

محمد إسماعيل العادلي

جامعة القاهرة

جمهورية مصر العربية

استخدام عملاء البنوك من الأفراد للإنترنت المصرفي بدولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة استكشافية

مصطلحات علمية

الإنترنت المصرفي، استخدام
المستهلك، سلوك المستهلك،
قنوات التوزيع، التسويق
المصرفي، دولة الإمارات
العربية المتحدة

الملخص

تتناول هذه الدراسة استخدام عملاء البنوك من الأفراد للإنترنت المصرفي بدولة الإمارات. وتتمثل الأهداف الرئيسة لها في التعرف إلى أكثر المعاملات المصرفية التي يستخدم الإنترنت المصرفي في توزيعها، وكذلك اتجاهات مستخدميه نحوه، وتحديد الأسباب التي قد تؤدي إلى عدم استخدامه، وكذلك التعرف إلى الخصائص الديموغرافية لمن يستخدمون و من لا يستخدمون الإنترنت المصرفي. وقد اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية ممرورية منتظمة من عملاء البنوك في ثلاث مدن هي أبوظبي ودبي والعين؛ حيث بلغ عدد الاستقصاءات المستخدمة في تحليل البيانات ٤٠٩ قائمة. وتوصلت الدراسة إلى أن وظائف النظر إلى الحسابات هي أكثر الوظائف التي يستخدم الإنترنت المصرفي في إنجازها، يليها وظائف التحكم في الحسابات، ثم وظائف الحصول على الخدمات الجديدة، كما أن هناك اتجاهات إيجابية لدى مستخدمي الإنترنت المصرفي نحوه. أما أهم أسباب عدم الاستخدام فتتمثل بالترتيب في الخشية من أن يكون غير آمن بالقدر الكافي، يليها إمكانية حدوث أخطاء أثناء التعامل، ثم عدم المعرفة بالإنترنت المصرفي وكيفية التعامل من خلاله، ثم عدم الرغبة في التغيير. وقد انتهت هذه الدراسة بعدد من التوصيات الأكاديمية والتطبيقية.

شهد

العقدان الأخيران تطورات
تكنولوجية كثيرة أحدثت تأثيراً
كبيراً بطريقة أو بأخرى في قطاعات
النشاط الاقتصادي المختلفة، ومن بينها

القطاع المصرفي. ولمواكبة تلك التطورات
التكنولوجية ولمواجهة منافسة بعضها
لبعض أو المنافسة بينها وبين غيرها من
مؤسسات التمويل الأخرى لجأت البنوك

تم تسلّم البحث في نوفمبر ٢٠٠٢، وأجيز للنشر في يونيو ٢٠٠٣.

البنوك الرئيسية leading banks من حيث عدد العملاء أو المعاملات المصرفية، وأن هناك بنوكاً أخرى تنوي تقديمه قريباً. أما البنوك التي لم تقدمه حتى الآن فهي إما بنوك وطنية صغيرة، أو فروع صغيرة لبنوك عربية أو أجنبية، وإما أنها بنوك لم تتعامل مع الأفراد إلا مؤخراً. وقد اكتفى معظمها بمجرد وجود website على شبكة الإنترنت في المرحلة الحالية.

هذا، ومن المتوقع أن تزداد نسبة البنوك التي تقدم الإنترنت المصرفي في المستقبل القريب، شأنه في ذلك شأن أي تطور تكنولوجي جيد، حيث يتبناه عدد قليل في البداية ثم ما يلبث أن ينتشر بعد فترة؛ فمثلاً ماكينات الصرف الآلي ATM كانت تمثل تطوراً تكنولوجياً في توزيع الخدمة المصرفية تبنته نسبة قليلة من البنوك في بداية التسعينيات من القرن الماضي، ومن غير المتخيل الآن أن نجد بنكاً لا يوزع بعضاً من خدماته المصرفية بواسطة ATM.

ويحقق الإنترنت المصرفي كثيراً من المزايا لكل من البنك وعملائه على حد سواء؛ حيث إنه يقدم الخدمة المصرفية متخطياً حدود الزمان والمكان، فهو متاح على مدار الساعة من أي مكان في العالم توجد به خدمة الإنترنت، ومن ثم يحصل العملاء على الخدمة المصرفية المطلوبة ببسر وسهولة. كما أنه يعد وسيلة منخفضة التكلفة لتوزيع الخدمات المصرفية، أو لترويج أعمال البنك من خلال موقع البنك على الإنترنت. بالإضافة إلى

إلى التنوع في خدماتها المصرفية من حيث تقديمها و توزيعها. فبالإضافة إلى توزيع الخدمة المصرفية من خلال فرع البنك bank branch، استخدمت ماكينات الصرف الآلي ATM، وتحويل الأموال إلكترونياً عند نقطة البيع EFTPOS، والبنك الهاتفي telephone banking، والبنك الإلكتروني الشخصي PC banking، وبروتوكول التطبيقات اللاسلكية Wireless application protocol (WAP)، والإنترنت المصرفي Internet banking. ويعد هذا الأخير أحد أسرع تطبيقات الإنترنت على مستوى العالم؛ إذ يتوقع أن يصل حجم المعاملات المصرفية التي تتم من خلاله إلى ٧,٣ تريليون دولار عام ٢٠٠٤ (Lack, 2000).

ولقد بدأت أعداد متزايدة من البنوك في دول العالم تقديم الإنترنت المصرفي، ومن بينها البنوك العاملة بدولة الإمارات العربية المتحدة مع مطلع القرن الحالي. وتبين للباحث من الدراسة الاستطلاعية التي قام بها خلال زيارة فروع البنوك أو تصفح مواقعها على شبكة الإنترنت أن ١٣ بنكاً من إجمالي عدد البنوك بدولة الإمارات- وتبلغ ٤٦ بنكاً- تقدم الإنترنت المصرفي لعملائها. وعلى الرغم مما قد يبدو من انخفاض نسبة البنوك التي تقدمه في الوقت الحالي، فإنها تعد من وجهة نظر الباحث نسبة معقولة خاصة، إذا أخذنا بعين الاعتبار أن تقديم الإنترنت المصرفي مازال حديث العهد نسبياً، وأن البنوك التي تقدمه بالدولة- سواء كانت وطنية أو أجنبية- هي

على المستويين التطبيقي والأكاديمي. وقد قام الباحث بتقسيم هذه الدراسات إلى مجموعتين يتناول كلا منهما زاوية معينة، هما زاوية عملاء البنوك، customers perspective وزاوية البنوك bank perspective التي تقدم الإنترنت المصرفي.

وتتضمن المجموعة الأولى التي تناولت الإنترنت المصرفي من زاوية العملاء عدداً من الدراسات ركزت في مجملها على تبني الإنترنت المصرفي، مثل دراسة (Sathye 1999) التي هدفت إلى التعرف إلى العوامل المؤثرة في عدم تبني عملاء البنوك الاستراتيجيين من الأفراد أو المنظمات للإنترنت المصرفي، وتمثلت على التوالي في الاعتبارات الأمنية، وعدم إدراك منفعته، واعتبارات التكلفة، وصعوبة الاستخدام، وعدم الرغبة في التغيير، وأخيراً عدم توافر خدمة الإنترنت لديهم. كذلك الدراسة الوصفية qualitative study التي قامت بها (Black, et al 2001) عن تبني العملاء من الأفراد في المملكة المتحدة للإنترنت المصرفي، وذلك من خلال دراسة ست خصائص للإنترنت المصرفي بوصفه ابتكاراً، وهي (الميزة النسبية relative advantage، والتوافق compatibility مع خبرات العملاء وقيمهم، والقابلية للتجربة trialability، والقابلية للملاحظة observability، والتعقد complexity، والمخاطرة المدركة perceived risk). وقد صُنف المشاركون في الدراسة إلى ثلاث مجموعات هم: (مستخدمون للإنترنت ولم يشتركوا أي شيء عبر الإنترنت أبداً، ومن

إمكان توسيع أعمال البنك جغرافياً دون الحاجة إلى فتح عدد كبير من الفروع وما يصاحب ذلك من تكلفة (Giannakoudi, 1999). ويمكن أن تمثل هذه الميزة الأخيرة تهديداً للبنوك الكبيرة من البنوك الصغيرة؛ حيث يمكنها أن تحصل بواسطته على حصة سوقية أكبر على حساب البنوك كثيرة الفروع (Karjaluoto et al., 2002). وبالرغم من المزايا السابق ذكرها، هناك معوقات أو تحديات يمكن أن تحد من قبول العملاء واستخدامهم له مثل الاعتبارات المرتبطة بالأمن وثقة العملاء في استخدامه، أو عدم إدراكهم لمنافعه أو صعوبة استخدامه (Sathye, 1999; Aladwani, 2001).

ومن هنا، وحتى تستفيد البنوك من مزايا الإنترنت المصرفي وتتغلب على معوقاته، يكون من المفيد القيام بدراسة كيفية استخدام العملاء له، واتجاهاتهم نحوه، والأسباب التي تمنعهم من استخدامه، وخصائص العملاء الذين يستخدمونه وأولئك الذين لا يستخدمونه، وهذا ما تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقه.

الدراسات السابقة

هناك عدد قليل من الدراسات التي تناولت الإنترنت المصرفي Internet banking، فعلى الرغم من كثرة العناوين التي تناولته، فإن معظمها مجرد موضوعات عامة عن الإنترنت المصرفي ومزاياه وعيوبه. وترجع قلة الدراسات العلمية في هذا الموضوع بصفة أساسية إلى جدته

توصلوا إلى أن أهم العوامل في تبني الإنترنت المصرفي هي انخفاض تكلفته وحسن جودة خدماته، أما أكثر العوامل إسهاماً في عدم تبنيه فتمثلت في اعتبارات الأمن والخوف من حدوث أخطاء في أثناء التعامل.

