

العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل معتمدي البنوك الفلسطينية في فلسطين

أحمد محمد حرزالله

دائرة إدارة الأعمال، كلية الأعمال والاقتصاد، جامعة القدس، فلسطين.

Email: ahirzallah@staff.alquds.edu, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9453-3777>

وسام دار سمارة

معهد التنمية المستدامة، كلية الأعمال والاقتصاد، جامعة القدس، فلسطين.

Email: wisamsamarah@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9306-6545>

معلومات البحث

تواريخ البحث:

التقديم: 2024 / 07 / 14

المراجعة: 2025 / 07 / 21

قبول النشر: 2025 / 07 / 27

نشر الكتروني: 2025 / 09 / 01

تسلسل الصفحات: 105 - 120

الكلمات المفتاحية:

الخدمات المصرفية؛ الخدمات الإلكترونية؛

المعتمدون؛ البنوك الفلسطينية.

المراسلة:

اسم الباحث: احمد محمد حرزالله

Email:

ahirzallah@staff.alquds.edu

المستخلص

هدف البحث للتعرف إلى محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنوك الفلسطينية (غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت). ولتحقيق أهداف البحث استخدم الباحثان المنهج الوصفي من خلال تصميم استبانة، وتكون مجتمع البحث من جميع معتمدي البنوك الفلسطينية (غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت)، وتم استخدام أسلوب العينة القصدية وقوامها (380) معتمداً، وبلغت العينة المستردة الصالحة للتحليل (337) استبانة.

توصلنا للبحث إلى أن الدرجة الكلية لمحددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنوك الفلسطينية كانت مرتفعة بوسط حسابي كلي (3.46)، كذلك كانت الدرجة الكلية لمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت متوسطة، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي الكلي (3.76)، كما أظهرت نتائج البحث عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$) في متوسط استجابات الباحثين حول محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنوك الفلسطينية؛ تعزى لمتغير الجنس في جميع مجالات ما عدا مجال ضعف التواصل البشري، ومجال عدم السرية المصرفية، والدرجة الكلية، كذلك متغير المؤهل العلمي تبين عدم وجود فروق في أغلب مجالات باستثناء مجال عدم الثقة، مقاومة التغيير والدرجة الكلية، وتبين أنه وفقاً لمتغير معدل الدخل الشهري للمعتمدين بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية في جميع مجالات، باستثناء مجال مقاومة التغيير وعدم السرية المصرفية، وأخيراً تبين أن متغير عدد البنوك التي يتعامل معها المعتمدون، بعدم وجود فروق معنوية في جميع مجالات باستثناء مجال عدم السرية المصرفية.

1. المقدمة

شهدت الصناعة المصرفية مؤخراً تقدماً ملموساً في مجال السماح لمعتمدي القطاع المصرفي بإنجاز العديد من الخدمات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع انتشار هذه العمليات بشكل أوسع في الفترة المقبلة، خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، التي يقصد منها تقديم المصارف للخدمات الإلكترونية المبتكرة عبر شبكات اتصال إلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها، ووفقاً لشروط العضوية التي تحددها هذه المصارف [14]، وهذا التقدم جاء بعد أن انتقلت فلسفة العمل المصرفي خلال العشر سنوات الماضية من التركيز على تنوع الخدمات والمنتجات المصرفية وأدائها. إلى التركيز على المعتمدين أنفسهم، بتسويق الخدمات والمنتجات المصرفية الحديثة لإشباع رغبات وتوجهات واحتياجات المعتمدين المتزايدة، لذلك يعد التحدي الأكبر للقطاع المصرفي هو استحداث مجموعة من الخدمات والمنتجات التي تلبي رغبات شريحة واسعة من المعتمدين، مع الأخذ بعين الاعتبار الأوقات والأماكن الملائمة لهم [18].

تسعى المصارف اليوم إلى القيام بكافة واجباتها والتزاماتها المصرفية الأساسية؛ لتلبية احتياجات وتطلعات عملائها، ونظراً لتنامي احتياجات المعتمدين اليومية؛ أصبحت المصارف ملزمة بمواكبة هذه الاحتياجات، ومن أجل ذلك انتشرت المصارف التجارية والإسلامية في العالم خلال السنوات الماضية بشكل كبير، إذ إن عمل المصارف الأساسي بُني على مبدأ استقطاب الودائع، وإعادة توزيعها من خلال إعادة إقراضها للأفراد والمؤسسات كل حسب احتياجه، وتعد التسهيلات والودائع فضلاً عن الخدمات المصرفية الإلكترونية أحد أهم مكونات التقدم الاقتصادي في أي بلد، إذ يحتاج الأفراد إلى القروض لتمويل التزاماتهم وأنشطتهم واستثماراتهم، ناهيك عن قطاع الشركات الذي يحتاج إلى تمويل لأنشطته ومشاريعه، وليس هنالك من يقوم بهذه الخدمات خلافاً للبنوك [33].

لقد استعان القطاع المصرفي الفلسطيني بعدة وسائل إلكترونية حديثة لتأدية عملياته المصرفية لمعتمديه بدقة فائقة، وسرعة كبيرة عبر اختياره للأفضل من هذه الوسائل، ويعد إدخال هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة في عملياته اليومية بمثابة دافع من أجل أن يكون في مقدمة المصارف العربية والعالمية، لذلك اتخذ على عاتقه استخدام شبكات الاتصال الحديثة، مثل الإنترنت وأجهزة الصراف الآلي والهواتف الذكية؛ بهدف إتمام كافة العمليات المصرفية [9].

وبالرغم من الوسائل التكنولوجية الحديثة، وما تقدمه من المزايا والفوائد العديدة للخدمات المصرفية الإلكترونية إلا أنها ما زالت تواجه العديد من المحددات التي يجب تسليط الضوء عليها، لذا سوف تقتصر هذا البحث على معرفة أهم وأبرز المحددات السلوكية لمعتمدي البنوك الفلسطينية غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.

2. أهمية البحث

تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع البنك، ووسيلة هامة لجذب المعتمدين الجدد، والمحافظة على المعتمدين الحاليين، فهي بوابة العبور للتعامل مع أنشطة البنك المتنوعة، إذ يتناول هذا البحث قطاعاً ذا أهمية من القطاعات الاقتصادية العاملة في فلسطين، وهو القطاع المصرفي، وفي ظل التطور التكنولوجي السريع في شبكة الإنترنت الذي حقق تبادلاً سريعاً وشاملاً في نقل المعلومات وإيصالها للمعتمدين، إذ انتقلت البنوك العاملة في فلسطين من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الإلكتروني الحديث، إلا أن الإقبال على هذا الأسلوب الإلكتروني الحديث لم يلقَ إهتماماً شريحة معينة من معتمدي القطاع المصرفي الفلسطيني؛ وعليه تأتي أهمية البحث من إذ أن نتائج وتوصيات هذا البحث ستساعد أصحاب القرار في البنوك الفلسطينية على وضع الخطط والإجراءات اللازمة؛ لزيادة نسبة مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، الأمر الذي سيؤدي إلى تقليل الضغط القائم على فروعه؛ وبالتالي تقليل النفقات الدورية الجارية، وزيادة ربحيته فضلاً عن زيادة حصته السوقية.

3. أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

- التعرف إلى المحددات الخاصة بعدم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت (عدم الثقة، عدم المعرفة، الرغبة في التواصل البشري، عدم المقدرة على مقاومة التغيير، عدم ضمان السرية المصرفية)، وذلك من وجهة نظر معتمدي البنوك الفلسطينية غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- التعرف إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنوك الفلسطينية غير المستخدمين لهذه الخدمات.
- كما تهدف للتعرف إلى محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنوك الفلسطينية من خلال المتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، معدل الدخل الشهري، عدد البنوك التي يتعامل معها).

4. الإطار النظري

مع تزايد أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية، بدأ دورها يتسع بشكل كبير في الحياة الاقتصادية المعاصرة أكثر من أي وقت مضى، فخلال السنوات الماضية أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية جزءاً أساسياً من الخدمات التي يقدمها القطاع المصرفي في الأسواق المحلية والدولية، ومما لا شك فيه أن التقدم التكنولوجي حقق الكثير من المنتجات والخدمات الجديدة، ودفع بالأعمال نحو الفاعلية والتميز، وبالتالي وضعت الدول والمنظمات أمام تحديات كبيرة تجاه الجودة العالمية والأسعار التنافسية، كما جعلتها تعمل تحت الضغط المستمر للاستجابة بمرونة كافية لرغبات واحتياجات المعتمدين [31].

وبالتالي فقد ظهرت الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال العديد من القنوات الإلكترونية، كأجهزة الصراف الآلي، والبنك الإلكتروني، وبنوك الإنترنت، والرسائل الإلكترونية، التي بدورها سهّلت على المعتمدين إنجاز معاملاتهم البنكية، إذ يعد المعتمدين مركز اهتمام البنوك، الذين تُستقى منهم المواصفات، التي بدورها تحولها البنوك إلى معايير أو مقاييس للخدمات المقدمة [15]، الأمر الذي يستدعي من البنوك التجارية ضرورة تطوير قدراتها ومواكبة التطورات التكنولوجية، التي تمكنها من تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية، لدورها المهم في تحسين أدائها وزيادة فاعليتها؛ لتتمكن من الحفاظ على موقعها التنافسي [5].

1.4. الخدمات المصرفية

يعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات التي تلعب دوراً أساسياً في دعم التنمية الاقتصادية في مختلف البلدان، إذ تعد البنوك من أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد في مختلف الدول، بسبب الدور الذي تقوم به في تعبئة المدخرات من الجمهور، ووضعها في العديد من الاستثمارات الداخلية والخارجية، فالودائع ومنح الائتمان يشكلان نشاطاً رئيسياً للبنوك، فضلاً عن قيامها بالعديد من الوظائف الأخرى التي تهدف منها لتوفير الوسائل الملائمة للتعامل في الحسابات، حسب متطلبات كل فئة من فئات عملائها، وقد شهد القطاع المصرفي تطورات عديدة كالاندماج، وانتشار البنوك الشاملة، وظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية. لقد عرف الخدمة بأنها القيام بأي نشاط أو إنجاز منفعة يمكن أن يقدمها أحد الطرفين للآخر، وهي غير ملموسة أساساً ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء [28].

أما خنزف وآخرون [26] فعرفوا الخدمات المصرفية بأنها نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها، وتقوم بإشباع حاجات ورغبات المعتمدين، وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى، وأن تسويق الخدمات المصرفية هو عبارة عن نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر، لإشباع حاجات ورغبات المعتمدين من خلال عمليات التبادل. وعليه فالخدمة المصرفية عبارة عن مجموعة من الخدمات أو المنتجات أو العمليات التي يقوم البنك بتقديمها لمعتمديه، والتي تتمثل بعمليات السحب والإيداع والحوالات للمبالغ المالية ودفع قيمة المشتريات؛ وذلك من أجل تحقيق تطلعات المعتمدين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية، باعتبارهم النقطة المحورية في الجهود المصرفية، ويكون جوهر هذه الخدمة غير ملموس، ولا يترتب عنها انتقال للملكية.

2.4. الخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد صاحبت المنافسة في مجال الأعمال المصرفية تغييرات عديدة في أنماط الخدمات التقليدية، ناتجة عن البيئة التنافسية الحالية التي تتطلب استخدام التكنولوجيات الجديدة، ولم يكن النظام المصرفي مستثنى من مواكبة المفاهيم الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، وطريقة خدمة المعتمدين التي تطورت في مختلف أنحاء العالم، وقد بدأت المصارف في إعادة النظر في أعمالها التقليدية نتيجة التغيرات المختلفة، إذ أكدت العديد من الدراسات أن المصارف تستخدم الإنترنت لتقديم الخدمات لمعتمديها، وتمنحهم القدرة على الاختيار بين البدائل، إذ أصبح المعتمدون يستخدمون الإنترنت لإجراء معاملاتهم المصرفية كأحد الوسائل المفضلة لهم [7]، وقد تمّ سابقاً استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية فقط لفحص الحسابات، ولكن تطور استخدامها اليوم لتشمل مجموعة واسعة من الخدمات الجديدة ذات القيمة المضافة كالتجارة الإلكترونية، والوساطة، ومعلومات القوائم المالية، وتنبيهات البريد الإلكتروني، وخدمات الطرف الثالث كدفع الضرائب وإدارة الفواتير كالكهرباء والهاتف وغيرها [34].

الخدمات المصرفية الإلكترونية هي إجراء العمليات المصرفية بالطرق الإلكترونية، أي استخدام التكنولوجيا والاتصالات والألات الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الحديثة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل إلى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدّها من مصرفه من أي مكان وفي أي وقت [36].

ويعرّف الباهي [8] الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها " إجراء العمليات المصرفية بطريقة إلكترونية، من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للذهاب إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدّها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان".

ويستخلص الباحثان بأن الصيرفة الإلكترونية عبارة عن تقديم الخدمات المصرفية المتنوعة، مثل السحب والإيداع والاستعلام عن الأرصدة وتفاصيل الحسابات، والتحويل الداخلي للفرد نفسه، والتحويل لمعتمدي البنك نفسه ولمعتمدي البنوك الأخرى سواء داخل البلد الأم أو خارجه، والحصول على كشف للحساب مع إمكانية طباعته، والاستعلام عن نشرة أسعار العملات، وأسعار الفوائد الدائنة والمدينة، وطلب بطاقة ائتمان ودفتر صكوك وقروض مالية، وتسديد الفواتير، ومراقبة الحسابات وغيرها من الخدمات باستعمال أجهزة وأدوات إلكترونية متنوعة، يمكن من خلالها مساعدة المعتمدين من الاستفادة منها في أي زمان ومكان وبسرعة عالية وتكلفة قليلة.

3.4. أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك التجارية، ومن أهم هذه الخدمات ما يلي:

1.3.4 بطاقات الائتمان

انتشر في الآونة الأخيرة استخدام البطاقات البلاستيكية كبديل عن حمل النقود، لما لها من مزايا أمنية للتعامل، فضلاً عن سهولة استخدامها وقبولها دولياً من كافة المؤسسات التجارية والخدماتية، وتستخدم هذه البطاقات في سداد قيمة المشتريات والخدمات المقدمة من المؤسسات لحاملي هذه البطاقات، وتعد بطاقات الائتمان أمانة إلى حد ما للاستخدام محلياً ودولياً [6].

2.3.4 الخدمات المصرفية عبر الإنترنت Internet Banking

مع تزايد استخدام البنوك والأفراد لشبكة الإنترنت وتطور قدراتها أصبحت بنوك الإنترنت تعرّف على أنها قناة توزيع مصرفية قائمة بذاتها، إذ تمّ انقضاء مقر لها على الإنترنت بدلاً من المقر العقاري [23]، ممثلة بذلك معالجة عصرية متطورة تلبي احتياجات قطاع سوقي متنامٍ من المعتمدين، هم مستخدمو شبكة الإنترنت [30].

يمكن لمعتمدي المصارف الاشتراك بهذه الخدمة من خلال التوجه إلى فرع المصرف الذي يتعاملون معه، وتقديم طلب الاشتراك في الخدمة، إذ يتم منح العميل رقم مستخدم ورقماً سرياً، ليتمكن منولوج إلى الصفحة الإلكترونية الخاصة بالمصرف؛ ليستطيع إجراء العديد من المعاملات من خلال استخدامه للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ومن أهمها [33]:

- الاستعلام عن رصيد الحسابات المختلفة.
- تسديد الفواتير وأوامر الدفع والتحويل المنتظمة.
- التحويل لمعتمدي المصرف ولمعتمدي المصارف الأخرى.
- التحويل الداخلي والخارجي بين حسابات المعتمد نفسه أو لحسابات معتمدين آخرين.
- طلب دفتر صكوك أو بطاقة ائتمان أو كشف حساب.
- الاستعلام عن نشرات الأسعار للفوائد الدائنة والمدينة وأسعار العملات.
- الحصول على كشف حساب وإمكانية طباعته.

3.3.4 خدمات الرسائل المصرفية القصيرة (SMS)

تقوم على توفير مجموعة من المعلومات لمعتمدي المصارف ترسل من قبل المصرف إلى الجهاز الخليوي للعميل مباشرة، وأهم تلك المعلومات: (طلب تحديث بيانات للمعتمدين، إشعار كشف أو تجاوز حساب عن الحد المقرر، صرف أو إرجاع صك معين، الحركات الدائنة والمدينة التي تتم على الحساب الجاري، إعادة صكوك مسحوبة على الحساب، تذكير لمراجعة الفرع لاستلام دفتر صكوك، تذكير لتسديد أية أقساط مستحقة، إشعار بقيد راتب محوّل في الحساب)، ويمكن للمعتمدين الاشتراك بهذه الخدمة من خلال التوجه إلى فرع المصرف الذي يتعاملون معه، وتقديم طلب الاشتراك في الخدمة [33].

4.3.4 البنك الناطق Phone Banking

وهو آلية اتصال عن طريق الهاتف يصل بواسطتها العميل إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج، إذ يوفر البنك الناطق مجموعة من الخدمات الإلكترونية؛ بهدف توفير الراحة والسرعة في إدارة الحساب، أهمها " الاستفسار عن الرصيد، وآخر الحركات الدائنة والمدينة، وطلب دفتر صكوك، وطلب كشف حساب، وخدمة الاستعلام " وتعمل هذه الخدمة على مدار 24 ساعة [35].

ويعرف البنك الناطق بأنه خدمة مجانية تقدمها أغلب البنوك، تقوم على أساس توفير اسم مستخدم ورقم سري للمعتمد، يتم بموجبها تأهيله للحصول على كافة الخدمات المتاحة من خلال هذه الخدمة حال وفور الاتصال بالرقم المجاني المقدم من قبل بنك المعتمد، إذ يتم الإجابة عن كافة استفسارات المعتمد بموجب أسطوانة مرتبطة بحساب المعتمد.

5.3.4 البرامج التطبيقية للأجهزة الخلوية الحديثة Mobile Banking

أنشئت هذه الخدمة مع تطور الخدمات المصرفية في العالم، وهو يتجه اليوم بخطى متسارعة نحو استخدام الهواتف الذكية بصورة مضطربة، إذ تم استحداث برامج وأنظمة حديثة لمعتمدي البنوك من حاملي الأجهزة الذكية، إذ يتم - بموجب الجهاز الخلوي الذكي - تنزيل برنامج خاص مقدم من قبل البنك يتيح لمستخدمه من الوصول إلى حسابه البنكي، والاستفسار والتحويل والمتابعة من خلال اسم مستخدم ورقم سري مقدم من قبل البنك [11].

4.4. محددات استخدام 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 السمسرة، ولكن - وعلى الرغم من وجود العديد من المزايا والخدمات التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، من خلال تحديث وتطوير الخدمات المصرفية بما يتلائم واحتياجات السوق والمعتمدين - إلا أن هناك العديد من المحددات والعقبات التي تخلق تحديات ومخاطر كبيرة ومتنوعة أمام البنوك التي تستخدم القنوات الإلكترونية عبر الإنترنت في ممارسة عملها المصرفي، إذ يؤثر ذلك على استخدام المعتمدين لهذه الخدمات [4]، والتي يرى الباحثان أن لها تأثيراً ملحوظاً ومباشراً على استخدام الخدمات البنكية، والتي من أهمها:

1.4.4. الثقة

عرّف (Kishada & Wahab) [27] الثقة بوصفها الأفكار والمشاعر والعواطف، أو السلوكيات التي تحصل عندما يشعر المعتمدون بأن مقدم الخدمة يمكن الاعتماد عليه في تحقيق مصالحهم بشكل أفضل، كما يتم بناء الثقة عندما يكون مقدم الخدمة مهتماً في تلبية احتياجات المعتمدين، وتوفير المنتجات والخدمات التي تخلق قيمة للمعتمد، فعملية المحافظة على المعتمدين تساعد الشركات على النمو في الحجم والتوسع، وبالتالي زيادة ربحيتها.

وتشير الثقة إلى مدى قناعة المعتمد في اعتمادية الشريك الذي يتعامل معه واستقامته، ومدى التزام البائع بكلامه، ووفائه بوعده، وبالتالي فغن الثقة تحل محل عدم التأكد، وتزيد من احتمالية السلوك الإيجابي بين الأطراف المتعاملين، ويمكن تصور الثقة بوجودها بين الأفراد أو بين المنظمات، أو بين المنظمات والأفراد. وتعد ثقة العميل من المكونات الضرورية لبناء العلاقات طويلة الأمد ما بين البائع والمشتري [19]، وتعكس الرغبة في الاعتماد على الشريك، وتكون موجودة عندما يكون هناك اطمئناناً كافٍ لمدى اعتمادية الشريك واستقامته، وتتصل الثقة بسلوكيات المؤسسة الخاصة بإذيات العلاقة مع المعتمدين، فالثقة تزيد من الدافعية المطلوبة للقيام بالسلوكيات الإيجابية، وتعد مصدراً لإدراك المعتمد للتمايز في العلاقة بين البائع والمشتري، وتزيد من إمكانية شعور المعتمد بالرضا [11].

وتختلف الثقة الإلكترونية عن الثقة العادية من عدة جوانب، أهمها [3]:

- الثقة الإلكترونية نتجت عن تفاعلات المعتمدين مع نظام المعلومات الإلكتروني عبر الإنترنت.
- الانفصال أو وجود مسافة طبيعية مادية بين طرفي التعامل (المعتمد - المؤسسة المصرفية).
- غياب رجال البيع والانفصال بين المعتمد والخدمة.
- غياب الاهتمام بالمسافة والوقت المستغرق من جانب المعتمد.
- غياب الخصائص البشرية للشبكة الإلكترونية والتغذية العكسية والقدرة على التعلم والتعامل المتواصل الذي لا وقت له.

2.4.4. عدم المعرفة

إن افتراض معرفة المعتمدين بكافة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومعرفتهم بآلية عملها بالتفصيل أحد أبرز العوامل التي تؤدي إلى تحديد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، فلكل إنسان طبيعته البشرية، والقدرة على التعلم تختلف من شخص لآخر، فضلاً عن وجود عوامل أخرى تحد أو تزيد من درجة إقبالهم أو عدم إقبالهم تجاه هذه الخدمات، مثل أعمار المعتمدين ودرجة أو مستوى التعليم الخاص بالمعتمد فضلاً عن طبيعة ومكان العمل [20].

ويقع على عاتق مسؤولي التسويق في المصارف مسؤولية إثارة انتباه المعتمدين للخدمات التي يقدمها المصرف في منطقتهم، والسعي لتطوير الوعي عند المعتمدين، وعدم الاعتماد على ثوابت معينة كعمر المصرف وتاريخه التعامل وكثرة مراجعته، إذ إن هذه الظواهر قد لا تعكس جودة في تقديم الخدمات، بل تعكس أحياناً اضطراب عدد من المعتمدين إلى اللجوء لمصرف دون غيره، أو عندما لا يكون هنالك مصرف منافس حقيقي أمام المصرف [12].

3.4.4. الرغبة بالتواصل البشري

إن توفير الوقت والجهد والمال هي أبرز مراحل التطور التكنولوجي، إلا أن هنالك فئة لا زالت ترغب في مشاركة تجاربها ومعارفها ومشاعرها مع الآخرين، فضلاً عن نقل الأفكار لبعضهم بعضاً (أفراد وجماعات)، لذلك لا يمكن الإجماع بأن التطور التكنولوجي سوف يشمل كافة فئات المجتمع، ولكن ما حجم هذه الفئة؟ وما هي نسبتها من المجتمع؟ وما هو معدل أعمارها وطبيعتها عملياً؟ هذا ما سيتم طرحه في هذا البحث للوقوف على أبرز النتائج وتعميمها [20].

ومن المهم قيام البنوك بالتواصل المباشر مع المعتمدين الحاليين أو المحتملين، والاستماع إليهم والتعرف على احتياجاتهم، ومعالجة شكاويهم والنظر في مقترحاتهم، ويعد المعتمدون أحد أهم عناصر وجود البنوك؛ لذلك يتوجب على إدارة التسويق واستقطاب المعتمدين، وتقديم خدمات نوعية متميزة لهم؛ من أجل الحفاظ عليهم، وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم المتنوعة، والسعي الدائم لدراسة

العوامل التي تؤثر على توقعاتهم وتزيد من ولائهم، ومعرفة العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي الخاص بهم، من خلال عملية الاتصال المباشر معهم وتقديم الخدمة إليهم باستمرار [16].

4.4.4 عدم المقدرة على مقاومة التغيير

تعد مقاومة التغيير إحدى المشكلات التي تعاني منها المجتمعات أو المنظمات وحتى الأفراد أنفسهم، ويعود ذلك إلى عدة أسباب مختلفة منها الرغبة بالحفاظ على التوازن القائم، وهذا ما يوضح أن التغيير يؤدي إلى حالة من عدم الارتياح؛ لذلك يقابل بالمعارضة، ولمقاومة التغيير عدة أشكال مثل الانسحاب، والاضطراب، والنزاعات، واللامبالاة وغيرها، وتشير بعض الدراسات (نحن أكثر احتمالاً لمقاومة التغيير عندما لا نفهم السبب وراء التغيير)، فحين لا يفهم الفرد السبب وراء التغيير ووسائله وآليته وأهدافه وآثاره بوضوح فإنه يميل إلى مقاومته، وإثارة الإشاعات السلبية حوله.

يعرّف عرفة [17] التغيير بأنه مجهود طويل المدى لتحسين قدرة المؤسسة على حل المشكلات وتجديد عملياتها، واتباع طرق وأساليب مستحدثة ناجمة عن الابتكارات المادية والفكرية، على أن يتم ذلك من خلال إحداث تطور شامل من المناخ السائد في المؤسسة، مع تركيز خاص على زيادة فاعلية جماعات العمل فيها.

5.4.4 عدم ضمان السرية المصرفية

تعد السرية المصرفية أحد أهم وأبرز القواعد التي يقيم عليها المصرف، إذ إن قوة المصرف نابعة من قدرته على الحفاظ على سرية بيانات معتمديه، والحفاظ على سرية وأمن المعلومات، يجب أن يكون من أهم أولويات القطاع المصرفي، إذ يتوجب على المصرف اتخاذ كافة التدابير المناسبة لحماية سرية معلومات معتمديه الشخصية ووقايتها، فضلاً عن الالتزام التام بمتابعة التطورات المتعلقة بحماية المعلومات، وتحديث عملياتها وإجراءاتها؛ لضمان الالتزام بأعلى ممارسات الصناعة المصرفية، ومع قيام المصارف بذلك نجد وجود شرائح من المجتمع لا زالت لا تثق بالسرية المصرفية في القنوات الإلكترونية التابعة للمصرف نفسه، وهنا يتوجب على المصرف العمل ضمن محورين: الأول هو التأكيد المستمر على استخدامه لإبراز معايير الأمان والسرية لكافة المعتمدين، والثاني تحليل قاعدة المعتمدين لمعرفة حجم هذه العينة، والتواصل معها بشكل خاص [4].

وأشارت الردايدة [15] إلى أن السرية تعني المحافظة على معلومات المعتمدين في خدمات البنوك، وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية، أو السماح للآخرين بالاطلاع عليها، وتوفير الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات المصرفية بين المعتمدين والبنك. كما أشار (Hamdi) [24] بأن السرية هي الدرجة التي عندها يدرك العميل أن معلوماته الشخصية محمية.

5. الاطار التطبيقي

1.5. مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع معتمدي البنوك الفلسطينية غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية والبالغ عددهم (40000) معتمداً، استناداً إلى المسح الإحصائي الذي قام به الباحثان خلال هذه الفترة مستنداً بذلك إلى سلطة النقد في دولة فلسطين للعام (2025). ومن أجل تحديد حجم العينة تم استخدام معادلة (روبيرت ماسون). تم احتساب العينة فبلغت (380) معتمداً، بطريقة العينة القصدية، إذ قام الباحثان بتوزيع الاستبانة الميدانية على كامل العينة، إلا أنه ولعدة ظروف منها عدم تعبئة الاستبانة بشكل صحيح، والإغلاقات التي تمت للبنوك بسبب حالة الطوارئ في البلاد بسبب جائحة كورونا، تم إسترداد (337) استبانة اعتبرت كعينة ممثلة للمجتمع، وجدول (1) يوضح خصائص العينة بحسب متغيرات البحث المستقلة.

جدول (1): خصائص عينة البحث.

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	200	59.3
	أنثى	137	40.7
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	43	12.8
	دبلوم متوسط	75	22.3
	بكالوريوس	169	50.1
	دراسات عليا	50	14.8
	أقل من 1000 دولار	131	38.9
معدل الدخل الشهري	1001-2000 دولار	127	37.7
	2001-3000	43	12.8
	3001-4000	23	6.8
	أكثر من 4000	13	3.9
	بنك واحد	214	63.5
عدد البنوك الذي يتعامل معها	أكثر من بنك	123	36.5

2.5. أداة البحث

تكونت من مصدر رئيسي تتمثل بالاستبانة الميدانية لغرض تنفيذ البحث، إذ تم إعداد (استبانة) وتطويرها بالاستعانة بالأدبيات السابقة.

4.5. صدق وثبات أداة البحث

قام الباحثان بعرض أداة البحث في صورتها الأولية على المحكمين المختصين، كما تم حساب معاملات الاستخراج باستخدام أسلوب التحليل العاملي (Factor Analysis)، المبني على طريقة المكونات الأساسية (Principal Components)، وتبين أن معاملات الاستخراج لفقرات الاستبانة تراوحت ما بين (0.59-0.81)، وكانت جميع معاملات الاستخراج ذات درجات مقبولة ودالة إحصائياً. وللتحقق من ثبات أداة البحث، تم حساب معامل الثبات كرونباخ-ألفا (Cronbach-Alpha) باعتباره مؤشراً على التجانس

الداخلي (Consistency)، واستقرت الأداة على (38) فقرة، إذ بلغ معامل الثبات للأداة الكلية بعد هذه العملية (0.94) لمحور محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، و (0.81) لمحور فوائد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

6. عرض نتائج البحث

1.1.6. النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة البحث ومناقشتها

1.1.6. النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي ينص على " ما محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنوك الفلسطينية غير المستخدمين لهذه الخدمات ؟

فقد تمّ حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف، ودرجة التقدير في محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية الكلية، والجدول (2) يوضح ذلك .

جدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف ومستوى التقدير

لمحدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت مرتبة تنازلياً.

الرقم	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	مستوى التقدير
1.	ضعف التواصل البشري	3.88	0.69	17%	كبيرة
2.	مقاومة التغيير	3.43	0.51	15%	كبيرة
3.	عدم المعرفة	3.38	0.61	17%	متوسطة
4.	عدم السرية المصرفية	3.38	0.75	22%	متوسطة
5.	عدم الثقة	3.25	0.55	16%	متوسطة
	المحور الكلي	3.46	0.75	21%	كبيرة

أظهرت نتائج الجدول (2) أن معامل الاختلاف لمحدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنوك الفلسطينية تراوحت ما بين (15% إلى 22%)، وهذه الفروقات ليست كبيرة، وكان معامل الاختلاف للدرجة الكلية (21%)، إذ نجد أن مجال مقاومة التغيير حظي بأقلّ معامل اختلاف 15%، يليه مجال عدم الثقة 16%، ومن ثمّ مجال عدم المعرفة ومجال ضعف التواصل البشري بمعامل اختلافي لكل منهما 17%، ويأتي أخيراً مجال عدم السرية المصرفية بمعامل اختلاف قدره 22%، ومن هنا يؤكد الباحثان أن هناك عدة محدّدات تسهم في التأثير على أفراد عينة البحث من معتمدي البنوك الفلسطينية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، إذ تبين أن المحور الذي حظي بأقلّ معامل اختلاف عن بقية المحاور كان المحور الخاص بمقاومة التغيير، وهذا يدلّ على أن استجابة أفراد عينة البحث أقلّ تشبّهاً من بقية المحاور، إذ إنه ينال اهتماماً وعناية من أفراد العينة؛ والمتتبع لهذه المحاور ومعامل الاختلاف لكل محور يجد أن استجابات أفراد العينة، وعدم تشبّتها على المحاور يأتي في ضوء وجود محدّدات واضحة من قبل معتمدي البنوك الفلسطينية، ويؤكدون عليه في عدم تعاملهم مع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ويعزفون عن استخدامها.

كما يتضح من إجابات المبحوثين في الجدول (2) أن محور ضعف التواصل البشري بلغ المتوسط الحسابي له (3.88)، وانحرافه المعياري (0.69)، وبمعامل اختلاف قدره (17%) وبدرجة تقدير كبيرة، كذلك محور مقاومة التغيير فقد بلغ المتوسط الحسابي له (3.43)، وانحرافه المعياري (0.51)، وبمعامل اختلاف قدره (15%) وبدرجة تقدير كبيرة، وفيما يتعلق بمحور عدم المعرفة فقد بلغ المتوسط الحسابي له (3.38)، وانحرافه المعياري (0.75)، وبمعامل اختلاف قدره (17%) وبدرجة تقدير متوسطة، أما محور عدم السرية المصرفية بلغ المتوسط الحسابي له (3.38)، وانحرافه المعياري (0.75)، وبمعامل اختلاف قدره (22%) وبدرجة تقدير متوسطة، ونجد أن محور عدم الثقة بلغ المتوسط الحسابي له (3.25) وانحرافه المعياري (0.55)، وبمعامل اختلاف قدره (16%) وبدرجة تقدير متوسطة، ونجد أخيراً أن الدرجة الكلية لمحدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنوك الفلسطينية (غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت) كانت مرتفعة بوسط حسابي كلي (3.46) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.75)، وبمعامل اختلاف قدره (21%)، وهذا يؤكد على أن معتمدي البنوك الفلسطينية لديهم محدّدات متنوعة تحول دون استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.

وهذا يؤكد على أن معتمدي البنوك الفلسطينية لديهم محدّدات متنوعة تحول دون استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، وهذا يتفق مع دراسات [25, 32, 37]، وكذلك دراسة عبد العال [1] حول وجود تأثير قوي للعوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك من إذ الخصوصية، الأمان، سهولة الاستخدام، الثقة وتدريب المعتمدين، ودراسة (Zavareh) [38]، حول أن أبعاد جودة الخدمة عبر الإنترنت (الخدمات الموثوقة والكفاءة، والملائمة، الأمان/الثقة، وجمالية الموقع الإلكتروني، والاستجابة/الاتصالية، وسهولة الاستخدام)، هي الأبعاد المؤلفة لجودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في الصيرفة الإلكترونية، وأنه يمكن الاعتماد على هذه الأبعاد في قياس جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في المصارف.

2.1.6. النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

الذي ينص على " ما الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنوك الفلسطينية غير المستخدمين لهذه الخدمات؟ "

فقد تمّ حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف، ودرجة التقدير في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت، والجدول رقم (3) يوضح ذلك.

جدول (3): إجابات المبحوثين حول محور الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت مرتبة تنازلياً

الرقم	الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى التقدير
1.	يمكن التحويل بين حساباتي من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.91	0.95	24%	كبيرة

2.	يمكن شحن الهاتف الخليوي من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.89	1.00	25%	كبيرة
3.	يمكن التحويل من حسابي لحساب مستفيد آخر	3.78	1.00	26%	كبيرة
4.	يمكن تسديد أقساط الجامعات الفلسطينية	3.69	1.04	28%	كبيرة
5.	يمكن طلب أي نوع من أنواع القروض	3.67	1.01	27%	كبيرة
6.	يمكن دفع كافة الفواتير من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.61	1.06	29%	كبيرة
	الدرجة الكلية	3.76	0.72	19%	كبيرة

وأظهرت نتائج الجدول (3) أن معامل الاختلاف لمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت تراوح بين (24% إلى 29%)، وهذه الفروقات ليست كبيرة، وكان معامل الاختلاف للدرجة الكلية (19%)، ومن هنا يؤكد الباحثان أن هناك ثقة كبيرة بهذا المجال كون معامل الاختلاف قليل، إذ حظيت الفقرة الأولى والثانية بأقل معامل اختلاف عن بقية الفقرات، وهذا يدل على أن استجابة أفراد عينة البحث أقل تشتتاً فيما يتعلق بمجال الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت، إذ أن أفراد العينة لديهم معرفة عامة في إمكانية تحويل حساباتهم، وشحن هواتفهم الخليوية من خلال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وتبين من نتائج الجدول (3) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في محور الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت كانت الفقرة التي تنص على (يمكن التحويل بين حساباتي من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية)، إذ حظيت بمتوسط حسابي قدره (3.91)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها (0.95) وبمعامل اختلاف قدره (28%)، ويعزو الباحثان ذلك بسبب أن أفراد عينة البحث من معتمدي البنوك الفلسطينية غير المستخدمين لهذه الخدمات لديهم إلمام ومعرفة بالفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت.

ونجد من الجدول (3) أن الفقرة التي تنص على (يمكن دفع كافة الفواتير من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية) قد حظيت بأقل متوسط حسابي، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (3.61)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (1.06)، وبمعامل اختلاف قدره (29%)، وقد كان المتوسط منسجم مع المتوسطات العامة، ويعزو الباحثان ذلك بسبب أن أفراد عينة البحث من معتمدي البنوك الفلسطينية غير المستخدمين لهذه الخدمات لديهم مستويات متنوعة من الفهم والإدراك، تجاه الخدمات التي من الممكن الحصول عليها من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المحور الوارد في الجدول (3) الخاص بمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت من وجهة نظر معتمدي البنوك الفلسطينية غير المستخدمين لهذه الخدمات، أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (3.76)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.72)، وبمعامل اختلاف قدره (19%)، وهنا يؤكد الباحثان أن معتمدي البنوك الفلسطينية يؤكدون - وبدرجة متباينة - أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت، إذ إنهم يستطيعون الحصول على خدمة شحن الهواتف الخليوية، وإجراء التحويلات البنكية بين الأرصدة، وتسديد العديد من أنواع الفواتير كالاتصالات والإنترنت والمياه والكهرباء والغاز والجامعات وخدمات البلديات، إذ إن البنوك الفلسطينية - وضمن سياسته التسويقية - يسعى لدراسة سلوك المعتمدين والتعرف على احتياجاتهم المختلفة، والسعي الدائم لتلبية وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات المتنوعة، في سبيل تحقيق أهدافه وغاياته الاستراتيجية.

وهذا يتفق مع دراسات [32,1]. وكذلك دراسة مهدي [29] حول أن استخدام التكنولوجيا أدى إلى سرعة وتسهيل انجاز العمليات المصرفية، كما أن خدمة الموبايل المصرفي والبنك على الإنترنت ساعدت في إدارة العميل لحسابه دون الحاجة الى الذهاب للبنك، مما ساعد في تقليل ضغط العملاء على البنك، كذلك دراسة (Hamdi) [24] حول وجود درجة معتدلة من كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك من وجهة نظر عملاء البنوك، وكذلك دراسة (Gbadeyan) [22] حول أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قدمت الكثير من المزايا التي تضيف قيمة إلى رضا العملاء وذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها المصرف، كما أنها أكسبت هذه المصارف ميزة تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي.

2.6. النتائج المتعلقة بفحص فرضيات البحث ومناقشتها

1.2.6. الفرضية الرئيسية

وتنص على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط استجابات المبحوثين حول محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنوك الفلسطينية لمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، ومعدل الدخل الشهري، وعدد البنوك التي يتم التعامل معها)".
ولفحص الفرضية أعلاه تم فحص الفرضيات الفرعية كما يلي :

1.1.2.6. الفرضية الفرعية المتعلقة بمتغير الجنس

قد تم إجراء اختبار (T-Test) للعينات المستقلة المتعلقة بمتغير الجنس، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.
جدول (4): نتائج اختبار "T-Test" للعينات المستقلة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة نحو محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنوك الفلسطينية بحسب متغير الجنس.

المجالات الرئيسية	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	قيمة T-Test	درجات الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية
عدم الثقة	أنثى	137	3.14	.950	-1.631-	335	0.104
	ذكر	200	3.32	1.02			
عدم المعرفة	أنثى	137	3.30	.950	-1.356-	335	0.176
	ذكر	200	3.44	.880			
ضعف التواصل البشري	أنثى	137	3.69	.710	-4.258-	335	*0.000
	ذكر	200	4.01	.650			
مقاومة التغير	أنثى	137	3.40	.970	-.596-	335	0.552

			.870	3.46	200	ذكر	
			.910	3.20	137	أنثى	
*0.003	335	-2.956-	.97009	3.51	200	ذكر	عدم السرية المصرفية
			.75793	3.34	137	أنثى	
*0.016	335	-2.426-	.74563	3.55	200	ذكر	الدرجة الكلية

تشير نتائج التحليل إلى أن الدلالة الإحصائية لمحور عدم الثقة قد بلغت (0.10)، عند متغير الجنس، وهذه القيمة أكبر من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ($\alpha \leq 0.05$)، ويعزو الباحثان السبب في ذلك كون معتمدي البنوك الفلسطينية - على اختلاف أجناسهم - لديهم مستويات جيدة من الفهم والإدراك تجاه تأثير محور عدم الثقة كمحدد لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك الفلسطينية عبر الإنترنت، إذ إن هذه الخدمات - من وجهة نظرهم - لا توفر لديهم ثقة أثناء تنفيذ المعاملات البنكية، وعليه فقد تم قبول الفرضية المفترضة. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة دراسة عبد العال [2] التي أشارت لعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام المعتمدين للخدمات الإلكترونية التي المقدمة من البنوك تعزى لمتغير الجنس.

كما تشير نتائج التحليل أن الدلالة الإحصائية لمحور عدم المعرفة ومحور مقاومة التغيير كانت على التوالي (0.17، 0.55)، عند متغير الجنس، وهذه القيم أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ($\alpha \leq 0.05$)، ويعزو الباحثان السبب في ذلك إلى أن معتمدي البنوك الفلسطينية باختلاف أجناسهم لديهم مستويات جيدة من الإلمام تجاه تأثير هذه المحاور كمحددات لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك عبر الإنترنت، إذ يؤثر عدم معرفتهم وقدرتهم على استخدام التطبيقات الإلكترونية والإنترنت على الحصول على هذه الخدمات. وعليه تم قبول الفرضية المفترضة. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة الباهي [8] حول وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة بسهولة الاستخدام، توفير الوقت على رضا الزبائن، ودراسة البردويل [10] حول عدم وجود فروق دالة إحصائية بين رضا العملاء وبين الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس.

وتشير نتائج التحليل أن الدلالة الإحصائية لمحور عدم ضعف التواصل البشري قد بلغت (0.00)، ومحور عدم السرية المصرفية قد بلغت (0.003)، ومحور الدرجة الكلية بلغت الدلالة الإحصائية لها (0.016) عند متغير الجنس، وهذه القيم أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ($\alpha \leq 0.05$)، ويعزو الباحثان السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة على اختلاف أجناسهم لديهم مستويات متباينة تجاه تأثير محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت عليهم، وقد كانت الفروق بمحور ضعف التواصل البشري لصالح فئة الذكور ذات المتوسط الحسابي الأعلى والبالغ قيمته (4.01)، كما كانت الفروق في محور عدم السرية المصرفية لصالح فئة الذكور ذات المتوسط الحسابي الأعلى البالغ قيمته (3.51)، كما كانت الفروق في محور الدرجة الكلية أيضاً لصالح فئة الذكور ذات المتوسط الحسابي الأعلى البالغ قيمته (3.55)، وعليه فقد تم رفض الفرضية المفترضة والأخذ بالفرضية البديلة. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة الباهي [8] حول وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة بسهولة الاستخدام على رضا الزبائن.

2.1.2.6. الفرضية الفرعية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي

قد تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One way- ANOVA) لاختبار مستوى دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (5): نتائج اختبارات تحليل التباين (ANOVA) في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية
عدم الثقة	بين المجموعات	44.586	3	14.862	16.91	0.000*
	داخل المجموعات	292.59	333	.878		
	المجموع	337.15	336			
عدم المعرفة	بين المجموعات	.7661	3	.922	.251	0.325
	داخل المجموعات	257.33	333	.773		
	المجموع	281.08	336			
ضعف التواصل البشري	بين المجموعات	1.727	3	.576	1.19	0.314
	داخل المجموعات	161.16	333	.484		
	المجموع	162.83	336			
مقاومة التغيير	بين المجموعات	27.831	3	9.277	12.10	0.000*
	داخل المجموعات	255.24	333	.766		
	المجموع	283.05	336			
عدم السرية المصرفية	بين المجموعات	6.794	3	2.265	2.50	0.079
	داخل المجموعات	301.69	333	.906		
	المجموع	308.43	336			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	16.173	3	5.391	10.25	0.000*
	داخل المجموعات	175.98	333	.528		
	المجموع	192.01	336			

تشير نتائج التحليل إلى أن الدلالة الإحصائية لمحور عدم المعرفة قد بلغت (0.325)، ولمحور ضعف التواصل البشري (0.314)، ولمحور عدم السرية المصرفية (0.079) عند متغير المؤهل العلمي، وهذه القيمة أكبر من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد قبول الفرضية المفترضة، ويعزو الباحثان السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية لديهم مستويات متقاربة من المعرفة والإلمام تجاه الأثر الناتج عن هذه المحددات المتعلقة بعدم المعرفة، وضعف التواصل البشري، وعدم سرية البيانات على استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك الفلسطينية من خلال

الإنترنت، إذ يشعر أفراد العينة بعدم الأمان نتيجة تقديم معلومات شخصية من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية. واتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة عبد العال [2] حول عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام المعتمدين للخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وكذلك دراسة البردويل [10] حول عدم وجود فروق دالة إحصائية بين رضا العملاء وبين الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وتشير نتائج التحليل إلى أن الدلالة الإحصائية لمحوّر عدم الثقة، ومحوّر مقاومة التغيير، ومحوّر الدرجة الكلية كانت على التوالي (0.000، 0.000، 0.000)، عند متغير المؤهل العلمي، وهذه القيم أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ($\alpha \leq 0.05$)، ويعزو الباحثان السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية لديهم تباين في مستوى المعرفة والفهم تجاه أثر محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت التي تقدمها البنوك الفلسطينية على اختلاف هذه الخدمات وتنوعها، وعليه فقد تمّ رفض الفرضية المفترضة، والأخذ بالفرضية البديلة. ويتفق ذلك مع دراسة الباهي [8] حول وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من إذ السرية والأمان على رضا الزبائن.

وللكشف عن مواطن الفروق على مستوى المحاور تم إجراء اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لإظهار الفروق حسب متغير المؤهل العلمي، إذ تبين وجود فروق في تقييم أفراد عينة البحث نحو محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، وفق مجال عدم الثقة، إذ تشير النتائج أن هذه الفروق كانت بين استجابات أفراد العينة الذين يحملون مؤهلات علمية ثانوية عامة فأقل، وبين فئة البكالوريوس والدراسات العليا وكانت الفروق لصالح فئة ثانوية عامة فأقل ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.70)، كما تبين وجود فروق بين من يحملون مؤهل علمي دبلوم وبين فئة البكالوريوس والدراسات العليا، وكانت الفروق لصالح فئة الدبلوم ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.73)، كما تبين وجود فروق بين حملة درجة البكالوريوس وبين الدراسات العليا وكانت الفروق لصالح فئة الدراسات العليا ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.27).

كما يوجد فروق في تقييم أفراد عينة البحث نحو محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، وفق مجال مقاومة التغيير، إذ تشير النتائج إلى أن هذه الفروق كانت بين استجابات أفراد العينة الذين يحملون مؤهلات علمية ثانوية عامة فأقل وبين فئة الدبلوم والبكالوريوس، وكانت الفروق لصالح فئة الدبلوم ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.91)، كما تبين وجود فروق بين من يحملون مؤهل علمي دبلوم وبين فئة البكالوريوس والدراسات العليا، وكانت الفروق لصالح فئة الدبلوم ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.91).

كذلك وجود فروق في تقييم أفراد عينة البحث نحو محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، وفق مجال الدرجة الكلية، إذ تشير النتائج إلى أن هذه الفروق كانت بين استجابات أفراد العينة الذين يحملون مؤهلات علمية ثانوية عامة فأقل وبين فئة البكالوريوس وكانت الفروق لصالح فئة ثانوية عامة فأقل ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.69)، كما تبين وجود فروق بين من يحملون مؤهل علمي دبلوم وبين فئة البكالوريوس والدراسات العليا وان كانت الفروق لصالح فئة الدبلوم ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.77).

3.1.2.6. الفرضية الفرعية المتعلقة بمتغير متوسط الدخل الشهري

قد تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One way- ANOVA) لاختبار مستوى دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث، والجداول التالية توضح نتائج هذا الاختبار:

جدول (6): نتائج اختبارات تحليل التباين (ANOVA) في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير متوسط الدخل الشهري.

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية
عدم الثقة	بين المجموعات	7.647	4	1.912	1.92	0.106
	داخل المجموعات	329.48	332	.992		
	المجموع	337.15	336			
عدم المعرفة	بين المجموعات	2.486	4	.621	.741	0.565
	داخل المجموعات	278.63	332	.839		
	المجموع	281.08	336			
ضعف التواصل البشري	بين المجموعات	2.429	4	.607	1.25	0.287
	داخل المجموعات	160.45	332	.483		
	المجموع	162.83	336			
مقاومة التغيير	بين المجموعات	11.644	4	2.911	3.56	0.007*
	داخل المجموعات	271.41	332	.818		
	المجموع	283.05	336			
عدم السرية المصرفية	بين المجموعات	24.127	4	6.032	7.04	0.000
	داخل المجموعات	284.36	332	.856		
	المجموع	308.43	336			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	5.825	4	1.456	2.59	0.066
	داخل المجموعات	186.26	332	.561		
	المجموع	192.01	336			

وتشير نتائج التحليل أن الدلالة الإحصائية لمحوّر عدم الثقة قد بلغت (0.106)، ولمحوّر عدم المعرفة (0.565)، ولمحوّر ضعف التواصل البشري (0.287)، وللدرجة الكلية (0.066)، عند متغير متوسط الدخل الشهري وهذه القيم أكبر من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد قبول الفرضية المفترضة، ويُرجع الباحثان السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة على اختلافهم لديهم مستويات متقاربة من الفهم والإلمام تجاه الأثر الناتج عن هذه المحدّدات المتعلقة بعدم الثقة والمعرفة وضعف التواصل البشري

على استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك الفلسطينية عبر الإنترنت، إذ إنهم يشعرون بأن هذه الخدمات تحدّ من الأمان في إنجاز معاملاتهم المصرفية؛ الأمر الذي يقلل من ارتياحهم نتيجة اعتقادهم بأن هنالك ضعفاً في مستوى الأمان عند استخدام هذه التطبيقات. واتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة البردويل [10] حول عدم وجود فروق دالة إحصائية بين رضا العملاء وبين الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

كما تشير نتائج التحليل إلى أن الدلالة الإحصائية لمحور مقاومة التغيير، ومحور عدم السرية المصرفية، كانت على التوالي (0.007، 0.000)، عند متغير متوسط الدخل الشهري، وهذه القيم أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ($\alpha \leq 0.05$)، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن أفراد العينة على اختلاف معدل دخلهم الشهري لديهم تباين في مستوى المعرفة والفهم تجاه أثر محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت التي تقدمها البنوك الفلسطينية، وعليه فقد تمّ رفض الفرضية المفترضة، والأخذ بالفرضية البديلة. ويتفق ذلك مع دراسة الباهي [8] حول وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي منها السرية والأمان على حده على رضا الزبائن.

وللكشف عن مواطن الفروق على مستوى المحاور تم إجراء اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لإظهار الفروق حسب متغير معدل الدخل الشهري، فقد تبين وجود فروق في تقييم أفراد عينة البحث نحو محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تبعاً لمتغير معدل الدخل الشهري، وفق مجال مقاومة التغيير، وتشير النتائج أن هذه الفروق كانت بين استجابات أفراد العينة الذين بلغ معدل دخلهم الشهري ما بين أقل من \$1000 وبين الذين يمتلكون دخل شهري 1001 – \$2000، وقد كانت الفروق لصالح الذين لديهم دخل شهري أقل من \$1000 ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.51)، كما تبين وجود فروق بين من يمتلكون دخل شهري 1001–\$2001 وبين من يمتلكون دخل شهري 2001 – \$3000 دولار، وكانت الفروق لصالح أصحاب الدخل الشهري 2001 – \$3000 ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.74)، كما تبين وجود فروق بين أصحاب الدخل الشهري 2001 – \$3000 وبين من لديهم دخل شهري أكثر من \$4000، وكانت الفروق لصالح أصحاب الدخل الشهري 2001 – \$3000 ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.74).

كذلك تبين وجود فروق في تقييم أفراد عينة البحث نحو محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تبعاً لمتغير معدل الدخل الشهري، وفق مجال عدم السرية المصرفية، إذ تشير النتائج إلى أن هذه الفروق كانت بين استجابات أفراد العينة الذين بلغ معدل دخلهم الشهري ما بين أقل من \$1000 وبين الذين يمتلكون دخل شهري 1001–\$2000، ومن يمتلكون دخل شهري بقيمة 2001–\$3000 ومن يمتلكون أيضاً دخل شهري 3001–\$4000 وقد كانت الفروق لصالح أصحاب الدخل الشهري 2001–\$3000 ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.74)، كما تبين وجود فروق بين من يمتلكون دخل شهري 1001–\$2001 وبين من يمتلكون دخل شهري 2001–\$3000 دولار وكانت الفروق لصالح أصحاب الدخل الشهري 2001–\$3000 ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.74)، كما تبين وجود فروق بين أصحاب الدخل الشهري 2001–\$3000 وبين من لديهم دخل شهري أكثر من \$4000 وكانت الفروق لصالح أصحاب الدخل الشهري 2001 – \$3000 ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.74).

4.1.2.6. الفرضية الفرعية المتعلقة بمتغير عدد البنوك

قد تمّ إجراء اختبار (T-Test) للعينات المستقلة لمتغير عدد البنوك التي يتم التعامل بها، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار. جدول (7): نتائج اختبار "T-Test" للعينات المستقلة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة نحو محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنوك الفلسطينية بحسب متغير عدد البنوك التي يتم التعامل بها.

المجالات الرئيسية	عدد البنوك	العدد	المتوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	قيمة T-Test	درجات الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية
عدم الثقة	بنك واحد	214	3.19	1.05	-1.379-	335	0.169
	أكثر من بنك	123	3.35	.900			
عدم المعرفة	بنك واحد	214	3.30	.990	.113-1-	335	0.065
	أكثر من بنك	123	3.52	.730			
ضعف التواصل البشري	بنك واحد	214	3.82	.720	-1.920-	335	0.066
	أكثر من بنك	123	3.97	.620			
مقاومة التغيير	بنك واحد	214	3.39	.980	-1.134-	335	0.258
	أكثر من بنك	123	3.51	.780			
عدم السرية المصرفية	بنك واحد	214	3.26	.980	-3.191-	335	0.002*
	أكثر من بنك	123	3.60	.860			
الدرجة الكلية	بنك واحد	214	3.39	.800	-2.313-	335	0.061
	أكثر من بنك	123	3.59	.640			

تشير نتائج التحليل إلى أن الدلالة الإحصائية لمحاور البحث كانت على التوالي (0.061، 0.258، 0.066، 0.065، 0.169)، عند متغير عدد البنوك التي يتم التعامل معها، وهذه القيم أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ($\alpha \leq 0.05$)، ويعزو الباحثان السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة من معتمدي البنوك الفلسطينية في فلسطين يدركون واقع محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت بغض النظر عن عدد البنوك التي يتم التعامل من خلالها، إذ يتأثر قرار المعتمدين بالحصول على هذه الخدمات والاستفادة منها لعدم ثقتهم بالتفاعل مع نظام المعلومات الإلكتروني عبر الإنترنت، وعدم توفر الخصائص المادية في هذه الخدمات، وعليه فقد تمّ قبول الفرضية المفترضة.

وتشير نتائج التحليل إلى أن الدلالة الإحصائية لمحور عدم السرية المصرفية قد بلغت (0.002)، عند متغير عدد البنوك التي يتم التعامل معها، وهذه القيمة أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ($\alpha \leq 0.05$)، ويعزو الباحثان السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة على اختلاف عدد البنوك التي يتعاملون معها لديهم مستويات متباينة تجاه تأثير محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

عبر الإنترنت عليهم، وقد كانت الفروق لصالح فئة أكثر من بنك ذات المتوسط الحسابي الأعلى البالغ قيمته (3.60)، وعليه فقد تم رفض الفرضية المفترضة والأخذ بالفرضية البديلة. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة AL-Maaitah et al., [13] حول أن العوامل الخاصة بالأمن والخصوصية لها أثر ذو دلالة كبيرة على تبني الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء.

جدول (8): ملخص النتائج المتعلقة بفحص فرضيات البحث ومناقشتها.

الرقم	المجالات خصائص العينة	عدم الثقة	عدم المعرفة	ضعف التواصل البشري	عد القدرة على مقاومة التغيير	عدم ضمان السرية المصرفية
1.	الجنس	0.01	0.17	0.00	0.55	0.003
2.	المؤهل العلمي	0.00	0.32	0.31	0.00	0.07
3.	متوسط الدخل الشهري	0.10	0.56	0.28	0.007	0.00
4.	عدد البنوك التي يتم التعامل معها	0.16	0.06	0.06	0.25	0.002

تبين من الجدول (8) وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط إستجابات المبحوثين حول محدّدات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت لدى معتمدي البنوك الفلسطينية تعزى لإختلاف لمتغيرات البحث.

7. الاستنتاجات

1. تؤثر العديد من المحددات في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من قبل معتمدي البنوك الفلسطينية غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية.
2. توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت العديد من الفوائد المتنوعة للمعتمدين، التي يمكنهم من خلالها توفير الوقت والجهد وإنجاز هذه الخدمات في أي مكان وفي أي زمان.
3. يحدّ عدم الثقة من استخدام معتمدي البنوك الفلسطينية (غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت) لهذه الخدمات المصرفية؛ كونها لا تحقق لهم العديد من المزايا التي تعد - حسب إعتقادهم - أساسية في التعامل من أجل الحصول على الخدمات البنكية، إذ إنهم لا يشعرون بالثقة أثناء إجراء هذه الخدمات البنكية.
4. يتمتع معتمدي البنوك الفلسطينية غير المستخدمين لهذه الخدمات في فلسطين عن استخدام هذه الخدمات المصرفية نتيجة عدم المعرفة بهذه الخدمات، وكيفية الحصول عليها أو استخدامها.
5. يعد ضعف التواصل البشري محدد رئيسي لاستخدام معتمدي البنوك الفلسطينية للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، نتيجة لإعتقادهم بأن هذه الخدمات لا تمكنهم الحصول على معلومات تفصيلية، كالتّي تكون من خلال التفاعل المباشر مع موظفي البنك.
6. معتمدو البنوك الفلسطينية يتأثرون وبشكل مباشر بميلهم لعدم الرغبة بالتغيير في الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، إذ إن الخدمات المصرفية الإلكترونية يجدون صعوبة في تقبلها، وتعلم تطبيقاتها التي لا يعلمون عنها الكثير.
7. معتمدو البنوك الفلسطينية يعزفون عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت التي يقوم بتقديمها نتيجة العديد من الأسباب التي تتعلق بالسرية المصرفية، التي تتمثل في محدودية سرية المعلومات الخاصة بهم.

8. التوصيات

تأسيساً على النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها الباحثان، ومن أجل أن يؤدي هذا البحث دوره ، وتنجز أهدافه على خير وجه، كان لا بدّ من تقديم بعض التوصيات التي تم تقسيمها حسب مجالات البحث، وهي كما يلي:

1.8. مجال عدم الثقة

- ضرورة اهتمام البنوك بعامل الثقة؛ كونه أحد أهم العوامل التي تسهم في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، فضلاً عن توفير الحماية الكافية للتطبيقات المستخدمة في هذه الخدمات، من أجل زيادة مستوى استخدامها.
- ضرورة اهتمام مصممي ومديري المواقع الإلكترونية بالتركيز على عوامل التكنولوجيا، وجودة الخدمة لتعزيز ثقة مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.
- تصوير مقاطع فيديو مخصصة ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تبرز عامل الأمان الخاص بالخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.

2.8. مجال عدم المعرفة

- أهمية التنوع في تثقيف وتوعية المعتمدين حول تبني واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، فضلاً عن توفير ما يلزمهم من معلومات وخدمات لتحقيق ذلك.
- ضرورة تقديم خدمات مصرفية إلكترونية سهلة الاستخدام، وليست ضمن إجراءات معقدة، فليس جميع المعتمدين لديهم مستوى موحد من المهارات.
- إعادة النظر في تصميم الحملات الترويجية للبنك، والتركيز على الاتجاهات الإيجابية للمعتمدين المستخدمين للإنترنت المصرفي لإقناع المعتمدين المرتقبين وبث الثقة لديهم.
- إرسال مقاطع فيديو مصورة بالية الأشتراك بالخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت إلى أجهزة الهاتف المحمول الخاصة بالمعتمدين الغير مستخدمين للخدمة.
- تخصيص موظف في كل فرع من فروع البنك لتعليم المعتمدين غير المشتركين بالخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت بالية الأشتراك بالخدمة.

3.8. مجال ضعف التواصل البشري

- العمل على تعيين موظف مختص في كل فرع من فروع البنك، يقوم بمساعدة كل عميل يتقدم للفرع بطلب للحصول على أية خدمة أو منتج، لإشراكه في الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت.
- تدوير الموظف المختص للمساعدة في الخدمات الإلكترونية، بإذ يتم إشراك كافة الموظفين – مسؤولي خدمة الجمهور Tellers – في كل فرع من فروع البنك بشكل يومي أو أسبوعي وفقاً لتقديرات مدير الفرع.
- ضرورة الاهتمام من قبل مزودي الخدمات الإلكترونية بتعويض العنصر الإنساني للخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تسهيل عملية الحوار والاستماع والتعاطف مع مشاكل العميل وبشكل خصوصي.
- دمج حسابات المعتمدين المشتركين في الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت مع أرقام هواتف موظفي البنك – مدراء العلاقة، بإذ يمكنهم هذا الإجراء من الإتصال المرئي مع موظف البنك.

4.8. مجال مقاومة التغيير

- إضافة عمولات على كافة العمليات المصرفية التي تتم داخل حدود الفرع والمتوفرة ضمن الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، وإبلاغ المعتمدين بإمكانية إجراء هذه العمليات المصرفية بشكل مجاني من خلال الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.
- تحفيز المعتمدين المشتركين بالخدمة المصرفية الإلكترونية بمنحهم نقاط مجانية إضافية وفقاً لبرنامج النقاط المعتمد في البنك في حال تم من خلالها إقناع معتمدين جدد ومعروفين لديهم غير مشتركين بالخدمة، ويتم ذلك بإضافة مدخل خاص بإسم المرشح أو رقم حسابه أو أي رمز آخر يراه البنك مناسباً.
- منح أسعار تفضيلية لأصرف العملات من خلال الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.
- منح أسعار تفضيلية للفوائد الدائنة والمدينة في حال تم طلبها من خلال الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.

5.8. مجال عدم السرية المصرفية

- إصدار نشرات تنقيفية من قبل البنك تؤكد على نوعية و موثوقية البرامج و الآليات المستخدمة في بناء الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الأنترنت.
- إضافة الصلاحية لمعتمدين البنك المشتركين بالخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الأنترنت لتقييم مدى حفظ الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الأنترنت لسرية بياناتهم ومعلوماتهم و أرصدة حساباتهم ونشر نتائج هذا التقييم لكافة معتمدين البنك.
- العمل على نظام تأكيد المعاملات البنكية المنفذة من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الأنترنت من خلال رسائل قصيرة قبل إتمامها، وذلك لإتمام هذه العمليات والحفاظ على بيانات المعتمدين.

9. مواد تكميلية

(لا يوجد)

10. مساهمات المؤلفين

أحمد حرز الله: كتابة وتحرير ومناقشة النتائج، وتصميم البحث. وسام دار سمارة: قام بجمع البيانات، وساهم في كتابة الإطار النظري، وأجرى جزء كبير من التحليلات.

11. التمويل

(لا يوجد)

12. بيان توافر البيانات

تم اعتماد استمارة استبيان مصممة من قبل الباحثين الى معتمدي البنوك الفلسطينية غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية.

13. شكر وتقدير

(لا يوجد)

14. تضارب المصالح

عدم وجود أي تضارب في المصالح.

References

- [1] Abd Rida, S., Ayal, A. K., & Hussain, S. S. (2024). Digital transformation and its role in enhancing the quality of electronic banking services: A survey study of a sample of Baghdad Commercial Bank customers. Warith Scientific Journal, 6(Special Issue), 391–401. <https://www.iasj.net/iasj/download/0dc16bad39a51ca4>
- [2] Abdel-Aal, A. (2019). Factors influencing the use of electronic services at Arab Bank [Unpublished master's thesis]. Al-Quds University, Palestine.

- [3] Abdullah, F. (2013). Problems of marketing electronic banking services in Iraq and its relationship to customer satisfaction. *Journal of Baghdad Faculty of Economic Sciences University, Special Issue*, 175–203. <https://www.iasj.net/iasj/download/b3837e55210aafd0>
- [4] Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109–123. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.010>
- [5] Abu Amsah, M. (2011, September 13). Islamic banks, customer satisfaction is an unattainable goal, and development is imposed by competition and financial globalization. *Al-Iqtisadiyah*. https://www.aleqt.com/2011/09/13/article_579573.html
- [6] Abu Zaid, T., & Al-Diraoui, R. (2016). E-banking marketing and the competitiveness at Palestinian banks: A case study of Al-Quds Bank, Palestine [Unpublished master's thesis]. Palestine University, Gaza, Palestine.
- [7] Ahamid, L., Zade, H., & Karimi, O. (2015). Review the influence of E-banking service quality on consumer's commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches). *AULA ORIENTALIS*, 1, 360–369.
- [8] Albahi, S. E. (2016). The impact of electronic banking services quality on customers' satisfaction: An empirical study on Jordanian Islamic Bank in Amman – Jordan [Unpublished master's thesis]. Middle East University, Amman. https://meu.edu.jo/libraryTheses/58637e49a7a90_1.pdf
- [9] Ali, E. (2019). Risks of electronic banking operations. Arab Center for Studies and Scientific Research for Publishing and Distribution.
- [10] Al-Bardawil, S. (2015). Electronic banking services applied by Islamic banks and their relationship to customer satisfaction [Unpublished master's thesis]. Al-Aqsa University, Gaza, Palestine.
- [11] Al-Fuqaha', S. (2012). Factors affecting customers satisfaction with Islamic banking services in Palestine. *Jordan Journal of Business Administration*, 8(2), 236–263. <https://archives.ju.edu.jo/index.php/JJBA/article/view/3087/2679>
- [12] Al-Haddad, S. (2013). The role of the banking system in spreading banking awareness among customers [Unpublished master's thesis]. Islamic University, Gaza, Palestine.
- [13] AL-Maaitah, T. O., & Abdullahm, S. (2015). Factors influencing the adoption of electronic banking in Jordan. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(12), 221–230. <https://doi.org/10.37256/ajbas.2023.9011>
- [14] Al-Nusour, I., & Al-Qahtani, M. (2013). Consumer behavior: Social, cultural, psychological, and educational influences (1st ed.). Dar Al-Safa for Publishing and Distribution.
- [15] Al-Radaideh, R. (2011). The effect of e-banking service quality on strengthening the relationship between banks and customers: A comparative study on a sample of customers in Jordanian and foreign banks in Amman city [Unpublished master's thesis]. Middle East University, Amman. https://meu.edu.jo/libraryTheses/5870e183cb8cd_1.pdf
- [16] Al-Zamel, A., et al. (2012). Marketing banking services (1st ed.). Ithraa Publishing and Distribution.
- [17] Arafa, S. (2012). Modern trends in change management. Dar Al-Raya.
- [18] Ateeq, K. (2016). The reality of bank marketing in banks and its impact on customer satisfaction. Khaled Al-Lahyani Publishing and Distribution.
- [19] Cazier, J. A., Shao, B. M., & Shao, R. D. S. L. (2006). E-business differentiation through value-based trust. *Information & Management*, 43(6), 718–727. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.03.006>
- [20] Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209–218. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.007>
- [21] El Talla, S. A., Al Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S. (2019). Electronic banking service from the point of view of bank customers in Palestine [Unpublished research paper]. Al-Azhar University, Gaza.
- [22] Gbadeyan, O. O., & Akinyosoye, S. S. (2011). Customer preference for e-banking services: A case study of selected banks in Sierra Leone. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(6), 11–22.
- [23] Ghani, M., Rahi, S., Yasin, N., & Alnaser, F. (2017). Adoption of internet banking: Extending the role of technology acceptance model (TAM) with E-Customer service and customer satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 35(9), 1918–1929. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2017.1918.1929>
- [24] Hamdi, C. (2010). The impact of quality of online banking on customer commitment. *Communications of the IBIMA*, 10, 1–8. <https://doi.org/10.5171/2010.844230>
- [25] Harb, A., Thoumy, M., & Yazbeck, M. (2022). Customer satisfaction with digital banking channels in times of uncertainty. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 27–37. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.03](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.03)
- [26] Khanfar, I., Al-Assaf, K., & Al-Azzam, A. (2015). Bank marketing: A contemporary approach (4th ed.). Dar Wael Publishing and Distribution.
- [27] Kishada, Z., & Wahab, N. (2013). Factors affecting customer loyalty in Islamic banking: Evidence from Malaysian banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 264–273. https://www.ijbssnet.com/journals/vol_4_no_7_july_2013/29.pdf
- [28] Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A., & Habib, A. (2011). Principles of marketing: Arab world edition. Person Education Limited.
- [29] Mahdi, N. (2018). The impact of electronic banking services on the performance of Sudanese banks [Unpublished master's thesis]. University of Nilein, Sudan.

- [30] Mansour, M. (2006). Electronic responsibility. Knowledge Establishment.
- [31] Masoudi, A. H. (2016). Electronic banking. Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House.
- [32] Odeh, M., Al-Ramahi, N., Alrabi, E., Sabri, M., Hamdan, A., & Aljabri, Q. (2024). Factors influencing commercial banks in Jordan's transition to electronic services. In Intelligent Systems, Business, and Innovation Research (pp. 99-109). Springer Nature Switzerland.
- [33] Palestine Monetary Authority. (2023, January 4). Home. <http://www.pma.ps/ar-eg/home.aspx>
- [34] Paschaloudis, D. (2014). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-banking web sites in Greece. Journal of Internet Banking and Commerce, 19(2), 1–7.
- [35] Safar, A. (2006). Electronic banking in Arab countries. Modern Book Foundation.
- [36] Sultan, K. H., & Abed Nour, S. T. (2023). Challenges and risks faced by mobile banking services and ways to confront and limit them. Journal of Legal Science, 37(2), 376–414.
- [37] Tew, H. T., Tan, G. W. H., Loh, X. M., Lee, V. H., Lim, W. L., & Ooi, K. B. (2022). Tapping the next purchase: Embracing the wave of mobile payment. Journal of Computer Information Systems, 62(3), 527–535. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1858731>
- [38] Zavareh, F., Arfif, M., Jusoh, A., Zakuan, N., & Bahari, A. (2012). E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 40, 51–59. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.164>

المصادر

- [1] عبد الرضا، م. س.، عيال، ع. ك.، وحسين، ش. ص. (2024). التحول الرقمي ودوره في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: بحث استطلاعي لعينة من زبائن مصرف بغداد التجاري. مجلة وارث الأنبياء، 6(عدد خاص)، 391-401. <https://www.iasj.net/iasj/download/0dc16bad39a51ca4>
- [2] عبد العال، أ. (2019). العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات الإلكترونية في البنك العربي [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة القدس.
- [3] عبد الله، ف. (2013). مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا المعتمدين. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، عدد خاص، 175-203. <https://www.iasj.net/iasj/download/b3837e55210aafd0>
- [4] أبوبكر، إ.، وبو، ي. (2018). ما الذي يعيق قبول العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت؟ الأمن والخصوصية، المخاطر، الثقة، سهولة استخدام الموقع ودور العوامل المعدلة. مجلة أبحاث إدارة التكنولوجيا العالية، 29(1)، 109-123. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.010>
- [5] أبو عمشة، م. (2011، 13 سبتمبر). المصارف الإسلامية، رضا المعتمدين غاية لا تدرک والتطوير تفرضه المنافسة والعولمة المالية. الاقتصادية. https://www.aleqt.com/2011/09/13/article_579573.html
- [6] أبو زيد، ت.، والديراوي، ر. (2016). التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية: دراسة حالة بنك القدس [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة فلسطين.
- [7] أحمد، ل.، زاده، ه.، وكريمي، ع. (2015). مراجعة تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على التزام العملاء (دراسة حالة: بنك برسيان، فروع طهران). AULA ORIENTALIS، 1، 360-369.
- [8] الباهي، ص. أ. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضى المعتمدين: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط. https://meu.edu.jo/libraryTheses/58637e49a7a90_1.pdf
- [9] علي، إ. (2019). مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية. المركز العربي للدراسات والبحوث العلمية للنشر والتوزيع.
- [10] البردويل، س. (2015). الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة بالبنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الأقصى.
- [11] الفقهاء، س. (2012). العوامل المؤثرة في رضا المعتمدين عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 8(2)، 236-263. <https://archives.ju.edu.jo/index.php/JJBA/article/view/3087/2679>
- [12] الحداد، س. (2013). دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى المعتمدين [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الإسلامية.
- [13] المعاينة، ت. أ.، وعبد الله، س. (2015). العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن. المجلة الأسترالية للعلوم الأساسية والتطبيقية، 9(12)، 221-230.
- [14] النسور، إ.، والقحطاني، م. (2013). سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية (ط. 1). دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- [5] الردايدة، ر. (2011). أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والمعمدين [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط. https://meu.edu.jo/libraryTheses/5870e183cb8cd_1.pdf
- [16] الزامل، أ.، وآخرون. (2012). تسويق الخدمات المصرفية (ط. 1). إثراء للنشر والتوزيع.
- [17] عرفة، س. (2012). اتجاهات حديثة في إدارة التغيير. دار الراية.
- [18] عتيق، خ. (2016). واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء. دار خالد للحياني للنشر والتوزيع.
- [19] كازير، ج. أ.، شاو، ب. م.، وسانت لويس، ش. ر. د. (2006). التميز في الأعمال الإلكترونية من خلال الثقة القائمة على القيمة. Management، 43(6)، 718-727. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.03.006>
- [20] شعولي، و.، يحيى، إ. ب.، وسويدين، ن. (2016). التفاعل بين دافع مقاومة الامتثال، التأثير الاجتماعي، والثقة في نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت: حالة من دولة نامية. Journal of Retailing and Consumer Services، 28، 209-218. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.007>
- [21] الطلا، س. أ.، الشوبكي، م. ج.، وأبو ناصر، س. س. (2019). الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء البنوك في فلسطين. [ورقة بحثية غير منشورة]. جامعة الأزهر.
- [22] غباديان، أ. أ.، وأكينيوسوي، س. س. (2011). تفضيلات العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة حالة لعدد من البنوك المختارة في سيراليون. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review، 6(1)، 11-22.
- [23] غاني، م.، راهي، س.، ياسين، ن.، والناصر، ف. (2017). تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت: توسيع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ليشمل خدمة العملاء الإلكترونية ورضا العملاء. World Applied Sciences Journal، 35(9)، 1918-1929. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2017.1918.1929>
- [24] حمدي، ش. (2010). تأثير جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على التزام العملاء. Communications of the IBIMA، 10، 1-8. <https://doi.org/10.5171/2010.844230>

- [25] حرب، أ، ثومي، م، ويزبك، م. (2022). رضا العملاء عن القنوات المصرفية الرقمية في أوقات عدم اليقين. Banks and Bank Systems، 17(3)، 37-27. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.03](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.03)
- [26] خنفر، إ، العساف، خ، والعزام، ع. ف. (2015). التسويق المصرفي: مدخل معاصر (ط. 4). دار وائل للنشر والتوزيع.
- [27] قشادة، ز، ووهاب، ن. (2013). العوامل المؤثرة في ولاء العملاء في البنوك الإسلامية: أدلة من البنوك الماليزية. International Journal of Business and Social Science، 4(7)، 273-264. https://www.ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_7_July_2013/29.pdf
- [28] كوتلر، ف، أرمسترونغ، ج، طلبية، ع، وحبيب، أ. (2011). مبادئ التسويق: النسخة العربية للعالم العربي. بيرسون إديوكيشن المحدودة.
- [29] مهدي، ن. (2018). أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على أداء البنوك السودانية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة النيلين.
- [30] منصور، م. (2006). المسؤولية الإلكترونية: منشأة المعارف.
- [31] مسعودي، ع. هـ. (2016). الأعمال المصرفية الإلكترونية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- [32] عودة، م، الرمحي، ن، العربي، ع، صبري، م، حمدان، أ، والجبري، ق. (2024). العوامل المؤثرة في تحول البنوك التجارية في الأردن نحو الخدمات الإلكترونية. في: الأنظمة الذكية، الأعمال، وأبحاث الابتكار (ص. 99-109). سبرنجر نيتشر سويسرا.
- [33] سلطة النقد الفلسطينية. (2023، 4 يناير). الصفحة الرئيسية. <http://www.pma.ps/ar-eg/home.aspx>
- [34] باشالوديس، د. (2014). استخدام نموذج E-S-QUAL لقياس جودة خدمة الإنترنت لمواقع البنوك الإلكترونية في اليونان. Journal of Internet Banking and Commerce، 19(2)، 1-7.
- [25] سفر، أ. (2006). العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية. المؤسسة الحديثة للكتاب.
- [36] سلطان، خ. ح، وعبد النور، ص. ت. (2023). التحديات والمخاطر التي تواجه الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وسبل مواجهتها والحد منها. مجلة العلوم القانونية، 37(2)، 376-414.
- [37] تيو، هـ. ت، تان، ج. د، هـ. لوه، إكس. م، لي، ف. هـ، ليم، و. ل، وأوي، ك. ب. (2022). استغلال الشراء التالي: تبني موجة الدفع عبر الهاتف المحمول. Journal of Computer Information Systems، 62(3)، 527-535. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1858731>
- [38] زفارة، ف، أرفيف، م، جوسوه، أ، زاكوان، ن، وباهاري، ع. (2012). أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. Procedia - Social and Behavioral Sciences، 40، 51-59. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.164>

Factors Influencing the Use of Online Banking Services by Palestinian Bank Customers in Palestine

Ahmad Mohammad Herzallah

Dept. of Business Administration, Faculty of Business and Economics, Al-Quds University, Jerusalem- Palestine.

Email: ahirzallah@staff.alquds.edu, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9453-3777>

Wisam Dar Samara

Institute for Sustainable Development, Faculty of Business and Economics, Al-Quds University, Palestine.

Email: wisamsamarah@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9306-6545>

Article Information

Article History:

Received: 14 / 07 / 2024

Revised: 21 / 07 / 2025

Accepted: 27 / 07 / 2025

Available Online: 01 / 09 / 2025

Page no: 105 – 120

Keywords:

Banking Services; Electronic Banking Services; Customers; Palestinian banks.

Correspondence:

Researcher name:

Ahmad Mohammad Herzallah

Email:

ahirzallah@staff.alquds.edu

Abstract

This study explores the determinants of electronic banking service usage among Arab Bank customers in Palestine who do not currently use these services. Adopting a descriptive research approach, a questionnaire was designed to collect data. The study targeted all Arab Bank customers in Palestine who are non-users of electronic banking services. Using a purposive sampling method, 380 questionnaires were distributed, and 337 were retrieved for analysis.

The findings revealed that the overall level of determinants affecting the use of electronic banking services was high, with an arithmetic mean of 3.46. The perceived benefits of using e-banking services were rated at an average level, with a mean of 3. Statistical analysis showed no significant differences ($\alpha \leq 0.05$) in respondents' perceptions of determinants based on gender, except for the variables of "lack of human communication" and "lack of banking secrecy." Similarly, educational qualifications showed no significant differences except for "lack of trust" and "resistance to change." Monthly income levels did not yield substantial differences across most fields, except for "resistance to change" and "banking secrecy." Additionally, the number of banks a customer deals with did not show significant differences, apart from the "bank secrecy" variable.

These results highlight key areas influencing the adoption of electronic banking services in Palestine and provide valuable insights for banks to address customer concerns and enhance service delivery.