصرفية، وبالتالي يرفض الفرض العدمي ويقبل الفرض البديل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعامل المهنة في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ممثلة في الصراف الآلي ATM، نقاط البيع POS، البنك الناطق، والبنك المنزلي.

د- اختبار أثر الدخل الشهري في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

أفاد التحليل الإحصائي بأن أفضلية التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية بحسب الدخل الشهري جاءت بنسبة 84% للصراف الآلي ATM (الأغلبية لفئة الدخل أقل من 5000 بنسبة 41.2%)، 50.3% لنقاط البيع

جدول رقم (12)

نتائج اختبار ANOVA لأثر الدخل الشهري في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

الخدمة المصرفية الإلكترونية	مربعات الانحرافات		درجات الحرية		متوسط الانحرافات		قيمة F المعنوية
	بين	داخل	بين	داخل	بين	داخل	
الصراف الآلي ATM	2.541	44.499	3	346	0.847	0.129	6.586
نقاط البيع POS	14.324	73.173	3	346	4.775	0.211	22.578
البنك الناطق	6.414	73.360	3	346	2.138	0.212	10.084
البنك المنزلي	4.080	58.709	3	346	1.360	0.170	8.015

(الأغلبية لفئة الدخل أقل من 5000 بنسبة 48.3%) وجاء الاتجاه المضاد لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الاتفاق على رفض تلك الخدمات بنسبة: 64.9% للبنك الناطق (الأغلبية لفئة الدخل أقل من 5000 بنسبة

34.4%)، 76.6% للبنك المنزلي (الأغلبية لفئة الدخل أقل من 5000 بنسبة 35.1%)، كما بينت نتائج اختبار ANOVA للخدمات المصرفية الإلكترونية بحسب الدخل الشهري أنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 (Sig < 0.05) لجميع الخدمات المصرفية، وبالتالي يرفض الفرض العدمي ويقبل الفرض البديل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعامل الدخل الشهري في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ممثلة في الصراف الآلي ATM، نقاط البيع POS، البنك الناطق، والبنك المنزلي.

هـ - اختبار أثر الحالة الاجتماعية في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية:

جدول رقم (13)

نتائج اختبار ANOVA لأثر الحالة الاجتماعية في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

الخدمة المصرفية الإلكترونية	مربعات الانحرافات		درجات الحرية		متوسط الانحرافات		قيمة F المعنوية
	بين	داخل	بين	داخل	بين	داخل	
الصراف الآلي ATM	0.138	46.902	3	346	0.046	0.136	0.340
نقاط البيع POS	0.999	86.498	3	346	0.333	0.250	1.332
البنك الناطق	0.170	79.604	3	346	0.057	0.230	0.246
البنك المنزلي	0.357	62.432	3	346	0.119	0.180	0.578

أستعرض التحليل الإحصائي أفضلية التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية بحسب الحالة الاجتماعية، حيث جاءت الأفضلية بنسبة 84% للصراف الآلي ATM (الأغلبية لفئة أعزب/ عزباء بنسبة 55.8%)، 50.3%

لنقاط البيع (الأغلبية لفئة أعزب/ عزباء بنسبة 55.1%)، وجاء الاتجاه المضاد لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الاتفاق على رفض تلك الخدمات بنسبة: 64.9% للبنك الناطق (الأغلبية لفئة أعزب/ عزباء بنسبة 55.1%)، 76.6% للبنك المنزلي (الأغلبية لفئة أعزب/ عزباء بنسبة 54.5%)، كما أظهرت نتائج اختبار ANOVA للخدمات المصرفية الإلكترونية بحسب الحالة الاجتماعية أنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي يقبل الفرض العدمي بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعامل الحالة الاجتماعية في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ممثلة في الصراف الآلي ATM، نقاط البيع POS، البنك الناطق، والبنك المنزلي.

