

العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء -دراسة ميدانية على إقليم الجنوب- الأردن

رائد محمد العضايلة¹، هشام عثمان المبيضين²، محمد خليل السميرت³

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب في الأردن، وقد تضمنت عوامل الدراسة (مستوى المهارة التقنية، الفائدة المدركة، الثقة، توافر المعلومات، تصميم الخدمة)، تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف العاملة في إقليم الجنوب في الأردن، وقد تم توزيع استبانة الدراسة على العملاء لغايات جمع البيانات، وقد تم تحليل البيانات باستخدام حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاختبار فرضيات الدراسة. بينت نتائج الدراسة أن العوامل (مستوى المهارة التقنية، الفائدة المدركة، توافر المعلومات) كان لها أثر كبير ذو دلالة احصائية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، في حين تبين عدم وجود أثر دال احصائياً لكل من الثقة وتصميم الخدمة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، كما توصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في إقليم الجنوب لا يزال منخفضاً. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان منها: ضرورة الاهتمام بتوفير المعلومات الكافية التي يحتاجها العميل لدى استخدامه الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت والتركيز على عامل الفائدة والمنافع التي يدركها العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية وأن تهتم المصارف بتطوير الخدمات الإلكترونية التي تقدمها ومواكبة كل ما هو جديد في هذا المجال.

الكلمات الدالة: المصارف الإلكترونية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مصارف الإنترنت.

المقدمة

على المصارف الاستجابة السريعة والتوجه نحو تطوير تقنياتها وخدماتها واستراتيجياتها لتكون قادرة على مواجهة تلك التغيرات بأبعادها المختلفة، حيث أدى تطور التجارة الإلكترونية وما رافقها من نمو في شبكات المصارف وخدماتها المختلفة إلى ظهور أشكالاً جديدة من الخدمات المصرفية في مختلف مجالات العمل المصرفي كالخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت (عباس وغالب، 2002).

وعلى الرغم من التقدم الهائل والملحوظ في الخدمات المصرفية، والمنافع الكبيرة التي حققتها إلا أننا زلنا نشاهد وبشكل ملحوظ قصور في استخدام هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل عملاء المصارف العاملة في الأردن.

وسنلقي الضوء في هذه الدراسة على أهم العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء في المصارف العاملة في الأردن في دراسة ميدانية

أدت الثورة التكنولوجية، وما رافقها من تطور سريع في مجال الاتصالات إلى التوسع في استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية المتنوعة ولا سيما في القطاع المصرفي مما أدى إلى أحداث تطورات متسارعة في صناعة الخدمات المصرفية، والتي فرضت

¹ أستاذ مشارك، قسم نظم المعلومات الإدارية، كلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة. misforyou2004@yahoo.co.uk

² أستاذ مساعد، قسم نظم المعلومات الإدارية، كلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة. H_mobaideen@yahoo Com

³ محاضر، قسم مهارات تطوير الذات، السنة التحضيرية، جامعة الملك سعود moh_cis2004@yahoo.com تاريخ استلام البحث 2015/11/2 وتاريخ قبوله 2016/1/20.

ركزت على بيان هذه العوامل في محافظات الجنوب.

أهداف الدراسة

إن الاستثمار في التكنولوجيا يعد عاملاً مهماً لنجاح ومستقبل النمو في المؤسسات المصرفية والتي تركز على التكنولوجيا الحديثة بشكل أساسي، وتوسع هذا الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف العاملة في إقليم الجنوب، وينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

1. تقديم إطار نظري ملائم حول متغيرات الدراسة متضمناً الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع ومدى مساهمتها في تطوير العناصر الأساسية والمتغيرات المهمة لهذه الدراسة.
2. التعرف على مستوى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف العاملة في إقليم الجنوب من وجهة نظر العملاء.
3. تقديم بعض التوصيات العملية والنظرية لمتخذي القرارات والباحثين بما يسهم في تعزيز مستوى استخدام الصيرفة الإلكترونية.

فرضيات وأ نموذج الدراسة

الفرضية الصفريّة الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (مستوى المهارة التقنية، الفائدة المدركة، الثقة، توافر المعلومات، تصميم الخدمة) على استخدام الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت في المصارف العاملة في الأردن من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب.

الفرضية الصفريّة الرئيسية الثانية: إن مستوى استخدام الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت في المصارف العاملة في الأردن من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب هو مستوى منخفض.

ومن أجل اختبار الفرضيات اعلاه فقد تم تطوير النموذج المبين في الشكل رقم (1).

