

العوامل المؤثرة فى تبنى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت  
من قبل عملاء البنوك المصرية  
دراسة تطبيقية على البنوك العامة وبنوك الاستثمار فى القاهرة الكبرى.

د. أشرف محمد إبراهيم عوض

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة بدمياط

- جامعة دمياط

٢٠١٤

## ملخص الدراسة :-

تتناول هذه الدراسة العوامل التي تؤثر على تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من قبل العملاء الأفراد في المصارف التجارية المصرية، وتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على تأثير الخصائص الديموجرافية على درجة تبني العملاء الأفراد للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى التعرف على أكثر العوامل المؤثرة على سرعة تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وقد اعتمدت الدراسة على عينة مرورية منتظمة من عملاء المصارف العامة ومصارف الاستثمار في محافظتي القاهرة والجيزة حيث بلغ عدد الاستقصاءات المستخدمة في تحليل البيانات إلى ٣٨٤ قائمة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للعملاء مثل السن والمستوى التعليمي، مستوى الدخل، نوع الوظيفة ودرجة تبني هؤلاء العملاء للإنترنت المصرفي، في حين لم تكن هناك علاقة إحصائية بالنسبة لعامل نوع الجنس.

وقد وجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وبعض العوامل المؤثرة في سرعة التبني حيث وجد أن الثقة في البنك وأمن المعاملات عبر الإنترنت المصرفي و إمكانية الوصول قد مثلت أهم العوامل المؤثرة في تبني الإنترنت المصرفي.

وجاءت أهم توصيات الدراسة في ضرورة قيام البنوك بتوحيد جهودها التسويقية نحو محاولة تغيير العادات المصرفية لدى عملائها وتعميق شعورهم بأمن عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والعمل على زيادة الوعي بوجود الإنترنت المصرفي لتسهيل الخدمة المطلوبة من خلال تدريب العملاء وإعطائهم الفرصة لتجريب الخدمة داخل البنك.

## Abstract

This study examines the factors that affecting the adoption of Internet banking by Egyptian consumers. The sample for this survey was drawn from individual in commercial banks. And the main goal of this study in identifying the impact of demographic characteristics on the degree of adoption of individual customers for Internet banking customers, as well as to identify the most influencing factors on speed customer adoption of Internet banking services , The study was based on a sample of regular traffic clients public banks and investment banks in the governorates of Cairo, Giza, where the number of surveys used in the analysis of the data to the 384 list.

The study found that there is a statistically significant relationship between the demographic characteristics of the clients such as age, education level, income level, job type and the degree of adoption of these customers Internet banking, while there was no statistical relationship for the gender facto.

It has found a statistically significant relationship between the adoption of online banking and some of the factors affecting the speed of adoption , where it was found that confidence in the bank and the security of online transactions and banking access. has represented the most important factors influencing the adoption of Internet banking the most important recommendations of the study on the need for banks unification marketing efforts towards trying to change habits banking with its customers and deepen their sense of security when using online banking services , and work to increase awareness of the existence of internet banking to facilitate the required service through customer training and give them the opportunity to try out the service within the bank.

#### مقدمة

تمر المصارف المصرية حالياً بفترة من التغييرات المستمرة في عملها . وقد تركزت معظم تطورات المصارف في تقديم الخدمات المصرفية التي تركز على التكنولوجيا الحديثة، خاصة التي تركز على الإنترنت . ويعد الإنترنت المصرفي " Internet Banking " أحد أبرز التطورات التكنولوجية في مجال الأعمال المصرفية الإلكترونية، والذي يتيح العديد من الفوائد للمصارف في أداء وتقديم مزيج متنوع من خدماتها المالية والمصرفية لعملائها من المؤسسات والأفراد ، في نمط تفاعلي إلكتروني بين مقدم الخدمة ( المصرف ) ومستخدميها ( العميل) ، يتسم بالسرعة والمهولة في تلبية احتياجات العميل من الخدمات المالية والمصرفية المتاحة على مدار الساعة من خلال مواقع المصارف والمؤسسات المالية على شبكة الإنترنت.

ولقد بدأت أعداد متزايدة من المصارف في مصر بتقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الخمس سنوات الماضية . وقد تبين للباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها خلال زيارة فروع المصارف محل الدراسة أو موقعها على شبكة الإنترنت أن هناك أربعة مصارف تفوقت كثيراً في تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لعملائها . وعلى الرغم مما قد يبدو من انخفاض نسبة المصارف التي تقدمه في الوقت الحالي فإنها تعد من وجهة نظر الباحث نسبة معقولة ، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار أن تقديم الإنترنت المصرفي حديث العهد نسبياً وأن المصارف التي تقدمه هي من المصارف الرئيسية في مصر سواء كانت وطنية أو أجنبية (البنك الأهلي - بنك مصر - البنك الأهلي سويسيتيه جنرال - البنك التجاري الدولي) من حيث عدد العملاء وعدد المعاملات المصرفية .

ومن المتوقع أن تزداد نسبة المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في المستقبل القريب ، شأنها في ذلك شأن أي تطور تكنولوجي جديد ، حيث يتبينه عدد قليل في البداية ثم ما يلبث أن ينتشر بعد فترة؛ فمثلاً ماكينات الصراف الآلي تبنتها نسبة قليلة من المصارف والعملاء وقد وصل الأمر باستحالة وجود عميل مصرفي بدون كارت ATM (Tan, Teo, 2000).

## الإطار النظري والدراسات النظرية: مفهوم المصارف الإلكترونية وأنماطها:

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على المصارف. المتطورة مثل المصارف الإلكترونية "Electronic Banking" أو مصارف الإنترنت "Internet Banking" أو المصارف الإلكترونية عن بعد "Remote Electronic Banking" أو المصرف المنزلي "Home Banking" أو المصرف على الخط "Online Banking" أو مصارف الخدمة الذاتية "Self Service Banking" أو مصارف الويب "Web Banking"، وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالمصرف عبر شبكة الإنترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها بالخدمة المالية عن بعد ( Aladwani, 2001 ) ويشير (Ozdemir, Trott, and Hoecht, 2008) إلى أن ابتكار الإنترنت المصرفي يعتبر من أحدث الابتكارات المصرفية. ويعرف العمل المصرفي الإلكتروني بأنه استخدام التطبيقات المستندة للإنترنت في تقديم الخدمات للعملاء ( Gehling 2007).

### ١- مزايا المصارف الإلكترونية بالنسبة للعملاء الأفراد:

إن استخدام المعاملات المصرفية عبر الإنترنت يعود إلى أنها تتناسب مع الحاجات المصرفية للأفراد، كما أنها وسيلة سريعة وسهلة ورخيصة لأداء المعاملات المصرفية، فضلا عن أنها توفر وسيلة مناسبة لإدارة الأموال و تتميز المصارف الإلكترونية عن المصارف التقليدية في تقديم خدمات للعميل لتلبية احتياجاته ( Imtiyaz and Alemayeh 2004) ويمكن هذا التميز في:

- إمكانية استقطاب شريحة أوسع 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 تتميز هذه المصارف من ثقة العملاء فيها (Barwise P., 1997).
- سهولة الدخول والاستخدام للموقع للحصول على الخدمات ( Fathi, 2008).
- تنوع الخدمات المصرفية التي يمكن تقديمها عبر الإنترنت من الاستفسار عن رصيد الحسابات وأسعار الفائدة وأسعار الصرف وتحويل الأموال والاستشارات وشراء الأوراق المالية وإجراء المدفوعات المختلفة وتحميل التقارير والحصول على المعلومات الاقتصادية وخدمات السمسرة ( Saleh and Andrea 2002, Diniz 1998).

- قلة تكاليف التشغيل: حيث وجود تأثير إيجابي للتوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات على التكاليف والربحية والإنتاجية (Booz, 1997)، (Wan & Luk, 2004)، (Suganthi, 2004)، (2001).

وقد أشار (Bussakorn et al, 2005) إلى الفوائد التي يجنيها العملاء الأفراد من وراء استخدامهم للإنترنت المصرفي قد تمثلت في:

١. جودة المعلومات والخدمات المتقدمة من خلال الشبكة.
٢. سهولة الوصول إلى مواقع الشبكة والحصول على المعلومات والخدمات المصرفية من خلالها.
٣. انخفاض التكاليف وتوفير الوقت والجهد في الحصول على المعلومات والخدمات المصرفية.

## ٢- مفهوم التبني:

عزف ( Kotler, 2007 )، التبني على أنه: قرار الفرد بأن يصبح مستخدماً للمنتج السلعي أو الخدمي بشكل كلي ونظامي ومتكرر. وعزفه (Schiffman et al, 2004) على أنه المرحلة الخامسة من مراحل التبني بعد الإدراك والاهتمام والتقييم والتجربة، وبأنه قرار المستهلك باستخدام المنتج السلعي أو الخدمي، بشكل عملي ومنظم، وليس بشكل محدود أو جزئي، كما كان في المراحل السابقة، وأنه يأتي كنتيجة لتجربة المنتج، فإذا كانت النتائج إيجابية ومرضية للمستهلك فإنه يتبنى المنتج، وإذا كانت النتائج سلبية، فإن قراره سيكون بالطبع رفض المنتج وعدم تبنيه.

وعزفه (Schiffman, et al., 2007) على أنه المرحلة الخامسة من مراحل التبني بعد الإدراك والاهتمام والتقييم والتجربة، وبأنه قرار المستهلك باستخدام المنتج السلعي أو الخدمي، بشكل عملي ومنظم، وليس بشكل محدود أو جزئي، كما كان في المراحل السابقة، وأنه يأتي كنتيجة لتجربة المنتج، فإذا كانت النتائج إيجابية ومرضية للمستهلك فإنه يتبنى المنتج، وإذا كانت النتائج سلبية، فإن قراره سيكون بالطبع رفض المنتج وعدم تبنيه.