و - اختبار أثر المستوى التعليمي في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية:

جدول رقم (14)

نتائج اختبار ANOVA لأثر المستوى التعليمي في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

الخدمة المصرفية الإلكترونية	مربعات الانحرافات		درجات الحرية		متوسط الانحرافات		قيمة F المعنوية
	بين	داخل	بين	داخل	بين	داخل	
الصراف الآلي ATM	0.575	46.465	3	346	0.192	0.134	1.427
نقاط البيع POS	9.230	78.268	3	346	3.077	0.226	13.600
البنك الناطق	3.626	76.149	3	346	1.209	0.220	5.491
البنك المنزلي	2.480	60.308	3	346	0.827	0.174	4.743

أفاد التحليل الإحصائي بأن أفضلية التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية بحسب المستوى التعليمي جاءت بنسبة 84% للصراف الآلي ATM (الأغلبية لحاملي البكالوريوس بنسبة 63.9%)، 50.3% لنقاط البيع (الأغلبية لحاملي البكالوريوس بنسبة 56.8%)، وجاء الاتجاه المضاد لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من

خلال الاتفاق على رفض تلك الخدمات بنسبة: 64.9% للبنك الناطق (الأغلبية لحاملي البكالوريوس بنسبة 71.4%)، 76.6% للبنك المنزلي (الأغلبية لحاملي البكالوريوس بنسبة 70.5%)، وأظهرت نتائج اختبار ANOVA للخدمات المصرفية الإلكترونية بحسب المستوى التعليمي أنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتبني خدمة الصراف الآلي ATM، بينما توجد اختلافات معنوية لباقي الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبالتالي يرفض الفرض العدمي (جزئياً) ويقبل الفرض البديل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعامل المستوى التعليمي في تبني العملاء لتلك الخدمات.

نتائج اختبار الفروض إحصائياً:

- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء المصارف السعودية والمصرية نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعوامل: الأمن، والسرية، والدور التوعوي للمصرف، وسهولة الاستخدام، والثقة، والفائدة المدركة، وتكلفة الخدمة، والإتاحة، وسرعة التنفيذ، والقدرة الذاتية كعوامل مؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعوامل: تدني الأمن، وتدني السرية، وانخفاض وعي العملاء، وبطء خدمة الإنترنت، وانخفاض الثقة، وكثرة الأعطال والأخطاء التقنية، وارتفاع التكلفة، والانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي، وعدم توفر خدمات شاملة، وارتفاع درجة المخاطر، وغياب التشريعات القانونية المنظمة، وعدم انتشار نقاط البيع POS في المجال التجاري، وصعوبة الاستخدام كعوامل معيقة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين عملاء المصارف السعودية والمصرية في العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل الديموغرافية (السن، والمهنة، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي) في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، ولا يوجد هذا الأثر لعامل (الجنس، والحالة الاجتماعية).

