

المتغيرات المرتبطة باستخدام/عدم استخدام عملاء البنوك من الأفراد للخدمات المصرفية الإلكترونية

دكتور/ عمرو أبو اليمين عبد الغنى (*)

أولاً: مقدمة

أدت ثورة المعلومات والتطور السريع لتكنولوجيا الاتصالات والحاسبات إلى حدوث طفرة نوعية كبيرة في القطاع المصرفي، كما أن ظهور مستحدثات عالمية مثل شبكة الإنترنت ساهم بشكل مباشر في إحراز تقدم ملموس في إجراء العمليات المصرفية حتى أصبح استخدام الإنترنت المصرفي أحد أسرع تطبيقات الإنترنت إنتشاراً على مستوى العالم (Lack, 2005) وقد إتجهت البنوك إلى تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لمواكبة التطورات التكنولوجية من ناحية ولمواجهة التحديات التنافسية بين البنوك في ظل العولمة من ناحية أخرى، وذلك لما تحققه الخدمات المصرفية الإلكترونية من المزايا العديدة التالية : (Brock, 1996; Giannakoudi, 1999; Karjaluo et. al., 2002)

- ١- التنوع في الخدمات المصرفية وتقديم عروض أكثر جاذبية للعملاء.
- ٢- تخطي الحدود الزمانية والمكانية للأعمال البنكية.
- ٣- تكوين قواعد بيانات شاملة من خلال الإتصالات التفاعلية المزدوجة مع العملاء.
- ٤- تخفيض تكلفة توزيع الخدمات المصرفية بالإضافة إلى إمكانية توسيع أعمال البنوك دون الحاجة إلى فتح عدد كبير من الفروع.
- ٥- إمكانية حصول البنوك الصغيرة على حصة سوقية أكبر على حساب البنوك كثيرة الفروع.

(*) أستاذ مساعد إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة الأزهر.

وقد انعكس هذا التطور في الصناعة المصرفية على العملاء حيث أصبح بإمكانهم إدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنوك في أي وقت ومن أي مكان بما يتيح لهم الحصول على الخدمات المصرفية بيسر وسهولة . وعلى الرغم من ذلك فإن هناك معوقات أو تحديات تحد من قبول بعض العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية وإستخدامها مثل الإعتمادات المرتبطة بالأمن وثقة العملاء و/أو إدراكهم لمنافعها و/أو صعوبة الإستخدام أحياناً (Aladwani, 2001).

والصناعة المصرفية في مصر تشهد حالياً تطوراً ملحوظاً في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية نتيجة لتزايد الإعتماد علي نظم الحاسبات الآلية في إدارة أنشطة الأعمال وإزدياد القيمة الإقتصادية للمعلومات كأحد عناصر رأس المال الفكرى والتي تمثل المحدد الإستراتيجي للنجاح في القطاع المصرفي، ومن المتوقع أن تنتشر الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال شبكات الإتصال بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية المصرفية وإنتشار النقود الإلكترونية Electronic Money كوسيلة لتسوية المعاملات بين مختلف الأطراف (البنك المركزي المصري، ٢٠٠٢).

ويعتبر قطاع العملاء من الأفراد من القطاعات الرئيسية في السوق المصرفي وذلك لما تتميز به ودائع الأفراد - ودائع التوفير والودائع لأجل - من سمات هامة في مقدمتها الثبات والإستقرار النسبي بالإضافة إلى إرتفاع الطاقة الإستثمارية لتلك الودائع، لذا فقد وصل الإهتمام بودائع الأفراد إلى إنها أصبحت تمثل الجانب الأكبر من ودائع الكثير من البنوك (هندي، ٢٠٠٦).

لذا فمن الأهمية بمكان دراسة إستخدام عملاء البنوك من الأفراد للخدمات المصرفية الإلكترونية وإتجاهاتهم نحو تلك الخدمات وأسباب تفضيلهم لها، وكذلك الأسباب التي تمنع بعض العملاء من إستخدامها، وخصائص كل منها، وهذا ما تسعى الدراسة الحالية إلى الوصول إليه.

ثانياً: الإطار النظري والدراسات السابقة

* الإطار النظري

يقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات إتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها علي المشاركين فيها وفقاً لشروط معينة تحددها البنوك من خلال أحد المنافذ علي شبكات معينة كوسيلة لإتصال العملاء بالبنوك، وفيما يلي أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك:

١- الصراف الآلي (Automatic Teller Machine (ATM)

هي ماكينات تعمل آلياً لتقديم مجموعة من الخدمات المصرفية إلكترونياً للعملاء دون تدخل العنصر البشري وذلك بواسطة برامج معدة سلفاً لتلبية العديد من الحاجات المصرفية للعملاء وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي وهي بطاقات بلاستيكية بمواصفات معينة تصدر عن البنك للمعمل بناءً أ علي طلبه وبموافقة الفرع وتحمل هذه البطاقة إسم العميل ورقم حسابه ورمز الفرع وعليها شريط ممغنط يحمل نفس المعلومات السابقة حتي يمكن للمكيئة قراءتها والتعرف عليها ولكل بطاقة رقم سرى يحدده العميل يسمح له بالتعامل مع ماكينات الصراف الآلي والحصول علي الخدمة المطلوبة.

وتتمثل أهم الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي (Davies et.al., 1996) في السحب من الحساب الجاري وحساب التوفير نقداً (بالعملة المحلية)، الإيداع في الحسابات نقداً ومقاصة، التحويل من حساب إلى حساب آخر، الإستفسار عن أرصدة الحسابات، طلب كشف حساب، تسديد مديونية بطاقات الإئتمان، تسديد بعض فواتير الخدمات (الهاتف، الكهرباء،).

٢- الهاتف المصرفي Telephone Banking

هو نظام آلي يجيب علي إستفسارات العملاء هاتفياً بواسطة رقم سرى لذا يطلق عليه البنك الناطق Voice Bank، ويمكن أن يقدم لهم العديد من الخدمات مثل

الإستفسار عن أرصدة الحسابات، الإستفسار عن حركات الحسابات، إجراء عمليات التحويل، طلب دفتر شيكات، طلب كشف حساب، معرفة أسعار العملات الأجنبية مقابل العملة المحلية، أسعار الفوائد .

٣- الوحدات الطرفية لنقاط البيع Point Of Sale Terminals

تستخدم الوحدات الطرفية لنقاط البيع كوسائط لإتصال العملاء حائزي بطاقات الإئتمان Credit Cards وبطاقات الخصم Debit Cards بشبكة الإتصال الإلكترونية لخصم قيمة مشترياتهم من حساباتهم المدينة أو الدائنة عند الشراء من المتاجر المزودة بتلك الوحدات الطرفية، وهذه الخدمة تستلزم حصول البنك علي ترخيص لإصدار وسائل دفع لنقود إلكترونية - بطاقات القيمة المخزنة Stored Value Cards - يستخدمها العملاء في سداد مدفوعات ذات قيم محدودة بتحويلها من خلال وسائط إلكترونية Electronic Device خاصة بالأطراف المتعاملة، وبالإضافة إلى ما تحققه من سهولة ويسر في إجراء عملية التبادل فإنها تفيد المتاجر في تكوين قواعد لبيانات العملاء، وإدارة المخزون لديها، وتحديد طلبات العملاء .

٤- البنك الإلكتروني الشخصي P.C Banking

هي الخدمات الحاسوبية المباشرة (خدمة كبار العملاء) Direct Computer Services (VIP Services) حيث تجعل بإمكانية العملاء التعامل مع حساباتهم من مكان عملهم بإستخدام حاسب آلي شخصي يرتبط مع مركز الحاسب للبنك في منطقة معينة (Brock, 1996)، ويمكن للعميل بواسطة هذه الخدمة طلب دفتر شيكات، إصدار إعتقاد مستندي، إجراء تحويل من حساب لآخر، معرفة رصيد حساب معين من حسابات العميل، الإستفسار عن تفاصيل ودائع العميل، أسعار الفوائد والعملات، بعض المعلومات الأخرى عن حركات الحساب (عددها/مجموعها) ومتوسط الرصيد. وتُمنح هذه الخدمة لكبار العملاء الذين لهم حجم تعامل كبير مع البنك ولا تستوفي عليها أية رسوم حيث تقدم مجاناً ويتحمل

العملاء فقط تكلفة الأجهزة المستخدمة لديهم لتقديم هذه الخدمة لهم ولا تُمنح هذه الخدمة إلا بعد دراسة كافة الجوانب الفنية من مسؤولى البنك .

٥- الإنترنت المصرفي Internet Banking

حيث تقدم البنوك خدماتها المصرفية عبر الإنترنت كإمتداد لأعمالها أى كخدمات إضافية تستهدف من خلالها الوصول والتواصل مع العملاء في أى وقت ومن أى مكان ، ولا شك أن هناك تزايد على الإنترنت المصرفي بمعدلات كبيرة حيث قدرت المعاملات المصرفية التى تتم من خلاله بـ 7.3 تريليون دولار عام ٢٠٠٤ . (Lack, 2005) .

٦- البنوك الإلكترونية E- Banking

هي البنوك التي تعمل فقط من خلال شبكة الإنترنت وليس لها أى وجود مادي ملموس وإنما هي بنوك افتراضية Virtual Bank ويمتاز هذا النوع من البنوك بانخفاض تكلفة التشغيل وذلك لعدم وجود موقع أو فروع له وقلة عدد العاملين بها (عزام، ٢٠٠١)

وتقدم هذه البنوك جميع الأنشطة المصرفية التي تقوم بها البنوك التقليدية من خلال الإنترنت كوسيلة إتصال بين البنك والعميل إبتداً من مرحلة الإعلان عن الخدمات المصرفية وحتى التعاقد بشأنها والإستفادة منها ، والخدمات المصرفية المقصودة هنا هي فتح الحسابات ، التحويل بين الحسابات محلياً وخارجياً ، الإستعلام عن أرصدة الحسابات ، طلب كشف حساب ، طلب دفتر شيكات ، الإستثمار المباشر بالأسهم والسندات والعملات الأجنبية محلياً وخارجياً ، الإعتمادات المستندية ، طلب تسهيلات إئتمانية ، سداد فواتير (الهاتف ، الكهرباء ،

وتجدر الإشارة إلى أن البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية يجب أن تقوم بتعديل سياساتها وتوفير الإجراءات اللازمة لتقييم المخاطر Assessing لتلك الخدمات والرقابة عليها ومتابعتها Monitoring الأمر الذى يفرض ضرورة حصول البنوك على ترخيص من البنك المركزى المصرى لتقديم العمليات المصرفية

الإلكترونية وذلك للتحقق من توافر الوسائل الكافية لدى البنوك للإدارة الحصيفة لمخاطر تلك العمليات، وفيما يلي شروط حصول البنوك علي ترخيص لتقديم العمليات المصرفية الإلكترونية: (البنك المركزي المصري، دليل التعليمات الرقابية، ٢٠٠٢).

أ- يقتصر منح الترخيص على البنوك المسجلة لدى البنك المركزي المصري.
ب- أن يكون البنك مستوفياً للضوابط الرقابية التي تتعلق بمدى إلتزامه بكل من معيار كفاية رأس المال وأسس تصنيف القروض وتكوين المخصصات وحدود التوازن في مراكز العملات وتركز التوظيفات لدى المرسلين في الخارج والتركز الائتماني.

ج- أن يتبع البنك مبادئ حصيفة لإدارة مخاطر تقديم خدماته من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية والتي تشتمل على تقييم المخاطر والرقابة عليها ومتابعتها.

