

أثر استخدام الخدمات الإلكترونية للبنوك العاملة في مصر في ظل التحول الرقمي علي تحقيق رضا وولاء عملائها

دراسة حالة

سالي سعيد حسنين محمد

معيدة بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام
جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA

مقدمة:

يُعدّ الإنترنت إحدى الأدوات التي تستخدمها المنظمات في العصر الحالي في أنشطة الاتصالات التسويقية لتحقيق أهدافها التسويقية، والتي من أهمها حث الجمهور على الاستجابة المباشرة وتحقيق ولاءه لها. وإدراكاً من المنظمات بأهمية استخدام الإنترنت في تحقيق أهدافها التسويقية وتحقيق التفاعلية بينها وبين جماهيرها الخارجية والداخلية؛ اهتمت بإنشاء مواقع إلكترونية وتطبيقات عبر الهواتف الذكية خاصة بها، بل إنّ بعض الشركات تستعين بوكالات خارجية لتحقيق هذه المهمة، وإجراء البحوث الخاصة بكفاءة هذه المواقع والصفحات، وقياس مدى فعاليتها. وجعلت الإنترنت المسوّقين يعيدون النظر في الرسالة التسويقية المقدمّة للجمهور وكيفية تنفيذها. ففي السابق كانت العملية تبدأ بالمسوّقين وتنتهي بهم، حيث كانوا يسيطرون على زمام الأمور، أمّا في عصر الإنترنت فقد بدأت الأمور تتحوّل تدريجياً إلى أيدي العملاء الذين يحدّدون المعلومات والعروض التي يريدونها بالأسعار التي تناسبهم؛ ولذلك صارت مسؤولية المسوّق أكبر في إشباع الحاجات القائمة والمستقبلية للعملاء بسرعة وكفاءة وفعالية.

ونتيجة للتطورات المتلاحقة والمتسارعة التي يشهدها العصر الحالي والمرتبطة بأسلوب معيشة الفرد السريعة والمنافسة العالية بين المؤسسات؛ أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة مهمة في زيادة القدرة التنافسية في تسويق المنتجات، وتوفير المعلومات والخدمات، إضافة إلى تمكين العميل أينما كان، وفي أي وقت من الطلب الفوري للسلع والخدمات. لذلك؛ أصبح من الضروري على الدول المتقدمة وغيرها من الدول أن تسعى لتدعيم قدرتها التنافسية عبر التكيف مع البيئة الإلكترونية الجديدة من خلال تطبيق التسويق الإلكتروني، فمستقبل المؤسسات - وخاصة البنوك - يتوقف على مدى تبني التكنولوجيا الحديثة لمواكبة هذه التطورات، وإشباع وتحقيق رغبات العملاء واحتياجاتهم.

ومع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك، وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية فبدأت المؤسسات المصرفية في العالم تتنافس في إنشاء مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت من أجل تقديم خدماتها المصرفية عبر الإنترنت وتطبيقات عبر الهواتف الذكية علي أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب.

ولذلك تسعى هذه الدراسة للتعرف على الأساليب التسويقية المستخدمة عبر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل، وذلك على عينة من البنوك العاملة في مصر وتأثيرها على رضا العملاء تجاه الخدمة المقدمة ولوائهم تجاه البنك؛ وذلك بناءً على إدراك أهمية استخدام البنوك للمواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل في العصر الحالي، في ظل استهدافها لعملاء في أجزاء متفرقة من العالم يصعب الوصول إليهم والتعرف على آرائهم ومقترحاتهم من خلال وسائل التسويق والاتصال التقليدية.

الدراسات السابقة:

فيما يلي أهم الدراسات وأكثرها قرباً وارتباطاً بموضوع الرسالة ومحاورها، وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث محاور رئيسية على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني

تعددت الدراسات التي تناولت تعريفات التسويق الإلكتروني، والخدمات المصرفية الإلكترونية منها:

عرّفت كلٌّ من دراسة (Chakib Hamadi, 2010)⁽¹⁾ ودراسة (سيد ماهر بدوي، 2013)⁽²⁾ التسويق الإلكتروني بأنه نظامٌ تستخدمه البنوك لتقديم وتوفير خدمة مميزة

للعلماء؛ مما يؤدي إلى تزايد التنافس بين البنوك. ومن ضمن هذه الخدمات: مراجعة العميل حساباته الشخصي، وإجراء المعاملات المصرفية مثل: نقل وتحويل الأموال، ودفع فواتير، ومتابعة أرصدة الحساب الجاري، والاستفسارات عن معلومات؛ فهذه خدمة مقدّمة إلى عملاء البنك على مدار (24) ساعة وسبعة أيام في الأسبوع؛ وبالتالي ذلك يميز البنك عن منافسيه بتقديم أسرع خدمة وأفضل جودة للعملاء.

اتفق عدد من الباحثين⁽³⁾ على أنّ الخدمات المصرفية الإلكترونية هي نظام يُمكن البنوك من تقديم وتوفير خدمات تُسهل على العملاء إمكانية الوصول إلى حساباتهم، والحصول على معلومات من خلال قنوات اتصالية إلكترونية تشمل ماكينات الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر المحمول والإنترنت (المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي). واتفقت دراسة (Vijay M. Kumbhar, 2011)⁽⁴⁾ مع نتائج دراسة (نفيس علام وإبراهيم حسين، 2010)⁽⁵⁾ في أنّ من أهمّ العوامل الرئيسة وراء نجاح الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، أنها وسيلة تُمكن العميل من استخدامها في أيّ مكان وزمان، موفّرة للوقت والمجهود، بسرعة وبأقلّ تكلفة من الوسائل البنكية التقليدية؛ ففي العصر الحالي يُقيم العميل البنوك من خلال تقدمها وتوافر الخدمات البنكية عبر الإنترنت من عدمه.

جمعت دراسة (محمود عرفات البسيوني، 2013)⁽⁶⁾ بين الأسلوبين الكيفي في إجراء دراسة من خلال الاعتماد على منهج المسح ومنهج دراسة الحالة. وتوصلت النتائج إلى بعض الخصائص المتوفرة في الموقع الإلكتروني لبنك مصر، حيث يتميز الموقع بسهولة الوصول إليه من جانب المتصفّحين، وذلك من خلال محرك البحث، بالإضافة إلى شكل الموقع الجذّاب واستخدامه للصور والتعليقات التي تتناسب مع طبيعة الخدمة. واتفقت الباحثة (إيمان شكري عبد الحميد، 2013)⁽⁷⁾ مع نتائج الدراسة السابقة في أنّ استخدام الوسائط المتعددة "Multimedia" هي إحدى الوسائل التي تساعد المستخدم على الربط بين المعلومات بصورها المختلفة، حيث تعددت عناصر المادة الإعلامية على الإنترنت من نصّ وصوت وصور ثابتة ولقطات فيديو؛ فبذلك تزداد درجة المشاركة والتفاعل مع الموضوعات والقائمين بالاتصال.

طبقت (البنى مسعود عبد العظيم، 2013)⁽⁸⁾ دراسة حالة على عينة عمدية لشركتين في قطاع البنوك (البنك الأهلي المصري - بنك القاهرة)، وشركتين في قطاع الاتصالات (فودافون - موبينيل)، وبلغت عددها 400 مفردة، وعينة متاحة للعاملين بإدارة التسويق بالشركات عينة الدراسة، كما استخدمت نظرية الاتصال الحواري. وأضافت نتائج الدراسة أنّ من الخصائص التي تميز التسويق الإلكتروني كوسيلة جديدة للاتصال بالعملاء أنه أصبح الآن العميل هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصال ويبحث عن المعلومات، بالإضافة إلى

أنَّ الشركة تستطيع جمع وتخزين المعلومات الخاصة باستجابات العملاء، كما أنَّ التسويق الإلكترونيّ متاح للعميل في أيّ وقت، وسهولة الدخول على البريد الإلكترونيّ، ومتابعة الأخبار والحصول على معلوماتٍ، كما أنَّ الاستجابة السريعة عبر الإنترنت بين العملاء والقائمين بالاتصال تمكّن المنظمة من بناء علاقاتٍ قوية مع العملاء وتعطيهم الانطباع الجيد، والثقة في المعلومات المقدّمة عن المنظمة.

وأتفقت دراسة (البنى أحمد عليّ بيلي، 2015)⁽⁹⁾ مع الدراسة السابقة في أنَّ البنك الأهلي المصريّ أفضل بنك يشجع العملاء على استخدام البطاقات الائتمانية في عمليات التسويق الإلكترونيّ، حيث يقدّم خدماتٍ تساعد العملاء على زيادة الثقة في التعامل الإلكترونيّ عبر الإنترنت؛ وذلك من خلال تقديم خدمة تُسمى (معتمد من فيزا)، وفيها يتم التحقق من هوية صاحب البطاقة عن طريق إدخال كلمة السر عند شرائه من موقع تسويقيّ؛ وذلك لضمان الأمن والراحة للعميل؛ مما يؤدي إلى رضا العملاء تجاه الخدمة المقدّمة وتجاه البنك.

بينما تناولت دراسة (صلاح الدين مفتاح، 2016)⁽¹⁰⁾ بعض خصائص ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومن أهمها أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف المحمول توفر في الوقت والمجهود، عكس الذهاب للبنك والقيام بأيّ خدمة مصرفية، كما توفر للعميل اختيارات أكثر من خلال الدخول للموقع الإلكتروني للبنك، ومقارنة الأسعار والعروض، بالإضافة إلى تسويق المنتجات المصرفية خارج الدولة كون بنوك الإنترنت لا تقيدها الحدود الجغرافية. وأهتمت دراسة (هشام عليوة، 2018)⁽¹¹⁾ بالتعرف على دور استخدام التسويق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المقدمة لعملاء البنوك في مصر بالتطبيق على عينة من العاملين بالبنوك التجارية المصرية (بنك الأهلي المصري - بنك مصر - بنك القاهرة) و التي بلغ عددهم 341 مفردة. وأظهرت النتائج أن المواقع الإلكترونية الخاصة بالبنوك محل الدراسة تستخدم أكثر من لغة ويتم تحديثها بشكل مستمر بالإضافة إلي سهولة التواصل مع البنوك محل الدراسة عبر مواقعهم الإلكترونية.