وهي عملية ذهنية يمر بها المستهلك خلال مجموعة من الخطوات والمراحل منذ سماعه، أو معرفته بالمنتج الجديد، وصولاً إلى قرار استخدام هذا المنتج بشكل دوري ومنظم أو عدم استخدامه (Schiffman, et al., 2007).

### نظرية نشر الابتكار : Diffusions of Innovation Theory

طور (Rogers, 1962) نظريته في انتشار الابتكارات الجديدة وحدد خمسة خصائص للمنتج الجديدة يكون لها دور في التأثير لقبول أو رفض الزبون للمنتج الجديد: الميزة النسبية، الملائمة، التعقيد، البساطة، الوضوح، إمكانية رؤية المنافع، وأخيراً قابلية المنتج للتجريب من قبل الزبون وتقييم المنافع التي يتمتع بها.

### الميزة النسبية: Relative advantage

إدراك الزبون للاختلاف والتباين للخصائص التي يتمتع بها المنتج الجديد مقارنة بالمنتجات المتداولة والتي يتعامل معها الزبون. وفيما يخص تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت فإن توفير الوقت، المال، إضافة إلى تيسر الخدمة المطلوبة وسهولة الوصول إليها، جميعها تعتبر خصائص نسبية فيما يتصل بخدمة التسوق عن طريق الإنترنت.

(Abbate, 1999; Snel, 2000; Karjaluoto et al., 2002; Kotler, 2007)

الملائمة: **Compatibility** مدى ملائمة واتساق وتوافق خصائص المنتج الجديد واستعماله مع قيم ومعتقدات وعادات وحاجات الزبون. وبهذا الصدد قد يتطلب المنتج التكنولوجي الجديد سلوكاً جديداً من قبل الزبون من أجل أن يكون متوافق معه. (Gatignon and Robertson, 1985)

درجة تعقيد/تبسيط المنتج الجديد **Simplicity/complexity** درجة ادراك الزبون للابتكار الجديد من حيث بساطة استيعاب الابتكار الجديد وسهولة استعماله. فالزبون الذي لا يمتلك تجربة وخبرة سابقة في استعمال الحاسوب أو أنه يرى صعوبة في استخدام الخدمة المصرفية إلكترونياً فإنه سيعارض ويقاوم تبني الابتكار الجديد ويصعب عليه تبني مثل تلك الابتكارات التكنولوجية. (Schiffman, 2007; Kotler, 2007).

الوضوح والاتصال بالمنتج الجديد **Observability** امكانية الزبون من معاينة الأبتكار الجديد ومعاينه بالملمس وامكانية الأتصال به كما هو الحال في مكائن الصراف الآلي التي تنتشر في مراكز التسوق والتي يمكن مشاهدتها والتعامل معها من قبل الزون سيكون التبنّي لها ايسر واسرع من الحواسيب الموجودة في مكاتب البنك الخلفية والتي ليس بمقدور الزبون مشاهدتها والاتصال بها.

امكانية التجريب **Trial ability** مدى توفر الامكانية في قيام الزبون في تجربة الأبتكار الجديد والتحقق من منافعه وتقييم تلك المنافع. وأشارت الدراسات (Davis, 1989; Karahanna et al., 1999; Chau and Hu, 2001) الى وجود علاقة ايجابية بين سرعة تبني ذلك الأبتكار وامكانية تجريبه من قبل الزبون. و تسعى نظرية نشر الابتكارات إلى تفسير الكيفية التي يتم من خلالها نشر المنتجات الجديدة، من سلع، أو خدمات، أو أفكار، و قبولها وتبنيها من قبل مجموعة من المستهلكين، ضمن السوق المستهدف، خلال فترة زمنية معينة، ومن خلال وسائل اتصال .

### ٣- أثر الخصائص الديموجرافية على تبني الخدمات الجديدة

إن الخصائص الديموجرافية، كأحد أهم آليات تجزئة السوق، وإعداد الاستراتيجيات الملائمة للتعامل مع السوق المستهدف، وهي واحدة من العوامل المستقلة التي تؤثر في تبني العملاء لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت. ( Nelson Et.al.2006 ).

و سوف يتناول الباحث عرض مفصل للخصائص الديموجرافية التي تؤثر على عملية تبني الخدمات المصرفية بواسطة العملاء الأفراد مستعرضاً لأهم ما جاء بالدراسات السابقة في هذا المجال، ثم يتناول العوامل الأخرى التي تؤثر على تبني الخدمات المصرفية.

ويركز البحث على خمسة خصائص ديموجرافية تتناسب وطبيعة البيئة المصرية والتي وردت في عدد من الدراسات (عبيدات، ١٩٩٧) ; (عبيدات وأخرون ٢٠٠٧) ; ( حسين، ٢٠٠٦، Kolodinsky, 2004) ; (العادلي، ٢٠٠٣) وهي نوع الجنس، السن، الدخل الشهري، و المستوى التعليمي للعميل والمهنة.

وقد أشارت دراسة (العادلي، ٢٠٠٣) إلى أن أهمية الخصائص الديموجرافية لمن يستخدمون ومن لا يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت . وتوصلت دراسة (Wendy W.N.et al, 2005) إلى أن العوامل الديموجرافية كانت أكثر تأثيراً عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الأنترنت. وأشارت دراسة (Wan & Luk, 2004) بوجود علاقة بين المتغيرات الديموجرافية وحالة التبنّي لتكنولوجيا الخدمات المصرفية.

#### ١- نوع الجنس:

يؤثر النوع على طريقة تفكير الفرد وعلى سلوكه وعلى أنماطه الشرائية فباختلاف النوع تختلف حاجات وميول المستهلك وأنماطه الشرائية، وقد أوضح (Teo & Iim, 1996) ، (Harrison, 1992) أن هناك اختلافاً بين الجنسين فيما يتعلق باستخدام وتبني الابتكارات الجديدة ( Ford & Miller, 1996) فالذكور مثلاً لديهم خبرات ومهارات أكثر من الإناث في مجال التقنيات.

ويتفق معهم (Venkatesh & Michaels, 2000) أن الرجال يركزون ويتأثرون بشكل أكبر بالفائدة المدركة من استخدام المنتج أكثر من النساء، بينما وجدت بأن النساء يركزن بشكل أكبر على سهولة الاستخدام المدركة وذلك عبر المقارنة بين المستهلكين الذكور والإناث في اتخاذ قرار استخدام التكنولوجيا.

انفتحت دراسة كل من (Kolodinsky Wendy W.N.et al, 2005)، (Jane et al., 2004)، (Gerard 2000)، (Im ، 2004)، (Barry et al ، 2003) من أن هناك صعوبة في التعامل بالتكنولوجيا المصرفية الألكترونية من قبل كبار السن، وحملة الشهادات الدراسية المتدنية.

#### ج- الدخل الشهري:

وتشير معظم الدراسات السابقة (Altamimi,1998) ، and kanuk ، (Rogers و kotler,2000) ، (1991، إلى أن المتبنين للابتكارات الجديدة غالباً ما يكونون من ذوي الدخل العالية بعكس الراضين لهذه الابتكارات والذين يتميزون بأنهم من ذوي الدخل المنخفضة.

#### ت- المستوى التعليمي:

إنّ الحدائث والابتكار والتطور المتمثل باستخدام التكنولوجيا بشكل عام، وبتكنولوجيا التسويق عبر الإنترنت بشكل خاص، تختلف من مستهلك لآخر حسب المستوى التعليمي لهذا المستهلك. ففي دراسة كل من (Im et. al, 2003) ، (Rogers, 2003) اللتين أشارتا إلى أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي يتمتعون بإيجابية أكبر نحو التكنولوجيا الحديثة، وأن هناك احتمالية كبيرة لاستخدامهم وتبنيهم للتكنولوجيا الحديثة مقارنة بأولئك الذين ليس لديهم تحصيل دراسي عالي.

#### ث- المهنة:

وقد أشارت بعض الدراسات السابقة (العادلي، ٢٠٠٣) إلى تأثير عملية تبني الخدمات المصرفية الدراسات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على سرعة تبني الخدمات المصرفية:

لقد تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع العوامل المؤثرة على سرعة تبني الخدمات فقد أشارت دراسة (Laukkanen, et. al, 2007) إلى أنه على الرغم من الفوائد العديدة التي تنتجها الخدمات المصرفية عبر الانترنت إلا أننا نجد بعض العملاء يسعون إلى استخدام الخدمات المصرفية التقليدية حتى في دفع بعض الفواتير وأن هناك بعض العوامل المؤثرة على ببطء عملية تبني الخدمات المصرفية.

وقد هدفت دراسة (Wai, 2008) إلى التعرف على العوامل المحددة لتبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بواسطة العملاء الأفراد - من خلال اختبار عشرة عوامل وهي : الراحة عند الاستخدام ، سهولة الوصول إليها ، توفر المزايا، إظهار الصورة الذهنية للبنك ، الأمن، الخصوصية، التصميم، المحتوى ، السرعة و الرسوم والمصاريف. وجاءت النتائج الرئيسية للدراسة في أن الخصوصية والأمن والراحة تلعب دوراً هاماً في مدى تبني المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية مع اختلاف الفئة العمرية ، ومستوى التعليم ومستوى الدخل وقد أوصت الدراسة بضرورة أخذ وجهات نظر غير المستخدمين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الاعتبار في الدراسات المستقبلية. وأشارت دراسة: (Kolodinsky etal,2004) والتي ركزت على ثلاث أنواع من تكنولوجيا الصيرفة الألكترونية وهي: البنك الناطق، تكنولوجيا دفع الفواتير الكترونياً ، وكذلك تكنولوجيا الخدمة

المصرفية الإلكترونية، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين التبني للصيرفة الإلكترونية وخصائص تلك الخدمة كاليساطة أو التعقيد، الميزة النسبية، الملائمة، المخاطر المحتملة.