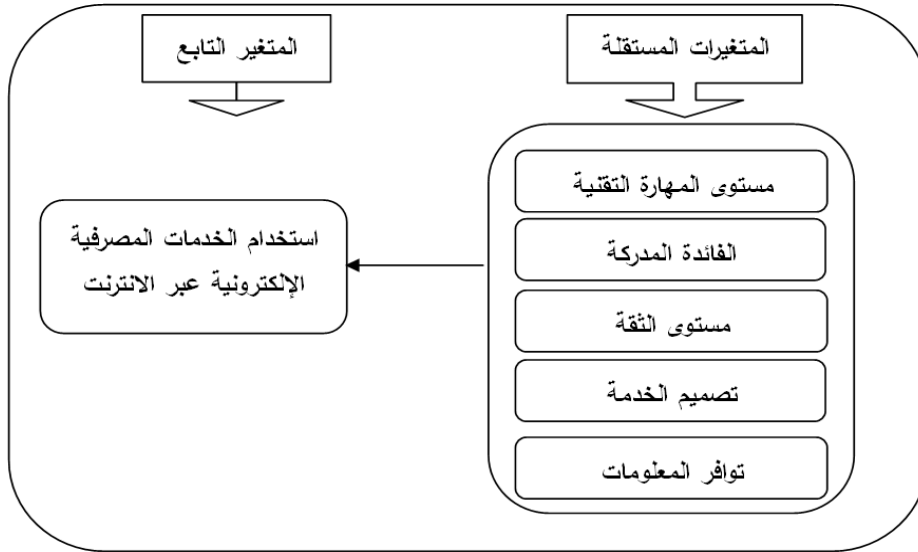
مشكلة الدراسة

رغم التطور الكبير والمتسارع في تكنولوجيا المعلومات والشبكات والذي أضفى حداثة نوعية على الخدمات المصرفية مما أدى الى توفير حزمة من الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء على شبكة الإنترنت تتيح القيام بالعمليات المصرفية المتنوعة دون الحاجة الى زيارة المصرف والتعامل مع الموظفين وما يترتب على ذلك من الوقت والجهد والتكلفة المضافة إلا أن المتتبع لسلوك العملاء يلحظ قصوراً في استخدام هذه الخدمات من قبل عملاء المصارف العاملة في الأردن كما بينت ذلك العديد من الدراسات كدراسة (قدومي، 2008) التي توصلت إلى ضعف تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وانتشارها بين العملاء في المصارف العاملة في الأردن بشكل عام ومحافظات الجنوب على وجه الخصوص، رغم ما توفره هذه الخدمات من وقت وجهد واطاحة استخدامها 24 ساعة وتوفرها طيلة أيام الأسبوع .

بناءً على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتلخص في الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ما هي العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء في المصارف العاملة في إقليم الجنوب في الأردن؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال تركيزها على دراسة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت وما هي العوامل المؤثرة على استخدامها حيث من الملاحظ ومن خلال المصارف في إقليم الجنوب قلة عدد العملاء المستفيدين من هذه الخدمات إضافة إلى أن أهمية هذه الدراسة تكمن في تطوير نموذج قابل للتطبيق، يلقي الضوء على العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت بحيث يشكل هذا النموذج خطوة يؤمل بان تكون مفيدة لمزيد من الدراسات حول هذا الموضوع في الواقع الأردني والعربي.



الشكل (1)
أنموذج الدراسة

المشترين المحتملين ومن المؤمل شراؤهم الخدمة، بينما يرى (زيود وآخرون، 2005) ان الخدمات هي العمليات التي لا ترتب على المصرف أي التزام، بل هي خدمات يقدمها المصرف إلى عملائه لقاء أجر يتقاضاه او ودائع يقبلها من المدخرين. أما بالنسبة للخدمة المصرفية فقد أوضح (جودي والصائغ، 2008) أنها أي نشاط او منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر، ويجب أن تكون بالضرورة ملموسة ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء مثل إيداع النقود.

وقد أدى التطور التكنولوجي الذي شهدته الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة الى تطور الخدمات المصرفية وظهور ما يسمى بالخدمات المصرفية الالكترونية والتي تمتاز بعدة ميزات حسب (Awad, 2002) وهي انخفاض التكاليف، كما تمتاز أيضا بجودة خدمة العملاء وسرعتها، كذلك مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة، وأخيرا زيادة الإنتاجية حيث تزيد إنتاجية المصارف من خلال مواقعها الإلكترونية.

المصارف الإلكترونية

يستخدم تعبير او اصطلاح المصارف الإلكترونية Electronic Banking او مصارف الإنترنت Internet Banking تعبيراً متطوراً وشاملاً للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع

الإطار النظري للدراسة

نشأة المصارف وتطورها

يرتبط ظهور المصارف التجارية تاريخياً بتطور نشاط الصياغة والصاغة، فمنذ وقت بعيد كان الصياغة يحتفظون بالأموال والذهب التي يودعها لديهم التجار، ورجال الأعمال، وكل من يرغب في الحفاظ على أمواله من الضياع، ومع مرور الزمن أصبح الناس يقبلون الإيصال فيما بينهم كوسيلة للتبادل ويبقى الذهب مكدساً في خزائن الصائغ، وقد تنبه الصائغ لذلك فأصبح يقرض مما لديه من الذهب مقابل فائدة، وهكذا نشأت وظائف المصرف التقليدية كالإيداع والإقراض، ولعل اول مصرف قام كان في البنديقية عام 1157م ثم توالى بعد ذلك ظهور المصارف فظهر مصرف امستردام عام 1609م ومصرف انجلترا عام 1694م ومصرف فرنسا عام 1800م (رمضان و جودة، 2006) .

الخدمات المصرفية

تلعب الخدمات دوراً مهماً في المنظمات بشكل خاص واقتصاد الدول بشكل عام لذا يقع على عاتق مقدمو الخدمات وادارتها مسؤولية كبيرة، ولاسيما في المصارف، كونها تشكل محور النشاط الاقتصادي في اي دولة او مجتمع، ويمكن النظر لمفهوم الخدمة بشكل عام من عدة جوانب، فقد عرفها (العجامة، 2005) بأنها مجموع المنافع المشتركة الموجودة في عقول

ويمكن تقسيم مواقع المصارف على شبكة الإنترنت إلى ثلاثة أقسام كما يلي (قاحوش، 2001) (Kingsbury, 1999):
الموقع المعلوماتي: ويقوم من خلاله المصرف بتقديم معلومات حول الخدمات والمعاملات المالية والمصرفية وبرامجه وتقنياته المختلفة للعميل.

الموقع التفاعلي أو الاتصالي: ويسمح هذا النوع من المواقع بتفاعل بسيط للعميل مع المصرف من خلال السماح له بتعبئة النماذج وتعديل القيود والحسابات والتواصل مع المصرف.

الموقع التبادلي (التنفيذي): وهو أفضل أنواع المواقع حيث يتيح للمستخدم القيام بكافة العمليات والخدمات والأنشطة المصرفية التي يوفرها المصرف كما يتيح له إدارة حساباته المالية وإجراء الحركات المالية كالتحويل المالي والاستفسار عن الأرصدة ودفع الفواتير وتعديل معلومات الحساب. وبينت (مسودة، 2011) أنه يمكن تقسيم مصارف الإنترنت إلى قسمين:

القسم الأول وهو ما يتعلق بأداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت فيتمكن العميل من الدخول إلى هذه الشبكة في أي وقت من خلال رقم سري شخصي لتنفيذ عملياته المصرفية وفقاً للقواعد والاشتراطات المحددة والمسموح بها.

القسم الثاني وهو يتعلق بالتجارة الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الإنترنت بين بائع ومشتري ويقوم كل من مصرفي البائع والمشتري لتسوية المبالغ المطلوبة.

