

## العوامل المؤثرة علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية في مصر " دراسة مسحية "

د.هند محمد علي\*

المستخلص :

استهدفت الدراسة تحليل العوامل المؤثرة علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، وذلك بهدف رصد التحديات والفرص التي قد تواجه مستقبل الخدمات البنكية الرقمية في مصر، ودراسة نية العملاء للاستمرار في استخدامها كبديل عن الخدمات البنكية التقليدية، ووصولاً إلي توصيات وحلول مقترحة لتعزيز التحول البنكي الرقمي، وقد تم إجراء الدراسة على عينة متاحة من 787 مبحوث من عملاء البنوك العاملة في مصر، واستخدمت الدراسة أداة الاستقصاء الإلكتروني لدراسة اتجاهات المبحوثين وتقييمهم لخصائص ومزايا الخدمات البنكية الرقمية ونواياهم السلوكية نحو تبني واعتماد هذه الخدمات بشكل مستمر، وذلك في ضوء النموذج المقترح للدراسة والذي طورته الباحثة استناداً علي نموذج قبول التكنولوجيا ؛ وكشفت نتائج الدراسة المسحية أن العوامل التكنولوجية كانت الأكثر تأثيراً علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 42%، وأهمها إدراك العميل لفوائد الخدمات الرقمية، يليها تأثير العوامل الإتصالية بنسبة 31%، وأهمها كفاءة المعلومات المالية التي تقدمها الخدمات الرقمية من حيث مدي دقتها وصحتها وتحديثها باستمرار، يليها التأثير الإجتماعي لزملاء العمل والأسرة والتشجيع علي الاستخدام والتبني بنسبة 20 %، بينما كانت العوامل النفسية مثل درجة الأمان وخصوصية البيانات الشخصية هي الأقل تأثيراً علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 7% فقط . كما كشفت النتائج أن من أكبر التحديات التي تواجه تبني الخدمات البنكية الرقمية هو انخفاض النية السلوكية لدي كبار السن ومتوسطي التعليم وهو ما يتطلب تحفيز هذه الفئات لتجربة الخدمات الرقمية لأن ذلك يعزز استخدامها الفعلي ، كما أن البنوك في حاجة لتطوير حملاتها الإعلانية لتكون أكثر تأثيراً بتوجيهها لهذه الفئات وإقناعهم بمزايا الملائمة والراحة، والتأكيد في رسائلها الإعلانية علي الموثوقية وأن الخدمات الرقمية قادرة علي إدارة شكاوي العملاء بسهولة وفعالية، وأنه من المستحيل أن تتعرض العمليات المالية الرقمية لأية أخطاء ، كما أن البنوك في حاجة إلي استحداث نظم تقنية لتسهيل استخدام الخدمات البنكية الرقمية لمتوسطي ومنخفضي التعليم مثل بصمة الإصبع، وبصمة العين، والبصمة الصوتية.

**الكلمات الدالة :** التحول الرقمي- الخدمات البنكية الرقمية- قبول التكنولوجيا-الموبايل البنكي- الإنترنت البنكي-الفروع البنكية الإلكترونيّة-النية السلوكية لتبني الخدمات البنكية الرقمية.

\* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام- جامعة القاهرة .

## Factors affecting intention to Adopt Digital Banking Services in Egypt - "quantitative study"

Dr- Hend Mohamed Ali\*

### Abstract:

The study aimed to explore the future of digital banking services in Egypt, studying the factors affecting the intention of customers to adopt digital banking services as an alternative to traditional banking services and to arrive at recommendations and proposed solutions to enhance digital banking transformation.

**Design/methodology/approach:** A quantitative method employing survey was used as an appropriate way of meeting the research objectives. The required data were collected from a convenience sample of 787 Egyptian banking customers using electronic questionnaire. The study proposed a model based on the “technology acceptance model” as a conceptual framework.

**Findings :** The study found that technological factors and the perceived usefulness (PU) had the most impact on customers’ intention to adopt digital banking services by 42%, followed by the impact of communication and the efficiency of financial information provided by digital services in terms of its accuracy, validity and constantly updated by 31%, Then the social impact of co-workers and family and encouragement of use and adoption by 20%, while psychological factors such as the degree of security and privacy had the least impact on customers' intention to adopt digital banking services by only 7%. The study revealed that older and less educated individuals have lower intent to adopt digital services.

**Keywords:** Digital Banking-Tecnology Acceptance model -Technology adoption-Electronic banking-Intention to Adopt Electronic Banking.

### مقدمة :

أصبحت التكنولوجيا المالية المبتكرة أحد أهم الصناعات الواعدة على مستوى العالم، وذلك لقدرتها على استخدام الآليات والتقنيات التكنولوجية الحديثة والاستفادة منها في توسيع نطاق تقديم الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية، ولقد أدى التطور الهائل الذي يشهده عالم اليوم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ظهور العديد من التطبيقات والحلول المالية والمصرفية المبتكرة، والتي تساعد بشكل كبير في زيادة كفاءة الخدمات المالية وتوسيع انتشارها، وما يترتب على ذلك من تأثير إيجابي على الاقتصاد القومي.

\*PhD holder and Lecturer in public relations and Advertising Departmen- Faculty of Mass Communication-Cairo University.

وتستهدف التكنولوجيا المصرفية التحول من الأساليب المصرفية التقليدية التي تعتمد علي التفاعل الشخصي المباشر مع الموظفين في الحصول علي الخدمات البنكية، إلي الأساليب المصرفية الرقمية عبر استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتقنيات الخدمة الذاتية التي تتطلب مزيداً من المشاركة الفعالة من جانب العملاء في الحصول علي الخدمة، وذلك من خلال التطبيقات الإلكترونية سهلة الاستخدام عبر الهاتف المحمول، و الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتحويل الأموال في نقاط البيع من خلال ماكينات الدفع الإلكتروني، وماكينات الصرف الآلي التفاعلية في الفروع الإلكترونية<sup>(Lian,2018)</sup>.

وتجد الخدمات البنكية الرقمية قبولاً متزايداً في الدول المتقدمة خاصة أوروبا رائدة هذا المجال، تليها الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بسبب المزايا العديدة التي تقدمها الخدمات الإلكترونية لكل من العملاء والبنوك في الوقت نفسه، حيث تمكن الخدمات الرقمية العملاء من إجراء كافة المعاملات المالية في أى وقت علي مدار اليوم ومن أى مكان، كما تقدم مزايا متعددة للبنوك تتمثل في تعزيز كفاءة الأداء المؤسسي، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وإحكام الرقابة علي العمليات المصرفية بشكل أكثر دقة، والتقليل من مشكلات وقيود الأساليب المصرفية التقليدية، وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء الحاليين، وتقديم خدمات بنكية جديدة تلي احتياجاتهم، و زيادة فرص كسب عملاء جدد وبالتالي زيادة الربحية. وقد بلغ حجم سوق الخدمات البنكية الرقمي عالمياً حوالي 8 تريليون دولار في 2019، ومن المتوقع أن تسجل معدل نمو سنوي مركب بنسبة 6% من عام 2020 إلى 2026 ليصل حجم السوق المستهدف إلى 12 تريليون دولار في 2026<sup>2</sup>.

وعلي صعيد الدول النامية والعربية، لازال اعتماد العملاء للخدمات البنكية الرقمية في البلدان النامية أبطأ مما كان متوقفاً، حيث يواجه التحول الرقمي للبنوك تحديات متعددة اقتصادية وأمنية واجتماعية واتصالية تتعلق بقبول التكنولوجيا علي الرغم من انفاق العديد من هذه الدول مبالغ ضخمة لتوفير جودة عالية من الخدمات المصرفية الرقمية، حيث لا يزال العملاء مترددين في استخدام هذه الخدمات. Alalwan et al.<sup>(2014)</sup><sup>3</sup>.

وفي مصر، ومن منطلق دوره كمحفز لعملية التطوير وكداعم لصناعة التكنولوجيا المالية، فقد قام البنك المركزي المصري في مارس 2019 بإطلاق استراتيجيته المتكاملة للنهوض بمنظومة التكنولوجيا المالية والابتكار والتي تهدف إلى تحويل مصر إلى مركز إقليمي لصناعة التكنولوجيا المالية وفي هذا السياق أطلق البنك المركزي المصري عدة مبادرات لدعم هذه السياسات المالية عام 2020 بنشر ما يقرب من 6500 ماكينة صراف آلي جديدة، بالإضافة إلى الحملة القومية للتوعية بمزايا السداد الإلكتروني، التي تمكن أصحاب المحال والأعمال التجارية باختلاف مجالاتها من الحصول على ماكينات الدفع الإلكتروني «POS» والدفع عبر رمز

الاستجابة السريع «QR Code» بأسهل الإجراءات، وذلك تمهيداً للتوسع في الدفع الإلكتروني والحد من الاعتماد على المعاملات النقدية<sup>4</sup>.  
والجدير بالذكر أن جائحة كورونا قد مثلت عاملاً محفزاً للتحول الرقمي للمؤسسات المالية التي تعمل في مصر حيث عززت من وتيرته، خاصة وأنها تأتي ضمن سياسات التباعد الاجتماعي وارتفاع المخاوف بشأن الاحتكاك بالأفراد، حيث أنفق كل من البنك المركزي والقطاع المصرفي نحو 8 مليارات جنيه لتشجيع المعاملات الإلكترونية خلال جائحة فيروس كورونا، بما أسهم في رفع العبء عن المواطنين وموظفي القطاع، وقد استجابت المؤسسات البنكية لهذه المبادرات وبدأت في طرح تقنيات مالية جديدة ومنصات دفع يُعتقد أنها أضافت ميزة ضمان معاملات فعالة وأمنة تتسم بالشفافية للمستخدمين النهائيين مثل البطاقات اللائحة المسماة والكيو آر كود والموبايل البنكي وغيرها من القنوات الرقمية<sup>5</sup>.

وفي هذا السياق تستهدف الدراسة الحالية التركيز على العوامل المؤثرة علي نية العملاء لاعتماد وتبنى الخدمات المصرفية الرقمية في مصر، لكشف حجم الفرص والتحديات التي تواجه التحول الرقمي للخدمات البنكية، وتقديم مقترحات للمؤسسات البنكية من شأنها تعزيز نشر الخدمات الرقمية، وذلك في ضوء النموذج المطور للدراسة التي وضعته الباحثة استناداً علي نموذج قبول التكنولوجيا " Technology Acceptance Model - TAM- Davis et al.1989".

#### أولاً/ مسح الإتجاهات البحثية المعنية بقضية الدراسة :

انقسمت الإتجاهات البحثية الخاصة بدراسة التحول الرقمي للخدمات البنكية إلي اتجاهين رئيسيين، يركز الإتجاه البحثي الأول والذي يمثل غالبية البحوث علي تقييم درجة رضا المستخدمين الفعليين للخدمات الرقمية عن مستوى جودتها، ودراسة نيتهم المستقبلية للاستمرار في طلب الخدمة الرقمية والعوامل المؤثرة علي ذلك، وغالبية هذه الدراسات تم تطبيقها في دول متقدمة قطعت شوطاً كبيراً في عملية التحول الرقمي للبنوك، بينما يركز الإتجاه البحثي الثاني علي دراسة النية السلوكية للعملاء المحتملين وذلك بفحص العوامل المؤثرة علي تبني العملاء المستهدفين للخدمات المصرفية الإلكترونية وهو الإتجاه البحثي الأهم في الدول النامية بصفة عامة والدول العربية بصفة خاصة، والتي لا زالت في بداية طريقها للتحول الرقمي للخدمات البنكية حيث تنخفض معدلات الاستخدام، وتزداد درجة تردد العملاء في استخدامها نتيجة عوامل متعددة، والقليل من الدراسات اهتم برصد هذه العوامل مقارنة بالدول المتقدمة، وهو ما دفع الباحثة لتبني هذا التوجه البحثي بدراسة العوامل المؤثرة علي تبني العملاء للخدمات البنكية الرقمية، وقد تم مسح عينة من الدراسات التي ركزت علي هذه العوامل المتداخلة ووفقاً لتحليل الباحثة يمكن تحليلها وتصنيفها إلي خمسة عوامل أساسية هي : العوامل التكنولوجية والاتصالية والاجتماعية والنفسية والشخصية والديموجرافية، وسوف يتم عرض نتائج الدراسات السابقة مصنفة وفقاً للعوامل المذكورة في شكل تحليلي علي النحو التالي :

**المحور الأول : العوامل المؤثرة علي تبني العملاء للخدمات البنكية الرقمية :**

1. العوامل التكنولوجية المؤثرة علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية :  
 يهتم هذا التوجه البحثي بدراسة مزايا وخصائص الخدمات البنكية الرقمية وقد ثبت أنها تتمثل في سهولة الاستخدام، والفائدة التي تحققها للعميل، ودرجة موثوقية وكفاءة هذه الخدمات في أداء العمليات المصرفية، ودرجة سرعة الاستجابة والمرونة التي تتيحها للعميل، ودرجة ملائمتها لظروف العميل، كما ثبت أنه قد تختلف هذه المزايا باختلاف نوع القناة الرقمية، وسيتم شرح ذلك تفصيلاً فيما يلي:

أكدت العديد من الدراسات العلمية أن سهولة الاستخدام هي من العوامل الأساسية التي تؤثر علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الإلكترونية، حيث اتفقت نتائج هذه الدراسات أن العملاء بصفة عامة يميلون إلي استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية التي تتسم بالوضوح والبساطة وسهولة التعلم وإمكانية الوصول لها، وأشارت أن التعقيد في تكنولوجيا الخدمة الذاتية قد يؤدي إلي إعاقة العملاء عن اتمام المهمة أو استكمال الحصول علي الخدمة أو عدم الاستمرار في طلبها، كما أثبتت الدراسات أن الكفاءة الذاتية للعملاء في استخدام التكنولوجيا تؤثر علي درجة سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية، فكلما تمتع الأفراد بقدر أكبر من الكفاءة الذاتية، كلما أدي ذلك إلي سهولة أكبر في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكلما زادت سهولة الاستخدام، كلما زاد رضا العملاء عن هذه الخدمات البنكية.

(Ramesh, V., et al. 2020)<sup>6</sup>, (Koksal, 2015)<sup>7</sup>, (Chitungo & Munongo<sup>8</sup>, 2016), (Kazemi, 2013)<sup>9</sup>, (Govender & Sihlali, 2013)<sup>10</sup>, (Chong et al. 2010)<sup>11</sup>, (Khan<sup>12</sup>, 2010), (Gounaris & Koritos, 2008)<sup>13</sup>, (Sun et al. 2010)<sup>14</sup>, (Mishra & Siingh, 2015)<sup>15</sup>, (Ho, S. H., & Ko, Y. Y. 2008)<sup>16</sup>

واتفقت عدة دراسات أن هناك علاقة إيجابية بين الفائدة المتصورة ونية العملاء لتبني الخدمات البنكية الإلكترونية، بمعنى أنه إذا أدرك العملاء أن الخدمات البنكية الرقمية تحسن من الأداء الوظيفي وأنها تقدم ميزة نسبية مقارنة بالخدمات التقليدية بتقديم الخدمة المناسبة في الوقت المناسب، وبالسر المناسب فإن ذلك سيدفعهم لتبني هذه الخدمات الإلكترونية، كما أشارت الدراسات أن الفائدة المتصورة أكثر ارتباطاً بالنية في التبني مقارنة بسهولة الاستخدام.

(Chaurasia et al 2019)<sup>17</sup>, (Yu et al. ،2014)<sup>18</sup>, (Sangle and Awasthi 2011)<sup>19</sup>, (Khan and Khan 2012)<sup>20</sup>, (Ramdhony and Munien, 2013)<sup>21</sup>, (Jeong and Yoon ،2013)<sup>22</sup>, (Howat and Assaker ، 2013)<sup>23</sup>

كما أثبتت عدة دراسات أن الموثوقية أحد العوامل التي تؤثر علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الإلكترونية، وتشير الموثوقية في السياق المصرفي إلي قدرة تقنيات الخدمة الذاتية على العمل طوال الوقت، بالإضافة إلي تقديم خدمات متسقة مع

المعايير المحددة، وخالية من الأخطاء وتقديم خدمات عالية الجودة للعملاء ، بينما أكدت دراسات أخرى أن الموثوقية أحد أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والتي يؤدي إدراكها إلى زيادة رضا العملاء .

( Ramesh, V.,et al. (2020)<sup>24</sup>,(Narteh,2015)<sup>25</sup>,(Gunawardana et al.,2015)<sup>26</sup> (Iberahim et al. 2016)<sup>27</sup>.( Blut et al. ،2014)<sup>28</sup>,(Liang and Pei-Ching ،2015)<sup>29</sup> -(Shankar and Kumari ،2016)<sup>30</sup>

و اتفقت بعض الدراسات أن المرونة وسرعة الاستجابة من العوامل المؤثرة علي اتجاهات العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، حيث تعد القدرة علي تلبية متطلبات العملاء في الوقت المناسب ، وبطريقة سريعة ،وتقليل وقت الإنتظار عوامل حاسمة قد تدفع الأفراد لاستخدام تقنيات الخدمة الذاتية أو الإحجام عنها ، علاوة على ذلك ، فإن الاستجابة تعزز من رضا العملاء ، مما يؤدي في النهاية إلى استهلاك أفضل من جانب مستخدمي الخدمة .

(Ramesh,et al., 2020)<sup>31</sup>,(Bilginol et al. 2015)<sup>32</sup>,(Iberahim et al. 2016),(Wang et al. 2012<sup>33</sup>),(Simon and Usunier,2007<sup>34</sup>),(Marzocchi and Zammit 2006)<sup>35</sup>

كذلك أوضحت نتائج عدة دراسات أن بُعد الملائمة التي تتيحها تقنيات الخدمة الذاتية للبنوك كانت الأكثر تأثيرات علي نية العملاء لتبني هذه الخدمات ، ويُقاس بعد الملائمة من خلال عدة عوامل هي توفير الوقت والجهد والتكاليف من خلال تقديم الخدمات البنكية علي مدار 24 ساعة و7 أيام دون الإنتظار الطويل ،وسهولة وسرعة الوصول إليها ،وتوفير تكاليف الرسوم المصرفية.

(Alfred and Dwomoh ,2017)<sup>36</sup>,(Narteh ,2015),(Moghavvemi et al.,2018<sup>37</sup>)-(Wang,2012<sup>38</sup>),(Khan ,2010<sup>39</sup>),(Shah,et al. ,2016<sup>40</sup>)

وتلعب جاهزية الأفراد واستعدادهم لقبول التكنولوجيا (الجاهزية التكنولوجية) TR دورًا رئيسيًا مباشرًا وغير مباشر في التأثير على نية الأفراد لتبني التكنولوجيا الجديدة، وبالتالي فإن الأفراد الذين لديهم درجة عالية من الجاهزية والاستعداد التكنولوجي ،يكون لديهم احتمال كبير لتبني الخدمات المصرفية الرقمية ،في المقابل ، قد يميل الشخص الذي لديه درجة منخفضة من TR إلى رفض هذه الخدمة بسبب مخاوف أو عدم ارتياح في التعامل مع التكنولوجيا الجديدة،و يمكن قياس مدى جاهزية الأفراد لتبني التكنولوجيا الجديدة من خلال أبعاد : الموثوقية ،و الملائمة ، والأمن ،والاستجابة.(Berndt .2010)<sup>42</sup>,(Al-Ajam et al.2015)<sup>41</sup>,(Pooya, A.et al.2020)<sup>41</sup>، et al<sup>43</sup> ، (2010 ، Yousafzai et al.<sup>44</sup> )، (Sadeghi and 2010)<sup>45</sup> Farokhian , 2011)

كما اتفقت عدت دراسات أن **البنية التحتية شرطاً أساسياً** لتبني العملاء لقنوات مصرفية ذاتية الخدمة (الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول) ، وتتمثل في تيسيرات دعم محددة (مثل المهارات والموارد والتقنيات مع التقنيات الأخرى المعروفة المستخدمة من قبل العملاء ، والبنية التحتية التقنية) وذلك لتطبيق هذه التقنيات بفعالية . (Martins et al.2014<sup>46</sup>), (Riffai et al<sup>47</sup>,2012)

و تختلف **التيسيرات والموارد المطلوبة** (مثل خدمات G4 ، والهواتف الذكية ، و Wi-Fi ، وأجهزة الكمبيوتر ، والخطوط الأرضية) لتشغيل خدمات التقنية الذاتية من قناة مصرفية إلى أخرى (Riquelme & Rios, 2010<sup>48</sup>) ، بينما تتطلب خدمات مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف تسهيلات بسيطة (الهواتف التقليدية ومراكز الاتصال الفعالة) ، كما تتطلب التقنيات الأخرى (مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والخدمات المصرفية عبر الإنترنت) تسهيلات متقدمة ومعقدة . وأثبتت دراسات (Ho and Wu,<sup>49</sup> 2009),(Sathye,1999<sup>50</sup>) أن جودة الاتصال بالإنترنت أحد العوامل التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، وبالتالي تؤثر **جودة الاتصال بالإنترنت** بشكل إيجابي على قبول المستهلك للخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

## 2. العوامل الاتصالية المؤثرة على نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية :

أكدت نتائج بعض الدراسات أن وسائل الإعلام والحملات الإعلانية تلعب دوراً مهماً في التأثير على المعايير الذاتية للأفراد فيما يتعلق بتبني الخدمات المصرفية الرقمية حيث أكدت بعض الدراسات أن **كم المعلومات** التي يمتلكها المستخدمون عن الخدمات المصرفية الإلكترونية عامل رئيسي يؤثر على تبنيهم لها، وأن انخفاض الوعي بالخدمات المصرفية الرقمية يتسبب في عدم اعتماد الأفراد لها ، وبالتالي فإن خلق الوعي بشأن المنتج أو الخدمة أمر حتمي يؤثر على نية استخدامها . ومن ناحية أخرى فإن كفاءة المعلومات التي تقدمها الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث مدي حداتها وتنوعها تؤثر بشكل إيجابي على تصورات المستخدم للخدمات الإلكترونية بالإضافة إلى النية السلوكية .

(Gupta , (Yoon,C., 2010<sup>52</sup>) , (Arora & Sandu ,2014)<sup>51</sup> , (Pikkarainen et al.<sup>54</sup> ,2004), (Agarwal et al., P.K.,2088)<sup>53</sup> , (Karjaluoeto ,H.,et al.<sup>56</sup>2002 ) (2009<sup>55</sup>)

## 3. العوامل النفسية المؤثرة على نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية :

يهتم هذا التوجه البحثي بدراسة المخاطر المحتملة للخدمات البنكية الرقمية والتي يدركها العملاء وقد تؤثر على استعدادهم النفسي و نيتهم لتبنيها باستمرار ، وقد ثبت أنها تتمثل في درجة الأمن والخصوصية، من حيث مدي إحتمالية تعرض حساب العميل للإحتيال والمخاطر المالية أو اختراق بياناته الشخصية،إلى جانب درجة ثقة العميل في البنك الذي يتعامل معه وفي التكنولوجيا التي يستخدمها وكفاءتها في تنفيذ

العمليات المصرفية، وهل يفضل العميل التواصل الشخصي مع الموظفين في الفروع أم يفضل التفاعل الرقمي، وسيتم شرح ذلك تفصيلاً فيما يلي:

اتفقت عدة دراسات أن **المخاطر المتصورة** أحد أهم العقبات التي تؤثر على نية العملاء وقد تحول دون استخدامهم للخدمات البنكية الرقمية بسبب الطبيعة الحساسة للمعاملات المصرفية الإلكترونية والتي تتسم بدرجة عالية من الغموض وعدم اليقين وعدم التجانس وأنها خدمات غير ملموسة، وعدم وجود تفاعل بشري، لذلك من المحتمل أن يشعر العملاء بالقلق إزاء استخدامات تقنيات الخدمة البنكية الذاتية، علاوة على ذلك، يُنظر لتقنيات الخدمة الذاتية أنها أكثر خطورة من الخدمات التقليدية التي تعتمد على الاتصال الشخصي لأنها تتطلب مستويات أعلى من مشاركة العميل ومسؤوليته، كما يعد **عنصري الأمان والخصوصية** من أهم ما يؤدي إلى انخفاض الدافع لاستخدام تقنيات الخدمة الذاتية بسبب خوف العملاء من تعرضهم للاحتيال وخسارة أموالهم في ظل ارتفاع معدلات الجرائم الإلكترونية أو تعرضهم لاختراق بياناتهم الشخصية وبيعها لشركات التسويق.

(Alalwan et al.,2016b)<sup>57</sup>,(Martins et al.,2014)<sup>58</sup>,(Roy et al. 2017)<sup>59</sup>,(Kesharwani&Bisht<sup>60</sup>,2012),(Wang,2018),(Al-Gahtani,2011)<sup>61</sup>,(De Gusmão,et al.,<sup>62</sup>2018),(Hawari et al.2014)<sup>63</sup>,(Thaichon et al., 2014 <sup>64</sup>),(Shankar and Kumari, 2016)<sup>65</sup>,(Husein & Abdel Aziz, 2013)<sup>66</sup>

وأظهرت العديد من الدراسات وجود علاقة إرتباط إيجابية بين **ثقة العميل في الخدمات المصرفية الرقمية** والنية في استخدامها، حيث حددت النتائج ثلاث مستويات للثقة وهي، "الثقة في البنك"، "الثقة في التعاملات المالية الرقمية"، و"الثقة في المعلومات المصرفية الرقمية".