أما دراسة ( Sathye 1999 ) فقد سعت إلى تقييم للعوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بواسطة المستهلك الاسترالي، حيث أوضحت الدراسة أن هناك بعض العوامل التي تعمل على الحد من قبول المستهلك لخدمة الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت في أستراليا، والتي تمثلت في نقص الوعي بالمعلومات والتعريف بصرافة الإنترنت و مزاياها والمخاوف الأمنية وهي عوامل سلبية وعقبات رئيسية تعترض تبني هذه الخدمة.

هذا وقد اتفقت دراسة ( Martial, et al.,2003 ) ، ( العادلي، ٢٠٠٣ ) حول أهم أسباب عدم استخدام الإنترنت المصرفي والتي تمثلت في أن يكون غير آمن بالقدر الكافي ، يليها إمكانية حدوث أخطاء أثناء التعامل، عدم المعرفة بالإنترنت المصرفي وكيفية التعامل من خلاله ، ثم عدم الرغبة في التغيير وأبرزت أيضا هذه الدراسات عدم اشتراك العديد من العملاء في خدمات تشغيل الإنترنت وبالتالي عدم تمكنهم من استخدام الإنترنت المصرفي وعدم إتاحة الفرصة للعملاء في تجربة الإنترنت المصرفي في بيئة آمنة شكلت أهم العوامل التي تتمثل معلومات تبني العملاء للانترنت المصرفي .

وفيما يتعلق بموضوع تحليل المعتقدات والإدراك نحو الإنترنت المصرفي، فقد اتفقت دراسة ( Kauryaluoto, et al.,2002 ) والتي طبقت على عملاء البنوك في فنلندا، ودراسة (Sathy, 1999) والتي طبقت على عملاء البنوك في استراليا، أن عدم تبني العملاء لهذه الخدمات يرتبط بعدة عوامل منها صعوبة التعاملات المصرفية من خلال الإنترنت بالإضافة إلى عدم الرغبة في تغيير معتقداتهم وإدراكهم التي تعودوا عليها في البنوك التقليدية. وقد أظهرت هذه الدراسات أن أهم اعتقاد لدى غير المستخدمين للإنترنت المصرفي هو أنه لا يقدم الخدمات المصرفية بصورة شخصية ، كما أنه غير آمن أما الاعتقاد والإدراك لدى المستخدمين الجدد للانترنت المصرفي فقد تمثل في توفير التكاليف والجهد ، ويحد من قيود الزمان والمكان في الحصول على الخدمات المصرفية. أما دراسة (White, Helene, 2004) والتي أجريت على عملاء البنوك البريطانية فقد تمثلت مشكلة الدراسة في عدم وجود زيادة في عدد مستخدمي الإنترنت للحصول على الخدمات البنكية (البنوك الإلكترونية) مقارنة مع الازدياد الكبير في أعداد مستخدمي الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أهمية تأكيد توفر السرية والأمان، وأن استخدام الصيرفة الإلكترونية يحقق مزايا مثل توفير وقت وجهد المستخدم، بالتالي يشجع العملاء على تبني تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية فيما يتعلق ببنوك الإنترنت.

التعليق على الدراسات السابقة:-

أظهرت مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة أن العديد منها ركز على استقصاء وبناء نماذج لمستخدمين للإنترنت المصرفي في البلدان المتقدمة، فيما أهمل التركيز على البلدان النامية باستثناء القليل منها في البلدان العربية. ولقد ركزت العديد من الدراسات ( Wai, 2008 ) ،

( Kabeie.AL safer. ) ، ( Mark Speece ,2003) ، ( Siriluck R, 2003) ، ( Chi et.al,2007)

( 2005 ) ، ( Nteli & White, 2004 ) ، ( Wan & Luk,2004 ) ، ( العادلي، ٢٠٠٣ ) على تحليل

خصائص العملاء المستخدمين وغير المستخدمين للانترنت المصرفي في بعض الدول وهي تايلاند، ماليزيا،



بريطانيا، الإمارات العربية المتحدة، الصين، ومدى إدراك هؤلاء العملاء لفوائد الإنترنت المصرفي واتجاهاتهم نحوه.

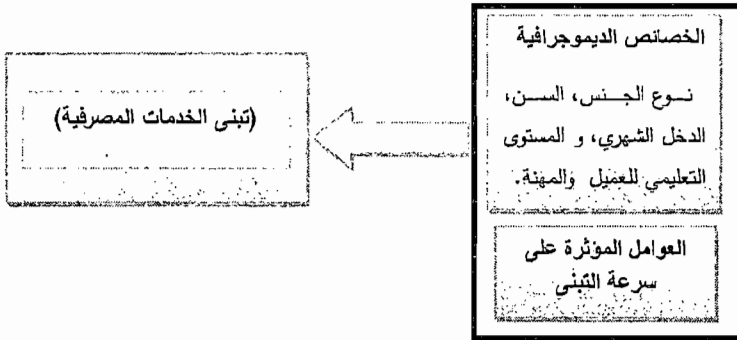
وقد اتفقت هذه الدراسات أن هناك علاقة بين الخصائص الديموجرافية للعملاء مثل السن والمستوى التعليمي، مستوى الدخل، ودرجة تبني هؤلاء العملاء للإنترنت المصرفي حيث تطابقت النتائج بين المجتمعات النامية ( تايلاند، ماليزيا، الإمارات والصين ) وبين المجتمعات المتقدمة ( الولايات المتحدة، إنجلترا) نموذج الدراسة:

وفقا لما ورد في أدبيات البحث والدراسات السابقة تم بناء نموذج افتراضي لمشكلة البحث ومتغيراته المستقلة والمتابعة.

المتغير التابع

المتغيرات المستقلة

( الخصائص الديموجرافية )



أهداف الدراسة:-

1. التعرف على أكثر المعاملات المصرفية التي يستخدمها العملاء الافراد المتبنيين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت المصرفي في مصر؟
2. التعرف على الخصائص الديموجرافية الأكثر أهمية في التأثير على تبني العميل المصرفي لتكنولوجيا الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.
3. تحديد أهم العوامل المرتبطة بسرعة تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت؟

مشكلة الدراسة:

يتضح مما سبق أن معظم الدراسات التي تناولت الإنترنت المصرفي من زاوية العملاء - على الرغم من قلتها - قد ركزت على تبني الإنترنت المصرفي والعوامل المؤثرة في هذا التبني في البيئات الأجنبية، كما يتضح كذلك أن عدداً قليلاً من الدراسات العربية قد تناولت موضوع تبني أو عدم تبني العملاء للإنترنت المصرفي في وكذلك تأثير العوامل الديموجرافية على عملية التبني وهذا ما يمثل الفجوة العلمية التي تحاول هذه الدراسة مآلها.

وفيما يتعلق بمصر فلا توجد أي دراسات تناولت أثر العوامل الديموجرافية على تبني العملاء من الأفراد للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، باستثناء القليل منها والتي أشارت إلى أهمية الخدمات الإلكترونية، وهو ما يبرز القيام بهذه الدراسة ولاسيما إذا علمنا بأن معظم المصارف بمصر قد بدأت بالفعل في تقديم الإنترنت

المصرفي وتستخدم قنوات توزيع محددة لهذه الخدمات باستثناء نسبة قليلة من هذه المصارف والتي تنوي تقديمها قريباً، ومن المتوقع أن تزداد هذه النسبة مستقبلاً.

ونظراً لأن قناة التوزيع الناجحة هي تلك التي تلبي احتياجات العملاء ويكون لها تغطية سوقية مناسبة وتتسم بالكفاءة، والقدرة على تقديم المنتجات أو الخدمات الجديدة وتستطيع أن تتنافس بفعالية مع قنوات التوزيع الأخرى (Anderson et. al , 1997) ، لذا فإنه من المفيد بالنسبة للبنوك أن تتعرف على مدى قبول عملائها لهذه القناة التوزيعية الجديدة وهي الإنترنت المصرفي، والتعرف على خصائص عملائها المستخدمين لها ، وما هي أكثر العوامل تأثيراً في جذب العملاء الأفراد نحو استخدام الإنترنت المصرفي.

لذا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية:

1- ما هي أكثر المعاملات المصرفية التي يستخدم الإنترنت المصرفي في إنجازها بواسطة عملاء البنوك من الأفراد في مصر؟

2- ما هو تأثير الخصائص الديموجرافية على درجة تبني عملاء البنوك في مصر للخدمات المصرفية عبر الإنترنت؟

3- ما هي أكثر العوامل المؤثرة على سرعة تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت؟

#### أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:-

1. إبراز أكثر المعاملات المصرفية التي يستخدم الإنترنت المصرفي في إنجازها بواسطة عملاء البنوك من الأفراد في مصر.

2. التعرف على تأثير الخصائص الديموجرافية على درجة تبني العملاء الأفراد للخدمات المصرفية عبر الإنترنت .

3. التعرف على أكثر العوامل المؤثرة على سرعة تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

#### أهمية الدراسة:-

تتمثل أهمية هذه الدراسة في:-

1- الإسهام بشكل مباشر في سد النقص في الدراسات التي تتناول أسباب تبني عملاء البنوك من الأفراد للخدمات المصرفية عبر الإنترنت في مصر.