د- أن يحدد البنك لدي طلبه للحصول على الترخيص نوعية الخدمات التي سيقوم بتأديتها من خلال الشبكات.

هـ- أن يحدد البنك المسؤوليات الواقعة عليه من جراء تقديم الخدمات عبر الشبكات.

و- أن يحدد البنك المسؤوليات الواقعة على العميل من جراء حصوله على الخدمات عبر الشبكات.

ز- إفصاح البنك المرخص له بالقيام بالعمليات المصرفية الإلكترونية على صفحة ال-Web الخاصة به بما يفيد حصوله على ترخيص لتقديم خدماته عبر الشبكات ورقم وتاريخ الحصول عليه، مع ربط هذا الموقع بصفحة البنك المركزي المصري المعلن فيها أسماء البنوك المرخص لها بذلك من خلال Hypertext Links حتي يتحقق العملاء من صحة الترخيص.

وقد أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أنه ينبغي قيام البنوك بوضع السياسات والإجراءات التي تتيح لها إدارة المخاطر التي تصاحب تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويمكن تحديد تلك المخاطر فيما يلي: (أبو العيون، ٢٠٠١)

(١) مخاطر التشغيل Operational Risk

تنشأ مخاطر التشغيل من عدم توافر الأمن الكافي للنظم أو عدم ملاءمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة وكذا نتيجة إساءة الاستخدام من قبل العملاء وذلك على النحو التالي :

أ - عدم توافر الأمن الكافي للنظم System Security

تنشأ هذه المخاطر عن إمكانية إختراق غير المرخص والمسموح لهم Unauthorized Access لنظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء وإستغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك أو من العاملين به، بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقه ذلك الإختراق.

ب - عدم ملاءمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة

System design, implementation and maintenance

وهى تنشأ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها - بطؤ الأداء Slow Down علي سبيل المثال - لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة فى حل هذه المشاكل وصيانة النظم وخاصة إذا زاد الإعتماد علي مصادر خارج البنوك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة (Outsourcing).

ج - إساءة استخدام العملاء للخدمات Customer misuse of services

ويحدث ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات الأمن الوقائية Security Precautions أو السماح لأشخاص غير موثوق فيهم بالدخول إلي حساباتهم أو القيام بعمليات غسيل الأموال بإستخدام معلوماتهم الشخصية أو عدم إتباعهم لإجراءات الأمن الواجبة.

(٢) مخاطر السمعة Reputational Risk

تنشأ مخاطر السمعة فى حالة تكون رأى عام سلبى تجاه البنك، الأمر الذى قد يمتد إلى التأثير على بنوك أخرى، نتيجة عدم مقدرة البنك على إدارة نظمه بكفاءة او حدوث إختراق مؤثر لها .

(٣) المخاطر القانونية Legal Risk

تقع هذه المخاطر في حالة إنتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسيل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والإلتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية ومن ذلك عدم وضوح مدى توافر قواعد لحماية المستهلكين في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية Validity لبعض الإتفاقيات المبرمة بإستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية.

(٤) المخاطر الأخرى

يرتبط أداء العمليات المصرفية الإلكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية، ومن ذلك مخاطر الائتمان والسيولة وسعر العائد ومخاطر السوق مع إحتمال زيادة حدتها، فلي سبيل المثال فإن إستخدام قنوات غير تقليدية للإلتصال بالعملاء وإمتداد نشاط منح الائتمان إلى عملاء عبر الحدود Cross-border قد يزيد من إحتتمالات إخفاق بعض العملاء في سداد إلتزاماتهم.

* الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي تناولت تأثير التغيرات التكنولوجية على القطاع المصرفي وما نتج عنها من إبتكارات مصرفية ساهمت بشكل مباشر في تنشيط السوق المصرفي خاصة في ظل الضغوط التنافسية التي تواجهها البنوك، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث المتغيرات المرتبطة بإستخدام العملاء لتلك الخدمات و/أو المعوقات التي تحد من إستخدامها، وفيما يلي عرض لبعض الدراسات التي تناولت بعض المجالات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

* دراسات عن خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية

توصلت دراسة (Dibb & Meedous (2001 إلى أن هناك علاقة طردية موجبة بين إتساع مزيج الخدمات المصرفية الإلكترونية وتنوعها وبين الإتجاه نحو

إستخدامها ، وهو أيضاً ما توصلت إليه دراسة (Chakravorti & Ted 2003) حيث ربطت بين تميز خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك إلى العميل وإقبال العملاء على إستخدام تلك الخدمات ، كما أبرزت الدراسة العلاقة بين إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وإنتشار البطاقات الائتمانية وخاصة فى حالة عدم وجود سيولة نقدية لدى العميل مع وجود رغبة شرائية .

بينما جاءت دراسة (Zinman 2004) لتختلف مع الدراسة السابقة فى أسباب عدم إستخدام العملاء لبطاقات الائتمان فى عملية الشراء نظراً لتعود نسبة كبيرة من العملاء على إستخدام الوسائل التقليدية فى السداد ، وصعوبة وطول الإجراءات البنكية أحياناً فى إستخراج البطاقة الائتمانية والوقت المستغرق فى الحصول عليها ، وعدم تعامل بعض المتاجر بإستخدام بطاقات الائتمان نظراً لإعتبارات العائد والتكلفة . وفى اتجاهٍ آخر اتفقت دراسة (Charles 2003) مع دراسة (Padersen & Nysreen 2004) فى أن هناك علاقة طردية بين توافر المعلومات عن الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء وبين معدلات إستخدامهم لتلك الخدمات وإقبالهم عليها بالإضافة إلى تكلفة الحصول على تلك الخدمات .

* دراسات عن إتجاهات البنوك نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية

تناولت دراسة (Daniel 1999) العوامل المؤثرة فى تقديم البنوك فى المملكة المتحدة وإيرلندا لبعض الخدمات المصرفية من خلال الإنترنت وقد توصلت إلى تحديد تلك العوامل حسب أهميتها النسبية وهى الرؤية المستقبلية ، التنبؤ بمدى قبول العملاء ، الثقافة التنظيمية نحو الابتكار ، حصة البنك السوقية ، والمحددات والقيود التنظيمية للبنك .

بينما اتجهت دراسات أخرى لاحقة إلى تأثير إدراك وتوقعات مديرى البنوك حيث ركزت دراسة (Mols 2000) على تصنيف المديرين إلى أربعة فئات يختلفون فى إدراكهم لأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية وتوقعاتهم لإستخدامها ، كما جاءت دراسة (Nath, et. al. 2001) عن إدراك المديرين ذوى الصلة بالإنترنت

المصرفي في مستوى الإدارة العليا، وقد خلصت الدراسة إلى أنه يمثل فرصة إستراتيجية يمكن أن تخفض تكلفة المعاملات المصرفية وتعظم خدمة العملاء وتزيد من قاعدة العملاء وتحسن أيضاً فرص البيع العرضي Cross – Selling .

وفي نظرة أكثر إتساعاً جاءت دراسة Aladwani (2001) لتقارن بين إدراك مديري البنوك ومديري تكنولوجيا المعلومات في ثمان بنوك كويتية من حيث الدوافع وتحديات التطوير والتوقعات بالنسبة لتقديم الخدمات المصرفية بواسطة الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر تلك الدوافع يتمثل في تقديم خدمة أسرع وأيسر وأكثر موثوقية للعملاء، أما أهم تحديات التطوير في مرحلة الإنشاء من وجهة نظر مديري تكنولوجيا المعلومات فقد تمثلت في دعم الإدارة وتوافر المختصين في الإنترنت، أما التحديات المستقبلية فتمثلت في جوانب الأمن وثقة العملاء في استخدام الإنترنت المصرفي. كما تطرقت الدراسة أيضاً إلى إدراك العملاء المرتقبين للتحديات المستقبلية له وتمثلت أهمها في جوانب الأمن والخصوصية والثقة فيه.

كما قامت دراسة Jayawardhena & Foley (2000) بتقييم المواقع الخاصة بالبنوك التي تقدم الإنترنت المصرفي بالمملكة المتحدة من حيث السرعة والمحتوى والتصميم، والتفاعل، والأمن وكذلك أهم الوظائف التي تقدمها البنوك لعملائها من خلال الإنترنت المصرفي. وقد توصلت الدراسة إلى ملاءمة تلك المواقع مع إحتياجات العملاء، وحددت أهم الوظائف التي يحرص العملاء على الحصول عليها من خلال الإنترنت المصرفي وهي الإستفسار عن الرصيد، ودفع فواتير إتصالات ومياه وكهرباء، وطلب كشف حساب، والتعرف على أسعار صرف العملات.

* دراسات عن خصائص مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية

تناولت دراسة Simon & Victor (1994) المخاطر المرتبطة بإستخدام البطاقات الائتمانية والعوامل المؤثرة على إدراك مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية لتلك المخاطر، وقد توصلت الدراسة إلى تحديد بعض العوامل ذات التأثير الإيجابي على مستخدمي تلك الخدمات والمتمثلة في إرتفاع مستوى الدخل

وإرتفاع مستوى التعليم وصغر السن ، كما أبرزت الدراسة تأثير إدراك مخاطر استخدام البطاقات الائتمانية فى العمليات الشرائية على إتجاهات العملاء نحو استخدامها ومدى إمكانية إحلالها محل الوسائل التقليدية فى السداد .

وقد توصلت دراسة Kaynak, et. al. (1995) إلى نفس نتائج الدراسة السابقة من حيث تأثير الخصائص الديموغرافية ، إلا إنها أضافت أن للأوضاع الإقتصادية العامة فى المجتمع تأثير على نمو سوق البطاقات الائتمانية وزيادة الطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية .

وفى اتجاه آخر توصلت دراسة Sultan & Benrichs (2000) إلى أن هناك تأثير للتكلفة على استخدام العملاء للإنترنت المصرفى حيث أن هناك علاقة عكسية بين عنصر التكلفة وبين الإتجاه نحو استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية . بينما تناولت دراسة Barrym, et. al. (2002) إتجاهات العملاء نحو قنوات التوزيع الإلكترونية للخدمات المصرفية وقد توصلت الدراسة إلى أن الخصائص الديموغرافية – العمر والتعليم – ليست فقط ذات التأثير الجوهري على سلوك العملاء بل أن الإتجاهات والمعتقدات لها تأثير أيضاً على سلوك مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية لذا أوصت الدراسة بضرورة تجزئة السوق المصرفى للعملاء ليس فقط على أساس الخصائص الديموغرافية ولكن أيضاً وفقاً لإتجاهات ومعتقدات العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث التكلفة وسهولة الإستخدام والتعامل الشخصى وغيرها .

وقد اتفقت كل من دراسة Kamal. & Hassan (2003) مع دراسة Lassar (2005) & Manolis فى تأثير العوامل الديموغرافية على تبني العملاء لإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وخاصة إرتفاع مستوى الدخل ، إلا أن الدراسة الأخيرة أضافت أن الأفراد الذين يتمتعون بالأفكار الرائدة يكونوا أكثر قبولاً للخدمات المصرفية الإلكترونية وأن ذلك يجب أن يدعم من قبل البنوك بإدراك وفهم

لأهمية الابتكارات المصرفية الإلكترونية الجديدة بالنسبة للعملاء المتبنين لتلك الخدمات بمختلف خصائصهم وفتاتهم.

* دراسات عن تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

تناولت دراسة (Sathye (1999) العوامل المؤثرة في عدم تبني عملاء البنوك من الأفراد أو المنظمات للإنترنت المصرفي، وقد توصلت إلى أن الإعتبارات الأمنية وعدم إدراك منافعه والتكلفة وصعوبة الإستخدام وعدم الرغبة في التغيير وأخيراً عدم توافر خدمة الإنترنت لدى البعض تمثل أهم هذه العوامل.

بينما جاءت دراسة (Polatoglu & Ekin (2001) لتحديد العوامل المؤثرة على قبول العملاء وتبنيهم للإنترنت المصرفي، وقد توصلت إلى تمتع الإنترنت المصرفي بمزايا نسبية من حيث التكلفة والإستقرار ومستوى الأداء وفي المقابل تنخفض درجة المخاطرة بنسبة كبيرة كما لا توجد لدى العملاء محل الدراسة أى صعوبة فى إستخدامه، بينما أوضحت الدراسة إنخفاض درجة توافق الإنترنت المصرفي مع خبرات العملاء مما قد يؤثر سلباً على تبنيهم له.

ومن زاوية أخرى ربطت دراسة (Black, et. al. (2001) بين تبني العملاء من الأفراد للإنترنت المصرفي والخصائص المميزة له والتي تمثلت فى الميزة النسبية، التوافق مع خبرات العملاء وقيمهم، القابلية للتجربة، القابلية للملاحظة، التعقد، والمخاطرة المدركة. وقد توصلت الدراسة إلى أن مستخدمى الإنترنت بصفة عامة ومن قاموا بشراء سلع وخدمات أخرى غير الخدمات المصرفية من خلال الإنترنت لهم إتجاهات متشابهة نحو المزايا المدركة للإنترنت المصرفي إلا أنهم أقل إيجابية من مستخدمى الإنترنت المصرفي، كما توصلت إلى أن التوافق مع خبرات وقيم العملاء وأن القابلية للتجربة تُعد من أكثر العوامل تأثيراً على تبني العملاء للإنترنت المصرفي.

وفي اتجاهٍ آخر اهتمت دراسة (Karjaluoto, et. al. (2002) بمعتقدات وإدراك العملاء - غير المستخدمين، المستخدمين الجدد، والمستخدمين القدامى - بالنسبة

للبنوك الإلكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم إعتقاد لدى غير المستخدمين هو أن تلك الخدمات تتسم بالعمومية ولا تتم بصورة شخصية إلا أنها آمنة – ويختلف ذلك عما جاء في بعض الدراسات الأخرى في الإعتقاد بأن البنوك الإلكترونية غير آمنة وأن ذلك يمثل أحد المعوقات الرئيسية لتبنى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية – أما الإعتقاد لدى المستخدمين الجدد فيتمثل في إنخفاض تكلفة تلك الخدمات وتوفير الوقت ويحد من قيود الزمان والمكان ويتفق معهم في ذلك المستخدمون القدامى.

- التعليق على الدراسات السابقة

أهتمت معظم الدراسات التي تناولت أنماطاً معينة من الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل خدمات الصراف الآلى و/أو الوحدات الطرفية للنقاط البيعية و/أو الإنترنت المصرفى بتحديد أهمية تلك الخدمات والمنافع التي تحققها بالنسبة للبنوك وأيضاً للعملاء، ولكنها لم تتناول الخصائص المميزة لتلك الخدمات وعلاقتها بإتجاهات العملاء نحو استخدامها بينما تناولت بعض الدراسات إتجاهات مديري البنوك نحو تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وما تمثله تلك الخدمات من فرصة إستراتيجية للبنوك يجب الإستفادة منها، إلا أنها لم تتناول رؤيتهم المستقبلية نحو الطلب المتوقع على الخدمات المصرفية الإلكترونية والمعوقات التي تحد من استخدامها.

وفى اتجاهٍ آخر أوضحت بعض الدراسات أن هناك تأثيراً لبعض العوامل الديموغرافية للعملاء مثل الدخل والتعليم والسن على إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ولكنها لم تتناول العوامل الديموغرافية الأخرى للعملاء كما أضافت إحدى الدراسات أن هناك تأثيراً للأوضاع الإقتصادية فى البلاد على زيادة الطلب على تلك الخدمات.

وقد تناولت بعض الدراسات العوامل المؤثرة على تبنى أو عدم تبنى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية مثل تأثير مدى توافر تلك الخدمات وتكلفة الحصول

عليها وسهولة إستخدامها ودرجة الأمان المصاحبة لها ، ولكنها لم تتناول إرتباط تلك العوامل بمعتقدات العملاء وإدراكهم لمزايا تلك الخدمات .

وعليه فإن هذه الدراسة تتناول طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية في السوق المصرفي المصري، مع تحديد خصائص الخدمات الأكثر إنتشاراً وتأثيرها على استخدام عملاء البنوك من الأفراد لتلك الخدمات، وكذلك إتجاهات العملاء – مستخدمين أو غير مستخدمين – نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية والخصائص الديموغرافية المؤثرة على إتجاهات كل منهم .

ثالثاً: مشكلة الدراسة

تشير الإحصائيات والدراسات إلى تزايد إنتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية عالمياً وإنها أصبحت دعامة أساسية في المجتمعات المتقدمة وكذا في المجتمعات الساعية للتقدم، فقد بلغت عمليات السحب النقدي بإستخدام البطاقات الإلكترونية حوالي ١.٣ تريليون دولار أمريكي، كما بلغت العمليات الشرائية بواسطة النقود الإلكترونية – بطاقات الائتمان، بطاقات الخصم، بطاقات القيمة المخزنة – من خلال الوحدات الطرفية لنقاط البيع حوالي ٢.٤ تريليون دولار أمريكي في عام ٢٠٠٦ وفقاً لإحصائيات منظمة فيزا العالمية .

وعلى الرغم من إرتفاع عدد البطاقات الإلكترونية في مصر لأكثر من مليوني بطاقة مع وجود أكثر من ٢٣.٢٣ نقطة بيع إلكترونية بالإضافة إلى ١١٣.٧ ماكينة صراف آلي، واحتلال مصر للمركز الرابع على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من حيث قيمة المعاملات المصرفية الإلكترونية (البنك الأهلي المصري، البحوث والدراسات، ٢٠٠٥) إلا ان البنوك المصرية مازالت قدرتها محدودة على التجديد والإبتكار في مجال الخدمات المصرفية كماً ونوعاً حيث أن البنوك العالمية تقدم ما يعادل تسعة أضعاف الخدمات التي تقدمها البنوك في مصر (إبراهيم، ٢٠٠٢).

وقد تعرضت البنوك المصرية أخيراً للعديد من عمليات الدمج والإستحواذ

بغرض خلق كيانات مصرفية قوية قادرة على مواجهة التحديات خاصة بعد تحرير الخدمات المالية وإنضمام مصر لعضوية منظمة التجارة العالمية ، هذا بالإضافة إلى إقرار معايير بازل ٢ والتي تفرض تحديات كبيرة على إدارات البنوك المحلية لمنافسة البنوك والمؤسسات المالية العالمية الأمر الذى يحتم ضرورة الإتجاه نحو إستخدام أحدث الخدمات المصرفية لمواجهة تلك التحديات .

لذا فإن دراسة المستهلك المستهدف للخدمات المصرفية الإلكترونية تمثل نقطة البداية لأى سياسة تسويقية رشيدة، الأمر الذى دفع الباحث إلى دراسة العوامل المؤثرة على سلوك العملاء سواء الخاصة بإستخدام أو عدم إستخدام تلك الخدمات مع ملاحظة أن دراسة أحد هذه العوامل منفرداً قد لا يفسر دوافع العملاء نحو ذلك . وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة فى الأسئلة التالية :

- ١- ما هو حجم الطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة لعملاء البنوك التجارية من الأفراد ؟
- ٢- ما هى الخدمات المصرفية الإلكترونية التى يستخدمها عملاء البنوك التجارية من الأفراد لأداء العمليات المصرفية ؟
- ٣- ما هى إتجاهات مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية نحو مزايا تلك الخدمات ؟
- ٤- ما هى إتجاهات غير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية نحو معوقات تلك الخدمات ؟
- ٥- ما هى خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر تأثيراً على سلوك عملاء البنوك التجارية من الأفراد نحو إستخدام أو عدم إستخدام تلك الخدمات؟
- ٦- هل تختلف الخصائص الديموغرافية لمستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية عن غير مستخدميها من عملاء البنوك التجارية من الأفراد؟

وبناءً على ذلك تم تصميم الدراسة الحالية في محاولة للإجابة على هذه التساؤلات والوصول إلى الإجابات المرتبطة بها من خلال نتائج الدراسة مع تقديم مجموعة من التوصيات المقترحة بشأنها .

رابعاً: أهمية وأهداف الدراسة

فيما يلي عرض لأهمية الدراسة يتبعها الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها

(١) الأهمية:

تكمن أهمية الدراسة الحالية فيما يلي :

- تناولها لأحد الموضوعات الهامة - كما أثبتت العديد من الدراسات السابقة - الخاصة بتسويق الخدمات المصرفية وذلك نظراً لما يمثله القطاع المصرفي من أهمية حيوية في المجتمع من ناحية، ومن ناحية أخرى أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتبارها تمثل أحد أهم التطورات التكنولوجية المعاصرة .

- تعتبر الدراسة إضافة للمكتبة العربية لندرة البحوث العربية الميدانية في هذا المجال، فهي امتداد للجهود المبذولة في مناقشة القضايا الخاصة بتسويق الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة بما يساعد في تنمية المفاهيم المرتبطة بهذا المجال .

- إمكانية الاستفادة من نتائج تلك الدراسة في النهوض بالقطاع المصرفي المصري وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال فهم اتجاهات وخصائص عملاء البنوك من الأفراد بما يمكن البنوك من وضع إستراتيجيات تسويقية ملائمة وخاصة في ظل المنافسة المتزايدة مع فروع البنوك الأجنبية في السوق المصري .

(٢) الأهداف:

أ - تحديد الطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية والتعرف على أكثر تلك الخدمات انتشاراً في السوق المصرفي المصري ومجالات إستخدامها .

- ب - التعرف على اتجاهات مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية نحو مزايا تلك الخدمات.
- ج- التعرف على اتجاهات غير مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية نحو معوقات تلك الخدمات.
- د - تقييم مدى إدراك كل من مستخدمى وغير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية لخصائص تلك الخدمات.
- هـ- تحديد الخصائص الديموغرافية المميزة لكل من مستخدمى وغير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- و- تقديم عدد من التوصيات المتعلقة بموضوع الدراسة.
- خامساً: فروض الدراسة
- تم صياغة مجموعة من الفروض فى ضوء مراجعة الدراسات السابقة Literature Review بحيث تغطى أهداف الدراسة، وذلك على النحو التالى :
- ١- هناك فروق معنوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الطلب عليها ومجالات استخدامها فى السوق المصرفى المصرى.
 - ٢- هناك فروق معنوية بين اتجاهات مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية نحو الأهمية النسبية لمزايا تلك الخدمات.
 - ٣- هناك فروق معنوية بين اتجاهات غير مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية نحو الأهمية النسبية لمعوقات تلك الخدمات.
 - ٤- هناك فروق معنوية بين إدراك كل من مستخدمى وغير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية لخصائص تلك الخدمات.
 - ٥- هناك فروق معنوية بين تأثير الخصائص الديموغرافية لعملاء البنوك من الأفراد على اتجاهاتهم نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

سادساً: أسلوب الدراسة

فيما يلي عرض مختصر للأسلوب البحثي المستخدم في الدراسة:

(١) أنواع ومصادر البيانات:

تم الاعتماد على نوعين من البيانات هما:

أ- البيانات الثانوية: وهي البيانات التي حصل عليها الباحث بالرجوع إلى الدراسات والبحوث والمراجع العلمية المتخصصة والمتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك الخاصة بسلوك عملاء البنوك من الأفراد، بالإضافة إلى الإحصائيات والتقارير المنشورة عن القطاع المصرفي المصري.