(Hanafizadeh,et al.2014)<sup>67</sup>,(Afshan & Sharif ,2016)<sup>68</sup>,(Alwan et al.2017)<sup>69</sup>,(Chong et al.2014)<sup>70</sup> ,(Chu et al.,2012 <sup>71</sup>),(Yu et al.2012)<sup>72</sup>

كما أكدت نتائج عدة دراسات أن **درجة تفضيل الاتصال الشخصي أو المتعة التي تحققها استخدام تقنيات الخدمة الذاتية** من العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الرقمية، فقد ثبت أن بعض الأفراد يفضلون تقنيات الخدمة الذاتية لأنهم يسمعون باستخدامها، بينما قد يتجنب الأشخاص الذين قد لا يحبون التكنولوجيا تقنية الخدمة الذاتية لأنهم لا يستطيعون استبدال التفاعل الشخصي، ويمكن تفسير ذلك بأن الرغبة في استخدام تقنية الخدمة الذاتية في المجال المالي مرتبطة بالقدرة على اعتماد هذه الخدمة، وأن الجوانب البشرية والتقنية والملموسة لفروع البنوك تعمل على تحسين رضا العملاء أو أن العملاء يفضلون خدمات الفروع التقليدية بسبب التفاعلات البشرية التي يجريها العملاء مع موظفي الفرع لتقديم خدمات استشارية تتعلق بالمسائل المالية وغيرها.



(Dabholkar et al.,2002)<sup>73</sup>,(Lee and Allaway, 2002<sup>74</sup>),(Curran & Meuter ,2005<sup>75</sup>),(Walker & Johnson 2006.)<sup>76</sup>- (Pikkarainen et al.<sup>77</sup>، 2004) .

كما أثبتت عدة دراسات أن **تفضيل نوع القناة** تأثير علي تبني العملاء لتقنيات الخدمة الذاتية وأنه من المرجح أن تختلف ردود أفعال العملاء باختلاف قنوات الخدمة الذاتية وفقاً لأنواع هذه القنوات وطبيعتها وأغراضها،على سبيل المثال ، تم تقييم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بشكل إيجابي من حيث كفاءتها (توفير الوقت والجهد) ، والتنقل ، والسلامة ، بينما يُنظر إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على أنها أقل تكلفة في الاستخدام وأكثر فائدة وأسهل من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وأن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أكثر فائدة من البنوك عبر الهاتف وأن معدل اعتمادها كان أعلى.

(Hanafizadeh et al.,2014)<sup>78</sup>,(Lin,H., 2011)<sup>79</sup>,(Oh,et al.2016)<sup>80</sup>,(Shareef et al.2014)<sup>81</sup>.(Shareef et al.,2016a)<sup>82</sup>.(Alalwan, 2018)<sup>83</sup>.(Baabdullah,2018b)<sup>84</sup>- (Baabdullah,et al.2019)<sup>85</sup>.(Dwivedi et al., 2017a)<sup>86</sup>

#### 4. العوامل الاجتماعية المؤثرة علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية :

أولت الأدبيات المتعلقة بخدمات التقنية الذاتية اهتماماً خاصاً لدور **التأثير الاجتماعي** ، فقد ثبت أن قرارات العملاء بشأن استخدام التكنولوجيا يتأثر بالمعلومات والتوصيات المقدمة من الأشخاص المحيطين بهم ، كما ثبت أن دور التأثير الاجتماعي في تشكيل النوايا السلوكية لاستخدام الابتكارات يتفاوت بسبب الاختلافات في المواقف الفردية ، والتصورات ، والخبرات ، والمهارات المتعلقة بالتكنولوجيا محل الاهتمام.

(Martins et al.,2014)<sup>87</sup>,(Wang & Shih, 2009)<sup>88</sup>,(Zhou et al., 2010)<sup>89</sup>,(Agarwal et al., 2009)<sup>90</sup>,(Al-Majali and Nik Mat, 2010)<sup>91</sup>,(Md Nor and Pearson,2008)<sup>92</sup>

كما أشارت بعض الدراسات أن **التجارب السابقة** باستخدام نفس التقنيات أو التقنيات ذات الصلة من العوامل التي تؤثر إيجابياً علي الاستعداد واعتماد التقنيات البنكية الرقمية ، فكلما زاد استخدام العملاء للتقنيات كلما أصبحوا أكثر راحة في استخدام الخدمات الإلكترونية المبتكرة مع اكتساب الخبرة ذات الصلة لأنها تزيد أيضاً من قدرة المستخدمين على الاستفادة من أنظمة المعلومات Wang et al.<sup>93</sup>,(Prompattanapakdee, 2009)<sup>94</sup>، كما وُجد أن تجربة العملاء السابقة مع التكنولوجيا قد تعيق أو تيسر من تبني التقنيات الجديدة ، ومن المرجح أن يتخطى العملاء ذوو الخبرة الثرية الصعوبات المتعلقة بتوافر الدعم التقني والإعلامي أو درجة التوافق للحصول على الفوائد المرجوة<sup>95</sup>.(Venkatesh et al.,2012).

##### 5. العوامل الديموجرافية والشخصية المؤثرة علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية:

كشفت نتائج العديد من الدراسات أن **العوامل الديموجرافية** تؤثر علي نوايا الأفراد لتبني الخدمات المصرفية الرقمية ، حيث ثبت تأثير كل من (العمر والجنس والدخل والتعليم) علي سلوك الاستخدام الإلكتروني ، وأشارت النتائج أن الرجال أقل قلقاً بشأن استخدام التكنولوجيا وأن قرارات استخدام التكنولوجيا لدى الرجال تتأثر بدرجة أكبر بتصوراتهم عن الفائدة ، بينما في المقابل ، فإن النساء تتأثر بدرجة أكبر بمفاهيم سهولة الاستخدام ، كما ثبت أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هي **الأكثر شيوعاً بين العملاء الأصغر سناً** لأنهم يقدرون الراحة أو إمكانية توفير الوقت للخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول ، كما اعتبر المستهلكون الأصغر سناً أن الافتقار إلى الاتصال وجهًا لوجه أقل أهمية من المستهلكين الأكبر سناً والذين يفضلون الاتصال الشخصي ولا يشعرون بالأمان لاستخدام هذه التقنيات ويتأخرون في استخدامها .

(Cummins & O'Neil, 2015)<sup>96</sup>, (Hsiao & Tang, 2015)<sup>97</sup>, (Margret & Nagomi, 2013)<sup>98</sup>, (Nasri, W., 2011)<sup>99</sup>, (Lee et al., 2010)<sup>100</sup> ونظرًا لأن غالبية الخدمات المصرفية الإلكترونية تحتاج إلي دعم البنية التحتية الأساسية (الهاتف المحمول ، وأجهزة الكمبيوتر / الكمبيوتر المحمول ، والإنترنت) ، فقد ثبت وجود علاقة إيجابية بين **الدخل والاستخدام** (النية أو الاستخدام الفعلي) ، ومع ذلك ، كشفت ( ميرزا وآخرون<sup>101</sup> 2009) أن الفئات ذات **الدخل المتوسط** تميل أكثر نحو تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، كما ثبت أن **التعليم** له تأثير إيجابي كبير على اعتماد الإنترنت كقناة مصرفية .

**المحور الثاني : تحديات التحول الرقمي للخدمات البنكية في الدول النامية والعربية :**  
كشفت نتائج الدراسات التي تم مسحها عن انخفاض معدلات تبني الخدمات البنكية الرقمية في الدول النامية بصفة عامة والدول العربية بصفة خاصة ، وذلك لظروف سياسية و اقتصادية وإجتماعية خاصة بهذه الدول وسيتم عرض تحليل لأهم هذه الدراسات فيما يلي :

كشفت نتائج بعض الدراسات الحديثة التي أجريت في **نيجيريا** عن **انخفاض معدلات تبني الخدمات البنكية الرقمية** ، وأرجعت دراسة<sup>102</sup> (Aduba, J., 2021) ذلك بسبب ضعف البنية التحتية للتكنولوجيا الرقمية وانخفاض معدل الأمن الرقمي مما جعل العملاء عرضة لعمليات الإحتيال الإلكتروني علي نطاق واسع ، وهو ما نتج عنه انعدام ثقة العملاء في هذه الخدمات ، كما أشارت النتائج أن استخدام الخدمات البنكية الرقمية يتأثر بالخصائص الإجتماعية والإقتصادية للعملاء ، حيث تقل معدلات الاستخدام لدي العملاء الأكبر سناً ولكنها ترتفع مع ارتفاع المستوى التعليمي والدخل.

ويتفق مع البحث السابق نتائج دراسات الباحثين <sup>103</sup> (Oni, (Ohiani,A. 2020) و <sup>104</sup> (A.et al., 2016) وأشارت أن ارتفاع معدلات الجريمة الإلكترونية من أكبر عوائق انتشار الخدمات البنكية الرقمية وأنها تقلل من القدرة التنافسية للبنوك في نيجيريا ، وأن العملاء يفضلون استخدام الخدمات البنكية الأقل خطورة ، ولكنها كشفت في الوقت نفسه أنه علي الرغم من سلبيات الخدمات البنكية الرقمية إلا أنها أيضا تحقق إيجابيات وهي أنها قد أدت إلي ارتفاع الكفاءة التشغيلية للبنوك في نيجيريا،و أن بعض الفئات (الأعلي تعليماً ودخلاً) تفضل استخدام الخدمات الرقمية عن الخدمات التقليدية وتراها الأفضل، كما أكدت أن الكفاءة الذاتية للأفراد في استخدام الخدمات البنكية الرقمية كانت عاملاً هاماً .

وأضافت دراسة الباحث النيجيري <sup>105</sup> (Inegbedion,H., 2020) أن الخبرة السابقة في استخدام الخدمات البنكية الرقمية ستؤدي إلى رفع وعي العملاء بهذه الخدمات وبالتالي تؤثر إيجابياً علي نيته في تبنيها ، وأن ذلك يتطلب من البنوك سياسات من شأنها تعزيز تجربة العملاء وتحفيزهم لتجربة الخدمات البنكية الرقمية ، بما يساعد في بناء اتجاهات أكثر تفضيلاً نحو العمليات البنكية الرقمية.

وانتقلت نتائج دراسات نارتيه من غانا <sup>106</sup> (Narteh,B.,2015)، ودراسة حسن وآخرون من باكستان <sup>107</sup> (Hassan, M.et al.,2020) ، ومن ماليزيا دراسة كل من عثمان وآخرون <sup>108</sup> (Othman,A.,etal.,2020) وإبراهيم وآخرون <sup>109</sup> (Iberahim, H.et al.2016) ، علي انخفاض معدلات التبني بسبب الخوف من المخاطر المالية المحتملة لذلك من المتوقع أن يظل النقد هو وسيلة الدفع السائدة في هذه الدول في المستقبل القريب ، خاصة في المشتريات والمعاملات البسيطة ، وبسبب ظروف البنية التحتية التكنولوجية الضعيفة ، كما ثبت أن عوامل الملائمة والموثوقية والاستجابة وسهولة الاستخدام من أكثر العوامل التي تؤثر علي تبني العملاء للخدمات المصرفية الرقمية في هذه الدول.

كشفت دراسات أجريت في الهند للباحثين <sup>110</sup> (Bapat,2017) و <sup>111</sup> (Mukerjee,K.,2020) و <sup>112</sup> (Singh,J.,&Kaur,P.,2013) و <sup>113</sup> (Deb,M.,&Lomo,E.2014) أن سهولة الاستخدام المدركة هي أهم عامل مؤثر علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية وهو ما يتطلب من البنوك عدم التركيز فقط علي التفاعل بين العميل والموظف ،ولكن التركيز أيضاً علي التفاعل بين العميل والتكنولوجيا وتطوير واجهات الاستخدام لتصبح أكثر سهولة في التفاعل معها ،والتأكد من أن العملاء قادرون علي الحصول علي الخدمة الرقمية بدون مساعدة . وأكدت دراسة الباحثان <sup>114</sup> (Deb, M., & Lomo-David, E. (2014) علي دور التأثير الاجتماعي كعامل مؤثر في تبني الأفراد للخدمات البنكية الرقمية.

وأضافت دراسة **هندية** أجراها الباحثون<sup>114</sup> (Kaushik, A. K., et al. 2015) أن متغير نوع القناة يؤثر علي نية العملاء في تبني الخدمات البنكية الرقمية ، حيث كشفت النتائج أن أجهزة الصراف الآلي هي الأكثر قبولاً ، يليها الأكوشاك التفاعلية ، كما كشفت الدراسة أن نوع القناة متغير حاكم ، بمعنى أن درجة قوة وتأثير سهولة الاستخدام والفائدة المدركة علي نية العميل تختلف من قناة لأخري ، فمثلاً أوضحت النتائج أن سهولة الاستخدام العامل الأكثر تأثيراً في نية العملاء لتبني خدمة الصراف الآلي ولكنه ليس مؤثراً علي نية استخدام الأكوشاك التفاعلية والخدمات البنكية عبر الموبايل والخدمات البنكية عبر الإنترنت ، حيث كانت الفائدة المدركة الأكثر تأثيراً علي تبنيها.

وكشفت دراسة في **الهند** للباحثين<sup>115</sup> (Arora, S., & Sandhu, S. 2018) أن المتغيرات الديموجرافية هي الأكثر تأثيراً علي نية تبني الخدمات البنكية الرقمية ، حيث أوضحت ارتفاع معدلات الاستخدام لدي الإناث ، والفئات الأكثر تعليماً ، والأكثر سناً ، كما ثبت أهمية المتغيرات الإدراكية وهي متغير المعلومات فقد تكون الخدمات البنكية الرقمية غنية بالمعلومات لكن لا يتم الإعلان عنها ، وأيضاً مدى حداثة المعلومات واتساقها ، كما ان مستويات اعتماد الخدمات الرقمية حساس للغاية لكفاءة أداء النظام الإلكتروني والفائدة المتصورة من استخدامه.

**وعلي صعيد الدول العربية** ، كشفت الدراسة المسحية للباحثون منصور وآخرون من **السودان**<sup>116</sup> (Mansour, I., et al. 2016) أن العوامل المؤثرة علي تبني الخدمات المصرفية الرقمية تختلف باختلاف نوع القناة ، حيث تؤثر درجة الملائمة وجودة الخدمة علي تبني خدمات أجهزة الصراف الآلي ، بينما تؤثر المزايا وسهولة الاستخدام علي تبني العملاء لخدمات الإنترنت البنكي ، والموبايل البنكي.

**وفي الإمارات العربية المتحدة** استهدفت الدراسة المسحية للباحث<sup>117</sup> (Mohammed, I, B. 2020) فحص العوامل المؤثرة علي اعتماد أو عدم اعتماد العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ، و تشير نتائج الدراسة إلى تخوف العملاء عينة الدراسة من التعاملات المصرفية الإلكترونية، و أن بياناتهم الخاصة قد لا تكون مؤمنة ؛ ومن ثم هناك عدم ثقة في النظام ، مما يؤدي إلى عدم تبنيه من قبل بعض العملاء، كما أكدت الدراسة أهمية سهولة الاستخدام حيث ذكر بعض العملاء أن تعقيد صفحة البنك على شبكة الإنترنت أحد أسباب استياءهم من الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأوصت الدراسة البنوك أن تتخذ خطوات عملية تمكنها من إقناع العملاء بفاعلية نظام الأمان الخاص بهم مع ملاءمة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وإنشاء صفحات ويب أقل تعقيداً وجديرة بالثقة ومؤمنة ، و أن تنظم البنوك التدريب من أجل تعليم العملاء والمستخدمين المحتملين طريقة عمل الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن تركز الحملات الإعلانية علي تعليم العملاء استخدام وفائدة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وأكدت نتائج الدراسة المسحية للباحثين (Chammaa, C & Badr, N. 2020<sup>118</sup>) والتي تم إجرائها في لبنان إلكترونياً علي 95 مفردة من عملاء البنوك العاملة في بيروت لدراسة إتجاهاتهم نحو تبني خدمات الأوكشاك البنكية التفاعلية أن العوامل النفسية المتمثلة في تفضيل العملاء للاتصال الشخصي وجودة الخدمة من توفيرها المال والوقت هي من أهم العوامل المؤثرة في نية العملاء لتبني هذه الخدمة الرقمية. وكشفت نتائج الدراسة التي أجريت في قطر من قبل الباحثين (Chaouali, W., & El Hedhli, K. 2018)<sup>119</sup> أن الثقة هي العامل الرئيسي المؤثر في تبني الأفراد للخدمات المصرفية الرقمية، وأنها تتغير باختلاف نوع القناة، حيث تزداد ثقة العملاء في الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول ثم الإنترنت وبفارق كبير عن درجة الثقة في أجهزة الصراف الآلي التي تأتي في المرتبة الأخيرة. وكشفت نتائج الدراسة المسحية الإلكترونية التي أجراها الباحثان ( العجم ،أ،ونور،ك، 2015 )

<sup>120</sup>(Al-Ajam, A.& Nor, K. 2015) في اليمن علي عينة متاحة من 1500 عميل مصرفي أن المخاطر المتصورة من احتمالية تعرض العملاء لاختراق حساباتهم وبياناتهم الشخصية وكذلك عدم ثقة العملاء في كفاءة وقدرة الخدمات البنكية الرقمية في أداء المعاملات المالية بشكل صحيح ، هما العاملان الأكثر أهمية حيث يؤثران بشكل سلبي علي نية العملاء في تبني الخدمات البنكية الرقمية، كما أكدت النتائج إن الإعلان عن مزايا الخدمات البنكية الرقمية في وسائل الإعلام، وكذلك الأعراف الاجتماعية وتأثير الأسرة والمحيط الاجتماعي هما العاملان المؤثران بقوة، وبشكل إيجابي علي تبني هذه الخدمات في اليمن.

واتفقت عدة دراسات مسحية تم إجراؤها في الأردن للباحثين (أنوزي وعامرو<sup>121</sup>2020-العضايلة<sup>122</sup>2017- العضايلة<sup>123</sup> وأخرون2016- قديمي<sup>124</sup>2008-2010<sup>125</sup>) عن انخفاض معدلات اعتماد الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل عام بسبب بعض المعوقات التي تمنع استخدامها وهي: أولاً انخفاض وعي العملاء باستخدامات ومزايا الخدمات البنكية الرقمية نتيجة عدم اهتمام البنوك العاملة بالأردن بالترويج لها، وثانياً انخفاض مستوى مهارة العملاء في استخدام الخدمات البنكية الرقمية والمشكلات المتعلقة بصعوبة الاستخدام نتيجة الإجراءات المعقدة والتي قد تأخذ وقتاً طويلاً وصعوبات التعامل مع الشاشات التفاعلية، وثالثاً انخفاض درجة الثقة في سلامة وصحة الخدمات البنكية الرقمية وارتفاع معدلات المخاطر المدركة وأن العملاء قلقون بشأن استخدام الخدمات الرقمية لارتفاع معدلات الجرائم الإلكترونية، رابعاً تفضيل العملاء للتواصل الشخصي مع الموظفين في الحصول علي الخدمة، وخامساً علي الرغم من انخفاض تكاليف الخدمات المصرفية الرقمية إلا إن ارتفاع تكاليف الإنترنت في الأردن قد أدى إلي انخفاض نية العملاء في تبني هذه الخدمات . وأضافت دراسة قديمي 2010 عاملاً هاماً وهو أن اختلاف المتغيرات الديموجرافية والشخصية قد تؤثر علي نية العملاء

في تبني الخدمات البنكية الرقمية، حيث كشفت نتائج دراسته أن الذكور أكثر تفضيلاً للخدمات الرقمية مقارنة بالإناث، وأن حملة الدكتوراة هم الأكثر تفضيلاً للخدمات الرقمية، وأن الفئة العمرية أكبر من 40 سنة تفضل خدمات الصراف الآلي والإنترنت البنكي والبطاقات الائتمانية، بينما الفئة 20-25 سنة تفضل الموبايل البنكي.

وتفردت دراسة الباحث الأردني (عبد الله وآخرون 2019) <sup>126</sup> بفحص متغير اختلاف نوع القناة، حيث أكدت نتائج الدراسة المسحية تأثير نوع القناة علي النية السلوكية، حيث اتضح أن العملاء يعتقدون أن الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول أكثر فائدة وأكثر ملائمة وأسهل استخداماً وأكثر أمناً مقارنة بالإنترنت البنكي، لأن الموبايل البنكي يتمتع بدرجة أكبر من المرونة في التنقل وسهولة التطبيقات وانخفاض الجهد المطلوب كما أنه لا يتطلب تسهيلات مادية سوى الهاتف الذكي ويعتقدون أنها لا تتعرض لاختراق الخصوصية مقارنة بالإنترنت البنكي.

وكشفت نتائج الدراسة المسحية التي أجرتها الباحثة (نزال، سناء، 2020) <sup>127</sup> في الأردن علي 377 مفردة من عملاء البنوك العاملة في الأردن، أن عوامل (تصميم الخدمة، توافر المعلومات، الفائدة المدركة، والثقة في الخدمات البنكية) تؤثر علي تبني الخدمات البنكية الإلكترونية، أما مستوى المهارة التقنية للمستخدمين فليس لها تأثير علي التبني. وأوصت الدراسة بزيادة اهتمام إدارة البنوك التجارية الأردنية بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وتطوير الأفكار الإبداعية الخاصة بتسويق تطبيقات الهاتف الخاصة بالخدمات المصرفية.

وأكدت نتائج الدراسة المسحية -التي أجرتها الباحثة (هاني، دينا، 2020) <sup>128</sup> علي 141 عميل من عملاء البنوك العاملة في الأردن- أن العوامل المؤثرة علي تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية هي (الراحة، الصورة العامة للبنك، الثقة، التأثيرات الاجتماعية)، وأظهرت أن الثقة هو العامل الأكثر تأثيراً وأنه شرط رئيسي لتبني الخدمات البنكية الإلكترونية في الأردن.

واستهدفت الدراسة المسحية للباحث (مارديني، أ. 2018) <sup>129</sup> والتي أجريت في سورية دراسة العوامل المؤثرة علي تبني العملاء السوريين للخدمات البنكية الإلكترونية، وكشفت النتائج أنه توجد علاقة طردية علي الترتيب بين كل من (الثقة - المنافع المدركة- سهولة الاستخدام-التأثير الاجتماعي) ونية استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية. كما أوضحت النتائج تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير حاكم، حيث أوضحت النتائج تفوق الإناث علي الذكور في ثقتهم في الخدمات البنكية الرقمية ونيتهم في استخدامها، كما تختلف درجة الثقة وسهولة الاستخدام والنية في الاستخدام باختلاف المؤهل العلمي لصالح المستوى التعليمي الأعلى، وكانت فئة الشباب هي الفئة الأكثر ثقة وتجد سهولة أكبر في استخدام الخدمات البنكية الرقمية.