مناقشة نتائج الدراسة

- أفادت نتائج الدراسة بوجود أثر معنوي لعوامل (الأمن، والسرية، والدور التوعوي للمصرف، وسهولة الاستخدام، والثقة، الفائدة المدركة، وتكلفة الخدمة، والإتاحة، وسرعة التنفيذ، والقدرة الذاتية) كعوامل مؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسات: (قدومي، 2008؛ العبدلات والشمري، 2008؛ التواتي، 2010؛ أرتيمة والطالب، 2011؛ راند وآخرون، 2013؛ سلامة، 2016؛ العضيلة وآخرون، 2016) ودراسات: (Kolodinsky et al., 2004; Adesina & Charles, 2010; Bander & Charles, 2010; Zheng, 2010; Gikonyo, 2014; Ilias & Maria, 2014; Ghezelayagh & Davarpanah, 2015) العوامل ضرورة ملحة عند التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأنها المهينة لنشر الثقافة التكنولوجية والمصرفية بين المتعاملين بتوفير حزم الأمان المتكاملة والفاعلة لنشاط تلك الخدمات.
- أفادت نتائج الدراسة بوجود أثر معنوي لعوامل (تدني الأمن، وتدني السرية، وانخفاض وعي العملاء، وبطء خدمة الإنترنت، وانخفاض الثقة، وكثرة الأعطال والأخطاء التقنية، وارتفاع التكلفة، والانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي، وعدم توفر خدمات شاملة، وارتفاع درجة المخاطر، غياب التشريعات القانونية المنظمة، وعدم انتشار نقاط البيع POS في المجال التجاري، وصعوبة الاستخدام) كعوامل معيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وتتفق النتيجة مع نتائج دراسات: (الصميدعي والعسكري، 2007؛ العبدلات والشمري، 2008؛ الزين، 2011؛ راند وآخرون، 2013؛ كردي، 2014) ودراسات (Cheung & Chan, 2008; Abdullah et al., 2009; Azzam, 2013; Ilias & Maria, 2014; Salva & Sevgi, 2014) لإنفاق المزيد على الخدمات المصرفية الإلكترونية، شرط أن تكون خالية من أي معيقات باعتبارها من المؤثرات الهامة على النية تجاه استخدام تلك الخدمات.

توصيات الدراسة

- في ضوء النتائج السابقة للدراسة، نقترح التوصيات التالية على الإدارات بمصارف الدولتين محل الدراسة:
- تطوير التكنولوجيا المستخدمة لتسهيل الخدمة دون إجراءات معقدة ولتلبية حاجات ورغبات العملاء المتنوعة.
 - نشر نقاط البيع بأماكن: الأسواق، المراكز التجارية الكبيرة، الفنادق، المطارات، النوادي، ومحطات القطارات.
 - ضمان إتاحة الخدمة على مدار الساعة (7 X 24 X 365) والإشعار المسبق للعملاء برسائل نصية حال التوقف للصيانة.
 - نشر الوعي المصرفي بالنشرات والدورات التسويقية والتوعوية لتثقيف العميل بالخدمة ومخاطرها ومسئوليته نحوها.
 - توعية العملاء بخصوص الفوائد الملازمة للخدمة كتوفير: الأمان، والوقت، والجهد، والتكلفة، والسرية، والدقة، والسرعة.
 - تصدير الثقة للعميل بنشر معلومات تخص: التراخيص، وحقوق العميل، ومسئوليته، والإجراءات الحمائية، السرية.
 - استخدام تقنيات تشفير وطرق موثوقة للتأكد من صحة الدخول للخدمة واستخدامها الآمن وبسرية فائقة.
 - تحقيق الكفاءة في خدمات نقل البيانات والمطالبة بتطوير شبكة الإنترنت وفق الأسس القياسية العالمية.
 - تقديم خدمات متنوعة ومتطورة وشاملة وتأهيل المورد البشري بالمصارف للتعامل باحترافية ومهنية فائقة.
 - توفير الأجهزة والمعدات والبرامج المتقدمة التي توفر الخدمة بأسرع وقت وبسهولة وبكفاءة عالية.
 - دعم القدرة الذاتية ومحو الأمية الإلكترونية للعميل وتشجيعه على التعامل بالخدمة اختصاراً للوقت والتكلفة.
 - التنسيق مع مزودي خدمة الإنترنت لتخفيض رسم استخدام العملاء للإنترنت وتحميل المصارف الفروق السعرية.
 - شرح مستوى الأمان الذي تتعهد بتحقيقه مع تجهيز الكفاءات التقنية القادرة على كشف وملاحقة الاختراق أو الاحتيال.
 - المطالبة بالمزيد من التشريعات والقوانين لتوفير التعامل الآمن والحماية من الاعتداءات الداخلية والخارجية للمصرف.
 - إنشاء وحدة لإدارة المخاطر تعلن السياسات، الإجراءات، والممارسات الواجبة لمعالجة المخاطر والتهديدات الأمنية.
 - مراجعة إجراءات التأمين وطرح خطط طوارئ بديلة في حالة الأعطال والأخطاء التقنية مع معالجة شكاوى العملاء.
 - نشر أكبر عدد من أجهزة الصراف الآلي مع مراقبتها صيانتها دورياً باعتبارها الأكثر استخداماً وتفضيلاً.
 - جعل القنوات الأخرى للخدمة (البنك الناطق، والبنك المنزلي) مجانية مع تشجيع العملاء على تبنيها.

حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة في الآتي:

- ندرة الدراسات ذات الصلة بشكل عام والعربية على وجه الخصوص وأن غالبية الدراسات السابقة تطرقت إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية من إحدى جوانبها إما بالتركيز على المخاطر أو المزايا أو المعوقات أو بعضاً من المتغيرات المؤثرة في تبنيها.
- تناولت غالبية الدراسات السابقة الخدمات المصرفية الإلكترونية من منظور العاملين ومدراء الخدمات الإلكترونية في المصارف التجارية بعيداً عن رؤية العملاء متلقي الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- لا تتاح المقاييس الملائمة لتقصي العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في بيئتنا العربية.
- اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة نتيجة ضخامة حجم مفردات مجتمع العملاء ولصعوبة إجراء الحصر الشامل.
- ارتبطت بالدراسة قيود ذات علاقة بعوامل: التكلفة، الأمان، والسرية المرتبطة بالعمل المصرفي وأمن المعلومات.
- واجه الباحث حالة من عدم التعاون من عملاء المصارف خاصة بالمصارف السعودية.
- نُفذت الدراسة الميدانية خلال النصف الأخير من عام 2018.

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- أبو جريش، جورج نهاد. (2004). *المدخل إلى مصارف الإنترنت*. بيروت: اتحاد المصارف العربية.
- أحمد، رضا مصيلحي. (2011). «استراتيجيات التعامل الإلكتروني في البنوك المصرية»، مج 64. ص ص 467-511.
- أحمد، عبد الله سليمان. (2007). «ندوة التكلفة والعائد للخدمات المصرفية الإلكترونية»، *مجلة المصرفي*، ع 46. ص ص 35-38. السودان.
- أرتيمة، هاني؛ والطالب، غسان. (2011). «تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للمصارف ودورها في تطوير الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية: دراسة تطبيقية في إقليم الشمال»، *مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإسلامية*، ع 2، مج 11. ص ص 125-150.
- أرتيمة، هاني؛ والطالب، غسان. (2011). «مدى تأثير العوامل الديموغرافية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك الأردنية: دراسة تطبيقية على المصارف الأردنية»، *مجلة الاقتصاد*، ع 4، مج 4. ص ص 93-137.
- إبراهيم، ماجد عبد العال. (2014). «الثورة التقنية والصيرفة الإلكترونية»، *المال والاقتصاد*، ع 76. ص ص 26-29. بنك فيصل الإسلامي السوداني.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2007). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الأنصاري، أسامة عبد الخالق؛ وغنيم، أحمد إبراهيم. (1997). «دراسة تحليلية لقبول وتبني المستهلكين بدولة الإمارات للخدمات المصرفية الإلكترونية للمصارف الآلي والبنك التليفوني»، *المجلة العلمية لكلية التجارة*، جامعة أسيوط، ع 17. ص ص 153-192.
- البصير، سليمان بن عبد الله. (2008). «تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات من وجهة نظر العميل: دراسة تطبيقية على البنوك في منطقة القصيم»، *مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية*، ع 4/3، مج 20. ص ص 113-148. القاهرة.
- التواتي، أحمد بلقاسم مختار. (2010). «معوقات تطوير الصيرفة الإلكترونية في المصارف الليبية». *كلية العلوم المالية والمصرفية*. الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية. مذكرة دكتوراه. عمان.
- الحدیثي، عبد اللطيف راشد. (2011). «تأثير عناصر المواقع الإلكترونية على الإنترنت وخصائص المستهلكين على تبني الخدمات البنكية الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية»، *المجلة العربية للإدارة*، ع 1، مج 31، ص ص 192-194. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- الردايدة، رمزي. (2011). «أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن: دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان». *رسالة ماجستير*. جامعة الشرق الأوسط.
- الزين، سالم. (2011). «وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني: عوامل الانتشار وشروط النجاح»، *الملتقى الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر*، عرض تجارب دولية.
- الصرن، رعد حسن؛ وعبد اللطيف، عبد اللطيف. (2006). «العوامل المؤثرة في عوامة جودة الخدمة المصرفية عبر شبكات الإنترنت: دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية»، *مجلة دراسات العلوم الإدارية*، ع 2، مج 33. ص ص 340-354.
- الصميدعي، محمود جاسم؛ والعسكري، أحمد شاكر. (2007). «مخاطر تنفيذ الأنشطة التسويقية في منظمات الأعمال»، *المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع*. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، ع 3، ص ص 12-14.

