جامعة حلب

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

" العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات الالكترونية للمصارف "
" دراسة ميدانية "

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالب
إبراهيم موصللي

1432:2011

جامعة حلب

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

" العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات الالكترونية للمصارف"
" دراسة ميدانية "

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد

إبراهيم موصللي

إشراف

الدكتور: سليمان علي **الدكتور: علي شاهين**

2011
1432

جامعة حلب

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

" العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات الالكترونية للمصارف"
" دراسة ميدانية "

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد

إبراهيم موصللي

بإشراف

الدكتور: سليمان علي **الدكتور: علي شاهين**

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد – جامعة حلب

2011
1432

شهادة

نشهد بأن العمل الموصوف في هذه الرسالة هو نتيجة بحث قام به المرشح/ إبراهيم موصللي تحت إشراف كل من الدكتور علي شاهين في قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد بجامعة حلب، والدكتور سليمان علي في قسم التسويق كلية الاقتصاد بجامعة حلب، وأي رجوع إلى بحث أخر في هذا الموضوع موثق في النص.

المرشح	المشرف المشارك	المشرف الرئيسي
إبراهيم موصللي	د. سليمان علي	د.علي شاهين

تصريح

أصرح بأن البحث: العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات الالكترونية للمصارف، لم يسبق أن قبل للحصول على أية شهادة، وهو غير مقدم حالياً للحصول على شهادة أخرى.

المرشح

إبراهيم موصللي

جامعة حلب

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

لجنة الحكم والمناقشة على رسالة الماجستير في قسم إدارة الأعمال والمقدمة من الطالب

إبراهيم موصللي بعنوان:

" العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات الالكترونية للمصارف"

" دراسة ميدانية "

شكلت لجنة الحكم والمناقشة من السادة:

الدكتور أحمد اليوسفي..... رئيساً

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة حلب

الدكتور محمد الجاسم.....عضواً

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة البعث

الدكتور سليمان علي.....مشرفاً

المدرس في قسم التسويق- كلية الاقتصاد- جامعة حلب

نوقشت وأجيزت هذه الرسالة بتاريخ 2011/7/11

الإهداء

إلى الذي أفنى عمره محترقاً شامخاً لكي يريني النور
لمن يبحث عن أفضل الطرق لإدخال السعادة على وجهونا
إلى الذي رغم كل جراح الزمن لم ترتسم الدموع على عينيه
إلى أبي الحبيب ....

إلى من سهرت الليل لأنام... إلى أجمل من رأت عيني
إلى التي الجنة تحت أقدامها ...إليك أيها الملاك السماوي
إليك يا أمي العزيزة ....

إلى القلب الدافئ والحضن الحنون والابتسامة الخجولة
إلى رفيقة الدرب وشريكة الحياة
إليك يا زوجتي الحبيبة....

إلى فلذة كبدي وشمعة دربي ولدي عبد القادر

إلى من أشد بهم أزري أشقائي وشقيقاتي

ولن أنسى إلى من هو أعز من نفسي علي إلى من أفديه بروحي وطني الغالي

شكر وعرفان

يسعدني أن أتقدم بعظيم الشكر ووافر الامتنان إلى أساتذتي المشرفين الدكتور سليمان علي والدكتور علي شاهين على ما قدماه لي من نصح وإرشاد وتوجيهات قيمة كانت لها كبير الأثر في تصويب وتوجيه هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى السادة الأفاضل رئيس وأعضاء لجنة الحكم والمناقشة لتفضلهم بقبول قراءة هذا البحث والحكم عليه.

كما أتوجه بالشكر والامتنان إلى عمادة كلية الاقتصاد وأعضاء الهيئة التدريسية والعاملين فيها.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى كل من ساعدني في إنجاز الدراسة الميدانية.

الباحث

الملخص

شهدت الصناعة المصرفية تطوراً ملحوظاً في بيئة عملها، حيث حرصت المصارف على الاستفادة من منجزات التقدم التكنولوجي في تقديم خدماتها، فلم يعد التواصل بين العميل والمصرف مقتصراً على زيارة العميل للمصرف، بل تنوعت الأدوات والوسائل التي تقدم المصارف من خلالها خدماتها، حتى أصبح العميل يستطيع الحصول على الخدمات التي يريدها ضمن حدود معينة، بدون زيارة المصرف نهائياً، وذلك عبر قنوات توزيع إلكترونية متنوعة مثل بطاقة الصراف الآلي ATM، الانترنت المصرفي، الرسائل المصرفية الإلكترونية SMS، المصرف الناطق...الخ.

هدفت الدراسة إلى استكشاف أهم العوامل المؤثرة في سلوك العملاء، وبالتحديد نية العملاء تجاه قبول أو رفض الخدمات المصرفية الإلكترونية، في محاولة لتكييف سلوك العملاء مع هذه الخدمات.

واعتمدت الدراسة على نتائج الدراسات السابقة، من أجل اقتراح مجموعة من العوامل المؤثرة في نية العملاء تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث افترضت أن كل من عوامل الثقة، وسهولة الاستخدام المدركة، والمنافع المدركة، والكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي، والعوامل الديموغرافية، لها أثر في نية العملاء تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، واستخدمت المقاييس التي توصلت لها الدراسات السابقة من أجل قياس كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبناء على هذه المقاييس تم تصميم الاستبانة، وتوزيعها على عينة عشوائية لعملاء أربع مصارف في مدينة حلب تتوفر فيها الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغ عدد عملاء عينة الدراسة التي أدخلت في التحليل الإحصائي 336 عميل، استخدم الباحث كل من معامل الارتباط بيرسون واختبارات الانحدار البسيط والمتعدد، من أجل أثبات صحة الفرضيات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن عوامل سهولة الاستخدام المدركة، والمنافع المدركة، والكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي، والعوامل الديموغرافية، لها أثر إيجابي في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما عامل الثقة ليس له أثر في نية الاستخدام.

واختتم الباحث الدراسة بمجموعة من التوصيات والمقترحات التي تفيد المصارف في مجال تعزيز الخدمات المصرفية لدى العملاء وتساهم في زيادة الإقبال عليها واستخدامها.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية، الثقة، سهولة الاستخدام المدركة، المنافع المدركة، الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي، نية الاستخدام.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1- 9
1. مقدمة	2
2. أهمية البحث	3
3. مشكلة البحث	4
4. أهداف البحث	5
5. فرضيات البحث	5
6. نموذج البحث المقترح	6
7. منهاج البحث	7
8. أساليب التحليل الإحصائي	7
9. حدود البحث	8
10.مصطلحات البحث	8
الفصل الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية	10-36
تمهيد	11
المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية	12- 23
تمهيد	12
1. مقدمة	13
2. مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية	13
3. تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية	14
4. مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية	15
4.1.مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر المصارف	15
4.2.مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء	17
5. مخاطر الخدمات الإلكترونية المصرفية	18
6. متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية	20
7. التكامل بين الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية	22
المبحث الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية	24-36
تمهيد	24
1. مقدمة	25

2. أنماط الخدمات المصرفية الإلكترونية	25
2.1.الانترنت المصرفي (Internet Banking)	25
2.1.1. أنماط الانترنت المصرفي	26
2.1.2. خدمات الانترنت المصرفي	27
2.2.الصراف الآلي (Automated Teller Machine) ATM.	28
2.2.1. أنواع البطاقات المصرفية	28
2.2.2. خدمات البطاقات المصرفية	29
2.3.الرسائل الإلكترونية المصرفية (Small Message Service) SMS	30
2.3.1. أنواع الرسائل المصرفية القصيرة SMS Banking	30
2.3.1.1. الرسائل المصرفية القصيرة نوع Push	30
2.3.1.2. الرسائل المصرفية القصيرة نوع Pull	30
2.4. مركز الاتصال الفوري Call Center	31
2.5. البنك الناطق Phone Banking	31
3. مفاهيم خاطئة عن خدمات المصارف الإلكترونية	31
4. الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف السورية	32
الخلاصة	36
الفصل الثالث: سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية	37-75
تمهيد	38
المبحث الأول: سلوك العملاء عبر القنوات الإلكترونية	39 -54
تمهيد	40
1. مقدمة	40
2. سلوك العملاء عبر قنوات التوزيع الإلكترونية(سلوك العملاء الإلكتروني).	40
2.1.نية استخدام الابتكارات التكنولوجية	41
2.1.1. مفهوم نية السلوك	41
2.1.2. أنواع نوايا السلوك	42
2.2.تبني استخدام الابتكارات التكنولوجية	43
3. نظريات ونماذج سلوك العملاء عبر القنوات الإلكترونية	45
3.1.نماذج نية استخدام الابتكارات التكنولوجية	45
3.1.1.نظرية الفعل (السلوك) العقلاني (The Theory of Reasoned Action)	46
3.1.2.نموذج السلوك المدرك المخطط (TPB)	47
3.1.3.النموذج المطور لنظرية السلوك المدرك المخطط (TPB)	48

3.1.4. نموذج القبول التكنولوجي (Technology Acceptance Model)	49
3.2.ثانياً نماذج تبني الاستخدام.	52
3.2.1. انتشار الابتكار (Innovation Diffusion Theory).	52
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	64-55
تمهيد	55
1. مقدمة	56
2. الدراسات والأبحاث الأجنبية	56
3. الدراسات والأبحاث العربية	61
4. التعليق على الدراسات السابقة	64
5. ما يميز البحث الحالي عن البحوث والدراسات السابقة	64
المبحث الثالث: نموذج البحث المقترح	69-65
تمهيد	65
1. مقدمة	66
2.المتغير التابع في نموذج المقترح	66
3.المتغيرات المستقلة في نموذج المقترح	66
4. نموذج البحث المقترح	68
الخلاصة	69
الفصل الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك العملاء	114-70
تمهيد	70
المبحث الأول: الثقة بالخدمات الإلكترونية المصرفية	80-71
تمهيد	72
1. مقدمة	73
2. مفهوم الثقة	73
3. خصائص الثقة	74
4. مفهوم الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية	74
5. أهمية الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية	75
6. أبعاد الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية	76
7. العوامل المؤثرة في الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية	78
8. العلاقة بين الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية ونية الاستخدام	79
المبحث الثاني: سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية	87-81
تمهيد	81

1. مقدمة	82
2. مفهوم سهولة الاستخدام المدركة	82
3. مقاييس سهولة الاستخدام المدركة	83
4. العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة ونية الاستخدام	86
المبحث الثالث: المنافع المدركة للخدمات الإلكترونية المصرفية	88-93
تمهيد	88
1. مقدمة	89
2. مفهوم المنافع المدركة	89
3. العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة في المنافع المدركة	90
4. مقاييس المنافع المدركة	91
5. العلاقة بين المنافع المدركة في نية الاستخدام	92
المبحث الرابع: الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي	94-102
تمهيد	94
1. مقدمة	95
2. مفهوم الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي	95
3. الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي ونظرية السلوك المخطط	96
4. العلاقة بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وسهولة الاستخدام المدركة	96
5. العلاقة بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي والمنافع المدركة	98
6. العلاقة بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي ونية الاستخدام	99
الخلاصة	102
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية وتحليل النتائج	103-165
تمهيد	104
المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة	105-110
تمهيد	106
1. أسلوب الدراسة	106
2. مجتمع البحث	107
3. عينة البحث	107
4. أساليب جمع البيانات	108
5. أداة الدراسة	108
6. اختبار صدق الاستبيان المستخدم في البحث	109
7. اختبار ثبات الأداء المستخدمة في البحث	109

8. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث	110
المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات	134-111
تمهيد	111
1. تحليل الجزء الأول من الاستبيان (المتغيرات الديموغرافية)	112
2. تحليل الجزء الثاني من الاستبيان (الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة مدى المعرفة بها ومدى استخدمها)	114
3. تحليل الجزء الثالث من الاستبيان أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع	119
3.1.المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات البحث	119
3.2.اختبار الفرضيات	121
3.3.نموذج البحث النهائي	132
المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات	141-134
تمهيد	134
1.استنتاجات الدراسة	135
2.توصيات الدراسة	139
2.1.توصيات للمصارف	139
2.2.توصيات للحكومة	140
3.الدراسات المستقبلية	140
المراجع	150-142
1.المراجع الأجنبية	142
2.المراجع العربية	150
الملاحق	185-151
1.محلق رقم : (1) الرسوم التوضيحية	155-153
2.ملحق رقم : (2) مقاييس المتغيرات	157-156
3.محلق رقم : (3) الاستبانة في صورتها النهائية	162-158

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(2.1)	خدمات الانترنت المصرفي	28
(2.2)	خدمات بطاقة الصراف الآلي	29
(2.3)	خدمات المصرف الناطق	31
(2.4)	الخدمات الإلكترونية المتوفرة في المصارف السورية	33
(2.5)	بطاقات الصراف الآلي في المصارف السورية	34
(2.6)	أعداد مستخدمي شبكة الانترنت في سورية	34
(3.1)	المتغيرات المستقلة في الدراسة	67
(3.2)	أبعاد جودة الخدمة ومتغيرات الدراسة المستقلة المتوافقة معها	74
(4.1)	تعريف الثقة	73
(4.2)	تعريف الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية	75
(4.3)	أبعـــاد الثقة	76
(4.4)	العوامل المؤثرة في الثقة الخدمات المصرفية	78
(4.5)	نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الثقة في نية الاستخدام	79
(4.6)	تعريف سهولة الاستخدام المدركة	82
(4.7)	مقاييس سهولة الاستخدام المدركة	83
(4.8)	نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر سهولة الاستخدام المدركة في نية الاستخدام	86
(4.9)	تعريف المنافع المدركة	89
(4.10)	نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر سهولة الاستخدام المدركة في المنافع المدركة	90
(4.11)	مقاييس المنافع المدركة	91
(4.12)	نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر منافع الاستخدام المدركة في نية الاستخدام	93
(4.13)	تعريف الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي	95
(4.14)	نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي، في سهولة الاستخدام المدركة	97
(4.15)	نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي في المنافع المدركة	98
(4.16)	نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي في نية الاستخدام	100
(5.1)	عدد أسئلة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	108

(5.2)	درجات مقياس ليكرت	108
(5.3)	نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ	109
(5.4)	توزيع عينة الدراسة وفق جنس العملاء	112
(5.5)	توزيع عينة الدراسة وفق للفئات العمرية للعملاء	112
(5.6)	توزيع عينة الدراسة وفق دخول العملاء	113
(5.7)	توزيع عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي العملاء	113
(5.8)	المتوسطات الحاسبية والانحراف المعياري لمتغيرات البحث	119
(5.9)	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات	121
(5.10)	تحليل التباين للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع	122
(5.11)	نتائج الانحدار المتعدد لتأثير جميع المتغيرات المستقلة دفعة واحدة في المتغير التابع	122
(5.12)	نتائج الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات (المنافع المدركة –السهولة المدركة– الكفاءة) في المتغير التابع	124
(5.13)	معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة ونية الاستخدام	125
(5.14)	تحليل التباين لسهولة الاستخدام المدركة والمنافع المدركة	125
(5.15)	الانحدار البسيط لتأثير سهولة الاستخدام المدركة في المنافع المدركة	126
(5.16)	معامل الارتباط بيرسون بين المنافع المدركة وسهولة الاستخدام المدركة	126
(5.17)	تحليل التباين للكفاءة في استخدام الحاسب الآلي وسهولة الاستخدام المدركة	127
(5.18)	الانحدار البسيط لتأثير الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي تجاه سهولة الاستخدام المدركة	128
(5.19)	معامل الارتباط بيرسون بين الكفاءة في استخدام الحاسب الآلي وسهولة الاستخدام المدركة	128
(5.20)	تحليل التباين للكفاءة في استخدام الحاسب الآلي والمنافع المدركة	129
(5.21)	لانحدار البسيط لتأثير الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي تجاه المنافع المدركة	130
(5.22)	معامل الارتباط بيرسون بين الكفاءة في استخدام الحاسب الآلي والمنافع المدركة	130
(5.23)	اختبار Independent Samples Test بالنسبة لمتغير الجنس	131
(5.24)	اختبار ANOVA بالنسبة لمتغيرات العمر – الدخل – المؤهل العلمي	132
(5.25)	النتائج التي توصل إليها البحث ونتائج الدراسة السابقة المتوافقة معها	137

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(2.1)	أنماط الخدمات المصرفية الإلكترونية	13
(2.2)	مقارنة بين تكلفة الخدمات التقليدية وتكلفة الخدمات الإلكترونية.	16
(2.3)	عنـــــاصر الانترنت المـــصرفي	26
(2.4)	تطور خدمة الانترنت المصرفية	27
(2.5)	عدد مستخدمي الهاتف المحول في سورية	35
(3.1)	فئات العملاء حسب وقت التبني	44
(5.1)	مدى معرفة العملاء بتوفر خدمة الصراف الآلي ATM	114
(5.2)	مدى معرفة العملاء بتوفر خدمة الانترنت المصرفي	115
(5.3)	مدى معرفة العملاء بتوفر خدمة الرسائل المصرفية SMS	115
(5.4)	مدى معرفة العملاء بتوفر خدمة الاتصال الفوري	116
(5.5)	استخدام العملاء لخدمة الصراف الآلي ATM	116
(5.6)	استخدام العملاء لخدمة الانترنت المصرفي	117
(5.7)	استخدام العملاء لخدمة خدمة الرسائل المصرفية SMS	117
(5.9)	استخدام العملاء خدمة الاتصال الفوري	118
(5.10)	امتلاك العملاء لجهاز الحاسب الآلي	119
(5.11)	استخدام العملاء لشبكة الانترنت	165
(5.12)	معرفة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية	136
(5.13)	استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية	158

قائمة النماذج

الرقم	عنوان النموذج	الصفحة
(1.1)	نموذج البحث المقــترح	6
(3.1)	نموذج (Zhu Lei) للسلوك الإلكتروني	41
(3.2)	نموذج نظرية الفعل (السلوك) العقلاني	46
(3.3)	النموذج المطور لنظرية للسلوك العقلاني	47
(3.4)	نموذج نظرية السلوك المدرك المخطط (TPB)	48
(3.5)	نموذج السلوك المخطط المطورة	49
(3.6)	نموذج نظرية القبول التكنولوجي(TAM)	50
(3.7)	الشكل المطور لنموذج القبول التكنولوجي(TAM)	51
(3.8)	نموذج نظرية انتشار الابتكار	53
(3.9)	نموذج الدراسة المقــترح مكرر	68
(5.1)	نموذج الدراسة المقــترح مكرر	106
(5.2)	نموذج الدراسة النهائي	133

اختصارات الدراسة

الاختصار	المصطلح باللغة الأجنبية	المصطلح باللغة العربية
ATM	Automated Teller Machine	آلة الصراف الآلي
SMS	Short Message Service	خدمة الرسائل القصيرة
TAM	Technological Acceptation Model	نموذج القبول التكنولوجي
WWW	World Wide Web	الشبكة العالمية للانترنت
IT	Information Technology	تكنولوجيا المعلومات
CSE	Computer Self Efficacy	الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي
PEOU	perceived Ease of Use	سهولة الاستخدام المدركة
PU	perceived Usefulness	المنافع المدركة
T	Trust	الثقة
ITU	Intention to Use	نية الاستخدام

الفصل الأول
الإطار العام للبحث

1. مقدمة.

يشهد عالمنا الحاضر تطوراً هائلاً في جميع المجالات، وخصوصاً في مجال المعلوماتية وتطور تقنيات المعلومات وشبكات الاتصالات، وأخذت التجارة الالكترونية تتقدم بخطى سريعة في كل من أوربا وأمريكا إلى درجة أنها تتضاعف كل 3-4 أشهر وتنمو بمعدل 140% سنوياً، فبعد أن كانت قيمتها بحدود 6 بلايين دولار عام 1996 بلغ حجمها في عام 2003 تريلون دولار ومن المتوقع أن تصل إلى أكثر من 5 تريليون دولار عام 2011[1].

وترافق هذا بتضاعف عدد مستخدمي شبكة الانترنت في العالم خلال الأعوام الأخيرة، فبعد أن كان عدد مستخدمي شبكة الانترنت مليار مستخدم عام 2005، ارتفع إلى 2 مليار مستخدم عام 2010، وبلغت نسبة مستخدمي الانترنت 30 % من إجمالي سكان العالم حتى نهاية عام 2010[2].

وبعد مرور أكثر من 20 عاماً على ظهور خدمة الهاتف المحمول، ارتفعت نسبة مشتركي الهاتف المحول من 53% عام 2009 إلى 73% عام 2010، حيث بلغ عدد مشتركي الهاتف المحمول العالم 5.3 مليار مشترك حتى نهاية عام 2010[3].

بالإضافة إلى تضاعف عدد رسائل الإلكترونية القصيرة SMS المرسلة في العالم، إلى ثلاثة أضعاف على مدى السنوات الثلاث الماضية، حيث ارتفع عددها من 1.8 مليار رسالة مرسلة عام 2007 إلى6.1 مليار عام 2010، وبعبارة أخرى يتم إرسال 200 ألف رسالة SMS في كل ثانية[4].

وقد عمدت المصارف إلى الاستفادة من منجزات هذه التكنولوجيا وقطف ثمارها، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم خدماتها، وابتكرت تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة بالأداء، عن طريق قنوات توزيع جديدة تقدم من خلالها باقة من الخدمات المصرفية الإلكترونية، مثل خدمة الانترنت المصرفي مستفيدة من شبكة الانترنت، وخدمة (الموبايل أو المحمول) المصرفي مستفيدة من الهاتف المحمول، وخدمتي المصرف الناطق والاتصال الفوري مستفيدة من الهاتف الثابت...الخ.

إن زيادة عدد المصارف وشدة المنافسة بينها، قادها أيضاً إلى البحث عن أدوات وآليات حديثة، واستخدام وسائل متطورة تساهم في زيادة كفاءة وفاعلية خدماتها وتلبي رغبات ومتطلبات العملاء وتزيد من حصتها السوقية، حتى أصبح مستقبل المصارف لا يعتمد على خدمة العملاء وحسب، بل أيضاً على مواكبة البيئة الالكترونية الحديثة التي تتيح للعملاء إجراء عملياتهم المصرفية من خلال استعمال الخدمات الالكترونية المختلفة؛ الانترنت المصرفي، الموبايل المحمول المصرفي، الصراف الآلي (ATM)،الهاتف الثابت وغيرها...

---

[1] www.to22to.com/vb/archive/index.php/t-8568.html. Accessed [1 April 2011].

[2] International Telecommunication Union Reports (2010) " The world 2010 Factors and figure", p.4.

[3] Ibid, p.1.

[4] Ibid, p.3.

كل هذه التطورات أدت إلى تطور الخدمات المصرفية وتنوعها، حيث بدأ تدريجياً تقلص دور العنصر البشري في أداء الخدمات المصرفية وازدياد دور الخدمات الالكترونية، وظهرت أشكال متنوعة ومتعددة من الخدمات الالكترونية المصرفية، مثل خدمة البنوك الإلكترونية (Electronic Banking) والبنوك الالكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو البنك المنزلي (Home Banking) أو البنك الفوري (Online Banking) أو الخدمات المصرفية الذاتية(Self–Service Banking) وجميعها تعبيرات تعبر عن قيام العملاء بإدارة حساباتهم وانجاز أعمالهم المتصلة بالمصرف، عن طريق المنزل أو المكتب أو في أي مكان آخر وفي الوقت الذي يطلبه العميل، بواسطة الأنواع المختلفة لأشكال خدمات المصارف الإلكترونية (خدمة الانترنت المصرفي- الموبايل المصرفي- خدمات بطاقة الصراف الالكتروني(ATM)- خدمة المجيب الآلي وخدمات الكترونية أخرى...).

وعلى رغم من انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل واسع في معظم مصارف الدول العربية إلا أن الإقبال عليها مازال في حدوده الدنيا، وعلى سبيل المثال نسبة استخدام خدمة الانترنت المصرفي لدى عملاء المصارف الأردنية بلغت 2% عام 2008[1]، وهذا ينطبق أيضاً على المصارف السورية، حيث ما تزال نسبة قليلة من العملاء تستخدم الخدمات الكترونية، مقابل نسبة كبيرة تعتمد على الخدمات التقليدية، وبالتالي أصبح جديراً بالاهتمام دارسة سلوك العملاء نحو الخدمات الالكترونية للمصارف، ومعرفة أهم العوامل المؤثرة في سلوكهم في محاولة لتكييف سلوكهم مع الخدمات الالكترونية، وتوجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم المستقبلي، ويحاول البحث الكشف عن أهم العوامل المؤثرة في سلوك العملاء نحو الخدمات الالكترونية للمصارف.

2. أهمية البحث.

يستمد هذا البحث أهميته من خلال ما يلي:

2.1. <u>الأهمية العلمية:</u> تنبع أهمية هذا البحث من أهمية تناوله موضوعاً هاماً يمثل حجر الزاوية لدراسات وأبحاث كثيرة في مجال سلوك العملاء تجاه قنوات التوزيع الإلكترونية، بالإضافة إلى تسليطه الضوء على سلوك العملاء نحو استخدام الخدمات الالكترونية المصرفية، والعوامل المؤثرة في هذا السلوك.

2.2. <u>الأهمية العملية</u>: تنبع من خلال واقع السوق المصرفية السورية التي مازالت حديثة العهد بالخدمات المصرفية الإلكترونية، لذالك يجب معرفة أهم العوامل المؤثرة في نية العملاء نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى تسليط الضوء على واقع استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف السورية، من خلال نتائج الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث.

[1]Nike Karmariah, Al majali Malek (2008) "Application of Decomposed Theory of Planned Behavior on Internet Banking Adoption in Jordan" **Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol.15, No.2, P.2.

3. مشكلة البحث.

رغم أهمية وتعدد وتنوع الخدمات المصرفية الالكترونية، التي يمكن أن تقدمها المصارف السورية نتيجة التطورات الهائلة والمتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات، إلا أنها مازالت حديثة العهد وفي بداياتها المبكرة، ومن خلال عمل الباحث في أحد المصارف الخاصة[1]، وبالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث حيث قابل بعض مدراء المصارف العامة والخاصة والأفراد القائمين على الخدمات المصرفية الإلكترونية، لاحظ النقاط التالية:

- نسبة قليلة من العملاء تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية، مقارنة بنسبة العملاء التي تستخدم الخدمات المصرفية التقليدية، وبشكل تقريبي لا يتجاوز عدد مستخدمي جميع أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية في بعض المصارف في مدينة حلب 6-8 % من العملاء وهذه النسبة قليلة جداً[2]، على الرغم من أن الرسوم السنوية لهذه الخدمات مجانية بالكامل أو شبه مجانية.

- يعد استخدام بطاقة الصراف الآلي الشكل الأكثر شيوعاً لهذه الخدمات، وعلى الرغم من توفر خدمات مصرفية إلكترونية أخرى مثل الانترنت المصرفي، المجيب المصرفي الآلي، الرسائل المصرفية SMS...الخ، إلا أن التعامل مع المصارف الإلكترونية يقتصر على استخدم العملاء لبطاقة الصراف الآلي من أجل خدمة السحب النقدي فقط دون الاكتراث بالخدمات الأخرى التي يوفرها الصراف الآلي.

- تردد وتخوف بعض العملاء تجاه استخدام بعض أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية، وخصوصاً مع انتشار وسائل الاحتيال والنصب الالكتروني.

بناء على ما تقدم، أصبح جديراً بالاهتمام دارسة سلوك العملاء تجاه هذه الخدمات، وبالتحديد نية استخدام العملاء لهذه الخدمات، من أجل فهم السلوك وتوجيهه نحوها، مع الأخذ بعين الاعتبار هنالك مجموعة من العوامل تؤثر في نية العملاء نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وتتمثل مشكلة البحث في اختلاف وتباين سلوك العملاء نحو استخدامهم للخدمات المصرفية الالكترونية، وقد اقترح الباحث مجموعة من العوامل التي تؤثر في نية العملاء تجاه استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية وهي الثقة، سهولة الاستخدام المدركة، المنافع المدركة، الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي، والمتغيرات الديموغرافية، مع العلم أنه يوجد عوامل أخرى، لكن اقتصرت دراسة الباحث على العوامل السابقة، ويمكن تلخيص مشكلة البحث بالسؤال التالي:

- ما هي العوامل التي تؤدي إلى اختلاف وتباين سلوك العملاء وتؤثر في نيتهم في الإقبال على الخدمات المصرفية الالكترونية؟

1 عمل الباحث موظفاً سابقاً في مصرف سورية الدولي الإسلامي، فرع حلب، قسم خدمة العملاء.
2 حصل الباحث على هذه النسبة من المقابلات الميدانية التي أجرها مع بعض مدراء المصارف العامة والخاصة.

4. أهداف البحث.

يهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى استكشاف العوامل المؤثرة في نية العملاء تجاه استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية ومنه إلى تحقيق ما يلي:

4.1. قياس مدى تأثير العوامل (الثقة، سهولة الاستخدام المدركة، المزايا والمنافع المدركة، الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي، المتغيرات الديموغرافية) على سلوك العملاء (نية الاستخدام).

4.2. تقديم توصيات ومقترحات للمصارف التي تفيدها في تعزيز سلوك العملاء تجاه خدماتها الالكترونية.

5. فرضيات البحث.

من خلال استعراض الدراسات السابقة(التي سيذكرها الباحث لاحقاً) التي تناولت موضوع الدراسة، توصل الباحث إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر في نية العملاء نحو استخدامهم الخدمات المصرفية الالكترونية، وبناء على هذه العوامل تم صياغة الفرضيات التالية:

5.1. الفرضية الأولى.

لا تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي معنوياً في نية العملاء تجاه استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

5.2. الفرضية الثانية.

لا تؤثر سهولة الاستخدام المدركة معنوياً في نية العملاء تجاه استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

5.3. الفرضية الثالثة.

لا تؤثر المنافع المدركة معنوياً في نية العملاء تجاه استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

5.4. الفرضية الرابعة.

لا تؤثر الثقة معنوياً في نية العملاء تجاه استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

5.5. الفرضية الخامسة.

لا تؤثر سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الالكترونية معنوياً في المنافع المدركة لهذه الخدمات.

5.6.الفرضية السادسة.

لا تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي معنوياً في سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية.

5.7.الفرضية السابعة.

لا تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي معنوياً في المنافع المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية.

5.8.الفرضية الثامنة.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية لدى العملاء من حيث نيتهم نحو استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.

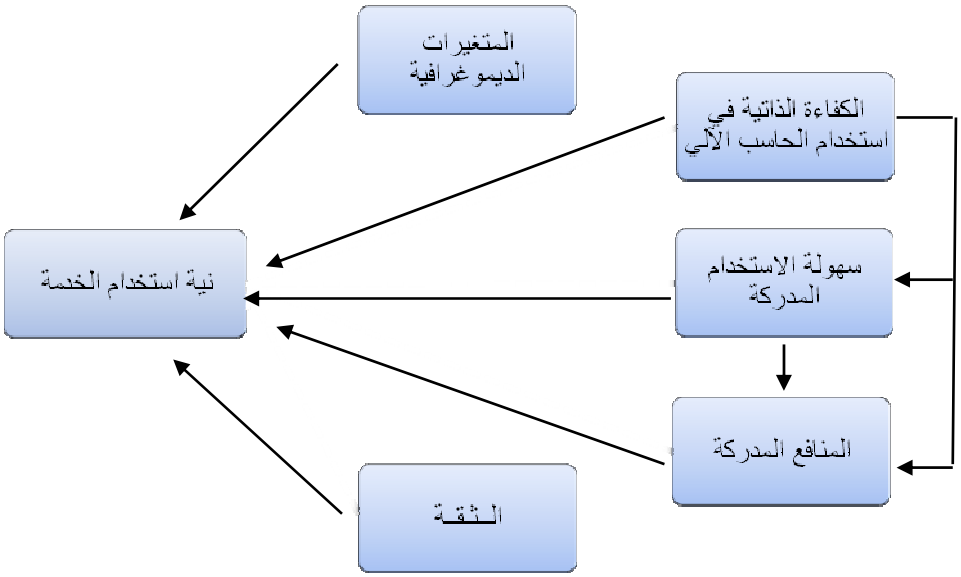
6. نموذج البحث المقترح.

تضمنت فرضيات البحث نوعين من المتغيرات، هما:

6.1. المتغيرات المستقلة: وتتضمن الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي، وسهولة الاستخدام المدركة، والمنافع المدركة، والـثـقــة، والمتغيرات الديموغرافية.

6.2. المتغير التابع: ويتمثل في نية الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية، وبناء على الفرضيات السابقة يقترح الباحث نموذج أولي للدراسة، كما هو موضح في النموذج رقم (1.1).

نموذج رقم (1.1) نموذج البحث المقــترح



المصدر: من قبل الباحث

7. منهاج البحث.

اعتمد منهاج البحث على جانبين أساسين هما:

7.1. الجانب النظري:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الأدبيات النظرية التي تناولت هذا الموضوع، من خلال الاستعانة بالمراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية المحكمة، والدراسات السابقة، ومواقع الانترنت المتخصصة.

7.2. الجانب العملي:

قام الباحث باستقصاء آراء عينة البحث من خلال تصميم استبيان يصمم لهذا الغرض ويوزع على عينة البحث، ثم تحليل البيانات من خلال برنامج تحليل ومعالجة البيانات الإحصائية(SPSS).

7.3. مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء أربع مصارف تتوفر فيها تقريباً جميع أشكال الخدمات الإلكترونية في مدينة حلب هي:

- المصرف العقاري.
- مصرف عودة.
- مصرف سوريا الدولي الإسلامي.
- مصرف الدولي للتجارة والتمويل.

7.4. عينة البحث:

اختيار عينة عشوائية بسيطة من عملاء هذه المصارف الأربعة.

8. أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث في تفريغ وتحليل البيانات على مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS,V.18)، وذلك على النحو التالي:

8.1. الإحصاءات الوصفية(النسب المئوية، الأوساط الحسابي، والانحراف المعياري).

8.2. معامل الارتباط بيرسون من أجل دراسة الارتباط بين المتغيرات.

8.3. معامل الاختبار فيشر F من أجل دراسة معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

8.4. تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع.

9. حدود البحث:

تتمثل حدود الباحث فيما يلي:

9.1. حدود مكانية: حيث اقتصر الباحث على المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة حلب.

9.2. حدود زمانية: حيث تم توزيع الاستبيانات من في الفترة ما بين 2011/2/1– 3/15/ 2011.

10. مصطلحات الدراسة Term of Definitions.

تضمنت مصطلحات البحث ما يلي:

- المصارف الإلكترونية(E-Banking).

تعرف المصارف الإلكترونية على أنها تسليم آلي للمنتجات والخدمات المصرفية سواء الجديدة أو التقليدية مباشرةً إلى العميل عبر قنوات الاتصال الإلكترونية التفاعلية[1].

- الانترنت المصرفي(Internet Banking).

يعرف الانترنت المصرفي على أنها النظام الذي يتيح للعميل الوصول إلى حساباته وإدارتها، والحصول عن معلومات عامة عن المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف، عن طريق استخدام الموقع الإلكتروني للمصرف، بدون زيارة العميل للمصرف[2].

- نية الاستخدام (Intention to Use).

تعرف نية الاستخدام على أنها تقدير أو توقع شخصي للفرد على أنه سوف يقوم بسلوك معين في موقف معين[3].

- الثقة بالخدمات الإلكترونية (Trust in E–Banking).

تعرف الثقة بالخدمات الإلكترونية على أنها اعتقاد العملاء أن جهة أخرى (المصرف)سوف تؤدي بعض الأعمال والخدمات وفق توقعاتهم[4].

---

[1] Suike Norzah Mohd (2010)"An Empirical Study of Factors the Internet Banking Adoption among Malaysian Consumers " **Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol.15, No.2, p.2.

[2] Adams.A.N, Lampety.A.O.(2009)"Customer Perceived Value in Internet Banking in Ghana" **The Degree Master in the Marketing & E-Commerce,** Winneba University**,** p.5.

3. A shour Ahmad S et al (2009)" Factors Affecting Continued Usage of Internet Banking Among Egyptian Customers " **Communications of IBIM Journal**, Vol.9, No.1, pp: 252- 255.

4 Shin Hee , Dong A Bander (2009)"Towards an understanding of the Consumer Acceptance of Mobile Wallet" **Journal of Computers in Human Behavior**, Vol. 25, p.1364.

- المنافع المدركة (Perceived Usefulness).

تعرف المنافع المدركة على أنها الدرجة التي يعتقد عندها الأفراد أن استخدام نظام معين سوف يساعدهم في تحسين أداء أعمالهم[1].

- سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use).

هي الدرجة التي يتوقع عندها المستخدم، أن استخدام أي نظام ما، سوف يحقق الهدف منه دون جهد يذكر[2].

- الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي(Computer Self Efficacy).

تعبر عن إيمان الفرد بقدراته على النجاح في استخدام الحاسب الآلي لإنجاز مهمة محددة[3].

1 Colesca E.S.Z , Dobrica.l (2008)"Adoption and Use of e-Government services: The Case of Romania" **Journal of the Applied Research technology**, Vol.6, No.3, p.205.

2. Belkhamaz Zakariya, Wafa Syed Azizi (2009) "The Affect of Perceived Risk on the Intention To Use E-commerce: the Case of Algeria " **Journal of Internet Banking and Commerce** ,Vol.14, No.1, p.4.

3 Reid Micheal, Levy Yair (2008)" Integrating Trust and Computer Self-Efficacy With TAM: An Empirical Assessment of Customers Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica " **Journal of Internet Banking and Commerce,** Vol.12, No.3, p.3.

الخدمات المصرفية الإلكترونية
Electronic Banking Services

الخدمات المصرفية الإلكترونية

Electronic Banking Services

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى دراسة الأدبيات التي تناولت الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويستعرض هذا الفصل المباحث التالية :

- المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- المبحث الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المبحث الأول

ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية

تمهيد:

لقد استفادت المصارف من منجزات التطور التكنولوجي، في الانتقال التدريجي من بيئة العمل المادية الملموسة إلى بيئة العمل الافتراضية، عن طريق السماح للعملاء بإجراء العمليات المصرفية الروتينية، من خلال قنوات التوزيع الإلكتروني المختلفة، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة، خاصة في ظل التطور المستمر للتقنية المصرفية، ويهدف هذا المبحث إلى استعراض ما يلي:

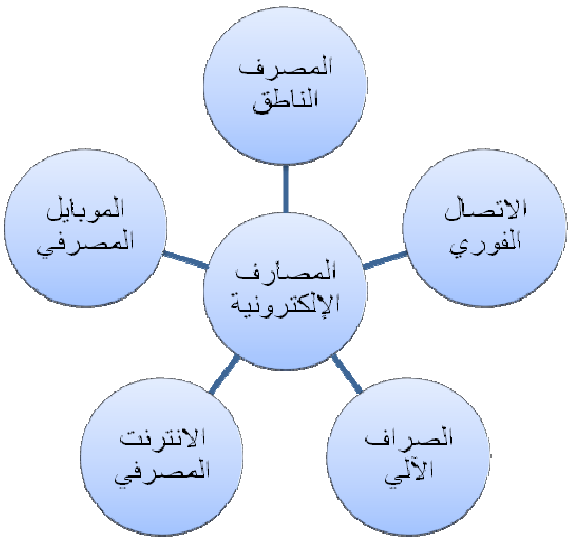
- مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- أسباب نمو الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- عوامل نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- التكامل بين الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية.

1. مقدمة.

دخلت تكنولوجيا الاتصالات حياتنا من أوسع أبوابها، وتعددت خدماتها، وتنوعت أدواتها، وتطورت بشكل مذهل، فلم تقتصر على مجالاً معين، بل شملت جميع مجالات الحياة الاقتصادية والمالية والصناعية ...الخ، واستطاعت المصارف أن توظف هذا التطور والتنوع في وسائل الاتصالات في تقديم خدمات جديدة، فلم يعد يقتصر التواصل بين العملاء والمصرف على زيارتهم للمصرف فقط، بل أخذ يتخذ شكلاً جديداً من أشكال التواصل، يمكن العملاء من التواصل مع حساباتهم أينما وجدوا وفي أي وقت يريدون وبأقل جهد ممكن، مما ساهم في تقديم قنوات توزيع جديدة تميزت بتوفير الوقت والتكلفة والجهد، فانعكس هذا على المصارف في جذب عملاء جدد والحافظ على العملاء الحاليين، من أجل زيادة حصتها السوقية.

ولقد تنوعت أشكال الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف كما هو موضح بالشكل التوضيحي رقم(2.1) ابتداءً من خدمة الانترنت المصرفي (Internet Banking) ومروراً بخدمة الصراف الآلي ATM ومن ثم خدمة الموبايل المصرفي(SMS Banking)، وخدمة البنك الناطق وخدمة مركز الاتصال الفوري Call Center ...الخ من هذه الخدمات المصرفية المتنوعة.

الشكل التوضيحي رقم(2.1) أنماط الخدمات المصرفية الإلكترونية



المصدر من تصميم الباحث

2. مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

تعد المصارف الإلكترونية نتاج لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واعتمد هذا النمو بشكل أساسي على الوسائط الإلكترونية الحديثة، وأهمها خطوط الاتصالات وشبكة الانترنت Internet، بحيث تؤمن هذه التكنولوجيا تبادل البيانات Data والمعلومات Information وتقديم الخدمات Services.

ولقد تنوعت وتعددت المصطلحات التي تصف هذه القنوات الإلكترونية، فتارة توصف بأنها مصرف إلكتروني(Electronic Banking) وتارة أخرى توصف بأنها بنوك الإنترنت أو الانترنت المصرفي (Internet Banking).

وذهب البعض إلى وصفها بأنها بنك منزلي (Home Banking)، والبعض الآخر وصفها بالبنك الفوري (Online Banking) أو خدمات مصرفية ذاتية (Self– Service Banking) أو بنوك إلكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) ...الخ.

وفي حقيقة الأمر وإن اختلفت جميع هذه المصطلحات في المسميات إلا أنها تتشابه من حيث المضمون، وتعبر عن قيام العملاء بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالمصرف سواء في المنزل أو المكتب أو في أي مكان آخر، وفي الوقت الذي يريدونه دون الحاجة إلى زيارة المصرف.

وتعبر الخدمات المصرفية الإلكترونية عن مجموعة من الخدمات المصرفية المتنوعة التي تنشأ وتقدم من قبل النظام المصرفي عبر الوسائط الإلكترونية، وسائر وسائط التكنولوجيا المتنوعة[1].

وتعرف أيضاً الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها تسليم آلي للخدمات المصرفية سواء الجديدة أو التقليدية مباشرةً إلى العميل عبر قنوات الاتصال الإلكترونية التفاعلية[2]، وعرفها البعض الآخر على أنها مظلة المصطلحات التي تعبر عن العمليات المصرفية الإلكترونية التي يؤديها العميل دون الحاجة إلى زيارة المصرف[3].

ومن هنا يرى الباحث مهما تنوعت وتعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية، ففي نهاية المطاف تعبر عن تقديم المصرف خدماته عبر وسائل التكنولوجيا والتقنية الحديثة ووسائط الاتصالات المتنوعة.

3. تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية.

يعود تطور وازدهار الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى عوامل عديدة نذكر منها[4]:

- **المنافسة Competition.**

لقد أظهرت الدراسات أن ضغط المنافسة، أجبرت المصارف على تبني استخدام تكنولوجيا الخدمات الإلكترونية، بحيث أصبحت هذه التكنولوجيا وسيلة للحفاظ على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد من مختلف دول العالم، طالما أنه لا توجد حدود تمنع العملاء من التعامل مع المصارف الإلكترونية أينما وجدوا.