وكشفت نتائج الدراسة المسحية التي أجراها الباحث (أبو عواد، ر. 2020) <sup>130</sup> في فلسطين أن درجة تقبل العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية كانت مرتفعة، وكانت خدمة الإيداع النقدي باستخدام الصراف الآلي هي الأكثر تقبلاً،

تلاها الإنترنت البنكي بدرجة متوسطة، كما أثبتت عدم تأثير المتغيرات الديموجرافية (الجنس-الحالة الإجتماعية-التعليم). كما وجدت تأثير عوامل (سهولة الاستخدام-انتظام الخدمة-الثقة-السرية-الأمان) علي تبني العملاء للخدمات البنكية الإلكترونية. كما كشفت نتائج الدراسة المسحية المصرية التي أجراها الباحث (محمد، ممدوح، 2021) <sup>131</sup> للتعرف علي العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني الخدمات البنكية الإلكترونية أن عوامل (الأمن-سرية البيانات الشخصية والمالية- الدور التوعوي للمصرف - سهولة الاستخدام -الثقة -الفائدة المدركة -تكلفة الخدمة -الإتاحة-سرعة التنفيذ- الكفاءة الذاتية للعملاء في استخدام الخدمات الرقمية) هي عوامل تؤثر علي تبني العملاء للخدمات البنكية الإلكترونية، باعتبارها ضرورة ملحة للتعامل مع هذه الخدمات وأنها المهينة لنشر الثقافة البنكية الرقمية، وأفادت النتائج أن عوامل ( تدني الأمن، تدني السرية- انخفاض وعي العملاء بالخدمات الرقمية- بطء خدمة الإنترنت-انخفاض الثقة في الخدمات البنكية الرقمية-كثرة الأعطال والأخطاء التقنية- ارتفاع التكلفة-الانتشار العشوائي لأجهزة الصراف الآلي –عدم توافر خدمات شاملة-ارتفاع درجة المخاطر- غياب التشريعات القانونية المنظمة-عدم انتشار نقاط البيع في المجال التجاري- صعوبة الاستخدام) كعوامل معيقة لتبني العملاء للخدمات البنكية الرقمية. كما كشفت النتائج عن تأثير بعض العوامل الديموجرافية والشخصية (السن-الدخل-المهنة- مستوى التعليم)، بينما لا يوجد تأثير لمتغيرات (النوع-الحالة الإجتماعية). وأكدت نتائج الدراسة المسحية للباحثين ( فوزي، شيماء. وعيسوي، نيرمين. 2017) <sup>132</sup> التي تم إجراؤها علي عينة من عملاء البنوك الخاصة العاملة في مصر، أن خصائص موقع الويب وسهولة الاستخدام والكفاءة الذاتية في استخدام التكنولوجيا والمخاطر المتصورة لها تأثير مباشر علي اعتماد العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

واستهدفت الدراسة المصرية للباحث (عوض ، أم. 2011) <sup>133</sup> قياس العوامل التي تؤثر علي تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من قبل العملاء في المصارف التجارية المصرية. وتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف علي تأثير الخصائص الديموجرافية علي درجة تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وقد اعتمدت الدراسة علي عينة عشوائية منتظمة من عملاء المصارف العامة ومصارف الاستثمار في محافظتي القاهرة والجيزة حيث بلغ عدد الاستقصاءات المستخدمة في تحليل البيانات 384 قائمة. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للعملاء مثل السن والمستوى التعليمي، مستوى الدخل، نوع الوظيفة ودرجة تبني هؤلاء العملاء للإنترنت المصرفي، في حين لم تكن هناك علاقة إحصائية بالنسبة لعامل نوع الجنس. وقد وجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وبعض العوامل المؤثرة في سرعة التبني حيث وجد أن الثقة في البنك وأمن المعاملات عبر الإنترنت المصرفي ، ومثلت إمكانية الوصول أهم العوامل المؤثرة في تبني الإنترنت

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

واستهدفت دراسة **مصرية** أخرى أجراها (حسن، عبد العزيز علي، 2014)<sup>134</sup> تحليل العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وتم إجراء الدراسة المسحية على عينة عشوائية من 483 مفردة من **محافظة الدقهلية**، وتم اختبار نموذج يتضمن 7 متغيرات مستقلة، ومن أهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة أن أهم العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول هي: المصدقية المدركة، الثقة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الفائدة المدركة، التكلفة المدركة، والمخاطر المدركة على الترتيب.

**مناقشة الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:**

- ❖ **معظم الدراسات المتعلقة بالتحول الرقمي للخدمات البنكية تم إجراؤها في دول أوروبية والولايات المتحدة الأمريكية**، واستهدفت قياس رضا وولاء المستخدمين الفعليين لهذه الخدمات لأن هذه الدول قطعت شوطاً كبيراً في اتجاه التحول الرقمي حيث بدأت أوروبا التحول الرقمي البنكي منذ الثمانينات وأمريكا في التسعينيات، بينما اهتم عدد أقل من الدراسات الأجنبية بدراسة النية السلوكية.
- ❖ **وعلى صعيد الدول النامية والعربية** بدأت دراسات التحول الرقمي للخدمات البنكية مؤخراً، وركزت على عملاء البنوك المحتملين للتحول الرقمي واستهدفت قياس النية السلوكية والعوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات البنكية الرقمية، ومن أبرز الدول العربية التي اهتمت بدراسة الموضوع وفقاً لما توصلت إليه الباحثة من دراسات سابقة، دولة الأردن (8 دراسات)، ثم مصر (4)، الإمارات المتحدة، فلسطين، اليمن، لبنان، سورية، قطر، السودان دراسة واحدة لكل منها.
- ❖ **يوجد اختلاف في النتائج بين الدول المتقدمة والدول النامية والدول العربية في طبيعة المتغيرات والعوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات البنكية الرقمية بسبب اختلاف الظروف الاجتماعية والإقتصادية والثقافية بين هذه الدول**، حيث كشفت النتائج أنه في الدول المتقدمة كانت **العوامل التكنولوجية** المتمثلة في مزايا الخدمات البنكية الرقمية الأكثر تأثيراً على نية العملاء لتبني هذه الخدمات، بينما في الدول النامية كانت ظروف البنية التحتية التكنولوجية الضعيفة للبنوك وارتفاع معدلات الجرائم المالية الإلكترونية العامل الأكثر تأثيراً، وفي الدول العربية كانت **العوامل النفسية** الأكثر تأثيراً على نية العملاء في تبني هذه الخدمات، حيث سيطر الخوف من المخاطر المالية المحتملة وتسريب البيانات الشخصية بسبب ارتفاع معدلات الجرائم الإلكترونية، وعدم الثقة في كفاءة القنوات الإلكترونية على أداء الخدمات المالية بشكل صحيح وتفضيل الاتصال



- الشخصي والخدمات التقليدية، تلتها الصعوبات الاتصالية المتمثلة في انخفاض الوعي بمزايا الخدمات الرقمية نتيجة عدم اهتمام البنوك بالترويج لها.
- ❖ اعتمدت دراسات التحول الرقمي للخدمات البنكية علي **مداخل علمية متنوعة** تسويقية وإدارية واتصالية ونفسية واجتماعية واقتصادية وتكنولوجية ، وتم اختبار مجموعة متنوعة من النظريات والنماذج التي تفحص العوامل التي تؤثر علي نية الأفراد لتبنى التكنولوجيا الجديدة أهمها **نموذج قبول التكنولوجيا 1989 (TAM)** - نموذج الملائمة بين المهام و التكنولوجيا 1999 (TTF) ، والنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا 2003 (UTAUT) ، وكل منها يدرس الموضوع بشكل جزئي من منظور واحد، حيث تجاهلت غالبية النماذج العوامل الاتصالية المتعلقة بدرجة وعي الجمهور بالخدمات البنكية الرقمية، ودور الحملات الإعلانية للبنوك في تشكيل النية السلوكية ، كذلك تجاهلت غالبية الدراسات التأثيرات الاجتماعية، لذلك وضعت الباحثة استناداً علي النماذج السابقة نموذجاً مطوراً متكاملاً يشمل متغيرات جديدة ليتم تصنيفها بشكل جديد إلي عوامل تكنولوجية -عوامل اجتماعية-عوامل نفسية-عوامل اتصالية-عوامل شخصية وديموجرافية، للوصول إلي تحليل كامل ونظرة شمولية للعوامل المؤثرة علي تبنى العملاء للخدمات البنكية الرقمية.
- ❖ اعتمدت معظم الدراسات علي **المنهج الكمي وأداة المسح** لأنه الأنسب لدراسة اتجاهات العملاء والاسباب النفسية والاجتماعية والشخصية وتقييمهم للمزايا التي تقدمها تلك التكنولوجيا التي تكمن وراء نيتهم في استخدامها، وكذلك استخدمت غالبية الدراسات الاستقصاء الإلكتروني لأنه الأنسب في الوصول للعملاء المحتملين للخدمات البنكية الرقمية.
- ❖ مثل **اسلوب اختيار العينات** في الدراسات السابقة حتي في الدول المتقدمة **صعوبات متعددة** ، بسبب رفض البنوك إعطاء بيانات العملاء للباحثين بإدعاء الحفاظ علي سرية البيانات الشخصية ،فلا يوجد إطار للمعاينة يتيح اختيار المبحوثين بشكل عشوائي ،لذلك استخدمت غالبية الدراسات اسلوب **العيينة العمدية المتاحة** في اختيار المبحوثين من العملاء .

#### ثانيا/ تحديد قضية الدراسة :

على الرغم من مزايا الخدمات البنكية الرقمية والاستثمارات الضخمة التي تنفقها البنوك لدعمها وتطويرها ،كشفت العديد من الدراسات العلمية التي تم مسحها عن انخفاض معدلات تبنى العملاء للخدمات البنكية الرقمية والتي تعني استخدامها واعتمادها بشكل دائم أو التحول الكامل نحو الخدمات الرقمية وأنها أقل بكثير من المتوقع في الدول النامية ، حيث كشفت النتائج أن العملاء يترددون في استخدام هذه الخدمات، وفي ضوء ذلك تسعى الدراسة الحالية إلي رصد وتحليل العوامل التي تؤثر علي درجة تبنى العملاء في مصر للخدمات البنكية الرقمية وذلك في ضوء النموذج العلمي للدراسة والذي تم تطويره من نموذج قبول التكنولوجيا ،وذلك

بهدف استكشاف الفرص التي يمكن استثمارها، والتحديات التي يمكن معالجتها، وتقديم رؤية شاملة تفيد صانعي القرار في القطاع المصرفي للإسراع بعملية التحول الرقمي البنكي في مصر.

#### ثالثاً/ أهداف الدراسة :

- 1- تحديد مدى تأثير العوامل الاتصالية والتكنولوجية والنفسية والاجتماعية علي النية السلوكية لتبنى العملاء للخدمات البنكية الرقمية في مصر.
- 2- تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً داخل كل من العوامل التكنولوجية والنفسية والاتصالية والاجتماعية علي نية العملاء لتبنى الخدمات البنكية الرقمية .
- 3- كشف الفرص التي يمكن أن تيسر من اعتماد وتبنى العملاء للخدمات البنكية الرقمية في مصر.
- 4- دراسة التحديات التي قد تعيق من تبني واعتماد الخدمات البنكية الرقمية في مصر.
- 5- اختبار نموذج الدراسة المطور من نموذج قبول التكنولوجيا في مصر كدولة عربية نامية في بداية طريق التحول البنكي الرقمي.
- 6- دراسة تفضيلات العملاء لقنوات الخدمات البنكية الرقمية في مصر، وتحديد القنوات الأكثر تفضيلاً، والقنوات الرقمية الأقل تفضيلاً.
- 7- قياس معدل الاستخدام الفعلي من خلال قياس نسبة التجربة السابقة ومستوى انتشار القنوات البنكية الرقمية محل الدراسة .
- 8- قياس دور الحملات الاعلانية في تشكيل النية السلوكية للعملاء ودفعهم للتحول الرقمي.
- 9- دراسة تأثير المتغيرات الديموجرافية والشخصية للعملاء علي تبنيهم للخدمات البنكية الرقمية
- 10- تقديم مقترحات وتوصيات تمكن البنوك من تطوير استراتيجياتها التسويقية وكسب مزيد من العملاء لاستخدام الخدمات الالكترونية.

#### رابعاً/ فروض الدراسة :

1. تؤثر العوامل التكنولوجية ( سهولة الاستخدام المدركة- الفائدة المدركة- الملائمة-الموثوقية- الجاهزية التكنولوجية) علي نية العملاء لتبني القنوات البنكية الرقمية .
2. تؤثر العوامل النفسية المدركة ( الأمن والخصوصية – المتعة- تفضيل نوع القناة- الثقة في النظام- الحاجة للتفاعل الشخصي) علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية.
3. تؤثر العوامل الاتصالية المدركة ( التعرض للحملات الاعلانية – كفاءة المعلومات المالية التي تقدمها الخدمات البنكية الرقمية) علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية.
4. تؤثر العوامل الاجتماعية ( تأثير المحيط الاجتماعي -الخبرة السابقة) علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية.
5. تؤثر العوامل الديموجرافية والشخصية (النوع - العمر- التعليم - الدخل) علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية .

**خامساً / الإطار النظري للدراسة**

تم دراسة اعتماد وتبنى التكنولوجيا الجديدة على نطاق واسع في العديد من التخصصات مثل التسويق وإدارة نظم المعلومات والاتصالات وعلم النفس والإجتماع والإقتصاد ، وذلك في ضوء مجموعة متنوعة من النظريات والنماذج التي تفحص العوامل السلوكية والاجتماعية والنفسية والثقافية والإقتصادية والشخصية التي تؤثر علي نية الأفراد لتبنى التكنولوجيا الجديدة ، ويعرف التبنى بأنه القبول والاستمرار في استخدام منتج أو خدمة أو فكرة معينة وكان أكثر النماذج استخداماً لتفسير نية الأفراد هو نموذج قبول التكنولوجيا والذي مر بمراحل تطور متعددة علي النحو التالي :

**■ نموذج قبول التكنولوجيا ( الجيل الأول ) - Technology Acceptance Model 1**

قدم الباحث فريد ديفيس نموذج قبول التكنولوجيا ( TAM 1 ) لأول مرة عام 1989 وحاول النموذج تفسير كيف ولماذا تحدث عملية تبني الأفراد للتكنولوجيا الجديدة ، حيث افترض النموذج أن عاملين هما الأكثر بروزاً وأهمية في التأثير علي النية السلوكية للأفراد لاعتماد التكنولوجيا الجديدة وهما : الفائدة المتصورة (PU) ، وسهولة الاستخدام المتصورة (PEOU). وتعرف الفائدة المتصورة بأنها الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز أدائهم الوظيفي ، في حين أن سهولة الاستخدام المتصورة تتعلق بالدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدام نظام معين لن يتطلب أي جهد. ويعد نموذج قبول التكنولوجيا الجديدة (الجيل الأول) الأكثر استخداماً في دراسات قبول نظم المعلومات والاتصالات نظراً لبساطته ولأنه يشرح قدرًا كبيراً من التباين في نوايا وسلوك الاستخدام (40 % ) ، كما أنه أظهر تفوقاً علي العديد من النظريات والنماذج الأخرى ، مثل نظرية الفعل المنطقي ( Ajzen and Fishbein 1980 التي افترضت أن "الاتجاهات" و" المعايير الذاتية "للمستهلكين هي أهم محددات النوايا السلوكية ، أي أنها تفترض تحكم الأفراد في سلوكياتهم بشكل كامل دون تأثير أي عوامل تحفيز خارجية .

**■ نموذج قبول التكنولوجيا (الجيل الثاني) TAM2 :**

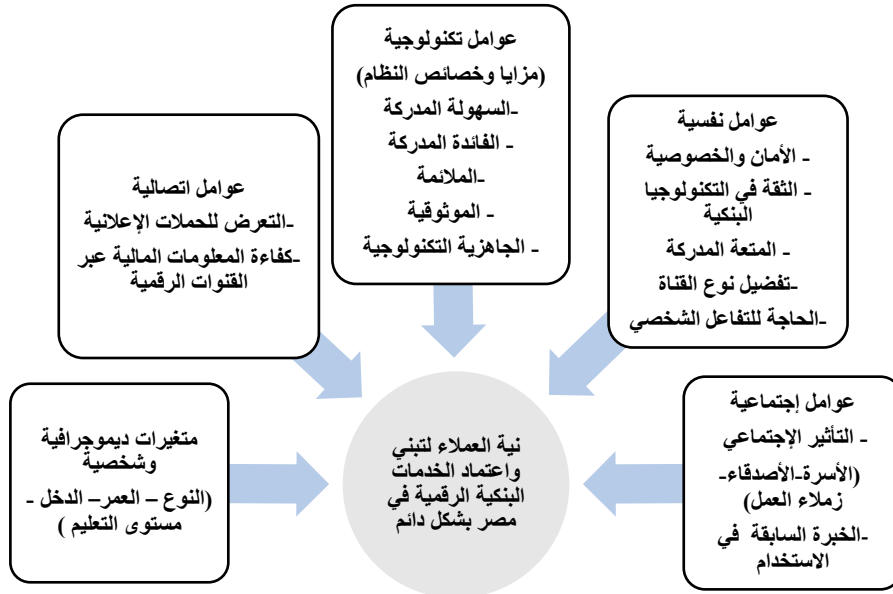
حاول العديد من الباحثين تطوير نموذج قبول التكنولوجيا الجديدة وتوسيعه لشرح كيف تؤثر المعايير الذاتية والعمليات المعرفية علي الفائدة المدركة والنوايا في استخدام التكنولوجيا الجديدة حيث تم دمجها مع نماذج ونظريات أخرى مثل نموذج الملائمة بين المهام التكنولوجية TTF-1999 ، والنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT-Venkatesh et al.2003<sup>135</sup>) في محاولات متعددة لاختبار نموذج متكامل ، وذلك عن طريق إدخال عوامل جديدة (خارجية-نفسية- شخصية) كمتغيرات سابقة ، ووسيط ، ومن المتغيرات الجديدة التي تمت إضافتها في الجيل الثاني المطور من نموذج قبول التكنولوجيا وتم اختبارها بشكل جزئي : الحاجة إلي التفاعل الشخصي، المخاطر المدركة ، الأداء المتوقع ، الجهد المتوقع ، التأثير الاجتماعي ، الجاهزية التكنولوجية ، الثقة ، الملائمة ، توفير الوقت ، توفير المال ، الكفاءة الذاتية ، سرعة الإنجاز ، التحكم في الاستخدام ، الموثوقية ، المصدقية

المتصورة، وجودة الخدمة، المتغيرات الديموجرافية مثل النوع، العمر، التعليم، الدخل. كما تم اختبار النموذج المطور من جانب العديد من الدراسات في سياقات تنظيمية وثقافية متنوعة، وفي العديد من البلدان المتقدمة والنامية، ومع ذلك، لا يزال هناك الحاجة إلي مزيد من الدراسات لتفسير جوانب مهمة أخرى قد تؤثر علي تبني الأفراد للخدمات البنكية الرقمية في الدول العربية بوجه خاص .

#### النموذج العلمي للدراسة :

قامت الباحثة في الدراسة الحالية بتطوير نموذج علمي يستند أساساً علي نموذج قبول التكنولوجيا (الجيل الثاني)، ولكنه يشمل العديد من المتغيرات التي لم يتم اختبارها مجتمعة من قبل وقامت الباحثة بتصنيفها إلي خمسة مجموعات رئيسية هي : العوامل التكنولوجية والعوامل النفسية، والعوامل الاتصالية، وعوامل التأثير الاجتماعي للأسرة والأصدقاء وخبراته السابقة في التعامل مع هذه الخدمات ، وأخيراً دور العوامل الديموجرافية كمتغيرات حاكمة لعملية التأثير، ويتضح دور كل منها في الشكل التالي :

شكل رقم (1) نموذج الدراسة " العوامل المؤثرة علي نية العملاء لتبني واعتماد الخدمات البنكية الرقمية في مصر 2022"



شرح النموذج ، وأوجه الاستفادة منه في إعداد مقاييس الدراسة :

1. **العوامل التكنولوجية** : تتمثل في الخصائص التكنولوجية والمزايا التي يحققها استخدام الخدمات البنكية الرقمية للعملاء ، وتتمثل العوامل التكنولوجية وفقاً للدراسة الحالية في خمسة متغيرات هي :

أ- **سهولة الاستخدام المدركة للخدمات البنكية الرقمية** : "الدرجة التي يعتقد بها المستخدم أن النظام المستهدف سيكون خالياً من الجهود " <sup>136</sup>(Davis,1989) ، ويتم قياسها إجرائياً من خلال: درجة الكفاءة الذاتية في استخدام التكنولوجيا - القدرة علي أداء جميع المهام دون مساعدة -وضوح وبساطة الواجهة الإلكترونية-انخفاض الجهد المطلوب-سهولة التعلم والاستخدام.

ب- **الفائدة المدركة من استخدام الخدمات البنكية الرقمية** : "الدرجة التي يعتقد بها المستخدم أن استخدام النظام المستهدف من شأنه أن يعزز أدائه الوظيفي " <sup>137</sup>(Davis,1989)، ويتم قياسها إجرائياً من خلال : المزايا النسبية التي يقدمها النظام الرقمي-تقديم الخدمة المناسبة في الوقت المناسب-توفير الوقت والجهد والتكاليف-جودة الخدمة.

ج- **ملائمة الخدمات البنكية الرقمية لاحتياجات العملاء** : مدي إمكانية الوصول للخدمات المصرفية الرقمية ومقدار السهولة والراحة وتوفير التكاليف الذي يتيح استخدام الخدمات الرقمية كبديل عن الخدمات المصرفية التقليدية (Alfred and Dwomoh,2017) <sup>138</sup>، ويتم قياسها إجرائياً من خلال توافر الخدمة علي مدار 24 ساعة-عدم وجود قوائم انتظار-توفير تكاليف الرسوم المصرفية-قرب الموقع للماكنات التفاعلية -انتشار أجهزة الدفع الإلكتروني في نقاط البيع -والفروع الرقمية للبنوك.

د- **درجة الموثوقية التي تتيحها الخدمات البنكية الرقمية** : قدرة المزود علي أداء الحلول المصرفية الإلكترونية وإتمام المعاملات بدقة وثبات (Parasuraman et al.2005) <sup>139</sup>، ويتم قياسها إجرائياً من خلال: تقديم خدمات تتوافق مع المعايير المحددة مسبقاً ،التعامل مع مشاكل خدمة العملاء، تقديم الخدمات المناسبة في الوقت المناسب ، تقديم خدمات خالية من الأخطاء (Iberahim et al.2016) <sup>140</sup>،

هـ- **الجاهزية التكنولوجية وتوافر الموارد المادية** : "الدرجة التي يعتقد بها الفرد بوجود بنية تحتية تنظيمية وتقنية داعمة لاستخدام النظام" (Venkatesh et al.2003) <sup>141</sup>-ويتم قياسها إجرائياً من خلال :مهارات الأفراد في التعامل التقني-جودة شبكة الإنترنت-أجهزة الكمبيوتر المتطورة-الهواتف الذكية.

2. **العوامل النفسية** : تتمثل في اتجاهات العملاء وشعورهم أثناء استخدام الخدمات البنكية الرقمية. يتم قياسها وفقاً لخمس متغيرات هي :

أ- **المخاطر المدركة من تبنى الخدمات البنكية الرقمية (الأمن والخصوصية)** : هي المخاطر الوظيفية و الاقتصادية والنفسية والاجتماعية التي قد يتعرض لها

- المستخدم نتيجة استخدام الخدمات البنكية الرقمية<sup>142</sup> (Luo et al.2010)، ويتم قياسها من خلال درجة الخصوصية والأمان التي يتيحها النظام للمستخدم.
- ب- *الثقة في الخدمات البنكية الرقمية* : اعتقاد العميل بأن مزود الخدمة الرقمي قادر على تلبية احتياجاته وفقاً للمعايير المتوقعة ولن يتخذ أى إجراءات سلبية " <sup>143</sup> (Masrek et al.2012)، ويتم قياسها من خلال: الثقة في البنك المتعامل معه-الثقة في التعاملات المالية الرقمية عبر الإنترنت أو تطبيقات الهاتف- الثقة في المعلومات المصرفية المقدمة عبر الخدمات الرقمية<sup>144</sup> (Yousafzai,2009)
- ج- *المتعة المدركة في استخدام الخدمات البنكية الرقمية* : إلى أى مدى يُنظر للخدمات البنكية الإلكترونية أنها ممتعة في حد ذاتها (Pikkarainen et al. <sup>145</sup>2004)، ويتم قياسها من خلال تقييم المستخدم لدرجة المتعة والمرح والتسلية والإثارة التي تحققها استخدام الخدمات البنكية الرقمية.
- د- *تفضيل نوع القناة* : مدى شعور العميل بالميل النفسي والرغبة في استخدام نوع معين من الخدمات البنكية الرقمية ( الإنترنت البنكي-الموبايل البنكي-الفروع الإلكترونية للبنوك).
- هـ- *الحاجة للتفاعل الشخصي* : مدى شعور العميل بتفضيل التفاعل المباشر مع الموظفين أثناء الحصول على الخدمة، وعدم تفضيل الخدمات الرقمية.
3. *العوامل الإتصالية* : دور وسائل الإعلام في تشكيل النية السلوكية للعملاء، ودرجة الكفاءة الاتصالية للخدمات البنكية الرقمية:
- أ- *تأثير التعرض للحملات الإعلانية*: "التأثير أو الضغوط من الحملات الإعلانية لأداء السلوك المتمثل في استخدام الخدمات البنكية الرقمية"<sup>146</sup> (2004 Pikkarainen et al.)-ويتم قياسها من خلال: تأثير الحملات الإعلانية التي تروج للخدمات البنكية الرقمية عن كيفية الاستخدام والمزايا والتعامل مع المخاطر-الحملات الإعلانية للدولة التي تروج لميكنة المدفوعات والتحول الرقمي.
- ب- *كفاءة المعلومات المالية التي تقدمها الخدمات المصرفية الرقمية* : مدى دقة وصحة وكفاية وحداثة وملائمة المعلومات والبيانات المالية التي يحصل عليها المستخدم من الخدمات المصرفية الإلكترونية.
4. *التأثير الإجتماعي* : المدى الذي يدرك فيه الفرد أن الآخرين المهمين بالنسبة له يعتقدون أنه يجب أن يطبق النظام الجديد"<sup>147</sup> (Venkatesh et al.2003) - ويتم قياسها من خلال تأثير الأسرة والأصدقاء والأقارب وزملاء العمل وتشجيعهم على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومدى خبرة العميل السابقة في تجربة واحدة على الأقل من القنوات الثلاثة الإلكترونية محل الدراسة.

5. العوامل الديموجرافية والشخصية : تتمثل في النوع-الدخل-العمر-المستوي التعليمي.

6. النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية : ويعرف التبني بأنه القبول والاستمرار في استخدام منتج أو خدمة أو فكرة معينة<sup>148</sup> (Aliyu et al.2017)-وتفاس من خلال التخطيط لاستخدام الخدمات البنكية الرقمية بشكل يومي -الاستعداد للتحدث بشكل إيجابي عن الخدمات الرقمية -الاستعداد للتوصية باستخدامها.

سادساً / / الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### 1- نوعية الدراسة :

تستهدف الدراسة استكشاف فرص وتحديات التحول الرقمي للخدمات البنكية في مصر ، وقياس تأثير العوامل التكنولوجية ، والاتصالية ، والنفسية ، والاجتماعية والمتغيرات الشخصية والديموجرافية علي نية العملاء في تبني الخدمات البنكية الرقمية ، لذلك فإن هذه الدراسة تُعد من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة و عناصرها و وصف العلاقات و التأثيرات المتبادلة ، للوصول الى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها .للقوف على الاسباب و المقدمات في علاقاتها بالنتائج وهذا هو جوهر عملية التشخيص الذي يشير بالتالي إلى أنسب الحلول للمشكلات الخاصة بالظاهرة نفسها أو علاقاتها<sup>149</sup>.

#### 2- منهجية الدراسة :

استهدفت الدراسة قياس التأثير المتبادل بين متغيرات عديدة ، لذلك استخدمت الدراسة منهج المسح ، حيث تم مسح عينة من عملاء البنوك العاملة في مصر حجمها 787 عميل ، لقياس مدركاتهم واتجاهاتهم ونواياهم السلوكية لتبني واعتماد الخدمات البنكية الرقمية في مصر.

#### 3- مجتمع وعينة الدراسة :

مجتمع المبحوثين : يشمل عملاء جميع البنوك العاملة في مصر ، لأنهم الجمهور المستهدف من الخدمات البنكية الإلكترونية (لا يوجد إطار للمعاينة حيث رفضت جميع البنوك توفير أي قوائم للعملاء حفاظاً علي سرية بياناتهم الشخصية) .  
عينة الدراسة : تم إجراء الدراسة المسحية علي عينة متاحة من 787 مبحوث من عملاء البنوك العاملة في مصر ، وتم اختيار العينة المتاحة بسبب عدم سماح البنوك بتقديم إطار للعينة (قوائم للعملاء ) للحفاظ علي سرية البيانات الشخصية للعملاء ، لذلك اعتمدت الباحثة علي العينة المتاحة وهي من العينات غير الاحتمالية لكنها تقدم نتائج سليمة إحصائياً ويمكن استخدامها لجمع البيانات الميدانية واخضاعها للتحليلات الاحصائية المناسبة .

## جدول رقم (2) الخصائص الديموجرافية لعينة المبحوثين من عملاء البنوك محل الدراسة

عناصر القياس	الخصائص الديموجرافية والشخصية	التكرار	النسبة %
النوع	ذكر	426	54.1%
	انثى	361	45.9%
	<b>الإجمالي</b>	<b>787</b>	<b>100%</b>
العمر	25-35	446	56.7%
	36-45	140	17.8%
	46-55	125	15.9%
	56 فأكثر	76	9.7%
	<b>الإجمالي</b>	<b>787</b>	<b>100%</b>
التعليم	متوسط	120	15.2%
	جامعى (بكالوريوس ، ليسانس)	593	75.3%
	فوق الجامعى (دبلوم عام، دبلوم متخصص، ماجستير، دكتوراه)	74	9.4%
	<b>الإجمالي</b>	<b>787</b>	<b>100%</b>
الدخل	أقل من 3000	175	22.2%
	3001-7000	423	53.7%
	7001-11000	113	14.4%
	11001-15000	40	5.1%
	أكثر من 15000	36	4.6%
	<b>الإجمالي</b>	<b>787</b>	<b>100%</b>

يتضح من الجدول السابق أن غالبية العينة من الشباب 75 % ( الفئة العمرية 25-35 ) 56.7 % + الفئة العمرية 36-45 (17.8 % ) - وأن غالبية العينة 85 % من ذوى التعليم العالي ( جامعي 75.3 % + فوق الجامعي 9.4 % ) - وأن أكثر من نصف العينة 68 % من ذوى الدخل المتوسط ( فئة 3001-7000 + فئة 7001-11000 ) - بينما نسبة الذكور أعلى من الإناث بنسب 54 % - 46 % .

## جدول رقم (3) توزيع عينة المبحوثين من العملاء علي البنوك محل الدراسة

اسم البنك	التكرار	النسبة المئوية
البنك الاهلى المصرى	392	49.8
بنك اسكندرية	14	1.8
بنك القاهرة	30	3.8
بنك مصر	190	24.1
CIB	72	9.1
EG bank	7	0.9
QNB	42	5.3
اخرى تذكر	40	5.1
<b>Total</b>	<b>787</b>	<b>100.0</b>



- يتضح من الجدول السابق أن 78% من عينة الدراسة يتعاملون مع بنوك حكومية تديرها الدولة ( البنك الأهلي المصري 50%- بنك مصر 24 % - بنك القاهرة 4 % ) ، بينما يتعامل مع البنوك الخاصة 22% فقط من عينة الدراسة.
- 4- أداة جمع البيانات :**
- تم استخدام صحيفة استقصاء موجهة لعملاء البنوك العاملة في مصر، وقد تم إجراء المسح إلكترونياً وهو الأنسب في الوصول للجمهور المستهدف الذي يجيد الاستخدام الإلكتروني ، حيث استهدف الاستقصاء الإلكتروني رصد العوامل المؤثرة علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الإلكترونية، وتم جمع البيانات إلكترونياً لمدة شهرين ( مارس – أبريل 2022 ) .
- تم قياس المتغيرات الخاصة بهذا الاستبيان من خلال 5 أسئلة يستخدم كل منها مقياس ليكرت من خمس درجات لقياس اتجاهات ومدركات العملاء نحو عدة أبعاد إلي جانب الأسئلة الخاصة بالمتغيرات الديموجرافية والشخصية ، وذلك من خلال **41 عبارة (العبارات موجودة بالجداول التكرارية بملاحق الدراسة) :**
- الأبعاد التكنولوجية (سهولة الاستخدام –الفائدة المدركة-الملائمة- الموثوقية- الجاهزية التكنولوجية)
- الأبعاد النفسية (الأمن والخصوصية- الثقة –تفضيل اتفاعل الشخصي-المتعة المدركة-تفضيل نوع القناة)
- الأبعاد الإتصالية (التعرض للحملات الإعلانية-كفاءة المعلومات المالية التي تقدمها الخدمات البنكية الرقمية)
- الأبعاد الإجتماعية (التأثير الإجتماعي للأسرة والأصدقاء-الخبرة السابقة في التعامل مع الخدمات البنكية الرقمية ) .
- النية السلوكية لتبني الخدمات البنكية الرقمية بشكل مستمر .
- المتغيرات الديموجرافية والشخصية ( السن- النوع- مستوى الدخل- مستوى التعليم-الوظيفية-اسم البنك الذي يتعامل معه المبحوث).
- **سابعاً/ اختبار الصدق و الثبات :**
- تم اعداد استمارة الاستقصاء في صورتها الأولية، وعرضها على أساتذة الإعلام ومناهج البحث و التسويق للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة وقامت الباحثة بإجراء التعديلات في المقاييس بالإضافة ،و الحذف ،و إعادة الصياغة بعد تجميع ملاحظات الأساتذة المحكمين (150)
- تم إجراء اختبار قبلي لاستمارة الاستقصاء على عينة من ( 50 ) مبحوث من عملاء البنوك العاملة في مصر وذلك للتعرف على ما إذا كانت هناك حاجة لإدخال تعديلات في بعض الاسئلة فضلاً عن التعرف على مدى فهم المبحوثين للأسئلة و الألفاظ المستخدمة في الاستمارة ودرجة وضوحها ، والوقت الذي تستغرقه عملية جمع البيانات و الملاحظات والتعليقات المختلفة على جميع جوانب الاستمارة وذلك للتأكد من صدقها وصلاحيتها في قياس الجوانب المختلفة التي استهدفت

قياسها ،وقد وجهت نتائج الاختبار القبلي الباحثة إلي تعديل وحذف وإضافة بعض العبارات الخاصة بمقياس ليكرت لتصبح أكثر وضوحاً ولضمان فهم المبحوثين الصحيح للهدف من كل عبارة .

- **اختبار الثبات:** يستهدف قياس مدي تناسق أو اتساق نتائج المقاييس المستخدمة باستمارة الاستقصاء، بحيث تعمل هذه القوائم علي قياس ما يفترض أن تقيسه وللتأكد من أنها توفر المعلومات المطلوبة بالفعل لاختبار مدي صحة فروض الدراسة ،ولتحقيق ذلك تم استخدام معامل كرونباخ ألفا Chronbach Alpha لقياس درجة الاتساق الداخلي Internal Consistence بالنسبة للاستمارة ككل وكل مجموعة متغيرات تقيس أحد أبعاد القائمة ،وقد تم الاعتماد علي هذا المقياس نظراً لأنه الأكثر شيوعاً في الاستخدام وذلك لاعتماده علي كافة التباديل الممكنة لتقسيم الإجابة والتوصل لمدي اتساقها .

#### - جدول رقم (4) نتائج اختبار الثبات والإعتمادية للقائمة ككل

نتائج اختبار Chronbach Alpha لاستمارة الاستقصاء	
معامل كروباخ الفا (الثبات)	عدد العبارات
0.954	41

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لكافة أبعاد استمارة الاستقصاء بشكل كلي (41 عبارة) 95 % وهى قيمة مرتفعة تعطي مؤشر جيد علي اتساق المقاييس التي تم استخدامها في تكوين واعداد هذه الاستمارة.

#### جدول رقم (5) نتائج اختبار الثبات والإعتمادية لكل بعد من أبعاد قائمة الاستقصاء

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
العوامل التكنولوجية	14	0.926
العوامل النفسية	12	0.860
العوامل الإتصالية	8	0.891
العوامل الإجتماعية	7	0.749
النية في تبني الخدمات البنكية الرقمية	5	0.914

يتضح من الجدول السابق ارتفاع معدلات الثبات والإعتمادية لمقاييس الدراسة ، حيث بلغت أعلى مقدار ثبات لمقياس العوامل التكنولوجية وبلغت قيمة معامل ألفا 93% ، يليه مقياس النية في تبني الخدمات البنكية الرقمية بقيمة معامل ألفا 91% ، ثم مقياس العوامل الإتصالية بقيمة ألفا 89% ، يليه ثبات مقياس العوامل النفسية بمعامل 86% ، وأخيراً ثبات مقياس العوامل الإجتماعية بمعامل ألفا 75% ، وتعكس هذه النسب ارتفاع درجة ثبات الإجابات إذا تم تطبيق البحث مرة أخرى .

ثامناً / نتائج الدراسة :

1- نتائج اختبار الفرض الأول ، والنتائج العامة المتعلقة بمتغيرات هذا الفرض ، والذي ينص على "تؤثر العوامل التكنولوجية علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية"

نظراً لأهمية التكنولوجيا البنكية ومزاياها في بحوث التحول الرقمي ، حيث أثبتت العديد من الدراسات الأجنبية التأثير الهام للفوائد المدركة من استخدام هذه الخدمات وما تتبجه للعملاء من موثوقية في إدارة الشكاوى والجاهزية التكنولوجية للعملاء علي نية العملاء لتبني هذه الخدمات بشكل دائم ، ولكونها لم تحظ بنفس القدر من الاهتمام في الدراسات العربية ، فقد عُنيت الباحثة في دراستها هذه بدراسة ماهية تأثير العوامل التكنولوجية (كمتغير رئيسي) علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية (متغير تابع) ، ولإثبات صحة الفرض الأول تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد ، وكانت صياغة النموذج علي النحو التالي :

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

حيث أن (Y) هي المتغير التابع (نية العملاء في تبني الخدمات البنكية الرقمية) ، و تمثل (B0) المقدار الثابت ، و تمثل (X1) الفائدة المدركة ، (X2) سهولة الاستخدام ، و (X3) الملائمة ، و (X4) الموثوقية ، و (X5) الجاهزية التكنولوجية .

جدول (6) اختبار معنوية وجودة نموذج الانحدار المتعدد لتأثير العوامل التكنولوجية علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية

Sig.	F	الانحدار المعدل Adjusted R Square	مربع الانحدار R Square	معامل الانحدار R	نموذج الانحدار للعوامل التكنولوجية Model
0.000b	138.401	0.466	0.470	0.685a	1

a. Predictors: الموثوقية، الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، المقدار الثابت، الجاهزية التكنولوجية، الملائمة

يتضح من الجدول السابق لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل ، أن النموذج جيد ومعنوي وأن العوامل التكنولوجية تقسر 47% من نسبة التغير الذي يطرأ علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، وأن النسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى.

جدول رقم (7) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير العوامل التكنولوجية علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية

Collinearity Statistics		المعنوية Sig.	T	بيتا المعيارية Beta	بيتا الغير معيارية B	
VIF	Tolerance					
		0.000	7.461		0.955	المقدار الثابت
2.798	0.357	0.000	7.480	0.326	0.341	الفائدة المدركة
3.210	0.311	0.002	3.043	0.142	0.129	سهولة الاستخدام
2.682	0.373	0.000	3.785	0.161	0.171	الملائمة
1.882	0.531	0.830	0.214	0.008	0.006	الموثوقية
2.366	0.423	0.000	3.530	0.141	0.130	الجاهزية التكنولوجية

جدول (8) قياس تأثير إجمالي العوامل التكنولوجية علي نية تبني الخدمات البنكية الرقمية

الانحدار المعدل Adjusted R Square	الانحدار المتعدد R Square	الانحدار R	Sig.	اختبار T	المعيارية Beta	غير المعيارية B	
			0.000	9.702		1.174	المقدار الثابت
633.422	0.446	0.447	0.000	25.168	0.668	0.745	العوامل التكنولوجية

يتضح من الجدول السابق رقم 7 ثبوت صحة الفرض الأول (عدا متغير الموثوقية) ، وفيما يلي ما كشفت عنه النتائج عن كل بُعد من الأبعاد التكنولوجية السابقة :

- (الفائدة المدركة) ثبت أن لها تأثير معنوي طردي علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية ويتضح ذلك من قيمة معامل الإنحدار (Beta) والتي بلغت 0.326 عند مستوى معنوية 0.000، وهذا يعني أنه إذا زادت الفائدة المدركة بنسبة 100% ، يؤدي ذلك إلي زيادة نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 33% ، أي أن 33% من العملاء سوف يتبنون الخدمات البنكية الرقمية بسبب إدراكهم للمزايا التي تحققها ، ويدعم ذلك النتائج العامة للدراسة (انظر جدول " أ " في ملاحق الدراسة) ، حيث جاءت اتجاهات عينة العملاء وإدراكهم لفائدة ومزايا الخدمات البنكية الرقمية إيجابية جدا ، حيث ارتفعت نسبة إدراكهم علي أنها تقدم خدمات مفيدة تلبى احتياجاتهم ، وأنها تقدم خدمات متنوعة بنسبة 89% لكل منهما ، ثم أنها قادرة علي إدارة أموال العملاء بفاعلية بنسبة 83.7% . ويتفق ذلك مع نتائج العديد من الدراسات التي أكدت أن الخدمات البنكية الرقمية تقدم ميزة نسبية تتمثل في تقديم خدمات ذات كفاءة عالية في الوقت المناسب وبسعر مناسب مقارنة بالخدمات البنكية التقليدية وهي دراسات:

(Sangle and Awasthi)<sup>152</sup>، (Yu et al. ،2014)<sup>151</sup>، (Chaurasia et al 2019)<sup>151</sup>، (Ramdhony & Khan and Khan 2012)<sup>154</sup>، (2011)<sup>153</sup>، (Munien,2013)<sup>155</sup>، (Jeong and Yoon ،2013)<sup>156</sup>، (Howat and Assaker ،2013)<sup>157</sup>

- (سهولة الاستخدام) ثبت أن لها تأثير معنوي طردي علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، حيث بلغ معامل الإنحدار بينا 0.142 عند مستوى معنوية 0.000 ، وهذا يعني أنه إذا زادت سهولة الاستخدام بنسبة 100% ، يؤدي ذلك إلي زيادة نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 14% ، وهذا يعني أن 14% من العملاء سوف يتبنون الخدمات البنكية الرقمية بسبب سهولة استخدامها في ادارة الحسابات المالية. ويدعم ذلك النتائج العامة (انظر جدول " أ " بملاحق الدراسة) حيث جاءت اتجاهات عينة العملاء وإدراكهم لسهولة استخدام الخدمات البنكية الرقمية إيجابية جدا ، حيث ارتفعت نسبة إدراكهم علي أنها سهلة الاستخدام في إدارة الأموال ، وأنها تتسم بالمرونة في التفاعل معها بنسبة 80% لكل منهما ، ثم أن العملاء قادرون علي استخدامها بدون مساعدة أحد بنسبة 76% ، ويتفق ذلك مع نتائج العديد من الدراسات التي أكدت أن الأفراد يفضلون التكنولوجيا البنكية التي تتسم بالبساطة والوضوح وسهولة التعلم وهي دراسات :

( فوزي، شيماء. وعيسوي، نيرمين. 2017)<sup>158</sup> (محمد، ممدوح. 2021) 159 (Ramesh, V.,et al. (2020)160,(Narteh,2015)161,(Gunawardana et al.,2015)162 (Iberahim et al. 2016)163,( Blut et al. ، 2014)164,(Liang and Pei-Ching ،2015)165 - (Shankar and

- Kumari ،2016)166-(Bapat,2017)167-(Mukerjee,K.,2020)168)  
(Singh,J.,&Kaur,P.,2013)169
- (الملائمة) لها تأثير معنوي طردي علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، حيث بلغ معامل الإنحدار 0.161 عند مستوى معنوية 0.000 ، وهذا يعني أنه إذا زادت الملائمة بنسبة 100% ،يؤدي ذلك إلي زيادة نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 16% ، وهذا يعني أن 16% من العملاء سوف يتبنون الخدمات البنكية الرقمية بسبب توفيرها للوقت والجهد اللازم للحصول علي الخدمات المالية وانخفاض تكلفة الخدمات الرقمية. ويدعم ذلك النتائج العامة (انظر جدول " أ " في ملاحق الدراسة) ، حيث جاءت اتجاهات عينة العملاء وادراكهم للمرونة التي تتيحها لهم الخدمات البنكية الرقمية إيجابية جداً ،حيث ارتفعت نسبة إدراكهم علي أنها توفر الوقت بنسبة 89% ، وأنها سهلة الوصول ويمكن استخدامها من أي مكان بنسبة 86% ،وتوفر التكلفة بنسبة 76% .ويتفق ذلك مع نتائج عدة دراسات اكدت أن توفير الوقت والجهد من أهم العوامل المؤثرة علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية وهي دراسات: (Alfred and Dwomoh ,2017)<sup>170</sup>,(Narteh ,2015),(Moghavvemi et al.,2018)<sup>171</sup>-(Wang,2012)<sup>172</sup>),(Khan ,2010)<sup>173</sup>),(Shah,et al. ,2016)<sup>174</sup>
- (الجاهزية التكنولوجية) ثبت أن لها تأثير معنوي طردي علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، حيث بلغ معامل الإنحدار 0.141 عند مستوى معنوية 0.000 ، وهذا يعني أنه إذا زادت الظروف الميسرة بنسبة 100% ،يؤدي ذلك إلي زيادة نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 14% ، وهذا يعني أن 14% من العملاء سوف يتبنون الخدمات البنكية الرقمية بسبب الجاهزية التكنولوجية المتاحة للعميل من توافر إنترنت سريع ،وموبايلات ذكية. ويدعم ذلك النتائج العامة (انظر جدول " أ " في ملاحق الدراسة) حيث جاءت اتجاهات عينة العملاء وادراكهم للجاهزية التكنولوجية إيجابية جداً ،حيث ارتفعت نسبة إدراكهم لتطور أجهزة الموبايل وملائمتها للحصول علي الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 80.7% ، يليها جودة وملائمة شبكة الإنترنت بنسبة 77% ، واخيراً انتشار الفروع الإلكترونية بنسبة 62.2% . وتتفق هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات التي أثبتت أن الجاهزية التكنولوجية للأفراد من توافر المهارات والموارد من أجهزة حديثة وإنترنت سريع تزيد من نية الأفراد لتبني الخدمات البنكية الرقمية ،وهي دراسات :
- (Pooya, A.et al.2020)<sup>175</sup>,(Al-Ajam et al.2015)<sup>176</sup>,(Berndt et al.<sup>177</sup> ، 2010) ,(Yousafzai et al.<sup>178</sup> ، <sup>179</sup> 2010) (Sadeghi and Farokhian , 2011)
- بينما لم يثبت وجود تأثير معنوي ( للموثوقية) علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية،ويؤكد ذلك النتائج العامة (انظر جدول أ في ملاحق الدراسة)

حيث جاءت اتجاهات عينة العملاء واداركهم لدرجة موثوقية الخدمات البنكية الرقمية سلبية جداً، حيث رأى 60% أنها غير قادرة علي إدارة الشكاوي ، ورأي 51% أنها ليست خالية من الأخطاء. ويختلف ذلك مع نتائج بعض الدراسات التي أكدت أن كفاءة أداء الخدمات البنكية الرقمية وفقاً للمعايير المحددة، وخلوها من الأخطاء عامل هام وموثر علي نية العملاء، وهي دراسات :

(Ramesh, V.,et al. (2020)<sup>180</sup>;(Narteh,2015)<sup>181</sup>;(Gunawardana et al.,2015)<sup>182</sup>(Iberahim et al. 2016)<sup>183</sup>;( Blut et al. ،2014)<sup>184</sup>، (Liang and Pei-Ching ،2015)<sup>185</sup> -(Shankar and Kumari ،2016)<sup>186</sup>

- بالنسبة لقياس تأثير إجمالي العوامل التكنولوجية (معاً) علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية، يتضح من الجدول السابق رقم(8) أن العوامل التكنولوجية مجتمعة تفسر 44% من نسبة التغير الذي يطرأ علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، وأن العوامل التكنولوجية مجتمعة لها تأثير طردي معنوي علي نية العملاء عند مستوى معنوية 0.000 وبمعامل إنحدار 0.668 ،أي أنه إذا زادت العوامل التكنولوجية بنسبة 100% فإن نية العملاء لتبني الخدمات الرقمية سوف يزداد بنسبة 67%، أي أن 67% من العملاء سوف يتبنون الخدمات البنكية الرقمية بسبب خصائص التكنولوجيا والمزايا التي تتسم بها الخدمات الرقمية.

## 2- نتائج اختبار الفرض الثاني والنتائج العامة المتعلقة بمتغيرات الفرض والذي ينص علي : " تؤثر العوامل النفسية المدركة علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية "

عُنت الدراسة بقياس تأثير العوامل النفسية التي ثبت من خلال مسح التراث العلمي في موضوع التحول الرقمي للخدمات البنكية تأثيرها الهام علي نية العملاء في تبني الخدمات البنكية الرقمية ، وكانت المخاطر المدركة المتمثلة في مدي ثقة العميل في قدرة الخدمات البنكية الرقمية في حماية بياناته الشخصية، وحماية حساباته المالية من الإحتيال والسرقة هي المتغير الأكثر اختباراً. ولإثبات صحة الفرض الثاني تم استخدام نموذج الإنحدار المتعدد، وكانت صياغة النموذج علي النحو التالي:

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

حيث أن (Y) هي المتغير التابع (نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية)، و تمثل (B0) المقدار الثابت، و تمثل (X1)الأمن والخصوصية ، (X2)الثقة في التكنولوجيا المصرفية، و (X3) درجة تفضيل التفاع الشخصي، و (X4) تفضيل القناة، و (X5) (المتعة المدركة .

## وكانت النتائج علي النحو التالي :

جدول (9) قياس جودة ومعنوية نموذج تأثير العوامل النفسية علي النية السلوكية					
المعنوية Sig.	اختبار ف F	الانحدار المعدل Adjusted R Square	مربع الانحدار R Square	الانحدار R	Model
0.000 <sup>b</sup>	142.630	0.474	0.477	0.691 <sup>a</sup>	1

- يتضح من الجدول السابق لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، أن النموذج جيد ومعنوي وأن العوامل النفسية تفسر 48% من نسبة التغير الذي يطرأ علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية، وأن النسبة الباقية ترجع لتأثير عوامل أخرى.