ويمكن القول أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي تقدم للعملاء الأفراد تتمثل في خدمة إدارة الحسابات، خدمات دفع الفواتير، خدمات فتح الحسابات الجديدة، خدمات الحوالات المالية، وخدمات تقديم طلبات القروض ومنح الموافقة عليها، أما الخدمات المقدمة للمؤسسات أو المنشآت فهي بالإضافة إلى الخدمات السابقة تقدم المصارف خدمات إدارة الحسابات وخدمات إدارة النقد، تسديد الالتزامات بين المؤسسات، إدارة صناديق التقاعد والمنافع الأخرى للموظفين.

مزايا المصارف الإلكترونية

تسعى المصارف من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى تطوير قطاع المصارف، فضلاً عن تلبية

التسعينات مثل: مفهوم الخدمات المالية عن بعد أو المصارف الإلكترونية عن بعد أو المصرف المنزلي أو المصرف على الخط أو الخدمات المالية الذاتية، وهذه المصطلحات جميعها تعني إتاحة الفرصة للعميل لإنهاء أعماله الخاصة بالمصرف الذي يتعامل معه من أي مكان دون التواصل المادي مع موقع المصرف (Turban, 2004).

بينما يعرف (قاحوش، 2001) المصارف الإلكترونية بأنه "العمل المصرفي الذي تكون فيه الإنترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل، وبمساعدة نظم أخرى يصبح عميل المصرف قادراً على الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز حاسب شخصي موجود لديه يسمى بالمضيف، أو من خلال استخدام مضيف آخر، وكل ذلك عن بعد بدون الحاجة للاتصال المباشر بكادر المصرف البشري.

ويمكن القول أن هذه المفاهيم جميعها ترتبط بإتمام العميل لمعاملته مع المصرف من خلال شبكة الإنترنت، إذ يستطيع من خلال هذه الشبكة أن يدير حساباته أو يصدر أوامره للمصرف كما لو كان يتعامل مع المصرف بصورته التقليدية وجهاً لوجه.

الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت

تتنوع الخدمات المصرفية التي يمكن تقديمها عبر الإنترنت من الاستفسار عن رصيد الحسابات، وأسعار الفائدة، وأسعار الصرف، وتحويل الأموال، والاستشارات وشراء الأوراق المالية، وإجراء المدفوعات المختلفة، وتحميل التقارير، والحصول على المعلومات الاقتصادية وخدمات السمسة (Saleh and Andrea, 2002) (Diniz, 1998) وقد حدد (Pikkarainen, et al., 2004) اثنين من الأسباب الأساسية الكامنة وراء تطوير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وهي أولاً: أن المصارف توفر الكثير من الوقت والتكاليف من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية. وقد ثبت أن هذه النافذة المصرفية عبر الإنترنت هي أرخص الوسائل لتقديم الخدمات المصرفية، ثانياً: أن المصارف استطاعت تقليص عدد الموظفين في فروعها مما مهد الطريق لوسائل الخدمة الذاتية في الانتشار وذلك لشعور الكثير من الزبائن والعملاء أن الخدمات التقليدية تأخذ الكثير من الوقت والجهد.

وأخيرا مخاطر التعرض وهي المخاطر التي تنتج بسبب إخفاق بعض الأنظمة في تحقيق الرقابة على كافة المراحل التي تمر بها العمليات المصرفية الإلكترونية، وضمان عدم إجراء تعديلات على رسائل العملاء أثناء انتقالها عبر القنوات الإلكترونية، وضمان المحافظة على سرية المعاملات (الشوره، 2008).

العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يرى الباحث ان لها تأثير ملحوظ على استخدام تلك الخدمات وهي:

الفائدة المدركة:

يرى الباحثون ان الفائدة المدركة هي مقدار المنفعة التي يتوقعها المستخدم عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكما بينت دراسة (Eriksson, 2005) أن عامل الفائدة المدركة له تأثير على مستوى استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية كما أكد ذلك Pikkarainen, (2004) حيث بين أن الفائدة المدركة من العوامل الأكثر تأثيرا على زيادة مستوى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، وبالتالي استخدام المزيد من العملاء لتلك الخدمات.

وقد أظهرت الدراسات ان المستخدم يبحث عن قيمة مضافة عند استخدامه للخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أظهرت دراسات اخرى ان المستخدمين يبحثون عن الخدمات التي توفر التكلفة والوقت والجهد وسهولة الاستخدام.

مستوى الثقة:

يمكن تعريف الثقة على انها التصورات التي يمتلكها الشخص حول سمات وتصرفات وسلوكيات الآخرين (McKnight & chervany, 1998)، وقد أثبتت الدراسات كما بين (Mukherjee and Nath, 2003) أن عامل الثقة هو الأكثر أهمية بالنسبة للمستخدمين وخاصة مستخدمي الإنترنت، ويؤكد (Howcroft et al., 2002) أن الثقة لها تأثير كبير على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العملاء، ومن هذا المعنى ينظر Grewal et al., (2004) إلى الثقة كعامل من العوامل المؤثرة في استخدام

احتياجات العملاء، وتتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بعدة ميزات وفوائد للمصارف والمجتمع والعملاء حيث يبين (Jayawardhena & Foley, 2000) و (Aladwani, 2001) أن مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية للمصرف يكمن في: تحقيق ميزة تنافسية، وزيادة الحصة السوقية، وزيادة الأرباح كما توفر هذه الخدمات الكثير من الوقت، كما تؤدي إلى تحسين سمعة المصرف لدى المجتمع والعملاء، وإرضاء جميع العملاء وتلبية احتياجاتهم بسرعة وبنحية أكبر.

بينما أضاف (Green, 2005) أن الخدمات الإلكترونية توفر الكثير من موارد المصرف كالأوراق والحبر والموارد البشرية، كما تمكن العملاء من استخدام الخدمات المصرفية والوصول إليها من أي مكان في العالم.

مخاطر المصارف الإلكترونية

بالرغم من المزايا المتعددة للعمل المصرفي الإلكتروني، إلا أن هذا العمل محفوف بالمخاطر، والتي تعرف أنها احتمالية وقوع حدث مستقبلي غير متوقع وهي تنشأ من حالة عدم التأكد لذلك فالمخاطرة عادة تنبؤ بنتيجة مستقبلية سلبية أو غير مرغوبة.

وفيما يلي استعراض لأهم المخاطر التي تتعرض لها المصارف نتيجة تقديم خدماتها الإلكترونية المختلفة.

المخاطر الإستراتيجية وهي المخاطر الناجمة عن قرارات مهمة خاطئة أو عن تنفيذ غير مناسب للقرارات المتخذة، وعادة ما تكون هذه المخاطرة عالية نتيجة لعدم استيعاب الإدارة للاوجه الفنية للخدمات الإلكترونية، أو نتيجة للتوسع في الخدمات الإلكترونية دون التخطيط المناسب.

أما مخاطر عدم التأمين الكافي للنظم فهي تتعلق بعدم توفر وسائل الأمن الكافية لنظم حسابات المصرف مما يتيح إمكانية اختراقها من قبل أشخاص غير مرخص لهم بذلك unauthorised access، حيث يتم التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء أكان ذلك من خارج المصرف أو من العاملين فيه (العبد اللات، الشمري، 2008).

بينما مخاطر إساءة الاستخدام من قبل العملاء تحدث بسبب عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية الواجب القيام بها أو السماح لعناصر غير مرخصة بالدخول على الشبكة أو القيام بعمليات غسل أموال باستخدام معلومات العملاء الشخصية (العبد اللات، الشمري، 2008).

الدراسات السابقة الدراسات العربية

دراسة (ارتيمية و الطالب 2011)، بعنوان: " تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للمصارف الاسلامية، -دراسة تطبيقية في اقليم الشمال-الأردن "هدفت هذه الدراسة إلى قياس الخدمات الإلكترونية المطبقة في المصارف الإسلامية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات الإلكترونية المرافقة لها، وتم اجراء هذه الدراسة على المصارف العاملة في اقليم الشمال، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج اهمها وجود علاقة بين استخدام الانظمة الإلكترونية وبين مستوى الاداء في المصارف الاسلامية بدرجة عالية، كما بينت الدراسة ان هناك مشكلات بين استخدام الانظمة الإلكترونية وبين مستوى الاداء في المصارف الاسلامية بدرجة عالية.

دراسة (قدومي، 2008)، بعنوان: " Factors Affecting the Spread of Electronic Banking an Empirical Study on the Jordanian Commercial Banks" قام الباحث بدراسة العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية والمعوقات والمخاطر التي قد تحد من انتشارها وتحليل هذه المعوقات ومزاياها ومقومات نجاحها من خلال دراسة ميدانية قام بها الباحث، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتميز بعدة ميزات أهمها السهولة والسرعة وانخفاض تكاليف تقديم الخدمة، كما بينت الدراسة وجود معوقات لانتشار الخدمات الإلكترونية أهمها غياب التشريعات القانونية التي تحمي المتعاملين بالخدمات الإلكترونية ونقص الوعي لدى العملاء بهذه الخدمات.

دراسة (ابوعكر، 2005)، بعنوان: " أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على العمل المصرفي": هدفت الدراسة إلى استطلاع آراء مدراء المصارف الأردنية لمعرفة مدى مواكبة المصارف التكنولوجية في العمل المصرفي والاطلاع على نوعية الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت وقامت الباحثة بدراسة 16 مصرف في الأردن، توصلت الدراسة إلى ان 68% من المصارف الأردنية تقدم خدماتها عبر الإنترنت وتتراوح الخدمات المقدمة عبر الإنترنت

العملاء او عدم استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية. مستوى المهارة التقنية:

هناك فروق كبيرة بين المستخدمين الذي يتعاملون مع المصارف سواء بخدماتها التقليدية او الإلكترونية فمنها فروق في مستوى التعليم وفروق في العمر وفروق في مدى استخدام هؤلاء العملاء للتكنولوجيا في حياتهم اليومية والعملية، وبالتالي هناك تفاوت في مستوى العملاء المعرفي لاستخدام التقنيات الحديثة وشبكة الإنترنت والتعامل مع المواقع الإلكترونية بشكل عام. وهذه العوامل سالفة الذكر تؤثر تأثيرا كبيرا إلى حد ما في نسبة استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تعتمد على نوع الخدمة المستخدمة فالمهارة التي يتطلبها استخدام الصراف الآلي تختلف عن المهارة التي يتطلبها التعامل مع الموقع الإلكتروني للمصرف واستخدام خدماته المختلفة.

تصميم الخدمة الإلكترونية:

يرى الباحثون أن عامل تصميم الخدمة الإلكترونية يلعب دورا مهما في استخدام العملاء للخدمات الإلكترونية سواء تصميم الخدمة على الهاتف المحمول او تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف الذي يقدم الخدمة، وكما تبين ان تصميم محتويات الموقع الإلكتروني للمصرف تؤثر في تحول العملاء نحو الصيرفة الإلكترونية حيث ان نوع المعلومات التي يقدمها الموقع واللغة التي يعبر بها عن محتويات الموقع وسهولة الاستخدام ستؤثر في رضا العملاء وبالتالي التحول نحو الإنترنت في اجراء المعاملات المصرفية.

توافر المعلومات:

إن انتشار التكنولوجيا وتطورها المتسارع والملحوظ والذي اضى تغييرا على الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحيتها بشكل دائم ومستمر حيث يرى الباحثون أن ذلك يتطلب من المصرف توفير معلومات عن تلك الخدمات التي يقدمها وبشكل دائم ومستمر سواء عن طريق الموقع الإلكتروني او الهاتف المحمول او عن طريق ارسال النشرات التعريفية عبر البريد الإلكتروني للعملاء واستخدام القنوات الاعلامية لتعريف العملاء بهذه الخدمات وكيفية استخدامها والتعامل معها.

investigation of internet banking usage: The case of Turkey. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وفهم العوامل التي تؤثر على استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من المصارف العاملة في تركيا، حيث قامت هذه الدراسة على قياس عشرة عوامل منها (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الوعي للخدمات، توافر المعلومات، ميزات الموقع، السرية والامن، المخاطر، النفوذ الاجتماعي) حيث أظهرت النتائج أن سبعة من هذه العوامل تؤثر على المستخدمين لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية باستثناء عامل النفوذ الاجتماعي.

دراسة (Al-Smadi, 2012) بعنوان: Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وفهم العوامل التي تؤثر على استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من المصارف العاملة في الأردن حيث قامت هذه الدراسة على دمج نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) مع نظرية السلوك المخطط نموذج (TPB) ويشتمل على خمسة أبعاد ثقافية والمخاطر المتوقعة لاقتراح نموذج نظري، تم جمع البيانات الأولية من 387 استمارة صحيحة التي تم توزيعها على عملاء الخدمات المصرفية عشوائية في جميع المصارف المرخصة في الأردن 26. توصلت الدراسة إلى أن حالة تجنب عدم اليقين لها أثر إيجابي وكبير على سهولة الاستخدام كما توصلت الدراسة إلى ان المخاطر المتوقعة من قبل العملاء لها تأثير كبير على استخدام هذه الخدمات.

دراسة (Abadi and Nematizadeh, 2012) بعنوان: An Empirical Investigation of the Level of User's Acceptance of E-Banking among Some Customers of Banks in Iran. هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مستوى قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية في بعض عملاء المصارف في إيران. وقد استخدمت الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا TAM كإطار مفاهيمي لهذه الدراسة. وكانت أداة الدراسة 188 استبانة وزعت على عملاء المصارف المستهدفة في الدراسة وقد

بين كشف الحساب والاستفسار عن الرصيد وطلب دفتر الشيكات وأن عامل المنافسة سبب رئيسي لتقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بالإضافة إلى تخفيض المصاريف التشغيلية وتوسيع قاعدة العملاء كما توصلت إلى وجود إجراءات رقابية كافية على الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت.

الدراسات الأجنبية

دراسة (Ghezelayagh and Davarpanah, 2015)،

بعنوان: "Factors influencing the adoption of electronic banking using rough set theory (Case study: Mellat bank)" سعت الدراسة إلى دراسة كيفية العمليات والتقنيات المستخدمة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما هدفت الدراسة إلى قياس العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين ، حيث توصلت الدراسة إلى أن عوامل (الفائدة المدركة ، سهولة الاستخدام ، الأمن وسرية البيانات ، جودة الانترنت) لها تأثير في قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة وزيادة التركيز عليها يؤدي إلى ارتفاع مستوى تبني هذه الخدمات.

دراسة (Gikonyo, 2014)، بعنوان: "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking In Kenya" هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى وعي المستخدمين لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت بالإضافة الى التعرف على الميزات التي تؤثر على اعتماد المستخدمين لمثل هذه الخدمات ،حيث توصلت الدراسة إلى أن عامل الأمن والسرية له أثر كبير كميزة من ميزات الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث أن توفرها يؤدي إلى زيادة تبني هذه الخدمات ، كما أن الدراسة توصلت أنه يجب على المصارف توعية المستخدمين حول الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة وما هي المزايا التي توفرها للمستخدم ، كما أنه ومع تطور الانترنت والتكنولوجيا لابد من المستخدمين من تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت إذ أنه لا مفر من استخدامها.

دراسة (Daneshgadeha and Yildırma, 2014)

بعنوان: Factors Affecting Adoption Empirical

وسهولة الاستخدام وتوفر الوقت والجهد كما تلبي احتياجات المستخدمين، كما بينت الدراسة أن أمن الشبكات وأمن أنظمة المعلومات تشكل عائقاً رئيسياً أمام الراغبين في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

منهجية الدراسة

تعتبر الدراسة وصفية تحليلية تهدف إلى الإجابة على تساؤل رئيسي يتعلق بالعوامل التي تؤثر على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في المصارف العاملة في إقليم الجنوب وذلك اعتماداً على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية وذلك من خلال مراجعة الأدبيات والمجلات والدورات والدراسات الياقة حول موضوع الدراسة والبيانات الأولية من خلال تطوير استبانة لجمع بيانات الدراسة.

مجتمع الدراسة

اشتمل مجتمع الدراسة على عملاء المصارف العاملة في إقليم الجنوب على اختلاف أصنافهم، حيث تم استخدام أسلوب العينة الملائمة وهي من العينات غير الاحتمالية وذلك لصعوبة تحديد مجتمع الدراسة بشكل دقيق، وقد تم توزيع (350) استبانة على عملاء المصارف المختلفة في إقليم الجنوب، تم استرجاع (339) استبانة منها، وقد تم توزيع الاستبانة ورقياً على عينة الدراسة، ك كانت الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

ثبات أداة القياس

تم احتساب معامل ثبات الاستبانة (الاعتمادية) من خلال تطبيق معادلة Cornbachs Alpha للتأكد من مدى اعتمادية الاستبانة، ووفقاً ل(Baumgartner et al, 2002) فإن أقل قيمة مقبولة لاختبار كرونباخ ألفا يجب أن تكون على الأقل (0.70) في حين تتراوح القيم بين (0) و (1)، والجدول رقم (1) يبين معاملات ثبات كرونباخ ألفا، حيث يلاحظ من قيم معامل الثبات في الجدول رقم (1) أنها قيم مقبولة وثبتت ثبات أداة القياس لجميع متغيرات الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء ابدوا ارتياحاً حول استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية كما أظهرت النتائج أن الأعمال المصرفية الإلكترونية ممتعة ومريحة وأنه سهل الاستخدام كما توصلت الدراسة إلى أن هناك مستوى منخفض من الموثوقية في قياس أمن تكنولوجيا الأعمال المصرفية الإلكترونية.

دراسة (YEN, 2010)، بعنوان: user acceptance of internet banking services: a comparative study. هدفت الدراسة إلى دراسة ومقارنة العوامل التي تؤثر على المستهلك لقبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في البلدان المتقدمة (الولايات المتحدة وأستراليا) والنامية (ماليزيا) وتوصلت الدراسة بأن هناك فروق في كلا البلدين بسبب الاختلافات الثقافية بين البلدان المتقدمة والنامية وتباينا في استخدام خدمات الإنترنت وأوصت الدراسة المصارف في جميع أنحاء العالم الاهتمام والنظر إلى الاختلافات الثقافية بين الدول عند تقديم الخدمات عبر الإنترنت لزيادة القبول لهذه الخدمات ومراعاة المواقف تجاه الاستخدام.

دراسة (Aderonke and Charles, 2010) بعنوان: An Empirical Investigation of the Level of Users' Acceptance of E-Banking in Nigeria. هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية والتعرف على أهم العوامل التي تؤثر في تبني المستخدمين لهذه الخدمات الإلكترونية وما هي العوائق التي تحول دون استخدام هذه الخدمات في نيجيريا وكانت أداة الدراسة 500 استبانة وزعت على المستخدمين، واعتمدت الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) كإطار مفاهيمي لمعرفة العوامل التي تؤثر في قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن الصراف الآلي (ATM) لا يزال الأكثر استخداماً بين الخدمات المصرفية الإلكترونية كما توصلت إلى أن المستخدمين يفضلون استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لأنها مريحة

جدول (1)

معاملات ثبات كرونباخ ألفا لأداة الدراسة

المتغير	البعد	معامل الثبات
المستقل	المهارة التقنية	0.81
	الفائدة المدركة	0.84
	الثقة	0.82
	توافر المعلومات	0.88
	تصميم الخدمة	0.87
	الكلي	0.94
التابع	استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	0.87
	الكلي	0.87

اختبار الفرضيات

الدراسة، مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (10) وقيمة اختبار التباين المسموح (Tolerance) أكبر من (0.05) وتم أيضاً التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) باحتساب معامل الالتواء (Skewness) مراعين أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء نقل عن (1) كما يبين الجدول رقم (2) التالي:

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة (Multi collinearity) باستخدام اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factory) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل متغير من متغيرات

جدول (2)

اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء

العوامل	VIF	Tolerance	Skewness
مستوى المهارة التقنية	2.264	.442	-0.630
الفائدة المدركة	2.635	.380	-0.535
الثقة	2.634	.380	-0.549
توافر المعلومات	3.054	.327	-0.586
تصميم الخدمة	2.585	.387	-0.746

وبناءً على ما سبق فالجدول رقم (3) يبين نتائج تحليل التباين للانحدار لبيان صلاحية النموذج المطور لاختبار الفرضيات.

جدول (3)

نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis Of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة.

المتغير التابع	درجات الحرية	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت	(5، 333)	0.259	*23.300	0.000

إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (مستوى المهارة التقنية، الفائدة المدركة، الثقة، توافر المعلومات، تصميم الخدمة) على استخدام الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت في المصارف العاملة في الأردن من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب. لاختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) والجدول (4) يبين ذلك:

يوضح الجدول (3) صلاحية نموذج اختبار فرضيات الدراسة، ونظراً لارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ودرجات حرية (5، 333)، حيث أن العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر (25.9%) من التباين في متغير (استخدام الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت)، وبناء على ذلك نستطيع اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى على النحو التالي:

الفرضية الصفريّة الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة

جدول (4)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في استخدام الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
ثابت الانحدار	.923	.233		3.961	.000
مستوى المهارة التقنية	.179	.086	.147	2.067	.039
الفائدة المدركة	.241	.086	.215	2.812	.005
الثقة	-.126	.091	-.106	-1.385	.167
توافر المعلومات	.246	.093	.218	2.645	.009
تصميم الخدمة	.153	.092	.126	1.660	.098

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4)، ومن متابعة قيم اختبار (t) أن العوامل التالية (مستوى المهارة التقنية، الفائدة المدركة، توافر المعلومات) لها تأثير في مستوى استخدام الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت، بدلالة معاملات (Beta) لهذه المتغيرات كما تظهر في الجدول وبدلالة ارتفاع قيم (t) المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيم (t) المحسوبة والبالغة (2.067، 2.812، 2.645) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$). ومما سبق يقتضي ما يلي: رفض الفرضية الصفريّة التي تنص على أنه لا يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية مجتمعة ومنفردة (مستوى المهارة

توضيح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4)، ومن متابعة قيم اختبار (t) أن العوامل التالية (مستوى المهارة التقنية، الفائدة المدركة، توافر المعلومات) لها تأثير في مستوى استخدام الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت، بدلالة معاملات (Beta) لهذه المتغيرات كما تظهر في الجدول وبدلالة ارتفاع قيم (t) المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيم (t) المحسوبة والبالغة (2.067، 2.812، 2.645) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$). ومما سبق يقتضي ما يلي: رفض الفرضية الصفريّة التي تنص على أنه لا يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية مجتمعة ومنفردة (مستوى المهارة

العوامل (مستوى المهارة التقنية، الفائدة المدركة، توافر المعلومات) لها أثر ذو دلالة إحصائية في مستوى استخدام الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، وهذه النتائج تتوافق ودراسة (Daneshgadeha and Yildırma, 2014) والتي خلصت الى أن هناك تسعة عوامل لها أثر على تبني المستخدمين لخدمات المصارف الالكترونية منها هذه العوامل الثلاثة، وهذا يدل على أهمية هذا العوامل حيث أن توفر معلومات كافية حول الخدمات البنكية الالكترونية وكيفية التعامل معها واستخدامها يساهم في تشجيع العملاء على تبني هذه الخدمات ويزيد من معرفتهم حول منافع هذه الخدمات والاستفادة مما توفره من مزايا وذلك ما توصلت إليه كل من دراسة (Ghezelayagh and Davarpanah, 2015) ودراسة (Gikonyo, 2014) حول أهمية ادراك العملاء لمزايا الخدمات المصرفية الالكترونية.

إضافة إلى ذلك، بينت نتائج اختبار الانحدار المتعدد عدم وجود أثر أيضا لعامل الثقة و تصميم الخدمة على استخدام الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، وذلك يتعارض مع نتائج دراسة (Ghezelayagh and Davarpanah, 2015) التي بينت أن عامل الثقة من العوامل المهمة التي تلعب دورا هاما عند العملاء لاستخدامهم هذه الخدمات، فكلما زاد مستوى الأمان والسرية والموثوقية في الخدمات البنكية الالكترونية والتشريعات التي تحمي العملاء كلما زاد مستوى استخدامها كما بينت ذلك دراسة (قدومي, 2008)، كما أن كما أن سهولة التصميم والأدوات المستخدمة في الخدمات المصرفية الالكترونية يؤدي إلى جذب العملاء والتأثير بهم لتبني هذه الخدمات واستخدامها مع أن عامل الثقة وتصميم الخدمة لم يكن له أثر حسب نتائج هذه الدراسة.

كما أظهرت النتائج أنه مازال هناك ضعف في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، وهذا يُعزى إلى العديد من المعوقات منها عدم توافر الثقة الكافية لدى العميل لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية والخوف من استخدامها، كما أن تصميم الخدمات ما زال بمستوى عال غير مرضي أو سهل الاستخدام بالنسبة للعملاء.

ويمكن للمصرف رفع مستوى استخدام العملاء للخدمات المصرفية التي يقدمها عبر الانترنت وذلك من خلال التركيز على المنافع التي يمكن للعميل الحصول عليها، وزيادة مستوى

التقنية، الافئدة المدركة، الثقة، توافر المعلومات، تصميم الخدمة) في استخدام الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت في المصارف العاملة في الأردن من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب، والقول بوجود أثر للعوامل الثلاثة (مستوى المهارة التقنية، الفائدة المدركة، توافر المعلومات).

الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية: ان مستوى استخدام الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت في المصارف العاملة في الأردن من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب هو مستوى منخفض.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة التي تقيس مستوى تبني الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول، وذلك مقارنة بمتوسط أداة القياس (3) وفقا لمقياس ليكرت الخماسي (5/1+2+3+4+5) وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (6)

قياس مستوى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1.10	3.19	استخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت

كما يشير الجدول رقم (6) فقد بلغ المتوسط الحسابي لمستوى تبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت (3.19) وذلك وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، كما يبين الجدول أن قيمة الانحراف المعياري بلغت (1.10)، ومن خلال اقتراب قيمة الوط الحسابي من متوسط أداة القياس يمكن القول بأن مستوى أن مستوى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت لا زال منخفضا بعض الشيء وذلك من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب.

مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة وبناء على اختبار الانحدار المتعدد أن

وأهميتها وكيفية الاستفادة منها وذلك من خلال التسويق لتلك الخدمات، وعقد الندوات التعريفية وتسهيل إجراءات الحصول على تلك الخدمات من المصرف الذي يتعامل معه العميل.

3. يوصي الباحث بضرورة توعية المستخدمين بمنافع الخدمات المصرفية الإلكترونية وفوائدها التي توفر على العميل الوقت والجهد والتكلفة في إجراء العمليات المصرفية المختلفة.

4. يوصي الباحث بأن تهتم المصارف بطريقة تقديم الخدمة وتصميمها، مع أن تكون الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر المصرف سهلة الاستخدام وليست ذات إجراءات معقدة، فليس جميع العملاء بمستوى واحد من المهارة التقنية.

5. يوصي الباحث العملاء باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لما توفره من وقت وجهد على الجميع، والاهتمام بالحصول على تلك الخدمات.

الأمان والسرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية مما يؤدي إلى زيادة ثقة العملاء بهذه الخدمات، وتوفير المعلومات الكافية للعملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية وكيفية استخدامها والاستفادة منها، بالإضافة إلى سهولة تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية مما يجعلها سهلة الاستخدام ولا تتطلب مهارات تقنية عالية لاستخدامها.

التوصيات

1. يوصي الباحث القائمين على المصارف بضرورة الاهتمام بعامل الثقة لزيادة تبني العملاء لخدمات المصارف الإلكترونية وذلك من خلال استخدام النشرات التعريفية والتركيز على عامل أمن وسرية المعلومات لجذب العملاء من خلالها.

2. بتوفير المعلومات الكافية والتي يحتاجها العميل لدى استخدامه الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، كما يوصي بتوعية العملاء حول الخدمات الإلكترونية

المراجع

المراجع العربية

- زيود، لطيف، والأمين، ماهر، والمهندس، منيرة. (2005). تقويم أداء المصارف باستخدام أدولا التحليل المالي دراسة ميدانية للمصرف الصناعي السوري. *مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية*، المجلد 27(4)، ص 33-62.
- العبدللات، عبد الفتاح، الشمري، محمد. (2008). *الصيرفة الإلكترونية*. عمان -الأردن: دار وائل للنشر.
- غالب، سعد، و عباس، بشير. (2002). *الأعمال الإلكترونية*. عمان: دار المناهج.
- العجارمة، بشير. (2005). *التسويق المصرفي*. عمان -الأردن: دار الجامعة للنشر والتوزيع.
- قحوش، نادر. (2001). *العمل المصرفي عبر الإنترنت* (الإصدار ط1). عمان: مكتبة الرائد العلمية.
- مسودة، سناء. (حزيران، 2011). مدى توافر مقومات العمل المصرفي الإلكتروني في المصارف الأردنية لتعزيز التجارة الإلكترونية وتطويرها. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث والدراسات*، العدد الثالث والعشرون(2)، ص 25-56.

- أبو عكر، اناس فخري. (2005). *اثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على العمل المصرفي وتقييم الرقابة الامنية على أنظمة المعلومات المحاسبية*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد بجامعة اليرموك (دراسة استطلاعية على المصارف الأردنية).
- ارتيمة، هاني، و الطالب، غسان. (2011). تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للمصارف الاسلامية -دراسة تطبيقية في اقليم الشمال. *مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الاسلامية*، المجلد 11(2)، ص 125-150.
- جودي، حيدر، و الصائغ، نغم. (2008). أثر استراتيجيات استهداف السوق. العدد الثاني(2).
- قدومي، ثائر عدنان. (2008). العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المصارف الأردنية. *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية*، المجلد 11(2)، ص 56-82.
- رمضان، زياد سليم، و جودة، محفوظ أحمد. (2006). *الاتجاهات المعاصرة في إدارة المصارف*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

المراجع العربية باللغة الإنجليزية

- Abu Akar, Inas, Fakri. 2005. Following the submission of online banking on the banking business and evaluate the security controls on accounting information systems. Unpublished Master Thesis, Faculty of Economics, University of Yarmouk (exploratory study on the Jordanian banks).
- Irtemh, Hani; Altaieb, Ghassan. 2011. Improve the electronic banking services and its role in the development of competitive advantage for Islamic banks Empirical Study in North province. *Blue magazine for Research and Islamic Studies*, 11 (2): S125-150.
- Judy, Haider; and Alsaeg, Nagam. 2008. The impact of market targeting strategies. (2)
- Qadomi, Thaer Adnan. 2008. Factors affecting the spread of electronic banking Empirical Study on Jordanian banks. *Jordan Journal Tabiqih of Sciences*, 11 (2): S56-82.
- Ramadan, Ziad Salim; and jawdah, Ahmed Mahfouz. 2006. Contemporary trends in bank management. Amman: Dar Wael for publication and distribution.

المراجع الأجنبية

- Abadi Hossein and Nematizadeh Fateme. 2012. An Empirical Investigation of the Level of User's Acceptance of E-Banking among Some Customers of Banks in Iran, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2(6):15-25.
- Adesina Aderonke and Ayo Charles. 2010. An Empirical investigation of the level Users' Acceptance of E-Banking in Nigeria, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(1):12-23.
- Aladwani, M. A. 2001. "Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations", *International Journal of Information Management*, p10-25.
- Al-Smadi, Mohammad. 2012. Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers, *International Journal of Business and Social Science* 3 (17):17-26, p8-17.
- Awad Elias. 2002. "Electronic Commerce from vision to

- Zayoud, lateef; and Alameen, Maher; and almohandes, Munira. 2005. Evaluating the performance of banks using financial analysis Odula field study Industrial Bank of Syria. *Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research*, 27(4): S33-62.
- Abdallat, Abdel-Fattah; Shammari, Mohamed. 2008. Electronic banking. -alodn Amman: Dar Wael for publication.
- Abass, basher; saad. galib. 2002. e-business, Amman, almaheg dirtribution.
- Ajarma, Bashir. 2005. Bank Marketing. Amman-Jordan: University of Dar for Publication and Distribution.
- Qahouc, nadir. 2001. Banking business over the Internet (version i 1). Oman: Major Scientific Library.
- Miswadah, Sana. 2011. The availability of the elements of the banking business mail in Jordanian banks to promote e-commerce and development. *Al-Quds Open University for Research and Studies Journal*, No. XXIII (2): S25-56.
- fullfillment", pearson prentice Hall, Upper saddle River, New jersey.
- Baumgartner, T., Strong, C., and Hensley, L. 2002. "Conducting and reading research in health and human performance". 3th Ed, New York: McGraw-Hill.
- Daneshgadeha, Salva and Yildirma, Sevgi. 2014. Empirical investigation of internet banking usage: The case of Turkey, - Conference on enterprise Information Systems / ProjMAN 2014 - International Conference on Project Management HCIST 2014 - International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies.
- Dinize (Web banking in USA). 1998. *Journal of internet banking and commerce*- 3(2): p23-35.
- Eriksson, K., Kerem, K. and Nilsson, D. 2005. Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2): 200-216

- Green, F. R. I. 2005. The emancipatory potential of a new information system and its effect on technology (Unpublished Master's Thesis). University of Pretoria. South Africa. 2005
- Grewal D. Iyer G. Levy M. 2004. Internet retailing: enablers, limiters and market. Hall printic, usa.
- Ghezelayagh, Mohammad and Davarpanah, Mohsen. 2015. Factors influencing the adoption of electronic banking using rough set theory(Case study: Mellat bank), *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences* ISSN: 2231– 6345 (Online) Open Access, Online International Journal Available at www.cibtech.org/sp.ed/jls/2015/01/jls.htm 2015 Vol.5 (S1), pp. 2594-2599.
- Howcroft, B., halmilton, R. and Hewer, P. 2002. Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3): 111-121.
- Jayawardhena, C. and Foley, P.2000: "Changes in the banking sector – the case of Internet banking in the UK", *Journal of Internet research: Electronic Networking Application and policy*.
- Kingsbury,Nancy.1999. "Electronic Banking-Enhancing Fedral oversight of internet Banking Activities ",FDCH Government Account Reports 07-06.
- McKnight D. Cummings L. Chervany N. 1998. Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*; 23: 473-490.
- Mukherjee, A P. 2003. A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*,21(1): 5-15. cather Ine Lee Wilson, Banking on the net extanding bank regvlation to electronic money and beyond 30, creighton law Review ,may 1997,p686.
- Pikkarainen,Tero.2004. Kari Pikkarainen. Consumer acceptance of online banking. 2004. an extension of the technology acceptance model. 14(3): 224–235 available on : www.emeralinsight.com/researchregister.
- Potter,Mike. 2000. "internet Banking and Fraud:Making Business Less Risky",community Banker, 19(7): 42.
- Saleh N and Andrea Scheachter. 2002. Challeng of E-banking)-*Finance and development* –39(3).
- Turban,E.,Lee,J.,Viehland. 2004. "Electronic Commerce ":A managerial perspective, Pearson Education ,Inc ,Upper Saddle River ,New Jersey
- Yen,Yuen Yee. 2010. User Acceptance of Internet banking services:a comparative study,multimedia university, unpublished PhD thesis.

The Factors Affecting the Use of E-banking Services from the Customers' Point of View: A Field Study in the Jordanian Southern Region

Raid Mohamad Aladaileh¹, Hisham Othman Almobaideen², Mohammad Al-smairat³

ABSTRACT

This study aimed to identify the factors that affect the use of e-banking services from the customers' point of view at the southern region in Jordan. The study variables included (trust, level of technical skill, perceived advantage, the availability of data and the service design). The study sample consisted of the customers of the working banks in Jordan. The study questionnaire was distributed to the customers in order to collect data. The data was analyzed using the package of statistical analysis of social sciences (SPSS) in order to test the study hypotheses. The study results show that the factors of (level of technical skill, perceived advantage, and data availability have a significant effect on using the electronic banking services via the internet. whereas no impact for other factors (trust, services design), as well as the level of using internet banking is still low. Moreover, the study provide many recommendations which includes: banks should pay more attention about internet banking through available more information about using internet banking and perceived advantage, as well as banks need awareness in development internet services and apply all new technologies.

Keywords: : E-banking, E-banking services, Internet banking.

¹Associate prof. Department of management information system, Faculty Of Business Administration Muthah University, misforyou2004@yahoo.co.uk

²Assisstant prof. Department of management information system, Faculty Of Business Administration Muthah University.

H_mobaideen@yahoo Com

³Lecturer Self development department, king saud university, E-mail: moh_cis2004@yahoo.com

Received on 2/11/2015 and Accepted for Publication on 20/1/2016.