---

1 الدبيسي، وائل ،2009، "دليل العمليات الإلكترونية في القطاع المصرفي "، لبنان، بيروت، ص.21.

[2]Suike Norzah Mohd op cit ,Vol.15, No.2, p .2.

[3]Afrouz Firouzeh (2006)"Bank Employees Perception About Implantation of E-bank in Iran A Comparison Study among Government and Private Banks " **The Degree Master in the Marketing & E-Commerce** , Lulea University, p.16.

[4] Sarma Gunjit , Singh Pranav Kumar (2010)"Internet Banking: Risk Analysis and Applicability of Biometric Technology for Authentication " **International Journal of Pure and Applied Sciences and Technology** , Vol. 1, No. 2 , PP: 68-69.

- **كفاءة التكلفة (تخفيض التكلفة) Cost-Efficiencies.**

إن قيام المصارف بتقديم خدماتها عن طريق قنوات التوزيع الإلكترونية (الانترنت المصرفي- آلة الصراف الآلي – البنك الناطق...الخ)، سوف يساهم بتخفيض تكلفة خدماتها أكثر مما لو اعتمدت على قنوات التوزيع التقليدية (المصرف وفروعه الأساسية)، حيث أن تكلفة الخدمة المصرفية سوف تستمر بالتناقص إذا استمرت المصارف بالاعتماد على القنوات الإلكترونية، وهذا سوف يشكل دافع وحافز للمصارف من أجل تقديم خدمات إلكترونية بأقل تكلفة ممكنة مما يساهم في زيادة أرباحها.

- **الانتشار الجغرافي Geography Reach.**

إن إمكانية انتشار خدمات القنوات الإلكترونية المصرفية في مختلف دول العالم، سوف تمكن المصارف من التوسع في تسويق خدماتها ومنتجاتها المصرفية، حيث أن هذه الخدمات تسمح بتواصل أكثر مع العملاء وتسهل الوصول إليهم، حيث لا تنحصر الخدمات الإلكترونية في مكان جغرافي محدد، بل تمتد لتشمل جميع المناطق الجغرافية التي تصلها وسائط الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في أنحاء العالم، وفي بعض الأحيان فإن بعض المصارف تزود بعض خدماتها عبر قنوات التوزيع الإلكترونية فقط، دون الاضطرار إلى الحاجة لوجود فروع لها (قنوات توزيع تقليدية)، وقد استخدمت المؤسسات المالية قنوات التوزيع الإلكترونية كوسيلة لجذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

- **الطبيعة الديمغرافية للعملاء Demography Customer.**

تسمح الخدمات الإلكترونية للمصارف أن تقدم خيارات واسع وأكثر من بديل للعملاء من أجل إدارة حساباتهم، وإلى الآن ما يزال بعض العملاء يفضلون القنوات التقليدية، الذهاب إلى المصرف ومقابلة الموظفين والتحدث معهم، وبالتالي يفضل هؤلاء الاتصال الشخصي، وعلى النقيض تماماً قسم آخر من العملاء لا يرغب بزيارة المصرف، والانتظار طوابير لحين الحصول على الخدمة المصرفية...الخ، بل يفضلون الخدمات الإلكترونية، وبالتالي تؤمن المصارف للعملاء خيارات متعددة للعملاء تتلاءم مع طبائعهم وميولهم، وبذلك يساهم في استقطاب عملاء جدد ويحافظ على العملاء الحاليين.

4. مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية.

إن انتقال المصارف في تقديم بعض خدماتها من الحيز المادي إلى الحيز الافتراضي (المصارف الإلكترونية)، انعكس على المصارف وعلى العملاء بمجموعة من المزايا نذكر أهمها:

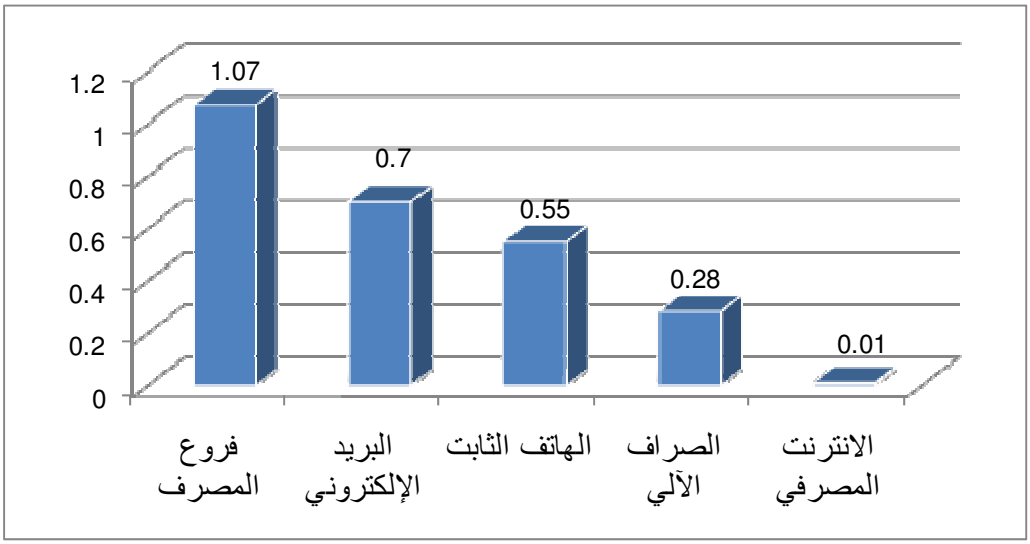
4.1. مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر المصارف.

تعد المساهمة في زيادة كفاءة الأداء وتخفيض التكلفة وزيادة العائد، وتقديم خدمات بمستوى عال من الجودة تلبي احتياجات العملاء، من أهم الفوائد الرئيسية تقدمها قنوات التوزيع الإلكترونية للمصارف ، ويمكن عرض ذلك كما يأتي:

- **توفير التكاليف**[1].

إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها من خلال القنوات الإلكترونية يساهم في تخفيض تكاليفها المتنوعة(تكاليف بناء فروع إضافية ومستلزماتها، وتكلفة المباشرة للخدمة المصرفية،...الخ)، وهذا يعتبر من أهم المزايا التي تستفيد منها المصارف من القنوات الإلكترونية، ويضح الشكل التوضيحي رقم (2.2) مقارنة بين تكلفة الخدمات التقليدية وتكلفة الخدمات الإلكترونية.

الشكل التوضيحي رقم(2.2) مقارنة بين تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتقليدية(التكلفة بالدولار)



Source: Papandreou Anders Nikolaos, op cit, P.25.

حيث يتضح من خلال الشكل السابق أن تكلفة الخدمة المصرفية التي تقدم عبر القنوات الإلكترونية، أقل بكثير من تكلفة نفس الخدمة عندما تؤدى عبر المصرف أو أحد فروعه، وأن أدنى تكلفة هي تكلفة خدمة الانترنت المصرفي حيث بلغت 0.01 $، ثم تليها خدمة الصراف الآلي حيث بلغت 0.28 $، ثم خدمة الهاتف الثابت حيث بلغت 0.55 $ ، ثم خدمة البريد الإلكتروني حيث بلغت 0.7 $، ثم أخيراً الخدمة التقليدية عبر فروع المصرف حيث بلغت 1.07 $.

- **الكفاءة التنظيمية.**

من أجل تنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية، تقوم المصارف بإعادة هندسة أعمالها وإجراءاتها بشكل جزئي، عن طريق تكامل أنظمتها، وإعادة هيكلة بعض أعمالها ووظائفها التقليدية بكفاءة وفاعلية، وهذا سوف ينعكس بشكل إيجابي على المؤسسات المصرفية، مما يساهم في زيادة كفاءة أدائها وبأقل الموارد ممكنة[2].

[1] Papandreou Anders Nikolaos (2006)"Internet Banking in Greece: Development, Evaluation and Perspectives" **Master in Business Administration Institute of Technology School Of Management**, P.25.

[2] Shah Mahmood, Clarke Steve (2009)"E-Banking Management Issues, Solutions, and Strategies " **New York, USA, Information science Reference**. PP: 259-267.

- **التسويق الإلكتروني.**

إن تقديم المصرف للخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء، يتضمن بنفس الوقت قيامه بأنشطة التسويق الإلكتروني، حيث هذه الخدمات الإلكترونية ما هي في جوهرها إلا قناة من قنوات التوزيع ولكن بشكل إلكتروني، ولقد أثبتت بعض الدراسات أن تطبيق أدوات التكنولوجيا التفاعلية(الخدمات الإلكترونية)، له أثر إيجابي ومباشر على فاعلية أداء الأنشطة التسويقية (المزيج التسويق) في المصارف، وهذا سوف يساهم في رضا العملاء، وفي زيادة التنافسية للمؤسسات المصرفية[1].

- **جودة خدمة العملاء.**

تتميز المؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى، عن غيرها من المؤسسات المنافسة، بتقليل الأخطاء والجهد المبذول من قبل المصرف وتقديم خدمة على مستوى عال من الجودة[2].

- **إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.**

تتميز البنوك الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تميز هذه البنوك تزيد من ثقة العملاء فيها[3].

4.2. مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء.

يعود استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على العملاء بمجموعة من المزايا والمنافع، نذكر من أهمها ما يلي:

- **الملاءمة لاحتياجات ورغبات العملاء.**

يعد الاتصال غير المادي المباشر من خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أن الاتصال الشخصي المباشر بين العملاء وبين المصارف سوف يكون في أدنى أشكاله، مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية التي تعمد بشكل رئيسي الاتصال الشخصي بين العملاء والمصارف، ويتمثل عنصر الملاءمة من خلال توفير المصارف للعملاء إمكانية القيام بأداء عملياتهم المصرفية في أي مكان يريدون (المنزل – مكان

1 Azzam Zakaria A, Alramahi Nidal M, (2010)," Effect of Electronic Interactive Technologies Usage on Services Marketing Activities Empirical Study on Banking Sector in Jordan" **Journal of International Arab of e-Technology**, Vol.1, No.4, p.161.

[2] إسماعيل ،تركي شاكر،2007،"**التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة المصرفية في المصارف الأردنية** "،المؤتمر العلمي الخامس (نحو مناخ استثماري و أعمال مصرفية الكترونية) ،الأردن، عمان، جامعة فيلادلفيا، ص.8.

[3] صالح، معاريف، وآخرون، 2007، "**الصيرفة البنوك الإلكترونية**"، المؤتمر العلمي الخامس، الأردن، عمان، جامعة فيلادلفيا، ص.6.

العمل...الخ)، وبدون التقيد بمكان معين، وفي أي وقت يريدون على مدار24 ساعة متواصلة في اليوم، ودون الحاجة إلى التواصل والتفاعل المادي مع المصرف أو أحد فروعه، أو الالتزام بدوام المصرف الذي قد لا يناسب العملاء[1].

- **سرعة الوصول إلى الحسابات وإدارتها.**

تمنح المصارف لعملائها عبر خدماتها الإلكترونية سهولة الوصول لحساباتهم وإدارتها، فالمسافة الفاصلة بين العميل وحساباته هي ضغط مفتاح(Click)من أجل زيارة موقع مصرفه الإلكتروني ومعرفة حساباته وإدارتها، بدون الحاجة إلى التواصل المادي مع المصرف أو أحد فروعه والانتظار فترة من الوقت لحين الحصول على الخدمة المصرفية[2].

- **توفير التكلفة.**

ويتمثل ذلك من خلال تقديم المصارف للعملاء خدمات إلكترونية متنوعة، تتميز بتكلفة أقل من تكلفة استخدام العملاء للخدمات التقليدية، ومن الأمثلة على ذلك نذكر ما يأتي[3]:

- التكلفة التي يتحملها العميل خلال انتقاله من مركز تواجده أينما كان، إلى مركز عمل المصرف لتنفيذ عملياته المصرفية.

- التكلفة التي يتحملها العميل من أجل الحصول على مكان لإيقاف سيارته الخاصة في المواقف المأجورة أو المجانية، قرب أحد فروع المصرف الذي يتعامل معه.

- تكلفة الوقت الضائع من خلال انتظار العميل داخل أحد فروع المصرف فترة من الوقت، حتى يحين دوره وينتهي من إنجاز معاملاته

5. مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية.

تواجه المصارف من خلال ممارستها لأعمالها الإلكترونية عدة مخاطر يترتب عنها خسائر متنوعة، ويمكن تصنيف هذه المخاطر ضمن مجموعات مختلفة نذكر منها ما يلي:

1. المخاطر التشغيلية Operational Risk.

وهي المخاطر التي تنتج من احتمالات الخسارة الناتجة عن خلل في تأمين النظام أو عدم ملاءمته لإنجاز الأعمال أو من أخطاء العملاء، ويمكن عرض ذلك وفق يلي[1]:

---

[1] Shah Mahmood, Clarke Steve, op cit. PP: 259-264.

[2] Salehi Mahdi, Alipour Mehrdad (2010)"E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran " **International Journal of Economic and Finance,** Vol. 2, No.1, PP: 202-203.

[3] الدبيسي، وائل، مرجع سبق ذكره، ص. 60.

- **مخاطر عدم حماية النظام System security.**

وهي تمثل مخاطر الاحتيال التي تنشأ من إمكانية اختراق حسابات المصرف بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها أو سرقة كلمات المرور، وأرقام بطاقات الائتمان بهدف الدخول إلى حسابات بعض العملاء، سواء تم ذلك من خارج المصرف أو من العاملين به، بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف ومنع ذلك الاختراق.

- **مخاطر عدم ملاءمة تصميم النظام أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة.**

وهي تمثل المخاطر التقنية التي تنشأ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها (بطء الأداء Slow- Down على سبيل المثال) لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة فى حل هذه المشاكل وصيانة النظم، وخاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارجية لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة Outsourcing.

- **مخاطر إساءة الاستخدام من قبل العملاء Customer misuse of services.**

ويحدث ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة.

2. المخاطر القانونية (Legal risk).

تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم المصرف القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة.

وتبرز أهم التحديات القانونية متمثلة في قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، حجيتها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التواقيع الإلكترونية، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني، سرية المعلومات، أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر، حجية المراسلات الإلكترونية، التعاقدات المصرفية الإلكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات المصرف أو المستخدمة من موقع المصرف أو المرتبطة بها، علاقات وتعاقدات المصرف مع الجهات المزودة للتقنية أو الموردة لخدماتها أو مع المواقع الحليفة مشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية[2].

[1] وادي، رشدي عبد اللطيف، 2008،"**أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها**"، فلسطين، غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد السادس عشر، العدد الثاني، ص. 836.

2 صالح، معاريف، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص.6 .

3. مخاطر السمعة(Reputational risk).

تنشأ هذه المخاطر في حال توفر رأي عام سلبي تجاه المصرف بشكل عام، وبشكل خاص بالخدمات المصرفية الإلكترونية الأمر الذي يؤدي إلى خسارة كبيرة في العملاء وانعكاس ذلك على المصرف بشكل سلبي[1].

6.متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية.

من أجل نجاح وتطور الخدمات المصرفية الإلكترونية، لا بد من توفر مجموعة من المتطلبات ومن هذه المتطلبات نذكر ما يلي :

1. البنية التحتية التقنية.

يقع توفير مستلزمات البنية التحتية(وسائل وشبكات الاتصالات وتقنيات المعلومات والتجهيزات والبرمجيات والكفاءات البشرية...الخ)، في مقدمة متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية، ولاسيما أن البنى التحتية مرتبطة ببنى الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات الأخرى، لذلك يجب أن تنشأ هذه الخدمات الإلكترونية في بيئة تتميز بالأعمال والتجارة الإلكترونية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن المتطلب الأولي لضمان أعمال الكترونية ناجحة، وضمان الدخول لعصر المعلومات، هو كفاءة البنى التحتية، فهي دعامة أساسية من أجل وجود واستمرارية الخدمات المصرفية الإلكترونية[2].

2. أمن وضمان البيانات والمعلومات.

مازال أمن وضمان البيانات والمعلومات والأعمال عبر القنوات الإلكترونية أهم التحديات التي تواجه استمرارية الخدمات المصرفية الإلكترونية، فعمليات القرصنة والاختراق الإلكتروني في تزايد مستمر، وهذا بدوره يؤثر في ثقة العملاء بهذه الخدمات.

وعلى سبيل المثال ما يزال 95% من الأمريكيين يترددون إعطاء أرقام بطاقاتهم الائتمانية عبر شبكة الإنترنت خوفا من بعض عمليات التضليل والسرقة التي حصلت للبعض منهم[3].

3. البنية التشريعية والقانونية.

ما زالت الصعوبات القانونية التي تقف في طريق انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية، تستحوذ على اهتمام البحوث القانونية، من أجل توفير الأطر القانونية والقواعد التنظيمية في ميادين التجارة الإلكترونية، والمصارف الإلكترونية، والأعمال الإلكترونية، ويمكن إيراد بعض منها وفق ما يلي[1]:

---

1 وادي، رشدي عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره ، ص. 836.

2 البارودي، شيرين بدري، 2005،" **دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية"**، المؤتمر العلمي الخامس، الأردن، عمان، جامعة الزيتونة، ص ص: 10- 11.

3 إسماعيل ،تركي شاكر، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 11- 12.

- قانون التواقيع الإلكترونية بالمقارنة مع التواقيع العادية.
- قانون أنظمة الدفع النقدي وماهية المال الرقمي أو الإلكتروني.
- قانون سرية وأمن المعلومات من أخطار جرائم التقنية العالمي، وخصوصية العميل.

4. كفاءة الأداء.

فمن المفترض أن تكون الخدمات الإلكترونية ذات كفاءة عالية، بحيث تلبي متطلبات واحتياجات العملاء، من أجل زيادة فرص الإقبال عليها واستخدامها[2].

5. تغيير سلوك العملاء.

مازال عدد كبير من عملاء المؤسسات المالية والمصرفية، يمانعون نقل إدارة حساباتهم من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، ويعود ذلك إلى عوامل عديدة ومنها إلى مقاومة العملاء للتغيير، حيث يعتبر تغيير سلوك العملاء من الأمور الصعبة والشاقة على القائمين على الأنشطة التسويقية، وقد يستغرق تغيير سلوك العملاء تجاه خدمة أو منتج معين عدة سنوات، فعلى سبيل المثال استغرقت دورة تبني واستخدام العملاء لآلة الصراف الآلي ATM عشر سنوات، وتوصلت دراسة أجريت حول عادات عملاء المصارف في عشر دول مختلفة إلى ما يلي[3]:

- عميل واحد فقط من أصل ثلاثة عملاء، يعتقدون أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لها أهمية وفائدة.
- 30 % من عملاء المصارف لا يعرفون فيما إذا كانت مصارفهم تقدم خدمات مصرفية إلكترونية أو لا.

إن مقاومة العملاء للتغيير أو لكل جديد في مجال الابتكارات المصرفية الجديدة، يرجع إلى مجموعة من العوامل نذكر منها ما يأتي[4]:

- جهل العملاء لمنافع ومزايا الابتكارات المصرفية الجديدة.
- ميل العملاء للتفاعل المادي المباشر مع المصرف(وجهاً لوجه مع موظفي المصرف).
- نقص الكوادر البشرية المصرفية الماهرة في التعامل مع الابتكارات الجديدة.

---

1 سفر،أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 101- 102.
2 إسماعيل، تركي شاكر، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 11- 12.
[3] Shah Mahmood, Clarke Steve, op cit, PP: 265-266.
[4] Worku Gardachew (2010)"E Banking in Ethiopia-Practices Opportunities and challenges " **Journal of Internet Banking and Commerce** , Vol.15, No.2 , p.7.

- عدم ثقة العملاء بالابتكارات المصرفية الجديدة، حيث مازال بعض العملاء يفضلون زيارة المصرف والانتظار لحين الحصول على الخدمة، عن السحب من آلة الصراف الآلي.

- الخوف من تحمل المخاطرة

وهذا يفرض على المصارف جهود إضافية لأنشطتها التسويقية من أجل الترويج لهذه الخدمات الإلكترونية، والتأثير في سلوك العملاء من أجل تبني وقبول استخدام هذه الخدمات الإلكترونية، علماً أن سلوك العملاء يتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل مثل المنافع المدركة، السهولة المدركة، الأمن،...الخ.

6. تنمية الكوادر البشرية.

يبقى العنصر البشري دائماً هو العامل الحاسم والأكثر الأهمية في نجاح أي منظمة، لذا فإن المصلحة تقتضي رفع كفاءة هذا العنصر وتدريبه في شتى المجالات، وعلى المصارف أن لا تركز كل جهودها على اقتناء أحدث ما توصل إليه العلم من وسائل وبرامج على حساب العنصر البشري، وإلا تحولت الأجهزة والأدوات التي يستخدمها الموظف إلى مجرد مظاهر تقنية لإضفاء طابع شكلي وسطحي على التحديث في المصرف.

حيث يبقى الاستثمار في العنصر البشري هو الاستثمار الحقيقي، على أساس أن الفكر والقدرة الذهنية للإنسان هما الثروة المتجددة، وخلافهما موارد معرضة للنفاذ[1].

7. التكامل بين الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية[2].

إن التحول التدريجي من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية، لا ينطوي على استبدال جميع الخدمات التقليدية بالإلكترونية بشكل كامل، بل يقوم على تقديم المصرف بدائل وخيارات متنوعة للعملاء بالإضافة إلى خدماتها التقليدية، فعلى سبيل المثال خدمة الانترنت المصرفي لا تستبدل خدمات القنوات التقليدية، بل تقدم قناة توزيعية ثانية تساعد العملاء على اختيار بديل أفضل من حيث الوقت والجهد والتكلفة.

وتعتمد الخدمات الإلكترونية في الأساس على وجود الخدمات التقليدية، حيث لابد من تواصل العملاء مع المصرف، ومثال ذلك فتح الحساب في المصرف، يتطلب زيارة العميل للمصرف والتعرف على شخصيته...الخ، ومن ثم يحصل العميل على حزمة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبالتالي فإن العلاقة بين الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية هي علاقة تكاملية.

1 سفر،أحمد، مرجع سبق ذكره، ص.28.

2 Dong Jason ,Bilemel Michal (2008), "Strategies for Increased Integration of online and In-Branch Services of Banks in Canada " **Journal of Internet Banking and commerce,** Vol.13, No.3, p.4.

إن دراسة الخدمات التي يقدمها المصرف من أجل نقلها إلى الخدمات الإلكترونية، يتطلب تصنيف الخدمات إلى:

- **خدمات أساسية.**

هي الخدمات التي تقوم على أساس التفاعل المادي المباشر بين العميل والمصرف، وتتطلب تواصل مادي مباشر بين العميل والمصرف، مساعدة من قبل موظفي المصرف، مثل: فتح الحسابات، التأكد من شخصية العميل، والإيداع النقدي...الخ، ويجب أن تكون هذه الخدمات عبر قنوات التوزيع التقليدية (المصرف، وفروعه المختلفة).

- **خدمات مساعدة.**

هي الخدمات التي تقوم على أساس تفاعل افتراضي غير مباشر بين العميل والمصرف، ولا تتطلب مساعدة مباشرة من قبل موظفي المصرف، مثل طلب كشف الحساب، معرفة الرصيد المتبقي، سحب مبلغ من النقود في حدود معينة...الخ، ويمكن أن تكون بطريقتين، إما عن طريق قنوات التوزيع التقليدية (المصرف، وفروعه المختلفة)، أو عن طريق القنوات الإلكترونية (الانترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي...الخ)، وللعميل حرية الاختيار.

المبحث الثاني
أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

تمهيد:

تنوعت الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة، ويهدف هذا المبحث إلى استعراض ما يلي:

- أنماط الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- مفاهيم خاطئة عن خدمات المصارف الإلكترونية.
- الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف السورية.

1. مقدمة.

لقد تعددت أنماط وأشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية، مستفيدة من التطور المستمر في أنظمة الاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات، حيث شكل هذا التنوع مجموعة من البدائل والخيارات لدى العملاء.

2. أنماط الخدمات المصرفية الإلكترونية.

من أبرز الخدمات الشائعة لدى المصارف والتي تنتشر بسرعة في أنحاء العالم نذكر ما يأتي:

- الانترنت المصرفي Internet Banking.
- الصراف الآلي ATM.
- الرسائل الإلكترونية المصرفية SMS Banking.
- الاتصال الفوري Call Center.
- البنك الناطق Phone Bank.

2.1. الانترنت المصرفي (Internet Banking).

تعد شبكة الانترنت ركيزة أساسية تعمد عليها الشركات والمؤسسات والمصارف في أداء عملها، فهي من المتطلبات الجوهرية للعمل المصرفي، نظراً لما تقدمه هذه الشبكة من تكلفة منخفضة مقارنة مع وسائط الاتصال الأخرى.

ويعود نشأة شبكة الانترنت إلى تاريخ 1969/6/2 التي أنشأتها الحكومة الأمريكية إبان الحرب العالية البادرة، خوفاً من أي تدمير لأي مركز من مراكز الاتصال الحاسبي عن طريق ضربة صاروخية سوفيتية،

وفي أوائل السبعينات 1972 عقد المؤتمر الدولي الأول لاتصالات الحاسوب وظهرت خدمة البريد الإلكتروني، ثم انضمت كل من بريطانيا والنرويج إلى عمل شبكة الانترنت، لتصبح شبكة دولية بدلاً من كونها شبكة أمريكية.

وبعد ذلك انتشرت في كثير من دول العالم إلى أن تبلورت هذه الظاهرة في بداية الثمانينات لكي تصبح وسيطاً تجارياً فاعلاً، وفي بداية التسعينيات استفادت المصارف من الانترنت لكي تسوق لخدماتها ومنتجاتها، وطورت الخدمات التي تقدمها حتى أصبحت على الشكل الحالي وعرفت باسم الانترنت المصرفي[1].

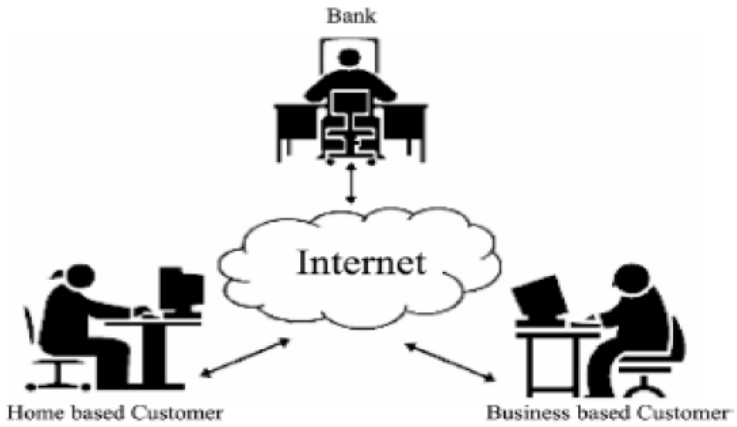
[1] انظر الرسم التوضيحي رقم 1 لمسار عملية الانترنت المصرفي في الملحق رقم 1.

وتشير خدمة الانترنت المصرفي إلى النظام الذي يتيح للعميل الوصول إلى حساباته وإدارتها، والحصول عن معلومات عامة عن المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف، عن طريق استخدام الموقع الإلكتروني للمصرف، بدون إرسال فكسات أو هواتف تعزيز للمصرف من قبل العميل[1].

وتؤمن المصارف لعملائها من خلال الانترنت المصرفي، خدمات مصرفية متنوعة على مدار الساعة، أي أربع وعشرين ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع، سواء كان العميل شخصاً طبيعياً أم معنوياً، وتتضمن خدمة الانترنت المصرفي دمج بين مجموعة من العناصر موضحة بالشكل رقم(2.3) هي[2]:

- المصرف.
- تكنولوجيا الانترنت.
- مستخدمو الحواسيب الآلية (العملاء)، سواء كان ذلك في المنزل أو كان في مكان العمل.

الشكل التوضيحي رقم(2.3) عنـــــاصر الانترنت المـــصرفي



Source: Adams.A.N, Lampety.A.O, op cit, p.5.

2.1.1. أنماط الانترنت المصرفي.

لقد تعددت وتطورت أنماط مواقع الانترنت المصرفية، كما هو موضح في الشكل رقم(2.4) على النحو التالي[3]:

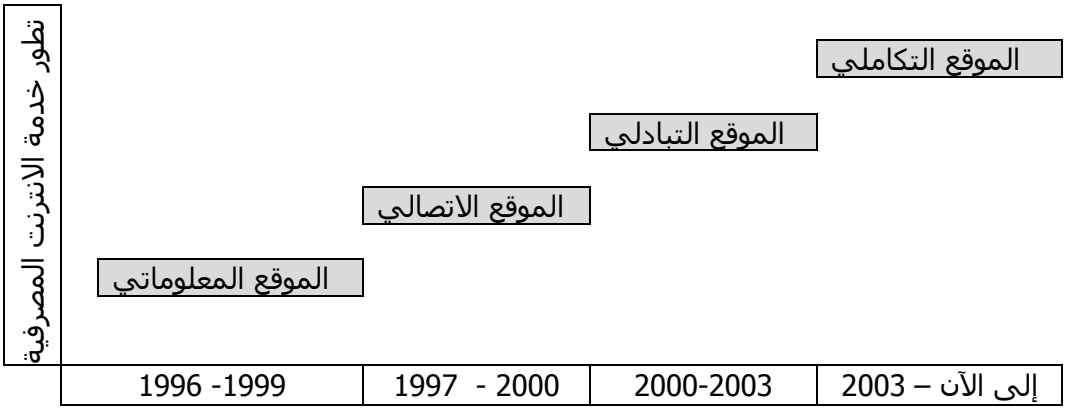
[1] Adams.A.N, Lampety.A.O., OP.CIT, p.5.

[2] Date Hame, et al.(2010)"Customer Perspective on E-business Value Case Study on Internet Banking" **Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol.15, No.1, p.4.

[3] Shin Hee, Dong A Bander , op cit, p.1364.

1. الموقع المعلوماتي Informational Site: وهو المستوى الأساسي للمصارف الإلكترونية، أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، يقدم المصرف فيه معلومات عامة عن منتجاته وخدماته المصرفية فقط.
2. الموقع الاتصالي Communicative: يسمح هذا الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين المصرف وعملائه، كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط، ويقوم المصرف بالإجابة على طلب العميل عن طريق الفكس أو الإيمل.
3. موقع الصفقات المالية Transactional: وهو المستوى الذي يمكن القول فيه أن المصرف يمارس خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث يسمح هذا النوع من المواقع للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها والإطلاع عليها، وإجراء الحوالات المالية بين حساباته الشخصية أو بين حساباته وحسابات بعض العملاء في نفس المصرف، بالإضافة إلى إجراء كافة الخدمات الاستعلامية الأخرى.
4. موقع التحويلات (الموقع التكاملي) Transformation: وهو مستوى متقدم من المواقع يساعد المصرف على متابعة وإدارة العلاقة مع العملاء (CRM)، بالإضافة إلى خدمات المواقع السابقة[1].

الشكل التوضيحي رقم (2.4) تطور خدمة الانترنت المصرفية



Source: Gurau Calin, (2002), OP.CIT, p.366

2.1.2. خدمات الانترنت المصرفي.

تنوعت وتعددت خدمات الانترنت المصرفي، وفقاً لنوع موقع الانترنت المصرفي، حيث نميز بين ثلاثة أنواع من الخدمات[2]، كما هو موضح في الجدول رقم(2.1):

- خدمات الاستعلام.
- خدمات الطلب.

[1] Gurau Calin(2002)"E-Banking in Transition Economies :The Case of Romania" **Journal of Financial Services Marketing** ,Vol.6, No.4, p.366.

[2] http://www.reb.sy/rebsite/EBanking/InternetBanking/tabid/86/Default.aspx Accessed [17 October 2010].

- الخدمات المالية(التعاملات المالية).

الجدول رقم (2.1) خدمات الانترنت المصرفي

الاستعلام	الطلب	الحركات المالية
فروع المصرف و مواقع الصرافات الآلية.	طلب دفتر شيكات.	تحويل داخلي ما بين حسابات العميل.
الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف.	طلب أمر دفع ثابت.	تحويل داخلي بين حسابات العميل وبين حساب عميل آخر
آخر 10 حركات تمت على الحساب.	طلب بطاقة صراف آلي.	حساب قيمة تمويل معين والتكلفة المترتبة عليه.
كشف حساب و الاستعلام عن الرصيد.	تغيير الرقم السري.	
ملخص أرصدة الحسابات الشخصية.	طلب مبدئي للحصول تمويل معين.	

Source:http://www.reb.sy/rebsite/EBanking/InternetBanking/tabid/86/Default.aspxAccessed [17 October 2010].

2.2. الصراف الآلي (ATM (Automated Teller Machine.

يطلق بعض الباحثين على البطاقات المصرفية تسمية النقود الإلكترونية، حيث أنه من المرجح أن تحل هذه النقود الإلكترونية ذات يوم محل النقود الأخرى، فيقتصر التعامل بها، مع الأخذ بعين الاعتبار أن النقود الإلكترونية حالياً لا تتمتع بالقوة التي تتمتع بها النقود الورقية، فالبطاقات المصرفية هي بطاقات متصلة مباشرة على حساب العميل على مدار الساعة وطيلة أيام الأسبوع تتيح له القيام ببعض العمليات المصرفية[1].

لقد ظهرت البطاقة المصرفية(النقود الإلكترونية)لأول مرة في الولايات المتحدة الأميركية عام 1914 كبطاقات دفع، عندما أصدرت شركات البترول الأمريكية بطاقات معدنية لعمالها، من أجل شراء ما يحتاجون إليه من فروع التوزيع التابعة لهذه الشركات، ثم تطور استعمالها وانفصلت عن الجهة التي تصدرها، ما أمكن استخدامها لشراء احتياجات متنوعة، وعلى مستوى جغرافي أوسع، دون التقيد بفروع التوزيع للجهة المصدرة لها، إلى أن انتقل إصدارها إلى أيدي المصارف في الأربعينات، ففي عام 1946 أصدر مصرف ناشيونال بروكلين في نيويورك بطاقة Charge Card، ثم أصدر مصرف فرنكلين ناشيونال البطاقة الحديثة الأولى First Modern Card، ثم صدرت بعد ذلك بطاقة American Express Card وغيرها من البطاقات[2].

2.2.1. أنواع البطاقات المصرفية.

يمكن تقسيم البطاقات المصرفية إلى عدة أنواع، وفقاً لمعايير مختلفة نذكر منها ما يأتي[3]:

1 انظر الرسم التوضيحي رقم 2 السحب النقدي من آلة الصراف الآلي ATM في الملحق رقم1.
2 الدبيسي، وائل، مرجع سبق ذكره، ص. 60.
3 المرجع السابق، ص 66.

- تقسيمات تعتمد على خصائص البطاقة المصرفية، من ناحية طريقة تسديد التسهيلات الممنوحة بوساطتها؛ مثل البطاقة الائتمانية الدائنة Credit Card التي تتمتع بخاصية السحب بشكل يتجاوز رصيد العميل في المصرف والتسديد لاحقاً، البطاقة المدينة Debit Card غير الائتمانية التي تسمح فقط بالسحب وفق رصيد المتاح للعميل في المصرف.

- تقسيمات تعتمد على الجهة المصدرة للبطاقة، كالبطاقات التي تشارك في عضوية إصدارها عدة مصارف أو مؤسسات مالية؛ مثل: بطاقة فيزا، بطاقة ماستر كارد، أو البطاقات التي تصدرها وترعاها مؤسسة مالية واحدة، مثل بطاقة أميركان أكسبرس.

- تقسيمات تعتمد على الغاية من استخدام البطاقة؛ مثل بطاقة السحب النقدي من آلة الصراف الآلي فقط ATM Card، وبطاقة الدفع العادية التي تستخدم لشراء السلع والخدمات عبر الانترنت ونقاط البيع.

2.2.2. خدمات البطاقات المصرفية.

تتيح البطاقات المصرفية مجموعة واسعة من الخدمات، نميز بين ثلاثة أنواع من الخدمات[1] كما هو موضح في الجدول رقم(2.2):

- خدمات الاستعلام.
- خدمات الطلب.
- الخدمات المالية(الحركات المالية).

الجدول رقم(2.2) خدمات بطاقة الصراف الآلي

الاستعلام	الطلب	الحركات المالية
الاستعلام عن الرصيد.	طلب دفتر شيكات.	السحب النقدي الفوري.
آخر كشف حساب مختصر (آخر 10 حركات تمت على الحساب).	تغيير الرقم السري للبطاقة.	تحويل داخلي ما بين حسابات العميل، ضمن فروع المصرف.
		سداد الأقساط المستحقة.
		سداد فواتير الهاتف المحمول و الأرضي
		سداد فواتير الكهرباء
		شراء بطاقات انترنت مسبقة الدفع
		تسديد نفقات المشتريات من خلال نقاط البيع POS الموجودة في الأسواق التجارية[2]

Source: http://www.reb.sy/rebsite/EBanking/InternetBanking/tabid/86/Default.aspx Accessed [17 October 2010].

1http://www.reb.sy/rebsite/EBanking/InternetBanking/tabid/86/Default.aspx Accessed [17 October 2010].

2 تتمتع بطاقة الصراف الآلي التي يصدرها المصرف العقاري بالإضافة إلى الخدمات التي تقدمها، بميزة الشراء عبر نقاط البيع الإلكترونية، بينما المصارف الأخرى لا توفر هذه الميزة في بطاقات الصراف الآلي التابع لها، بل تصدر بطاقة أخرى مخصصة للشراء عبر نقاط البيع الإلكترونية.

2.3. الرسائل الإلكترونية المصرفية(SMS (Small Message Service.

تمكن الرسائل المصرفية الكترونية العملاء من الاطلاع المستمر على حركات جميع حساباتهم وإدارتها بواسطة الهاتف النقال دون الحاجة إلى مراجعة المصرف أو أحد فروعه، بالإضافة إلى توفير الكلفة الجهد والوقت للعميل، فهي تتمتع بمزايا أخرى تتمثل بسهولة الوصول وسهولة استخدام هذه الخدمة، حيث معظم الأفراد وخصوصاً عملاء المصرف يستعملون الهاتف النقال(المحمول)[1].

2.3.1.أنواع الرسائل المصرفية القصيرة SMS Banking.

تميز المصارف بشكل عام بين نوعين من أنواع الرسائل الإلكترونية المصرفية[2]:

2.3.1.1. الرسائل المصرفية القصيرة نوع Push.

وهي عبارة عن رسائل استعلامية فقط، لا تتضمن أي أمر من العميل للمصرف، فهي تؤمن اتصال من جهة واحد فقط، بعبارة أخرى هي عبارة مجموعة من المعلومات يرسلها المصرف إلى العميل عبر الهاتف المحمول، ونذكر من هذه خدماتها ما يلي:

- إشعار العميل بوصول الراتب.
- إشعار العميل بعمليات السحب النقدي.
- إشعار العميل بعمليات الإيداع نقدي.
- إشعار المتعامل بوصول دفتر الشيكات.
- إشعار المتعامل بوصول بطاقات الصراف الآلي وأرقام الخدمات الإلكترونية.
- إشعار العميل بعمليات السحب النقدي عبر الصراف الآلي.
- إشعار العميل بعمليات إيداع الشيكات في الحساب.
- إشعار العميل بمعلومات عامة عن المصرف مثل(افتتاح فرع جديد– تقديم خدمة جديدة.الخ).

2.3.1.2. الرسائل المصرفية القصيرة نوع Pull.

وهي عبارة عن رسائل تتضمن أوامر وطلبات يطلبها العميل من المصرف، فهي تؤمن اتصال من جهتين بين العميل والمصرف، ونذكر من خدماتها ما يأتي:

- طلب العميل من المصرف معرفة رصيد حساب معين.
- طلب العميل من المصرف تحويل مبلغ معين بين حساباته الشخصية.

1 انظر الرسم التوضيحي رقم 3 عملية الهاتف المصرفي في الملحق رقم1.

2 Mousumi Fouzia, Jamil Subrun (2010)"Push Pull Services Offering SMS Based M-Banking System in Context of Bangladesh " **Journal of International Arab of e-Technology**, Vol.1, No.3, p.81.

- طلب العميل من المصرف تحويل مبلغ معين بين حسابات العميل وبين حسابات عميل آخر في نفس المصرف.

2.4. مركز الاتصال الفوري Call Center.

وفق لهذه الخدمة المصرفية يستطيع العميل من خلال الاتصال بمركز الاتصال الفوري التحدث مع موظفي المصرف، من أجل إرشاده وإعلامه عن معلومات تخص حساباته وأيضاً إعلامه عن المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف[1].

2.5. البنك الناطق Phone Banking.

تعد خدمات البنك الناطق من الخدمات الكترونية المتطورة، حيث تمكن هذه الخدمة العملاء من إدارة حساباتهم المصرفية والاطلاع عليها على مدار الساعة دون الحاجة إلى زيارة البنك توفيراً لوقت وجهد العملاء عن طريق الاتصال بالمصرف الناطق والتحدث إلى المجيب الآلي[2]، وبين الجدول رقم (2.3) بعض من أهم هذه الخدمات.

الجدول رقم (2.3) خدمات المصرف الناطق

الاستعلام	الطلب
فروع المصرف.	طلب دفتر شيكات.
مواقع الصرافات الآلية.	تغيير الرقم السري الخاص بالبنك الناطق أو تغيير رقم الفاكس.
الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف.	
كشف حساب وآخر **10** حركات تمت على الحساب.	
كشف حساب و الاستعلام عن الرصيد.	
ملخص أرصدة الحسابات الشخصية.	

Source: Mousumi Fouzia, Jamil Subrun, op cit, p.81.

3. مفاهيم خاطئة عن خدمات المصارف الإلكترونية.

مع تنوع وتعدد أنواع وأنماط الخدمات المصرفية الإلكترونية، ظهرت بعض المفاهيم الخاطئة عن الخدمات الإلكترونية، نذكر منها:

1 Mousumi Fouzia ,Jamil Subrun, op cit, p.81.

2 Ibid, p.81.

▪ إن أنشاء المصرف موقعاً تعريفاً لخدماته ومنتجاته وفروعه عبر شبكة الانترنت، لا يعد سوى موقعاً معلوماتياً Informational Site، وليس انترنت المصرفي، فالمقصود بالانترنت المصرفي أن يكون بالحد الأدنى موقعاً تبادلياً بحيث يسمح للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها وتقديم طلباته وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية، بالإضافة إلى إجراء الحركات المالية بين حساباته داخل المصرف[1].

▪ يطلق البعض على خدمة الانترنت المصرفي(Internet Banking) مصطلح المصارف الإلكترونية (E-Banking)، مع العلم يوجد فرق بينهما،على الشكل التالي[2]:

- مصطلح المصارف الإلكترونية(E-Banking) أشمل وأعم ويعبر عن كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها من قبل المصارف والمؤسسات المالية بواسطة الوسائل الإلكترونية المتاحة، مثل: الهاتف المصرفي، والحاسب الآلي، والصراف الآلي، والإنترنت، والتلفزيون الرقمي وغيرها... من أدوات ومنجزات تكنولوجيا المعلومات.

- مصطلح الانترنت المصرفي(Internet Banking) يعبر عن كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها من قبل المصارف والمؤسسات المالية بواسطة شبكة الانترنت فقط.

▪ إن تقديم المصرف خدماته عبر قنوات توزيع إلكترونية، لا يعني إلغائه واستبداله جميع قنواته التقليدية بالقنوات الإلكترونية، بل تقديم خيار وبديل آخر للعملاء، والعلاقة بين القنوات المصرفية التقليدية والإلكترونية تكاملية[3].

4. الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف السورية.

شهدت الجمهورية العربية السورية في العقود الأخيرة انفتاحاً اقتصادياً انعكس على القطاع المصرفي، حيث دخلت المصارف الخاصة إلى السوق المصرفية إلى جانب المصارف العامة، مما زاد من حدة المنافسة في هذا القطاع.