جدول رقم (10) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير العوامل النفسية علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية						
Collinearity Statistics		Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	
VIF	Tolerance			Beta	B	
		0.000	11.842		1.528	المقدار الثابت
2.366	0.423	0.048	1.979	0.079	0.079	الأمان والخصوصية
2.998	0.334	0.000	6.250	0.280	0.269	الثقة
1.018	0.982	0.006	-2.753	-0.072	-0.050	تفضيل التفاعل الشخصي
2.057	0.486	0.000	4.956	0.184	0.162	تفضيل القناة
2.049	0.488	0.000	6.906	0.256	0.200	المتعة المدركة

جدول (11) قياس تأثير إجمالي العوامل النفسية علي نية التبني							
الانحدار المعدل Adjusted R Square	الانحدار المتعدد R Square	الانحدار R	Sig.	اختبار T	المعيارية Beta	غير المعيارية B	
0.381	0.382	0.618 <sup>a</sup>	0.000	22.025	0.618	0.754	العوامل النفسية
						1.234	المقدار الثابت

ويتضح من الجداول السابقة ثبوت صحة الفرض الثاني كلياً، وفيما يلي ما كشفت عنه النتائج عن كل بُعد من الأبعاد النفسية السابقة :

- (الأمان والخصوصية) ثبت أن لها تأثير معنوي طردي علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية ويتضح ذلك من قيمة معامل الانحدار (Beta) والتي بلغت 0.079 عند مستوى معنوية 0.048 (جدول رقم 10)، وهذا يعني أنه إذا زادت ثقة العميل في قدرة الخدمات البنكية الرقمية علي حماية حساباته المالية بنسبة 100%، يؤدي ذلك إلي زيادة نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 8%، أي أن 8% من العملاء سوف يتبنون الخدمات البنكية الرقمية بسبب

ادراكهم أنها قادرة علي حماية أموالهم وبياناتهم الشخصية والعمل بدون مشكلات. ويؤكد ذلك النتائج العامة (أنظر جدول " ب " بملاحق الدراسة) حيث جاءت اتجاهات عينة العملاء في تقييمهم للأمان والخصوصية إيجابية جدا ، حيث ارتفعت نسبة إدراكهم علي أنها تحافظ علي خصوصية البيانات الشخصية للعملاء بنسبة 83.3% ، وأنها قادرة علي حماية الحسابات المالية من الاحتيال والسرقة بنسبة 77.9% ، وأنها تعمل بكفاءة ولا تسبب مشكلات بنسبة 71.9% ، ويتفق ذلك مع نتائج عدة دراسات أكدت أن المخاطر المدركة عن درجتي الأمان والخصوصية من أكبر العقبات التي تؤثر علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بسبب خوفهم من احتمالية تعرضهم للإحتيال والسرقة أو اختراق خصوصية بياناتهم الشخصية وهي دراسات:

(Alalwan et al.,2016b)<sup>187</sup>,(Martins et al.,2014)<sup>188</sup>,(Roy et al. 2017)<sup>189</sup>,(Kesharwani&Bisht<sup>190</sup>,2012),(Wang,2018),(Al-Gahtani,2011)<sup>191</sup>,(De Gusmão,et al.,<sup>192</sup>2018),(Hawari et al.2014)<sup>193</sup>,(Thaichon et al., 2014)<sup>194</sup>,(Shankar and Kumari, 2016)<sup>195</sup>,(Husein & Abdel Aziz, 2013)<sup>196</sup>

- (الثقة في الخدمات البنكية الرقمية) ثبت أن لها تأثير معنوي طردي علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، حيث بلغ معامل الإنحدار 0.280 عند مستوى معنوية 0.000 ، وهذا يعني أنه إذا زادت الثقة في التكنولوجيا التي يستخدمها البنك في تقديم الخدمات المالية بنسبة 100% ، يؤدي ذلك إلي زيادة النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 28% ، أي أن 28% من العملاء سوف يتبنون الخدمات المالية الرقمية بسبب ثقتهم في كفاءتها في تقديم الخدمات المالية. ويؤكد ذلك النتائج العامة (انظر جدول " ب " بملاحق الدراسة) حيث كانت اتجاهات عينة العملاء نحو الثقة بالخدمات البنكية الرقمية إيجابية جداً ، و ارتفعت نسبة ثقة العملاء في تكنولوجيا الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 78.1% ، تليها ثقة العملاء في كفاءة الخدمات الرقمية في إدارة المعاملات المالية ، ثم ثقة العملاء في المعلومات المالية المقدمة من خلال هذه الخدمات بنسبة 72% . ويتفق ذلك تماماً مع نتائج عدة دراسات هي:

Hanafizadeh et al.,2014)<sup>197</sup>,(Lin,H., 2011)<sup>198</sup>,(Oh,et al.2016)<sup>199</sup>,(Shareef et al.2014)<sup>200</sup>,(Shareef et al.,2016a)<sup>201</sup>,(Alalwan, 2018)<sup>202</sup>,(Baabdullah,2018b)<sup>203</sup> , (Baabdullah,et al.2019)<sup>204</sup> , (Dwivedi et al., 2017a)<sup>205</sup> - (Chaouali, W., & El Hedhli, K. 2018)<sup>206</sup>.

- (تفضيل الاتصال الشخصي) ثبت أن لها تأثير معنوي عكسي علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، حيث بلغ معامل الإنحدار -0.072- عند مستوى معنوية 0.006 ، وهذا يعني أنه إذا زادت تفضيل الاتصال الشخصي بنسبة 100% ، يؤدي ذلك إلي انخفاض نية العملاء في تبني الخدمات البنكية الرقمية



بنسبة 7% ،وبمعنى آخر 7% من العملاء سيرفضون تبني الخدمات البنكية الرقمية بسبب تفضيلهم للاتصال الشخصي، ويتضح من الجداول التكرارية في الملاحق (جدول " ب " بملاحق الدراسة) أن 55% من العينة يفضلون التفاعل الشخصي مع الموظفين في الحصول علي الخدمات البنكية ، و50% من العينة يرون أن الموظفين يتفوقون في تقديم الخدمات البنكية بشكل أفضل من الخدمات الإلكترونية، وأن 48% يرون تفوق الخدمات البنكية الرقمية في كفاءة الأداء. ويتفق ذلك مع نتائج بعض الدراسات التي أكدت أن هناك أفراد يتمتعون باستخدام الخدمات البنكية الرقمية ، وآخرون لا يمكنهم استبدال التفاعل الشخصي ولا يحبون استخدام تقنيات الخدمة الذاتية وهي دراسات:

(Curran & Meuter, 2005<sup>209</sup>), (Walker & Johnson 2006)<sup>210</sup>, (Lee and Allaway, 2002<sup>208</sup>), (Dabholkar et al., 2002)<sup>207</sup>

- (تفضيل نوع القناة) ثبت أن لها تأثير معنوي طردي علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، حيث بلغ معامل الانحدار 0.184 عند مستوى معنوية 0.000 ، وهذا يعنى أنه إذا زاد تفضيل قناة معينة بنسبة 100% ، يؤدي ذلك إلي زيادة نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 18% ، ويتضح من نتائج الإحصاء الوصفية ترتيب تفضيلات العينة للقنوات البنكية الرقمية ، حيث جاء في المركز الأول الموبايل البنكي بنسبة 74% ، يليه الإنترنت البنكي بنسبة 67% ، وفي المركز الثالث الفروع الإلكترونية للبنوك بنسبة 62% . (انظر جدول ب بملاحق الدراسة). ويتفق ذلك مع نتائج عدة دراسات أوضحت أن نوايا العملاء تختلف باختلاف قنوات الخدمة الذاتية وفقاً لمزايا كل نوع منها ، ومنها دراسات :

(Oh, et al., 2011)<sup>212</sup>, (Lin, H., 2011)<sup>211</sup>, (Hanafizadeh et al., 2014)<sup>213</sup>, (Shareef et al. 2014)<sup>214</sup>, (Shareef et al., 2016)<sup>215</sup>, (Alalwan, 2018)<sup>216</sup>, (Baabdullah, 2018b)<sup>217</sup>- (Baabdullah, et al. 2019)<sup>218</sup>, (Dwivedi et al., 2017a)<sup>219</sup>

- (المتعة المدركة) ثبت أن لها تأثير معنوي طردي علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.256 عند مستوى معنوية 0.000 ، وهذا يعنى أنه إذا زادت المتعة المدركة بنسبة 100% ، يؤدي ذلك إلي زيادة نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 26%، أي أن 26% من العملاء سوف يتبنون الخدمات البنكية الرقمية بسبب شعورهم بالمتعة في استخدامها وتبنيها، ويفسر ذلك النتائج العامة حيث كشفت الجداول التكرارية ( جدول " ب " بالملاحق) أن 74.5% من العينة يشعرون بالمتعة في استخدام الخدمات البنكية الرقمية . ويتفق ذلك مع نتائج بعض الدراسات التي أكدت أن هناك أفراد يتمتعون باستخدام الخدمات البنكية الرقمية، وهي دراسات :

(Curran & Meuter, 2005<sup>222</sup>), (Walker & Johnson 2006)<sup>223</sup>, (Lee and Allaway, 2002<sup>221</sup>), (Dabholkar et al., 2002)<sup>220</sup>

- بالنسبة لقياس تأثير إجمالي العوامل النفسية (معاً) وبشكل كلي علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية نجد أن العوامل النفسية مجتمعة تفسر 38% من نسبة التغير الذي يطرأ علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية (جدول رقم 11) ، وأن العوامل النفسية لها تأثير طردي معنوي علي نية العملاء عند مستوى معنوية 0.000 وبمعامل إنحدار 0.618 ، أي أنه إذا زادت شعور العميل بالأمان في اجراء المعاملات المالية الرقمية وحماية خصوصية حساباته وزاد تفضيله للتفاعل الرقمي في الحصول علي الخدمات المالية، وزاد شعوره بالمتعة في الاستخدام وزاد تفضيله لقناة معينة كلها معاً بنسبة 100% فإن نية العملاء لتبني الخدمات الرقمية سوف يزداد بنسبة 62%، أي أن 62% من العملاء سوف يتبنون الخدمات البنكية الرقمية بسبب إجمالي العوامل النفسية .
- 3- نتائج اختبار الفرض الثالث ، والنتائج العامة المتعلقة بمتغيرات هذا الفرض وينص علي " تؤثر العوامل الإتصالية علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية "

أكد عدد محدود من الدراسات في مجال التحول الرقمي للخدمات البنكية بأهمية العوامل الاتصالية سواء المتعلقة بالعميل (المتلقي) متمثلة في درجة وعي العملاء بالخدمات البنكية الرقمية، أو المتعلقة بالحملات الإعلانية (الرسالة الاتصالية) وشرحها لمزايا واستخدامات الخدمات الرقمية ، أو المتعلقة بالخدمات البنكية الرقمية نفسها من تقييم كفاءة المعلومات المالية التي تقدمها هذه الخدمات وذلك باعتبار أن غالبية الدراسات قد أجريت في دول متقدمة قطعاً شوطاً طويلاً وعدة عقود في التحول الرقمي ،بينما الدول النامية والدول العربية ومنها مصر لازالت تخطو خطواتها الأولى في التحول الرقمي، لذلك تزداد أهمية العوامل الاتصالية وهو ما دفع الباحثة لصياغة هذا الفرض، وإثبات صحة هذا الفرض تم استخدام نموذج الإنحدار المتعدد، وكانت صياغة النموذج علي النحو التالي :

$$Y = B0 + B1 X1 + B2 X2$$

حيث أن (Y) هي المتغير التابع (نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية) ، و تمثل (B0) المقدار الثابت ، و تمثل (X1) التعرض للحملات الإعلانية ، (X2) كفاءة المعلومات المالية التي تقدمها الخدمات البنكية الرقمية ، وكانت النتائج علي النحو التالي :

جدول (12) قياس جودة ومعنوية نموذج تأثير العوامل الإتصالية علي النية لتبني الخدمات الرقمية					
Sig.	F	الإنحدار المعدل Adjusted R Square	مربع الإنحدار R Square	الإنحدار R	النموذج Model
0.000 <sup>b</sup>	302.871	0.434	0.436	0.660 <sup>a</sup>	1

يتضح من الجدول السابق لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، أن النموذج جيد ومعنوي وأن العوامل الإتصالية تفسر 44% من نسبة التغير الذي يطرأ على النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية، وأن النسبة الباقية ترجع لتأثير عوامل أخرى .

Collinearity Statistics		المعنوية	اختبارات	المعيارية	غير المعيارية	
VIF	Tolerance	Sig.	T-test	Beta	B	
		0.000	12.521		1.425	المقدار الثابت
1.749	0.572	0.000	5.510	0.195	0.178	التعرض للإعلان
1.749	0.572	0.000	14.530	0.515	0.518	كفاءة المعلومات المالية التي تقدمها الخدمات الرقمية

الإنحدار المعدل	الإنحدار المتعدد	الإنحدار	Sig.	اختبار T	المعيارية	غير المعيارية	
Adjusted R Square	R Square	R			Beta	B	النموذج
			0.000	13.335		1.526	المقدار الثابت
0.413	0.414	0.643 <sup>a</sup>	0.000	23.547	0.643	0.675	العوامل الإتصالية

**ويتضح من الجداول السابقة ثبوت صحة الفرض الثالث كلياً، وفيما يلي ما كشفت عنه النتائج عن كل بُعد من الأبعاد الإتصالية السابقة :**

- (التعرض للحملات الإعلانية) ثبت أن لها تأثير معنوي طردي على نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية ويتضح ذلك من قيمة معامل الإنحدار (Beta) والتي بلغت 0.195 عند مستوى معنوية 0.000 (جدول 13) وهذا يعني أنه إذا زاد التعرض للحملات الإعلانية للبنوك أو الحملات القومية الدولة التي تشجع التحول الرقمي بنسبة 100%، يؤدي ذلك إلى زيادة نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 20%، أي أن 20% من العملاء سوف يتبنون الخدمات البنكية الرقمية بسبب تعرضهم للحملات الإعلانية. ويفسر ذلك النتائج العامة من الإحصاء الوصفية (انظر جدول "ج" بالملاحق) حيث كشفت النتائج أن 78% من العينة يرون أن الحملات الإعلانية للدولة للتحول الرقمي (كارت ميزة) تشجع العملاء على تبني الخدمات البنكية الرقمية، وأن 77% من العينة يرون أن الحملات الإعلانية للبنوك توضح مزايا الخدمات الرقمية، كما يري 63% أن الحملات الإعلانية تشرح كيفية استخدام الخدمات الرقمية، وأن 57% يرون أن الحملات الإعلانية تعلمهم كيف يمكنهم حماية حساباتهم من الاحتيال.

- (كفاءة المعلومات المالية التي تقدمها الخدمات البنكية الرقمية) ثبت أن لها تأثير معنوي طردي علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، حيث بلغ معامل الإنحدار 0.515 عند مستوى معنوية 0.000 ، وهذا يعنى أنه إذا زادت كفاءة المعلومات المالية التي تقدمها الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 100% ، يؤدي ذلك إلي زيادة نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 52% . وأوضحت نتائج الإحصاء الوصفية أن تقييم العملاء لكفاءة المعلومات المالية التي تقدمها الخدمات الرقمية كان إيجابى جداً (انظر جدول ج بملحق الدراسة)، وثبت أن 78% يقيمون المعلومات بأنها صحيحة ، وأنه يتم تحديثها باستمرار بنسبة 76% ، وأنها دقيقة بنسبة 73.4% ، وأنها تلبي الاحتياجات المالية للعملاء بنسبة 73% . وتتفق النتائج السابقة مع نتائج عدة دراسات أكدت أهمية البعد الإتصالي المتمثل في أهمية خلق الوعي بأهمية ومزايا الخدمات البنكية الرقمية من خلال الحملات الإعلانية، وأهمية كفاءة المعلومات المالية المقدمة من خلال الخدمات الرقمية نفسها في التأثير علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية وهي دراسات :

(Gupta, (Yoon,C., 2010<sup>225</sup>), (Arora & Sandu, 2014)<sup>224</sup>, (Pikkarainen et al.<sup>227</sup>, 2004), (Agarwal et al., 2009<sup>228</sup>), (Karjaluoto, H., et al.<sup>229</sup> 2002 ) ,P.K.,2088)

- بالنسبة لقياس تأثير إجمالي العوامل الاتصالية معاً علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية نجد أن العوامل الاتصالية مجتمعة تفسر 41% من نسبة التغير الذي يطرأ علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية (جدول 14) ، وأن العوامل الاتصالية لها تأثير طردي معنوي علي نية العملاء عند مستوى معنوية 0.000 وبمعامل إنحدار 0.643 ، أى أنه إذا زاد التعرض للحملات الإعلانية وزادت كفاءة المعلومات المالية الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 100% فإن نية العملاء لتبني الخدمات الرقمية سوف يزداد بنسبة 64%.

4- نتائج إختبار الفرض الرابع ، والنتائج العامة المتعلقة بمتغيرات هذا الفرض وينص علي "تؤثر العوامل الإجتماعية علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية"

عُنيت الدراسة بقياس تأثير العوامل الإجتماعية في البيئة المصرية التي تتسم بالثقافة الشرقية والتأثر بالمحيط الإجتماعي ، و التي ثبت من خلال مسح التراث العلمي في موضوع التحول الرقمي للخدمات البنكية تأثيرها الهام علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، خاصة في الدول النامية والدول العربية . ولإثبات صحة الفرض تم استخدام نموذج الإنحدار المتعدد ، وكانت صياغة النموذج علي النحو التالي :

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

حيث أن (Y) هي المتغير التابع (نية العملاء في استخدام الخدمات البنكية الرقمية) ، و تمثل (B0) المقدار الثابت ، و تمثل (X1) الخبرة السابقة من حيث استخدام الخدمات البنكية الرقمية ، (X2) التأثير الاجتماعي للأسرة والأصدقاء ، وكانت **النتائج على النحو التالي :**

النموذج Model	الإنحدار R	Adjusted R Square	R Square	F	Sig.
1	0.606 <sup>a</sup>	0.367	0.365	227.241	0.000 <sup>b</sup>

يتضح من الجدول السابق لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، أن النموذج جيد ومعنوي وأن العوامل الإجتماعية تفسر 37% من نسبة التغير الذي يطرأ على النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية، وأن النسبة الباقية لعوامل أخرى .

Collinearity Statistics	VIF	Tolerance	Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients
					Beta	B
			0.000	16.067		1.828
	1.233	0.811	0.000	12.506	0.395	0.322
	1.233	0.811	0.000	10.119	0.319	0.308

الإنحدار المعدل Adjusted R Square	الإنحدار المتعدد R Square	الإنحدار R	Sig.	اختبار T	المعيارية Beta	غير المعيارية B	النموذج
0.362	0.363	0.602 <sup>a</sup>	0.000	15.917		1.812	المقدار الثابت
			0.000	21.150	0.602	0.636	العوامل الإجتماعية

**ويتضح من الجداول السابقة ثبوت صحة الفرض الرابع كلياً ، وفيما يلي ما كشفت عنه النتائج العامة للدراسة عن كل بُعد من الأبعاد الإجتماعية السابقة :**

- (الخبرة السابقة في استخدام الخدمات البنكية الرقمية ) ثبت أن لها تأثير معنوي طردي على نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، ويتضح ذلك من قيمة معامل الإنحدار (Beta) والتي بلغت 0.395 عند مستوى معنوية 0.000، وهذا يعني أنه إذا زادت الخبرة السابقة لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 100% ، يؤدي ذلك إلي زيادة نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 40% ، أي أن 40% من العملاء سوف يتبنون الخدمات البنكية الرقمية بسبب تجربتهم وخبرتهم السابقة معها. ويفسر ذلك نسبة التجربة

السابقة من الجداول التكرارية (جدول " د " بملاحق الدراسة) ، حيث كانت نسبة الاستخدام من قبل / التجربة السابقة مرتفعة ، وكان الإنترنت البنكي في المركز الأول من حيث تجربة الاستخدام من قبل بنسبة 74% ، يليه الموبايل البنكي بنسبة 71% ، ثم الفروع الإلكترونية للبنوك في المركز الثالث بنسبة 66% ، بينما بلغت نسبة العملاء الذين ليس لديهم أى خبرة سابقة في التعامل مع الخدمات البنكية الرقمية 45% ، وهذه يعنى أن 54% لهم تجربة سابقة مع أحد الخدمات البنكية الرقمية علي الأقل. ويتفق ذلك مع نتائج بعض الدراسات التي أكدت أن تجربة العملاء السابقة مع التكنولوجيا ترفع وعي العملاء وتحفزهم علي تبني الخدمات البنكية الرقمية، و منها دراسات : (Wang et al.,2012)<sup>230</sup>،(Prompattanapakdee, 2009)<sup>231</sup>-(Inegbedion,H., 2020)<sup>232</sup>

- (التأثير الإجتماعي للأسرة والأصدقاء) ثبت أن له تأثير معنوي طردي علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، حيث بلغ معامل الإنحدار 0.319 عند مستوى معنوية 0.000 ، وهذا يعنى أنه إذا زاد التأثير الإجتماعي بنسبة 100% ، يؤدي ذلك إلي زيادة نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 32% ، بمعنى آخر 32% من العملاء سوف يتبنون الخدمات البنكية الرقمية بسبب تأثرهم بتوصيات الأهل والأصدقاء . وكشفت النتائج العامة للجداول التكرارية (جدول "هـ" بملاحق الدراسة) أنه بالنسبة للتأثير الإجتماعي كانت اتجاهات العملاء إيجابية جداً فيما يتعلق بتأثير الأسرة والأصدقاء وتشجيعهم للعملاء علي استخدام الخدمات البنكية الرقمية ، حيث جاء تأثير زملاء العمل في المركز الأول بنسبة 76% ، ثم تأثير العائلة بنسبة 71% ، بينما يري 65% من العينة أن تبني الخدمات البنكية الرقمية يمنحهم مكانة إجتماعية مرموقة. ويتفق ذلك مع نتائج بعض الدراسات التي أكدت أن قرارات الأفراد بشأن استخدام التكنولوجيا تتأثر بتوصيات الأفراد المؤثرين في محيطهم الإجتماعي، ومنها دراسات :

(Wang & Shih, 2014)<sup>234</sup>،(Martins et al.,2014)،(مارديني ، أ. 2018)<sup>233</sup>،(Al-Majali and Nik Mat, 2010)<sup>238</sup>،(Md Nor and Pearson,2008)<sup>239</sup>،(Agarwal et al., 2009)<sup>237</sup>،(Zhou et al., 2010)<sup>236</sup>،(2009)<sup>235</sup>

- بالنسبة لقياس تأثير إجمالي العوامل الإجتماعية علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية نجد أن العوامل الإجتماعية مجتمعة تفسر 60% من نسبة التغير الذي يطرأ علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، وأن العوامل الإجتماعية لها تأثير طردي معنوي علي نية العملاء عند مستوى معنوية 0.000 وبمعامل إنحدار 0.602 ، أى أنه إذا زادت العوامل الإجتماعية بنسبة 100% فإن نية العملاء لتبني الخدمات الرقمية سوف يزداد بنسبة 60% .

### ❖ اختبار الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد الدراسة من حيث تأثيره على النية السلوكية :

ولقياس نسبة تأثير ودرجة أهمية كل عامل من العوامل الأربعة (التكنولوجية-الاتصالية-الاجتماعية-النفسية) وذلك بشكل مقارن، تم إجراء اختبار الإنحدار المتعدد Regression Analysis وذلك باستخدام أسلوب Stepwise regression، وتم صياغة المعادلة التالية :

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4$$

حيث أن ( Y ) هي المتغير التابع (نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية)، B0 هي المقدار الثابت، (X1) هي العوامل التكنولوجية، (X2) هي العوامل التكنولوجية+العوامل الاتصالية، (X3) هي العوامل الاتصالية+العوامل الاجتماعية، (X4) هي العوامل الاجتماعية+العوامل النفسية، وكانت النتائج علي النحو التالي:

جدول (18) نتائج اختبار جودة النموذج انحدار باستخدام أسلوب Stepwise						
Change Statistics			Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig.	F	R Square Change				
0.000	633.422	0.447	0.446	0.447	0.668 <sup>a</sup>	1
0.000	413.920	0.067	0.512	0.514	0.717 <sup>b</sup>	2
0.000	296.744	0.018	0.530	0.532	0.729 <sup>c</sup>	3
0.006	226.382	0.005	0.534	0.537	0.733 <sup>d</sup>	4

يتضح من الجدول (18) جودة ومعنوية النموذج الكلي عند مستوى معنوية 0.000 ، حيث يتضح أن النموذج 1 (العوامل التكنولوجية) تفسر 45% من نسبة التغير في نية العملاء لاستخدام الخدمات البنكية الرقمية ، بينما النموذج 2 والتمثل في تأثير العوامل التكنولوجية مع العوامل الاتصالية يوضح أنهما يفسران معاً 51% من نسبة التغير أي أن العوامل الاتصالية ساهمت في زيادة نسبة التفسير بمقدار 6% ، في حين النموذج 3 يؤكد أن تأثير العوامل التكنولوجية مع العوامل الاتصالية مع العوامل الاجتماعية معاً يفسرون 53% من نسبة التغير أي أن العوامل الاجتماعية ساهمت في زيادة التفسير بنسبة 2% فقط ، بينما تؤكد نتائج الإنحدار للنموذج 4 أن العوامل التكنولوجية مع الاتصالية مع الاجتماعية مع النفسية الأربعة معاً يفسرون معاً 54% من نسبة التغير في نية العملاء لاستخدام الخدمات البنكية الرقمية ، أي أن العوامل النفسية ساهمت في زياد التفسير بنسبة 1% فقط.