- العبد اللات، عبد الفتاح. (2006). «معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية: دراسة حالة على البنوك الأردنية». *أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية. الأردن، عمان.*
- العبد اللات، عبد الفتاح؛ الشمري، ناظم محمد. (2008). *الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع. عمان: دار وائل.*
- العضاية، رائد محمد؛ والمبيضين، هشام عثمان؛ والسميرات، محمد خليل. (2016). «العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء: دراسة ميدانية على إقليم الجنوب». *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ع 3، مج 12. ص ص 531-545. الأردن.*
- الغندور، حافظ كامل. (2003). *محاوير التحديث الفعال في المصارف العربية: فكر ما بعد الحداثة. لبنان، بيروت: اتحاد المصارف العربية.*
- المصطفى، سامر؛ وتعلو، رهن بدران. (2013). «أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة: دراسة تطبيقية». *مجلة الإدارة والاقتصاد. كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية، ع 95، مج 36. ص ص 289-279. العراق.*
- بوراس، أحمد. (2007). «العمليات المصرفية الإلكترونية». *مجلة العلوم الإنسانية. جامعة محمد خضير بسكرة، ع 11، مج 4. ص ص 195-214.*
- جودي، حيدر؛ الصائغ، نغم. (2008). «أثر استراتيجيات استهداف السوق»، *مجلة الإدارة والاقتصاد. ع 69. ص ص 4-61.*
- حجازي، عبد الفتاح. (2011). «البنوك الإلكترونية: التحديات، التطورات التكنولوجية، والنظرة المستقبلية: أعمال ملتقيات وندوات (المصارف الإسلامية: الواقع والتحديات)». *المنظمة العربية للتنمية الإدارية. ص ص 205-218.*
- رائد، المومني؛ وشوملي، سهير إبراهيم عبد الكريم؛ ومقاطف، سيما. (2013). «أثر استخدام المواقع الإلكترونية على الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في الأردن»، *مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة جامعة سوهاج، ع 2، مج 27. ص ص 144-167.*
- رشاد، عبد المنعم محمد. (2007). «العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية»، *مجلة آفاق جديدة العلمية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنوفية. ع 1، مج 19. ص 117.*
- سلامة، ثامر عبد الحميد عبد الرحمن. (2016). «أثر المخاطر التسويقية صاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها: دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي»، *رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.*
- عبد الله، فارس. (2013). «مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف». *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ع 1، مج 4. ص ص 175-203. العراق.*
- عبد الوهاب، محمد. (2001). «تطور الخدمة المصرفية وقدرتها على مواجهة نقود القرن 21». *مجلة الرشيد المصرفي، مصرف الرشيد. ع 3. ص 10.*
- عرب، يونس. (2000). «الدراسة الشاملة حول المصارف الإلكترونية في الأردن»، ع 3، مج 25. ص ص 11-35.
- قاحوش، نادر الفرد. (2001). *العمل المصرفي عبر الإنترنت. عمان: مكتبة الدار العربية للعلوم. ص 164.*
- قدومي، ثائر. (2008). «العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية»، *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، ع 2، مج 11. ص ص 293-312.*
- قدومي، ثائر. (2010). «الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الأردنية: دراسة تطبيقية لدور الخصائص الشخصية.. المعوقات ومقومات النجاح». *المجلة العربية للإدارة، (الأردن)، ع 1، مج 30. ص ص 113-142.*