فنوعت المصارف خدماتها وطورت طرق وأساليب علمها، واستخدمت قنوات توزيع جديدة(قنوات توزيع إلكترونية) وأصبحت معظم المصارف الخاصة والعامة تقدم خدمتي الانترنت المصرفي والصراف الآلي وبعض الخدمات الإلكترونية الأخرى، مستفيدة من التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات ووسائط الاتصالات المتنوعة، بهدف التواصل بشكل أكثر مع العملاء وتلبية حاجاتهم ومتطلباتهم، وزيادة حصتها السوقية، ويوضح الجدول رقم (2.4) أنواع الخدمات الإلكترونية المتوفرة في المصارف السورية الخاصة والعامة.

1.الميسرى، هيثم ،2007،"**خدمات مواقع البنوك الإلكترونية** " ندوة الخدمات البنكية الإلكترونية الشاملة رؤية مستقبلية"،مصر، القاهرة ،جامعة عين شمس،.ص. 6.

2 الشمري ،ناظم، وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص.7.

[3] Dong Jason, Bilemel Michal, op cit, p.4.

جدول رقم(2.4) الخدمات الإلكترونية المتوفرة في المصارف السورية[1]

المصرف	الموقع الالكتروني	Call Center	ATM	الانترنت المصرفي	SMS	المصرف النطاق
مصرف سوريا الإسلامي	www.siib.sy	×	×	×	×	×
المصرف الدولي للتجارة والتمويل	www.ibtf.com.sy	×	×	×	×	×
مصرف سورية والخليج	www.sgbsy.com	×	×	×	×	×
مصرف عودة	www.banqueaudi.com	×	×	×	×	
المصرف العقاري	www.reb.sy	×	×	×	×	
المصرف التجاري	www.cbs-bank.com	×	×	×		
مصرف بيمو السعودي الفرنسي	www.bbsfbank.com	×	×	×	×	
مصرف الشام الإسلامي	www.chambank.com	×	×		×	
مصرف سوريا والمهجر	www.bso.com.sy	×	×	×		
مصرف بيبلوس	www.byblosbank.com	×	×	×		
مصرف البركة	www.albarakasyria.com	×	×			
مصرف قطر الوطني	www.qnb.sy	×	×			
بنك سورية والأردن	www.bankofjordansyria.com	×	×			
مصرف فرانسبنك	www.fransabank.com	×	×			
مصرف الشرق الفرنسي اللبناني	www.bankalsharq.com	×	×			
المصرف الصناعي	----------	×	×			
مصرف التسليف الشعبي	----------	×				
المصرف الزراعي	www.agrobank.org	×				
مصرف التوفير	----------	×				

المصدر: الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع المصارف تقدم خدمة الاتصال الفوري، بالإضافة إلى أن معظم المصارف تقريباً تمتلك مواقع إلكترونية، وجميعها تقريباً تقدم خدمة الصراف الآلي(ماعدا المصرف التسليف

1 تم تحديث بيانات الجدول حتى تاريخ 1-4-2011

الشعبي والمصرف الزراعي ومصرف التوفير)، وتتفاوت المصارف في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية الأخرى مثل خدمة الانترنت المصرفي، وخدمة SMS وخدمة المصرف الناطق[1].

وقد بلغ عدد البطاقات المصرفية في سورية في نهاية عام 2010 أكثر من مليون ونصف بطاقة، بالإضافة تجاوز عدد آلات الصراف الآلي إلى أكثر من 1000 آلة صرافة، وتصدر كل من المصرفين العقاري والتجاري البطاقات التي تصدر عن المصارف العامة، في حين أصدرت المصارف الخاصة حوالي 430 ألف بطاقة مصرفية، كما هو موضح في الجدول رقم(2.5).

جدول رقم(2.5) بطاقات الصراف الآلي في المصارف السورية

المصرف	عدد البطاقات المصرفية	عدد آلات الصراف الآلي
المصرف العقاري	300000	255
المصرف التجاري	830000	470
المصارف الخاصة	430000	351

المصدر: http://www.scn-sy.com/ar/news/plain_text/878.txt

وقد ترافق انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية زيادة في عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في سورية بشكل ملحوظ في الأعوام الأخيرة، مقارنة بالأعوام السابقة حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في عام 2010 3,935,000 مستخدم أي بنسبة 17.7% من عدد السكان، بينما كانت النسبة في عام 2000 لا تتجاوز 2% وفق لإحصاءات الاتحاد الدولي للاتصالات، ويوضح الجدول رقم (2.6) زيادة عدد مستخدمي الإنترنت في سورية في الأعوام الأخيرة.

جدول رقم(2.6) أعداد مستخدمي شبكة الانترنت في سورية

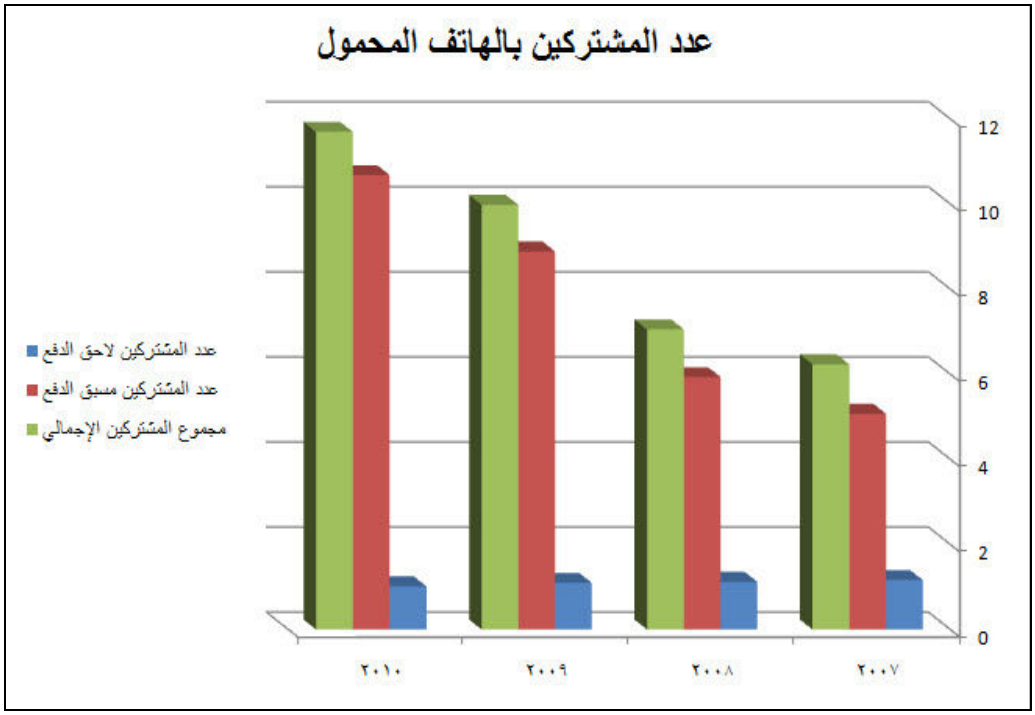
العام	المستخدمين	عدد السكان	نسبة المئوية من عدد السكان
2000	30,000	17,868,100	%2
2002	220,000	18,586,743	%1.2
2005	800,000	19,046,520	% 4.2
2009	3,565,000	21,762,978	%16.4
2010	3,935,000	22,198,110	%17.7

المصدر: http://www.internetworldstats.com/me/sy.htm

1 هنالك خدمات إلكترونية قيد الإطلاق قريباً في عدد من المصارف الخاصة مثل خدمة الانترنت المصرفي في كل من مصرف الشام الإسلامي ومصرف البركة ومصرف قطر الوطني.

وبالإضافة إلى زيادة عدد مستخدمي شبكة الانترنت، رافق أيضاً انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية زيادة في عدد مستخدمي الهاتف المحمول، حيث تفيد الأرقام الصادرة عن وزارة الاتصالات والتقانة السورية أن عدد مشتركي الهاتف المحمول تضاعف خلال الأعوام الثلاثة الأخيرة، حيث بلغ عدد المشتركين عام 2010 مليون مشترك بما في ذلك عملاء الخدمات المدفوعة مقدما واللاحقة الدفع، بينما لم يتجاوز العدد 6 مليون مشترك في عام 2007، ويوضح الشكل رقم (2.5) الزيادة في أعداد مشتركي الهاتف المحمول في سورية[1].

الشكل التوضيحي رقم(2.5) عدد مستخدمي الهاتف المحول في سورية



Source: http://www.moct.gov.sy/moct/?q=ar/node/211

وعلى الرغم من الزيادة الحاصلة في عدد مستخدمي شبكة الانترنت والهاتف المحمول في سورية إلى أن هذا لم ينعكس على طلب الخدمات المصرفية الإلكترونية وخاصة خدمتي الانترنت المصرفي والموبايل المصرفيSMS، ومازال الإقبال على الخدمات الإلكترونية ضعيفاً، حيث أن عدد مستخدمي هذه الخدمات بشكل تقريبي لا يتجاوز 6-8 % من عملاء المصارف وهذه النسبة قليلة جداً[2]، على الرغم من أن الرسوم السنوية لهذه الخدمات شبه مجانية، بالإضافة إلى أن الشكل الأكثر شيوعاً لهذه الخدمات هو استخدام الصراف الآلي، ويقتصر استخدامه على عمليات السحب النقدي، فقط، دون الاكتراث بالخدمات الأخرى التي يوفرها الصراف الآلي.

[1] http://www.moct.gov.sy/moct/?q=ar/node/211Accessed [6 June 2011].

2 حصل الباحث على هذه النسبة من المقابلات الميدانية التي أجرها مع بعض مدراء المصارف العامة والخاصة.

الخلاصة:

قام الباحث في هذا الفصل باستعراض مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية، موضحاً أسباب نموها، ومزاياها، ومخاطرها، والعوامل التي تساهم في نجاحها، والتكامل بينها وبين الخدمات المصرفية التقليدية.

ثم انتقل الباحث إلى استعراض أنماط وأنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى استعراض المفاهيم الخاطئة عن هذه الخدمات، ومن ثم تسليط الضوء على الخدمات الإلكترونية في المصارف السورية.

سلوك العملاء
عبر القنوات الإلكترونية المصرفية
Customers' Behavior across Electronic Banking Channel

سلوك العملاء

عبر القنوات الإلكترونية المصرفية

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى دراسة سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية، الذي يمثل جانب المتغير التابع في الدراسة، ومن ثم استعراض الدراسات والأبحاث السابقة التي في هذا المجال، من أجل الاستفادة منها في اقتراح نموذج البحث، ويستعرض هذا الفصل المباحث التالية :

- المبحث الأول: سلوك العملاء عبر القنوات الإلكترونية.
- المبحث الثالث: الـــدراســـات الـــسابـــــقة.
- المبحث الثالث: نمـــوذج البحث المقترح.

المبحث الأول

سلوك العملاء عبر القنوات الإلكترونية

تمهيد:

يهدف هذا المبحث إلى دراسة سلوك العملاء عبر القنوات الإلكترونية، والنماذج والنظريات التي تناولت هذا الموضوع، ويستعرض الباحث في هذا المبحث ما يلي:

- سلوك العمـــــلاء عبر قنوات التـــــوزيع الإلكـــترونية.
- نظريات ونماذج سلوك العملاء عبر القنوات الإلكترونية.

1. مقدمة.

تم بشكل اعتيادي الاهتمام بسلوك العملاء عن طريق دراسة المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار لدى العميل، بداية من الشعور بالحاجة، ومن ثم البحث عن البدائل المختلفة، وتقييم هذه البدائل، واختيار البديل الأفضل، ومن ثم الشراء، وأخيراً مرحلة ما بعد الشراء(الاستخدام أو الاستهلاك).

وفي الآونة الأخيرة برز اتجاه آخر يهتم بسلوك العملاء في مرحلة ما بعد الشراء، حيث اهتمت العديد من النظريات بهذه المرحلة، لأن تقييم سلوك العملاء في مرحلة بعد الشراء سوف يحدد نواياهم لشراء المنتج أو استخدام الخدمة في المستقبل.

سلوك العملاء عبر قنوات التوزيع الإلكترونية(سلوك العملاء الإلكتروني).

ظهرت في العقود الأخيرة أبحاث كثيرة تناولت سلوك العملاء عبر القنوات التوزيع الإلكترونية، وفي مراجعة سريعة لهذه الأبحاث، نجد أن معظم الباحثين اعتمدوا على نظريات سلوك المستهلك الأساسية(نظرية التوقع، ونظرية نظم المعلومات،...، ونماذج الاتجاهات)في صياغة نظرياتهم المتعلقة بسلوك العملاء الإلكتروني مثل:

نظرية نشر الابتكار(Innovation Diffusion Theory) ونظرية الفعل(السلوك) العقلاني(The Theory of Reasoned Action) ونموذج القبول التكنولوجي (The Technology Acceptance Model) ...الخ، مع العلم أنه يوجد اختلاف واضح بين سلوك العملاء عبر القنوات التقليدية، وسلوك العملاء عبر القنوات الإلكترونية.

وقام بعض الباحثين بتقديم نماذج تفسر سلوك العملاء عبر قنوات التوزيع الإلكترونية، فعلى سبيل المثال اقترح كل من الباحث (Zhu Lei) وزملائه[1]، نموذج يفسر سلوك العملاء عبر القنوات الإلكترونية كعملية متعاقبة متكاملة، ويتضمن هذا النموذج الربط بين ثلاثة عناصر أساسية هي:

- نية الاستخدام.
- تبني الاستخدام.
- استمرارية الاستخدام.

ويوضح النموذج رقم(3.1) مراحل هذا النموذج، واستخدم هذا النموذج في تطبيقات مختلفة، ومنها دراسة سلوك للعملاء لاستخدام خدمات المصارف الإلكترونية، والشراء عبر شبكة الانترنت...الخ.

1. Zhu Lei , et al (2003) " Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Feature Research "**16th Bled E commerce Conference E Transformation**, Bled, Slovenia, p.199.

حيث تبدأ عملية الشراء عبر الانترنت بوجود نية لدى العملاء تجاه الشراء عبر الانترنت، وبعد وجود النية، يتم الانتقال إلى المرحلة الثانية وهي تبني الشراء عبر الانترنت، وفي المرحلة التي تليها الاستمرارية(إعادة الشراء).

النموذج رقم (3.1) نموذج (Zhu Lei) للسلوك الإلكتروني

Source Zhu Lei, et al, op cit, p.199.

2.1. نية استخدام الابتكارات التكنولوجية.

تعد نية الاستخدام من المحركات الأساسية لسلوك العملاء، وتنشأ النية عندما يفترض العملاء فرضيات تتعلق بأنفسهم حول سلوكهم المستقبلي، وبشكل عام فإن الافتراضات من هذا النوع تتخذ شكل معين مثل:(العميل – اتصاله مع نفسه– السلوك المستقبلي) وهذا عادة ينطوي بنفس الوقت على تقييم مستقبلي لسلوكه.

وعلاوة على ذلك تعد نوايا السلوك من المحركات الأساسية أيضاً للافتراضات التي تظهر عندما يقوم العملاء بالأنشطة الإدراكية المستقبلية، مثل: المحاكاة العقلية، التخطيط، التصور والتخيل، إدراك العميل للنوايا الأفراد الآخرين.

حيث تشكل النية للعملاء منافذ للمستقبل تساعدهم في أداء أعمالهم بمهارة وفاعلية، ويعتبر هذا مجال هام للشركات وباحثي التسويق من أجل دراسة نوايا سلوك العملاء، وتوجيهها بما يتوافق مع مصالح الشركات والمستهلكين معاً[1].

2.1.1. مفهوم نية السلوك.

قد ترغب جهة ما(شركة أو مؤسسة) أن تستكشف سلوك العملاء في موقف معين، فمن الأمور التي تلجأ إليها هي دراسة نية العملاء حول قيامهم بسلوك إيجابي أو سلبي تجاه هذا الموقف، وبناء على هذا تمثل النية القرار الجوهري الذي سوف يتخذه الفرد تجاه موقف معين في المستقبل[2].

1Ohman Niclas , Soderland Magnus,(2003),"Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", **Journal of Consumer Satisfaction**, **Dissatisfaction and complaining Behavior** ,Vol. 1, No.13, p.54.

2Gupta Alok, et al (2007) "When do Purchase Intentions Predict Sales ? " **I international Journal of forecasting**,Vol.1, No.23, p.348.

وتعبر نية الاستخدام عن التوقع الذي سوف يبنيه الفرد من أجل دعم أو اتخاذ قرار الاستخدام في عقله[1]، وتعرف نية السلوك أيضاً على أنها تقدير شخصي للفرد بأنه سوف يؤدي سلوك معين في مواقف معينة[2].

وقد عرف بعض الباحثين مفهوم نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها اهتمام(تقدير)العملاء حول استخدام نظام ما مقدم من قبل المصرف للقيام بعملياتهم المصرفية[3].

بعد استعراض مفهوم نية الاستخدام يعرف الباحث نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية: على أنها تقدير العميل المتوقع من أجل اتخاذ القرارات أو دعم القرارات في نفسه حول استخدام تكنولوجيا الخدمات الإلكترونية المصرفية.

2.1.2. أنواع نوايا السلوك.

تميز بعض الأبحاث بين أنواع مختلفة لنوايا السلوك ويناقش هذا البحث بين ثلاثة أنواع من نوايا السلوك لدى العملاء[4]:

2.1.2.1. النية المرتبطة بالتوقع (النية التوقعية).

تعد النية التوقعية من أحد أهم أشكال نوايا السلوك والأكثر شيوعاً، وتشير إلى تقدير الشخصي للأفراد بأنهم سوف يؤدون سلوك محدد في موقف معين في المستقبل، وبشكل اعتيادي يمكن قياس نية السلوك التوقعية للعملاء بأسئلة متنوعة نذكر منها ما يلي:

- من المحتمل أن أقوم بسلوك معين...في المستقبل.
- من الممكن أن استخدم..... في المستقبل.
- أتوقع أن استخدم .....في المستقبل.
- من المحتمل أن تقوم بسلوك معين...في المستقبل.

1lee Jihyun (2003)"Factors Affecting intention to use online financial services" **The Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of the Ohio State University**, p.14.

2 Schenider Christoph (2007)"Positioning Products In Business-to-Consumer Electronic Commerce: Differential Effects of Product Positioning on Effect and Cognition", **The Degree doctor of Philosophy in the Washington State University**, p.28.

3Pho Thien Son, Wang Jau Shyong, (2009)"Driver of Customer Intention to Use Online Banking: An Empirical Study In Vietnam " **African Journal of Business Management**, Vol.3, No.11, p. 671.

4Ohman Niclas, Soderland Magnus, op cit, pp:54-55.

وبالتالي سوف تكون الإجابة بهذه الحالة تقدير شخصي(توقع شخصي)لاحتمال أداء الفرد سلوك ما، وبالتالي نية السلوك التوقعية تعتمد على تنبأ الفرد بالقيام بسلك معين في المستقبل.

2.1.2.2. النية المرتبطة بالتخطيط (النية التخطيطية).

تعتبر نية السلوك التخطيطية من النوايا التي تعبر عن النوايا التي تعبر عن مفهوم نية السلوك فعلياً، وتشير إلى خيار(قرار) الأفراد المخطط للقيام سلوك ما في المستقبل، وهذا النوع من النية يتضمن اختيار أو تصميم الأفراد على أداء سلوك ما، وتقاس نية السلوك التخطيطية بأسئلة متنوعة نذكر منها ما يلي:

- أخطط لتأدية عمل ما.....
- هل أنت عزام لاستخدام....
- سوف اختار استخدام.....

وبالتالي سوف تكون الإجابة بهذه الحالة عزم وتخطيط مسبق للفرد(العميل) لاحتمال أداء سلوك ما.

2.1.2.3. النية المرتبطة بالرغبات(بالأهداف).

بالإضافة إلى الأنواع السابقة من نوايا السلوك، يوجد نوع آخر يندرج ضمن مفهوم الرغبات أو الأهداف، حيث أكدت كثير من الدراسات أن النية يمكن أن تكافئ الرغبات أو الأهداف، والأهداف تعتبر من المحركات الأساسية للسلوك.

وعلاوة على ذلك فإن مفهوم النية المتعلقة بالأهداف بشكل كبير يماثل فكرة الإدارة بالأهداف، وبمكن قياس هذا النوع من النية بأسئلة متنوعة نذكر منها ما يلي:

- أريد أن أقوم بعمل ما ...
- أرغب باستخدام ...

2.2. تبني الابتكارات التكنولوجية.

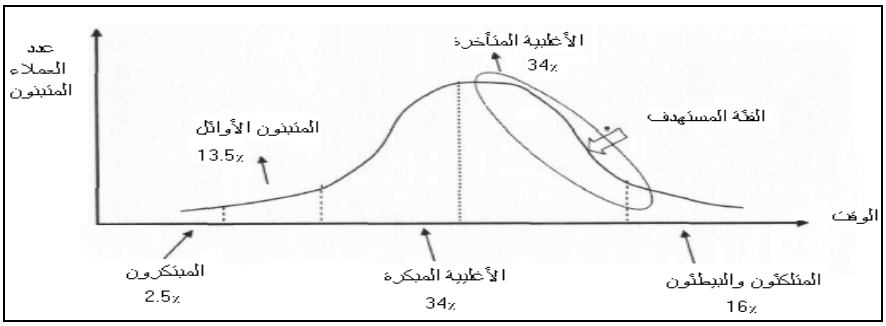
تعتبر مرحلة تبني الاستخدام مرحلة لاحقة لمرحلة نية الاستخدام، ففي هذه المرحلة يجرب العملاء استخدام خدمة ما وتنعكس نتيجة هذه التجربة على المرحلة التي تليها وهي الاستمرارية، حيث بناء على هذه التجربة إما يستمر العملاء في إعادة استخدام هذه الخدمة أو رفضها والامتناع عنها.

ويعرف التبني على أنه سلوك مرتبط بقرار فرد أو مجموعة ما، حول قبول أو رفض أفكار، خدمات أو منتجات جديدة بعد تجربتها[1].

ويصنفُ العملاء حسب الوقت الذي يستغرقونه لتبني الابتكارات الجديدة إلى عدة مجموعات، كما هو موضح في الشكل التوضيح رقم(3.1)، وعلى الرغم أنه قد لا تتبع جميع أنواع السلع والخدمات الجديدة هذا التصنيف، إلا أنه ينطبق على معظم الابتكارات الجديدة، وقد تم توزيع هذه الفئات على شكل منحى التوزيع الطبيعي(Normal Distribution)، وفيما يلي شرح موجز لكل فئة من هذه الفئات[2]:

- المبتكرون Innovator: هم العملاء الذين يتميزون بحب المغامرة ولديهم الرغبة الشديدة لتجربة الابتكارات التكنولوجية، وتشكل نسبتهم 2.5% من إجمالي العملاء.
- المتبنون الأوائل Early Adopters: هم العملاء الذين لديهم اهتمام بالابتكارات التكنولوجية، ولديهم رغبة لتحمل مخاطرها، وهم في غالبيتهم من قادة الرأي وهم المرجع الذي يمكن استشاراته قبل شراء أو استخدام السلعة، وتشكل نسبتهم 13.5% من إجمالي العملاء.
- الأغلبية المبكرة Early Majority: هم العملاء يتميزون بالحرص الشديد والحصافة قبل تبني الابتكارات الجديدة، وتشكل نسبتهم 34% من إجمالي العملاء.
- الأغلبية المتأخرة late Majority: هم العملاء الذين لديهم شك واتجاه سلبي نحو التكنولوجيا، وتشكل نسبتهم 34% من إجمالي العملاء.
- المتلكئون Laggards: هم العملاء الذين لديهم اتجاه سلبي تجاه التبني نحو التكنولوجيا، وليس لديهم نية لتبني التكنولوجيا أبداً، وتشكل نسبتهم 16% من إجمالي العملاء.

الشكل التوضيحي رقم (3.1) فئات العملاء حسب وقت التبني



Source:Aungkana wungwanaitchakorn ,(2002)" adoption intention of banks customers on internet banking services "ABAC Journal, Vol. 22, No.3, p.65.

1. Social Sciences Team (2005) " The Adoption and Diffusion of Conservation Technologies " **The Journal of People Partnerships and communities**, Vol.17, No.7, p.1.

2. Pento Tapio , et al (2003) " Internet Banking Adoption among Mature Customer: Early Majority or laggards " **The Journal of Services Marketing**, Vol,17, No.5 , p.517.

وتشكل هذه الفئات وخاصة الأغلبية المتأخرة، مجال هام للقائمين على الأنشطة التسويقية من أجل تطوير برامجهم وخططهم التسويقية، بما يتماشى مع كل مرحلة من هذه المراحل.

2. نظريات ونماذج سلوك العملاء عبر القنوات الإلكترونية.

استخدمت هذه النماذج في مجال تكنولوجيا الخدمات الذاتية ومنها الخدمات الإلكترونية المصرفية، حيث تسمح هذه التكنولوجيا لعملاء المصارف على سبيل المثال: إدارة حساباتهم عبر القنوات الإلكترونية دون الحاجة إلى مساعدة موظفي المصارف، وبالتالي توفر للشركات بديل آخر لقنوات التوزيع تتميز بتكلفة أقل ومرونة أكثر، وتلبية أفضل لحاجات ورغبات العميل، وتقديم خدمات أكثر نجاحاً، وتعتبر هذه النماذج هام للشركات من أجل فهم قرار العملاء فيما إذا تقبلوا الخدمات التي تطرحها الشركة أو لا.

ومن خلال استعراض النماذج التي تناولت سلوك العملاء عبر قنوات التوزيع الإلكترونية، نجد اتجاهين أساسيين[1]:

- **الاتجاه الأول.**

ويتضمن النماذج التي تناولت سلوك العملاء في مرحلة نية الاستخدام، باعتبار نية الاستخدام نتيجة لعمليات نفسية متنوعة مثل الاتجاهات، المعايير الاجتماعية،...الخ، ودرست هذه النماذج محددات نية استخدام الابتكارات التكنولوجية، ومن هذه النماذج نذكر ما يلي:

- نموذج السلوك العقلاني.
- نموذج السلوك المدرك المخطط.
- نموذج القبول التكنولوجي.

- **الاتجاه الثاني.**

اهتم بالنماذج التي تناولت سلوك العملاء في مرحلة تبني الاستخدام، ودرست محددات تبني استخدام العملاء الابتكارات التكنولوجية، ومن هذه النماذج: نموذج انتشار الابتكارات التكنولوجية، حيث توصل هذا النموذج إلى مجموعة من العوامل التي تعتبر من محددات تبني واستخدام الابتكارات التكنولوجية، مثل (خصائص الابتكار، خصائص تبني الأفراد، خصائص مصادر المعلومات والاتصالات).

3.1. نماذج نية استخدام الابتكارات التكنولوجية.

حيث برزت في هذا المجال عدة نماذج تدرس أهم محددات نية العملاء تجاه استخدام خدمات تكنولوجيا المعلومات، ومن هذه النظريات نذكر:

1. A shour Ahmad S et al, op cit, pp: 252- 255.

3.1.1. نظرية الفعل (السلوك) العقلاني (The Theory of Reasoned Action).

صاغ هذه النظرية كل من(Fishbein and Ajzen)[1]عام(1989)، حيث افترضت هذه النظرية أن سلوك الفرد يتحدد بنية هذا السلوك، وأن النية محرك أساسي للسلوك، وافترضت أيضاً أن نية الأفراد تتأثر باتجاهات الأفراد، وبالمعيار الاجتماعي أيضاً، كما هو موضح في النموذج رقم(3.2).

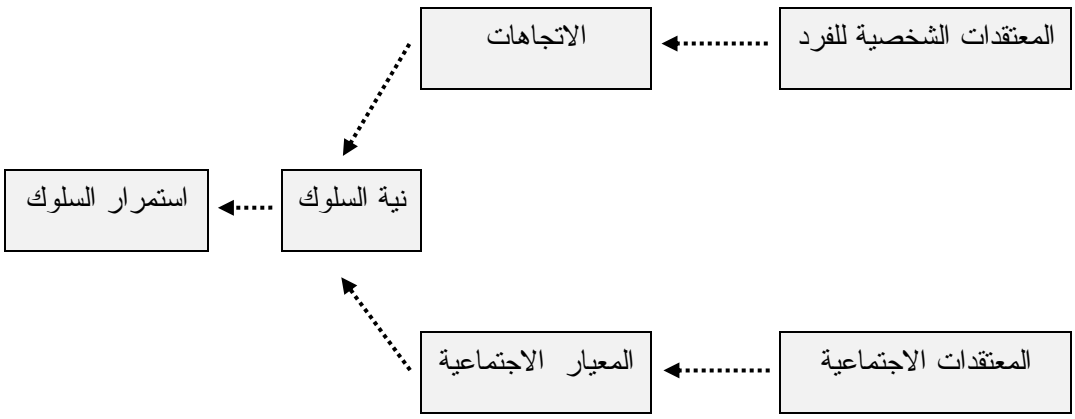
ويعرف المعيار الاجتماعي (Subjective Norm) على أنه اعتقاد شخصي حول نظرة الآخرين تجاه السلوك المناسب الذي يجب إتباعه، حيث يتأثر سلوك الفرد بنظرة الأشخاص المقربين والهامين له، وباعتقاداتهم وبما يجب إتباعه، إذ يطلق على توجه هذا الفرد تجاه هذه الإملاءات من الأشخاص المقربين بالمعيار الاجتماعي.

ويعرف الاتجاه(Attitude) على أنه ميل شخصي سواء كان إيجابي أو سلبي يؤثر في أداء الفرد في سلوك محدد.

وافترضت النظرية أن الاتجاهات تتأثر بوجهة النظر الشخصية للفرد حول نتائج سلوك محدد وتقييم هذه النتائج.

والمعيارالاجتماعي(Subjective Norm) يتأثر بالمعتقدات الاجتماعية لانجاز سلوك ما، حيث تؤثر المعتقدات الاجتماعية في سلوك الأفراد.

النموذج رقم (3.2) نموذج نظرية الفعل (السلوك) العقلاني



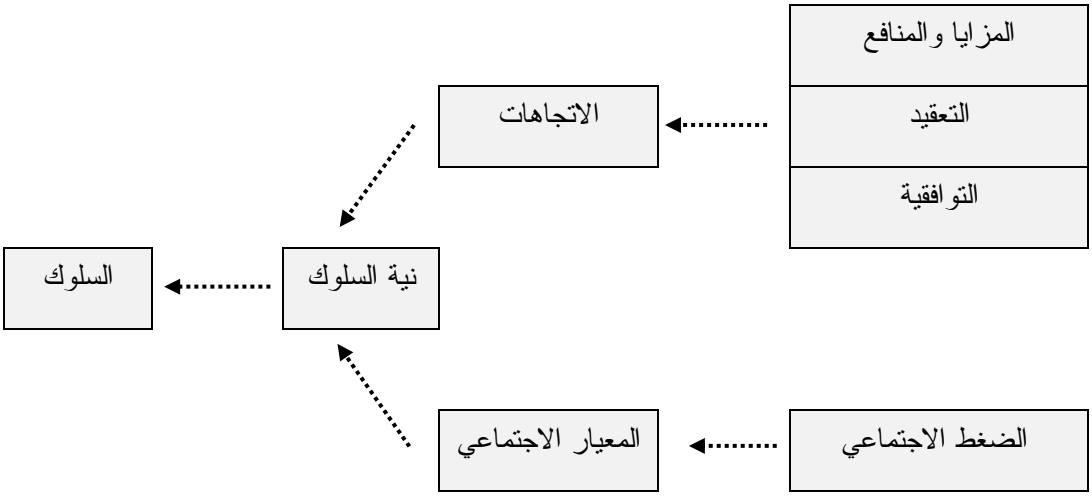
Source : Bessie chong pui san op cit, pp:49-51

1. Bessie chong pui san (2005) "Consumer Trust perceived Value and Behavioral Intention in Online Auction " **Doctor of philosophy, The University of City of Hong Kong**, January, pp:49-51.

وقد طورت هذه النظرية من قبل العديد من الدراسات في مجال دراسة سلوك العملاء تجاه الابتكارات الجديدة، مثل دراسة (wungwanaitc hakorn)[1]حيث طورت النظرية السابقة (نظرية السلوك العقلاني) واستخدمتها في دارسة نية العملاء تجاه استخدام خدمات الانترنت المصرفي وقامت بإجراء بعض التعديلات في النظرية بأن فرض أن ما يلي كما هو موضح بالنموذج رقم(3.3):

- الاتجاهات (Attitude) تتأثر بالمزايا والمنافع والتعقيد والتوافقية(الانسجام).
- المعيار الاجتماعي(Subjective Norm) يتأثر بالضغط الاجتماعي.

النموذج رقم (3.3) النموذج المطور لنظرية للسلوك العقلاني



Source : Wungwanaitc hakorn, op cit, p.66.

3.1.2. نموذج السلوك المدرك المخطط (TPB)[2]:

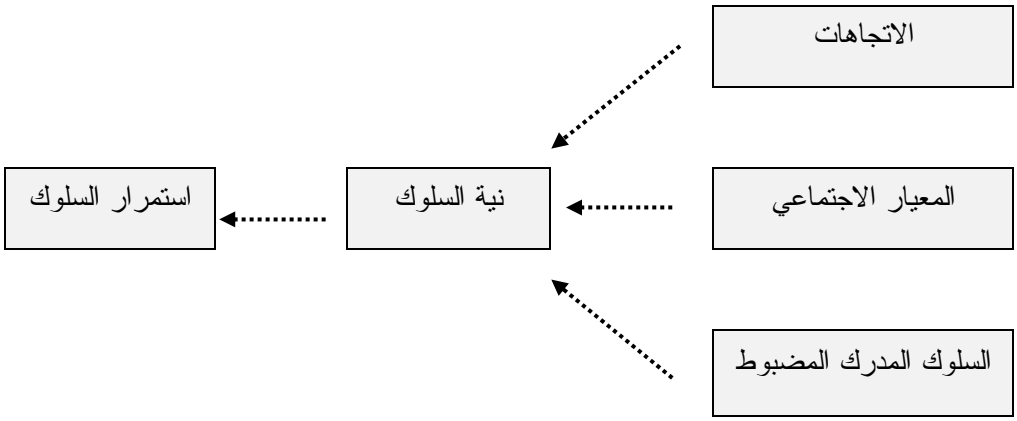
أضافت هذه النظرية السلوك المدرك المضبوط(المتحكم به من قبل الفرد)، كعامل مساعد لنظرية السلوك العقلاني، كما هو موضح بالنموذج رقم(3.4).

وفقاً لهذه النظرية تتشكل نية السلوك للفرد من عوامل الاتجاه والمعايير الاجتماعية والسلوك المدرك المضبوط والتي تعكس المدركات البيئة الداخلية والخارجية التي تحدد السلوك.

1.Wungwanaitc hakorn (2002) "Adoption Intention of Banks Customers on Internet Banking Services "**ABAC Journal** ,Vol.22, No.3, p.66.

2. A shour Ahmad S, et al, op cit, pp: 252-255.

النموذج التوضيحي رقم (3.4) نموذج نظرية السلوك المدرك المخطط (TPB)



Source : A shour Ahmad S, et al, op cit, p. 253.

ويشير السلوك المدرك المضبوط(المتحكم به من قبل الفرد)إلى إدراك الفرد إلى الفرص والموارد المتاحة وقدرته على الحصول عليها، وبمعنى آخر يعبر عن إدراك الفرد لقدرته على أداء سلوك محدد، حيث يمكن قياس السلوك المدرك المضبوط عن طريق معرفة قدرة الفرد على القيام بسلوك محدد في المستقبل.

إن طبيعة العلاقة بين الاتجاهات والمعايير الاجتماعية والسلوك المضبوط المدرك مازالت غير معروفة، وإن قياس المعتقدات في هذا النموذج مازال مشكلة ومن الصعوبة قياسه.

3.1.3. النموذج المطور لنظرية السلوك المدرك المخطط (TPB).

تم تطوير هذه النظرية من قبل Taylor & Todd [1]عام 1995 من أجل فهم أفضل للمتغيرات المستقلة والعوامل المؤثرة في نظرية السلوك المدرك المخطط الأساسية، كما هو موضح بالنموذج رقم (3.5)، حيث افترضت هذه النظرية ما يلي:

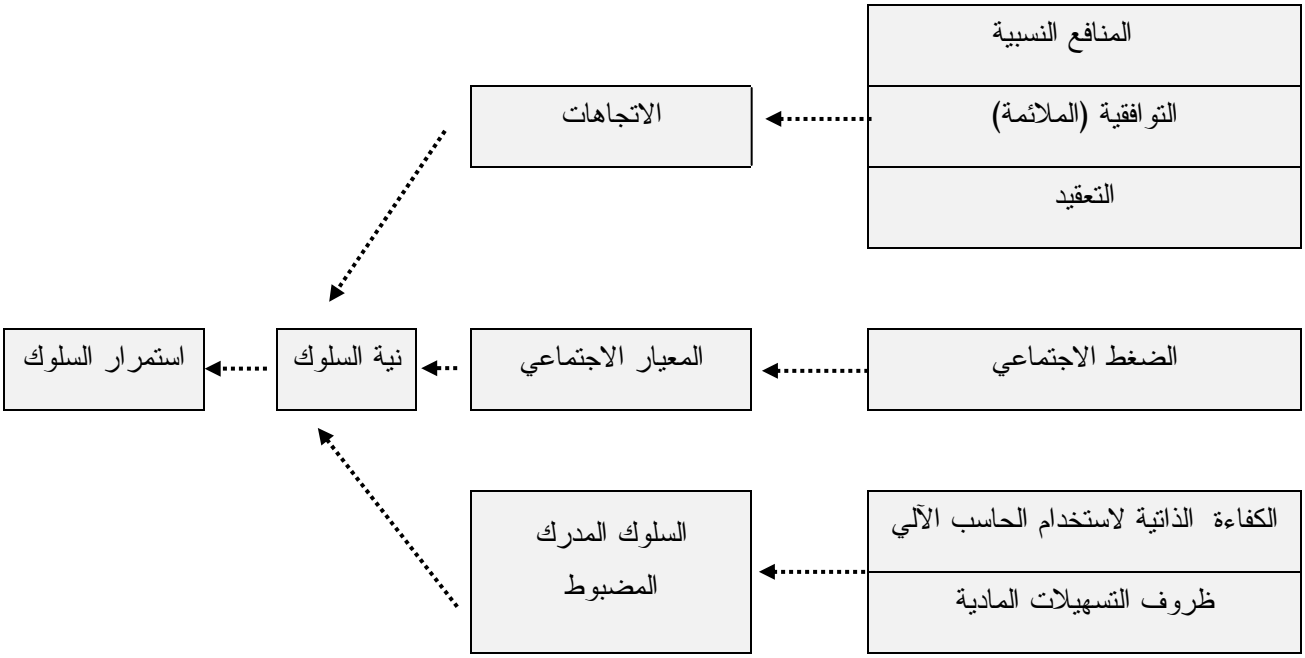
- يوجد مجموعة من العوامل المؤثرة في الاتجاهات مثل:
  - المنافع النسبية.
  - التوافقية(الملائمة).
  - التعقيد.
- يؤثر الضغط الاجتماعي في المعيار الاجتماعي.
- يوجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في المعتقدات الشخصية المضبوطة مثل:

[1] Ahmadi Morteza (2011) " Assessing the Mobile Banking Adoption Based on Decomposed The of Planned Behavior ", **European Journal of Economics, Finance and Administrative, Sciences**, Vol.1, No.28, p.10.

- الكفاءة الذاتية.
- ظروف التسهيلات المادية.

وتعبر التسهيلات المادية عن الدرجة التي يعتقد بها الأفراد أن المنظمة والبنية التحتية التكنولوجية فيها موجودة لدعم أو تسهيل استخدام خدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تعكس سهولة الوصول إلى الموارد والبينة التحتية التكنولوجية المتاحة.

النموذج التوضيحي رقم(3.5) نموذج السلوك المخطط المطورة



Source : Ahmadi Morteza , op cit, p.10.

3.1.4. نموذج القبول التكنولوجي (Technology Acceptance Model).

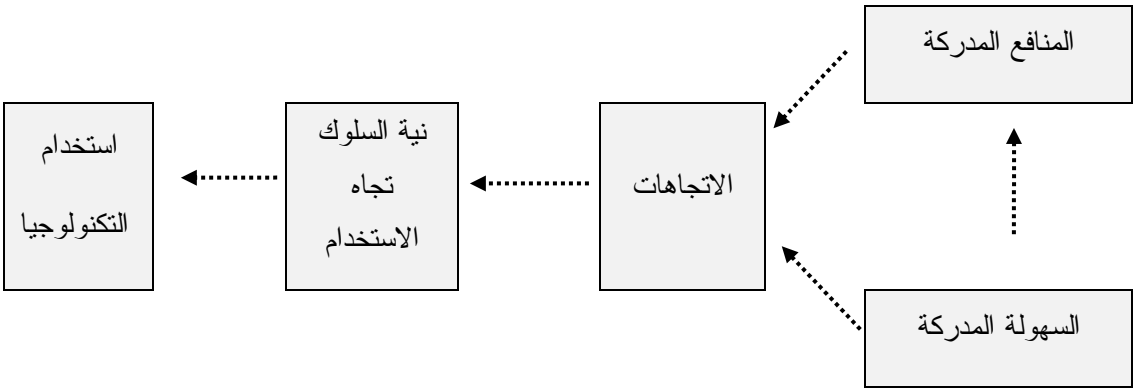
يعد هذا النموذج(TAM)من النماذج الهامة والأساسية، التي شكلت الأساس الجوهري لنماذج ونظريات الدراسات والأبحاث اللاحقة، وقد استخدم هذا النموذج من أجل التنبؤ بسلوك العملاء تجاه تبني تكنولوجيا المعلومات بأنواعها المختلفة[1].

صاغ وطور نموذج القبول التكنولوجي الباحث(Davis)عام 1989 كما هو موضح بالشكل التوضيحي رقم (3.6)حيث افترض هذا النموذج أن استخدام التكنولوجيا يتأثر بنية السلوك تجاه الاستخدام، وأيضاً نية

1. Rose Janelle , Fogarty Gerard (2006) "The Determinants of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in the Technology Acceptance Model: Senior consumers Adoption of Self –services Banking Technology" **Academy of World Business, Marketing & Management Development Conference Proceedings** , July ,Vol. 2, No.10, p.45.

السلوك بدورها تتأثر باتجاهات المستخدمين، واتجاهات المستخدمين تتأثر أيضاً بعاملين هما المزايا والمنافع المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، كما في النموذج التالي[1]:

الشكل التوضيحي رقم (3.6) نموذج نظرية القبول التكنولوجي(TAM)



Source : Al-Somali Sabah et al (2009) "An Investigation into the Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia", The Technovation Journal,Vol.1, p.131.

واعتمد(Davis)على نموذج نظرية السلوك العقلانيAction (The Theory of Reasoned)، حيث دمج بين خصائص المزايا والمنافع المدركة وسهولة الاستخدام المدركة من أجل تفسير الاتجاهات التي بدورها تؤثر في نية سلوك المستخدمين[2].

وقد وطور هذا النموذج كل (Davis) و(Venkatesh) عام 1996، حيث تم الاستغناء عن عامل الاتجاهات (الاتجاه حول الاستخدام) من النموذج، بناء على دراسة قام بها الباحثان، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي[3]:

- لا تؤثر الاتجاهات في العلاقة بين عوامل (المنافع المدركة سهولة الاستخدام المدركة) وبين نية الاستخدام.
- تؤثر عوامل(المنافع المدركة وسهولة الاستخدام المدركة) في نية الاستخدام بشكل مباشر، كما هو موضح النموذج رقم(3.7).