ب- البيانات الأولية: وهي البيانات الميدانية المتعلقة بإتجاهات عملاء البنوك من الأفراد نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومدى إدراكهم لمزايا أو معوقات تلك الخدمات. وقد تم الحصول على هذه البيانات بواسطة قائمة إستقصاء أعدت لهذا الغرض.

* تصميم قائمة الإستقصاء

تم تصميم قائمة إستقصاء مكونة من خمسة أقسام تتعلق بمتغيرات الدراسة وتبعاً لأهدافها، ففي القسم الأول يتم تصنيف عملاء البنوك من الأفراد إلى مستخدمين وغير مستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية مع تحديد نوعية الخدمات التي يتم استخدامها والمعاملات المصرفية الأكثر طلباً من خلال تلك الخدمات، بينما يتضمن القسم الثاني إتجاهات مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية نحو مزايا تلك الخدمات، ويمتد القسم الثالث ليتضمن إتجاهات غير مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية نحو معوقات تلك الخدمات، أما القسم الرابع فيتضمن خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية، أما القسم الخامس والأخير فقد خصص للخصائص الديموغرافية لكل من مستخدمي وغير مستخدمي تلك الخدمات.

وقد روعي في إعداد القائمة الأسس العلمية والنواحي الشكلية لإعداد قوائم

الإستقصاء ، كما تم إختبار القائمة قبل البدء فى جمع البيانات على عينة ميسرة من المستقصى منهم للتحقق من وضوح الأسئلة وعدم وجود مصطلحات غير مفهومة وتحديد الوقت الذى يستغرقه إستيفاء القائمة فى المقابلة الشخصية ، وقد ترتب على هذا الإختبار المسبق Pre Test إجراء بعض التعديلات فى القائمة بحيث أصبحت صالحة للتطبيق .

وقد قام الباحث بإختبار مصداقية وثبات الإستقصاء بإستخدام معامل كرنباخ Cronbakh Alpha حيث أن قيمة المعامل تبين مدى الارتباط بين إجابات الأسئلة فعندما تكون قيمة ألفا صفر فإن ذلك يدل على عدم وجود إرتباط مطلق بين الإجابات أما إذا كانت قيمة ألفا = ١ فإن ذلك يدل على ان الإجابات متسقة ومرتبطة مع بعضها البعض وكلما إقتربت قيمة معامل ألفا من ١ فإنها تكون مقبولة إحصائياً (Malhotra, 1999). وحيث أن قيمة معامل ألفا العام فى هذا الإستقصاء تفوق ٧٨٪ فإن هذا الإرتباط بين الإجابات جيد ومقبول إحصائياً .
(٢) مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة فى جميع عملاء البنوك التجارية من الأفراد فى مصر سواء مستخدمين أو غير مستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية ، ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث لصعوبة الحصول على بيانات عن عملاء البنوك لتعارض ذلك مع مبدأ سرية الحسابات والمعاملات المصرفية الذى ينص عليه قانون البنوك بالإضافة إلى عدم توافر إحصائيات لدى البنوك عن مستخدمى وغير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية فإن الباحث قد إعتد على عينة عشوائية مرورية منتظمة Systematic traffic random sample تم تحديد حجمها بـ ٢٨٤ مفردة إستناداً إلى الجداول الإحصائية (بازرعة، ١٩٨٩) التى تحدد حجم العينة فى ظل البيانات التالية : حجم مجتمع الدراسة كبير وغير محدد ، معامل الثقة ٩٥٪ ، حدود خطأ ± ٥ ٪ ، نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى المجتمع ٥٠٪ وقد أعتد الباحث فى توزيع العينة على أسلوب التخصيص المتناسب على أساس عدد فروع البنوك وفقاً لحدود الدراسة كالتالى :

بنوك تجارية *	عدد البنوك	عدد الفروع	النسبة	حجم العينة
قطاع عام	٣	٨٣٤	٪٤٣	١٦٥
مشتركة وخاصة	٢٧	١١٠٩	٪٥٧	٢١٩
الإجمالي	٣٠	١٩٤٣	٪١٠٠	٣٨٤

❖ تقرير البنك المركزي المصري، ٢٠٠٧.

(٣) جمع البيانات:

تم جمع البيانات الميدانية بواسطة قائمة الإستقصاء التي أعدت لهذا الغرض من خلال المقابلة الشخصية مع مفردات عينة الدراسة بعد خروجهم من فروع البنوك أو إنتهاء تعاملهم مع ماكينات الصراف الآلي وتعرف هذه الطريقة بإسم Exit Interview وذلك للتأكد من ان المفردة تمثل وحدة المعاينة المطلوبة (Wakefield & Baker, 1998). وقد إستعان الباحث بأربعة من جامعي البيانات المتخصصين وذلك لإنتشار مفردات العينة جغرافياً - حيث تم تحديد مناطق لفروع البنوك بحيث تعكس مستويات إقتصادية مختلفة - وقد قام الباحث بتدريب جامعي البيانات حيث أوضح لهم طبيعة الدراسة والهدف منها وكيفية التعامل مع الأنماط المختلفة للمستقصى منهم، كما شرح الباحث لهم أسلوب جمع البيانات بطريقة منتظمة بحيث تجمع البيانات من أول مفردة يتم مقابلتها ثم المفردة التي تليها بفارق ٣٠ دقيقة وهي مدة كافية لإستيفاء القائمة بالإضافة إلى عملية التقديم للمقابلة والإنتهاء منها، وقد تم توزيع ٤٤٠ قائمة بمعدل ١١٠ قائمة لكل جامع بيانات، وقد أستغرقت عملية جمع البيانات حوالي ٣ شهور وقد روعى أن تتم عملية جمع البيانات في أيام مختلفة من الأسبوع وخلال أوقات مختلفة من اليوم لضمان تمثيل العينة لمجتمع الدراسة تمثيلاً دقيقاً.

وقام الباحث بمراجعة القوائم التي تم إستيفؤها من المستقصى منهم حيث تم استبعاد ٢٨ قائمة من التحليل لعدم صلاحيتها بسبب وجود تعارض بين بعض الإجابات بنفس القائمة مما يدل على عدم المصدقية في الإجابة عليها أو بسبب عدم

رغبة بعض المستقصى منهم أحياناً في استكمال القائمة أو رفضهم للإجابة على أسئلة معينة، لذا كان عدد القوائم الصالحة التي تم إستخدامها في التحليل ٤٠٢ قائمة وهو عدد يفوق الحجم المخطط للعينة، وقد كان توزيع مفردات العينة وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية لعملاء البنوك من الأفراد على النحو التالي :

توزيع مفردات العينة وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية لعملاء البنوك من الأفراد .

الخصائص	النوع	الفئات	عدد	%
	- ذكور		٢٧١	٪ ٦٧
	- إناث		١٣١	٪ ٣٣
السن	- أقل من ٢٥ سنة		٧٥	٪ ١٩
	- من ٢٥ لأقل من ٤٠ سنة		١٣٤	٪ ٣٣
	- من ٤٠ لأقل من ٦٠ سنة		١٨٢	٪ ٤٥
	- ٦٠ سنة فأكثر		١١	٪ ٣
الدخل الشهري	- أقل من ١٥٠٠ جنيه		٤٨	٪ ١٢
	- من ١٥٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ ج		١٢٦	٪ ٣٢
	- من ٣٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ ج		١٨٢	٪ ٤٥
	- ٥٠٠٠ فأكثر		٤٦	٪ ١١
التعليم	- أقل من المتوسط		١٥	٪ ٤
	- مؤهل متوسط		٤٨	٪ ١٢
	- مؤهل جامعي		٢٨٧	٪ ٧١
	- مؤهل أعلى من الجامعي		٥٢	٪ ١٣
الحالة الاجتماعية	- غير متزوج		٨٩	٪ ٢٢
	- متزوج وليس لديه أولاد		١١٦	٪ ٢٩
	- متزوج ولديه أولاد		١٨٣	٪ ٤٦
	- مطلق أو أرمل		١٤	٪ ٣

(٤) أساليب تحليل البيانات:

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البيانات والتي تمكن من اختبار فروض الدراسة والوصول إلى أهدافها، وهذه الأساليب هي:

تحليل كاي² - اختبارات T Test - اختبار فريدمان Friedman Test - معامل اتفاق كندال Kendall Coefficient Of Concordance (الشريبي، ١٩٩٠).

وقد تم إجراء التحليل الإحصائي على الحاسب الآلي باستخدام برنامج (SPSS) Statistical Package For Social science سابعاً: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة في الآتي:

١- اقتصرت الدراسة على عملاء البنوك التجارية (بنوك قطاع الأعمال - بنوك مشتركة وخاصة) من الأفراد، ولم تشمل عملاء تلك البنوك من المنظمات و/أو عملاء فروع البنوك الأجنبية و/أو عملاء البنوك المتخصصة (الصناعية - العقارية - الزراعية).

٢- اقتصرت عملية جمع البيانات من العملاء المترددين على المراكز الرئيسية للبنوك - التي سبق تحديدها - وبعض الفروع داخل إقليم القاهرة الكبرى.

ثامناً: نتائج تحليل بيانات الدراسة الميدانية

فيما يلي عرض للنتائج واختبار فروض الدراسة وذلك من واقع التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، وسيتم عرض هذه النتائج بالتفصيل على النحو التالي:

(١) تصنيف مفردات عينة الدراسة

جدول (١)

تصنيف مفردات عينة الدراسة وفقاً لإستخدام أو عدم إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

التصنيف	عدد	%	كا ^٢
مستخدم للخدمات المصرفية الإلكترونية	٢٨٥	٪ ٧١	٣٥,١
غير مستخدم للخدمات المصرفية الإلكترونية	١١٧	٪ ٢٩	
المجموع	٤٠٢	٪ ١٠٠	

يتضح من خلال جدول رقم (١) أن مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية يمثلون ٪٧١ من عملاء البنوك التجارية من الأفراد بينما يقابلهم ٪٢٩ غير مستخدمين لتلك الخدمات وتشير نتائج إستخدام تحليل كا^٢ إلى وجود فروق معنوية حيث بلغت قيمة كا^٢ المحسوبة ٣٥,١ في حين بلغت قيمة كا^٢ الجدولية ٣,٨٤ عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ودرجات حرية = ١ مما يعنى أن هناك إقبالاً من عملاء البنوك التجارية لإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وهو ما يتفق مع ما جاء فى إحصائيات مؤسسة فيزا العالمية فى عام ٢٠٠٥ والتي أشارت إلى نمو نسبة البطاقات الإلكترونية فى مصر إلى ٪٤٣ وهو أعلى معدل على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وأن هذا المعدل يفوق معدل الزيادة فى هذه المنطقة بنسبة ٪١٩، كما أوضحت أن الزيادة فى قيمة مبيعات التجزئة فى مصر قفزت بنسبة ٪١٧ - وهو المؤشر الرئيسى لأنشطة المدفوعات الإلكترونية - لتحتل المركز الرابع بعد السعودية والإمارات العربية المتحدة والكويت علماً بأن إجمالى قيمة المعاملات

المصرفية الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بلغت ١١,٨ مليار دولار أمريكي.