- كردي، أحمد السيد. (2014). «المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسويق الإلكتروني وتأثيرها في اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة - جامعة بنها. مصر.
- كوتلر، فيليب. (2001). *كوتلر يتحدث عن التسويق*. السعودية. الرياض: مكتبة جرير. ص 81.
- محمد، حسن حسني. (2008). *سوق المال والاستثمار*. القاهرة.
- معلا، ناجي. (2007). *الأصول العلمية للتسويق المصرفي*. عمان: معلا.
- نصري، وديع. (2015). «نموذج تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية في تونس»، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، ع 3، مج 11. ص ص 669-683.

ثانياً - مراجع باللغة الانجليزية:

- Abdullah, A.; Gholami, R. and Clegg, B. (2009). "An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia", *Technovation*, No. 2, Vol. 29. pp. 130-141.
- Adesina, A. Charles. (2010). "An empirical investigation of the level user's acceptance of e-banking in Nigeria", *Journal of Internet Banking and Commerce*, No. 1, Vol. 15. pp. 12-23.
- Aladwani, M. (2001). "Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations", *International Journal of Information Management*, No. 3, Vol. 21. pp. 10-25.
- Awad, E. (2002). *Electronic Commerce from vision to Government Account Report*. 3rd Ed., P. 576.
- Azzam, Z. and Ramahi, N. (2010). "Effect of electronic interactive technologies usage on services marketing activities: Empirical study on banking sector in Jordan", *The International Arab Journal of E-Technology*, No. 4, Vol. 1. pp. 154-163.
- Azzam, Z. and Ramahi, N. (2013). "Manager's perspective towards perceived risks associated with technology based self services: A case of Jordan banks", *Institute of Interdisciplinary Business Research*, No. 11, Vol. 4. pp. 46-64.
- Bander, A. and Charles, D. (2010). "Internet banking acceptance model: Cross-market examination". *Journal of business research*, No. 9- 10, Vol. 63. pp. 957-963.
- Calin, G. (2002). "Online banking in transition economies: Implementation and development of online banking system in Romania", *International Journal of Bank Management*, No. 6, Vol. 20. pp. 285-296.
- Chandon, P.; Warsink, B. and Laurent, G. (2000). "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", *Journal of Marketing*, No. 4, Vol. 64. pp. 65-81.
- Cheung, S. Chan. (2008). "Understanding adoption and continual usage behavior towards internet banking services in Hong Kong", *MBA Thesis*, Lingnan University, Hong Kong.
- Chi, S.; Kevin, G. and David, E. (2007). "Factors affecting the adoption of internet banking in Hong Kong: implication for the banking sector", *International Journal of Information Management*, No. 5. Vol. 27. pp. 336-351.
- Dandapani, K. (2004). "Success and failure in web- based financial services", *Communication of the ACM*, No. 5, Vol. 47. pp. 31-34.
- Daneshgadeha, Salva and Yildirim, Sevgi. (2014). "Empirical investigation of internet banking usage: The case of Turkey, Conference on enterprise information systems/ Pojman 2014", *International Conference on Project Management HCIST 2014*.
- Demal, D. (2012). *E-Marketing & A new Concept*. McGraw Hill. New York. P.60.