1. Al-Somali Sabah et al, op cit, p.131.

2. Hajri al Salim , Tantal Arthur, (2008) ,"Technological Innovation and the Adoption of Internet Banking in Oman"**The Electronic Journal for Virtual Organization and Networks** ,Vol.10 , p.63.

3. Maija Vanino Hanna (2006) "Factors Influencing Corporate Customers Acceptance of Internet Banking: Case of Scandinavian Trade Customers" **The Thesis in Accounting the Swedish school of Economics and Business Administration**, pp: 17-19.

نموذج رقم (3.7) الشكل المطور لنموذج القبول التكنولوجي(TAM)

Source : Maija Vanino Hanna, op cit, p.18.

واستخدم هذا النموذج كإطار نظري من أجل تفسير سلوك المستخدمين تجاه التكنولوجيا الجديدة الواسعة الانتشار، ولقد اعتمدت الأبحاث والدراسات اللاحقة على نموذج القبول التكنولوجي كنقطة ارتكاز لنماذجهم وأبحاثهم، حيث اعتبر هذا النموذج أداة لقياس اتجاهات المستخدمين حول قبول أو رفض استخدام تكنولوجيا الجديدة[1].

تطبيقات نموذج القبول التكنولوجي

استخدام هذا النموذج في مجال تنبؤ ودراسة نية سلوك العملاء تجاه قبول خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة (المصارف الإلكترونية- الحكومة الإلكترونية – تكنولوجيا الاتصالات ...الخ)، ونذكر منها ما يلي:

- قبول قرار الشراء الإلكتروني (الشراء عبر الانترنت)، إن الشراء عبر الانترنت يتزايد باستمرار وخاصة في الدول المتقدمة، فعلى سبيل المثال أكثر من90% من مستخدمين الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية يشترون عبر الانترنت، وبالتالي من الهام التنبؤ بسلوك العملاء تجاه قبول وتبني الشراء الإلكتروني[2].
- تقبل الموظفون لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات الجديدة (البرامج الحاسوبية)، فمن الهام التنبؤ بسلوك الموظفين تجاه البرامج الحاسوبية، حيث استخدام هذه البرنامج في المستقبل يتوقف على تقبل الموظفين لها[3].

1. Rigopoulos George , Dimitrios Askounis (2007) "A TAM Framework to Evaluate Users Perception towards Online Electronic Payments " **The Journal of Internet Banking and Commerce** ,Vol. 12 , No.2 , p.2.

2. Mohamad Osama, et al (2005)"Intention to Purchase Via the Internet: A Comparison of two Theoretical Models " **Asian Academy of Management Journal**, Vol.10, No.1, p.79.

3 Barker Eveleth Lori ,W.Stone Robert, (2008)"Expectancy Theory and Behavior Intentions to Use Computer Applications: **Interdisciplinary Journal of Information ,Knowledge, Management** ,Vol.3, p.136.

- قبول خدمات المواقع الإلكترونية المختلفة وبالتالي من الهام التنبؤ بسلوك العملاء تجاه قبول وتبني خدمات المواقع الإلكترونية[1].
- قبول الطلاب لتقنيات التعلم الإلكتروني وفي مجال التنبؤ في تنبي استخدام هذه التقنية من قبل الطلاب[2].
- قبول خدمات المحافظ الإلكترونية وبالتالي من الهام التنبؤ بسلوك العملاء تجاه قبول وتبني خدمات المحافظ الإلكترونية[3].
- قبول العملاء لخدمات المصارف الإلكترونية المتنوعة، حيث تعاقبت الأبحاث والدراسات التي بحثت في هذا المجال على استخدام نموذج القبول التكنولوجي من أجل دراسة سلوك العملاء تجاهها.

3.2. نماذج تبني الاستخدام.

تنوعت النماذج التي تناولت تنبي العملاء لاستخدام الابتكارات التكنولوجية ومن أشهر هذه النماذج:

3.2.1. نظرية نشر الابتكار (Innovation Diffusion Theory).

صاغ هذه النظرية الباحث (Rogers)عام1983، ويعرف مصطلح نشر الابتكار(Innovation Diffusion)على أنه العملية التي من خلالها يكون الابتكار قابلاً للاستخدام والاتصال به خلال قنوات معينة بين أفراد وأعضاء الأنظمة الاجتماعية.

ولقد اعتبر(Rogers) انتشار الابتكار نمط جديد من الاتصالات حيث يحاول التركيز على إيصال الأفكار الجديدة للأفراد(المستخدمين)، حيث عندما يتخذ المستخدمين قرار عدم تبني الابتكارات الجديدة، فهذا يعود إلى رفض الأفكار والابتكارات الجديدة، والعكس صحيح[4].

واقترح (Rogers) أيضاً أن إدراك الابتكار يؤثر في قرار الأفراد في تبني أو عدم تبني هذه الابتكارات، لمعرفة معدل تبني الأفراد للابتكارات اقتراح (Rogers) مقياس لإدراك الأفراد (المستخدمين) لخصائص وطبيعة الابتكارات يتكون من خمسة عناصر هي[1]:

---

1 Van Der Heijden ,Verhagen Tibert,. (2004)" Online Store Image: Conceptual Foundations and Empirical Measurement" **Journal of Information & Management** , Vol.41, p.611.

2 Raaij Erik M.Van ,Schepers J.L. Jeroen , (2008) The Acceptance and Use of a Virtual Learning Environment in China" **Journal Computer & Education**, Vol.50, pp:839-841.

3 Dong-Hee Shin (2009)" Towards an Understand of the Consumer Acceptance of Mobile Wallet " **Journal of Computers in Human Behavior**, Vol.25, pp:1343-1354.

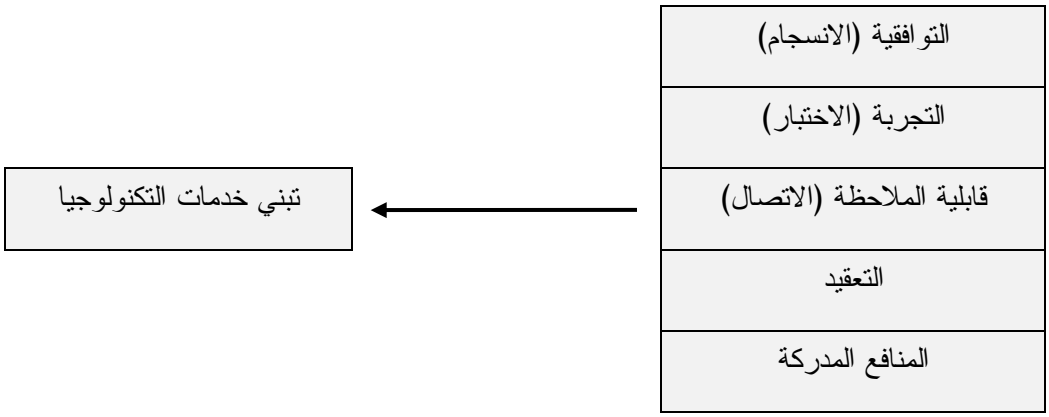
4. Hajri al Salim , Tantal Arthur, (2008) "Technological Innovation and the Adoption of Internet Banking in Oman", **The Electronic Journal for Virtual Organization and Networks** ,Vol.10, p.62.

- التوافقية(الانسجام).
- التجربة (الاختبار).
- قابلية الملاحظة(الاتصال).
- التعقيد المدرك.
- المنافع المدركة.

وتوصل إلى أن تبني الابتكارات الجديدة من قبل الأفراد (المستخدمين) يتأثر بالعناصر الخمسة السابقة كما هو موضح بالنموذج رقم (3.8)، حيث هذه العناصر تأثر في سلوك الأفراد في قبول أو رفض استخدام خدمات التكنولوجيا الجديدة، حيث أن لهذه السمات علاقة إيجابية مع معدل تنبي، بينما التعقيد له أثر سلبي على معدل التبني.

لقد انتشرت هذه النظرية بشكل سريع وواسع جداً وخاصة في العقود الأخيرة من القرن الماضي وطبقت هذه النظرية في دراسة واستكشاف تبني العملاء للخدمات التكنولوجية الجديدة، وظهرت كثير من الدراسات والأبحاث التي اعتمدت على هذه النظرية.

نموذج رقم(3.8) نموذج نظرية انتشار الابتكار



Source : Howard Chen Yen-Hao , Corkindale David, op cit, p. 278.

حيث تشير التوافقية على أنها المدى (الدرجة) التي تكون عندها الخدمات أو المنتجات الجديدة منسجمة، ومتوافقة مع متطلبات وحاجات ومعتقدات المستهلكين وعاداتهم.

1. Howard Chen Yen-Hao , Corkindale David (2008) " Towards an Understanding of The Behavioral Intention to Use Online News Services an Exploratory Study " **Internet Research Journal of American Academy of Business Cambridge**,Vol.18, No.3, p.278.

وتشير قابلية الملاحظة (الاتصال) على أنها المدى التي يكون الابتكار قابل للملاحظة ويمكن الوصول إليه من قبل المستهلكين.

وقد استخدمت هذه النظرية من قبل الباحثين بشكل واسع من أجل دراسة سلوك عملاء المصارف نحو قبول أو رفض الخدمات الإلكترونية المصرفية أو تجاه نية العملاء حول استخدام هذه الخدمات أو تبنيها.

المبحث الثاني
الدراسات السابقة

تمهيد:

يهدف هذا المبحث استعراض نتائج الدراسات السابقة التي تناولت سلوك العملاء عبر القنوات المصرفية الإلكترونية، والاستفادة منها في صياغة نموذج الدراسة، ويستعرض الباحث في المبحث ما يلي:

- الدراســـات والأبحـــاث الأجنبية.
- الدراســـات والأبحـــاث العربية.
- التعليق على الدراسات السابقة.
- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

1. مقدمة.

إن المستعرضَ لأبحاث سلوك العملاء تجاه خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن ضمنها الخدمات المصرفية الإلكترونية، يجد أنه كلما برزت ابتكارات تكنولوجية جديدة في دولة ما، كلما برزت العديد من الدراسات التي تبحث في قبول العملاء والمستخدمين لهذه الابتكارات الجديدة وهذا ينطبق على مختلف الدول، مع العلم أن الدراسات التي أوردها الباحث هي على سبيل المثال لا الحصر.

2. الدراسات والأبحاث الأجنبية.

تنوعت الدارسات التي تناولت في تناولت سلوك العملاء تجاه الخدمات الإلكترونية المصرفية، ومنها نذكر ما يأتي:

1. **دراسة(Esmaili, et al, 2011) بعنوان "دور الثقة والمحددات الأخرى للسلوك في نية استخدام الانترنت المصرفي"** [1] .

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المحددة لنية العملاء نحو استخدامهم خدمات الانترنت المصرفي في إيران.
- تكونت عينة الدراسة من 237 عميل يتعاملون مع مصرف إيران الوطني اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على كل من تحليل الارتباط والانحدار المتعدد من أجل أثبات صحة الفرضيات.
- أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- المنافع المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم خدمات الانترنت المصرفي.
- سهولة الاستخدام المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم خدمات الانترنت المصرفي.
- التأثير الاجتماعي له أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم خدمات الانترنت المصرفي.
- اتجاهات العملاء لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم خدمات الانترنت المصرفي.
- الثقة لها أثر معدل للعلاقة بين التأثير الاجتماعي وبين نية العملاء نحو استخدامهم خدمات الانترنت المصرفي.

2. **دارسة(Adesina,Ayo,2010) بعنوان" بحث ميداني لمستوى قبول المستخدمين للمصارف الإلكترونية في نيجيريا"**[2].

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المحددة لنية المستخدمين نحو استخدامهم خدمات المصارف الإلكترونية في نيجيريا.

1.Esmaili Ebarhom, et al (2011) "The Role of Trust and other Behavioral Intention Determinants on Intention toward Using Internet Banking " **International Journal of Innovation Management and Technology** ,Vol. 2, No.1, pp: 95 –199.

2.Adesina Aderonk A, Ayo Charles, (2010) "An Empirical Investigation of the Level of Users Acceptance of E-Banking in Nigeria" **Journal of Internet Banking and Commerce** ,Vol.15, No.1, pp:10 –11.

- تكونت عينة الدراسة من 292 عميل يتعاملون مع أحد المصارف في نيجيريا، اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على كل من تحليل الارتباط والانحدار المتعدد من أجل أثبات صحة الفرضيات.
- أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- المنافع المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- السهولة المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- المصداقية المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

3. دراسة (Lin Binshan, et al, 2010) بعنوان" تبني المصارف الإلكترونية: دراسة ميدانية"[1].

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة في نية العملاء تجاه استخدامهم خدمات المصارف الإلكترونية في فيتنام.
- تكونت عينة الدراسة 104من عملاء من أحد المصارف في فيتنام، اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على تحليل الارتباط والانحدار المتعدد من أجل أثبات صحة الفرضيات.
- أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- المنافع المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم خدمات المصارف الإلكترونية.
- الثقة لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم خدمات المصارف الإلكترونية.
- الدعم الحكومي له أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم خدمات المصارف الإلكترونية.

4. دراسة (Safeena, et al, 2010) بعنوان" وجهة نظر العملاء حول قيمة الأعمال الإلكترونية: حالة دراسية الانترنت المصرفي"[2].

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة في تبني العملاء تجاه استخدامهم الانترنت المصرفي.
- تكونت عينة الدراسة من 53 طالب جامعياً لديهم خبرة ومعرفة بالانترنت في جامعة منباي (الهند)،اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على التحليل العاملي Factor Analyzes من أجل أثبات صحة الفرضيات.
- أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- المنافع المدركة لها أثر إيجابي تجاه تبني العملاء استخدام الانترنت المصرفي.
- سهولة الاستخدام المدركة لها أثر إيجابي تجاه تبني العملاء استخدام الانترنت المصرفي.
- المخاطر المدركة لها أثر سلبي تجاه تبني العملاء استخدام الانترنت المصرفي.

1.Lin Binshan, et al, (2010) " Online Banking Adoption: an Empirical analysis " **International Journal of Banking Marketing** ,Vol.28, No.4, PP: 279–280.

2.Safeena Rahmath, et al (2010) " Customer Perspective on E-business Value: Case Study on Internet Banking " **Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol.5, No.1, PP:1–13.

5. دراسة(Suike,2010) بعنوان" دراسة تجريبية للعوامل المؤثرة في تنبي العملاء لتكنولوجيا الانترنت المصرفي بين العملاء الماليزيين"[1].

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة في تبني العملاء لخدمات الانترنت المصرفي.
- تكونت عينة الدراسة من 100 عميل من أحد عملاء المصارف في ماليزيا، اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على كل من تحليل الارتباط والانحدار المتعدد من أجل أثبات صحة الفرضيات.
- أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- الأهمية المدركة لدور الانترنت المصرفي تلبية حاجات العملاء له أثر إيجابي في تبني العملاء الانترنت المصرفي.
- الملاءَمة للحاجات العملاء له أثر في تبني العملاء للانترنت المصرفي.

6. دراسة (lin wen-shan et al ,2009) بعنوان" محددات تبني المستخدمون لخدمات الدفع الإلكتروني"[2].

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المحددة لاتجاهات العملاء تجاه تبني الخدمات الإلكترونية للمصارف وتحديداً خدمة الصراف الآلي ATM وخدمة الانترنت المصرفي WEB –BANKING.
- تكونت عينة الدراسة من 628 طالباً يتعاملون من المصارف في تايوان، اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على كل من تحليل الارتباط المتعدد وتحليل التباين ANOVA من أجل أثبات صحة الفرضيات.
- أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- المنافع المدركة لها أثر إيجابي في اتجاهات العملاء نحو تبني الخدمات الإلكترونية.
- الثقة لها أثر إيجابي في اتجاهات العملاء نحو تبني الخدمات الإلكترونية.
- العوامل الاجتماعية لها أثر إيجابي في اتجاهات العملاء نحو تبني الخدمات الإلكترونية.

7. دراسة (Liao, Wong , 2008) بعنوان" محددات تفاعل العملاء مع خدمات المصارف الإلكترونية"[3].

- هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف ودراسة محددات تفاعل العملاء مع خدمات المصارف الإلكترونية.
- تكونت عينة الدراسة من 320 عميل من عملاء المصارف التجارية في سنغافورا، اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على التحليل العاملي Factor Analyzes من أجل أثبات صحة الفرضيات.
- أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- سهولة الاستخدام المدركة لها أثر إيجابي تجاه تفاعل العملاء مع خدمات المصارف الإلكترونية.

---

[1]Suike Norzah Mohd, op cit, pp:1-11.

2. lin wen-shan , et al (2009)" Determinants of User Adoption of E– Payment Services " **The Journal of American Academy of Business Cambridge**,Vol.14, No.2, pp: 224–229.

3. Liao Z, Wong WK (2008) "The Determinants of Customer Interactions with Internet-enable e-banking Services " **Journal for The Operational Research Society**,Vol.59, No.9, pp: 201–1210.

- المنافع المدركة لها أثر إيجابي تجاه تفاعل العملاء مع خدمات المصارف الإلكترونية.
- الأمن له أثر إيجابي تجاه تفاعل العملاء مع خدمات المصارف الإلكترونية.
- استجابة العملاء لها أثر إيجابي تجاه تفاعل العملاء مع خدمات المصارف الإلكترونية.
- الملاءَمة لحاجات العملاء لها أثر إيجابي تجاه تفاعل العملاء مع خدمات المصارف الإلكترونية.

8. دراسة (Howard , Corkindale ,2008) بعنوان" نحو فهم ودراسة نية العملاء حول استخدام خدمات المواقع الإلكترونية"[1].

- هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد إطار نظري لفهم نية العملاء حول استخدام خدمات المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى دارسة من الناحية الأدبية للعوامل المؤثرة في نية العملاء حول استخدام خدمات المواقع الإلكترونية.
- اعتمدت الدراسة على استعرض أشهر الأدبيات والنظريات التي تناولت العوامل المؤثرة في نية العملاء تجاه استخدام تكنولوجيا المعلومات مثل(نظرية القبول التكنولوجي TAM- نظرية انتشار الابتكار IDT).
- أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أن نية العملاء تجاه استخدام الخدمات المختلفة للمواقع الالكترونية تتأثر بمجموعة من العوامل وأن لهذه العوامل لها أثر إيجابي في نية العملاء تجاه خدمات المواقع الإلكترونية والعوامل هي على الشكل التالي:

- الثقة.
- المنافع المدركة.
- جودة الخدمات الأساسية المدركة.
- جودة الخدمات الإضافية المدركة.
- جودة شبكة الاتصالات.
- جودة تصميم المواقع.
- محتوى الموقع (معلومات الموقع).

1. Howard Chen Yen-Hao , Corkindale David, op cit, pp: 286–312.

9. دراسة (Wangpipatwong et al, 2008) بعنوان" فهم النية المستمرة للمواطنين من أجل استخدام خدمات مواقع الحكومة الإلكترونية: الدمج بين نموذج القبول التكنولوجي (TAM) والكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي"[1].

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل الأساسية المؤثرة في نية المواطنين في تايلاند نحو استخدام خدمات مواقع الحكومة الإلكترونية، حيث قدمت الدراسة نموذج مقترح يدمج بين نموذج القبول التكنولوجي (TAM) وبين الكفاءة الذاتية لاستخدام الحاسب الآلي من أجل دراسة نية الاستخدام خدمات مواقع الحكومة الإلكترونية.
- تكونت عينة البحث 614 عميل، تميزت العينة بعملاء الحد الأدنى لمستواهم العلمي الإجازة الجامعية وما فوق، اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على تحليل الانحدار المتعدد من أجل أثبات صحة الفرضيات.
- أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- سهولة الاستخدام المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء تجاه استخدامهم خدمات مواقع الحكومة الإلكترونية.
- المنافع المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء تجاه استخدامهم خدمات مواقع الحكومة الإلكترونية.
- الكفاءة الذاتية للاستخدام الحاسب الآلي لها أثر إيجابي في نية العملاء تجاه استخدامهم خدمات مواقع الحكومة الإلكترونية.

10.دراسة (Rigopoulos, Dimitrios, 2007) بعنوان" نموذج القبول التكنولوجي كإطار لتقييم إدراك المستخدمين خدمات الدفع الإلكتروني عبر شبكة الانترنت"[2].

- هدفت هذه الدراسة إلى استخدام نموذج القبول التكنولوجي TAM كإطار لتفسير ودراسة نية المستخدمين تجاه استخدام خدمات الدفع الإلكتروني عبر شبكة الانترنت.
- تكونت عينة البحث 125 عميل من أحد عملاء المصارف في قبرص يستخدمون بطاقات الدفع الإلكتروني والانترنت المصرفي، اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على تحليل الانحدار المتعدد من أجل أثبات صحة الفرضيات.
- أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- المنافع المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء تجاه استخدامهم خدمات الدفع الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.
- سهولة الاستخدام المدركة لها أثر إيجابي أقل في نية العملاء تجاه استخدامهم خدمات الدفع الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.

1. Wangpipatwong Sivaporm, et al, (2008) " Understanding Citizen Continuance Intention to Use e-Government Website: a Composite View of Technology Acceptance Model and Computer Self-Efficacy " **The Electronic Journal of e-government**,Vol.6, No.1, pp: 55–64.

2. Rigopoulos George, Dimitrios Askounis, op cit, pp:1-6.

- سهولة الاستخدام المدركة لها أثر إيجابي في المنافع المدركة لخدمات
- توجد علاقة إيجابية بين نية العملاء وبين استخدامهم لخدمات الدفع الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.

11.دراسة (M. Kolodinsky et al ,2004) بعنوان" تبني تكنولوجيا البنوك الإلكترونية لدى عملاء المصارف في الولايات المتحدة في أمريكا"[1].

- هدفت الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة في تبني عملاء المصارف الأمريكية لثلاثة خدمات الإلكترونية هي المصرف المنزلي (PC Banking)، المجيب الآلي المصرفي (Phone Banking)، الدفع الإلكتروني للفواتير (Automatic Bill Payment).
- شملت عينة على 500 عميل من أحد المصارف، اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على تحليل الانحدار المتعدد من أجل أثبات صحة الفرضيات.
- أظهرت نتائج الدراسة:
- المزايا والمنافع لها أثر إيجابي في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- التوافقية والانسجام لها أثر إيجابي في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- الاندماج مع الخدمات الإلكترونية المبتكرة يؤثر بشكل إيجابي تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- أن كل من المتغيرات الديمغرافية التالية: الدخل، العمر، الوضع العائلي توثر في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- لا يوجد اختلاف في تبني الخدمات الإلكترونية وبين أنوع الخدمات الإلكترونية المصرف المنزلي (PC Banking)، المجيب الآلي المصرفي (Phone Banking)، الدفع الإلكتروني للفواتير (Automatic Bill Payment).

3. الدراسات والأبحاث العربية.

تتشابه البلدان العربية في نواحي كثيرة سواء على صعيد البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية ...الخ، وتشهد حالياً بداية التطور المصرفي التكنولوجي، وهذا يشكل حافزاً، لاستعراض الدراسات والأبحاث التي أجريت في بعض الدول العربية، من أجل الاستفادة، ومن هذه النماذج نذكر:

1. دراسة (Doman, et al, 2010) بعنوان" الانترنت المصرفي من وجهة نظر العملاء في موريتانيا"[2].

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة في نية العملاء تجاه استخدامهم خدمات الانترنت المصرفي موريتانيا.

1. M. Kolodinsky Jane , et al (2004) " The Adoption of Electronic Banking Technologies by US consumers " **International Journal of Banking Marketing** ,Vol.22, No.4, pp: 238–259.

2.Doman Rishi, et al (2010) "Internet Banking: A Customer-Centric Perspective for Mauritius" **The International Research Symposium in Service Management** , 24 -27 August, pp:1-19.

- تكونت عينة الدراسة من 400 عميل يقطنون محافظين هامتين في موريتانيا، اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على تحليل الانحدار المتعدد من أجل أثبات صحة الفرضيات.
- أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- المنافع المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم الانترنت المصرفي.
- السهولة المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم الانترنت المصرفي.
- الأمن والخصوصية المدركة لبيانات العميل لهما أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم الانترنت المصرفي.
- مقاومة التغيير لها أثر سلبي في نية العملاء نحو استخدامهم الانترنت المصرفي.
- توفر وصول جيد إلى شبكة الانترنت ليس له أثر جوهري نية العملاء نحو استخدامهم الانترنت المصرفي.

2. دراسة (Yaseen, Zyaed, 2010) بعنوان" اكتشاف العوامل المحددة لاستخدام خدمات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول"[1].

- هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف العوامل المحددة لاستخدام العملاء خدمات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول.
- تكونت عينة الدراسة من 179 عميل يستخدمون التجارة الإلكترونية في إدارة أعمالهم في الأردن، اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على تحليل العاملي Factor Analyzes من أجل أثبات صحة الفرضيات.
- أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- المنافع المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء تجاه استخدامهم خدمات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول.
- سهولة الاستخدام لها أثر إيجابي في نية العملاء تجاه استخدامهم خدمات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول.
- الثقة لها أثر إيجابي في نية العملاء تجاه استخدامهم خدمات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول.
- العوامل الثقافية والاجتماعية لها أثر في نية العملاء تجاه استخدامهم خدمات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول.
- الوضع الاقتصادي الراهن له أثر إيجابي في نية العملاء تجاه استخدامهم خدمات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول.
- نية استخدام التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول لها أثر إيجابي على إقبال العملاء واستخدامهم خدمات التجارة الإلكترونية عبر هذه التكنولوجيا.

1.Zyaed Suleiman, Yaseen Saad G (2010) " Exploring Critical Determinants in Deploying Mobile Commerce Technology " **American Journal of Applied Sciences**, Vol.7, No. , PP: 120–126.

3. دراسة (shour, et al , 2009) بعنوان" العوامل المؤثرة في نية العملاء تجاه استخدام الانترنت المصرفي مصر"[1].

- هدفت هذه الدارسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة في نية العملاء تجاه استخدام الانترنت المصرفي بين عملاء المصارف في جمهورية مصر العربية.
- تكونت عينة الدراسة من 384 عميل من عملاء المصارف العامة الذين يستخدمون الانترنت المصرفي في مدينة الإسكندرية، اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على التحليل العاملي Factor Analyzes من أجل اختبار صحة الفرضيات.
- أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- سهولة الاستخدام المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء تجاه استخدامهم للانترنت المصرفي.
- المنافع المدركة ليس لها أثر في نية العملاء تجاه استخدامهم للانترنت المصرفي.
- المخاطر المدركة ليس لها أثر في نية العملاء تجاه استخدامهم للانترنت المصرفي.
- الضغط الاجتماعي ليس له أثر في نية العملاء تجاه استخدامهم للانترنت المصرفي.
- الاختلاف في المتغيرات الديمغرافية للعملاء ليس لها أثر في نيتهم تجاه استخدام للانترنت المصرفي.

4. نموذج(Azouzi .2009) بعنوان"تبني المصارف الإلكترونية في تونس دراسة استكشافية"[2]:

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة في تبني عملاء المصارف في جمهورية تونس العربية لخدمات الإنترنت المصرفي.
- تكونت عينة الدراسة من 88 عميل من عملاء المصارف القطاع العام تم اختيارهم بشكل عشوائي، اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على التحليل العاملي Factor Analyzes من أجل أثبات صحة الفرضيات.
- أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- المنافع المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء تجاه استخدامهم للانترنت المصرفي.
- المخاطر المدركة لها أثر سلبي في نية العملاء تجاه استخدامهم الانترنت المصرفي.

4. التعليق على الدراسات السابقة.

من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة يستنتج الباحث ما يلي:

- جميع الدراسات تقريباً تناولت موضوع انتشار وقبول الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء، دون أن تتطرق إلى وجهة نظر مقدم الخدمة (القائمين على المصارف)، على اعتبار أن العملاء هم الجهة تستخدم هذه الخدمات وهم الفئة المستهدف التي يجب أخذ حاجاتها ومتطلباتها بعين الاعتبار عند تقديم خدمات جديدة.

1. A shour Ahmad S et al , op cit, pp: 252- 255.

2. Azouzi Dhekra (2009) " The Adoption of Electronic Banking in Tunisia An Exploratory Study " **Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol.14, No.3, pp:1-12.

- معظم الدراسات السابقة اعتمدت بشكل رئيسي في صياغة نماذجها على النموذج الأكثر انتشاراً، بين نماذج سلوك العملاء الإلكتروني(عبر الخدمات الإلكترونية)، وهو نموذج القبول التكنولوجي TAM، حيث أن معظم الدراسات استخدمت كل من عامل سهولة الاستخدام المدركة، وعامل المنافع المدركة، بشكل أساسي في أبحاثها، ثم أضافت متغيرات وعوامل تتعلق بخصائص البيئة المحيطة بها (التكنولوجية والاجتماعية ...الخ).
- حاولت الدراسات السابقة استكشاف ودراسة سلوك العملاء تجاه خدمات المصارف الإلكترونية بطريقتين:

- الطريقة الأولى: دراسة نية العملاء تجاه استخدامهم خدمات المصارف الإلكترونية، فعندما تكون خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مراحلها الأولى ولم تنتشر بشكل واسع بين العملاء فإنه يتم دراسة العوامل المؤثرة في نية العملاء تجاه استخدامهم هذه الخدمات، وتمثل مرحلة نية الاستخدام جانب المتغير التابع في هذه الحالة.

- الطريقة الثانية: دراسة تبني العملاء لخدمات المصارف الإلكترونية، حيث عندما تكون خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد دخلت مرحلة الاستخدام والتجربة الفعلية بين العملاء فإنه يتم دراسة العوامل المؤثرة في تبني استخدام هذه الخدمات وتمثل مرحلة التبني جانب المتغير التابع في الدراسة.

- اعتمدت الدراسات السابقة بشكل عام على تحليل الانحدار المتعدد من أجل أثبات صحة فرضياتها.

5. ما يميز البحث الحالي عن البحوث والدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بما يلي:

- جميع الدراسات السابقة تناولت موضوع سلوك العملاء في بيئة مغايرة للبيئة التي أجريت فيها الدراسة الحالية، مما يضفي لها أهمية خاصة، كما أن المكتبة العربية اختلفت في مواضيعها عن موضوع مقارب لهذه الدراسة، وكانت مفتقرة لهذا الموضوع.

- تضمن مجتمع البحث في الدراسة الحالية كل من عملاء بعض المصارف العامة والخاصة، بينما تضمن مجتمع البحث في الدراسات السابقة إما عملاء المصارف الخاصة أو المصارف العامة.

- تطرقت الدراسة إلى واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف السورية، من حيث مدى معرفة العملاء بهذه الخدمات و واقع استخدمها.

المبحث الثالث

نموذج البحث المقترح

تمهيد:

يهدف هذا المبحث إلى اقتراح نموذج يفسر نية العملاء تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، مع بيان الباحث سبب اختيار وانتقاء متغيرات الدراسة، ويستعرض الباحث في هذا المبحث ما يأتي:

- المتغير التابع في نموذج المقترح.
- المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح.
- نموذج البحث المقترح.

1. مقدمة.

بعد استعراض أدبيات ونظريات سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية، والنتائج التي توصلت إليها الدراسات والأبحاث السابقة، توصل الباحث إلى نموذج دراسته.

2. المتغير التابع في النموذج المقترح.

بنظرة تحليلية إلى واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف السورية، نجد أنها مازالت في بداياتها ولم تنتشر بشكل واسع بين العملاء هذا من جهة، ومن جهة أخرى أظهرت الدراسة الاستكشافية التي أجراها الباحث أن نسبة العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية 6-8% من إجمالي العملاء، وهذه النسبة قليلة مقارنة بالعملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية التقليدية، وهذا يدل أن الخدمات الإلكترونية في المصارف السورية لم تدخل حيز التجربة والتطبيق الفعلي، وبناء على هذا أصبح جديراً بالاهتمام دارسة سلوك العملاء تجاه هذه الخدمات، وبالتحديد نية استخدام العملاء لهذه الخدمات، من أجل فهم السلوك وتوجيهه نحوها، وبالتالي تمثل نية الاستخدام جانب المتغير التابع.

3. المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح.

اعتمد الباحث في اختياره للمتغيرات المستقلة على ما يلي:

1. عناصر نموذج القبول التكنولوجي TAM نظراً لأهميته ولاستخدامه بشكل واسع والتركيز عليه من قبل الأبحاث والدراسات السابقة، حيث انتقى الباحث كل من عامل سهولة الاستخدام المدركة والمنافع المدركة.

2. بناء على عمل الباحث في مجال الخدمات الإلكترونية المصرفية في أحد المصارف الخاصة، حيث لاحظ أن الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، عامل يتكرر عند معظم العملاء وله دور كبير في الإقبال على هذه الخدمات أو رفضها والابتعاد عنها، حيث يتردد كثير من العملاء في الاشتراك بالخدمات المصرفية الإلكترونية ويفضلون الاعتماد على الخدمات التقليدية بدلاً من الاشتراك في باقة الخدمات الإلكترونية، وذلك لخوفهم من استعمال هذه الخدمات، وعدم ثقتهم بها.

3. من خلال استعراض الباحث لنتائج الدراسات السابقة، انتقى الباحث كل من العامل التاليين:

   - الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي.
   - العوامل الديموغرافية.

4. مع التنويه أنه يوجد عوامل أخرى تؤثر في نية العملاء، إلا أن الباحث اقتصر على مجموعة العوامل السابقة، وتمثل هذه العوامل جانب المتغيرات المستقلة في الدراسة، ويلخص الجدول رقم(3.1) العوامل السابقة، والدراسات والأبحاث التي انتقيت منها المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم(3.1) المتغيرات المستقلة في الدراسة

المتغير المستقل	المرجع
الثقة	[1](Lin et al ,2010)
سهولة الاستخدام المدركة.	[2](Sadeghi,Hanzaeen, 2010)
المنافع المدركة.	[3](Xu et al ,2009)
الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي	[4](Chiang, Tang, 2008)
المتغيرات الديموغرافية.	[5](shour Ahmad et al, 2009)

المصدر: من إعداد الباحث

بالنسبة إلى جودة الخدمة لم يذكر الباحث عامل جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل صريح في نموذجه، لأنه تطرق إلى أبعادها بشكل ضمني عندما درس المتغيرات المستقلة، وعلى سبيل المثال تضمن مقياس SERVQUAL[6] خمسة أبعاد أساسية هي(الملموسية– الاعتمادية– المصداقية– الاستجابة– التعاطف) نجد أن:

- الملموسية(التسهيلات المادية) تشير إلى مظهر الجوانب المادية الملموسة والمتعلقة بالخدمة، مثل التجهيزات والمباني ووسائل الاتصال المستخدمة ومظهر الموظفين...الخ، وهذا يتوافق مع مفهوم سهولة الاستخدام المدركة.
- الاعتمادية تشير إلى القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحددة وبالدقة المطلوبة، وهذا يتوافق مع مفهوم الثقة.
- المصداقية تشير إلى القدرة على تقديم الخدمة بحيث تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك ونقل الثقة والأمان للعميل، وهذا يتوافق أيضاً مع مفهوم الثقة.

1. Lin Binshan, et al, op cit, PP: 279–280.

2. Sadeghi, Hanzaeen (2010)"Customer Satisfaction factors with Online Banking Services in Islamic country I.R Iran " **International Journal of Banking Marketing** ,Vol.1, No.30, PP: 249–267.

3. Xu Bo, et al (2009)"Enterprise Adoption of Internet Banking in Chain " **Journal of Global Information Technology**, Vol.1, No.30, PP: 1–7.

4. Chiang Chinhui, Tang Jeung-Tia (2008)" Towards an understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Knowledge " **Journal of Information Science and Applications**,Vol.6, No.9, pp: 1608–1609.

5. A shour Ahmad S et al, op cit, PP: 252- 255.

6.Wong David H, et al (2008)" Re-examining Traditional Service Quality in an E-banking Era " **International Journal of Banking Marketing**, Vol.26, No.7, pp: 529-549.

- الاستجابة تشير إلى الرغبة بمساعدة العملاء، والتعامل مع شكاويهم واقتراحاتهم وبسرعة قصوى وبصدر رحب، وهذا يتوافق مع مفهوم المنافع المدركة.
- التعاطف يشير إلى إبداء الاهتمام وروح الصداقة والحرص بالعميل وإشعاره بأهميته، وهذا يتوافق أيضاً مع مفهوم المنافع المدركة،وبين الجدول رقم(3.2) كل بعد من أبعاد الجودة الخمسة وفق مقياس SERVQUAL والمتغيرات المستقلة التي تتوافق معها في نموذج الباحث.

جدول رقم(3.2) أبعاد جودة الخدمة ومتغيرات البحث المستقلة المتوافقة معها

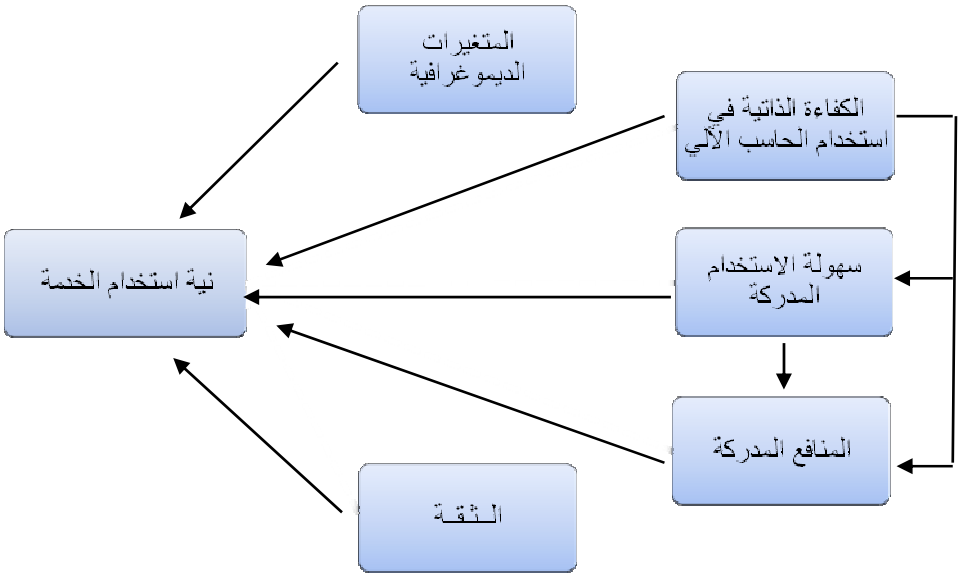
أبعاد جودة الخدمة	المتغير الذي يتوافق معه في نموذج الباحث
الاعتمادية	الثقة
المصداقية	الثقة
التسهيلات المادية	سهولة الاستخدام المدركة
التعاطف	المنافع المدركة
الاستجابة	المنافع المدركة

المصدر: من إعداد الباحث

4. نموذج البحث المقترح.

بناء على ما سبق يقترح الباحث النموذج رقم (3.9) لتفسير نية استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

النموذج رقم (3.9) مكرر نموذج البحث المقترح



المصدر: من قبل الباحث

الخلاصة:

قام الباحث في هذا الفصل باستعراض سلوك العملاء عبر قنوات التوزيع الإلكترونية، موضحاً النماذج والنظريات التي تناولت سلوك العملاء عبر هذه القنوات، وصولاً إلى تطبيقات هذه النماذج والنظريات.

ثم انتقل الباحث إلى استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأخيراً اقترح الباحث نموذجاً يعبر عن متغيرات البحث معتمداً على نتائج الدراسات والأبحاث السابقة، وعلى نظريات سلوك العملاء عبر القنوات الإلكترونية.

العوامل المؤثرة في سلوك العملاء

The Effective Factors on Customers' Behavior

العوامل المؤثرة في سلوك العملاء
The Effective Factors on Customers' Behavior

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى دراسة العوامل المقترحة من قبل الباحث التي تؤثر في نية العملاء تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تمثل هذه العوامل جانب المتغيرات المستقلة في الدراسة، ويستعرض في هذا الفصل المباحث التالية:

- المبحث الأول: الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.
- المبحث الثاني: سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- المبحث الثالث: المنافع المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- المبحث الرابع: الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي.

المبحث الأول
الثقة بالخدمات الإلكترونية المصرفية

تمهيد:

يشبه أحد الباحثين العلاقة بين مقدم الخدمة (المصرف) وبين العميل، بعلاقة الحب التي تجمع المتزوجين، حيث تلعب الثقة دور هام في تحسين العلاقة بين مقدم الخدمة والعميل، عن طريق إشعار العملاء بالأمان وعدم وجود مخاطر، ويستعرض الباحث في هذا المبحث ما يلي:

1. مفهوم الثقة.
2. خصائص الثقة.
3. الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.
4. أهمية الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.
5. أبعاد الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.
6. العوامل المؤثرة في الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.
7. العلاقة بين الثقة ونية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

1. مقدمة.

إن التطور والازدهار السريع الذي شهده القرن الواحد والعشرون في مجال تكنولوجيا المعلومات، انعكس على الخدمات المصرفية الإلكترونية بأشكالها المختلفة، وعلى الرغم من الفوائد المتنوعة والمختلفة التي توفرها هذه الخدمات من حيث توفير الجهد والتكلفة والوقت...الخ، لكنها شأنها شأن باقي التطبيقات الإلكترونية الأخرى لم تخلو من تنوع وتتعدد المخاطر المختلفة المحيطة بها، مما انعكس على ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية المختلفة، حيث تشير بعض الدراسات أن 60 % من عملاء المصارف لا يثقون ببطاقات الائتمان كقناة يتم الدفع من خلالها[1]، ويشكل انعدام ثقة المستخدمين بالخدمات المصرفية الإلكترونية أحد الأسباب الرئيسية التي تحول دون استثمار واستخدام هذه الخدمات.

2. مفهوم الثقة.

يعد مفهوم الثقة من المفاهيم المعقدة نسبياً، ويعود ذلك التعقيد إلى ارتباطها بالعنصر البشري وإلى المناهج المتنوعة والعديدة التي عرفت الثقة ووصفتها، وفي وكل مجال يدرس فيه مفهوم الثقة يكون له تفسيره ومفهومه الخاص، حيث عُرِفتَ الثقة في مجالات علم الاقتصاد والاجتماع وعلم النفس والإدارة والتسويق ونظم المعلومات....الخ، وحتى الآن لا يوجد تعريف أساسي متفق عليه بين الباحثين حتى ضمن المجال الواحد، ويستعرض الباحث في الجدول رقم(4.1) بعض التعاريف التي تناولت مفهوم الثقة.

الجدول رقم (4.1) تعريف الثقة

المرجع	التعريف
(Colesca , 2009)[2]	عبارة عن توقع يبنيه شخص أو مجموعة أشخص حول كلمة أو وعد أو عبارة مكتوبة أو عبارة شفوية أو فعل ما أو التزام ما... الخ، بحيث يمكن الاعتماد عليه صادر من قبل شخص آخر أو مجموعة أشخاص آخرين.
(Alsajjan , 2009)[3]	هي اعتقاد ما لشخص ما أو لمجموعة على أن مجموعة أخرى يمكن أن تكون موضع ومحل اعتماد وثقة.

[1] د.وادي، رشدي عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص 836.

2 Colesca Elen Sofia (2009)"Understanding Trust in E-Government " **Journal of Economics of Engineering Decision**,Vol.3,p.8.

3 Alsajjan A Bander (2009) "The Relative Importance of Trust Intention and Trust Beliefs in Internet Banking Adoption " **International Review of Business Research Papers ,**Vol.5, No.5, p.259.

(Khazaei , 2006)[1]	هي اعتماد شخصي على طرف آخر في ظروف الاعتماد والتوكيل والمخاطر.
(FLOH , 2009) [2]	هي الرغبة بالاعتماد على طرف تبادلي بحيث يكون هذا الطرف موضع اعتماد وثقة.