(٢) اختبار فروض الدراسة

أ- نتائج اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول من فروض الدراسة على ما يلي:

«هناك فروق معنوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الطلب عليها ومجالات استخدامها في السوق المصرفي المصري»

ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تم إجراء التحليلات الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية والتي يوضحها الجدولان التاليان:

جدول (٢)

ترتيب الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الطلب عليها

ن = ٢٨٥

الترتيب	النسبة %	الإختبارات	الخدمات المصرفية الإلكترونية
١	٪ ١٠٠	٢٨٥	- الصراف الآلي .
٤	٪ ١٦	٤٦	- الهاتف المصرفي .
٢	٪ ٦٦	١٨٧	- نقاط البيع الإلكترونية
٦	٪ ٢	٦	- البنك الشخص الآلي
٣	٪ ٢٨	٨١	- الإنترنت المصرفي .
٥	٪ ٣	٨	- البنوك الإلكترونية .

♦ الإجمالي يزيد عن ١٠٠٪ نظراً لأن المستقصى منه يمكنه إختيار أكثر من خدمة مصرفية إلكترونية.

يتضح من جدول رقم (٢) تفاوت الطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث تبين أن جميع مستخدمي تلك الخدمات بنسبة ١٠٠٪ يستخدمون ماكينات الصراف الآلى وذلك قد يرجع إلى ما تتميز به عن الخدمات الأخرى فى المعاملات المالية الخاصة بالسحب والإيداع النقدي بالإضافة إلى إنتشارها وتوافرها فى أى وقت وأى مكان وكذلك سهولة إستخدامها . و جاءت نقاط البيع الإلكترونية فى المرتبة الثانية للمستخدمين بنسبة ٦٦٪ وذلك قد يفسر تزايد إعتقاد كافة المنشآت التجارية والخدمية على توفير هذه الخدمة لديها نظراً لوجود طلب على السداد الإلكتروني خاصة فى حالة عدم وجود سيولة نقدية لدى العميل مع وجود رغبة شرائية .

وقد جاء الإنترنت المصرفى فى المرتبة الثالثة بنسبة ٢٨٪ وذلك قد يرجع إلى ضرورة الإعتقاد عليه عند الشراء من خلال المواقع التجارية الإلكترونية والإتجاه المتزايد نحو التسوق المباشر عبر الإنترنت هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فما زال استخدام الإنترنت - بصفة عامة - فى مصر محدوداً حيث تقدر نسبة مستخدمي الإنترنت بـ ١٤,٧٪ من تعداد سكان مصر (وزارة الإتصالات والمعلومات، ٢٠٠٧) . بينما كان الهاتف المصرفى فى المرتبة الرابعة بنسبة ١٦٪ وقد يرجع ذلك إلى محدودية الخدمات التى يمكن للعملاء الحصول عليها من خلاله بالإضافة إلى عدم توفر هذه الخدمة لدى كافة البنوك التجارية فى مصر . وقد جاءت البنوك الإلكترونية فى المرتبة الخامسة بنسبة ٣٪ نظراً لعدم معرفة غالبية المستقصى منهم بتلك الخدمة وأسلوب التعامل معها بالإضافة إلى تخوفهم من التعامل مع بنوك إفتراضية ليس لها وجود فى الواقع المادى . وأخيراً كان البنك الشخصى الآلى فى المرتبة السادسة بنسبة ٢٪ أيضاً لعدم معرفة غالبية المستقصى منهم بتلك الخدمة وخاصة أن هذه الخدمة تخصص فقط لكبار العملاء وعادة ما تكون للمنظمات وليست للعملاء من الأفراد . وبإجراء إختبار فريدمان Friedman Test للتحقق من معنوية ترتيب بيانات جدول (٢) ثبتت معنوية الفروق للترتيب السابق حيث بلغت قيمة كا^٢ ٨٠,٤ وذلك عند مستوى معنوية صفر

وللتعرف على مدى وجود فروق معنوية بين مجالات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تم تصنيف ماتقدمه من معاملات مصرفية - وفقاً للدراسات السابقة - إلى ثلاث مجموعات رئيسية تتضمن كل منها عدداً من الأنشطة وذلك على النحو التالي :

وظائف الإطلاع على الحسابات View functions - وظائف التحكم أو إدارة الحسابات Accounts control functions - وظائف الحصول على خدمات بنكية جديدة Applying for new banking services . وقد جاءت إختيارات المستقصى منهم كما يلي :

جدول (٣)

ترتيب مجالات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً لما تقدمه من معاملات مصرفية ن = ٢٨٥

الترتيب	النسبة %	الإختيارات	المعاملات المصرفية المقدمة بواسطة الخدمات الإلكترونية
			وظائف الإطلاع على الحسابات :
٣	٪ ٦٨	١٩٥	- الاستفسار عن الرصيد .
٤	٪ ٦٤	١٨٢	- طلب كشف حساب مختصر .
٩	٪ ١٠	٢٨	- مراجعة أرصدة بطاقات الإئتمان .
٧	٪ ٢٠	٥٦	- التعرف على أسعار العملات أو الفوائد
			وظائف التحكم أو إدارة الحسابات :
١	٪ ١٠٠	٢٨٥	- السحب النقدي .
٦	٪ ٢٢	٦٤	- الإيداع نقداً / شيكات .
٢	٪ ٧٠	١٩٩	- تحويل أموال من حساب إلى آخر .
٥	٪ ٦٢	١٧٨	- دفع فواتير خدمات أو بطاقات إئتمان .
٨	٪ ١٥	٤٣	- تغيير الرقم السرى .

الترتيب	النسبة ♦	الإختيارات	المعاملات المصرفية المقدمة بواسطة الخدمات الإلكترونية
			♦ وظائف الحصول على خدمات بنكية جديدة:
١٠	٪ ٥	١٥	- طلب الحصول على بطاقة إئتمان .
١١	٪ ٤	١١	- طلب فتح حساب جارى .
١٣	٪ ١	٢	- طلب الحصول على قرض شخصى .
١٢	٪ ٣	١٠	- طلب فتح حساب توفير .

♦ الإجمالى يزيد عن ١٠٠٪ لأن المستقصى منه يمكنه إختيار عدة معاملات مصرفية

يتضح من الجدول رقم (٢) أيضاً تفاوت مجالات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً لما تقدمه من معاملات مصرفية حيث يتبين أن وظائف التحكم أو إدارة الحسابات تأتي فى مقدمة العمليات المصرفية الأكثر استخداماً من خلال الخدمات الإلكترونية . فقد جاءت عمليات السحب النقدى، وتحويل الأموال، وسداد فواتير الخدمات أو بطاقات الإئتمان، والإيداع نقداً أو بشيكات فى ترتيب متقدم وهو الأول والثانى والخامس والسادس على التوالى بينما جاء تغيير الرقم السرى فى الترتيب الثامن . أما مجموعة وظائف الإطلاع على الحسابات فقد جاء الإستفسار عن الرصيد ، طلب كشف حساب مختصر فى الترتيبين الثالث والرابع على التوالى بينما جاء التعرف على أسعار العملات والفوائد ومراجعة أرصدة بطاقات الإئتمان فى الترتيبين السابع والتاسع على التوالى وأخيراً فإن مجموعة وظائف الحصول على خدمات بنكية جديدة إحتلت المراكز الأخيرة حيث جاء طلبات الحصول على بطاقة الإئتمان ، فتح حساب جارى، فتح حساب توفير ، الحصول على قرض فى الترتيبات العاشر والحادى عشر والثانى عشر والثالث عشر على التوالى . وذلك يتفق مع ما جاء فى جدول رقم (٢) لترتيب الخدمات المصرفية الإلكترونية

حيث أن ماكينات الصراف الآلي والتي أحتلت الترتيب الأول هي التي تقدم المعاملات المصرفية التي جاءت في المراكز الأولى مثل السحب النقدي، تحويل الأموال، الإستفسار عن الرصيد، طلب كشف حساب مختصر، دفع فواتير خدمات أو بطاقات إئتمان، الإيداع نقداً أو بشيكات، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الخدمة الإلكترونية وما تقدمه للعميل من معاملات مصرفية تساعده على تلبية إحتياجاته في أى وقت وفي أى مكان وبأقل مجهود ودون الحاجة إلى زيارة فروع البنك.

كما أن نقاط البيع الإلكترونية والتي جاءت في الترتيب الثانى للخدمات الإلكترونية تتفق مع ترتيب العمليات المصرفية الخاصة بالسحب النقدي (لسداد قيمة المشتريات) وتحويل الأموال واللذان جاءتا في الترتيبين الأول والثانى على التوالي.

وأيضاً فإن الإنترنت المصرفي في الترتيب الثالث للخدمات الإلكترونية يتفق مع ترتيب ما يقدمه من عمليات مصرفية متمثلة في تحويل الأموال، الإستفسار عن الرصيد، طلب كشف حساب مختصر، دفع فواتير خدمات أو بطاقات إئتمان، التعرف على أسعار العملات والفوائد والتي جاءت في الترتيبات الثانى والثالث والرابع والخامس والسابع على التوالي.

وتجدر الإشارة إلى أن إحتلال المعاملات الخاصة بتغيير الرقم السرى، ومراجعة أرصدة بطاقات الإئتمان للترتيب الثامن والتاسع على التوالي قد يرجع إلى أن هناك أنواعاً من البطاقات الإلكترونية يحدد البنك للعميل الرقم السرى ولا يستطيع تغييره إلا من خلال إجراءات معينة لدى البنك، وبالنسبة لمراجعة بطاقات الإئتمان يحرص بصفة دورية - شهرية - إرسال كشف بأرصدة بطاقات الإئتمان لسداد ما عليه.

أما فيما يتعلق بوظائف الحصول على خدمات بنكية جديدة وإحتلالها الترتيب الأخير بالنسبة للمعاملات المصرفية التي تقدم من خلال الخدمات الإلكترونية فإن ذلك قد يرجع إلى أن بعض البنوك التجارية لا تقدم معظم هذه الخدمات بالإضافة إلى تعود العميل على زيارة البنك مباشرة للحصول على خدمة بنكية جديدة.

و بإجراء إختبار فريدمان Friedman Test للتحقق من معنوية ترتيب بيانات جدول (٢) ثبتت معنوية الفروق للترتيب السابق حيث بلغت قيمة كا^٢ ٤٦٨,١ وذلك عند مستوى معنوية صفر

وعليه يتضح صحة الفرض الأول بأن هناك فروقاً معنوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الطلب عليها ومجالات إستخدامها فى السوق المصرفى المصرى.

(ب) نتائج إختبار الفرض الثانى:

ينص الفرض الثانى من فروض الدراسة على ما يلى :

«هناك فروق معنوية بين إتجاهات مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية نحو الأهمية النسبية لمزايا إستخدام تلك الخدمات»

ولإختبار مدى صحة هذا الفرض تم إجراء التحليلات الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية والتي يوضحها الجدول التالى : جدول (٤)

الأهمية النسبية لمزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة للمستخدمين

ن = ٢٨٥

معامل الإتفاق %	الأهمية كنسبة مئوية من العينة			المزايا
	❖ ١+٢	٣	٤+٥	
٨٢,٦	١,٢٥	١٣,٦٢	٨٥,١٣	١- إمكانية الحصول على معاملات مصرفية فى أى وقت.
٨١,٤	٢,٤٣	١٤,٣٦	٨٣,٢١	٢- إمكانية الحصول على معاملات مصرفية من أي مكان.
٧٥,١	٩,٦٢	٢٦,٢	٦٤,١٨	٣- إمكانية الحصول على معاملات مصرفية بيسر وسهولة.