- Ghezelayagh, M. and Davarpanah, M. (2015). "Factors Influencing the adoption of electronic banking using rough set theory: Case study (Mellat bank)", *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Science*. ISSN: 2231- 6345, No. S1, Vol. 5. pp. 2594-2599.
- Green, F. (2005). "The emancipatory potential of a new information system and its effect on technology", *Unpublished Master's Thesis*, University of Pretoria. South Africa.
- Ilias, S. and Maria, K. (2014). "Investigating the determinants of internet banking adoption in Greece, procedia economics and finance", *Procedia Economics and Finance*, No. 1, Vol. 9. pp. 501-510.
- Jun, M. and Cai, S. (2001). "The key determinants of internet banking services quality: A content analysis", *International Journal of Bank Marketing*, No. 7, Vol. 19. pp. 276-291.
- Kolodinsky, J.; Hogarth, J. and Hilgert, M. (2004). "The adoption of electronic banking technologies by US consumers", *International Journal of Bank Marketing*, No. 4, Vol. 22. pp. 238-259.
- Mohd S.; Yeow, S.; Norhayati, Z.; Ahmed, J. and Ahamad, Z. (2012). "The effects of computer self- efficacy and technology acceptance model on behavioral intention in internet banking systems". *Procedia- Social and Behavioral Science*, No. 1, Vol. 57. pp. 448-452.
- Nancy, B.; Andy, L.; Heidi, W. and Christine, E. (2001). "The adoption of internet financial services: qualitative study", *International Journal of Retail & Distribution Management*, No. 8, Vol. 29, pp. 390-398.
- Salva, D. and Sevgi, O. (2014). "Empirical investigation of internet banking usage: The case of Turkey", *Procedia Technology*. Vol. 16, pp. 322-331.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business A skill Building Approach*. 2nd Ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Thoma, N. (2000). "Measuring the customer experience in online environment: A structural modeling approach", *Journal of Marketing Science*, No. 1, Vol. 19, pp. 22-42.
- Venkatesh, S.; Arvind, R. and Michael, P. (2001). "The online medium and customer price sensitivity", *Working Paper*. University of Maryland, College Park, MD 20742, p. 87.
- Walker, R. and Johnson, L. (2005). "Towards understanding attitudes of consumers who use internet banking services", *Journal of Financial Services Marketing*, No. 1, Vol. 10, pp. 84-94.
- Wang, R.; Wang, H. and Lin, T. (2003). "Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, No. 5, Vol. 14, pp. 501-519.
- Yakhlef, A. (2001). "Does the internet compete with or complement bricks bank branches", *International Journal of Retail & Distribution Management*, No. 6, Vol. 29, pp. 272-281.
- Zheng, L. (2010). "An empirical analysis of factors that influence the adoption of internet banking in China: A case study of Zhengzhou", Lincoln University. Canterbury. New Zealand.

استبيان موجه إلى عملاء مصرف حول موضوع: «العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية»

تأخذ الإجابة الدرجات التالية: 1 (غير موافق تمامًا)، 2 (غير موافق)، 3 (محايد)، 4 (موافق)، 5 (موافق تمامًا)، وتتم الإجابة بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة لكم.

