مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين
اسم الكاتب: عهد مجدي حناوي، لين نافذ عنيني، نسيبه محمود طعمه، أ. مجدي "محمد رشيد" حناوي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/1783
تاريخ الاسترداد: 2025/05/05 09:05 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على
info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين

Determinants of Using Electronic Banking Services Among Reluctant Customers in Banks Operating in Palestine

Ahd Majdi Hinnawi
Researcher /An-najah National University/ palestine
ahdhinawi96@gmail.com

عهد مجدي حناوي
باحثة / جامعة النجاح الوطنية/ فلسطين

Leen Nafez Anini
Researcher/ An-najah National University/ palestine
leenanini@gmail.com

لين نافذ عنيني
باحثة / جامعة النجاح الوطنية/ فلسطين

Nusaibah Mahmoud Tomeh
Researcher/ An-najah National University/ palestine
nusaibah.mahmoud@gmail.com

نسيبه محمود طعمه
باحثة / جامعة النجاح الوطنية/ فلسطين

Majdi Mohammad Rasheed Hinnawi
Associate Prof./Al-Quds Open University/ palestine
mhinnawi@qou.edu

مجدي "محمد رشيد" حناوي
أستاذ مشارك/ جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين

Received: 3/ 7/ 2021, **Accepted:** 6/ 9/ 2021.
DOI: 10.33977/1760-006-016-006
https: //journals.qou.edu/index.php/eqtsadia

تاريخ الاستلام: 3/ 7/ 2021م، **تاريخ القبول:** 6/ 9/ 2021م.
E-ISSN: 2410-3349
P-ISSN: 2313-7592

الملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن درجة معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية واستخدامها لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين، والتعرف على محدداتها لدى العملاء العازفين عنها، ودور عدد من المتغيرات فيها، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة إلكترونية لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (159) فرداً بطريقة الكرة الثلجية من عملاء البنوك في فلسطين.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الدرجة الكلية لمعرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية واستخدامها لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين منخفضة، ووجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة تلك الخدمات واستخدامها.

كما بينت النتائج أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لمحددي (الأمان والخصوصية) و(مستوى الثقة) على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في فلسطين، بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحدد (المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية) و(تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام) و(توافر المعلومات) على استخدام تلك الخدمات، وأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر على مستوى محددي (المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية) و(توافر المعلومات) لصالح الفئة العمرية الأكبر عمراً، وهناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي على مستوى محددي (المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية) و(تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام) لصالح الفئة الأقل من حيث المؤهل العلمي، وهناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير مستوى الدخل على مستوى محددي (الأمان والخصوصية) و(مستوى الثقة) لصالح الفئة الأقل دخلاً.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية، استخدام، محددات.

Abstract

This study aimed to detect the extent of knowledge and use of electronic banking services used by bank customers operating in Palestine. Furthermore, it aimed to identify the determinants among clients who were reluctant to use electronic banking services and the role of several variables. The study adopted the descriptive-analytical approach and used an electronic questionnaire for data collection. The snowball sample consisted of 159 bank customers in Palestine.

The study results concluded that the total degree of knowledge and use of electronic banking services among Palestinian bank customers is low, and there was a direct statistically significant correlation between the degree of knowledge and use of those services. Moreover, the results showed that there was a statistically significant effect of the determinants of security and privacy and level of confidence on the use of electronic banking services among reluctant customers. Nevertheless, there was no statistically significant effect of the determinants technical skill and technological knowledge, service design, and difficulty of use and availability of information on the use of these services. Furthermore, there were statistically significant differences between the customers due to the age variable in reference to technical skill and technological knowledge and availability of information in favor of the older age group. There were also statistically significant differences attributed to the educational qualification variable in regards to technical skill and technological knowledge and service design and difficulty of use in favor of the lower educational qualification group. Moreover, there were statistically significant differences attributed to the income level variable in reference to security and privacy and confidence level in favor of the lowest income group.

***Keywords**: Electronic banking services, using, determinants.*

المقدمة

تعد الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك شريان الحياة للأعمال المالية والتجارية الحديثة؛ فقد لعبت البنوك دوراً مهماً للغاية في التنمية الاقتصادية لجميع دول العالم، من خلال تلبيتها لاحتياجات جميع قطاعات المجتمع، وبالتالي، إسراع النمو الاقتصادي للبلد.

وفي السنوات الأخيرة، ومع الإقبال المتزايد لأفراد المجتمع على البنوك للاستفادة من خدماتها المصرفية، باتت تلك البنوك تواجه مشكلة متفاقمة يوماً بعد يوم، تتمثل بازدحام عملائها في مبانيها وأروقتها، فتوجُّه الناس إلى البنوك وانتظارهم في قائمة طويلة لسحب النقود، أو طلب كشف حساب، أو تحويل الأموال، أو ما إلى ذلك، أصبح يربك أعمال البنوك، ويسبب الإزعاج ومضيعة الوقت للعملاء، فكان لا بد من اتخاذ البنوك لعدد من الخطوات والإجراءات لتقليل تلك الصعوبات، من خلال اعتماد تقنيات جديدة لتقديم الخدمات المصرفية (Nagaraj & Jegatheeswari, 2016).

وتحتل التكنولوجيا أهمية كبيرة فيما يتعلّق بتسهيل حياة الناس بالعموم، وتطوير مختلف مجالاتها؛ حيث ساهمت بفعالية في جعل العالم الكبير يبدو كأنه قرية صغيرة، وتحقّق ذلك بفضل ما قدّمته التكنولوجيا للناس من وسائل وطرق لتعزيز وتسهيل التواصل فيما بينهم، فتنوّعت هذه الوسائل لتمتد من الهاتف الثابت والهاتف المحمول، لتصل إلى شبكة الإنترنت وما يرتبط بها من قدرة تواصل الناس مع بعضهم البعض، مما أدى إلى سلسلة من التطورات في مختلف المجالات، من بينها مجال القطاع المصرفي.

فقد شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة تطورات عديدة من حيث الخدمات المصرفية المقدمة، والتي تختلف عن

الخدمات التقليدية المعتادة؛ حيث تسعى البنوك إلى خلق وابتكار وتقديم خدمات مصرفية جديدة، محاولة بذلك كسب رضا الزبائن وثقتهم، وزيادة معاملاتهم، وكسب زبائن جدد، وتزامنت التطورات التي شهدها القطاع المصرفي مع التطورات التكنولوجية وفي مقدمتها التقنيات والأنظمة الحديثة، وأصبحت البنوك تولي أهمية بإدخالها في عملها من خلال تقديمها لخدمات مصرفية إلكترونية، وأولت البنوك أهمية لتحسين جودة تلك الخدمات باعتبارها السلاح التنافسي في العصر الحالي (محلوس وآخرون، 2021، 116)؛ فالابتكارات التكنولوجية هي إحدى الطرائق الفعالة لزيادة مستوى جودة الخدمات في القطاعين المالي والمصرفي لتلبية احتياجات العملاء (Ling et al., 2016).

وبذلك ظهر عدد من المصطلحات في هذا المجال أبرزها الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهي خدمات تقدمها معظم البنوك لتتيح للعملاء التعامل مع مختلف أنواع الأعمال المصرفية، كالسحب والإيداع، والتحقق من أرصدة حساباتهم، وتحويل الأموال بين الحسابات، ودفع الفواتير إلكترونياً، وتقديم الطلبات المختلفة كالحصول على قروض أو دفاتر الشيكات، والحصول على معلومات حول الحسابات والودائع أو الأسهم التجارية أو صناديق الاستثمار، كل ذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الإنترنت، وباستخدام الأجهزة الإلكترونية كالكمبيوتر االهاتف المحمول أو غيرها من الأنظمة والأجهزة الحديثة (Ham-moud, et al., 2018; Khan, 2017).

فالخدمات المصرفية الإلكترونية يتم تشكيلها من خلال مزيج بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووظائف البنوك والمؤسسات المالية (Ahanger, 2011)، ويعتمد تطويرها في كل بلد على ميزات خدمات شبكة الإنترنت فيها وسرعة الوصول إليها، إضافة إلى ميزات الخدمات المصرفية الجديدة المقدمة عبر الإنترنت التي تلبي احتياجات العملاء، وكذلك درجة إقبال العملاء على هذه الخدمة وانتشار استخدامها (Nupur, 2010).

مشكلة الدراسة

بالرغم من المزايا التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء، إلا أن عدداً من الدراسات السابقة أظهرت أن نسبة الإقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية بين عملاء البنوك لا زالت قليلة؛ فهم يفضلون إجراء معاملاتهم بالطرق التقليدية؛ لأن اتصالهم المباشر مع موظفي البنوك يسمح لهم بإجراء استفساراتهم وحصولهم على معلومات أكثر تفصيلاً (Ling et al., 2016)، فقد انتشرت الخدمات المصرفية الإلكترونية انتشاراً واسعاً في معظم الدول العربية، إلا أن الإقبال على استخدامها ما زال في حدوده الدنيا؛ حيث لا تزال نسبة قليلة من العملاء تستخدمها، مقابل نسبة كبيرة منهم تعتمد على الخدمات التقليدية منها، وبالتالي، أصبح جديراً بالاهتمام دراسة سلوك العملاء وآرائهم فيما يخص الاتجاه نحو تبني هذه الخدمات، ومعرفة أهم العوامل المؤثرة على ثقتهم فيها، وسبل توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم المستقبلي (بن صالح، 2021).

وفي فلسطين، لاحظ الباحثون، من خلال دراسة استطلاعية، تفاوتاً في درجة الإقبال على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بين عملاء البنوك، فبعضهم يعتمدها بشكل رئيس، وبعضهم يستخدمها بشكل جزئي، وبعضهم عازف عن استخدامها لأسباب وعوامل مختلفة، والبعض الآخر لا يعرف عنها.

وبناءً على ما سبق، تحددت مشكلة هذه الدراسة بالسؤال عن درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين والكشف عن محددات استخدامها لدى العملاء العازفين عنها.

أسئلة الدراسة

◀ **السؤال الأول**: ما درجة معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين ودرجة استخدامهم لها والعلاقة بينهما؟

◀ **السؤال الثاني**: ما محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين؟

◀ **السؤال الثالث**: هل تختلف محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين باختلاف المتغيرات: العمر، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل الشهري؟

فرضيات الدراسة

انبثق من السؤال الثاني الفرضية الرئيسة الأولى، والتي سعت الدراسة لفحصها، وهي: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) لمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (الأمان والخصوصية، مستوى الثقة، المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية، تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام، توافر المعلومات) على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين.

كما انبثق من السؤال الثالث ثلاث فرضيات سعت الدراسة إلى فحصها، وهي:

- **الفرضية الأولى**: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) بين محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تعزى لمتغير العمر.
- **الفرضية الثانية**: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) بين محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- **الفرضية الثالثة**: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) بين محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال تركيزها على موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي يعدّ من أحدث المجالات

التي تهتم بتطويرها البنوك بالعموم، والبنوك العاملة في فلسطين بالخصوص، وتسعى لانتشار استخدامها لدى عملائها؛ لما لها من ميزات وفوائد تعود عليها وعلى عملائها في الوقت ذاته، لذا، يتوقع من خلال النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة أن تكشف عن درجة استخدام عملاء البنوك العاملة في فلسطين للخدمات المصرفية الإلكترونية، وتبين محددات استخدامها لدى العازفين عنها، ودور عدد من المتغيرات فيها؛ لتفيد أصحاب القرار في البنوك العاملة في فلسطين لاتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجة تلك المحددات، وصولاً إلى تحقيق الاستفادة الأفضل من قبل عملاء البنوك من تلك الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أهداف الدراسة

1. التعرف على درجة معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية واستخدامها لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين .
2. التعرف على محددات استخدامها لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين.
3. الكشف عن دور متغيرات العمر، المؤهل العلمي ومستوى الدخل الشهري في تلك المحددات.

حدود الدراسة:

الحدود البشرية: عينة من عملاء البنوك العاملة في فلسطين.

الحدود المكانية: فلسطين.

الحدود الزمانية: مطلع العام 2021م.

الحدود الموضوعية: محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (المعرفة التكنولوجية والمهارة التقنية، وتصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام، والأمان والخصوصية، ومستوى الثقة، وتوافر المعلومات).

تعريف المصطلحات

الخدمات المصرفية: تعرف على أنها أي نشاط أو منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر، ويجب أن تكون بالضرورة ملموسة، ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء مثل إيداع النقود (العضايلة وآخرون، 2016).

الخدمات المصرفية الإلكترونية: هي خدمة تقدمها العديد من المصارف التي تسمح بالتعامل مع جميع أنواع الأعمال المصرفية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Khan, 2017)، وقد حددها الباحثون في هذه الدراسة بالبطاقات الإلكترونية، والإنترنت البنكي، والرسائل القصيرة، والبنك الناطق.

العملاء العازفون عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية: يعرفهم الباحثون إجرائياً في هذه الدراسة بأنهم عملاء البنوك الذين لا يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، أو يستخدمونها بدرجة منخفضة جداً.

محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية: يعرفها الباحثون إجرائياً بأنها العوامل التي تسبب عزوف عدد من عملاء البنوك عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بسبب صعوبات في استخدامها أو تخوف منها، وقد حددها الباحثون في هذه الدراسة بخمسة مجالات هي: المعرفة التكنولوجية والمهارة التقنية، وتصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام، والأمان والخصوصية، ومستوى الثقة، وتوافر المعلومات.

الإطار النظري

تلعب الخدمات دوراً مهماً في المنظمات بشكل خاص واقتصاد الدول بشكل عام، لذا، يقع على عاتق مقدمي الخدمات وإداراتها مسؤولية كبيرة ولاسيما في المصارف كونها تشكل محور النشاط الاقتصادي في أية دولة أو مجتمع (عبد العال،2019).

وتسعى البنوك في كافة الدول باستمرار إلى تطوير خدماتها المصرفية، وذلك بالاستفادة من الثورة التكنولوجية والنظم المتطورة؛ للخروج من بيئتها التقليدية، وتقديم خدمات مصرفية إلكترونية لعملائها بغية رفع مستوى الخدمات المصرفية المقدمة لهم، والارتقاء بها من جهة، والحصول على رضاء العملاء وتوسيع دائرة المتعاملين مع البنك، وزيادة قدرته التنافسية من جهة أخرى (عارف وروستم، 2017).

فقد تطورت الخدمات المصرفية مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لتعالج التحديات والمشكلات التي تواجهها المصارف، وبخاصة مع تزايد إقبال العملاء على خدماتها، فأصبحت تلك المصارف تقدم خدماتها المصرفية إلكترونياً إلى جانب خدماتها التقليدية، وظهر مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي أولته البنوك اهتماماً كبيراً، وسعت لتطويره بغية تحسين خدماتها المصرفية؛ لما له من فوائد ومزايا تعود على البنوك وعملائها سوياً.

والخدمات المصرفية الإلكترونية هي خدمة تقدمها العديد من المصارف التي تسمح بالتعامل مع جميع أنواع الأعمال المصرفية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Khan, 2017). وتعددت تعريفات الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتباينت تبعاً للتكنولوجيا المستخدمة فيها، فعرفها العضايلة وآخرون (2016) بأنها إتمام العميل لمعاملاته مع المصرف من خلال شبكة الانترنت، إذ يستطيع من خلال هذه الشبكة أن يدير حساباته أو يصدر أوامره للمصرف كما لو كان يتعامل معهم بصورته التقليدية وجهاً لوجه.

وعرفها (بريكة وبوراس، 2014، ص110) أنها الخدمات التي يقدمها العديد من البنوك، والقطاعات الاقتصادية، والمؤسسات الائتمانية، التي تسمح بإجراء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت، باستخدام أجهزة الحاسوب الشخصية والهاتف المحمول، أو الحاسوب الشخصي المحمول باليد.

ويعرفها الباحثون بأنها مجموعة من الخدمات التي طورتها المصارف من خلال توظيف أحدث مستجدات التكنولوجيا من أجهزة رقمية وشبكة الإنترنت؛ لتسهل على عملائها إنجاز معاملاتهم وأعمالهم المصرفية وإدارة حساباتهم بأقل جهد ووقت وتكلفة.

مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية وفوائدها

بالرغم من أن المصارف التقليدية مازالت الأكثر استخداما لتنفيذ الخدمات المصرفية المختلفة إلا أن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعمل المصرفي عبر الانترنت يعد من أحدث المواضيع

المصرفية التي تلقى اهتماماً كبيراً من قبل القطاع المصرفي؛ نظراً للتطور التكنولوجي، والنظم الإلكترونية، ووسائل الاتصال عبر العالم، فيعتبر الاهتمام بظاهرة الصيرفة الإلكترونية في الأدبيات الإدارية بشكل عام، والأدبيات الإدارية المصرفية بشكل خاص حديث العهد (عبد الرحمن، 2018).

وقد بينت دراسة صيام و أبي النادي (2014) ما للخدمات المصرفية الإلكترونية من تأثير على الأداء المالي للبنوك التجارية من حيث توفير الوقت وتقليل الأعمال الروتينية، وبالتالي تخفيض كلفة العاملين، كما بينت دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في اتساع رقعة العمل المصرفي وسرعة انتشاره دون الحاجة لمزيد من الفروع والمكاتب والمباني التي تزيد من الكلفة، إضافة إلى سرعة إنجاز الخدمة المصرفية التي تلبي حاجة العملاء.

وتسعى البنوك إلى محاولة كسب ولاء عملائها من خلال تحسين الخدمات المصرفية المقدمة لهم، وقد أثبتت نتائج دراسة بالحاج (2020) وجود علاقة إيجابية بين فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتعزيز ولاء العملاء لدى المصارف التجارية.

فالخدمات المصرفية الإلكترونية تمتاز بمزايا كثيرة وفوائد عديدة، دفعت المصارف إلى الاهتمام بها، وتحسين خدماتها المصرفية من خلال الاعتماد على مستحدثاتها؛ من أجل الارتقاء بأدائها ومستوى خدماتها ورفع كفاءتها وفعاليتها، بالإضافة إلى تلبية احتياجات العملاء، **فهي تخدم المصرف والعملاء في الوقت نفسه، حيث تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية بالآتي (موسى وعلماوي، 2019؛ البيان الاقتصادي، 2017؛ مسعودي، 2016)**:

- تخفيض التكاليف الكبيرة التي يتحملها المصرف لإجراء عملياته المختلفة.
- التقليل من حاجة المصرف إلى الاستثمار المكلف في إقامة الفروع المصرفية، فلا حاجة للمصرف لتخصيص أماكن أو موظفين لأداء الخدمات للعملاء.
- التخلص من أهم المشاكل التي تواجه المصارف وهي الازدحام و صفوف الانتظار.
- تقديم العديد من الخدمات المصرفية بدون رسوم، في حين أن المصارف التقليدية التي تقدم هذه الخدمات تتقاضى رسوماً مقابلها.
- تحقيق ميزة تنافسية للمصرف، وزيادة حصصه السوقية، وزيادة أرباحه، ورفع كفاءته وتحسين مستوى خدماته المقدمة، وبالتالي تحسين سمعته.
- توفير الوقت والجهد للعميل وأيضاً لموظفي المصرف، حيث تعمل على تلبية احتياجات العملاء بسرعة أكبر، فضلاً عن توافر الخدمة من أي مكان على مدار (24) ساعة بما فيها أيام العطلات الرسمية.
- إحكام الرقابة على العمليات المصرفية، وإرسال واستقبال المستندات بسرعة فائقة.

أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية وأشكالها

تتعدد الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك العاملة في فلسطين وتتنوع أساليبها وأشكالها، وما زالت في تطور مستمر، **وقد بينت سلطة النقد الفلسطينية (2021) أبرزها بالآتي**:

أولاً: البطاقات الإلكترونية (بطاقات الائتمان): فقد انتشر في الآونة الأخيرة استخدام البطاقات البلاستيكية كبديل عن حمل النقود، لما لها من مزايا أمنية للتعامل، إضافة إلى سهولة استخدامها وقبولها دولياً من كافة المؤسسات التجارية والخدماتية، وتستخدم هذه البطاقات في سداد قيمة المشتريات والخدمات المقدمة من المؤسسات لحاملي هذه البطاقات، **ومن أكثر البطاقات الإلكترونية شيوعاً ما يلي**:

1. **البطاقة الدائنة Credit Card**: تعتبر البطاقة الدائنة قرض يستطيع العميل سحبه نقداً أو استغلاله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً، ومن أشهر أنواعها Master Card، Visa Card.
2. **البطاقة مسبقة الدفع Prepaid Card**: بطاقة تصدرها المصارف لعملائها تقوم على أساس شحن البطاقة بمبلغ معين من قبل العميل واستهلاك الرصيد على فترات أو دفعة واحدة بدلاً من حمل النقد.
3. **بطاقة الصراف الآلي ATM**: بطاقة تصدرها المصارف وتسمح بموجبها لحامليها بالسحب على حساباتهم لدى المصرف مباشرة أو تسديد مشترياتهم من خلالها، وتمكنهم من الولوج إلى أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصرف أو المصارف الأخرى.

ثانياً: الإنترنت البنكي: حيث يتم منح العميل رقم مستخدم ورقم سري ليتمكن من الولوج إلى الصفحة الإلكترونية الخاصة بالمصرف؛ ليستطيع إجراء العديد من المعاملات.

ثالثاً: خدمات الرسائل المصرفية القصيرة (SMS): حيث تعمل على توفير مجموعة من المعلومات لعملاء المصارف ترسل من قبل المصرف إلى الجهاز الخلوي للعميل مباشرة.

رابعاً: البنك الناطق: حيث يوفر مجموعة من الخدمات الإلكترونية بهدف توفير الراحة والسرعة في إدارة الحساب.

محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

بالرغم من الفوائد والمزايا المهمة والمتعددة التي تتمتع بها الخدمات المصرفية الإلكترونية، إلا أنها تواجه مقاومة لدى عدد من عملاء البنوك بسبب صعوبات في استخدامها أو تخوف من مخاطرها، مما يشكل محددات قد تجعلهم يعزفون عن استخدامها.

فتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية يصاحبها عدد من العيوب والمشكلات والمخاطر والتحديات، وقد بين الحداد وآخرون (2014) أبرز تلك المخاطر: مخاطر التشغيل التي تنشأ نتيجة عدم وضع التأمين الكافي للنظام أو عدم ملاءمة تصميم النظم أو إنجاز أعمال الصيانة أو إساءة استخدام العملاء. كذلك مخاطر السمعة التي تنشأ في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه البنك؛ لعدم مقدرة البنك على إدارة نظمه بكفاءة أو حدوث اختراق في أنظمته الإلكترونية، وعدم توفير خدمات مصرفية إلكترونية وفق معايير الأمان والدقة والاستمرارية والاستجابة لحاجات العملاء، فيمتد هذا التأثير السلبي إلى التأثير على بنوك أخرى. وأيضاً المخاطر القانونية التي تقع في حالة انتهاك القوانين، خاصة التي تحمي البنك من خطر غسيل الأموال، أو تقع نتيجة عدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقات المبرمة باستخدام الوسائط الإلكترونية، وهي

تتعلق غالباً بالتوقيع الإلكتروني أو عدم صحة بعض البنود أو عدم قابليتها للتنفيذ.

ويضيف مسعودي (2016) أبرز تحديات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية: التحديات التنظيمية؛ حيث يتوجب على البنك الاستجابة بمرونة كافية لرغبات العملاء، والتجديد والابتكار بما يتلاءم والأذواق الفنية للأفراد. وتحديات الاستخدام والتعقيد خاصة على مستوى العملاء، كصعوبة الاستخدام، وقلة الاقتناع والثقة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وعدم توافر المهارات اللازمة لاستخدامها، وعدم توافر الأجهزة اللازمة لاستخدامها.

كذلك بين العضايلة وآخرون (2016) أن هناك عدداً من العوامل لها تأثير ملحوظ على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية: فبعض العملاء ليس لديهم المعرفة التكنلوجية الكافية والمهارات اللازمة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة، بالإضافة إلى تدني مستوى ثقتهم بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وفي بعض الأحيان يعزف بعض العملاء عن استخدامها بسبب تصميم الخدمة غير المناسب أو المريح بالنسبة لهم، أو يجدون صعوبة في استخدام هذه الخدمات والتعامل معها، وقد لا تتوافر لديهم المعلومات الكافية عن هذه الخدمات، ولا النشرات التعريفية بها، وبكيفية استخدامها، وما يستجد فيها، وبالتالي تنخفض الفائدة المدركة لديهم من تلك الخدمات.

ويرى الباحثون أن مشكلة انقطاع الخدمات المصرفية الإلكترونية في حال انقطاع خدمة الاتصال في شبكة الإنترنت، أو تعطل الأجهزة المستخدمة للحصول على تلك الخدمات، هي من المشكلات التي تواجه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما يعتقد الباحثون أن العامل النفسي له تأثير مهم في العزوف عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ فالنفس البشرية عادة تقاوم التغيير عما اعتادت عليه، خاصة أن بعض العملاء يشعرون بالراحة والأمان والخصوصية أكثر عند التحدث وجهاً لوجه مع موظفي البنك عند إجراء معاملاتهم المصرفية، أو مواجهة أية مشكلة فيها.

وفي ضوء مراجعة الباحثين للأدب النظري والدراسات السابقة، ومنها: دراسة عبد العال (2019) والعضايلة وآخرين (2016) ومسعودي (2016) والحداد وآخرين (2014) و(Al-Smadi, 2012) و(Khrewesh, 2011)، صنف الباحثون أهم المحددات التي تجعل عملاء البنوك في فلسطين يعزفون عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بالآتي:

أولاً: المعرفة التكنولوجية والمهارة التقنية: هناك فروق كبيرة بين عملاء المصارف في مستوى المهارات المتوافرة لديهم، ومدى قدراتهم في تعلمهم للمهارات الجديدة، وسرعتهم ورغبتهم في ذلك، وتوافر الموارد والوسائل اللازمة لتعلمهم، وبالتالي هناك تفاوت في مستوياتهم المعرفية والمهاراتية لاستخدام التقنيات الحديثة والتعامل مع الأجهزة والمواقع الإلكترونية بشكل عام، وهذا التفاوت قد يرتبط بالفروق في مستوى تعلمهم والعمر لديهم إلى حد بعيد، مما يؤثر في استخدامهم أو عدمه للخدمات المصرفية الإلكترونية.

ثانياً: تصميم الخدمة و صعوبة الاستخدام: تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في نوع المعلومات التي يقدمها الموقع واللغة التي يعبر بها عن محتويات الموقع والخطوط والرموز والأشكال المستخدمة فيه، ومدى صعوبة استخدامها، قد يكونان محددين مهمين في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية أو عزوفهم عن استخدامها.

ثالثاً: الأمان والخصوصية: حيث يعتبر الشعور بالأمان والخصوصية عند التعامل مع المصرف عامل ومحدد مهم يؤثر على استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية أو عزوفهم عن استخدامها والتعامل معها، حيث يشير محدد الأمان والخصوصية إلى احتمال فقدان السيطرة على المعلومات الشخصية التي قد يتم استخدامها دون علم أو إذن، وبالتالي، قلة الثقة والشعور بالأمان والخصوصية تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية.

رابعاً: مستوى الثقة: تبنى الثقة على التصورات التي يمتلكها الشخص حول سمات وتصرفات وسلوكيات الآخرين، ومستوى الثقة في المصارف هي محدد مهم يؤثر على استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية أو عزوفهم عنها، وهي لا ترتبط بالقضايا الأمنية فحسب، بل ترتبط أيضاً بصورة البنوك وسمعتها وموظفيها وجميع خدماتها، ومن المهم جداً للبنوك أن تبني اسماً تجارياً، وأن تكون متفوقة في خدماتها وعلاجاتها وتقنياتها والقوى العاملة لديها؛ لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، وإلّا لن يقبل العملاء حلولاً جديدة من بنوكهم ، وإذا كان العميل لا يتمتع بدرجة مرتفعة من التحكم في معاملاته المصرفية الإلكترونية، فلن يتم العثور على ثقة مرتفعة فيها.

خامساً: توافر المعلومات: نتيجة انتشار التكنولوجيا المتسارع والملحوظ، فإن ذلك يتطلب من المصرف توفير معلومات كافية عن تلك الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعريف العملاء بها، بالإضافة إلى تقديم إرشادات وتعليمات واضحة عن كيفية استخدامها، والتي لا بد أن يقدمها المصرف بشكل دائم ومستمر سواء عن طريق الموقع الإلكتروني أو الهاتف المحمول أو عن طريق إرسال النشرات التعريفية عبر البريد الإلكتروني للعملاء لتعريفهم بهذه الخدمات وكيفية التعامل معها، حيث يعتبر عدم توافر المعلومات الكافية واللازمة للعملاء من قبل المصرف الذي يتعاملون معه من العوامل المهمة التي قد تؤدي إلى عزوف العملاء عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الدراسات السابقة

سعت دراسة خرويش (Khrewesh, 2011) إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بالإضافة إلى التعرف على أثر دور المعتقدات والمشاركة والسلوك والقواعد والتعليمات والمخاطرة والأمان في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين بالإضافة إلى التعرف على مدى تأثير ترابط المتغيرات في تبني نموذج الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين. واعتمدت الدراسة المنهج الاستكشافي الوصفي في دراسته، واعتمد الباحث أسلوب المقابلات في جمع البيانات الأولية من موظفي قسم الحاسوب في البنوك، ومن ثم قام بتصميم استبانة وزعت على (1010) من عملاء البنوك العاملة في الضفة الغربية،

والذين يستخدمون واحدة على الأقل من الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتوصلت النتائج إلى أن الفائدة الملحوظة، وسهولة الاستخدام، والتكنولوجيا (استخدام الكمبيوتر والإنترنت) هي أهم العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين، في حين تؤثر المعايير الذاتية ودور البنك والمراقبة السلوكية والمخاطر المتصورة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين بدرجة أقل.

وهدفت دراسة أحمد وبانسال (Ahmad and Bansal, 2013) إلى تقييم تأثير الوعي على موقف العملاء من الخدمات المصرفية الإلكترونية في دلهي، والبحث في تأثير عوامل: سهولة الاستخدام، والفائدة، والأمن والخصوصية والمخاطر المتوقعة على درجة الوعي لدى العملاء، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والارتباطي، واستخدمت الاستبانة لجمع المعلومات، وقد تم توزيعها على عينة عشوائية تكونت من (250) فرداً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاختلاف في موقف العملاء من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تعتمد على كافة العوامل سابقة الذكر.

وهدفت دراسة العضايلة وآخرين (2016) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب في الأردن، وقد تضمنت عوامل الدراسة (مستوى المهارة التقنية، والفائدة المدركة، والثقة، وتوافر المعلومات، وتصميم الخدمة)، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع المعلومات من عينة عشوائية من عملاء المصارف العاملة في إقليم الجنوب في الأردن بلغ عددها (339) فرداً، وبينت نتائج الدراسة أن العوامل (مستوى المهارة التقنية، الفائدة المدركة، توافر المعلومات) كان لها أثر كبير ذو دلالة إحصائية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت، في حين تبين عدم وجود أثر دال إحصائيا لكل من الثقة وتصميم الخدمة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت، كما توصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في إقليم الجنوب لا يزال منخفضاً.

وبحثت دراسة لينج وآخرين (Ling et al., 2016) في الكشف عن العوامل المؤثرة على رضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية في ماليزيا، واعتمدت الدراسة المنهج الارتباطي، واستخدمت الاستبانة لجمع المعلومات والتي شملت خمسة معايير هي: جودة الخدمات، وتصميم الموقع الإلكتروني للخدمات المصرفية ومحتواه، وسرية المعلومات وخصوصيتها، وسهولة الاستخدام والسرعة، وقد تم توزيعها على عينة عشوائية تكونت من (200) موظف في مدينة ميلكا (Melka) في ماليزيا (Malysia)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم ثلاثة عوامل ترتبط برضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية هي: تصميم الموقع الإلكتروني للخدمات المصرفية ومحتواه وسهولة الاستخدام والسرعة، بينما أشارت نتائج الدراسة إلى عدم ارتباط عاملي جودة الخدمات وسرية المعلومات وخصوصيتها برضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

وهدفت دراسة جيزو و سنتياهو (Gezu and Sintayehu, 2017) إلى تقييم تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بين البنوك التجارية في إثيوبيا من وجهة نظر العملاء، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والارتباطي، وأجريت الدراسة على (11) بنكاً تجارياً في إثيوبيا، واستخدمت الاستبانة لجمع المعلومات، وقد تم توزيعها على عينة عشوائية تكونت من (450) فرداً، وبينت النتائج أن التكلفة والثقة والخصوصية والأمان من العوامل المهمة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بين البنوك التجارية في إثيوبيا.

كما سعت دراسة أبي بكر وباو (Aboobucker and Bao, 2018) إلى معرفة العوامل التي تعيق قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (الأمان والخصوصية، والثقة، والمخاطر المتصورة، وسهولة استخدام الموقع)، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع المعلومات من عينة بلغت (186) فرداً من العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في سيرلانكا، وكشفت النتائج أن عامل الثقة وسهولة استخدام الموقع يعيقان قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بدلالة إحصائية، بينما الأمان والخصوصية والمخاطر المتصورة ليس لها أثر يعيق استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بدلالة إحصائية.

وهدفت دراسة حمود وآخرين (Hammoud, et al., 2018) إلى البحث في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، لتحديد البعد الذي يمكن أن يكون له التأثير الأكبر على رضا العملاء، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة لجمع المعلومات، وقد تم توزيعها على عينة عشوائية تكونت من (258) من عملاء البنوك في القطاع المصرفي في لبنان، وتوصلت النتائج إلى أن الموثوقية والكفاءة والسهولة في الاستخدام والاستجابة والاتصال وسرية المعلومات وخصوصيتها لها التأثير الكبير على رضا العملاء، وبينت أن أقوى بعد وله التأثير الأكبر على رضا العملاء هو الموثوقية

وهدفت دراسة عبد العال (2019) إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية (الخصوصية والأمان، وسهولة الاستخدام، والترويج، والثقة، وتدريب المعتمدين) لدى عملاء البنك العربي، ومدى استخدامهم لها، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة لجمع المعلومات، وتكونت عينة الدراسة عشوائياً من (368) فرداً من معتمدي البنك العربي في فرع أريحا، وقد أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً قوياً للعوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك العربي لمعتمديه من حيث الخصوصية والأمان، سهولة الاستخدام، الترويج، الثقة، وتدريب المعتمدين، كما أظهرت النتائج تنوع الخدمات الإلكترونية التي يستخدمها معتمدو البنك العربي سواء النقدية منها وغير النقدية، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الإلكترونية وبين مدى استخدامها تعزى لمتغير الجنس وكانت لصالح الذكور، في حين أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر، وطبيعة المعتمد، ومكان سكنه، ومستواه التعليمي. في حين أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام المعتمدين للخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك العربي تعزى لمتغير الجنس، ومتغير العمر، وطبيعة المعتمد، ومكان

سكنه، ومستواه التعليمي.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تعزيز الإطار النظري للدراسة ومصطلحاتها ومفرداتها الأدبية، واختيار المنهجية الملائمة والإحصائيات اللازمة، وكذلك في دعم فقرات أداة الدراسة (الاستبانة) وبنائها، واختيار متغيرات الدراسة المستقلة (محددات استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية)، والتابعة (الخدمات المصرفية الإلكترونية)، والمتغيرات المعدلة المتمثلة بالمتغيرات الديموغرافية. بينما تميزت الدراسة الحالية عن سابقاتها بشموليتها للجوانب البحثية التي تناولتها والمتعلقة بموضوعها من حيث البحث في درجة معرفة عملاء البنوك العاملة في فلسطين للخدمات المصرفية الإلكترونية ودرجة استخدامها والعلاقة بينهما، والكشف عن أثر محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على استخدامها لدى العملاء العازفين عنها، وإيجاد معادلة الانحدار لحساب درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوقعة، كذلك الكشف عن العلاقة بين محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ودرجة استخدامها لدى العملاء العازفين عنها، وإظهار دور أبرز المتغيرات المعدلة المتمثلة بالمتغيرات الديموغرافية (العمر، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل) في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العازفين عنها، إضافة إلى ما سبق فقد تميزت الدراسة الحالية بقيمة مرتفعة جداً لمعامل التفسير التي بلغت (0.89)؛ أي أن المتغيرات المستقلة (محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) في الدراسة الحالية فسرت ما نسبته (89%) من التباين في درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين.

منهج الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لأغراض هذه الدراسة، وهو المنهج الذي يهتم بوصف الظاهرة كما هي في الواقع؛ أي وصف وتحليل درجة معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية واستخدامها لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين والكشف عن محدداتها لدى العملاء العازفين عنها، ودور عدد من المتغيرات فيها.

مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك العاملة في فلسطين، وقد حاول الباحثون أخذ موافقة عدد من إداراتها لاختيار عينات عشوائية منها لتطبيق أداة الدراسة عليها، إلا أنه تعذر ذلك؛ بسبب ظروف جائحة كورونا من جهة، وتحفظ تلك الإدارات من جهة أخرى، فلجأ الباحثون إلى التطبيق الإلكتروني لأداة الدراسة عن بعد باستخدام العينة المتاحة بطريقة الكرة الثلجية المتدحرجة، وذلك من خلال شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) الشائع استخدامها لدى غالبية أفراد المجتمع الفلسطيني، فقد قام الباحثون باختيار عدد من الأصدقاء المضافين لديهم على حساباتهم في شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، والمتواجدين في مناطق جغرافية متنوعة في فلسطين، ولديهم حسابات بنكية، ومراسلتهم عبر خدمة المحادثة في شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وتوضيح هدف الدراسة لهم، وتزويدهم برابط أداة الدراسة (استبانة إلكترونية)، والطلب منهم بتعبئتها، وكذلك الطلب منهم بإعادة توجيه المراسلة إلى عدد من أصدقائهم المضافين إلى حساباتهم في (فيسبوك) بالآلية ذاتها، وهكذا تكونت عينة الدراسة من (159) عميلاً من مختلف البنوك العاملة في فلسطين، وبعد جمع البيانات وترميزها والشروع في تحليلها إحصائياً، تم فرز أفراد العينة بناءً على الدرجة الكلية لاستخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية؛ من أجل تحديد أفراد عينة الدراسة الذين لا يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، أو يستخدمونها بدرجة "منخفضة جداً" وبمتوسط حسابي أقل من (1.75) من الدرجة (4.0)؛ ليتم تحديدهم كأفراد للعينة الفرعية في الدراسة، والتي تمثل العازفين عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد بلغ عدد أفرادها (60) فرداً.

أداة الدراسة

بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، قام الباحثون ببناء استبانة لقياس درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين ومحدداتها، **وقد اشتملت على مقدمة وقسمين:**

القسم الأول: احتوى على المعلومات الشخصية العامة أو المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، وهي:

- **العمر**، وله ثلاثة مستويات: أقل من (30) سنة، ومن (30) – أقل من (45) سنة، و(45) سنة فأكثر.
- **المؤهل العلمي**، وله ثلاثة مستويات: دبلوم أو أقل، وبكالوريوس، ودراسات عليا.
- **مستوى الدخل الشهري**، وله مستويان: أقل من (2500) شيكل، و (2500) شيكل فأكثر.

القسم الثاني: وقد احتوى على مجالين، المجال الأول هو درجة المعرفة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، والمجال الثاني هو درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث اشتمل كل مجال منهما على الخدمات المصرفية الإلكترونية الأربع (البطاقات الإلكترونية، والإنترنت البنكي، والرسائل القصيرة، والبنك الناطق).

وقد تم بناء هذا القسم على مقياس (ليكرت) باعتماد سلم رباعي الرتب للإجابة عن كل فقرة من فقراتها، والرتب هي: كبيرة وعين لها الوزن الرقمي (4)، ومتوسطة وعين لها الوزن الرقمي (3)، وقليلة وعين لها الوزن الرقمي (2)، ومعدومة وعين لها الوزن الرقمي (1). وبهدف تفسير النتائج، وبناءً على توزيع عدد الفئات (3) على الوزن الرقمي الأعلى (4) لحساب طول الفترة (4\3= 0.75)، تم اعتماد الجدول (1) الآتي للحكم على درجات التقديرات:

الجدول (1):

توزيع المتوسطات إلى فئات، وتقريب قيم متوسطات الاستجابة إلى الوزن الرقمي

تقديرات معرفة/ استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	الوزن الرقمي	قيم المتوسطات المقربة لها	الدرجة
كبيرة	4	3.25 - 4	مرتفعة
متوسطة	3	2.5 – أقل من 3.25	متوسطة
قليلة	2	1.75 – أقل من 2.5	منخفضة

تقديرات معرفة/ استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	الوزن الرقمي	قيم المتوسطات المقربة لها	الدرجة
معدومة	1	1 – أقل من 1.75	منخفضة جداً
موافق بشدة	5	4.2 - 5	مرتفعة جداً
موافق	4	3.4 – أقل من 4.2	مرتفعة
محايد	3	2.6 – أقل من 3.4	متوسطة
معارض	2	1.8 – أقل من 2.6	منخفضة
معارض بشدة	1	1 – أقل من 1.8	منخفضة جداً

القسم الثالث: وقد احتوى على (32) فقرة تمثل محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك، موزعة في خمسة محاور هي: (المعرفة التكنولوجية والمهارة التقنية، وتصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام، والأمان والخصوصية، ومستوى الثقة، وتوافر المعلومات)، حيث اشتمل المحور الأول (المعرفة التكنولوجية والمهارة التقنية) على (5) فقرات، والمحور الثاني (تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام) على (8) فقرات، والمحور الثالث (الأمان والخصوصية) على (7) فقرات ، والمحور الرابع (مستوى الثقة) على (8) فقرات، فيما بلغ عدد فقرات المحور الخامس (توافر المعلومات) على (4) فقرات، ومن ثم قام الباحثون بتصميم الاستبانة إلكترونياً باستخدام تطبيقات جوجل التعليمية (Google Documents/Forms).

وقد تم بناء هذا القسم على مقياس (ليكرت) باعتماد سلم خماسي الرتب للإجابة عن كل فقرة من فقراتها، والرتب هي: موافق بشدة وعين لها الوزن الرقمي (5)، وموافق وعين لها الوزن الرقمي (4)، ومحايد وعين لها الوزن الرقمي (3)، ومعارض وعين لها الوزن الرقمي (2)، ومعارض بشدة وعين لها الوزن الرقمي (1). وبهدف تفسير النتائج، وبناءً على توزيع عدد الفئات (4) على الوزن الرقمي الأعلى (5) لحساب طول الفترة (4\5= 0.8)، تم اعتماد الجدول (1) السابق للحكم على درجات التقديرات:

صدق الأداة

بعد إطلاع الدكتور مشرف الدراسة على أداة الدراسة (الاستبانة الإلكترونية) قام الباحثون بإجراءات التعديلات الأولية وفقاً لرأيه، ثم عرضها على أربعة محكمين من الأكاديميين أصحاب الخبرة في العلوم الإدارية بالعموم وأنظمة المعلومات الإدارية بالخصوص، بهدف الاطمئنان من صلاحيتها لقياس ما وضعت من أجله، وقد قام الباحثون بالأخذ بملاحظاتهم حولها، وإجراء عدد من التعديلات في ضوء تلك الملاحظات.

كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة ومحاورها والدرجة الكلية لها بعد تطبيقها، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بينها باستخدام مصفوفة بيرسون (Pearson Correlation Matrix)، وقد بينت النتائج أن معاملات ارتباط الفقرات بمحاورها وبالدرجة الكلية لها قد تراوحت بين (.665**) و(.885**) وبمستوى دلالة (.000)، وتؤكد هذه النتائج أن معاملات الارتباط بين فقرات الاستبانة ومحاورها والدرجة الكلية لها جاءت بدرجة مرتفعة بدلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a ≤ .01)، وأن أداة الدراسة لها صدق اتساق داخلي مرتفع يفي بأغراض الدراسة.

ثبات الأداة

من اجل استخراج معامل الثبات للأداة، تم استخدام معادلة (كرونباخ ألفا) من أجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة ومحاورها الخمسة بعد تطبيقها، والجدول (2) الآتي يبين نتائجها.

الجدول (2):

نتائج معادلة كرونباخ ألفا لحساب معاملات الثبات لأداة الدراسة ومحاورها

المحور (المحددات)	معامل الثبات
المعرفة التكنولوجية والمهارة التقنية	0.90
تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام	0.93
الأمان والخصوصية	0.94
مستوى الثقة	0.90
توافر المعلومات	0.92
الاستبانة ككل	0.96

يبين الجدول (2) أن معاملات ثبات أداة الدراسة ومحاورها الخمسة تتمتع بقيم مرتفعة جداً، وتدل على ثبات مرتفع يفي بأغراض الدراسة.

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (المعرفة التكنولوجية والمهارة التقنية، وتصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام، والأمان والخصوصية، ومستوى الثقة، وتوافر المعلومات).

المتغير التابع: استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (البطاقات الإلكترونية، والإنترنت البنكي، والرسائل القصيرة، والبنك الناطق).

المتغير المعدل: المتغيرات الديموغرافية (العمر، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل الشهري).

إجراءات الدراسة

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية.
- تطوير أداة الدراسة (استبانة) بصورتها النهائية والاطمئنان من صدقها وثباتها.
- تصميم الاستبانة إلكترونياً باستخدام تطبيقات جوجل التعليمية (Google Documents/Forms)

- تطبيق أداة الدراسة (الاستبانة الإلكترونية) على عينة متاحة بطريقة الكرة الثلجية المتدحرجة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك).

- جمع الردود وترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وصولاً لنتائج الدراسة ومناقشتها، والخروج بالتوصيات في ضوئها.

المعالجات الإحصائية

تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، ومعامل الارتباط باستخدام مصفوفة بيرسون (Pearson Correlation Matrix)، ومعادلة "كرونباخ ألفا" (Cronbach›s Al-pha)، واختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent-Samples T Test)، واختبار تحليل التباين الأحادي (One way Anova)، واختبار (LSD) للمقارنات البعدية، واحتساب معامل الالتواء (Skewness)، واختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression).

نتائج الدراسة ومناقشتها

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول، والذي نصه: ما درجة معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين ودرجة استخدامهم لها والعلاقة بينهما؟

من أجل الإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج التكرارات والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية لاستجابة عينة الدراسة عن القسم الثاني من أداة الدراسة (الاستبانة) والمتعلق بدرجة المعرفة والاستخدام للخدمات الإلكترونية المصرفية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين، والجدول (3) الآتي يبين نتائجها:

الجدول (3):

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لدرجة معرفة الخدمات المصرفة الإلكترونية ودرجة استخدامها لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين

الخدمات المصرفية الإلكترونية	معدومة (1)		قليلة (2)		متوسطة (3)		مرتفعة (4)		العدد الكلي	الدرجة الكلية للاستخدام		
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية		المتوسط	النسبة المئوية	الدرجة
معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين												
بطاقات الائتمان	13	8.2	47	29.6	87	54.7	12	7.5	159	2.62	65.4	متوسطة
الإنترنت البنكي	26	16.4	57	35.8	68	42.8	8	5.0	159	2.36	59.1	منخفضة
الرسائل النصية	10	6.3	40	25.2	77	48.4	32	20.1	159	2.82	70.6	متوسطة
البنك الناطق	75	47.2	56	35.2	25	15.7	3	1.9	159	1.72	43.1	منخفضة جداً
الدرجة الكلية لمعرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين										2.38	59.5	منخفضة
استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين												
بطاقات الائتمان	24	15.1	36	22.6	88	55.4	11	6.9	159	2.54	63.5	متوسطة
الإنترنت البنكي	49	30.8	60	37.7	48	30.2	2	1.3	159	2.02	50.5	منخفضة
الرسائل النصية	34	21.4	65	40.9	50	31.4	10	6.3	159	2.23	55.6	منخفضة
البنك الناطق	105	66.0	34	21.4	19	11.9	1	0.6	159	1.47	36.8	منخفضة جداً
الدرجة الكلية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين										2.06	51.5	منخفضة

يلاحظ من خلال الجدول (3) أن الدرجة الكلية لمعرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية واستخدامها لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين هي "منخفضة"، وبنسبة مئوية (59.5) لدرجة المعرفة، و(51.5) لدرجة الاستخدام. وتتشابه هذه النتيجة مع ما بينته دراسة العضايلة وآخرين (2016)، ودراسة (Ling et al., 2016)، وكذلك دراسة (بن صالح، 2021).كما يتبين من خلال النتائج في الجدول (3) أن الدرجة الكلية لمعرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية والدرجة الكلية لاستخدامها لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين في عينة الدراسة متقاربة إلى حد بعيد مع أفضلية قليلة للمعرفة، حيث جاءتا بدرجة "منخفضة" وبنسبة مئوية (59.5 %) للدرجة الكلية للمعرفة، و (53.5 %) للدرجة الكلية للاستخدام. ويعزو الباحثون هذه النتيجة المنخفضة إلى سببين: الأول أن هناك بعض الخدمات خاصة (البنك الناطق) و(الإنترنت البنكي) غير متداول لدى معظم عملاء البنوك العاملة في فلسطين، والسبب الثاني هو وجود نسبة من عملاء البنوك العاملة في فلسطين عازفون عن استخدام تلك الخدمات المصرفية الإلكترونية بالعموم لأسباب ومحددات سيتم تناولها لاحقاً في هذه الدراسة.

ويلاحظ أن درجة معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية تراوحت بين "المنخفضة جداً" و"المتوسطة"، وجاءت أعلاها لخدمة (الرسائل النصية) بدرجة "متوسطة" وبنسبة مئوية (70.6

%)، ويعزو الباحثون هذه النتيجة أن تقنية الرسائل النصية هي شائعة المعرفة والاستخدام ليس فقط كخدمة إلكترونية مصرفية، مما جعل معرفة عملاء البنوك العاملة في فلسطين لهذه الخدمة المصرفية بدرجة متقدمة نسبياً لباقي الخدمات المصرفية الإلكترونية. بينما جاءت أدنى الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث المعرفة لخدمة (البنك الناطق) بدرجة "منخفضة جداً" وبنسبة مئوية (43.1 %)، ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى حداثة هذه التقنية الخاصة بهذه الخدمة بالنسبة لمعظم أفراد المجتمع الفلسطيني بالعموم.

كما يلاحظ أن درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تراوحت بين "المنخفضة جداً" و"المتوسطة" أيضاً، وجاءت أعلاها لخدمة (بطاقات الائتمان) بدرجة "متوسطة" وبنسبة مئوية (63.5 %)، ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى الميزات التي توفرها هذه الخدمة للعملاء، خاصة السرعة والراحة والسهولة لتوفير الوقت والجهد، مما جعل معظم عملاء البنوك العاملة في فلسطين يتداولون هذه الخدمة المصرفية بدرجة متقدمة نسبياً لباقي الخدمات المصرفية الإلكترونية. بينما جاءت أدنى الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الاستخدام لخدمة (البنك الناطق) بدرجة "منخفضة جداً" وبنسبة مئوية (36.8 %)، ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى التدني الكبير في معرفة هذه الخدمة بالنسبة لغالبية عملاء البنوك العاملة في فلسطين كما بينها الجدول نفسه.

ومن أجل اختبار العلاقة بين الدرجة الكلية لمعرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين والدرجة الكلية لاستخدامهم لها تم استخدام مصفوفة بيرسون (Pearson Correlation Matrix) لدلالة العلاقة بين المتغيرات، والنتائج في الجدول (4) الآتي يبين نتيجتها:

الجدول (4)

مصفوفة بيرسون (Pearson Correlation Matrix) لدلالة العلاقة بين معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين واستخدامهم لها

المجال		معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين
استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين	معامل الارتباط	.577**
	مستوى الدلالة	.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (α≤0.01)

يتضح من الجدول (4) وجود علاقة طردية (موجبة) وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤ .01)؛ بمعنى أنه كلما زادت معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين زاد استخدامهم لها، والعكس صحيح. وقد أظهرت نتائج دراسة صيام وأبي النادي (2014) أن إتقان الخدمة المصرفية الإلكترونية وزيادة الوعي بالعمل المصرفي الإلكتروني يزيد من إقبال العملاء على تلك الخدمات، لذا يرى الباحثون أنه من الضروري تكثيف جهود البنوك العاملة في فلسطين لتوعية عملائها حول تلك الخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة معرفتهم بها وبمزاياها وطرق استخدامها من خلال نشرات التوعية الورقية والإلكترونية، سعياً لزيادة استخدام العملاء لها.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني، والذي نصه: ما محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين؟

قبل الشروع في الإجابة عن هذا السؤال، قام الباحثون بتصنيف عينة الدراسة، وفرز أفرادها بناءً على الدرجة الكلية لاستخدامهم للخدمات الإلكترونية المصرفية؛ بحيث تم تحديد أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة «منخفضة جداً» وبمتوسط حسابي أقل من (1.75) بأنهم العينة الفرعية للدراسة التي تمثل العازفين عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد بلغ عدد أفرادها (60) فرداً، والجدول (5) الآتي يبين خصائصها حسب متغيراتها:

الجدول (5):

توزيع عينة الدراسة الفرعية (عملاء البنوك العاملة في فلسطين العازفون عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) حسب متغيرات الدراسة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 30 سنة	37	61.7
	من 30– أقل من 45 سنة	13	21.7
	45 سنة فأكثر	10	16.6
المؤهل العلمي	دبلوم أو أقل	8	13.3
	بكالوريوس	43	71.7
	دراسات عليا	9	15.0
مستوى الدخل الشهري	أقل من 2500 شيكل	36	60.0
	2500 شيكل فأكثر	24	40.0
	المجموع	60	100 %

وبعد تحديد العينة الفرعية للدراسة والمتعلقة بعملاء البنوك العاملة في فلسطين العازفين عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وللإجابة عن سؤال الدراسة الثاني، تم فحص الفرضية الرئيسة الأولى للدراسة التي انبثقت عنه، وكانت النتائج كالآتي:

النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسة الأولى، والتي نصها: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤ .05) لمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية، تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام، الأمان والخصوصية، مستوى الثقة، توافر المعلومات) على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين.

وقبل البدء في فحص هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد وفرضيات الدراسة الأخرى، تم التأكد من اتباع البيانات الخاصة بالعملاء العازفين عن استخدام الخدمات المصرفية لالإلكترونية للتوزيع الطبيعي باحتساب معامل الالتواء (Skew-ness) ومراعاة أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تقل عن (1) كما يبين الجدول (6) الآتي:

الجدول (6):

نتائج اختبار معامل الالتواء لبيانات محاور الدراسة (المحددات) والمتوسطات الحسابية والنسب المئوي والانحرافات المعيارية لها

المحددات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الدرجة	الانحراف المعياري	معامل الالتواء
المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية	2.99	59.8	متوسطة	.89	.233
تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام	3.23	64.6	متوسطة	.87	.187
الأمان والخصوصية	3.73	74.6	مرتفعة	.54	.630
مستوى الثقة	3.78	75.6	مرتفعة	.60	.326
توافر المعلومات	3.23	64.6	متوسطة	.96	.179
الدرجة الكلية للمحددات	3.39	67.8	متوسطة	.52	-.218

يتضح من خلال النتائج في الجدول (6) أن معامل الالتواء لجميع المحاور (المحددات) وكذلك الدرجة الكلية لها هي أقل من (1)، وهذا يؤكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءً عليه نستطيع اختبار الفرضية الرئيسة الأولى باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والجداول (7) و(8) و(9) الآتية تبين نتائجه:

الجدول (7):

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لحساب معامل تفسير نموذج الدراسة ومعامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة في الدراسة

معامل الارتباط R	معامل التفسير (مربع معامل الارتباط) R^2	مربع معامل الارتباط المعدل	الخطأ المعياري
.94	.89	.88	.093

تبين النتائج في الجدول (7) السابق أن معامل الارتباط بين المتغير التابع (درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) والمتغيرات المستقلة (محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية الخمسة) مرتفع جداً وبقيمة بلغت (0.94)، كذلك تبين النتائج أن قيمة معامل التفسير أيضاً مرتفعة جداً بلغت (0.89)؛ أي أن المتغيرات المستقلة (محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) تفسر ما نسبته (89 %) من التباين في درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين.

الجدول (8):

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على استخدامها لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين

المحددات (المتغير المستقل)	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة
ثابت الانحدار	3.237	.100	-	32.526	.000
المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية	-.021	.018	-.072	-1.207	.233
تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام	-.006	.020	-.020	-.307	.760
الأمان والخصوصية	-.331	.046	-.676	-7.244	.000
مستوى الثقة	-.122	.043	-.273	-2.856	.006
توافر المعلومات	.024	.015	.085	1.527	.133

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (α≤ .05)

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (8) السابق أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤ .05) لمحدد (الأمان والخصوصية) وكذلك محدد (مستوى الثقة) على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين؛ حيث مستوى الدلالة المحسوب لكليهما أصغر من (.05).

ومن خلال بيانات الجدول (8) يمكننا كتابة معادلة الانحدار لحساب درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوقعة وهي كالآتي:

$$Y = B0 + B1*X1 + B2*X2 + B3*X3 + B4*X4 + B5*X5$$

حيث:

Y : المتغير التابع (درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية)

B0 : ثابت الانحدار

X1,X2,X3,X4,X5: المتغيرات المستقلة (محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية الخمسة)

وبتعويض القيم من الجدول في المعادلة نحصل على معادلة الانحدار الآتية:

$$Y = 3.237 - 0.021*X1 - 0.006*X2 - 0.331*X3 - 0.122*X4 + 0.024*X5$$

درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (المتوقعة) = (3.237 – .021 × محدد المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية) – (.006 × محدد تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام) – (.331 × محدد الأمان والخصوصية) – (.122 × محدد مستوى الثقة) + (.024 × محدد توافر المعلومات)

كذلك وللكشف عن العلاقة بين محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ودرجة استخدامها لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين إن كانت ذات دلالة إحصائياً ننذ مستوى الدلالة (a ≤ .01) تم استخدام مصفوفة بيرسون (Pearson Correlation Matrix)، والجدول (9) الآتي يبين نتيجتها:

الجدول (9):

مصفوفة بيرسون (Pearson Correlation Matrix) لدلالة العلاقة بين محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ودرجة استخدامها لدى العملاء العازفين عنها

محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	
	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية	-.145	.268
تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام	-.167	.203

محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	
	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأمان والخصوصية	-.927**	.000**
مستوى الثقة	-.873**	.000**
توافر المعلومات	.124	.345

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (a ≤ .01)

يتضح من النتائج في الجدول (9) السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a ≤ .01) بين محددات: "المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية"، و"تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام"، و"توافر المعلومات"، مع درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عن استخدامها في البنوك العاملة في فلسطين؛ حيث مستوى الدلالة المحسوبة لها على التوالي (0.268، 0.203، 0.345) أكبر من مستوى الدلالة (.01).

بينما تؤكد النتائج في الجدول (9) أن هناك علاقة سالبة (عكسية) قوية جداً ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a ≤ .01) بين محددي: "الأمان والاستخدام"، و"مستوى الثقة"، مع درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عن استخدامها في البنوك العاملة في فلسطين؛ حيث مستوى الدلالة المحسوبة لها (.00) أصغر من مستوى الدلالة (.01).

وتتوافق هذه النتائج التي بينها الجدول (8) والجدول (9) مع النتائج المبينة في الجدول (6) الأسبق، والذي بين أن أعلى محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وجاء بدرجة "مرتفعة" هما أيضاً محدد (الأمان والخصوصية)، ومحدد (مستوى الثقة).

ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى تخوفات العملاء العازفين عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية منها، ومعتقداتهم التي في معظمها خاطئة، إضافة إلى بعض المشكلات التي يمكن أن تعترضهم عند استخدام تلك الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومن تلك التخوفات والمعتقدات المتعلقة بمحدد (الأمان والخصوصية): اعتقادهم بأنه لا يوجد قوانين رادعة لعمليات الاحتيال في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن النظام المصرفي الإلكتروني لا يعمل بشكل جيد طوال الوقت أو يكون بطيئاً، وأن إصلاح أخطاء المدفوعات التي قد تحدث في تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية يحتاج إلى الكثير من الوقت، وتَزَعْزع ثقتهم بمعالجتها بشكل آمن ودقيق، وأن النظام المصرفي الإلكتروني لا يكون متاحًا طوال الوقت، وأن تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر من الخدمات التقليدية.

أما بالنسبة لتخوفاتهم ومعتقداتهم المتعلقة بمحدد (مستوى الثقة): خوفهم من إجراء عمليات مالية خاطئة، وقلقهم من ضياع البطاقة أو كلمة المرور الخاصة بها، وخوفهم من تعرض الحسابات البنكية لعمليات الاحتيال والسرقة، واعتقادهم بأن نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية غير آمن يمكن اختراقه من قبل قراصنة التكنولوجيا، واعتقادهم بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تتمتع بخصوصية مرتفعة لمعلومات العميل ويمكن لشخص آخر التسلل لها والاطلاع عليها، وتدني ثقتهم بدقة العمليات المالية ومصداقية الخدمات التي توفرها، إضافة إلى تخوفهم من التغيير عن ما اعتادوا عليه من المعاملات التقليدية البنكية وجهاً لوجه.

وتتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبد العال (2019) من حيث وجود أثر لمحددي (الأمان والخصوصية) و(مستوى الثقة) على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما تختلف عنها من حيث محدد (سهولة الاستخدام) والتي بينت الدراسة الحالية عدم وجود أثر له ذي دلالة إحصائية، فيما بينت دراسة عبد العال (2019) وجود أثر ذي دلالة إحصائية له على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

كما تتشابه نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة العضايلة وآخرين (2016) من حيث محدد (تصميم الخدمة) الذي أظهرت الدراسة الحالية وكذلك دراسة العضايلة وآخرين (2016) عدم وجود أثر له ذي دلالة إحصائية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. فيما تختلف نتائج الدراسة الحالية عن دراسة العضايلة وآخرين (2016) من حيث محددات (مستوى الثقة) و(مستوى المهارة التقنية) و(الفائدة المدركة) و(توافر المعلومات)، فقد أظهرت الدراسة الحالية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمحدد (مستوى الثقة) على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما أظهرت دراسة العضايلة وآخرين (2016) أنه لا أثر لهذا المحدد على الاستخدام، كذلك أظهرت نتائج الدراسة الحالية عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمحددات (مستوى المهارة التقنية) و(الفائدة المدركة) و(توافر المعلومات) على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما أظهرت دراسة العضايلة وآخرين (2016) وجود أثر لهذه المحددات على الاستخدام.

كذلك تختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة خرويش (Khrewesh, 2011) من حيث محددي (سهولة الاستخدام) و(التكنولوجيا "المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية) التي أظهرت الدراسة الحالية عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لها على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما أظهرت دراسة خرويش (Khrewesh, 2011) أن هذه هي أهم العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين. وإذا ربطنا بين محددي (الأمان والخصوصية) و(مستوى الثقة) في الدراسة الحالية، وعامل (المخاطر المتصورة) في دراسة خرويش (Khrewesh, 2011) فإن النتائج المتعلقة بهذين المحددين تختلف أيضاً بين الدراسة الحالية ودراسة خرويش (Khrewesh, 2011)، فقد أظهرت الدراسة الحالية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذين المحددين على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما أظهرت نتائج دراسة خرويش (Khrewesh, 2011) عوامل المخاطر المتصورة لها درجة أقل من باقي العوامل على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

كما تتشابه نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة حمود وآخرين (Hammoud et al., 2018) ودراسة جيزو وسنتياهو (Gezu and Sintayehu, 2017) من حيث محددات (الموثوقية "مستوى الثقة") و(سرية المعلومات وخصوصيتها "الأمان والخصوصية")؛ حيث توصلت نتائج دراسة حمود وآخرين (Hammoud et al., 2018) إلى أن الموثوقية وسرية المعلومات وخصوصيتها لها التأثير

الكبير على رضا العملاء، والتي أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن لهذين المحددين أثراً ذا دلالة إحصائية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك في القطاع المصرفي في لبنان ، وكذلك توصلت نتائج دراسة جيزو وسنتياهو (Gezu and Sintayehu, 2017) إلى أن الثقة والخصوصية والأمان من العوامل المهمة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بين البنوك التجارية في إثيوبيا. بينما تختلف نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة حمود وآخرين (Hammoud et al., 2018) من حيث محددي (الكفاءة "المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية") و(السهولة في الاستخدام) والتي أظهرت نتائج دراسة حمود وآخرين (Hammoud et al., 2018) أن لها التأثير الكبير على رضا العملاء، بينما أظهرت نتائج الدراسة الحالية عدم وجود أثر لهما ذي دلالة إحصائية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

كما تختلف نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة لينج وآخرين (Ling et al., 2016) التي توصلت نتائجها إلى أن أهم عوامل ترتبط برضا العملاء في ماليزيا تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية هي: تصميم الموقع الإلكتروني للخدمات المصرفية وسهولة الاستخدام، بينما أظهرت نتائج الدراسة الحالية عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لها على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. كذلك وتختلف نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة لينج وآخرين (Ling, et al., 2016) التي توصلت نتائجها إلى عدم ارتباط عامل سرية المعلومات وخصوصيتها برضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، بينما أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لها على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وتتشابه نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة أحمد وبانسال (Ahmad and Bansal, 2013) من حيث محددي (الأمان والخصوصية) و(مستوى الثقة)، بينما تختلف عنها من محدد (تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام)؛ حيث توصلت نتائج دراسة أحمد و بانسال (Ahmad and Bansal, 2013) إلى أن الاختلاف في موقف العملاء في دلهي من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تعتمد على كافة العوامل من سهولة الاستخدام والفائدة من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والأمن والخصوصية، والمخاطر المتوقعة.

وقد قام الباحثون بإنشاء الجدول (10) الآتي؛ من أجل تلخيص عناصر التشابه والاختلاف بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة المتعلقة بمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث التأثير أو عدمه بدلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤ .05):

الجدول (10):

عناصر التشابه والاختلاف بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة المتعلقة بمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث التأثير أو عدمه.

الدراسات السابقة	محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية				
	المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية	تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام	الأمان والخصوصية	مستوى الثقة	توافر المعلومات
دراسة خرويش (Khrewesh, 2011)	x	x	x	x	-
دراسة أحمد و بانسال (Ahmad and Bansal, 2013)	-	x	√	√	–
دراسة العضايلة وآخرين (2016)	x	√	-	x	x
دراسة لينج وآخرين (Ling et al., 2016)	-	x	x	-	–
دراسة جيزو و سنتياهو (Gezu and Sintayehu, 2017)	-	-	√	√	–
دراسة حمود وآخرين (Hammoud et al., 2018)	x	x	√	√	–
دراسة ابو بكر وباو (Aboobucker and Bao, 2018)	-	x	x	√	–
دراسة عبد العال (2019)	-	x	√	√	–

الرموز: (ü) يعني التشابه، (û) يعني الاختلاف، (-): يعني عدم وجود المحدد ضمن الدراسة السابقة

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث، والذي نصه: هل تختلف محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين باختلاف متغيري: العمر، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل الشهري؟

للإجابة عن هذا السؤال تم فحص الفرضيات الثلاث التي انبثقت عنه وكانت النتائج كالآتي:

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى، والتي نصها: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤ .05) بين محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تعزى لمتغير العمر.

من أجل فحص هذه الفرضية، تم استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول (11) الآتي يبين نتائجها:

الجدول (11):

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تبعاً لمتغير العمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف)	مستوى الدلالة
محدد المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية	بين المجموعات	12.543	2	6.271	10.387	*.000
	داخل المجموعات	34.415	57	.604		
	المجموع	46.957	59			
محدد تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام	بين المجموعات	3.052	2	1.526	2.087	.133
	داخل المجموعات	41.682	57	.731		
	المجموع	44.733	59			
محدد الأمان والخصوصية	بين المجموعات	1.046	2	.523	1.815	.172
	داخل المجموعات	16.427	57	.288		
	المجموع	17.473	59			
محدد مستوى الثقة	بين المجموعات	0.185	2	.092	.254	.776
	داخل المجموعات	20.717	57	.363		
	المجموع	20.902	59			
محدد توافر المعلومات	بين المجموعات	6.063	2	3.031	3.607	* .033
	داخل المجموعات	47.900	57	.840		
	المجموع	53.963	59			
محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	بين المجموعات	1.360	2	.680	2.634	.080
	داخل المجموعات	14.712	57	.258		
	المجموع	16.072	59			

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (α≤ .05)

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (11) السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤ .05) في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تعزى لمتغير العمر على مستوى محدد (المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية) ومحدد (توافر المعلومات)؛ حيث قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أصغر من (.05) لكليهما.

وللكشف عن الفروق في محدد "المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية" ومحدد "توافر المعلومات" لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تبعاً لمتغير العمر تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية، والنتائج في الجدول (12) تبين نتائجها:

الجدول (12):

اختبار المقارنات البعدية (LSD) للكشف عن الفروق في محدد "المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية" ومحدد "توافر المعلومات" لدى العملاء العازفين عنها تبعاً لمتغير العمر

المحدد	سنوات الخبرة	أقل من 30 سنة	30 – أقل من 45 سنة	45 سنة فأكثر
المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية	أقل من 30 سنة	-	.431-	*1.248-
	30 – أقل من 45 سنة	-	-	*-.817
توافر المعلومات	أقل من 30 سنة	–	*.776-	.382-
	30 – أقل من 45 سنة	–	–	.394

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (α≤ .05)

تبين النتائج في الجدول (12) أن الفروق في محدد "المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية" تبعاً لمتغير العمر هي لصالح الفئة العمرية الأكبر عمراً (45 سنة فأكثر) بالمقارنة مع الفئة العمرية الأصغر عمراً (أقل من 30 سنة)، أي أن محدد "المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية" له دور عكسي أكثر على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية للفئة العمرية الأكبر بالمقارنة مع الفئة العمرية الأصغر.

ويفسر الباحثون هذه النتيجة إلى أن الجيل الأصغر سناً هم مواكبون للتكنولوجيا وتطوراتها واستخداماتها أكثر من الجيل الأكبر سناً الذي يعد تفاعله مع التكنولوجيا الحديثة ومواكبته لتطوراتها واستخدامه لها أقل بصورة واضحة.

وتبين النتائج في الجدول (12) أن الفروق في محدد "توافر المعلومات" تبعاً لمتغير العمر هي لصالح الفئة العمرية (30 – أقل من 45 سنة) بالمقارنة مع الفئة العمرية الأقل عمراً (أقل من 30 سنة)، أي أن محدد "توافر المعلومات" له دور عكسي أكثر على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية للفئة العمرية الأكبر (30 – أقل من 45 سنة) بالمقارنة مع الفئة العمرية الأصغر (أقل من 30 سنة).

ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أن الفئة العمرية الأكبر عمراً تحتاج إلى توضيحات ومعلومات إضافية لمعرفة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما الفئة العمرية الأصغر عمراً هي فئة مواكبة لاستخدامات التكنولوجيا بالعموم، وبالتالي فإن حاجتهم لتوافر تلك المعلومات أقل.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبد العال (2019) التي أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً لمتغير العمر.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية، والتي نصها: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤ .05) بين محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

من أجل فحص هذه الفرضية، تم استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول (13) الآتي يبين نتائجها:

الجدول (13):

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف)	مستوى الدلالة
محدد المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية	بين المجموعات	4.791	2	2.395	3.238	*.047
	داخل المجموعات	42.166	57	.740		
	المجموع	46.957	59			
محدد تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام	بين المجموعات	6.010	2	3.005	4.423	*.016
	داخل المجموعات	38.723	57	0.679		
	المجموع	44.733	59			
محدد الأمان والخصوصية	بين المجموعات	.159	2	0.080	.262	.770
	داخل المجموعات	17.314	57	0.304		
	المجموع	17.473	59			
محدد مستوى الثقة	بين المجموعات	.207	2	.104	.285	.753
	داخل المجموعات	20.695	57	.363		
	المجموع	20.902	59			
محدد توافر المعلومات	بين المجموعات	.924	2	.462	.496	.611
	داخل المجموعات	53.039	57	.931		
	المجموع	53.963	59			
محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	بين المجموعات	.840	2	.420	1.571	.217
	داخل المجموعات	15.233	57	.267		
	المجموع	16.072	59			

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (α≤0.05)

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (13) السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤ .05) في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي على مستوى محدد (المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية) ومحدد (تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام)؛ حيث قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أصغر من (.05) لكليهما.

وللكشف عن الفروق في محدد "المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية" ومحدد "تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام" لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تبعاً لمتغير المؤهل العلمي تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية، والجدول (14) يبين نتائجها:

الجدول (14):

اختبار المقارنات البعدية (LSD) للكشف عن الفروق في محدد "المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية" ومحدد "تصميم الخدمة وصعوبة الإستخدام" لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المحدد	المؤهل العلمي	دبلوم أو أقل	بكالوريوس	دراسات عليا
المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية	دبلوم أو أقل	-	*.789	*1.944
	بكالوريوس	-	-	.156
تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام	دبلوم أو أقل	-	*.898	*1.031
	بكالوريوس	-	-	.134

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (α≤0.05)

تبين النتائج في الجدول (14) أن الفروق في محددي "المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية" و"تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام" تبعاً لمتغير المؤهل العلمي هي لصالح الفئة الأقل بمستواها من حيث المؤهل العلمي مقارنة بالفئة الأعلى؛ بمعنى أنه كلما قل مستوى المؤهل العلمي للعملاء العازفين عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية زادت درجة هذين المحددين بدلالة إحصائية، أي أن محددي "المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية" و"تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام" لهما دور عكسي أكثر على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية للفئة ذات المستوى الأقل من حيث المؤهل العلمي بالمقارنة مع الفئة ذات المستوى الأعلى.

ويفسر الباحثون هذه النتيجة إلى أن الأفراد الذين يحصلون على مستوى تعليم جامعي أعلى تكون لديهم فرصة أكبر وأفضل للتعرف على التكنولوجيا ومواكبة تطوراتها واستخداماتها والتعامل معها وبسهولة، سواءٌ من خلال خبرتهم التي اكتسبوها من مقرراتهم الدراسية ذات العلاقة، أو من خلال خبرتهم العملية مع التكنولوجيا في حياتهم الجامعية وما يترتب عليها من استخدامات فصلية ويومية.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبد العال (2019) التي أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة، والتي نصها: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤ .05) بين محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري.

من أجل فحص هذه الفرضية، تم استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة، والجدول (15) الآتي يبين نتائجها:

الجدول (15):

نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة لدلالة الفروق بين محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تبعاً لمتغير مستوى الدخل الشهري

المجال	مستوى الدخل الشهري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة(ت)	مستوى الدلالة×
محدد المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية	أقل من 2500 شيكل	36	2.88	.76	-1.234	.222
	2500 شيكل فأكثر	24	3.17	1.05		
محدد تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام	أقل من 2500 شيكل	36	3.17	.83	-.723	.472
	2500 شيكل فأكثر	24	3.33	.94		
محدد الأمان والخصوصية	أقل من 2500 شيكل	36	3.91	.58	3.448	*.001
	2500 شيكل فأكثر	24	3.46	.35		
محدد مستوى الثقة	أقل من 2500 شيكل	36	3.96	.62	3.036	*.004
	2500 شيكل فأكثر	24	3.52	.44		
محدد توافر المعلومات	أقل من 2500 شيكل	36	3.04	.73	-1.856	.069
	2500 شيكل فأكثر	24	3.50	1.18		
محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	أقل من 2500 شيكل	36	3.39	.49	-1.019	.985
	2500 شيكل فأكثر	24	3.39	.57		

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (α≤ .05)

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (15) السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤ .05) في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري على مستوى محدد (الأمان والخصوصية) ومحدد (مستوى الثقة)؛ حيث قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أصغر من (.05) لكليهما.

وبالرجوع إلى المتوسطات الحسابية لهذين المحددين في نفس الجدول (15) يتبين أن الفروق في هذين المحددين هي لصالح الفئة الأقل بمستواها من حيث الدخل الشهري؛ ففئة مستوى الدخل الأقل لديها من العملاء العازفين عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لديها درجة أكبر في هذين المحددين بدلالة إحصائية، أي أن محدد (الأمان والخصوصية) ومحدد (مستوى الثقة) لهما دور عكسي أكبر على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية للفئة ذات مستوى الدخل الأقل.

ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أن العملاء من فئة مستوى الدخل الأعلى يكون لديهم حاجة للمعاملات المصرفية أكثر بحكم مستوى دخلهم الأعلى، وبالتالي يكون لديهم اهتمام أعلى بالتعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك من أجل استخدامها لتسهيل إجراء معاملاتهم المصرفية وتسريعها، وهذا الاستخدام الدوري يزيد خبرتهم بتلك الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويولد لديهم ثقة أعلى وشعوراً بالأمان والخصوصية أفضل، مما يجعل محددي (الأمان والخصوصية) و(مستوى الثقة) لهما دور عكسي أقل على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة مع العملاء من فئة مستوى الدخل الأقل.

ملخص النتائج

- الدرجة الكلية لمعرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين هي «منخفضة»، وجاءت أعلى الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث المعرفة لخدمة (الرسائل النصية) وبدرجة «متوسطة»، بينما أدناها لخدمة (البنك الناطق) وبدرجة «منخفضة جداً».

- الدرجة الكلية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين هي «منخفضة» وجاءت أعلى الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الاستخدام لخدمة (بطاقات الائتمان) بدرجة «متوسطة» بينما جاءت أدناها لخدمة (البنك الناطق) وبدرجة «منخفضة جداً».

- وجود علاقة طردية (موجبة) وذات دلالة إحصائية بين درجة المعرفة ودرجة الاستخدام للخدمات الإلكترونية المصرفية لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين.

- معامل الارتباط بين درجة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (المتغير التابع) ومحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية الخمسة (المتغيرات المستقلة) مرتفع جداً، كذلك قيمة معامل التفسير أيضاً مرتفعة جداً.

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمحدد (الأمان والخصوصية) وكذلك محدد (مستوى الثقة) على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين، بينما عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمحدد (المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية) ومحدد (تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام) ومحدد (توافر المعلومات) عليها.

- هناك علاقة سالبة (عكسية) قوية جداً ذات دلالة إحصائية لمحددين من محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية مع درجة استخدامها لدى العملاء العازفين عن استخدامها في البنوك العاملة في فلسطين، وهما: محدد «الأمان والخصوصية»، ومحدد «مستوى الثقة».

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تعزى لمتغير العمر على مستوى محدد (المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية) ومحدد (توافر المعلومات)، ولصالح الفئة العمرية الأكبر عمراً.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي على مستوى محدد (المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية) ومحدد (تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام)، لصالح الفئة الأقل بمستواها من حيث المؤهل العلمي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري على مستوى محدد (الأمان والخصوصية) ومحدد (مستوى الثقة)، ولصالح الفئة الأقل بمستواها من حيث الدخل الشهري.

التوصيات

- تكثيف جهود البنوك العاملة في فلسطين لتوعية عملائها حول الخدمات المصرفية الإلكترونية بمختلف أنواعها بالعموم، وخدمتي (البنك الناطق) و(الإنترنت البنكي) بالخصوص، وزيادة معرفتهم بها وبمزاياها وطرق استخدامها من خلال نشرات التوعية الورقية والإلكترونية.

- ضرورة تركيز البنوك العاملة في فلسطين على مجالي (الأمن والخصوصية) و(مستوى الثقة) من خلال النشرات التعريفية والتوعوية، وأن توضح لعملائها أن الخدمات المصرفية الإلكترونية آمنة ولا تنطوي على مخاطر مرتفعة وتمنحهم ضمانات بشأن أموالهم، مما يسهم في بناء سمعة مبتكرة للخدمات المصرفية الإلكترونية بأنواعها المختلفة في أذهان العملاء وشعورهم بالثقة والأمان، وبالتالي جذبهم و تشجيعهم على تبني تلك الخدمات الإلكترونية وزيادة التعامل بها.

- تشجيع البنوك العاملة في فلسطين لعملائها بالعموم ودعمهم وتحفيزهم لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنواعها المختلفة من خلال التسهيلات المتعلقة بها، مع الاهتمام الإضافي بالعملاء من الفئة العمرية الكبيرة وذات المؤهل العلمي الأقل وأصحاب مستوى الدخل الأقل.

- ضرورة استثمار البنوك العاملة في فلسطين بشكل أكبر

في البنية التحتية الأحدث لتقنية المعلومات والاتصالات والحرص على توفير جميع التسهيلات اللازمة للعملاء مثل إنشاء مراكز خدمة العملاء لتقديم الدعم الفني لهم على مدار الساعة ومن أي مكان.

- ضرورة قيام سلطة النقد الفلسطينية بسن وتطبيق أنظمة وقوانين وتشريعات نافذة تتعلق بتطبيق واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لكل من البنوك والعملاء في فلسطين.

- إجراء دراسات مستقبلية تتناول محددات وعوامل ديمغرافية أخرى لم تتطرق لها الدراسة الحالية.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- بالحاج، مصطفى. (2020). فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تعزيز ولاء العملاء (دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية العاملة بالزاوية). مجلة القرطاس للعلوم الانسانية والتطبيقية– ليبيا، العدد الثامن: 384–362.
- بريكة، السعيد وبوراس، أحمد. (2014). أعمال الصيرفة الإلكترونية – الأدوات والمخاطر. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- بن صالح، ماجدة. (2021). العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية– دراسة حالة البنوك الجزائرية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- البيان الاقتصادي (2017). مزايا الصيرفة الإلكترونية. استرجع من المصدر بتاريخ 20/2/2021:

https://www.albayan.ae/economy/capital-markets/2017-10-30-1.3082920

- سلطة النقد الفلسطينية (2021). الخدمات المصرفية الإلكترونية. استرجع من المصدر بتاريخ 21/2/2021:

http://www.pma.ps/Default.aspx?tabid=343&ArticleID=197&ArtMID=957&language=ar-EG

- صيام، أحمد وأبو النادي، محمود. (2014). تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك التجارية الأردنية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، 1(1): 336–319.
- عبد الرحمن، قروي. (2018). العوامل المؤثرة في تبني الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من وجهة نظر الزبائن – مدينة قالمة. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، 2(43): 269– 283. متوفر على الرابط:

https://dspace.qou.edu/handle/194/2157

- الحداد، وسيم وشقيري، موسى ونور، محمود والزرقان، صالح. (2012). الخدمات المصرفية الإلكترونية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- عارف، إبراهيم وروستم، كاوه. (2017). واقع إدارة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتحديات التي تواجهها في إقليم كوردستان العراق. مجلة جامعة التنمية البشرية، 3(4): 159 – 178. DOI: 10.21928/juhd.20171210.07
- عبد العال، أيمن. (2019). العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات الإلكترونية في البنك العربي «حالة دراسية – فرع أريحا»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، فلسطين. متوفر على الرابط:

https://dspace.alquds.edu/handle/20.500.12213/5374

- العضايلة، رائد والمبيضين، هشام والسميرات، محمد. (2016). العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء: دراسة ميدانية على إقليم الجنوب في الأردن. المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، 12(3): 531 – 545.
- محلوس، زكية وبقاط، حنان ويزيد، دوه. (2021). مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط– بنك وكالة الوادي. مجلة التنمية الاقتصادية، 6(1): 115 – 126.
- مسعودي، عبد الهادي. (2016). الأعمال المصرفية الإلكترونية. عمان: دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع.
- موسى، اعمر وعلماوي، أحمد. (2019). نحو بناء ميزة تنافسية من خلال تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية– دراسة استطلاعية لمجموعة من البنوك العمومية الجزائرية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 6(4): 238 – 263.

ترجمة المراجع العربية:

- *Belhaj, Mustafa. (2020). The effectiveness of electronic banking services and their role in enhancing customer loyalty (an empirical study on customers of commercial banks operating in Zawiya). Al-Qirtas Journal of Human and Applied Sciences - Libya, No. 8, 362-384.*
- *Barika, Al-Saeed & Bouras, Ahmed. (2014). Electronic banking business - tools and risks. Cairo: Dar Alkitab Alhadeeth.*
- *Bensalah, Magida. (2021). Factors affecting customer confidence in electronic banking services - a case study of Algerian banks. Unpublished Doctoral Dissertation, University of May 8, 1945, Guelma, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, Algeria.*
- *Al-Bayan Al-Eqtisadi (2017). Advantages of electronic banking. Retrieved from: https://www.albayan.ae/economy/capital-markets/2017-10-30-1.3082920*
- *Palestine Monetary Authority (2021). Electronic banking services. Retrieved from: http://www.pma.ps/Default.aspx?tabid=343&ArticleID=197&ArtMID=957&language=ar-EG*
- *Siam, Ahmed & Abu Al-Nadi, Mahmoud. (2014). The effect of the efficiency of electronic banking services on the financial performance of Jordanian commercial banks. Al-Quds Open University Journal for Research and Administrative and Economic Studies, 1 (1): 319-336.*
- *Abdelrahman, Qarawi. (2018). Factors affecting the adoption of electronic banking in Algeria from the point of view of customers - Guelma city. Al-Quds Open University Journal of Human and Social Research, 2(43): 269-283. Available at: https://dspace.qou.edu/handle/194/2157*
- *Al-Haddad, Waseem; Shugairi, Musa; Nour, Mahmoud & Al-Zarqan, Saleh. (2012). Electronic banking services. Amman: Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing.*
- *Aref, Ibrahim & Rostom, Kaweh. (2017). The reality of managing electronic banking services and the challenges they face in the Kurdistan Region of Iraq. Journal of Human Development University, 3(4): 159-178. DOI: 10.21928/juhd.20171210.07*

- *Abdelall, Ayman. (2019). Factors affecting the use of electronic services in the Arab Bank "case study - Jericho branch". Unpublished Master Dissertation, Al-Quds University, Palestine. Available at: https://dspace.alquds.edu/handle/20.500.12213/5374*
- *Al-Adaileh, Raed; Al-Mubaidin, Hisham & Al-Samirat, Muhammad. (2016). Factors affecting the use of electronic banking services via the Internet from the point of view of customers: a field study on the southern region in Jordan. The Jordanian Journal of Business Administration, 12(3): 531-545.*
- *Mahlous, Zakia; Baqat, Hanan & Yazid, Doh. (2021). The contribution of electronic banking services to improving the quality of banking service: a case study of the National Fund for Savings and Reserves - Valley Agency Bank. Journal of Economic Development, 6(1): 115-126.*
- *Masoudi, Abdelhadi. (2016). Electronic banking. Amman: Dar Al-Yazouni For Publishing and Distribution.*
- *Mousa, Omar & Almawi, Ahmed. (2019). Towards building a competitive advantage through the development of electronic banking services - an exploratory study for a group of Algerian public banks. Journal of Financial, Accounting and Administrative Studies, 6(4): 238-263.*

المراجع الأجنبية:

- *Aboobucker, I., & Bao,Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. The Journal of High Technology Management Research, 29(1): 109-123. doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.010*
- *Ahanger, R. G. (2011). An Investigation into the Determinants of Customers' Preferences and Satisfaction of Internet Banking (Empirical Study of Iranian Banking Industry). Journal of Applies Sciences, 11(3): 426-437.*
- *Ahmad, I. & Bansal, N. (2013). A Study on Impact of E-Banking Awareness on Customer›s Attitudes Towards its use. International Journal of Marketing & Financial Management, 1(1): 1-23.*
- *Al-Smadi, M. (2012). Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers. International Journal of Business and Social Science, 3(17): 294-309.*
- *Gezu, G. & Sintayehu, T. (2017). Determinants of E-Banking Services Adoption among Commercial Banks in Ethiopia: Analysis of Banks' Customers Perspectives. International Journal of Scientific & Engineering Research, 8(6), on line journal, retrieved from: www.ijser.org.*
- *Hammoud, J.; Bizri, R. & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Quality on Customer Satisfaction Evidence From the Lebanese Banking Sector. Available at: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018790633 .*
- *Ling, G.; Fern, Y.;Boon, L. & Huat, T. (2016). Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study In Malacca. Procedia Economics and Finance, 37 (2016): 80–85.*
- *Khan, H. (2017). E-Banking: Benefits and Issues. American Research Journal of Business and Management, 3(1): 1-7.*
- *Khrewesh, A. (2011). E-banking Adoption Model in Palestine. Unpublished Master Dissertation, An-Najah National University, Palestine.*
- *Nagaraj, R. & Jegatheeswari, P. (2016). A Study on the Customer Awareness of E- Banking Services in Madurai City. IJSDR, 1(8): 219-234.*
- *Nupur, J. M. (2010). E-Banking and Customers' Satisfaction in Bangladesh: An Analysis. International Review of Business Research Paper, 6(4): 145-156.*