كما هدفت دراسة (كامل فتحي وسمير وصفي، 2020)⁽¹²⁾ إلى التعرف على أوجه القصور في تطبيق التعاملات الإلكترونية من قِبل المستهلكين، وتقديم تصور لطبيعة العلاقة بين التعامل الرقمي وأمن المعلومات. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق على عملاء البنك الأهلي المصري الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية، حيث تم توزيع استمارة استقصاء على 380 مفردة من عملاء البنك. وأظهرت النتائج أن من أهم المزايا التي تمنحها التعاملات الإلكترونية: سرعة الحصول على الخدمة، وتوفير الكثير من الوقت والجهد للعملاء، بالإضافة إلى تقديم خدمات جديدة ومتنوعة. كما اتفقت عينة الدراسة

على مدى توافر السرية والأمان عند التعاملات المالية الإلكترونية، وصعوبة اختراق أنظمة البنك ومعلوماته.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة على استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية (تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية):

هدفت دراسة (داليا عبد الله، 2008) ⁽¹³⁾ إلى التعرف على العوامل المؤثرة على فعالية التسويق الإلكتروني في مصر. واستخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون على عينة من الإعلانات ومواقع التسوق والشراء عبر الإنترنت، ومنهج المسح على عينة حصرية عمدية أغلب أفرادها يستخدمون الإنترنت، وبلغت عددها 400 مفردة، واعتمدت الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا (Technology Acceptance Model). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نمو التسويق الإلكتروني في مصر يواجه الكثير من التحديات، أهمها رغبة العديد من الأفراد في فحص، والتأكد من المنتج قبل شرائه، بالإضافة إلى أمن وسرية هذه المواقع الإلكترونية وخوف الأفراد من سرقة أرقام بطاقاتهم الائتمانية. وجاء المعارف والأصدقاء كمصادر للمعلومات عن المنتجات التي يرغب الأفراد بشرائها في المرتبة الأولى بين مصادر المعلومات، وهو ما يشير إلى أهمية ترشيحات المستهلكين السابقين للمنتجات والخدمات المعلن عنها.

وقد سعت دراسة (نصري، 2015) ⁽¹⁴⁾ بدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في دولة تونس، باستخدام نموذج قبول التقنية (TAM) ونظرية السلوك المخطط، وتم تحليل 150 استبياناً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاتجاه نحو الاستخدام والصعوبة المدركة والفائدة المدركة لها تأثير مباشر في نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وقد اقترحت الدراسة عدة توصيات، أهمها أن تضع المؤسسات المصرفية إستراتيجيات تسويقية تشجع العملاء على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

كما أوضحت دراسة (ندا منير، 2016) ⁽¹⁵⁾ بعض معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني، من أهمها نقص المعرفة والكفاءة في التعامل مع الإنترنت، وارتفاع تكلفة الصيانة، والاحتياج دائماً إلى تطبيقات متطورة على الإنترنت في ذلك المجال، والاحتياج إلى ثقة الجمهور، وعدم قدرة فريق التسويق على التواصل مع العملاء، وإغفال العديد من الاستفسارات والشكاوى وتعليقاتهم. وأخيراً صعوبة السيطرة على الزائر وردود أفعاله التي تنتج من عدم رضائه عن الموقع الإلكتروني، والخدمات المقدمة. وأضافت دراسة (مي محفوظ، 2014) ⁽¹⁶⁾ أن من أكثر المعوقات التي تؤثر في قبول العملاء استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:

عدم توفير وسائل الأمن والخصوصية، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف التشغيل، ونقص وعدم معرفتهم بالمعلومات المتعلقة بهذه الخدمات.

بينما هدفت دراسة (Samail Alwafe, 2020)⁽¹⁷⁾ قياس أثر استخدام الخدمات الإلكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية لتحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية. تنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية، وتم توزيع استمارة استبيان على عينة من مديري ورؤساء أقسام (13) بنكا تجارياً. أشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تطبيقات الموبايل له تأثير في الميزة التنافسية للبنك من ناحية سهولة وسرعة الاستخدام، والشعور بالثقة والخصوصية، والتنوع في الخدمات المقدمة. وقد أوصى الباحث مديري ورؤساء أقسام البنوك محل الدراسة بضرورة نشر الوعي بين الموظفين بأهمية التسويق الإلكتروني من خلال تطبيقات الموبايل؛ مما يساهم في زيادة المنافسة في السوق وتقديم أفكار وخدمات بنكية متطورة.

وحرصت دراسة (Vahdat et al, 2021)⁽¹⁸⁾ إلى التعرف على مدى تأثير نموذج تقبل التكنولوجيا في قرار ونية الفرد للشراء من خلال تطبيقات الهاتف الذكي، واعتمدت الدراسة على توزيع استمارة استبيان على عينة من مستخدمي تطبيقات الموبايل، والتي بلغ عددها (777) مفردة. وأظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام وترشيح الأهل والأصدقاء من أهم العوامل المؤثرة في نية الفرد واستخدامه تطبيقات الهواتف الذكية في عمليات الشراء. بينما هدفت دراسة (Samar Rahi & others, 2020)⁽¹⁹⁾ إلى التعرف على العوامل المؤثرة في نية عملاء البنوك السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت، بالتطبيق على عينة من عملاء البنوك ممن يستخدمون الإنترنت البنكي بدولة باكستان عددها 500 مفردة، تم توزيع استمارة استبيان على عينة الدراسة لجمع البيانات. وأشارت النتائج إلى أن من أهم العوامل التي تؤثر في استخدام العملاء هذه الخدمات هي تصميم الموقع الإلكتروني للبنك، خدمة العملاء والاهتمام بالشكاوى والمقترحات عبر الموقع الإلكتروني، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، ورضا العميل.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت رضا العملاء وولاءهم الناتج عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تناولت دراسة (Tooraj Sadeghi & Kambiz Hanzaee, 2010)⁽²⁰⁾ أن العملاء ذوي التعليم العالي في إيران هم أكثر استخداماً للخدمات المصرفية الإلكترونية. وتوصلت النتائج إلى أن من العوامل الرئيسية وراء رضا العملاء: تصميم الموقع، والدقة، والصورة الذهنية، والانطباع الأول تجاه البنك وإدارته، في حين أن السرية والخصوصية كانتا أقل

تأثيرًا على رضا العملاء؛ ويرجع ذلك لسبب ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك الحكومية عن البنوك الخاصة.

وتناولت دراسة المقارنة التي قام بها (Matt Elbeck, 2010) ⁽²¹⁾ مزايا التسويق الإلكتروني لدى مجال البنوك من خلال المقارنة بين آراء 120 مستخدمًا بنكيًا من دول شرق الخليج العربي عام 1999، وبين مزايا المعاملات البنكية الإسلامية عبر الإنترنت بعينة أخرى من 220 مستخدمًا من الدول نفسها عام 2009. وأشارت النتائج إلى تركيز العينة الأولى عام 1999 على سهولة الوصول للمعلومات والخصوصية، بينما ركزت العينة الثانية عام 2009 على توفير الوقت، وسهولة الاستخدام، والأمان والمصداقية، وإقامة علاقة قوية مع عملاء البنك. وكانت من أهم نتائج دراسة (محمود عرفات بسيوني، 2013) ⁽²²⁾ أنَّ هناك عوامل تؤثر في علاقة العملاء ببنك مصر وتدفعهم للتعامل مع بنك آخر، من أهمها التعامل مع بنك منافس واكتساب خبرة إيجابية تجاه هذا التعامل، وقيام أحد البنوك المنافسة بإنشاء ماكينات الصراف الآلي في جميع أنحاء الجمهورية، والاعتماد على أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني؛ للحفاظ على خصوصية وسرية حسابات العملاء ومراسلة عملائهم باستمرار، وفي حالة معاملة الأهل والأصدقاء لأحد البنوك المنافسة ونقل خبراتهم بشكل إيجابي لهم.

بينما تناولت دراسة (Reem Essam Ahmed, 2015) ⁽²³⁾ أثر استخدام الخدمات المصرفية علي رضا وولاء العملاء. واعتمدت الدراسة على المقابلات المتعمقة مع عملاء البنوك الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وصممت صحيفة استقصاء على عينة عددها 341 مفردة، وذلك لمعرفة كيفية حصول عملاء البنوك على جودة الخدمة المرجوة من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية.

سعت (دراسة عبد العزيز علي مرزوق، 2011) ⁽²⁴⁾ إلى معرفة أثر الثقافة التسويقية في البنوك التجارية المصرية التابعة للقطاع العام (البنك الأهلي المصري - بنك القاهرة - بنك مصر) في رضا العملاء. تم إجراء هذه الدراسة في فروع البنوك محل الدراسة في محافظة المنوفية، والبالغ عددها 29 فرعًا، وبلغ عدد العينة 734 مفردة مكونة من مديري الفروع وعملاء البنوك، واعتمدت الدراسة على توزيع صحيفة الاستقصاء على عملاء البنوك ومقابلات شخصية مع العاملين. وتوصلت النتائج إلى أن هناك تباينًا في مستوى رضا عملاء البنوك الخاضعة للدراسة، حيث حقق البنك الأهلي درجة عالية من رضا العملاء، يليه بنك القاهرة، ثم بنك مصر جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة. كما أوضحت النتائج أن من أهم عوامل رضا العملاء قدرة البنك على حل المشكلات التي تواجه العملاء، وتوفير البنك الضمان الكافي لتحقيق الأمان والخصوصية، بالإضافة إلى خبرة ومهارة العاملين بالبنك.

كما هدفت دراسة (Akhter et al., 2011)⁽²⁵⁾ إلى تحديد أثر كل من رضا والصورة الذهنية للبنك وثقة العميل بالبنك في ولاء العميل في القطاع المصرفي في باكستان، حيث تم أخذ عينة تتكون من 150 عميلاً، وتم توزيع استمارة استبيان عليهم، ومن أبرز النتائج وجود علاقة إيجابية بين كل من رضا العملاء وولاء العملاء، ووجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة وولاء العملاء، ووجود علاقة إيجابية بين ثقة العميل بالبنك وولاء العملاء.

وقد سعت دراسة (منال البلقاسي، 2017)⁽²⁶⁾ إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تطوير جودة الخدمات المصرفية، وتحقيق أعلى مستوى من رضا العملاء. استخدمت الباحثة استمارة استبيان، وتم توزيعها على عينة عشوائية من عملاء البنوك قوامها 400 مفردة ممن يتعاملون مع البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يؤثر في ارتفاع رضا عملاء البنوك عن جودة الخدمة المقدمة، كما أن توافر عدة عوامل بالمواقع الإلكترونية للبنوك يسهل استخدام التسويق الإلكتروني، ومن ثم تحسين الخدمة البنكية المقدمة للعملاء، ومن ضمن هذه العوامل توافر معلومات شاملة عن الخدمات بالموقع الإلكتروني، وتوافر عنصرى السرية والخصوصية عند القيام بالمعاملات البنكية الإلكترونية، بالإضافة إلى توافر الوقت والجهد عند إجراء المعاملات البنكية عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى رضا العملاء عن مستوى الخدمات المقدمة لهم.