معامل الإتفاق %	الأهمية كنسبة مئوية من العينة			المزايا
	❖ ١+٢	٣	٤+٥	
٧٤,٩	١٠,٠٩	٣٠,٦٥	٥٩,٢٦	٤- توفر المعاملات المصرفية بدرجة آمان وخصوصية عالية.
٧٤,١	٩,٥٧	٣٣,٨٠	٥٦,٦٣	٥- انخفاض تكلفة التعامل للحصول علي المعاملات المصرفية.
٧٣,٨	٩,١٩	٣٨,٨٠	٥٢,٠١	٦- تقدم تشكيلة حديثة وجذابة من المعاملات المصرفية.
٧٢,٩	١٣,٩٤	٢٨,٧٩	٥٧,٢٧	٧- تقلل من الحاجة إلى زيارة فروع البنك.
٦٨,٤	١٧,٦٤	٣٠,٦٩	٥١,٤٠	٨- تمكن السداد الإلكتروني في المنشآت التجارية والخدمات.
٥٩,٨	٢٩,١٠	٣٦,٨٣	٣٤,٠٧	٩- تمكن من التسوق والشراء من المواقع التجارية الإلكترونية
٥٤,٩	٤٢,١٢	٢٨,١٨	٢٩,٧٠	١٠- توفر أكبر قدر من المعلومات عن المعاملات المصرفية

❖ ٤+٥=موافق جداً+موافق، ٣=غير محدد، ١+٢= غير موافق + غير موافق مطلقاً

يتضح من جدول (٤) أن نسبة الموافقة (موافق جداً + موافق) على هذه المزايا تتراوح بين ٣٠٪، ٨٥٪ من مفردات العينة، وأن غالبية المزايا حظيت بنسبة موافقة أكثر من نصف العينة وهي:

- إمكانية الحصول على المعاملات المصرفية في أي وقت ٨٥,١٣٪.
- الحصول عليها من أي مكان ٨٣,٢١٪.
- الحصول عليها بيسر وسهولة في أي وقت ٦٤,١٨٪.

- توافر الأمان والخصوصية ٥٩,٢٦٪.
- عدم الحاجة للذهاب للبنك ٥٧,٢٧٪.
- انخفاض تكلفة التعامل ٥٦,٦٣٪.
- تنوع وحادثة وجاذبية المعاملات المصرفية ٥٢,٠١٪.
- إمكانية السداد الإلكتروني ٥١,٤٠٪.

ومما لا شك فيه أن الترتيب النسبي لهذه المزايا الذي تحقق بإستخدام معامل إتفاق كندال يوضح أن نسبة عالية من العينة قد إتفقت فى إتجاهاتها نحو تلك المتغيرات حيث لم تقل قيمة معامل الإتفاق عن ٥٤,٩٪ ووصلت إلى ٨٢,٦٪. مما يدل على عدم وجود فروق معنوية بين إتجاهات مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية نحو الأهمية النسبية لمزايا إستخدام تلك الخدمات، وعليه يتضح عدم صحة الفرض الثانى .

(جـ) نتائج اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث من فروض الدراسة على ما يلى :
«هناك فروق معنوية بين إتجاهات غير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية نحو الأهمية النسبية لمعوقات إستخدام تلك الخدمات»
ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تم إجراء التحليلات الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية والتي يوضحها الجدول التالى :

جدول (٥)

الأهمية النسبية لمعوقات الخدمة المصرفية الإلكترونية بالنسبة لغير المستخدمين.

ن = ١١٧

معامل الإتفاق %	التأثير كنسبة مئوية من العينة			المعوقات
	❖ ١+٢	٣	٤+٥	
٨١,٣	٢,٦٤	١٥,٢٦	٨٢,١٠	١- إمكانية حدوث أخطاء في المعاملات المصرفية.
٧٩,٠	٦,١١	٢٢,٧٤	٧١,١٥	٢- عدم توافر الأمان في تلك المعاملات بدرجة كافية.
٧٥,٧	٥,٦٠	٢٥,٣٦	٦٩,٠٤	٣- عدم توافر الخصوصية اللازمة لسرية تلك المعاملات.
٧٥,٢	٩,٥٨	٢٦,٣٢	٦٤,١٠	٤- عدم توافر الخبرة لاستخدام تلك المعاملات
٧٤,٩	٨,٣٧	٢٩,٦٢	٥٢,٠١	٥- عدم وجود بطاقات إلكترونية للحصول على تلك المعاملات.
٦٦,٥	١٥,٤١	٢٨,١٤	٥٦,٩٥	٦- صعوبة الاستخدام لأن التعامل مع التكنولوجيا معقد نسبياً.
٦٣,٩	١٨,٤٢	٣٠,١٨	٥١,٤٠	٧- تكلفة التعامل مع بعض الخدمات الإلكترونية مرتفعة نسبياً.
٥٩,٨	٢٩,١٠	٣٦,٨٤	٣٤,٠٦	٨- تقتصر الخدمات الإلكترونية على عدد محدود من الخدمات.
٥٩,٣	٣٢,٥٢	٢٢,١٨	٣٥,٣٠	٩- عدم الرغبة في تغيير أسلوب ونمط الحياة.
٥٤,٧	٤٢,٥٣	٢٨,٣١	٢٩,١٦	١٠- لا تغني عن التعامل مع فروع البنك التقليدية

❖ ٤+٥ = مؤثر جداً مؤثر، ٣ = غير محدد، ١ + ٢ = غير مؤثر + غير مؤثر مطلقاً

يتضح من جدول (٥) أن نسبة الموافقة (مؤثر جداً + مؤثر) لهذه المعوقات تتراوح بين ٢٩٪، ٨٢٪ من مفردات العينة، وأن غالبية المعوقات حظيت بنسبة تأثير عالية - أكثر من نصف مفردات العينة - وهى :

- إمكانية حدوث أخطاء فى المعاملات المصرفية ٨٢,١٠٪.
- عدم توافر الأمان بدرجة كافية ٧١,١٥٪.
- عدم توافر الخصوصية اللازمة لسرية المعاملات ٦٩,٠٤٪.
- عدم توافر الخبرة ٦٤,١٠٪.
- صعوبة الاستخدام ٥٦,٩٥٪.
- عدم إمتلاك بطاقات إلكترونية ٥٢,٠١٪.
- إرتفاع تكلفة التعامل ٥١,٠٤٪.

ومما لا شك فيه أن الترتيب النسبى لهذه المعوقات الذى تحقق بإستخدام معامل إتفاق كندال يوضح أن نسبة عالية من العينة قد إتفقت فى إتجاهاتها نحو تأثير تلك المتغيرات حيث لم تقل قيمة معامل الإتفاق عن ٥٤,٧٪ ووصلت إلى ٨١,٣٪. مما يدل على عدم وجود فروق معنوية بين إتجاهات غير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية نحو الأهمية النسبية لمعوقات إستخدام تلك الخدمات، وعليه يتضح عدم صحة الفرض الثالث .

د- نتائج اختبار الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع من فروض الدراسة على ما يلى :

«هناك فروق معنوية بين إدراك كل من مستخدمى وغير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية لخصائص تلك الخدمات»

ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تم إجراء التحليلات الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية والتي يوضحها الجدول التالى :

جدول (٦)

الاختلاف بين إدراك كل من مستخدمى وغير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية لخصائص تلك الخدمات.

مستوى المعنوية	قيمة ت	غير مستخدم		مستخدم		خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية
		الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابى المرجح	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابى المرجح	
٠,٠٠٠	١٥,٨٤	١,٠٥	٢,٢٣	١,٠٧	٣,٨٨	التنوع
٠,٠٠٠	٨,٣٨	١,١٣	٢,١٧	١,٣٣	٣,٢٥	التغيير
٠,٠٠٠	١٣,٥٧	١,٦٥	٢,٠٠	١,٢٢	٤,٠٤	التمييز
٠,٠٠٠	٩,٤٣	١,٦٨	٢,٣١	١,٢٩	٣,٧٥	الملاءمة
٠,٠٠٠	٧,٣٩	١,٨٥	٢,٣٩	١,٢٧	٣,٦١	المعلومات
٠,٠٠٠	٤,٧٣	١,١٣	٣,١٦	١,١٢	٣,٧١	التكلفة

يتضح من جدول رقم (٦) باستخدام تحليل T-Test ما يلى :

- فيما يتعلق بعنصر التنوع وإتساع مزيج الخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ حجم متوسط إدراك مستخدمى تلك الخدمات ٣,٨٨ وبإنحراف معيارى قدره ١,٠٧ ، بينما بلغ متوسط إدراك غير المستخدمين ٢,٢٣ وبإنحراف معيارى قدره ١,٠٥ وقد بلغت قيمة ت ١٥,٨٤ وما يصاحبها من مستوى معنوية ٠,٠٠٠ مما يعنى إمكانية التمييز بين إدراك كل من مستخدمى وغير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة لخاصية التنوع .

- فيما يتعلق بعنصر التغيير فى أسلوب الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ حجم متوسط إدراك مستخدمى تلك الخدمات ٣,٢٥ وبإنحراف معيارى قدره ١,٣٣ ، بينما بلغ متوسط إدراك غير المستخدمين ٢,١٧ وبإنحراف معيارى قدره ١,١٣ وقد بلغت قيمة ت ٨,٣٨ وما يصاحبها من مستوى معنوية صفر

مما يعنى إمكانية التمييز بين إدراك كل من مستخدمى وغير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة لخاصية التغيير .

- فيما يتعلق بعنصر التميز وتقديم خدمات مصرفية إلكترونية مبتكرة بلغ حجم متوسط إدراك مستخدمى تلك الخدمات ٤.٠٤ وبإنحراف معيارى قدره ١.٢٢ ، بينما بلغ متوسط إدراك غير المستخدمين ٢.٠٠ وبإنحراف معيارى قدره ١.٦٥ وقد بلغت قيمة ت ١٣.٥٧ وما يصاحبها من مستوى معنوية صفر مما يعنى إمكانية التمييز بين إدراك كل من مستخدمى وغير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة لخاصية التميز .

- فيما يتعلق بعنصر الملاءمة وسهولة الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ حجم متوسط إدراك مستخدمى تلك الخدمات ٣.٧٥ وبإنحراف معيارى قدره ١.٢٩ ، بينما بلغ متوسط إدراك غير المستخدمين ٢.٢١ وبإنحراف معيارى قدره ١.٦٨ وقد بلغت قيمة ت ٩.٤٣ وما يصاحبها من مستوى معنوية صفر مما يعنى إمكانية التمييز بين إدراك كل من مستخدمى وغير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة لخاصية الملاءمة .

- فيما يتعلق بعنصر توافر المعلومات عن الخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ حجم متوسط إدراك مستخدمى تلك الخدمات ٣.٦١ وبإنحراف معيارى قدره ١.٢٧ ، بينما بلغ متوسط إدراك غير المستخدمين ٢.٣٩ وبإنحراف معيارى قدره ١.٨٥ وقد بلغت قيمة ت ٧.٣٩ وما يصاحبها من مستوى معنوية صفر مما يعنى إمكانية التمييز بين إدراك كل من مستخدمى وغير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة لخاصية المعلومات .

- فيما يتعلق بعنصر تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ حجم متوسط إدراك مستخدمى تلك الخدمات ٣.٧١ وبإنحراف معيارى قدره ١.١٢ ، بينما بلغ متوسط إدراك غير المستخدمين ٣.١٦ وبإنحراف معيارى قدره ١.١٣ وقد بلغت قيمة ت ٤.٧٣ وما يصاحبها من مستوى معنوية صفر مما يعنى إمكانية التمييز

بين إدراك كل من مستخدمى وغير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة لخاصية التكلفة .

وعليه يتضح صحة الفرض الرابع بأن هناك فروقاً معنوية بين إدراك كل من مستخدمى وغير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية لجميع خصائص تلك الخدمات .