المصدر: من إعداد الباحث

3. خصائص الثقة.

تتميز الثقة بمجموعة من الخصائص نذكر منها[3]:

1. الثقة هي معيار شخصي ذاتي، وبناء على ذلك فإن لكل شخص إدراك مختلف للثقة عن إدراك شخص آخر عند نفس الظرف أو نفس الموقف.
2. الثقة ليست بالضرورة أن تكون علاقة متعدية، حيث عندما يثق شخص (أ) بشخص ثاني (ب)، ويثق (ب) بشخص آخر(ج)، فليس من الضرورة أن يثق (أ) بـــ (ج).
3. الثقة تتميز بالتغيير والتقلب السريع، حيث يمكن أن تتغير ثقة شخص بشخص آخر بسرعة كبيرة لظرف أو لسبب ما.
4. الثقة ليست تقدير أو تخمين أعمى، بل هي تقدير مبني على أساس الخبرة والتجارب والمعرفة السابقة، حيث الثقة هي عملية تنبؤية تعتمد على تجربة سابقة لنفس الشخص أو حالة مشابهة لشخص آخر.
5. الثقة هي عملية ديناميكية مستمرة، حيث تزداد الثقة عندما تزاد التجارب الإيجابية للشخص وتنقص عندما تزاد التجارب السلبية للشخص.

4. مفهوم الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

إن تعريف الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية لم يبتعد كثيراً عن الإطار العام لمفهوم الثقة، وبين الجدول رقم(4.2) بعض التعاريف التي تناولت مفهوم الثقة بالخدمات الإلكترونية.

1 Khazaei Amin (2006) "The Impact of Initial Trust on consumer behavior in E-commerce B2C " **Journal of Electronic e-Government**, Vol.7, No.4, p.298.

2 Floh Arne, Treiblmaier Horst (2009) "What Keeps The E-Banking Customer an Loyal " **Journal of Electronic e-Government** ,Vol.7, No.2, p.100.

3. Bessie chong pui san, op.cit, pp:49-51.

الجدول رقم (4.2) تعريف الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية

المرجع	التعريف
(lin ,2009) [1]	هي عبارة عن درجة الثقة يكونها العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة.
(Frod ,2009)[2]	هي توقع أو اعتقاد شخصي أن جهة أخرى سوف تؤدي أعمال محددة هامة للشخص وفق اعتبار أن هذه الجهة تتحكم بأعمال هذا الشخص.
(Clark ,2007) [3]	هي توقع إيجابي لعميل مبني على أساس تعامل سابق وضمانات.
(Shin ,2009) [4]	هي اعتقاد العملاء أن جهة أخرى (المصرف)سوف تؤدي بعض الأعمال والخدمات وفق توقعاتهم.

المصدر: من إعداد الباحث

بعد استعراض التعاريف السابقة يعرف الباحث الثقة على أنه تقدير شخصي للعملاء بحيث يعتقدون أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سوف تنجز من قبل المصرف بطريقة تنسجم مع توقعاتهم وتلبي رغباتهم.

5. أهمية الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية[5].

تعد الثقة من العناصر الحساسة في بيئة الأعمال الإلكترونية بشكل عام، وبشكل خاص في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتأتي هذه الأهمية من خلال:

- إن تعزيز الثقة لدى العملاء يساهم في كسب ودهم وجذبهم من أجل استخدام الخدمات الإلكترونية، حيث أن التواصل المباشر المادي الملموس (وجهاً لوجه) مع موظفي المصرف بواسطة قنوات التوزيع التقليدية المصرفية يبعث على الثقة والأمان والطمأنينة أكثر من التواصل الافتراضي غير المباشر بواسطة القنوات المصرفية الإلكترونية.

1. lin wen-shan , et al , op.cit, Vol.14, No.2, pp: 224–229.

2 Frod Marilyn et al,(2009),"Conceptualizing Citizen's Trust in E-Government: Application of Methodology " Electronic journal of e-government,vol.7, No.4, PP:295-310.

3 Clark Lillian (2007) "A Framework for Exploring Online Consumer Behavior " **The Degree of Doctor of Philosophy in Computer Science**,University of York, p.21.

4 Shin Hee, Dong A Bander (2009)"Towards an understanding of the Consumer Acceptance of Mobile Wallet " **Journal of computers in Human Behavior**, Vol.25, p.1364.

5 Khazaei Amin, op.cit, p.298.

- إن تعزيز الثقة لدى العملاء يساهم في التقليل من حدة مخاوف المخاطرة المتنوعة المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية مثل المخاطر القانونية، مخاطر السمعة، مخاطر الاحتيال، المخاطر التقنية... الخ.

6. أبعاد الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

رغم حجم الكبير من الأبحاث التي تناولت موضوع الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، إلا أنه لا يوجد اتفاق موحد على أبعاد الثقة، ويستعرض الباحث في الجدول رقم (4.3) أبعاد الثقة المتنوعة.

الجدول رقم (4.3)أبعـــاد الثقة

المرجع	الأبعاد المقترحة
[1](Ambrose,Fynes ,2005)	الاستقامة – المقدرة – الاعتمادية.
[2](Lui, Jamieson ,2002)	الاستقامة – المقدرة – البعد القانوني للثقة – إدراك الجماعات المرجعية– الثقة بابتكارات التكنولوجيا.
[3](Portuses ,2006)	الاستقامة – المقدرة – الخيرية (التصرف لمصلحة العميل بإخلاص).
(Alsajjan ,2006) [4],Dennis	الاستقامة – المقدرة – الخيرية (التصرف لمصلحة العميل بإخلاص). – التنبؤ بثبات السلوك (الاعتمادية)
[5](foxall et al ,2005)	الاستقامة – المقدرة – الخيرية (التصرف لمصلحة العميل بإخلاص). الخصوصية– الأمن – تشريع القانوني – ضمانات.

1 Ambrose Eamomnn, Fynes Brain (2005) "Trust in Supply Chain Relations –Issues of Measurement ", **The Journal of Telecommunications Value-Chain-Dirven**,Vol.1, p.3.

2 Lui Hung Kit, Jamieson Roderger (2002)" Integrating Trust and Risk Perceptions in Business to Consumer Electronic with Technology Acceptance Model" International Journal of Banking Marketing, Vol. 23 , No.5 p.13..

3 Portuses Daniela (2006) "E-Commerce and Internet: Study on The Impact of Relationship Marketing Opportunity for Better Online Consumer Intentional" **The Degree Doctor in the Business Administration at Capella University**, p.45.

4 Alsajjan A Bander, Dennis Charles (2006) "The Impact of Trust on Acceptance of online Banking " **European Association of Education and Research in Commercial Distribution**, 27-30 June, Brunel University, p.13.

5 foxall R Gordon, et al (2005)"Strategies for Building and Communicating trust in Electronic Banking: A Field Experiment "**The Journal of Psychology & Marketing** ,Vol. 22, No.2, p:183 -184

[1](Alsajjan ,2009)	الإرادة (استعداد ورغبة المستخدم بالثقة بجهة ما)– المقدرة – الاستقامة– التنبؤ بثبات السلوك (الاعتمادية) – الخيرية (التصرف لمصلحة العميل بإخلاص).

المصدر: من إعداد الباحث

رأي الباحث.

من خلال استعراض الجدول السابق يقترح الباحث الأبعاد التالية كما يلي[2]:

1. المقدرة.

تعرف المقدرة على أنها مجموعة من المهارات والقدرات والخصائص التي تمتلكها جهة ما، بحيث تمكنها من التأثير على جهة أخرى، إن بناء الثقة لدى العملاء تتوقف على قدرة المصرف على القيام بالأعمال والمهام المطلوب منه، وهذا ينطبق على الخدمات الإلكترونية للمصارف حيث ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية للمصارف تعتمد على إدراك العملاء للمقدرة المصرف على القيام بهذه الخدمات بالكفاءة المطلوبة.

2. الاستقامة.

إن قيام المصرف بأعماله بالكفاءة وبالمقدرة المطلوبة منه لا تكفي فقط لبناء الثقة لدى العملاء، وإنما تعتمد أيضاً على استقامة المصرف ونزاهته في تنفيذ أعماله، وتعرف الاستقامة على أنها إدراك العملاء على أن المصرف سوف يلتزم بمجموعة من المبادئ التي قبلها العملاء سابقاً بحيث تتضمن عنصر الأمان والصدق للعملاء.

إن إدراك العملاء للاستقامة يشير إلى إدراكهم إلى صدق المصرف بالتعامل بحيث يشعر العملاء بالأمان والتقليل من خوفهم مما ينعكس على عامل الثقة إيجابياً.

3. التصرف لمصلحة العميل بإخلاص.

إن العبد الثالث للثقة هو التصرف لمصلحة العميل بطواعية (بالإخلاص)، حيث تعرف على أنها الدرجة التي يعتقد عندها العميل أن المصرف سوف يتصرف في جميع أعماله بإخلاص بما يتوافق بشكل إيجابي مع مصلحة العميل.

1 Alsajjan A Bander, op.cit, p.259.

2 yousafzai khan Yakub shumaili (2005) "Internet banking in UK:A customer behavior perspective "**Degree of Doctor of philosophy.Gardiff University**, pp: 79-89

7. العوامل المؤثرة في الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

تتنوع العوامل التي تؤثر في الثقة بالخدمات الإلكترونية، كما هو موضح بالجدول رقم (4.4)، وبشكل عام تقسم العوامل التي تؤثر في الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية إلى مجموعتين من العوامل:

- **المجموعة الأولى العوامل الداخلية.**

وتتعلق بالشخص نفسه مثل التجارب الشخصية، شعوره بالأمان والخوف، الدوافع، قبول المخاطرة، ميل الشخص للثقة، تقييم الشخص للأداء.

- **المجموعة الثانية العوامل الخارجية.**

وتتعلق هذه المجموعة بالبيئة المحيطة بالشخص مثل البيئة القانونية والاجتماعية و الاقتصادية ...الخ.

جدول رقم(4.4) العوامل المؤثرة في الثقة بالخدمات المصرفية

المرجع	العوامل المؤثرة في الثقة
[1](yousafzai, 2005)	إدراك الخصوصية– إدراك الأمن– الاستقامة – الخيرية (التصرف لمصلحة العميل بإخلاص) – المقدرة.
[2](Lui, Jamieson ,2002)	الاستقامة – المقدرة – الإطار القانوني للثقة – إدراك الجماعات المرجعية – الثقة بابتكارات التكنولوجيا
[3](Portuses ,2006)	الاستقامة – المقدرة – الخيرية.
[4](Alsajjan ,Dennis ,2006)	الاستقامة – المقدرة – الخيرية – التوقع باستمرار السلوك نفسه(الاعتمادية).
[5](Colesca ,2009)	العمر – المنافع المدركة – الجودة المدركة – الخصوصية – الاستقامة – الثقة بالتكنولوجيا – ميل المستخدم نحو الثقة – سنوات الخبرة باستخدام التكنولوجيا.

1 yousafzai khan Yakub shumaili, op.cit, p.79.

2 Lui Hung Kit, Jamieson Roderger, op.cit, p:13-14.

3 Portuses Daniela, op.cit, p.45.

4 Alsajjan A Bander, Dennis Charles, op.cit, p.13.

5 Colesca Elen Sofia, op.cit, p.12.

[1](Alsaghier ,2009)	ميل المستخدم نحو الثقة– الجودة المدركة– سهولة الاستخدام المدركة – المنفعة المدركة – التعاطف مع الخدمة – الثقة بالمؤسسة.
[2] (Bannister, connolly ,2007)	الخصوصية المدركة – الأمن المدرك– الاستقامة المدركة– المقدرة المدركة– الإطار القانوني– الجماعات المرجعية.

المصدر: من إعداد الباحث

8. العلاقة بين الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية ونية الاستخدام.

قامت العديد من الأبحاث بدارسة العلاقة بين الثقة ونية العملاء تجاه استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية، حيث افترضت هذه الدراسات أن للثقة أثر مباشرة في نية العملاء نحو استخدام الخدمات الإلكترونية للمصارف، ويستعرض الباحث في الجدول رقم(4.5) النتائج التي توصلت إليها بعض الدارسات السابقة حول أثر الثقة في نية الاستخدام.

جدول رقم (4.5) نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الثقة في نية الاستخدام

الباحث	النتيجة المتعلقة بأثر الثقة في سلوك العملاء
[3](Cannolly ,Binshan, 2007)	توصلت الدراسة إلى أن الثقة لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم خدمات المصارف الإلكترونية.
[4] (Corkindale, Howard, 2009)	توصلت الدراسة إلى أن الثقة لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم خدمات مواقع المصرف الإلكترونية.
[5] (Shin ,2009)	توصلت الدراسة إلى أن الثقة لها أثر معنوي إيجابي في نية العملاء تجاه المحافظ الإلكترونية.
[6](Alsajjan ,Dennis,2006)	توصلت الدراسة إلى أن الثقة لها أثر معنوي إيجابي في نية العملاء حول قبول الانترنت المصرفي.
[7](Yaseen, Zyaed,2010)	توصلت الدراسة إلى أن الثقة لها أثر إيجابي في نية العملاء تجاه استخدامهم خدمات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول.

1 Alsaghier Hisham, et al, op.cit, p.295.

2Bannister Brendan, Cannolly Regina (2007) " E-commerce Trust Beliefs: The Influence of National Culture " **Proceeding of European Mediterranean conference on Information Systems**, p.5.

3 Bannister Brendan, Cannolly Regina, op.cit, p.5.

4 Shin Hee ,Dong A Bander, op.cit, Vol. 25, p.1364.

5 Ibid, p.1364.

6 Alsajjan A Bander, Dennis Charles, op.cit , p.14.

7.Zyaed Suleiman, Yaseen Saad G, op.cit, PP:120–126.

(Ja-Chul , et al,2009) [1]	توصلت الدراسة إلى أن الثقة لها أثر معنوي إيجابي في نية العملاء حول قبول الهاتف المحول المصرفي.
(yousafzai khan,2005) [2]	توصلت الدراسة إلى أن الثقة لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم خدمات البنوك الإلكترونية.

المصدر: من إعداد الباحث

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدارسة السابقة في الجدول السابق يستنتج الباحث ما يلي:

بشكل عام أن العلاقة بين الثقة بالخدمات الإلكترونية المصرفية وبين نية استخدام خدمات المصرفية الإلكترونية هي علاقة معنوية، والثقة تؤثر في نية استخدام خدمات المصرفية الإلكترونية بشكل طردي(إيجابي)، مع الأخذ بعين الاعتبار أن لكل مجتمع خصائصه وظروفه، وبناء على هذه الظروف والخصائص تتحدد العلاقة بين الثقة وبين نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبناء على ما تقدم يقترح الباحث الفرضية التالية:

" **لا تؤثر الثقة معنوياً في نية العملاء تجاه استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية**".

1 Ja-Chul , et al (2009)" Determinates of Behavior Intentional to Mobile Banking " Expert Systems With Applications, Vol.36, PP:11616-11605.

2 yousafzai khan Yakub shumaili (2005) "Internet Banking in UK: A Customer Behavior Perspective "**Degree of Doctor of philosophy Cardiff University,** pp:79-89

المبحث الثاني

سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية

تمهيد:

مما لاشك فيه أن كلما كانت الابتكارات الجديدة وتطبيقات نظم المعلومات تتصف بالسهولة ولا تتطلب جهد كبيراً لاستخدمها، كلما انعكس ذلك إيجابياً على طلب العملاء لهذه الخدمات والعكس صحيح، وهذا بالطبع ينطبق على الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويستعرض الباحث في هذا المبحث إلى:

1. مفهوم سهولة الاستخدام المدركة.
2. مقاييس سهولة الاستخدام المدركة.
3. العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة ونية الاستخدام.

1. مقدمة.

إن تحول المصارف في تقديم بعض خدماتها من النمط التقليدي (قنوات التوزيع التقليدية) إلى النمط الإلكتروني للخدمات (قنوات التوزيع الإلكترونية)، يتطلب أن تكون الخدمات الإلكترونية سهلة الاستعمال.

وكلما اتصفت هذه الخدمات بسهولة الاستخدام كلما ساهم ذلك في زيادة إقبال العملاء عليها والعكس صحيح، حيث كلما اتصفت هذه الخدمات بالتعقيد والصعوبة كلما انخفض إقبال العملاء عليها، وتعتبر سهولة الاستخدام المدركة من أهم المحددات الأساسية لنية العملاء تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومن النادر أن نجد دراسة أو بحث تتطرق إلى سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية، ولم يدرس سهولة الاستخدام المدركة كأحد العوامل المؤثرة في سلوك العملاء.

2. مفهوم سهولة الاستخدام المدركة.

على الرغم من تنوع التعاريف التي تصف مفهوم سهولة الاستخدام المدركة واختلافها من حيث الشكل إلى أنها تتشابه من حيث المضمون، ويستعرض الباحث في الجدول رقم(4.6) بعض منها.

جدول رقم (4.6) تعريف سهولة الاستخدام المدركة

المرجع	التعريف
[1](Simth Terry ,2008)	هي الدرجة التي عندها يتوقع المستخدم أن برمجيات أي نظام تستخدم بدون جهد يذكر.
[2](Wong, Laio,2008)	هي الدرجة التي يعتقد عندها الأشخاص أن استعمال نظام معين سوف يوفر الجهد.
[3](Rose ,Fogarty,2006)	هي الدرجة التي يأخذ عندها الاستخدام الذاتي للتكنولوجيا بعين الاعتبار سهولة الفهم وسهولة الاستعمال.
[1](Riopoulose, Askounis, 2007)	هي إدراك شخصي للأفراد على أن استخدام أنظمة الحاسب الآلي سوف

1 Simth Terry (2008) "Senior Citizens and E-Commerce Websites: The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Web Site Usability "**the International Journal of an Emerging Tran discipline**, Vol.11, pp:60-83.

2 . Laio Z and Wong WK, op.cit, pp:1202.

3. Rose Janelle, Fogarty Gerard, op.cit, p.123.

	تكون دون جهد يذكر.
(Belkhamaz, Wafa,2009)[2]	هي الدرجة التي يتوقع عندها المستخدم أن استخدام أي نظام ما سوف يحقق الهدف منه دون جهد يذكر.
(Taft Jeanette,2007)[3]	وتعبر سهولة الاستخدام أيضاً عن حكم الفرد الذاتي على تفاعله مع تكنولوجيا المعلومات بأنه سوف يكون سهلاً نسبيا

المصدر: من إعداد الباحث

بعد استعراض التعاريف السابقة توصل الباحث إلى تعريف سهولة الاستخدام المدركة بأنه اعتقاد وإدراك العملاء أن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة سوف يكون سهل الاستخدام والتعلم والفهم وبأقل جهد ممكن.

3. مقاييس سهولة الاستخدام المدركة.

لقد حاولت العديد من الدارسات والأبحاث أن تضع مقياس لسهولة الاستخدام المدركة، ولكن لا يوجد حتى الآن مقياس متفق عليه بين الباحثين ويلخص الجدول رقم(4.7) مقاييس التي توصلت إليها الدراسات السابقة.

جدول رقم (4.7) مقاييس سهولة الاستخدام المدركة

الباحث	المقياس
(Hajri,Tantal,2008) [4]	• سهولة التعلم والفهم. • سهولة الاستخدام والاستعمال. • سهولة الوصول.
(Rotchnakitummuai,2005) [5]	• سهولة الاستعمال والاستخدام. • سهولة التعلم والفهم. • سهولة الوصول.

1. Riopoulose George, Askounis Dimitrios , op.cit, p.2.

2. Belkhamaz Zakariya, Wafa Syed Azizi op.cit, p.4.

3 Taft Jeanette (2007) " An Examination of Antecedents of e Banking Technology Acceptance and Use " **Doctor of Philosophy in Business Administration , University of Touro**, p.35.

4. Hajri al Salim , Tantal Arthur, op.cit, pp: 60–83.

5.Rotchnakitummuai Siriluck, op.cit, p.123.

[1] (Davis,1989)	• سهولة التعلم والفهم. • مرونة التفاعل مع النظام. • سهولة التحول إلى مهارة الاستخدام.
[2] (Subermannain,1994)	• سهولة الاستخدام. • سهولة التعلم . • الكفاءة في الاستخدام. • مرونة التفاعل مع النظام.

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال استعراض الجدول السابق للمقاييس التي تناولتها الدراسات والأبحاث السابقة يقترح الباحث المقاييس التالية:

- **سهولة التعلم والفهم.**

تعتبر سهولة التعلم (Easy to learn) إحدى العناصر الهامة التي تساهم في استخدام منجزات تكنولوجيا المعلومات[3]، حيث أن التعلم هي مرحلة تسبق الاستخدام، وعلى سبيل المثال أن مستخدمي الانترنت غير مستعدين أن يقضوا وقت طويل من أجل تعلم استخدام مواقع التجارة الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية الأخرى...الخ، وعلى ضوء هذه الفكرة يجب أن تكون الخدمات الإلكترونية للمصارف سهلة التعلم حتى تجذب العملاء نحو استخدامها[4].

- **سهولة الوصول والاستخدام.**

يعرف الوصولAccessibility "على أنه الدرجة التي تكون فيها تكنولوجيا المعلومات المطلوبة متوفرة للاستخدام من قبل للأفراد" وبالتالي لسهولة الوصول إلى خدمات الالكترونية للمصارف أثر كبير على استخدام هذه الخدمات الإلكترونية، ويصنف الوصول Accessibility إلى نوعين:

1.Davis D. Fred, op.cit, p.340.

2.Subermannain H Girish, op.cit, p.876.

3.J.Smith Terry (2008) "Senior Citizens and E-commerce Websites: The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Web Site Usability", **the International Journal of an Emerging Trancdiscipline** , Vol.11, p.60.

4.Chen Kuanchi (1999)"Factors that Motivate Internet User to use Business–to-customer Electronic Commerce "**The Electronic Journal for Virtual Organization and Networks** ,Vol.10, pp:60–83.

1. الوصول الماديPhysical Accessibility يعرف على أنه الدرجة التي يستطيع عندها المستخدم الوصول المادي إلى الأجزاء المادية الملموسة من التكنولوجيا لاستخدامها[1].

وفي مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية يرى الباحث أن سهولة الوصول المادي يمكن أن تندرج تحت ما يلي:

- توفر بنية تحية تكنولوجية متطورة تمكن العملاء من القيام بالخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث المناطق لا تصلها شبكات الاتصال، لا يمكن للعملاء القاطنين فيها أن يستخدموا هذه الخدمات.
- توفر أجهزة الحاسب الآلي وملحقاتها لدى العملاء، حتى يتمكنوا مثلاً من الدخول إلى المواقع الإلكترونية المصرفية.
- توفر آلات الصراف الآلي بأعداد مناسبة ومنتشرة في أماكن متنوعة، بحيث تكون قريبة من العملاء، ولا يضطر العملاء للبحث عن آلات الصراف آلي من أجل سحب النقود، مما يكلف العملاء تكلفة إضافية وجهد ووقت إضافي.

2. الوصول المعلوماتي Informational Accessibility يعرف على أنه القدرة على استرداد والوصول للمعلومات المطلوبة من أنظمة التكنولوجيا[2].

وفي مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية يرى الباحث أن سهولة الوصول المعلوماتي يمكن أن تندرج تحت ما يلي:

- توفر شبكات الاتصالات وانترنت سريعة تمكن العملاء من الدخول بسهولة إلى شبكة الانترنت على مدار 24 الساعة، بحيث تشجع العملاء على استخدام المواقع الإلكترونية للمصارف.
- توفر مواقع إلكترونية مصرفية ذات جودة عالية، تتميز بسهولة الدخول والبحث عن المعلومة والحصول على الخدمة المصرفية المطلوبة، بأقل وقت وجهد ممكن.
- توفر آلات صراف آلي داخل الخدمة على مدار 24 ساعة، تتميز بسهولة استخدامها أنظمتها، فقد يصل العميل للصراف الآلي ويتوفر لديه الوصول المادي، لكنه يجد الصراف الآلي خارج الخدمة أو خالي من النقود، فيضطر للبحث عن جهاز صراف آلي في مكان آخر، وهذا بالطبع يكلف العميل تكلفة إضافية وجهد ووقت إضافي.

1. Hajri al Salim , Tantal Arthur, op.cit, pp: 60–83.

2. Ibid, pp:60–83.

إن العملاء الذين يملكون أكبر فرصة ممكنة للوصول المعلوماتي من المحتمل أن يستخدموا هذه التكنولوجيا ويستفيدوا من خدماتها، والأفراد الذين يملكون أكبر فرصة ممكنة للوصول المـــادي من المحتمل أن يدركوا أن هذه التكنولوجيا سهلة الاستخدام.

4. العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة ونية الاستخدام.

إن أهمية سهولة الاستخدام المدركة وأثرها في نية العملاء تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، قد تم تناوله في أبحاث عديدة ومتنوعة، حيث افترضت هــذه الدراســات أن لســهولة الاستخدام المدركة أثر مباشرة في نية العملاء نحو اســتخدام الخــدمات الإلكترونيــة للمصــارف، ويستعرض الباحث في الجدول رقم(4.8) النتائج التي توصلت إليها بعض الدارسات السابقة حول أثر سهولة الاستخدام المدركة في نية الاستخدام.

جدول رقم(4.8) نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر سهولة الاستخدام المدركة في نية الاستخدام

الباحث	النتيجة التي توصل إليها الباحث
[1](Esmaili, et al, 2011)	سهولة الاستخدام المدركة لها أثر إيجابي في نيــة العمــلاء نحــو استخدامهم خدمات الانترنت المصرفي.
[2](Adesina,Ayo,2010)	السهولة المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء نحــو اســتخدامهم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
[3](Hui and Wen ,2009)	يوجد أثر إيجابي معنوي لسهولة الاستخدام المدركة في نية العملاء حول استخدام الشراء عبر الانترنت.
[4] (Liao, Wong , 2008)	سهولة الاستخدام المدركة لهــا أثــر إيجــابي تجــاه تفاعــل العمــلاء (الاستمرارية) مع خدمات المصارف الإلكترونية.
[5] (Padchi et al , 2007)	توصلت إليها الدراسة أنه يوجد أثر لسهولة الاستخدام المدركة في تبنــي العملاء لخدمات الانترنت المصرفي.

المصدر: من إعداد الباحث

1.Esmaili Ebarhom, et al, op cit, pp: 95 –199.

2.Adesina Aderonk A, Ayo Charles, op cit, pp:10 –11.

3.Hui li yong, Wen Huang Jing, et al (2009) " Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in Online Shopping Channel" **Word Academy of science, Engineering and Technology,** Vol.53, pp:923–925.

4.Liao Z, Wong WK , op.cit, pp:1201–1210.

5.Padchi Kesseven, et al (2007) " Analyzing the Factors that Influence the Adoption of Internet Banking in Mauritius " **Computer Science and IT Education Conference**, pp: 559–574.

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدارسة السابقة في الجدول السابق يستنتج الباحث ما يلي:

بشكل نظري أن العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة وبين نية استخدام خدمات المصرفية الإلكترونية هي علاقة معنوية، وسهولة الاستخدام المدركة تؤثر في نية استخدام خدمات المصرفية الإلكترونية بشكل طردي(إيجابي).

مع الأخذ بعين الاعتبار أن لكل مجتمع خصائصه وظروفه، وبناء على هذه الظروف والخصائص تتحدد العلاقة بين سهولة استخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية، وبين نية الاستخدام، بناء على ما تقدم يقترح الباحث الفرضية التالية:

"لا تؤثر سهولة الاستخدام المدركة معنوياً في نية العملاء تجاه استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية"

المبحث الثالث

المنافع المدركة للخدمات الإلكترونية المصرفية

تمهيد:

تعد المنفعة إحدى المحركات والموجهات الأساسية لسلوك الأفراد، ويتوقف قبول العملاء على استخدام الابتكارات التكنولوجية الجديدة، على مجموعة من العوامل، ومنها إدراك العملاء للفوائد والمنافع التي تقدمها هذه الابتكارات، وهذا بالطبع ينطبق على الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويستعرض الباحث في هذا المبحث ما يلي:

1. مفهوم المنافع المدركة.
2. العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة والمنافع المدركة.
3. مقاييس المنافع المدركة.
4. العلاقة بين المنافع المدركة ونية الاستخدام.

1. مقدمة.

تعد المنفعة من أحد أهم العناصر الرئيسية الموجهة لسلوك العملاء سواء لقبول أو رفض هذه الابتكارات التكنولوجية الجديدة، ولقد تعاقبت الدراسات على اختبار أثر منافع الاستخدام المدركة في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، على اعتبار أن منافع الاستخدام المدركة هي أحد المكونات الأساسية لنموذج القبول التكنولوجي TAM، الذي تنوعت تطبيقاته لتشمل كافة الابتكارات التكنولوجية الجديدة، ولقد أصبح من النادر أن نجد دراسة تتطرق إلى سلوك العملاء تجاه المصارف الإلكترونية وخدماتها، ولم تدرس إدراك المنافع كأحد العوامل المؤثرة في سلوك العملاء.

2. مفهوم المنافع المدركة.

إن تقبل العملاء لخدمات تكنولوجيا المعلومات ومنها خدمات المصارف الإلكترونية المختلفة يعتمد على عوامل عديدة ومنها إدراك العملاء للفوائد والمزايا والمنافع (توفير الوقت والجهد والتكلفة...الخ) التي سوف يحصلون عليها من استخدام هذه الخدمات الإلكترونية، ولقد تنوعت وتعددت التعاريف التي تناولت عامل منافع الاستخدام المدركة وإن اختلفت من حيث الشكل إلا أنها تتشابه من حيث المضمون، ويلخص الجدول رقم(4.9) تعريف المنافع المدركة.

جدول رقم (4.9) تعريف المنافع المدركة

المرجع	التعريف
[1] (Nandan ,Upadhyay, 2011)	تعبر عن الدرجة التي عندها يعتقد الأفراد أن استخدام نظام معين سوف يساعد في تحسين أداء العمل.
[2](Chen , 2011)	هي إدراك ذاتي للمستخدم بأن استخدام تطبيقات حاسوبية محددة سوف تساهم في زيادة أدائه داخل إطار المنظمة
[3](Fogarty, Rose ,2006)	تشير إلى الدرجة التي عندها يعتقد المستخدم أن الاستخدام الذاتي للتكنولوجيا سوف يحسن في أدائه عند تعامله مع العمليات المصرفية
[4] (Riopoulose, Askounis, 2007)	تعبر عن إدراك شخصي للفرد حول إمكانية وقدرة الحاسب الآلي على زيادة وتحسين أداء العمل للمستخدمين

1 Nandan Tanuj, Upadhyay Ashwani Kumar (2011)" Study on Predictors of Behavioral Intention to Adoption of Sales Technology " **Eighth AIMS International Conference on Management,** p.2354.

2 Chen Kuanchin, op.cit, p.56.

3. Rose Janelle , Fogarty Gerard, op.cit, p.123.

4. Riopoulose George, Askounis Dimitrios, op.cit, p.2.

[1] (Colesca, Dobrica, 2008)	تمثل المنافع المدركة الدرجة التي يكون عندها الأفراد يعتقدون أن استخدام نظام معين سوف يساعد في تحسين أداء أعمالهم.

المصدر: من إعداد الباحث

بعد استعراض التعاريف السابقة يرى الباحث أن منافع الاستخدام المدركة تتمثل باعتقاد وإدراك العملاء حول أن استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية المختلفة سوف ينعكس إيجاباً على كفاءتهم من حيث توفير الوقت والجهد والتكلفة أثناء أداء أعمالهم المصرفية.

3. العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة والمنافع المدركة.

تعاقبت الدراسات على اختبار العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة وبين منافع الاستخدام، حيث أن أول من اختبر العلاقة الباحث (Davis)[2] في نموذجه القبول التكنولوجي وتوصل إلى أن سهولة الاستخدام المدركة للخدمات تؤثر في منافع الاستخدام المدركة والعلاقة بينهما إيجابية وذات دلالة معنوية. يلخص الجدول رقم (4.10) نتائج بعض الدراسات.

جدول رقم (4.10) نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر سهولة الاستخدام المدركة في المنافع المدركة

الباحث	النتيجة التي توصل إليها الباحث
[3](Al-Somali et al,2009)	تؤثر سهولة الاستخدام المدركة لخدمات الانترنت المصرفي بشكل إيجابي في منافع استخدمها المدركة.
[4] (Howard et al,2009)	تؤثر سهولة الاستخدام المدركة لخدمات الانترنت المصرفي بشكل إيجابي في منافع استخدمها المدركة.
[5](Liao, Wong,2008)	تؤثر سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل إيجابي في منافع استخدمها المدركة.
[6](Hui , Wen ,2009)	تؤثر سهولة الاستخدام المدركة للشراء عبر الانترنت بشكل إيجابي في منافع استخدمها المدركة.

1 Colesca,E.S.Z ,Dobrica,l. (2008)"Adoption and Use of e-Government services: The Case of Romania " **Journal of the Applied Research technology**, Vol.6, No.3.

2. Davis D. Fred, op.cit, p.340.

3. Al-Somali Sabah et al, op.cit, p.131.

4.Howard Combs et al , (2009) ,"An Investigation of the Factors Impacting Customers Willingness to Adopt Internet Banking Thailand" **ASBBS Annual Conference**,Vol.12 , No.1, p. 5.

5.Liao Z, Wong WK, op.cit, pp: 1201–1210.

6. Hui li yong, Wen Huang Jing, et al, op.cit, pp: 923–925.

(Wangpipatwong, et al [1],2008)	تؤثر سهولة الاستخدام المدركة لخدمات مواقع الحكومة الإلكترونية بشكل إيجابي في منافع استخدمها المدركة.
(Howard , Corkindale [2] ,2007)	تؤثر سهولة الاستخدام المدركة لخدمات الدفع الإلكتروني بشكل إيجابي في منافع استخدمها المدركة.

المصدر: إعداد الباحث

وبناء على نتائج الدراسات السابقة يقترح الباحث الفرضية التالية:

"لا تؤثر سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الالكترونية معنوياً في المنافع المدركة لهذه الخدمات"

4. مقاييس المنافع المدركة.

إن وضع مقياس للمنافع المدركة للخدمات يساعد على التنبؤ بمدركات العملاء حول منافع خدمات تكنولوجيا المعلومات، وعلى الرغم أنه لا يوجد حتى الآن مقياس معتمد متفق عليه بين الباحثين إلا أنه يوجد عدة محاولات للباحثين، يلخصها الجدول رقم (4.11).

جدول رقم (4.11) مقاييس المنافع المدركة

الباحث	المقياس
[3] (Hajri,Tantal,2008)	- الملاءمة. - سهولة الاستخدام والإدارة.
[4](Lee et al,2004)	- الملاءمة. - الكفاءة.
[5] (Davis,1989)	- سرعة إنجاز العمل. - كفاءة الأداء.

1.Wangpipatwong Sivaporm , et al ,op.cit, pp: 55–64.

2.Riopoulose George, Askounis Dimitrios, op.cit, p.5.

3.Hajri al Salim , Tantal Arthur, (2008) ,"Technological Innovation and the Adoption of Internet Banking in Oman", The **Electronic Journal for Virtual Organization and Networks** ,Vol. 10 , pp: 60–83.

4 Lee et al (2004) "Factors Affective Online Intention and Online Purchase Intention", **Seoul Journal of Business**, Vol. 10, No.2, pp:31-32.

5. Davis D. Fred (2001)"Perceived Usefulness Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology " **Journal of the IT Usefulness and Ease of Use**, Vol.1, p.340.

	- سهولة استخدام العمل.
(Subermannain,1994) [1]	- سهولة الاستخدام. - فاعلية الاستخدام. - كفاءة الاستخدام.

المصدر: إعداد الباحث

بعد استعراض المقاييس التي تناولتها الدراسات والأبحاث السابقة يقترح الباحث المقاييس التالية:

- كفاءة الاستخدام (Efficiency of use): وهي الحصول على الخدمات الإلكترونية المصرفية بأقل قدر ممكن من الوقت والتكلفة والجهد المبذول.
- الملاءمة (Convenience).

تعبر ملاءمة متطلبات ورغبات العملاء أحد مقاييس المنافع والمزايا لخدمات تكنولوجيا المعلومات ومنها المصارف الإلكترونية، فعلى سبيل المثال ملاءمة التسوق والشراء الإلكتروني عبر الانترنت لأي وقت يطلبه العميل تعتبر هذه الملاءمة هامة جداً لأن العميل سوف يوفر الوقت، وكذلك بالنسبة للمكان بحيث لا يتطلب الأمر مغادرة المنزل أو مكان العمل بحيث يستطيع العميل الشراء من أي مكان يريده[2]، وكذلك الأمر بالنسبة للخدمات الإلكترونية للمصارف حيث تقدم للعملاء خدمات ملائمة لمتطلباتهم، بكون المصرف الإلكتروني قادر على أن يقدم خدمات للعملاء في أي وقت دون الحاجة إلى مغادرة المنزل أو مكان العمل وبالتالي يساهم هذا في توفير الجهد والتكلفة أيضاً، بحيث تعتبر الملائمة أحد المحفزات الرئيسية للعملاء من أجل استخدام الانترنت المصرفي والخدمات الإلكترونية[3].

5. العلاقة بين المنافع المدركة ونية الاستخدام.

إن أهمية منافع الاستخدام المدركة وأثرها في نية العملاء تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، قد تم تناولها في أبحاث عديدة ومتنوعة، حيث افترضت هذه الدراسات أن لمنافع الاستخدام المدركة أثر مباشر في نية العملاء لاستخدام الخدمات الإلكترونية للمصارف، ويستعرض

1.Subermannain H Girish (1994) " A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement " **Journal of Decision Sciences**, Vol. 25, No.5 , p.876.

2 Lichtenstein Sharman and Williamson Kirsty (2006) "Understanding Consumer Adoption of Internet Banking Interpretive Study in The Australian Banking Context" **Journal of Electronic Commerce Research** , Vol. 7, No.2, pp:50-55.

3 Maenpaa Katarina (2010) "User Perception of Internet of Banking " **Doctor of philosophy, The University of Tampere in Finland**, April, pp:46-47.

الباحث في الجدول رقم(4.12) النتائج التي توصلت إليها بعض الدارسات السابقة حول أثـــر منـــافع الاستخدام المدركة في نية الاستخدام.

جدول رقم(4.12)نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر منافع الاستخدام المدركة في نية الاستخدام

الباحث	النتيجة التي توصل إليها الباحث
[1](Lin Binshan, et al, 2010)	المنافع المدركة لها أثر إيجابي في نية العمـــلاء نحـــو اســـتخدامهم خدمات المصارف الإلكترونية.
[2] (Liao, Wong , 2008)	المنافع المدركة لها أثر إيجابي تجاه تفاعل العمـــلاء مـــع خـــدمات المصارف الإلكترونية.
(Howard , [3] Corkindale2008)	تؤثر منافع الاستخدام المدركة للخدمات الإلكترونية بشكل إيجابي في نية استخدامها.
[4] (Riopoulose , Askounis, 2007)	تؤثر منافع الاستخدام المدركة للخدمات المالية الإلكترونيـــة بشـــكل إيجابي تجاه نية استخدامها.
[5] (Tong Xiao,2009)	تؤثر منافع الاستخدام المدركة للتسوق الإلكتروني بشكل إيجابي تجاه نية استخدامها.

المصدر: إعداد الباحث

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدارسة السابقة في الجدول السابق يستنتج الباحـــث مـــا يلي:

بشكل عام أن العلاقة بين منافع الاستخدام المدركة وبين نية استخدام خـــدمات المصـــرفية الإلكترونية هي علاقة معنوية، وتؤثر منافع الاستخدام المدركة في نية استخدام خـــدمات المصـــرفية الإلكترونية بشكل طردي(إيجابي)، مع الأخذ بعين الاعتبار أن لكل مجتمع خصائصه وظروفه، وبناء على هذه الظروف والخصائص، تتحدد العلاقة بين منافع الاستخدام المدركة وبـــين نيـــة اســـتخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية، وبناء على ما تقدم يقترح الباحث الفرضية التالية:

"لا تؤثر المنافع المدركة معنوياً في نية العملاء تجاه استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية"

1.Lin Binshan, et al, op cit , PP: 279–280.

2. Liao Z, Wong WK, op cit, pp: 201–1210.

3. Howard Chen Yen-Hao , Corkindale David, op.cit, p.278.

4. Riopoulose George, Askounis Dimitrios, op.cit, p.5.

5. Tong Xiao, et al (2009) "Applying the Technology Acceptance Model to Online Apparel Purchase " **ITAA Proceeding Bellevue Washington USA**, pp:1-5.

المبحث الرابع

الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي

تمهيد.

يعتبر الحاسب الآلي العصب الأساسي لتكنولوجيا المعلومات، ويحاول هذا المبحث أن يدرس العلاقة بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب وبين نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويستعرض الباحث في هذا المبحث إلى:

1. الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي.
2. الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي ونظرية السلوك المخطط.
3. العلاقة بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وسهولة الاستخدام المدركة.
4. العلاقة بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي ومنافع الاستخدام المدركة.
5. العلاقة بين لكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي ونية الاستخدام.

1. مقدمة.

لقد دخلت تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الحياة من أوسع أبوابها، حيث تنوعت وتعددت وسائلها، وفرضت على الأفراد استخدام أدواتها في مختلف مجالات أعمالهم ونشاطاتهم، مما زاد من فرص احتكاك الأفراد بها.

ومن جهة أخرى تنوعت مهارات وخبرات الأفراد في استخدام وسائل التكنولوجيا المتاحة وخصوصاً الحاسب الآلي، واختلفت قدراتهم الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وتطبيقاته مما انعكس ذلك على تقبلهم للابتكارات الجديدة، وأصبحت هذه المهارات الذاتية عامل هام يؤثر في سلوكهم في استخدامهم للتطبيقات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات، ولقد تعاقبت الدارسات والأبحاث السابقة على دراسة العلاقة بين الكفاءة الذاتية التي يمتلكها الفرد في استخدام الحاسب الآلي وبين نية استخدام الابتكارات التكنولوجية الأخرى.

2. مفهوم الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي.

تشير الكفاءة الذاتية بشكل عام إلى ثقة الشخص الذاتية بقدرته على القيام سلوك أو عمل ما[1]، وبناء على هذا المفهوم تم تعريف الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي، ويلخص الجدول رقم (4.13) تعاريف الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي.

جدول رقم(4.13) تعريف الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي

المرجع	التعريف
(Reid, Levy [2],2008)	هي عبارة عن إيمان الفرد بقدراته على النجاح في استخدام الحاسب الآلي لإنجاز مهمة محددة.
[3] (Taft,2007)	هي عبارة عن قدرات الفرد الذاتية حول استخدام الحاسب الآلي.
[4](Cheung,2001)	هي عبارة عن إدراك الفرد لقدرته على استخدام الحاسب الآلي لإنجاز مهمة ما باستخدام البرامج الحاسوبية المختلفة.
[1](Asadi et al,2008)	هي عبارة عن إيمان المستخدمون بإمكانياتهم على أداء مهام خاصة باستخدام
[1]al,2008)	

1 Tan Margaret, Teo Thompson (2000) " Factors Influencing the Adoption of Internet Banking" **Journal of Association for Information System**,Vol.1, No.5, p.12.

2 Reid Micheal, Levy Yair, op.cit, p.3.

3 Taft Jeanette, op.cit, p.35.

4 Cheung Siu Chan (2001) " Understanding Adoption and Continual Usage Behavior Towards Internet Banking Services In Hong Kong " **Degree of Master of philosophy, The University of Lingnan in Hong Kong** , April , pp.42.

التطبيقات المعلوماتية للحاسب الآلي.

المصدر: من إعداد الباحث

يعرف الباحث الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي على أنها إيمان الأفراد بقدراته على استخدام الحاسب الآلي معتمداً على مهاراته الشخصية لإنجاز مهام محددة بدون مساعدة مباشرة من جهة ما.

3. الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي ونظرية السلوك المخطط.

عند استعراض النظريات التي بحثت في سلوك العملاء تجاه قبول خدمات تكنولوجيا المعلومات، نجد عدد منها قد تناول الكفاءة الذاتية لاستخدام الحاسب الآلي في نموذجه، وعلى سبيل المثال نظرية السلوك المخطط، التي تعتبر النية العامل الأكثر تنبأ بسلوك العملاء.[2]

حيث وفق لهذه النظرية تؤثر الكفاءة في استخدام الحاسب الآلي، في السلوك المدرك المضبوط(المتحكم به من قبل الفرد)، والذي بدوره يؤثر في نية العملاء تجاه خدمات تكنولوجيا المعلومات.

ويشير السلوك المدرك المضبوط(المتحكم به من قبل الفرد)إلى إدراك الفرد للفرص والموارد المتاحة وقدرته على الحصول عليها، وبمعنى آخر يعبر عن إدراك الفرد لقدرته على أداء سلوك محدد، حيث يمكن قياس السلوك المدرك المضبوط عن طريق معرفة قدرة الفرد على القيام بسلوك محدد في المستقبل.

وتعبر الكفاءة الذاتية لاستخدام الحاسب الآلي كما تم استعراضها سابقاً عن إدراك الفرد لقدرته على استخدام الحاسب الآلي لإنجاز مهمة ما، باستخدام البرامج الحاسوبية المختلفة، وهذا المفهوم بجوهره يتطابق إلى حد كبير مع السلوك المدرك المضبوط.

4. العلاقة بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وسهولة الاستخدام المدركة.

لقد تم اختبار العلاقة بين الكفاءة الذاتية لاستخدام الحاسب الآلي وبين سهولة الاستخدام المدركة لتكنولوجيا المعلومات في دراسات عديدة، حيث استكشفت هذه الدراسات أثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي في سلوك العملاء تجاه قبول خدمات تكنولوجيا المعلومات.

1 Asadi Ali, et al (2008) " Predicting E-learning Application in Agricultural Higher Education Using Technology Acceptance " **Turkish online Journal of Distance Education,** Vol.98, No.1, p.87.

[2]Afrouz Firouzeh, op.cit, pp:36- 42.

وينطبق الأمر تماماً على دراسة سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية مفترضةً أنه إذا امتلك الفرد كفاءة ذاتية في استخدام الحاسب الآلي، فإن هذه الكفاءة سوف تكون عامل إيجابياً مساعد له في إدراك سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وسوف يشعر بسهولة استخدامها.

والعكس صحيح إذا لم يمتلك الفرد كفاءة ذاتية في استخدام الحاسب الآلي فإن ذلك سوف ينعكس سلبياً على إدراكه لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وسوف يشعر بصعوبة استخدامها.

ويلخص الجدول رقم (4.14) بعض الدراسات التي اختبرت أثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي في سهولة الاستخدام المدركة.

جدول رقم(4.14)

نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي، في سهولة الاستخدام المدركة

الباحث	النتيجة التي توصل إليها الباحث
[1](Rose,2006)	يوجد أثر إيجابي معنوي بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية.
[2](Chiang, Tang,2008)	يوجد أثر إيجابي معنوي بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين سهولة الاستخدام المدركة لاستخدام الهاتف المحمول.
[3] (Adesina ,Ayo,2010)	يوجد أثر إيجابي معنوي بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين سهولة الاستخدام المدركة للمصارف الإلكتروني.
[4] (Cheung,2001)	يوجد أثر إيجابي معنوي بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين سهولة الاستخدام المدركة للانترنت المصرفي الإلكتروني.

المصدر: من إعداد الباحث

بناء على نتائج التي توصلت إليها الدارسة السابقة في الجدول السابق يستنتج الباحث ما يلي:

1. Rose Janelle , Fogarty Gerard, op.cit, pp:123-125.
2. Chiang Chinhui, Tang Jeung-Tia, op.cit, pp:1608–1609.
3.Adesina Aderonk A, Ayo Charles, op.cit, pp:10 –11.
4 Cheung Siu Chan, op.cit, p.42.

بشكل عام أن العلاقة بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين سهولة الاستخدام المدركة هي علاقة معنوية والكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي تؤثر في سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل طردي(إيجابي).

مع الأخذ بعين الاعتبار أن لكل مجتمع خصائصه وظروفه، وبناء على هذه الظروف والخصائص، تتحدد العلاقة بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين سهولة استخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية، وبناء على ما تقدم يقترح الباحث الفرضية التالية:

"لا تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي معنوياً في سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية"

5. العلاقة بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي والمنافع المدركة.

تناولت الدارسات العلاقة بين الكفاءة الذاتية لاستخدام الحاسب الآلي وبين سهولة الاستخدام المدركة لتكنولوجيا المعلومات، أيضاً قامت باختبار العلاقة بين الكفاءة الذاتية لاستخدام الحاسب الآلي وبين المنافع المدركة لتكنولوجيا المعلومات.

وكذلك ينطبق الأمر تماماً على دراسة سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية، مفترضةٍ أنه إذا امتلك الفرد كفاءة ذاتية في استخدام الحاسب الآلي، فأن هذه الكفاءة سوف تكون عامل إيجابياً مساعد له في إدراكه لمنافع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وسوف يشعر بفائدتها.

والعكس صحيح إذا لم يمتلك الفرد كفاءة ذاتية في استخدام الحاسب الآلي فإن ذلك سوف ينعكس سلبياً على إدراكه لمنافع استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وسوف يشعر بعدم فائدتها.

ويلخص الجدول رقم(4.15) بعض الدراسات التي درست أثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي في المنافع المدركة.

جدول رقم(4.15)

نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي في المنافع المدركة

الباحث	النتيجة التي توصل إليها الباحث
(Rose, Fogarty, 2006) [1]	يوجد أثر إيجابي معنوي بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين منافع المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية.
(Chiang, Tam, 2008) [2]	يوجد أثر إيجابي معنوي بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين

1. Rose Janelle, Fogarty Gerard, op.cit, pp:125-126.
2. Chiang Chinhui, Tang Jeung-Tia, op.cit, pp:1608–1609.

	المنافع المدركة لاستخدام الهاتف المحمول.
(Adesina ,Ayo,2010) [1]	يوجد أثر إيجابي معنوي بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين المنافع المدركة لخدمات المصارف الإلكترونية.
(Cheung,2001) [2]	يوجد أثر إيجابي معنوي بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين المنافع المدركة للانترنت المصرفي الإلكتروني.
(Reid , Levy,2008) [3]	يوجد أثر إيجابي معنوي بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين المنافع المدركة لأنظمة المعلومات المصرفية.

المصدر: من إعداد الباحث

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدارسة السابقة في الجدول السابق يستنتج الباحث ما يلي:

بشكل عام أن العلاقة بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين المنافع المدركة هي علاقة معنوية والكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي تؤثر في المنافع المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل طردي(إيجابي).

حيث كلما توفرت لدى العميل كفاءة ذاتية لاستخدام الحاسب الآلي، كلما حصل على منافع أكثر للخدمات المصرفية الإلكترونية وسوف يشعر بفائدة أكبر، والعكس صحيح إذا لم يمتلك العميل كفاءة ذاتية لاستخدام الحاسب الآلي، كلما حصل على منافع أقل للخدمات المصرفية الإلكترونية، وسوف يشعر بفائدة أقل، مع الأخذ بعين الاعتبار أن لكل مجتمع خصائصه وظروفه، وبناء على هذه الظروف والخصائص، تتحدد العلاقة بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين المنافع المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية، وبناء على ما تقدم يقترح الباحث الفرضية التالية:

"لا تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي معنوياً في المنافع المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية"

6. العلاقة بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي ونية الاستخدام.

تعد أنظمة الحواسيب الآلية المتنوعة من العناصر الهامة والحيوية التي تعتمد عليها نظم تكنولوجيا المعلومات، وكلما زادت خبرات ومهارات الأفراد في استخدام الحاسب الآلي كلما انعكس

1.Adesina Aderonk A, Ayo Charles, op.cit, pp:10 –11.

2 Cheung Siu Chan, op.cit, p.42.

3 Reid Micheal, Levy Yair, op.cit, p.3.

ذلك على تقبلهم لاستخدام خدمات تكنولوجية جديدة ومتنوعة، فعلى سبيل المثال خدمة الانترنت المصرفي من متطلباتها أن يكون لدى العميل معرفة ولو بسيطة في استخدام الحاسب الآلي، ومن خلال استعراض نتائج الدراسات السابقة نجد أن الكفاءة الذاتية لاستخدام الحاسب الآلي تعلب دور كبير في توجيه سلوك العملاء تجاه استخدام خدمات المصارف الإلكترونية، ويلخص الجدول رقم(4.16) بعض نتائج بعض الدراسات.

جدول رقم(4.16)

نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي في نية الاستخدام

الباحث	النتيجة التي توصل إليها الباحث
[1] (Afrouz ,2006)	يوجد أثر إيجابي معنوي بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
, Abu- Shanab,2009) [2] (Pearson	يوجد أثر إيجابي معنوي بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين نية استخدام الانترنت المصرفي.
[3] (Rose, Fogarty,2006)	يوجد أثر إيجابي معنوي بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
[4](Tan , Teo,2000)	يوجد أثر إيجابي معنوي بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين نية استخدام خدمات الانترنت المصرفي.
[5] (Shin,2009)	يوجد أثر إيجابي معنوي بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين نية استخدام خدمات الهاتف المحمول المصرفي.

المصدر: إعداد الباحث

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدارسة السابقة في الجدول السابق يستنتج الباحث ما يلي:

[1] Afrouz Firouzeh, op.cit, pp:36- 42.

2.Pearson Michael, Abu-Shanab Emad ,(2009),"Internet Banking In Jordan: An Arabic Instrument Validation Process" **International Arab Journal of Information Technology**, Vol.2, No.3, pp:235-245.

3. Rose Janelle , Fogarty Gerard, op.cit, pp: 125-126.

4 Tan Margaret, Teo Thompson, op.cit, p.12.

5 Shin Hee ,Dong A Bander, op.cit, p.1364.

بشكل عام أن العلاقة بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية هي علاقة معنوية والكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي تؤثر في نية استخدام خدمات المصرفية الإلكترونية بشكل طردي(إيجابي).

حيث كلما توفرت لدى العميل كفاءة ذاتية لاستخدام الحاسب الآلي، كلما انعكس ذالك بشكل إيجابي على نيته لاستخدام الخدمات المصارف الإلكترونية، والعكس صحيح إذا لم يمتلك العميل كفاءة ذاتية لاستخدام الحاسب الآلي، كلما انعكس ذالك بشكل سلبي على نيته لاستخدام للخدمات المصارف الإلكترونية.

مع الأخذ بعين الاعتبار أن لكل مجتمع خصائصه وظروفه، وبناء على هذه الظروف والخصائص، تتحدد العلاقة بين الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وبين نية استخدام خدمات المصرفية الإلكترونية، وبناء على ما تقدم يقترح الباحث الفرضية التالية:

"لا تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي معنوياً في نية العملاء تجاه استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية"

الخلاصة :

استعرض الباحث في هذا الفصل العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث استعرض الثقة، موضحاً مفهوم الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية وخصائصها وأبعادها(مقاييسها) والعوامل المؤثرة فيها، والعلاقة بين الثقة وبين نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ثم انتقل الباحث إلى استعراض المنافع المدركة، موضحاً مفهوم المنافع المدركة ومقاييسها والعلاقة بين منافع المدركة وبين نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ثم تعرض الباحث إلى سهولة الاستخدام المدركة، موضحاً مفهوم سهولة الاستخدام المدركة ومقاييسها والعلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة وبين نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وأخيراً تناول الباحث الكفاءة الذاتية لاستخدام الحاسب الآلي، موضحاً مفهوم الكفاءة الذاتية لاستخدام الحاسب الآلي ومقاييسه والعلاقة بين الكفاءة الذاتية لاستخدام الحاسب الآلي وبين نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأيضاً العلاقة بين كل من المنافع المدركة وسهولة الاستخدام المدركة وبين الكفاءة الذاتية لاستخدام الحاسب الآلي.

الدراسة الميدانية وتحليل النتائج
Field Study & Data Analysis

الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى تحليل البيانات الإحصائية التي جمعها الباحث، وعرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، وصولاً إلى تقديم جملة من التوصيات والمقترحات المتعلقة بموضوع البحث، ويستعرض هذا الفصل المباحث التالية:

- المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة.
- المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.
- المبحث الثالث: النتائج والتوصيات.

المبحث الأول
مجتمع وعينة الدراسة

تمهيد:

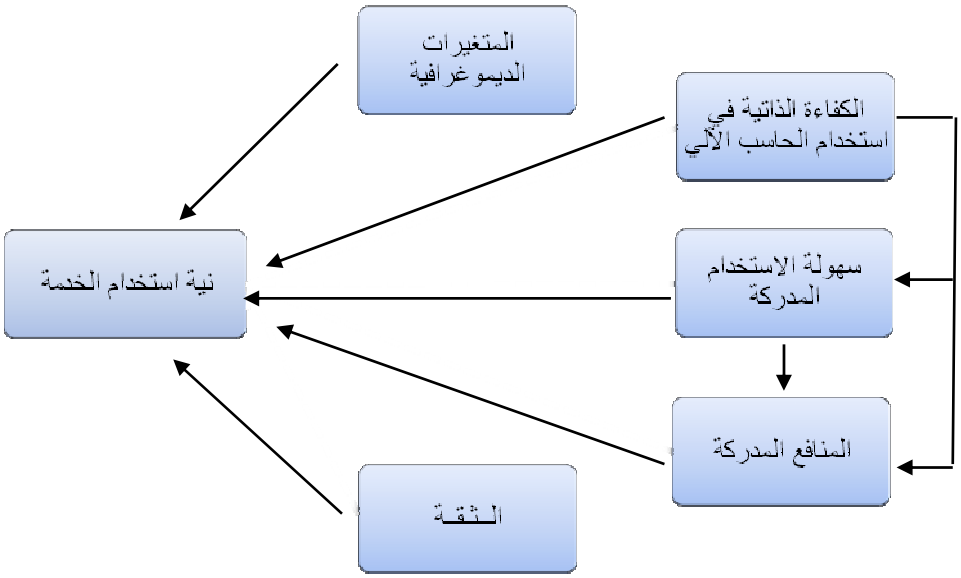
يهدف هذا المبحث إلى استعراض منهجية البحث، التي اتبعها الباحث من أجل القيام بالدراسة العملية، ويستعرض الباحث في هذا المبحث ما يلي:

- أسلوب الدراسة.
- مجتمع البحث.
- عينة البحث.
- أساليب جمع البيانات.
- أداة الـــدراســـة.
- اختبار صدق الاستبيان المستخدم في البحث.
- اختبار ثبات الأداء المستخـــدمة في البحـــث.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحـــث.

1. أسلوب الدراسة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دارسة الجانب النظري، من خلال العودة إلى عدد من المراجع والمجلات الأجنبية المحكمة والمرتبطة بمجال البحث، وقد عمد الباحث إلى جمع عدد من النماذج والنظريات المتعلقة بسلوك العملاء، محاولاً الربط بين هذه النماذج للوصول إلى اقتراح نموذج نهائي يلائم هدف البحث، ومن ثم اختار هذا النموذج من خلال الدراسة النظرية للدراسات السابقة، ويمثل النموذج رقم (5.1) نموذج الباحث المقترح للعوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية.

نموذج رقم (5.1) نموذج البحث المقـــترح مكرر



المصدر: من قبل الباحث

2. مجتمع البحث.

يتكون مجتمع البحث من المصارف العامة والخاصة التي تقدم لعملائها تقريباً جميع أشكال الخدمات المصرفية إلكترونية في مدينة حلب، وقد اختار الباحث كل من المصارف التالية:

- المصرف العقاري.
- مصرف عودة.
- مصرف سوريا الدولي الإسلامي.
- مصرف الدولي للتجارة والتمويل.

والسبب باختيار هذه المصارف الأربعة عن غيرها من المصارف من أجل تمثيل مجتمع البحث بكونها هي المصارف التي تتوافر فيها جميع أشكال الخدمات المصرفية إلكترونية(بطاقة الصراف الآلي،

الانترنت المصرفي، الرسائل المصرفية الإلكترونية، خدمة الاتصال الفوري)[1]، بالإضافة إلى إمكانية سهول الوصول لعملائها.

3. عينة البحث.

لقد تم اختيار عينة البحث بشكل عشوائي، من المصارف الأربعة السابقة، وتم تحديد الحجم الأمثل للعينة باستخدام المعادلة التالي:

$$N = (\frac{Z\sigma}{E\ \%})^2$$

حيث أن: (N) تمثل حجم العينة.

(Z) الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي اختاره الباحث وهو(95%)، وبذلك تكون الدرجة المعيارية المقابلة تساوي(1,96).

(E) الخطأ الأعظمي المقبول في تمثيل العينة، وقد اعتبره الباحث(10%).

(σ) الانحراف المعياري للعينة.

وقد قام الباحث بتوزيع 30 استمارة بشكل عشوائي بهدف اختبار الاستبيان، وتبين أن الانحراف المعياري لهذه العينة بلغ (0.927)، وبالتعويض بالمعادلة السابقة نجد أن حجم العينة الأمثل 330 مفردة، ولقد تم توزيع 450 استبيان، في الفترة ما بين 2011/2/1 – 3/15/ 2011، على النحو التالي:

- 100 استبيان عبر البريد الإلكتروني للعملاء.
- 350 استبيان قام الباحث بتوزيعه بشكل شخصي.

وتم استرداد 374 استبيان، واستبعد منهم 38 استبيان لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، ليصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 336 استبيان، مع التنويه أن الباحث استعان بأربع من المساعدين من أجل توزيع الاستبيان على العملاء، وذلك من خلال تدريبهم على الاستبيان بشكل جيد من قبل الباحث.

4. أساليب جمع البيانات.

استخدم الباحث مصدرين أساسين في جمع البيانات:

1. المصادر الأولية.

تم استخدمها لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، حيث عمد الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، لتوزيعها على عملاء المصارف عينة الدراسة.

[1] انظر الجدول رقم(2.5) الخدمات الإلكترونية المتوفرة في المصارف السورية، ص 36.

2. المصادر الثانوية.

حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع، والدوريات والمقالات العلمية، والأبحاث والدراسات السابقة والرسائل العلمية التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة والمجلات العلمية والإصدارات المتخصصة.

5. أداة الدراسة(تصميم الاستبيان).

تم تصميم استبيان لهذا الغرض موجهة لعملاء المصارف الأربعة مجتمع البحث، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة أقسام على النحو التالي:

- القسم الأول: ويعبر عن الأسئلة التي تخص الإحصاءات الوصفية، كالعمر والجنس والدخل، والمؤهل العلمي.
- القسم الثاني: ويعبر عن الأسئلة التي تخص الخدمات المصرفية الإلكترونية، من حيث مدى معرفة العملاء بها وواقع استخدمها.
- القسم الثالث: ويعبر عن الأسئلة التي تخص مجال الدارسة، ويهدف إلى قياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ويكون من 34 عبارة كما هو موضح في الجدول رقم (5.1).

جدول رقم(5.1) عدد أسئلة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير	عدد الأسئلة	الأسئلة
الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي	7	Q1- Q7
سهولة الاستخدام المدركة	6	Q8- Q13
المنافع المدركة	6	Q14- Q19
الثـــقـــة	8	Q20- Q27
نية الاستخدام	7	Q28- Q34
المجموع	34	

المصدر: من تصميم الباحث

وقد تم استخدام مقياس ليكرت المكون من خمس رتب تتراوح بين غير موافق بشدة و موافق بشدة، كما هو موضح بالجدول رقم(5.2).

جدول رقم (5.2) درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موفق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من تصميم الباحث

6. اختبار صدق الاستبيان المستخدم في البحث(Validity).

يقصد بصدق استبيان مدى قدرته على قياس متغيرات البحث المراد قياسها بدقة، وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبيان بطرقتين[1]:

1. الصدق الظاهري: ويعنى بالتأكد إلى أي مدى تنجح العبارات المستخدمة في أداة القياس في تمثيل متغيرات البحث بدقة، وبالتالي تعميم المتغيرات ونتائج الدراسة على مجتمع البحث، وتم تحكيم الاستبيانة على يد مجموعة من المحكمين المختصين في هذا المجال في كلية الاقتصاد في جامعة حلب، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملحق رقم(2).
2. صدق المحتوى: وهو أن تحتوي عبارات مقياس متغير ما على جميع عناصر التعريف المفاهيمي لذلك المتغير(أبعاد المتغير)، ولقد استخدم الباحث في قياس متغيرات البحث، المقاييس التي توصلت لها الأبحاث والدراسات السابقة، وهذا يغني الباحث عن القيام باختبار الصدق إحصائياَ[2].

7. اختبار ثبات الأداء المستخدمة في البحث(Reliability).

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، تحت نفس الشروط والظروف، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة، وقد تحقق الباحث من ثبات الاستبيان من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث تتراوح قيمة هذا المعامل بين (0−1)، وتعتبر النسبة المقبولة إحصائياً في الدراسات الإدارية(60%)[3]، ونلاحظ من الجدول رقم(5.3) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث تتراوح بين(73%) و(91%) وتعبر هذه القيم مقبولة لأنها أكبر من (60%)، وبناء على ذلك يمكن القول بأن جميع المقاييس المستخدمة في البحث تتسم بالثبات الداخلي، وهذا يدل على وجود ترابط واتساق عالي بين عبارات الاستبيان.

جدول رقم(5.3) نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي	7	%80
سهولة الاستخدام المدركة	6	%73
المنافع المدركة	6	%87
الثقة	8	%87
نية الاستخدام	7	%91
جميع مجالات الاستبيان	34	%94

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

[1] Gupta Vijay(1999) SPSS for Begginers, **VJ Book**. Inc,1999, p.52.

[2] انظر الجدول رقم(2.5) الخدمات الإلكترونية المتوفرة في المصارف السورية، ص 36.

[3] SEKARAN U (1984) Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach, **Wiley and Sons**, p.227.

8. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

قـــام الباحـــث بتفريـــغ وتحليـــل الاســـتبيانات مـــن خـــلال برنـــامج التحليـــل الإحصـــائي (SPSS,V.18) واستخدم الباحث الأدوات الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لمعرفة توزيع مفردات العينة طبقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس – العمر – الدخل – المؤهل العلمي).
2. الإحصاءات الوصفية(الوسط الحسابي، والانحراف المعياري) لجميع متغيرات الدارسة المستقلة والمتغير التابع.
3. اختبار ألفا– كرونباخ (Alpha Conbach) لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان.
4. اختبار One Sample Kolmogorov-Smirnov Test من أجل معرفة هل متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.
5. اختبار T للعينات المستقلة، لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في عامل الجنس تجاه المتغير التابع.
6. تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في العوامل الديمغرافية (العمر – الدخل – المؤهل العلمي) تجاه المتغير التابع.
7. معامل الارتباط بيرسون من أجل دراسة الارتباط بين المتغيرات.
8. معامل الاختبار فيشر F من أجل دراسة معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
9. تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع.

المبحث الثاني
تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تمهيد:

يهدف الباحث في هذا المبحث إلى اختبار فرضيات البحث، وصولاً إلى النموذج البحث النهائي ويستعرض الباحث في هذا المبحث نتائج:

- تحليل الجزء الأول من الاستبيان (الإحصاءات الوصفية).
- تحليل الجزء الثاني من الاستبيان (الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة واستخدمها).
- تحليل الجزء الثالث من الاستبيان (أثر المتغيرات المستقلة تجاه المتغير التابع).

1. تحليل الجزء الأول من الاستبيان الإحصاءات الوصفية (المتغيرات الديموغرافية).

يهدف هذا الجزء إلى حساب التكرارات والنسب المئوية للعوامل الديموغرافية (العمر والجنس والدخل والمؤهل العلمي) لمعرفة توزيع العينة وفق لهذه المتغيرات كما يلي:

- الجنس: بين الجدول التوضيحي رقم(5.4)توزيع عينة الدراسة وفق لعدد الذكور والإناث.

جدول رقم(5.4) توزيع عينة الدراسة وفق جنس العملاء

الجنس	عدد التكرارات	الوزن النسبي
ذكر	220	%65.5
أنثى	116	%34.5
المجموع	336	%100

المصدر نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق تنوع النسب المئوية بين جنس أفراد عينة الدراسة، حيث كانت نسبة الذكور في المرتبة الأولى وقد بلغت 65.5%، بينما نسبة الإناث في المرتبة الثانية وقد بلغت 34.5%، ويعزى ذلك إلى إمكانية الوصول إلى الذكور أكثر من إمكانية الوصول إلى الإناث.

- العمر: بين الجدول التوضيحي رقم(5.5) توزيع العينة حسب الفئات العمرية للعملاء.

جدول رقم(5.5) توزيع عينة الدراسة وفق للفئات العمرية للعملاء

الفئات العمرية	عدد التكرارات	الوزن النسبي
الفئة 18 ــ 25 سنة	35	%10.4
الفئة 26 ــ 35 سنة	200	%59.5
الفئة 36 ــ 45 سنة	64	%19
أكثر من 45 سنة	37	%11
المجمـــوع	336	%100

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق اختلاف النسب المئوية بين أعمار عينة الدراسة، حيث احتلت الفئة 26 ــ 35 سنة المرتبة الأولى وقد بلغت 59.5%، بينما فئة 36 ــ 45 سنة احتلت في المرتبة الثانية وقد بلغت

19%، واحتلت الفئة التي أكثر من 45 سنة المرتبة الثالثة وقد بلغت 11%، وفي المرتبة الأخيرة حلت الفئة 18 ــ 25 سنة حيث بلغت 10.4%، ويعزى ارتفاع النسب المئوية في كل من فئة 26 ــ 35 سنة، و 36 ــ 45 سنة إلى أن معظم عملاء المصارف من فئة الشباب وما فوق.

- الدخل : بين الجدول التوضيحي رقم(5.6) توزيع العينة حسب دخل للعملاء.

الجدول التوضيحي رقم(5.6) توزيع عينة الدراسة وفق دخول العملاء

الدخل	عدد التكرارات	الوزن النسبي
أقل من 10000	76	%22.6
15000-10000	87	%25.9
20000-16000	82	%24.4
25000-21000	10	%3
أكثر من 25000	81	%24.1
المجموع	336	%100

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق، تتوزع النسب المئوية لدخول أفراد العينة الدراسة تقريباً بشكل متساوي ماعدا فقط فئة 21000-25000 ل.س، حيث احتلت هذه الفئة المرتبة الأخيرة وقد بلغت3%.

- المؤهل العلمي: بين الجدول التوضيحي رقم(5.7) توزيع العينة وفق المؤهل العلمي للعملاء.

الجدول التوضيحي رقم(5.7) توزيع عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي العملاء

الدخل	عدد التكرارات	الوزن النسبي
ثانوية أو أقل	120	%35.7
دبلوم	44	%13.1
إجازة جامعية	132	%39.3
ماجستير ومافوق	40	%11.9
المجموع	336	%100

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق اختلاف النسب المئوية لأفراد العينة وفق المؤهل العلمي للعملاء، حيث احتلت فئة الإجازة جامعية المرتبة الأولى وقد بلغت 39.3%، بينما احتلت فئة الثانوية أو أقل المرتبة الثانية وقد بلغت 35.7%، واحتلت فئة الدبلوم المرتبة الثالثة وقد بلغت13.1%، وفي المرتبة الأخيرة حلت فئة الماجستير وما فوق حيث بلغت 11.9%، ويعزى ارتفاع النسبة المئوية لفئة الإجازة الجامعية بسبب سهولة الوصول إليها حيث تم توزيع قسم من الاستبيانات لها عبر البريد الإلكتروني للعملاء.

2. تحليل الجزء الثاني من الاستبيان (الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة مدى المعرفة بها ومدى استخدمها):

يهدف هذا الجزء إلى قياس مدى معرفة العملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة في مصارفهم، كما يقيس مدى استخدامهم لهذه الخدمات، بالإضافة إلى نسب امتلاك العملاء للحاسب الآلي واستخدام شبكة الانترنت.

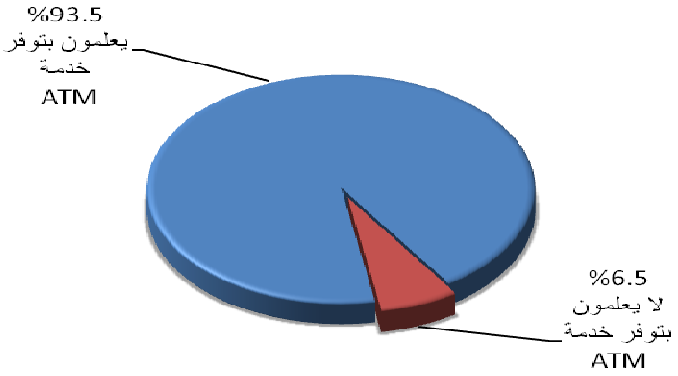
2.1. معرفة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة.

تقدم المصارف التي تشكل عينة الدراسة أربع من الخدمات المصرفية الإلكترونية(خدمة بطاقة الصراف الآلي ATM- خدمة الانترنت المصرفي-خدمة الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية SMS _ الاتصال الفوري).

2.1.1. مدى معرفة العملاء بتوفر خدمة بطاقة الصراف الآلي ATM، يوضح الشكل رقم(5.1) ما يلي:

- 93.5 % من العملاء يعلمون أن مصارفهم توفر خدمة بطاقة الصراف الآلي ATM، حيث بلغ عددهم 314 عميل.
- 6.5% من العملاء لا يعلمون أن مصارفهم توفر خدمة بطاقة الصراف الآلي ATM، حيث بلغ عددهم 22 عميل.

الشكل التوضيحي رقم(5.1) مدى معرفة العملاء بتوفر خدمة الصراف الآلي ATM

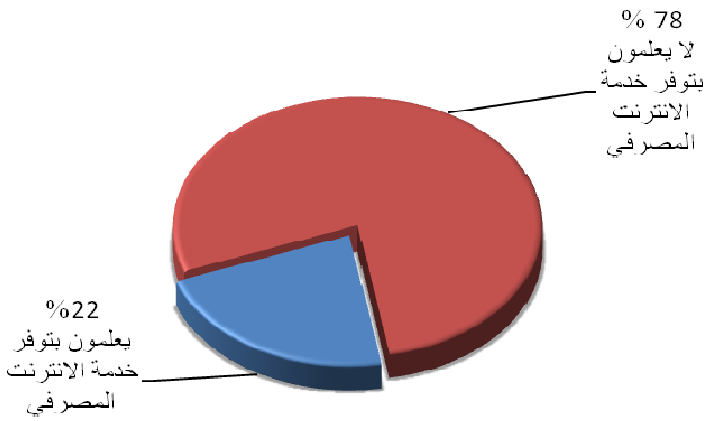


المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

2.1.2. مدى معرفة العملاء بتوفر خدمة الانترنت المصرفي، يوضح الشكل رقم(5.2) ما يلي:

- 22% من العملاء يعلمون أن مصارفهم توفر خدمة الانترنت المصرفي، حيث بلغ عددهم 74 عميل.
- 78% من العملاء لا يعلمون أن مصارفهم توفر خدمة الانترنت المصرفي حيث بلغ عددهم 262 عميل.

الشكل التوضيحي رقم(5.2) مدى معرفة العملاء بتوفر خدمة الانترنت المصرفي

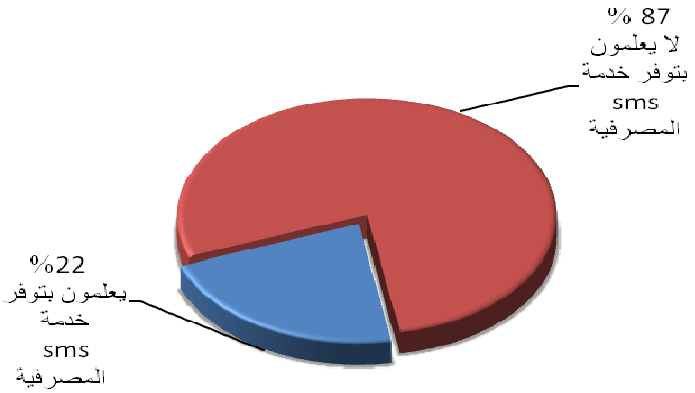


المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

2.1.3. مدى معرفة العملاء بتوفر خدمة الرسائل المصرفية SMS، يوضح الشكل رقم(5.3) ما يلي:

- 22% من العملاء يعلمون أن مصارفهم توفر خدمة الرسائل المصرفية SMS ، حيث بلغ عددهم 74 عميل.
- 78% من العملاء لا يعلمون أن مصارفهم توفر خدمة الرسائل المصرفية SMS حيث بلغ عددهم 262 عميل.

الشكل التوضيحي رقم(5.3) مدى معرفة العملاء بتوفر خدمة الرسائل المصرفية SMS

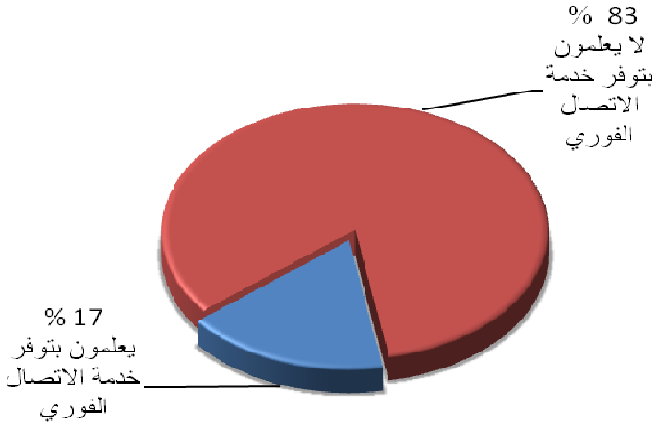


المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

2.1.4. مدى معرفة العملاء بتوفر خدمة الاتصال الفوري، يوضح الشكل رقم(5.4) ما يلي:

- 17% من العملاء يعلمون أن مصارفهم توفر خدمة الاتصال الفوري، حيث بلغ عددهم 57 عميل.
- 83% من العملاء لا يعلمون أن مصارفهم توفر خدمة الاتصال الفوري، حيث بلغ عددهم 262 عميل.

الشكل التوضيحي رقم(5.4) مدى معرفة العملاء بتوفر خدمة الاتصال الفوري



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

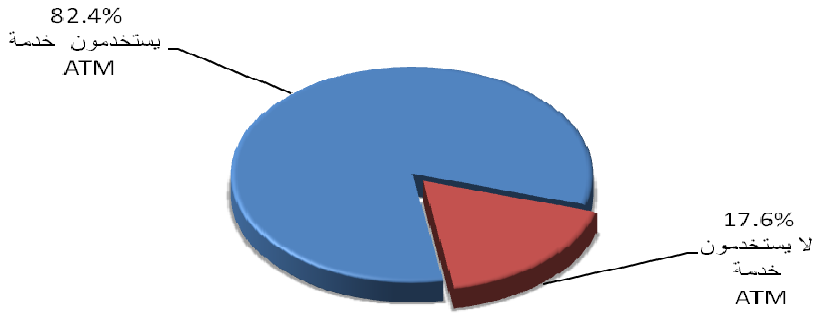
2.2. مدى استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة.

تتيح المصارف لعملائها استخدام أربع من الخدمات المصرفية الإلكترونية(خدمة بطاقة الصراف الآلي ATM- خدمة الانترنت المصرفي- خدمة الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية SMS- الاتصال الفوري).

2.2.1. استخدام العملاء لخدمة بطاقة الصراف الآلي ATM، يوضح الشكل رقم(5.5) ما يلي:

- 82.4% من العملاء يستخدمون خدمة بطاقة الصراف الآلي ATM، حيث بلغ عددهم 277 عميل.
- 17.6% من العملاء لا يستخدمون خدمة بطاقة الصراف الآلي ATM، حيث بلغ عددهم 59 عميل.

الشكل التوضيحي رقم(5.5) استخدام العملاء لخدمة الصراف الآلي ATM

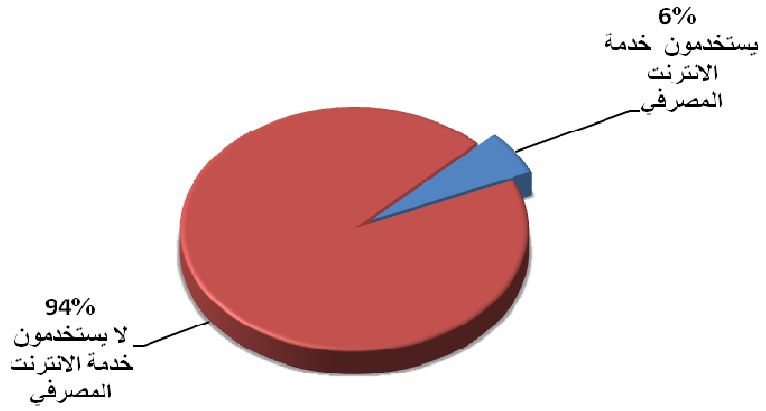


المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

2.2.2. استخدام العملاء لخدمة الانترنت المصرفي، يوضح الشكل رقم(5.6) ما يلي:

- 6% من العملاء يستخدمون خدمة الانترنت المصرفي، حيث بلغ عددهم 20 عميل.
- 94% من العملاء لا يستخدمون خدمة الانترنت المصرفي حيث بلغ عددهم 316 عميل.

الشكل التوضيحي رقم(5.6) استخدام العملاء لخدمة الانترنت المصرفي

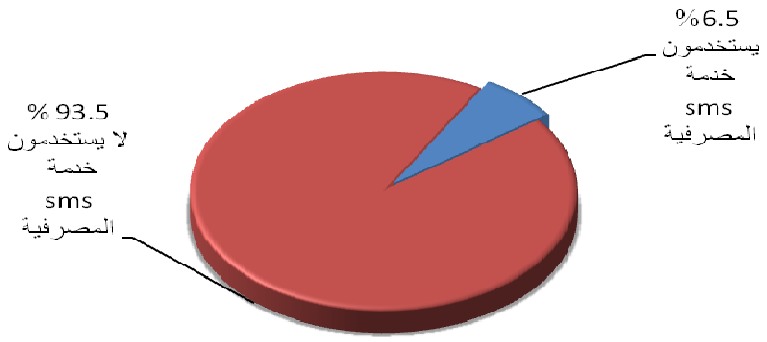


المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

2.2.3. استخدام العملاء لخدمة الرسائل المصرفية SMS، يوضح الشكل رقم(5.7) ما يلي:

- 6.5% من العملاء يستخدمون خدمة الرسائل المصرفية SMS، حيث بلغ عددهم 22 عميل.
- 93.5% من العملاء لا يستخدمون خدمة الرسائل المصرفية SMS حيث بلغ عددهم 314 عميل.

الشكل التوضيحي رقم(5.7) استخدام العملاء لخدمة خدمة الرسائل المصرفية SMS

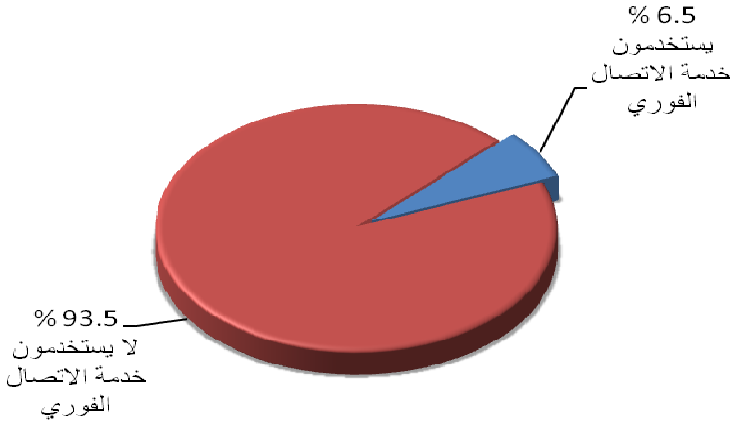


المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

2.2.4. استخدام العملاء لخدمة الاتصال الفوري، يوضح الشكل رقم(5.8) ما يلي:

- 6.5 % من العملاء يستخدمون خدمة الاتصال الفوري، حيث بلغ عددهم 22 عميل.
- 93.5% من العملاء لا يستخدمون خدمة الاتصال الفوري خدمة الاتصال الفوري، حيث بلغ عددهم 314 عميل.

الشكل التوضيحي رقم(5.8) استخدام العملاء خدمة الاتصال الفوري

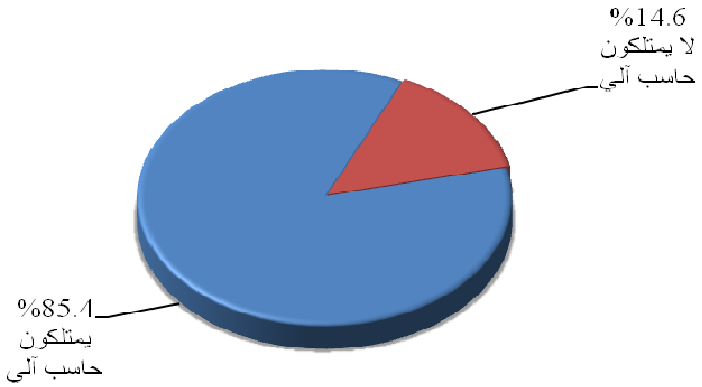


المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

2.3. امتلاك العملاء للحاسب الآلي، يوضح الشكل رقم(5.9) ما يلي:

- 85.4% من العملاء يمتلكون جهاز حاسب آلي، حيث بلغ عددهم 287 عميل.
- 14.5% من العملاء لا يمتلكون جهاز حاسب آلي، حيث بلغ عددهم 49 عميل.

الشكل التوضيحي رقم(5.9) امتلاك العملاء لجهاز الحاسب الآلي



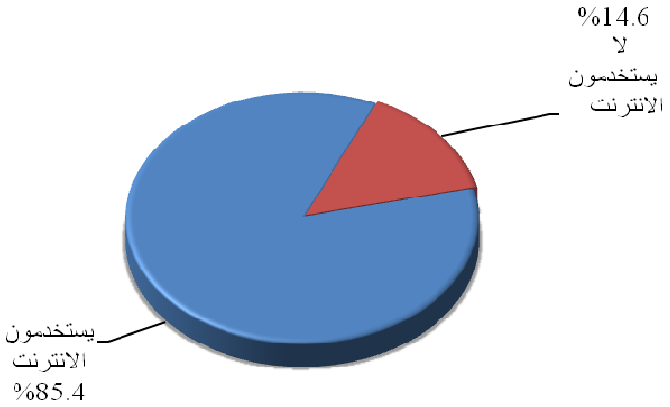
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

2.4. استخدام العملاء للانترنت، يوضح الشكل رقم(5.10) ما يلي:

- 85.4 % من العملاء يستخدمون شبكة الانترنت، حيث بلغ عددهم 287 عميل.

- 14.5% من العملاء لا يستخدمون شبكة الانترنت، حيث بلغ عددهم 49 عميل.

الشكل التوضيحي رقم(5.10) استخدام العملاء لشبكة الانترنت



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

3. تحليل الجزء الثالث من الاستبيان أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

يهدف هذا الجزء إلى دراسة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، واستخدم الباحث تطبيقات الإحصاء المعلمي، حيث عندما يكون مقياس ليكرت خماسي وما فوق، وحجم العينة كبير جداً، فأنه يمكن في هذه الحالة استخدام تطبيقات الإحصاء المعلمي[1]، وقد خصص الجزء الثالث من الاستبيان لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع من خلال توجيه عدد من الأسئلة لكل متغير.