جدول (19) نتائج تحليل الإنحدار الخطى المتعدد باستخدام stepwise لقياس تأثير كل عامل من المتغيرات المستقلة علي نية العملاء						
العلاقات الخطية	المعنوية Sig	اختبار ت T-TEST	معاملات	معاملات غير	المقدار الثابت	Model
			معياريية Beta	معياريية B		
VIF	Tolerance					
		0.000	9.702		1.174	المقدار الثابت
1.000	1.000	0.000	25.168	0.668	0.745	العوامل التكنولوجية
		0.000	6.672		0.795	المقدار الثابت
1.851	0.540	0.000	12.674	0.429	0.479	العوامل التكنولوجية
1.851	0.540	0.000	10.394	0.352	0.369	العوامل الاتصالية
		0.000	5.714		0.679	المقدار الثابت
2.116	0.473	0.000	10.111	0.360	0.401	العوامل التكنولوجية
2.189	0.457	0.000	7.555	0.273	0.287	العوامل الاتصالية
2.009	0.498	0.000	5.555	0.193	0.203	العوامل الاجتماعية
		0.000	4.589		0.571	المقدار الثابت
2.484	0.403	0.000	8.304	0.319	0.355	العوامل التكنولوجية
2.437	0.410	0.000	6.305	0.240	0.251	العوامل الاتصالية
2.138	0.468	0.000	4.729	0.168	0.178	العوامل الاجتماعية
2.668	0.375	0.006	2.773	0.110	0.135	العوامل النفسية

ويتضح من نتائج الجدول (19) ما يلي:

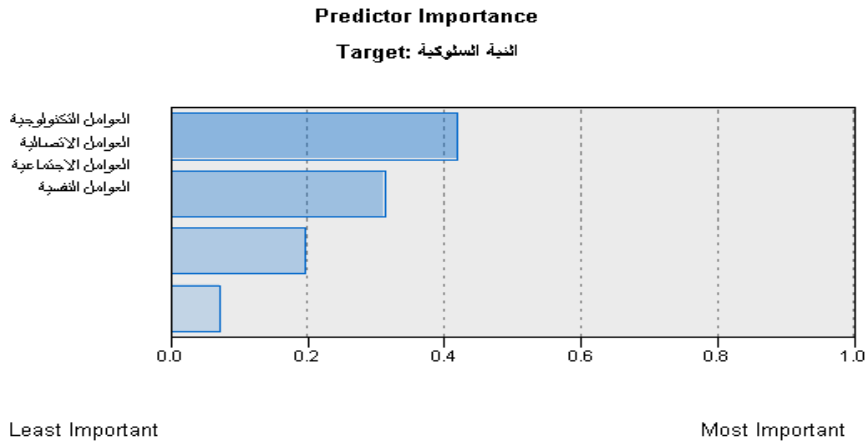
1. في النموذج (1) ثبت أن العوامل التكنولوجية لها تأثير طردي علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية حيث بلغت قيمة معامل بيتا 67% عند مستوى معنوية 0.000 ، أي أنه كلما زادت العوامل التكنولوجية بنسبة 100% سيؤدي ذلك إلي زيادة في نية التبني بنسبة 67% ، أي أنه من بين كل 100 عميل سوف يتبني 67 منهم الخدمات الرقمية نتيجة الخصائص والمزايا التكنولوجية .
2. في النموذج (2) ثبت أنه بإدخال العوامل الاتصالية إلي جانب العوامل التكنولوجية بلغت نسبة تأثير العوامل التكنولوجية (43%) - ونسبة تأثير العوامل الاتصالية (35%) عند مستوى معنوية 0.000 .
3. في النموذج (3) ثبت أنه بإدخال العوامل الاجتماعية مع كل من العوامل التكنولوجية والعوامل الاتصالية بلغت نسبة تأثير التكنولوجية (36%) - الاتصالية (27%) - الاجتماعية (19%) عند مستوى معنوية 0.000
4. في النموذج (4) ثبت أنه بإدخال العوامل النفسية إلي جانب العوامل التكنولوجية والاتصالية والنفسية بلغت نسبة تأثير التكنولوجية 40% - الاتصالية 24% - الاجتماعية 17% - النفسية 11% .



ولتفسير النتائج السابقة تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي المتعدد لتحديد الأهمية النسبية لكل عامل من العوامل الأربعة محل الدراسة، وكانت النتائج علي النحو المبين في الجدول والرسم البياني التاليين :

جدول (20) الانحدار الخطي للأهمية النسبية لدرجة تأثير كل عامل علي نية العملاء في تبني الخدمات البنكية الرقمية		
الأهمية	V4	V5
0.0720	العوامل النفسية	0.0720
0.1966	العوامل الاجتماعية	0.1966
0.3126	العوامل الاتصالية	0.3126
0.4187	العوامل التكنولوجية	0.4187

شكل رقم (2) الإنحدار المتعدد للأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة



يتضح مما سبق أن العوامل التكنولوجية هي الأكثر تأثيراً علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية وذلك بنسبة 42% ، يليها العوامل الاتصالية في المركز الثاني بنسبة تأثير 31% ، ثم العوامل الاجتماعية في المركز الثالث من حيث التأثير بنسبة 20% ، وأخيراً تأتي العوامل النفسية بأنها العوامل الأقل تأثيراً علي نية التبنّي بنسبة 7% فقط.

#### نتائج اختبار الفرض الخامس : تؤثر المتغيرات الديموجرافية والشخصية علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية

استهدفت الدراسة قياس مدى وجود اختلافات في نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية التجارية باختلاف المتغيرات الديموجرافية والشخصية للعملاء فيما يتعلق ب (النوع – السن-التعليم- الدخل) ، حيث أوصت عدد من الدراسات الأجنبية والعربية التي تم مسحها بأهمية اختبار هذه المتغيرات في دراسات أخرى ، وهو ما قامت به الباحثة ، وتوضح الجداول الأربعة المتتابعة التالية نتائج اختبار الفرض الخامس

للدراصة، والتي تكشف عن مدى وجود فروق معنوية في استجابات العينة الكلية للعملاء (787مبحوث) باختلاف المتغيرات الديموجرافية والشخصية، وذلك باستخدام الاختبارات الاحصائية "مان ويتني"، و"كروسكال واليز":

جدول (21) نتائج اختبار مان ويتني لقياس تأثير اختلاف متغير النوع علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية				
Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	المتوسط الرتبي	N	النوع
0.713	-0.367	396.69	426	ذكر
		390.82	361	انثى
			787	Total

توضح نتائج الجدول السابق : عدم وجود اختلافات في نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية باختلاف النوع (ذكر-أنثى)، وبالتالي لا يؤثر متغير النوع علي النية السلوكية.

جدول (22) نتائج اختبار كروسكال واليز لقياس تأثير اختلاف متغير العمر علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية				
Asymp. Sig.	Kruskal-Wallis H	المتوسط الرتبي	N	العمر
0.006	12.309	408.87	446	25-35
		406.40	140	36-45
		373.47	125	46-55
		317.66	76	56 فأكثر
			787	Total

ينتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي لإختلاف الفئة العمرية علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية عند مستوى معنوية 0.006 ، حيث تشير النتائج أنه توجد علاقة عكسية بين العمر و نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية ، حيث تزداد نية العملاء للتبني لدي الفئة العمرية الأصغر (25-35) سنة بمتوسط رتبي قدره 408.87، بينما تنخفض نية العملاء لتصل لأقل معدلاتها لدي الفئة العمرية الأصغر (56 سنة فأكثر ) بمتوسط رتبي قدره 317.66.

جدول (23) اختبار كروسكال واليز لقياس تأثير اختلاف متغير التعليم علي نية العملاء لتبني الخدمات الرقمية				
Asymp. Sig.	Kruskal-Wallis H	المتوسط الرتبي	N	مستوي التعليم
0.028	7.164	355.37	120	تعليم متوسط
		395.71	593	جامعى (بكالوريوس ، ليسانس)
		442.98	74	فوق الجامعى (دبلوم عام، دبلوم متخصص، ماجستير، دكتوراه)
			787	Total

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود تأثير معنوي لمتغير التعليم علي النية السلوكية ،وتوجد علاقة طردية بين مستوي التعليم ،ونية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية، حيث ترتفع نية العملاء لدي فئة التعليم ( فوق الجامعي) بمتوسط رتبي 442.98 ، بينما تنخفض نية التبني لتصل لأقل معدلاتها لدي فئة التعليم ( متوسط ) بمتوسط رتبي قدره 355.37 .

جدول ( 24 ) نتائج اختبار كروسكال واليز لقياس تأثير اختلاف متغير الدخل علي نية العملاء في استخدام الخدمات البنكية الرقمية					
Asymp. Sig.	Kruskal-Wallis H	المتوسط الرتبي	N	الدخل	
0.203	5.954	377.46	175	اقل من 3000	
		388.18	423	3001-7000	
		425.60	113	7001-11000	
		448.44	40	11001-15000	
		383.18	36	اكثر من 15000	
			787	Total	

- يتضح من الجدول السابق عدم وجود اختلافات في نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية باختلاف مستوي الدخل، وبالتالي لا يؤثر متغير الدخل علي النية السلوكية.

- ويتضح من نتائج الجداول الأربعة السابقة ثبوت نتائج الفرض الخامس جزئياً حيث ثبت تأثير متغيري العمر ،والتعليم علي النية لتبني الخدمات البنكية الرقمية، بينما لم يثبت تأثير متغيري النوع والدخل علي النية السلوكية وهو ما يتفق جزئياً مع نتائج دراسات ،حيث أثبتت بعض الدراسات تأثير متغيري النوع والدخل إلي جانب تأثير متغيري التعليم والعمر ،ومنها دراسات :

(Cummins & O'Neil, 2015)<sup>240</sup>, (Hsiao & Tang, 2015)<sup>241</sup>, (Margret & Nagomi, 2013)<sup>242</sup>, (Nasri, W., 2011)<sup>243</sup>, ( Lee et al., 2010)<sup>244</sup> (عوض ، أ.م 2011)<sup>245</sup>

#### تاسعاً / مناقشة نتائج الدراسة :

1. طورت الدراسة نموذجاً علمياً لدراسة العوامل المؤثرة علي تبني العملاء للخدمات البنكية الرقمية استناداً علي نموذج قبول التكنولوجيا ونسخه المطوره ، حيث اختبرت الباحثة تأثير 18 متغير فرعي لم يسبق اختبارها مجتمعة، قامت الباحثة بتصنيفها إلي خمسة أبعاد رئيسية تمثل فروض الدراسة : تكنولوجية واتصالية ونفسية واجتماعية وديموجرافية ،و توصلت نتائج الدراسة من خلال تحليل الإنحدار الخطي المتعدد أن جميع أبعاد نموذج الدراسة المقترح لها تأثير طردي معنوي علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية واعتمادها باستمرار ،وأن النموذج المقترح صالح للاختبار والتطبيق ويمكن الاستفادة منه

- واستثماره في بيئة العمل المصرفية المصرية للإسراع بعملية التحول الرقمي للخدمات البنكية.
2. أختلفت قوة تأثير أبعاد النموذج حيث كشفت نتائج الدراسة أن العوامل التكنولوجية هي الأكثر تأثيراً علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية واعتمادها بشكل مستمر بنسبة 42% ، يليها تأثير العوامل الإتصالية بنسبة 31% ، ثم العوامل الإجتماعية بنسبة 20% ، بينما كانت العوامل النفسية هي الأقل تأثيراً بنسبة 7% فقط.
3. من بين العوامل التكنولوجية كان عامل الفائدة المدركة هو الأكثر تأثيراً بنسبة 33% ، وبلغ تأثير الفائدة المدركة تقريباً ضعف تأثير الأبعاد التكنولوجية الأخرى المتمثلة في سهولة الاستخدام ، والملائمة ، والجاهزية التكنولوجية حيث تراوحت نسب تأثيرهم بين 14-16% فقط . ويمكن تفسير قوة تأثير الفائدة المدركة لأن معظم العينة 78% من الشباب من سن 25-45 سنة وهي فئة عملية تبحث عن المزايا التي تحققها الخدمات البنكية الرقمية مثل تقديم خدمات مالية متنوعة تلبي كافة الاحتياجات المصرفية والقدرة علي إدارة الحسابات والتحويلات المالية بفعالية ، إلى جانب ما كشفته الدراسة من أن 67% من حجم العينة من ذوى الدخل المتوسطة وهذه الفئة تبحث عن المزايا المادية التي توفرها انخفاض رسوم الخدمات البنكية الرقمية.
4. من بين العوامل الإتصالية كانت درجة كفاءة المعلومات المالية التي تقدمها الخدمات البنكية الرقمية الأكثر تأثيراً بنسبة 52% مقارنة بالحملات الإعلانية التي بلغ تأثيرها 20% فقط ، وتشكل هذه النتيجة فرصة وتحدياً أمام نشر الخدمات الرقمية ، تتمثل الفرصة في ضرورة أن تدرك البنوك أهمية التحديث الفوري للمعلومات والمعاملات المالية الخاصة بحسابات العملاء ، والتأكد من دقة وصحة هذه المعلومات لأن ذلك أكثر عامل اتصالي يؤثر علي نية التبنّي ، ويتمثل التحدي في أن البنوك في حاجة إلي تطوير حملاتها الإعلانية عن الخدمات البنكية الرقمية من خلال استهداف فئات أخرى غير الشباب ممن تنخفض لديهم نية التبنّي وهم فئات كبار السن وغير المتعلمين وذوى التعليم المنخفض والمتوسط وذلك بالتأكد علي المزايا التي تحقّقها الخدمات الرقمية لهذه الفئات مثل الراحة والملائمة وتوفير التكاليف لفئة كبار السن، والتأكد علي سهولة الاستخدام لغير المتعلمين باستحداث تقنيات مبتكرة كالبصمة الصوتية وبصمة العين والإعلان عنها. وأهمية أن تركز الحملات الإعلانية علي نقاط تغفلها تتعلق بدرجة الموثوقية للخدمات البنكية الرقمية حيث كشفت نتائج الدراسة أنه من بين المتغيرات النفسية لم يكن لمتغير الموثوقية أى تأثير علي النية السلوكية ، حيث يري أكثر من نصف العينة أن الخدمات البنكية الرقمية غير قادرة علي إدارة شكاوى العملاء ، وأن العمليات المالية قد يحدث بها أخطاء، وهي أيضاً من أكبر التحديات التي تواجه التحول البنكي الرقمي ويتطلب معالجته أن تتعرض الحملات الإعلانية لهذه القضية والتأكد علي كيفية إدارة ومتابعة الشكاوى من

خلال الخدمات الرقمية والتأكيد أن المعاملات المالية الرقمية دقيقة ويستحيل أن تسبب أخطاء.

5. بصفة عامة وبشكل غير متوقع كان هناك ارتفاع في النية السلوكية للعملاء عينة الدراسة لتبني الخدمات البنكية الرقمية أو التحدث عنها بشكل إيجابي، ويرجع ذلك لأن العينة المتاحة غالبيتها من الشباب، حيث كشفت النتائج أن 90% لديهم النية لتبنيها في المستقبل القريب، وأن 86% يحاولون دائماً التعرف علي كيفية استخدامها، وأن 83% يخططون لاستخدامها في حياتهم اليومية، وأعرب 83% من المبحوثين أنهم علي استعداد لتشجيع الأقارب والأصدقاء علي استخدامها، وأن 81% مستعدون للتحدث عن الخدمات البنكية الرقمية بشكل إيجابي للآخرين. (أنظر جدول "و" بملاحق الدراسة).

6. كانت الخبرة السابقة في التعامل مع الخدمات البنكية الرقمية وتجربتها من العوامل الشخصية والاجتماعية الأكثر تأثيراً علي تبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 40%، حيث كشفت النتائج الوصفية أن 55% من العينة كانت لهم تجربة سابقة مع واحدة علي الأقل من الخدمات البنكية الرقمية، وكان الإنترنت البنكي هو الأكثر تجربة بنسبة 74% وتفسر الباحثة ذلك بسبب انخفاض تكلفة الرسوم عبر هذه القناة، ثم الموبايل البنكي بنسبة 71% بسبب سهولة استخدامه وتوفيره للوقت والجهد وسهولة التنقل، ثم الفروع الإلكترونية بنسبة 66%، وهي نسب مرتفعة ويمكن تفسير ذلك بسبب ظروف جائحة كورونا التي ساهمت في الاسراع من عملية التحول الرقمي للعديد من الخدمات المصرفية ووضعتها تحت ضغط في ظل الإغلاق الإقتصادي الذي حدث خصوصاً في العام 2020 في مصر وغيرها من الدول.

7. ومن أكبر التحديات التي تواجه التحول الرقمي للخدمات البنكية في مصر ما كشفته نتائج الدراسة من تأثير متغيري السن والمستوي التعليمي علي نية العملاء في تبني الخدمات البنكية الرقمية، حيث كشفت النتائج انخفاض نية التبني لدي فئة كبار السن 59 سنة فأكثر، وكذلك انخفاض نية التبني لدي فئة المستوي التعليمي المتوسط، مقابل ارتفاع نية التبني لدي الشباب وذوي التعليم العالي و فوق الجامعي، وبالتالي تحتاج فئات كبار السن إلي اهتمام كبير من البنوك لإعلامها بمزايا وأهمية الخدمات البنكية الرقمية وأنها قد تكون أكثر ملائمة وراحة لهم بدلاً من ساعات الإنتظار الطويلة في الفروع كما أنها أقل تكلفة وذلك من خلال الحملات الإعلانية الموجهة لهذه الفئة، أو التواصل الشخصي الهاتفي مع العملاء من فئة كبار السن 59 سنة فأكثر لإقناعهم وتشجيعهم علي تجربة هذه الخدمات وإجراء المعاملات المالية من خلالها بشكل مجاني لفترة حتى يتم تعويدهم عليها، وكسلسلة المخاوف والقلق من استخدامها. أما بالنسبة لفئة المستوي التعليمي المتوسط أو غير المتعلمين يجب أيضاً أن يتم تحفيزهم لتجربة الخدمات البنكية الرقمية وتدريبهم عليها، إلي

- جانب استخدام تقنيات حديثة تسهل عليهم استخدام الخدمات الرقمية تعتمد علي بصمة الإصبع أو بصمة الصوت أو بصمة العين لتسهيل استخدامها .
8. ومن الفرص التي يمكن للمؤسسات البنكية استثمارها ما أثبتته نتائج الدراسة من التأثير الإيجابي علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 20% ، حيث كشفت النتائج العامة أن تأثير زملاء العمل جاء في المركز الأول بنسبة 76% ، ثم تأثير العائلة بنسبة 71% ، وهذه النتيجة يمكن استثمارها لمعالجة التحدي السابق الخاص بانخفاض نية التبني لدي كبار السن وغير المعلمين ، وذلك من خلال تحفيز الشباب من سن 25-45 سنة وذوي التعليم الجامعي وفوق الجامعي- والتي أثبتت الدراسة ارتفاع نية التبني لديهم- لتشجيع الأهل والأقارب وزملاء العمل من كبار السن أو غير المتعلمين لاستخدام الخدمات البنكية الرقمية ومساعدة المستويات التعليمية الأقل وتدريبهم علي استخدامها وذلك مقابل حوافز وخدمات مجانية .
9. من بين العوامل النفسية كان متغير الثقة في كفاءة الخدمات الرقمية في إدارة المعاملات المالية هو الأكثر تأثيراً علي نية العملاء في تبني الخدمات البنكية الرقمية واعتمادها باستمرار وذلك بنسبة 28% ، ويمكن تفسير ثقة المبحوثين بسبب ما كشفته نتائج توزيع العينة بأن 78% يستخدمون البنوك الحكومية ممثلة في البنك الأهلي المصري ، وبنك مصر، وبنك القاهرة وذلك لثقتهم في المؤسسات المالية للدولة وفي كفاءة التكنولوجيا البنكية التي تستخدمها الدولة ، وكذلك نتيجة الحملات الإعلانية للدولة التي يعتقد 78% من عينة الدراسة أنها تشجع التحول الرقمي وميكنة المدفوعات (حملة كارت ميزة) وفقاً لنتائج الجداول التكرارية (جدول ج) ، وتشجع هذه النتيجة البنوك الحكومية لاستهداف مزيد من الشرائح لاستخدام الخدمات الرقمية بسبب ما تتمتع به من ثقة كبيرة وهو ما سيققق مزيد من الدعم والنمو للاقتصاد المصري تحت مظلة الشمول المالي .
10. ومن النتائج غير المتوقعة أن متغير المتعة المدركة من بين العوامل النفسية المؤثرة جاء في المرتبة الثانية بعد الثقة بنسبة 26% ، ويمكن تفسير ذلك بأن غالبية مفردات العينة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 25-45 سنة و أنها الفئة التي لديها نية مرتفعة لاستخدام الخدمات البنكية الرقمية بسبب المتعة التي تشعر بها أثناء الحصول علي الخدمة مقارنة بكبار السن .
11. تفضيل القنوات البنكية الرقمية : كشفت النتائج أن الموبايل البنكي كان الأكثر تفضيلاً ، يليه الإنترنت البنكي، ثم الفروع الإلكترونية للبنوك ، ويمكن تفسير احتلال الموبايل البنكي المركز الأول في التفضيل لسهولة استخدامه وملائمته للعملاء وإمكانية استخدامه في أي مكان وفي أي وقت ، ولأن غالبية المبحوثين من الشباب وهم من أكثر الفئات استخداماً للموبايل، بينما يحتاج الإنترنت البنكي جهاز كمبيوتر ، ولا زالت الفروع الإلكترونية محدودة الانتشار في بعض المناطق داخل مصر ، وتمثل هذه النتيجة فرصة للمؤسسات البنكية للتركيز في حملاتها الإعلانية علي

الموبايل البنكي، واقناع فئات كبار السن بأنه يوفر الوقت والجهد وأكثر راحة وأقل في الرسوم المالية، واقناع ذوى التعليم المنخفض أو غير المتعلمين بسهولة استخدام الموبايل البنكي من خلال استحداث تقنيات بصمة اليد .

#### عاشراً / الخاتمة والتوصيات:

كشفت نتائج الدراسة أن العوامل المؤثرة علي تبني العملاء للخدمات البنكية الرقمية في مصر تختلف عن باقي الدول النامية و العربية ، فبينما كشفت نتائج دراسات الدول العربية عن انخفاض معدلات تبني الخدمات البنكية الرقمية بسبب الخوف من المخاطر المالية المحتملة وتسريب البيانات الشخصية وارتفاع معدلات الجرائم الإلكترونية ، وعدم الثقة في كفاءة القنوات الإلكترونية علي أداء الخدمات المالية بشكل صحيح ، وعدم الاهتمام بالترويج لمزايا الخدمات الرقمية ، نجد أنه في مصر الوضع مختلف تماماً حيث أتضح وجود اتجاهات إيجابية جداً نحو الخدمات البنكية الرقمية وارتفاع معدلات تجربتها فعلياً خاصة لدي فئة الشباب من 25-45 سنة ومن ذوى التعليم الجامعي وفوق الجامعي ، حيث ترتفع ثقة العملاء عينة الدراسة في التكنولوجيا البنكية في مصر وفي كفاءتها وقدرتها علي حماية حسابات العميل وبياناته الشخصية، بل ويجد غالبية العملاء عينة الدراسة متعة كبيرة في استخدامها وهي من النتائج غير المتوقعة ، ويرجع ذلك لثقة العملاء في البنوك الحكومية المصرية التي مثلت غالبية عينة البنوك محل الدراسة ولثقة العملاء في الدولة وخطواتها السريعة بثبات وثقة نحو التطور التكنولوجي في كافة المجالات وخاصة التكنولوجيا البنكية، في حين أن التحدى الأكبر الي يواجه نشر الخدمات البنكية الرقمية انخفاض نية التبني لدي كبار السن ومتوسطي التعليم وهو ما يتطلب حلاً عملياً وخطط تسويقية لجذب هذه الفئات الهامة وحتى لا تصبح الخدمات البنكية الرقمية حكرأ علي الشباب والمتعلمين فقط، وفي سياق ذلك تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات للمؤسسات البنكية تمثل حلاً عملياً في الجدول التالي :

جدول رقم 25 – توصيات وحلول عملية لتعزيز نشر الخدمات البنكية الرقمية في مصر	
الخدمة البنكية	- ابتكار طرق جديدة تعزز من سهولة الاستخدام لدي الفئات من غير المتعلمين مثل البصمة الصوتية- البصمة بالأصابع- بصمة العين .
تكلفة الخدمة	- تقديم خصومات علي رسوم الخدمة –إصدارات تجريبية مجانية لاستهداف كبار السن ومتوسطي التعليم / غير المتعلمين.
الترويج	- ابتكار برامج لتحفيز كبار السن والسماح لهم بتجربة القنوات البنكية الرقمية من خلال الحسابات التجريبية ليذكروا بساطة الاستخدام ومزايا الخدمات الرقمية ولتهدئة قلقهم. - عمل دورات تدريبية لفئات كبار السن. - ابتكار برامج تحفيز مثل تخفيض علي رسوم الخدمات ،تقديم خدمات مجانية لفئة الشباب لتشجيعهم لإقناع وتدريب كبار السن وغير المتعلمين من ذويهم لتجربة الخدمات الرقمية. - التركيز في الإعلان علي مزايا الخدمات الرقمية وما تقدمه من خدمات متنوعة بكفاءة عالية. - التأكيد في الإعلان علي موثوقية وقدرة الخدمات الرقمية علي إدارة الحسابات المالية بدون أخطاء.
التوزيع	زيادة عدد الفروع الإلكترونية وجذبها فئات كبار السن ومنخفضي التعليم كمرآكز للتدريب علي الخدمات الرقمية.