2- سوف تحدد هذه الدراسة أهم العوامل المؤثرة على سرعة تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت؟

3- ستقوم هذه الدراسة بالتعرف على الخصائص الديموجرافية لمستخدمي الإنترنت المصرفي ومن ثم إفادة المصارف لفهم طبيعة عملائها لمهولة قبول وتفضيل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ووضع برامج تسويقية موجهة وفقاً للخصائص الديموجرافية للعملاء.

4- ستحدد هذه الدراسة أهم الخدمات المصرفية التي يستخدمها العملاء الأفراد عند تعاملهم مع الإنترنت المصرفي.

## حدود الدراسة:

- 1- اقتصرت الدراسة على عملاء بعض البنوك التجارية وبنوك الاستثمار فى القاهرة الكبرى(القاهرة، الجيزة).
- 2- عدم القدرة على الحصول على بيانات تفصيلية من البنوك محل الدراسة فيما يخص حجم الاستخدام للصيرفة الإلكترونية لديها، سواء من حيث القنوات الإلكترونية المستخدمة، أو عدد المستخدمين لكل بنك.

## فروض الدراسة

- 1- " لا توجد فروق جوهرية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً لخصائصهم الديموجرافية والاجتماعية والاقتصادية وسوف يتم اختبار هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية:-  
1/1- لا توجد فروق جوهرية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً للجنس.  
2/1- لا توجد فروق جوهرية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً لنوع الجنس.  
3/1- لا توجد فروق جوهرية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً للمستوى التعليمي.  
4/1- لا توجد فروق جوهرية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً للدخل.  
2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعض العوامل المؤثرة على سرعة تبني العملاء لهذه الخدمات.

## أداة الدراسة

تم جمع البيانات ميدانياً من خلال استبانة وزعت على مجتمع الدراسة والتي اشتملت على معلومات عامة حول المستجيب تشتمل على خبرته، وجنسه، ومؤهله العلمي...الخ، وبعد ذلك تم تقسيم الاستبانة إلى جزئين: خصص الجزء الأول لمستخدمي الإنترنت المصرفي الحاليين: و تكون من سؤالين، الأول خصص لمعرفة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي يستخدمها المتبنين، وتم استعراض كافة الخدمات المصرفية الحالية عبر الإنترنت التي تقدمها البنوك محل الدراسة.

أما السؤال الثانى فشمّل مجموعة العوامل المؤثرة على تبني الانترنت من وجهة نظر المستخدمين للإنترنت بالفعل (إمكانية الوصول- التردد فى القبول-التكاليف- الثقة فى البنك-النواحي الأمنية- الملائمة- سهولة الاستخدام) وذلك من خلال (Likert Scale) أوافق بشدة، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة وقد خصص لها الأوزان (5، 4، 3، 2، 1).

## عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من عملاء البنوك التجارية في منطقة القاهرة الكبرى من الأفراد، حيث شملت الدراسة عملاء بنوك منطقة القاهرة الكبرى(القاهرة والجيزة) وهى: البنك الأهلي المصري - بنك مصر - البنك التجاري الدولي CIB- البنك الأهلي سوسيتيه جنرال- وقد تم توزيع الاستمارات على عملاء البنوك المختارة بطريقة العينة المرورية المنتظمة. وباستخدام برنامج Stat 2 تم تحديد حجم العينة بمقدار 384 مفردة، وتحدد هذا العدد على أساس درجة ثقة 95% وعلى اعتبار أن مجتمع الدراسة يزيد عن 500 ألف مفردة و نسبة توافر الخصائص المطلوبة لدراستها في مجتمع الدراسة بلغت 50% وأن حدود الخطأ في العينة (0.05).

(Aker et al. , 1995)

جدول رقم (١) يوضح

عينة البنوك المختارة

عدد الاستثمارات المحصلة	الاستثمارات الموزعة	الفروع	البنك
٤١	٩٦	الفرع الرئيسي - فرع البرج - فرع الجيزة.	البنك الأهلي المصري
٣٧	٩٦	الفرع الرئيسي - فرع المهندسين	بنك مصر
١٩	٩٦	الفرع الرئيسي بالجيزة - فرع سرايات المعادى - فرع هليوبليس	البنك التجارى الدولى
٢٦	٩٦	الفرع الرئيسي فرع الجيزة - فرع ٦ أكتوبر	البنك الأهلي موسيقيه جنرال
١٢٣	٣٨٤		إجمالى عدد الاستثمارات

المصدر : من إعداد الباحث - تم اختيار هذه الفروع لتمثل منطقة البحث من الناحية الجغرافية. وكانت الاستثمارات التى تم جمعها والصحيحة ١٢٣ استمارة بنسبة استجابة ٣٢.٠٣% وهى نسبة تعتبر مقبولة -

ويوضح الجدول رقم (٢) الخصائص الديموجرافية للعينة التي تم جمع البيانات منها.

١- وصف العينة:

جدول رقم (٢)

التوزيعات التكرارية النسبية للمتغيرات الشخصية للمبحوثين

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة %
أ- النوع	١- ذكر	٦٩	٥٦.١٠
	٢- أنثى	٥٤	٤٣.٩٠
ب- السن	١- أقل من ٣٠ سنة	١٢	٩.٧٦
	٢- من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٤١	٣٣.٣٣
	٣- من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٤٤	٣٥.٧٧
	٤- من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة	١٧	١٣.٨٢
	٥- ٦٠ سنة فأكثر	٩	٧.٣٢
ج- درجة التعليم	١- بدون مؤهل	٢	١.٦٣
	٢- مؤهل متوسط	٥	٤.٠٧
	٣- مؤهل جامعى	٨٣	٦٧.٤٨
	٤- دراسات عليا	٣٥	٢٨.٤٥

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة %
د- المهنة	١- موظف قطاع حكومي	٣٧	٢٩.٧٥
	٢- موظف قطاع خاص	٤٢	٣٤.٢٥
	٣- طالب / طالبة / ربة منزل	١٣	١٠.٧٥
	٤- وظيفة عسكرية (جيش- شرطة)	٢٠	١٦.٧٥
	٥- صاحب شركة / متجر/ مصنع/ مزرعة	١١	٨.٥
هـ- الدخل	١- أقل من ١٠٠٠ جم شهرياً	٥	٤.٠٧
	٢- من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ جم شهرياً	٣٩	٣١.٧١
	٣- من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جم شهرياً	٤٠	٣٢.٥٢
	٤- من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جم شهرياً	٢٧	٢١.٩٥
	٥- أكثر من ٥٠٠٠ جم شهرياً	١٢	٩.٧٥
و- متوسط عدد مرات استخدام الإنترنت المصرفي شهرياً. (للمستخدمين)	لم يحدد	٢٧	٢١.٩٥
	استخدمها مرة إلى مرتين	١٩	١٥.٤٥
	استخدمها (٣ - ٥)	٤٤	٣٥.٧٧
	استخدمها ٥ مرات فأكثر	٣٣	٢٦.٨٣

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على تجميع قوائم الاستبيان.

تسير النتائج الواردة بالجدول رقم (٢) الذي يعرض التوزيعات التكرارية النسبية للمتغيرات الشخصية للمبحوثين، أن أكثر أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالجنس من الذكور حيث بلغ عددهم (٦٩) بنسبة (٥٦.١٠%)، في حين بلغ عدد الإناث (٥٤) وبنسبة بلغت (٤٣.٩٠%)، أما فيما يتعلق بفئات العمر فكان أكبر عدد من التكرارات في الفئة التي تقع أعمارها بين (٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) حيث بلغ عددهم ٤٤ مبحوث وبنسبة بلغت (٣٥.٧٧%) من مجموعة أفراد العينة، وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد شكل حملة المؤهل الجامعي ما نسبته (٦٧.٤٨%) من إجمالي المبحوثين. أما بالنسبة لتوزيع العينة حسب المهنة فكانت النسبة الأكبر من أفراد العينة (٣٤.٢٥%) هم من موظفي القطاع الخاص ثم القطاع الحكومي بنسبة (٢٩.٧٥%). وهذا يتفق مع ما تبذله البنوك التجارية من جهود تسويقية نحو هذه القطاعات، وبالنسبة لتوزيع عينة الدراسة حسب الدخل فكانت أكثر أفراد الدراسة (٣٢.٥٢%) هم الذين يتراوح دخلهم من (٢٠٠٠ إلى ٣٠٠٠ جم شهرياً). - وبالنسبة لمتوسط عدد مرات استخدام الإنترنت المصرفي فقد أظهرت النتائج أن حوالي (٣٥.٧٧%) من عينة الدراسة تستخدم الإنترنت المصرفي (٥ مرات فأكثر) شهرياً.

٢- الخدمات المستخدمة من قبل العملاء عن طريق الإنترنت المصرفي :

يوضح الجدول رقم (٣) نسبة وترتيب استخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت بواسطة العملاء الأفراد

جدول رقم (٣)

الترتيب	نسبة %	View Function
		١- وظائف النظر إلى الحسابات (خدمات الاستفسارات)
١	٩٣,٢٥	- الاستفسار عن الرصيد
٣	٦١,٧٥	- طلب كشف حساب مصغر
٥	٤١,٧٥	- مراجعة أرصدة بطاقات الائتمان
٤	٤٢,٢٥	- التعرف على أسعار صرف العملات
١١	٨,٧٥	- التعرف على أسعار الفائدة
		٢- وظائف التحكم أو إدارة الحساب Account control function
٢	٥٧,٢٥	- دفع فواتير الاتصالات الماء والكهرباء .. الخ.
٦	٢٩	- تغيير الرقم السري
٨	٢٢	- دفع فواتير بطاقات الائتمان
٧	٢٨,٧٥	- تحويل أموال من حساب إلى آخر داخل البنك
١٤	٤	- تحويل أموال إلى المستفيدين خارج الدولة
٩	١٦	- الاتصال بالبنك من خلال البريد الإلكتروني
		٣- وظائف الحصول على خدمات جديدة Applying for new banking services
١٠	٩	- التقدم بطلب للحصول على بطاقة ائتمان
١٢	٧	- التقدم بطلب لفتح الحساب الجاري
١٣	٦,٧٥	- التقدم بطلب للحصول على قرض شخصي
١٥	٢	- التقدم بطلب لفتح حساب ادخار

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي لإجابة السؤال رقم (٣) من الاستبيان المقدم للعملاء.

ومن خلال الجدول السابق يمكن الحصول على الملاحظات التالية:-

- ١- يمكن تفسير حصول المجموعة الأولى وهي وظائف النظر إلى الحسابات كونها ذات صبغة شخصية من خلال رغبة كل عميل للتعرف على حركة حسابه وللرصيد . وهذه الخدمة توفر على العميل عناء الذهاب إلى البنك للاستفسار عن الرصيد لذا سميت هذه المجموعة بمجموعة خدمات الاستفسار .
- ٢- أما المجموعة الثانية وهي وظائف التحكم في الحساب فقد وفرت على العميل كثير من الجهد والذي كان يقوم العميل بكتابة تعليمات مستديمة للبنك لتنفيذ مهام عدة وهي دفع الفواتير وتحويل الأموال ... وهكذا نجد أن خدمة الإنترنت المصرفي وفرت على العملاء الكثير من الجهد .

٣- أما المجموعة الثالثة وهي وظائف الحصول على خدمات جديدة فنلاحظ أنها حصلت على أقل التكرارات نظراً لأن طبيعتها إنشائية أي لا بد من نشوء الحساب وتوقيع العميل داخل البنك في أول قيامه بفتح الحساب وتقديم المستندات اللازمة لفتح الحساب .

وقد وجد أن أهم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت المستخدمة بواسطة العملاء هي بالترتيب كالتالي :-

١- الاستفسار عن الرصيد .

٢- دفع فواتير الاتصالات الماء والكهرباء .. الخ.

٣- طلب كشف حساب مصغر .

٤- التعرف على أسعار صرف العملات.

٥- مراجعة أرصدة بطاقات الائتمان .

ثبات وصدق أداة الدراسة.

عرضت الاستبانة على عدة محكمين من أساتذة الجامعات المصرية وعلى بعض المتخصصين في مجال التسويق المصرفي لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد قام الباحث بإعادة النظر في بعض عبارات الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين. ولقياس مدى دقة نتائج الدراسة، فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) حيث بلغ معامل ألفا (٠.٧٦٥)، مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالبالغة (٠.٦٠) (Sekar 1984).

اختبارات الفروض وتحليل النتائج:

الفرض الأول: وينص على:

لا توجد فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت تبعاً لخصائصهم الديموجرافية. ولاختبار هذا الفرض تم اختبار الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول:

لا توجد فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً للسن.

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (٤) الذي يعرض الاحصاء الوصفي ونتائج اختبار مان ويتي لدرجة تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حسب السن، ومنه يتضح ارتفاع متوسط تبني الفئة العمرية فئة العمر أقل من ٣٠ سنة بمتوسط (١.٦٧) وانحراف معياري (٠.٤٩)، أي أن معظم المبحوثين من هذه الفئة العمرية قد أجابوا بنعم على السؤال "هل تستخدم الأنترنت المصرفي؟"، في حين نلاحظ أن الفئة العمرية ٦٠ سنة فأكثر هي الأقل استخداماً للإنترنت المصرفي حيث تفضيل الذهاب إلى البنك والحصول على كافة الخدمات المصرفية من الصراف بمتوسط (١.٢٢) وانحراف معياري (٠.٤٤). واختبار الفرق بين فئات الدراسة حسب السن تم استخدام اختبار مان ويتي U Mann-Whitney من خلال برنامج SPSS حيث ثبت ان قيمة الاختبار قد بلغت (٠.١٤٣١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥، حيث ان قيمة المعنوية (٠.٠١٥) أقل من مستوى الـ ٥%، مما يشير إلى وجود اختلاف بين فئات السن حول تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من قبل فئات السن المختلفة.

وبناء عليه لم يتحقق صحة فرض العدم ويتحقق الفرض البديل وهو وجود فروق بين فئات السن وتبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. مما يشير إلى عدم صحة الفرض الفرعي العدمي الأول من الفرض الأول، وصحة الفرض البديل، أي أنه توجد فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً للسن.

وقد اتفقت نتيجة هذا الفرض مع دراسات كل من (Kolodinsky, (Wendy W.N.et al, 2005) و (Hogarth Jeanne , Jane 2000) ، (2004) ، (Barry, et al ., 2003)، والتي أكدت على أن هناك صعوبة في التعامل بالتكنولوجيا المصرفية الإلكترونية من قبل كبار السن.

#### جدول رقم (٤)

#### الاحصاء الوصفي ونتائج اختبار مان ويتني لدرجة تبني

#### الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حسب السن

اختبار مان ويتني Mann-Whitney U		٦٠ سنة فاكثر (٥)		من ٥٠ سنة إلى أقل من ٦٠ سنة (٤)		من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة (٣)		من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة (٢)		أقل من ٣٠ سنة (١)		مؤشرات السن
المعوية	القيمة	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.015	1431	0.44	1.22	0.51	1.47	0.50	1.41	0.49	1.61	0.49	1.67	تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت

الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول:

" لا توجد فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً للنوع"

كذلك تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (٥) الذي يعرض الاحصاء الوصفي ونتائج اختبار مان ويتني لدرجة تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حسب النوع، ومنه يتضح من الجدول ارتفاع متوسط تبني الذكور للخدمات المصرفية عبر الإنترنت عن متوسط تبني الإناث بمتوسط (١.٥٤) للذكور و (١.٤٦) للانحراف بلغ (٠.٥٠)، في حين بلغت متوسط تبني الخدمات الإلكترونية المصرفية بين الإناث (١.٤٦) وانحراف معياري بلغ (٠.٥٠) أيضاً. مما يشير إلى أن معظم الباحثين من الذكور قد أجابوا بنعم على السؤال المتعلق باستخدام الإنترنت المصرفي. وبالنظر إلى الجدول نلاحظ أنه لا توجد اختلافات معنوية بين تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وبين النوع (ذكور - إناث) حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني المحسوبة (١٧٥٥) وهي قيمة ليست دالة إحصائية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٤٢٢)، مما يشير إلى عدم وجود



اختلاف بين الذكور والإناث حول تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وبهذا نستطيع قبول الفرض البحثي العلمي الذي ينص على انه "لا توجد فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً للنوع. وهذا الفرض يتفق مع ما جاء في دراسة (Venkatesh & Michaels، 2000)، (Teo & lim، 1996)، (Harrison)، ( أبو السعد، ٢٠٠٣) في تبني خدمة التليفون البنكي.

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول:

"لا توجد فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً للنوع"

و هذا الفرض لا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Harrison، 1992)، في أن هناك اختلافاً بين الجنسين فيما يتعلق باستخدام وتبني الابتكارات الجديدة.

#### الجدول رقم (٥)

الاحصاء الوصفي ونتائج اختبار مان ويتني لدرجة تبني

الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حسب النوع

أختبار مان ويتني Mann-Whitney U		إناث		ذكور		مؤشرات النوع
القيمة المعنوية	القيمة	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.422	1755	0.50	1.46	0.50	1.54	تبني الإنترنت المصرفية

الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول:-

"لا توجد فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً للمستوى التعليمي".

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (٦) الذي يعرض الاحصاء الوصفي ونتائج اختبار مان ويتني لدرجة تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حسب المستوى التعليمي، ومنه يتضح ارتفاع متوسط تبني الحاصلين على دراسات عليا للخدمات المصرفية عبر الإنترنت بمتوسط (١.٥٥) وانحراف معياري (٠.٥٠) أي أن معظم المحوئين من الحاصلين على دراسات عليا قد أجابوا بنعم على السؤال المتعلق باستخدام الإنترنت المصرفي، واختبار الفرق بين فئات الدراسة حسب المستوى التعليمي تم استخدام اختبار مان ويتني Mann-Whitney U من خلال برنامج SPSS حيث ثبت ان قيمة الاختبار قد بلغت (١٠٦٤) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ حيث أن قيمة مستوى المعنوية قد بلغت (٠.٠٤٤)، وهي قيمة أقل من مستوى الـ ٥%، مما يشير إلى وجود اختلاف بين المستويات التعليمية المختلفة حول تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

ما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول وصحة الفرض البديل:

"توجد فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً للمستوى التعليمي"

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (رزق الله، ١٩٩٧) حيث وجود فروق بين مستخدمي التليفون المحمول عند بداية ظهوره وتبنيه من قبل العملاء وبين الشرائح التعليمية. أيضا إتفقت هذه النتائج مع دراسات كل من (2005، (Kolodinsky(Wendy W.N.et al)، (Jäne، (Gerard، Hogarth Jeanne، 2000)، (2004،

(Im)، (Barry et al , 2003)، والتي أكدت على أن هناك صعوبة في التعامل بالتكنولوجيا المصرفية الإلكترونية من قبل حملة الشهادات الدراسية المتدنية.

جدول رقم ( ٦ )

الاحصاء الوصفي ونتائج اختبار مان ويتني لدرجة تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حسب المستوى التعليمي

مؤشرات المستوى التعليمي	بدون مؤهل (١)		حاصل على مؤهل متوسط (٢)		مؤهل جامعي (٣)		دراسات عليا (٤)		اختبار مان ويتني Mann-Whitney U	
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المخبرية
تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	1.5	0.071	1.0	0.0	1.42	0.50	1.55	0.50	1564	0.044

الفرض الفرعي الرابع من الفرض الأول:

"لا توجد فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية حسب الوظيفة"

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (٧) الذي يعرض الاحصاء الوصفي ونتائج اختبار مان ويتني لدرجة تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حسب الوظيفة، ومنه يتضح أن هناك ارتفاع متوسط تبني أصحاب الوظائف العسكرية للخدمات المصرفية عبر الإنترنت بمتوسط (١.٦٩) وانحراف معياري (٠.٤٢) أي أن معظم المبحوثين من أصحاب الوظائف العسكرية قد اجابوا بنعم على السؤال المتعلق باستخدام الانترنت المصرفي، واختبار الفرق بين فئات الدراسة حسب الوظيفة، فقد تم استخدام اختبار مان ويتني U Mann-Whitney حيث ثبت ان قيمة الاختبار قد بلغت (١٥٦٤) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ حيث أن قيمة مستوى المعنوية قد بلغت (٠.٠٥٤)، وهي قيمة أقل من مستوى الـ ٥%، مما يشير إلى وجود اختلاف بين الوظائف المختلفة حول تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وعليه يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الأول، مما يعني رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل:

"توجد فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية حسب الوظيفة"

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تتفق مع المنطق حيث يختلف تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت باختلاف الشرائح الوظيفية.

جدول رقم (٧)

الاحصاء الوصفي ونتائج اختبار مان ويتني لدرجة تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حسب الوظيفة

مؤشرات الوظيفة	موظف قطاع حكومي.		موظف قطاع خاص.		طالب / طالبة / ربة منزل.		وظيفة عسكرية (جيش - شرطة).		صاحب شركة / متجر / مصنع / مزرعة		اختبار مان ويتني Mann-Whitney U	
	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	القيمة	المعنوية
تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	1.49	0.50	1.55	0.50	1.30	0.43	1.69	0.42	1.45	0.50	1580	0.054

الفرض الفرعي الخامس من الفرض الأول:

"لا توجد فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية حسب الدخل"

يعرض جدول رقم (٨) الاحصاء الوصفي ونتائج الاختبار لدرجة تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حسب الدخل، ومنه يتضح ارتفاع متوسط تبني المبحوثين من ذوي الدخل المرتفع والذين لديهم دخل أكثر من (٥٠٠٠ جم شهرياً) بمتوسط (١.٨٣) وانحراف معياري (٠.٥٢) أي أن معظم المبحوثين من الذين لديهم دخل أكثر من (٥٠٠٠ جم شهرياً) قد اجابوا بنعم على السؤال المتعلق باستخدام الانترنت المصرفي، واختبار الفرق بين فئات الدراسة حسب الدخل، فقد تم استخدام اختبار مان ويتني Mann-Whitney U حيث ثبت أن قيمة الاختبار قد بلغت (١٢٤٣) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ حيث أن قيمة مستوى المعنوية قد بلغت (٠.٠٠٠)، وهي قيمة أقل من مستوى الـ ١%، مما يشير إلى وجود اختلاف معنوي وبدرجة تقة أكبر من ٩٩% بين آراء المبحوثين بخصوص الدخل وبين تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

جدول رقم (٨)

الاحصاء الوصفي ونتائج اختبار مان ويتني لدرجة تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حسب الدخل

مؤشرات الدخل	أقل من ١٠٠٠ جم شهرياً		من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ جم شهرياً		من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جم شهرياً		من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جم شهرياً		أكثر من ٥٠٠٠ جم شهرياً		اختبار مان ويتني Mann-Whitney U	
	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	القيمة	المعنوية
تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	1.40	0.55	1.46	0.51	1.96	0.50	1.50	0.51	1.83	0.52	1243	0.000

وباستعراض جدول رقم (٨) يتضح الفرق بين متوسط تبني فئات الدراسة للخدمات المصرفية عبر الإنترنت حسب مستويات الدخل عند مستوى ١%، فيعتبر الدخل مؤثراً قوياً عند دراسة تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت حيث يعتبر من أهم العوامل الديموجرافية والتي تحدد إلى حد كبير خصائص هؤلاء العملاء.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الأول وصحة الفرض البديل:

" توجد فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية حسب الدخل"

وتتفق النتيجة التي توصل إليها هذا الفرض مع بعض الدراسات السابقة التي تشير إلى أن المتبنين للابتكارات الجديدة، (Altamimi 1991)، (Schiffman and Kanuk، 1998)، (Kotler، 2000)، غالباً ما يكونون من ذوي الدخل العاليتب عكس الراضين لهذه الابتكارات والذين يتميزون بأنهم من ذوي الدخل المنخفضة.

مما سبق يتضح صحة الفرض الأول بالنسبة للنوع:

" لا توجد فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية حسب النوع"

وصحة الفرض البديل حسب السن والمستوى التعليمي والوظيفة والدخل.

" توجد فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية حسب السن والمستوى التعليمي والوظيفة والدخل .

#### الفرض الثاني:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وبعض العوامل المؤثرة في سرعة التبني"

لأختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون بين العوامل المؤثرة في سرعة التبني كمتغيرات مستقلة وبين المتغير التابع (تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية)، يعرض جدول رقم (٩) معامل الارتباط لبيرسون حيث يبين العوامل المؤثرة في سرعة التبني وتبني الإنترنت المصرفي،

#### جدول رقم (٩)

معامل الارتباط لبيرسون بين العوامل المؤثرة في سرعة التبني وتبني الإنترنت المصرفي

معامل الارتباط	العوامل المؤثرة على تبني الإنترنت المصرفي
	إمكانية الوصول:
*٠.٨١٧	- سرعة الاتصال بالإنترنت
*٠.٧٤١	- سرعة الوصول إلى الخدمة المطلوبة
	التردد في القبول:
*٠.٨٦١	- الرغبة في تبني التكنولوجيا الجديدة
*٠.٧٩٣	- مستوى الوعي للاتجاهات الحالية
*٠.٦١٣	- الاتجاه نحو التغيير

التكاليف:	
• ٠.٧٠٦-	- تكلفة أجهزة الكمبيوتر
• ٠.٥٠١-	- تكلفة الاتصال بالإنترنت
الثقة في البنك:	
• ٠.٩٢١	- بنوك موثوق فيها في تصحيح المعاملات الخاصة
• ٠.٨٠١	- ثقة العميل في البنك لتعويضه عن أي خسائر نتيجة
• ٠.٧٠١	- معدل رد البنوك على استفسارات العملاء
المسائل الأمنية:	
• ٠.٧٩١	- تعليمات واضحة ومفهومة من قبل العميل
• ٠.٦٩٣	- أمن المعاملات عبر الإنترنت
• ٠.٥١٨	- طول الفترة الزمنية في تجربة الإنترنت
الملائمة:	
• ٠.٧٢٣	- توفير الوقت
• ٠.٨٠٥	- طريقة مريحة لأداء المعاملات المصرفية
سهولة الاستخدام:	
• ٠.٧٦٢	- سهولة أداء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت
• ٠.٥٨١	- سهولة التنقل في مواقع البنوك

ويتضح من الجدول ارتفاع معامل الارتباط بين (بنوك موثوق فيها في تصحيح المعاملات الخاصة) كأحد عناصر الثقة في البنك وبين تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٩٢١) مما يدل على وجود علاقة قوية طردية بين المتغيرين عند مستوى ١%، كما يتضح من الجدول وجود علاقة عكسية قوية بين (تكلفة أجهزة الكمبيوتر) وبين تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٠٦) عند مستوى ١%.

ونجد أن الثقة في البنك وأمن المعاملات عبر الإنترنت المصرفي و إمكانية الوصول قد مثلت أهم العوامل المؤثرة في تبني الإنترنت المصرفي وهنا على البنوك أن توحد جهودها التسويقية نحو محاولة تغيير العادات المصرفية لدى عملائها وزيادة شعورهم الأمني وأيضاً تسهيل عملية وصول الانترنت والعمل على زيادة الوعي بوجود الإنترنت المصرفي لتسهيل الخدمة المطلوبة.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الثاني وصحة الفرض البديل:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعض العوامل المؤثرة في سرعة التبني"

#### النتائج:

١. أوضحت الدراسة أن متوسط عدد مرات استخدام الإنترنت المصرفي بالنسبة للمتبنين (٣-٥) مرات شهرياً وصلت إلى (٣٥.٧٧%) من عينة الدراسة .

٢. وجد أن اهم الخدمات المصرفية عبر الانترنت المستخدمة بواسطة العملاء هي بالترتيب كالتالى :-

١. الاستفسار عن الرصيد .

٢. دفع فواتير الاتصالات الماء والكهرباء ..الخ.

٣. طلب كشف حساب مصرف .

٤. التعرف على أسعار صرف العملات.

٥. مراجعة أرصدة بطاقات الائتمان .

٣. وجد أن هناك فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الألكترونية حسب السن والمستوى التعليمي والوظيفة والدخل وعدم وجود فروق معنوية حسب نوع الجنس .

٤. ثبت أن هناك اختلاف بين فئات السن حول تبني الخدمات المصرفية وتجد أن قيمة اختبار مان ويتي قد بلغت (٠.١٤٣١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ ، حيث أن قيمة المعنوية (٠.٠١٥) أقل من مستوى ال( ٥%) ، مما يشير إلى وجود اختلاف بين فئات السن حول تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من قبل فئات السن المختلفة.