هـ- نتائج اختبار الفرض الخامس:

ينص الفرض الخامس من فروض الدراسة على ما يلى :

«هناك فروق معنوية بين تأثير الخصائص الديموغرافية لعملاء البنوك من الأفراد على اتجاهاتهم نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية». ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تم إجراء التحليلات الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية والتي يوضحها الجدول التالى :

جدول (٧)

اتجاهات عملاء البنوك من الأفراد وفقاً لخصائصهم الديموغرافية نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الخصائص	الفئات	مستخدم		غير مستخدم		كا
		عدد	%	عدد	%	
النوع	- ذكور	١٨٦	٦٩	٨٥	٢١	*١٨,٨٢
	- إناث	٩٩	٧٦	٢٢	٢٤	*١٧,١٣
السن	- أقل من ٢٥ سنة	٦٥	٨٧	١٠	١٣	*٢٠,١٦
	- من ٢٥ لأقل من ٤٠ سنة	٧٥	٥٦	٥٩	٤٤	٠,٩٦
	- من ٤٠ لأقل من ٦٠ سنة	١٣٧	٧٥	٤٥	٢٥	*٢٣,٢٥
	- ٦٠ سنة فأكثر	٨	٧٣	٣	٢٧	١,١٤

الإلكترونية كما يتضح أن ٦٩٪ من مفردات عينة الذكور مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٣١٪ غير مستخدمين.

- أما فئة الإناث فقد بلغت قيمة كاً المحسوبة ١٧,١٣ مما يشير إلى وجود فروق معنوية بين إتجاهات الإناث نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٧٦٪ من مفردات عينة الإناث مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٢٤٪ غير مستخدمين.

(ب) السن:

- فئة أقل من ٢٥ سنة بلغت قيمة كاً المحسوبة ٢٠,١٦ مما يشير إلى وجود فروق معنوية بين إتجاهات هذه الفئة نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٦٠٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٤٠٪ غير مستخدمين.

- بينما الفئة التي تتراوح أعمارها بين ٢٥ سنة وأقل من ٤٠ سنة بلغت قيمة كاً المحسوبة ٠,٩٦ مما يشير إلى عدم وجود فروق معنوية بين إتجاهات هذه الفئة نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٥٦٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٤٤٪ غير مستخدمين.

- أما الفئة التي تتراوح أعمارها بين ٤٠ سنة وأقل من ٦٠ سنة بلغت قيمة كاً المحسوبة ٢٢,٢٥ مما يشير إلى وجود فروق معنوية كبيرة بين إتجاهات هذه الفئة نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٧٥٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٢٥٪ غير مستخدمين.

- بينما فئة ٦٠ سنة فأكثر بلغت قيمة كاً المحسوبة ١,١٤ مما يشير إلى عدم وجود فروق معنوية بين إتجاهات هذه الفئة نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٧٣٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٢٧٪ غير مستخدمين.

(ج) الدخل الشهري:

- فئة الدخل أقل من ١٥٠٠ جنيهاً بلغت قيمة كاً المحسوبة ١,٠٤ مما يشير إلى عدم وجود فروق معنوية بين إتجاهات هذه الفئة نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٦٠٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٤٠٪ غير مستخدمين.

- أما الفئة التي تتراوح بين ١٥٠٠ وأقل من ٣٠٠٠ جنيهاً بلغت قيمة كاً المحسوبة ١٣,٣٥ مما يشير إلى وجود فروق معنوية بين إتجاهات هذه الفئة نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٧٣٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٢٧٪ غير مستخدمين.

- كما ان الفئة التي تتراوح بين ٣٠٠٠ وأقل من ٥٠٠٠ جنيهاً بلغت قيمة كاً المحسوبة ١٣,٤٦ مما يشير إلى وجود فروق معنوية بين إتجاهات هذه الفئة نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٦٩٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٣١٪ غير مستخدمين.

- أما فئة الدخل ٥٠٠٠ جنيهاً فأكثر بلغت قيمة كاً المحسوبة ٩,٧٨ مما يشير إلى وجود فروق معنوية بين إتجاهات هذه الفئة نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٨٣٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ١٧٪ غير مستخدمين.

(د) التعليم:

- فئة أقل من المتوسط بلغت قيمة كاً المحسوبة ١,٦٣ مما يشير إلى عدم وجود فروق معنوية بين إتجاهات هذه الفئة نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٢٧٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٧٣٪ غير مستخدمين.

- أما فئة المؤهل المتوسط فقد بلغت قيمة كاً المحسوبة ١٦,٥٧ مما يشير إلى وجود فروق معنوية بين إتجاهات هذه الفئة نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات

المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٢٣٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٦٧٪ غير مستخدمين.

- بينما فئة المؤهل الجامعي بلغت قيمة كاً المحسوبة ٢٨,٩٩ مما يشير إلى وجود فروق معنوية بين إتجاهات هذه الفئة نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٧٩٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٢١٪ غير مستخدمين.

- أما فئة المؤهل الأعلى من الجامعي فقد بلغت قيمة كاً المحسوبة ٠,٥٧ مما يشير إلى عدم وجود فروق معنوية بين إتجاهات هذه الفئة نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٧٥٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٢٥٪ غير مستخدمين.

(هـ) الحالة الإجتماعية:

- فئة غير المتزوجين بلغت قيمة كاً المحسوبة ٠,٠١ مما يشير إلى عدم وجود فروق معنوية بين إتجاهات هذه الفئة نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٤٩٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٥١٪ غير مستخدمين.

- بينما فئة المتزوجين وليس لديهم اولاد بلغت قيمة كاً المحسوبة ١٦,٥٧ مما يشير إلى وجود فروق معنوية بين إتجاهات هذه الفئة نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٧٧٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٢٣٪ غير مستخدمين.

- كما أن فئة المتزوجين ولديهم أولاد بلغت قيمة كاً المحسوبة ٢٨,٩٩ مما يشير إلى وجود فروق معنوية كبيرة بين إتجاهات هذه الفئة نحو استخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح أن ٧٨٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٢٢٪ غير مستخدمين.

- أما فئة المطلقين والأرامل فقد بلغت قيمة كاً المحسوبة ٠,٥٧ مما يشير إلى

عدم وجود فروق معنوية بين إتجاهات هذه الفئة نحو إستخدام أو عدم إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتضح من الجدول أن ٦٤٪ من مفردات عينة هذه الفئة مستخدمون لتلك الخدمات مقابل ٣٦٪ غير مستخدمين.

من التحليل السابق يتضح أن هناك فروقاً معنوية بالنسبة لأحد عشر متغير من مجموع متغيرات الخصائص الديموغرافية البالغ عددها ثمانية عشر متغير - أى بنسبة ٦١٪ تقريباً - مقابل سبع متغيرات - أى بنسبة ٣٩٪ تقريباً - لم يتضح وجود فروق معنوية بينها الأمر الذى يعنى أن نسبة قبول الفرض الخامس مرتفعة نسبياً وبالتالي يمكن القول بصحة هذا الفرض والذى ينص بأن هناك فروقاً معنوية بين تأثير الخصائص الديموغرافية لعملاء البنوك من الأفراد على إتجاهاتهم نحو إستخدام أو عدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

تاسعاً: مناقشة النتائج والتوصيات

فيما يلي مناقشة لأهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة يليها عدد من التوصيات المتعلقة بمجال تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يمكن أن تفيد المسؤولين بالقطاع المصرفى وكذلك الأكاديميين المهتمين بهذا المجال.

* مناقشة النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

(١) أن هناك إختلافاً بين إتجاهات عملاء البنوك من الأفراد نحو إستخدام أو عدم إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أوضحت الدراسة أن غالبية الأفراد يعتمدون على تلك الخدمات لأداء عملياتهم المصرفية ولعل ذلك يفسر إهتمام البنوك بتطوير تلك الخدمات وتنوع ماتقدمه من معاملات مصرفية فى الفترة الأخيرة.

(٢) أن هناك تفاوتاً فى حجم الطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أوضحت الدراسة أن جميع مستخدمى تلك الخدمات يعتمدون على ماكينات الصراف الآلى لأداء العمليات المصرفية التالية: السحب النقدى، تحويل الأموال من

حساب إلى آخر، الإستفسار عن الرصيد، طلب كشف حساب مختصر، دفع فواتير خدمات أو بطاقات إثتمان، الإيداع النقدي أو بشيكات. كما تبين أن غالبية المستخدمين يعتمدون على نقاط البيع الإلكترونية فى المنشآت التجارية والخدمية لسداد قيمة تعاملاتهم مع تلك المنشآت.

بينما تبين أن الطلب على الإنترنت المصرفى يقتصر على بعض العملاء بغرض السداد الإلكتروني لمشترياتهم من المواقع التجارية الإلكترونية، والتعرف على أسعار العملات، كما تبين أن استخدام الهاتف المصرفى محدود جداً حيث تعتمد عليه نسبة بسيطة من العملاء للإستفسار عن أرصدة الحسابات، ومراجعة آخر عمليات سحب وإيداع أجريت من الحساب. وأيضاً تبين أن البنوك الإلكترونية والبنك الشخصى الألى لا تزال غير معروفة بالنسبة للمجتمع المصرى وخاصة بالنسبة لعملاء البنوك من الأفراد.

(٣) أنه لا يوجد إختلاف بين إتجاهات مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة للأهمية النسبية لمزايا تلك الخدمات، حيث أوضحت الدراسة أن هناك إتفاقاً بين مفردات عينة المستخدمين على مدى أهمية هذه المزايا وأن أكثر من نصف العينة وافقت على أهمية المزايا التالية: إمكانية الحصول على المعاملات المصرفية فى أى وقت ومن أى مكان بيسر وسهولة، توافر المعاملات المصرفية بدرجة أمان وخصوصية عالية، قلة الحاجة إلى زيارة فروع البنك، إنخفاض تكلفة الحصول على المعاملات المصرفية، وجود تشكيلة حديثة وجذابة من المعاملات المصرفية، بالإضافة لإمكانية السداد الإلكتروني، ولعل ذلك يوضح أن هذه المزايا تمثل بعض المتغيرات المرتبطة بإستخدام معظم عملاء البنوك من الأفراد للخدمات المصرفية الإلكترونية.

(٤) أنه لا يوجد إختلاف بين إتجاهات غير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة للأهمية النسبية لمعوقات تلك الخدمات، حيث أوضحت الدراسة أن هناك إتفاقاً بين مفردات عينة من غير المستخدمين على مدى تأثير هذه المعوقات والتي تحد من إستخدام تلك الخدمات حيث أن أكثر من نصف العينة وافقت على تأثير المعوقات التالية: إمكانية حدوث أخطاء فى المعاملات المصرفية، عدم

توافر الأمان بدرجة كافية، عدم توافر الخصوصية اللازمة لسرية المعاملات المصرفية، قلة الخبرة لإستخدام تلك المعاملات، صعوبة الإستخدام، عدم إمتلاك بطاقات إلكترونية، الإعتقاد بإرتفاع تكلفة التعامل مع الخدمات الإلكترونية، ولعل ذلك يوضح أن هذه المعوقات تمثل المتغيرات المرتبطة بعدم إستخدام بعض عملاء البنوك من الأفراد للخدمات المصرفية الإلكترونية.