3.1. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

يوضح الجدول رقم (5.8)المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة.

الجدول رقم(5.8) المتوسطات الحاسبية والانحراف المعياري لمتغيرات البحث

المتغير	N	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي	336	3.9452	0.65802
سهولة الاستخدام المدركة	336	3.9048	0.60184
المنافع المدركة	336	4.0982	0.54843
الثقة	336	3.8631	0.56437
نية الاستخدام	336	4.1935	0.62854

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

حيث يتضح من الجدول السابق ما يلي:

[1] الجعضي، خالد،2005، "تقنيات صنع القرار تطبيقات حاسوبية"، السعودية، الرياض، دار الأصحاب للنشر والتوزيع، ص 553.

1. بالنسبة لمتغير الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي نلاحظ ارتفاع الوسط الحسابي لهذا المتغير، عن الوسط الحسابي للمقياس(ثلاث نقاط)، حيث يزيد عن الدرجة المتوسطة، ويقل بنسبة قليلة جداً عن الدرجة الجيدة للمقياس(أربع نقاط)، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير(3.9452) بانحراف معياري قدره (0.65802) مما يعني أن أفراد العينة لديهم تقريباً كفاءة جيدة في استخدام الحاسب الآلي.

2. بالنسبة لمتغير سهولة الاستخدام المدركة نلاحظ ارتفاع الوسط الحسابي لهذا المتغير، عن الوسط الحسابي للمقياس(ثلاث نقاط)، حيث يزيد عن الدرجة المتوسطة ويقل بنسبة قليلة جداً عن الدرجة الجيدة للمقياس(أربع نقاط)، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.9048) بانحراف معياري قدره (0.60184) مما يعني أن أفراد العينة يدركون تقريباً بدرجة جيدة لسهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية.

3. بالنسبة لمتغير منافع الاستخدام المدركة نلاحظ ارتفاع الوسط الحسابي لهذا المتغير، عن الوسط الحسابي للمقياس(ثلاث نقاط)، حيث يزيد عن الدرجة الجيدة، ويقل عن درجة الجيدة جداً للمقياس(خمس نقاط)، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.0982) بانحراف معياري قدره (0.54843) مما يعني أن أفراد العينة يدركون بدرجة جيدة لمنافع الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية.

4. بالنسبة لمتغير الثقة نلاحظ ارتفاع الوسط الحسابي لهذا المتغير، عن الوسط الحسابي للمقياس(ثلاث نقاط)، حيث يزيد عن الدرجة المتوسطة ويقل بنسبة قليلة عن الدرجة الجيدة للمقياس(أربع نقاط)، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.8631) بانحراف معياري قدره (0.56437)، مما يعني أن أفراد العينة لديهم تقريباً ثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

5. بالنسبة لمتغير نية الاستخدام نلاحظ ارتفاع الوسط الحسابي لهذا المتغير، عن الوسط الحسابي للمقياس(ثلاث نقاط)، حيث يزيد عن الدرجة الجيدة، ويقل عن درجة الجيدة جداً للمقياس(خمس نقاط)، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.1935) بانحراف معياري قدره (0.62854) مما يعني أن أفراد العينة لديهم نية قوية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

بالنسبة لاختبار التوزيع الطبيعيNormal Distribution فقد تم استخدام مقياس-Kolmogorov Smirnov Z الذي يقيس فيما إذا كانت متغيرات الدراسة متوزعة بشكل طبيعي(اعتدالي) أم لا، فإذا كانت قيمة Sig الجدولية أصغر من 0.05، يكون التوزيع طبيعي.

ونلاحظ من الجدول رقم(5.9) أن قيمة Sig الجدولية أصغر من 0.05 عند مستوى ثقة 95%[1]، وبالتالي جميع المتغيرات تأخذ التوزيع الطبيعي.

[1] Gupta Vijay, op cit, p.152.

الجدول رقم(5.9) اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		الكفاءة	السهولة	المنفعة	الثقة	النية
N		336	336	336	336	336
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.9452	3.9048	4.0982	3.8631	4.1935
	Std. Deviation	.65802	.60184	.54843	.56437	.62854
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.122	.155	.154	.165
	Positive	.136	.122	.151	.154	.121
	Negative	-.155-	-.084-	-.155-	-.138-	-.165-
Kolmogorov-Smirnov Z		2.846	2.230	2.844	2.826	3.022
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

3.2. اختبار الفرضيات.

من أجل دراسة فروض أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية ما يلي:

- معامل الارتباط بيرسون من أجل دراسة الارتباط بين المتغيرات.
- معامل الاختبار فيشر F من أجل دراسة معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في العوامل الديمغرافية (العمر – الدخل – المؤهل العلمي) تجاه المتغير التابع.
- تحليل الانحدار البسيط لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة تجاه بعضها البعض.
- اختبار T للعينات المستقلة، لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في عامل الجنس تجاه المتغير التابع.
- تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع، ومنه اختبار نموذج البحث.

1) اختبار معنوية النموذج.

استخدم الباحث معامل الاختبار فيشرF من أجل دراسة معنوية العلاقة بين المتغير المستقلة(المنافع المدركة – السهولة المدركة– الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي– الثقة) والمتغير التابع(نية الاستخدام)، ويتضح من الجدول رقم(5.10) أن قيمة معامل فيشرF تساوي(230.767) بمستوى معنوية (0.000) وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة، وبين المتغير التابع نية الاستخدام علاقة معنوية (جوهرية).

الجدول رقم (5.10) تحليل التباين للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.413	4	24.353	230.767	0.000[a]
	Residual	34.931	331	.106		
	Total	132.344	335			
a. Predictors: (Constant), كفاءة,الثقة, سهولة, منفعة						
b. Dependent Variable: نية						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

2) اختبار تحليل الانحدار المتعدد.

استخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد واعتمد البحث على طريقة Enter من أجل دراسة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في آن واحد على المتغير التابع، بهدف التوصل إلى نموذج البحث النهائي، حيث وفقاً لهذه الطريقة يتم إدخال المتغيرات المستقلة دفعة واحدة، كما هو موضح بالجدول رقم(5.11) ويقوم الباحث باستبعاد المتغيرات المستقلة غير المعنوية من النموذج.

جدول رقم(5.11) نتائج الانحدار المتعدد لتأثير جميع المتغيرات المستقلة دفعة واحدة في المتغير التابع

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.163-	.147		-1.106-	0.269
	الكفاءة	0.253	0.034	0.265	7.557	0.000
	سهولة	0.372	0.041	0.356	9.005	0.000
	منفعة	0.420	0.049	0.366	8.595	0.000
	الثقة	0.048	0.045	0.043	1.076	0.283
a. Dependent Variable: نية						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

- الفرضية الأولى: لا تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي معنوياً في نية العملاء تجاه استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

يتضح من الجدول رقم(5.11) أن قيمة T المحسوبة تساوي (7.557) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي(CSE) جوهرياً في نية العملاء(IN) تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ونلاحظ أن قيمة B موجبة وتساوي0.253 وبالتالي العلاقة طردية.

- الفرضية الثانية: لا تؤثر سهولة الاستخدام المدركة جوهرياً في نية العملاء تجاه استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

يتضح من الجدول رقم(5.11) أن قيمة T المحسوبة تساوي(9.005) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، مما يقتضي رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه تؤثر سهولة الاستخدام المدركة(PEOU) جوهرياً في نية العملاء(IN) تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ونلاحظ أن قيمة B موجبة وتساوي 0.372 وبالتالي العلاقة طردية.

- الفرضية الثالثة: لا تؤثر المنافع المدركة معنوياً في نية العملاء تجاه استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

يتضح من الجدول رقم(5.11) أن قيمة T المحسوبة تساوي (8.595) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه تؤثر المنافع المدركة (PU) جوهرياً في نية العملاء(IN) تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، قيمة B موجبة وتساوي 0.420 وبالتالي العلاقة طردية.

- الفرضية الرابعة: لا تؤثر الثقة معنوياً في نية العملاء تجاه استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

يتضح من الجدول رقم(5.11) أن قيمة T المحسوبة تساوي (1.076) بمستوى معنوية (0.283) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم قبول فرضية العدم، ورفض الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه لا تؤثر الثقة (T) جوهرياً في نية العملاء(IN) تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وبناء على ما سبق استعبد الباحث متغير الثقة بسبب عدم تأثيره في المتغير التابع نية الاستخدام، واختبر أثر المتغيرات المستقلة المؤثرة الباقية(المنافع المدركة –السهولة المدركة– الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي) من أجل تشكيل معادلة الانحدار، بناء كما هو موضح بالجدول رقم(5.12).

جدول رقم(5.12) نتائج الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات (المنافع المدركة –السهولة المدركة– الكفاءة) في المتغير التابع

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.132-	.144		-.914-	.362
	كفاءة	.265	.032	.277	8.336	.000
	سهولة	.383	.040	.367	9.624	.000
	منفعة	.435	.047	.380	9.330	.000
a. Dependent Variable: نية						

ومن خلال الجدول السابق يمكن تشكيل معادلة الانحدار التالية التالي:

$$ITU = (-0.132) + 0.265\,(CSE) + 0.383(PEOU) + 0.435(PU)$$

يتضح من هذه المعادلة السابقة أن قيم معامل B موجبة لجميع المتغيرات المستقلة (المنافع المدركة– السهولة المدركة– الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي الحاسب الآلي) وبالتالي تؤثر هذه المتغيرات بشكل إيجابي في المتغير التابع نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية والعلاقة بينهما طردية، وأي زيادة حاصلة بمقدار /1/ وحدة في هذه المتغيرات السابقة ستؤدي إلى حدوث زيادة بمقدار/0.951/ في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبناء على قيمة معامل B للمتغيرات المستقلة يمكن ترتيب العوامل من تأثيرها تجاه نية الاستخدام وفق ما يلي:

1. المنافع المدركة، حيث قيمة معامل B تساوي (0.435).
2. سهولة الاستخدام المدركة، حيث قيمة معامل B تساوي (0.383).
3. الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي، حيث قيمة معامل B تساوي (0.265).

3) <u>اختبار القدرة التفسيرية للنموذج.</u>

استخدم الباحث اختبار معامل الارتباط بيرسون من أجل حساب القدرة التفسيرية للنموذج، حيث يتضح من الجدول رقم (5.13) أن:

- قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.857)، حيث تعبر هذه النسبة عن ارتباط جيد جداً بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- قيمة معامل التحديد R Square تساوي تقريباً (0.735)، وهذا يعني المتغيرات المستقلة(المنافع المدركة – السهولة المدركة– الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي الحاسب الآلي) تفسر ما مقداره (0.735) من التغير الحاصل في المتغير التابع نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهي نسبة تفسيرية جيدة جداً، وأن النسبة غير المفسرة والتي مقدارها(0.265) تعود إلى متغيرات أخرى.

الجدول رقم (5.13) معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة ونية الاستخدام

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.857[a]	0.735	0.733	0.32493

a. Predictors: (Constant), الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي, سهولة, منفعة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

- الفرضية الخامسة:

لا تؤثر سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الالكترونية جوهريا في المنافع المدركة لهذه الخدمات.

1) اختبار معنوية العلاقة.

استخدم الباحث معامل الاختبار فيشرF من أجل دراسة معنوية العلاقة بين المتغير المستقل(سهولة الاستخدام المدركة) والمتغير التابع(المنافع المدركة) ويتضح من الجدول رقم(5.14)أن قيمة فيشرF تساوي(268.8) بمستوى معنوية (0.000) وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين، وسهولة الاستخدام المدركة، والمنافع المدركة علاقة معنوية (جوهرية).

الجدول رقم (5.14) تحليل التباين لسهولة الاستخدام المدركة والمنافع المدركة

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.931	1	44.931	268.804	0.000[a]
	Residual	55.828	334	0.167		
	Total	100.759	335			

a. Predictors: (Constant), سهولة b. Dependent Variable: منفعة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

2) اختبار تحليل الانحدار البسيط.

استخدم الباحث اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية تجاه المنافع المدركة لهذه الخدمات، ويتضح من الجدول رقم(5.15) أن:

- قيمة ألفا تساوي (1.722) حيث تعبر عن قيمة الثابت في معادلة الانحدار.
- قيمة معامل B تساوي (0.609) حيث تعبر عن ميل خط الانحدار، وتمثل مقدار التغير الذي سيحصل في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة.
- قيمة T المحسوبة تساوي (16.395) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة والتي تنص

على أنه تؤثر سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية (PEOU) جوهرياً في نية العملاء(PU) تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الجدول رقم(5.15) الانحدار البسيط لتأثير سهولة الاستخدام المدركة في المنافع المدركة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.722	.147		11.745	.000
	سهولة	0.609	.037	.668	16.395	.000

a. Dependent Variable: منفعة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

وبناء على ما سبق يمكن تشكيل معادلة الانحدار بالنسبة لهذه الفرضية على الشكل التالي:

$$PU = 1.722+0.609(PEOU)$$

يتضح من المعادلة السابقة قيمة معاملB(0.609) لمتغير سهولة الاستخدام المدركة موجب، وبالتالي سهولة الاستخدام المدركة تؤثر بشكل إيجابي في المنافع المدركة، والعلاقة بينهما طردية، وأي زيادة حاصلة بمقدار/1/ وحدة في سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية ستؤدي إلى حدوث زيادة بمقدار/ 2.331/ في المنافع المدركة لهذه الخدمات.

3) <u>اختبار القدرة التفسيرية للنموذج.</u>

استخدم الباحث اختبار معامل الارتباط بيرسون من أجل حساب الارتباط بين المتغير المستقل(سهولة الاستخدام المدركة) والمتغير التابع(المنافع المدركة)، ويتضح من الجدول رقم(5.16) ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.66)، حيث تعبر هذه النسبة عن ارتباط جيد جداً بين المتغيرين.
- قيمة معامل التحديد R Square تساوي(0.44)، وهذا يعني المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدركة المصرفية الإلكترونية يفسر ما مقداره (0.44) من التغير الحاصل في المتغير التابع (المنافع المدركة لهذه الخدمات)، وهي نسبة تفسيرية جيدة، وأن النسبة غير المفسرة والتي مقدارها(0.56) تعود إلى متغيرات أخرى.

الجدول رقم (5.16) معامل الارتباط بيرسون بين المنافع المدركة وسهولة الاستخدام المدركة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.668[a]	0.446	0.444	0.40884

a. Predictors: (Constant), المنافع المدركة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

- الفرضية السادسة:

لا تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي معنوياً في سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية.

1) اختبار معنوية العلاقة.

استخدم الباحث معامل الاختبار فيشرF من أجل دراسة معنوية العلاقة بين المتغير المستقل (الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي) والمتغير التابع(سهولة الاستخدام المدركة)، ويتضح من الجدول رقم(5.17) أن قيمة فيشرF تساوي(67.686) بمستوى معنوية (0.000) وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين، الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي وسهولة الاستخدام المدركة علاقة معنوية (جوهرية).

الجدول رقم (5.17) تحليل التباين للكفاءة في استخدام الحاسب الآلي وسهولة الاستخدام المدركة

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.447	1	20.447	67.686	0.000[a]
	Residual	100.895	334	.302		
	Total	121.341	335			
a. Predictors: (Constant), كفاءة						
b. Dependent Variable: سهولة الاستخدام المدركة						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

2) اختبار تحليل الانحدار البسيط.

استخدم الباحث اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي تجاه وسهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية، ويتضح من الجدول رقم(5.18) أن:

- قيمة ألفا تساوي (2.424) حيث تعبر عن قيمة الثابت في معادلة الانحدار.
- قيمة معامل B تساوي (0.375) حيث تعبر عن ميل خط الانحدار، وتمثل مقدار التغير الذي سيحصل في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة.
- قيمة T المحسوبة تساوي (8.227) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي(SE) جوهرياً في سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية (PEOU).

الجدول رقم(5.18) الانحدار البسيط لتأثير الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي تجاه سهولة الاستخدام المدركة

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.424	0.183		13.278	.000
	كفاءة	0.375	0.046	0.410	8.227	.000
a. Dependent Variable: سهولة						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

وبناء على ما سبق يمكن تشكيل معادلة الانحدار بالنسبة لهذه الفرضية على الشكل التالي:

$$PEOU = 2.424+0.375\ (CSE)$$

يتضح من المعادلة السابقة أن قيمة معاملB(0.375)لمتغير الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي موجب، وبالتالي تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي بشكل إيجابي في سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية، والعلاقة بينهما طردية، وأي زيادة حاصلة بمقدار /1/ وحدة في الكفاءة الذاتية لاستخدام الحاسب الآلي ستؤدي إلى حدوث زيادة بمقدار/2.799/ في سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية.

3) اختبار القدرة التفسيرية للنموذج.

استخدم الباحث اختبار معامل الارتباط بيرسون من أجل حساب الارتباط بين المتغير المستقل(الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي) والمتغير التابع(سهولة الاستخدام المدركة)، ويتضح من الجدول رقم(5.19) مايلي:

- قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.41)، حيث تعبر هذه النسبة عن ارتباط جيد بين المتغيرين.
- قيمة معامل التحديد R Square تساوي تقريباً(0.17)، وهذا يعني المتغير المستقل الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب يفسر تقريباً ما مقداره (0.17) من التغير الحاصل في المتغير التابع سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية، وهي نسبة تفسيرية ضعيفة، وأن النسبة غير المفسرة والتي مقدارها(0.83) تعود إلى متغيرات أخرى.

الجدول رقم (5.19) معامل الارتباط بيرسون بين الكفاءة في استخدام الحاسب الآلي وسهولة الاستخدام المدركة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.410[a]	0.169	0.166	0.54962
a. Predictors: (Constant), الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

- الفرضية السابعة:

لا تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي معنوياً في المنافع المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية.

1) اختبار معنوية العلاقة.

استخدم الباحث معامل الاختبار فيشرF من أجل دراسة معنوية العلاقة بين المتغير المستقل (الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي) والمتغير التابع(المنافع المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية)، ويتضح من الجدول رقم(5.20) أن قيمة فيشرF تساوي(124.134) بمستوى معنوية (0.000) وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين، الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي والمنافع المدركة علاقة معنوية (جوهرية).

الجدول رقم (5.20) تحليل التباين للكفاءة في استخدام الحاسب الآلي والمنافع المدركة

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.301	1	27.301	124.134	.000[a]
	Residual	73.458	334	.220		
	Total	100.759	335			
a. Predictors: (Constant), كفاءة						
b. Dependent Variable: منفعة						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

2) اختبار تحليل الانحدار البسيط.

استخدم الباحث اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي تجاه المنافع المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية، ويتضح من الجدول رقم(5.21) أن:

- قيمة ألفا تساوي (2.387) حيث تعبر عن قيمة الثابت في معادلة الانحدار.
- قيمة معامل B تساوي (0.434) حيث تعبر عن ميل خط الانحدار، وتمثل مقدار التغير الذي سيحصل في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة.
- قيمة T المحسوبة تساوي (11.142) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي(SE) جوهرياً في المنافع المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية (PU).

الجدول رقم(5.21) الانحدار البسيط لتأثير الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي تجاه المنافع المدركة

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.387	0.156		15.325	.000
	كفاءة	0.434	0.039	0.521	11.142	.000
a. Dependent Variable: منفعة						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

وبناء على ما سبق يمكن تشكيل معادلة الانحدار بالنسبة لهذه الفرضية على الشكل التالي:

$$PU = 2.387+0.434\ (CSE)$$

يتضح من المعادلة السابقة أن قيمة معاملB(0.434) للكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي موجب، وبالتالي تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي بشكل إيجابي في المنافع المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث العلاقة بينهما طردية، وأي زيادة حاصلة بمقدار /1/ وحدة في الكفاءة الذاتية لاستخدام الحاسب الآلي ستؤدي إلى حدوث زيادة بمقدار/2.821/ في المنافع المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية.

3) <u>اختبار القدرة التفسيرية للنموذج.</u>

استخدم الباحث اختبار معامل الارتباط بيرسون من أجل حساب الارتباط بين المتغير المستقل(الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي) والمتغير التابع(المنافع المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية)، ويتضح من الجدول رقم(5.22) ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.52)، حيث تعبر هذه النسبة عن ارتباط جيد بين المتغيرين.
- قيمة معامل التحديد R Square تساوي تقريباً(0.27)، وهذا يعني المتغير المستقل الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب يفسر تقريباً ما مقداره (0.27) من التغير الحاصل في المتغير التابع المنافع المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية، وهي نسبة تفسيرية مقبولة، وأن النسبة غير المفسرة والتي مقدارها (0.73) تعود إلى متغيرات أخرى.

الجدول رقم (5.22) معامل الارتباط بيرسون بين الكفاءة في استخدام الحاسب الآلي والمنافع المدركة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.521[a]	0.27	0.269	0.46997
a. Predictors: (Constant), الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

- الفرضية الثامنة:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية لدى العملاء من حيث نيتهم نحو استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، ومن هذه الفرضية يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الجنس لدى العملاء تجاه نيتهم لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.

لإثبات هذه النظرية استخدم الباحث اختبار T للعينات المستقلة، كما هو موضح بالجدول رقم(5.23):

الجدول رقم(5.23) اختبار Independent Samples Test بالنسبة لمتغير الجنس

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower
نية	Equal variances assumed	14.994	.000	-3.197-	334	.002	-.22743-	.07115	-.36738-
	Equal variances not assumed			-3.736-	331.194	.000	-.22743-	.06087	-.34717-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة القائلة يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الجنس لدى العملاء تجاه نيتهم لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.

2. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير العمر لدى العملاء تجاه نيتهم لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.

3. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الدخل لدى العملاء تجاه نيتهم لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.

4. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤهل العلمي لدى العملاء تجاه نيتهم لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.

بالنسبة لهذا الفرضيات الثلاث استخدم الباحث تحليل ANOVA لدراسة أثر الفروقات بين العوامل الديموغرافية (العمر – الدخل – المؤهل العلمي) تجاه نية الاستخدام، كما هو موضح بالجدول رقم(5.24).

الجدول رقم(5.24) اختبار ANOVA بالنسبة لمتغيرات العمر – الدخل – المؤهل العلمي

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
المؤهل_العلمي	Between Groups	92.936	13	7.149	7.833	0.000
	Within Groups	293.874	322	.913		
	Total	386.810	335			
العمر	Between Groups	60.500	13	4.654	9.673	0.000
	Within Groups	154.925	322	.481		
	Total	215.426	335			
الدخل	Between Groups	148.911	13	11.455	6.555	0.000
	Within Groups	562.729	322	1.748		
	Total	711.640	335			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

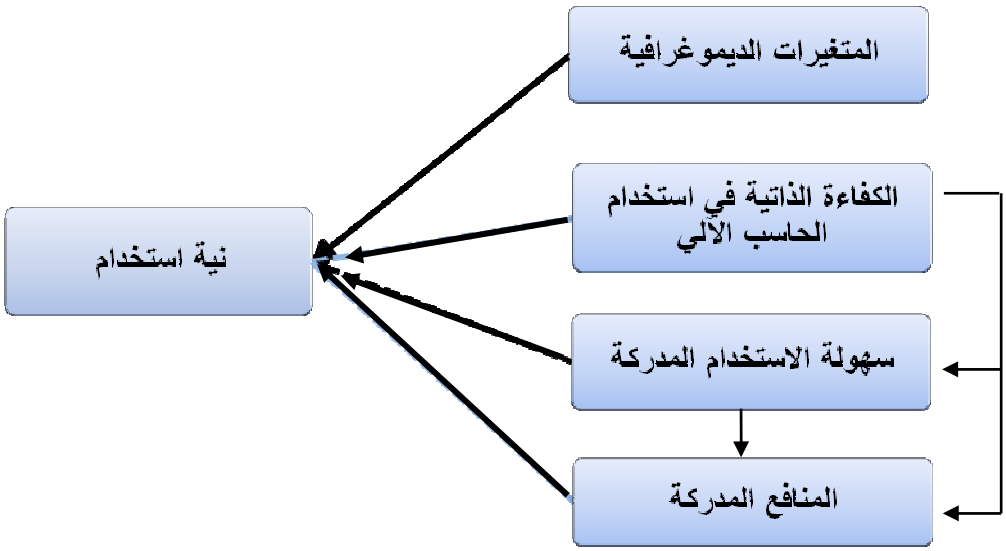
حيث نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة Sig الجدولية لكل من العمر – الدخل – المؤهل العلمي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية الذي افترضه الباحث(0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضيات العدم الثلاث وقبول الفرضيات البديلة لها على الشكل التالي:

1. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير العمر لدى العملاء تجاه نيتهم لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية
2. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الدخل لدى العملاء تجاه نيتهم لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.
3. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤهل العلمي لدى العملاء تجاه نيتهم لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.

3.3. نموذج البحث النهائي.

بعد اختبار الفرضيات التي توصل الباحث إلى نموذج الدراسة بصيغته النهائية، كما هو موضح بالنموذج رقم (5.12).

النموذج رقم (5.2) نموذج البحث النهائي



المصدر: من تصميم الباحث

المبحث الثالث
الاستنتاجات والتوصيات

تمهيد:

يهدف هذا المبحث إلى استعراض الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث، على ضوء نتائج تحليل الاستبيان، وصولاً إلى تقديم مجموعة من التوصيات، ويستعرض الباحث في هذا المبحث ما يلي:

- استنتاجات البحث.
- توصيات البحث.
- الدراسات المستقبلية.

1. استنتاجات البحث.

بعد الانتهاء من تحليل الاستبيان والحصول على النتائج الإحصائية المتعلقة ببعض الإحصاءات الوصفية واختبار الفرضيات يمكن للباحث عرض بعض الاستنتاجات على ضوء دلائل النتائج الإحصائية.

1.1. الخدمات المصرفية الإلكترونية.

يستنتج الباحث ما يلي:

- تختلف معرفة العملاء بالخدمة المصرفية الإلكترونية، من خدمة إلى أخرى، فالخدمات الأكثر معرفة بين العملاء هي بالترتيب على الشكل التالي:

-بطاقة الصراف الآلي ATM حيث بلغت نسبة العملاء الذين يعلمون بوجود هذه الخدمة تقريباً 94 %من إجمالي العملاء، وحلت في المرتبة الأولى.

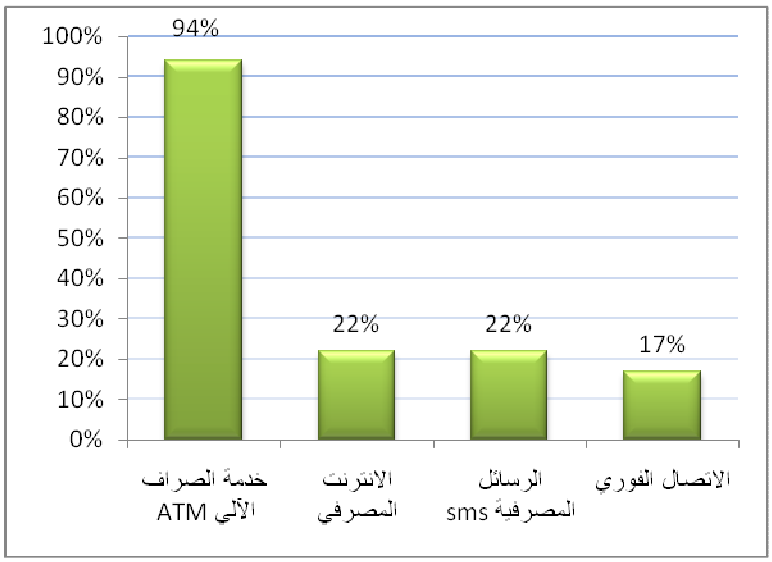
-خدمتي الانترنت المصرفي والرسائل المصرفية SMS، حيث بلغت نسبة العملاء الذين يعلمون بوجود هاتين الخدمتين 22%، وحلتا في المرتبة الثانية.

-خدمة الاتصال الفوري حيث بلغت نسبة العملاء الذين يعلمون بوجود هذه الخدمة 17%، و حلت المرتبة الأخيرة، كما هو موضح بالشكل رقم(5.11).

وهذا يدل على أن الخدمات الإلكترونية المصرفية في ذهن العملاء هي فقط خدمة الصراف الآلي ATM، دون الخدمات الإلكترونية الأخرى، وينحصر تركيز المصارف على الترويج لخدمة بطاقة الصراف الآلي ATM، أكثر من باقي الخدمات المصرفية الإلكترونية الأخرى(الانترنت المصرفي-الرسائل المصرفية SMS -الاتصال الفوري).

الشكل التوضيحي رقم (5.11)

معرفة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية



المصدر: من تصميم الباحث

▪ يختلف استخدام العملاء للخدمة المصرفية الإلكترونية، من خدمة لأخرى، كما هو موضح بالشكل رقم(5.12)، فالخدمات الأكثر الاستخدام بين العملاء هي بالترتيب على الشكل التالي:

-بطاقة الصراف الآلي ATM حيث بلغت نسبة العملاء الذين يستخدمون هذه الخدمة تقريباً 82 % من إجمالي العملاء، وحلت في المرتبة الأولى.

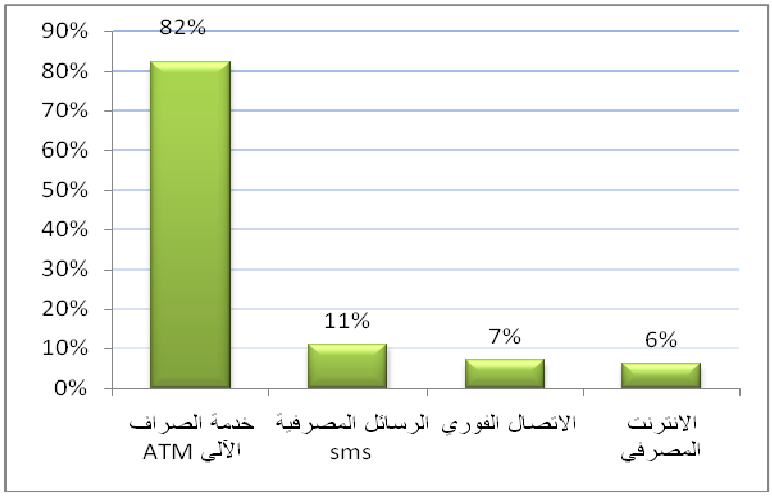
-الرسائل المصرفية SMS، حيث بلغت نسبة العملاء الذين يستخدمون هذه الخدمة 11%، وحلت في المرتبة الثانية.

-خدمة الاتصال الفوري، حيث بلغت نسبة العملاء الذين يستخدمون هذه الخدمة 7%، و حلت في المرتبة الثالثة.

-خدمة الانترنت المصرفي، فعلى الرغم من أن 86 % من العملاء يملكون أجهزة حاسب آلي، وبالإضافة70% من منهم يستخدمون شبكة الانترنت، إلا نسبة العملاء الذين يستخدمون هذه الخدمة بلغت 6%، وحلت في المرتبة الأخيرة.

وهذا يؤكد نتائج معرفة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية، فعلى الرغم من أن 94% من العملاء يعلمون بوجود خدمة بطاقة الصراف الآلي ATM، إلا أن 82% من العملاء فقط يستخدمونها، وكذلك الأمر بالنسبة لخدمة الانترنت المصرفي حيث 11 % من العملاء يعلمون بوجود هذه الخدمة إلا أن 6 % من العملاء يستخدمونها، وأيضاً هذا ينطبق تجاه خدمة الاتصال الفوري، حيث 17 % من العملاء يعلمون بوجود هذه الخدمة إلا أن 7 % من العملاء يستخدمونها، وأيضاً كذلك بالنسبة لخدمة الرسائل المصرفية SMS، حيث 22% من العملاء يعلمون بوجود هذه الخدمة إلا أن 7 % من العملاء يستخدمونها، وهذا يدل على أن هنالك مجموعة من العوامل تأثر على قرار العملاء تجاه استخدام هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الشكل التوضيحي رقم (5.12) استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية



المصدر: من تصميم الباحث

1.2. فرضيات البحث.

- تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي جوهرياً بشكل إيجابي تجاه نية العملاء لاستخدامهم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- تؤثر سهولة الاستخدام المدركة جوهرياً بشكل إيجابي تجاه نية العملاء لاستخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- تؤثر المنافع المدركة جوهرياً بشكل إيجابي تجاه نية العملاء لاستخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- لا تؤثر الثقة في نية العملاء لاستخدامهم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- إن اختلاف العوامل الديموغرافية(الجنس–العمر– الدخول– المؤهل العلمي) لها أثر معنوي تجاه نية العملاء لاستخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية، ويلخص الجدول رقم(5.25) النتائج التي توصل إليها البحث ونتائج الدراسة السابقة المتوافقة معها.

جدول رقم (5.25) النتائج التي توصل إليها البحث ونتائج الدراسة السابقة المتوافقة معها.

المتغير	النتيجة	الدراسة السابقة المتوافقة معها
الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي	تؤثر معنوياً وبشكل إيجابي في نية العملاء تجاه قبول الخدمات الإلكترونية المصرفية	(Adesina,Ayo,2010) (Shin,2009) (Wangpipatwong et al, 2008) (Afrouz ,2006) (Rose, Fogarty,2006)
المنافع المدركة	تؤثر معنوياً وبشكل إيجابي في نية العملاء تجاه قبول الخدمات الإلكترونية المصرفية	(Esmaili, et al, 2011) (Adesina,Ayo,2010) (Lin Binshan, et al, 2010) (lin wen-shan et al ,2009)
سهولة الاستخدام المدركة	تؤثر معنوياً وبشكل إيجابي في نية العملاء تجاه قبول الخدمات الإلكترونية المصرفية	(Esmaili, et al, 2011) (Adesina,Ayo,2010) (Doman, et al, 2010) (shour, et al , 2009) (Liao, Wong , 2008)
الثقة	لا تؤثر معنوياً في نية العملاء تجاه قبول الخدمات الإلكترونية المصرفية	(shour, et al , 2009)
العوامل الديموغرافية	تؤثر معنوياً في نية العملاء تجاه قبول الخدمات الإلكترونية المصرفية	(shour Ahmad et al, 2009) (M. Kolodinsky et al ,2004)

المصدر: من إعداد الباحث

ويمكن ترتيب المتغيرات وفق أهمية تأثيرها تجاه نية الاستخدام على الشكل التالي:

1. المنافع المدركة، حيث قيمة معامل B تساوي (0. 435).
2. سهولة الاستخدام المدركة، حيث قيمة معامل B تساوي (0. 383).
3. الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي، حيث قيمة معامل B تساوي (0. 265).

- تؤثر سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية جوهرياً بشكل إيجابي تجاه المنافع المدركة لهذه الخدمات.
- تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي جوهرياً بشكل إيجابي تجاه سهولة الاستخدام المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي جوهرياً بشكل إيجابي تجاه المنافع المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية.

1.3. تبرير النتائج ذلك وفق وجهة نظر الباحث.

إن المتغيرات المستقلة الأخرى(الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي- سهولة الاستخدام المدركة- المنافع المدركة) تحتل لدى العملاء أهمية نسبية أكبر من الأهمية النسبية للثقة، بالإضافة إلى أن إقبال العملاء على الخدمات المصرفية، يتوقف على المزايا والمنافع الإضافية التي سوف تقدمها هذه الخدمات مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية، فإن لم تقدم الخدمات الإلكترونية منافع ومزايا إضافية، فلا مبرر لإقبال العملاء تجاهها، بمعنى آخر يجب أن تشكل مزايا ومنافع الخدمات المصرفية الإلكترونية حوافز للعملاء، وهذا يضع المنافع المدركة في المرتبة الأولى بالنسبة للعملاء، بالإضافة إلى تمتع هذه الخدمات بسهولة الاستخدام، ويساعد على ذلك كفاءة العملاء باستخدام الحاسب الآلي، بناء على ما سبق يفضل العملاء المتغيرات المستقلة السابقة على متغير الثقة، هذا من جهة.

ومن جهة أخرى فإن عنصر المخاطرة للخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة حالياً في أدنى أشكال درجاته وهذا بدوره يقلل من أهمية عامل الثقة، وبرأي الباحث أن هذه الخدمات الإلكترونية المتوفرة بشكلها الحالي، لا تنطوي على نسبة مخاطرة كبيرة وفق ما يلي:

- بطاقة الصراف الآلي المربوطة على الحساب الجاري أو التوفير للعملاء، لا تمكنهم من الشراء عبر شبكة الانترنت أو التسوق الإلكتروني، مما يؤدي إلى انخفاض نسبة المخاطرة لهذه الخدمة في أدنى درجاتها.
- خدمة الانترنت المصرفي المتوفرة حالياً في مصارفنا تنقسم إلى قسمين، قسم منها يتيح الخدمات الاستعلامية، بالإضافة إلى بعض الأوامر غير المالية حيث تمكن العملاء من عمليات الاستعراض والطلب فقط[1]، والقسم آخر تتيح فيه خدمة التحويل بين الحساب بالإضافة إلى الخدمات الاستعلامية[2]، لكن ومع هذا نسبة كبيرة من العملاء لا تفعل خدمة التحويل بين الحسابات، وفي كلتا الحالتين هذا يؤدي إلى انخفاض نسبة المخاطرة لهذه الخدمة في أدنى درجاتها.
- خدمة الرسائل المصرفية SMS المتوفرة في الوقت الحالي هي رسائل استعلامية من نوع Push ، ولا تتضمن أي أمر من العملاء تجاه المصرف، مما يؤدي إلى انخفاض نسبة المخاطرة لهذه الخدمة في أدنى درجاتها.

[1] مثل خدمة الانترنت المصرفي في كل من مصرف العودة، ومصرف بيمو السعودي الفرنسي.
[2] مثل خدمة الانترنت المصرفي في كل مصرف سورية الدولي الإسلامي، والمصرف العقاري.

- خدمة الاتصال الفوري أيضاً خدمة استعلامية، مما يؤدي إلى انخفاض نسبة المخاطرة لهذه الخدمة في أدنى درجاتها.

مع أخذ بعين الاعتبار أن نصف أفراد عينة الدراسة تقريباً من حملة الإجازة الجامعية وما فوق، وعنصر الثقة لديهم بالوسائل التكنولوجية الحديثة مرتفع أكثر من غيرهم، نتيجة تقبلهم للوسائل تكنولوجيا المعلومات بالإضافة إلى خبراتهم بها واستعمالهم لها.

2. توصيات البحث.

بعد استعراض النتائج الإحصائية للدراسة والاستنتاجات التي يراها الباحث أصبح من الممكن أن نعرض ملخص للنتائج كما يلي:

2.1. توصيات للمصارف.

- إعداد برامج تسويقية وترويجية لتعريف العملاء الحاليين بجميع أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة، حيث بنظر الكثير منهم الخدمات الإلكترونية هي عبارة خدمة بطاقة الصراف الآلي فقط.

- تشجيع العملاء على استخدام الخدمات الإلكترونية المختلفة، بالإضافة خدمة الصراف الآلي، عن طريق تقديم حوافز، وسياسات تشجيعية مناسبة للعملاء[1]، تترافق مع الخدمات الإلكترونية دون الخدمات التقليدية، كأن تكون بعض الخدمات مجانية الرسوم عبر القنوات الإلكترونية، وبنفس الوقت تكون غير مجانية الرسوم عبر القنوات التقليدية، مما يساهم في جذب عملاء جدد.

- إنشاء دائرة خاصة في المصرف تسمى (دائرة القنوات المصرفية الإلكترونية)، وتأهيل وتدريب العاملين فيها، مهمتها الإشراف على القنوات الإلكترونية المختلفة ومتابعة شكاوي واقتراحات العملاء وإيجاد الحلول السريعة لها.

- تأمين آلات الصرافات الآلية بأعداد مناسبة ومنتشرة في أماكن متنوعة، تكون في متناول العملاء، بحيث لا يضطر العملاء للبحث عن آلات صراف آلي من أجل سحب النقود، وتخديمها بشكل جيد.

- تنبيه العملاء للشروط والأحكام العامة، المتعلقة باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث قسم كبير من العملاء يجهلون هذه الأحكام.

- إعداد دليل استخدام يدوي، يتضمن إرشاد العملاء لطريقة استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة، بالإضافة إلى نصائح إرشادية، والإجابة على الأسئلة الهامة والضرورية والأكثر تكرراً لدى العملاء.

---

[1] مصرف سورية الدولي الإسلامي، ضمن تشجيعه للخدمات المصرفية الإلكترونية، رسم كشف الحساب الواحد في فروع المصرف (100) ليرة سورية، بينما رسم خدمة الانترنت المصرفي بالكامل لمدة عام كامل (250) ليرة سورية.
المصرف العقاري، ضمن تشجيعه لخدمة بطاقة الصراف الآلي ATM، يمنح قرض قدره عشرة أضعاف الراتب لمن يوطن راتبه في المصرف، ويطلب بطاقة الصراف الآلي، وتحسب الفائدة على العميل إذا اسحب المبلغ المسحوب من هذا القرض.

•إعداد ملفات فيديو وبعض البرامج الإلكترونية، التي ترشد العملاء لطريقة استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة.

• توعية العملاء بشأن استخدامهم للقنوات المصرفية الإلكترونية، تجنباً لوقوعهم في عمليات النصب والاحتيال.

• العمل على كسب وتعزيز ثقة العملاء بالقنوات الإلكترونية، عن طريق توفير أفضل الطرق للحفاظ على سرية معلومات العملاء وخصوصياتهم.

• متابعة التطور التقني والتقدم في البرمجيات التقنيات المستخدمة في مجال القنوات الإلكترونية.

• استخدام البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت لإبقاء العملاء على علم ودراية تامة بخدمات المصرف الإلكترونية.

• تشجيع انتشار ثقافة النقود الإلكترونية بين العملاء، بدل من حمل النقود الورقية.

• الإطلاع على تجارب المصارف العالمية المشهورة في مجال تسويق وانتشار قنوات التوزيع الإلكترونية.

2.2. توصيات للحكومة.

• تأمين مستلزمات البنية التحتية التقنية(وسائل وشبكات الاتصالات، وتقنيات تكنولوجيا المعلومات، مزودي الخدمة ISP ...الخ)، تتميز بكفاءات عالية، بحيث تمكن العملاء من الدخول بسهولة إلى شبكة الانترنت على مدار 24 الساعة، وتشجعهم على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

• إصدار تشريعات جديدة تتعلق بالمعاملات الإلكترونية[1]، بحيث تواكب التطورات السريعة الحاصلة بيئة عمل الخدمات المصرفية الإلكترونية(المال الرقمي أو الإلكتروني، سرية المعلومات وأمن المعلومات من أخطار جرائم التقنية العالمي، وخصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطار والمخاطر التقنية).

• نشر الثقافة المصرفية وذلك من خلال التعريف بالمصارف، وأهمية خدمتها الإلكترونية، من خلال أفلام دعائية وإعلانات طرقية، وبرامج توعية اجتماعية، وهذا بدوره ينعكس على حماية أجهزة الصراف الآلي من الأعمال التخريبية وتعرضها للعبث المقصود.

3. الدراسات المستقبلية.

وفي الختام يقترح الباحث مجموعة من المواضيع البحثية، التي يمكن أن تطور وأن تغني هذا المجال، كما يلي:

- العوامل المؤثرة في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

1 يوجد حالياً في الجمهورية العربية السورية قانون التوقيع الإلكتروني رقم /4/، الصادر بتاريخ 25/2/ 2009.

- دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء.
- العوامل المؤثرة في ثقة العملاء تجاه الانترنت المصرفي.
- العوامل المؤثرة في جودة الانترنت المصرفي.

قائمة المراجع

أولاً:المراجع الأجنبية

A. Books:

1. Gupta Vijay(1999) SPSS for Begginers, **VJ Book**. Inc,1999.
2. SEKARAN U (1984) Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach, **Wiley and Sons**.

B. Articles:

1. A shour Ahmad S et al (2009) " Factors Affecting Continued Usage of Internet Banking Among Egyptian Customers " **Communications of IBIM Journal**, Vol. 9, No.1.
2. Adesina Aderonk A, Ayo Charles (2010) "An Empirical Investigation of the Level of Users Acceptance of E-Banking in Nigeria" **Journal of Internet Banking and Commerce**,Vol.15 , No.1.
3. Ahmadi Morteza (2011)" Assessing the Mobile Banking Adoption Based on Decomposed The of Planned Behavior " **European Journal of Economics, Finance and Administrative, Sciences**, Vol.1, No.28.
4. Alsaghier Hisham, et al (2009)"Conceptualizing Citizen's Trust in E-government: Application of Q Methodology " **Electronic Journal of E-government**, Vol.7, No 4.
5. Alsajjan A Bander (2009)"The Relative Importance of Trust Intention and Trust Beliefs in Internet Banking Adoption " **International Review of Business Research Papers**, Vol. 5, No 5.
6. Ambrose Eamomnn, Fynes Brain (2005) "Trust in Supply Chain Relations –Issues of Measurement " **The Journal of Telecommunications Value-Chain-Dirven**, Vol.1.
7. Asadi Ali, et al (2008) " Predicting E-learning Application in Agricultural Higher Education Using Technology Acceptance " **Turkish online Journal of Distance Education**, Vol.98, No.1.
8. Azouzi Dhekra, (2009)" The Adoption of Electronic Banking in Tunisia An Exploratory Study " **Journal of Internet Banking and Commerce** , Vol.14, No.3.

9. Azzam Zakaria A, Alramahi Nidal M (2010) " Effect of Electronic Interactive Technologies Usage on Services Marketing Activities Empirical Study on Banking Sector in Jordan" **Journal of International Arab of e-Technology**, Vol.1, No.4.
10. Barker Eveleth Lori, W.Stone Robert (2008)"Expectancy Theory and Behavior Intentions to Use Computer Applications: Interdisciplinary" **Journal of Information ,Knowledge, Management** , Vol.3.
11. Belkhamaz Zakariya, Wafa Syed Azizi (2009) "The Affect of Perceived Risk on the Intention To Use E-commerce: the Case of Algeria " **Journal of Internet Banking and Commerce** ,Vol. 14, No.1.
12. Chen Kuanchi (1999) "Factors that Motivate Internet User to use Business–to-customer Electronic Commerce "**The Electronic Journal for Virtual Organization and Networks** ,Vol.10.
13. Chiang Chinhui, Tang Jeung-Tia (2008) " Towards an understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Knowledge" **Journal of Information Science and Applications** ,Vol. 6 , No. 9.
14. Colesca Elen Sofia (2009) "Understanding Trust in E-Government " **Journal of Economics of Engineering Decision**, Vol .3.
15. Colesca,E.S.Z , Dobrica (2008)"Adoption and Use of e-Government services: The Case of Romania " **Journal of the Applied Research technology**, Vol.6, No.3.
16. Date Hame , et al,(2010)"Customer Perspective on E-business Value Case Study on Internet Banking" **Journal of Internet Banking and Commerce** , Vol.15, No.1.
17. Davis D. Fred (1989) "Perceived Usefulness Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology " **Journal of the IT Usefulness and Ease of Use**, Vol.1.
18. Dong Jason ,Bilemel Michal (2008) "Strategies for Increased Integration of online and In-Branch Services of Banks in Canada " **Journal of Internet Banking and commerce** , Vol. 3, No.3.
19. Dong-Hee Shin (2009)" Towards an Understand of the Consumer Acceptance of Mobile Wallet " **Journal of Computers in Human Behavior**, Vol.25.
20. Esmaili Ebarhom, et al (2011)"The Role of Trust and other Behavioral Intention Determinants on Intention toward Using Internet Banking " **International Journal of Innovation, Management and Technology** ,Vol.2 , No.1.

21. Floh Arne, Treiblmaier Horst (2009) "What Keeps The E-Banking Customer an Loyal " **Journal of Electronic e-Government,** Vol.7, No.2.
22. foxall R Gordon, et al (2005) "Strategies for Building and Communicating trust in Electronic Banking: A Field Experiment "**The Journal of Psychology & Marketing** ,Vol. 22 , No.2.
23. Gupta Alok ,et al (2007) "When do Purchase Intentions Predict Sales?" **International Journal of forecasting** ,Vol.1, No. 23.
24. Hajri al Salim , Tantal Arthur (2008) "Technological Innovation and the Adoption of Internet Banking in Oman" **The Electronic Journal for Virtual Organization and Networks** ,Vol.10 .
25. Howard Chen Yen-Hao , Corkindale David (2008) " Towards an Understanding of The Behavioral Intention to Use Online News Services an Exploratory Study " **Internet Research Journal of American Academy of Business Cambridge** ,Vol. 18 , No.3 .
26. Hui li yong, Wen Huang Jing , et al (2009) " Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in Online Shopping Channel " **Word Academy of science, Engineering and Technology** ,Vol. 53.
27. J.Smith Terry (2008) "Senior Citizens and E-commerce Websites: The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Web Site Usability" **the International Journal of an Emerging Trancdiscipline** , Vol.11.
28. Ja-Chul , et al (2009) " Determinates of Behavior Intentional to Mobile Banking " **Expert Systems With Applications**, Vol.36.
29. Khazaei Amin (2006) "The Impact of Initial Trust on consumer behavior in E-commerce B2C " **Journal of Electronic e-Government**, Vol. 7, No.4.
30. Kuei Tai and Fang Kwoting (2009) "Measuring the Post-Adoption Perception of Mobil Banking Services " **Journal of Rapid Communication**, Vol.12, No.1.
31. Lee et al (2004) "Factors Affective Online Intention and Online Purchase Intention" **Seoul Journal of Business**, Vol.10,No.2.
32. Liao Z, Wong WK (2008) " The Determinants of Customer Interactions with Internet-enable e-banking Services " **Journal for The Operational Research Society** ,Vol. 59 , No.9.

33. Lichtenstein Sharman and Williamson Kirsty (2006)"Understanding Consumer Adoption of Internet Banking Interpretive Study in The Australian Banking Context", **Journal of Electronic Commerce Research** , Vol.7, No 2.
34. Lin Binshan, et al, (2010) " Online Banking Adoption: an Empirical analysis " **International Journal of Banking Marketing** ,Vol. 28 , No. 4.
35. lin wen-shan , et al (2009) " Determinants of User Adoption of E – Payment Services " **The Journal of American Academy of Business Cambridge** ,Vol. 4 , No.2.
36. Lui Hung Kit, Jamieson Roderger (2002) " Integrating Trust and Risk Perceptions in Business to Consumer Electronic with Technology Acceptance Model " **International Journal of Banking Marketing**, Vol. 23 , No.5.
37. M. Kolodinsky Jane, et al (2004) " The Adoption of Electronic Banking Technologies by US consumers " **International Journal of Banking Marketing** ,Vol. 22 , No. 4.
38. Mohamad Osama, et al (2005) "Intention to Purchase Via the Internet :A Comparison of two Theoretical Models " **Asian Academy of Management Journal**, ,Vol.10, No.1.
39. Mousumi Fouzia ,Jamil Subrun (2010) "Push Pull Services Offering SMS Based M-Banking System in Context of Bangladesh " **Journal of International Arab of e-Technology**, Vol.1 , No.3.
40. Mousumi Fouzia ,Jamil Subrun (2010) "Push Pull Services Offering SMS Based M-Banking System in Context of Bangladesh " **Journal of International Arab of e-Technology**, Vol. 1, No.3.
41. Nike Karmariah, Al majali Malek (2008) "Application of Decomposed Theory of Planned Behavior on Internet Banking Adoption in Jordan" **Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol.15, No.2,
42. Ohman Niclas, Soderland Magnus (2003)"Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining Behavior** ,Vol.1, No.13.
43. Pearson Michael, Abu-Shanab Emad (2009) "Internet Banking In Jordan: An Arabic Instrument Validation Process" **International Arab Journal of Information Technology** , Vol. 2, No.3.
44. Pento Tapio , et al (2003) " Internet Banking Adoption among Mature Customer: Early Majority or laggards " **The Journal of Services Marketing**, Vol.17, No.5.

45. Pho Thien Son, Wang Jau Shyong (2009) "Driver of Customer Intention to Use Online Banking: An Empirical Study In Vietnam" **African Journal of Business Management**, Vol.3, No.11.
46. Raaij Erik M.Van ,Schepers J.L. Jeroen (2008)" The Acceptance and Use of a Virtual Learning Environment in China" **Journal Computer & Education**, Vol.50.
47. Reid Micheal, Levy Yair (2008) " Integrating Trust and Computer Self-Efficacy With TAM: An Empirical Assessment of Customers Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica " **Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol.12, No.3.
48. Rigopoulos George , Dimitrios Askounis (2007) "A TAM Framework to Evaluate Users Perception towards Online Electronic Payments " **The Journal of Internet Banking and Commerce** ,Vol. 2 , No.2.
49. Shin Hee, Dong A Bander (2009)"Towards an understanding of the Consumer Acceptance of Mobile Wallet " **Journal of computers in Human Behavior**, Vol.25.
50. Simth Terry (2008) "Senior Citizens and E-Commerce Websites: The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Web Site Usability" **the International Journal of an Emerging Trancdiscipline** ,Vol.11.
51. Social Sciences Team (2005)" The Adoption and Diffusion of Conservation Technologies " **The Journal of People Partnerships and communities** ,Vol.17, No.7.
52. Sadeghi, Hanzaeen (2010)" Customer Satisfaction factors with Online Banking Services in Islamic country I.R Iran " **International Journal of Banking Marketing** ,Vol.1, No.30 .
53. Safeena Rahmath, et al (2010) " Customer Perspective on E-business Value: Case Study on Internet Banking " **Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol.15, No.1.
54. Salehi Mahdi, Alipour Mehrdad (2010)"E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran " **International Journal of Economic and Finance**, Vol. 2, No.1.
55. Sarma Gunjit ,Singh Pranav Kumar (2010)"Internet Banking: Risk Analysis and Applicability of Biometric Technology for Authentication " **International Journal of Pure and Applied Sciences and Technology** ,Vol.1, No.2.
56. Sarma Gunjit, Singh Pranav Kumar (2010)"Internet Banking: Risk Analysis and Applicability of Biometric Technology for Authentication " **International Journal of Pure and Applied Sciences and Technology**, Vol.1, No. 2.

57. Subermannain H Girish (1994) " A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement "**Journal of Decision Sciences**, Vol. 25, No.5.
58. Suike Norzah Mohd (2010)"An Empirical Study of Factors the Internet Banking Adoption among Malaysian Consumers" **Journal of Internet Banking and commerce** , Vol.15, No.2.
59. Van Der Heijden ,Verhagen Tibert (2004)"Online Store Image:Conceptual Foundations and Empirical Measurement" **Journal of Information & Management**, Vol.41.
60. Wangpipatwong, S.Chutimaskul, W. & Papasratorn,B(2008)"Understanding Citizen's Continuance Intention to Use e-Government website:a Composite View of Technology Acceptance Model and computer Self-Efficacy" **The Electronic Journal of e-Government** ,Vol.6, No.1 .
61. Wong David H, et al (2008) " Re-examining Traditional Service Quality in an E-banking Era " **International Journal of Banking Marketing**, Vol.26, No.7.
62. Worku Gardachew (2010)"E Banking in Ethiopia-Practices Opportunities and challenges " **Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol.15, No.2.
63. Wungwanaitc hakorn,(2002),"Adoption Intention of Banks Customers on Internet Banking Services "**ABAC Journal**,Vol.22, No.3.
64. Xu Bo et al (2009) "Enterprise Adoption of Internet Banking in Chain " **Journal of Global Information Technology**, Vol.1, No.30.
65. Zyaed Suleiman, Yaseen Saad G (2010)" Exploring Critical Determinants in Deploying Mobile Commerce Technology " **American Journal of Applied Sciences**,Vol.7, No.1.

C. Dissertation and Thesis:

1. Adams.A.N, Lampety.A.O.(2009)"Customer Perceived Value in Internet Banking in Ghana" **The Degree Master in the Marketing & E-Commerce, Winneba, University**.
2. Afrouz Firouzeh (2006)"Bank Employees Perception About Implantation of E-bank in Iran A Comparison Study among Government and Private Banks " **The Degree Master in the Marketing & E-Commerce , Lulea University**.
3. Bessie chong pui san(2005)"Consumer Trust perceived Value and Behavioral Intention in Online Auction " Doctor **of philosophy, The University of City of Hong Kong, January**.

4. Clark Lillian (2007) "A Framework for Exploring Online Consumer Behavior " **The Degree of Doctor of Philosophy in Computer Science, University of York** .
5. Cheung Siu Chan (2001) " Understanding Adoption and Continual Usage Behavior Towards Internet Banking Services In Hong Kong " **Degree of Master of philosophy, The University of Lingnan in Hong Kong**.
6. Frod Marilyn et al(2009)"Conceptualizing Citizen's Trust in E-Government: Application of Methodology"**The Degree of Master of Science in information Management ,University of Sheffieled** .
7. lee Jihyun (2003) "Factors Affecting intention to use online financial services " **The Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of the Ohio State University**.
8. Maenpaa Katarina (2010) "User Perception of Internet of Banking "**Doctor of philosophy, The University of Tampere in Finland**.
9. Maija Vanino Hanna (2006) "Factors Influencing Corporate Customers Acceptance of Internet Banking: Case of Scandinavian Trade Customers" **The Thesis in Accounting the Swedish school of Economics and Business Administration**.
10. Portuses Daniela(2006)"E-Commerce and Internet: Study on The Impact of Relationship Marketing Opportunity for Better Online Consumer Intentional" **The Degree Doctor in the Business Administration at Capella University**.
11. Schenider Christoph (2007) "Positioning Products In Business-to-Consumer Electronic Commerce: Differential Effects of Product Positioning on Effect and Cognition", **The Degree doctor of Philosophy in the Washington State University**.
12. Taft Jeanette,(2007)" An Examination of Antecedents of e Banking Technology Acceptance and Use " **Doctor of Philosophy in Business Administration , University of Touro**.
13. yousafzai khan Yakub shumaili (2005) "Internet banking in UK:A customer behavior perspective "**Degree of Doctor of philosophy, Gardiff University**.

D. Conference:

1. Alsajjan A Bander, Dennis Charles (2006) "The Impact of Trust on Acceptance of online Banking " **European Association of Education and Research in Commercial Distribution, 27-30 June, Brunel University**.

2. Bannister Brendan, Cannolly Regina (2007) " E-commerce Trust Beliefs: The Influence of National Culture ", **Proceeding of European Mediterranean conference on Information Systems**.
3. Doman Rishi, et al (2010) " Internet Banking: A Customer-Centric Perspective for Mauritius" **The International Research Symposium in Service Management**, 24 - 27 August .
4. Howard Combs et al , (2009) ,"An Investigation of the Factors Impacting Customers Willingness to Adopt Internet Banking Thailand", **ASBBS Annual Conference** ,Vol. 12 , No.1
5. Nandan Tanuj, Upadhyay Ashwani Kumar, (2011)" Study on Predictors of Behavioral Intention to Adoption of Sales Technology " **Eighth AIMS International Conference on Management**.
6. Padchi Kesseven , et al ,(2007) ," Analyzing the Factors that Influence the Adoption of Internet Banking in Mauritius " **Computer Science and IT Education Conference**.
7. Rose Janelle , Fogarty Gerard (2006) "The Determinants of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in the Technology Acceptance Model: Senior consumers Adoption of Self –services Banking Technology" **Academy of World Business , Marketing & Management Development Conference Proceedings**, July, Vol. 2,No.10.
8. Rotchnakitummuai Siriluck, (2005) ,"Exploring the Antecedents of Electronic Service Acceptance:Evidence From Internet Securities Trading ", **proceeding of the fourth International Conference on e-Business ,Bangkok, Thailand**, p.123
9. Shah Mahmood, Clarke Steve (2009)"E-Banking Management Issues, Solutions, and Strategies " **New York, USA, Information science Reference**, PP: 259-267.
10. Tong Xiao, et al,(2009),"Applying the Technology Acceptance Model to Online Apparel Purchase ", **ITAA Proceeding Bellevue Washington USA**.
11. Zhu Lei , et al ,(2003) ," Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Feature Reseach "**16th Bled E commerce Conference E Transformation, Bled, Slovenia**, p. 199.

E. Report:

1. International Telecommunication Union Reports (2010) " The world 2010 Factors and figure".

ثانياً: المراجع العربية

2. أولاً الكتب.

1. الجعضي، خالد، 2005، **تقنيات صنع القرار تطبيقات حاسوبية**، السعودية، الرياض، دار الأصحاب للنشر والتوزيع.
2. الدبيسي، وائل، 2009، **دليل العمليات الإلكترونية في القطاع المصرفي**، لبنان، بيروت.

3. ثانياً الدوريات.

1. د.وادي، رشدي عبد اللطيف، 2008، **أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها**، فلسطين، غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد السادس عشر، العدد الثاني.

4. ثالثاً المؤتمرات والندوات.

1. د.إسماعيل، تركي شاكر، 2007، **التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة المصرفية في المصارف الأردنية**، المؤتمر العلمي الخامس(نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية)، الأردن، عمان، جامعة فيلادلفيا.
2. د.صالح، معاريف، وآخرون، 2007، **الصيرفة البنوك الإلكترونية**، المؤتمر العلمي الخامس، الأردن، عمان، جامعة فيلادلفيا.
3. د.البارودي، شيرين بدري، 2005، **دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية**، المؤتمر العلمي الخامس، الأردن، عمان، جامعة الزيتونة.
4. د.الميسرى، هيثم،2007، **خدمات مواقع البنوك الإلكترونية**، ندوة الخدمات البنكية الإلكترونية الشاملة رؤية مستقبلية، مصر، القاهرة، جامعة عين شمس.

- **رابعاً مواقع الانترنت.**

1. http://www.reb.sy/rebsite/EBanking/InternetBanking/tabid/86/Default.aspx Accessed [17 October 2010].
2. http://www.reb.sy/rebsite/EBanking/InternetBanking/tabid/86/Default.aspx Accessed [17 October 2010].
3. www.to22to.com/vb/archive/index.php/t-8568.html. Accessed [6 June 2011].
4. http://www.scn-sy.com/ar/news/plain_text/878.txt. Accessed [6 June 2011].
5. http://www.internetworldstats.com/me/sy.htm. Accessed [6 June 2011].
6. http://www.moct.gov.sy/moct/?q=ar/node/211Accessed [6 June 2011].

الملاحق

Appendixes

ملاحق الدراسة

Appendix

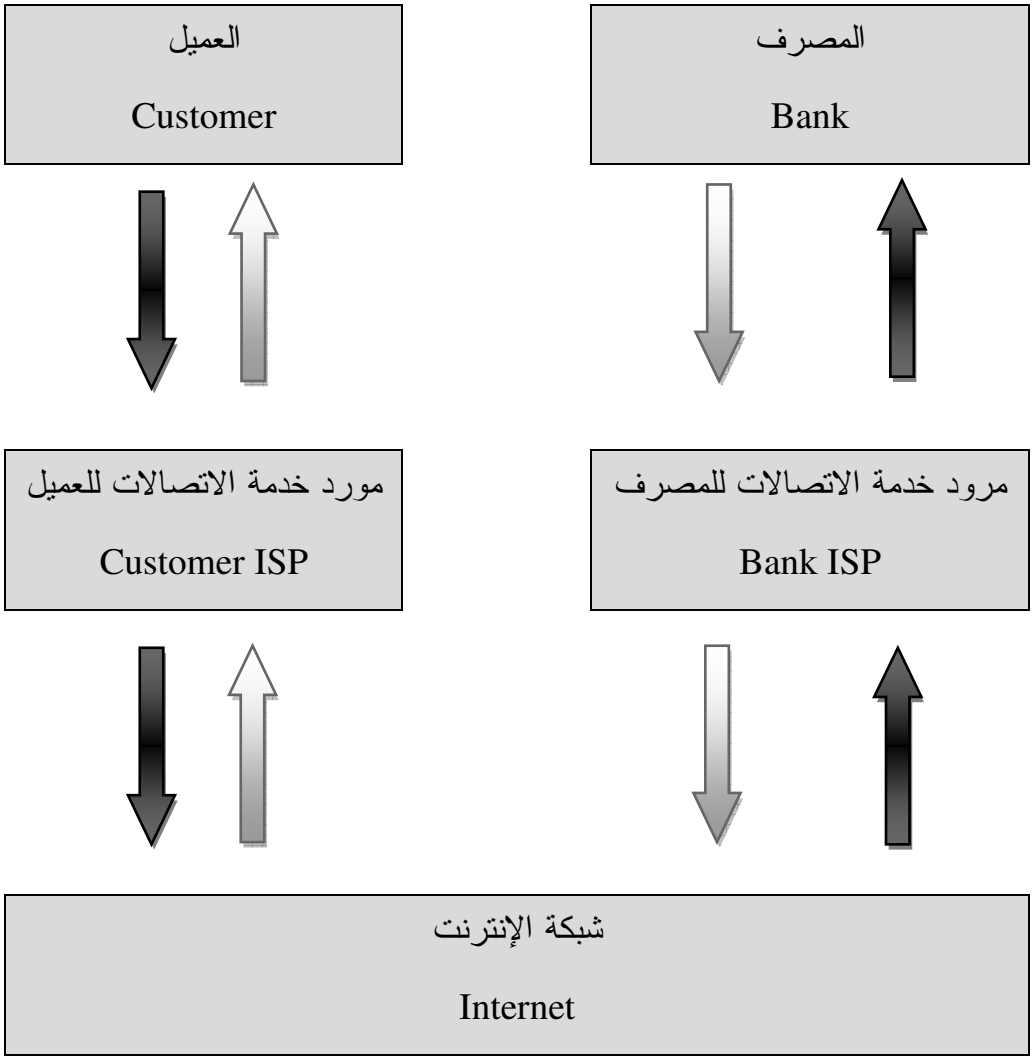
- محلق رقم : (1) الرسوم التوضيحية.
- محلق رقم : (2) مقاييس المتغيرات.
- محلق رقم : (3) الاستبانة في صورتها النهائية.

الملحق رقم 1

عملية الإنترنت المصرفي

Internet Banking Transaction

رسم رقم (1)

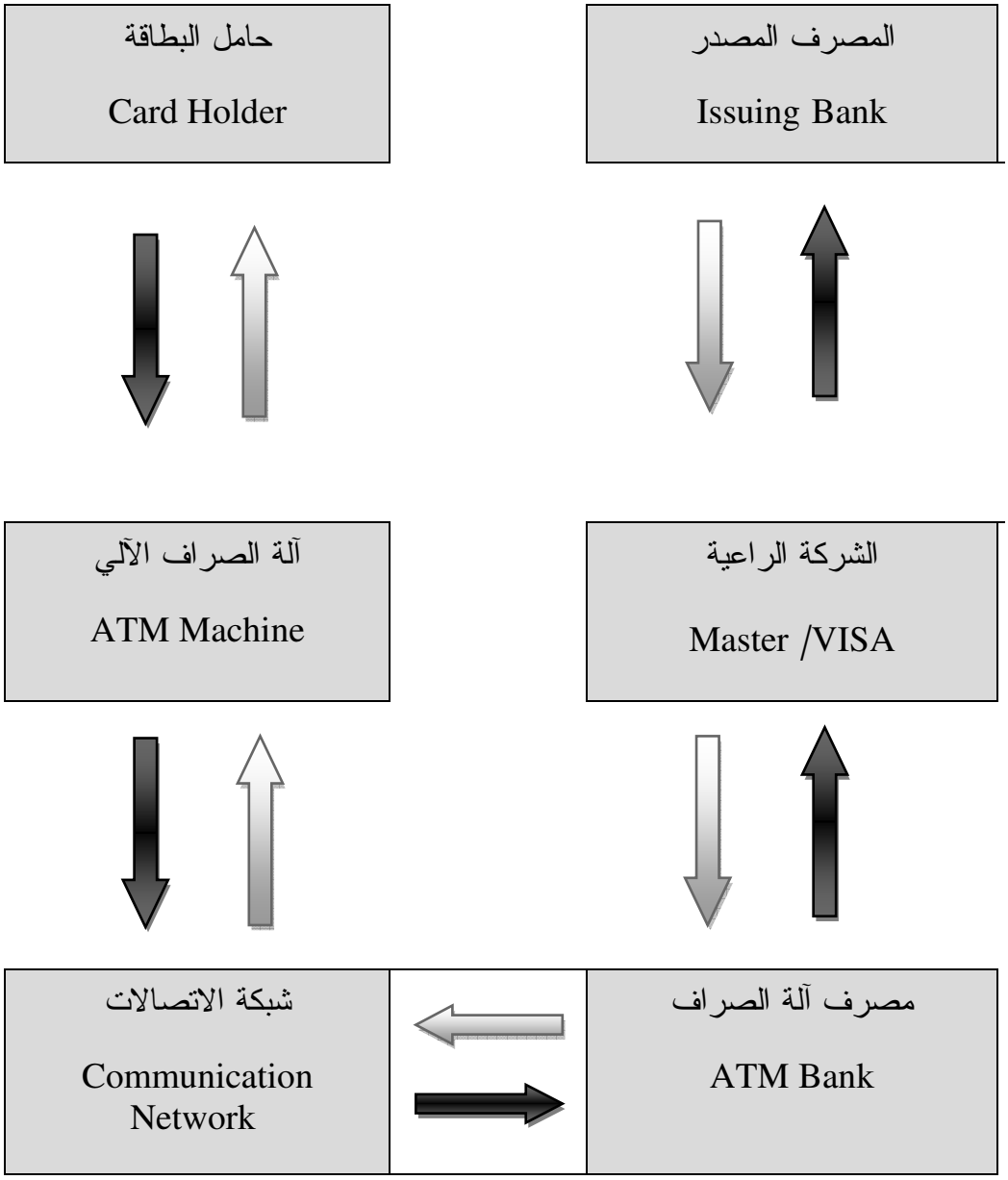


الملحق رقم 1

سحب النقد من الصراف الآلي ATM

Cash Withdrawal From ATM

رسم رقم (2)

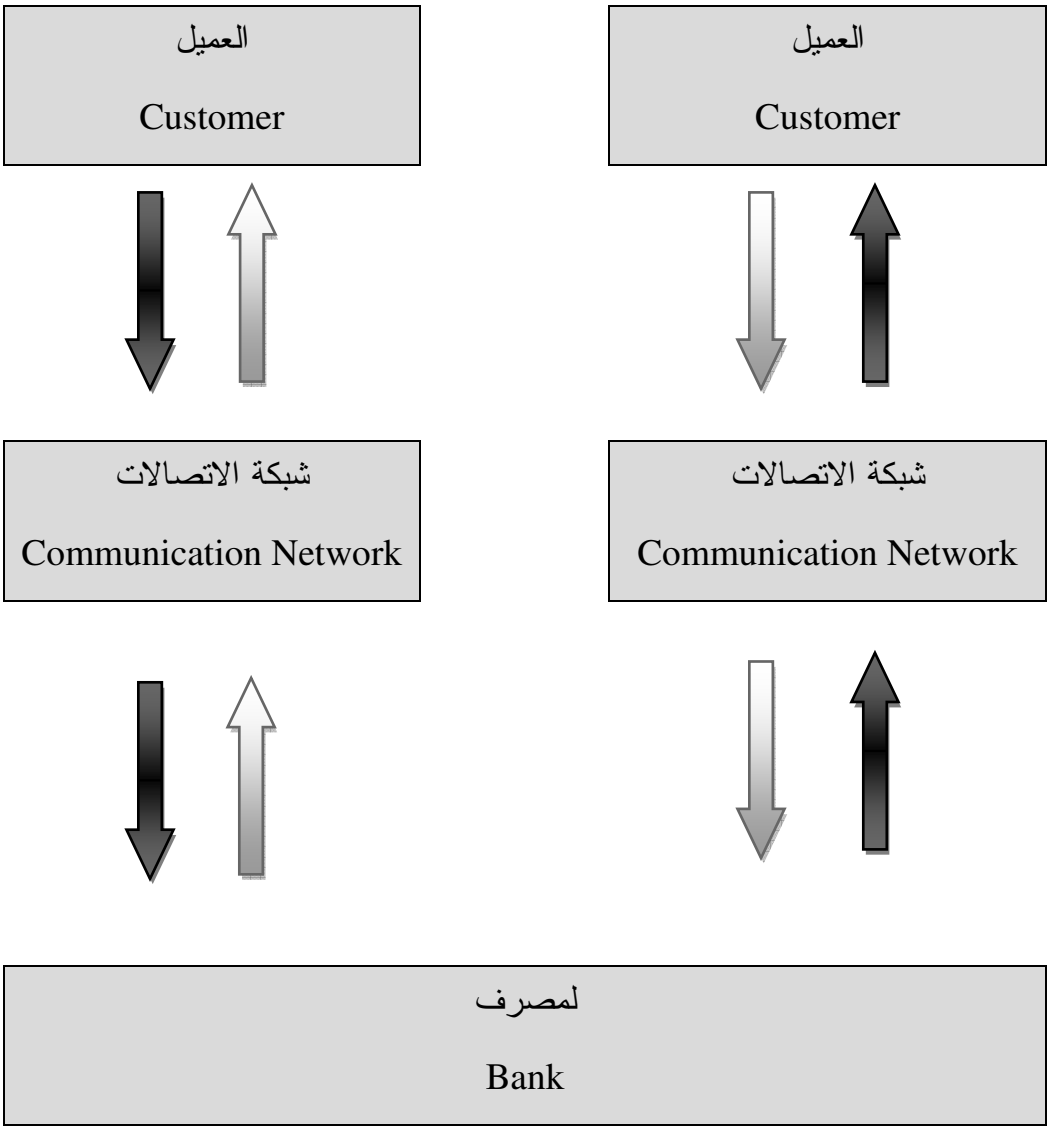


المحلق رقم(1)

عملية الهاتف المصرفي

Phone Banking Transaction

رسم رقم (3)



المحلق رقم(2) مقاييس المتغيرات

	عبارات المقياس	المصدر
	الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي	
1	استطيع استخدام الحاسب الآلي، بدون مساعدة من أحد.	(Reid, Levy, 2008)
2	استطيع استخدام الحاسب الآلي، حتى لو أنني لم استخدم أنظمة وبرامج مشابهة لبرامجه من قبل.	
3	استطيع استخدام الحاسب الآلي، إذا توفر لدي دليل استخدام.	
4	استطيع استخدام الحاسب الآلي، إذا شاهدت شخص آخر يستخدمه.	
5	عند استخدمي للحاسب الآلي، أحتاج للمساعدة في حال حدوث المشاكل فقط.	
6	استطيع استخدام الحاسب الآلي، إذا ساعدني فرد ما في البداية فقط.	
7	استطيع استخدام الحاسب الآلي، إذا استخدمت أنظمة وبرامج مشابهة لعمله.	
	سهولة الاستخدام المدركة	
1	اعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية، سهلة الفهم والتعلم بالنسبة لي.	(Chiang, Tang,2008)
2	اعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية، سهلة الاستعمال بالنسبة لي.	
3	اعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية، تتميز بمرونة استخدامها.	
4	اعتقد أنني سوف أصبح ماهراً في استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية.	
5	استطيع الحصول على الخدمات الإلكترونية المصرفية، في أي وقت أريد.	
6	استطيع الحصول على الخدمات الإلكترونية المصرفية، في أي مكان أريد.	
	المنافع المدركة	
1	اعتقد أن استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية، توفر لي الوقت والجهد والتكلفة.	(Hajri,Tantal,2008)
2	اعتقد أن استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية، يلاءم ظروف ومتطلبات عملي.	
3	اعتقد الخدمات الإلكترونية المصرفية، توفر لي سرعة في انجاز عملياتي المصرفية.	
4	اعتقد أن استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية، يزيد من خبرتي المصرفية.	
5	اعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية، توفر لي الخدمة المصرفية التي أريدها.	
6	بشكل عام اعتقد الخدمات الإلكترونية المصرفية، مفيدة بالنسبة لي.	

الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية		
(Jamieson, Lui, 2002 And Alsajjan ,2009)	عندما استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية، أشعر بأمان وسلامة حساباتي ومعلوماتي الشخصية.	1
	اعتقد أن المصرف قد بذل العناية والجهد المطلوب منه من أجل حماية حساباتي ومعلوماتي الشخصية من أخطار القرصنة والاستيلاء عليها.	2
	اعتقد أن المصرف لديه القدرة والكفاءة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي أحتاجها.	3
	اعتقد أن الخدمات التي يقدمها المصرف عبر قنواته الإلكترونية تتمتع بجودة عالية.	4
	اعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية، يمكن الاعتماد عليها من أجل القيام بالعمليات المصرفية.	5
	أثق بالخدمات المصرفية الإلكترونية، حتى من خلال معرفتي القليلة بها.	6
	اعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية، تقدم لي معلومات ترشدني للتعامل معها بإخلاص ومصداقية.	7
	اعتقد أن القوانين الموجود حالياً، توفر لي الحماية والأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	8
نية الاستخدام		
(Reid, Levy, 2008)	على افتراض أنني قادر على الوصول للخدمات الإلكترونية المصرفية، أتوقع أن استخدام هذه الخدمات في المستقبل.	1
	أنا عازم على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، إذا كان كل من عنصر الوقت والتكلفة مناسب لي.	2
	بقدر استطاعتي سوف استخدم الخدمات الإلكترونية بشكل اعتيادي، في المستقبل.	3
	أرغب باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، من أجل الحصول على مزاياها وفائدتها.	4
	أميل لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، أكثر من ميلي لاستخدام الخدمات المصرفية التقليدية.	5
	لدي نية قوية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	6
	سوف أنصح الآخرين بقوة من أجل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	7

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة حلب

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

استمارة البحث

السادة عملاء مصرف [ ] المحترمين

إن هذه الاستمارة خاصة بانجاز بحث علمي بعنوان:

" العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات الالكترونية للمصارف "
" دراسة ميدانية "

وهذا البحث جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، ويهدف إلى دراسة واستكشاف العوامل التي تؤثر في نية العملاء تجاه استخدامهم للخدمات الالكترونية للمصارف.

يرجى التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة، وذلك من خلال واقع تعاملكم مع المصرف، مع العلم أن لدقة إجابتكم على فقرات الاستبانة له الأثر الكبير في مصداقية الدراسة ونجاحها، شاكرين لكم حسن تعاونكم ومقدرين دعمكم في تشجيع البحث العلمي، مؤكدين لكم حرصنا على سرية المعلومات التي ستقدمونها، وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

مع بالغ التقدير والاحترام

الباحث
إبراهيم موصللي

المشرف العلمي على الرسالة
د. علي شاهين
د. سليمان العلي

القسم الأول	البيانات الديموغرافية

يرجى التكرم بوضع إشارة (√) بمحاذاة الإجابة المناسبة، واختيار إجابة من المفردات التالية:

1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر بالسنوات:

☐ 18- 25 ☐ 26- 35 ☐ 36-45 ☐ أكثر من 45

3- الدخل بالليرة السورية:

☐ أقل من 10000 ☐ 10000- 15000 ☐ 16000 - 20000

☐ 21000-25000 ☐ أ كثر من 25000

4- المؤهل العلمي:

☐ ثانوية عامة أو أقل ☐ معهد ☐ إجازة جامعية ☐ ماجستير أو أعلى

القسم الثاني	الخدمات المصرفية الإلكترونية

يرجى التكرم بوضع إشارة (√) بمحاذاة الإجابة المناسبة، حيث يمكنك اختيار **أكثر من إجابة** من المفردات التالية:

1- أي من الخدمات المصرفية الإلكترونية متوفرة في مصرفك:

☐ بطاقة الصراف الآلي ATM. ☐ الانترنت المصرفي.

☐ الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية SMS. ☐ الاتصال الفوري.

☐ لا شيء مما سبق.

2- أي من خدمات المصرفية الإلكترونية الآتية تستخدم حالياً:

☐ بطاقة الصراف الآلي ATM. ☐ الانترنت المصرفي.

☐ الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية SMS. ☐ الاتصال الفوري.

☐ لا شيء مما سبق.

3- هل تملك حاسب آلي، أو إمكانية الوصول للحاسب آلي:

☐ نعم ☐ لا

4- هل تستطيع الدخول إلى شبكة الإنترنت متى تشاء:

☐ نعم ☐ لا

القسم الثالث **العوامل المؤثرة في نية العملاء تجاه الخدمات الإلكترونية المصرفية**

الرجاء إبداء رأيكم بوضع إشارة (√) داخل المربع المناسب، المحاذي لكل عبارة من العبارات التي تمثل مجموعة من العوامل التي تؤثر في نية العملاء تجاه استخدامهم للخدمات الالكترونية المصرفية، واختيار إجابة **واحدة** فقط لبيان درجة موافقتكم عليها.

الرقم	العامل المؤثر	غير موافق الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
	الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي					
1	استطيع استخدام الحاسب الآلي، بدون مساعدة من أحد.					
2	استطيع استخدام الحاسب الآلي، حتى لو أنني لم استخدم أنظمة وبرامج مشابهة لبرامجه من قبل.					
3	استطيع استخدام الحاسب الآلي، إذا توفر لدي دليل استخدام.					
4	استطيع استخدام الحاسب الآلي، إذا شاهدت شخص آخر يستخدمه.					
5	عند استخدمي للحاسب الآلي، أحتاج للمساعدة في حال حدوث المشاكل فقط.					
6	استطيع استخدام الحاسب الآلي، إذا ساعدني فرد ما في البداية فقط.					
7	استطيع استخدام الحاسب الآلي، إذا استخدمت أنظمة وبرامج مشابهة لعمله.					
	سهولة الاستخدام المدركة					
8	اعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية، سهلة الفهم والتعلم بالنسبة لي.					
9	اعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية، سهلة الاستعمال بالنسبة لي.					
10	اعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية، تتميز بمرونة استخدامها.					
11	اعتقد أنني سوف أصبح ماهراً في استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية.					
12	استطيع الحصول على الخدمات الإلكترونية المصرفية، في أي وقت أريد.					

الرقم	العامل المؤثر	غير موافق الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
13	استطيع الحصول على الخدمات الإلكترونية المصرفية، في أي مكان أريد.					
	المنافع المدركة					
14	اعتقد أن استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية، توفر لي الوقت والجهد والتكلفة.					
15	اعتقد أن استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية، يلاءم ظروف ومتطلبات عملي.					
16	اعتقد الخدمات الإلكترونية المصرفية، توفر لي سرعة في انجاز عملياتي المصرفية.					
17	اعتقد أن استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية، يزيد من خبرتي المصرفية.					
18	اعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية، توفر لي الخدمة المصرفية التي أريدها.					
19	بشكل عام اعتقد الخدمات الإلكترونية المصرفية، مفيدة بالنسبة لي.					
	الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية					
20	عندما استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية، أشعر بأمان وسلامة حساباتي ومعلوماتي الشخصية.					
21	اعتقد أن المصرف قد بذل العناية والجهد المطلوب منه من أجل حماية حساباتي ومعلوماتي الشخصية من أخطار القرصنة والاستيلاء عليها.					
22	اعتقد أن المصرف لديه القدرة والكفاءة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي أحتاجها.					
23	اعتقد أن الخدمات التي يقدمها المصرف عبر قنواته الإلكترونية تتمتع بجودة عالية.					
24	اعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية، يمكن الاعتماد عليها من أجل القيام بالعمليات المصرفية.					
25	أثق بالخدمات المصرفية الإلكترونية، حتى من خلال معرفتي القليلة بها.					
26	اعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية، تقدم لي معلومات ترشدني للتعامل معها بإخلاص ومصداقية.					
27	اعتقد أن القوانين الموجود حالياً، توفر لي الحماية والأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.					

الرقم	العامل المؤثر	غير موافق الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
	نـيـة الاستخدام					
28	على افتراض أنني قادر على الوصول للخدمات الإلكترونية المصرفية، أتوقع أن استخدام هذه الخدمات في المستقبل.					
29	أنا عازم على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، إذا كان كل من عنصر الوقت والتكلفة مناسب لي.					
30	بقدر استطاعتي سوف استخدم الخدمات الإلكترونية بشكل اعتيادي، في المستقبل.					
31	أرغب باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، من أجل الحصول على مزاياها وفائدتها.					
32	أميل لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، أكثر من ميلي لاستخدام الخدمات المصرفية التقليدية.					
33	لدي نية قوية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.					
34	سوف أنصح الآخرين بقوة من أجل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.					

شكراً لوقتكم ولحسن تعاونكم

Abstract

Banking industry experienced a remarkable development in its work environment, where banks seek to benefit from technological advances to provide its services, so the communication between client and Bank will not depend on visit client to bank,but through varied tools and the means which banks provide its services, so the client can obtain his services within certain limits, without visiting the Bank permanently, across Various electronic channels distribution such as ATM card , online banking, electronic banking messages SMS, bank Phone ...Etc.

The Study aims to explore the most effective important factors in client behavior, specially customer's intent to accept or reject electronic banking services, in an attempt to adapt the behavior of clients with these services.

the study on depend on results of previous studies, in order to propose a set of factors affecting in customers Intention towards using electronic banking, where the study assumed that both factors Trust, perceived ease of use, perceived benefits, computer self efficiency, demographics, have an impact on the customer's intention to use electronic banking services.

The study used the measurements to previous studies to measure each of the independent variables and the dependent variable, based on these metrics questionnaire are designed and distributed to a random sample of four banks clients in Aleppo city which provide electronic banking services, (n=336) are used to test the proposed hypotheses with Pearson correlation and standard multiple regression methods.

The study shows that both factors perceived ease of use, perceived benefits, computers Self-efficiency, Demographics, has positive impact on Intention to use electronic banking, While Trust not affecting in Intention to use when use with previous factors.

The researcher concluded the Study with a series of proposals and recommendations that to be useful for banks in E banking services and contribute to increased demand and use by customer.

***Keywords**: Electronic banking Services, Trust, perceived ease of use, perceived benefits, Computers Self-efficiency, Intention to use.*

CERTIFICATE

It's hereby certificate that the work described in this result of the other's own investigation under the supervision of: Dr. Ali Shahin in Department of Business Administration, and Dr. Souliman Ali in Department of marketing, Faculty of Economics, University of Aleppo and any reference to other researchers work has been duly acknowledged in the text.

Candidate	Assistant supervision	Main supervision
Ibrahim Mosslli	Dr. Souliman Ali	Dr. Ali Shahin

DECLARATION

It's hereby declare that this work "The Effective Factors on Customers' Behavior toward Electronic Banking Services "has not already been accepted for any degree, nor it is being submitted currently for other degree.

Candidate
Ibrahim Mosslli

Aleppo University

Faculty of Economy

Business Administration

The Effective Factors on Customers' Behavior toward Electronic Banking Services

Field Study

Dissertation submitted to the Faculty of Economy- Aleppo University in partial fulfillment of requirements for the degree of master of Business Administration

By

Ibrahim Mosslli

Supervisors

Dr. Ali Shahin
Associate Professor
Dept. of Business Administration,
Faculty of Economy, Aleppo University

Dr. Souliman Ali
Associate Professor
Dept. of Marketing,
Faculty of Economy, Aleppo University

2011

Aleppo University

Faculty of Economy

Business Administration

The Effective Factors on Customers' Behavior toward Electronic Banking Services

Field Study

Dissertation submitted to the Faculty of Economy- Aleppo University in partial fulfillment of requirements for the degree of master of Business Administration

submitted By

Ibrahim Mosslli

2011