أما Karjaluoto *et al.*, (2002) فقد قاموا بدراسة المعتقدات والإدراك عند ثلاث مجموعات من العملاء في فنلندا، وهم غير المستخدمين والمستخدمين الجدد، والمستخدمون القدامى للإنترنت المصرفي؛ حيث تبين أن أهم اعتقاد لدى غير المستخدمين هو أنه لا يقدم الخدمات المصرفية بصورة شخصية، كما أنه آمن. ويختلف ذلك عن الاعتقاد أو الإدراك العام للإنترنت المصرفي الذي أوردته الدراسات السابقة بأنه غير آمن، حيث إن عامل عدم الأمان يعد أحد المعوقات الرئيسة لتبني الإنترنت المصرفي بين عملاء البنوك. أما الاعتقاد والإدراك لدى المستخدمين الجدد للإنترنت المصرفي فيتمثل في أنه منخفض التكاليف، ويوفر الوقت، ويحد من قيود الزمان والمكان، ويتفق معهم في ذلك المستخدمون القدامى. وقد توصل Suh and Han (2002) إلى أن ثقة العملاء هي أحد أهم المعتقدات في تفسير اتجاهاتهم نحو استخدام الإنترنت المصرفي، وأن إدراكهم لفوائده وسهولة استخدامه له تأثير أيضاً على اتجاهاتهم نحوه. كما توصل Liao and Cheung (2002) إلى أن توقعات العملاء في سنغافورة للدقة والأمن، وسرعة الشبكة والاستخدام السهل، واشتراك المستخدم،

قاموا بشراء سلع وخدمات أخرى غير الخدمات المصرفية، ومن قاموا بشراء سلع وخدمات من بينها الخدمات المصرفية)، وقد توصلت الدراسة إلى أن المجموعتين الأولى والثانية لهما اتجاهات متشابهة نحو المزايا المدركة للإنترنت المصرفي إذا ما قورن باستخدام فرع البنك أو البنك الهاتفي، وبصفة عامة كانت اتجاهاتهما أقل إيجابية بكثير من اتجاهات المجموعة الثالثة نحو الإنترنت المصرفي. وكان التوافق مع الخبرات السابقة وقيم العملاء من العوامل ذات التأثير القوي في تبني العملاء للإنترنت المصرفي، كما أن القابلية للتجربة كانت أيضاً من العوامل المهمة في تبني الإنترنت المصرفي.

كذلك قام كل من Polatoglu and Ekin (2001) بدراسة مدى تأثير العوامل السابق ذكرها على قبول العملاء الآتراك وتبنيهم للإنترنت المصرفي، حيث توصلت الدراسة إلى تمتعه بميزة نسبية عن فرع البنك فيما يتعلق بالتكلفة والاستقرار والأداء، كما يمكنهم ملاحظة الجوانب الإيجابية له، وأن التكلفة والمخاطرة في تجربة الإنترنت المصرفي منخفضة نسبياً، ولاسيما إذا تم الدخول لاستخدامه من مكان العمل. أما فيما يتعلق بالتعقد فقد أوضح العملاء أنهم لا يرون صعوبة في استخدامه، كما أن توافق الإنترنت المصرفي مع خبرات العملاء منخفض، وهذا يمكن أن يؤثر سلباً على تبنيهم له. ويأتي في السياق نفسه دراسة Howcroft *et al.*, (2002) في المملكة المتحدة، حيث

(2002) بدراسة موقف المؤسسات صغيرة الحجم في استراليا من استخدام الإنترنت المصرفي أو عدم استخدامه، حيث تبين قلة نسبة المستخدمين من تلك المؤسسات للإنترنت المصرفي وتبلغ ٥٪ من الذين جرى استقصاء آرائهم، ويمكن تفضيلهم له في سهولة استخدامه وسهولة الدخول إليه وقلة الوقت المستخدم، على حين ترجع الأسباب الرئيسة لعدم الاستخدام إلى عدم وجود خبرة لديهم، وكذلك عدم تقديم البنوك التي يتعاملون معها له، وكذلك تفضيلهم الاتصال المباشر مع المسؤولين بالبنوك للحصول على ما يريدونه من الخدمات المصرفية المختلفة.

أما المجموعة الثانية من الدراسات التي تناولت الإنترنت المصرفي من زاوية البنوك التي تقوم بتقديمه. وامتداداً للدراسات التي اهتمت بتبني الإنترنت المصرفي نجد دراسة Daniel (1999) التي تناولت العوامل المؤثرة في تقديم البنوك في المملكة المتحدة وإيرلندا للإنترنت المصرفي، وهي حسب أهميتها النسبية تتمثل على الترتيب في: النظرة المستقبلية vision of the future، والتنبؤ بمدى قبول العملاء prediction of customer، والثقافة التنظيمية acceptance، والابتكار organizational culture of، ونحو الابتكار innovation، وقوة البنك أو حصته السوقية market share or strength، بالإضافة إلى المحددات والقيود التنظيمية organizational restrictions and limitations (مثل نقص التمويل أو الأفراد ذوي المهارات اللازمة).

واليسر تمثل أهم خصائص الجودة التي تحدد الفائدة المدركة له، وأن الاستعداد لاستخدامه يرتبط معنوياً بهذه العوامل.

أما دراسة Gurau (2002) عن خصائص مستخدمي الإنترنت المصرفي في رومانيا - سواء من المؤسسات أو الأفراد من حيث السن والمستوى التعليمي ومهارات استخدام الإنترنت - فقد أوضحت وجود علاقة معنوية بين كل من المستوى التعليمي ومستوى المهارة في استخدام الإنترنت من ناحية، واستخدامهم الحالي والمستقبلي للإنترنت المصرفي من ناحية أخرى، في حين لا توجد علاقة إحصائية بين سن المستقصى منهم واستخدام الإنترنت المصرفي. وتتفق هذه النتيجة الأخيرة مع دراسة Sohail and Shanmugham (2003) عن تفضيلات العملاء الماليين للإنترنت المصرفي في أنه لا يوجد تأثير معنوي للسن على استخدامهم للإنترنت المصرفي، إلا أنها تختلف معها في أن المستوى التعليمي ليس له تأثير كذلك على استخدامه. وقد وجدت هذه الدراسة الأخيرة أن أكثر العوامل تأثيراً في استخدام الإنترنت المصرفي هي الدخل الشهري، وإمكانية الدخول للإنترنت accessibility of Internet، والوعي بالإنترنت المصرفي awareness of، ومعارضة العملاء للتغيير e-banking، ومعارضة العملاء للتغيير customers' reluctance to change.

وفيما يتعلق باستخدام عملاء البنوك من المؤسسات الصغيرة للإنترنت المصرفي قام كل من Wright and Ralston

وتزيد من قاعدة العملاء، وتحسن أيضا فرص البيع العرضي cross-selling. أما دراسة (Aladwani 2001) فقد قارنت بين إدراك مديري البنوك ومديري تكنولوجيا المعلومات في ثمانية بنوك كويتية للدوافع وتحديات التطوير والتوقعات من تقديم بنوكهم للإنترنت المصرفي. وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر تلك الدوافع يتمثل في تقديم خدمة أسرع وأيسر وأكثر موثوقية لعملائهم. أما أهم تحديات التطوير في مرحلة الإنشاء من وجهة نظر مديري تكنولوجيا المعلومات فتمثلت في دعم الإدارة، وتوافر المختصين في الإنترنت. أما التحديات المستقبلية فتمثلت في جوانب الأمن وثقة العملاء في استخدام الإنترنت المصرفي. وقد تطرقت الدراسة أيضا إلى إدراك العملاء المرتقبين للتحديات المستقبلية له، وتمثلت أهمها في جوانب الأمن والخصوصية والثقة فيه.

ونظراً لوجود أكثر من قناة توزيع يمكن للبنوك أن تستخدمها معا قام Mols (1999) بدراسة عن استراتيجيات التوزيع التي يمكن للبنوك أن تتبعها، وذلك من خلال دراسة بعدين رئيسين؛ حيث يتمثل البعد الأول في مدى قيام البنوك باستهداف قطاع العملاء الذين يتعاملون مع فرع البنك branch banking segment، أو قطاع العملاء الذين يتعاملون من خلال الإنترنت المصرفي Internet banking segment. أما البعد الثاني فيتمثل في نطاق التغطية الجغرافية التي تسعى البنوك إلى تحقيقها، سواء كانت على المستوى المحلي أو

ولاشك في أن تبني البنوك للإنترنت المصرفي يتأثر بمدى إدراك مديري هذه البنوك لأهميته وتوقعاتهم لاستخدامه. لذا ركزت دراسة Mols (2000) على الإدراك والتوقعات لدى مديري البنوك بالدينمارك للإنترنت المصرفي، حيث تبين أن هناك أربعة قطاعات من المديرين يختلفون في إدراكهم وتوقعاتهم له؛ وهم: العصبيون "The nervous" الذين يرون أنه يمكن أن يهدد علاقة البنك مع عملائه، أما القطاع الثاني فهم الإيجابيون "The positive" الذين لا يرون في استخدامه تهديدا للعلاقة بين البنك وعملائه، والقطاع الثالث هم المتشككون "The sceptics" الذين يتشككون في الإنترنت المصرفي بوصفه أداة لتقوية العلاقة مع العملاء وتقديم مزيد من الخدمات لهم. أما القطاع الأخير فهم المعارضون "The reluctant"، حيث إنهم أقل القطاعات توقعا لإمكان استخدام بنوكهم والبنوك الأخرى للإنترنت في التسويق المباشر وتقديم خدمات أكثر لعملائهم. ويأتي في هذا السياق أيضا دراسة البطل (١٩٩٧) عن اتجاهات قيادات البنوك المصرية نحو استخدام الإنترنت في تسويق الخدمات المصرفية وأدائها. كذلك تأتي دراسة Nath et al., (2001) في الولايات المتحدة في السياق نفسه عن إدراك المديرين ذوي الصلة بالإنترنت المصرفي في مستوى الإدارة العليا له. وقد خلصت الدراسة إلى أنه يمثل فرصة استراتيجية يمكن أن تخفض تكلفة المعاملات المصرفية، وتعظم خدمة العملاء،

قد ركزت على تبني الإنترنت المصرفي والعوامل المؤثرة في هذا التبني، وينطبق ذلك أيضا على الدراسات التي تناولت الإنترنت المصرفي من زاوية البنوك؛ حيث ركزت في معظمها أيضا على تبني البنوك للإنترنت المصرفي واتجاهات مديري البنوك نحوه وإدراكهم له. كما يتضح كذلك أن عدداً قليلاً جداً من الدراسات هي التي تناولت موضوع استخدام العملاء من الأفراد consumer usage للإنترنت المصرفي، وهذا ما يمثل الفجوة العلمية التي تحاول هذه الدراسة ملأها. وعلى الرغم من قلة الدراسات المتعلقة بالإنترنت المصرفي بصفة عامة، فإن معظمها أو جميعها تقريباً تمت في بيئة غير عربية باستثناء دراسة البطل (١٩٩٧) بمصر، ودراسة (Aladwani (2001 بالكويت.

أما فيما يتعلق بدولة الإمارات العربية المتحدة فلا توجد دراسات تتناول الإنترنت المصرفي بصفة عامة أو استخدام العملاء له من الأفراد بصفة خاصة، وهو ما يبرز أهمية القيام بهذه الدراسة، ولا سيما إذا علمنا أن دولة الإمارات تحتل موقع الصدارة في عدد المشتركين والمستخدمين لخدمة الإنترنت بصفة عامة، حيث يتراوح عدد المشتركين في خدمة الإنترنت ما بين ١٤٠,٠٠٠ إلى ٢٢٠,٠٠٠ مشتركاً، وذلك طبقاً لإحصائيات مارس ٢٠٠١، كما يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في دولة الإمارات حوالي ٦٦٠,٠٠٠ مستخدم في ذلك التاريخ بنسبة ٢٤,٤٪ من عدد السكان، وهي بلا شك نسبة كبيرة خاصة إذا ما

القومي أو الدولي. وفي هذا الصدد تم التوصل إلى أربع استراتيجيات هي: (١) استراتيجية فرع البنك المحلي/القومي؛ حيث توجد شبكة مكثفة من الفروع على مستوى الدولة (٢) استراتيجية فرع البنك الدولي؛ حيث يوجد شبكة من فروع البنك موزعة على نطاق دولي (٣) استراتيجية الإنترنت المصرفي المحلي/القومي حيث يكون هناك فرع واحد فقط على حين تتم المعاملات العادية من خلال الإنترنت (٤) استراتيجية الإنترنت المصرفي الدولي، وهي لا تختلف عن الاستراتيجية الثالثة إلا في وجود فرع واحد في كل دولة، لمساعدة العملاء في حالة ظهور أية مشكلات تواجههم.

أما Jayawardhena and Foley (2000) فقد قاما بتقييم المواقع الخاصة بالبنوك التي تقدم الإنترنت المصرفي بالمملكة المتحدة من حيث السرعة، والمحتوى والتصميم، والتفاعل، والأمن، وكذلك الوظائف التي تقدمها البنوك لعملائها من خلال الإنترنت المصرفي؛ مثل وظائف النظر إلى الحسابات view functions، ووظائف التحكم في الحسابات account control functions، ووظائف الحصول على الخدمات الجديدة applying for new banking services.

مشكلة الدراسة

يتضح مما سبق أن معظم الدراسات التي تناولت الإنترنت المصرفي من زاوية العملاء - على الرغم من قلتها -

الأفراد في دولة الإمارات العربية المتحدة؟

٢ - ما اتجاهات مستخدمي الإنترنت المصرفي نحوه؟

٣ - ما الأسباب التي تمنع غير المستخدمين للإنترنت المصرفي من استخدامه؟

٤ - هل تختلف الخصائص الديموغرافية لمستخدمي الإنترنت المصرفي عن غير مستخدميه بدولة الإمارات؟

٥ - ما مصادر المعلومات عن الإنترنت المصرفي لدى عملاء البنوك بدولة الإمارات؟

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في أنها:

١ - تسهم في محاولة سد النقص في الدراسات التي تتناول استخدام عملاء البنوك من الأفراد للإنترنت المصرفي في الدول العربية بصفة عامة، ودولة الإمارات بصفة خاصة.

٢ - تقارن بين قطاعين سوقيين مهمين هما قطاع المستخدمين وقطاع غير المستخدمين للإنترنت المصرفي، وذلك من خلال التعرف إلى خصائصهم الديموغرافية، واتجاهات مستخدمي الإنترنت المصرفي نحوه، وأكثر المعاملات المصرفية التي يستخدمونها في

قورنت بغيرها من الدول العربية كالبحرين ١٦,٧٪ وقطر ١٠,٣٪، في حين أن باقي الدول العربية كلها تقل نسبة من يستخدمون الإنترنت عن ١٠٪ من تعداد السكان (Wilson, 2001)، ومن المتوقع أن يزداد هذا العدد مستقبلاً. ومن جهة أخرى فإن ما يقرب من ثلث البنوك بالدولة قد بدأت بالفعل في تقديم الإنترنت المصرفي وتستخدمه قناة توزيع للخدمة المصرفية، وأنها تنوي تقديمه قريباً، ومن المتوقع أن تزداد هذه النسبة مستقبلاً.

ونظراً لأن قناة التوزيع الناجحة هي تلك التي تلبي احتياجات العملاء، ويكون لها تغطية سوقية مناسبة، وتتسم بالكفاءة في التكلفة، والقدرة على تقديم المنتجات أو الخدمات الجديدة، وتستطيع أن تتنافس بفعالية مع قنوات التوزيع الأخرى (Anderson et al., 1997)، لذا فإنه من المفيد بالنسبة للبنوك أن تتعرف إلى مدى قبول عملائها لهذه القناة التوزيعية الجديدة وهي الإنترنت المصرفي، والتعرف إلى خصائص عملائها المستخدمين لها، وكذلك خصائص أولئك الذين لا يستخدمونها في إتمام معاملاتهم المصرفية، والأسباب التي تجعلهم لا يستخدمونها.

لذا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في الأسئلة الآتية:

١ - ما أكثر المعاملات المصرفية التي يستخدم الإنترنت المصرفي في إنجازها بواسطة عملاء البنوك من

وهي التي تمثلت في التعامل الحالي مع البنوك، تقديم البنك الذي يتم التعامل معه للإنترنت المصرفي، مصادر المعلومات التي تم من خلالها معرفة أن البنك يقدمه، مدى استخدامه في إتمام المعاملات المصرفية ودرجة انتظام هذا الاستخدام، المعاملات المصرفية التي يتم استخدامه في إتمامها حالياً أو مستقبلاً، اتجاهات مستخدمي الإنترنت المصرفي نحوه، أسباب عدم استخدامه لمن لا يستخدمه حالياً أو مستقبلاً، النية في استخدامه في المستقبل إذا قام البنك الذي يتم التعامل معه بتقديمه، أنواع الخدمات المصرفية التي يتم التعامل فيها حالياً، البيانات الشخصية للمستقصى منهم (النوع - السن - الجنسية - الدخل الشهري على وجه التقريب - الوظيفة - المستوى التعليمي).

٢ - وسيلة جمع البيانات الأولية

تمثلت وسيلة جمع البيانات الأولية في الاستقصاء الذي تم تصميمه من واقع الدراسات السابقة ومقابلات الباحث مع عينة ميسرة تتألف من عدد قليل من عملاء البنوك من الأفراد. وقد صممت قائمة الاستقصاء لكي توجه إلى عملاء البنوك بدولة الإمارات سواء كانوا يستخدمون الإنترنت المصرفي في معاملاتهم المصرفية أم لا.

وقد قسمت قائمة الاستقصاء إلى قسمين، حيث تم سؤال المستقصى منهم في القسم الأول عما إذا كان البنك أو البنوك التي يتعاملون معها تقدم الإنترنت

إنجازها، وكذلك معرفة الأسباب التي تؤدي إلى عدم استخدام تلك القناة التوزيعية الجديدة.

٣ - تقوم بتصنيف الخدمات التي يقدمها الإنترنت المصرفي إلى وظائف مختلفة؛ مثل وظائف النظر إلى الحسابات، ووظائف التحكم في الحسابات، ووظائف الحصول على حسابات جديدة.

٤ - تعد هذه الدراسة ذات فائدة تسويقية للبنوك العاملة بدولة الإمارات، سواء تلك التي تقدم الإنترنت المصرفي، أو التي تنوي تقديمه في المستقبل، نظراً لما تقدمه هذه الدراسة من توصيف للمستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي وتوصيات ذات فائدة للبنوك في هذا المجال الحديث.

أسلوب الدراسة

فيما يلي عرض للأسلوب المستخدم في الدراسة:

١ - البيانات المطلوبة

للإجابة عن أسئلة الدراسة فقد حددت البيانات المطلوبة وتم تصنيفها في مجموعتين هما: البيانات الثانوية، وهي التي تمثلت في البحوث والدراسات التي تم الاستعانة بها، وشكلت الأساس النظري للدراسة وكذلك الأساس الذي ارتكز عليه تصميم قائمة الاستقصاء. والبيانات الأولية

يتحدثون اللغة العربية. وقد تم التحقق من دقة الترجمة من العربية إلى الإنجليزية والعكس، أو ما يعرف بطريقة الترجمة العكسية back translation method، كما تم اختبار قائمة الاستقصاء - سواء باللغة العربية أو الإنجليزية- قبل البدء بجمع البيانات على عينة ميسرة من المستقصى منهم، للتحقق من فهمهم للقائمة، وتحديد الزمن الذي يمكن أن يستغرقه استيفاء القائمة، وقد ترتب على هذا الاختبار السابق pre test القيام ببعض التعديلات على القائمة، سواء بالحذف أو الإضافة.

٣ - مجتمع الدراسة وعينة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء البنوك من الأفراد بدولة الإمارات، سواء أكانوا يستخدمون الإنترنت المصرفي في إتمام معاملاتهم المصرفية أم لا. أما العينة فقد بلغ الحجم المخطط لها ٤٠٠ مفردة، وتحدد هذا العدد على أساس درجة ثقة ٩٥٪، وعلى اعتبار أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع الدراسة تبلغ ٥٠ ٪، وأن حدود الخطأ في العينة تبلغ ٠,٠٥ (Aaker et al., 1995)، وقد زيد حجم العينة إلى ٤٥٠ مفردة وذلك لضمان الحصول على الحجم المخطط لها إذا ما تم استبعاد بعض قوائم الاستقصاء لعدم صلاحيتها للتحليل. أما فيما يتعلق بنوع العينة فقد تم الاعتماد على عينة عشوائية مرورية منتظمة systematic traffic random sample من عملاء البنوك في ثلاث مدن هي أبوظبي ودبي والعين. على أن تكون نسبة توزيع العينة على المدن الثلاث السابقة

المصرفي أم لا ؟ وعن مصدر المعلومات الذي عرف من خلاله أن بنكه يقدمه، وما إذا كان يستخدمه في تعاملاته المصرفية، ودرجة الانتظام في استخدامه في إتمام التعاملات المصرفية، وأي تلك المعاملات يتم استخدامه في إتمامها، واتجاهات مستخدمي الإنترنت المصرفي نحوه فيما يتعلق بالسهولة، الأمن، التكلفة،...، وغيرها. كذلك فقد وجهت أسئلة لمن لم يستخدمه عن أسباب عدم الاستخدام، ونيتهم في استخدامه في حالة قيام البنك أو البنوك التي يتعاملون معها بتقديمه، وعن المعاملات المصرفية التي سوف يستخدمون الإنترنت المصرفي في إتمامها، وكذلك عن الأسباب المحتملة لعدم الاستخدام. أما القسم الثاني فيحتوي على البيانات الديموغرافية للمستقصى منهم.

وقد اتخذت القائمة شكل الأسئلة المغلقة، مع إتاحة الفرصة للمستقصى منهم في بعض الأسئلة للإضافة إذا رأى المستقصى منهم ذلك، باستثناء السؤال الخاص بالجنسية والذي اتخذ شكل السؤال المفتوح.

وقد صاحب قائمة الاستقصاء كتاب من الباحث يتضمن شرحاً لأهداف الدراسة، وحث المستقصى منهم على استيفاء قائمة الاستقصاء، وأن بيانات الدراسة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. وجدير بالذكر أنه قد تم تصميم قائمة الاستقصاء باللغتين العربية والإنجليزية، نظراً لأن نسبة لا بأس بها من المقيمين بدولة الإمارات (المستقصى منهم) لا

جدول ١
توصيف عينة الدراسة

النسبة	الخصائص الديموغرافية للعينة	النسبة	الخصائص الديموغرافية للعينة
النسبة	الجنسية	النسبة	النوع
٪١٩,١	- إماراتي	٪٦٢,٨	- ذكور
٪٨٠,٩	- غير إماراتي	٪٣٧,٢	- إناث
النسبة	الوظيفة	النسبة	السن
٪٥,٧	- طالب / طالبة	٪٢,٠	- أقل من ٢٠ سنة
٪٩,٥	- رجل / سيدة أعمال	٪٤٤,٠	- من ٢٠ إلى ٣٠ سنة
٪٣٤,٨	- يعمل بالحكومة	٪٢٩,٣	- من ٣١ سنة - ٤٠ سنة
٪٤٩,٠	- يعمل بالقطاع الخاص	٪١٧,١	- من ٤١ سنة - ٥٠ سنة
٪١,٠	- متقاعد	٪٧,٤	- من ٥١ سنة - ٦٠ سنة
		٪٠,٢	- ٦٠ سنة فأكثر
النسبة	المستوى التعليمي	النسبة	الدخل الشهري
٪٥,٦	- أقل من المتوسط	٪٥,٧	- أقل من ٢٠٠٠ درهم
٪١٥,٠	- مؤهل متوسط	٪٢١,٦	- من ٢٠٠٠ إلى ٤٠٠٠ درهم
٪٥٩,٣	- مؤهل جامعي	٪٣٧,٥	- من ٤٠٠١ إلى ٧٠٠٠ درهم
٪٢٠,١	- مؤهل أعلى من الجامعي	٪١٨,٦	- من ٧٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ درهم
		٪١٥,١	- من ١٠٠٠١ إلى ٢٠٠٠٠ درهم
		٪١,٥	- أكثر من ٢٠٠٠٠ درهم

الاستقصاء بنفس نسبة توزيع العينة على المدن السابق الإشارة إليها وهي ١:٢:٢، بعضها باللغة العربية والبعض الآخر باللغة الإنجليزية. وقد شرحت أهداف الدراسة لهم، ودربوا على كيفية استيفاء القائمة من المستقصى منهم، كما وجهوا إلى أن يقوم كل واحد منهم بجمع البيانات من فروع البنوك في المدينة المحددة له في أوقات مختلفة على مدار الأسبوع، مع مراعاة اختيار فرع بنك مختلف في كل مرة بقدر الإمكان. ثم يقوم كل منهم بجمع البيانات

١:٢:٢ على الترتيب، لتعكس حجم النشاط الاقتصادي وعدد السكان في كل مدينة. ويوضح جدول (١) الخصائص الديموغرافية للعينة التي تم جمع البيانات منها.

٤- جمع البيانات ومراجعتها

تم جمع البيانات باستخدام المقابلة الشخصية، حيث قام الباحث بالاستعانة بثلاثة من جامعي البيانات المدربين، بحيث يكون هناك جامع واحد للبيانات لكل مدينة. وقد أسند إلى كل منهم مجموعة من قوائم

المئوية والمتوسطات لكي تقيس أكثر المعاملات التي يستخدم الإنترنت المصرفي في إنجازها، واتجاهات مستخدميه نحوه، وأسباب عدم استخدامه. وكذلك اختبار فريدمان Friedman test لاختبار معنوية الترتيب لكل بعد من الأبعاد السابقة. أما بالنسبة للخصائص الديموغرافية فقد استخدم اختبار كا^٢ واختبار مان ويتني Mann Whitney test لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي في خصائصهم الديموغرافية، وذلك كما يلي:

١ - ما المعاملات المصرفية الأكثر استخداماً من جانب عملاء البنوك من الأفراد بواسطة الإنترنت المصرفي؟

هناك عدد من الوظائف التي يمكن أن يؤديها الإنترنت المصرفي ويمكن تصنيفها في ثلاثة أقسام هي: وظائف النظر إلى الحسابات وتضم الوظائف التي يتعرف من خلالها العميل على رصيده وحركة حسابه. ووظائف التحكم أو إدارة الحساب؛ وتضم وظائف مثل قيام العميل بالتحويل من حساب إلى آخر، أو طلب دفتر شيكات، أو القيام بتحويلات خارجية أو دفع فواتير. أما القسم الثالث فيضم وظائف الحصول على خدمات جديدة؛ وتتمثل في طلب فتح الحساب الجاري أو الادخاري، أو طلب الحصول على بطاقة ائتمان أو قرض شخصي (Jayawardhena & Foley, 2000).

بطريقة منتظمة، بحيث يجمع البيانات من أول مفردة تصل إلى موقعه، ثم من المفردة التي تليها بفارق ٣٠ دقيقة، وهي مدة تكفي لاستيفاء القائمة ولعملية التقديم للمقابلة والانتهاء منها. وقد تم توزيع ٤٥٠ قائمة استقصاء، واستغرقت عملية جمع البيانات حوالي شهرين. هذا، مع مراعاة أن هناك بعض البنوك التي تم جمع البيانات منها مثل me bank تعتمد في تعاملاتها على الإنترنت المصرفي بصورة كاملة. وبإجراء المراجعة المكتبية استبعدت ٤١ قائمة من التحليل لعدم صلاحيتها، لذا كان عدد القوائم الصالحة التي تم استخدامها في التحليل هو ٤٠٩ وهو عدد يفوق الحجم المخطط للعينة.

محددات الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة على عملاء البنوك من الأفراد الذين يجيدون التحدث باللغة العربية واللغة الإنجليزية أو باللغة الإنجليزية فقط، وهما اللغتان اللتان تم توجيه أسئلة الاستقصاء بهما، وهما لغتان رئيستان في دولة الإمارات. لذا لم تتطرق الدراسة إلى أولئك الذين لا يجيدون التحدث بإحدى هاتين اللغتين. كذلك فقد اقتصرت على ثلاث مدن فقط (أبوظبي ودبي والعين)، حيث توجد بها تقريبا فروع لجميع البنوك العاملة بالدولة.

نتائج الدراسة

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن عدد من الأسئلة كما ذكر من قبل، مستخدمة في ذلك التكرارات والنسب

ويتضح من جدول (٢) في الجزء الخاص بمستخدمي الإنترنت المصرفي أن وظائف النظر إلى الحسابات التي تضم خمس خدمات قد جاءت ثلاثة منها وهي: الاستفسار عن الرصيد، وطلب كشف حساب مصغر، ومراجعة أرصدة بطاقات الائتمان في المراكز المتقدمة؛ وهي الأول والثالث والرابع على الترتيب، في حين جاءت خدمتا التعرف إلى أسعار صرف العملات، والتعرف إلى أسعار الفائدة في المركزين التاسع والعاشر على الترتيب.

جدول ٢

المعاملات المصرفية التي يستخدم الإنترنت المصرفي في إنجازها

المعاملات المصرفية		المنجزة بواسطة مستخدمي الإنترنت المصرفي		بواسطة من ينوون استخدام الإنترنت المصرفي	
تكرار	النسبة	الترتيب	تكرار	النسبة	الترتيب
وظائف النظر إلى الحسابات					
View functions					
١٠٧	٪٩١	١	١٣٥	٪٨٩	١
٦٠	٪٥١	٣	٩٥	٪٦٣	٣
٥٧	٪٤٨	٤	٦٤	٪٤٢	٦
٢٧	٪٢٣	٩	٨٥	٪٥٦	٤
١٩	٪١٦	١٠	٦١	٪٤٠	٨
وظائف التحكم أو إدارة الحساب					
Account control functions					
٦٤	٪٥٤	٢	٩٦	٪٦٤	٢
٤٥	٪٣٨	٥	٦٤	٪٤٢	٧
٤٤	٪٣٧	٦	٥٣	٪٣٥	١١
٣٩	٪٣٣	٧	٥٩	٪٣٩	٩
٣٣	٪٢٨	٨	٧٨	٪٥٢	٥
١٠	٪٨	١٢	٤٦	٪٣٠	١٤
وظائف الحصول على خدمات جديدة					
Applying for new banking services					
١٦	٪١٤	١١	٥٧	٪٣٨	١٠
٩	٪٧	١٣	٣٤	٪٢٣	١٥
٩	٪٧	١٤	٥٣	٪٣٥	١٢
٤	٪٣	١٥	٥٠	٪٣٣	١٣
إجمالي		١١٨	***	١٥١	***

*** الإجمالي يزيد عن ١٠٠ ٪ نظرا لأن المستقصى منه يمكنه استخدام الإنترنت المصرفي في الحصول على أكثر من خدمة

الجزء الخاص بمستخدمي الإنترنت المصرفي أنها تتكون من ست وظائف، يحتل أربعة منها المراكز المتوسطة من الخامس إلى الثامن باستثناء خدمة دفع فواتير اتصالات وفواتير الماء والكهرباء، حيث تحتل المركز الثاني، وخدمة تحويل أموال إلى المستفيدين خارج الدولة التي تحتل المركز الثاني عشر. ويمكن تفسير احتلال خدمة دفع فواتير اتصالات وفواتير الماء والكهرباء للمركز الثاني بأن معظم عملاء البنوك وربما كلهم يحتاجون إلى خدمة دفع فواتير المنافع العامة، ومن ثم فإن وجود هذه الخدمة من خلال الإنترنت المصرفي يوفر عليهم الوقت والجهد المستغرق في دفع هذه الفواتير بصورة شخصية.

أما بالنسبة لاحتلال خدمة تحويل أموال إلى المستفيدين خارج الدولة لهذا المركز المتأخر نسبياً فإن السبب الرئيس في رأى الباحث يرجع إلى وجود شركات كثيرة للصرافة بدولة الإمارات تتولى مهمة تحويل أموال العملاء إلى خارج الدولة بأسعار تنافسية ومزايا ترويجية أخرى، كالسحوبات ذات الجوائز أو إعطاء هدايا رمزية للعملاء.

أما بالنسبة لوظائف الحصول على خدمات جديدة سواء الحصول على حساب جار أو ادخاري أو بطاقة ائتمان أو قرض شخصي فإنها تأتي جميعاً في المراكز المتأخرة من حيث الترتيب، وربما يرجع ذلك إلى أن هذه الخدمات لا يمكن الحصول عليها كاملة من خلال الإنترنت المصرفي

ويمكن تفسير احتلال الخدمات الثلاث الأولى من وظائف النظر إلى الحسابات على هذه المراكز المتقدمة إلى كونها ذات طبيعة شخصية، أي خاصة بالفرد نفسه ورغبته في التعرف إلى حركة حسابه ورصيده، ولا تعطى إلا إلى الفرد بصورة شخصية؛ سواء من خلال الإنترنت المصرفي أو بواسطة بذل جهد أكبر من خلال الذهاب إلى فرع البنك أو من خلال ماكينات الصرف الآلي وبصورة شخصية. وتتمثل الميزة الرئيسة بالنسبة للعميل في أداء هذه الخدمات الثلاث من خلال الإنترنت المصرفي في كونها شخصية وسريعة، ويمكن الحصول عليها على مدار الساعة، كما أن أداءها بواسطة الإنترنت المصرفي يحقق فائدة رئيسة بالنسبة للبنوك أيضاً، إذ يخفف عبء العمل عن الموظفين، سواء بالفروع أو بمراكز الاستفسار عن هذه الحسابات call centers، كما أنه يخفف الضغط على ماكينات الصرف الآلي.

أما احتلال الخدمتين الأخريين من وظائف النظر إلى الحسابات مراكز متأخرة نسبياً فإن ذلك يرجع في نظر الباحث إلى كونهما خدمات غير شخصية فهي متاحة للجميع، إذ يمكن للفرد الحصول عليها بدرجة أيسر من خلال وسائل أخرى متاحة، مثل الصفحات الاقتصادية بالجرائد اليومية، أو من خلال وسائل الإعلام الأخرى، ومن ثم احتلتا هذين المركزين المتأخرين نسبياً.

أما فيما يتعلق بوظائف التحكم أو إدارة الحساب فإن جدول (٢) يوضح في

الجزء الخاص بمن ينوون استخدام الإنترنت المصرفي.

في بعض البنوك، إذ يتطلب الأمر تقديم بعض المستندات التي يكون من الصعب تقديمها من خلال الإنترنت.

٢- ما اتجاهات مستخدمي الإنترنت المصرفي نحوه؟

يوضح شكل (١) أن هناك اتجاهات إيجابية لدى مستخدمي الإنترنت المصرفي نحو مختلف أبعاد هذه القناة التوزيعية. ووفقاً للوسط الحسابي لاتجاهاتهم نحوه يتضح أن توفير الإنترنت المصرفي للوقت يحتل المرتبة الأولى، يليه أن اللغة المستخدمة وهي اللغة الإنجليزية هي لغة مناسبة للتعامل مع الإنترنت، هذا على الرغم من أن ٦٠٪ من مستخدمي الإنترنت المصرفي الذين تم استقصاؤهم يتحدثون العربية. وقد يرجع ذلك الاتجاه الإيجابي لديهم نحو اللغة الإنجليزية إلى أن معظم

وبإجراء اختبار فريدمان Friedman test للتحقق من معنوية هذا الترتيب، ثبتت معنوية الفروق للترتيب السابق، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٤٦٨,١ وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

ومما يؤكد الترتيب السابق أيضاً أن من ينوون استخدام هذه الخدمات في المستقبل إذا قامت البنوك التي يتعاملون معها بتقديمه- وبالرغم من ضرورة التحفظ نحو نوايا العملاء بصفة عامة - قد رتبوا هذه الوظائف ترتيباً مشابهاً إلى حد ما لما قرره مستخدمو الإنترنت المصرفي حالياً، وذلك كما هو موضح في جدول (٢) في

شكل ١

اتجاهات مستخدمي الإنترنت المصرفي نحوه (الوسط الحسابي)

١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
سهلة جداً	(٥,٨٢)...	صعبة جداً				
آمنة جداً	(٥,٤٩).....	غير آمنة تماماً				
رخيصة جداً	(٦,٠١).....	غالية جداً				
سريعة جداً	(٥,٨٤).....	بطيئة جداً				
موفرة للوقت	(٦,٤١).....	مستهلكة للوقت				
اللغة المستخدمة مناسبة	(٦,١٦).....	اللغة المستخدمة غير مناسبة				
أنصح باستخدامها	(٦,١٥).....	لا أنصح باستخدامها				
الخدمات التي تقدمها كثيرة	(٥,٧٢).....	الخدمات التي تقدمها قليلة				
تقلل من زيارة فرع البنك	(٥,٩٤).....	لا تقلل من زيارة فرع البنك				

الاتجاهات الإيجابية في دراستنا هذه، نجد أن جانبي السرعة والسهولة قد احتلا المرتبة السابعة والثامنة للعملاء بدولة الكويت.

٣- ما الأسباب التي تمنع غير المستخدمين للإنترنت المصرفي من استخدامه؟

يقصد بغير مستخدم الإنترنت حالياً الموضحين بجدول (٣) أولئك العملاء الذين تقوم البنوك التي يتعاملون معها بتقديم الإنترنت المصرفي ويعلمون ذلك، وكلهم مع ذلك لم يستخدموا الإنترنت المصرفي. أما فيما يتعلق بغير مستخدمي الإنترنت مستقبلاً فهم أولئك العملاء الذين لا تقدم البنوك التي يتعاملون معها الإنترنت المصرفي حالياً، أو أنها تقدمه ولكن ليس لديهم علم بذلك، ولا ينوون استخدامه في المستقبل إذا ما قامت البنوك التي يتعاملون معها بتقديم الإنترنت المصرفي.

وكما هو مبين في جدول (٣) فإن هناك ١٣ سبباً تدعو هؤلاء العملاء إلى عدم استخدام الإنترنت المصرفي، وتأتي الأسباب المرتبطة بالأمن في مقدمة أسباب عدم استخدام الإنترنت المصرفي، حيث يخشون من أن يكون الإنترنت المصرفي غير آمن بما فيه الكفاية، أو يحدث خطأ في أثناء إتمام التعامل بالكمبيوتر. وهذا يتفق مع ما هو موضح في شكل (١)، حيث إنه بالرغم من الاتجاهات الإيجابية التي أبدأها مستخدمو الإنترنت المصرفي نحو البعد الخاص بنواحي الأمن في الإنترنت

مستخدميه من نوى المؤهلات الجامعية أو فوق الجامعية، مما يعنى إتقانهم للغة الإنجليزية. ونظرا لاتجاهاتهم الإيجابية نحوه فإنهم ينصحون باستخدامه في إنجاز المعاملات المصرفية وذلك لأنها رخيصة جداً، وتقلل من زيارة فرع البنك، بالإضافة إلى سهولتها وسرعتها. وبالرغم من اتجاهاتهم الإيجابية نحوها فإن خاصية الأمن احتلت المرتبة الأخيرة من وجهة نظر مستخدمي الإنترنت المصرفي.

وقد ثبت معنوية الفروق للترتيب السابق باستخدام اختبار فريدمان Friedman test حيث بلغت قيمة كا^٢ ٨٠,٧ وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

هذا، وبمقارنة هذه النتائج مع نتائج دراسة (Aladwani 2001) بالكويت يتضح أن هناك اتفاقاً في أن اللغة المستخدمة للتعامل مع الإنترنت وهي الإنجليزية تعد لغة مناسبة. حيث احتل استخدام اللغة العربية المرتبة الرابعة عشرة والأخيرة في إدراك العملاء المرتقبين للتحديات المستقبلية التي تواجه البنوك الكويتية، مما قد يعني عدم وجود تحفظات لديهم على استخدام اللغة الإنجليزية في التعامل مع الإنترنت المصرفي. كما يوجد اتفاق أيضاً فيما يتعلق بجوانب الأمن، حيث أوضحت الدراسات أن اهتمام العملاء بجانبي الأمن والثقة في الإنترنت المصرفي. كما يوجد ناحية أخرى للاتفاق، وتتمثل في احتلال جانبي السرعة والسهولة لمراكز متوسطة في كلتا الدراستين، فبينما احتل هذان الجانبان المرتبة السادسة والسابعة في

جدول ٣
أسباب عدم استخدام الإنترنت المصرفي

أسباب عدم استخدام الإنترنت المصرفي		غير مستخدمين للإنترنت المصرفي حالياً		غير مستخدمين للإنترنت المصرفي مستقبلاً		إجمالي	
الترتيب	%	الترتيب	%	الترتيب	%	الترتيب	%
١	٤٦٪	١	٤٩٪	١	٤٧٪	١	٤٧٪
٢	٤٠٪	٢	٣٧٪	٢	٣٩٪	٢	٣٩٪
٣	٣٢٪	٣	٣٧٪	٣	٣٤٪	٣	٣٤٪
٤	٢٥٪	٤	٤١٪	٤	٣١٪	٤	٣١٪
٥	٢٠٪	٥	٣٩٪	٥	٢٦٪	٥	٢٦٪
٦	٢٢٪	٦	٣٣٪	٦	٢٦٪	٦	٢٦٪
٧	٢١٪	٧	٢٧٪	٧	٢٣٪	٧	٢٣٪
٨	١٩٪	٨	١٦٪	٨	٢٠٪	٨	٢٠٪
٩	١٥٪	٩	٢٧٪	٩	١٩٪	٩	١٩٪
١٠	١٩٪	١٠	١٦٪	١٠	١٨٪	١٠	١٨٪
١١	٨٪	١١	١٦٪	١١	١١٪	١١	١١٪
١٢	٣٪	١٢	١٢٪	١٢	٦٪	١٢	٦٪
١٣	١٪	١٣	١٢٪	١٣	٥٪	١٣	٥٪
إجمالي		٩١		٤٩		١٤٠	

*** الإجمالي يزيد عن ١٠٠٪ نظراً لأن المستقصى منه يمكنه أن يختار أكثر من سبب لعدم استخدام الإنترنت المصرفي

المصرفي، فإنه كان أقل الأبعاد إيجابية (الوسط الحسابي = ٥,٤٩). وهو أيضاً يتفق مع نتائج دراسة (Sathye (1999؛ حيث جاءت الاعتبارات الأمنية في مقدمة الأسباب التي أدت إلى عدم تبني الإنترنت المصرفي في استراليا، ويتفق أيضاً مع نتائج دراسة (Aladwani (2001 التي احتلت فيها الاعتبارات الأمنية مقدمة التحديات التي يدرکہا العملاء المرتقبون بدولة الكويت للإنترنت المصرفي.

إلى ذلك من قبل، مما يقلل من أهمية هذا السبب مستقبلاً.

أما أقل الأسباب أهمية على الإطلاق فتتمثل بالترتيب في توقعاتهم بأن الإنترنت المصرفي مكلف، أو لا يقدم خدمات كثيرة، أو اعتبار التكنولوجيا الحديثة كالإنترنت معقدة نسبياً، حيث تحتل هذه الأسباب المرتبة ١٣، ١٢، ١١ على الترتيب.

وفيما يتعلق بالتكلفة نجد أنها تتفق مع دراسة (Aladwani 2001) في أنها تحتل أحد المراتب الأخيرة في إدراك العملاء للتحديات التي تواجه الإنترنت المصرفي، وتتفق أيضاً مع ما ورد في شكل (١) من جانب مستخدمي الإنترنت المصرفي، حيث أبدوا اتجاهات إيجابية نحو هذه الخاصية. وبالرغم من احتلال هذا السبب المرتبط بالتكلفة للمرتبة الأخيرة في الأهمية، فإن هذا لا يعفى البنوك من مسؤوليتها في توعية عملائها بأن هذه الخدمة تقدم لهم مجاناً؛ حيث إن هناك نسبة - وإن كانت قليلة- لا تستخدم الإنترنت المصرفي، أو لا تنوي استخدامه، لمجرد توقعهم بأنه مكلف في حين أن البنوك تقدمه مجاناً لعملائها.

وفيما يتعلق بعدم تقديم الإنترنت المصرفي لخدمات كثيرة واحتلالها مرتبة متأخرة في أسباب عدم الاستخدام، فإنه يتفق أيضاً مع ما ورد في شكل (١) حيث أبدوا اتجاهات إيجابية نحو هذه الخاصية، مما يعنى أن الإدراك العام سواء للمستخدمين للإنترنت المصرفي أو غير المستخدمين له أنه يتمتع بخصائص إيجابية كثيرة، وهو ما يمكن أن يشجع

وبعد ذلك تأتي الأسباب المرتبطة بعدم المعرفة بالإنترنت المصرفي وكيفية التعامل من خلاله في المرتبة الثالثة، ويرجع ذلك إلى حداثة تقديم الإنترنت المصرفي بصفة عامة في بنوك دولة الإمارات، ومن ثم عدم معرفة كثير من العملاء به وكيفية استخدامه، ويلقي هذا الأمر عبئاً على البنوك في ضرورة توعية العملاء وتعريفهم بكيفية استخدامه. ثم تأتي الأسباب المرتبطة بعدم الرغبة في التغيير في المرتبة الرابعة، حيث إنهم لا يريدون تغيير طريقتهم الحالية في التعامل مع البنوك، مثل زيارة فرع البنك أو استخدام ATM أو البنك الهاتفي وغيرها، وهنا يأتي أيضاً دور البنوك في توعية عملائها وإقناعهم بأن استخدامهم للإنترنت المصرفي لا يترتب عليه بالضرورة التخلي عن الطرق الحالية في التعامل مع البنك، بل هو وسيلة مكملية للطرق الحالية في التعامل مع البنوك.

بالإضافة إلى الأسباب الأربعة السابقة الأكثر أهمية، يوجد عدد من الأسباب الأخرى لعدم استخدام الإنترنت المصرفي، مثل عدم توافر خدمة الإنترنت لدى هؤلاء العملاء، ومن ثم عدم إمكان استخدام الإنترنت المصرفي، ولا شك في أن هذا السبب يعد من الأسباب المهمة أيضاً، إلا أنه ليس مرتبطاً بخصائص الإنترنت المصرفي في ذاته. ومما هو جدير بالذكر أن أعداد المشتركين في خدمة الإنترنت أو مستخدميه تزداد بصفة مستمرة بدولة الإمارات كما سبق الإشارة

الآتي: هل يتسم مستخدمو الإنترنت المصرفي بدولة الإمارات بخصائص ديموغرافية معينة تميزهم عن غير مستخدمي الإنترنت المصرفي؟ ولإجابة عن هذا السؤال من المفيد أن نوضح المقصود بكل من المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي الذين نرغب في التعرف إلى خصائصهم الديموغرافية، وهل هناك فروق معنوية بينهم في تلك الخصائص؟

يقصد بمستخدمي الإنترنت المصرفي الموضحين بجدول (٤) أولئك الذين يستخدمون الإنترنت المصرفي حالياً فقط، كما يقصد بغير مستخدمي الإنترنت المصرفي الوارد ذكرهم في جدول (٤) أولئك الذين لا يستخدمونه حالياً بالرغم من أن البنوك التي يتعاملون معها تقدم الإنترنت المصرفي ولديهم علم بأنها تقدمه، وأيضاً أولئك الذين لا ينوون استخدامه في المستقبل في حالة ما إذا قامت البنوك التي يتعاملون معها بتقديمه. ويرجع السبب في الاكتفاء بهاتين الفئتين فقط ضمن غير المستخدمين للإنترنت المصرفي إلى أن عدم استخدامهم له أو نيتهم في عدم استخدامه إنما يرجع لقراراتهم وإرادتهم الشخصية.

أما أولئك العملاء الذين لا يستخدمون الإنترنت المصرفي لأن البنوك التي يتعاملون معها لم تقدمه بعد، أو لا يستخدمونه بسبب عدم علمهم بأنها تقدمه، ولكنهم ينوون استخدامه في المستقبل، فإنهم غير مدرجين ضمن غير المستخدمين الموضحين بجدول (٤) الذين نريد مقارنة خصائصهم الديموغرافية بمستخدمي الإنترنت المصرفي، وذلك لأن

البنوك على استخدام هذه القناة التوزيعية ونشرها بين عدد كبير من عملائها لما تحققه من فوائد لكل من العملاء والبنوك على حد سواء.

أما فيما يتعلق باعتبار التكنولوجيا الحديثة كالإنترنت معقدة نسبياً، وهو ما يؤدي ببعض العملاء إلى الخوف من التعامل معها، حيث يعانون مما يسمى الخوف من التكنولوجيا techno-phobia، فما يلبث أن يزول بمضي الوقت ومع تزايد عدد المستخدمين. وقد سبق أن تولد هذا الخوف من التكنولوجيا عند بعض العملاء في بداية تقديم خدمة ATM في أوائل التسعينيات من القرن الماضي (Davies et al., 1996).

وقد ثبت معنوية الفروق للترتيب السابق باستخدام اختبار فريدمان Friedman test حيث بلغت قيمة χ^2 ١٢٢,٥ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

٤- هل تختلف الخصائص الديموغرافية لمستخدمي الإنترنت المصرفي عن غير مستخدميهم بدولة الإمارات؟

تعد الخصائص الديموغرافية ذات تأثير كبير على سلوك العملاء واستخدامهم واتجاهاتهم نحو الإنترنت المصرفي (Karjalouto, et al., 2002). فمن خلال مراجعتنا للدراسات السابقة في مجال الإنترنت المصرفي تبين أن مستخدمي الإنترنت المصرفي يتسمون بأنهم من المتعلمين تعليماً عالياً، صغار السن نسبياً، ذوي دخول مرتفعة، ولديهم معرفة بالكمبيوتر والإنترنت (Karjalouto et al., 2002; Gurau, 2002; Sohail and Shanmugham, 2003). ومن هنا يبرز السؤال

جدول ٤

الخصائص الديموغرافية للمستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي

الخصائص الديموغرافية	مستخدمو الإنترنت المصرفي	غير مستخدمي الإنترنت المصرفي	كا ^٢ / U [*] مستوى المعنوية**	النوع
ذكور	٧٩	٩٠	٠,٢٠١	٠,٦٩٤
إناث	٣٩	٥٠		
إجمالي	١١٨	١٤٠		
السن	٤	٢	٠,٢٩٣	٧٦٦٨ *
أقل من ٢٠ سنة	٥١	٦١		
من ٢٠ إلى ٣٠ سنة	٣٨	٣٤		
من ٣١ سنة - ٤٠ سنة	١٧	٢٩		
من ٤١ سنة - ٥٠ سنة	٧	١٤		
من ٥١ سنة - ٦٠ سنة	١	-		
٦٠ سنة فأكثر	١١٨	١٤٠		
إجمالي				
الدخل الشهري	٦	١١	٠,١١٧	٨,٨١٨
أقل من ٢٠٠٠ درهم	٢٠	٢٥		
من ٢٠٠٠ إلى ٤٠٠٠ درهم	٤٩	٥١		
من ٤٠٠١ إلى ٧٠٠٠ درهم	١٧	٣٤		
من ٧٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ درهم	٢١	١٨		
من ١٠٠٠١ إلى ٢٠٠٠٠ درهم	٥	١		
أكثر من ٢٠٠٠٠ درهم	١١٨	١٤٠		
إجمالي				
الوظيفة	-	٤	٠,٠٧٧	٨,٤٣٨
ربة منزل	٤	٨		
طالب / طالبة	١٠	١٤		
رجل / سيدة أعمال	٣٤	٥٢		
يعمل بالحكومة	٧٠	٦٢		
يعمل بالقطاع الخاص	١١٨	١٤٠		
إجمالي				
الجنسية	١٢	٣٤	٠,٠٠٣	٨,٧٠٩
إماراتي	١٠٦	١٠٦		
غير إماراتي	١١٨	١٤٠		
إجمالي				
المستوى التعليمي	١	٥	٠,٠٠٨	٦٨٤١ *
بدون مؤهلات	٣	٥		
أقل من المتوسط	١٠	٢٥		
مؤهل متوسط	٧١	٧٨		
مؤهل جامعي	٣٣	٢٧		
مؤهل أعلى من الجامعي	١١٨	١٤٠		
إجمالي				

* تم استخدام اختبار Mann - Whitney U بدلا من اختبار كا^٢ في بعض الخصائص لأن أكثر من ٢٥٪ من عدد الخلايا تقل قيمتها عن ٥

** مستوى المعنوية P < 0,05

المصرفي، أي حوالي ربع غير المستخدمين للإنترنت المصرفي.

وربما يمكن تفسير ذلك من وجهة نظر الباحث بتفضيل نسبة كبيرة من مواطني دولة الإمارات لاستخدام وسائل أخرى سبقت الإنترنت المصرفي، مثل البنك الهاتفي tele-banking وذلك كما اتضح للباحث في أثناء القيام بالدراسة الاستطلاعية. بالإضافة إلى ارتفاع المستوى التعليمي للمستقصى منهم من غير مواطني دولة الإمارات عنه بالنسبة لمواطني الدولة؛ إذ تبلغ نسبة الحاصلين على مؤهلات جامعية أو فوق الجامعية من غير المواطنين ٨٣٪ مقابل ٦٤٪ لمواطني دولة الإمارات، وذلك كما اتضح من نتائج الجدولة المتقاطعة crosstab التي أجراها الباحث بين الجنسية والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي

يوضح جدول (٤) أن هناك علاقة معنوية بين المستوى التعليمي واستخدام الإنترنت المصرفي. ويتفق ذلك مع كل من (Gurau (2002 و (Karjaluo et al., (2002، إلا أنه يختلف مع Sohail and Shanmugham (2003).

وعلى الرغم من التنوع والاختلاف في المستوى التعليمي بدولة الإمارات، سواء بين المواطنين أو المقيمين، فإنه يلاحظ ارتفاع المستوى التعليمي على مستوى العينة إجمالاً كما هو موضح بجدول (١). ويمكن تفسير ذلك بأن عملاء

عدم استخدامهم له لم يكن باختيارهم الشخصي، فالبنوك التي يتعاملون معها لم تقدمه بعد، أو أنها تقدمه ولكنها قصرت في إعلامهم بذلك، وربما لو تغير هذان الموقفان لغيروا من سلوكهم واستخدموه. ومن ثم تصبح المقارنة أجدى للخصائص الديموغرافية بين المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي بإرادتهم الشخصية، وليس لأسباب خارجة عن إرادتهم.

وبفحص الخصائص الديموغرافية لكلا الفريقين يتضح أن هناك فرقاً معنوياً بين المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي في بعض خصائصهم الديموغرافية محل الدراسة، وهما: الجنسية، والمستوى التعليمي. في حين أنه لا يوجد فرق معنوي بين المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي في كل من النوع، والسن، والدخل الشهري، والوظيفة، كما هو موضح بالجدول (٤). ونبدأ أولاً بعرض الخصائص الديموغرافية التي ثبتت معنوية الفروق فيها بين كلا الفريقين كما يلي :

الجنسية

يتضح من الجدول (٤) أن نسبة مستخدمي الإنترنت المصرفي من مواطني دولة الإمارات تبلغ ١٠٪ فقط من إجمالي مستخدمي الإنترنت المصرفي، في حين تبلغ نسبة من لا يستخدمون الإنترنت المصرفي من مواطني دولة الإمارات ٢٤٪ من إجمالي غير المستخدمين للإنترنت

ومجانية، نظرا لعدم تحمل تكلفة الاشتراك في خدمة الإنترنت التي تقدمها مؤسسة اتصالات بالدولة.

أما فيما يتعلق بالخصائص التي لم يثبت معنوية الفروق فيها بين المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي وهي النوع، والسن، والدخل الشهري، والوظيفة فيمكن بيانها كما يلي:

النوع

يوضح الجدول (٤) أن هناك تشابهاً كبيراً في نسب توزيع كل من الذكور والإناث بين المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي، حيث تبلغ الثلثين من الذكور مقابل الثلث من الإناث، وهي تتشابه إلى حد كبير مع نسب توزيع الذكور والإناث على مستوى العينة إجمالاً كما هو موضح في جدول (١).

السن

يوضح جدول (٤) أن هناك تشابهاً كبيراً بين المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي الذين تقل سنهم عن ٣٠ سنة، حيث تبلغ نسبتهم ٤٦٪، ٤٥٪ على التوالي؛ أي أن صغر السن لا يمثل متغيراً معنوياً يميز مستخدمي الإنترنت المصرفي عن غير مستخدميهم كما أثبتته دراسة (Howcroft et al., 2002) و (Karjalouto et al., 2002). ونلاحظ أيضاً تشابهاً بين المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي في فئتي السن المتوسطة؛ أي التي تتراوح بين ٣١

البنوك يكونون غالباً من بين المتعلمين، إذ إن غير المتعلمين أو أصحاب المؤهلات العلمية المنخفضة من الحرفيين والعمال البسطاء يحصلون على دخولهم نقداً دون حاجة لوجود حسابات مصرفية لهم بالبنوك.

ويوضح الجدول (٤) ارتفاع المستوى التعليمي لدى كل من المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي، إلا أن نسبة من لديهم مؤهلات متوسطة أو أقل بين غير مستخدمي الإنترنت المصرفي (٢٦٪) تبلغ ضعفها بين مستخدمي الإنترنت المصرفي (١٣٪). ويمكن تفسير ذلك بأن التعامل مع الإنترنت المصرفي يحتاج إلى إتقان اللغة الإنجليزية وهي لغة التعامل بالإنترنت، ولا يتوافر هذا الإتقان للغة الإنجليزية في كثير من الأحيان إلا للمتعلمين تعليماً عالياً ممن لا تكون اللغة الإنجليزية هي لغتهم الأصلية، أو من كانت اللغة الإنجليزية هي لغتهم الأم.

كذلك يوضح جدول (٤) أن ٢٧٪ من مستخدمي الإنترنت المصرفي يحملون مؤهلات فوق الجامعية مقابل ١٩٪ من غير مستخدمي الإنترنت المصرفي. ويمكن تفسير ذلك بأن من يحملون مؤهلات فوق الجامعية كالماجستير والدكتوراه يعملون غالباً في مؤسسات أكاديمية- كالجامعات والمعاهد العليا- تستخدم الإنترنت بصورة أساسية في أداء أعمالها، ومن ثم تتوافر لديهم فرصة أكبر لاستخدام الإنترنت لأغراض مختلفة قد يكون من بينها استخدام الإنترنت المصرفي بصورة أسهل

إلى ٥٠ سنة، حيث تبلغ نسبتهم ٤٧٪، ٤٥٪ على التوالي. وبهذا التشابه بين المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي في فئات السن الصغيرة والمتوسطة نجد اتفاق ذلك مع دراسة (Sohail and Shanmugham 2003) التي لم تظهر فروقا معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي فيما يتعلق بالسن.

فإن نسبة من تقل دخولهم عن ٤٠٠٠ درهم بين مستخدمي الإنترنت المصرفي (٢٢٪) تقل عن نسبتهم بين غير المستخدمين للإنترنت المصرفي (٢٦٪)، ومن الواضح أن ذلك يجعل من الدخل الشهري المرتفع أكثر ارتباطاً بمستخدمي الإنترنت المصرفي (بالقياس إلى غير مستخدميهم). وعلى الرغم من أن ذلك صحيح فإن تأثير هذا الارتباط ما يلبث أن يتلاشى بسبب ارتفاع نسبة من تتراوح دخولهم الشهرية بين ٧٠٠٠ إلى ١٠,٠٠٠ درهم بين غير المستخدمين للإنترنت المصرفي ٢٤٪ مقابل ١٤٪ فقط لمستخدمي الإنترنت المصرفي.

الوظيفة

يوضح جدول (٤) أنه بالرغم من عدم وجود فرق معنوي بين كل من المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي فيما يتعلق بالوظيفة، فإن نسبة كبيرة (٥٩٪) من مستخدمي الإنترنت المصرفي يعملون موظفين بالقطاع الخاص مقابل ٤٤٪ من غير مستخدميهم، كما أن نسبة من يعملون بالحكومة من مستخدمي الإنترنت المصرفي ٢٩٪ تقل عنها بالنسبة لغير المستخدمين ٣٧٪. ويمكن تفسير ذلك من وجهة نظر الباحث بأن العاملين بالقطاع الخاص ليس لديهم متسع من الوقت للذهاب إلى فرع البنك للقيام بالعمليات المصرفية التي يحتاجونها، لذا فإنهم يلجؤون إلى استخدام الإنترنت المصرفي

إلى ٥٠ سنة، حيث تبلغ نسبتهم ٤٧٪، ٤٥٪ على التوالي. وبهذا التشابه بين المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي في فئات السن الصغيرة والمتوسطة نجد اتفاق ذلك مع دراسة (Sohail and Shanmugham 2003) التي لم تظهر فروقا معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي فيما يتعلق بالسن.

الدخل الشهري

يتضح من الجدول (٤) عدم وجود فرق معنوي بين كل من المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت المصرفي في الدخل الشهري، وهو ما لا يتفق مع نتائج دراسة (Sohail and Shanmugham 2003) و (Karjaluo et al., 2002) حيث أظهرتا فرقاً معنوياً بين كلا الفريقين فيما يتعلق بالدخل الشهري، إذ يرتفع متوسط الدخل الشهري لمستخدمي الإنترنت المصرفي عن غير مستخدميهم.

ويرجع هذا الاختلاف بين تلك النتيجة وما توصلت إليه الدراسات السابقة الإشارة إليهما من وجهة نظر الباحث إلى أن الدخل الشهري لمستخدمي الإنترنت المصرفي يميل إلى الارتفاع بالقياس إلى الدخل الشهري لغير مستخدمي الإنترنت المصرفي، (إذ تبلغ نسبة من تزيد دخولهم الشهرية عن ١٠,٠٠٠ درهم حوالي ٢٢٪ من إجمالي مستخدمي الإنترنت المصرفي مقابل نسبة ١٤٪ من إجمالي غير المستخدمين للإنترنت المصرفي). وكذلك

المصادر الشخصية للحصول على المعلومات- وتتمثل في الأصدقاء والمعارف (١٨٪) - فتأتي في ترتيب متأخر بوصفها مصدراً من مصادر المعلومات عن الإنترنت المصرفي، ويرجع ذلك في رأى الباحث إلى حداثة استخدام الإنترنت المصرفي من جانب العملاء، وقلة عدد الأفراد الذين يستخدمونه في الحصول على الخدمات المصرفية.

التطبيقات التسويقية المترتبة على نتائج الدراسة

في ضوء النتائج السابقة، هناك عدد من التوصيات المقترحة للبنوك والتي يمكن أن تفيدها في رسم الاستراتيجية التسويقية الخاصة باستخدام الإنترنت المصرفي (مع ملاحظة استبعاد عنصر السعر من الاستراتيجية التسويقية لأن البنوك بدولة الإمارات تقدمه مجاناً لعملائها)، وذلك كما يلي:

لما يحققه لهم ذلك من يسر وسهولة convenience.

٥ - ما مصادر المعلومات عن الإنترنت المصرفي لدى عملاء البنوك بدولة الإمارات؟

يوضح الجدول (٥) أن هناك تنوعاً في مصادر المعرفة عن الإنترنت المصرفي لدى العملاء الذين يعلمون أن بنوكهم تقوم بتقديم الإنترنت المصرفي. ويأتي على رأس تلك المصادر مطبوعات البنك أو (البروشور) (٥٠٪)، يليها العاملون بالبنك أنفسهم (٣٨٪)، ثم الإعلانات التي تقوم بها البنوك (٣٦٪)، ثم مراسلات البنوك لعملائها (٢٧٪)، ويأتي في المرتبة الأخيرة الاطلاع على موقع البنك على شبكة الإنترنت. وهذه كلها مصادر تأتي من جانب البنك أو ما يطلق عليها المصادر التجارية بوصفها وسيلة لترويج هذه القناة التوزيعية الجديدة لدى عملاء البنوك. أما

جدول ٥
مصادر المعلومات عن الإنترنت المصرفي

النسبة	التكرار	مصادر المعلومات
٣٨٪	٨٠	- العاملون بالبنك
٥٠٪	١٠٥	- قراءة مطبوعات (البروشور) البنك
١٩٪	٤٠	- ماكينات الصرف الآلي ATM التابعة للبنك
٣٦٪	٧٥	- الإعلانات التي يقوم بها البنك
٢٧٪	٥٧	- مراسلات البنك
١٨٪	٣٧	- الأصدقاء والمعارف
١٥٪	٣١	- الاطلاع على موقع البنك على شبكة الإنترنت
***	٢٠٩	إجمالي

*** الإجمالي يزيد عن ١٠٠ ٪ نظراً لأن المستقصى منه يمكنه أن يعرف عن الإنترنت المصرفي من أكثر من مصدر.

١- استراتيجية المنتج

نظراً لأن الإنترنت المصرفي يعد من الابتكارات التكنولوجية الحديثة والتي تعتمد على التفاعل المباشر بين العميل والبنك، فإن على البنوك أن تهتم بالتصميم الجيد لمواقعها على شبكة الإنترنت بحيث تجعلها سهلة الاستخدام من جانب مستخدمي الإنترنت المصرفي، وأن تكون بلغات مختلفة من بينها اللغة العربية، حتى تتيح الفرصة لأولئك الذين يفضلون استخدام اللغة العربية في إتمام معاملاتهم المصرفية. كذلك فإنه من الواجب على البنوك أن تهتم بكل ما من شأنه زيادة الحماية والتأمين لإتمام المعاملات المصرفية من خلال الإنترنت المصرفي، حتى يتم القضاء على المخاوف المرتبطة بأمن المعاملات المصرفية لدى عملاء البنوك. ويمكن في هذا الصدد أن تقوم البنوك بتزويد العملاء بقوائم لمعاملاتهم المصرفية التي تمت بواسطة الإنترنت المصرفي على فترات دورية أو عند الطلب؛ حتى يتمكنوا من مراجعة دقة إتمام تلك المعاملات المصرفية. أيضاً على البنوك أن تسعى دائماً إلى زيادة الخدمات التي تقدمها من خلال الإنترنت المصرفي، وألا تقتصر على مجرد وظائف النظر إلى الحسابات السابق الإشارة إليها. وبالإضافة إلى كون الإنترنت المصرفي يعد ابتكاراً تكنولوجياً جديداً فإن هذا من شأنه أن يخلق سمعة الابتكار لدى البنوك التي تقدمه، وهذا يسهم بدوره في جذب العملاء ذوي الاهتمامات التكنولوجية، وهم يمثلون قطاعاً سوقياً يزداد يوماً بعد يوم.

٢- استراتيجية الترويج

يمكن للبنوك الاستفادة من الاتجاهات الإيجابية لمستخدمي الإنترنت المصرفي نحوه في حملة ترويجية تعتمد على الكلمة المنطوقة word of mouth لهؤلاء العملاء (مستخدمي الإنترنت المصرفي) في إقناع العملاء الآخرين الذين لم يستخدموه بعد بالمزايا التي يحققها لهم استخدامه. كذلك يمكن لها التغلب على أسباب عدم استخدام الإنترنت المصرفي التي ورد ذكرها والتي تتمثل في الاعتبارات الأمنية، وعدم الرغبة في التغيير، وعدم المعرفة بالإنترنت المصرفي وكيفية التعامل معه، وهي كلها قضايا تعليمية من خلال شرح منافعه لعملاء البنوك وإتاحة الفرصة لهم لتعلمه والتدريب عليه، أو قراءة معلومات عنه سواء من خلال مطبوعات البنك (البروشورات) أو أكشاك للتدريب بجوار البنك أو بالمكتبات العامة أو من خلال عمل عرض تجريبي demo على موقع البنك على الإنترنت لتدريب العملاء على كيفية استخدام الإنترنت المصرفي. كذلك يمكن للبنوك أن تضرب عصفورين بحجر واحد، فبالإضافة إلى استخدام الإنترنت المصرفي قناة للتوزيع، يمكنها أن تستخدمه في تقديم إعلانات بدون تحمل تكاليف إضافية ولمدة أطول من الحملات الإعلانية التقليدية، إذ تتمثل التكلفة في تكلفة إنشاء موقع للبنك على الإنترنت وصيانته وهي تكلفة قليلة بالقياس إلى وسائل الإعلان التقليدية إذا ما تم الاستفادة من هذا الموقع في ترويج خدمات البنك.

٣- استراتيجية التوزيع

يعد تقديم البنوك للإنترنت المصرفي ذا فائدة رئيسة بالنسبة لها؛ لما يحققه من مزايا للبنك؛ إذ إنه يخفف عبء العمل عن الموظفين، سواء بالفروع أو بمراكز الاستفسار عن هذه الحسابات call centers، كما أنه يخفف الضغط على ماكينات الصرف الآلي، وهو ما يترتب عليه انخفاض تكلفة أداء المعاملات المصرفية غير النقدية عبر الإنترنت بمقدار ١١ مرة عن تكلفة أدائها من خلال فرع البنك (Jayawardhena and Foley, 2000). لذا فإن البنوك عليها أن تمكن عملائها الجدد والحاليين من استخدام الإنترنت المصرفي بإعطائهم اسم المستخدم user name وكلمة المرور password سواء عند بداية تعاملهم مع البنك أو بإرسالها إليهم من خلال المراسلات الدورية لهم. كما يؤدي تقديم البنوك للإنترنت المصرفي واستخدامه قناة للتوزيع بالإضافة إلى قنوات التوزيع الأخرى المتاحة للبنك مثل فرع البنك، وماكينات الصرف الآلي، والبنك الهاتفي، وتحويل الأموال إلكترونياً عند نقطة البيع، إلى زيادة قدرتها على التغطية السوقية الفعالة، ومن ثم إلى إمكان استهداف قطاعات سوقية مختلفة من العملاء لها تفضيلات مختلفة نحو هذه القنوات التوزيعية المتنوعة. كذلك يمكن التغلب على مشكلة عدم توافر كمبيوتر أو توافر خدمة

المراجع

منى محمد إبراهيم البطل، ١٩٩٧، اتجاهات قيادات البنوك التجارية المصرية نحو استخدام شبكة الإنترنت في تسويق

الإنترنت للعملاء الذين يرغبون في استخدام الإنترنت المصرفي (بوصفها أحد أسباب عدم استخدام الإنترنت المصرفي) عن طريق فتح بعض الفروع الخاصة التي يتوافر فيها هذه الأجهزة ويستطيع العملاء من خلالها الدخول على موقع البنك على شبكة الإنترنت وإجراء المعاملات المصرفية التي يريدونها من خلال الإنترنت المصرفي.

توصيات لأبحاث مقترحة

ركزت هذه الدراسة على استخدام العملاء من الأفراد للإنترنت المصرفي بدولة الإمارات، لذا يمكن القيام بعدد من الدراسات المكتملة لها مثل دراسة استخدام العملاء من المؤسسات بدولة الإمارات للإنترنت المصرفي، وكذلك القيام بدراسة مقارنة بين استخدام عملاء البنوك للإنترنت المصرفي بالدول العربية وغيرها من الدول المتقدمة تكنولوجياً كالولايات المتحدة وأوروبا الغربية، كذلك يمكن القيام بدراسة عن تقديم البنوك للإنترنت المصرفي من زاوية العاملين بالبنوك، واتجاهاتهم نحوه، وهل يمثل بالنسبة لهم فرصة تسويقية أم تهديدا لهم بسبب توقع تقلص دور الفروع نتيجة انتشار تقديم الإنترنت المصرفي.

وأداء الخدمات المصرفية، مجلة الإدارة، المجلد ٣٠، العدد الثاني: ٤٣-٥٢

- Aaker, David A., Kumar, V. and Day, George S. 1995. *Marketing Research*, (New York: John Wiley & Sons, Inc.).
- Anderson, Erin, Day, George S. and Rangan, V. Kasturi 1997. Strategic Channel Design. *Sloan Management Review*, 38 (4): 59-69.
- Aladwani, Adel M. 2001. Online Banking: a Field Study of Drivers, Development Challenges, and Expectations. *International Journal of Information Management*, 21 (3): 213-225.
- Black, Nancy J., Lockett, A., Winklhofer, Heidi, and Ennew, Christine. 2001. The Adoption of Internet Financial Services: a Qualitative Study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (8): 390-398.
- Daniel, Elizabeth. 1999. Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (2): 72-82.
- Davies, Fiona, Moutinho, Luiz, and Curry, Bruce. 1996. ATM User Attitudes: A Neural Network Analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (2): 26-32.
- Giannakoudi, Sofia. 1999. Internet Banking: The Digital Voyage of Banking and Money in Cyberspace. *Information & Communications Technology Law*, 8 (3): 205-243.
- Gurau, Calin. 2002. E-banking in Transition Economies: The Case of Romania. *Journal of Financial Services Marketing*, 6 (4): 362-378.
- Howcroft, Barry, Hamilton, R., and Hewer, P. 2002. Consumer Attitudes and the Usage and Adoption of Home-based Banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (3): 111-121.
- Jayawardhena, Chanaka and Foley, Paul. 2000. Changes in the Banking Sector - the Case of Internet Banking in the UK. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (1): 19-30.
- Karjaluoto, H., Mattila, M., and Pentto, T. 2002. Electronic Banking in Finland: Consumer Beliefs and Reactions to a New Delivery Channel. *Journal of Financial Services Marketing*, 6 (4): 346-361.
- Lack, Jonathan. 2000. Banking Goes Virtual. *Strategic Finance*, 81 (10): 36-39.
- Liao, Ziqi and Cheung, Michael Tow. 2002. Internet-based E-banking and Consumer Attitudes: an Empirical Study. *Information & Management*, 39 (4): 283-295.
- Mols, Niels Peter. 1999. The Internet and the Banks, Strategic Distribution Channel Decisions. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (6): 295-300.

- Mols, Niels Peter. 2000. The Internet and Service Marketing - the Case of Danish Retail Banking. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (1): 7-18.
- Nath, Ravi, Schrick, Paul, and Parzinger, Monica. 2001. Bankers Perspectives on Internet Banking, *e-Service Journal*, 1(1): 21-36.
- Polatoglu, Vichuda Nui and Ekin, Serap. 2001. An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (4): 156-165.
- Sathye, Milind. 1999. Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7): 324-334.
- Sohail, M. Sadiq and Shanmugham, Balachandran. 2003. E-banking and Customer Preferences in Malaysia: An Empirical Investigation. *Information Sciences*, 150 (3-4): 207-217
- Suh, Bomil and Han, Ingoo. 2002. Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 (3-4): 247-263.
- Wilson, Greg. 2001. Arab Internet Population Grows by 1.5 Million Over the Last Year, <http://www.itp.net/news/98731136919397.htm>, April, 15.
- Wright, April and Ralston, Deborah. 2002. The Lagging Development of Small Business Internet Banking in Australia. *Journal of Small Business Management*, 40 (1): 51-57.

ABSTRACT

INTERNET BANKING USAGE BY BANK CONSUMERS IN THE UAE: AN EXPLORATORY STUDY

MOHAMMED I. EL-ADLY

Cairo University

This study is concerned with Internet banking usage from the bank consumers' perspective in the UAE. It aims at knowing which bank transactions are the most frequently distributed through Internet banking (IB), determining users attitudes toward IB, identifying reasons of not using IB, and also the demographic characteristics of users and non users of IB. A questionnaire has been designed to collect data from a systematic traffic random sample of bank customers in three cities in the UAE (i.e. Abu Dhabi, Dubai, and Al-Ain). The number of usable questionnaires in data analysis is 409. The study has revealed that view-only functions are the most frequent functions that are distributed through IB followed by account control functions and then functions of applying for new services. It also concluded that IB users have positive attitudes toward it. The most important reasons of not using IB were security concerns, possibility of errors while dealing through Internet, not knowing how to use IB, and reluctance to change the current ways of dealing with banks respectively. Finally, this study ends up with a number of academic and practical recommendations.

محمد إسماعيل العادلي (دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال،
جامعة القاهرة بالاشتراك مع جامعة هادرفيلد بإنجلترا، ١٩٩٧)،
مدرس بكلية التجارة جامعة القاهرة، ويعمل حالياً بكلية الإدارة
والاقتصاد جامعة الإمارات العربية المتحدة، له اهتمامات بحثية في
مجال سلوك المستهلك، والتسويق المصرفي، وتجارة التجزئة،
والتسوق عبر الإنترنت.