(٥) أن هناك إختلافاً بين إدراك كل من مستخدمى وغير مستخدمى الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة لخصائص تلك الخدمات، حيث أوضحت الدراسة أن أكثر خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية المميزة بين المستخدمين وغير المستخدمين هى: التنوع وتشكيلة مزيج الخدمات، التميز وتقديم خدمات مبتكرة، الملاءمة وسهولة الإستخدام، التغيير فى أسلوب الحصول على الخدمات، توافر معلومات عن الخدمات، تكلفة الحصول على الخدمات. ولعل ذلك يوضح أن خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية ومدى إدراك عملاء البنوك من الأفراد لها يمثل أحد المتغيرات المرتبطة بإستخدام أو عدم إستخدام تلك الخدمات.

(٦) أن هناك إختلافاً بين تأثير الكثير من الخصائص الديموغرافية لعملاء البنوك من الأفراد على إتجاهاتهم نحو إستخدام أو عدم إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أوضحت الدراسة معنوية معظم فئات المتغيرات الديموغرافية وأن ترتيب تأثيرها على الإستخدام هو الدخل الشهرى، التعليم، السن، الحالة الإجتماعية، ثم النوع. ولعل ذلك يوضح أن الخصائص الديموغرافية لعملاء البنوك من الأفراد تمثل أحد المتغيرات المرتبطة بإستخدام أو عدم إستخدام تلك الخدمات.

* التوصيات

فى ضوء ما سبق يمكن للباحث تقديم التوصيات التالية :

(أ) توصيات خاصة للبنوك :

- ١- ضرورة اهتمام الإدارة العليا في البنوك بالخدمات المصرفية الإلكترونية خلال رؤية مستقبلية تستهدف زيادة الإستثمارات في تلك الخدمات وخلق طلب متزايد عليها خاصة في ظل المتغيرات العالمية الحديثة .
- ٢- الاهتمام بتطوير وتحديث الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر ودعم الخصائص المميزة لها مثل توفيرها لكافة المعاملات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان بيسر وبسهولة وبدرجة عالية من الأمان والخصوصية .
- ٣- التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل يتناسب مع زيادة توجه العملاء نحو إستخدام تلك الخدمات مع مراعاة تقديم مزيج خدمي متنوع ومبتكر من العمليات المصرفية بواسطة تلك الخدمات .
- ٤- ضرورة الاعتماد على الخصائص الديموغرافية للعملاء عند تجزئة السوق المصرفي وعند تصميم الإستراتيجيات المختلفة للمزيج التسويقي مع العمل تحويل غير المستخدمين من العملاء إلى مستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية .
- ٥- القيام ببحوث ودراسات للسوق المستهدف بشكل دوري للتعرف على ما يطرأ عليه من تغيرات، تحديد إحتياجات العملاء ورغباتهم، وقياس مدى رضائهم عن ما تقدمه من خدمات مصرفية إلكترونية بما يمكنها من إجراء التعديلات المناسبة في إستراتيجيتها التسويقية .
- ٦- الاهتمام بالترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال توفير المعلومات للعملاء بصفة مستمرة عن منافع تلك الخدمات، والعمل على خلق صورة ذهنية Image إيجابية لدى العملاء عنها من خلال تغيير أسلوب ونمط الحياة Style Life الخاص بأداء العملاء لمعاملاتهم المصرفية .
- ٧- تشجيع كافة المنظمات - الحكومية والخاصة - على قبول تعاملات الأفراد بواسطة البطاقات الإلكترونية وتدعيم إستخداماتهم للخدمات المصرفية الإلكترونية مثل ماكينات الصراف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية والإنترنت المصرفي وذلك

بتقديم مزايا لمستخدمى تلك الخدمات بما يمثل قيمة مضافة لتعاملهم مع تلك المنظمات.

٨- ضرورة استخدام برمجيات حديثة للخدمات المصرفية الإلكترونية تحافظ على سرية بيانات العملاء مع وجود آليات مدعمة لتبديد مخاوف العملاء بصفة عامة من حيث خصوصية وسرية المعاملات المصرفية من خلال تلك الخدمات.
(ب) توصيات خاصة للعملاء:

١- التوجه نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لأداء العمليات المصرفية المطلوبة وذلك للإستفادة بما تتمتع به من خصائص وسمات خاصة مقارنة بالخدمات التقليدية بالإضافة إلى ما تقدمه من مزايا ومنافع متميزة.

٢- تبنى الإبتكارات الحديثة للبنوك فى مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية والإستفادة منها مثل الإنترنت المصرفى والبنك الشخصى الآلى والبنوك الإلكترونية بإعتبارها تمثل المستقبل القريب فى هذا المجال.

٣- التعاون مع البنوك لتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الإقتراحات والشكاوى أو أى ملاحظات خاصة بتلك الخدمات بما يمكن البنوك من معالجة أى قصور وتحسين مستوى أداء تلك الخدمات.
(ج) توصيات عامة للجهات الرسمية:

١- زيادة الوعي لدى المجتمع المصرى بصفة عامة بأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال عقد ندوات ومؤتمرات متخصصة للتعريف بتلك الخدمات ومزايا إستخدامها وما تتمتع به من سمات مميزة بالإضافة إلى توزيع النشرات التعريفية لتلك الخدمات من خلال منافذ البنوك التقليدية.

٢- وضع وتطوير الضوابط التشريعية والقانونية لتأمين المعاملات المصرفية من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية، حماية حسابات العملاء من أى أخطاء

مقصودة أو غير مقصودة، وتوعية العملاء لإتباع القواعد التي تحفظ لهم أمن وسرية تعاملاتهم المصرفية.

٣- الاهتمام بتوفير البنية التحتية اللازمة للخدمات المصرفية الإلكترونية من خطوط إتصال وأجهزة حاسب آلي وماكينات متخصصة وزيادة سرعة الإنترنت بما يدعم كفاءة تلك الخدمات في تقديم العمليات المصرفية المتنوعة.

(د) توصيات خاصة للباحثين:

يقترح الباحث النقاط البحثية التالية التي يمكن للباحثين الاستفادة منها في إجراء بحوث ودراسات مستقبلية :

- مقارنة بين طلب العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية في الدول العربية.

- دراسة اتجاهات عملاء البنوك من المنظمات نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- فرص وتحديات تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة للقطاع المصرفي المصري.

- الرؤية المستقبلية لمديري البنوك نحو تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية.

* المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- ١- إبراهيم ، محمد عبد ربه، تحليل اتجاهات عملاء البنوك من المنظمات نحو جودة الخدمات البنكية بالتطبيق علي البنوك التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة عين شمس، ٢٠٠٢ .
- ٢- أبو العيون ، محمود (دكتور)، القواعد الرقابية الحاكمة لتقديم البنوك لخدماتها عبر شبكة الإنترنت، إتحاد البنوك، ٢٠٠١ .
- ٣- البنك الأهلي المصري، البحوث والدراسات، ٢٠٠٥ .
- ٤- البنك المركزي المصري، دليل التعليمات الرقابية، ٢٠٠٢ .
- ٥- البنك المركزي المصري، قطاع البحوث والدراسات، ٢٠٠٥ .
- ٦- البنك المركزي المصري، التقرير السنوي ٢٠٠٧ .
- ٧- الشربيني ، زكريا (دكتور)، الإحصاء اللابارامتري في العلوم النفسية والتربوية والإجتماعية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٠).
- ٨- بازرة ، محمود صادق (دكتور)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٩).
- ٩- عزام، هنري توفيق (دكتور)، المصارف العربية وقدرتها على التأقلم مع المتغيرات المستجدة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، (عمان، الأردن) مجلد (٩) عدد(١)، ٢٠٠١ .
- ١٠- هندی، منير ابراهيم (دكتور)، إدارة البنوك التجارية: مدخل إتخاذ القرارات، (الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٦).
- ١١ - وزارة الإتصالات والمعلومات، إحصائية ٢٠٠٧ .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Adel M. Aladwani, (2001) "Online Banking: a Field Study of Drivers, Development Challenges and Expectations", International Journal of Information Management, vol.21, No.3
- 2- Chanaka Jayawardhena & Paul Foley, (2000) "Changes in the banking sector - the case of internet banking in the UK", Internet research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.10, No.4
- 3- Elizabeth Daniel, (1999) "Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland", International journal of Bank Marketing, Vol.17, No.2
- 4- Erdener Kaynak, O.Kucukemiroglu and A.Ozmen, (1995) "Correlates of credit card acceptance and usage in an advanced developing middle eastern country" Journal of services marketing, Vol.9, No.4
- 5- E.Padersen & H.Nysveen, (2004) "Shopbot Banking: An experimental Study of consumer satisfaction and loyalty " <http://ikt.hia.no/perep/loyalty.pdf>.
- 6- Fareena Sultan & Roy Benrichs, (2000) "Consumer preferences for internet services over time: Initial exploration", Journal of consumer marketing, Vol.17, No.5
- 7- Fiona Davies; Luiz Mountinho; and Bruce Curry,(1996),"ATM user attitudes: A Neural network analysis", Marketing intelligence and planning, Vol.14, No.2
- 8- F. Hayashi; E.Klee,(2003), "Technology adoption and consumer payments: Evidence from survey data review of network economics" Review of network economics ,Vol.2, No.2
- 9- Howcroft Berry, R.Hamilton and P.Hewer, (2002) "Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom", International journal of bank marketing, Vol.20, No.3.
- 10-H.Karjaluoto; M.Mattila and T.Pento,(2002), "Electronic banking in Finland :Consumer beliefs and reactions to a new delivery channel", Journal of financial services marketing, Vol.6, No.4
- 11-Jonathan Lack,(2005),"Banking goes virtual, Strategic finance", Institute of management accountants, Vol .81, No.10
- 12-Jonathan Zinman,(2004), "Why use debit instead of credit consumer choice in trillion dollar market", The website of federal reserve bank of New York
- 13-J. Charles,(2003),"ATM surcharges and the expansion of consumer choice", www.cato.org
- 14-L. Wakefield and Julie Baker (1998), "Excitement at the mall: Determinants and effect on shopping response", Journal of retailing, Vol.74.

15-M. Simon & T. Victor (1994) "Customer risk perceptions of electronic payment system", International journal of bank marketing, Vol.12, No.8

16-Milind Sathye (1999), "Adoption of internet banking by Australian consumers: An Empirical investigation", International journal of bank marketing, Vol.17, No.7

17-Nancy J. Black ;A. Lockett; Heidi Winklhofer and Christine Ennew (2001), "The Adoption of internet financial services: a qualitative study", International journal of retail and distribution management, Vol.29, No.8

18-Naresh K. Molhotra (1999), Marketing Research: An Applied orientation, third edition, N.J., Prentice-Hall.

19-Niels Peter Mols (2000), "The internet and service marketing – the case of Danish retail banking", Internet research: electronic networking applications and policy, Vol.10, No.1

20-Ravi Nath; Paul Schrick and Monica Parzinger (2001), "Bankers perspectives on the internet banking", E-service journal, Vol.1, No.1

21-Robert G. Brock (1996), "Bank united decentralized its branches, Database marketing", journal of retail banking services, Vol.18, spring.

22-Sofia Giannakoudi (1999)," Internet banking: The digital voyage of banking and money in cyberspace", Information & communications technology law, Vol.8, No.3

23-Sujit chakravorti & Ted, (2003), "A Theory of credit card", the website of federal reserve bank of Chicago.

24-S. Dibb & Meedios, (2001), "Application of a relationship marketing perspective in retail banking", Services industries journal.Vol.5, No.2

25-Vichuda N. Polotoglu and Serap Ekin, (2001), "An Empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services", International journal of bank marketing, Vol.19, No.4

26-Walfried Lassar, C. Manolis (2005), "The relationship between consumer innovativeness, personal characteristic and online banking adoption", International journal of bank marketing, Vol.23, No.2

www.visa.corporate.com (2005).