م	العبارة	5	4	3	2	1
1	أقبل على الخدمات المصرفية الإلكترونية لأنها الأكثر أماناً					
2	أفضل الخدمات المصرفية الإلكترونية كونها الأعلى سرية للمعلومات					
3	يؤثر الدور التوعوي للمصرف بخصوص الخدمات المصرفية الإلكترونية على تبنيها					
4	ارتبط بالخدمات المصرفية الإلكترونية لسهولة استخدامها					
5	أتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لثقتي العالية بها					
6	أتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لما توفره من فوائد ومزايا					
7	أرغب بالخدمات المصرفية الإلكترونية لأنها تخفض من تكلفة الخدمة المصرفية					
8	أفضل الخدمات المصرفية الإلكترونية لأنها تُتاح على مدار الساعة					
9	تؤثر سرعة تنفيذ التعاملات على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية					
10	قدراتي الذاتية هي الدافع نحو تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية					
11	بصورة عامة أفضل التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية					
12	يصعب تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لتدني درجة الأمن بها					
13	لا أرغب في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لتدني درجة سرية المعلومات بها					
14	أبتعد عن الخدمات المصرفية الإلكترونية لانخفاض الوعي والإلمام الكافي بمزاياها					
15	يصعب تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لبطء الإنترنت من قبل المزود					
16	لا أفضل الخدمات المصرفية الإلكترونية لانخفاض الثقة فيها					
17	أرفض تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لكثرة الأعطال والأخطاء التقنية الملزمة لها					
18	لا أتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لارتفاع التكاليف المصاحبة لها					
19	يصعب تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بسبب الانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي.					
20	لا أتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لأنها لا توفر خدمات مصرفية شاملة					
21	لا أفضل الخدمات المصرفية الإلكترونية لارتفاع درجة المخاطر الملزمة لها					
22	أرفض تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لغياب التشريعات القانونية المنظمة لها					
23	لا أميل لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لعدم انتشار نقاط البيع POS في المجال التجاري					
24	يصعب تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لصعوبة استخدامها					

وفيما يلي بعض البيانات الشخصية والمطلوب وضع علامة (√) أمام الاستجابة التي تناسبك:

الجنس	ذكر	أنثى
1.		
2.	السن	29-20
3.	المهنة	طالب
4.	الدخل الشهري	أقل من 5000
5.	الحالة الاجتماعية	أعزب/ عذباء
6.	المستوى التعليمي	الدراسات العليا

وفيما يلي بيان بالخدمات المصرفية الإلكترونية المحتمل تفضيلها، والمطلوب وضع علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك: ما هي الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تفضل التعامل بها؟

1.	الصراف الآلي ATM	نعم	لا
2.	نقاط البيع POS	نعم	لا
3.	البنك المنزلي (الإنترنت)	نعم	لا
4.	البنك الناطق (الصرافة عبر الهاتف)	نعم	لا

Factors Influencing and Hindering Customers' Adoption of Electronic Banking Services: Comparative Study between Saudi and Egyptian Banks Customers

Dr. Mamdouh Abd El- Fattah Ahmed Mohamed

Lecturer of Business Administration

Faculty of Commerce - Kafr El-Sheikh University

Arab Republic of Egypt

dr.mmdouhyousef@gmail.com

ABSTRACT

The study aimed to identify the factors affecting and impeding the adoption of e-banking services in Saudi and Egyptian banks and to know the impact of demographic factors in the adoption of these services. The study population consisted of different customers of these banks, 384 questionnaires were distributed, of which 350 were analyzed by 91%. Research hypothesis were tested though using SPSS program.

The results of the study showed that: There are differences in the attitudes of bank customers towards e-banking services, and that there is an effect of factors (availability, awareness of the e-banking services, speed of execution of transactions, cost of service, perceived benefits, confidence, ease of use, Security, self-ability) as factors influencing customer adoption of e-banking services, There is also an impact of factors (low security, low confidentiality, low customer awareness, slow Internet service, low confidence, frequent faults and errors, high cost, random spread of ATM sites, lack of comprehensive services, high risk, lack of legislations, non-proliferation of POS, and difficulty in using) as constraining factors for such services, There are differences between the attitudes of Saudi and Egyptian customers in these influential and obstructive factors. The study indicated that there is an effect on the demographic factors (age, occupation, monthly income, educational level) on Customer adoption of e-banking services represented in (ATM, POS, talking bank, home bank).

The study recommended the importance of: the development of banking technology, the deployment of POS, the permanent availability of the service, spread of banking awareness of the benefits of the service, export confidence to the customer, the development of the Internet and fees reduction, support the self-capacity of customers, processing technical competencies to prosecute penetration and fraud, demanding more legislation and laws, Establishment of a risk management unit.

Keywords: *Banking Service, Electronic Banks, Electronic Banking Services, ATM, POS, Talking Bank and Home Bank.*