تناولت دراسة (عزيزة توفيق عبد الغفار، 2019)⁽²⁷⁾ معرفة الدور الذي تلعبه مشاركة العملاء في تحقيق وزيادة ولاء العملاء. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على عملاء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية (بنك عودة - البنك العربي الإفريقي - البنك الأهلي المصري - بنك مصر - بنك أبو ظبي)، وتم توزيع استمارة استبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة التي تكونت من 384 مفردة. وأشارت النتائج إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاركة العملاء على أبعاد الولاء (البعد السلوكي والاتجاهي والمعرفي). بينما تناولت دراسة (فiras مسلم وعماد أحمد، 2016)⁽²⁸⁾ إلى التعرف على أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في رضا عملاء بنك الأردن في عمان. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استمارة استبيان على عينة عشوائية بلغ عددها 340 عميلاً، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن هناك أثراً إيجابياً من تطبيق التسويق الإلكتروني في رضا عملاء البنك محل الدراسة من خلال دراسة الحالة، ووجود تنوع في الخدمات المصرفية الإلكترونية، مثل الموقع الإلكتروني، ماكينات الصراف الآلي، الهاتف الخليوي، ولكن لم يتحقق رضا العملاء

تجاه الموقع الإلكتروني وخدمة الهاتف المحمول. وأوصي الباحثان بضرورة القيام بالدراسات والأبحاث للتعرف على معوقات استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية المختلفة، والعمل على سهولة استخدامها من قبل العملاء.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال قراءة الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، يمكن الخروج بمجموعة مؤشرات على النحو التالي:

- اتفقت العديد من الدراسات السابقة على خصائص التسويق الإلكتروني، والتي تمثلت في سهولة استخدام الموقع، والمرونة في الوقت، ومعالجة الشكاوى والردّ عليها، والأمان والسرية.

- أظهرت بعض الدراسات وخاصة في الدول العربية أنّ هناك فجوةً وضعف في استخدام المواقع الإلكترونية في مجال البنوك؛ ويرجع ذلك بسبب خوف بعض العملاء من عدم أهتمام البنوك بسرية وخصوصية معلوماتهم عبر الإنترنت؛ ولذلك تُعتبر من أكثر المخاوف التي تواجه العملاء في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وعدم وجود تشريعات قانونية تحمي المستخدمين من الاحتيال.

- من أبرز العوامل المؤثرة في تطبيق واستخدام التسويق الإلكتروني، توفر ماكينات ATM، والتأثر بالجماعات المرجعية من أهل أو أصدقاء، وسهولة استخدام الموقع وتقديمه للخدمات المصرفية المتنوعة، بالإضافة إلى تصميم الموقع الجذاب والممتع، وخدمة العملاء والتفاعل والاستجابة السريعة لمشاكل واستفسارات العملاء.

- وقد أوصت معظم الدراسات السابقة بأن نجاح التسويق المصرفي الإلكتروني يعتمد على أهتمام البنوك في وضع استراتيجيات تسويقية جيدة وفعالة، وأن استخدام التسويق الإلكتروني يعتمد على مدي استجابة العملاء وثقته في استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك.

على المستوى المنهجي: تتعدّد وتتنوّع المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة في مجال التسويق الإلكتروني، إلا أنّ منهج المسح هو الأكثر استخدامًا وهو ما استفادت منه الباحثة في الاعتماد على ذلك المنهج لتصميم الدراسة، يليه منهج دراسة الحالة. كما تنوّعت أدوات المستخدمة في جمع البيانات واعتمدت الكثير من الدراسات على صحيفة الإستقصاء والمقابلات المتعمقة ومن هنا قامت الباحثة بإستخدام هذه الأداة لجمع البيانات.

على المستوى النظري: لاحظت الباحثة في معظم الدراسات أنّ نموذج تقبّل التكنولوجيا

(Technology Acceptance Model) UTAUT كان الأكثر استخدامًا في الدراسات السابقة، واستخدم معظم الباحثين نموذج تقبل المعلومات ونموذج التوقعات والإشباعات ونموذج عملية الاتصالات التسويقية ونموذج عملية تشكيل الاتجاهات، بينما اعتمدت دراسات أخرى على نظرية السلوك المخطط، ونظرية انتشار الابتكارات ونظرية انتشار المستخدمين الإلكترونية.

المشكلة البحثية:

تسعى هذه الدراسة للتعرف على كيفية استخدام البنوك المحلية والأجنبية العاملة في مصر للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت بهدف تسويق خدماتهم المصرفية، وقياس أثر استخدامها على اتجاهات العملاء نحو البنك والخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى بحث تأثير عدد من المتغيرات على رضا العملاء تجاه الخدمة المقدمة لهم، وولائهم للبنك من خلال تحليل محتوى المواقع الإلكترونية الرسمية الخاصة بالبنوك محل الدراسة، والتعرف على دور التسويق الإلكتروني في إقامة علاقة طويلة المدى بين البنوك وعملائها. كما يمكن من خلال الدراسة تقييم الجوانب الأخلاقية المتعلقة باتصالات الإنترنت التسويقية للبنوك في مصر من خلال المقارنة بين ما تقدمه من معلومات من خلال مواقعها، والخدمة التي يحصلون عليها فعليًا، وهو ما يُعد تقييمًا لمصادقية تلك الأنشطة و الخدمات المقدمة، وعملاً فاعلاً في التأثير على العملاء للحديث عن البنك مع أفراد آخرين. كما تهتم الدراسة بالتعرف على مدى إدراك وتبني القائمين بالاتصال في هذه البنوك لمفهوم التسويق الإلكتروني، ورصد المعوقات التي تواجه عملاء البنوك وصولاً لتحديد جوانب القصور في تطبيقات البنوك للتسويق الإلكتروني سعياً لمعالجتها وزيادة فاعليتها في تحقيق ولاء العملاء.

أهمية الدراسة:

تُعد رغبة البنوك في تجاوز الحدود المحلية والانطلاق نحو العالمية من العوامل المهمة التي جعلت من الإنترنت وسيلة إتصال لتسويق خدماتها المصرفية وضمان جودتها؛ وذلك لرضا العملاء وأصبحت هذه الوسيلة مهمة في زيادة التنافس بين البنوك ولكن يتطلب استخدامها تخطيط جيد لتقديم الخدمات المرجوة، بالإضافة إلى مهارات متعددة للقائمين بالاتصال في هذه البنوك لمفهوم التسويق الإلكتروني؛ مما يبرز:

الأهمية العلمية:

- ملاحظة التطور السريع في الخدمات البنكية من خلال التعرف على الأنشطة التسويقية

للبنوك، وعلى أهم العوامل التي تساعد على رضا العملاء وتفاعلهم مع هذه الخدمات عبر شبكة الإنترنت.

- أهمية تقييم مدى قدرة المواقع الإلكترونية للبنوك في مصر على تحقيق التفاعلية مع العملاء، وتقديم أساليب لإرضاء وإشباع رغباتهم.
- اختبار نظرية علمية وهي أمتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا حيث تطرح فروض هامة حول العوامل المؤثرة علي قبول واستخدام التكنولوجيا الحديثة.

الأهمية المجتمعية:

- أن نتائج هذه الدراسة تفيد القائمين بالاتصال في البنوك في معرفة جوانب القصور، والعمل على تقاؤها ومعالجتها؛ وذلك لتقديم أفضل خدمة للعملاء؛ مما يؤدي إلى رضائهم وولائهم.
- تساهم هذه الدراسة في إثراء معلومات الباحثين حول الظاهرة محلّ الدراسة، وفتح آفاق بحثية من خلال محددات البحث والرؤى المستقبلية.

أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على نوعية الخدمات التي تقدّمها المواقع الإلكترونية للبنوك في مصر محلّ الدراسة.
- التعرف على أشكال الترويج المستخدمة في المواقع الإلكترونية للبنوك محلّ الدراسة في تسويقها لخدماتها المصرفية، ومدى تأثيرها على رضا العملاء.
- تحديد العلاقة بين العوامل الديموجرافية للعملاء ودرجة استخدام المواقع الإلكترونية في القيام أداء الخدمات المصرفية.
- التعرف على المنافع التي تعود على العملاء، من خلال حصولهم على الخدمات المصرفية المقّدمة لهم من البنك من خلال الموقع الإلكتروني.
- التعرف على العقبات والمشكلات التي تواجه عملاء البنوك محلّ الدراسة.
- التعرف علي تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية علي رضا العملاء.

الإطار النظري للدراسة:

1 . إمتداد النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التكنولوجيا UTAUT2

(Extending the Unified Theory of Acceptance & Use of Technology)⁽²⁹⁾

تمّ تطوير النظرية عام 2003 من قِبَل الباحثين Venkatesh, Morris & Davis الذين قاموا بمراجعة الدراسات السابقة والنظريات والنماذج العلمية السائدة في مجال قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتفسّر النظرية العوامل المؤثرة على نية وسلوك استخدام التكنولوجيا أطلقوا عليها النظرية الشاملة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، وتقترح النظرية وجود أربعة عوامل تؤثر على النية السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا. هذه العوامل هي:

1 . توقُّع الأداء (Performance Expectancy): المقصود بها هي الدرجة التي يعتقد الأفراد أنّ استخدامهم للتكنولوجيا من شأنه أن يحقق لهم مكاسب في أدائهم الوظيفي، ويُقاس توقُّع الأداء من خلال خمسة عوامل تمّ تجميعهم من النماذج والنظريات السابقة وهي:

- المنفعة المدركة (Perceived Usefulness) : بمعنى، لأيّ درجة يعتقد الأفراد أنّ استخدام التكنولوجيا سيرفع من أدائهم الوظيفي.

- الدافعية الخارجية (Extrinsic Motivation) : يُقصد بها، رغبة المستخدم في إنجاز نشاط ما بسبب إدراكه أنّ إنجازها سيعود بتحقيق نتائج مهمة مثل (زيادة الدخل، أو تطوير الأداء الوظيفي).

- مناسبة التكنولوجيا للوظيفة (Job-Fit) : بمعنى، قدرة النظام على تعزيز الأداء الوظيفي، مثل (تخفيض الوقت في إنجاز الوظيفة).

- الميزة ذات العلاقة باستخدام التكنولوجيا (Relative Advantage) : يُقصد بها، لأيّ درجة يدرك المستخدم أنّ استخدامه للمبتكرات الحديثة أفضل من استخدامه للتكنولوجيا السابقة.