- <sup>1</sup> Lian, Y. (2018). Bank competition and the cost of bank loans. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 51(1), 253-282.
- <sup>2</sup> سيرج ، كزى. (2021) ، مستقبل البنوك الرقمية في مصر ، وحدة الدراسات الاقتصادية ، المركز المصري للفكر والدراسات الاستراتيجية.
- <sup>3</sup> Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2014, April). Examining Factors Affecting Customer Intention And Adoption Of Internet Banking In Jordan. In *UKAIS* (p. 3).
- <sup>4</sup> <https://fintech.cbe.org.eg/>
- <sup>5</sup> [https://www.masrawy.com/news/news\\_economy/details/2021/11/3/2116810/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2%D9%8A-%D8%A5%D9%86%D9%81%D8%A7%D9%82-8-%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%AC%D9%86%D9%8A%D9%87-%D9%84%D8%AA%D8%B4%D8%AC%D9%8A%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7](https://www.masrawy.com/news/news_economy/details/2021/11/3/2116810/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2%D9%8A-%D8%A5%D9%86%D9%81%D8%A7%D9%82-8-%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%AC%D9%86%D9%8A%D9%87-%D9%84%D8%AA%D8%B4%D8%AC%D9%8A%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7)
- <sup>6</sup> Ramesh, V., Jaunky, V. C., Roopchund, R., & Oodit, H. S. (2020). ‘Customer Satisfaction’, Loyalty and ‘Adoption’ of E-Banking Technology in Mauritius. In *Embedded Systems and Artificial Intelligence* (pp. 861-873). Springer, Singapore.
- <sup>7</sup> Koksai, M.H. (2016), “The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking”, *International Journal of BankMarketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 327-346.
- <sup>8</sup> Chitungo, S.K. and Munongo, S. (2013), “Extending the technology acceptance model to mobile banking adoption in rural Zimbabwe”, *Journal of Business Administration and Education*, Vol. 3 No. 1, pp. 51-79.
- <sup>9</sup> Kazemi, A., Nilipour, A., Kabiry, N., & Hoseini, M. M. (2013). Factors affecting Isfahanian mobile banking adoption based on the decomposed theory of planned behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 230.
- <sup>10</sup> Govender, I. and Sihlali, W. (2014), “A study of mobile banking adoption among university students using an extended TAM”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5 No. 7, pp. 451-460.
- <sup>11</sup> Yee-Loong Chong, A., Ooi, K. B., Lin, B., & Tan, B. I. 2010. Online Banking Adoption: An Empirical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 267-287.
- <sup>12</sup> Khan, F. (2010). How “Islamic” is Islamic banking? *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 76, 805–820.
- <sup>13</sup> Gounaris, S. and Koritos, C. (2008), “Investigating the drivers of internet banking adoption decision: a comparison of three alternative frameworks”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 5, pp. 282-304.



- <sup>14</sup> Sun, T., Tai, Z. and Tsai, K. (2010), “Perceived ease of use in prior e-commerce experiences: a hierarchical model for its motivational antecedents”, *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp. 874-886.
- <sup>15</sup> Mishra, V. and Singh, V. (2015), “Selection of appropriate electronic banking channel alternative”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 223-242.
- <sup>16</sup> Ho, S. H., & Ko, Y. Y. (2008). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of Internet banking. *Internet research*, 18(4), 427-446
- <sup>17</sup> Chaurasia, S.S., Verma, S. and Singh, V. (2019), “Exploring the intention to use M-payment in India role of extrinsic motivation, intrinsic motivation and perceived demonetization regulation”, *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol. 13 Nos 3/4, pp. 276-305.
- <sup>18</sup> Yu, C.-S. (2014), “Consumers’ switching behavior from online banking to mobile banking”, *International Journal of Cyber Society and Education*, Vol. 7 No. 1, pp. 1-28.
- <sup>19</sup> Sangle, P.S. and Awasthi, P. (2011), “Consumer’s expectations from mobile CRM services: a banking context”, *Business Process Management Journal*, Vol. 17 No. 6, pp. 898-918.
- <sup>20</sup> Khanifar, H., Molavi, Z., Jandaghi, G.R. and Niya, M.J.M. (2012), “Factors influencing the intendency of e-banking: an integration of TAM & TPB with e-service quality”, *Journal of Applied Sciences Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 1842-1852.
- <sup>21</sup> Ramdhony, D. and Munien, S. (2013), “An investigation on mobile banking adoption and usage: a case study of Mauritius”, *World Journal of Social Sciences*, Vol. 3 No. 3, pp. 197-217.
- <sup>22</sup> Jeong, B.K. and Yoon, T.E. (2013), “An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services”, *Business and Management Research*, Vol. 2 No. 1, pp. 31-40.
- <sup>23</sup> Howat, G. and Assaker, G. (2013), “The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia”, *Sport Management Review*, Vol. 16 No. 3, pp. 268-284.
- <sup>24</sup> Ramesh, V., Jaunky, V. C., Roopchund, R., & Oodit, H. S. (2020). ‘Customer Satisfaction’, Loyalty and ‘Adoption’ of E-Banking Technology in Mauritius. In *Embedded Systems and Artificial Intelligence* (pp. 861-873). Springer, Singapore.
- <sup>25</sup> Narteh, B. (2015). Perceived service quality and satisfaction of self-service technology: The case of automated teller machines. *International Journal of Quality & Reliability Management*. VL - 32, PP.361-380.
- <sup>26</sup> Gunawardana, H. M. R. S. S., & Perera, W. L. M. V. (2015). Impact of self service technology quality on customer satisfaction: A case of retail banks in Western Province in Sri Lanka. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 17(1), 1-24.

- <sup>27</sup> Iberahim, H., Taufik, N. M., Adzmir, A. M., & Saharuddin, H. (2016). Customer satisfaction on reliability and responsiveness of self service technology for retail banking services. *Procedia Economics and Finance*, 37, 13-20.
- <sup>28</sup> Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. and Brock, C. (2015), “E-service quality: a meta-analytic review”, *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 4, pp. 679-700.
- <sup>29</sup> Liang, C.C. and Pei-Ching, W. (2015), “Internet-banking customer analysis based on perceptions of service quality in Taiwan”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 26 Nos 5-6, pp. 550-568.
- <sup>30</sup> Shankar, A. and Kumari, P. (2016), “Factors affecting mobile banking adoption behavior in India”, *The Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-24.
- <sup>31</sup> Ramesh, V., Jaunky, V. C., Roopchund, R., & Oodit, H. S. (2020). ‘Customer Satisfaction’, Loyalty and ‘Adoption’ of E-Banking Technology in Mauritius. In *Embedded Systems and Artificial Intelligence* (pp. 861-873). Springer, Singapore.
- <sup>32</sup> Bilginol, K., Denli, H. H., & Şeker, D. Z. (2015). Ordinary least squares regression method approach for site selection of automated teller machines (ATMs). *Procedia Environmental Sciences*, 26, 66-69.
- <sup>33</sup> Wang, L. and Yi, Y. (2012), “The impact of use context on mobile payment acceptance: an empirical study in China”, *Advances in Computer Science and Education*, Vol. 140, pp. 293-299.
- <sup>34</sup> Simon, F., & Usunier, J. C. (2007). Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 163-173.
- <sup>35</sup> Marzocchi, G. L., & Zammit, A. (2006). Self-scanning technologies in retail: determinants of adoption. *The Service Industries Journal*, 26(6), 651-669.
- <sup>36</sup> Alfred, O., & Dwomoh, H. A. (2017). Investigating Customer Satisfaction Levels with Self Service Technology Within the Banking Sector:(A Case Study of Automated Teller Machines (ATMs)). *American Journal of Operations Management and Information Systems*, 2(4), 97-104.
- <sup>37</sup> Moghavvemi, S., Lee, S.T. and Lee, S.P. (2018), "Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in Malaysia", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 5, pp. 908-930.
- <sup>38</sup> Wang, L. and Yi, Y. (2012), “Op.Cit, pp. , pp. 293-299.
- <sup>39</sup> Khan, F. (2010). How “Islamic” is Islamic banking? *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 76, 805–820.
- <sup>40</sup> Shah, A., Kaushik, V., Roongta, P., Jain, C. and Awadhiya, A. (2016), *Digital Payments 2020: The Making of a \$500 Billion Ecosystem in India*, The Boston Consulting Group, pp.1-52, available at: [http://image-src.bcg.com/BCG\\_COM/BCG\\_Google%20Digital%20Payments%202020-July%202016\\_tcm21-39245.pdf](http://image-src.bcg.com/BCG_COM/BCG_Google%20Digital%20Payments%202020-July%202016_tcm21-39245.pdf)
- <sup>41</sup> Pooya, A., Abed Khorasani, M. and Gholamian Ghouzhd, S. (2020), "Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and*

Management, Vol. 13 No. 2, pp. 263-280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>

<sup>42</sup> Al-Ajam, A.S. and Md Nor, K. (2015), "Challenges of adoption of internet banking service in Yemen", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 2, pp. 178-194. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2013-0001>

<sup>43</sup> Berndt, A. D., Saunders, S. G., & Petzer, D. J. (2010). Readiness for banking technologies in developing countries. *Southern African business review*, Vol. 14 No. 2, pp. 47-76.

<sup>44</sup> Yousafzai, S., Foxall, G. and Pallister, J. (2010), "Explaining internet banking behavior: theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model?", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 40 No. 5, pp. 1172-1202.

<sup>45</sup> Sadeghi, T., & Farokhian, S. (2011). The role of behavioral adoption theories in online banking services. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 7(3), 374-380.

<sup>46</sup> Martins, C., Oliveira, T. and Popovi———— c, A. (2014), "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application", *International Journal of Information Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 1-13.

<sup>47</sup> Riffai, M.M.M.A., Grant, K. and 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 No. 3, pp. 239-250.

<sup>48</sup> Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328–341. doi:10.1108/

<sup>49</sup> Ho, C.-T. and Wu, D. (2009), "Online banking performance evaluation using data envelopment analysis and principal component analysis", *Computers and Operations Research*, Vol. 36 No. 6, pp. 1835-1842.

<sup>50</sup> Sathye, M. (1999), "Intention to use of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 324-334.

<sup>51</sup> Arora, S and Sandhu, S (2014), "Electronic banking adoption – what role does technology actually play?", *Apeejay Journal of Management and Technology*, Vol. 9 No. 2, pp. 24-35.

<sup>52</sup> Yoon, C. (2010), "Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: the effects of experience", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 6, pp. 1296-1304.

<sup>53</sup> Gupta, P.K. (2008), "Internet banking in India: consumer concern and bank strategies", *Global Journal of Business Research*, Vol. 2 No. 1, pp. 43-51.

<sup>54</sup> Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahnla, S. (2004), "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 224-235.

- <sup>55</sup> Agarwal, R., Rastogi, S. and Mehrotra, A. (2009), "Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 5, pp. 340-351.
- <sup>56</sup> Karjaluoto, H., Mattila, M. and Pentto, T. (2002), "Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 261-272. <https://doi.org/10.1108/02652320210446724>
- <sup>57</sup> Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. and Williams, M.D. (2016b), "Customers' intention and adoption of telebanking in Jordan", *Information Systems Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 154-178.
- <sup>58</sup> Martins, C., Oliveira, T. and Popovi c, A. (2014), **Op.Cit**, pp. 1-13.
- <sup>59</sup> Roy, S.K., Balaji, M.S., Soutar, G., Lassar, W.M. and Roy, R. (2018), "Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets", *Journal of Business Research*, Vol. 86, pp. 281-290.
- <sup>60</sup> Kesharwani, A., & Bisht, S.S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322.
- <sup>61</sup> Al-Gahtani, S. S. (2011). Modelling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 47–77.
- <sup>62</sup> De Gusmão, A. P. H., Silva, M. M., Poletto, T., E Silva, L. C., & Costa, A. P. C. S. (2018). Cybersecurity risk analysis model using fault tree analysis and fuzzy decision theory. *International Journal of Information Management*, 43, 248–260.
- <sup>63</sup> Al-Hawari, M. A. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*. vol(28), pp.538-546.
- <sup>64</sup> Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C. and Quach, T.N. (2014), "The development of service quality dimensions for internet service providers: retaining customers of different usage patterns", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 6, pp. 1047-1058.
- <sup>65</sup> Shankar, A. and Kumari, P. (2016), "Factors affecting mobile banking adoption behavior in India", *The Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-24.
- <sup>66</sup> Hussien, I.M. and Abd El Aziz, R. (2013), "Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis", *The TQM Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 557-576.
- <sup>67</sup> Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A.A. and Tabar, M.J.S. (2014), "Mobile-banking adoption by Iranian bank clients", *Telematics and Informatics*, Vol. 31 No. 1, pp. 62-78.
- <sup>68</sup> Afshan, S. and Sharif, A. (2016), "Acceptance of mobile banking framework in Pakistan", *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 2, pp. 370-387.
- <sup>69</sup> Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. and Rana, N.P. (2017), "Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: extending UTAUT2 with trust", *International Journal of Information Management*, Vol. 37 No. 3, pp. 99-110.

- <sup>70</sup> Chong, A.Y., Chan, F.T.S. and Ooi, K. (2014), “Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: cross country empirical examination between China and Malaysia”, *Decision Support Systems*, Vol. 53 No. 1, pp. 34-43.
- <sup>71</sup> Chu, P., Lee, G. and Chao, C.H. (2012), “Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context”, *Social Behavior and Personality*, Vol. 40 No. 8, pp. 1271-1284.
- <sup>72</sup> Yu, C.S. (2012), “Factors affecting individuals to adopt mobile banking: empirical evidence from the UTAUT model”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 104-121.
- <sup>73</sup> Dabholkar, P. and Bagozzi, R. (2002), “An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 184-201.
- <sup>74</sup> Lee, J. and Allaway, A. (2002), “Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 6, pp. 553-572.
- <sup>75</sup> Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: Comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19, 103–113.
- <sup>76</sup> Walker, R. H., & Johnson, L. W. (2006). Why consumers use and do not use technology-enabled services. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 125-135.
- <sup>77</sup> Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahlila, S. (2004), “Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model”, *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 224-235.
- <sup>78</sup> Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62–78.
- <sup>79</sup> Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile bank-ing adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006
- <sup>80</sup> Oh, H., Jeong, M., Lee, S., & Warnick, R. (2016). Attitudinal and situational determinants of self-service technology use. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 236–265. doi:10.1177/1096348013491598
- <sup>81</sup> Shareef, M.A., Dwivedi, Y.K., Stamati, T., & Williams, M.D. (2014). SQ mGov: a comprehensive service-quality paradigm for mobile government. *Information Systems Management*, 31 (2), 126–142. doi:10.1080/10580530.2014.890432
- <sup>82</sup> Shareef, M.A., Kumar, V., Dwivedi, Y.K., & Kumar, U. (2016a). Service delivery through mobile-government (mGov): Driving factors and cultural impacts. *Information Systems Frontiers*, 18 (2), 315–332. doi:10.1007/s10796-014-9533-2
- <sup>83</sup> Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- <sup>84</sup> Baabdullah, A.M. (2018a). Consumer adoption of mobile social network games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53, 91–102.

- <sup>85</sup> Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52.
- <sup>86</sup> Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, R. M. (2017a). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*, 34(2), 211–230. doi:10.1016/j.giq.2017.03.001
- <sup>87</sup> Martins, C., Oliveira, T. and Popovi c, A. (2014), **Op.Cit**, pp. 1-13.
- <sup>88</sup> Wang, Y.S., & Shih, Y.W. (2009). Why do people use information kiosks? A validation of the unified theory of acceptance and use of technology. *Government Information Quarterly*, 26 (1), 158–165.
- <sup>89</sup> Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767.
- <sup>90</sup> Agarwal, R., Rastogi, S. and Mehrotra, A. (2009), “Customers’ perspectives regarding e-banking in an emerging economy”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 5, pp. 340-351.
- <sup>91</sup> AL-Majali, M. and Mat, N. (2011), “Modeling the antecedents of internet banking service intention to use e-banking in Jordan: a structural equation modeling (SEM) approach”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 16 No. 1, pp. 1-15.
- <sup>92</sup> Nor, K. M., & Pearson, J. M. (2008). An exploratory study into the adoption of internet banking in a developing country: Malaysia. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 29-73.
- <sup>93</sup> Wang, C., Harris, J., & Patterson, P. G. (2012). Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 54-78.
- <sup>94</sup> Prompattanakdee, S. (2009), “The adoption and use of personal internet banking services in Thailand”, *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol. 37 No. 6, pp. 1-31.
- <sup>95</sup> Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. doi:10.2307/41410412
- <sup>96</sup> Cummings, C., & O’Neil, T. (2015). Do digital information and communications technologies increase the voice and influence of women and girls? London: UK. Retrieved from <http://www.odi.org/publications/9499-women>
- <sup>97</sup> Hsiao, C. H., & Tang, K. Y. (2015). Investigating factors affecting the acceptance of self-service technology in libraries: The moderating effect of gender. *Library Hi Tech*, 33(1), 114-133.
- <sup>98</sup> Margaret, M. and Ngoma, M.F. (2013), “Socio-demographic factors influencing adoption of internet banking in Zimbabwe”, *Journal of Sustainable Development in Africa*, Vol. 15 No. 8, pp. 145-154.
- <sup>99</sup> Nasri, W. (2011), “Factors influencing the adoption of internet banking in Tunisia”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 8, pp. 143-50.

- <sup>100</sup> Lee, H., Cho, H., Xu, W. and Fairhurst, A.(2010) The Influence of Consumer Traits and Demographics on Intention to Use Retail Self-Service Checkouts, *Marketing Intelligence and Planning*, 28(1), pp.46-58.
- <sup>101</sup> Mirza, A.P., Beheshti, M.T.H., Wallström, Å. and Mirza, O.P. (2009), “Adoption of internet banking by Iranian consumers: an empirical investigation”, *Journal of Applied Sciences*, Vol. 9 No. 14, pp. 1-9.
- <sup>102</sup> Aduba, J.J. (2021), "On the determinants, gains and challenges of electronic banking adoption in Nigeria", *International Journal of Social Economics*, Vol. 48 No. 7, pp. 1021-1043. <https://doi.org/10.1108/IJSE-07-2020-0452>
- <sup>103</sup> Ohiani, A.S. (2021), "Technology innovation in the Nigerian banking system: prospects and challenges", *Rajagiri Management Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 2-15. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0018>
- <sup>104</sup> Ayo, C.k., Oni, A.A., Adewoye, O.J. and Eweoya, I.O. (2016), "E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- <sup>105</sup> Inegbedion, H., Inegbedion, E.E., Osifo, S.J., Eze, S.C., Ayeni, A. and Akintimehin, O. (2020), "Exposure to and usage of e-banking channels: Implications for bank customers' awareness and attitude to e-banking in Nigeria", *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 133-148. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2019-0024>  
Download as .RIS
- <sup>106</sup> Narteh, B. (2015). Op.Cit,pp. 361-380.
- <sup>107</sup> Ul Hassan, M., Iqbal, M. S., & Habibah, U. (2020). Self-service technology service quality: building loyalty and intention through technology trust in Pakistani service sector. *Sage Open*, 10(2), Sp,2158244020924412.
- <sup>108</sup> Othman, A.K., Hamzah, M.I. and Abu Hassan, L.F. (2020), "Modeling the contingent role of technological optimism on customer satisfaction with self-service technologies: A case of cash-recycling ATMs", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 33 No. 3, pp. 559-578. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2019-0295>
- <sup>109</sup> Iberahim, H., Taufik, N. M., Adzmir, A. M., & Saharuddin, H. (2016). Customer satisfaction on reliability and responsiveness of self service technology for retail banking services. *Procedia Economics and Finance*, 37, 13-20.
- <sup>110</sup> Bapat, D. (2017), "Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 2, pp. 174-186. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0155> Download as .RIS
- <sup>111</sup> Mukerjee, K. (2020), "Impact of self-service technologies in retail banking on cross-buying and word-of-mouth", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 5, pp. 485-500. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2019-0261>,Download as .RIS
- <sup>112</sup> Singh, J. and Kaur, P. (2013), "Customers' attitude towards technology based services provided by select Indian banks: Empirical analysis", *International Journal*

of Commerce and Management, Vol. 23 No. 1, pp. 56-68. <https://doi.org/10.1108/10569211311301439>

<sup>113</sup> Deb, M. and Lomo-David, E. (2014), "An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 4, pp. 475-494. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0119>, Download as .RIS

<sup>114</sup> Kaushik, A.K. and Rahman, Z. (2015), "Innovation adoption across self-service banking technologies in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 2, pp. 96-121. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0006>, Download as .RIS

<sup>115</sup> Arora, S. and Sandhu, S. (2018), "Usage based upon reasons: the case of electronic banking services in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 4, pp. 680-700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0060> Download as .RIS

<sup>116</sup> Mansour, I.H.F., Eljelly, A.M.A. and Abdullah, A.M.A. (2016), "Consumers' attitude towards e-banking services in Islamic banks: the case of Sudan", *Review of International Business and Strategy*, Vol. 26 No. 2, pp. 244-260. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2014-0024>, Download as .RIS

<sup>117</sup> Mohammed, BI (2020). *E-Banking in United Arab Emirates: Understanding the Innovation and the Impact of Its Adoption. International Journal of Science and Business*, 4(12), 62-68.

<sup>118</sup> Chammaa, C. A., & Badr, N. G.(2020). Factors of User Perceptions & Attitudes Influencing Self-service Interactive Kiosk usage: The Case of Lebanon's Banking Sector. *Review of Economics and Business Administration* 3(1), PP.146-167.

<sup>119</sup> Chaouali, W. and El Hedhli, K. (2019), "Toward a contagion-based model of mobile banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 69-96. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0096>.

<sup>120</sup> Al-Ajam, A. S., & Nor, K. M. (2015). Op.cit, pp. 178-194. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2013-0001>.

<sup>121</sup> Anouze, A.L.M. and Alamro, A.S. (2020), "Factors affecting intention to use e-banking in Jordan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 86-112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0271>, Download as .RIS

<sup>122</sup> العضائبة، رائد.(2017).العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية إقليم الجنوب – الأردن،مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية (مجلد 14) العدد 1.

<sup>123</sup> رائد محمد العضائبة، هشام عثمان المبيضين & محمد خليل السميرت. (2016). العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء-دراسة ميدانية على إقليم الجنوب-الأردن. *Jordan Journal of Business Administration*, 12(3).

<sup>124</sup> قدومي، ثائر عدنان. (2008).العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية علي البنوك التجارية الأردنية

<sup>125</sup> قدومي، ثائر عدنان. (2010). الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الأردنية: دراسة تطبيقية لدور الخصائص الشخصية: المعوقات ومقومات النجاح. *مجلة العربية للإدارة (الأردن)*؛: (مج 30)؛ ع 1

<sup>126</sup> Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Islam, R., Patil, P., & Dwivedi, Y. K. (2019). Consumer adoption of self-service technologies in the context of the



Jordanian banking industry: Examining the moderating role of channel types. *Information Systems Management*, 36(4), 286-305.

- <sup>127</sup> نزال، سناء مجدي شريف، و المعلا، عماد محمد. (2020). *العوامل المؤثرة في تبني الخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية: الدور المعدل للثقة* رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1180089>
- <sup>128</sup> هاني، دينا علي بني، السكر، أحمد صالح، و كنعان، رائد كريم. (2018). *العوامل المؤثرة في تبني المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية: وجهة نظر العملاء الأردنيين*، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عمان العربية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1014970>
- <sup>129</sup> مارديني، امجد (2018). *العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في سورية رسالة اجستير منشورة*، الجامعة الافتراضية السورية. ص 61.
- <sup>130</sup> ابو عواد & رمسيس موسى. (2020). *تقبل الزبائن للخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة الخليل رسالة ماجستير منشورة*، جامعة الخليل، فلسطين. ص 31-92.
- 127- عبد الحميد ، محمد . (2004). *البحث العلمي في الدراسات الاعلامية* . ( القاهرة : عالم الكتب ، ط 2 ) ، ص 13-15 .

<sup>131</sup> محمد، م. ع. ا. (2021). *العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف السعودية والمصرية*، *المجلة العربية للإدارة* 41 (4)، 223-258

<sup>132</sup> 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.

<sup>133</sup> عوض، أشرف محمد محمد إبراهيم. (2011). *العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من قبل عملاء البنوك المصرية: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في القاهرة الكبرى* مجلة البحوث المالية والتجارية، ع 2 ، 443 - 407 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/519912>

<sup>134</sup> حسن، عبدالعزيز علي. (2014). *العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول: دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية في مصر*، *المجلة العلمية للبحوث التجارية، س1، ع1، 4* ، 218 - 163 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/687326>

<sup>135</sup> Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

<sup>136</sup> Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

<sup>137</sup> Davis, F. D. (1989 ),IBID,PP. 319-340.