٥. عدم وجود فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت حسب نوع الجنس حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتي المحسوبة (١٧٥٥) وهي قيمة ليست دالة إحصائية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٤٢٢)، مما يشير إلى عدم وجود اختلاف بين الذكور والإناث حول تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

٦. وجود اختلاف بين المستويات التعليمية المختلفة حول تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتي المحسوبة (١٥٦٤) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ ، حيث أن قيمة مستوى المعنوية قد بلغت (٠.٠٤٤)، وهي قيمة أقل من مستوى ال( ٥%)، مما يشير إلى وجود اختلاف بين المستويات التعليمية المختلفة حول تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

٧. وجود اختلاف بين المهن المختلفة حول تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت فقد بلغت قيمة اختبار مان ويتي المحسوبة (1580) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ ، حيث أن قيمة مستوى المعنوية قد بلغت (٠.٠٥٤)، وهي قيمة أقل من مستوى ال( ٥%)، مما يشير إلى وجود اختلاف في عملية التبني بين الوظائف المتنوعة

٨. وجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وبعض العوامل المؤثرة في سرعة التبني مثل : الثقة في البنك وأمن المعاملات عبر الإنترنت المصرفي و إمكانية الوصول . حيث تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون والذي يبين العلاقة بين العوامل المؤثرة في سرعة التبني وتبني الانترنت المصرفي، وبالتالي نجد أن الثقة في البنك وأمن المعاملات عبر الإنترنت المصرفي و إمكانية الوصول قد مثلت أهم العوامل المؤثرة في تبني الإنترنت المصرفي.

١- على البنوك توحيد جهودها التسويقية نحو محاولة تغيير العادات المصرفية لدى عملائها وزيادة شعورهم الأمني وأيضاً تسهيل عملية وصول الإنترنت والعمل على زيادة الوعي بوجود الإنترنت المصرفي لتسهيل الخدمة المطلوبة.

٢- القيام بحملة تسويقية تهدف إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء بالقنوات الإلكترونية والخدمات التي تقدم من خلالها، ومن خلال تلك الحملة التسويقية التي يجب أن تكون دورية، يتم تعريف العملاء على المزايا والفوائد التي يحصل عليها العميل من خلال قيامه بالحصول على الخدمة مثل توفير الوقت والجهد والتكلفة وغيرها.

٣- من خلال تلك الحملة التسويقية التي ستقوم بها البنوك التجارية لابد من تأكيد توفر السرية والأمان للعملاء الذين يقومون باستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مع تجنب البنوك إضافة أي نوع من التكاليف على العملاء مثل فرض عمولات جديدة وغيرها باعتبارها مستكلاًحجزاً يحد من توسع العملاء باستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

١- العمل على زيادة الوعي بوجود الإنترنت المصرفي لتسهيل الخدمة المطلوبة من خلال تدريب العملاء وإعطائهم الفرصة لتجريب الخدمة داخل البنك.

٢- دراسة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، والاستماع إلى اقتراحاتهم ومشاكلهم في هذا الخصوص، وذلك من خلال قيام البنوك التجارية بأجراء دراسات دورية حول هذا الموضوع من قبل كادر مدرب، وموئل يهدف إلى تشجيع العملاء على استخدام القنوات الإلكترونية، وللغرض نفسه أيضاً لا بد من دراسة مجانية العديد من الخدمات التي يمكن للعملاء الحصول عليها من خلال تلك القنوات الإلكترونية ولو لفترة محدودة، بالإضافة إلى قيام البنك المركزي بدعم تلك الدراسات التي تقوم بها البنوك.

٣- العمل على تفعيل دور الفروع وفريق البيع الخاص بالبنك وتزويدهم بالخبرات الكافية، إلى جانب تفعيل دور باقي وسائل الدعاية مثل وسائل التواصل الاجتماعية وغيرها .

## الدراسات المستقبلية

إن هذا البحث يمثل امتداداً للجهود العلمية التي بدأت في هذا المجال غير أن نتائج الدراسة أوضحت أن هناك العديد من المجالات التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل، وبصفة عامة يمكن إيجاز أهم هذه المجالات كما يلي:

أين هناك عوامل عديدة تلعب دوراً في تحفيز العملاء على تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، كما أن هناك عوامل أخرى قد تؤدي إلى إعاقة هذه العملية، ولذلك هناك حاجة لدراسة هذه العوامل بتوسع لمعرفة مدى تأثيرها على عملية التبني.

- دراسة المعوقات التي يلاقيها العملاء المتبنين للخدمات المصرفية عند تعاملهم مع تلك الخدمات.



1. Abbate, A. (1999) ,"For small banks, future lies in technology and tight focus", American Banker, Vol. 164, No. 17, p. 8.
2. Aladwani. M , (2001), challenges, and expectations, International Journal of Information Management 21, 213-225
3. Akaah, I.P. and Korgaonkar, P. (1988)" A conjoint investigation of the relative importance of risk relievens in direct", Journal of advertising research, Aug/Sep, pp. 38-44.
4. Al-Ashban, A. Aref & Burney M. (2001). Customer Adoption of Telebanking Technology: The Case Study of Saudi Arabia, International Journal of Banking Marketing, Vol.19 No.5, pp.191-200.
5. Altamimi.Q.M. (1998) " Demographic factor influencing The Diffusion and individual Adoption ofDirect Broadcasting system services in The United Arab Emirates "unpublished Doctoral Dissertation, Ohio University.
6. Anita Lifen Zhao ; Koenig-Lewis, Nicole ; Hanmer -Lloyd, Stuart; Ward, Philippa, (2010) " Adoption of internet banking services in China: is it all about trust?" The International Journal of Bank Marketing , Vol.28.No. 1, pp. 7-26.
7. Al-Ashban. Aref , Mohammed A. Burney, (2001) "Customer adoption of tele-banking technology:the case of Saudi Arabia", International Journal of Bank Marketing, Vol. 19 ,Iss: 5, pp.191 - 201
8. Anderson, E., Day, G.S. And Rangan, V.K.(1997), "Strategic Channel design ", Sloan Management Review, Vol. 38 No.4, pp.59-69
9. Barczak, G.J. Bello, D. C. and Wallace, E.C (1992) "The role of consumer marketing, Vol 9, spring, PP. 55-67.
10. Barry, L. iM, S., Bayus, & Charlotteh, M. (2003). An Empirical Study of Innate Conssumer Innovativeness, Personal, Characteristics, and New Product Adoption Behavior, Journal of the Academy Marketing Science,Vol. 31,No.1,pp. 61-72.
11. Barwise, P. (1997) ,"Editorial", The Journal of Brand Management, Vol. 4, pp.220-23.
12. Booz, Allen & Hamilton (1997), "Internet banking: a global study of potential", Booz, Allen & Hamilton Inc., New York.
13. Bussakorn J., Dieter Fink, (2005) "Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand", Internet Research, Vol. 15, Iss: 3, pp.295 – 311.
14. Chau, P.Y.K. and Hu, P.J.H. (2001), "Information technology acceptance by individual professionals: a model comparison approach", Decision Sciences, Vol. 32 No. 4, pp. 699-719.

15. Chi, S. Y, G. Kevin & E. David (2007) " Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong: implication for the banking sector, *International Journal of Information Management*, Vol.27, pp.336-351.
16. Chuang, Chao Chao; Hu, Fu-Ling "Customer Adoption of Internet Banking: An Empirical Investigation in Taiwanese Banking Context", *Information Management and Business Review*, Vol. 4, (Nov), No. 11 , pp. 570-582.
17. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1001.
18. Fathi Calasir (2008)"Internet banking ver other banking channel.young consumer view), *International Journal of Information Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 213-229.
19. Fenech, Tino and O'Cass Aron (2001) " internet users' Adoption of Web retailing: user and productdimensins', *journal of product & brand Management* , Vol. 10, No. 6, pp. 361-381.
20. Ford, N. and Miller, D. (1996) "Gender differences in internet perception and use" *Aslib* preceding 48, July/Aug, pp 183-192.
21. Gatingnon, H. and Robertson S.Thomas (1985) "A prepositional inventory of new diffusion reseach", *journal of consumer research*, March, pp.849-867.
22. Hao, A. L., Lloyd, S. H., Ward, P. & Goode, M. M. H. (2008). Perceived risk and Chinese consumers' Internet banking services adoption, *.International Journal of Bank Marketing*,Vol.26, No. 7, pp .505 -525.
23. Harrison, A. W and Rainer, R.K.Jr (1992) "The influence of individual difference on skill in end user computing" *Journal of Management information systems*, Vol. 9,No. 1, pp 11-93
24. Helen White, Fotini Nteli, (2004), Internet banking in the UK: Why are there not more customers? *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 9, pp.49–56; doi: 10.1057/ palgrave.fsm. 4770140.
25. Ismail, Mohamed A ; Osman, Mohammed A Y., "Factors Influencing the Adoption of E-banking in Sudan: Perceptions of Retail Banking Clients *Journal of Internet Banking and Commerce* " , Vol.17, No. 3, (Dec), pp. 1-16.
26. Imtiyza alsabah and Alemyehu Molla. (2004) (Adoption use of internet banking in sultanate Oman)-*Journal of internet banking and commerce*-Vol. 9, No.1.
27. Jane M. Kolodinsky, Jeanne M. Hogarth, Marianne A. Hilgert, (2004) "The adoption of electronic banking technologies by US consumers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 Iss: 4, pp.238 – 259.
28. Karahanna, E., Straub, D.W. and Chervany, N.L. (1999), "Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-

- adoption and post-adoption beliefs", *MIS Quarterly*, Vol. 23 No. 2, pp. 183-312.
29. Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pento, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp. 261-272.
  30. Kolodinsky, Jane M.; Hogarth, Jeanne M. and Hilgert, Marianne A. (2004), "The adoption of electronic banking technologies by US consumers", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 4, pp. 238-259
  31. Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. (12th Ed.). New Jersey: Person Education Inc.
  32. Kotler, Philip, (2000) "Marketing management" the Millennium Ed, prentice-hall, Inc. New Jersey, p517.
  33. Kotler, Philip & Armstrong, Gray (1999) "principles of marketing" Prentice- Hall, Inc. New Jersey, p.519.
  34. Laukkanen, P., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., and Laukkanen, T. (2007). Consumer Resistance and Intention to use Internet banking service. *Proceedings of the EBRF Conference, Jyväskylä, Finland, September 25-27.*
  35. Neha Dixit, Saroj K. Datta, (2010) "Acceptance of E-banking among Adult Customers: An Empirical Investigation in India *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15, No.2, August, pp 1-16.
  36. Nelson Oly Ndubisi, Queenie Sinti *Journal* (2006) "Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia", *Management Research News* Vol. 29, Issue:1/2 pp.16 – 27
  37. Niels Peter Mols, (1998) "The Internet and the banks' strategic distribution channel decisions", *Internet Research*, Vol. 8 Iss: 4, pp.331 – 337.
  38. Ojo-Agbodu, Ayodele Abraham; Oniah, I: THE ADOPTION OF E- ", *International Journal of Marketing and Technology*, Vol.2, No. 6 , (Jun), pp .84-94.
  39. Ozdemir, S., Trott, P., and Hoecht, A. (2008). Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No.4, pp. 212-236.
  40. Polasik, Michal; Wisniewski, Tomasz Piotr, (2009)"mpirical analysis of internet banking adoption in Poland", *The International Journal of Bank Marketing* 27. 1 pp.32-52.
  41. Rogers, Everett, M. (1983) "Diffusion of innovations" 3rd ed, the free press, New Yor.
  42. Rogers, E. (1995), *Diffusion of Innovations*, 4th ed., the Free Press, New York.
  43. Rogers, Everett M. and Shoemaker, F. Floyd, (1971)"communication of innovation" New York: free press, p 102.

44. Rogers, Everett M (1962) "Diffusion of innovation; free press of Glencoe, New York.
45. Sekaran, Uma, Management; (1984), "Organization; Research, Industrial; Research", Wiley , New York.
46. Saleh N and Andrea Scheachter (2002)"Challeng of E-banking)-Finance and development –Vol 39-No 3-pp 366-391.
47. Sathye Milind, (1999) "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", International Journal of Bank Marketing, Vol. 17 Iss: 7, pp.324 – 334.
48. Schiffman, L.G, Leon, Kanun, L., Leslie. (2007). Consumer Behavior. (9th Ed.). New Jersey: Person Education Inc.
49. Schiffman, L.G and I.l kanuk (2004) "consumer behavior "Prentice-hall, Inc. New Jersey.
50. Suganthi B (Internet banking patronage empirical investigation of Malaysia) Journal of internet banking and commerce, Vol. 6, No. 1.
51. Siriluck R., Mark Speece, (2003) "Barriers to Internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand", International Journal of Bank Marketing, Vol. 21 Iss: 6/7, pp.312 – 323.
52. Snel, R. (2000), "On-line bill payment is falling short of promise", American Banker, Vol. 65 No. 47, p. 4a.
53. Teo, Thompson S. H. and Lim, Vivien K. G. (1996) "Factors influencing personal computer usage: the gender gap" Women in Management Review Vol. 11, No. 8, pp. 18-26.
54. Wan, W., Luk, C. & Chow, C. (2005). Customers' Adoption of Banking Channels in Hong Kong. International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, No.3, pp. 255-272.
55. Wai-Ching Poon , (2008) " Users` adoption of e-banking services:
56. The Malaysian perspective "Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.23, No.1, pp. 59–69.
57. Wendy W.N. Wan, Chung-Leung Luk, Cheris W.C. Chow, (2005) "Customers' adoption of banking channels in Hong Kong", International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 Iss: 3, pp.255 – 272.
58. Yaghoubi, Nour-Mohammad; Bahmani, Ebrahim) (2010) "Factors Affecting the Adoption of Online Banking An Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior". International Journal of Business and Management, Vol.5, No. 9 (Sep), pp 159-165.

بسم الله الرحمن الرحيم

كلية التجارة بدمياط - جامعة المنصورة

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول مدى تبنى العملاء الأفراد للخدمات المصرفية عبر الإنترنت (دراسة تطبيقية على البنوك العامة وبنوك الاستثمار فى القاهرة الكبرى). لذا نرجو تعبئة جميع بنود الاستبانة بدقة وموضوعية حيث أن جميع البيانات التى سوف يتم الحصول عليها سوف تعامل بسرية شديدة ولأغراض البحث العلمى فقط.

٤- هل تستخدم الإنترنت المصرفى (الخدمات المصرفية عبر الأنترنت)

١- لا | | ٢- نعم | |

فى حالة الإجابة ب (نعم) ارجو استكمال القائمة التالية.

البيانات الشخصية:

٥- من فضلك أدخل بياناتك الشخصية التالية، علما بأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمى فقط.

المقبرات	البيانات	البيانات المرغوب
أ- النوع	١- ذكر	
	٢- أنثى	
ب- السن	١- أقل من ٢٥ سنة	
	٢- من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	
	٣- من ٣٦ إلى أقل من ٤٥ سنة	
	٤- ٤٦ إلى أقل من ٥٥ سنة	
	٥- ٥٥ سنة فأكثر	
ج- درجة التعليم	١- بدون مؤهل	
	٢- تعليم متوسط	
	٣- مؤهل جامعي	
	٤- دراسات عليا	
المهنة	١- موظف قطاع حكومي	
	٢- موظف قطاع خاص	
	٣- طالب / طالبة / أريه منزل	
	٤- موظف عسكريه (جنش - شرطة)	
	٥- صاحب شركة / متجر / مصنع / منعه	

هـ- الدخل	١- أقل من ١٠٠٠ جم شهرياً.
	٢- من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ جم شهرياً.
	٣- من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جم شهرياً
	٤- من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جم شهرياً
	٥- أكثر من ٥٠٠٠ جم شهرياً.
و- متوسط عدد مرات استخدام الإنترنت	١- أعرفها واستخدمها
المصرفي شهرياً	٢- استخدمها مرة إلى مرتين
(للمستخدمين بالفعل)	٣- استخدمها ٣ مرات -٥ مرات
	٤- استخدمها ٥ مرات فأكثر

٦- أمامك مجموعة من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت...وضح ما هي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي تستخدمها؟

مدى الإستخدام	View Function
	١- وظائف النظر إلى الحسابات
	- الاستفسار عن الرصيد
	- طلب كشف حساب مصغر
	- مراجعة أرصدة بطاقات الائتمان
	- التعرف على أسعار صرف العملات
	- التعرف على أسعار الفائدة
	٢- وظائف التحكم أو إدارة الحساب Account control function
	- دفع فواتير اتصالات وفواتير الماء والكهرباء
	- تغيير الرقم السري
	- دفع فواتير بطاقات الائتمان
	- تحويل أموال من حساب إلى آخر داخل البنك
	- تحويل أموال إلى المستفيدين خارج الدولة
	- الاتصال بالبنك من خلال البريد الإلكتروني
	٣- وظائف الحصول على خدمات جديدة Applying for new banking services
	- التقدم بطلب للحصول على بطاقة ائتمان

- التقدم بطلب لفتح الحساب الجاري	
- التقدم بطلب للحصول على قرض شخصي	
- التقدم بطلب لفتح حساب ادخار	

٧- هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على تبني الانترنت المصرفي الرجاء ابداء رأيكم بوضع إشارة (٧) داخل المربع المناسب على مقياس ليكرت الخماسي المحاذي لكل عبارة من العبارات التي تمثل الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، واختيار إجابة واحدة فقط لبيان درجة موافقتكم عليها.

درجات الموافقة					العوامل المؤثرة على تبني الانترنت المصرفي
على الأتمتة	تقريباً	متوسط	تقريباً	على الأتمتة	
إمكانية الوصول:					
					- سرعة الاتصال بالانترنت
					- سرعة الوصول إلى الخدمة المطلوبة
التردد في القبول:					
					- الرغبة في تبني التكنولوجيا الجديدة
					- مستوى الوعي للاتجاهات الحالية
					- الاتجاه نحو التغيير
التكاليف:					
					- تكلفة أجهزة الكمبيوتر
					- تكلفة الاتصال بالانترنت
الثقة في البنك:					
					- بنوك موثوق فيها في تصحيح المعاملات الخاصة
					- ثقة العميل في البنك لتعويضه عن أي خسائر
					نتيجة
					- معدل رد البنوك على استفسارات العملاء
المسائل الأمنية:					

درجات الموافقة					العوامل المؤثرة على تبنى الانترنت المصرفي
على الاطلاق	غير موافق	موافق	موافق جدا	الى حد ما	
					- تعليمات واضحة ومفهومة من قبل العميل
					- أمن المعاملات عبر الانترنت
					- طول الفترة الزمنية في تجربة الانترنت
					الملائمة:
					- توفير الوقت
					- طريقة مريحة لأداء المعاملات المصرفية
					سهولة الاستخدام:
					- سهولة اداء المعاملات المصرفية عبر الانترنت
					- سهولة التنقل في مواقع البنوك