- النتائج المتوقَّعة (Outcome Expectation) : ويُقصد بها، النتائج المتوقَّعة من السلوك، وهذه النتائج المتوقَّعة تمّ تقسيمها إلى نوعين، الأول: يتعلق بنتائج متوقعة تتعلق بالأداء الوظيفي، والثاني: نتائج متوقعة تتعلق بالأهداف الشخصية.

2 . توقُّع الجهد (Effort Expectancy): ويُقصد به، درجة السهولة المرتبطة باستخدام النظام، ويتضمّن:

- سهولة الاستخدام المدركة (Perceived ease of use): لأيّ درجة يعتقد المستخدم أنّ استخدام النظام خالٍ من بذل أيّ جهد.

- الصعوبة (Complexity): لأيّ درجة يتمّ إدراك أنّ من الصعب فهم واستخدام النظام.

- سهولة الاستخدام (Ease of use): لأيّ درجة استخدام النظام يكون مدرِّكًا من قِبَل المستخدم كسهل الاستخدام.

3 . التأثيرات الاجتماعية (Social Influence): يُقصد بها، مدى تأثير الفرد بآراء الأهل والأصدقاء على سلوكه الذين يعتقدون أنه ينبغي عليه استخدام النظام، وهذا ما يُعرّف بـ العرف الموضوعي (Subjective Norm)، أمّا العوامل الاجتماعية (Social Factors) فترجع إلى ثقافة وخبرة الجماعات المرجعية وتوافق الشخص مع الآخرين في مواقف محددة، بينما الصورة (Image) يُقصد بها، لأيّ مدى استخدام القرب بالنظام يرفع من قيمته وصورته أمام الآخرين.

4 . العوامل المساعدة (Facilitating Conditions): يُقصد بها، لأيّ مدى يعتقد الفرد أنّ البنية التحتية التقنية والتنظيمية وجدت لتوفر الدعم اللازم لمساعدته لاستخدام النظام، ويتضمن:

- السيطرة السلوكية المدركة (Perceived Behavioral Control): أي، إدراك البنية الداخلية والخارجية المنعكسة على السلوك وتشمل: الكفاءة الذاتية، وظروف التكنولوجيا المساعدة، وظروف المصادر المساعدة.
- الظروف المساعدة (Facilitating Conditions): في البيئة كتوافر أشخاص لمساعدته في استخدام النظام.
- التوافق (Compatibility): أي، ملاءمة النظام لاحتياجات المتبني وخبرته. إلي جانب العوامل الأربعة السابقة الرئيسية للنظرية، هناك عوامل أخرى تؤثر على النية السلوكية بشكل غير مباشر على استخدام التكنولوجيا، وهي⁽³⁰⁾:

1 . الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا (Attitude Toward Using technology): ويُقصد بها، ردة فعل المستخدم تجاه استخدام النظام.

2 . كفاءة النظام (Self-Efficacy): ويُقصد بها، القدرة على إنجاز الوظيفة من خلال استخدام النظام بدون مساعدة من الآخرين.

3 . القلق (Anxiety): يُقصد بها، قلق المستخدم الناتج من استخدام النظام؛ نتيجة الخوف من فقدان المعلومات، أو الوقوع في أخطاء.

أضافت النظرية ثلاثة عوامل أخرى، وهما: الدوافع الحسية/المتعة، وقيمة السعر، والعادة، بالإضافة إلى العوامل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، الخبرة، لقياس تأثير هذه المتغيرات في النية السلوكية واستخدام التكنولوجيا. هذه العوامل هي:

1 . دافع المتعة / الدوافع الحسية (Hedonic Motivation): يقصد بها الشعور بالسعادة والمتعة الناتجة عن استخدام التكنولوجيا، بصرف النظر عن أي عواقب في الأداء يمكن توقعها. وقد عرف عدد من الباحثين المتعة بأنها إستجابات شعورية إيجابية نحو الشركة وخدماتها وتقاس بناء علي معرفة شعور الفرد بالرضا والسعادة الناتجة من استخدامه وتعامله لعلامة تجارية محددة. كما توصلوا إلي مدى أهمية هذا المتغير في التأثير في قبول واستخدام الفرد للتكنولوجيا⁽³¹⁾. وأوضحت دراسة (Sinti, 2006) أهمية التقليل من عوامل المتعة المتوفرة على المواقع الإلكترونية، مثل الموسيقى الخلفية والرسوم المتحركة والإعلانات، حيث إنها تشتت المستخدم عن إنجاز معاملاته بالسرعة والدقة المطلوبة، وانتقدت الدراسة مواقع بعض البنوك التي تقدم ميزات للترفيه لعملائها؛ وذلك لأنها تستغرق الكثير من الوقت وتبطئ من سرعة التصفح⁽³²⁾.

2 . القيمة السعرية/التكلفة (Price Value): المقصود بها المقارنة بين الفائدة من استخدام التكنولوجيا وتكلفتها، وتعتبر مؤشراً هاماً لقبول الفرد واستخدامه للتكنولوجيا، وأوضحت الدراسات أن هناك اختلافاً كبيراً في العوامل المؤثرة في استخدام الفرد للتكنولوجيا بين المستهلكين من جهة، وبين المستخدمين في المؤسسات من جهة أخرى، حيث يتحمل المستهلكون تكلفة الخدمة عادة عكس المستخدمين، فعلى سبيل المثال توصل عدد من الباحثين إلى أن السبب وراء ارتفاع شعبية خدمات الرسائل القصيرة SMS هو التكلفة المنخفضة مقارنة بباقي التطبيقات الأخرى للهواتف النقالة، وقد توصلت بعض بحوث التسويق إلى تأثير التكلفة وجودة الخدمة/المنتج في اتخاذ قرار.

3 . العادة (Habit): يقصد بها الاستمرار في استخدام تقنية معينة ستصبح مع مرور الوقت في حكم العادة، ويمكن النظر للعادة على أنها سلوك سابق أو قياسها على أنها الدرجة التي تتكون فيها معتقدات الفرد وتُترجم إلى سلوك تلقائي.

فروض الدراسة:

تتنبثق فروض الدراسة من النظرية العلمية للدراسة، وهي امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا وتتمثل في:

- 1 . توجد علاقة دالة احصائياً بين الفائدة المتوقعة من استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها.
- 2 . توجد علاقة دالة احصائياً بين سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها.
- 3 . توجد علاقة دالة احصائياً بين معتقدات الجمهور المصري حول قبول الآخرين

لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا استخدامهم لهذه الخدمات.

4 . توجد علاقة دالة احصائيا بين معتقدات الجمهور المصري حول قدراته لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا استخدام هذه الخدمات.

5 . توجد علاقة دالة احصائيا بين مدي ثقة الجمهور المصري من استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة وبين نوايا استخدام هذه الخدمات .

6 . توجد علاقة دالة احصائيا بين دافع المتعة من استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها.

7 . توجد علاقة دالة احصائيا بين عادة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها .

8 . توجد علاقة دالة احصائيا بين التكلفة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها.

9 . توجد علاقة دالة احصائيا بين اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا استخدام هذه الخدمات.

التصميم المنهجي للدراسة:

• نوع الدراسة

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتجه إلى وصف وتحليل موقف معين، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأفراد أو الأحداث؛ بهدف الحصول على معلومات دقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها⁽³³⁾ حيث تستهدف هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام البنوك المحلية والأجنبية العاملة في مصر التسويق الإلكتروني عبر مواقعهم الإلكترونية وتطبيقات الموبايل البنكي في تسويق خدماتهم المصرفية، وتأثيرها على رضا العملاء تجاه الخدمة المقدمة و ولائهم تجاه البنك، من خلال وصف وتحليل محتوى رسائل هذه المواقع، ومعرفة كيفية استخدام القائمين بالاتصال في البنوك لهذه المواقع ومدي إدراكهم لمفهوم التسويق الإلكتروني.

• منهج الدراسة

منهج دراسة الحالة: وتُعرّف بأنها اختيار عدد محدود من المفردات أو الحالات الممثلة لمجتمع البحث ودراستها دراسة شاملة متعمقة؛ بهدف الوصف والفهم لكل حالة على حدة، واكتشاف جوانب جديدة للظاهرة التي تتم دراستها، ومحاولة الوصول لعلاقات جديدة وليس

اختبار ما هو موجود. بالإضافة إلى أن دراسات الحالة تتيح الحصول على قدر كبير من المعلومات عن الظاهرة؛ مما يجعل الدراسة أكثر عمقاً (34).

ولذلك؛ تعتمد الدراسة بإجراء دراسة حالة لبنك من البنوك المحلية والذي يتمثل في البنك الأهلي المصري، وبنك من البنوك الأجنبية والمتمثل في بنك كريدي أجريكول؛ وذلك للتعرف على الأساليب التسويقية المستخدمة عبر مواقعهم الإلكترونية الخاصة بهم ومدى رضا و ولاء عملاء هذه البنوك.

منهج تحليل المضمون: تم استخدامه في هذه الدراسة لوصف وتحليل محتوى المواقع الإلكترونية الرسمية الخاصة بالبنوك محل الدراسة.

• مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

أ- مجتمع الدراسة التحليلية : يتكون مجتمع الدراسة من بنكين من قطاع البنوك في مصر؛ بنك من البنوك المحلية (البنك الأهلي المصري)، وبنك من البنوك الأجنبية (بنك كريدي أجريكول)، بالإضافة إلي الموقعيين الرسميين الخاصين بهما وتطبيقاتهم عبر الهواتف الذكية.

ب- مجتمع الدراسة الميدانية: تتمثل في عينة من عملاء كلا البنكين محل الدراسة (البنك الأهلي المصري - بنك كريدي أجريكول).

ثانياً: عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية، وهي إحدى أنواع العينات غير الاحتمالية، حيث يتم اختيار مفردات العينة حسب سمات محددة، واستبعاد من لا تتوفر فيهم هذه السمات، وتمثل شريحة أو مجموعة محددة من هذا المجتمع(35). وبناء على ذلك تم اختيار البنك الأهلي المصري، وبنك كريدي أجريكول مصر بشكل عمدي لدراسة الموقعين الإلكترونيين وتطبيقاتهم عبر الهواتف الذكية، حيث روعي عند اختيار البنكين أن يمتلك البنك موقعاً إلكترونياً وتطبيق عبر الهاتف الذكي، وأن نمط الملكية (بنك محلي - بنك أجنبي عامل في مصر)، كما تم سحب عينة عمدية من عملاء ومستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من البنكين محل الدراسة.

النتائج العامة للدراسة الميدانية :

أولاً: خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (1) : خصائص عينة الدراسة

الاجمالي		لا لست عميل لأي منهما		نعم عميل لبنك كريدي اجريبول		نعم عميل لبنك الأهلي المصري		المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
44.0%	181	35.3%	6	63.3%	107	30.2%	68	ذكر	النوع
56.0%	230	64.7%	11	36.7%	62	69.8%	157	أنثى	
51.6%	212	64.7%	11	45.6%	77	55.1%	124	من 20 لاقبل من 30 سنة	الفئة العمرية
39.2%	161	35.3%	6	42.6%	72	36.9%	83	من 30 لاقبل من 40 سنة	
6.3%	26	0.0%	0	8.9%	15	4.9%	11	من 40 لاقبل من 50 سنة	
2.9%	12	0.0%	0	3.0%	5	3.1%	7	من 50 لاقبل من 60 سنة	
5.1%	21	5.9%	1	5.9%	10	4.4%	10	حاصل على مؤهل متوسط	المستوي التعليمي
67.6%	278	52.9%	9	77.5%	131	61.3%	138	حاصل على مؤهل جامعي	
27.3%	112	41.2%	7	16.6%	28	34.2%	77	دراسات عليا	
68.9%	283	76.5%	13	79.9%	135	60.0%	135	قطاع خاص	جهة العمل
11.4%	47	5.9%	1	7.7%	13	14.7%	33	قطاع عام	
7.8%	32	5.9%	1	5.9%	10	9.3%	21	اعمال حرة	
1.5%	6	0.0%	0	1.2%	2	1.8%	4	مؤسسات خيرية	
10.5%	43	11.8%	2	5.3%	9	14.2%	32	لا يعمل	

منخفض	112	27.3%
متوسط	237	57.7%
مرتفع	62	15%

المستوي
الاجتماعي
و
الاقتصادي

توضح بيانات الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموغرافية للمبجوثين، و ذلك علي النحو التالي:

من حيث النوع: تبين نتائج الجدول ارتفاع نسبة الإناث (56%) مقابل انخفاض نسبة الذكور %44 ضمن عينة الدراسة.

من حيث الفئة العمرية: علي صعيد المرحلة العمرية بلغت نسبة المبجوثين في الفئة العمرية (من 20 لاقل من 30 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة %51,6 أي أن أغلبهم من فئة الشباب، يليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 30 لاقل من 40 سنة) بنسبة %39,2، في حين بلغت نسبة المبجوثين في الفئة العمرية من (40 لاقل من 50 سنة) في المرتبة الثالثة بنسبة %6,3، و أخيرا جاءت فئة السن من 50 لاقل من 60 سنة بنسبة %2,9. وهذه النتيجة تشير إلي ارتفاع نسبة الشباب لاستخدام المواقع الإلكترونية للبنوك و تطبيقات الموبايل البنكي مقابل انخفاض متقدمي السن، و هذا يعني أن الشباب هم الأكثر معرفة و مهارة في استخدام التكنولوجيا للحصول علي خدماتهم البنكية الإلكترونية.

من حيث المستوى التعليمي: تصدرت نسبة البجوثين الحاصلين علي المؤهل الجامعي المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة بلغت %67,6، تليها فئة الحاصلين علي دراسات عليا بنسبة %27,3، بينما بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل متوسط بنسبة فئة %5,1 من إجمالي عينة الدراسة.

من حيث جهة العمل: جاء ممن يعملون في القطاع الخاص في المرتبة الأولى بنسبة %68,9، يليهم في المرتبة الثانية القطاع العام بنسبة %11,4، ثم ممن ليس لديهم وظيفة في المرتبة الثالثة بنسبة %10,5.

من حيث المستوى الاجتماعي والاقتصادي: بلغت نسبة المبجوثين ذوي المستوي الاجتماعي والاقتصادي والاقتصادي المنخفض %27,3، بينما نسبة المبجوثين ذوي المستوي الاجتماعي والاقتصادي المتوسط %57,7، في حين بلغت نسبة المبجوثين ذوي المستوي الاجتماعي والاقتصادي المرتفع %15.

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

تبين من خلال نتائج الدراسة الميدانية التي تم تطبيقها علي عينة من مستخدمي المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل البنكي لبنك الأهلي المصري و بنك كريدي أجريكول، تبين لدي الباحثة مجموعة من الملاحظات تتمثل في الآتي:

- بالنسبة لمدى استخدام المبحوثين للموقعين الإلكترونيين أو تطبيقي الموبايل البنكي للبنكين في مصر محل الدراسة (البنك الأهلي المصري وبنك كريدي أجريكول مصر): أظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً لصالح بنك كريدي أجريكول، من حيث ارتفاع معدل استخدام عملاء البنك للموقع الإلكتروني وتطبيق الموبايل البنكي بمعدل (دائماً) بنسبة بلغت 65.1%، بينما جاء في الترتيب الأول بالنسبة لعملاء البنك الأهلي المصري في معدل استخدام المبحوثين (للموقع الإلكتروني للبنك/ تطبيق الموبايل البنكي) «أحياناً» بنسبة 40.4%، وتفسر الباحثة ذلك بأن فئة الشباب هي الفئة الأكبر من عملاء بنك كريدي أجريكول التي تفضل الوسائل الحديثة، بينما يفضل عملاء البنك الأهلي الوسائل التقليدية بشكل أكبر.

- بالنسبة للطريقة الأكثر استخداماً للمبحوثين للحصول على خدمات البنك الإلكترونية: أوضحت النتائج أن تطبيقات الموبايل البنكي هي الوسيلة المفضلة والأكثر استخداماً للمبحوثين من البنكين للقيام بمعاملاتهم البنكية بنسبة 36.5%، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن أغلبية الجمهور يقضون وقتاً أطول على الهاتف مقارنةً بأجهزة الكمبيوتر الشخصية، خاصة أن عينة الدراسة من فئة الشباب، كما أنها وسيلة سريعة وفعالة في جذب اهتمام العملاء، وأوضح الموقع العالمي الخاص بالإحصائيات (36) Statista تضاعف عدد المستخدمين للهواتف الذكية إلى أكثر من 6 مليار مستخدم خلال 2021.

- أسباب استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية أو تطبيقات الموبايل البنكي الخاصة بالبنوك في مصر (بنك الأهلي المصري وبنك كريدي أجريكول مصر): جاء في الترتيب الأخير سبب «سهولة الاستخدام» بنسبة بلغت 1.5% من إجمالي عينة الدراسة، مما يدل على عدم اهتمام المبحوثين بسهولة الاستخدام في مقابل الحصول على الخدمات البنكية الإلكترونية والقيام بالمعاملات البنكية من أي مكان وفي أي وقت، والتي احتلت المرتبة الأولى من ضمن أسباب الاستخدام بنسبة 78.4%.

- بالنسبة لمصادر معرفة المبحوثين بالخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك محل الدراسة: أشارت النتائج إلى تصدر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 45.7% من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما يعزي إلي ارتفاع استخدام المبحوثين لهذه المواقع، بالإضافة

إلى انتشار استخدام الهواتف الذكية، لذلك نجد أن البنوك تحرص على نشر ومشاركة إعلاناتها التلفزيونية، والصور الإعلانية، والإعلانات الإلكترونية عبر صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية الخاصة بها.

• بالنسبة للمنافع التي تعود على المبحوثين عند استخدامهم خدمات البنوك المصرفية الإلكترونية: أحتلت عبارة «الحصول على العروض والخصومات» المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 69.6% من إجمالي عينة الدراسة، مما يعني ضرورة اهتمام البنوك بتقديم العروض الترويجية والخصومات، خاصة للعملاء ممن يستخدمون الخدمات البنكية الإلكترونية، والترويج لهذه العروض بشكل أوسع للوصول إلى أكبر عدد من العملاء.

• بالنسبة للأساليب الترويجية المفضلة لدى المبحوثين عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك محل الدراسة: أشارت النتائج إلى تصدر رسائل الموبايل النصية SMS بنسبة بلغت 52.3%، بينما جاء كل من البريد الإلكتروني والإعلانات عبر وسائل الإعلام التقليدية في نهاية الأساليب الترويجية التي يفضلها المبحوثون، مما يعني عدم انجذاب المبحوثين لهذه الأساليب للتعرف على الخدمات التي تقدمها البنوك، وهذا منطقي نظراً لارتفاع نسبة المبحوثين ممن يستخدمون تطبيقات الموبايل البنكي لإتمام معاملاتهم البنكية والاعتماد على صفحات التواصل الاجتماعي لمعرفة الخدمات التي تقدمها البنوك، مما يعني إعادة نظر مسؤولي التسويق باستخدام أساليب تسويقية أخرى في حملاتهم الترويجية. البنوك. وتري الباحثة أنه أمر منطقي بالنسبة لما توصلته النتائج السابقة، من حيث ارتفاع نسبة فئة الشباب وارتفاع نسبة المبحوثين الذين يستخدمون تطبيقات الموبايل البنكي للقيام بمعاملاتهم البنكية.

• بالنسبة لمدى اهتمام البنكين محل الدراسة بالتواصل مع المبحوثين وتعريفهم بخدمات البنك المصرفية الإلكترونية: اتفق المبحوثون من البنكين على أن درجة اهتمام البنك بالتواصل معهم متوسطة «إلى حد ما» بنسبة بلغت 52.5%، ولذلك كان من أهم المقترحات من رأي المبحوثين لتحسين جودة الخدمة عبر مواقع الإنترنت هي «الحصول على ردود أفعال فورية»، بينما جاء في المرتبة الثانية «لا يهتم» بالنسبة لعملاء بنك كريدي أجريكول بنسبة بلغت 26.6%، مما يعني أن هناك فئة من عملاء البنك غير راضين عن كيفية تواصل وتفاعل البنك معهم، وهذا الأمر سلبي؛ إذ يعد وجه قصور في خدمة العملاء مما يؤدي إلى انتقال هؤلاء العملاء إلى بنوك منافسة.

• بالنسبة لطرق تواصل البنكين مع عملائهما وتعريفهم بخدماتهما المصرفية الإلكترونية: يعتمد البنك الأهلي على الاتصالات التقليدية أكثر من الاتصالات الحديثة للتواصل مع عملائه، حيث جاء في المرتبة الأولى «التواصل من خلال العاملين بالبنك»،

و «التواجد داخل الفرع» للتعرف على خدمات البنك الإلكترونية، بينما جاء «التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي» في المرتبة الأخيرة، حيث لم يشر إليها أي من مبحوثي البنك الأهلي، بينما اتضح وجود علاقة دالة إحصائياً لصالح بنك كريدي أجريكول؛ حيث إنه يستخدم أساليب حديثة بدرجة أكبر من الأساليب والاتصالات التقليدية، حيث جاء في المرتبة الأولى «التواصل من خلال تطبيق الموبايل البنكي» بنسبة بلغت 54%.

كما أتضح أن أكثر الطرق الحديثة للتواصل مع العملاء في كل من البنك الأهلي وبنك كريدي أجريكول هي «التواصل عبر تطبيق الموبايل البنكي» حيث جاءت في المرتبة الأولى لبنك كريدي أجريكول بنسبة 54%، و في المرتبة الثانية بالنسبة للبنك الأهلي بنسبة 37,4%.

□ بالنسبة لأهم الصعوبات التي تواجه المبحوثين في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك محل الدراسة: أظهرت النتائج أن من أهم المشاكل التي تواجه عملاء البنك الأهلي عند استخدامهم الموقع الإلكتروني أو تطبيق الموبايل البنكي هي «خطورة إدخال بيانات بالخطأ»، والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 32.4%، وتفسر الباحثة ذلك بالخوف والشعور بعدم الثقة لدى المبحوثين عند القيام بالمعاملات البنكية عبر الإنترنت، بينما لم يشر أحد من عملاء بنك كريدي أجريكول أن هناك أي صعوبات تواجههم عند استخدامهم لهذه الخدمات بنسبة بلغت 31.4%.

• مدى رضا المبحوثين عن الخدمات التي يقدمها البنك عبر الموقع الإلكتروني: أشارت النتائج إلى زيادة رضا العملاء بدرجة كبيرة نحو الخدمات التي يقدمها بنك كريدي أجريكول عبر الموقع الإلكتروني أو تطبيق الموبايل البنكي بنسبة 34.9%، وأغلبية المبحوثين من البنك الأهلي المصري راضون بدرجة متوسطة بنسبة 42.2%.

• بالنسبة لمقترحات المبحوثين لتحسين جودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت: جاء «الحصول على ردود أفعال فورية مع العملاء» و«تحديث المعلومات باستمرار» في الصدارة بنفس الترتيب، واتفق على ذلك عملاء البنكين محل الدراسة، وذلك رغبة من العملاء للاطلاع على كل ما هو جديد ومتابعة أحدث الخدمات والمنتجات التي تقدمها البنوك، بالإضافة إلى احتياج العملاء إلى سرعة الاستجابة والرد على استفساراتهم وطلباتهم والاهتمام بشكاوى العملاء، والعمل على حلها، وأن قصور هذا الأمر يقلل من نسب التفاعل مع المواقع الإلكترونية للبنوك.

• أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بأهمية رأي الأهل والأصدقاء علي قرار الفرد باستخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت، كما أتضح ذلك بشكل كبير بالنسبة لعملاء البنك الأهلي

في نتائج اختبار الفرض الثالث والذي ينص علي وجود علاقة دالة احصائيا بين معتقدات الجمهور المصري حول قبول الآخرين لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة و نوايا استخدامهم لهذه الخدمات حيث كانت قيمة معامل الارتباط تقع بين القيمتين 0,4 و 0,6، مما يعني كونها علاقة متوسطة الشدة، بينما بالنسبة لبنك كريدي أجريكول فهي علاقة ضعيفة حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.323، مما يعني أهمية الكلمة المنقولة Word of Mouth، فهي تعتبر من أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية حيث تنتشر بشكل كثيف و واسع بين العملاء و تظهر في شكل تقديم للنصيحة ومشورة قبل اتخاذ قرار الشراء أو الاستخدام، بالإضافة إلي انها عامل هام للتأثير على المستهلك لتبنى المنتجات و الخدمات، خاصة إذا كانت عبر الإنترنت كما تؤثر فيهم و في اتجاهاتهم و إدراكهم لقيمة الخدمة.

نتائج اختبار الفروض

تتبثق فروض الدراسة من النظرية العلمية التي تستند إليها الدراسة الحالية، وهي النظرية الشاملة لقبول واستخدام التكنولوجيا وتتمثل في:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة احصائيا بين الفائدة المتوقعة من استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة و نوايا الجمهور المصري لاستخدامها.

جدول رقم (2): معنوية العلاقة بين الفائدة المتوقعة من استخدام الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك في مصر محل الدراسة و نوايا الجمهور المصري لاستخدامها

نية الفرد لاستخدامها			الفائدة المتوقعة من استخدام التكنولوجيا
بنك كريدي	البنك الأهلي	العينة ككل	
0.239	0.398	0.343	قيمة معامل الارتباط
0.002	0.000	0.000	الدلالة الإحصائية
169	225	394	عدد العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المتوقعة من استخدام الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنكان في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين لعينة ككل 0.343، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ومن

حيث شدة العلاقة يمكن وصف العلاقة بين متغيري الفائدة المتوقعة من استخدام الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنكان في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها بالضعيفة بالنسبة لبنك كريدي اجريكول، حيث كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0.3، مما يعني كونها علاقة ضعيفة الشدة بين المتغيرين. بينما بالنسبة للبنك الأهلي فهي علاقة متوسطة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.398 مما يعني أنها تقريباً 0.4. أما من حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة طردية.

مما يعني أنه كلما زادت الفائدة المتوقعة من استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنكان في مصر محل الدراسة، زادت معها بالتبعية النية لدى الفرد لاستخدامها، والعكس صحيح؛ أي أنه كلما قلت الفائدة المتوقعة من استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنكان في مصر محل الدراسة، قلت معها أيضاً النية لدى الفرد لاستخدامها. من ذلك يمكن القول: إن اختبار صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين الفائدة المتوقعة من استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

تتفق نتيجة اختبار هذا الفرض مع نتائج دراسة كل من دراسة (Alalwan & others, 2014)⁽³⁷⁾ ودراسة (Riffai et al., 2012)⁽³⁸⁾، حيث أظهرت نتائج دراستهما الميدانية وجود علاقة طردية إيجابية بين متغيري المنفعة المتوقعة من استخدام عملاء البنوك للخدمات البنكية عبر الإنترنت ونية العملاء لاستخدام هذه الخدمات. كما أوضحت نتائج دراسة (مروة صبحي محمد، 2018)⁽³⁹⁾ ثبوت صحة العلاقة الطردية بين المنافع المتحققة من تطبيقات الهواتف الذكية واستخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لهذه التطبيقات في التسوق، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.654 أي أن العلاقة متوسطة تميل إلى القوة.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائية بين سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها.

جدول رقم (3): معنوية العلاقة بين سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من

البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها

نية الفرد لاستخدامها			توقع الفرد لسهولة استخدام التكنولوجيا
بنك كريدي	البنك الأهلي	العينة ككل	
0.292	0.415	0.372	قيمة معامل الارتباط
0.000	0.000	0.000	الدلالة الإحصائية
169	225	394	عدد العينة

توضح بيانات الجدول رقم (3) وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين للعينة ككل 0.372، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ومن حيث شدة العلاقة يمكن وصف العلاقة بين سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها بالمتوسطة بالنسبة للبنك الأهلي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بين القيمتين 0.4 و0.6، مما يعني كونها علاقة متوسطة الشدة، بينما بالنسبة لبنك كريدي أجريكول فهي علاقة ضعيفة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0.3. أما من حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة طردية.

مما يعني أنه كلما زادت سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة، زادت معها بالتبعية النية لدى الفرد لاستخدامها، والعكس صحيح؛ أي أنه كلما قلت سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة، قلت معها أيضاً النية لدى الفرد لاستخدامها. من ذلك يمكن القول: إن اختبار صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

وتفسير هذه النتيجة في ضوء النظرية الشاملة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT التي تعتمد عليها الدراسة الحالية؛ فوفقاً للنظرية المشار إليها تعتبر سهولة الاستخدام من العوامل الرئيسية والمؤثرة في نية الفرد لاستخدام التكنولوجيا، ومن ثمّ الاستخدام الفعلي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rahi et al, 2017)⁽⁴⁰⁾ و (Alwan et al, 2016)⁽⁴¹⁾، حيث وجد الباحثان أن سهولة استخدام المواقع الإلكترونية للبنوك لها تأثير كبير في نية الفرد لاستخدام خدمات الإنترنت البنكي؛ من حيث سهولة الوصول إلى المعلومات عن منتجات وخدمات البنك، والتصفح عبر الموقع الإلكتروني بسهولة، وتحديث محتوى الموقع باستمرار.

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة احصائيا بين معتقدات الجمهور المصري حول قبول الآخرين لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة و نوايا استخدامهم لهذه الخدمات.

جدول رقم (4) : معنوية العلاقة بين معتقدات الجمهور المصري حول قبول الآخرين لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة و نوايا استخدام هذه الخدمات

نية الفرد لاستخدامها			معتقدات الفرد حول قبول الآخرين لاستخدام التكنولوجيا
بنك كريدي	البنك الأهلي	العينة ككل	
0.323	0.578	0.477	قيمة معامل الارتباط
0.000	0.000	0.000	الدالة الإحصائية
169	225	394	عدد العينة

توضح بيانات الجدول رقم (4) وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معتقدات الجمهور المصري حول قبول الآخرين لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا استخدامهم لهذه الخدمات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين للعينة ككل 0.477، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ومن حيث شدة العلاقة يمكن وصف العلاقة بين معتقدات الفرد حول قبول الآخرين لاستخدام الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك في مصر ونية الفرد لاستخدامها بالمتوسطة بالنسبة للبنك الأهلي، حيث قيمة معامل الارتباط تقع بين القيمتين 0,4 و 0,6، مما يعني كونها علاقة متوسطة الشدة، بينما بالنسبة لبنك كريدي أجريكوول فهي علاقة ضعيفة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.323. أما من حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة طردية.

مما يعني أنه كلما زادت معتقدات الجمهور المصري حول قبول الآخرين لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة، زادت معها بالتبعية نية الفرد لاستخدامها، والعكس صحيح؛ أي أنه كلما قلت معتقدات الجمهور المصري حول قبول الآخرين لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة، قلت معها أيضاً النية لدى الفرد لاستخدامها. من ذلك يمكن القول: إن اختبار صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين معتقدات الجمهور المصري حول قبول الآخرين لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا استخدامهم لهذه الخدمات قد انتهى بثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (أحمد إبراهيم حسن، 2021)⁽⁴²⁾ التي أشارت أن الاشخاص المحيطين بالمبحوثين عينة الدراسة يؤثرون بشكل كبير علي سلوكياتهم و قراراتهم عند استخدامهم الخدمات الإلكترونية الخاصة بمصلحة الضرائب المصرية، مما يدل علي قوة تأثير الأهل و الأصدقاء علي اتخاذ القرار بالاستخدام. و لكنها أختلفت مع نتائج دراسة (Riffai, et al., 2012)⁽⁴³⁾ التي توصلت إلي عدم وجود علاقة طردية بين متغيري التأثيرات الاجتماعية من الأهل و الأصدقاء و نية الفرد لاستخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت في دولة عمان، مما يعني أنه كلما زادت تأثيرات الأهل و الأصدقاء لاستخدام الجمهور خدمات البنوك عبر الإنترنت، ليس بالضرورة أن يؤدي إلي نية الفرد لاستخدامها.

الفرض الرابع: توجد علاقة دالة احصائيا بين معتقدات الجمهور المصري حول قدراته لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة و نوايا استخدام هذه الخدمات.

جدول رقم (5): معنوية العلاقة بين معتقدات الجمهور المصري حول قدراته لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة و نوايا استخدام هذه الخدمات

نية الفرد لاستخدامها			معتقدات الفرد حول قدراته لاستخدام التكنولوجيا
بنك كريدي	البنك الأهلي	العينة ككل	
0.259	0.294	0.287	
0.000	0.000	0.000	
169	225	394	

توضح بيانات الجدول رقم (5) وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معتقدات الجمهور المصري حول قدراته لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة، ونوايا استخدام هذه الخدمات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين للعينة ككل 0.287 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ومن حيث شدة العلاقة يمكن وصف العلاقة بين معتقدات الفرد حول قدراته لاستخدام الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك في مصر ونية الفرد لاستخدامها بالضعيفة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0.3، مما يعني كونها علاقة ضعيفة الشدة بين المتغيرين. أما من حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة طردية.

مما يعني أنه كلما زادت معتقدات الجمهور المصري حول قدراته لاستخدام الخدمات

الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة، زادت معها بالتبعية نوايا استخدام هذه الخدمات، والعكس صحيح؛ أي أنه كلما قلت معتقدات الجمهور المصري حول قدراته لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة ونية الفرد لاستخدامها، قلت معها نوايا استخدام هذه الخدمات. من ذلك يمكن القول: إن اختبار صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين معتقدات الجمهور المصري حول قدراته لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة ونوايا استخدام هذه الخدمات قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Shaymaa Fawzy & Nermine) (Esawai, 2017)⁽⁴⁴⁾ عن العوامل المؤثرة في استخدام الجمهور المصري للإنترنت البنكي. وأظهرت نتائج الدراسة أن وجود عوامل مساعدة مثل توافر الأجهزة اللازمة، والإمكانيات الفنية، والاتصال بشبكة إنترنت جيدة، ومعرفة العملاء بكيفية استخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت؛ له تأثير إيجابي في نية العميل استخدام هذه الخدمات. مما يدعم نتيجة الفرض الفرعي الرابع في الدراسة الحالية.

الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائياً بين مدى ثقة الجمهور المصري من استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة وبين نوايا استخدام هذه الخدمات

جدول رقم (6) : معنوية العلاقة بين مدى ثقة الجمهور المصري من استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة وبين نوايا استخدام هذه الخدمات

نية الفرد لاستخدامها			الثقة	
بنك كريدي	البنك الأهلي	العينة ككل		
0.226	0.207	0.222		قيمة معامل الارتباط
0.003	0.002	0.000		الدلالة الإحصائية
169	225	394	عدد العينة	

توضح بيانات الجدول رقم (6) وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الجمهور المصري في استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة وبين نوايا استخدام هذه الخدمات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين للعينة ككل 0.22، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ومن حيث شدة العلاقة يمكن وصف العلاقة بين مدى ثقة الجمهور المصري في استخدام

الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة وبين نوايا استخدام هذه الخدمات بالضعيفة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0,3، مما يعني كونها علاقة ضعيفة الشدة بين المتغيرين. أما من حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة طردية. مما يعني أنه كلما زادت ثقة الجمهور المصري في استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة، زادت بالتبعية نية استخدام هذه الخدمات والعكس صحيح؛ أي أنه كلما قلت ثقة الجمهور المصري في استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة، قلت معها أيضًا نية استخدام هذه الخدمات. من ذلك يمكن القول: إن اختبار صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائيًا بين مدى ثقة الجمهور المصري في استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة وبين نوايا استخدام هذه الخدمات قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي. تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبد المنعم محمد رشاد، 2007)⁽⁴⁵⁾ التي تناولت العوامل المؤثرة في ثقة العميل في التسوق عبر الإنترنت، وتوصلت فروض الدراسة البحثية إلى أن خصائص الموقع الإلكتروني (خاصة توافر عنصرى الأمان والخصوصية) لها تأثير إيجابي في ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني.

الفرض السادس: توجد علاقة دالة احصائيا بين دافع المتعة من استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة و نوايا الجمهور المصري لاستخدامها

جدول رقم (7) : معنوية العلاقة بين دافع المتعة من استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة و نوايا الجمهور المصري لاستخدامها

نية الفرد لاستخدامها			
بنك كريدي	البنك الأهلي	العينة ككل	
0.649	0.669	0.66	دافع المتعة
0.003	0.002	0.000	الدلالة الإحصائية
169	225	394	عدد العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دافع المتعة من استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين للعينة ككل 0.66 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ومن حيث شدة

العلاقة يمكن وصف العلاقة بين دافع المتعة من استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها بالقوية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.66 مما يعني أنها تميل إلى القوة، مما يعني وجود علاقة قوية الشدة، أما من حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة طردية.

مما يعني أنه كلما زادت دافع المتعة من استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة، زادت معه بالتبعية نوايا الجمهور المصري لاستخدامها، والعكس صحيح؛ أي أنه كلما قل دافع المتعة من استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة، قلت معها أيضًا نوايا الجمهور المصري لاستخدامها.

كما يتضح أن شدة العلاقة بين المتغيرين بالنسبة للبنك الأهلي قوية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط تقريبًا 0.7، بينما شدة العلاقة بالنسبة لبنك كريدي أجريكول يمكن وصفها بالمتوسطة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بين القيمتين 0.4 و0.6، مما يعني كونها علاقة متوسطة الشدة. من ذلك يمكن القول: إن اختبار صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين دافع المتعة من استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها قد انتهى بثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

تتفق نتيجة اختبار هذا الفرض الفرعي السادس من الفرض الأول مع نتائج دراسة (Alalwan & others, 2014)⁽⁴⁶⁾ التي أشارت إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين دافع المتعة لاستخدام عملاء البنوك لخدمات الإنترنت البنكي بدولة الأردن ونية العميل استخدام هذه الخدمات؛ مما يدعم نتيجة الفرض الفرعي السادس في الدراسة الحالية. كما اتفقت أيضًا مع نتائج دراسة (مرورة صبحي محمد، 2018)⁽⁴⁷⁾ التي أوضحت ثبوت صحة العلاقة بين إدراك الجمهور المصري للمتعة والتسلية في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق واستخدام الجمهور لهذه التطبيقات، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.673، أي أن العلاقة متوسطة تميل إلى القوة. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (المياء أحمد شعبان، 2021)⁽⁴⁸⁾ والتي أشارت إلى أنه كلما ارتفعت الدوافع الحسية لدى الفرد عند التعامل مع قناة التسويق، ارتفعت النية ارتفعت النية في إعادة الشراء عبر الموقع الإلكتروني للشركة.

الفرض السابع: توجد علاقة دالة احصائيا بين عادة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة و نوايا الجمهور المصري لاستخدامها

جدول رقم (8): معنوية العلاقة بين عادة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة و نوايا الجمهور المصري لاستخدامها

نية الفرد لاستخدامها				عادة استخدام التكنولوجيا
بنك كريدي	البنك الأهلي	العينة ككل		
0.223	0.268	0.257	قيمة معامل الارتباط	
0.004	0.000	0.000	الدالة الاحصائية	
169	225	394	عدد العينة	

توضح بيانات الجدول رقم (8) وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عادة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين للعينة ككل 0.257، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ومن حيث شدة العلاقة يمكن وصف العلاقة بين عادة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها بالضعيفة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0.3، مما يعني كونها علاقة ضعيفة الشدة بين المتغيرين. أما من حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة طردية. مما يعني أنه كلما زادت عادة الفرد لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة، زادت بالتبعية نية الفرد لاستخدام هذه الخدمات، والعكس صحيح؛ أي أنه كلما قلت عادة الفرد لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة، قلت نية الفرد لاستخدام هذه الخدمات. ومن ذلك يمكن القول: إن اختبار صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين عادة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

و وفقاً لما توصلت إليه دراسة (Ventkatesh et al, 2012)⁽⁴⁹⁾ في ضوء النظرية الشاملة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT التي تعتمد عليها الدراسة الحالية، أشارت نتائج الدراسة أن عادة الاستخدام من العوامل الهامة و المؤثرة في نية الفرد لاستخدام التكنولوجيا و من ثم الاستخدام الفعلي. و أتفقت أيضاً مع نتائج دراسة (Sharif et al, 2017)⁽⁵⁰⁾ التي توصلت نتائجها إلي أن عادة استخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت له تأثير مباشر و قوي علي نية العميل لاستخدامها.

الفرض الثامن: توجد علاقة دالة احصائيا بين تكلفة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة و نوايا الجمهور المصري لاستخدامها

جدول رقم (9): معنوية العلاقة بين انخفاض تكلفة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة و نوايا الجمهور المصري لاستخدامها

نية الفرد لاستخدامها				تكلفة الخدمة
بنك كريدي	البنك الأهلي	العينة ككل		
0.022	0.025-	0.008-	قيمة معامل الارتباط	
0.781	0.71	0.88	الدالة الإحصائية	
169	225	394	عدد العينة	

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين تكلفة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين للعينة ككل -0.008، مما يعني عدم قبول الفرض؛ وذلك لأن الدالة الإحصائية أكثر من 0.05. ومن ذلك يمكن القول: إن اختبار عدم صحة الفرض القائل: وجود علاقة دالة إحصائياً بين تكلفة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا الجمهور المصري لاستخدامها وهي علاقة ضعيفة وسلبية، مما يشير إلى عدم قبول فرضية البحث. وتختلف مع هذه النتيجة دراسة (لمياء أحمد شعبان، 2021)⁽⁵¹⁾ التي توصلت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية بين القيمة السعرية المدركة والنية الشرائية للمستهلك.

ويمكن تفسير هذه النتيجة باهتمام الجمهور المصري بجودة المنتجات والخدمات التي تقدمها البنوك، بصرف النظر عن زيادة أو انخفاض تكلفة هذه الخدمات البنكية، وهو شيء منطقي بالنسبة للعملاء في مقابل الشعور بالثقة عند القيام بالمعاملات المالية مع البنك الذي ينتمي إليه ويتعامل معه.

الفرض التاسع: توجد علاقة دالة احصائيا بين اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة و نوايا استخدام هذه الخدمات

جدول رقم (10): معنوية العلاقة بين اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك في مصر محل الدراسة ونوايا استخدام هذه الخدمات

نية الفرد لاستخدامها				اتجاهات الفرد
بنك كريدي	البنك الأهلي	العينة ككل	قيمة معامل الارتباط	
0.296	0.539	0.439	0.000	الدالة الإحصائية
169	225	394	0.000	عدد العينة

توضح بيانات الجدول رقم (10) وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة ونوايا استخدام هذه الخدمات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين للعينة ككل 0.439، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

ومن حيث شدة العلاقة يمكن وصف العلاقة بين اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة ونوايا استخدام هذه الخدمات بالمتوسطة بالنسبة للبنك الأهلي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بين القيمتين 0.4 و 0.6، مما يعني كونها علاقة متوسطة الشدة بين المتغيرين، بينما بالنسبة لبنك كريدي أجريكل فهي علاقة ضعيفة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0.3. أما من حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة طردية. مما يعني أنه كلما زادت اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة، زادت نوايا استخدام هذه الخدمات، والعكس صحيح؛ أي أنه كلما قلت اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة، قلت بالتبعية النية لدى الفرد لاستخدامها. من ذلك يمكن القول: إن اختبار صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنكين في مصر محل الدراسة ونوايا استخدام هذه الخدمات، قد انتهى بثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

تتفق نتيجة اختبار هذا الفرض مع نتائج دراسة (Shaymaa Fawzy & Nermine) (Esawai, 2017)⁽⁵²⁾ عن العوامل المؤثرة في استخدام الجمهور المصري للإنترنت البنكي والتي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية طردية بين اتجاه المبحوثين عينة الدراسة نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وأنها تتناسب احتياجاتهم ومتطلباتهم، وبين نية استخدامهم لهذه الخدمات.

مراجع الدراسة:

- 1 . Hamadi, C. (2010). The impact of quality of online banking on customer commitment. Communications of the IBIMA. University of Marrakesh. pp. 1-8.
- 2 . سيد ماهر بدوي عبدالله، (2013)، أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية تجارة، جامعة القاهرة.
- 3 . Abukhzam, M., & Lee, A., (2010), Factors Affecting Bank Staff Attitude Towards E-Banking Adoption in Libya. EJISDC: The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries. (42).
- 4 . Kumbhar, V. M. (2011). Factors Affecting the Customer Satisfaction in E-Banking: Some Evidences from Indian Banks. Management Research and Practice. 3(4). 1-14.
- 5 . Alam, N., Magboul, I. H., & Raman, M., (2010). Challenges Faced by Sudanese Banks in Implementing Online Banking: Bankers' Perception. Journal of Internet Banking and Commerce. 15(2). 1-9.
- 6 . محمود عرفات البسيوني نوفل، (2013)، تأثير استخدام الإتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك وجمهورها: دراسة حالة، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 7 . ايمان شكري عبد الحميد، (2013)، دور تصميم مواقع المؤسسات المصرية على شبكة الإنترنت في دعم الوظيفة الاتصالية لهذه المؤسسات: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- 8 . لبنى مسعود عبد العظيم، (2013)، تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 9 . لبنى أحمد على بيلى، (2015)، العلاقة بين فاعلية المواقع التسويقية عبر الإنترنت والاتجاه نحو المنتجات المعلن عنها بالتطبيق على عينة من الشباب المصري، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 10 . صلاح الدين مفتاح، (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي رضا الزبائن: دراسة ميدانية علي البنك الاسلامي الاردني في عمان، رسالة ماجستير، كلية ادارة

- اعمال، جامعة الشرق الاوسط، الأردن.
- 11 . هشام عليوة محمود إبراهيم، (2018)، أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية علي تحسين جودة الخدمة، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية، كلية التجارة بالاسماعيلية، جامعة قناة السويس، المجلد التاسع، العدد الأول، ص 455 - 472.
- 12 . كامل فتحي وسمر وصفي، (2020)، العلاقة بين الاقتصاد الرقمي وأمن المعلومات: دراسة تطبيقية علي عينة من عملاء البنك الأهلي المصري، المجلة العلمية الإقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثالث، ص 121 - 156.
- 13 . داليا محمد عبد الله، (2008)، العوامل المؤثرة على فعالية التسويق المباشر في مصر: دراسة مقارنة على الوسائل والجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 14 . نصري وديع، (2015)، نموذج تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية في تونس، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد الحادي عشر، العدد الثالث، ص 669 - 683.
- 15 . ندا منير، (2016)، دور التسويق الالكتروني في الترويج لشركات السياحة: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، قسم الاعلام، كلية اداب، جامعة عين شمس.
- 16 . مي محفوظ محمد مصطفى، (2014)، اتجاهات الجمهور المصري نحو التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، قسم الاعلام، كلية اداب، جامعة عين شمس.
- 17 . Samail M.Kh.Abu Alwafe. (2020). The Impact of Using e-Services Application by Mobile Phones in Achieving Competitive Advantage in the Jordanian Commercial Banks. International Journal of Research in Business & Management. Vol. 2. No. 1. pp 20-28.
- 18 . Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. Australasian Marketing Journal, 29(2), 187-197.
- 19 . Rahi, S., Ghani, M.A. and Ngah, A.H. (2020). Factors Propelling the adoption of Internet Banking: The role of e-customer service. website design, brand image and customer satisfaction.Int.J. Business Information Systems. Vol. 33. No. 4. pp. 549 - 569.
- 20 . Tooraj Sadeghi & Kambiz Hanzaee. (2010). Customer Satisfaction

Factors with Online Banking Services in An Islamic Country. Journal of Islamic Marketing. Vol. 1. No. 3.

21 . Matt Elbeck. (2010). Arabian Gulf Innovator attitudes for online Islamic bank marketing strategy, Journal of Islamic Marketing. Vol. 1. N. 3.

22 . محمود عرفات بسيوني، مرجع سابق، ص 338.

23 . Reem Essam Ahmed. (2015). The Impact of customer perceived value in E- Banking Service on Customer Loyalty. Master Thesis. Faculty of Commerce. Cairo University.

24 . عبدالعزيز علي مرزوق، (2011)، محددات الثقافة التسويقية و انعكاسها علي رضا العملاء: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد الخامس والثلاثون، العدد الثالث، ص 156 - 169.

25 . Waheed Akhter, Abdus Sattar, Imran Ali, and Hasan Afzal. (2011). Factors Affecting Customer loyalty in Pakistan. African Journal of Business Management. Vol. 5(4). pp. 1167 - 1174.

26 . منال صبحي علي البلقاسي، (2017)، أثر التسويق الإلكتروني علي تطوير الخدمات المصرفية البنكية: دراسة ميدانية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، العدد الرابع، ص 317 - 363

27 . عزيزة توفيق عبدالغفار السيد، (2019)، دور مشاركة العملاء في زيادة الولاء: دراسة ميدانية علي عملاء البنوك التجارية، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية، قسم ادارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، المجلد العاشر، العدد الرابع، ص 282 - 305.

28 . فراس مسلم أبوقاود و عماد أحمد الدهيمات، (2016)، أثر التسويق الإلكتروني علي رضا عملاء البنوك: دراسة حالة بنك الأردن التجاري، مجلة دراسات العلوم الإدارية، مجلد 42، العدد الأول، الجامعة الأردنية - عمادة البحث العلمي، ص 203 - 220 .

29 . رجعت الباحثة في هذه الجزئية للدراسات الأتية:

- Brown, S. A., and Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. MIS Quarterly (29:4). pp . 399-422.

– Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*.157–178.

30 . Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 455.

31 . Msaed, C., Al-Kwafi, S. O., & Ahmed, Z. U., (2017), Building a comprehensive model to investigate factors behind switching intention of high–technology products, *Journal of Product & Brand Management*, 26 (2), pp. 102–119.

32 . Ndubisi, N. O., & Sinti, Q., (2006), Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia. *Management Research News*. Vol. 29, No. 1/2, pp. 19.

33 . سامي طايح، (2001)، بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص 221.

34 . M.E.Smith., (2002), *Management Research: An introduction*, 2nd ed, London Saga Publication. p 52

35 . سامي طايح، مرجع سابق، ص 306.

36 . <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide>.

37 . Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2014). Examining Factors Affecting Customer Intention And Adoption Of Internet Banking In Jordan. *UK Academy for Information system Conference*.

38 . Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on–line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International journal of information management*. Vol.32, N.3. 239–250.

39 . مروة صبحي محمد، (2018) ، دوافع و نواتج إستخدام المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان،

كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث عشر، ص 113 - 173

40 . Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017). Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. The Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 22, No. S8,. An open access Internet journal (<http://www.icommercentral.com>).

41 . Alwan, H. A., & Al-Zubi, A. I. (2016). Determinants of internet banking adoption among customers of commercial banks: an empirical study in the Jordanian banking sector. International Journal of Business and Management, Vol. 11, No. 3

42 . أحمد إبراهيم حسن، (2021)، العوامل المؤثرة علي استخدام الخدمات الإلكترونية لمصلحة الضرائب المصرية في ظل التحول الرقمي باستخدام نموذج (UTAUT2)، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، المجلد السابع، العدد الحادي عشر. ص 141 رابط المجلة: <https://csj.journals.ekb.eg>

43 . Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. . Op. Cit. p247 .

44 . Fawzy, S. F., & Esawai, N. (2017). Internet banking adoption in Egypt: Extending technology acceptance model. Journal of Business and Retail Management Research, 12(1). 109–118.

45 . عبدالمنعم محمد رشاد، (2007)، العوامل المؤثرة علي ثقة العميل في التسوق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية و الخدمية، مجلة أفاق جديدة، العدد الأول والثاني، ص 146 - 147 .

46 . Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D Op. Cit. p. 14
47 . مروة صبحي محمد، مرجع سابق، ص 151.

48 . لمياء أحمد عثمان، (2021)، تأثير استخدام المنظمات لإستراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية علي النية الشرائية للمستهلك: دراسة علي القنوات التسويقية داخل وخارج بيئة الإنترنت، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

49 . Venkatesh et al, Op. Cit. p . 163

50 . Sharif, A., & Raza, S. A. (2017). The influence of hedonic motivation, self-efficacy, trust and habit on adoption of internet banking: a case of developing country. International Journal of Electronic

Customer Relationship Management, Vol. 11, No.1, PP. 15.

51 . لمياء أحمد عثمان، (2021)، مرجع سابق، ص 214.

52 . Fawzy, S. F., & Esawai, N. Op. Cit. p. 64535