<sup>138</sup> Alfred, O., & Dwomoh, H. A. (2017). **OP.Cit** ,97-104.

<sup>139</sup> Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality." *Journal of service research* 7.3 (2005): 213-233.

<sup>140</sup> Iberahim, H., Taufik, N. M., Adzmir, A. M., & Saharuddin, H. (2016). **Op.Cit**,p, 13.

<sup>141</sup> Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). **Op.Cit**,p.453.

<sup>141</sup> Waite, K. (2006), "Task scenario effects on bank web site expectations", *Internet Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 7-22.

<sup>142</sup> Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An

- empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222-234.
- <sup>143</sup> Masrek, M. N., & Khairuddin, I. I. (2012). Trust in mobile banking adoption in Malaysia: a conceptual framework. *Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society*, 2012, 1.
- <sup>144</sup> Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2009). Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, 29(5), 591-605.
- <sup>145</sup> Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahnla, S. (2004), "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 224-235.
- <sup>146</sup> Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahnla, S. (2004), "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 224-235.
- <sup>147</sup> Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). Op.Cit.p.453.
- <sup>147</sup> Waite, K. (2006), "Task scenario effects on bank web site expectations", *Internet Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 7-22.
- <sup>148</sup> Aliyu, S., Hassan, M. K., Mohd Yusof, R., & Naiimi, N. (2017). Islamic banking sustainability: A review of literature and directions for future research. *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(2), 440-470.
- 150 -السادة الأستاذة محكمى استثمارتى الاستقصاء :  
أ.د/ عادل مبروك / أستاذ إدارة الأعمال ، و العميد الأسبق لكلية التجارة-جامعة القاهرة.  
د.إيمان أسامة / الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان-كلية الإعلام جامعة القاهرة.  
د.فاتن رشاد / المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان-كلية الإعلام جامعة القاهرة.  
د.إيمان عبد الكريم / المدرس بكلية الدراسات العليا للبحوث الإحصائية – جامعة القاهرة
- <sup>151</sup> Chaurasia, S.S., Verma, S. and Singh, V. (2019), **OP.Cit**, pp. 276-305.
- <sup>152</sup> Yu, C.-S. (2014), **OP.Cit**, pp. 1-28.
- <sup>153</sup> Sangle, P.S. and Awasthi, P. **OP.Cit**, pp. 898-918.
- <sup>154</sup> Khanifar, H., Molavi, Z., Jandaghi, G.R. and Niya, M.J.M. **OP.Cit** pp. 1842-1852.
- <sup>155</sup> Ramdhony, D. and Munien, S. (2013), **OP.Cit** pp. 197-217.
- <sup>156</sup> Jeong, B.K. and Yoon, T.E. (2013), **OP.Cit** ,pp. 31-40.
- <sup>157</sup> Howat, G. and Assaker, G. (2013), **OP.Cit**, pp. 268-284.
- <sup>158</sup> 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.
- <sup>159</sup> محمد، م. ع. ا. (2021). العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف السعودية والمصرية. *المجلة العربية للإدارة* 41 (4)، 223-258
- <sup>160</sup> Ramesh, V., Jaunky, V. C., Roopchund, R., & Oodit, H. S. (2020) **OP.Cit** (pp. 861-873). Springer, Singapore.
- <sup>161</sup> Narteh, B. (2015). **OP.Cit**, pp. 361-380.
- <sup>162</sup> Gunawardana, H. M. R. S. S., & Perera, W. L. M. V. (2015) **OP.Cit**, 1-24.

- <sup>163</sup> Iberahim, H., Taufik, N. M., Adzmir, A. M., & Saharuddin, H. (2016). **OP.Cit** 13-20.
- <sup>164</sup> Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. and Brock, C. (2015) **OP.Cit**, pp. 679-700.
- <sup>165</sup> Liang, C.C. and Pei-Ching, W. (2015), **OP.Cit**,pp. 550-568.
- <sup>166</sup> Shankar, A. and Kumari, P. (2016), **OP.Cit** pp. 1-24.
- <sup>167</sup> Bapat, D. (2017), "Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 No. 2, pp. 174-186. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0155> Download as .RIS
- <sup>168</sup> Mukerjee, K. (2020), "Impact of self-service technologies in retail banking on cross-buying and word-of-mouth", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 48 No. 5, pp. 485-500. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2019-0261>,Download as .RIS
- <sup>169</sup> Singh, J. and Kaur, P. (2013), "Customers' attitude towards technology based services provided by select Indian banks: Empirical analysis", International Journal of Commerce and Management, Vol. 23 No. 1, pp. 56-68. <https://doi.org/10.1108/10569211311301439>
- <sup>170</sup> Alfred, O., & Dwomoh, H. A. (2017). **OP.Cit** ,97-104.
- <sup>171</sup> Moghavvemi, S., Lee, S. T., & Lee, S. P. (2018). **OP.Cit**,pp. , pp. 908-930
- <sup>172</sup> Wang, L. and Yi, Y. (2012), "**Op.Cit**,pp. , pp. 293-299.
- <sup>173</sup> Khan, F. (2010). **OP.Cit** 805–820.
- <sup>174</sup> Shah, A. Kaushik, V. Roongta, P. Jain, C. and Awadhiya, A. (2016), **OP.Cit**.pp.1-52.
- <sup>175</sup> Pooya, A., Khorasani, M. A., & Ghouszdi, S. G. (2020). **OP.Cit** , pp. 263-280.
- <sup>176</sup> Al-Ajam, A. S., & Nor, K. M. (2015). **OP.Cit** .pp. 178-194.
- <sup>177</sup> Berndt, A. D., Saunders, S. G., & Petzer, D. J. (2010) **OP.Cit**,pp. pp. 47-76.
- <sup>178</sup> Yousafzai, S., Foxall, G. and Pallister, J. (2010), **OP.Cit** pp. 1172-1202.
- <sup>179</sup> Sadeghi, T., & Farokhian, S. (2011). **OP.Cit** 374-380.
- <sup>180</sup> Ramesh, V., Jaunky, V. C., Roopchund, R., & Oodit, H. S. (2020). **OP.Cit** (pp. 861-873)..
- <sup>181</sup> Narteh, B. (2015) **OP.Cit**,pp. PP.361-380
- <sup>182</sup> Gunawardana, H. M. R. S. S., & Perera, W. L. M. V. (2015). **OP.Cit** ,pp.1-24.
- <sup>183</sup> Iberahim, H., Taufik, N. M., Adzmir, A. M., & Saharuddin, H. (2016). **OP.Cit** ,13-20.
- <sup>184</sup> Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. and Brock, C. (2015), **OP.Cit** pp. 679-700.
- <sup>185</sup> Liang, C.C. and Pei-Ching, W. (2015), **OP.Cit**,pp. 550-568.
- <sup>186</sup> Shankar, A. and Kumari, P. (2016), **OP.Cit**, pp. 1-24.
- <sup>187</sup> Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. and Williams, M.D. (2016b), **OP.Cit** pp. 154-178.
- <sup>188</sup> Martins, C., Oliveira, T. and Popovi c, A. (2014), **OP.Cit**, pp. 1-13.
- <sup>189</sup> Roy, S.K., Balaji, M.S., Soutar, G., Lassar, W.M. and Roy, R. (2018), "**OP.Cit** pp. 281-290.
- <sup>190</sup> Kesharwani,A.,&Bisht,S.S.(2012). **OP.Cit** ,pp.303–322.
- <sup>191</sup> Al-Gahtani, S. S. (2011). **OP.Cit** ,pp.47–77.
- <sup>192</sup> De Gusmão, A. P. H., Silva, M. M., Poletto, T., E Silva, L. C., &Costa, A. P. C. S. (2018). **OP.Cit** ,PP.248–260.

- <sup>193</sup> Al-Hawari, M. A. A. (2014). **OP.Cit,pp.**
- <sup>194</sup> Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C. and Quach, T.N. (2014), **OP.Cit** ,pp. 1047-1058.
- <sup>195</sup> Shankar, A. and Kumari, P. (2016), **OP.Cit** pp. 1-24.
- <sup>196</sup> Hussien, I.M. and Abd El Aziz, R. (2013), “**OP.Cit** pp. 557-576.
- <sup>197</sup> Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014) **OP.Cit** ,pp.62–78
- <sup>198</sup> Lin, H. F. (2011). **OP.Cit** , PP.252–260.
- <sup>199</sup> Oh, H., Jeong, M., Lee, S., & Warnick, R. (2016). **OP.Cit**, 236–265.
- <sup>200</sup> Shareef,M.A.,Dwivedi,Y.K.,Stamati,T.,&Williams,M.D.(2014).**OP.Cit**,126–142. doi:10.1080/10580530.2014.890432
- <sup>201</sup> Shareef,M.A.,Kumar,V.,Dwivedi,Y.K.,&Kumar,U.(2016a).**OP.Cit**,PP.315–332.
- <sup>202</sup> Alalwan, A. A. (2018). **OP.Cit** ,pp.42,65–77.
- <sup>203</sup> Baabdullah, A.M. (2018a), **OP.Cit**,91–102.
- <sup>204</sup> Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., &Patil, P. (2019). **OP.Cit**,PP.,38–52.
- <sup>205</sup> Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B.,Williams, M. D., & Clement, R. M. (2017a). **OP.Cit** ,PP.211–230. doi:10.1016/j.giq.2017.03.001
- <sup>206</sup> Chaouali, W. and El Hedhli, K. (2019), "Toward a contagion-based model of mobile banking adoption", International Journal of Bank Marketing, Vol. 37 No. 1, pp. 69-96. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0096>.
- <sup>207</sup> Dabholkar, P. and Bagozzi, R. (2002), **OP.Cit**, pp. 184-201.
- <sup>208</sup> Lee, J. and Allaway, A. (2002), , **OP.Cit**, pp. 553-572.
- <sup>209</sup> Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). **OP.Cit**, 103–113.
- <sup>210</sup> Walker, R. H., & Johnson, L. W. (2006). **OP.Cit**,PP. 125-135.
- <sup>211</sup> Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014) **OP.Cit** ,PP.62–78. doi:10.1016/j.tele.2012.11.001
- <sup>212</sup> Lin, H. F. (2011). **OP.Cit** ,PP.252–260.
- <sup>213</sup> Oh, H., Jeong, M., Lee, S., & Warnick, R. (2016). **OP.Cit** ,PP.236–265.doi:10.1177/1096348013491598
- <sup>214</sup> Shareef,M.A.,Dwivedi,Y.K.,Stamati,T.,&Williams,M.D.(2014). **OP.Cit,PP.** 126–142.
- <sup>215</sup>Shareef,M.A.,Kumar,V.,Dwivedi,Y.K.,&Kumar,U.(2016a).**OP.Cit**,PP.315–332.
- <sup>216</sup> Alalwan, A. A. (2018). **OP.Cit** ,PP.65–77.
- <sup>217</sup> Baabdullah, A.M. (2018a). **OP.Cit**PP.,91–102.
- <sup>218</sup> Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., &Patil, P. (2019). **OP.Cit** ,PP.44,38–52.
- <sup>219</sup> Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B.,Williams, M. D., & Clement, R. M. (2017a). **OP.Cit**,PP. 211–230.
- <sup>220</sup> Dabholkar, P. and Bagozzi, R. (2002), **OP.Cit**, pp. 184-201.
- <sup>221</sup> Lee, J. and Allaway, A. (2002), , **OP.Cit**, pp. 553-572.
- <sup>222</sup> Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). **OP.Cit**, 103–113.
- <sup>223</sup> Walker, R. H., & Johnson, L. W. (2006). **OP.Cit**,PP. 125-135.

- <sup>224</sup> Arora, S and Sandhu, S (2014), “Electronic banking adoption – what role does technology actually play?”, *Apeejay Journal of Management and Technology*, Vol. 9 No. 2, pp. 24-35.
- <sup>225</sup> Yoon, C. (2010), “Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: the effects of experience”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 6, pp. 1296-1304.
- <sup>226</sup> Gupta, P.K. (2008), “Internet banking in India: consumer concern and bank strategies”, *Global Journal of Business Research*, Vol. 2 No. 1, pp. 43-51.
- <sup>227</sup> Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahlila, S. (2004), “Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model”, *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 224-235.
- <sup>228</sup> Agarwal, R., Rastogi, S. and Mehrotra, A. (2009), “Customers’ perspectives regarding e-banking in an emerging economy”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 5, pp. 340-351.
- <sup>229</sup> Karjaluoto, H., Mattila, M. and Pentto, T. (2002), "Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 261-272. <https://doi.org/10.1108/02652320210446724>
- <sup>230</sup> Wang, C., Harris, J., & Patterson, P. G. (2012). **OP.Cit** 54-78.
- <sup>231</sup> Prompattanapakdee, S. (2009), **OP.Cit**, pp. 1-31.
- <sup>232</sup> Inegbedion, H., Inegbedion, E.E., Osifo, S.J., Eze, S.C., Ayeni, A. and Akintimehin, O. (2020), "Exposure to and usage of e-banking channels: Implications for bank customers’ awareness and attitude to e-banking in Nigeria", *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 133-148. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2019-0024>  
Download as .RIS
- <sup>233</sup> مارديني، أمجد (2018). العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في سورية رسالة /جستير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية. ص 61.
- <sup>234</sup> Martins, C., Oliveira, T. and Popovic, A. **OP.Cit**, pp. 1-13.
- <sup>235</sup> Wang, Y.S., & Shih, Y.W. (2009). **OP.Cit**, pp. 158-165.
- <sup>236</sup> Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). **OP.Cit**, pp. 760-767.
- <sup>237</sup> Agarwal, R., Rastogi, S. and Mehrotra, A. (2009), **OP.Cit** 5, pp. 340-351.
- <sup>238</sup> AL-Majali, M. and Mat, N. (2011), **OP.Cit**, pp. 1-15.
- <sup>239</sup> Nor, K. M., & Pearson, J. M. (2008). **OP.Cit** 29-73.
- <sup>240</sup> Cummings, C., & O’Neil, T. (2015). **OP.Cit**, Retrieved from <http://www.odi.org/publications/9499-women>
- <sup>241</sup> Hsiao, C. H., & Tang, K. Y. (2015). **OP.Cit**, pp. 114-133.
- <sup>242</sup> Margaret, M. and Ngoma, M.F. (2013), **OP.Cit**, pp. 145-154.
- <sup>243</sup> Nasri, W. (2011), **OP.Cit**, pp. 143-50.
- <sup>244</sup> Lee, H., Cho, H., Xu, W. and Fairhurst, A. (2010), **OP.Cit** pp. 46-58.
- <sup>247</sup> عوض، أشرف محمد إبراهيم. (2011). العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من قبل عملاء البنوك المصرية: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في القاهرة الكبرى. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ع 2، 443 - 407. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/519912>

ملاحق الدراسة ( الجداول التكرارية )  
جدول (أ) اتجاهات عينة الدراسة نحو الأبعاد التكنولوجية للخدمات البنكية الرقمية

موافق بشدة		موافق		لا استطع التحديد		معارض		معارض بشدة		الفائدة المدركة
Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	
46.0%	362	43.3%	341	7.2%	57	2.7%	21	0.8%	6	اعتقد أن الخدمات البنكية الإلكترونية مفيدة وتلبي كافة احتياجاتي المصرفية
40.2%	316	49.0%	386	8.0%	63	2.3%	18	0.5%	4	تقدم الخدمات البنكية الإلكترونية مجموعة متنوعة من الخدمات المالية
40.4%	318	43.3%	341	10.9%	86	4.7%	37	0.6%	5	من خلال الخدمات البنكية الإلكترونية ، يمكنني إدارة أموالي بشكل أكثر فعالية
										<b>سهولة الاستخدام</b>
37.1%	292	42.9%	338	13.0%	102	6.1%	48	0.9%	7	من السهل استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية لإدارة أموالي وحساباتي
35.6%	280	44.6%	351	12.3%	97	6.6%	52	0.9%	7	أعتقد أن الخدمات البنكية الإلكترونية تتسم بالمرونة في التفاعل معها
33.9%	267	42.2%	332	13.0%	102	10.0%	79	0.9%	7	استطيع استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية بمفردي دون مساعدة .
										<b>المرونة</b>
48.7%	383	41.0%	323	7.6%	60	1.9%	15	0.8%	6	أعتقد أن استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية يوفر الوقت ، في انتظار الخدمة (توفير الوقت)
46.6%	367	40.9%	322	8.5%	67	3.3%	26	0.6%	5	يمكنني الاستفادة من الخدمات البنكية الإلكترونية في أي وقت وفي أي مكان (سهولة الوصول)
36.8%	290	39.4%	310	17.2%	135	5.3%	42	1.3%	10	إجراء المعاملات من خلال الخدمات البنكية الإلكترونية أقل تكلفة مقارنة بالخدمات الشخصية (توفير التكلفة)
										<b>الموثوقية</b>
23.8%	187	36.2%	285	25.4%	200	12.7%	100	1.9%	15	اعتقد أن الخدمات البنكية الإلكترونية يمكنها أن تتعامل مع جميع المشاكل وحلها بشكل فوري
21.6%	170	29.5%	232	28.0%	220	19.1%	150	1.9%	15	التعاملات المالية من خلال الخدمات البنكية الإلكترونية خالية من الأخطاء
										<b>الجاهزية التكنولوجية</b>

31.0%	244	46.0%	362	13.3%	105	8.4%	66	1.3%	10	شبكة الإنترنت التي استخدمها جيدة وهي مناسبة للحصول علي الخدمات البنكية الإلكترونية
25.5%	201	36.7%	289	18.4%	145	16.3%	128	3.0%	24	الفروع الإلكترونية للبنوك منتشرة، وقريبة مني
35.8%	282	44.9%	353	10.3%	81	7.4%	58	1.7%	13	استخدم الموبايل في اجراء المعاملات البنكية

**جدول (ب) اتجاهات عينة الدراسة نحو الأبعاد النفسية للخدمات البنكية الرقمية**

موافق بشدة		موافق		لا استطيع التحديد		معارض		معارض بشدة		
Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	
41.2%	324	42.1%	331	13.2%	104	2.9%	23	0.6%	5	الأمن والخصوصية
36.1%	284	43.8%	345	15.5%	122	4.3%	34	0.3%	2	أنا واثق من كفاءة البنك الذي أتعامل معه في حماية خصوصيتي وبيانات حسابي
29.7%	234	42.2%	332	21.6%	170	6.0%	47	0.5%	4	أنا واثق من كفاءة البنك الذي أتعامل معه في حماية حسابي من التعرض للاحتيال والسرقة
										الخدمات البنكية الإلكترونية تعمل بكفاءة ولا تسبب مشاكل في حسابي المصرفي.
موافق بشدة		موافق		لا استطيع التحديد		معارض		معارض بشدة		
Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	
30.7%	242	47.4%	373	16.8%	132	4.4%	35	0.6%	5	الثقة
33.9%	267	48.2%	379	12.6%	99	4.7%	37	0.6%	5	أثق في التكنولوجيا التي يستخدمها البنك في تقديم الخدمات المالية الإلكترونية
33.0%	260	46.5%	366	13.6%	107	6.4%	50	0.5%	4	أثق في المعلومات المصرفية التي تقدمها الخدمات البنكية الإلكترونية
										أثق في كفاءة الخدمات البنكية الإلكترونية علي إدارة معاملاتي المالية
موافق بشدة		موافق		لا استطيع التحديد		معارض		معارض بشدة		
Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	
24.1%	190	30.9%	243	23.9%	188	18.3%	144	2.8%	22	الاتصال الشخصي
20.5%	161	29.6%	233	27.2%	214	19.1%	150	3.7%	29	التعامل الشخصي مع الموظفين في الحصول علي الخدمات المالية أفضل لي
										يقدم الموظفون الخدمات البنكية بشكل أفضل من الخدمات البنكية الإلكترونية
موافق بشدة		موافق		لا استطيع التحديد		معارض		معارض بشدة		
Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	
32.7%	257	41.8%	329	17.2%	135	7.5%	59	0.9%	7	التفضيل
32.5%	256	42.1%	331	13.3%	105	11.1%	87	1.0%	8	استخدام الخدمات البنكية الرقمية ممتع بالنسبة لي
30.4%	239	37.6%	296	16.8%	132	14.5%	114	0.8%	6	أفضل استخدام الخدمات البنكية من خلال تطبيق الموبايل البنكي
										أفضل استخدام الخدمات البنكية من خلال حسابي الشخصي علي الإنترنت

المجلد الواحد والعشرون العدد الثاني – ابريل – يونيو 2022

25.8%	203	36.2%	285	20.8%	164	15.1%	119	2.0%	16	أفضل استخدم الخدمات البنكية الإلكترونية من خلال الفروع الإلكترونية للبنوك
-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	------	----	---

جدول (ج) اتجاهات عينة الدراسة نحو الأبعاد الاتصالية للخدمات البنكية الرقمية

موافق بشدة		موافق		لا أستطيع التحديد		معارض		معارض بشدة		الحملات الإعلانية
Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	
29.9%	235	33.3%	262	19.4%	153	16.4%	129	1.0%	8	الحملات الإعلانية للبنوك تهتم بشرح كيف استخدم الخدمات البنكية الإلكترونية
31.5%	248	45.6%	359	15.1%	119	7.1%	56	0.6%	5	الحملات الإعلانية للبنوك تهتم بتوضيح مزايا الخدمات البنكية الإلكترونية
30.5%	240	47.4%	373	14.0%	110	7.4%	58	0.8%	6	تشجعت الحملات الإعلانية للدولة (كارت ميزة) على استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية
27.7%	218	39.6%	312	16.5%	130	14.0%	110	2.2%	17	تقدم الحملات الإعلانية معلومات مفيدة لي عن كيفية حماية حسابي البنكي من الاحتيال
									Count	كفاءة المعلومات المالية للخدمات الرقمية
29.4%	231	44.0%	346	20.5%	161	5.8%	46	0.4%	3	المعلومات المالية التي تقدمها الخدمات البنكية الإلكترونية دقيقة
29.7%	234	48.2%	379	17.9%	141	3.8%	30	0.4%	3	المعلومات المالية التي تقدمها الخدمات البنكية الإلكترونية صحيحة
27.3%	215	45.4%	357	19.4%	153	7.2%	57	0.6%	5	المعلومات المقدمة من خلال الخدمات البنكية الإلكترونية كافية لتلبية احتياجاتي
31.9%	251	43.8%	345	20.1%	158	3.7%	29	0.5%	4	المعلومات التي تقدمها الخدمات البنكية الإلكترونية يتم تحديثها باستمرار

جدول (د) اتجاهات عينة الدراسة نحو الخبرة السابقة في استخدام الخدمات البنكية الرقمية

موافق بشدة		موافق		لا أستطيع التحديد		معارض		معارض بشدة		الخبرة السابقة في الاستخدام
Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	
31.8%	250	42.3%	333	9.0%	71	16.0%	126	0.9%	7	لدي خبرة سابقة في التعامل مع الإنترنت البنكي
29.5%	232	42.4%	334	10.3%	81	16.5%	130	1.3%	10	لدي خبرة سابقة في التعامل مع تطبيقات الموبايل البنكي



25.8%	203	40.2%	316	12.2%	96	19.7%	155	2.2%	17	لدي خبرة سابقة في التعامل مع الفروع الإلكترونية للبنك
19.6%	154	25.7%	202	11.8%	93	33.5%	264	9.4%	74	ليس لدي خبرة سابقة في التعامل مع الخدمات البنكية الإلكترونية

جدول (هـ) اتجاهات عينة الدراسة نحو التأثير الاجتماعي

موافق بشدة		موافق		لا استطيع التحديد		معارض		معارض بشدة		
Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	
27.7%	218	44.1%	347	13.0%	102	13.7%	108	1.5%	12	تنصني عائلتي باستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية
29.2%	230	47.0%	370	12.6%	99	10.2%	80	1.0%	8	بمنصني زملائي في العمل باستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية
30.2%	238	35.1%	276	19.4%	153	12.2%	96	3.0%	24	اعتقد أن استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية يعطيني مكانة اجتماعية مرموقة

جدول (و) نية العملاء عينة الدراسة في تبني الخدمات البنكية الرقمية

	موافق بشدة		موافق		لا استطيع التحديد		معارض		معارض بشدة		
	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	
89.5	44.6%	351	44.9%	353	6.9%	54	3.0%	24	0.6%	5	النية السلوكية أنوي استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية في المستقبل القريب
82.5	39.3%	309	43.2%	340	12.5%	98	4.3%	34	0.8%	6	أخطط لاستخدام الخدمات المصرفية الرقمية في حياتي اليومية.
85.8	39.9%	314	45.9%	361	7.8%	61	6.0%	47	0.5%	4	أحاول دائما التعرف على كيفية استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية
80.5	36.5%	287	44.2%	348	13.0%	102	5.7%	45	0.6%	5	ساكون على استعداد للتحدث بشكل إيجابي عن الخدمات البنكية الإلكترونية للآخرين
82.6	39.1%	308	43.5%	342	11.6%	91	5.0%	39	0.9%	7	ساكون على استعداد لتشجيع الأصدقاء والأقارب لاستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية