

الفصل الأول الإطار التمهيدي

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الاول

الإطار العام للدراسة

أولاً :- مقدمة

أن تطور العمل الآلي في المصارف قد سائر عمليات التطور التكنولوجي بمراحل المتدرجة، وكان ظهور الصيرفة الإلكترونية نتيجة منطقية لثورة التكنولوجيات الجديدة في الإعلام والاتصال وعولمة الاسواق المالية والمصرفية(مسعودي، 2016، ص13).

ظهور جهاز الموبايل ترافق مع توسع قيمة الاعمال عن بعد التي جعلت من الموبايل اكثر القنوات أهمية لمستقبل الاعمال البنكية، وبسبب ان الموبايل سمح بالكثير من الابتكارات فإنه سيقوم بتغيير عمليات التجزئة المصرفية حول العالم وبسرعة، تشير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إلى توفير الخدمات المصرفية من خلال الأجهزة المحمولة مثل الهاتف المحمول أو الكمبيوتر اللوحي. إنه تطور طبيعي للخدمات المصرفية عبر الإنترنت وبدل رقمي أفضل. إنه يمثل قفزة للخدمات المصرفية عن بُعد. بتقديم خدمات مصرفية في أي مكان وفي أي وقت (N.O.Sadiku at el. 2017).

ولم يكن السودان بمعزل عن التطورات العالمية وقد شهدت الفترة من عام 2001 وحتى نهاية العام 2006 البدايات الحقيقية لمبادرة البنك المركزي(بنك السودان)بغرض تطوير البني التحتية والسعي الجاد لتوطين التقنية في داخل الجهاز المصرفي وحق اجهزة مصرفية قوية وفاعلة وقادرة علي المنافسة في ظل المستجدات العالمية والاقليمية، وقد بدا ذلك جليا في تبني بنك السودان لسياسات مصرفية شاملة في مختلف المجالات بأهداف محددة في مداها القصير والمتوسط، عي ان تتم ترجمة الاهداف قصيرة الاجل الي برامج عمل سنوية بداية من العام (انور، 2011، ص149).

وتهدف كل هذه الجهود التطويرية علي صعيد الخدمات واساليب تقديمها ومواكبة التطور الي حث العملاء المستهدفين علي تبني هذه الخدمات التي تقدمها المؤسسات(المصارف). ويقصد بعملية تبني المنتجات او الخدمات المالية بشكل مختصر قبول الخدمة المالية من قبل المستهلك وشرائها تبعا لدرجة حاجته اليها، ولكن تخضع عملية تبني الخدمة المالية الي عوامل بعضها تخصالمستهلك ذاته، والاخري ترتبط بالخدمة نفسها ومن يقدمها(ثامر؛احمد،2019، ص238). وعامة فإن عملية التبني لاتأتي بشكل مفاجئ بل تمر بعدد من الخطوات والمراحل والمؤثرات يتم سردها ومناقشتها وتحليلها من خلال الدراسة .

ثانياً :- مشكلة الدراسة

تشير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إلى الأنظمة الأساسية التي تمكن العملاء من الوصول إلى الخدمات المالية مثل تحويل الأموال ودفع الفواتير ومعلومات الرصيد واستكشاف خيارات الاستثمار عن بعد عبر استخدام جهاز الهاتف المحمول او مايمثله من الاجهزه الرقمية الشخصية المحمولة. ونجد ان هذه العملية تحقق فوائد عديدة للمصارف من خفض التكاليف وتوسيع قاعدة المتعاملين كما انها توفر مزايا كبيرة للمستخدمين من تقليل الوقت والجهد المطلوب لاجراء المعاملات.

يملك نحو (30.29) مليون مستخدم شريحة إتصال وهو ما يعادل (72%) من إجمالي عدد السكان في السودان كما يملك (15%) من إجمالي عدد البالغين حسابات مصرفية في مؤسسات مالية وبلغ عدد المستخدمين للنقود الإلكترونية والدفع عبر الموبايل حوالي (7.6 مليون) مستخدم أي مانسبته (25%) فقط من المستخدمين المسجلين للموبايل في السودان (الهيئة القومية للاتصالات والبريد، 2019).

فكان لابد من اجراء دراسات مفصله للكشف عن اهم العوامل التي تساعد او تعيق تبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل حتي تساعد صانعي القرار ومقدمي الخدمات علي التركيز علي الجوانب الاكثر اهمية وتوجيه الموارد الازمة والجهود نحوها بهدف تشجيع عملية التبني الكامل من جميع الجهات المستهدفة لتحقيق الفوائد القصوي من العملية لجميع الاطراف .

سعت هذه الدراسة الي البحث في العلاقة بين ابعاد جودة الخدمات المصرفية والوعي المصرفي و تبني خدمة الموبايل المصرفي في السودان من قبل العملاء، وذلك عبر استخدام النظريات المعتمدة في هذا المجال لاختبار تأثير كل من ابعاد جودة الخدمة عبر الموبايل علي عملية تبني العملاء للخدمة بأضافة الوعي المصرفي . الوعي المصرفي من المواضيع التي لم تأخذ نصيبها من البحث والدارسة , رغم مالها من دور كبير في تحسين حياة عملاء الجهاز المصرفي من خلال توجيههم للأستفادة من الخدمات المصرفية المتنوعة.

ومن هنا يمكننا صياغة التساؤلات الآتية عبر استخدام النموذج الذي سيتم اعتماده في هذه الدراسة (امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT2):

1. هل تؤثر جودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل (الكفاءة، الامان، الاستجابة، توافر النظام) في نية تبني العملاء للخدمة؟
2. هل يؤثر الوعي المصرفي بالخدمات المصرفية عبر الموبايل في نية تبني العملاء للخدمة؟
3. هل تؤثر التأثيرات الاجتماعية في نية تبني العملاء للخدمة المصرفية عبر الموبايل؟

4. هل تؤثر العوامل الميسرة في نية تبني العملاء للخدمة المصرفية عبر الموبايل؟
5. هل يؤثر الجهد المتوقع في نية تبني العملاء للخدمة المصرفية عبر الموبايل؟
6. هل يؤثر الاداء المتوقع في نية تبني العملاء للخدمة المصرفية عبر الموبايل؟
7. هل يؤثر التعود/العادة في نية تبني العملاء للخدمة؟

ثالثاً :- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة عموماً إلى التعرف علي اهم العوامل المؤثرة علي قبول وانتشار الخدمة المصرفية عبر الموبايل في السودان ، كما تتناول هذه الدراسة عبر اختبار الفرضيات التنبؤ بسلوك العملاء المستقبلي تجاه هذه الخدمة وتحديد اهم المميزات والعقبات من وجهة نظرهم ، وذلك بالتركيز علي الأهداف التالية:

1. اختبار تأثير كل من (العوامل الميسرة ، التأثيرات الاجتماعية ، الجهد المتوقع ، الاداء المتوقع ، التعود) علي نية تبني الخدمة لدي العملاء.
2. التعرف علي العوامل المؤثرة في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الموبايل في السودان.
3. توفير الإطار النظري المناسب الذي يدعم الباحثين في مجال تبني الخدمات المصرفية الحديثة بشكل عام.
4. تقييم مدي الارتباط بين عوامل الجودة والوعي المصرفي وتبني العملاء للخدمة المصرفية عبر الموبايل.
5. التعرف علي اكثر الفئات إستخداماً لخدمة الموبايل المصرفي حتى تتمكن الجهات المقدمة للخدمة من التركيز عليها للحفاظ على أفضل معدلات التبني.
6. التعرف على أقل الفئات إستخداماً لخدمة الموبايل المصرفي حتى يتمكن مقدمي الخدمات من توجيه الجهود نحو إستقطابهم .

رابعاً :- أهمية الدراسة

نظرياً :

- هذه إحدى الدراسات التي تدعم اعتماد خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول من خلال جميع التحديات التي تواجه الخدمات المصرفية الإلكترونية ، في بيئة لا تزال فيها الخدمات المصرفية الإلكترونية آخذة في الظهور.

- تقدم اضافة علمية عبر مناقشة الدراسة لأثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي تبني العملاء للخدمة في السودان و دور الوعي المصرفي وهذا الاثر لم تتم مناقشته بصورة مفصلة في أغلب الدراسات حسب علم الباحث .
- تم اضافة متغير (جودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل) و(الوعي المصرفي) علي النموذج الاساسي للنظرية الموحدة لقبول استخدام التكنولوجيا بعد مراجعة الادبيات والدراسات السابقة في ذات السياق التي سنعرض لها لاحقا.
- تم استبعاد (قيمة السعر) من النموذج المقترح للدراسة ، حيث أن الخدمة قيد الدراسة تقدم بصورة مجانية في جميع المصارف المقدمة للخدمة حتى تاريخ الدراسة ، كما تم إثبات أثر السعر على نية العملاء لتبني الخدمة في دراسات محلية سابقة (محمود ، 2006) ، (محمد ، 2014) ، (شرف الدين ، 2013) على سبيل المثال لا الحصر.
- تم استبعاد (دافع المتعة) من النموذج المقترح للدراسة ،لأنها لا تتناسب مع واقع الخدمة المقدمة ، حيث أن مقدمي الخدمة الحاليين يركزون على الجوانب الرئيسية للخدمة (سرعة أداء الخدمة ، توفير عدد أكبر من خيارات الخدمات للعملاء) ولا يركزون على الجوانب الترفيهية ، تم استبعاده وثبت عدم تأثيره من واقع الدراسات السابقة ، (Karlsson , 2017) (خير ، 2017) ، (Davis, Bagozzi, and warshaw, 1992,p1111-1132).
- قدمت الدراسات والأدبيات السابقة مناقشة لأثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل على قرار الإستخدام من قبل العملاء ، نجد أن الخدمة في السودان في الفترة القليلة الماضية شهدت تطورات كبيرة جداً ودخول خدمات جديدة لم تكن متوفرة بشكلها الحالي فيما سبق فكان لابد من إجراء إعادة تقييم بين عوامل الإرتباط بين جودة الخدمة في شكلها الحالي وبين قرار العملاء بالتبني .

من الناحية التطبيقية:

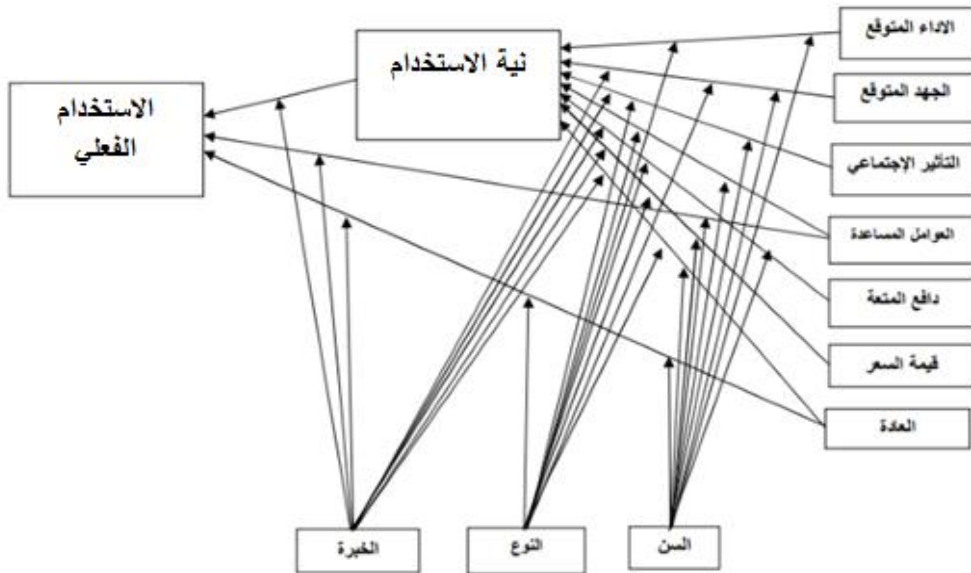
- تساعد مقدمي الخدمة من المصارف في فهم اهمية جودة الخدمات ومدى تأثيرها علي تبني العملاء للخدمة.
- تساعد في فهم العلاقة لمقدمي الخدمة والمهتمين بين الوعي المصرفي وتأثيره علي التبني مما يساهم في تحديد اتجاه الجهود المبذولة مستقبلا في التوعية المصرفية.
- تقديم نتائج وتوصيات تساعد في التركيز علي اكثر الخدمات طلبا من قبل المستخدمين وتوجيه موارد المصارف والجهات المعنية نحو تطويرها والتركيز عليها.

○ توضح الدراسة عبر النماذج المعتمدة والمستخدمة في هذا المجال اهم العوامل التي تؤثر في تبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل والتي تعتبر مهمة لجميع الاطراف المشاركين في الخدمة حالياً والمؤسسات التي تعتمز تقديم الخدمة مستقبلاً.

خامساً :- نظرية ونموذج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة في نموذجها الاساسي علي إمتداد النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية: يدرس UTAUT2 العوامل المؤثرة في قبول وإستخدام التقنية بالنسبة للمستهلكين وتبعاً لذلك أضافت النظرية ثلاثة متغيرات لـ UTAUT هي : دافع المتعة ، قيمة السعر ، والعادة ، بالإضافة إلى بعض الخصائص الديموغرافية مثل العمر ، نوع الجنس والخبرة لتعدل تأثير هذه المتغيرات على النية السلوكية وإستخدام التقنية. تم اضافة عامل الوعي المصرفي وجودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل للنموذج الاساسي لاختبار مدي تأثيرها في مجتمع الدراسة بالإستناد للنظرية.

شكل رقم (1) مخطط لنموذج امتداد النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية UTAUT2



المصدر: (خير، 2017)

سادساً :- التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة

□ الجودة :

التوافق مع احتياجات المستهلك ومتطلباته مهما كانت (بوكميش، 2011: 14) .

□ الخدمة :

نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر ودون أن ينتج عن ذلك ملكية شيئاً ما ، فتقديم الخدمات قد يكون أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي (الموسوي ، 2013: 92).

□ جودة الخدمة المصرفية :

أن جودة الخدمة تُفهم على أنها مدى تأكيد توقعات المستهلكين للجودة قبل الاستهلاك أو عدم تأكيدها من خلال تصوراتهم الفعلية لتجربة الخدمة. (Parasuraman, A,1988: 25)
(Ziethaml) .

□ أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية :

الكفاءة - تشير إلى قدرة العملاء على الوصول إلى موقع الويب ، والعثور على المنتج المطلوب والمعلومات المرتبطة به ، والتحقق من ذلك بأقل جهد ممكن.

الوفاء - يتضمن دقة وعود الخدمة ، وجود منتجات في المخازن وتسليم المنتجات في الوقت الموعود.

الموثوقية (توافر النظام) - ترتبط بالأداء الفني للموقع ، ولا سيما مدى توفره وعمله بشكل صحيح.

الخصوصية (الأمان) - تشمل ضمان عدم مشاركة بيانات سلوك التسوق وأن معلومات بطاقة الائتمان آمنة.

الاستجابة - يقيس مقدم الخدمة على توفير المعلومات المناسبة للعملاء عند حدوث مشكلة ، ولديهم آليات للتعامل مع المرتجعات وتقديم ضمانات عبر الإنترنت.

التعويض - هو البعد الذي يتضمن استلام الأموال وإعادة تكاليف الشحن والمناولة.

الاتصال - يشير بُعد الاتصال إلى حاجة العملاء للتحدث إلى وكيل خدمة عملاء مباشر عبر الإنترنت أو عبر الهاتف (Parasuraman, A, Ziethaml, 2002:362) .

□ الموبايل المصرفي :

تشير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إلى توفير الخدمات المصرفية من خلال الأجهزة المحمولة مثل الهاتف المحمول أو الكمبيوتر اللوحي وهي امتداد للخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، توفر استقلالية الوقت والراحة والاستجابة السريعة للعملاء وتوفير التكاليف (govinder,sihlai,2014: 451) .

□ تبني الخدمة :

قبول الخدمة المالية من قبل المستهلك وشراؤها تبعا لدرجة حاجتها اليها.(البكري ، الرحومي (2019

□ الوعي المصرفي :

الفهم وسلامة الادراك والمعرفة بالمعلومات المدمجة في اصول ومبادئ ونظم عمل المصارف (القطيبي ، 2015) .

□ الاداء المتوقع:

يشير الي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد ان استخدام التكنولوجيا سيحقق له منافع وظيفية.

□ الجهد المتوقع:

يشير الي درجة السهولة المرتبطة بأستخدام النظام.

□ التأثيرات الاجتماعية:

وهي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد بأن الاشخاص من حولة يؤمنون بضرورة استخدامة للتكنولوجيا.

□ العوامل الميسرة:

الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن البنية التحتية التقنية والتنظيمية موجودة لدعم استخدام النظام. (Andreas Chang2012, p106-114).

□ العادة :

القدر الذي يميل به الناس لاداء السلوكيات (استخدام نظم المعلومات) تلقائيا بسبب التعلم (خير، (2017:26 .

□ نية الاستخدام :

مقدار الجهد الذي يستعد الفرد لبذلة لتحقيق هدف معين (Ajzen, 1991:50) .

سابعاً :- الحدود الزمنية والمكانية للدراسة

أ. الحدود المكانية:

استهدفت الدراسة البنوك العاملة في السودان من خلال عينة من عملاء المصارف بولاية الخرطوم.

- تم توجيه الاستبانة للمستخدمين الافراد فقط.
- استهدفت الاستبانة العملاء اصحاب الحسابات البنكية والافراد الذين لا يمتلكون حسابات بنكية.
- استهدفت الدراسة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل من قبل البنوك فقط وليس اي جهات اخري تقدم خدمات شبيهه (صرافات ..).
- تم توجيه الاستبانة للعملاء والمستخدمين النهائيين فقط للخدمة غير الموظفين في البنك مقدم الخدمة.

ب. الحدود الزمنية : المستخدمين للخدمة منذ بداية تقديم الخدمة في السودان (2016) وحتى العام (2021).

المبحث الثاني الدراسات السابقة

أولاً :- الدراسات المحلية

1. دراسة (محمود، 2006):-

هدفت الدراسة للتعرف على العوامل التي تؤثر على تبني النظام المصرفي الالكتروني في السودان و التحديات التي تواجه المصارف و العملاء على حد سواء و كذلك معرفة العوامل التي تساعد و تشجع العملاء لاستخدام الصيرفة الالكترونية و كذلك العوائق المتوقعة. وتوصل الباحث الي ان العوامل الرئيسية التي يمكن ان تؤثر على تبني استخدام الصيرفة الالكترونية في السودان تتلخص في ان البنية الاساسية لتقنية المعلومات و الاتصال، التكلفة الوضع الاداري في البنوك و الثقافة التقنية للعملاء و من العوامل التي تشجع العملاء على تبني نظام الصيرفة الالكترونية يمكن تلخيصها في انخفاض اسعار الخدمات سهولة الاستخدام و اللائمة بينهما التي تعيق التبني عدم توفر البنيات الأساسية للتقنية و ضعف نظام التأمين و عدم توفر الحماية القانونية وكذلك عدم ثقة العملاء في النظام المصرفي الالكتروني وأوصت الدراسة بضرورة التوسع في الخدمات الالكترونية و ضرورة تأهيل العاملين في المصارف لمواكبة التسارع في مجال التقنية لمزيد من التنافسية و ضرورة الأهتمام المستمر في توفير البنية التحتية الملائمة لتطبيق البرامج المتعلقة بالخدمات المصرفية الألكترونية من حيث توفير البرمجيات و المعدات الملائمة للتطورات الحديثة و ذلك بتخصيص ميزانية خاصة لمتابعة التطورات التكنولوجية المتعلقة بالخدمات المصرفية الألكترونية و وضع سياسة واضحة لاستيعاب اي تكنولوجيا جديدة.

2. دراسة (بدوي، 2007):-

ناقشت هذه الدراسة تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية في السودان بأستخدام نموذج قبول التقنية (TAM) ، تم اختيار هذا النموذج من قبل الدارسة مدي اهتمام وقابلية المستخدمين للتقنية. يعني نموذج قبول التقنية بعدد من المتغيرات مثل المنفعة المتحصل عليها وسهولة الاستخدام وتم استخدام النية في الاستخدام كمتغير مستقل والاستخدام الفعلي للصيرفة الالكترونية كمتغير تابع. تم تطوير بناء النموذج بأضافة عامل الامان والسرية في الخدمات المصرفية الالكترونية وعامل السن، والمؤهلات العلمية كمتغيرات اساسية وفترة التعانل مع المصرف كمتغير خارجي.

تم استخدام اداة الاستبيان لاختبار النموذج وكانت نسبة الاستجابة 71% . تم تحليل الاستبنا باستخدام SPSS لاختبار العلاقة بين مكونات النموذج المفترضة. وجدت النتائج ان النموذج صالح للاستخدام لقياس نية العملاء لاستخدام التقنية المصرفية في السودان.

3. دراسة (سليمان، 2012):-

تبحث هذه الدراسة في موضوع التسويق المصرفي وأثره في المحافظه على العملاء ودور الوعي المصرفي كمتغير وسيط دراسة القطاع المصرفي بالتركيز على بنك الخرطوم فى الفتره من 1995 وحتى 2010 باعتبار أنه أحد المصارف الرائدة التي تقدم الخدمات المصرفية في السودان. تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق المصرفي في استقطاب الودائع وتحقيق أهداف المصرف، ومعرفة أسباب وجود جزء كبير من الأموال خارج المصارف، بالإضافة إلى إبراز كيفية تطبيق أساليب التسويق المصرفي بالطريقة العلمية الصحيحة، والدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه التسويق المصرفي في استقطاب الودائع.

افترضت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وبين جذب والمحافظه على العملاء وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وبين الوعي المصرفي لدى العملاء للخدمات المقدمه .

كما افترضت أيضاً أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وبين الوعي المصرفي وبين المحافظه على العملاء، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحافظه على العملاء وبين الوعي المصرفي .

ولإختبار هذه الفرضيات تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستعان بالاساليب الاحصائيه لتحليل نتائجالدراسة الميدانيه المتكونه من عينة من عملاء بنك الخرطوم وبتطبيق أدوات البحث توصلت الدراسة إلى أن العناصر التي تؤثر على جذب والمحافظه على العملاء هي (سعر الخدمة المصرفية، الترويج للخدمة المصرفية، العمليات وخدمات العملاء) ، إن أكثر عنصر مؤثر هو الترويج للخدمة المصرفية ، إن العناصر التي تؤثر على الوعي المصرفي لدى العملاء للخدمات المقدمة هي (سعر الخدمة المصرفية، العمليات وخدمات العملاء والعاملين بالبنك).

كما أكدت إن أكثر عنصر مؤثر هو العمليات وخدمات العملاء والعاملين بالبنك. - إن هناك علاقة بين الوعي المصرفي لدى العملاء للخدمات المقدمة وجذب والمحافظه على العملاء.

يتوسط الوعي العلاقة بين سعر الخدمة والمحافظه على العملاء ببنك الخرطوم، أي أن السعر لا يؤثر على المحافظه على العملاء بصورة مباشرة.

الوعي المصرفي وسيط جزئي في العلاقة بين العمليات وخدمات العاملين بالبنك والمحافظة على العملاء بينك الخرطوم، أي أن العمليات وخدمات العملاء والعاملين بالبنك يؤثر بصورة مباشرة على المحافظة على العملاء بصورة غير مباشرة عبر الوعي المصرفي. التوصيات من خلال النتائج السابقة يوصي الباحث بالآتي:

1. ضرورة العمل على تفعيل عناصر المزيج التسويقي التي تتمثل في (التوزيع، وتدريب العنصر البشري، والعمل على تحسين السعر وخدمات العملاء والعمليات للمحافظ على العملاء وجذبهم.
2. ضرورة زيادة الوعي المصرفي وتفعيل عناصر المزيج التسويقي التي تتمثل في (الخدمة المصرفية، التوزيع، والترويج) وأيضا تحسين سعر الخدمات المصرفية.
3. زيادة وتفعيل الخدمات المصرفية وتحسينها حتى تؤدي إلى زيادة عدد العملاء المرتقبين والحاليين.
4. ضرورة تكثيف تدريب العنصر البشري والعمليات لكي يستمر البنك في إنجاح تقديم الخدمات بصورة جيدة وبالتالي تعظيم أرباحه.
5. ضرورة التعريف بالخدمات المصرفية من خلال تفعيل عناصر المزيج التسويقي لنشر الوعي المصرفي وسط الجمهور والمتعاملين مع البنك من خلال رفع كفاءة خدمات العملاء والعمليات.

4. دراسة (شرف الدين، 2013):-

هدف البحث إلى تحليل وتقييم تجربة المصارف العاملة في السودان في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية للفترة 2007م-2012م باستخدام النظرية الموحدة لقبول التقنية بالتركيز علي تجربة بنك فيصل الإسلامي، بنك الخرطوم، بنك السلام، بنك امدرمان الوطني، حيث تم إدخال بعض التعديلات في المتغيرات المستقلة لهذه النظرية كالانتشار، السعر، والجودة، لذا تنبع أهمية البحث في التعرف علي موقف قنوات الخدمات المصرفية الالكترونية ومستوي جودتها ومدى رضا المتعاملين عنها. بني البحث علي عدد من الفرضيات من ضمنها هل هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية والتأثيرات الاجتماعية والأسعار والجودة والنية في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية حسب العمر والنوع والخبرة. إتبع البحث المنهج التاريخي للخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف السودانية خلال الفترة من 2007م الي 2012م والمنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS للتحليل بيانات مجتمع الدراسة التطبيقية المتمثلة في دراسة حالة مصرف السلام وبنك الخرطوم

وبنك فيصل وبنك امدرمان الوطني كمفردات للعينة لتمثل شريحة من مجتمع الجهاز المصرفي السوداني. والمنهج الاستقرائي لدراسة الحاضر وتصوير المستقبل . خالص البحث الي أن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة تتمتع بالصدق والثبات الأمر الذي انعكس ايجابا علي صحة فرضيات الدراسة مما اعتبر مؤشرا للاعتماد عليها في تحقيق الأهداف وتحليل النتائج. أما عن قنوات اتصال الخدمات المصرفية الالكترونية فمن خلال تحليلها لوحظ بأن هنالك تنامي مطرد بها الأمر الذي يعد بمثابة مؤشر ايجابي لقبول استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية والتفاعل معها. وقد أوصي البحث عدد من التوصيات أهمها ان علي المصارف العاملة في الجهاز المصرفي السوداني أن تقوم بتوفير متطلبات العملاء في القنوات المصرفية الالكترونية مع مراعاة انتشارها بشكل يلبي احتياجاتهم بالإضافة الي إعادة النظر في اسعارها وتقديمها لهم بجودة عالية , كما يجب الاهتمام بشريحة الاناث بمعرفة احتياجاتهم واستقطاب القطاع الخاص مع تزيل كافة المشاكل والعقبات لهم الامر الذي سيساعد كثيرا في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.

5. دراسة (محمد 2014):-

يهدف هذا البحث إلى التعرف على العوامل المؤثرة في اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك العاملة في السودان. من حيث الفائدة المتصورة ، سهولة الاستخدام المدركة ، الثقة ، القواعد الشخصية والرسوم والرسوم على نية السلوك في القطاع المصرفي السوداني. يهدف نموذج البحث الحالي إلى تمديد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية السلوك المخطط (TPB). تم تطبيق المنهج الوصفي في هذا البحث. يتم جمع مجتمع البحث من عملاء البنوك. تظهر النتيجة أن سهولة الاستخدام والثقة والرسوم والتكاليف لها علاقة كبيرة بنية التبنى باستثناء الفائدة المتصورة والمعايير الذاتية. تظهر النتيجة أن نية التبنى لها علاقة كبيرة بالاستخدام الفعلي للخدمات المصرفية الإلكترونية. بناءً على نتائج البحث ، يجب على البنوك السودانية العمل على صياغة استراتيجيات جديدة ، وتقديم خدمات ذات جودة عالية ، والتنسيق مع الكيانات الأخرى مثل شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي من شأنها أن تساعد في تحقيق رضا العملاء ونشر الخدمات المصرفية الإلكترونية بين المجتمع السوداني.

6. دراسة (بلل، دم 2016):-

استأثرت تكنولوجيا المعلومات المجردة بالعديد من الدراسات الأكاديمية بسبب قدرة التكنولوجيا على التغلب على الوقت والجهد والموقع. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد دوافع العملاء لتبني تكنولوجيا الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. بعد مراجعة الأدبيات ، تم بناء نموذج وفرضيات للدراسة ، كما تم تصميم استبيان بناءً على الدراسات السابقة لجمع البيانات ، وبحسب عينة عدم الاحتمالية تم توزيع (300) استبانة وتم استرجاع (260) استبانة ومعدل الاستجابة كان (77.6%).

أجريت الدراسة الميدانية على عدد من عملاء البنوك الإسلامية السودانية ، وهي عدة طرق إحصائية مستخدمة منها (كرونباخ ألفا ، تحليل العوامل ، الموثوقية وتحليل الانحدار) للتحقق من صحتها واستقرارها ، وتأتي أهمية الدراسة من أنها تفتح المجال أمام وسيلة للباحثين لإجراء المزيد من الدراسات ، واقتراح التوصيات حول ظاهرة اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، ومواكبة التطورات التكنولوجية. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين بعض أبعاد الدوافع مثل (سهولة الاستخدام وسرعة الأداء والثقة والخصوصية) واعتماد تكنولوجيا الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، وفي ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة العديد من التوصيات التي تعزز تبني العملاء تكنولوجيا الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بما في ذلك: يجب نشر الوعي بالخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول بين العملاء لزيادة اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من خلال توجيه الاتصالات التثويرية والتسويقية ، وكذلك من خلال تنظيم دورات تدريبية مستمرة لعملاء البنك. علاوة على ذلك ، يجب على البنوك مواكبة التطور التكنولوجي في المجال المصرفي باعتباره مطلبًا جديدًا لعصر العولمة ، ويجب على البنوك اعتماد برامج علمية فعالة لتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء لتعزيز تصورهم حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

7. دراسة (كمارا، 2016):-

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو فحص التأثير المعتدل للعوامل الظرفية بالإضافة إلى العوامل المؤثرة التي تؤثر على نية المستهلكين في تبني تقنية الخدمة الذاتية (SST) مع الأخذ المصرفية عبر الهاتف المحمول كمثال ، بالاعتماد على استخدام أنظمة المعلومات وأدب القبول. على وجه التحديد ، تناولت هذه الدراسة عدة أهداف فرعية مثل (1) لاستكشاف محددات اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بين السودانيين. (2) لفحص تأثير أبعاد جودة الخدمة

(الموثوقية ، والاستجابة ، والكفاءة ، والملاءمة) على نية السودانين لاعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ؛ (3) لقياس تأثير بنى TAM (الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة والثقة المتصورة والمخاطر المتصورة) على نية السودانين لاعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ؛ (4) لاستكشاف تأثير القواعد الذاتية (القواعد الوصفية والقواعد الزجرية) على نية السودانين لاعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ؛ وأخيراً (5) لاختبار التأثير الوسيط للعوامل الظرفية (وقت الانتظار وانقطاع المهمة) على العلاقة بين المتغيرات المستقلة الرئيسية (أبعاد جودة الخدمة ، وبنى TPB ، والبنى المتعلقة بـ TAM) والمتغير التابع (النية السلوكية). باستخدام إجراء المعاينة العشوائية التطبيقية ، جمعت هذه الدراسة البيانات من 349 عميلاً للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول المقدمة من بنك فيصل الإسلامي وبنك السلام اللذين كانا البنكين الوحيدين اللذين قاما بتطبيق الخدمة خلال فترة جمع البيانات ، وقد شارك العملاء و ملأت الاستبيانات لقياس العوامل الأساسية التي تساهم في النوايا السلوكية للمستجيبين لاعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وكذلك التأثير المعتدل للعوامل الظرفية.

8. دراسة (خير، 2017):-

تعتبر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت واحدة من التقنيات الحديثة في الصناعة المصرفية، والتي لديها العديد من الفوائد لكل من العملاء والصناعة المصرفية نفسها. وعلى الرغم من الزيادة في أعداد المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إلا أن قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين المستهلكين السودانين لا يزال منخفضاً جداً. لذلك ، تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على العوامل المؤثرة في استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في السودان وذلك بتطوير نموذج امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية(UTAUT2) ، وإختبرت الدراسة عدداً من الفرضيات تمحورت حول مدى تأثير هذه العوامل في استخدام العملاء للخدمة. إتبعنا الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع إستبانة على عينة من المستخدمين الفعليين للخدمة في ثلاثة مصارف عاملة بالسودان. تم استخدام العديد من التقنيات الإحصائية متعددة المتغيرات، بما في ذلك التحليل العاملي الإستكشافي ، التحليل العاملي التوكيدي ، ونمذجة المعادلة البنائية لتحليل والتحقق من صحة نموذج البحث المطور، ومن ثم ذلك إستخدم نمذجة المعادلة البنائية ، وبرنامج التحليل الإحصائي (AMOS) الإصدار 22.0 لدراسة إرتباطات النموذج المقترح . وخلصت الدراسة إلى أن النموذج المقترح يفسر 65.22% من التغير في نية الاستخدام عند مستوى ثقة 99% مع

دلالة إحصائية قدرها (0.000). وبالتالي، فإن النموذج المقترح يعطي مؤشرات أكثر قوة من النموذج الأساسي (UTAUT) و (UTAUT2) ويساهم بشكل كبير في فهم العوامل التي تؤثر في نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في السودان ، كما أظهرت النتائج أنه يوجد تأثير لجودة الموقع الإلكتروني للمصرف وقيمة السعر في النية السلوكية لاستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في حين أنه لا يوجد تأثير للتأثير الاجتماعي والعوامل المساعدة في النية السلوكية لاستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت . كما خلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات وعلى رأسها إهتمام المصارف بجودة مواقعها الإلكترونية وفقاً لأبعاد الجودة المختلفة، فضلاً عن التركيز على فئات العملاء الأكثر استخداماً للخدمة، واستهداف النسبة الكبيرة من العملاء الذين قاموا بالتسجيل للخدمة ولم يستخدموها بشكل فعلي.

9. (قوي، 2018):-

سعت هذه الدراسة الي تقويم تبني نظام الصيرفة الالكترونية في السودان من خلال دراسة العناصر التي تؤثر على قبول العملاء للتقنيات المصرفية في السودان حيث هدفت الدراسة لتحديد اثر كل من سهولة الاستخدام و المنفعة و عوامل دفع الثقة في عملية التبني نبعث اهمية الدراسة من كونها من الدراسات التي تستخدم نموذج قبول التقنية المعدل لتفسير تبني التقنية المصرفية . حيث وسعت الدراسة في مفهوم عناصر دعم الثقة ليضم عدد من العوامل التي تم تناولها في دراسات مخلفة بإعبارها تدعم تبني التقنيات المصرفية في الدول النامية. لاختبار فرضيات الدراسة فقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الاحصائي حيث تم استهداف عينة من عملا المصارف السودانية عبر اداة الاستبانة التي اشتملت على المقاييس المتعارف عليها لقياس متغيرات الدراسة. كما تم استخدام الاساليب الاحصائية الملائمة التي تحدد مدى تأثير العناصر موضع الدراسة على تبني التقنيات المصرفية . اضا تمت الاستعانة بالادبيات ذات الصلة و الموثوق بها و التي تناولت النظريات التي تقيس قبول و تبني التقنيات المصرفية خصوصا في الدول النامية . توصلت الدراسة لعدد من لعدد من النتائج عززت من اثر سهولة الاستخدام و المنفعة في تبني التقنيات كما بينت اهمية عدد من العناصر مثل البنيات الاساسية للتقنية و الوعي و التشريعات المنظمة في تبني الصيرفة الالكترونية في السودان . اوصت الدراسة بعدة توصيات تمثلت في مجملها في تعزيز سهولة الخدمات المقدمة عبر الصيرفة الالكترونية و توسيع المنافع المترتبة عنها و ايضا تعزيز بنيات التقنية و التشريعات المنظمة لها و زيادة درجة الوعي للجمهور بالوسائط الالكترونية.

10.دراسة (محمود،2018):-

تناول البحث تأثير دوافع المؤسسات علي تبني تطبيق برامج الحكومة الالكترونية في مجال تقديم الخدمات، هدف البحث إلي التعرف على الجوانب الايجابية والتحديات التي تواجه تطبيق نمط الحكومة الالكترونية، وتحديد العوامل المؤثرة على تبني المؤسسات للحكومة الالكترونية بالسودان، استخدم المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة والمنهج الاستقرائي، كما تم استخدام أدوات جمع البيانات وهي الاستبانة والمقابلة، وتم استخدام برنامج SPSS في تحليل البيانات وتوصل البحث إلي مجموعة من النتائج منها أن الخدمات المتفرقة المقدمة عبر تطبيقات الحكومة الالكترونية يصعب تزويرها، وتبني المؤسسات لبرنامج الحكومة الالكترونية يحقق أهدافها ويجعلها أكثر تطويرها وتجويدا للخدمات، وأن النماذج الجديدة تقدم أفضل الخدمات لتلبية احتياجات المواطنين، ومن توصيات البحث مراعاة الميزة النسبية لبعض المؤسسات من خلال التوزيع العادل للعاملين من ذوي الاختصاص ببرامج الحكومة الالكترونية، و تفعيل برامج الحكومة الالكترونية في المؤسسات من تدريب وتأهيل للعاملين باعتباره الركيزة الأساسية في نجاح عمل المؤسسات، وضرورة نشر القوانين واللوائح عبر الشبكة العنكبوتية في كيفية التعامل مع المواطن.

6. دراسة (هرون،2020):-

هدفت الدراسة إلتعرف على الدور المعدل للعمر في النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا :دراسة على قبول ، العملاء لخدمات ا لإنترنت المصرفي في السودان .لتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من المبحوثين استبانة على مستخدمي خدمة ا لإنترنت المصرفي في البنوك العاملة في السودان، وبعد تنظيف البيانات أصبحت 375 حيث تم توزيع 207 الاستبانات الصالحة للتحليل SPSS, Excel, Smart استبانة .استخدمت الدراسة برنامج لتحليل البيانات. PLS سنة فأقل يحسن العلاقة بين الجهد المتوقع، التأتين الاجتماعي، توصلت الدراسة الى نتيجة مفادها أن المبحوثين الذين يبلغ أعمارهم 34 والنية السلوكية لقبول واستخدام خدمات الإنترنت العمر بشكل عام لا يحسن في العلاقة بخدمات ا لإنترنت المصرفي والنية السلوكية لقبول واستخدام خدمات الإنترنت المصرفي في السودان .وأوصت الدراسة بدراسة تأثين مستوى الدخل والمستوى التعليمي في قبول الخدمات المصرفية الالكترونية.

ثانياً :- الدراسات العالمية

1. دراسة White, Helen 2004 :-

هي دراسة لعملاء البنوك البريطانية ، حيث يدرسون مشكلة عدم حدوث زيادة في عدد مستخدمي الإنترنت للحصول على الخدمات المصرفية (الخدمات المصرفية الإلكترونية) مقارنة بالزيادة الكبيرة في عدد مستخدمي الإنترنت ، كما وجدت الدراسة ان توفر السرية والأمان مرتبطة برغبة المستخدمين في استدام الخدمة ، وأن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يحقق مزايا مثل توفير الوقت والجهد على المستخدم ، وبالتالي تشجيع العملاء على اعتماد تقنية المصرفية الإلكترونية فيما يتعلق ببنوك الإنترنت.

2. دراسة Hanuden at el. (2007) :-

أتاح تقدم تقنيات الهاتف المحمول فرصة لمقدمي الخدمات المالية في إدخال ابتكارات مالية جديدة. أحد الابتكارات المالية الناشئة التي قدمها مقدمو الخدمات المالية هي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. تتبنى هذه الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) للتحقيق في العوامل التي تحدد نية الفرد لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بين عملاء البنوك في لاابوان وكوتا كينابالو. يتضمن TAM المصدقية المتصورة ، والكفاءة الذاتية المتصورة والضغط المعياري. نتائجا تدعم نظرية TAM الموسعة في التنبؤ بالنية السلوكية لعملاء البنوك لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. المحددات هي الفائدة المتصورة ، وسهولة الاستخدام المتصورة ، والمصدقية المتصورة والكفاءة الذاتية المتصورة. وجد أن الضغط المعياري يمثل عاملاً محددًا ضعيفًا في تفسير نية عملاء البنوك لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. توضح الدراسة أيضًا التأثير الكبير لسهولة الاستخدام المتصورة على النية السلوكية من خلال الفائدة المتصورة.

3. دراسة (Munusamy, Shankar2010) :-

في أي نوع من أنواع البيئة بين الأعمال والعملاء (B2C) ، فإن إرضاء العميل هو الهدف والهدف النهائي. في كثير من الأحيان ، يمكن أن يكون مشكلة كبيرة. ربما يرجع هذا إلى حقيقة أن المؤسسات في بعض الأحيان لا تفهم حقًا ما يدور في ذهن العميل بالفعل. على هذا النحو ، فإن هذا المأزق يمثل مهمة صعبة لمعظم التكتلات التجارية التي تركز بشدة على العلاقات مع العملاء. على الرغم من إجراء العديد من الأبحاث والدراسات حول العمل الفعلي لعقل العميل ، إلا أنه لا يزال لغزًا حتى اليوم. لذلك ركز هذا البحث على قياس رضا العملاء من خلال تقديم

جودة الخدمة في القطاع المصرفي في ماليزيا. تم استخدام بحث كمي لدراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء. التأكيد له علاقة إيجابية ولكن ليس له تأثير كبير على رضا العملاء. الموثوقية لها علاقة سلبية ولكن ليس لها تأثير كبير على رضا العملاء. تمتلك الأشياء الملموسة علاقة إيجابية ولها تأثير كبير على رضا العملاء. التعاطف له علاقة إيجابية ولكن ليس له تأثير كبير على رضا العملاء. الاستجابة لها علاقة إيجابية ولكن ليس لها تأثير كبير على رضا العملاء. تسلط الدراسة الضوء على الآثار المترتبة على المسوقين في الصناعة المصرفية لتحسين تقديم جودة الخدمة.

4. دراسة (THOMPSON, 2010):-:

تحقق مكاسب تحسين الأداء والإنتاجية بشكل طبيعي عندما يتم استبدال العمالة أو رأس المال العادي بتكنولوجيا المعلومات (IT) في المنظمات. وبالتالي ، في المتوسط ، أنفقت المؤسسات أكثر من 50٪ من إجمالي رأس مالها الميزانية على تكنولوجيا المعلومات ، لكنها لم تكتسب عائداً متناسباً على استثماراتها ، ويرجع ذلك جزئياً إلى عدم قبول التكنولوجيا وقلة استخدامها. حكومة جامايكا استثمرت مليارات الدولارات في تكنولوجيا المعلومات على مدار السنوات العشر الماضية لتغيير الطريقة التي تعمل بها وكالات القطاع العام على الرغم من هذا الاستثمار الكبير في تكنولوجيا المعلومات ، فإن فاتورة الأجور لا تزال عبء على دافعي الضرائب بسبب انخفاض مستوى الإنتاجية نسبياً للقوى العاملة الكبيرة والتي تبلغ حوالي 11.75 ٪ من إجمالي إنتاج البلاد ،

استندت هذه الدراسة الارتباطية الكمية غير التجريبية إلى بيانات العينة تم جمعها من 428 مشاركاً من الاستطلاع الإلكتروني الموزع على 1607 من الجمهور عمال القطاع في دائرة الإيرادات بجامايكا. نموذج قبول تقني موسع تم تطوير ونمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لتقييم تأثير الكفاءة الذاتية للحاسوب ذات الخصائص الفردية والعوامل التنظيمية دعم البنية التحتية والدعم الفني على نية الفرد لاستخدام تكنولوجيا المعلومات ، من خلال سهولة الاستخدام المتصورة لتكنولوجيا المعلومات أو الفائدة المتصورة لتكنولوجيا المعلومات. لقد وجد أن تؤثر الكفاءة الذاتية للكمبيوتر على نية استخدام تكنولوجيا المعلومات من خلال الفائدة المتصورة.

5. دراسة Chambar (2011):-

اعتماد خدمات الهاتف المحمول المصرفية في جنوب أفريقيا هذا البحث يفحص تصورات مستهلكي الخدمات المصرفية عن سمات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، وكيف يمكن أن تؤثر على التبني. شارك في دراسة استقصائية شملت 124 مستخدمًا للهواتف المحمولة من مقاطعات Gauteng و Mpumalanga و Limpopo. تشير النتائج إلى تحسن في الإقبال على الخدمات المصرفية عبر الهاتف الخليوي مقارنة بالسنوات الماضية. يبدو أن تصورات المخاطر والمخاوف الأمنية إبطاءت معدل التبني. في حين أن المؤسسات المصرفية قد فعلت الكثير في إطلاق الخدمات المصرفية عبر الهاتف الخليوي ، فإن تركيز الانتباه على الترويج الداخلي وعروض العملاء من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول قد يحسن معدل التبني. (SOŁTYSIAK,2014) .

الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هي شريحة سريعة النمو من الخدمات المصرفية في جميع أنحاء العالم ، وتتوسع في نسبة مباشرة إلى تطوير شبكة الإنترنت المحلية. في بولندا ، أول الإنترنت ظهرت الخدمات المصرفية منذ 16 عامًا وتم تقديمها كجزء من بنوك مختارة عرض. منذ ذلك الحين لوحظ التطور المنهجي للقطاع من حيث عدد العقود الموقعة والعملاء النشطين. في بداية عام 2014 وقعت البنوك البولندية حوالي 22 مليون عقد لتقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والمقدر كانت حصة العملاء النشطين حوالي 56٪. كان الاهتمام الأكبر بهذا النوع من الخدمات المصرفية في بولندا يدفعه الشباب الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 35 عامًا. يبدو أن هذا ناتج عن استخدامهم للإنترنت بشكل منتظم ، بشكل يومي (حوالي 90٪). وهكذا ، تم اختيار الشباب دون سن 25 ليكونوا الهدف المستقبلي القطاع المصرفي للبحث في تفضيلات الخدمات المصرفية الإلكترونية.. سمح لنا البحث بتقدير المستوى للمصلحة العامة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وكذلك الإشارة إلى العوامل التي تؤثر على اختيار بنك معين والخدمات المصرفية عبر الإنترنت. تم استهداف البحث لعملاء البنوك في المستقبل ، حاليًا في شريحة طلاب الجامعات.

6. دراسة (Noreen 2015) :-

ظهرت الدراسة أن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي قطاع سريع النمو في باكستان. وأصبح الناس أكثر على علم به يوماً بعد يوم. يعتقد معظم الناس أن الخدمات المصرفية الإلكترونية جعلت حياتهم سهلة ويعتقدون أن البنوك تقدم خدمات مصرفية إلكترونية جيدة في

باكستان. إنهم يعرفون كميزات الخدمات المصرفية الإلكترونية وهم يرون أنهم يستخدمونها ويدركون جيداً

الخدمات ، لذلك عندما تكون الخدمات رديئة ، فإنها تتوافق مع الخدمات المصرفية الإلكترونية الضعيفة. لكن مازال هناك آخرون يفضلون زيارة البنك لمعاملاتهم لدفع الفواتير بدلاً من الجلوس المنزل وإجراء المعاملات عبر الإنترنت. إنهم لا يعرفون عن أي خدمات مصرفية إلكترونية لذلك هملا يمكنهم القول ما إذا كانوا راضين أو سيستمرون في استخدام الخدمات. في جلسة التعليقات الخاصة بنا فيالمستجوبون يرى بعض الناس أن البنوك لا تقدم الخدمات بشكل صحيح وهو السبب الأساسي هو أن الناس ليسوا على دراية بهذه الخدمات لذلك يقولون أساساً في باكستان يجب على البنوك اتخاذ بعض القرارات حول خلق الوعي بين الناس.

7. دراسة (N. J. Kariyawasam 2016) :-

تحاول البنوك الترويج لمفهوم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين عملائها ، لمقابلة حركة المرور المتزايدة باستمرار في مباني البنك المادية. بالمقارنة مع بعض البلدان المتقدمة والنامية ، يعد استخدام الإنترنت للانخراط في الأنشطة المصرفية في مرحلة أولية في سري لانكا ، وهو يقتصر بشكل أساسي على التحقق من الأرصدة المصرفية. من خلال هذا البحث تم تحديد أن نقص المعرفة بمرافق الخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية هو أحد أكثر العوامل المؤثرة في قلة استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. علاوة على ذلك ، وجد أن نقص المعرفة حول الوصول إلى الإنترنت والافتقار إلى التسهيلات للوصول إلى الإنترنت أيضاً ، يساهمان في الموقف السلبي تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية. يمكن النظر إلى زيادة معرفة مستخدمي الخدمات المصرفية بفوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة التسهيلات والمعرفة للوصول إلى الإنترنت على أنها خطط تحسين لإشراك المزيد من عملاء البنوك التقليدية في استخدام التسهيلات المصرفية عبر الإنترنت.

8. دراسة (Alalwan2017) :-

فإن الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في العوامل المؤثرة في النية السلوكية واعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من قبل عملاء البنوك الأردنية. استوعب النموذج المقترح عوامل من النظرية الموحدة الموسعة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) جنباً إلى جنب مع الثقة. تم جمع البيانات عن طريق إجراء استبيان مسح ميداني أكمله 343 مشاركاً. أظهرت النتائج بشكل أساسي أن النية السلوكية تتأثر بشكل كبير وإيجابي بتوقعات الأداء ، وتوقع

الجهد ، ودافع المتعه ، وقيمة السعر والثقة. تتطلع هذه الدراسة أيضا إلى تزويد البنوك الأردنية بالمبادئ التوجيهية المعمول بها من أجل التنفيذ الفعال للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وتصميمها.

9. دراسة (Karlsson,2017) :-

الغرض من هذه الدراسة هو التحقق من مدى جودة تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت

(التطبيقات المصرفية) مقارنة بالتطبيقات الأخرى من منظور المستخدم التطبيق الفئات المدرجة في المقارنة هي تطبيقات الرعاية الصحية واللياقة البدنية وتطبيقات الأخبار وتطبيقات الملاحة ، والتي تعتبر جميعها تطبيقات مفيدة استنتجت الدراسة أن التطبيقات المصرفية بشكل عام عالية الجودة مقارنة بالتطبيقات الأخرى. عند النظر إلى العناصر بشكل منفصل ، التطبيقات المصرفية تعتبر غير كافية إلى حد ما فيما يتعلق بسهولة الاستخدام وكفاية الميزات وجماليات التطبيق. الجانبان اللذان يزيدان من جودة التطبيقات المصرفية هما أنها موثوقة في أدائها وتساعد المستخدم على أن يكون أكثر كفاءة. وقد حددت العوامل التي تحدد ما إذا كان العميل راضيا أم غير راضٍ عن تطبيق الهاتف المحمول الي أبعاد أربعة:

- **أداة التطبيق:** " ... إلى أي مدى يعتقد الشخص أن استخدام التطبيق سيحقق النتائج المرجوة والمتفوقة ... "
- **جودة التطبيق :** " ... تعكس جودة ميزات التطبيق مثل الموثوقية ، الاستجابة والتكامل ."
- **التمتع :** " ... إلى أي مدى يكون استخدام التطبيق ممتعاً في حد ذاته صحيح ، بصرف النظر عن أي عواقب أداء متوقعة ."
- **جماليات التطبيق:** " ... الججماليات هي اعتقاد قائم على الكائن حول الصورة المرئية ظهور النظام ."

10. دراسة (Indrawati, 2018) :-

الأعمال التجارية عبر الإنترنت في إندونيسيا مستمرة في النمو بسرعة. هذا النمو السريع يشجع التطورات لأنظمة الدفع الإلكترونية. علاوة على ذلك ، يدير بنك إندونيسيا برنامجاً لزيادة وعي المجتمع ليصبح أقل نقوداً. يعد Go-Pay أحد أنظمة الدفع الإلكترونية الناشئة في إندونيسيا ، وهو نظام دفع Go-Jek. أصبح Go-Pay بنجاح واحداً من خامس أكبر نقود إلكترونية في إندونيسيا بعد أقل من عام من تشغيله. لذلك ، منح بنك إندونيسيا Go-Jek باعتبارها الشركة الأكثر نشاطاً التي تزيد من وعي المجتمع في إجراء المعاملات غير النقدية في عام 2017. ويخلق نجاح Go-Pay فرصاً لترقية مواقع خدمة Go-Pay من خلال معرفة العوامل التي تؤثر

على عملائها في الاستمرار في استخدام خدمات Go-Pay. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على نية الاستمرار في اعتماد Go-Pay في إندونيسيا باستخدام نموذج النظرية الموحدة المعدلة لقبول واستخدام التكنولوجيا 2 (UTAUT2) مع الثقة كمتغير جديد. تم جمع البيانات من 507 مستجيبين صالحين في إندونيسيا تم اختيارهم بواسطة تقنية أخذ العينات هادفة. كشفت النتيجة أن العوامل التي تؤثر على نية الاستمرار في تبني Go-Pay من الأعلى إلى الأدنى على التوالي هي العادة ، والثقة ، والتأثير الاجتماعي ، والتوجه في توفير الأسعار ، ودافع المتعة ، وتوقع الأداء. يمكن للنموذج أن يتنبأ بقوة باستمرار نية المستهلكين تجاه خدمات Go-Pay في إندونيسيا نظرًا لأن R2 تبلغ 72.8٪. يمكن استخدام هذا النموذج من قبل إدارة Go-Pay في اتخاذ القرارات للحفاظ على نية المستهلكين المستمرة نحو اعتماد Go-Pay من خلال الانتباه إلى تلك العوامل ومؤثراتها.

11. دراسة (Owusu at el. 2019):-

يمكن تعريف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (m-Banking) على أنها خدمة يقدمها بنك أو أي مؤسسة مالية أخرى تسمح لعملاء هذه المؤسسات بتنفيذ مجموعة متنوعة من العمليات المصرفية عبر جهاز محمول ، مثل الهاتف المحمول أو الكمبيوتر اللوحي أو المساعد الرقمي الشخصي. الغرض من هذه الورقة هو دراسة العوامل التي تؤثر على العملاء لتبني ومن ثم استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في غانا باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام نموذج التكنولوجيا 2 (UTAUT2) مع العمر والمستوى التعليمي وتجربة المستخدم والجنس كمحرفين . تشير نتائج الدراسة إلى أن العادة وقيمة السعر والثقة هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على اعتماد واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في غانا. استجابت الفروق الفردية من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي وتجربة المستخدم بشكل مختلف لأنها تعمل على تعديل العلاقة بين تركيبات UTAUT2 واستخدام السلوك السلوكي. تم تأكيد قابلية تطبيق نموذج UTAUT2 في سياق البحث.

12. دراسة (blajufa at el. 2020):-

بعد تطور تكنولوجيا الهاتف المحمول وارتفاع معدل استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم ، أصبحت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ابتكارًا تكنولوجيًا بارزًا في القطاع المصرفي مما يمنح ميزة تنافسية على الخدمات المصرفية التقليدية. أصبحت الهواتف الذكية وتقنيات الهاتف المحمول متاحة بشكل متزايد وبأسعار معقولة في مقدونيا الشمالية في السنوات الأخيرة ، وتقدم العديد من البنوك الخدمات المصرفية للعملاء عبر الهواتف الذكية. لم يصل اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الدولة إلى أقصى إمكاناته

بعد وكان في المرحلة الأولى من اعتماده. ومع ذلك ، لا تبحث العديد من الدراسات في محددات اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والتي قد تساعد البنوك على تصميم خدمات جوال أكثر ملاءمة للعملاء وزيادة اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الدولة. هذه الدراسة هي المحاولة الأولى لسد هذه الفجوة من خلال فحص المحددات التي تؤثر على نية المستهلك لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الدولة ، كدولة نامية. للحصول على رؤى فيما يتعلق باعتماد المستخدم للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الدولة ، تم إجراء استطلاع على أكثر من 150 مستخدمًا للهاتف المحمول. تقترح هذه الدراسة نموذجًا بحثيًا لاعتماد مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول استنادًا إلى نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، وإلى جانب التركيبيات الأساسية (سهولة الاستخدام المتصورة ، والفائدة المتصورة والنية السلوكية للاستخدام) ، فإنها تدمج الصورة الاجتماعية والثقة والمخاطر الخاصة بكل من الخدمات المصرفية. تدعم نتائج الدراسة التجريبية التركيبيات الأساسية المقترحة للنموذج وتم الكشف عن بعض العلاقات المحددة. هذا البحث هو نهج شمولي يمثل قاعدة صلبة للدراسات المستقبلية حول تبني التقنيات الجديدة في الدولة. تنعكس أصلاتها وآثارها العملية في تحديد أهمية التركيبيات الإضافية الخاصة بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. من وجهة نظر الممارس ، يقدم هذا البحث رؤى قيمة لتطوير حلول الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

13. دراسة (Shajji,2020):

تعتمد هذه الدراسة البحثية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بين المناطق الريفية زبائن من النساء. كان محاولة لفحص مستوى وعي العملاء ورضاهما المستوى ، وساعد أيضًا في التحقق مما إذا كان هناك أي اختلاف في مستوى رضا عملاء بقدر ما يتعلق الأمر بمستوى الوعي لدى العملاء المتعلمين تعليمًا عاليًا المزيد مستويات الوعي والوعي بين المستجيبين الأصغر سنًا أعلى مقارنة بكبار السن المستجيبين. لذلك يجب اتخاذ تدابير فعالة لتعزيز مستوى وعي العملاء لجميع الفئات العمرية. من الواضح في هذه الدراسة أن الزبونات الريفيات بحاجة إلى مزيد من الدعم التوجيهي للتكيف بشكل كامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك تتمتع بنسبة 15٪ فقط من المستجوبات الريفيات بفهم جيد لمختلف الخدمات المصرفية الإلكترونية.

14. دراسة (Bakh,2020) :

هدفت الدراسة الي التحقيق في عناصر جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، وتحليل العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والبنكسمة. تم التحقق من عدة أبعاد للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (الأمان والبساطة وتنوعالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول) ، وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. الى جانب ذلك ، قامت بفحص التأثير ، جودة الخدمات المصرفية المتصورة لسمعة البنك. لتحليل هذه العلاقات ، بأستخدامنمذجة المعادلة الهيكلية ، بناءً على نتائج المسح على عينة من عملاء البنوك الكبرى فيكرواتيا.

تشير نتائج البحث التجريبي إلى الأمان والبساطة وتنوع الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الخدمات لها تأثير كبير على جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، والتي دورها لها تأثير إيجابي تأثير على سمعة البنك .

15. دراسة (Ashish at el.2021) :-

لقد كانت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تقدمًا كبيرًا في النظام المصرفي الإلكتروني ولديها العديد من الطلبات المحتملة على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للتواصل مع المستهلكين. على الرغم من وجود توسع سريع في تكنولوجيا المعلومات (IT) في الخدمات المصرفية ، والتي توفر فرصًا متعددة في السوق العالمية ، إلا أن النمو الهائل لم يُلاحظ في اعتماد الهند للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. تم إجراء عدة أنواع من الأبحاث حول اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في بلدان مختلفة ، وقد لوحظ أن الهند لديها إمكانات كبيرة للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. ومع ذلك ، فإن المستخدمين ليسوا متأكدين تمامًا من استخدامه لعدة أسباب. توسع الدراسة الحالية قابلية تطبيق نماذج قبول التكنولوجيا (TAM) فيما يتعلق بوعي العملاء ، والمخاطر المتصورة والثقة المتصورة للتحقيق في نية المستخدم السلوكية لاعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. اختبر المؤلفون الإطار المقترح باستخدام تحليل الانحدار في SPSS 23 وجمعوا عينة من 311 مستخدمًا للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول باستخدام عينات ملائمة. دعماً للدراسات السابقة ، كشفت النتائج أن الفائدة المتصورة ، وسهولة الاستخدام المتصورة ، ووعي العملاء ، والمخاطر المتصورة والثقة المتصورة ، اثرت بشكل كبير علي تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في السياق الهندي.

ثالثاً :- دراسات عربية

1. دراسة (شباع ، الموسوي، 2013):

تشهد اسواق الخدمة المصرفية تنافسا لهم , ولتحقيق ذلك؛ تعمل المصارف على تبني إدارة استراتيجية جودة الخدمة المصرفية المقدمة لبناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الامد بين المصرف وزبائنه .

ويأتي هذا البحث للتعرف على إستراتيجية تقديم الخدمة المصرفية وجودتها ودوافع تعامل الزبائن مع المصارف التجارية ، فقد يهدف البحث إلى التعرف على الاسباب والعناصر المؤثرة في سلوك الزبائن على اختيار مصرف معين من المصارف التجارية , وترتيب العناصر ذات الاثر في سلوك الزبائن حسب درجة اهميتها للزبائن , والكشف عن اثر متغيرات السلوك النفسي للزبائن على اختيار المصرف الملائم ، وقد طبق البحث على عينة من الزبائن المتعاملين مع ثلاثة مصارف رئيسية وهي (مصرف الشمال للتمويل والاستثمار, ومصرف الشرق الأوسط, ومصرف بغداد مصارف رئيسية ومع تسعة فروع لهذه المصارف عينة البحث اذ بلغ حجم العينة) فقرة خاصة بمتغيرات ابعاد جودة الخدمة المصرفية و(20) زبون , وتم استخدام الاستبانة اداة للبحث , وتضمنت (125) فقرة خاصة بمتغيرات السلوك النفسي للزبائن وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات ابرزها إن المصارف عينة (25) البحث تطبق استراتيجيات جودة الخدمة المصرفية ويتصدر بعد الأمان في المرتبة الأولى يليه بعد الاستجابة ثم بعد الاعتمادية ويليه بعد الجوانب الملموسة وأخيار بعد التعاطف. وان أكثر فقارت بعد الأمان والثقة تأثيراً على جذب الزبون هو (سمعة المصرف والحفاظ على الخصوصية والسرية في المعاملات) . أما بعد الاستجابة أكثر فقراته تأثيراً على الزبون في التعامل مع المصرف هو (المعاملة الحسنة للزبائن من قبل موظفي المصرف). أما بعد الجوانب الملموسة فأكثر فقراته تأثيراً على جذب الزبون هو (المظهر الداخلي والخارجي للمصرف) ، وأختيار بعد التعاطف أكثر فقراته تأثيراً على جذب الزبون هو(أشعار الزبائن بالمودة والاحترام , تسهيلات الحصول على القروض).

وقد كان من توصيات البحث ضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من المصرف لتصل إلى أو تزيد عن توقعات الزبائن؛ وذلك للمحافظة على زبائن المصرف الحاليين وكسب ولائهم واستقطاب زبائن جدد من خلال تبني جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز.

دراسة (الحداد، 2013):

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الجهاز المصرفي المتمثل في المصارف وسلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي لدى العمال. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث أنه أنسب للدراسة , عبر محور نظري ينصرف إلى صياغة وتحليل أدبيات الموضوع, و محور عملي يعتمد على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع المشكلة, وذلك من خلال استبانة تم توزيعها على عمال المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة. يتمثل مجتمع الدراسة من فئات العمال ممن لهم حسابات في فروع المصارف التجارية المختلفة والعاملة في قطاع غزة, حيث يبلغ عدد افراد مجتمع الدراسة 057,505 عميالاً مصرفياً, ومن هنا كانت عينة الدراسة 077 عميل مصرفي بنسبة هامش 5, %و تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

- استخدام الخطط التسويقية للمصارف التجارية يؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العمال حيث بلغت درجة الموافقة 90.79 - %.
- جهود وأنشطة سلطة النقد الفلسطينية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العمال, حيث أن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 00.70 - %.
- المتغيرات الاجتماعية تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العمال, حيث أن درجة الموافقة 02.89 % بلغت وكانت أهم التوصيات:
- العمل على زيادة الوعي المصرفي الخاص لدى الجمهور, وتدريب موظفي البنوك على نشر الوعي المصرفي والتسويق للخدمات المصرفية المختلفة.

2. دراسة (الباهي، 2016):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وقد جاءت إختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة ويتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الاسلامي الاردني في مدينة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) واشتملت على (14) فقرة لغايات جمع البيانات الاولية من مجتمع الدارسة والتي غطت (310)مستجيب، حيث تم استرجاع (380)استبانة منها وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (303)بما يشكل نسبة (18.84 %) وقد تم إختيار عينة ملائمة من زبائن فروع البنك الاسلامي الاردني في مدينة عمان، وفي ضوء

ذلك تم جمع البيانات، اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتحليلها و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الاسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الاسلامي الاردني في مدينة عمان وفروعه (6.197) مقداره كلي بمتوسط (6.349- 5.866) بين (وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان (على رضا الزبائن في البنك ، عند مستوى دلالة $\alpha \geq 3035$).
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لابعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية. سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان كل على حده على رضا الزبائن في البنك الاسلامي الاردني، عند مستوى دلالة $(\geq \alpha)$ 3035).

أخيراً : خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

- a. تبين من نتائج الدراسة أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة: (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، الامان) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لابعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين لآخر.
- b. إجراء دراسة مقارنة بين البنك الاسلامي الاردني والبنوك الاسلامية الاخرى حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا الزبائن، لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ولكي يكون منافساً قوياً للبنوك الاجنبية الاخرى، وللمحافظة على مكانة البنك في القطاع المصرفي .
- c. ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمن رضا الزبائن والمحافظة عليهم، خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر، فضلاً عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال.

3. دراسة (القطيبي ،2016):-

هدفت الدراسة الي التعرف علي مستوي الوعي المصرفي لدي عملاء المصارف التجارية في الجمهورية اليمنية عينه من عملاء المصارف بمدينة صنعاء وقد استخدمت الاستبانة لجمع البيانات لعملاء اربعة مصارف وتم تحليلها واستخدام الاسلوب الوصفي التحليلي وتكونت العينه

من (90) فردا واعتمد الباحث (6) مؤشرات وهي (الفائدة- الامان- الثقة- اسلوب الموظفين مع العملاء- ثقافة العملاء- دور العملاء في نشر الوعي المصرفي).

وكانت النتائج التي توصل اليه الدراسة أن الوعي المصرفي لدي العملاء في اليمن متوفر بنسبة منخفضة، ولم تكن بالمستوي المطلوب فإن الدراسة اقترحت عدد من التوصيات اهمها العمل علي نشر الثقافة المصرفية لالبناء المجتمع اليمني باتباع استراتيجيات توعية العملاء بأهمية الوعي المصرفي ومساهمة في دعم الاقتصاد الوطني.

4. دراسة (الفكي، 2016):-

مشكلة الدراسة تكمن في توضيح أسباب عدم انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وما هي مخاطرها ، وعلاقة الخصائص الشخصية للعملاء باستخدام الخدمات الإلكترونية ، فضلاً عن ذلك تحديد الإجراءات والتدابير التي على المصارف التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية (الأفلاج) اتخاذها لتحفيز استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ودور الوعي المصرفي في ذلك خلصت الدراسة الي ان للوعي المصرفي دور مهم في انتشار الخدمات المصرفية كما اوصت بضرورة اهتمام المصارف بأعداد الوسائل التوعوية المناسبة لتعريف العملاء بالخدمات المصرفية.

5. دراسة (محمد، 2017):-

تعتبر المدرسة المؤسسية في علم الاقتصاد أن السلوك الاقتصادي للوحدات الاقتصادية تحكمه عوامل سلوكية ومؤسسية إلى جانب العوامل الاقتصادية الصرفة ، وهكذا أدت القيم والميول والاتجاهات والتنظيمات الاجتماعية والسياسية والبنية الإدارية فاعلا في تفسير السلوك الاقتصادي ،وبناءً عليها من مكونات النظام المؤسسي دوراً أعلى ذلك استهدفت هذه الدراسة تحليل أثر الوعي المصرفي - باعتباره حالة أو موقفاً نحو موضوع معين - على الخدمات المصرفية، حيث حاولت أو سلبياً إيجابياً عقلياً الدراسة استكشاف الأثر التفاعلي بين الوعي من جهة، وجودة الخدمات المصرفية من جهة أخرى ،على تطور الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الجمهورية (باعتباره جيداً عينة عن المصارف التجارية في ليبيا) ، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك إدراك الأهمية الخدمات التي يقدمها النظام المصرفي بشكل عام ومصرف الجمهورية بشكل خاص، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن مفهوم جمهور المتعاملين مع المصارف يميل إلى التعامل معها كمؤسسات لحفظ الأموال والحفاظ عليها من السرقة أو الضياع وليس باعتبارها مؤسسات وسيطة بين المدخرين والمستثمرين بالإضافة إلى ذلك، فالدراسة

كشفت عن وجود درجة تفضيل للتعامل مع المصارف الأجنبية في حالة وجودها، حيث أبدى ما نسبته (58 %) من العينة تفضيل التعامل مع المصارف الأجنبية كبديل عن المصارف الوطنية إن النتائج التي كشفت عنها إجابات العينة المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية أثبتت ومن خلال المعايير المتعارف عليها في قياس جودة الخدمات وهي (السرعة، الأمان، الاعتمادية، الموثوقية) إن المصارف لم تجتاز أي معيار من هذه المعايير فقد كانت نسبة الإجابة موافق على جميع الفقرات وهي فقرات - سلبية بطبيعتها - مرتفعة جدا.

6. دراسة (حلو، 2017):-

يعد القطاع المصرفي ركن اساسي من اركان الاقتصاد الوطني لما له من دور كبير في التنمية الاقتصادية الي بلد مما يتطلب النهوض بهذا القطاع الحيوي والإهتمام بكل التغيرات المصاحبة له من اجل البقاء والنمو والإستمرار ووفقا لذلك فقد تناول البحث (دور الوعي المصرفي في جودة الخدمة المصرفية بمنظور مالي) وسعى البحث الى تحقيق جملة من الأهداف المعرفية والتطبيقية من خلال اختيار (01) مصارف عراقية خاصة من ضمن المصارف العاملة في العراق وكانت المدة المبحوثة للفترة (2005-2014) وتجسدت مشكلة البحث في جدلية العلاقة بين الوعي المصرفي وجودة الخدمة المصرفية من خلال مجموعة من التساؤلات للتوصل الى تأثير كل متغير من المتغيرات في جودة الخدمة المصرفية وصول الى المؤشرات الأكثر تأثيراً وقد تم صياغة فرضيتين رئيسة تعكس الارتباط والتاثير بين المتغيرات موضوع البحث لتحقيق هدف البحث والعلاقة المتبادلة بين متغيرات البحث وبيان اهم العالقات الضرورية وبيان معنوياتها للخروج بنتائج التاثير للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع وفقا لختبارات احصائية استخدمت لهذا الغرض. وقد اثبت(الوعي المصرفي) الإرتباط المعنوي بين المتغيرات الثالث مع جودة الخدمة المصرفية كما اثبت انعكاس (الوعي المصرفي) في جودة الخدمة المصرفية وهذا ما دلت عليه عالقة التاثير (المعنوية).

وتوصي الباحثة على ضرورة تبني مثل هذه المتغيرات في البحوث المصرفية وتعميمها على المجتمع لما لها من دور كبير في تحقيق جودة الخدمة المصرفية.

7. دراسة (السميترات، 2017) :-

سعت الدراسة إلى محاولة تحديد العوامل المؤثرة في تبني الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول وذلك من خلال التعرف على وجهات نظر العملاء في إقليم الجنوب وقد تضمنت عوامل الدراسة (الثقة، مستوى المهارة التقنية ، الفائدة المدركة، توافر المعلومات، تصميم الخدمة ، حيث احتوى مجتمع الدراسة على عماء البنوك العاملة في إقليم الجنوب-الأردن، وذلك من خلال استبانة تم توزيعها وجمع البيانات من خلالها، في حين استخدمت الدراسة حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة والمساعدة في معرفة العوامل المؤثرة وقياس فرضيات الدراسة .

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل (المهارة التقنية، الثقة) كان لها أثر واضح في تبني العملاء للخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول ، كما أظهرت النتائج أن مستوى تبني العملاء للخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول لا يزال منخفضاً. في حين أوصت الدراسة بضرورة اهتمام القائمين على البنوك بتوعية العملاء حول الخدمات الإلكترونية وأهميتها وكيفية استخدامها من خلال عقد ندوات وعمل نشرات تعريفية بكيفية التعامل معها واستخدامها بالإضافة إلى التركيز على عامل الثقة وتوفير حماية كافية لتطبيقات الهاتف المحمول لما لهما من دور كبير في تبني الخدمات البنكية الإلكترونية.

8. دراسة (البودي، 2020):-

تمثل المصارف عصب الحياة النقدي والمالي في أي بلد في العالم باعتبارها تؤدي الدور الأساسي في عمليات التجارة الداخلية والخارجية، حيث شهد القطاع المصرفي في الأونة الأخيرة خطوات متسارعة نحو تطوير الأداء والارتقاء بجودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، وذلك من أجل الوصول إلى مستوى التحديات الكبيرة للمنافسة التي تتعرض لها المصارف في أعمالها حيث إن أهم ما يميز العمل المصرفي هو التطور المتزايد للتكنولوجيا المصرفية من أجل تحديث نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تقنيات جديدة للخدمة المصرفية تتميز بالكفاءة وهذا ما يؤدي إلى كسب المزيد من العملاء وزيادة ثقتهم.

يسعى هذا البحث إلى التعرف على الدور الذي تؤديه جودة الخدمة المصرفية المقدمة في تبني تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (تقنية الموبايل المصرفي)، وفي زيادة ولاء العملاء للمصرف، حيث استخدمت الاستبانة لجمع البيانات لآراء عينة من الموظفين في المصارف الخاصة العاملة في اللاذقية للوصول إلى نتائج واقعية يمكن الاستفادة منها لبناء الاستنتاجات والتوصيات.

أهم نتائج البحث أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة وتبني العملاء لخدمة الموبايل المصرفي، كما أن المنفعة التي يحصل عليها العملاء من الخدمة المصرفية وسهولة استخدامها لها تأثير في استخدام العملاء لتقنية الموبايل المصرفي في تعاملاتهم المصرفية.

رابعاً :- الفجوات البحثية

اعتمد بناء فرضيات هذه الدراسة علي نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) حيث يعد هذا النموذج هو الأحدث والأكثر شمولاً في قياس ظاهرة تبني نظم وتكنولوجيا المعلومات حول العالم وبالتعديل علي النموذج الأساسي حتي نتمكن من عرض وتقييم أفضل لفرضيات الدراسة تم تضمينها في البنية الأساسية للنموذج لقياس فاعليتها في عملية تبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل في السودان ، كما استندت ايضاً لنموذج (E.SERVQUAL) لقياس وتحديد مستوي جودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل وهو أيضاً النموذج الأكثر حداثة في مجال قياس جودة الخدمات الإلكترونية وتتجلى مشكلة هذه الدراسة من واقع المنافسة بين البنوك العاملة في السودان في تقديم الخدمات المصرفية عبر الموبايل للحصول علي أكبر قدر من الحصة المستهدفة من العملاء الفعليين للمصارف والعملاء المتوقعين. عن طريق استيفاء ابعاد جودة الخدمة المقدمة عبر هذا الوسيط (الموبايل) والقدرة علي قياس تأثير هذه الأبعاد بالإضافة لقياس تأثير الوعي المصرفي علي رغبة وتبني العملاء فعلياً لهذه الخدمة.

تم اقصاء دافع المتعة من هذه الدراسة بالرغم من أن هنالك عدد من الدراسات ناقشت هذا الأثر وارتباطه بتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل ذلك لأن الخدمة قيد البحث لاتركز علي الجوانب الترفيهية للمستخدمين ولكنها تركز علي المنفعة الحقيقية المدركة من قبل المستخدم كما ذكر في دراسة (Karlsson, 2017) أن التطبيقات المصرفية بشكل عام لا تستوفي الجوانب الممتعة والجمالية.

تم اقصاء عامل السعر من النموذج لأن الخدمة قيد البحث يتم تقديمها بشكل مجاني في أغلب الحالات مع التوجيه الحكومي بذلك حسب سياسة البنك المركزي (بنك السودان، 2019)، كما أن الأثر الإيجابي للتكلفة المنخفضة للخدمات المصرفية الإلكترونية تم مناقشته وأثبتته بالفعل في معظم الدراسات المحلية السابقة التي ناقشت تبني التكنولوجيا المصرفية في السودان.

وقياساً علي ذلك تم تطوير الفرضيات الآتية:

H1. الفرضية الاولى: هنالك اثر إيجابي لجودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل علي نية العملاء بتبني الخدمة.

أن جودة الخدمة تُفهم على أنها مدى تأكيد توقعات المستهلكين للجودة قبل الاستهلاك أو عدم تأكيدها من خلال تصوراتهم الفعلية لتجربة الخدمة. (Parasuraman, A, Ziethaml1988). استندت الدراسة في هذا الجانب علي نموذج الـ (Parasuraman, 2002E.SERVQUAL (A, Ziethaml لتحديد أبعاد جودة الخدمة المرتبطة بالخدمات الإلكترونية عموماً وتم ضبطها ومراجعتها لتتماشي مع نموذج وفرضيات الدراسة و الأبعاد المستخدمة في هذا النموذج هي: الكفاءة : تشير إلى قدرة العملاء على الوصول إلى موقع الويب ، والعثور على المنتج المطلوب والمعلومات المرتبطة به ، والتحقق من ذلك بأقل جهد ممكن. الموثوقية ، توافر النظام: ترتبط بالأداء الفني للموقع ، ولا سيما مدى توفره وعمله بشكل صحيح. الخصوصية / الأمان: تشمل ضمان عدم مشاركة بيانات سلوك التسوق وأن معلومات بطاقة الائتمان آمنة.

الاتصال/الاستجابة : يشير بُعد الاتصال إلى حاجة العملاء للتحديث إلى وكيل خدمة عملاء مباشر عبر الإنترنت أو عبر الهاتف يقيس قدرة مقدم الخدمة على توفير المعلومات المناسبة للعملاء عند حدوث مشكلة ، ولديهم آليات للتعامل مع المرتجعات ، وتقديم ضمانات عبر الإنترنت (Parasuraman,Zeithaml,2005,P7).

بعد الرجوع للدراسات السابقة محلياً كدراسة (محمد، 2014) حيث هدفت الي التعرف علي العوامل المؤثرة في اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك العاملة في السودان توصلت الدراسة الي أن تقديم خدمات ذات جودة عالية عبر الوسائط الإلكترونية من شأن أن يشجع عملية التبني.

كما أوصت دراسة (شرف الدين،2013) بضرورة مراعاة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث كان الهدف الأساسين الدراسة تقييم تجربة المصارف العاملة في السودان في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تلك الفترة، وكذلك ناقشت دراسة (خير،2017) التي أختبرت قبول العملاء لخدمة الانترنت المصرفي في السودان بأستخدام (UTAUT2) ووجدت الدراسة أن لجودة الموقع الإلكتروني أثر في نية العملاء لتبني الخدمة ، كما ورد في دراسة (بلل،ادم 2016) حيث ناقشت الدراسة دوافع العملاء نحو تبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل في المصارف الإسلامية في السودان وخلص الباحثان إلى ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي واعتماد برامج فعالة لتحسين جودة الخدمات لتعزيز تصورات العملاء حول جودة الخدمات المقدمة.

ايضا ورد في دراسة (كمارا،2016) التي بحثت ابعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل (الموثوقية،الاستجابية، الكفاءة، الملائمة) بأستخدام نموذج (TAM) وتأثير العوامل الظرفية علي نية المستخدمين لاستخدام الخدمة بالقياس علي بنك فيصل الاسلامي وبنك السلام وهما البنكين الوحيدين المقدمين للخدمة عن اجراء الدراسة.

وفي ماليزيا نجد ان دراسة (Munusamy and shankr,2010) التي بحث جودة الخدمات لمصرفية وعلاقتها برضا العملاء حيث توصل الدراسة الي ان هنالك علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء ولكن لاتمتلك جميع ابعاد الجودة نفس التأثير علي الرضا. ودراسة (THOMPSON,2010) في جامايكا التي وجدت ان الكفاءة الذاتية للكمبيوتر تؤثر علي نية استخدام تكنولوجيا المعلومات من خلال خلال الفائدة المتصورة. و(Chambar, 2011) في جنوب افريقيا حول اعتماد الخدمات المصرفية عبر الموبايل اشارت الي ان تصورات العملاء للمخاطر الامنية ابطأت معدلات التبني.

ودراسة (الباهي،2016)، التي هدفت للتعرف علي اثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (سهولة الاستخدام، السرية ، الامان) علي رضا المستخدمين للخدمات الالكترونية في الاردن، وخلصت الدراسة الي اهمية جودة هذه الخدمات في تحقيق رضا وولاء الزبائن واوصت بضرورة اختبار ذه الابعاد بصورة دورية من قبل المصارف للمحافظة علي نفس الدرجة من الجودة كما اشار لها (السميترات2017) في ذات السياق والبيئة البحثية في الاردن حيث خلص الدراسات الي ان عامل الثقة والمهارة التقنية كان لهما الدور الاكبر في نية تبني الخدمات المصرفية الالكترونية من قبل العملاء.

وبعد سرد ومراجعة الادبيات والدراسات السابقة توصل الباحث الي وجود عدد كبير من الدراسات ناقشت أثر جودة الخدمات علي تبني العملاء واختيارم لها، ونجد أن عددا ليس بالقليل من الدراسات المحلية خلصت لعدة نتائج وتوصيات سيتم الاستفادة منها في هذه الدراسة بالإختلاف عن هذه الدراسات في الفترة الزمنية حيث برزت خلال السنوات الاخيرة الماضية كثير من التطورات المتعلقة بالخدمة المصرفية عبر الموبايل ودخول اعداد كبيرة من المستخدمين والمقدمين لها في السوق المحلي، وبالاختلاف عن الدراسات العالمية في بيئة التطبيق لما لكل بيئة من خصوصية ومميزات تختلف عن غيرها وهذا يقودان الي صياغة

الفرضية الاولى:

H1. هنالك اثر ايجابي لجودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل علي نية العملاء لتبني الخدمة.

ومنها يمكن استنتاج الفرضيات الفرعية التالية:

□ هنالك اثر ايجابي لكفاءة الخدمة المصرفية عبر الموبايل علي نية العملاء لتبني الخدمة

- هنالك اثر ايجابي لتوافر نظام الخدمة المصرفية عبر الموبايل علي نية العملاء لتبني الخدمة
- هنالك اثر ايجابي للامان علي نية العملاء لتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل.
- هنالك اثر ايجابي للاستجابة علي نية العملاء لتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل.

H2. الفرضية الثانية: "الجهد المتوقع يؤثر تأثير ايجابي علي نية العملاء بتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل".

ويشير الي درجة السهولة الموثبطة بأستخدام النظام، حيث خلت دراسة (محمود2006) الي ان سهولة الاستخدام هي احد العوامل المؤثرة في رغبة ونية العملاء بتبني الخدمات المصرفية الالكترونية وكذلك بينت دراسة (قوي،2018) واطهرت ذات الاثر دراسة(عوض 2014) ان سهولة الاستخدام لها علاقة بنية تبني الخدمات المصرفية الالكترونية، كما اظهرت دراسة(بلل،ادم 2016) التي ناقشت نفس موضوع تبني العملاء للخدمات المصرفية في السودان وتوصلت الي ان سهولة الاستخدام اثر ايجابي علي قرار العملاء بتبني الخدمة كما اوردت نفس النتية دراسة(كمار2016).

وعالميا اوضحت دراسة(Hanuden, Ricardo2007) في ماليزيا ان سهولة الاستخدام اثر كبير في استخدام العملاء للخدمات المصرفية عبر الموبايل ووضح(THOMPSON 2010) في دراسة جرت في جامايكا ان قبول التقنية مرتبط لدي المبحوثين بسهولة الاستخدام المتصورة، كذلك (Gupta at el2021) التي بحثت متطلبات ودوافع العملاء حول الخدمة المصرفية عبر الموبايل في الهند اكدت ماتوصلت له الدراسات السابقة ان سهولة الاستخدام المتصور تأثير علي نية تبني الخدمات.

وفي دراسة (Alalwan,2017) و (البودي2020) التي استخدمت نموذج (utaut2) اثبتت الدراس ان النية السلوكية للعملاء تتأثر بشكل كبير بسولة الاستخدام المتوقعة، وبعد مراجعة الدراسات والادبيات السابقة في ذات السياق وبالاتفاق معها في ضرورة بحث عامل الجهد المتوقع كأحد العوامل المؤثرة في تبني العملاء لخدمة الموبايل المصرفي وبالاختلاف عنهم في العينة المبحوثة حيث شملت هذه الدراسة جميع المستفيدين من الخدمة دون التركيز علي فئة بعينها كما تفحص هذا الاثر علي جميع الخدمات المصرفية علي الموبايل تم صياغة الفرضية الثانية:

(هنالك اثر ايجابي لجودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل علي نية العملاء بتبني الخدمة).

H3. الفرضية الثالثة: "هنالك اثر ايجابي للاداء المتوقع علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل".

ويشير الاداء المتوقع الي الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سيحقق له منافع وظيفية، نجد ان هذا التأثير يبدو واضحة في دراسة (قوي،2018) حيث توصل الباحث الي ان المنفعة المدركة تؤثر علي قبول العملاء للتقنيات المصرفية الحديثة، ووضح(عوض،2014)و(كمارا،2016) ان المنفعة المدركة تؤثر علي العملاء السودانيين في قبول الخدمات المصرفية الحديثة.

كما نجد ان دراسة (White, Helen2004) التي تناولت تبني العملاء للخدمة المصرفية عبر الانترنت في بريطانيا خلصت الي أن رغبة المستخدمين في الاستخدام مرتبطة بالمنافع المتوقعة مثل(توفير الوقت ، والجهد) كما تم اثبات ذات الاثر في دراسة كل من (Hanuden, Ricardo2007) و (THOMPSON, 2010) ، و اوضح (indrawti,2017) ان الاداء المتوقع هو العام الاقل تأثيرا علي نية المستخدمين في استخدام انظمة الدفع الالكتروني في اندونيسيا واتفقت مع هذه النتائج دراسة(owusu2019) في غانا التي استخدمت ذات النموذج (UTAUT2) انه لا يوجد تأثير للاداء المتوقع علي نية المستخدمين للموبايل المصرفي .

ويتضح ايضا ان دراسة كل من (البودي،2020) و(Alalwan,2017) و (Ashish at el, 2021) اوضحت ان هنالك تأثير ايجابي للفائدة المتصورة علي نية العملاء بتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

وبعد هذا التباين الواضح من حيث النتائج في الابحاث السابقة نتوصل الي وضع الفرضية الثالثة:
(هنالك اثر ايجابي للاداء المتوقع علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل).

H4. الفرضية الرابعة: "هنالك أثر ايجابي للتأثيرات الاجتماعية علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل".

وتشير التأثيرات الاجتماعية الي درجة اعتقاد الفرد بأن الاشخاص من حوله يؤمنون بضرورة استخدامة للتكنولوجيا.

وتناول عدد من الدراسات في مجال قبول التقنية المصرفية في السودان دوافع العملاء لقبول هذه التقنية وأغفلت كثير من الدراسات مناقشة أثر التأثيرات الاجتماعية في قبول هذه التقنية كما نفت دراسات اخري مثل دراسة (خير،2017) و(عمر،ادم 2020) حيث توصل الباحث الي انه لا يوجد تأثير للتأثيرات الاجتماعية في نية العملاء لقبول الانترنت المصرفي. كما قامت دراسة(Bakh, 2020) بدمج الصورة الاجتماعية مع البنية الاساسية لنظرية (TAM) للكشف

عن نوايا المستخدمين لاستخدام الموبايل المصرفي في مقدونيا وخلصت الدراسة الي صحة النموذج وقابليته للاستخدام لتفسير الظاهرة، وورد في (owusu,2019) الذي استخدم نموذج(UTUAT) الي أنه لا يوجد أثر للتأثير الاجتماعي علي نية استخدام الموبايل المصرفي لدي العملاء. وهذا يقودنا الي الفرضية الرابعة:

هنالك أثر ايجابي للتأثيرات الاجتماعية علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.
H5. الفرضية الخامسة: "هنالك اثر ايجابي للعوامل الميسرة علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل".

والعوامل الميسرة هي لدرجة التي يعتقد بها الفرد أن البنية التحتية التقنية والتنظيمية موجودة لدعم استخدام النظام. نجد أن عدد من الدراسات في السودان مثل دراسة(قوي،2018) و(بدوي،2007) و(محمود2006) ودراسة(محمود2018) في سياق تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في السودان تحدثت عن الدور الايجابي للعوامل الميسرة في قبول التقنية حيث اوصت جميعها بضرورة اهتمام جميع الجهات الشريكة في تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية بالجانب التقني والتشريعي، كما نجد أن دراسة (خير،2017) نفت وجود علاقة للعوامل الميسرة بنية العملاء بتبني استخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت في السودان، كما تجاوزت كثير من الدراسات السابقة دراسة هذا الاثر في السودان.

وفي دراسة كل من (OWUSU,2019) و(Alalwan,2017) لم يذكر أن هنالك اثر للعوامل الميسرة علي نية العملاء لتبني الخدمات لصرافية الالكترونية، واختلفت عنهم دراسة (N.J.KARIUGWASAM2016) في سري لانكا التي اثبتت بوضوح أن الافتقار للتسهيلات المتاحة للوصول للانترنت يسهم أسهاما مباشرا في تبني العملاء للخدمات المصرفية عن بعد(عبر الانترنت)، وهذا يقودنا للفرضة الخامسة:

(هنالك اثر ايجابي للعوامل الميسرة علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل).

H6. الفرضية السادسة: "هنالك اثر ايجابي للعادة علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل".

والعادة هي القدر الذي يميل به الناس الي اداء السلوكيات(استخدام نظم المعلومات) بسبب التعلم. نجد أن معظم الدراسات في الاطار المحلي لم تقم بفحص تأثير العادة في استخدام الخدمات المصرفية عبر الموبايل وقد يكون السبب في ذلك هو أن الخدمة في السودان مازال في طور النمو حيث تشهد تطورا سريعا وازافة عدد كبير من الاطراف دون المصارف كجهات مقدمة للخدمة بالرغم من أن الخدمة منذ بدايتها في السودان وحتى اليوم تجاوزت حاجز الخمسة سنوات

كما ان الارقام والاحصائيات الاخيرة حتي نهاية العام (2019) تعتبر كبيرة ومبشرة بمزيد من الانتشار للخدمة في السودان.

نجد أن بعض الدراسات مثل دراسة (indrawati,2017) في أندونيسيا اوضحت أن العادة لها النصيب الاكبر في دوافع المستخدمين لاستخدام الدفع الالكتروني، كما اشارت لنفس النتيجة دراسة (owusu,2019) ان للعادة النصيب الاكبر في تحديد نية المستخدمين لتبني لموبايل امصرفي في غانا. وهذا يقودنا للفرضية السادسة :
(هنالك اثر ايجابي للعادة علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل).

H7. الفرضية السابعة: "هنالك اثر ايجابي للوعي المصرفي علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل".

والوعي المصرفي يشير الي الفهم وسلامة الادراك والمعرفة بالمعلومات المدمجة في اصول ومبادئ ونظم عمل المصارف.

توصلت عدد من الدراسات في السودان لاهمية الوعي المصرفي مثل دراسة (قوي،2018) الي سعت لتقييم تبني نظام الصيرفة الالكترونية في السودان، ودراسة (بلل،ادم 2016) التي اوصت بضرورة نشر الوعي المصرفي كأحد العوامل المؤثرة في تبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل في السودان، كما ناقشت دراسة (سليمان،2012) تأثير الوعي المصرفي للعملاء ودوره في المحافظة علي عملاء المصارف، ووضحت دراسة (محمود،2006) أن الثقافة التقنية للعملاء لها دور في تبني الخدمات المصرفية الالكترونية.

نجد أن (Chambar, 2011) اوضح أن التركيز علي الترويج وعروض العملاء من شأنه أن يرفع معدلات تبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل كما بينت دراسة (Ashish, 2021) أن الوعي المصرفي أثر بشكل كبير علي قرار العملاء لاستخدم الموبايل المصرفي في الهند، كذلك اوضحت (n.j.kariyawsam,2016) أن نقص المعرفة لدي العملاء يعد عاملا مهما في اعتمادهم للخدمة المصرفية عبر الانترنت، وفي دراسة (a.aliya,2015) في باكستان حول استخدام العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية اوضحت أن نسبة كبيرة جدا من العملاء هم علي دراية وعلم بالخدمات المصرفية الالكترونية وأن هنالك قدر لا يستهان به من العملاء مزالو يفضلون التعامل المباشر مع فروع المصارف ويرون أن المصارف لاتقوم بأداء الخدمات الالكترونية بشكل صحيح والسبب في ذلك هو نقص المعرفة والدراية لذلك يستنتج الباحث ان علي المصارف ان تقوم باتخاذ اجراءات فعالة لنشر الوعي بين الناس. وفي دراسة (shaji, 2020) عن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بين النساء الريفيات في الهند اوضحت بأنه لا بد من

اتخاذ تدابير فعالة لتعزيز وعي العملاء لجميع الفئات العمرية لاحتياج الفئة المبحوثة لمزيد من الدعم لاستخدام الخدمة. كما نجد أن كل من (حلو، 2017) و(القطيبي، 2016) و(الفكي، 2016) و(السميترات، 2017) أجمعت على أن نشر الوعي المصرفي يجب أن يكون من أهم قرارات المصارف إذا ارادت تشجيع العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل ام وعبر الموبايل بشكل خاص . وفي دراسة اجراها (bin Mahajar, Yunus 2011) في ماليزيا أظهرت أن ترويج المبيعات والدعاية لهما تأثير في خلق وعي العملاء ولكن ارتباطهما ضئيل للغاية. وبينت أن عناصر ترويج المبيعات، باستخدام أساليب مختلفة للوصول إلى الجماهير المستهدفة برسائل معينة من أجل تحقيق أهداف تنظيمية محددة، تخلق وعي العملاء بالصيرفة الإسلامية وبالتالي تبني المنتجات والخدمات عبر النظام المصرفي الاسلامي. ومن هنا يمكننا صياغة الفرضية السابعة :

(هنالك اثر ايجابي للوعي المصرفي على نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل).

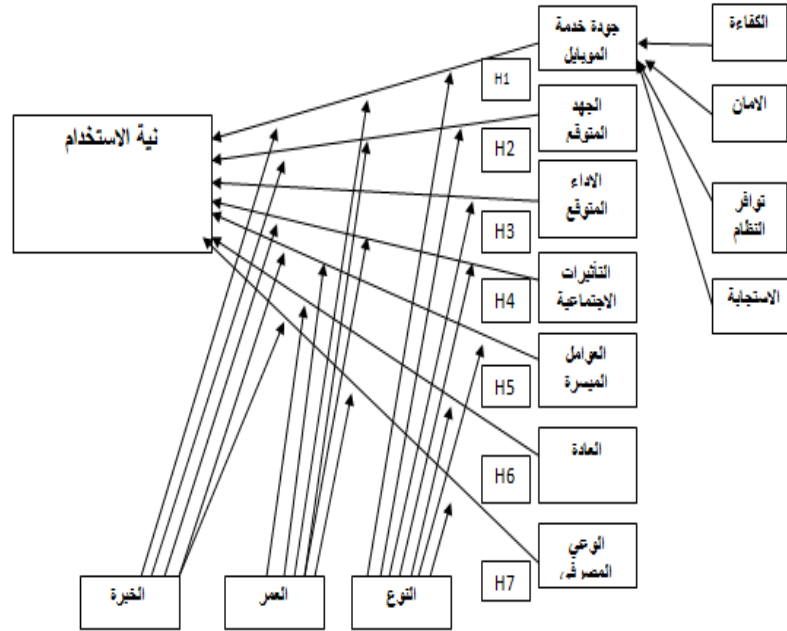
رابعاً :- فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة لإختبار الفرضيات الآتية :

- H1.** الفرضية الأولى : هنالك اثر ايجابي لجودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل على نية العملاء لتبني الخدمة.
- H2.** الفرضية الثانية: الجهد المتوقع يؤثر تأثير ايجابي على نية العملاء بتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل .
- H3.** الفرضية الثالثة: هنالك اثر ايجابي للاداء المتوقع على نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.
- H4.** الفرضية الرابعة: هنالك أثر ايجابي للتأثيرات الاجتماعية على نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.
- H5.** الفرضية الخامسة: هنالك اثر ايجابي للعوامل الميسرة على نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.
- H6.** الفرضية السادسة: هنالك اثر ايجابي للعادة على نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.
- H7.** الفرضية السابعة: هنالك اثر ايجابي للوعي المصرفي على نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

شكل رقم (2) نموذج الدراسة

نموذج الدراسة :



المصدر: اعداد الباحث.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي

- المبحث الأول: نشأة وتطور التكنولوجيا والتقنية المصرفية.
- المبحث الثاني: تطبيقات الصيرفة الإلكترونية وإدارة مخاطرها.
- المبحث الثالث : النظريات التي تفسر قبول التقنية.

المبحث الأول

نشأة وتطور التكنولوجيا والتقنية المصرفية

أولاً:- مقدمة

أن المعلومات والارقام والاجهزة الدقيقة ومعدات معالجة المعلومات وشبكات الاتصال جميعها مصادر حيوية للمصارف بكونها انظمة متكاملة، وأن تكنولوجيا المعلومات ومواردها تساهم في وضع الاهداف الاستراتيجية والموضوعية والعوامل التنافسية فضلا عن عمليات دعم ومساندة القرارات. وعلية فأن تكنولوجيا المعلومات هي وسيلة فاعلة لانجاز وتطوير الانتاج في جميع المنشآت(خطاب، 2009: 70). ولهذا كان لابد من التطرق لنشأتها وتطورها في هذا القطاع الحيوي

ثانياً:- ماهية ومفهوم التقنيه والتكنولوجيا

مما لا شك فيه أن هناك تداخل في فهم وتعريف كل من التكنولوجيا والتقنية ، حيث هناك من يرى أن الاثنين يعبران عن نفس المفهوم بينما هناك من يجد اختلافا بينهما. وهذا يعود الى الاختلاف في التفسير والتطبيق والنهج الفلسفى الذى يتبعه المفكرون والمتخصصون، وكذلك يرجع الى المراحل التى مر بها مفهوم التكنولوجيا وارتباطه بالبيئة. وفيما يلى تعريف بالتكنولوجيا والتقنيه عامة وفي القطاع المصرفى خاصة.

(أ) ماهية ومفهوم التقنيه:-

التقنية أو كما تعرف بـ Technology هي كلمة إنجليزية مشتقة من techno و logia حيث تعني (techno) الفن والحرفة (logia) أو الدراسة والعلم ، والتقنية "التكنولوجيا" اصطلاحا تعني التطبيقات العلمية للعلم و المعرفة في جميع المجالات، أو بعبارة أخرى كل الطرق التي يستخدمها الناس في اختراعاتهم واكتشافاتهم لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم، حيث كان لزاماً على الانسان منذ أزمان بعيدة جداً أن يكدح ليحصل على المأكل والملبس والمأوى، كما كان لزاماً عليه أن يعمل أيضاً لتلبية رغباته في التمتع بأوقات الفراغ والخلود إلى الراحة. ولقد قام الانسان عبر العصور باختراع الأدوات والآلات والمواد واستخدم مجموعة من الأساليب لكي يجعل العمل أكثر يُسرًا، وعليه فإن التقنية تعني استخدام الأدوات والآلات والمواد والأساليب ومصادر الطاقة لجعل العمل ميسورًا وأكثر إنتاجية. وتعتمد الكثير من مظاهر الحياة العصرية على هذه التقنية ويدخل في ذلك وسائل الاتصالات الحديثة، وأساليب معالجة البيانات. (السيسي ، 1998:133).

(ب) ماهية ومفهوم التكنولوجيا:-

ان مفهوم التكنولوجيا يمثل المعرفة المنظمة من اجل الاستفادة من الامكانيات المتاحة
وضمن اطار تأثير عوامل البيئة المحيطة وفقا لأحتياجات الافراد والمجتمع فى هذه البيئة . كما
ان التكنولوجيا مفهوم واسع يتعامل مع استخدام المعرفة والادوات والحرف بشكل يؤثر على
السيطره والتكيف لبيئة المجتمع الانسانى . من جانب اخر يمكن ان تشير التكنولوجيا الى الاشياء
الماديه المخصصة للاستعمال الانسانى مثل المكائن او الاجهزه او الادوات، ولكن يمكن ان تضم
اشياء اخرى كالأنظمة ، التقنيات، والتغيرات التى تحدث فى التطبيق. كما يشمل مفهوم
التكنولوجيا التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات والمهارات المكتسبه فى المهام العمليه لحياة
الانسان فى مختلف النواحي اى تمثل مركب قوامه المعدات والمعرفة والخبره
المتراكمه.(الشمري، العبدلات ، 2008:19).

ويرى البعض ان مفهوم التكنولوجيا يعبر عن الامكانيات العقلية والمعرفيه وتراكم الخبرات
والابداع لدى الافراد من اجل تقديم تقنيه اكثر تطورا مما هو موجود . وأن لهؤلاء الافراد الدور
الكبير فى تطوير المجتمعات وذلك من خلال ما قدموه للبشرية على مر العصور من تقنيات تم
استخدامها وتطويرها ، وكذلك ايجاد تقنيات اكثر تطورا فالهاتف (على سبيل المثال) احدث
تطورا واثرا فعّالا على سرعة الاتصالات ونقل المعلومات وان استخدام الهاتف فى عملية
الاتصال فى حينها مثلت تقنيه حديثه تقدم خدمه كبيرة للمجتمع ، واصبح بأستطاعة جميع افراد
المجتمع استخدامها والاستفاده منها ولكن من اوجدها هو المخترع وثبت هذا الاختراع له.

وهناك من يجد بأن التكنولوجيا لاتمثل الالات والمعدات والاجهزه التى تستخدم فى عملية الانتاج
والحياه اليوميه فقط وانما تمثل ايضا اسلوبا وطريقه لنقل المعلومات والاتصال والتبادل
والاقتباس بما ينسجم وطبيعة النمو الحضارى فى المجتمع . اى ان التكنولوجيا تمثل الالات
والمعدات والاجهزه التى سبق وان قدمت من قبل مخترعيها التى ساهمت فى اختراع اجهزه
ومعدات اكثر تطورا مضافا الي ذلك طريقة التصميم والتعليمات الفنيه وكيفية الاستخدام
والاستفاده من المعلومات التى تمكن الافراد فى المجتمع من الاستفادة منها. (الصميدعي
ويوسف، 2003:24-25).

وعلى ضوء ماتقدم فأن التقنيه تمثل وسيله وطريقه لانجاز الاعمال، فقد تكون هذه الوسيله او
الطريقه معادله رياضيه او احصائيه او حاسوب وغيرها ، وعليه فأن الجزء الاساسى من
التكنولوجيا هو فى عقل الافراد والمبدعين، والتقنيه هى نتيجة لأبداع هؤلاء الافراد وتكون متاحه
للاستخدام من قبل الجميع.

مما تقدم نجد ان مفهوم التكنولوجيا اوسع واشمل من مفهوم التقنيات لأن الاول يحتوى الثانى وذلك لكون التقنيات هى نتاج التكنولوجيا والتكنولوجيا تمثل نتاج العقل البشرى الذى يقوم بعملية استقبال المعلومات وجمعها وتصنيفها وتحليلها بهدف التوصل الى ايجاد التقنيات المناسبه والتي تلبى الحاجات الحاليه والمستقبليه .

ثالثاً:- مراحل تطور التكنولوجيا والتقنية

إن مراحل التطور التكنولوجي تمثل تاريخ التكنولوجيا والتسلسل الزمني للاختراعات التاريخية :

1/ المرحلة البدائية :

تعتبر هذه المرحلة الاساس الاولى للمراحل التى تلت بعد ذلك حيث ان هذه المرحلة تمثل ما مر به لافراد فى العصور الحجريه حيث كانت حياتهم بسيطه وبدائيه اعتمادهم على الالات والمعدات الحجريه تمثل بما يحتاجون اليه فى اعمالهم البسيطه ، بعدها قامو بتصنيع ما يحتاجون له من عصى وسهام وغيرها من الادوات التى استخدمت للدفاع عن النفس او تحضير الطعام وغيرها من الاحتياجات ويعتبر اكتشاف النار كمصدر بسيط للطاقه واستخدامها فى العديد من الاستعمالات البسيطه يعتبر نقطة تحول فى التطور التكنولوجى البشرى. وقد سعى الافراد فى تلك الفتره الى ايجاد الاشياء التى تضمن لهم البقاء فى عالم غريب وعدواني.

2/ مرحلة التنوع لتأمين الحياه :

وقد اعتمدت هذه المرحلة على التطور الذى حدث فى المرحلة السابقه، وعمل الافراد على تطوير ما كان موجودا فيها ثم قامو بإيجاد سلع اخرى، فبدلا من الاعتماد على الحجاره بداءوا بالاعتماد على الخشب والصوف وغيرها مما هو متاح لهم من المواد الاوليه التى استطاعوا الحصول عليها فى ذلك الوقت. وكزت الجهود فى هذه الفتره على تأمين مستلزمات العيش والحمايه من الخطر والعيش على شكل مجاميع والشعور بالانتماء للمجموعه وكل ما ينتج هو ملك للجميع.

3/ مرحلة التطور البسيط :

فى هذه المرحلة حاول الافراد ايجاد آلات اخرى تساعدهم على الانجاز وتحسين نوعية المنتجات مما حقق لهم حق لهم الاكتفاء الذاتى والسعى وراء مبادله مايفيض عن حاجاتهم من سلع، وان هذا السعى نحو الاهتمام بجوده السلع دفع الافراد الى الابداع لايجاد سلع تختلف عن المألوف

وذلك لضمان اجراء عملية المبادله والحصول على البديل .ان ماتحقق فى هذه المرحلة هو تحقيق المنفعة الحيازيه من خلال عملية التبادل إضافة جهود مبذولة من اجل حث واقناع الطرف المقابل على اجراء عملية المبادله اى بدايه بسيطه لنشاط البيع الشخصي.

4/ مرحلة ظهور النقود :

مثل ظهور النقود في عام (1656) من قبل مصرف استوكهولم (الحلاق، العجلوني ،2020: 27) عملية تحول وانتقال كبير ساهمت بشكل اساسي في النهضه الصناعيه والانتقال الى هذه المرحلة مثل الركن الاساسى للتطور التكنولوجى حتى الان ابتداءا من سك النقود والمسكوكات الذهبية الى الاواق المالية.

5/ مرحله بداية النهضة التكنولوجية :

لقد ساهم ظهور النقود فى ايجاد فئات فى المجتمع تمتلك ثروات مالية كبيرة، حيث قاموا باستثمار اموالهم فى الصناعة، مما شجع على ظهور المصانع التى مثلت بديه النهضة التكنولوجية لكونها تمثلت فى ازدياد التخصص السلى،والابداع من اجل التميز والتوجه نحو المزيد من الكسب وصاحب ذلك ظهور المزيد من التطور فى الآلات والمعدات وبعض العوامل الاخرى مثل ظهور الكوادر المتخصصة فى العمل .

6/ مرحلة التطور التكنولوجي :

تمتد هذه الحقبة منذ نهاية الحرب العلميه الثانيه وظهر الثورة الصناعيه فى اوربا، حيثتطورت المجتمعات وسهلت عملية الاتصال بشكل عام ولقد تميزت هذه الفترة بما يلي:-

أ. تسارع خطى التطور التكنولوجي.

ب. تطوير الآلات والمكائن والمعدات المستخدمه فى عملية الانتاج.

ت. حدوث تطور كبير فى وسائل النقل والاتصال.

ث. ظهور المصانع ذات الطاقة الاتاجية الكبيرة.

ج. تطور العلاقات الدولية.

ح. تطور ادواق الافراد وزيادة الحاجات.

خ. ظهور نشاط التصدير والاستيراد.

د. البحث فى الاسواق لتصدير المنتجات.

ذ. ازدياد التخصص بالإننتاج والأعمال.

شهدت هذه الفترة اهتماما كبيرا بالانشطة البيعية، واعتبرت وظيفه البيع جوهر واساس اعمال المشاريع، وجميع الانشطة الاخرى تنجز من اجل دعم المبيعات والانشطة البيعية، ومع ازدياد الانتاج وزيادة كمية المبيعات والارباح ساهم ذلك فى كسب حصة اكبر فى الاسواق.

7/ مرحلة الثورة التكنولوجية :

تعتبر هذه المرحلة امتدادا للثورة الصناعية حيث سعى المتخصصون الى الاختراع والابتكار والتطوير مما أدى إلى :-

- أ. ظهور المنافسه الشديده ومحدودية الفرص.
 - ب. الاهتمام والتركيز على الانشطة التسويقية.
 - ج. الاهتمام بعمليات التعبئة والتغليف والتميز.
 - د. التعرف ومحاولة الاتصال بالمستهلكين.
 - هـ. رغبة المنظمات فى التعرف على العوامل المؤثره فى السوق.
- وان اهم ما ميز هذه المرحله هو الاعتماد على بحوث التسويق وجمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها وصولا الى الاستنتاجات المناسبة والتي حققت نقطة تحول كبيرة فى الانشطة التسويقية.

8/ مرحلة التكنولوجيا وثورة المعلومات :

ظهرت هذه المرحله نتيجة للتنافس الحاد والطموح فى اختراق الاسواق وتقديم افضل مايمكن من منتجات، الأمر الذي دفع المتخصصين الى البحث والتطوير الى ايجاد التقنيات الحديثه الاكثر تطورا فى الانتاج والاتصال وفى تقديم الخدمات وتسهيل امور الحياة، وهذا ماسمى بالثوره الصناعيه الثالثه والتي ادت الى ايجاد تلاحم ما بين الافراد والالة، والذي أدى الى حدوث مايسمى بثوره الاتصالات والمعلومات من خلال ادخال الحاسوب واستخدامه، ونتيجة لتزايد حجم المعلومات بالشكل الذى جعل الانسان يصبح عاجزا عن جمعها والاحتفاظ بها بالطرق التقليديه، مما دفع ذوى الاختصاص الى السعى وراء ايجاد وسائل تكنولوجية حديثه تساعد على مواكبة ثورة المعلومات والاستفاده منها.

رابعاً:- ماهية ومفهوم تكنولوجيا وتقنية المعلومات

(أ) تكنولوجيا المعلومات:-

أن مصطلح تكنولوجيا المعلومات يشير الى كل ما يتعلق بأستعمال تقنية الحاسبات، مثل ربط الشبكات، الاجهزه، البرامج، الانترنت، والأشخاص الذين يعملون بهذه التكنولوجيا والتقنيات، وقد استحدثت العديد من المنظمات فى الوقت الحاضر فى هياكلها التنظيمية اقسام لتكنولوجيا المعلومات لادارة الحاسبات المستخدمة فى مختلف الانشطه والاعمال التجاربه وغيرها.(الصميدعي ويوسف، 2012:122).

طبقا للجمعيه الامريكه لتكنولوجيا المعلومات ، فإن تكنولوجيا المعلومات يمكن ان تعرف بأنها تلك الدراسه او التصميم او التطوير او التطبيق او ادارة انظمة المعلومات المعتمده على الحاسوب وتطبيقاته. كذلك معالجة كل شئ يتعلق بالحاسبات، ويتضمن ذلك خزن البيانات وإدارة قواعد البيانات وكل الوظائف الاخرى المتعلقة بخزن البيانات وحمايتها ومعالجة المعلومات بشكل آمن، اضافة الى تصميم البرامج التى تدير اجهزة الحاسب وعملية الربط او الشبك على الشبكات.

وتعرف ايضا بأنها علم معالجة مختلف انواع المعلومات عبر وسائل حديثة، وخاصة الحواسيب، واستخدامها للمساعدة فى اصال المعارف الانسانية والاجتماعية والعلمية المتعددة.(قنديلي، 2009:38).

ب) تقنية المعلومات:-

نشأت تقنية المعلومات فى الولايات المتحده الامريكه فى الستينات من القرن العشرين حيث بدأت مع الاتجاه نحو اقتصاد يعتمد على المعلومات بشكل كبير . وفى ذلك الوقت كانت الحاسبات تستعمل فقط فى مراكز البحوث والتطوير والشركات الكبيره، ومع مرور الوقت وخلال العشرين سنه الماضيه انخفضت أسعار اجهزة الحاسوب كثيرا وانتشرت بشكل واسع واصبحت فى المتناول .وخلال السنوات الاخيره ادى انتشار الانترنت أو (الويب) الى تسارع انتشار تقنيه المعلومات.

أن كلمة تقنية تعني اسلوب الانتاج او حصيلة المعرفة الفنية او العلمية المتعلقة أنتاج السلع والخدمات، بما فى ذلك ادوات الانتاج وتوليد الطاقة واستخراج المواد الاولية ووسائل المواصلات ، وهي تشير الي مجموع الالات والاليات وانظمة وسائل السيطرة والتجميع والتخزين ونقل الطاقة والمعلومات ، كل تلك التى تخلق لأغراض الانتاج والبحث ، المبنية علي اساس اجهزة الحاسب الالكترونية.(وهاب، 2013:5).

انصببت مجهودات الافراد والمؤسسات على طريق تطوير تقنية المعلومات حتى وصلت الى مراحلها المتقدمة التي ينعم بها العالم اليوم.

خامساً:- سمات عصر المعلومات

يتسم عصر المعلومات بالعديد من الصفات لعل ابرزها ما يأتي :

1/ انفجار المعلومات:-

من اهم السمات التي يتميز بها هذا العصر سمة انفجار المعلومات والحجم الكبير منها حيث تنتشر في كل لحظة بلا حدود حتى اصبح التحكم فيها والسيطره عليها من الامور الصعبه عن ذى قبل. فالمعلومات المنتجه فى الحقبه الحاليه تعد اكثر اهمية مما انتج فى كل تاريخ البشريه. كما ان رصيد المعلومات لايتناقص بل ان المعلومات تتراكم معا مكونة ظاهرة انفجارها التي توضح معالم الحقبه المعاصره ، كما ان تراكمها اصبح مهما فى حد ذاته مثل تراكم رأس المال .

2/ زيادة اهمية المعلومات كمورد حيوى استراتيجي:-

عدم امكانية الاستغناء عن المعلومات فى حياة الافراد والمجموعات وفى مختلف النشاطات التي يمارسها الانسان فى عالم اليوم، فقد حلت محل الارض وراس المال والمواد الخام والطاقه واصبحت لها اهميتها فى الاقتصاد القومى ومجالات وخطط التنمية الوطنية والقومية واتخاذ القرارات وحل المشكلات.

3/ بزوغ تكنولوجيا المعلومات والنظم المتطوره:-

لقد حدثت تطورات كبيره خلال الاونه الاخيره فى تكنولوجيا المعلومات، فبعد ان كانت التقنيات المتاحة لتخزين وارسال وعرض المعلومات تتمثل بالصور الفتوغرافيه والافلام والمزياع والتلفاز والهاتف، اصبحت فى الوقت الحاضر تعتمد اعتمادا كبيرا على الحواسيب بأنواعها المختلفه فى اختزان ومعالجة المعلومات واستخدامها وتقديمها للمستخدمين. وقد بدأت بالظهور نظم معالجة المعلومات البشريه والاليه التي تعتمد على الانسان والاله وتم التوصل الى نظم الخبرة والمعرفة للاستخدام الارقى فى حل المعضلات واتخاذ القرارات .

4/ نمو المجتمعات والنظم المعتمده على المعلومات :

ان ظهور المنظمات المعتمده كلياً على المعلومات والتي تمثل معالجة المعلومات بالنسبة لها أمراً حيوياً أصبحت ظاهره يتسم بها المجتمع المعاصر، والامثله التي يمكن توضيحها لهذه المنظمات تتمثل في مؤسسات الجرائد والاعخبار والاستعلامات والبنوك وشركات التأمين والمصالح الحكوميه المتنوعه وغيرها.

5/ تعدد فئات المتعاملين مع المعلومات :

يتميز مجتمع المعلومات بوجود فئات متعدده تتعامل مع المعلومات في خططها وبرامجها وبحوثها ودراساتها وانشطتها المختلفه وفقاً لتخصصاتها ومستوياتها وطبيعة اعمالها ، فهناك فئه تضم العلماء والفنانين والمصممين ممن يعملون على خلق وانتاج المعلومات، وهناك الفئه العامله في تخزين المعلومات واسترجاعها وفئه المهنيين او الطلاب واصحاب الخبرات ممن يستخدمون هذه المعلومات .

6/ تزايد كميات المعلومات المعروضه في اوعيه لاورقيه او غير مطبوعه :

تتزايد على نحو مطرد كميات المعلومات المنتجه على شكل اوعيه لاورقيه كالشرائط والاقراص الممغنطه وافلام الفيديو والاقراص الضوئيه وغيرها من الاشكال غير التقليديه التي تتوفر عن طريق الوصول المباشر، ويتنبأ الكثيرون بأن مراكز المعلومات والتوثيق والمكتبات سوف تصبح مستقبلاً مستودعات لاورقيه للمعلومات.

وقد أدى التقاء كل من ثورة المعلومات وثورة الاتصالات الى لعب دور كبير فيما يلي :

- أ. وجود قنوات سريعه لنقل وتوزيع المعلومات.
- ب. نقل كميات كبيره من المعلومات.
- ج. الانتقال من السجلات الورقيه الى الملفات المخزنه.
- د. تحقيق عمليه الاتصال الدائم.
- هـ. خلق معلومات جاهزه وقابله للتسويق.
- و. ظهور شبكة الانترنت والتي حققت عمليه اتصال سريع وتوفير معلومات هائله وسعة تخزين كبيره وغيرها من المزايا.

ان نظريات التكنولوجيا تحاول توقع مستقبل التقنيه مستنده على التكنولوجيا المتطوره في اغلب الاحيان وعلم الوقت . وهذه العمليه صعبه ان لم تكن مستحيله وذلك للسرعة المطلقه للابداع

التكنولوجى والتقنيات وكما يقول ارثر سى كلارك ان التكنولوجيا المتقدمه من المتعذر تمييزها عن السحر بما فيه الكفايه (عمار، 2011: 30-32).

سادساً :- ماهية ومفهوم التكنولوجيا والتقنية المصرفية

التقنيه المصرفيه هي نتاج لاستخدامات تقنية الحاسوب والاتصالات في المؤسسات المصرفية بالبلدان المختلفه ، وهى تشمل ما يعرف بـ(الصيرفه الالكترونيه) والتي يمكن تعريفها على انها " مجمل الخدمات المصرفيه التقليديه والمبتكره التى تستند الى النظم المحوسبه ونظم الاتصالات وتتم عبر قنوات الكترونية ". كما تشمل التقنيه المصرفية ايضا (نظم المدفوعات الموحد) بأى بلد او فيما بين البلدان المختلفه، ويشمل ايضا التطور التقنى فى الاجهزه المصرفيه وادخال نظم المعلومات الاداريه ونظام معلومات البنك المركزي.

ويمكن للتقنية المصرفية او الصيرفة الالكترونية تعني فيما تعني تقديم الخدمات المصرفية عبر وسائل او قنوات توزيع الكترونية، تمكن العميل من الحصول على الخدمة دون اللجوء لفروع المصرف التقليدية، وتتنوع تلك الوسائل وتتطور حسب تطور التقنيات الحديثة ، ويدخل في ذلك مفهوم البنوك الافتراضية التي تقدم خدماتها فقط عبر شبكة الانترنت (الحسن، 2009: 3).

وبقدر ما حققته المصارف من مكاسب باعتمادها للتكنولوجيا والتقنية المصرفية وما حققته من آثار على الخدمة المصرفية، بقدر ماتعاضمت ضرورة ملاحقة هذه الآثار بهدف تحليلها وفهمها لاستغلال ايجابياتها وتقليل سلبياتها.

سابعاً:- مراحل التطور التكنولوجى فى العمل المصرفي

هناك ثلاثة تطورات هامة حدثت فى العمل المصرفى فى الفترة ما بين عام (1950 و1970م) ابتدأت بادخال المحترفين (professional) الى العمل المصرفى فى اعقاب نهاية الحرب العالمية الاولى فى عام 1914م، ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع (marketing and sales)، ثم مرحلة تنامى دور التكنولوجيا المتقدمة. ولقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف تاريخيا بست مراحل يمكن ايجازها كما يلي (الشمري و العبدلات، 2008: 24-25).

1/ مرحلة الدخول (Entry Stage) :

وهى المرحلة التى دخلت فيها التكنولوجيا الى اعمال المصارف بغرض ايجاد حلول للأعمال المكتبيه الخلفية (bock office operations)، حيث بدا الأخصائيون فى شؤون التكنولوجيا

يدخلون الى المصارف لايجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال المصرفية المختلفة ، مثل التأخير فى اعداد التقارير الماليه والتقارير المحاسبية، ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الادارات والعليا والوسطى أوالتنفيذية سواء فى الحلول المقترحة او فى كلفتها ، فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفى .

2/ مرحلة تعميم الوعى بالتكنولوجيا (Technology Awareness) :

وهى المرحلة التى بدأت بتعميم الوعى بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برنامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال، وكانت مرحلة تحضير اوسع لدخول التكنولوجيا، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطوالعليا.

3/ مرحلة دخول الاتصالات والتوفير (Online Real Time) :

تميزت المرحلة بالتكاليف العالية ، حيث بدء اهتمام الادارات العليا بالتكنولوجيا.وبدأ الانفاق على التقنية بمعدلات كبيرة، وتدخلت الادارة العليا والوسطى بشكل مباشر في تخطيط وتنفيذ مشروعات التقنية.

4/ مرحلة ضبط او السيطرة على التكاليف (Cost Control) :

وهى مرحلة ضبط الاستثمار فى التكنولوجيا؛ وعمدت هذه الادارات الى الاستعانة بأخصائيين واستشاريين فى شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم فى ضبط التكاليف .

5/ مرحلة اعتبار التكنولوجيا كأصل من اصول المصارف (Asset like any other asset):

فى هذه الفترة اعتبرت التكنولوجيا أصل كغيرها من أصول المصرف الأخرى، بالتالى يجب ان يجنى هذا الاصل مردودا كباقى الاصول، وهنا ابتدأت مرحلة ادارة التكنولوجيا.

6/ مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن اعمال المصرف (Stage of Considering technology is part of the work of banks) :

وهى المرحلة التى بدأت فيها الادارة الاستراتيجية للتكنولوجيا ، والتى ارتكزت على تفعيل الانتاجية على الصعيد الداخلى وتحسين الضبط على الصعيد العملى ، وتسويق التكنولوجيا على

الصعيد الخارجى. وكانت هنالك عناصر اساسية لابد من التأكيد عليها ضمن نطاق الاداره الاستراتيجيه للتكنولوجيا المصرفيه ، تمثلت في الاتي :

1. تصاعد اهمية الخدمات المصرفيه بالتجزئه كميدان اساسى من اعمال البنوك ، ومصدر مهم لزيادة ربحيتها (Retail banking).
 2. الاعتماد المتنامى على الركائز الالكترونية لتلبية احتياجات العملاء من الخدمات المصرفيه الالكترونية (e.banking services).
 3. تصاعد اهمية التكنولوجيا في مراقبة سير الاعمال والمراقبه الداخليه.
 4. اعتماد معايير (بازل) الجديدة التى تهتم بمخاطر التشغيل واهمية الادارة الاستراتيجية لمخاطر التكنولوجيا المصرفية لمنع اى تأثير سلبى على البنوك.
- ومن هنا كانت بداية العمل المصرفى الالكترونى واعتماد البنوك على استراتيجية خاصة للتقنية المصرفية أو الصيرفة الالكترونية، من خلال تقديم الخدمات المصرفية ، وبالتالي طريقة الارتباط بالعميل من خلال الركائز الالكترونيه او الفروع المصرفيه أو من خلالهما معا، وضرورة الاختيار بين امتلاك برامج جاهزه او تطويرها داخل المصرف.

ثامناً:- الحاجة لإستخدام التكنولوجيا فى القطاع المصرفي

ان هنالك عوامل كثيره تدفع لاستخدام تقانة المعلومات فى القطاع المصرفى ، كما يمكن اعتبار البعض منها مزايا استخدام تقانة المعلومات فى المصرفه ، فهى دون شك تدفع كلها لتبنى التقنية، ولكن بعض هذه العوامل يعتبر أساسيا لدفع المصارف نحو تبنيها ، ونعدد هنا المزايا والعوامل ذات الاثر الاكبر(كامل،2006: 23):

1/ عولمة الخدمات المصرفيه:

ان استخدام وسائل الاتصالات فى انتقال المال على المستوى القومى والعالمى قد ساهم فى تسهيل عولمة الخدمات المصرفية فى العقود الثلاثة الاخيره ، وقد ساهم استخدام الاتصالات فى هذا المضمار الى زيادة سرعة وكمية المعاملات ، واصبحت ممارسة العمل المالى والمصرفي تتم على مدار اليوم والاسبوع مما زاد من الاعتماد على الاتصالات لضمان استمرار الخدمة.

2/ التكلفة:

يقدر العاملون في القطاع المصرفي ان تكلفة تقديم خدمه من خلال القنوات التقليديه يكلف ما لا يقل عن ستة اضعاف تقديمها من خلال القنوات الالكترونيه الحديثه ، وبالتالي فأن من اهداف العمل المصرفي تقليل التكلفة وتقديم الخدمات للعملاء بكفاءه أعلى.

3/ تكامل الخدمات المالية:

ان استخدام التقانة في القطاع المالي وخاصة في المصارف ، يقود بالضرورة الى تكامل الخدمات مع بعضها لتيسير المعالجه الالية للقيودات ، فالتسويات في الشركات والمؤسسات من السهل ان تتم آليا بأستلام كشوفات الحسابات من المصارف في شكل الكتروني.

4/ فوائد الزبون:

تتلخص في ثلاث فوائد:-

1. سهولة التعامل والراحه التي يجنيها المستخدم من الوصول لمصرفه عند الحاجه وفي الوقت الذي يناسبه.
2. سهولة ادارة قنوات الخدمة التي تقدم الخدمة من خلالها وسهولة تكاملها مع وسائل الادارة لدى الزبون كربطها بنظام الحسابات.
3. تنوع الخدمة المصرفيه التي يمكن ان يتلقاها الزبون ولم تكن متاحه عبر القنوات التقليديه.

5/ المنافسة الحادة:

وجود منافسة شديدة بين المصارف بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية وحتى غير المالية سواء كانت مؤسسات تمويلية او صناعيه او تجارية على نفس النصيب من العملاء.

6/ التغيرات الجوهرية في طبيعة التعاملات المالية:

ويدخل في ذلك ظهور التجارة الالكترونية التي تتم بأستخدام الوسائل الالكترونية وخاصة الانترنت والتي جعلت التطوير الواعي لاستراتيجيات واساليب عمل البنوك ضرورة خدمية وليست ترفا او هدرا للاموال.

تاسعاً :- دور المصارف فى استخدام التقنية المصرفية

فى مراحل التحول نحو الصيرفة الالكترونية يقع على المصارف عبء كبير فى انجاح هذه العملية وهناك عدد من الخطوات التى تتبع فى هذه الحالات منها (عمار، 2011: 160-161).

أ/ **أعتماد التقنية فى مختلف المستويات الادارية:** ويجب ان يتجلى ذلك فى شكل التزام من الادارات العليا بأدخال التقنية الحديثة فى كافة اجزاء الهمم الادارى ومختلف الانشطة المتعلقة بالعمل داخل المصرف .

ب/ **اختيار التوجه التقنى السليم:** اختيار النظم والمنتجات التى تتفق مع استراتيجيات المصرف فى جانب الاعمال، ويتطلب ذلك توفر الخطط والدراسات التى تحدد الاحتياجات والمراحل المختلفة للتوجه للسوق بمنتجات محددة.

ج/ **توفير الموارد المالية الازمة:** الصرف على التقنية عملية مكلفة الا انه استثمار لابد منه ، وهو على المدى المتوسط سيكون ذا عائد للمصرف بعد ان تتوسع خدماته وتقل تكلفتها الادارية.

د/ **توفير وتسهيل الكوادر البشرية:** ادخال التقنية يوجب ان تغير المصارف من طرق واجراءات عملها ، وهذا يتطلب خبرات جديدة وبلا شك اعادة تأهيل للخبرات الموجودة.

هـ/ **اعادة النظر فى الهياكل الادارية والتنظيمية للمصارف:** عند استخدام التقنية فإن بعض المهام سوف تتحول من جهة لآخرى وبعضها سوف يقلص كما ان مهام جديدة سوف تستحدث.

و/ **الترويج للخدمات والمنتجات المصرفية الجديدة:** تسويق المنتجات والخدمات الجديدة يحتاج الى مخاطبة الجمهور من قبل المصارف خاصة وان منها ما يحتاج لتغيير فى العادات او تبنى انماط جديدة من السلوك.

ى/ **التعرف على مخاطر الصيرفة الالكترونية وادارتها:** وهذا يستلزم وضع الاجراءات الرقابية اللازمة للسيطرة على هذه المخاطر وادارتها بالطريقة المثلى.

المبحث الثاني

تطبيقات الصيرفة الإلكترونية وأدارة مخاطرها

أولاً:- مقدمة

لقد عرف عالم الاعمال المصرفية تحولاً نوعياً غير من ابعاد واهداف واستراتيجيات المصارف في العقود القليلة الاخيرة وكان ذلك نتيجة منطقية لثورة التكنولوجيات الجديدة في الاعلام والاتصال وعولمة الاسواق المالية والمصرفية، ولعل هذا ما ادي بالمؤسسات المصرفية خاصة والمالية عامة بالاتجاه نحو تقديم نوع جديد من الخدمات يتماشى مع ما اصبحت تنسم به سوق الصيرفة. ومن هنا يري البعض ان علي المصارف أن تطور من ادائها تماشياً مع الظروف المحيطة بها يتجسد هذا التطور في الصيرفة الالكترونية.

ثانياً:- تعريف الصيرفة الالكترونية

هنالك عدة تعاريف للصيرفة الالكترونية وسنسردها بعضها منها: (حداد واخرون، 2012: 202)

التعريف الاول: هو اجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية اي استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الامر بالاعمال المصرفية التقليدية او الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل الي البنك اذا امكنا القيام بالاعمال التي يريدونها من بنكة من اي مكان وفي اي زمان.

اما التعريف الثاني : هو ان الصيرفة الالكترونية او بما يعرف بالعمليات المصرفية الالكترونية هي قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية او المبتكرة او بما يعرف من خلال شبكات اتصال الكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول اليها علي المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال احد المنافذ علي الشبكة كوسيلة اتصال للعملاء.

والتعريف الثالث: يتضمن بأن الصيرفة الالكترونية تعني اتجاه البنوك نحو التوسع في انشاء مقار لها عبر الانترنت بدلاً من انشاء مباني جديدة.

ثالثاً:- بعض تطبيقات الصيرفة الالكترونية

لنظام الصيرفة الالكترونية عدد من التطبيقات التي أثرت بشكل كبير على نوع ومستوى وطبيعة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ومن أبرز تلك التطبيقات :

1/ خدمات التحويلات المالية عن طريق التبادل الالكتروني للأموال والمعلومات عبر الشبكات الالكترونية (Electronic Fund Transfer) :

دفع ظهور وتطور التجارة الالكترونية البنوك والمؤسسات التجارية الى البحث عن وسائل دفع آمنة تستخدم في الوفاء عبر الانترنت، فتم تطوير بعض الوسائل الموجودة وابتكار وسائل جديدة، والتحويل الالكتروني للأموال (EFT) هو امر بتحويل الاموال وأي معلومات او تعليمات تتعلق بها الكترونياً. ويعد التحويل او النقل الالكتروني للأموال الجيل الثالث من اجيال انظمة الوفاء المختلفة، ويمثل الجيل الاول للوفاء استخدام النقود سواء العملات الورقية او نقدية ، كما يمثل الجيل الثاني للوفاء استخدام النقود المكتوبة وهي القيود التي ترد في حسابات العملاء بواسطة الشبكات والكمبيالات (الشرقاوي،2003: 17).

2/ خدمات الصرافات الالية (ATM):

بدا تقديم الخدمات المصرفية للعملاء عبر ماكينات الصرف الالى في السبعينات من القرن الماضي. تعتمد خدمة الصراف الالى على وجود شبكة من الاتصالات تربط افرع البنك الواحد المختلفة ، او وجود شبكة تربط افرع المصارف كلها، وفي هذه الحالة يمكن ان تقوم ماكينات الصراف الالى بخدمة اى عميل من اى مصرف. وقد تطور عمل الصرافات الالية واصبحت تقدم خدمات متقدمة بالإضافة الى خدماتها الاصلية فى صرف المبالغ النقدية وسداد الفواتير و...الخ.

3/ خدمات الهاتف المصرفى (PHONE BANKING):

تعتمد هذه الخدمة على وجود شبكة تربط افرع البنك الواحد ككل وتمكن نظام الخدمة المحوسب والمرتبط باجهزة الرد الآلي من الوصول لبيانات العميل مباشرة من اى فرع من افرع البنك. ومع تطور مراكز الخدمة عبر الهاتف اصبح العميل يشعر بخصوصيته عند التعامل مع مصرفه ويحصل على خدمة مصرفية متكاملة تمكن العميل من اجراء العديد العمليات المصرفية مستخدماً الهاتف من الموقع الذي يتواجد فيه، وقد وفرت هذه الخدمة على العميل و المصرف جهداً مقدراً ووقتنا ثميناً (الحسن،2010: 10).

4/ خدمات الهاتف الجوال (MOBIL BANKING):

وهي خدمات مصرفية تقدم للعميل عبر هاتفه الجوال، و تمتاز بأنها يمكن ان تقدم عبر بيانات ونص مكتوب، فيمكن للعميل الاستعلام عن الرصيد ومعرفة الوضع الحالي لحركة الحساب والقيام بالتسويات المالية، كما انه وسيلة فعّالة في تقديم الخدمات عبر الانترنت بواسطة الهاتف الجوال، ويمتاز الهاتف الجوال كوسيط لتقديم الخدمات المصرفية بسولة الوصول وملازمته للعميل.(الشمري والعدلات،2008: 244).

5/ الخدمات المصرفية عبر الانترنت (INTERNET BANKING):

تعتبر هذه الخدمات واحدة من نتائج استخدام التقنية في العمل المصرفي، وتمثل الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت واحدة من اهم القطاعات المصرفية الحديثة انتشارا وتطورا واكثرها اقبالا من قبل العملاء وأقلها تكلفة بالنسبة للمصارف، وعبر هذا الوسيط يستطيع البنك ان يقدم لعملائه خدمة مصرفية عالمية تمتد على امتداد شبكة الانترنت، ونتيجة لهذا النوع من الخدمات برز ما يعرف بالبنوك أو المصارف الافتراضية (Virtual Banks) وهي تلك التي تقدم خدماتها فقط عبر الانترنت وليس لها وجود مادي على ارض الواقع، ويعتبر الموقع الالكتروني للبنك على شبكة الانترنت (Bank Website) بمثابة الفرع الذي يدخل اليه العميل ليحصل على مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية التي تقدم اليه مباشرة في موقعه (الحسن، 2006: 96).

6/ المقاصة الالية وخدمات التحويل الالكتروني للشيكات :

(Automated Clearance Check Circulation)

وهو نظام للتقاص الالكتروني للشيكات المتداولة، يتم بموجبه تحويل صور و بيانات الشيكات بين البنوك بدلا عن الشيكات الورقية . نظام التقاص الالكتروني للشيكات المتداولة يتم بموجبه تحويل بيانات الشيكات الكتابية الى بيانات الكترونية ويتم تسوية الشيكات عن طريق تحويل الاموال بناء على البيانات الالكترونية بدلا من حركة الشيك الورقي. هذا النظام يؤثر بشكل كبير على سرعة عملية تقاص الشيكات ويقلل من الآثار السالبة المرتبطة بها مثل ظاهرة الشيكات المرتدة، كما أنه يؤثر بشكل كبير على تكلفة مقاصة الشيكات.(الحسن،2009: 10).

رابعاً:- ادارة مخاطر العمل المصرفى الالكترونى Electronic banking risk management

ان تقديم الخدمات المصرفيه من خلال شبكة الانترنت تسبب فى احداث نقلة كبيرة فى صناعة تقديم الخدمات المصرفية والمالية ، وقد ادت التغيرات العالميه مثل تحرير الخدمات المالية اضافة لبعض الخصائص الفنية والمتطلبات الأساسية لتكنولوجيا شبكة الانترنت وغيرها من الشبكات، الى اثاره المخاوف والقلق لدى المصرفيين والسلطات الاشرافية من المخاطر التي يمكن أن تنشأ نتيجة لاستخدام هذه التقنيات في العمل المصرفي، مما ادى الى المطالبة بضرورة توفر ضوابط قبل الدخول فى العمل المصرفى الالكترونى، وذلك لتجنب الكثير من المخاطر المتوقعة في هذا المجال.

خامساً:- مبادئ ادارة المخاطر risk management principles

تشتمل ادارة المخاطر علي التقييم والرقابة والمتابعة وذلك لي النحو التالي:

1. تقييم المخاطر Risk assessment:

ويشتمل التقييم علي مايلي:

- أ- تحديد المخاطر التي قد يتعرض لها البنك ومدى تأثيرها عليه.
- ب- وضع حدود قصوي لما يمكن للبنك ان يتحملة من خسائر نتيجة التعامل مع هذه المخاطر.

2. الرقابة علي التعرض للمخاطر:

تشتمل الرقابة علي عدة مجالات نذكر منها علي النحو التالي:

a. المجال الاول:

تنفيذ سياسات واجراءات التأمين (Implementing security policies and measures) والتي تستهدف مايلي:

- ضمان عدم اجراء تعديلات علي رسائل العملاء اثناء انتقالها عبر القنوات.
- ضمان الحفاظ علي سرية معاملات العملاء.
- ضمان عدم انكار مرسل الرسالة لها Non-repudiation

ويراعي في هذا المجال مايلي:

- اتباع سياسات واجراءات تحقق تأمين الاتصالات من والي النظم لمنع او الحد من اختراق غير المرخص لهم للنظم واساءة استخدامها.
- حماية النظم من احتمالات القيام بممارسات غير مرخص بها من قبل العاملين بالبنك السابقين او الجدد او المؤقتين.
- يتطلب الامر بالنسبة لاصدار وسائل دفع لنقود الكترونية اتخاذ اجراءات اضافية للتأمين مثل:
 - الاتصال المباشر مع مصدر البطاقات او المشغل المركزي للحماية من التزييف.
 - متابعة العمليات الفردية.
 - الاحتفاظ بقاعدة بيانات مركزية لتتبع عمليات غسيل الاموال
 - توفر شروط الامان في الباقات الذكية، او غيرها ، مع مراعاة وضع حد اقصي لما يخزن علي البطاقة.
 - تدعيم الاتصالات بين المستويات المختلفة بالبنك من مجلس ادارة وادارة عليا، وبين العاملين بسأن سلامة اداء النظم وتوفير التدريب المستمر للعاملين Coordinating internal communication
 - استمرار تقديم وتطوير الخدمات.
 - وضع ضوابط للحد من المخاطر في حالة الاعتماد علي مصادر خارج البنك لتقديم الدعم الفني.وتشمل هذه الضوابط مايلي:
 - التأكد من توفير اتفاقيات تعاقدية مع متابعة الاداء المالي والتشغيلي لمقدمي الدعم الفني وتحديد التزامات الاطراف تفصيليا.
 - التأكد من مقدرة مقدمي الدعم الفني علي توفير التأمين بما يتفق والمتبع داخل البنك في حالة تعرفهم علي بيانات ذات حساسية تخص البنك،وذلك من خلال مراجعة سياساتهم واجراءاتهم في هذا المجال.
 - توفير ترتيبات طوارئ لتغطية احتمالات حدوث تغيير مفاجئ في مقدمي الدعم الفني.
 - احاطة العملاء عن العمليات المصرفية الالكترونية وكيفية استخدامها Providing customer education and disclosure

b. المجال الثاني:

اعداد خطط طوارئ contingency planning بديلة في حالة اخفاق النظم عن اداء الخدمات وذلك كما يلي:

- اعادة البيانات الي الوضع الذي انت عليه قبل الاخفاق Data recovery
- توفير قدرات بديلة لتشغيل البيانات Alternative data-processing capabilities
- توفير عاملين لمواجهة الظروف الطارئة.
- اختبار نظم التشغيل البديلة Backup systems بصفة دورية للتأكد من فاعليتها.
- توفير التأمين الازم في حالة تنفيذ خطط الطوارئ وكذا توفر تعليمات لاستخدام هذه الخطط لدى مقدمي الدعم الفني.
- ابرام عقود بديلة مع مقدمي دعم فني اخرين في حالة اخفاق المقدمين الاساسيين.

ت. المجال الثالث:

متابعة المخاطر Monitoring risks ، تتمثل متابعة المخاطر في اختبار النظم واجراء المراجعة الداخلية والخارجية وذلك علي النحو التالي:

- اجراء اختبارات دورية للنظم، والتي يكون من ضمنها:
 - اجراء اختبار اماكن الاختراق Penetration testing الذي يهدف الي تحديد وعزل وتعزيز تدفق البيانات من خلال النظم واتباع اجراءات لحماية النظم من المحاولات غير العادية للاختراق.
 - اجراء مراجعة دورية من خلال النظم للتأكد منفاعلية اجراءات التأمين والوقوف علي مدي اتساقها مع سياسات واجراءات التأمين المقررة.
- اجراء المراجعة الداخلية والخارجية: تسهم المراجعة الداخلية والخارجية في تتبع الثغرات وحالات عدم الكفاءة وتخفيض حجم المخاطر بهدف التحقق من توافر سياسات واجراءات مطورة والتزام البنك.

سادساً:- محفزات ظهور المخاطر عند تطبيق الصيرفة الالكترونية

هناك عدد من العناصر التي تشكل حاضنة ومحفز للمخاطر عند الدخول في نشاطات الصيرفة الالكترونية من أهمها :

أ. زيادة المنافسة في صناعة الخدمات المصرفية الالكترونية : حيث تتسابق المؤسسات المالية والشركات لاستحداث منتجات وخدمات مالية دون ان تراعى الاثار التي تحدث عن الاستخدام .

ب. عدم توافر بنية تحتية ذات تكنولوجيا متطورة من شبكات الاتصالات والتي يجب ان تتمتع بالمرونة والكفاءة وتوفر الامن والسلامة والخدمات بصورة ملائمة.

ج. انتشار ظاهرة التحالفات المشتركة مع مؤسسات غير مالية.

د. التطورات الهائلة في مجال الاتصالات واجهزة الحاسب والبرامج ، وعدم قدره على ملاحقتها.

هـ. زيادة عمليات الاحتيال والنصب والقرصنة على شبكة الانترنت والشبكات الاخرى بسبب غياب المعايير القياسية التي تتبعها المؤسسات للتحقق من هوية العميل.

و. الغموض التشريعي والتنظيمي بشأن اختصاص وتطبيق القوانين واللوائح الحالية على الانشطة المصرفية الالكترونية وغياب أو ضعف التشريعات المتخصصة في هذا المجال.

المخاطر المتوقعة من تطبيق الاعمال المصرفية الالكترونية فهي :

1/ مخاطر التشغيل Operational risks :

ويمكن تقسيم هذه المخاطر الى :

أ/ الامن (System security) : تنشأ هذه المخاطر عن امكانية اختراق ودخول غير المرخص لهم لنظام حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها، وقد يتم ذلك من خلال اشخاص خارج البنك او من العاملين في البنك، وبالتالي يجب توفر اجراءات كافية لحماية حسابات العملاء، وتلجأ بعض المؤسسات الى استخدام نظام الشيفره في التعاملات والى استخدام التوقيعات الالكترونية المشفرة لتحقيق الامن والسلامة لجميع اطراف المعاملات التجارية.

ب/ عدم ملائمة تصميم النظم او اجراء الصيانه الدورية للنظام : وهي تنشأ من اخفاق النظم او عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين، وعدم السرعة في حل المشاكل المتعلقة بالنظم والصيانه الخاصه بها، وخصوصا عندما يتم الاعتماد على جهات خارجية مما قد يؤدي الى

تسرب معلومات عن حسابات العملاء، او ظهور مشاكل فنيه لمستخدمى الشبكة التي يعمل عليها النظام وبالتالي فقدان البنك لمصداقيته، لذلك يجب على البنك مراقبة اداء تلك الجهات ومراجعة العقود المبرمه معها.ومن المخاطر الجديرة بالذكر في هذ الجانب:

- مخاطر الاحتيال: تتمثل في تقليد برامج الحاسوب او تزوير معلومات مطابقة للبرامج الالكترونية او تعديل بعض المعلومات بخصوص الاموال الالكترونية .
- مخاطر فنية: تنجم عن حدوث خلل في شمولية النظام او اخطاء من برنامج الكتروني غير ملائم لتطبيقات البنوك (ابو شنب،2012: 126).

ج/ اساءة الاستخدام من قبل العملاء : وذلك نتيجة عدم احاطة العملاء بأجراءات التأمين الوقائية، او السماح لعناصر اجراميه بالدخول على الشبكة.

د/ عدم سلامة البيانات : وتعتبر سلامة البيانات من اهم مكونات امن النظام، ويجب على ادارات البنوك ان تعمل على تحسين قابلية الانظمة للعمل والارتباط مع انظمة اخرى داخل المنظمه نفسها ومع المؤسسات الاخرى دون أن يؤثر ذلك على سلامة البيانات المتعلقة بالعملاء ، ولكون خدمه المصرفيه متوفره على مدار الساعه فإن ذلك يزيد من الضغوط التنافسية لكسب رضاء العملاء، ويقلل من استعدادهم لتحمل وقوع اخطاء في البيانات المتعلقة بهم أو الخدمات المقدمة لهم.

هـ/ ضبط التدقيق الداخلي : ان تحقيق الكفاءة فى العمل المصرفى ، وقدرة البنك على خفض النفقات يعتمد على قدرته على معالجة كافة نواحي ومراحل العمل الالكترونى ، وكذلك القدرة على الفصل السليم بين المهام والمسؤوليات لتحقيق الضبط الداخلى بفاعليه ، وتزداد الضغوط على البنك فى حالة وجود نقص فى الخبرات، او نقص الكفاءات ذات المهاره فى اداء العمليات المصرفيه الالكترونية وقدرة البنك على معالجة هذه الظروف التي تطرأ فى هذا الخصوص .

2/ مخاطر السمعه Reputational risk:

تنشأ مخاطر السمعه فى حالة توافر رأى سلبى تجاه البنك نتيجة اختراق مواقع البنك على الشبكة أو فشله فى الوفاء بمتطلبات تقديم لخدمة بالشكل المطلوب مما يسيء الى سمعة البنك ، لذا يجب وضع استراتيجيه للاتصال لحماية سمعة البنك .

3/ المخاطر القانونية Legal risks:

تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين او القواعد او الضوابط المقرره ، كتلك المتعلقة بمكافحة غسل الاموال او نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الالكترونية.

4/ يرتبط اداء العمليات المصرفية الالكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية، ومن ذلك مخاطر الائتمان والسيولة وسعر العائد ومخاطر السوق مع احتمال زيادة حدتها فعلي سبيل المثال فإن استخدام قنوات غير تقليدية للاتصال بالعملاء وامتداد نشاط منح الائتان الي عملاء عبر الحدود cross-border قد يزيد من احتمالات اخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم. (حداد واخرون، 2012: 201).

سابعاً:- عناصر ادارة مخاطر الصيرفة الالكترونية Elements of electronic banking risk management

ان هناك عدد من العناصر والمحددات التي يمكن التعامل معها بغرض السيطرة على مخاطر الصيرفة الالكترونية والتقليل من الاثار المترتبة عنها ويدخل في ذلك (الشمري والعبدلات، 2008: 247):

1/ البنية التحتية الازمة:

لا يمكن تحقيق الانتشار لأى عمل الكتروني، من ضمنه العمليات عبر الانترنت والشبكات الاخرى دون وجود بنية تحتية اساسية ، وتتألف تلك البنية من المتطلبات الاتية :

أ. وجود الحاسبات الشخصية لدى البنوك والمؤسسات المختلفه ولدى الافراد في المنازل والتي عن طريقها يتم اجراء الاعمال الالكترونية ، وكلما زاد الانتشار للحاسبات قل التحدى امام انتشار الخدمات الالكترونية وتؤكد الاحصاءات ان معدل الانتشار يتفاوت بشكل كبير بين الدول النامية والدول المتقدمة. وتعد هذه النسب احدى التفسيرات لزيادة حجم العمليات المصرفية الإلكترونية في الدول الصناعية وتقلصها في الدول النامية.

ب. انتشار شبكات الاتصال بانواعها: ويقصد به وجود شبكات الإتصال الهاتفية العادية المعتمدة على تكنولوجيا الـ(digital) والهواتف الخلوية (GSM)، وكذلك شبكات الاقمار الصناعية لكونها قنوات ومسارات انتقال العمليات الإلكترونية.

ج. توفر الحاسبات المضيئة (hosts): وهى تلك الحاسبات المضيئة المحلية التى تتصل بشبكة الإنترنت الدولي، وتتيح من خلال خطوط اتصال محلية الدخول الى الشبكة، ويكون لها عنوان رقمى على الانترنت (IP Address)، وقد نمت الحاسبات المضيئة على المستوى العالمى وعلى سبيل المثال فقد زاد عددها من (8.5) مليونعام 1995م الى (93) مليون عام 2000م.

د. امن البنية التحتية (public key infrastructure): طالما انه سيتم تبادل معلومات وبيانات خاصة بأعمال وعمليات مصرفية ذات سرية فائقة ، فلا بد من ان تكون كل من الخدمات او الحاسبات المضيئة آمنة، وان تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة تقوم على تأمين خطوط الاتصال وعدم تداخلها، فضلا عن وجود طرف ثالث يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها البعض، وهو ذلك الطرف الذى يمنح الشهادات الضامنة لوسائل وبرمجيات الاتصال المشفرة، وتقدم خدمة التحقق من شخصية المتصل عبر الشبكة وتسهيل عملية التدقيق الإلكتروني.

2/ الموارد البشرية اللازمة لنشر العمليات المصرفية الإلكترونية :

ان العنصر البشرى من العناصر الحاكمة فى العمليات المصرفية الإلكترونية، وكلما انتشر عدد مستخدمى القنوات الإلكترونية ازداد انتشار التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية. وبالتالي كلما سهل الحصول على وسائط التعامل مع التقنيات المصرفية الحديثة وقلت تكاليف استخدامها كلما زاد ذلك من معدل الانتشار والاستخدام الامن لتلك الخدمات من قبل المتعاملين.

3/ استمرار بحوث تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية:

وتعد تلك البحوث والدراسات لازمة لدعم وانتشار وتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية.

4/ البنية التشريعية:

ان البنية التشريعية والقانونية ضرورة ملحة لتوفير المناخ الملائم للخدمات المصرفية الالكترونية وانتشارها، فمثلا لانتشار التعامل عبر التوقيع الالكتروني لابد ان يكون له كامل الحجية القانونية.

5/ توفر السياسة الضريبية والجمركية المشجعة:

وهي تشمل ما يفرض على وسائل اداء الخدمات المصرفية الالكترونية وتتضمن مثلا: الحاسبات وملحقاتها، او الضرائب التي تفرض على المعاملات نفسها.

6/ الدعم الحكومي:

ويلعب الدعم الحكومي دورا كبيرا فى انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية، فعلى سبيل المثال يتمثل دوره فى توفير البنية الاساسية المطلوبة من حاسبات، شبكات اتصالات آمنه ، وايضا تشريعات وسياسات ضريبية وداعمة لانتشار الخدمات الالكترونية.

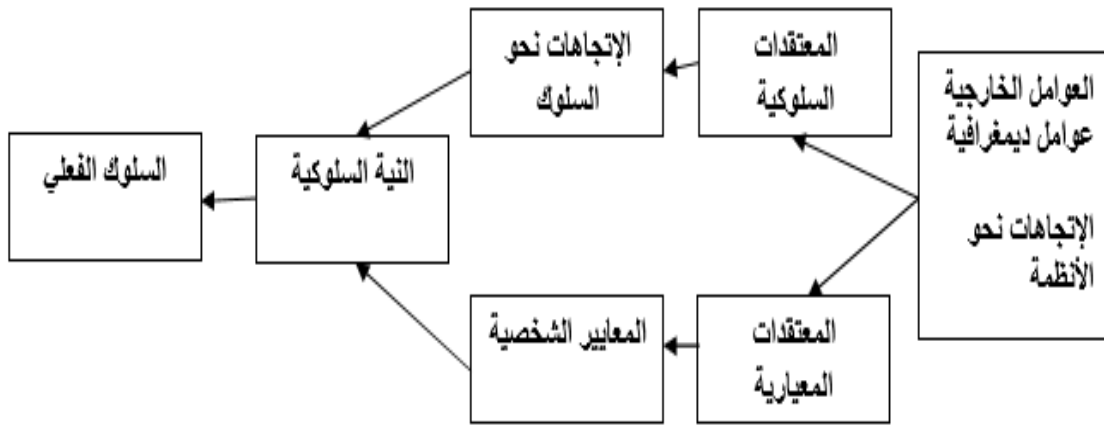
المبحث الثالث

النظريات التي تفسر قبول وتبني التقنيات الحديثة

أولاً:- نظرية التصرفات المسببة (TRA): Theory Of Reasoned Action

وفقاً لنظرية الإجراء المعقول (TRA) ، يمكن التنبؤ بالسلوك إلى حد كبير من خلال مواقف الفرد تجاه أداء السلوك المعني ، من خلال التأثير التداخلي للنية السلوكية. المواقف المهمة في هذه العملية هي تلك الخاصة بالسلوك المحدد الذي تتم دراسته ، ولا يكفي النظر في مواقف الفرد بشكل عامتفترض النظرية أيضاً أن نوايا الشخص فيما يتعلق بأداء السلوك (والتي تحدد في النهاية ما إذا كان سيفعل ذلك) تتأثر بالضغوط الاجتماعية أو "المعايير الذاتية" ، والتي تنشأ من تصورات الفرد لما سيفكر فيه الآخرون بشأن أداء السلوك في هذا النموذج النظري ، كل من المواقف الشخصية والعوامل الاجتماعية أو "المعيارية" تمارس تأثيراً مباشراً على النوايا السلوكية ، والتي تعد أقوى مؤشر على السلوك الفعلي (الشكل 1). تؤثر جميع العوامل الأخرى في البيئة الخارجية على السلوك بشكل غير مباشر فقط ، من خلال تأثيرها على المواقف والمعايير الذاتية (Al-Suqri,2015:188).

شكل رقم (4) نظرية التصرفات المسببة



المصدر: (خير 2017: 10)

ثانياً:- نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior (TPB)

وقد توصل أجزن (Ajzen 1985) لنظريته بعد أن قام بتنقيح نظرية سابقة تدعى نظرية الفعل المعقول. وتعتبر نظرية السلوك المخطط هي نظرية سلوكية تبحث في دوافع تكوين السلوك الإنساني وتتبنى الفكرة القائلة بأن السلوك الإنساني يمكن توقعه نظراً إلى أن أغلب السلوكيات يتم تخطيطها وفقاً لعدة سيناريوهات. حيث قام أجزن بوضع ثلاث متغيرات أساسية للنظرية والتي تؤثر بشكل أساسي على السلوك، وهي:

المعايير الذاتية: وهي المسببات السلوكية الناتجة عن بعض العوامل الاجتماعية من الأصدقاء أو الأقارب أو لمجرد الامتثال لقواعد المجتمع المحيط.

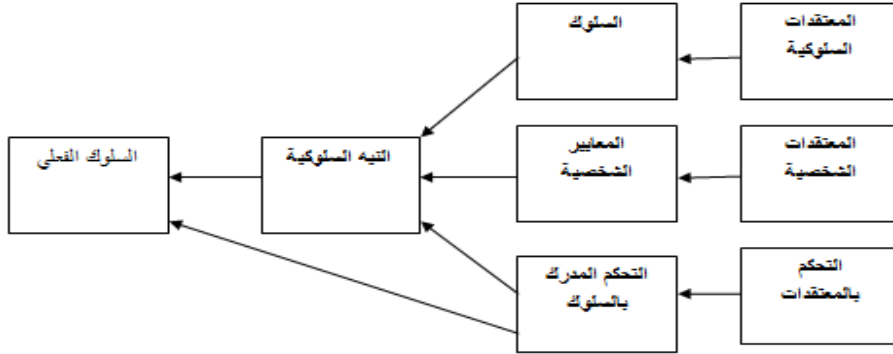
المواقف تجاه السلوك: ويشير هذا المتغير إلى عملية التقييم التي يتبناها الفاعل لتقييم السلوك وعواقبه وتندرج عملية التقييم تلك تحت إطار المعتقدات والقيم الشخصية للفرد.

إدراك الرقابة على السلوك: وهو المتغير الأهم للنظرية، حيث يشير إلى درجة المراقبة الذاتية للسلوكيات الشخصية ويعتبر أحد أهم العوامل التي تساعد على توقع العديد من الخيارات السلوكية الفردية (Armitage, Christian, 2004:6-7).

ومع ذلك، فإن النظرة الحالية للسيطرة السلوكية المتصورة هي الأكثر توافقاً مع مفهوم Bandura (1977) s * (1982) للكفاءة الذاتية المتصورة والتي "تهتم بالأحكام الخاصة بمدى جودة تنفيذ الإجراءات المطلوبة للتعامل مع المواقف المحتملة" (Bandura:122، 1982). يأتي الكثير من معرفتنا حول دور التحكم السلوكي المدرك من برنامج البحث المنهجي لباندورا وشركائه (Bandura, Adams, Hardy, & Howells, 1977) ، (Bandura, Adams, & Beyer, 1977) ، أظهرت هذه التحقيقات أن سلوك الناس يتأثر بشدة بثقتهم في قدرتهم على القيام به (أي من خلال التحكم السلوكي الملحوظ). يمكن أن تؤثر معتقدات الكفاءة الذاتية على اختيار الأنشطة ، والتحصير للنشاط ، والجهد المبذول أثناء الأداء ، وكذلك أنماط التفكير وردود الفعل العاطفية (Bandura, 1982 :122-147) ، (Bandura, 1991:248-287). تضع نظرية السلوك المخطط بناء إيمان الكفاءة الذاتية أو التحكم السلوكي المدرك ضمن إطار أكثر عمومية للعلاقات بين المعتقدات والمواقف والنوايا والسلوك.

شكل رقم (5) نظرية السلوك المخطط

المصدر: (armitage, Christian, 2004:6).



ثالثاً: - نموذج قبول التكنولوجيا TAM Technology Acceptance Model

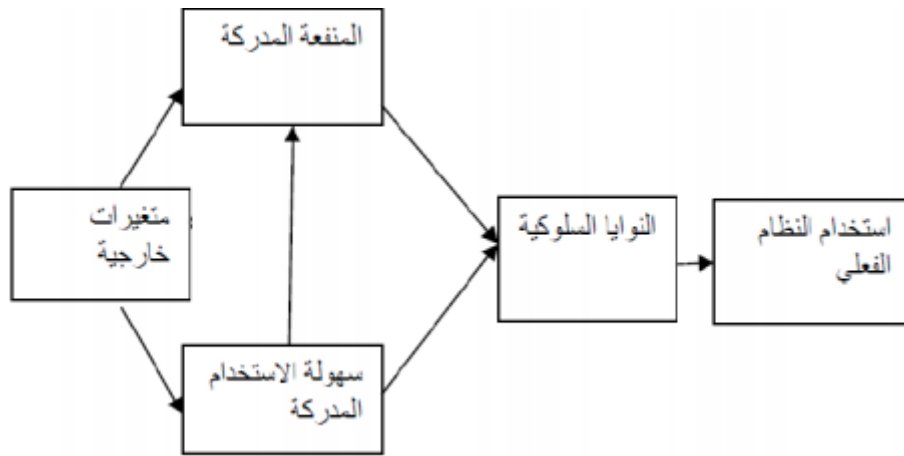
حظي قبول تكنولوجيا المعلومات (IT) أو تبنيها باهتمام كبير منذ ظهورها. تم اقتراح العديد من النماذج النظرية لتفسير سلوك قبول المستخدمين النهائيين ، من بينها نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي اقترحه ديفيس (1989) يتم تطبيقه على نطاق واسع واختباره تجريبياً ، وهناك عشرات الدراسات التجريبية التي أجريت على TAM منذ إنشائها. نماذجها المنافسة ، TAM يُعتقد أنه أكثر بخلًا ، واستبقائياً ، وقويًا (Davis&Venkatesh:186-204، 2000). على الرغم من كثرة المؤلفات حول TAM ، فإن الاختبارات التجريبية قد أدت حتى الآن إلى نتائج مختلطة وغير حاسمة ، والتي تختلف بشكل كبير من حيث الإحصائيات- الأهمية أو الاتجاه أو الحجم ، على الرغم من أنها ليست غير شائعة في العلوم الاجتماعية حيث يكون السلوك البشري صعب التفسير ومعقدًا ، فإن الاكتشافات المختلطة لا تقوض دقة TAM فحسب ، بل تعقد أيضًا الجهود المبذولة لتكنولوجيا المعلومات الممارسين والأكاديميين لتحديد السوابق لسلوك قبول المستخدم.

عمل (Davis) على تطوير إطار عمل لتقويم قبول التكنولوجيا TAM-Model Acceptance Technology كطريقة لقياس قبول التكنولوجيا ويعتمد النموذج على أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة على أنها سهلة الاستخدام ومفيدة، كلما كان هناك اتجاه إيجابي نحوها، وبالتالي توافر الرغبة أو الدافعية في استخدامها، والاقبال عليها وتتكون النسخة الأخيرة

والمعدلة من نموذج قبول التكنولوجيا Davis & Venkatesh2000, من العوامل
الاتية(علي،2017: 90):

- العوامل السلوكية Behavioral Variables
- سهولة الاستخدام المدركة **Perceived Ease Of Use-PEOU**: يشير الي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد بأن استخدام التكنولوجيا بسيط ولا يحتاج جهد او معاناة.
- الفائدة المدركة **PU- Perceived Usefulness**: وهو الدرجة التي يعتقد فيها الفرد ان استخدام التكنولوجيا يمكن ان يعزز و يحسن ادائه في العمل.
- النوايا السلوكية **Behavioral Intention-PI**: وهي السلوك المخطط له من قبل الفرد ويتم توقعه من خلال سهولة الاستخدام المدركة والمنفعة المدركة.
- الاستخدام الفعلي **Actual Use**: وهو الممارسة الفعلية لاستخدام التكنولوجيا من قبل الفرد ويتم التنبؤ به من خلال النيه السلوكية.

شكل رقم (6) النموذج المطور لقبول التكنولوجيا TAM2



المصدر: (علي،2017: 90)

رابعاً:- نظرية نشر الابتكارات (Innovation Diffusion Theory (IDT)

نشر الابتكارات هي نظرية تقوم بشرح وتفسير كيفية تبني الابتكارات ضمن مجموعة من السكان المحتملين للقيام بعملية التبني. ويشير روجرز(عام1995) الي ان تبني الابتكارات هي عملية تتألف من خمس مراحل:

1. **المعرفة:** عندما يتعرف المتبنون علي الابتكارات من لال وسائل الاعلام او القنوات الشخصية.
2. **الاقتناع:** عندما يتم اقناعهم بأستخدام هذه الابتكارات من قبل المتبنين السابقين.
3. **اتخاذ القرار:** وهو القرار الذي يتخذه بشأن قبول او رفض الابتكار.
4. **التنفيذ:** وهو الاستخدام الاولي للابتكار بدرجات متفاوتة.
5. **التأكيد:** القرار الخاص بهم فيما يتعلق بالاستمرار في استخدام هذه الابتكارات للاستفادة بأقصى امكاناتها.

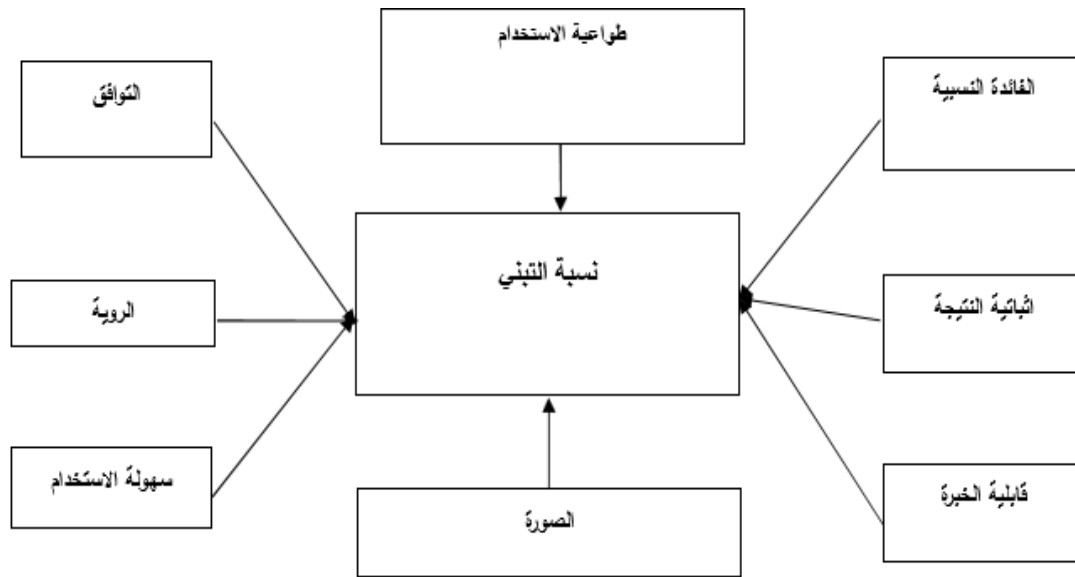
كما ذكر (Sharma,2014) انه تم تطبيق IDT على نطاق واسع في مختلف المجالات مثل العلوم وعلم الاجتماع والاتصالات والزراعة والتسويق والإنترنت والتكنولوجيا ، إلخ (Rogers, Stair, 2000). الابتكار هو " فكرة أو ممارسة أو شيء ينظر إليه على أنه جديد من قبل فرد أو وحدة أخرى من التبنّي". من ناحية أخرى ، فإن الانتشار هو " العملية التي يتم من خلالها توصيل الابتكار عبر قنوات معينة بمرور الوقت بين أعضاء النظام الاجتماعي" (روجرز ، 1995). لذلك ، تجادل نظرية IDT بأن "المستخدمين المحتملين يتخذون قرارات لتبني أو رفض ابتكار على أساس المعتقدات التي يشكلونها حول الابتكار" (Karahanna ،Chervany&Straub ،1999). تحاول نظرية IDT شرح عملية قرار الابتكار ، وتحديد عوامل معدل التبني ، والفئات المختلفة للمتبنين يساعدهم في التنبؤ باحتمالية ومعدل تبني الابتكار (Chen ،2002 ،Sherrell&Gillenson).

1. **الميزة النسبية:** الفوائد المتوقعة من الابتكارات بالنسبة للابتكارات السابقة.
2. **التوافق:** الي اي مدي تتناسب فيه الابتكارات مع العادات والمعتقدات والقيم الخاصة بعمل التبنّي.
3. **التعقيد:** مدي صعوبة تعلم واستخدام الابتكارات.
4. **القابلية للتجريب والاختبار:** الي اي مدي يمكن دراسة واختبار الابتكارات علي اساس تجريبي.
5. **القابلية للملاحظة:** الي اي مدي يمكن ملاحظة النتائج الخاصة بأستخدام الابتكارات بشكل واضح.

يرتبط ملحم التعقيد ارتباطا سلبيا بعملية تبني الابتكارات، في الوقت الذي ترتبط فيه الملامح الأربعة الأخرى ارتباطا ايجابيا بعملية تبني الابتكارات. تعتمد عملية تبني الابتكارات ايضا علي العوامل الشخصية مثل ميل المتبني للمخاطرة والمستوي التعليمي للمتبني والعامل الكوني

وكذلك تأثير الاتصالات. ويعتبر المتبنون الاوائل من المغامرين ذوي المستوى التعليمي الجيد ويعتمدون بشكل كبير علي وسائل الاعلام من اجل الحصول علي المعلومات حول الابتكارات، في الوقت الذي يعتمد فيه المتبنين المتأخرين بشكل كبير علي المصادر الشخصية(الاصدقاء، الاسره مثلا) كمصدر اساسي للحصول علي المعلومات. تم توجيه العديد من الانتقادات الي نظرية نشر الابتكارات لكونها ذات(تحيز موالى للابتكار) بأفترض أن جميع الابتكارات مفيدة وسوف يتم نشرها لجميع المجتمعات السكانية. (باتشيرجي،2018: 29).

شكل رقم (7) نموذج نشر الابتكارات (IDT)



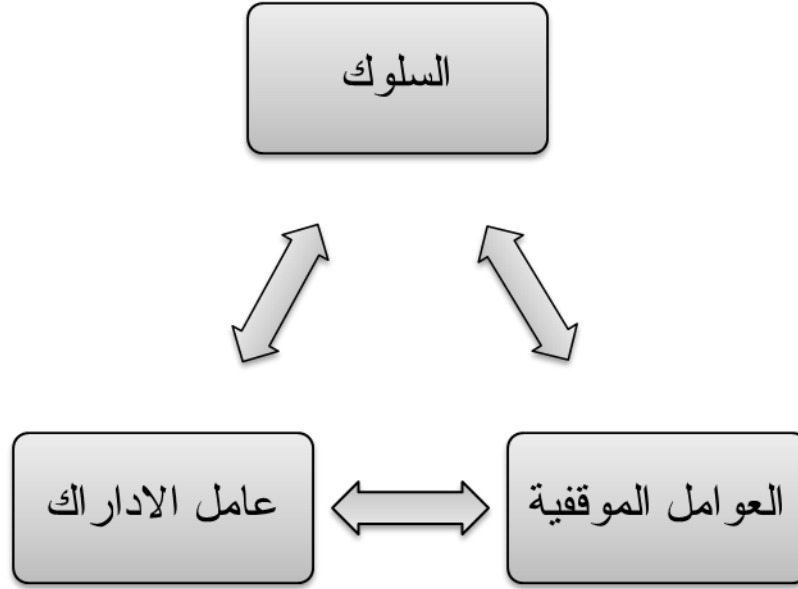
المصدر: (خير 2017: 16)

خامساً:- نظرية المعرفة الاجتماعية The Social Cognitive Theory

طور ألبرت باندورا نظرية الإدراك الاجتماعي على أساس مفهوم أن التعلم يتأثر حسب العوامل المعرفية والسلوكية والبيئية (Bandura, 1991). على عكس التقليدي نظريات نفسية تؤكد على التعلم من خلال التجربة المباشرة ، افترض باندورا ذلك يمكن أن تحدث جميع ظواهر التعلم تقريباً من خلال مراقبة سلوك الآخرين والنتائج المترتبة عليها (Bandura, 1986). افترض باندورا أن عملية التعلم القائم على الملاحظة تحكمها أربعة جوانب رئيسية: (الانتباه ، والاحتفاظ، والتكاثر والتحفيز) ، الانتباه هو عملية ينتقي فيها الناس مراقبة واستخراج المعلومات من الأنشطة النمذجة الجارية (Bandura, & Wood. 1989: 362)، يتضمن الاحتفاظ بعملية "تحويل وإعادة هيكلة المعلومات في شكل قواعد وتصورات " وتخزين المعلومات في الذاكرة. الاستنساخ

هو فعل أداء السلوك الفعلي الذي لوحظ. الجانب الرابع يتعلق بالدوافع التي تدفع المتعلم إلى الاهتمام والممارسة والاحتفاظ.

شكل رقم (8) نموذج نظرية المعرفة الاجتماعية

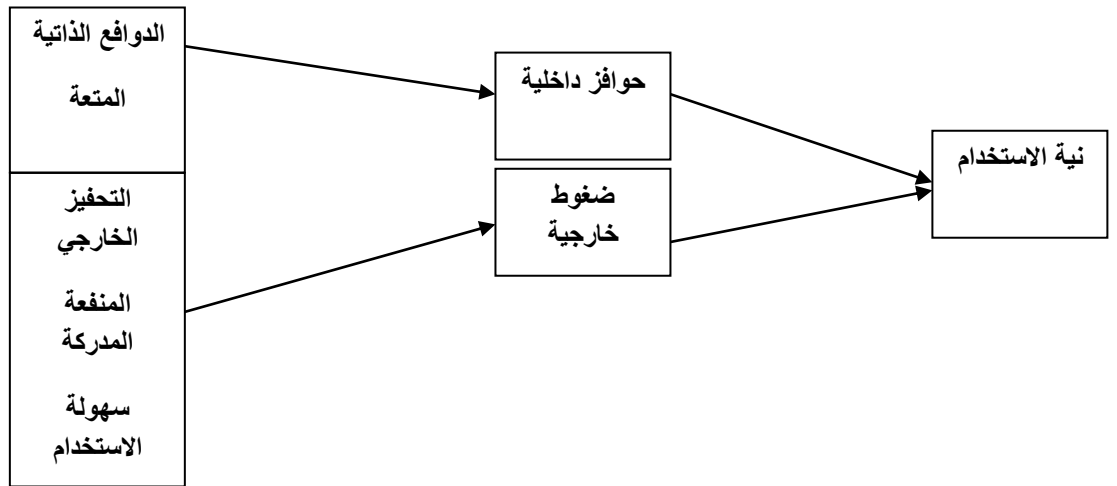


المصدر: (Bandura 2001:researchgate.net 2.8.2021)

سادساً:- النموذج التحفيزي Motivational Model

نموذج التحفيز (Davis et al.1992:1112) طبقت النظرية التحفيزية لدراسة اعتماد تكنولوجيا المعلومات واستخدامها. الفرضية الرئيسية للنموذج هي الدافع أي أن هناك دافع خارجي ودوافع الجوهرية تشكل سلوك المستخدم. يتم تعريف الدافع الخارجي على أنه الإدراك أن المستخدمين يريدون أداء نشاط لأنه يُنظر إليه على أنه مفيد في تحقيق قيمة نتائج تختلف عن النشاط نفسه ، مثل أداء وظيفي محسن ينتج رواتب أو ترقية " ديفيس وآخرون (Davis et al.1992). الدافع الخارجي هو تصور فائدة من الاستخدام والمعايير الذاتية. من ناحية أخرى ، إذا كان أداء النشاط يؤدي إلى الشعور بالمتعة وينتج عنه رضا الفرد ، مثلًا يمكن تصنيف السلوك على أنه دافع جوهري. (Vallerand, 1997:271). يريد المستخدمون أداء نشاط "العدم وجود تعزيز واضح بخلاف عملية أداء النشاط في حد ذاته " .

شكل رقم (9) نموذج التحفيز

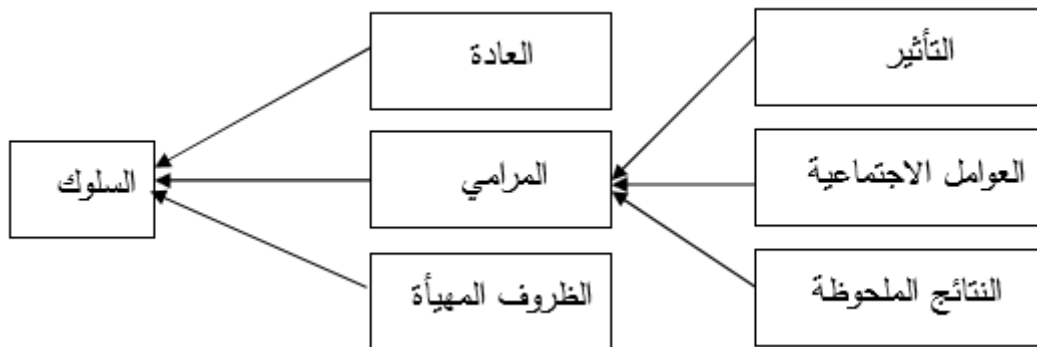


المصدر: (Dulloo at el, 2015:312)

سابعاً:- نموذج تريندز Triandis model

تم انشاء النموذج عام (1977) من قبل (Triandis) وذكر فيه ان النوايا تتشكل نتيجة للدور الرئيسي الذي يتشكل من العوامل الاجتماعية والعواطف ثم جادل علانية في هذا السلوك الذي كان في المقام الأول وظيفة لنية الانخراط في الفعل ويتألف من العواقب والتأثيرات المتصورة والعوامل الاجتماعية والعادات (تكرار السلوك السابق) وتسهيل الظروف التي اعتبرها القيود الظرفية الحالية والشروط. النموذج ثلاثي المستويات طوره دول تريانديس (Triandis 1977) أن المستوى الأول يهتم بالطريقة الشخصية والسابقة تشكل الخبرات المواقف الشخصية والمعتقدات والعوامل الاجتماعية المتعلقة بسلوك. المستوى الثاني يشرح كيفية الإدراك والتأثير والمحددات الاجتماعية والمعتقدات المعيارية الشخصية تؤثر على تشكيل النوايا فيما يتعلق بسلوك معين. المستوى الثالث ينص على أن النوايا فيما يتعلق بالسلوك ، مسبقا (التجربة والظروف الظرفية تتنبأ بما إذا الشخص سيؤدي السلوك المحدد ام لا). (rubinson, 2010:15).

شكل رقم (10) نموذج تريندز

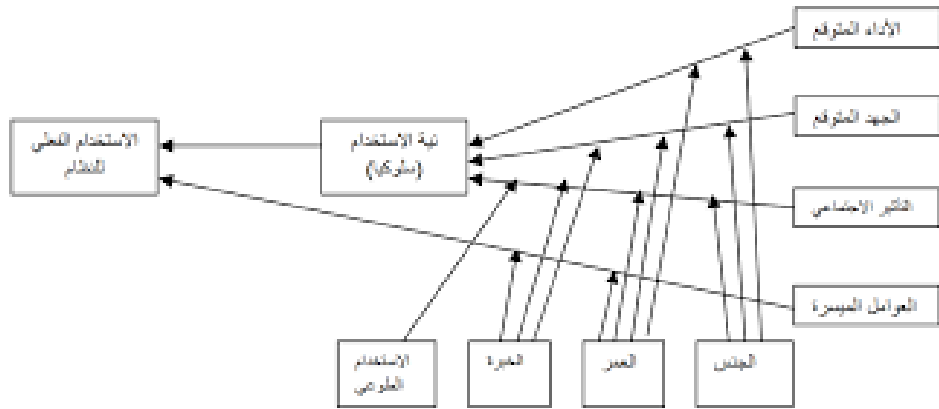


المصدر: (خير، 2017: 19)

ثامناً:- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology –UTAUT
ويعرف قبول التكنولوجيا على أنه "الرغبة الواضحة ضمن مجموعة مستخدمين لاستخدام تكنولوجيا المعلومات للمهام التي وضعت لأجلها والمصممة لدعمها"، ويعد متغير التقبل، والاستخدام متغيرين جوهريين من أجل قياس نجاح نظام ما في مجال تطبيق أنظمة المعلومات ، وبعد مراجعة قوية لثمانية نماذج ونظريات مشتركة سابق ذكرها في قبول التكنولوجيا قام (Venkatesh et al.,2003) بتطوير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) وتعد نموذجا قويا يعد اساسا نظريا موحدا لتبني التكنولوجيا والتي تم استخدامها في عدد من المجالات حيث اظهرت البحوث ان هذا النموذج قادر علي تفسير 70% من التباين في النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا و 40% من التباين في استخدام التكنولوجيا ويتكون النموذج من اربعة متغيرات اساسية هي: الجهد المتوقع، والاداء المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والعوامل الميسرة. العمر، طوعية الاستخدام ، والخبره ، والجنس. (Venkatesh et al.,2003).

شكل رقم (11) نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا



المصدر (Venkatesh et. al. 2003:425)

تاسعاً:- إمتداد النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية

يدرس UTAUT2 العوامل المؤثرة في قبول وإستخدام التقنية بالنسبة للمستهلكين وتبعاً لذلك أضافت النظرية ثلاثة متغيرات لـ UTAUT هي : دافع المتعة ، قيمة السعر ، والعادة ، بالإضافة إلى بعض الخصائص الديموغرافية مثل العمر ، نوع الجنس والخبرة لتعدل تأثير هذه المتغيرات على النية السلوكية وإستخدام التقنية.

a. دافع المتعة: Hedonic Motivation

وهو يشير الى السعادة والسرور الناتجة من إستخدام التقنية (Venkatesh et al. 2012:157) وقد تم التوصل الى تأثيره على قبول التقنية وقد تم استخدامها كمؤشر للتنبؤ بالنية السلوكية للمستهلك لاستخدام التقنية وإلى أي مدى يعتبر النشاط من استخدام التقنية ممتعاً في حد ذاته بصرف النظر عن أي عواقب في الأداء يمكن توقعها.

b. قيمة السعر Price Value

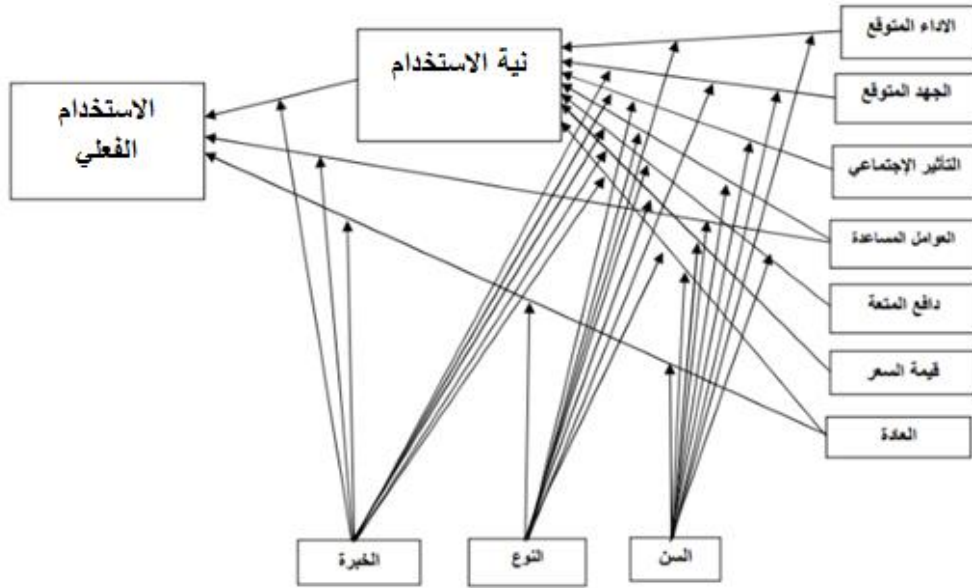
قيمة السعر بأنه مقارنة الفائدة المحسوسة من استخدام التقنية بتكلفتها ويرى أن تكلفة التقنية من أهم القرارات التي تؤثر في استخدام التقنية وقبولها , وتعتبر مؤشراً هاماً لقبول المستخدم للتقنية (Venkatesh et al. (2012

c. العادة Habit

تشير العادة الى أنها " بناء الإدراك الحسي الذي يعكس نتائج التجارب السابقة كما يمكن تعريف هذه العادة في سياق استخدام التقنية بأنها "القدر الذي يميل الناس إلى أداء السلوكيات (استخدام نظم المعلومات) تلقائياً بسبب التعلم (خير، 2017:20).

يتكون بناء العادة من ثلاثة معايير: السلوك الماضي والسلوك المنعكس والتجربة الفردية. يوصف السلوك السابق بأنه السلوكيات السابقة للمستخدمين. يشير السلوك المنعكس إلى تسلسل سلوك المستخدمين أو عاداتهم التي تعد جزءاً عادياً من الحياة اليومية. تشير التجربة الفردية إلى تراكم الخبرات من الإجراءات الروتينية والمعايير والعادات المستقرة لدى المستخدمين لاستخدام المنتجات التكنولوجية. مثل هذه التجارب قللت من الحاجة إلى المناقشات أو التنسيق أو اتخاذ القرار المجهد. أظهرت الأبحاث التي أجريت على النوايا المعتادة وسلوكيات الاستخدام المعتادة أن هذه العادة هي مؤشر قوي لاستخدامات التكنولوجيا في تعزيز التغييرات السلوكية (Chang,2012:106).

شكل رقم (12) نموذج امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology –UTAUT2



المصدر: (Venkatesh & et al 2012:160)

عاشراً: - تعريف متغيرات النموذج الرئيسية

- i. **الاداء المتوقع:** يشير الي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد ان استخدام التكنولوجيا سيحقق له منافع وظيفية ، وهو بناء مهم لنية السلوك في نماذج UTAUT أو UTAUT2 ، يعني إلى أي مدى يمكن أن يوفر استخدام تقنية جديدة أو منتج تقني جديد للمستهلكين الفوائد في أداء أنشطة محددة. يتكون بناء توقع الأداء من أربعة معايير: الفائدة المتصورة ، والدافع الخارجي ، وملاءمة الوظيفة ، والميزة النسبية. الفائدة المتصورة: تُعرّف الفائدة المتصورة بأنها المدى الذي يعتقد فيه الناس أن استخدام تقنية جديدة يمكن أن يحسن أدائهم الوظيفي.
- ii. **الدافع الخارجي:** الدافع الخارجي هو التصورات عما إذا كان الناس يرغبون في أداء نشاطاً عندما يُنظر إلى مثل هذا النشاط على أنه مفيد في تحقيق نتائج قيمة تختلف عن النشاط نفسه. ملاءمة الوظيفة هي كيف ستؤدي قدرات التكنولوجيا الجديدة إلى زيادة الأداء الوظيفي للأفراد. الميزة النسبية تشير إلى فائدة تبني تقنية جديدة أو منتج تقني مقارنة بالتكاليف (chang,2012:108).

- iii. **الجهد المتوقع:** يشير الي درجة السهولة المرتبطة بأستخدام النظام.
- iv. **يتكون بناء توقع الجهد من ثلاثة معايير:** سهولة الاستخدام المتصورة ، والتعقيد ، وسهولة الاستخدام. سهولة الاستخدام المتصورة: تشير سهولة الاستخدام المتصورة إلى الدرجة التي يعتقد بها الناس أن استخدام التكنولوجيا سيكون خاليًا من الجهد (Davis et al. (1989) . سهولة الاستخدام بالمقارنة مع سهولة الاستخدام المتصورة ، تُعرّف سهولة الاستخدام بأنها الدرجة التي يتم فيها تحديد استخدام تقنية أو منتج مبتكر على أنه صعب أو سهل الاستخدام اي انها درجة التعقيد المرتبطة بأستخدام النظام (Venkatesh et al. (2003). كما أشار (Rogers, E. M.1995) إلى أن التعقيد هو الدرجة التي يتم بها تحديد التكنولوجيا المبتكرة على أنها صعبة الاستخدام والفهم نسبيًا. سيكون لتعقيد التكنولوجيا الجديدة آثار سلبية على معدل قبولها. وفقًا للدراسات التجريبية السابقة ، والتي تم إثبات أن توقع الجهد من شأنه أن يؤثر على موقف المستهلكين من الاستخدام في كل من الاستخدام الإلزامي والطوعي.
- v. **التأثيرات الاجتماعية:** وهي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد بأن الأشخاص من حوله يؤمنون بضرورة استخدام التكنولوجيا. (Venkatesh et al. (2003:425-478) . استكشفت الأبحاث على نطاق واسع مفاهيم التأثير الاجتماعي وأثبتت تأثيرات التأثير الاجتماعي على تشكيل سلوكيات المستخدمين. على سبيل المثال ، أشار روجرز إلى أن عملية صنع القرار لدى المستخدمين بشأن تبني تقنية مبتكرة تتأثر بالمفهوم الاجتماعي الذي يتجاوز تفكير الفرد في اتخاذ القرار. بشكل عام ، يمكن تصنيف التأثير الاجتماعي إلى قسمين:
- الأعراف الاجتماعية
 - والكتلة الحرجة.
 - تشمل المعايير الاجتماعية تأثيرين مختلفين: التأثير المعلوماتي والتأثير المعياري. يشير التأثير المعلوماتي إلى حصول الأشخاص على المعلومات من أشخاص آخرين. يشير التأثير المعياري إلى تشابه المستخدم مع توقع الآخرين لكسب مكافأة أو تجنب العقوبة. فينكاتيش وآخرون. يعرف التأثير الاجتماعي بأنه درجة الأهمية التي يعترف بها الآخرون لاستخدام التكنولوجيا الجديدة.
 - يتكون بناء التأثير الاجتماعي من ثلاثة متغيرات: المعيار الذاتي والعامل الاجتماعي والصورة.
- vi. **القاعدة الذاتية:** القاعدة الذاتية هي الضغط الاجتماعي المتصور لأداء أو عدم أداء السلوك (chang.2012).

vii. **العوامل المساعدة:** الدرجة التي يعتقد بها الفرد ان البنية التحتية التقنية والتنظيمية موجودة لدعم استخدام النظام ، أظهرت الأبحاث السابقة حول العوامل التي تؤثر على قبول بعض التقنيات المحددة أن الظروف الميسرة لها تأثير كبير على تبني التكنولوجيا المبتكرة وسلوكيات الاستخدام ، ولخصت هذه الأبحاث أن الظروف الميسرة هي عوامل تنبؤية قوية يمكن استخدامها للتنبؤ بقبول التكنولوجيا واستخداماتها(chang,2012).

viii. **نية الاستخدام:**استكشف علماء النفس الاجتماعي على نطاق واسع النوايا السلوكية والعلاقات مع السلوك المستقبلي. تشير النية السلوكية إلى الدرجة التي صاغ بها الشخص خططاً واعية لأداء أو عدم أداء بعض السلوك (السلوكيات) المحددة في المستقبل. غالبًا ما كان يتم قياس النية السلوكية على أنها الولاء المخادع ، وهو هدف مهم في التسويق. في سياق التسويق ، يتم تعريف الولاء على أنه ما يرغب العملاء في إعادة شراء منتج من الشركة ودعم الشركة باتصالات شفوية إيجابية. (huang,2015: hindawi.com.8.8.2020). كما تعرف بمقدار الجهد الذي يستعد الفرد لبذلة لتحقيق هدف معين(Ajzen,1991:179) وهي الخطط السلوكية التي تؤدي الي تحقيق هدف سلوكي (Ajzen,1996:297).

الفصل الثالث الإطار النظري

- المبحث الأول : جودة الخدمة المصرفية.
- المبحث الثاني : الموبايل المصرفي.
- المبحث الثالث : الوعي المصرفي.

المبحث الأول

جودة الخدمة المصرفية

أولاً:- مقدمة

ان مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في مدركات الزبائن ويتشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم التسويق المصرفي الحديث محلاً للتطبيق. ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بمدركات الزبائن وتعبر عنها وعلى المصارف أن تتخذ الإجراءات اللازمة لمراقبة الزبائن وتحسين جودة الخدمة التي تقدمها للجمهور. وتعد جودة الخدمة ميزة يجب أن يوظفها المصرف بهدف تحقيق مكانته بالسوق. وبسبب أهمية الجودة المصرفية كميزة تنافسية أساسية لا تكاد تجد مصرفاً واحداً إلا ويحاول تطوير الخدمة المصرفية التي يقدمها (الخفاجي، 2012: 73).

ثانياً:- مفهوم جودة الخدمات

أ) الجودة في اللغة:-

الجودة تعني الاتقان كما تعني في مستوياتها العالية التفوق والابداع، وهي نتيجة الاهتمام اساساً بالكيف والنوع لا بالكم، والجودة في المصطلح الحديث ارتبطت بالجوانب الاقتصادية والتنظيمية، الجودة الادارية، والجودة التصميمية، وهي محكومة بمواصفات ومعايير ومقاييس محددة، ولم تعد خاضعة للمزاج والذوق الشخصي (مسلم، 2015: 22).

فعند القول أن جاد الشيء صيره جيداً والجيد يعني نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده بمعنى صار جيداً، والجود هو اصل يدل علي التسمح بالشيء وكثرة العطاء. وعندما يقال هذا شيء جيد وصار رائعاً يعني انه يجود جودة، اما في اللغة الانكليزية فقد عرف قاموس ويبستر (Webster new world dictionary) الجودة انها صفة او درجة تفوق يمتلكها شيء ما. (البراوي، و باشيو، 2011: 137)

ب) الجودة اصطلاحاً:-

يرجع مفهوم الجودة الي الكلمة الاتينية (Qualitas) التي يقص بها عيوب الشخص او الشيء ودرجة صلاحيته، وكانت تعني قديماً الدقة. ويعرف قاموس او كسفورد الجودة بأنها تعني الدرجة العالية من النوعية او القيمة، معني، فقد اشار البعض بأنها تعني درجة الامتياز، واحياناً تعني بعض العلامات او المؤشرات التي يمكن من خلالها تحديد الشيء او فهم بنيته.

للجودة مفهوم متعدد الجوانب يصعب حصره في دائرة ضيقة لأشتماله علي ابعاد مختلفة تتضمن مفاهيم فنية وادارية وسلوكية واجتماعية لعل ابرزها المساواة، والفاعلية، وسهولة المنال، والقبول، والكفاية. وتتضمن الجودة دلالات تشير الي المعايير والتميز علي حد سواء. ويعبر عن الجودة بأنها الكفاءة والفعالية التي تحقق رغبات وتوقعات العميل وذلك من خلال تعاون كل الافراد في جوانب العمل بالمنظمة. ويعرفها (ارماند فيجنوم 1956) بأنها الرضاء التام للعميل، ويشترط (كروسبي 1979) في الجودة انها المطابقة مع المتطلبات. واما (ديمنج 1986) فيرى انها درجة متوقعة من التناسق والاعتماد تناسب السوق بتكلفة منخفضة، ويدعو (جوزيف جوران 1989) الي دقة الاستخدام حسب مايراه المستفيد بأعتبارة الحكم النهائي. (البراي ، وباشيوة 2011: 138).

فالجودة تشير الي المواصفات والخصائص المتوقعة في المنتج وفي العمليات والانشطة التي من خلالها تتحقق تلك المواصفات، وتساهم في اشباع رغبات المستفيدين، وتتضمن (السعر، الامان، والتوفر، والموثوقية، والاعتمادية، وقابلية الاستعمال). (ISO 9000) لمصطلحات الجودة اصدار عام 2000 تعريفا للجودة بأعتبارها: مجموعة الخواص والخصائص الكلية التي يحملها المنتج/الخدمة وقابليته لتحقيق الاحتياجات والرضاء او المطابقة للغرض (Fitness for use) والصلاحية للغرض (Quality is fitness for use) هو اكثر تعريفات الجودة ملائمة. (الهوش، 2018: 22).

ثالثاً:- جودة الخدمة

جودة الخدمة هي مجموعة من الانشطة التي ينتج عنها تحسن الخدمة المقدمة للعميل ويمكن تقسيم هذه الانشطة الي أنشطة تتم قبل اداء الخدمة وانشطة تتم عند الاداء وانشطة تتم بعد الاداء. (احمد، محمد، 2009: 67). وهي ايضا "التوافق مع احتياجات المستهلك ومتطلباته مهما كانت" (بوكميش، 2011: 14).

تعريف الخدمة:

نشاط او منفعة يقدمها طرف الي طرف اخر ومن دون ان ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمات قد يكون او لا يكون مرتبطا بمنتج مادي. (شباع ، و الموسوي 2013: 92) . فهي عبارة عن أنشطة او تصرفات او اداء يقدم من طرف الي طرف اخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية اي شيء كما انها قد تكون تو لاتكون مرتبطة بمنتج مادي ملموس. (حسن، 2019: 84).

رابعاً:- جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

أ. عناصر جودة الخدمة الإلكترونية(ضمن عملية ما قبل تقديم الطلبية):

a. سرعة ودقة التوقيت Timeliness:

مدي قدرة مزود الخدمة علي الاجابة عن استفسارات وتساؤلات الزائر للموقع او التطبيق، فالإجابة الفورية تعني سرعة ودقه التوقيت.
عندما يكون مزود الخدمة مخططا او مجاريا(Proactive) في سرعة التوقيت، فأن من شأن ذلك اثاره اعجاب وتقدير الزائر.

b. اللباقة وحسن المعاملةcourtesy:

هل استجابة العاملين في الشركة تتسم باللباقة وحسن المعاملة؟
هل سلوك تعامل العاملين مع الزائرين للموقع ايجابيا ومعبرا عن تقدير واحترام من قبل مزود الخدمة تجاه الزائرين؟

c. الدقةAccuracy:

هل المعلومات المقدمة للزائر صحيحة ام غير صحيحة؟
هل يمكن الوثوق بدقة المعلومات لاتخاذ قرار صائب من قبل الزائر؟
هل المعلومات المقدمة كافية وشفافية ودقيقة وفق ادراكات المنتفع بها؟

ب. جودة الخدمة الإلكترونية(ضمن عملية تقديم وتسليم الطلبية):

- سرعة ودقة التوقيت Timeliness(في معالجة الطلبية وتوصيلها للعميل).
- الدقة Accuracy (في معالجة الطلبية وتوصيلها للعميل).
- الامن Security (هل تتم معالجة الطلبية وتوصيلها بشكل امن خصوصا فيما يتعلق بالدفع الالكتروني وسرية المعاملات).
- الاعتمادية Reliability (هل يمكن الاعتماد علي المورد في معالجة الطلبية وتوصيلها وفق ما ارادة العميل).
- القدرة علي الوصول Accessibility (هل يتم الوصول الي المورد بسهولة ويسر وبأقل التكاليف).
- الاستجابة Responsiveness(هل يستجيب المورد لطلبات وحاجات العميل بالدقة والامان والسهولة والسرية والشفافية التي يتوقعها العميل).
- اللباقة وحسن المعاملة Courtesy (هل يلقي العميل معاملة جيدة ولاتقة من قبل المورد وهل سلوك العاملين يعبر عن تقدير واحترام العاملين؟).

ت. جودة الخدمة الالكترونية (ضمن عملية مابعد اتمام الطلبية):

1. الدقة: (هل تمت العملية بالدقة التي ارادها وتوقعها العميل فعلا؟)
2. سرعة ودقة التوقيت: (هل تحقق هذا المعيار فعلا من وجهة نظر العميل ووفق ادراكاته).
3. جودة الخدمة: (هل الخدمة التي حصل عليها العميل تتطابق مع توقعاته وتطلعاته). (العلاق، 2012: 108).

اذن فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى اليها مستوي الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوي الجودة الفعلي مع توقعات العملاء، فمفهوم جودة الخدمة يكمن في مدى تطابق توقعات العملاء لابعاد جودة الخدمة ومستوي الاداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الابعاد بالفعل في الخدمة المقدمة. (جميل، 2015: 145).

خامساً:- خصائص الخدمات المصرفية

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص تختلف عن المنتجات المادية الملموسة كما يلي:
الخدمات لايمكن تخزينها او استخدامها في وقت لاحق ويصعب الرقابة علي العناصر التي تؤثر علي جودتها.
الطبيعة الغير ملموسة من الخدمات تجعل من الصعب وضع معايير لها وقياسها والتحقق من تنفيذ هذه المعايير.
الخدمة الجيدة هي توقع منفرد من العميل وقد يكون هذا التوقع مجهولاً او غير محدد ويختلف من عميل لآخر ومن وقت لآخر.
عملية اداء الخدمة هي عملية يشترك فيها العميل، ومن ثم فهي تتضمن مستوي عالياً من عدم التأكد الخارجي. (احمد، 2009: 68).

سادساً:- قياس تأثير جودة الخدمات علي سلوك العملاء

ان الجهات المقدمة للخدمات المالية لاتستطيع السيطرة علي سلوك المستهلك تجاه تبني المنتج، ولكنها تستطيع السيطرة علي منتجها بحد ذاته وذلك من خلال الترويج له وتوزيعه في السوق بشكل مباشر او عبر وسطاء، وبالتالي تستطيع ان تحقق التسريع في عملية التبني ويرى Rogers في كتابه الموسوم (نشر الابداع) عام 1983م ان النجاح الممكن تحقيقه للابداع والمتمثل بالمنتج الجديد يمكن يتأثر بعدد من العوامل ابرزها (البكري، و الرحومي، 2019: 242-243)

الميزة التنافسية:

تعبّر عما يمكن أن تحقّقه الخدمة المقدّمة من إشباع لحاجات المستهلك بشل أفضل مما يحقّقه المنافسون الآخرون ومن وجهة نظر المستهلك بحد ذاته، ومعبر عن ذلك بالقيمة المدركة من قبله والمكانة الذهنية التي تحتلها الخدمة لديه.

والميزه التنافسية لاتبقي ثابتة او الي مدي طويل دون ان يجري عليها عمليات تطوير، وبما يتوافق مع متطلبات السوق والمنافسة القائمة لأنها من الممكن ان تجري عملية تقليد للخدمة ذاتها، وبالتالي لاتختلف عن غيرها وتفقد ميزتها التنافسية.

التعقيد:

لكي تبقي الميزة التنافسية لاطول فترة ممكنة للخدمات المالية المقدّمة، ولكي يمكن التعبير عن الإبداع بشكل أفضل، فلا بد أن يتسم الإبداع بنوع من التعقيد. والسبب في ذلك هو لكي تكون هنالك صعوبة في التقليد والاستنساخ للخدمة من قبل الآخرين. ولكون الخدمة غير ملموسة اساسا، فإن فرص التعقيد تكاد تكون متاحة أكثر مما هو عليه بالنسبة للسلع المادية، لكونها تعتمد علي العنصر البشري في كثير من الاحيان لأنتاجها . وهنا يمكن أن يكون لعنصر الإبداع تأثير كبير في خلق التعقيد بالخدمة المقدّمة ولكي لا تقلد.

القدرة علي الانسجام:

لابد أن تكون عملية الإبداع لتقديم الخدمة المالية منسجمة ومتوافقة مع السوق المستهدف والاطراف المعنية في ذلك، وفيما اذا كانوا افرادا أم منظمات او كلاهما. لذلك فإن اعتماد استراتيجية قيادة السوق Market-drive strategy تعني في أساسها التوجه لذلك الجزء المستهدف من السوق، وخلق التأثير الافضل لأن تكون الخدمة المقدّمة هي الأقوي والأفضل في تلك السوق.

الاتصال:

من شروط نجاح المنتج الجديد هو أن يتم التعريف به مسبقا وأن يكون لدي الجمهور المعني دراية وعلم بذلك، لكي يتم التبني للمنتج بشكل مبكر. وهذا الامر يمكن أن يتحقق من خلال نظم الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان ، ترويج، المبيعات، التسويق المباشر...الخ) والتي تحقق الأخبار والتأثير بالمستهلك لاستكمال عملية الإبداع المعبر عنها بالمنتج الجديد.

سابعاً:- نماذج قياس جودة الخدمات

مع تعدد خصائص الجودة الواردة عبر المؤلفات والابحاث في مجال الجودة قام كل من (Ziethaml) زيثمال وبارسومان (Parasuraman) وبييري (berry) عام (1985م) بتطوير نموذج لقياس جودة الخدمات في المنشآت الخدمية يحتوي علي خمسة ابعاد هي :

♣ الجوانب المادية الملموسة tangibility والتي تشمل المرافق والمعدات والتجهيزات والمظهر العام لمقدمي الخدمة.

♣ الموثوقية reliability وتشمل الدقة والمصداقية في التعامل والموضوعية.

♣ الاستجابة responsiveness السريعة لحاجات العملاء والرغبة في المساعدة.

♣ التوكيد assurance وتشير الي مقدرة مقدم الخدمة علي كسب ثقة العميل.

♣ التعاطف empathy ويشير الي الاهتمام الشخصي بالعملاء ومعرفة احتياجاتهم.

ثامناً:- نموذج SERVQUAL

وهو أداة بحث متعددة الأبعاد ، مصممة لقياس جودة الخدمة من خلال التقاط توقعات المستجيبين وتصوراتهم على طول الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة. يتكون الاستبيان من أزواج متطابقة من العناصر ؛ 22 عنصر توقع و 22 عنصر تصورات ، منظمة في خمسة أبعاد يعتقد أنها تتماشى مع الخريطة الذهنية للمستهلك لأبعاد جودة الخدمة. يتكون كل من مكون التوقعات والتصورات في الاستبيان من إجمالي 22 عنصرًا ، تشمل 4 عناصر لالتقاط الأشياء الملموسة ، و 5 عناصر للحصول على الموثوقية ، و 4 عناصر للاستجابة ، و 4 عناصر للتأكيد و 5 عناصر لالتقاط التعاطف. يمكن إدارة الاستبيان كمسح ورقي أو مسح ويب أو في مقابلة وجهًا لوجه.

نشرت الدراسات المعروفة درجات عالية للصحة والموثوقية من أحجام العينات الصغيرة إلى الكبيرة الحجم. من الناحية العملية ، من المعتاد إضافة عناصر إضافية مثل التركيبة السكانية للمستجيب والخبرة السابقة مع العلامة التجارية أو الفئة والنوايا السلوكية (نية إعادة النظر/ إعادة الشراء ونوايا الولاء والميل إلى إعطاء إحالات شفوية) (Parasuraman 1988:25) سيضع مستهلكو الخدمات اعتباراتهم بشأن الجودة الإجمالية للخدمة وفقًا للتفسير الذي يقدمونه من خلال النظر في التناقضات بين "التوقعات" و "التصورات" ، فيما يتعلق بالأداء الحالي للمؤسسة التي قدمت لهم خدمة معينة.

تم وصف هذه التناقضات بواسطة (Parasuraman et al.1985:4-12، 1985) مع الأخذ في الاعتبار أن هناك أربعة فجوات GAPS أولية ، والخامسة نتيجة للأربعة الأولى

(Ziethaml1990: emnuvens.com.1.8.2020):

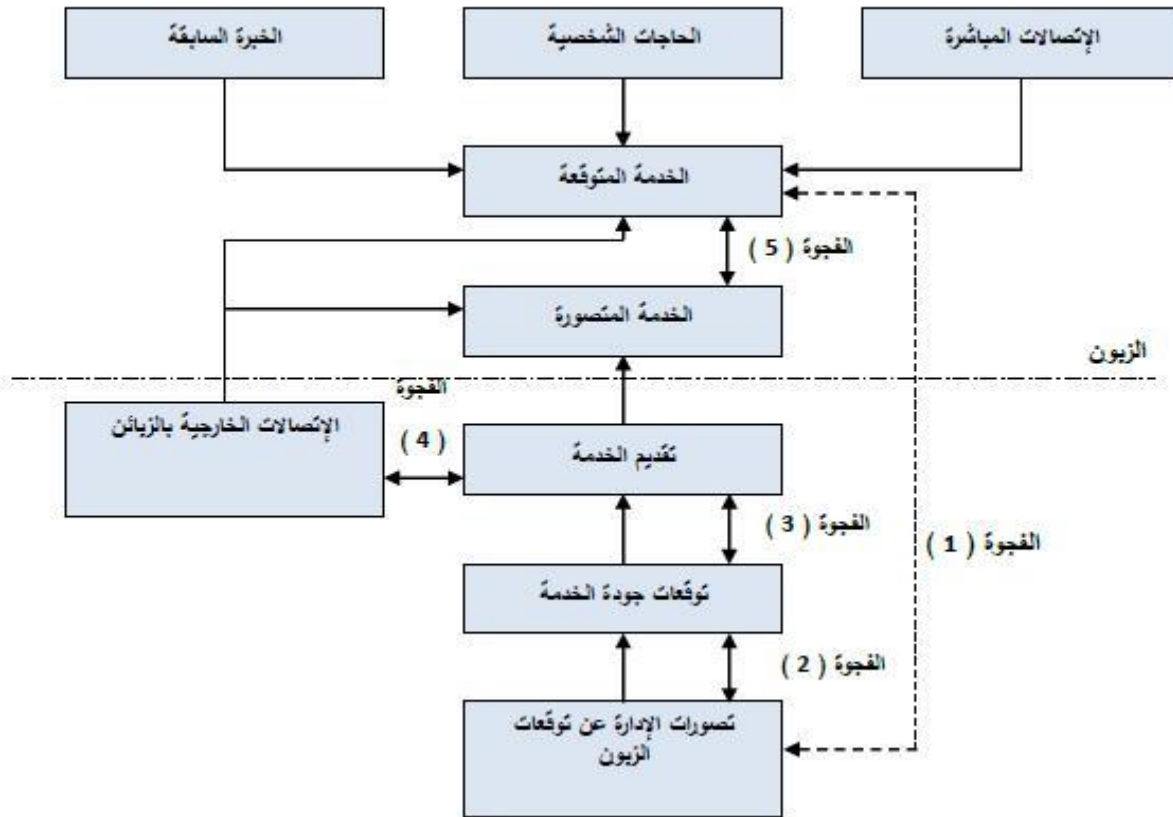
الفجوة 1 (عدم الإلمام بـ "توقعات" العميل): هي الفرق بين "توقع" جودة خدمة المستهلك و "تصور" المورد لـ "توقعات" المستهلك. للتخلص من الفجوة 1 ، يعد الاتصال من أكثر الوسائل فعالية.

الفجوة 2 (ترجمة "التصورات" إلى مواصفات جودة الخدمة): هي الفرق بين فهم المورد "لتوقعات" المستهلك ومواصفات جودة الخدمة. للقضاء على هذه الفجوة ، يوصى بأن تصبح المهام انحرافاً معيارياً بشكل متزايد.

الفجوة 3 (تقديم الخدمات): هي الفرق بين مواصفات جودة الخدمة والخدمة الفعالة المقدمة. في هذه الحالة ، يوصى بإظهار أن مهارات العمل الجماعي والتكنولوجيا والتفاوض ضرورية لإزالة التناقضات.

الفجوة 4 (الوعد المنقوصة): هي الفرق بين الأداء الفعلي للخدمة ووعد الخدمة المقدمة للمستهلكين ؛ يمكن القضاء عليه نظراً لوجود التزام بالإجراءات المشتركة بين الأشخاص وإدارات المنظمة.

الفجوة 5 (الجودة التي يدركها العميل): هي الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المتصورة.



شكل رقم (13) النموذج المفاهيمي للجودة وتحليل التناقض. المصدر: (1990) Zeithaml et al : emnuvens.com.1.8.2020

تاسعاً:- من جودة الخدمة الي جودة الخدمة الالكترونية(e.servqual)

كان مقياس SQ الأكثر استخدامًا هو مقياس جودة الخدمة ، والذي كانت أبعاده ، الملموسة والموثوقية ، والاستجابة ، والتأكيد ، والتعاطف. هذا المقياس الذي حدد عشرة محددات لجودة عملية الخدمة والتي تم تنقيحها لاحقًا إلى خمسة أبعاد تسمى عادةً بـ RATER. تم اشتقاق معظم الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمة الإلكترونية من مقياس جودة الخدمة. (زيثامل وآخرون- 2000) ، درس الخدمة الإلكترونية بمساعدة أربع مجموعات تركيز تتألف من أشخاص ذوي خبرة في التسوق عبر الإنترنت. أسفرت الدراسة عن تحديد أحد عشر بُعدًا لجودة الخدمة الإلكترونية وهي الموثوقية والاستجابة والوصول والمرونة وسهولة التنقل والكفاءة والضمان الثقة والأمن / الخصوصية ومعرفة الأسعار وجماليات الموقع والتخصيص / التخصيص مرة أخرى في عام 2002 ، قدم Zeithaml نسخة منقحة من نموذج e-SQ لتقليل أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية إلى سبعة. كانت هذه الأبعاد: الكفاءة والموثوقية والوفاء والخصوصية والاستجابة والتعويض والاتصال. شكلت أبعاد الكفاءة والموثوقية والإنجاز والخصوصية جوهر e-SQ لقياس تصورات العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة من قبل تجار التجزئة الإلكترونيين لتصبح الأبعاد الثلاثة المتبقية ، أي الاستجابة والتعويض والاتصال ، ذات صلة عندما يكون لدى العملاء عبر الإنترنت أسئلة أو يواجهون مشكلات تشكل هذه الأبعاد مقياس استرداد e-SQ. قام (Parasuraman et al. 2005) بتوسيع نطاق أبحاثهم لإعطاء مقياس أفضل وأكثر دقة وتفصيلاً لـ e-SQ. أجروا تحليل عناصر جودة الخدمة الموجودة في الأدبيات الحالية لـ e-SQ وأجروا سلسلة من التكرارات. نتج عن عملية التكرار هذه المقياس النهائي ، وهو الأحدث في مجال e-SQ ، والذي يتكون من 22 عنصرًا على أربعة أبعاد هي الكفاءة ، والوفاء ، وتوافر النظام ، والخصوصية التي كانت تسمى ES-QUAL (المقياس الأساسي) ، والثلاثة الأخرى الاستجابة والتعويض والاتصال e.servqual.

اقترح (Yang. 2001) سبعة أبعاد لجودة الخدمة عبر الإنترنت في محاذاة مقياس جودة الخدمة وهي الموثوقية والاستجابة والوصول وسهولة الاستخدام والانتباه والمصداقية والأمن. اقترح المزيد من الباحثين نماذج وأبعاد خاصة للخدمات الإلكترونية ، على سبيل المثال ، لتقييم جودة خدمة مواقع الويب والخدمات الإلكترونية للعديد من وكالات السفر ، اقترح (Kaynama and Black 2000) باستخدام جودة الخدمة كإطار عمل ، سبعة أبعاد للجودة وهي:

الاستجابة والمحتوى والغرض (مشتق من الموثوقية) ، وإمكانية الوصول ، والتنقل ، والتصميم والعرض (كلها مشتقة من الملموسات) ، والخلفية (التأكيد) ، والتخصيص (المستمدة من التعاطف).

ابعاد قياس الجودة لمقياس E.SERVQUAL

1. الكفاءة : تشير إلى قدرة العملاء على الوصول إلى موقع الويب ، والعثور على المنتج المطلوب والمعلومات المرتبطة به ، والتحقق من ذلك بأقل جهد ممكن.
2. الوفاء: يتضمن دقة وعود الخدمة ، وجود منتجات في المخازن ، وتسليم المنتجات في الوقت الموعود.
3. الموثوقية: ترتبط بالأداء الفني للموقع ، ولا سيما مدى توفره وعمله بشكل صحيح.
4. الخصوصية - تشمل ضمان عدم مشاركة بيانات سلوك التسوق وأن معلومات بطاقة الائتمان آمنة.
5. الاستجابة : يقيس قدرة مقدم الخدمة على توفير المعلومات المناسبة للعملاء عند حدوث مشكلة ، ولديهم آليات للتعامل مع المرتجعات ، وتقديم ضمانات عبر الإنترنت.
6. التعويض: هو البعد الذي يتضمن استلام الأموال وإعادة تكاليف الشحن والمناولة.
7. الاتصال: يشير بُعد الاتصال إلى حاجة العملاء للتحدث إلى وكيل خدمة عملاء مباشر عبر الإنترنت أو عبر الهاتف. (ZEITHAML PARASURAMAN,2002:362-376).

عاشراً:- سلوك المشتري للخدمات المالية

اصبحت معرفة سلوك المشتري بمثابة المرجعية التي يستند اليها المشتغلون في التسويق لما لها من دور في تمكين المنظمات علي اختلاف انواعها من اعداد البرامج التسويقية وتصميماتها الناجحة لتكوين قيمة متميزة للزبائن، مما يحقق الفائدة المشتركة للزبون والمنظمة. فالفائدة المحققة للزبون تتمثل بحصوله علي سلع تحوي خصائص وسمات تزوده بالمنافع المرجوة من تلك المنظمات. اما اهمية فم سلوك المستهلك بالنسب للمنظمات فنتتمثل بالآتي (عبد الله، 2016: 82):-

- اكتشاف الفرص التسويقية ومحاولة استغلالها .
- تصميم المنتجات وتعديل مواصفاتها وخصائصها باستمرار بما يتناسب مع الشروط المرتبطة برغبة الزبون والمنافع التي يسعى الي الحصول عليها والمتجددة باستمرار.
- الاختيار الفاعل لاسرراتيجية التسعير وتقسيم السوق وفق المنافع التي يبحث عنها الزبونفضلا عن بناء المكانة الذهنية للسلعة .

- الاستفادة من الافكار الواردة في نظريات تفسير سلوك المستهلك لتطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة بالوسائل الموجهة نحو الزبائن وتحفيزهم، لأخذ قرار الشراء للسلعة والخدمة.
- يحقق للمنظمة ميزة تنافسية ويعزز من موقعها في السوق أن احسنت فهم سلوك الزبائن واعدت البرنامج التسويقي الملائم الذي يزود الزبائن بالقيمة بشكل افضل من المنافسين.

إحدى عشر:- العوامل المؤثرة علي سلوك المشتري للخدمات المالية

أ. الحاجات والدوافع: Motives and Needs

بين الخيارات الواسعة المتاحة من الخدمات المالية، فإن المشتريين في النهاية سيختارون خدمة مالية واحدة، وذلك وفقا لحاجاتهم ودوافعهم الشرائية. وقد حاول بعض المفكرين التركيز علي سلوك الفرد ودوافع ذلك السلوك، كما اتجه بعضهم الي تحديد حاجات الفرد ورغباته وكيفية اشباعها بتوفير الحوافز المناسبة، علي الرغم من وجود صعوبة في ذلك لأن الافراد يختلفون في حاجاتهم ورغباتهم، فلكل منهم حاجات فريدة من نوعها ترجع للأختلاف في تكوينه العضوي، والنفسي ومستوي ثقافته وتعليمه وخبراته المكتسبة. وهناك عدد من نظريات الحاجات والتي تشير بأبسط صورها الي أن كل فرد تتوفر لديه مجموعة من الحاجات تتطلب اشباعا، وأن هذه الحاجات بدورها ستجعل الفرد يقوم بنوع معين من السلوك الموجه نحو الهدف الذي يأمل أن يشبع له حاجته. إن علي المؤسسة المالية أن تدرك أن وراء كل سلوك دافع، وعليها أن تتبين الدوافع وراء سلوك المشتريين لخدماتها المالية.

ب. العوامل الثقافية: Cultural factors

الثقافة: Cultura

تشتمل الثقافة علي المفاهيم، والعادات، والمهارات، والفن، والمؤسسات، والقيم لمجموعة معينة من الاشخاص يعيشون في مكان معين ووقت معين. ونجد أن من أبرز انعكاسات العامل الثقافي أن بعض المؤسسات المالية تحدد قطاعاتها السوقية إذ توجد مزية أو مزايا تبرر وجود هذه القطاعات. والواقع أن بعض القطاعات السوقية المختارة تكون كبيرة جدا ومربحة للغاية، كما هو الحال بالنسبة للمصارف الاسلامية العاملة في المجتمعات الغربية، إذ تتواجد فروعها ليس فقط في العواصم وإنما في المدن الكبيرة لتلك الدول حيث التمرکز السكاني للجاليين العربيه والاسلاميه.

الطبقة الاجتماعية Social class:

إن تأثير الطبقات الاجتماعية علي سلوك العميل له مضامين وانعكاسات تسويقية مهمة يجب أخذها في الاعتبار عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة المالية، ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية مستوي الدخل، المستوي التعليمي، الوظيفة، الثروة الموروثة، المنطقة السكنية ونوع السكن. وعليه فإن سلوك المشتري او المستفيد من الخدمة المالية هو دالة للطبقة الاجتماعية. إن العديد من الدراسات والابحاث التسويقية أكدت وجود علاقة بين الطبقات الاجتماعية وبين الانماط السلوكية المرتبطة بكل منها بخاصة في ما يتعلق بعادات التسوق والشراء. إن الطلب علي الخدمات المالية من قبل الطبقات الاجتماعية المختلفة يتفاوت بشكل او آخر في كثافة الاستخدام من قبل هذه الطبقات، قياسا الي الاختلاف في الطبقات الاجتماعية ذاتها، خصوصا وأن الخدمات المالية لم تعد تختصر او حكرها علي الطبقات العليا فقط.

ت. العوامل الاجتماعية Social Factors:

□ الجماعات المرجعية Reference Group:

إن العضوية للجماعات التي ينتمي اليها الفرد مثل الاسرة، الاتحادات، النقابات(الجماعات الاساسية)، أو الاصدقاء، الجيران، الاقارب (الجماعات الثانوية) تعد مؤثرة علي تصرفات وسلوكه. إذوجدت عدة دراسات أن هنالك علاقة قوية ووثيقة بين تأثير الجماعات المرجعية وبعض الانماط السلوكية لمشتري الخدمة المالية. إذ يزداد إدراكه عندما تكون المعلومات الواردة الية معززة بمعلومات واردة من الجماعة المرجعية التي ينتمي اليها.

□ الاسرة Family:

تعد الاسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي علي السلوك الشخصي للعملاء تجاه الخدمات المالية. وهذه الحقيقة تنطبق بوجه عام علي معظم الخدمات المالية. فمثلا، من استنتاجات بعض الدراسات والأبحاث التي اجريت علي السوق المصرفية الطلابية، تبين أن قرارات الطلبة بفتح حسابات جديدة تتأثر أولا بعامل موقع البنك، وثانيا بتأثير الوالدين. بمعنى أن احتمال قيا الطالب بفتح حساب ف نفس البنك الذي يوجد فيه حساب عائلته يكون كبيرا. من الضروري الانتباه الي أن الخدمات المالية هي (منتجات خاصة)، وهذا يعني أن الاعلان في الغالب له تأثير بسيط جدا علي سلوك العملاء إذ يوصف بأنه وسيلة اتصال غير شخصية أما الكلمة المنطوقة أو النصيحة الاتية من قريب أو صديق فإن لها التأثير الاكبر علي السلوك الشخصي للعميل.

□ الأدوار والمكانة :Role and Status

يسعى الافراد لتبوأ مكانة عالية خلال قيامهم بأدوار معينة، وهذه الرغبة تؤثر علي السلوك الشرائي لهؤلاء الافراد. هناك بعض المنتجات أو الخدمات المالية التي يتم تصميمها وإنتاجها وتسويقها من قبل بعض المؤسسات المالية من اجل اشباع هذه الرغبة المتمثلة في أن يكون للفرد مكانة عالية. علي سبيل المثال، أحد الاعلانات قد يشير الي أن امتلاك نوع معين من بطاقات الائتمان هو علامة علي النجاح. والحقيقة أن معرفة الأدوار المختلفة للفرد، والمكانة التي يسعى للوصول اليها، تكمن في انها تساعد المؤسسات المالية علي تصميم المزيج التسويقي المناسب لأنواع السلوك المختلفة، والنتيجة عن تبدل الادوار والمواقع.

ث. العوامل النفسية Psychological Factors:

□ الدافعية Motivation

الدوافع ينظر اليها علي انها القوي الداخلية التي توجه وتقود أنشطة وسلوك العميل نحو اشباع حاجات، أو تحقيق أهداف محددة. عرّف كوتلرالدافع بأنه "حاجة ملحة بدرجة كافية لتوجيه الشخص إلى السعي لإشباع الحاجة". يقدم علماء (Kotler et al., 2017:150).

□ الإدراك Perception :

يقصد بالإدراك العمليات الذهنية التي تتعلق باستقبال وتسجيل وتصنيف المحفزات(المنبهات)- بيانات، معلومات، حقائق، الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها بغرض التوصل الي معان ومفاهيم، والتي قد تختلف احيانا عن الحقيقة أو الواقع اختلافا كبيرا. "كما عرفة كوتلر بأنه العملية التي نختار من خلالها مدخلات المعلومات وننظمها ونفسرها لخلق صورة ذات مغزى للعالم" (Kotler et al., 2019).

إن ادراك العميل يتأثر بالعديد من العوامل، يرجع بعضها الي الخصائص المتعلقة بالشئ نفسه محل الإدراك كالخدمة المالية أو الاعلان عنها. وبعضها الآخر منها يعود الي العميل نفسه من حيث حاجاته ، وقيمة، واهتماماته، واهدافه، والموقف الذي يوجد فيه، كما ان الخبرة السابقة للعميل يمكن أن تؤثر في ادراكه للخدمة المالية موضوع الإدراك، فالعميل تزداد احتمالات إدراكه للإعلان عن خدمة معينة قام بتجربتها مقارنة بالإعلان عن خدمة مالية ليس لديه خبرة سابقة معها. ويساعد الإدراك عملاء المؤسسات المالية علي تقدير المخاطر المتعلقة بالشراء والتي تعزي الي تخوف المشتري من الحصول علي نتائج غير سارة في ما يتعلق بقرار الشراء.

□ الاتجاهات Attitudes :

يعرف كوتلر وأرمسترونج الاتجاه بأنه استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، أو إعلانا أو رجل مبيعات أو مؤسسة، أو فكرة ويتضمن ذلك شعورا معيننا نحو هذا الشيء. أن للعملاء اتجاهات ومواقف مختلفة نحو كل شئ تقريبا وعلية فإن المؤسسة المالية تحاول تكوين اتجاهات ايجابية لدي هؤلاء العملاء نحو خدماتها، إن سلوك العميل تجاه الخدمة المالية يعتمد علي شعوره تجاهها، فإن كان شعورا ايجابيا فقد يقوم باستخدامها، وإن كان سلبيا فقد يبتعد عنها. وعلية، فإن الاتجاهات تلعب دورا مهما وكبيرا في تصميم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المالية.

□ التعلم Learning

يقصد بالتعلم كافة الاجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة. كما يُعرّف التعلم بأنه "زيادة ، من خلال الخبرة ، في القدرة على حل المشكلات" (Washburne, 1936:603).

ج. العوامل الشخصية Personal Factors:

□ العمر والمرحلة في دورة الحياة Age and Life Cycle Stage

تختلف طبيعة الخدمات المالية التي يحتاج اليها ويشتريها الفرد باختلاف عمره. وعلية، فإن دورة حياة الأسرة التي تتضمن العمر، حجم الأسرة (عدد افرادها) وبالتالي حجم الدخل المتاح للإنفاق غالبا ماتستخدم في قطاع الخدمات المالية ليس فقط لدراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستفيدين من الخدمة المالية وإنما ايضا في تجزئة اسواق الخدمات المالية.

□ الشخصية Personality

يمكن تعريف الشخصية بأنها مجموعة صفات أو سجايا العميل التي تجعله متميزا عن الآخرين. "الخصائص النفسية الفريدة التي تميز الشخص أو المجموعة. يتم وصف الشخصية عادةً من حيث سمات مثل الثقة بالنفس ، والسيطرة ، والتواصل الاجتماعي ، والاستقلالية ، والدفاع ، والقدرة على التكيف ، والعدوانية" (Kotler et al., 2017:150). عندما يشتري المستهلك منتجًا محددًا بعلامة تجارية بدلاً من منتج ذي علامة تجارية أخرى ، فهذا يشير إلى شخصية المستهلك. العلامات التجارية أيضا لها شخصياتها الخاصة. عرّف Keller&Kotler مصطلح "شخصية العلامة التجارية على أنها مزيج محدد من السمات البشرية التي يمكن أن ننسبها إلى علامة تجارية معينة" (Kotler & Keller, 2016:185).

□ الظروف الاقتصادية Economic Circumstances

إذ أن دخل الفرد يتغير مع الوقت، كذلك فإن قدراته علي الانتفاع من الخدمات المالية تتغير، إن العوامل الاقتصادية للفرد مثل الدخل ، قيمة الاصول التي يملكها، المدخرات، بالاضافة الي قدرته علي الاقتراض، تؤثر علي سلوكه عند محاولته شراء أي نوع من السلع والخدمات. (ali ,ramya2016: allresearchjournal.com) فعلى سبيل المثال ، أصحاب الدخل المرتفعة سيكونون أهدافا مناسبة للخدمات المالية الشخصية. كما أن الافراد اصحاب الثروات الخاصة الكبيرة سيكونون من العملاء المرشحين للخدمات الاستثمارية والتأمينية ومثيلاتها من الخدمات.

أثنى عشر:- مراحل تبني المنتج المالي الجديد

يقصد بعملية تبني المنتج المالي وبشكل مختصر هو قبول المستهلك للخدمة المالية وشرائها تبعا لدرجة حاجته اليها، وتخضع عملية التبني لعدة عوامل بعضها يتعلق بالمستهلك والبعض الاخر يتعلق بالخدمة او من يقدمها. وعامة فإن عملية التبني لاتأتي بشكل مفاجئ بل تمر بعدد من

الخطوات والمراحل وهي:

(a) الادراك Awareness

من الطبيعي ان تكون لكل عملية اتصال أهداف متوخاة من وراء ذلك، ومستخدمة مختلف ادوات الاتصال لتحقيق فاعلية اكبر للتأثير في الجمهور المستهدف، وذلك لخلق الادراك لديهم تجاه المنتج او الخدمة المقدمة لهم، وتتعرز مسألة الادراك بشكل واضح في المنتجات الجديدة المقدمة للسوق، مما يستوجب استخدام وسائل الاتصال الواسعة الانتشار(تلفزيون، صحف، مجلات) وذلك لخلق استعداد سريع ومبكر من قبل الجمهور للتعامل مع هذا المنتج، مع فرصة لتقليل الكلف علي اساس كل فرد من الجمهور المستهدف الذي يتم الاتصال به.

(b) الاهتمام Interest

الخطوة الثانية التي تعقب الادراك هي ان نجعل هناك اهتمام لدي الجمهور بالمنتج الذي يقدم لهم لغرض الحكم عليـة بشكل صحيح من خلال المعلومات التي تقدم لهم ويمكن اعتماد وسائل الاتصال الواسعة الانتشار ايضا في ذلك.

(c) التفضيل Preference

عبر مايمكن تقديمه من معلومات عن الخدمة المالية للمنتج الجديد المقدم للجمهور المستهدف وعبر وسائل الترويج الواسعة الانتشار، يصبح هنالك تفضيل لدي المستهلك تجاه التعامل مع هذا المنتج. ولكن في هذه المرحلة يمكن ان تعتمد الجهة المقدمة للخدمة المالية اسلوب اخر في الاتصال والترويج يكون اكثر خصوصية مع الزبون، كما هو في اعتماد البيع الشخصي(الحادثة الشفهية)، والجانب الرئيسي في عمليات الاتصال هذه تنصب نحو خلق تفضيلات اكثر لدي الزبون المستهدف تجاه الخدمات المالية الاخرى المنافسة في السوق.

(d) التجريب Trial

في الخدمة المالية فأن جانب التجريب يكتنفه بعض الصعوبة علي عكس الخدمات المادية الملموسة، لذلك فأن عملية التجريب يمكن ان تأتي من خلال التفاعل مع مقدم الخدمة بشكل مباشر للوقوف علي خصائصها وإقرار الحكم عليها، او من خلال الاتصال مع الافراد الذين كان لهم فرصة التعامل معها لمعرفة آرائهم بتلك الخدمة.

(e) التبني Adoption

الهدف الابعـد للنشاط الترويجي والاتصالات التسويقية هو ان يتحقق تبني للمنتج، واستنادا الي ذلك فأن الشركة المنتجة للخدمة المالية عليها ان تدرس وبشكل دقيق ماهية الفروقات الحاصلة ما بين المستهلكين في اسراع بعض منهم لتبني المنتج وتأخر البعض الاخر. ونجد انه تم تقسيم المستخدمين الي اقسام :

- المبدعون Innovators

وهؤلاء المجموعة من المشترين يسارعون الي تبني الخدمة المالية دون الاخذ بعين الاعتبار احتمالات المخاطرة فيها، وربما يكون هذا التصرف ناجم عن كونهم لديهم معلومات خاصة واكثر من بقية الجمهور، او هم بطبعهم مجازفون ويسعون لاقتناص الفرص قبل غيرهم.

- المتبنون الاوائل Early Adopters

هذه المجموعة تكون امتداد الي ماسبقها ولكن يميزهم انهم اكثر حذرا عند التعامل مع الخدمة المالية الجديدة. ويرغبون بالحصول علي معلومات ادق نسبيا ولكنهم ايضا مسارعون في تبني المنتج باتجاه الانتفاع منه قبل غيرهم.

- الاكثرية المبكرة Early Majority

يمثلون الاغلبية المبكرة من الزبائن الذين يمتازون بقرارهم العقلاني في شراء الخدمة المالية وبعد اجراءهم لسلسلة من التقييمات الدقيقة لها، واستقراء لتجربة الاخرين من الذين سبقوهم في التعامل مع الخدمة.

- الاكثرية المتأخرة Late Majority

وهم المترددون في عملية الشراء للخدمات المالية وينظرون بحذر الي تجربة الاخرين للتعامل معها. ولعل السبب في ذلك يكمن في محدودية الموارد الي يمتلكونها للتعامل مع الخدمة او عدم امتلاكهم المعرفة والقدرة علي التعامل معها خاصة اذا كانت تتطلب تكنولوجيا معينة.

- المتكأون Laggards

ويمكن تسميتهم المتقاعسون، حيث يتأخرون كثيرا عن سبقهم من الجمهور أو المنظمات في التعامل مع الخدمة، ولعل السبب في ذلك هو عدم تفاعلهم المباشر مع المعلومات التي تخص الخدمة، او لضعف امكاناتهم المادية بشكل واضح او لكونهم يشعرون بأن هذه الخدمة يمكن أن تضيف لهم اعباء هم في غني عنها.(الجبوسي، والطائي، 2010: 140-153).

المبحث الثاني

الموبايل المصرفي

أولاً:- مقدمة

يشار إليها عادةً باسم (M-Banking) ، تشير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إلى توفير الخدمات المصرفية من خلال الأجهزة المحمولة مثل الهاتف المحمول أو الكمبيوتر اللوحي وهي امتداد للخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، توفر استقلالية الوقت والراحة والاستجابة السريعة للعملاء وتوفير التكاليف. هذه المزايا بمثابة فرصة للبنوك لزيادة السوق الاستهلاكية من خلال خدمات الهاتف المحمول. علاوة على ذلك ، لم تصبح تقنيات الأجهزة المحمولة ، مثل الهواتف الذكية وأجهزة المساعد الرقمي الشخصي والهواتف المحمولة وأجهزة iPad موجودة في كل مكان فحسب ، بل أصبحت شائعة أيضًا بين الشباب. من المفيد لمقدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف أن يفهموا ما الذي يؤثر على نية استخدام أو تبني ابتكارات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، خاصة بين الشباب الذين من المحتمل أن يكونوا من مستخدمي ومستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في المستقبل - وهي خدمة جديرة بالاهتمام لتوليد الإيرادات من الاستثمارات المصرفية. (govinder,sihlai,2014: 451).

البنوك ومجتمع المستهلكين ومشغلي شبكات الهاتف المحمول هم أصحاب المصلحة الرئيسيين في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. إذا كانت المؤسسات المالية ترغب في الاستفادة من تقنيات الاتصالات الجديدة والناشئة ، فإن تكامل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات يجب أن يلبي احتياجات المستخدمين النهائيين - عملاء البنوك. على الرغم من أنه لا يزال من المتوقع أن تكون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي الاتجاه السائد ، إلا أن بعض التقارير الصناعية خلصت إلى أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ليس لها أي تأثير حقيقي على أرباح البنوك وهذا يجعل البنوك أكثر إجماعًا عن تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول خاصة في البلدان التي توجد فيها طرق مصرفية أخرى راسخة أو يكون السوق صغيرًا نسبيًا (على سبيل المثال ، نيوزيلندا). (petrova,2002:academia.edu).

ثانياً:- مميزات الخدمات المصرفية عبر الموبايل

- 1- القدرة علي الوصول للمعلومات محل الاحتياج بسهولة وسرعة.
- 2- فعالية ادارة الوقت، وسرعة الاستجابة لمتطلبات الخدمة، بمعنى التوفير في الوق والجهد.
- 3- الحد من عمليات الاحتيال التي يقوم بها قراصنة المعلومات، والذين يقومون بتحويل مبالغ مالية من حسابات بعض العملاء لحساباتهم الشخصية استغلالا منهم لعدم قدرة بعض العملاء

علي عمليات المتابعة الدورية لارصدتهم البنكية خاصة التي يمر عليها فترة كبيرة من الزمن.

- 4- يتيح النظام تقديم خدمات كثيرة ومتعددة كما يحقق سرية الحسابات .
- 5- تحقيق شخ العميل حيث يتيح استخدام المحمول منح العميل شعور انه محط اهتمام لأن الخدمة تكون بينة وبين البنك مباشرة.
- 6- عدم التقيد بمكان تواجد البنك.
- 7- الانتاجية وفاعلية الاداء حيث يمكن الاعتماد علي التليفون المحمول في تجاوز معوقات الانتاج،والاداء.
- 8- تخفيف الكثير من الاعباء علي البنك حيث يعفي البنك من اعباء فتح فروع جديدة.
- 9- تكلفة معاملات اقل للعميل .

ثالثاً:- أنواع الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل

1. خدمات مالية:

- تحويل الاموال
 - سداد الفواتير
 - التسوق والتبرع
 - تعبئة ارصدة الهاتف المحمول.
 - انشاء الودائع.
- #### 2. خدمات الاستفسارات فقط (خدمات معلوماتية):
- الحصول علي كشف الحساب
 - الاستعلام عن الرصيد
 - تحديد مواقع الصرافات الالية وفروع البنك
 - طلب دفتر الشيكات والبطاقات المصرفية.
 - خدمات التنبيه الدورية للمدفوعات.
- #### 3. الخدمات المصرفية عبر الموبايل والخدمات المصرفية عبر الانترنت:

في حين أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحموله بمجموعة فرعية من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، إلا أن هناك اختلافات بين الاثنين . قارن(2007) Laukkanen تصورات قيمة العملاء بين الإنترنت (عبرالإنترنت) والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وأظهر البحث أن تصورات قيمة العملاء ويقصد بها إدراك قيمة المنتج أو الخدمة للعميل مقابل البدائل

الممكنة وتعني عملية التبادل او المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة او الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها (عبوي،2018: 204). في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تختلف عن تلك الموجودة في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول . Lee et al,2013:24):

أولاً، نظراً لأن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تستخدم الاتصالات اللاسلكية ، فإن أمان الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أضعف من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حيث يتم استخدام الاتصالات السلكية التقليدية.

ثانياً، أصبحت الأجهزة المحمولة أجهزة شخصية مريحة للغاية لا تتطلب سوى وظائف معينة للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

ثالثاً، حقيقة أن هناك أجهزة محمولة مختلفة مثل (iPhone و BlackBerry و Android و Windows Phone Gould،2013) تنفذ وتتحكم في الأمن في الخدمات المصرفية عبر الهواتف المحموله أكثر تعقيداً من الحواسيب المكتبية.

رابعاً، إن قوى المعالجة للأجهزة المحمولة محدودة بسبب ذاكرة الوصول العشوائي المحدودة.

الامان والمعاملات المصرفية عبر الموبايل:

كما هو الحال مع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، كان المستهلكون يطرحون هذه الأسئلة ، " ما إذا كان البنك سيخزن معرف المستخدم وكلمات المرور في قاعدة البيانات؟ " "هل ستعمل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على تشفير المعاملة؟" لتقليل مخاوف العملاء بشأن أمان الأجهزة المحمولة ، تتمثل إحدى الإستراتيجيات المصرفية في تقديم المزيد من الوصف حول أمان الهاتف المحمول مثل التشفير وطرق المصادقة (Lee et al,2013:26):

في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، يستخدم العملاء متصفحات الويب القياسية للوصول إلى مواقع الويب المصرفية. في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ستطور البنوك تطبيقات جو المختلفة لأجهزة مختلفة. على سبيل المثال، يستخدم Citibank تطبيقات Citi Tablet للأجهزة اللوحية. هذه التطبيقات التي تمت نزيلها لا تخزن المعلومات الشخصية أو البيانات المالية في الجهاز بشكل عام، تستخدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول طرق الأمان التالية:

1- كلمات المرور

2- التشفير

3- أسئلة الأمان

4- التطبيقات التي يتم تنزيلها.

تستخدم جميع البنوك تقريباً كلمات مرور وبروتوكولات أمان وخوارزميا تشفير. ومع ذلك، تتدخل حوادث الخرق الأمني أحياناً وتخيفاً لمستهلكين.

المبحث الثالث

الوعي المصرفي

أولاً:- مقدمة

في عالم الأعمال تتداخل الجوانب الاقتصادية والسلوكية في تفسير اتجاهات الأفراد والجماعات نحو مختلف السلع والخدمات ، ويؤدي الوعي والإدراك دوراً أساسياً في تحديد توجهات العملاء نحو مختلف المؤسسات التي تقدم هذه السلع أو الخدمات ، ولا تختلف المصارف في هذا الشأن عن غيرها من المؤسسات الاقتصادية، ولكي يتم التعرف على دور الوعي والإدراك في تطور الخدمات المصرفية سيتم تناول ودراسة الموضوع من خلال الفقرات التالية:

ثانياً:- تعريف الوعي المصرفي

يعرف الوعي اجمالاً بأنه محصلة عمليات ذهنية وشعورية معقدة، حيث يشترك في تشكيلة التفكير والحدس والخيال والاحاسيس والمشاعر والارادة والضمير والمبادئ والقيم ومرتكزات الفطرة وحوادث الحياة والنظم الاجتماعية والظروف التي تكتنف حياة الانسان، وهذ الخليط الهائل من مكونات الوعي يعمل علي نحو معقد جداً، ويسهم كل مكون بنسبة تختلف من شخص الي اخر مما يجعل لكل شخص نوعاً مختلفاً من الوعي يختلف عن وعي الاخرين.

ويعرف الوعي المصرفي بأنه (الفهم وسلامة الادراك والمعرفة بالمعلومات المدمجة في اصول ومبادئ ونظم عمل المصارف) كما يعرف بأنه (الادراك او الشعور ومدى القدرة علي استيعاب التغيير في العمل واساليب العمل المصرفي والتلاؤم معها) (القطيبي،2015: 12).

وحيث ان حواس الفرد يمكن تحريكها باتجاه بعض المنبهات –اذا تعرض لمنبهات معينة- بحيث تصبح جزء من تفكيره اذا ما تكررت امامه وبعبارة اخري أن وعي الانسان قد ينمو اذا ما وجدت الوسائل التي تساعد علي النمو، اما اذا ترك في بيئة لاتحفيز فيها لنموه او تنعدم فيها المنبهات ، فإنه سيبقي غير واع وغير مدرك لما يحيط به. (الحداد،2013: 27).

ويعرف الوعي المصرفي كذلك بأنه تعود الافراد والقطاعات الاقتصادية علي ايداع ارصدهم النقدية في المصارف، باستخدام الشيكات البنكية في معاملاتهم المصرفية ، وهذا يفضي الي ان ارتباط الطلب علي الودائع البنكية بصورة ايجابية متناسب مع انتشار الوعي المصرفي والعكس يؤدي الي التحول نحو الاكتناز. (عزي،2018: 178).

ثالثاً:- أهمية الوعي المصرفي

1. قدرة العملاء علي فهم آليه العمل المصرفي.
2. التقدم التكنولوجي وشبكات المعلومات والخدمات المصرفية المتعددة تتطلب الاستيعاب ل(واجب الوقت) او الاستجابة الصحيحة لكيفية التعامل مع هذه الخدمات من قبل العاملين بالمصارف من جهه، او من قبل العملاء من جهه اخري.
3. النق مظهر من مظاهر استيقاظ الوعي، وهو الذي يجدد الابنية الفكرية حيث يصقلها ويجعلها في حالة من التوهج والاشعاع، لذلك تستفي من ادارة المصارف، فالنقد سيكشف عن قصور انجازات المصارف في عملها او في احد جوانبها مما يجعلها تحسن من ادائها في العمل .
4. الادراك بالعمل المصرفي يحقق استجابات من قبل العملاء للتعامل مع المصارف وللاستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة.
5. الاهتمام والشعور بالمسئولية من قبل لمصارف للخدمات التي تقدمها، لأن وعي العملاء بما تقدمه يجعلها في حالة مسئولية دائمة ، لتقديم افضل الخدمات التي تناسب كل عميل.
6. كسب حصة سوقية أكبر للمصرف الذي يتمتع بوعي وسمعة جيدة لدي العملاء فالوعي يخلق صورة ذهنية بأساليب العمل التي قدمها، وبالتالي تحقيق الهدف الرئيس للمصرف وهو تعظيم الربح والحصة السوقية.
7. الوقوف علي الاساليب الحديثة للعمل المصرفي من خلال المتابعة والادراك والشعور بأهمية مواكبة التطور، لتحقيق اهداف المصرف من جهة وتحقيق الرضا والاشباع للعملاء من الخدمات المصرفية المقدمة من جهة اخري.

رابعاً:- العوامل المحددة للوعي المصرفي

- يتحدد الوعي المصرفي في اي بلد بمجموعة من العوامل التي تتمثل في الاتي:
1. التطور الاقتصادي والاجتماعي للبلاد فالتطور يؤدي الي تحسين مستوي معيشة الافراد الامر الذي يؤدي الي زيادة معاملاتهم مع المصارف.
 2. متسوي دخل الفرد، بحيث انه كلما ارتفع مستوي دخل الفرد ادي لي زيادة تعامله مع المصرف وبالتالي زيادة الوعي المصرفي.
 3. تحسين وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك يخلق صورة ذهنية ومكانة عالية لدي عملاء المصارف وبالتالي زيادة الوعي المصرفي.

4. نمو أنشطة القطاع المصرفي يؤدي الي زيادة الوعي، حيث ان تعامل المصارف مع اكبر عدد ممكن من العملاء سيؤد الي تحقيق المزيد من الوعي المصرفي.
5. المزيج الترويجي المستخدم من قبل المصارف من دعاية و اعلان وعلاقات عامة لتحقيق الصورة الذهنية المميزة للمصرف وبالتالي تحقيق مزيد من الوعي بالخدمات المقدمة للعملاء ومايمكن ان تحققه من فوائد.(القطيبي،2015: 13-14).

خامساً:- قياس الوعي المصرفي

يستخدم علماء النفس طرق عدة لتفسير سلوك الأفراد واتجاهاتهم، ومن هذه الطرق أو الأساليب مايلي (محمد،2017: 46):

- 1- إجراء مسح شاملاً وبالعينة لوعي الأفراد واتجاهاتهم نحو موضوع معين، ويعتمد نجاح هذه الوسيلة على الاعتبارات التالية:
 - أ – الدقة في اختيار المجتمع أو العينة التي يراد قياسا لوعي والاتجاهاتفيها.
 - ب – دقة تصميم قوائم الأسئلة باعتبارها الأداة التي تقيس درجات الوعي ونوع الاتجاهات تكون سلبية أو إيجابية.
 - ج- صحة الإجراءات التي تم استخدامها وسلامتها ودقتها كي تضمن الحصول على الإجابات الدقيقة التي تعكس درجات الوعي وطبيعة الاتجاهات.
- 2- الاختبارات وهذه الاختبارات تعبر عن محاولة قياس كل أو الاتجاهات نحو موضوع معين وهذه الاختبارات قد تكون (اختبارات الإدراك المبكر، اختبارات التأقلم والتكيف وغيرها..)
- 3- المقاييس: وهذه المقاييس متنوعة مثل مقياس التوافق الاجتماعي مقياس ثرستون للاتجاهات أو مقياس ليكرت الخماسي.

الفصل الرابع الدراسة الميدانية

- المبحث الأول : التقنية المصرفية في السودان.
- المبحث الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث : عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول

التقنية المصرفية في السودان

أولاً:- الأنظمة المصرفية الإلكترونية مابعد العام 2000م

شرع بنك السودان المركزي ومنذ بداية التسعينات في تنفيذ برامج واجراءات تهدف الى تعزيز وسلامة الجهاز المصرفي السوداني وتنميته ليصبح قادرا على القيام بدوره في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولمواجهة التحديات الداخلية المرتبطة بعناصر البيئة المحيطة بالعمل المصرفي ومقابلة التحديات الخارجية التي افرزتها وتفرزها متطلبات العولمة والثورة التكنولوجية.

وقد شهدت الفترة من عام 2001م وحتى نهاية العام 2006م، البدايات الحقيقية لمبادرة بنك السودان المركزي بغرض تطوير البنى التحتية للبنوك والسعي الجاد لتوطين التقنية في داخل الجهاز المصرفي، وخلق اجهزة مصرفية قوية وفاعلة وقادرة على المنافسة في ظل المستجدات العالمية والاقليمية، وقد بدا ذلك جلياً في تبني بنك السودان المركزي لسياسات مصرفية شاملة في مختلف المجالات بأهداف محددة في مداها القصير والمتوسط، على أن تتم ترجمة الاهداف قصيرة الاجل الى برامج عمل سنوية بداية من العام 1999م.

وفيما يلي اهم ملامح تلك المبادرة:

1. شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية :

تأسست الشركة كما تمت الاشارة سابقا بمبادرة من اتحاد المصارف السوداني وبدعم من بنك السودان في نهاية العام 1999م، وباشرت نشاطها في منتصف العام 2000م وهي عبارة عن شركة مساهمة بين بنك السودان والشركة السودانية للاتصالات والبنوك السودانية، وبدأت في تنفيذ مشروعاتها في بداية العام 2001م ، وقد كانت الاهداف الاستراتيجية من تاسيس الشركة ما يلي :

1. بناء البنية التحتية والتي تتيح قيام خدمات التقنية المصرفية المتنوعة.
2. تنفيذ مشروعات التقنية المصرفية بصورة تشاركية وذلك لتقليل التكلفة.
3. استجلاب التقنيات المصرفية من خارج البلاد وتوطينها بما يتناسب مع البيئة السودانية.
4. المساهمة في نشر ثقافة التقنية المصرفية في المصارف والمجتمع.
5. المساهمة في توفير وهيكله التمويل المطلوب لتطوير استخدام التقنية في المصارف بما يشجعها على سرعة تبني النظم التقنية في عملها.

هذا وقد أوكل بنك السودان لشركة الخدمات المصرفية الالكترونية مهمة تنفيذ وإدارة وتشغيل مشروعات التقنية المصرفية القومية (محول القيود القومي والمقاصة الالكترونية) وهي تشكل الذراع الأيمن لبنك السودان في تنفيذ مشروعات التقنية المصرفية.

2. خدمات شبكة سويفت العالمية :

شبكة سويفت العالمية هي جمعية عالمية للتراسل المالى الالكترونى بين المصارف فى كل أنحاء العالم، تأسست فى العام 1973م ومقرها فى بلجيكا وتضم فى عضويتها أكثر من 7000 بنك، وتستخدم الجمعية وسائل الاتصالات الحديثة لتأمين التراسل المالى بين أعضائها. يقوم مركز سويفت بالشركة بالمساعدة فى خدمة الاشتراك بجمعية سويفت ويقوم بالاجراءات كاملة نيابة عن المصرف الراغب. أسهم هذا المركز فى ربط المصارف بتكلفة منخفضة ووفر عليهم جهداً مقدراً فى تبادل الخبرات وتناقلها وذلك عبر إنشاء مركز لخدمات سويفت مجهز بالأجهزة والبرمجيات اللازمة.

وقد نجحت الشركة فى تأمين اشتراك المصارف فى شبكة سويفت للتحويلات المالية، مما أتاح توصيل 18 بنكاً بالشبكة دفعة واحدة منذ بدء تشغيل مركز خدمات شبكة سويفت العالمية بالشركة فى سبتمبر 2000 م، كما ساهمت الشركة فى تأمين التدريب للكادر المصرفى على استخدام شبكة سويفت ورسائل سويفت المتنوعة. وساهم وجود المركز فى التحول إلى شبكة سويفت نت SWIFT. NET الجديدة فى 2004/7/1 م وبتكلفة أقل مما هو الحال فى حالة اتصال كل مصرف مباشرة مع شبكة سويفت.

3. خدمات شبكة المعلومات المصرفية :

قامت الشركة بتصميم مشروع شبكة المعلومات المصرفية بهدف ربط الوحدات المصرفية مع بعضها البعض معتمدة على شبكة تبادل البيانات التى أقامتها الشركة السودانية للاتصالات، تم تصميم شبكة اعتبارية VPN خاصة بالمصارف تربط فروع البنك الواحد مع رئاسته وتربط رئاسات المصارف مع بعضها ومع بنك السودان.

4. خدمات أنظمة الدفع الإلكترونية (خدمة محول القيود القومي):

تم تقديم خدمات الدفع الالكترونى بداية العام 2003م بتطبيق تجربة بطاقة شامخ الذكية للدفع المقدم. فى العام 2006م تطورت التجربة بإنشاء محول القيود القومي. محول القيود القومي نظام الكترونى يربط أطراف متعددة مثل شبكة الصراف الآلى ونقاط البيع والبنوك مصدرة البطاقات. وهو يقوم بتحويل المعاملات بين الأطراف المذكورة أعلاه وإجراء التسويات المالية وإصدار التقارير، كما يساعد فى تقديم الخدمات المصرفية للأفراد والتى تشمل العديد من الخدمات

المتطورة بفضل الأنظمة والبرامج المعلوماتية المتطورة والشاملة. وقد هدف مشروع محول القيود القومي لتوريد وتركيب وتشغيل وصيانة وإدارة نظام مركزى للصرافات الآلية ونقاط البيع، لربط المصارف السودانية ببعضها البعض وتوفير نقطة خدمات مشتركة تمكن العميل حامل البطاقة البلاستيكية من الاستفادة من خدمات الدفع والصرافات الآلية بغض النظر عن البنك الذى يتعامل معه المحل التجارى او تتبع له ماكينة الصراف الآلي(عمار، 2011: 149-150).

ثانياً:- الموبايل المصرفي في السودان

1) متطلبات استخدام خدمة الموبايل المصرفي:

- يحتاج العميل إلى جهاز محمول أو جهاز رقمي شخصي (PDA) يستخدم نفس تقنية الهاتف المحمول.
- ليس من العدل نسخ الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إلى الهاتف المحمول دون النظر في طبيعة الجهاز المحمول ، ويجب مراعاة القيود المفروضة على تقنيات الاتصال عبر الهاتف المحمول والخدمة المصرفية المطلوبة والمتوقعة من قبل مستخدمي الهاتف المحمول.
- يجب أن تكون الخدمة متاحة لجميع أنواع الأجهزة المحمولة التي يفضلها العملاء ، ويجب أن يتم هذا التكيف تلقائياً.
- يتم توفير الاتصال دائماً بواسطة مشغل شبكة الجوال (MNO) ؛ يجب أن يتعامل البنك مع واحد (MNO) أو أكثر ، يجب الحصول على الخدمة من قبل أي عميل من أي (MNO).
- نقل البيانات مكلف ؛ لذلك ، يجب أن يكون المرسل صغيراً قدر الإمكان ويجب أن تكون الخدمة غير المتصلة بالإنترنت متاحة
- يجب ان توضع في الحسبان مشاكل اضطراب الاستخدام وهو أمر متوقع على سبيل المثال فشل في الشبكة.
- يجب نقل البيانات الحساسة التي تتعارض مع السرية والأمان ، لذلك يجب تشفير هذه البيانات.
- بالإضافة إلى ذلك ، يلزم الحصول على إذن بسيط أولاً للوصول إلى البيانات.

2) معوقات استخدام الخدمة:

- يجب أن تكون هناك شبكة للهاتف المحمول في جميع أنحاء المنطقة.
- يجب أن يكون لدى العميل هاتفه المحمول أو المساعد الرقمي الشخصي الخاص به.
- هناك دائماً أكثر من MNO مشغل شبكة الهاتف الجوال.

- هناك أيضًا أنواع مختلفة من الأجهزة المحمولة ذات ميزات مختلفة ، لذلك يتعين على الخدمة التعامل مع هذا الموقف.
- في حالة WAP ، هناك صعوبات تتعلق بالتصريح المعقد ، وتكييف أنواع مختلفة من الأجهزة مع الخدمة ، ولا يمكن الاستخدام غير المتصل بالشبكة ، ولا يمكن تحقيق كميات صغيرة من البيانات لأنه يجب إرسال التطبيق بأكمله في كل مرة الخدمة مطلوبة.
- في حالات كثيرة لا يمكن تجنب اشراك اطراف اخري مثل مشغل شبكة الهاتف الجوال في العملية.
- في حالة الرسائل القصيرة SMS ، هناك صعوبة في نقل البيانات دون تشفيرها.(محمود،2006).
- مشكلات تعلق بالحماية والتأمين ضد الاختراق حيث يكبد التأمين مقدم الخدمة تكاليف الحماية.
- جهل المستخدمين بالتكنولوجيا والتطبيقات الحديثة . حيث يفضل المستخدمين استخدام الطرق التقليدية عند جهلهم بالتقنيات الحديثة (Nicoletti,2014:126).
- وحيث ان عمليات الدفع الالكتروني عبر الموبايل اصبحت جزء لا يتجزأ من خدمة الموبايل المصرفي نجد ان هنالك عدة نماذج لتطبيق النظام وهي:

1. نموذج إدارة النظام بواسطة المصارف فقط: يكون هذا النموذج هو المناسب في حالة وجود قطاع مصرفي متحفظ من حيث إدارة المخاطر في بلد معين. حيث يميل القطاع المصرفي إلى إدارة النظام لكونه يقع ضمن نطاق نظم الدفع القومية وبما أن أصل نشاط فتح الحسابات وتلقي الإيداعات هو نشاط مصرفي يميل القطاع المصرفي إلى إدارة النظام. ورغم أن إدارة النظام من قبل المصارف عادة ما يكون أكثر كلفة مقارنة بإدارته من قبل شركات الهاتف المحمول، إلا أن الميزة الأساسية في هذه الحالة هي وجود فرص لتقديم خدمات مصرفية إضافية لصاحب الحساب وربطه بالخدمات المصرفية الأخرى. كما أن إدارة المصارف لكامل النظام تتيح لها تحمل المسؤولية عن كل الأطراف المشتركة في الخدمة.

2. نموذج إدارة النظام بواسطة شركات الهاتف المحمول فقط: تمتلك شركات الهاتف المحمول الكثير من الخبرات في إدارة مكونات مثل هذا النظام حيث أن مستخدمي النظام هم 13 هم بالأصل عملاء لهذه الشركات، وشبكات توزيع الخدمة أو ما يعرف بالوكلاء F12 على علاقة يومية بها، والشبكة التي تستقبل أوامر العميل بالإيداع والسحب والتحويل ومنظومتها هي الجزء المهم من البنية التحتية التي تديرها شركات المحمول. وبالتالي فإن كل هذه العوامل لها اثر في

تقديم خدمات النظام بتكلفة أقل مقارنة مع النموذج السابق خاصة عند تقديمه دون الاستعانة بشركات المحمول.

3. نموذج إدارة النظام بواسطة المصارف وشركات الهاتف المحمول مع النموذج على الشراكة بين المصارف وشركات الهاتف المحمول من خلال الاستفادة من قدرات كل طرف وخبرته مع الأخذ بالاعتبار القوانين المنظمة لكل منهما، ويكون المصرف هو المسئول عن فتح الحساب وتلقي الإيداعات، بينما تكون شركة المحمول مسئولة عن إدارة الوكلاء وتوفير البنية التحتية للنظام. وهو مناسب لبعض الدول التي تحصر قوانينها تلقي الإيداعات من قبل المصارف فقط (صندوق النقد العربي، 2021).

ثالثاً:- أهداف وتحديات الخدمة في السودان

نظم الدفع هي منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي يوفرها القطاع المصرفي والمالي، بهدف تسهيل إجراء عمليات الدفع الإلكتروني الأمانة، ويقصد به أي نظام أو ترتيبات لسداد و/أو تقاص تسوية الأموال. وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية، تأمين، وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة. (بنك السودان المركزي، 2021):

A. اهداف الخدمة في السودان:-

- ضمان فعالية تحويل الأموال فيما بين المصارف التجارية والمؤسسات المالية.
- سهولة إدارة الأموال.
- تقليص مخاطر الدفع إلي أدني مستويات.
- إتاحة الفرصة لتقديم خدمات جديدة في القطاع المصرفي والمالي.
- تقليل التكلفة والزمن في تقديم الخدمات المصرفية والمالية.
- زيادة سرعة تداول النقود داخل الاقتصاد الكلي.
- توفير بنية تحتية لتسهيل وتقديم عمليات التجارة والاستثمار، تقديم الخدمات، ونظام الحكومة الإلكترونية.

- تقليل تكلفة طباعة النقود.

- تعزيز الودائع لدي المصارف مما يعزز الإشتغال المالي.

B. تحديات الخدمة في السودان:

في دراسة اجراها (ابوتومه، هاشم ، 2018 ، researchgate.net) حول التحديات التي تواجهها المصارف السودانية حال قيامها بتقديم خدماتها المصرفية الإلكترونية وأثر تلك التحديات على

القدرة التنافسية للمصارف وجدتان اهم التحديات ضعف ثقة العملاء في أمن المعلومات المالية الإلكترونية، و ارتفاع تكاليف التأمين ضد مخاطر المعلومات المالية الإلكترونية، كفاءة أداء موظفي المصرف ومواكبتهم لعصر التقنية والعوامل والأدوات التقنية في البيئة المحيطة بالمصرف.

رابعاً:- الموبايل المصرفي والدفع عبر الموبايل في السودان

بدأت خدمات الموبايل المصرفي في السودان في العام 2015 عبر عدة مصارف اولها بنك فيصل الاسلامي السوداني وبنك السلام وفي اواخر العام 2016، بأعداد اعلامية مع الجهات المنفذه للدفع عبر الموبايل للتعريف بأهمية الخدمة ومميزاتها حيث تم الاطلاق الفعلي للخدمة في نفس العام والتي تتيح للمواطنين استخدام الهاتف المحمول كمحفظة نقدية تمكن المستخدمين من شراء الخدمات وتحويل الاموال،(كمار،2016 : 94) وجميع الفرص التي توفرها شركات الاتصالات والمصارف في البلاد وبلغ عدد مستخدمي الهواتف النقالة في البلاد اكثر من (10) مليون مشترك. جدير بالذكر أن خدمات نظام الدفع عبر الهاتف المحمول تم ادخالها لأول مره عبر شركات الاتصالات الكبرى في البلاد (زين، ام تي ان، سوداني) قبل تبنيها من المصارف بعدة سنوات ورغم قلة استخدام خدمات نقل الاموال عبر الهاتف النقال ان ذلك الا انها حققت عائدات مالية كبيرة لشركات الاتصالات الامر الذي دفع المصارف للتخوف حيث ان ايداع وصرف الاموال وتحويلها وكل الخدمات التي تتم عبر هذه الخدمة هي من صميم عمل المصارف (الشرق الاوسط،2016).

وفي الوقت الراهن نجد ان الخدمة المصرفية عبر الموبايل تحظى بكثير من الاهتمام من مقدمي الخدمة من المصارف وجميع الاطراف الشريكة في عمليات الدفع عبر الموبايل كما تحظى بقدر كبير من الدعم الحكومي كما وجهت السياسات الصادرة من البنك المركزي بدخول جميع المؤسسات الحكومية في مظلة الدفع الالكتروني عامة واعفاء الموطن من اي رسوم او دمغات تتعلق بالخدمة علي ان يحملها المصرف المركزي نيابة عن الموطن في اطار الشجيع علي استخدام القنوات المصرفية الالكترونية بشكل عام لما تحققة من منافع ضخمة للاقتصاد.

بلغ عدد مستخدمي الهواتف الانترنت من الهواتف الذكية في لسودان بنهاية عام 2019م نحو(11.27) مليون مشترك وهو مايعادل (27%) من اجمالي عدد السكان و بلغ العدد بنهاية 2020 (13.38) مليون مستخدم ، كما يمتلك نحو (33.14) مليون مستخدم شريحة اتصال وهو مايعادل (72%) من اجمالي عدد السكان في السودان في العام 2019 ، بلغ العدد (35.83)في العام 2020 (الهيئة القومية للاتصالات،2021) كما يمتلك (15%) من اجمالي عدد البالغين

حسابات مصرفية في مؤسسات مالية حسب احصائيات النمو الرقمي، وهذه الارقام تعتبر مشجعة جدا للجهات المعنية للعمل علي نشر الخدمة المصرفية عبر الموبايل. (vapulus.com,2019) كما بلغ عدد مستخدمي خدمات الدفعيات الالكترونية عبر الموبايل (544.362.9) مستخدما بعدد معاملات (15.835.825) في عام 2018 م. بلغ عدد المصارف المشاركة في نظام الدفع عبر الموبايل 11 مصرف، وحجم طلبها للنقود الالكترونية (1.227) مليون جنيه، وعدد المشتركين في الخدمة حوالى (7.6) مليون مشترك بنسبة زيادة 3.35% عن نهاية العام 2018 و 10.5 مليون في العام (2020). (بنك السودان المركزي، 2019).

المبحث الثاني

إجراءات الدراسة الميدانية

أولاً:- منهجية الدراسة

أ. سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمحاولة وصف وتحديد العوامل المؤثرة في قبول عملاء المصارف العاملة في السودان للخدمة المصرفية عبر الموبايل، ويعتبر المنهج المستخدم مناسباً لهذه الدراسة حيث انه على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها وإستخلاص النتائج لتعميمها.

ب. تم جمع البيانات الأولية عبر اداة الاستبانة التي تم توزيعها على عدد من عملاء المصارف عينة عشوائية ميسرة. وذلك بعد التحقق من صدق أداة القياس. تم تحليل البيانات بواسطة برنامج (AMOS) عبر أدوات التحليل ذات العلاقة بغرض إختبار فرضيات الدراسة حيث تم توظيف المؤشرات والأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات) مثل الإحصاء الوصفي والإستدلالي.

ت. تمت الإستعانة بالبيانات الثانوية من مصادرهما المتمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والمقابلات والتقارير الصادرة عن المؤسسات ذات العلاقة.

ثانياً:- مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي تسعى الباحثة أن تعميم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من جميع المستخدمين الخدمات المصرفية.

أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث قامت الباحثة بحساب حجم العينة حسب معادلة ستيفن ثامبسون وكالاتي:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N - 1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p) \right]}$$

حيث إن:

N : حجم المجتمع

Z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)

d : نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

p : نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

$$n = 7600000 * 0.50 (1 - 0.50) / [7600000 - 1 * \{(0.05)^2 / (1.96)^2\} + 0.50 (1 - 0.50)] = 384.1406332$$

ثالثاً:- أداة الدراسة

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي أستخدمتها الباحثة في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة، وقد اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة، للاستبيان مزايا منها:

- 1- يمكن تطبيقه للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.
- 2- قلة تكلفته وسهولة تطبيقه.
- 3- سهولة وضع عباراته وترسيم ألفاظه.
- 4- يوفر وقت للمستجيب ويعطيه فرصة التفكير.
- 5- يشعر المجيبون عليه بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الآخرين عليها.

رابعاً:- وصف الاستبيان

أرفقت مع الاستبيان خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبيان، واحتوى الاستبيان على قسمين رئيسيين:

القسم الأول: تضمن عبارات عن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث يحتوي هذا الجزء على عبارات حول النوع، العمر بالسنوات، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع المصرف، فترة التعامل مع خدمة الموبايل المصرفي، مستوى الدخل الشهري.

القسم الثاني: يحتوي هذا القسم على عدد (47) عبارة، طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا استجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، وتم توزيع هذه العبارات على محاور الدراسة الثلاث وكالاتي:

المحور الأول: (15) عبارة.

المحور الثاني: (23) عبارة.

المحور الثالث: (9) عبارات.

خامساً:- الصدق والثبات

1) الثبات والصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان وصلاحيته عباراته من حيث الصياغة والوضوح قامت الباحثة بعرض عبارات الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال الدراسة، وبعد استعادت الاستبيان من المحكمين تم إجراء بعض التعديلات التي اقترحت عليها.

2) الثبات والصدق الإحصائي:

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة. ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم، ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً، كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار.

الجدول رقم (1) الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على الاستبيان

معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	عدد العبارات	المحاور	
0.85	0.72	4	الملموسية	أبعاد جودة الخدمات المصرفية
0.80	0.64	3	الأمان	
0.79	0.63	4	الإستجابة	
0.85	0.72	5	التعاطف	
0.91	0.82	5	الإعتمادية	
0.85	0.73	4	الإداء المتوقع	تبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل
0.77	0.60	4	الجهد المتوقع	
0.96	0.93	4	التأثيرات الإجتماعية	
0.88	0.77	4	العوامل الميسرة	
0.85	0.73	3	نية الإستخدام	
0.85	0.72	9	الوعي المصرفي	
0.87	0.76	49	الاستبيان كاملاً	

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2021م

جدول رقم (2) نسبة الاستجابة

رقم	البيان	الاستجابة	
		العدد	النسبة
1	مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	385	%100
2	مجموع الاستبانات التي تم استرجاعها	365	%94.8
3	مجموع الاستبانات التي لم تسترد	20	%5.2
4	مجموع الاستبانات غير الصالحة للتحليل	14	%3.6
5	مجموع الاستبانات الصالحة للتحليل	351	%91.2

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021 م.

المبحث الثالث

عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج

أولاً:- مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى استعراض الإجراءات الأولية قبل تحليل البيانات (تنظيف البيانات)، ومعدل استجابة أفراد العينة، بالإضافة إلى تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة، والتحليل العملي الاستكشافي والتوكيدي، وتحليل الاعتمادية للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات، وحساب المتوسطات والانحراف المعياري والارتباط للمتغيرات، وللكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات التي تم تطويرها في المراحل السابقة من البحث ومناسـتخدام تحليل المسار في عملية اختبار الفروض.

1. تنظيف البيانات:

بقدر ما يتعلق الأمر بالتحقق من صحة البيانات المستخدمة في التحليل، قبل تقييم الخصائص السيكومترية للبيانات المختلفة، لذلك من الضروري وصف وفهم الإحصاءات الوصفية للبيانات. حيث ان الهدف الأساسي من استخدام الإحصاء الوصفي للبيانات هو التأكد من دقة عملية إدخال البيانات؛ حيث يقيس الانحراف المعياري استجابات الباحثين ويكشف مدى تشتت البيانات من عدمها.

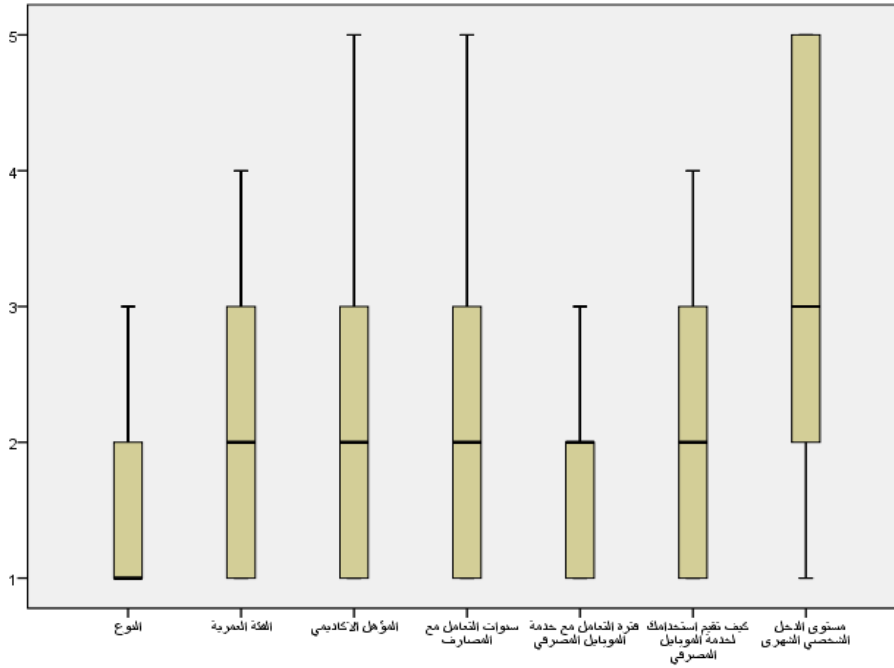
وتنظيف البيانات يتعامل مع اكتشاف وإزالة الأخطاء والتناقضات التي تتم اثناء ادخال البيانات من أجل تحسين جودة البيانات. والتعامل مع البيانات المفقودة حيث ان فقدان البيانات يعتبر أمر شائع ومتوقع في عملية جمع وإدخال البيانات بسبب قلة التركيز و / أو سوء فهم المجيبين للأسئلة، او عدم وجود إجابة لتلك الأسئلة. حيث ان عدم التعامل مع هذه البيانات المفقودة يمكن أن يسبب عدة مشاكل.

2. الاجابات المتماثلة :

ان اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب ان يكون هنالك تشتت في اجابة المستجيبين اي ان لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الاجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للاجابات فاذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه لم يتم حذف أي استبيانة يقل انحرافها المعياري عن 5.

3. تحليل القيم المتطرفة outlier :

وهي في الغالب تمثل استجابة أو ردود صارمة لبعض الأسئلة. أي اعطاء المستجيب أجوبة لا تتوافق مع طبيعته أي أجوبة كاذبة . حيث ان تحليل القيمة المتطرفة يساعد في الحصول علي نتائج منطقية ومقبولة، من خلال اختبار تلك القيم تم التعرف علي العديد من القيم المتطرفة موضح في الشكل التالي علي شكل دوائر.



شكل رقم (14) سلامة البيانات

من خلال بيانات يتضح ان البيانات سليمة وليس بها أي قيم متطرفة outlier

4. مقياس الدراسة:

كما تم قياس درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، في توزيع اوزان اجابات أفراد العينة والذي يتوزع من اعلى وزن له والذي اعطيت له (5) درجات والذي يمثل في حقل الاجابة (أوافق بشدة) الى أدنى وزن له والذي اعطى له (1) درجة واحدة وتمثل في حقل الاجابة (لاأوافق بشدة) وبينهما ثلاثه اوزان. وقد كان الغرض من ذلك هو اتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الاجابه الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة. كما هو موضح في جدول رقم (3).

جدول رقم (3) مقياس درجة الموافقة

الدرجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
أوافق بشدة	5	من 80 % فأكثر	درجة موافقة مرتفعة جدا"
أوافق	4	من 70 إلى أقل من 80 %	درجة موافقة مرتفعة
محايد	3	50 إلى أقل من 70 %	درجة موافقة متوسطة
لأوافق	2	20 إلى أقل من 50 %	درجة موافقة منخفضة
لأوافق بشدة	1	أقل من 20 %	درجة موافقة منخفضة جدا

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

وعلية يصبح الوسط الفرضي للدراسة:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات (1+2+3+4+5)/
 وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة وعليه إذا زادت متوسط العبارة عن الوسط
 الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة .

5. أساليب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

لتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، تمّ استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

(1) إجراء اختبار الثبات وذلك باستخدام " كل من:

(أ) اختبارات الصدق (ب) اختبارات الثبات

(2) أساليب الإحصاء الوصفي:

وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة وذلك من خلال:

أ. حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة
 ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على
 الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة اكبر من الوسط الفرضي (3), وتتحقق عدم الموافقة

إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي. وإذا كان الانحراف المعياري للعبارة يقترب من الواحد الصحيح فهذا يدل على تجانس الإجابات بين أفراد العينة.

ب. الانحراف المعياري وذلك للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من محاور الدراسة الرئيسية عن متوسطها الحسابي (وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس).

(3) تحليل المسار :

لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة، تمّ استخدام تحليل المسار والارتباط (البسيط والمتعدد) لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

1/ معامل الارتباط (R) وهو مؤشر احصائي يستخدم لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين المتغيرات وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة وكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على ضعف العلاقة بين المتغيرات , كما أن إشارة معامل الارتباط تدل على نوع العلاقة فإذا كانت فالإشارة الموجبة تدل على وجود ارتباط طردي والإشارة السالبة تدل على وجود علاقة عكسية.

2/ معامل التحديد (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات فكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمتغير المعدل وبالتالي تزداد القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة والعكس هو الصحيح فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على عدم جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمتغير الوسيط .

3/ اختبار (T) لقياس أثر العلاقة بين المتغيرات ووفقاً لهذا الاختبار يتم مقارنه القيمة الاحتمالية (Prob) للمعلمة المقدره مع مستوى المعنوية 5% فإذا كانت القيمة الاحتمالية اكبر من (0.05) يتم قبول فرض العدم وبالتالي تكون المعلمة غير معنوية إحصائياً" ويدل ذلك على(عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات) , إما إذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل ويدل ذلك على (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات موضع الدراسة) .

ثانياً:- تحليل بيانات الدراسة الأساسية

(أ) تحليل البيانات الأولية

من خلال البيانات العامة التي تم جمعها عن المبحوثين بواسطة القسم الأول من الاستبانة، وباستخدام التكرارات الإحصائية تم تحديد خصائص عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على صفات مجتمع المبحوثين من حيث التركيبة العلمية والعملية والاجتماعية، وفيما يلي توزيع عينة

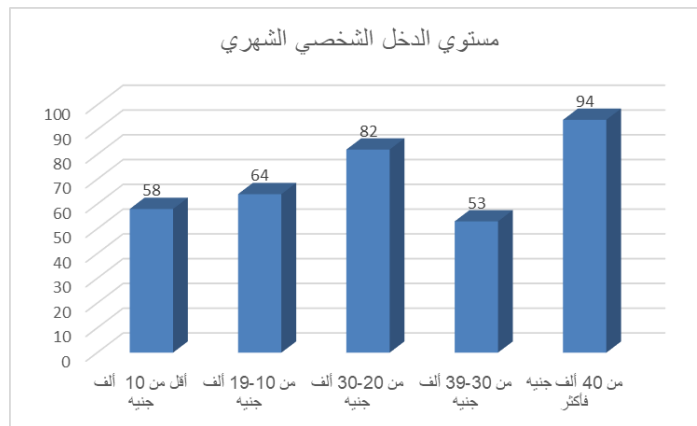
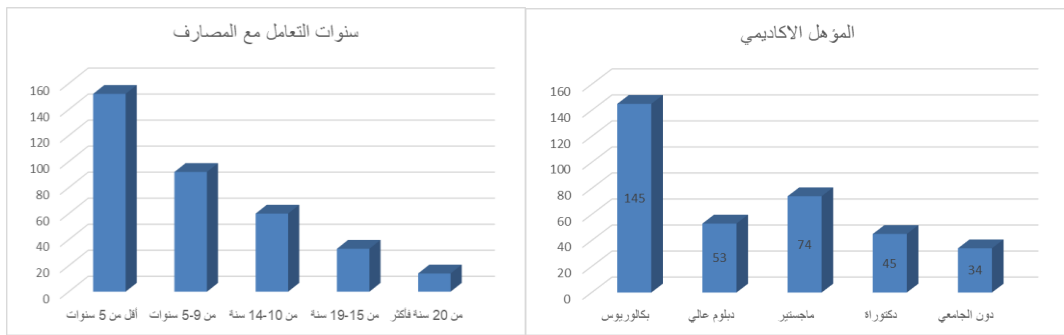
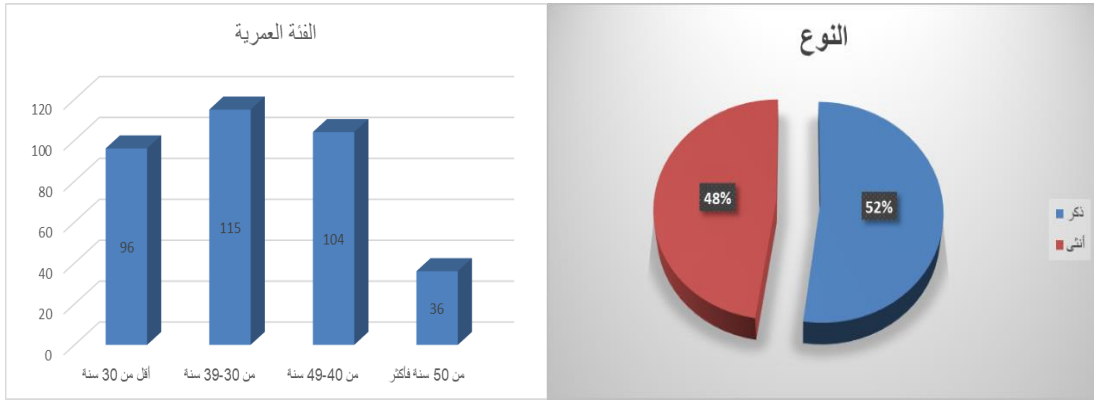
1. تحليل البيانات الشخصية:

جدول رقم (4) تحليل بيانات الشخصية

Percent	Frequency		
52.1	183	ذكر	النوع
47.6	168	أنثى	
0	0	0	
100.0	351	Total	
Percent	Frequency		
27.4	96	أقل من 30 سنة	الفئة العمرية
32.8	115	من 30-39 سنة	
29.6	104	من 40-49 سنة	
10.3	36	من 50 سنة فأكثر	
100.0	351	Total	
Percent	Frequency		
41.3	145	بكالوريوس	المؤهل الأكاديمي
15.1	53	دبلوم عالي	
21.1	74	ماجستير	
12.8	45	دكتورة	
9.7	34	دون الجامعي	
100.0	351	Total	

Percent	Frequency		
43.3	152	أقل من 5 سنوات	سنوات التعامل مع المصارف
26.2	92	من 5-9 سنوات	
17.1	60	من 10-14 سنة	
9.4	33	من 15-19 سنة	
4.0	14	من 20 سنة فأكثر	
100.0	351	Total	
Percent	Frequency		
37.0	130	أقل من سنة	فترة التعامل مع خدمة الموبايل المصرفي
47.6	167	من 1-4 سنوات	
15.4	54	من 5 سنوات فأكثر	
100.0	351	Total	
Percent	Frequency		
37.6	132	يومية	كيف تقيم استخدامك لخدمة الموبايل المصرفي
19.9	70	شهرياً	
31.6	111	أسبوعياً	
10.8	38	سنوياً	
100.0	351	Total	
Percent	Frequency		
16.5	58	أقل من 10 ألف جنيه	مستوي الدخل الشخصي الشهري
18.2	64	من 10-19 ألف جنيه	
23.4	82	من 20-30 ألف جنيه	
15.1	53	من 31-39 ألف جنيه	
26.8	94	من 40 ألف جنيه فأكثر	
100.0	351	Total	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021).



بلغت نسبة المستخدمين الذكور (52.1) مما يوضح أن هنالك تقارب في مجتمع الدراسة للمستخدمين من الجنسين نجد أن معظم نسبة المستخدمين من المتعلمين اصحاب الخبرة الحديثة في التعامل مع المصارف (5) سنوات فأقل ويمتلكون خبرة جيدة في التعامل مع الموبايل المصرفي (1-4) سنوات بالرغم من الحداثة النسبية للخدمة. معظمهم من اصحاب الدخل المرتفع وبمعدل استخدام يومي للخدمة مما يدعم فرضية أن للتعود اثر علي تبني العملاء للخدمة.

2. جودة القياس:

تعتبر جودة القياس عن صحة ودقة نتائج التحليل وكذلك الوسائل المستخدمة لتقييم جودة نظام القياس المستخدمة في الدراسة (سيكاران, 2003). حيث استخدم الدراس التحليل العاملي الاستكشافي التوكيدي للمتغيرات الدراسة بغرض التأكد من الصحة والصلاحية ، وأدناه تفصيل كل علي حده.

3. التحليل العاملي الإستكشافي:

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير عروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي بهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولاختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 : 178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي ، 2009 : 43) ، حيث تستند غريلة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair et al , 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي:

1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتناسب العينة.

3/ ألا تقل قيمة اختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

4/ أن تكون قيمة الاشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.

5/ ألا يقل تشعب العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

4. التحليل العاملي الاستكشافي لابعاد الدراسة:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 47 عبارة)

الجدول (5) التحليل العاملي الإستكشافي لنموذج الدراسة

Component											
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
										.552	اجد ان تطبيق الموبايل المصرفي سهل الاستخدام.
										.846	يمكنني تطبيق الموبايل المصرفي من اتمام المعاملة بسرعة
										.841	يتيح لي تطبيق الموبايل المصرفي الدخول اليه بسرعة
										.915	من السهل علي العثور علي ما احتاجه من التطبيق
										.718	اجد أن تطبيق الموبايل المصرفي منظم بشكل جيد
						.846					تطبيق الموبايل المصرفي متاح دائما للعمل
						.947					تطبيق الموبايل المصرفي نادرا ما يتعطل
						.815					لا يتم تجميد الصفحات علي التطبيق بعد ان اقوم بأدخال بياناتي الشخصية
					.701						لا يقوم تطبيق الموبايل

									المصرفي بمشاركة معلوماتي الشخصية مع اي جهات اخري
				.821					يقوم تطبيق الموبايل المصرفي بحماية المعلومات المتعلقة بمعاملاتي المصرفية
				.761					لدي الثقة في الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموبايل
				.654					اشعر بالامان عند اجراء المعاملات عبر الموبايل المصرفي
.638									عندما اواجه مشكلة فأن مقدم الخدمة يظهر اهتماما صادقا لحلها
.818									اذا اردت يمكنني بسهولة الاتصال بخدمة العملاء
		.692							استخدام خدمة الموبايل حسن من تجربتي المصرفية
		.911							استخدام خدمة الموبايل عزز دوافعي لاستخدام الخدمات المصرفية
	.790								تتميز الخدمة المصرفية عبر الموبايل بالسهولة
	.578								الخدمة المصرفية عبر الموبايل واضحة ومفهومة

										من السهل ان تصبح خبيراً في استخدام الخدمات المصرفية عبر الموبايل
									.682	من السهل تعلم استخدام الخدمات عبر الموبايل بمهاره
									.720	الاشخاص المؤثرين في معاملاتي المالية يعتقدون انه من المفترض ان استخدم الموبايل المصرفي
									.806	شركائي وزملائي يعتقدون انه من المفترض ان استخدم الموبايل المصرفي
									.796	خدمة الموبايل المصرفي تلبي حاجتي لمواكبة التطور التقني
				.741						امتلك الادوات الضرورية لاستخدام الموبايل المصرفي
				.588						امتلك المعرفة الضرورية لاستخدام الموبايل المصرفي
				.620						اعتقد ان الموبايل المصرفي يقدم الخدمات بالطريقة التي افضلها في ادارة عملياتي المصرفية
									.516	اصبح استخدام الموبايل المصرفي عادة بالنسبة لي
									.919	اصبح استخدام الموبايل المصرفي جزء من حياتي اليومية
									.890	احيانا استخدم خدمة الموبايل

										المصرفي مباشرة دون تفكير
								.824		اصبحت مدمننا علي اجراء معاملات المصرفية عبر الموبايل
			.592							احتاج لاستخدام الموبايل المصرفي في معاملات المستقبلية
			.734							اود ان استخدم اموبايل المصرفي لتطوير تجربتي المصرفية
			.818							اخطط لاستخدام الموبايل المصرفي في الشهرين القادمين
							.638			اتقهم الصعوبات التي تواجهها المصارف
							.702			انا علي دراية جيدة بالاختلافات بين الخدمات المصرفية عبر الموبايل والخدمات المصرفية عبر الوسائط الالكترونية الاخرى
							.841			يقوم المصرف بأطلاعك علي ميزات الخدمة قبل استخدامها
							.786			يقوم المصرف بأطلاعك علي رسوم الخدمة قبل استخدامها

المصدر : إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2021م.

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، تبين أن قيمة اختبار KMO بلغت (0.925) وفقا لقاعدة (Kaiser, 1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب ان يفوق (0.5) فانه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة،

وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة. وقد اكدت مصفوفة التدوير ان نموذج الدراسة يتم قياسه من خلال احدي عشر بعد.

جدول رقم (6)

.874	in.---Kaiser-Meyer-Olk	
6025.635	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
666	Df	
.000	Sig.	

كما أن الحد الأدنى للقيم الذاتية Eigen Value لكل عامل كان مساوياً للقيمة (1) في كل الفقرات المكونة لمقياس لنموذج الدراسة. وان قيمة متوسط نسبة التباين المفسر لكل الابعاد اعلي من 0.5.

ب) التحليل العاملي التوكيدي: Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج analysis of moment structure (AMOS 25).

لإجراء التحليل العاملي التوكيدي، من المفترض الأخذ بنظر الاعتبار الاعتبارات الآتية (Kline, 2011):

- تحديد الأنموذج البنائي والمتضمن المتغيرات غير المقاسة والمتغيرات المقاسة.
- التحقق من جودة المطابقة للأنموذج المفترض للحكم على صدق عباراته.
- قبول الأوزان الانحدارية المعيارية والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشبع التي لا تقلعنها (0.50)

ثالثاً:- مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلية في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة ونذكر منها:

1- النسبة بين قيم x ودرجات الحرية DF النسبة بين قيم x ودرجات الحرية وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة .

2- مؤشر حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام للنموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.10 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irini Moustaki 2002).

4- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

7- مؤشر توكرلوييس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشرين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others 1995)

الجدول رقم (7) مؤشرات جودة النموذج

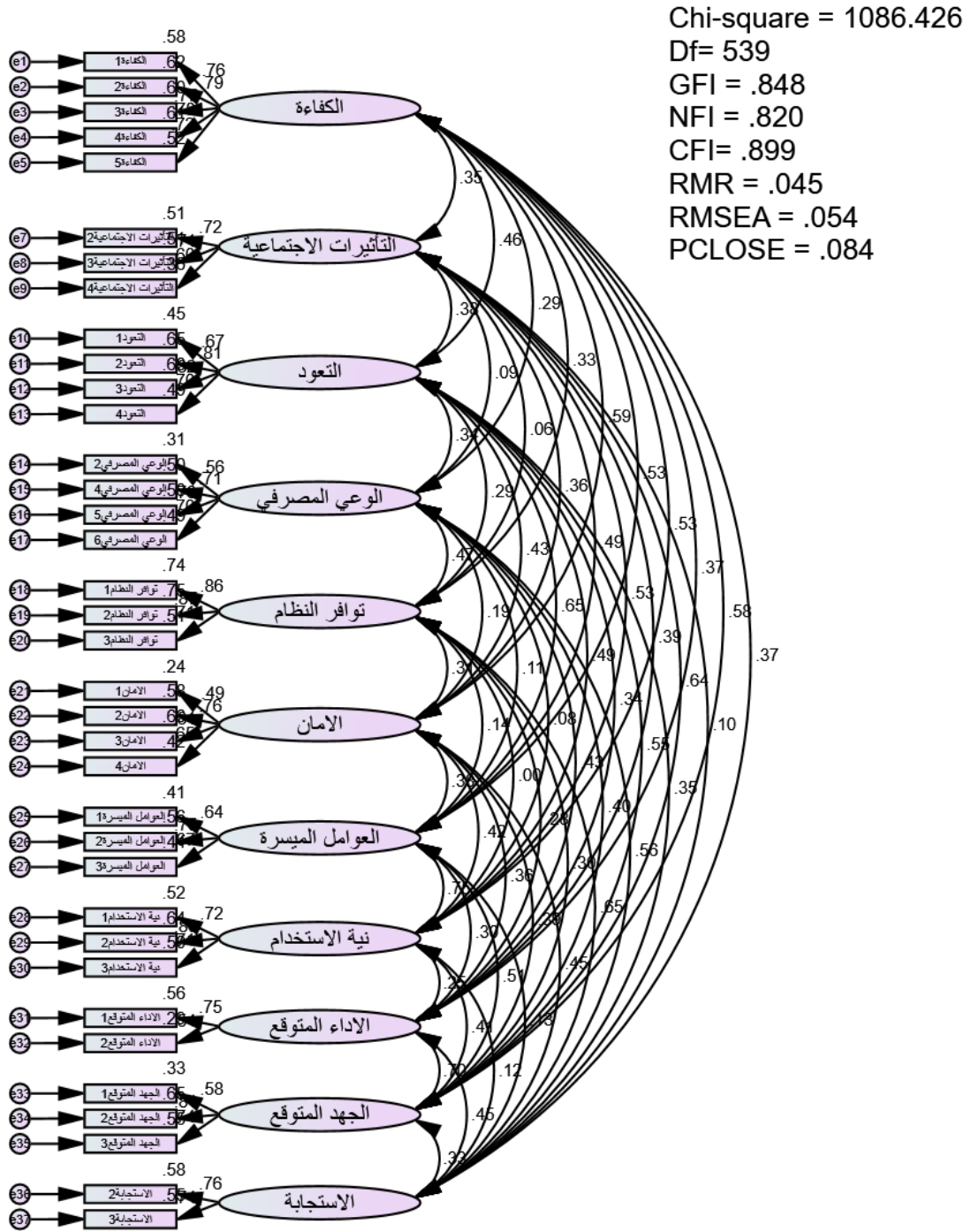
النسبة المقبولة	المؤشر
--	قيمة مربع كاي (CMIN)
--	درجات الحرية (DF)
Between 1 and 3	قيمة مربع كاي/ درجات الحرية (CMIN/DF)
>0.95	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)
<0.08	مؤشر حسن المطابقة (SRMR)
<0.06	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)
>0.05	مؤشر توكرلوييس (PClose)

تبنيه من (Joseph F. Hair, JR. and Others 1995)

رابعاً:- التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

الشكل رقم (21) التحليل العاملي التوكيدي



الشكل (21) التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة

مؤشرات جودة النموذج :-

الجدول رقم (8) مؤشرات جودة المطابق لنموذج الدراسة

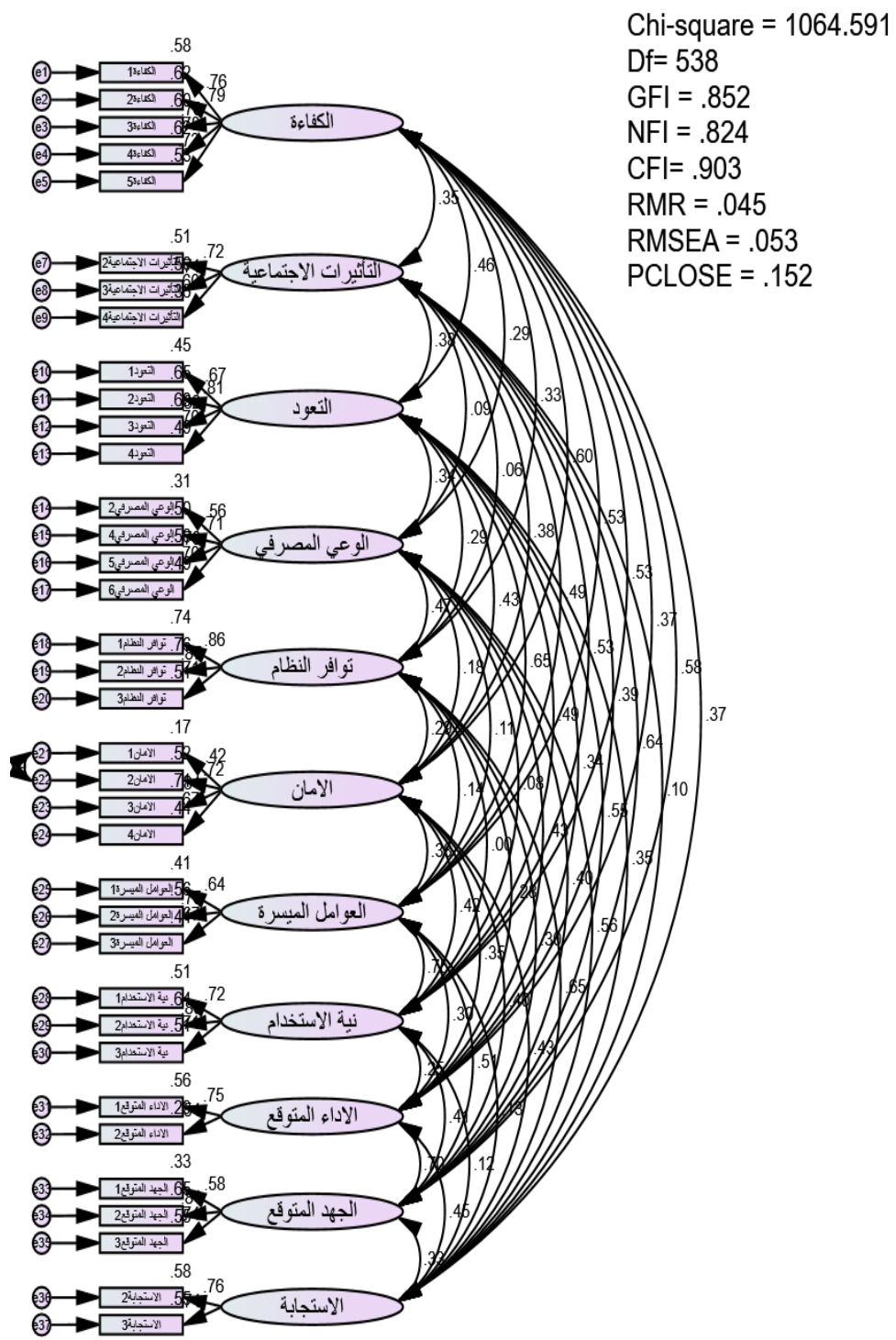
Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	1086.426	--	--
DF	539	--	--
CMIN/DF	2.016	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.899	>0.95	Need More DF
SRMR	0.055	<0.08	Excellent
RMSEA	0.054	<0.06	Excellent
PClose	0.084	>0.05	Excellent

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح ان قيمة (مؤشرات جودة المطابقة) لنموذج الدراسة لا تحقق شروط المطابقة التي حددها وعليه سوف يتم اجراء بعض التعديلات علي النموذج بغرض استيفاء شروط المطابقة.

خامساً:- التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة بعد التعديل

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج حيث تم عمل (Covariances) لبعد الامان بين السؤال الاول والسؤال الثاني في نفس البعد. والشكل التالي يوضح صلاحية النموذج بعض اجراء التعديلات المطلوبة وصلا لجودة المطابقة



الشكل (22) التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة المعدل

مؤشرات جودة النموذج:

الجدول رقم (9) مؤشرات جودة المطابق لنموذج الدراسة

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	1064.591	--	--
DF	538	--	--
CMIN/DF	1.979	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.903	>0.95	Acceptable
SRMR	0.055	<0.08	Excellent
RMSEA	0.053	<0.06	Excellent
PClose	0.152	>0.05	Excellent

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح ان قيمة (مؤشرات جودة المطابقة) لنموذج الدراسة تحقق شروط المطابقة.

سادساً:- تحليل الاعتمادية والصلاحية

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE,MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي .

تحليل الاعتمادية والصلاحية لنموذج الدراسة :

جدول رقم (10) تحليل الإعتدائية والصلاحية لنموذج الدراسة

MaxR(H)	MSV	AVE	CR	
0.781	0.489	0.510	0.754	الجهد المتوقع
0.878	0.352	0.587	0.877	الكفاءة
0.726	0.407	0.461	0.718	التأثيرات الاجتماعية
0.852	0.417	0.568	0.839	التعود
0.792	0.315	0.472	0.779	الوعي المصرفي
0.875	0.426	0.668	0.857	توافر النظام
0.813	0.352	0.475	0.778	الأمان
0.736	0.569	0.473	0.728	العوامل الميسرة
0.794	0.569	0.553	0.787	نية الاستخدام
0.626	0.489	0.425	0.691	الاداء المتوقع
0.724	0.426	0.567	0.724	الاستجابة

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح ان قيمة (CR) لكل الابعاد اعلي من الحد المقبول الذي حدده (Hair et 2010) أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70. حين ان قيمة متوسط نسبة التباين المفسر لكافة الابعاد تزيد عن الحد المقبول 0.5.

جدول رقم (11) المتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة الدراسة

الاستجابة	الاداء المتوقع	نية الاستخدام	العوامل الميسرة	الامان	توافر النظام	الوعي المصرفي	التعود	التأثيرات الاجتماعية	الكفاءة	الجهد المتوقع	الجهد المتوقع
										0.714	الجهد المتوقع
									0.766	0.582	الكفاءة
								0.679	0.352	0.638	التأثيرات الاجتماعية
							0.754	0.380	0.464	0.547	التعود
						0.687	0.342	0.089	0.293	0.397	الوعي المصرفي
					0.817	0.469	0.290	0.061	0.333	0.305	توافر النظام
				0.689	0.307	0.186	0.431	0.363	0.593	0.390	الامان
			0.688	0.385	0.144	0.114	0.646	0.491	0.535	0.511	العوامل الميسرة
		0.744	0.754	0.423	0.004	0.075	0.492	0.528	0.529	0.407	نية الاستخدام
	0.652	0.254	0.299	0.365	0.278	0.429	0.339	0.393	0.372	0.699	الاداء المتوقع
0.753	0.447	0.117	0.125	0.454	0.653	0.561	0.350	0.099	0.368	0.329	الاستجابة

Significance of Correlations: † p < 0.100 * p < 0.050 ** p < 0.010 *** p < 0.00

سابعاً:- المتوسطات والانحرافات المعيارية للأسئلة الدراسة

حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة اكبر من الوسط الفرضي (3) , وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي.

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والاهمية النسبية للعبارات التي تقيس محاور الدراسة وترتيبها وفقاً لإجابات المستقيمينهم. وذلك على النحو التالي:

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (12) الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	
.044	.818	1.77	اجد ان تطبيق الموبايل المصرفي سهل الاستخدام.
.046	.870	1.95	يمكنني تطبيق الموبايل المصرفي من اتمام المعاملة بسرعة
.050	.932	2.09	يتيح لي تطبيق الموبايل المصرفي الدخول اليه بسرعة
.049	.910	2.06	من السهل علي العثور علي ما احتاجه من التطبيق
.050	.928	2.05	اجد أن تطبيق الموبايل المصرفي منظم بشكل جيد
.061	1.144	2.63	تطبيق الموبايل المصرفي متاح دائما للعمل
.056	1.047	2.91	تطبيق الموبايل المصرفي نادرا ما يتعطل
.056	1.046	2.72	لا يتم تجميد الصفحات علي التطبيق بعد ان اقوم بأدخال بياناتي الشخصية
.045	.834	2.03	لا يقوم تطبيق الموبايل المصرفي بمشاركة معلوماتي الشخصية مع اي جهات اخري.
.038	.715	2.00	يقوم تطبيق الموبايل المصرفي بحماية المعلومات المتعلقة بمعاملاتي المصرفية
.041	.773	2.00	لدي الثقة في الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموبايل
.043	.811	2.05	اشعر بالامان عند اجراء المعاملات عبر الموبايل المصرفي
.051	.955	2.26	يعطيني تطبيق الموبايل المصرفي استجابة مرضية
.054	1.021	2.69	عندما اواجه مشكلة فأن مقدم الخدمة يظهر اهتماما صادقا لحلها
.064	1.199	2.68	اذا اردت يمكنني بسهولة الاتصال بخدمة العملاء
.047	.877	1.93	استخدام خدمة الموبايل حسن من تجربتي المصرفية
.046	.861	1.95	استخدام خدمة الموبايل عزز دوافعي لاستخدام الخدمات المصرفية
.042	.781	1.94	استخدام خدمة الموبايل ساهم في زيادة عدد معاملاتي المصرفية

.046	.863	2.06	الخدمة تلبي احتياجاتي المصرفية
.043	.803	1.86	تتميز الخدمة المصرفية عبر الموبايل بالسهولة
.042	.791	2.01	الخدمة المصرفية عبر الموبايل واضحة ومفهومة
.043	.812	2.04	من السهل ان تصبح خبيراً في استخدام الخدمات المصرفية عبر الموبايل
.044	.824	1.96	من السهل تعلم استخدام الخدمات عبر الموبايل بمهاره
.040	.757	1.68	الاشخاص المهمين بالنسبة لي يعتقدون انه من المفترض ان استخدم الموبايل المصرفي
.043	.802	1.85	الاشخاص المؤثرين في معاملاتي المالية يعتقدون انه من المفترض ان استخدم الموبايل المصرفي
.045	.839	1.83	شركائي وزملائي يعتقدون انه من المفترض ان استخدم الموبايل المصرفي
.045	.838	1.85	خدمة الموبايل المصرفي تلبي حاجتي لمواكبة التطور التقني
.044	.825	1.78	امتلاك الادوات الضرورية لاستخدام الموبايل المصرفي
.046	.854	1.96	امتلاك المعرفة الضرورية لاستخدام الموبايل المصرفي
.052	.973	2.17	اعتقد ان الموبايل المصرفي يقدم الخدمات بالطريقة التي افضلها في ادارة عملياتي المصرفية
.062	1.171	2.70	اذا واجهتني مشكله في استخدام الموبايل المصرفي اتمكن من حلها سريعا
.050	.936	2.06	اصبح استخدام الموبايل المصرفي عادة بالنسبة لي
.048	.906	2.31	اصبح استخدام الموبايل المصرفي جزء من حياتي اليومية
.050	.941	2.40	احيانا استخدم خدمة الموبايل المصرفي مباشرة دون تفكير
.057	1.061	2.40	اصبحت مدمنا علي اجراء معاملاتي المصرفية عبر الموبايل
.042	.786	1.67	احتاج لاستخدام الموبايل المصرفي في معاملاتي المستقبلية
.040	.754	1.77	اود ان استخدم اموبايل المصرفي لتطوير تجربتي

			المصرفية
.050	.929	1.83	اخطط لاستخدام الموبايل المصرفي في الشهرين القادمين
.042	.781	1.53	ادرك اهمية المصارف وماتقدمة من خدمة للجمهور
.058	1.092	2.23	اتفهم الصعوبات التي تواجهها المصارف
.053	.991	1.76	خدمة الموبايل المصرفي تحتاج الي مزيد من الاعلان والترويج
.056	1.057	2.36	انا علي دراية جيدة بالاختلافات بين الخدمات المصرفية عبر الموبايل والخدمات المصرفية عبر الوسائط الالكترونية الاخرى
.056	1.041	2.48	يقوم المصرف بأطلاعك علي ميزات الخدمة قبل استخدامها
.053	.991	2.42	يقوم المصرف بأطلاعك علي رسوم الخدمة قبل استخدامها
.046	.870	2.11	انا علي دراية جيدة بالاختلافات بين الخدمات المصرفية عبر الموبايل والخدمات المصرفية التقليدية (عبر الفروع مباشرة) الأخرى
.050	.932	2.18	انا علي علم بالقوانين المرتبطة بالموبايل المصرفي
.049	.927	1.89	ادرك اهمية الخدمات المصرفية الالكترونية للجمهور

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

يتضح من الجدول رقم (12) ما يلي:

2/ ويلاحظ من الجدول أن العبارة (ادرك اهمية المصارف وماتقدمة من خدمة للجمهور) جاء في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (1.53) بانحراف معياري (0.781) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (70)%.

3/ أما المرتبة الأخيرة فقد كانت للبعد (تطبيق الموبايل المصرفي نادرا ما يتعطل) حيث بلغ متوسطها (2.91) وبانحراف معياري (1.047) وأهمية نسبية بلغت (42)%.

جدول رقم (13)

Std. Deviation	Mean	
.42389	1.5462	الجهد المتوقع
.53275	1.8945	الاداء المتوقع
.51571	1.5294	نية الاستخدام
.47567	1.5569	العوامل الميسرة
.36529	1.3009	الامان
.92466	2.7970	توافر النظام
.54690	1.7599	الوعي المصرفي
.58604	1.9594	التعود
.50570	1.6309	التأثيرات الاجتماعية
.58910	1.8348	الكفاءة
.98329	2.6838	الاستجابة

يتضح من الجدول رقم (13) ما يلي:

1/ أن اغلب الأبعاد يقل متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على تلك الأبعاد في المجتمع موضع الدراسة تحقق مستوي موافقة مرتفعة حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (3.31) وبانحراف معياري (710.) وأهمية نسبية (66)%.

2/ ويلاحظ من الجدول أن البعد (الامان) جاء في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (1.3009) بانحراف معياري (0.36529) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (74)%.

3/ أما المرتبة الأخيرة فقد كانت للبعد (الاستجابة) حيث بلغ متوسطها (2.6838) وبانحراف معياري (0.98329) وأهمية نسبية بلغت (47)%.

تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والمعدل، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد

الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 – 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

Correlations: (Group number 1 - Default model)

جدول رقم (14)

			Estimate
الكفاءة	<-->	التأثيرات الاجتماعية	.352
الكفاءة	<-->	التعود	.464
الكفاءة	<-->	الوعي المصرفي	.293
الكفاءة	<-->	توافر النظام	.333
الكفاءة	<-->	الأمان	.593
الكفاءة	<-->	العوامل الميسرة	.535
الكفاءة	<-->	نية الاستخدام	.529
الكفاءة	<-->	الاداء المتوقع	.372
الكفاءة	<-->	الجهد المتوقع	.582
الكفاءة	<-->	الاستجابة	.368
التأثيرات الاجتماعية	<-->	التعود	.380
التأثيرات الاجتماعية	<-->	الوعي المصرفي	.089
التأثيرات الاجتماعية	<-->	توافر النظام	.061
التأثيرات الاجتماعية	<-->	الامان	.363
التأثيرات الاجتماعية	<-->	العوامل الميسرة	.491
التأثيرات الاجتماعية	<-->	نية الاستخدام	.528
التأثيرات الاجتماعية	<-->	الاداء المتوقع	.393
التأثيرات الاجتماعية	<-->	الجهد المتوقع	.638

			Estimate
التأثيرات الاجتماعية	<-->	الاستجابة	.099
التعود	<-->	الوعي المصرفي	.342
التعود	<-->	توافر النظام	.290
التعود	<-->	الامان	.431
التعود	<-->	العوامل الميسرة	.646
التعود	<-->	نية الاستخدام	.492
التعود	<-->	الاداء المتوقع	.339
التعود	<-->	الجهد المتوقع	.547
التعود	<-->	الاستجابة	.350
الوعي المصرفي	<-->	توافر النظام	.469
الوعي المصرفي	<-->	الامان	.186
الوعي المصرفي	<-->	العوامل الميسرة	.114
الوعي المصرفي	<-->	نية الاستخدام	.075
الوعي المصرفي	<-->	الاداء المتوقع	.429
الوعي المصرفي	<-->	الجهد المتوقع	.397
الوعي المصرفي	<-->	الاستجابة	.561
توافر النظام	<-->	الامان	.307
توافر النظام	<-->	العوامل الميسرة	.144
توافر النظام	<-->	نية الاستخدام	.004
توافر النظام	<-->	الاداء المتوقع	.278
توافر النظام	<-->	الجهد المتوقع	.305
توافر النظام	<-->	الاستجابة	.653
الامان	<-->	العوامل الميسرة	.385
الامان	<-->	نية الاستخدام	.423
الامان	<-->	الاداء المتوقع	.365

			Estimate
الامان	<-->	الجهد المتوقع	.390
الامان	<-->	الاستجابة	.454
العوامل الميسرة	<-->	نية الاستخدام	.754
العوامل الميسرة	<-->	الاداء المتوقع	.299
العوامل الميسرة	<-->	الجهد المتوقع	.511
العوامل الميسرة	<-->	الاستجابة	.125
نية الاستخدام	<-->	الاداء المتوقع	.254
نية الاستخدام	<-->	الجهد المتوقع	.407
نية الاستخدام	<-->	الاستجابة	.117
الاداء المتوقع	<-->	الجهد المتوقع	.699
الاداء المتوقع	<-->	الاستجابة	.447
الجهد المتوقع	<-->	الاستجابة	.329

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح ان اعلي قيمة ارتباط بين نية الاستخدام والعوامل الميسرة حيث بلغت (0.754) وهي تعتبر قيمة ارتباط مرتفعة لأنها أكبر من 0.7 أي ارتباط قوي موجب، الا ان هذه القيمة تقل عن (0.90) والتي تؤكد عدم وجود ارتباط خطي مزدوج. في حين ان اقل قيمة ارتباط بين نية الاستخدام وتوافر النظام حيث بلغت (0.004) وهي تعتبر قيمة ارتباط ضعيفة لأنها اقل من 0.3.

اختبارات التوزيع الطبيعي

قبل البدء في تطبيق تحليل المسار لاختبار فرضيات الدراسة، قامت الباحثة بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity، باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (10) والجدول رقم (14) يبين نتائج هذه الاختبارات.

الجدول رقم (15) اختبارات التوزيع الطبيعي

Collinearity Statistics		
VIF	Tolerance	
9.748	.103	الجهد المتوقع
4.773	.210	الاداء المتوقع
3.591	.278	العوامل الميسرة
2.707	.369	الامان
1.776	.563	توافر النظام
2.161	.463	الوعي المصرفي
3.378	.296	التعود
3.370	.297	التأثيرات الاجتماعية
3.635	.275	الكفاءة
1.628	.614	الاستجابة

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

يتضح من النتائج الواردة في الجدول عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار اختبار معامل تضخم التباين (VIF) حيث ان كافة القيم تقل عن (10).

كما تم إجراء اختبار Kolmogorov Smirnov Test وذلك للتحقق من توفر التوزيع الطبيعي في البيانات، وكما هو موضح بالجدول

الجدول رقم (16) اختبار التوزيع الطبيعي

Asymp. Sig. (2-tailed)	Test Statistic	Most Extreme Differences			Normal Parameters ^{a,b}		
		Negative	Positive	Absolute	Std. Deviation	Mean	
.000 ^c	.126	-.043	.126	.126	.42389	1.5462	الجهد المتوقع
.000 ^c	.091	-.038	.091	.091	.53275	1.8945	الاداء المتوقع
.000 ^c	.082	-.073	.082	.082	.51571	1.5294	نية الاستخدام
.000 ^c	.086	-.052	.086	.086	.47567	1.5569	العوامل الميسرة

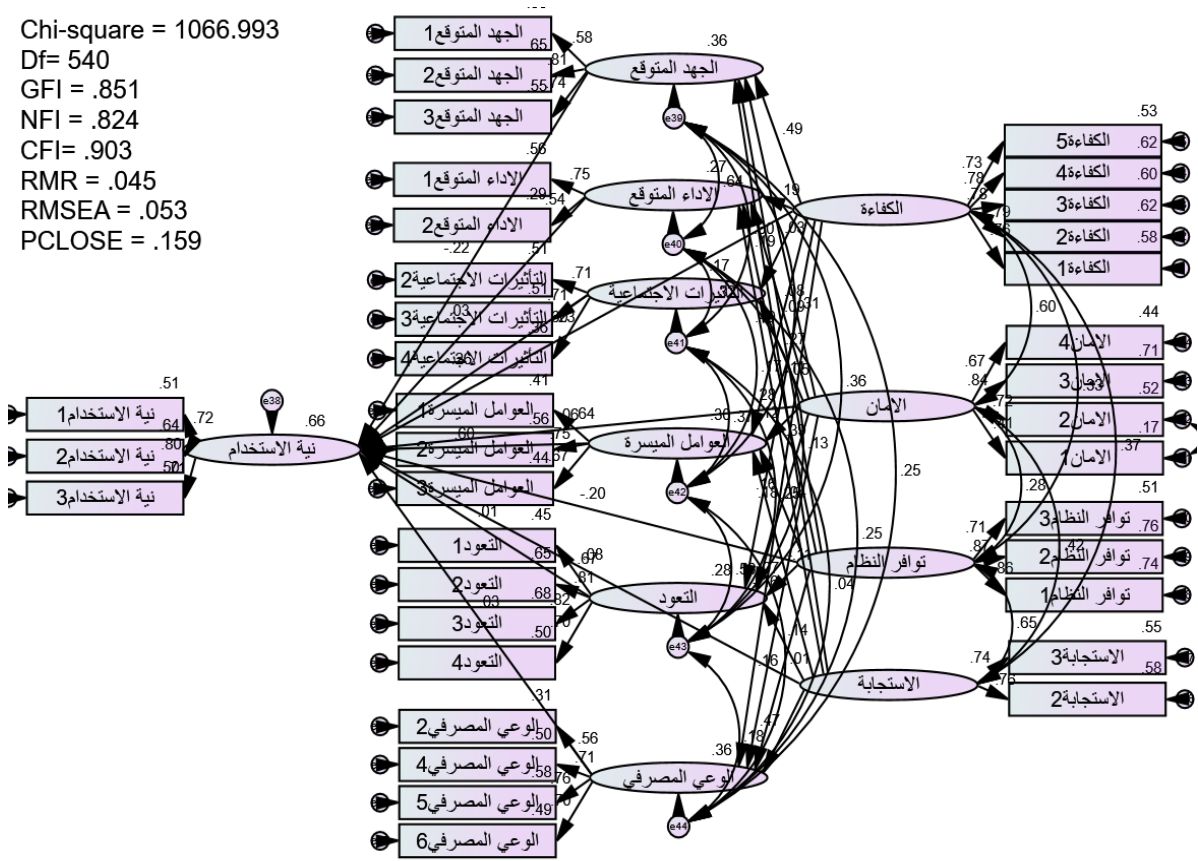
.000 ^c	.123	-.067	.123	.123	.36529	1.3009	الأمان
.000 ^c	.095	-.082	.095	.095	.92466	2.7970	توافر النظام
.000 ^c	.070	-.037	.070	.070	.54690	1.7599	الوعي المصرفي
.000 ^c	.085	-.032	.085	.085	.58604	1.9594	التعود
.000 ^c	.106	-.051	.106	.106	.50570	1.6309	التأثيرات الاجتماعية
.000 ^c	.104	-.065	.104	.104	.58910	1.8348	الكفاءة
.000 ^c	.146	-.136	.146	.146	.98329	2.6838	الاستجابة

* يكون التوزيع طبيعياً عندما يكون مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$)

وبالنظر إلى الجدول أعلاه وعند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) فإنه يتبين أن توزيع المتغيرات تكافئة أبعادها كانت طبيعية. حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل الإجابات أقل من (0.05) المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة، (Sekaran & Bougie, 2016). وتأسيساً على ما تقدم وبعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي بين المتغيرات المستقلة، والتأكد من التوزيع الطبيعي للمتغير التابع فقد أصبح بالإمكان اختبار فرضيات الدراسة.

شكل يوضح نموذج رقم (23) من خلال نموذج الدراسة التالي :

Chi-square = 1066.993
Df= 540
GFI = .851
NFI = .824
CFI = .903
RMR = .045
RMSEA = .053
PCLOSE = .159



ثامناً: اختبار الفرضيات

1. نمذجة المعادلة البنائية: Structural Equation Modeling [SEM]

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى أوسع تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب متعددة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

2. تحليل المسار Path Analysis :

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية

تجمع بين اسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996) ويستخدم تحليل المسار فيما يمثالا لأغراض التي يستخدم فيها تحليل

الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل

المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات ، The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط

الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002)

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيمايلي :

1. أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.

2. يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.

3. إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.

4. يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة

5. تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .

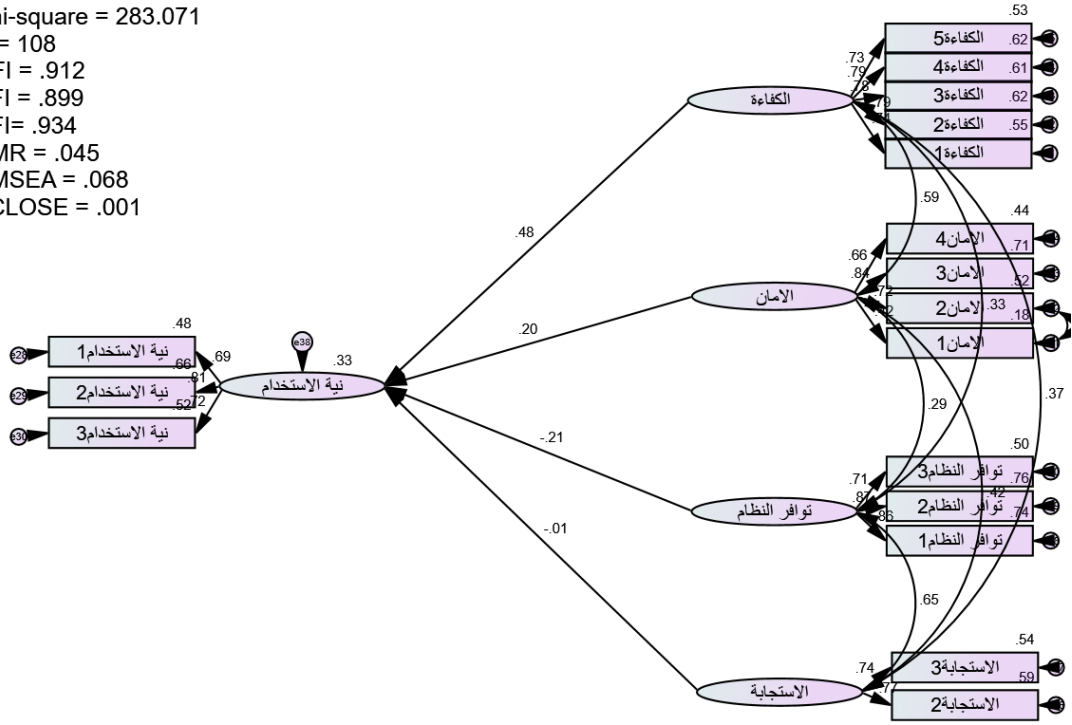
6. يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.

7. معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

H1. الفرضية الأولى : هنالك اثر ايجابي لجودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل علي نية العملاء لتبني الخدمة.

الشكل (24) هناك اثر ايجابي لجودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل علي نية العملاء لتبني الخدمة.

Chi-square = 283.071
 Df= 108
 GFI = .912
 NFI = .899
 CFI= .934
 RMR = .045
 RMSEA = .068
 PCLOSE = .001



مؤشرات جودة النموذج :

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية .

الجدول (17) مؤشرات جودة النموذج لجودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل علي نية العملاء لتبني الخدمة.

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	283.071	--	--
DF	108	--	--
CMIN/DF	2.621	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.934	>0.95	Acceptable
SRMR	0.056	<0.08	Excellent
RMSEA	0.068	<0.06	Acceptable
PClose	0.001	>0.05	Acceptable

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

تشير قيمة معامل التحديد (R2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات فكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وبالتالي تزداد القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة والعكس هو الصحيح فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على عدم جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع . من خلال بيانات الشكل التالي يتضح ان قيمة (R2) (0.33) علي التوالي والتي تاكد جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (18) قيم تحليل المسار من لجودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل علي نية العملاء لتبني الخدمة.

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate			
يوجد تأثير	***	5.59	0.076	0.426	الكفاءة	<---	نية الاستخدام
يوجد تأثير	0.022	2.285	0.137	0.313	الامان	<---	نية الاستخدام
لا يوجد تأثير	0.016	- 2.411	0.048	-0.117	توافر النظام	<---	نية الاستخدام
لا يوجد تأثير	0.935	- 0.082	0.069	-0.006	الاستجابة	<---	نية الاستخدام

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

من خلال بيانات الجدول (18) اتضح ان القيمة الحرجة (CR) من (الكفاءة , الأمان , توافر النظام) الي نية الاستخدام اكبر من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب اقل من 0.05. عليه يتم قبول الفرضية.

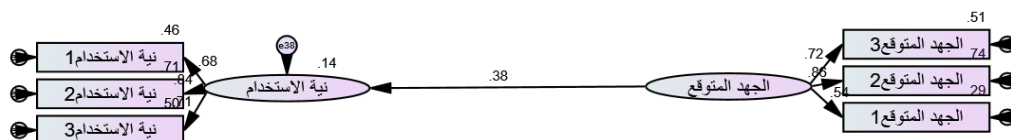
تتفق هذه النتائج مع دراسة كل من (كمارا،2016)، (خير،2017) و(Tompson,2010) و(Chambar,2011) و(السميترات،2017). نلاحظ اتفاق الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في الاثر الايجابي لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية علي استخدام العملاء لها وبالاختلاف عنهم في مجتمع العينة المبحوثة ومواكبة الدراسة للتغيرات الحديثة التي حدثت محليا في سياق ذات الخدمة.

في حين ان القيمة الحرجة (CR) من الاستجابة الي نية الاستخدام اقل من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب اكبر من 0.05. عليه يتم رفض الفرضية.

H2. الفرضية الثانية: الجهد المتوقع يؤثر تأثير ايجابي علي نية العملاء بتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل

الشكل رقم (25) يوضح الجهد المتوقع يؤثر تأثير ايجابي علي نية العملاء بتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل

Chi-square = 28.574
Df= 8
GFI = .974
NFI = .955
CFI= .967
RMR = .029
RMSEA = .086
PCLOSE = .037



مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية .

الجدول رقم (19) يوضح مؤشرات جودة النموذج الجهد المتوقع يؤثر تأثير ايجابي علي نية العملاء بتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	28.574	--	--
DF	8	--	--
CMIN/DF	3.572	Between 1 and 3	Acceptable
CFI	0.967	>0.95	Excellent
SRMR	0.052	<0.08	Excellent
RMSEA	0.086	<0.06	Acceptable
PClose	0.037	>0.05	Acceptable

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

تشير قيمة معامل التحديد (R2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات فكما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة

والتغير التابع وبالتالي تزداد القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة والعكس هو الصحيح فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على عدم جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع . من خلال بيانات الشكل التالي يتضح ان قيمة (R2) (0.14) علي التوالي والتي تاكد جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (20) يوضح قيم تحليل المسار من الجهد المتوقع يؤثر تأثير ايجابي علي نية العملاء بتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate			
يوجد تأثير	***	4.794	0.096	0.459	الجهد المتوقع	<---	نية الاستخدام

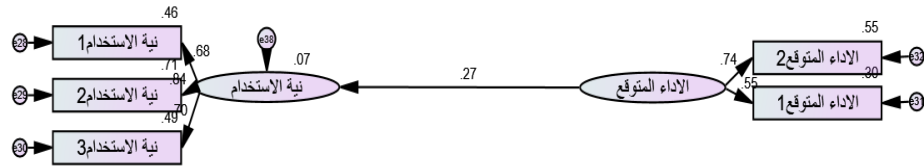
اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

من خلال بيانات الجدول (20) اتضح ان القيمة الحرجة (CR) من الجهد المتوقع الي نية الاستخدام اكبر من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب اقل من 0.05. عليه يتم قبول الفرضية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (محمود،2006) و(قوي،2018) و(عوض،2014) حيث ناقشت دوافع العملاء في تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في السودان بشكل عام وبينت ان سهولة الاستخدام لها اثر علي نية العملاء لتبني هذه الخدمات وكذلك دراسة (Hanuden, Ricardo2007) و(THOMPSON 2010) و(Gupta at el ,2021) حيث وجدت ان هنالك تأثير للجهد المتوقع وسهولة الاستخدام اثر علي نية الاستخدام للخدمة المصرفية عبر الموبايل، كما اتفقت مع دراسة (البودي،2020) التي استخدمت ذات النموذج لقياس دوافع العملاء لتبني خدمة الموبايل المصرفي واثبتت ذات الاثر.

H3. الفرضية الثالثة: هناك اثر ايجابي للاداء المتوقع علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

الشكل رقم (26) يوضح الفرضية الثالثة: هناك اثر ايجابي للاداء المتوقع علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

Chi-square = 4.632
Df= 4
GFI = .995
NFI = .988
CFI= .998
RMR = .017
RMSEA = .021
PCLOSE = .689



مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية .

الجدول رقم (21) يوضح مؤشرات جودة النموذج للاداء المتوقع علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	4.632	--	--
DF	4	--	--
CMIN/DF	1.158	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.998	>0.95	Excellent
SRMR	0.029	<0.08	Excellent
RMSEA	0.021	<0.06	Excellent
PClose	0.689	>0.05	Excellent

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

تشير قيمة معامل التحديد (R2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات فكما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وبالتالي تزداد القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة والعكس هو الصحيح فكما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على عدم جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع . من خلال بيانات الشكل التالي يتضح ان قيمة (R2) (0.07) علي التوالي والتي تاكد جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (22) يوضح قيم تحليل المسار من لاداء المتوقع علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate
يوجد تأثير	.002	3.145	.096	.303

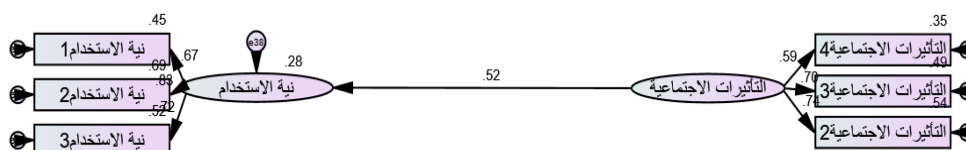
اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

من خلال بيانات الجدول رقم (22) اتضح ان القيمة الحرجة (CR) من الاداء المتوقع الي نية الاستخدام اكبر من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب اقل من 0.05. عليه يتم قبول الفرضية. اتفقت الدراسة مع دراسة كل من (قوي، 2018) و(كمارا، 2016) في أن المنفعة المدركة اثرت علي قبول العملاء السودانيين للخدمة المصرفية عبر الموبايل، كما نجد في دراسة (White, Helen 2004) التي تناولت الخدمات المصرفية عبر الانترنت في بريطانيا خلصت الي ان نية المستخدمين في الاستخدام مرتبطة بالمنافع المتوقعة مثل توفير الوقت والجهد كما أن دراسة (Hanuden, Ricardo 2007) و (THOMPSON, 2010) اثبتت ذات الاثر . اختلفت النتائج مع دراسة كل من (indrawti, 2017) ان الاداء المتوقع هو العام الاقل تأثيرا علي نية المستخدمين في استخدام انظمة الدفع الالكتروني في اندونيسيا ودراسة (owusu 2019) انه لا يوجد تأثير لاداء المتوقع علي نية المستخدمين للموبايل المصرفي .

H4. الفرضية الرابعة: هنالك أثر ايجابي للتأثيرات الاجتماعية علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

الشكل رقم (27) الفرضية الرابعة: هنالك أثر ايجابي للتأثيرات الاجتماعية علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

Chi-square = 5.968
Df= 8
GFI = .994
NFI = .990
CFI= 1.000
RMR = .014
RMSEA = .000
PCLOSE = .945



مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية .

الجدول رقم (23) مؤشرات جودة النموذج للتأثيرات الاجتماعية علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	5.968	--	--
DF	8	--	--
CMIN/DF	0.746	Between 1 and 3	Excellent
CFI	1.000	>0.95	Excellent
SRMR	0.023	<0.08	Excellent
RMSEA	0.000	<0.06	Excellent
PClose	0.945	>0.05	Excellent

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

تشير قيمة معامل التحديد (R2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات فكما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وبالتالي تزداد القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة والعكس هو الصحيح فكما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على عدم جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع . من خلال بيانات الشكل التالي يتضح ان قيمة (R2) (0.28) علي التوالي والتي تاكد جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (24) يوضح قيم تحليل المسار من للتأثيرات الاجتماعية علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate
يوجد تأثير	***	6.512	.072	.469

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

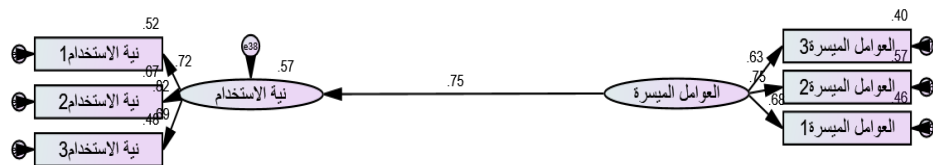
من خلال بيانات الجدول رقم (24) اتضح ان القيمة الحرجة (CR) من التأثيرات الاجتماعية الي نية الاستخدام اكبر من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب اقل من 0.05. عليه يتم قبول الفرضية.

جاءت نتائج الدراسة متفقة مع دراسة (bakh,2020) بدمج الصورة الاجتماعية مع البنية الاساسية لنظرية (TAM) للكشف عن نوايا المستخدمين لاستخدام الموبايل المصرفي في مقدونيا وخلصت الدراسة الي صحة النموذج وقابليته للاستخدام لتفسير الظاهرة، واختلفت النتائج مع دراسة كل من (owusu,2019) الذي استخدم نموذج (UTUAT) الي أنه لا يوجد أثر للتأثير الاجتماعي علي نية استخدام الموبايل المصرفي لدي العملاء. ودراسة (خير،2017) و(عمر،ادم،2020)، حيث توصل الباحث الي انه لا يوجد تأثير للتأثيرات الاجتماعية في نية العملاء لقبول الانترنت المصرفي.

H5. الفرضية الخامسة: هنالك اثر ايجابي للعوامل الميسرة علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

الشكل رقم (28) هنالك اثر ايجابي للعوامل الميسرة علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل

Chi-square = 22.222
Df= 8
GFI = .978
NFI = .968
CFI= .979
RMR = .024
RMSEA = .071
PCLOSE = .138



مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية .

الجدول رقم (25) يوضح مؤشرات جودة النموذج للعوامل الميسرة علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	22.222	--	--
DF	8	--	--
CMIN/DF	2.778	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.979	>0.95	Excellent
SRMR	0.040	<0.08	Excellent
RMSEA	0.071	<0.06	Acceptable
PClose	0.138	>0.05	Excellent

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

تشير قيمة معامل التحديد (R2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات فكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وبالتالي تزداد القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة والعكس هو الصحيح فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على عدم جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع . من خلال بيانات الشكل التالي يتضح ان قيمة (R2) (0.57) علي التوالي والتي تاكد جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (26) قيم تحليل المسار من للعوامل الميسرة علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate
يوجد تأثير ***	8.524	.090	.765	العوامل الميسرة --- < نية الاستخدام

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

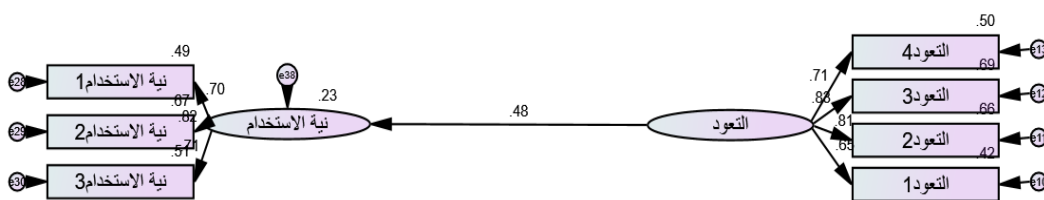
من خلال بيانات الجدول رقم (26) اتضح ان القيمة الحرجة (CR) من العوامل الميسرة الي نية الاستخدام اكبر من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب اقل من 0.05. عليه يتم قبول الفرضية. تتفق هذه النتائج مع عدد من الدراسات في السودان مثل دراسة(قوي،2018) و(بدوي،2007) و(محمود2006) ودراسة(محمود2018) في سياق تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في السودان حيث تحدثت عن الدور الايجابي للعوامل الميسرة في قبول التقنية حيث اوصت جميعها بضرورة اهتمام جميع الجهات الشريكة في تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية بالجانب التقني والتشريعي. ودراسة (N.J.KARIUGWASAM2016) في سري لانكا التي اثبتت بوضوح أن الافتقار للتسهيلات المتاحة للوصول للانترنت يسهم أسهاما مباشرا في تبني العملاء للخدمات المصرفية عن بعد(عبر الانترنت).

واختلفت مع دراسة كل من(خير،2017) نفت وجود علاقة للعوامل الميسرة بنية العملاء بتبني استخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت في السودان، ودراسة كل من (OWUSU,2019) و(Alalwan,2017) لم يذكر أن هنالك اثر للعوامل الميسرة علي نية العملاء لتبني الخدمات لصرفية الالكترونية.

H6. الفرضية السادسة: هنالك اثر ايجابي للعادة علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

الشكل رقم (29) الفرضية السادسة: هنالك اثر ايجابي للعادة علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

Chi-square = 37.872
Df= 13
GFI = .971
NFI = .960
CFI= .973
RMR = .037
RMSEA = .074
PCLOSE = .068



مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية .

الجدول رقم (27) يوضح مؤشرات جودة النموذج للعادة علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	37.872	--	--
DF	13	--	--
CMIN/DF	2.913	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.973	>0.95	Excellent
SRMR	0.052	<0.08	Excellent
RMSEA	0.074	<0.06	Acceptable
PClose	0.068	>0.05	Excellent

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

تشير قيمة معامل التحديد (R2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات فكما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وبالتالي تزداد القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة والعكس هو الصحيح فكما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على عدم جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع . من خلال بيانات الشكل التالي يتضح ان قيمة (R2) (0.23) علي التوالي والتي تاكد جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (28) قيم تحليل المسار من للعادة علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate
يوجد تأثير	***	6.380	.069	.437

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

من خلال بيانات الجدول (28) اتضح ان القيمة الحرجة (CR) من التعود الي نية الاستخدام اكبر من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب اقل من 0.05. عليه يتم قبول الفرضية.

اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (indrawati,2017) في أندونيسيا اوضحت أن العادة لها النصيب الاكبر في دوافع المستخدمين لاستخدام الدفع الالكتروني، كما اشارت لنفس النتيجة دراسة (owusu,2019) ان للعادة النصيب الاكبر في تحديد نية المستخدمين لتبني لموبايل المصرفي في غانا.

H7. الفرضية السابعة: هنالك اثر ايجابي للوعي المصرفي علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

الشكل رقم (30) H7. الفرضية السابعة: هنالك اثر ايجابي للوعي المصرفي علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

Chi-square = 34.461
Df= 13
GFI = .974
NFI = .951
CFI= .969
RMR = .042
RMSEA = .069
PCLOSE = .121



مؤشرات جودة النموذج :

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية .

الجدول رقم (29) يوضح مؤشرات جودة النموذج للوعي المصرفي علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	34.461	--	--
DF	13	--	--
CMIN/DF	2.651	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.969	>0.95	Excellent
SRMR	0.051	<0.08	Excellent
RMSEA	0.069	<0.06	Acceptable
PClose	0.121	>0.05	Excellent

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

تشير قيمة معامل التحديد (R2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات فكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وبالتالي تزداد القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة والعكس هو الصحيح فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على عدم جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع . من خلال بيانات الشكل التالي يتضح ان قيمة (R2) (0.28) علي التوالي والتي تاكد جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (30) يوضح الوعي المصرفي علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate	
لا يوجد تأثير	.313	1.010	.060	.061	الوعي المصرفي <---
نية الاستخدام					

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

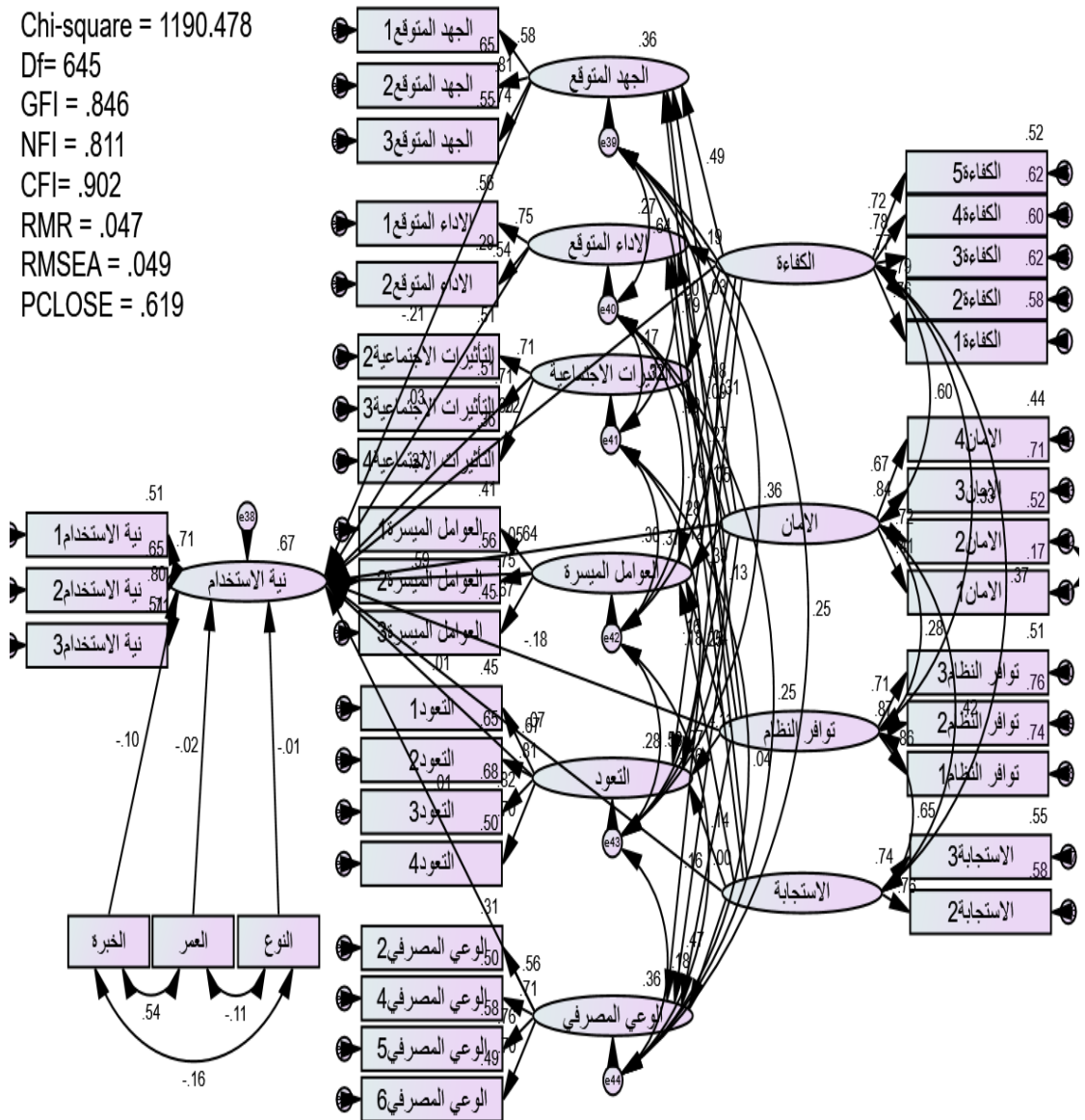
من خلال بيانات الجدول رقم (30) اتضح ان القيمة الحرجة (CR) من الوعي المصرفي الينية الاستخدام اقل من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب اكبر من 0.05. عليه يتم رفض الفرضية. لا يوجد اثر ايجابي للوعي المصرفي علي نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الموبايل.

● تتعارض هذه النتيجة مع نتائج دراسات (قوي،2018) الي سعت لتقييم تبني نظام الصيرفة الالكترونية في السودان، ودراسة (بلل،ادم،2016) التي اوصت بضرورة نشر الوعي المصرفي كأحد العوامل المؤثرة في تبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل في السودان، كما ناقشت دراسة (سليمان،2012) تأثير الوعي المصرفي للعملاء ودوره في المحافظة علي عملاء المصارف، ووضحت دراسة (محمود،2006) أن الثقافة التقنية للعملاء لها دور في تبني الخدمات المصرفية الالكترونية.

● نجد أن (Chambar, 2011) اوضح أن التركيز علي الترويج وعروض العملاء من شأنه أن يرفع معدلات تبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل كما بينت دراسة (Ashish, 2021) أن الوعي المصرفي أثر بشكل كبير علي قرار العملاء لاستخدم الموبايل المصرفي في الهند، كذلك اوضحت (n.j.kariyawsam,2016) أن نقص المعرفة لدي العملاء يعد عاملا مهما في اعتمادهم للخدمة المصرفية عبر الانترنت، وفي دراسة (a.aliya,2015) في باكستان حول استخدام العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية اوضحت أن نسبة كبيرة جدا من العملاء هم علي دراية وعلم بالخدمات المصرفية الالكترونية وأن هنالك قدر لا يستهان به من العملاء مزالو يفضلون التعامل المباشر مع فروع المصارف ويرون أن المصارف لاتقوم بأداء الخدمات الالكترونية بشكل صحيح والسبب في ذلك هو نقص المعرفة والدراية لذلك يستنتج الباحث ان علي المصارف ان تقوم باتخاذ اجراءات فعالة لنشر الوعي بين الناس. وفي دراسة (shaji, 2020) عن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بين النساء الريفيات في الهند اوضحت بأنه لابد من اتخاذ تدابير فعالة لتعزيز وعي العملاء لجميع الفئات العمرية لاحتياج الفئة المبحوثة لمزيد من الدعم لاستخدام الخدمة. كما نجد أن كل من (حلو، 2017) و(القطيبي،2016) و(الفكي،2016) و(السميترات،2017) أجمعت علي ان نشر الوعي المصرفي يجب أن يكون من أهم قرارات المصارف اذا ارادت تشجيع العملاء علي تبني الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل ام وعبر الموبايل بشكل خاص.

أثر المتغيرات الديمغرافية (البيانات الشخصية) دور الوعي المصرفي وجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول لقبول العملاء للخدمة:

تم استخدام اختبار (MGA) وذلك لاختبار ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية دور الوعي المصرفي وجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول لقبول العملاء للخدمة تعزى لمتغيرات الديمغرافية ، حيث تظهر النتائج الشكل التالي رقم (31) .



تشير قيمة معامل التحديد (R2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات فكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وبالتالي تزداد القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة والعكس هو الصحيح فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على عدم جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير

التابع . من خلال بيانات الشكل التالي يتضح ان قيمة (R2) (0.67) علي التوالي والتي تاكد جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (31) يوضح الوعي المصرفي وجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول لقبول العملاء للخدمة

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate			
يوجد تأثير	***	5.419	0.068	0.368	الكفاءة	<---	الجهد المتوقع
يوجد تأثير	0.041	2.044	0.099	0.202	الكفاءة	<---	الاداء المتوقع
يوجد تأثير	0.028	2.202	0.08	0.176	الكفاءة	<---	التأثيرات الاجتماعية
يوجد تأثير	***	5.459	0.076	0.416	الكفاءة	<---	العوامل الميسرة
يوجد تأثير	***	3.58	0.08	0.285	الكفاءة	<---	التعود
يوجد تأثير	0.045	2.002	0.079	0.159	الكفاءة	<---	الوعي المصرفي
لا يوجد تأثير	0.731	0.344	0.112	0.038	الأمان	<---	الجهد المتوقع
لا يوجد تأثير	0.407	0.829	0.195	0.161	الأمان	<---	الاداء المتوقع
يوجد تأثير	0.007	2.704	0.163	0.44	الأمان	<---	التأثيرات الاجتماعية
لا يوجد تأثير	0.17	1.374	0.139	0.191	الأمان	<---	العوامل الميسرة
يوجد تأثير	0.036	2.1	0.156	0.328	الأمان	<---	التعود
لا يوجد تأثير	0.076	-1.772	0.157	-0.279	الأمان	<---	الوعي المصرفي
لا يوجد تأثير	0.252	1.146	0.037	0.043	توافر النظام	<---	الجهد المتوقع
لا يوجد تأثير	0.646	-0.459	0.069	-0.032	توافر النظام	<---	الاداء المتوقع
لا يوجد تأثير	0.668	0.429	0.049	0.021	توافر النظام	<---	العوامل الميسرة
لا يوجد تأثير	0.434	0.783	0.053	0.042	توافر النظام	<---	التعود
لا يوجد تأثير	0.091	1.692	0.057	0.096	توافر النظام	<---	الوعي المصرفي
لا يوجد تأثير	0.25	1.15	0.055	0.064	الاستجابة	<---	الجهد المتوقع
يوجد تأثير	0.003	3.022	0.109	0.329	الاستجابة	<---	الاداء المتوقع
لا يوجد تأثير	0.3	-1.036	0.073	-0.075	الاستجابة	<---	العوامل الميسرة

لا يوجد تأثير	0.149	1.444	0.079	0.114	الاستجابة	<---	التعود
يوجد تأثير	***	4.028	0.091	0.366	الاستجابة	<---	الوعي المصرفي
يوجد تأثير	0.023	2.267	0.088	0.2	الكفاءة	<---	نية الاستخدام
لا يوجد تأثير	0.563	0.579	0.138	0.08	الأمان	<---	نية الاستخدام
يوجد تأثير	0.028	-2.204	0.046	-0.102	توافر النظام	<---	نية الاستخدام
لا يوجد تأثير	0.555	0.59	0.083	0.049	الاستجابة	<---	نية الاستخدام
لا يوجد تأثير	0.209	-1.255	0.203	-0.255	الجهد المتوقع	<---	نية الاستخدام
لا يوجد تأثير	0.842	0.2	0.107	0.021	الاداء المتوقع	<---	نية الاستخدام
يوجد تأثير	0.007	2.677	0.1	0.268	التأثيرات الاجتماعية	<---	نية الاستخدام
يوجد تأثير	***	4.914	0.126	0.62	العوامل الميسرة	<---	نية الاستخدام
لا يوجد تأثير	0.878	0.153	0.086	0.013	التعود	<---	نية الاستخدام
لا يوجد تأثير	0.93	0.088	0.074	0.007	الوعي المصرفي	<---	نية الاستخدام
لا يوجد تأثير	0.83	- 0.215	0.051	-0.011	النوع	<---	نية الاستخدام
لا يوجد تأثير	0.659	- 0.441	0.032	-0.014	العمر	<---	نية الاستخدام
لا يوجد تأثير	0.079	- 1.754	0.027	-0.047	الخبرة	<---	نية الاستخدام

حيث تظهر النتائج في الجدول رقم (31) أن قيمة (C.R.) لكافة المسارات من المتغيرات التحكمية الي المتغيرات التابعة اقل من (1.96) وقيمة (P) اكبر من (0.05) وهي غير دالة إحصائياً مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

- المبحث الأول : أهم النتائج
- المبحث الثاني : أسهامات ومحددات الدراسة
- المبحث الثالث : التوصيات

المب ل

النتائج

نتائج الدراسة:-

1. يوجد أثر إيجابي لجودة الخدمة المصرفية عبر المويل على نية العملاء لتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل .
2. لا يوجد أثر في بعد الاستجابة على نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الموبايل من قبل العملاء.
3. يوجد اثر إيجابي للكفاءة على نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الموبايل من قبل العملاء.
4. يوجد أثر إيجابي للأمان على نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الموبايل من قبل العملاء.
5. يوجد أثر إيجابي لتوافر النظام على نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الموبايل من قبل العملاء.
6. الجهد المتوقع يؤثر تأثير إيجابي على نية العملاء لتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل .
7. يوجد أثر إيجابي للأداء المتوقع على نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الموبايل من قبل العملاء.
8. يوجد أثر إيجابي للتأثيرات الاجتماعية على نية العملاء لتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل.
9. يوجد أثر إيجابي للعوامل الميسرة على نية العملاء لتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل.
10. يوجد أثر إيجابي للعادة على نية العملاء لتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل.
11. لا يوجد أثر للوعي المصرفي على نية العملاء لتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل.
12. العملاء الشباب 30 سنة حتى 39 المتعلمين أصحاب الدخل المرتفع هم الأكثر استخداماً لخدمة الموبايل المصرفي.
13. بعد الأمان هو أكثر أبعاد الجودة أهمية للمستخدمين.
14. الفئات الأقل استخداماً للخدمة هم كبار السن فوق الـ50 سنة وأصحاب الدخل المنخفض.

المبحث الثاني

أسهامات ومحددات الدراسة

أولاً :- أسهامات الدراسة

الأسهامات النظرية:

1. تمثل الدراسة اضافة للادبيات الموجودة التي بحثت معايير قياس جودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل وهي تعطي تعريف وفكرة مفصلة عن معايير قياس جودة الخدمة المعتمدة في هذا المجال.
2. احتوت الدراسات السابقة التي استخدمت امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا علي اختبار المكونات الاساسية للنموذج بينما اسهمت الدراسة الحالية في اضافة متغيرات(الوعي المصرفي، جودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل) للنموذج الاساسي.
3. وضحت الدراسة الابعاد الاكثر اهمية وتأثيرا بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل.
4. تم التحقق من بعد العادة في النموذج الاساسي لامتداد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا وهي تعتبر من اوائل الدراسات المحلية التي ناقشت هذا الاثر نسبة للحدثة النسبية للخدمة.
5. ناقشت الدراسة اثر الوعي المصرفي علي نية العملاء لتبني الخدمة المصرفية وتوصل الباحث الي انه لا يوجد تأثير لهذا البعد علي مجتمع الدراسة الحالي في السودان وان هنالك ابعاد اكثر تأثيرا فيما يتعلق بالتبني.

الأسهامات التطبيقية:

1. تشجع هذه الدراسة علي الاستفادة من الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموبايل بالنسبة للعملاء والمصارف.
2. بالرغم من ان الاقبال علي خدمة الموبايل المصرفي ظل في تزايد مستمر منذ بداية تقديم الخدمة في السودان وكذلك التوجية الحكومي الداعم لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية والدفع الالكتروني الا ان الخدمة لم تحقق بعد طموح المصارف بالانتشار الاكمل، يمكن للدراسة الحالية ان تساعد المصارف المقدمة للخدمة في التركيز علي الجوانب الاكثر اهمية بالنسبة للتبني .
3. يمكن ان تكون نتائج هذه الدراسة مرجع للاستفادة منها مستقبلا في تعميم نماذج لقياس العوامل التي تؤثر علي تبني العملاء لخدمة الموبايل المصرفي.

4. تمثل هذه الدراسات فوائد لكافة الاطراف الرقابية والمشاركة في تقديم الخدمة وكذلك المستخدمين النهائيين في التعريف بأهمية الخدمة الالكترونية حيث اصبحت بلا شك هي توجه العالم الحديث.

ثانياً :- محددات الدراسة

كما هو الحال في الدراسات الميدانية بشكل عام نجد ان هنالك محددات تحد من تعميم النتائج علي الرغم من احتفاظ نتائج الدراسة بأهميتها الاحصائية، الا انه لا بد من توضيح القيود التي قد تؤثر علي مخرجات الدراسة:

1. تم اختبار فرضيات الدراسة علي عينة من مستخدمي خدمة الموبايل المصرفي بولاية الخرطوم نسبة لصعوبة تنقل الدارس بين الولايات لاجراء مزيد من المسح لمجتمع الدراسة.
 2. هنالك عوامل اخري قد تؤثر علي نية المستخدمين لتبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل تم اسقاطها من نموذج الدراسة (المتعة، عامل السعر) بناء علي مجتمع الدراسة وطبيعة الخدمة المقدمة.
 3. هنالك جهات اخري مشاركة في تقديم خدمة الموبايل المصرفي في السودان حالياً تقدم ذات الخدمات المصرفية بنفس المميزات لم تركز عليها الدراسة الحالية وركزت فقط علي الخدمة المصرفية عبر الموبايل المقدمة من قبل المصارف دون الجهات الاخري المصرح لها بتقديم ذات الخدمات.
 4. واجه الدارس صعوبة في الحصول علي الاحصائيات المحددة بالموبايل المصرفي فقط حيث ان جميع الجهات الحكومية تقوم بنشر احصائيات خدمة الموبايل فيما يتعلق بالدفع الالكتروني فقط والعلاقة بين الاطراف.
- هذه المحددات تمهد الطريق لاجراء دراسات مستقبلية يمكن ان تتجاوز هذه العقبات وتقوم بسد الثغرات وتوضيح العوامل التي اغفلتها هذه الدراسة.

المبحث الثالث

التوصيات

أولاً : - التوصيات العامة

1. يتعين علي المصارف ان تستمر في بذل الجهد لتحسين جودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل والمحافظة علي قياس مستوي جودة الخدمة باستمرار مع التركيز علي توجيه الموارد نحو ابعاد الجودة الاكثر اهمية للمستخدم لضمان استمرار العملاء في تبني الخدمة المقدمة.
2. علي المصارف ان تعمل علي توسيع قاعدة المتعاملين معها عبر الموبايل المصرفي حيث انها حالياً تواجه منافسة حادة من جهات اخري مقدمة للخدمة غير المصارف.
3. علي المصارف ان تعمل علي تطوير خدمات جديدة تكون جاذبة للفئة الاكثر استخداما للخدمة المصرفية عبر الموبايل وهم الشباب(30-39) سنه المتعلمين والذين سبق لهم التعامل مع المصرف.
4. علي المصارف بذل مزيد من الجهد لاستقطاب الفئات الاقل استخداما للخدمة بتوفير خدمات تناسبهم عبر الموبايل وهم العملاء اكبر من(50) سنه غير المتعلمين واصحاب الدخل المنخفض الذين يمتلكون خبره قليلة مع المصارف.
5. يتوجب ان توضح الجهات التي ترغب في الدخول لسوق الخدمة المصرفية عبر الموبايل ان تقوم بتوضيح سياستها للمستخدمين عبر التطبيق (سرية المعلومات) علي سبيل المثال، حيث كشفت الدراسة ان بعد الامان كان اكثر الابعاد تأثيرا ضمن ابعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل.
6. يتوجب علي الجهات التي ترغب في الدخول لسوق الخدمة المصرفية عبر الموبايل ان تقوم بالتركيز علي العوامل الاكثر اهمية من وجهة نظر لمستخدمين عبر الاطلاع والاستفادة من الدراسات العلمية المحلية في هذا السياق.

ثانياً :- توصيات لدراسات مستقبلية

1. يمكن للدراسات المستقبلية استخدام ذات النموذج لقياس تأثير ذات العوامل علي خدمات مصرفية الكترونية اخري لم تناقشها الدراسة (الدفع الالكتروني) علي سبيل المثال.
2. يمكن كذلك ان يتم تعديل النموذج واستخدامه بصورة اوسع حيث ثبتت قدرته علي الكبيرة علي تفسير اثر المتغيرات علي عملية التبني وتوسيع مجتمع الدراسة ليشمل بيئات مختلفة لتعميم النتائج.
3. يمكن كذلك للدراسات المستقبلية ان تخصص في دراسة اثر العوامل الديمغرافية علي وجة الخصوص علي استخدام الخدمة المصرفية عبر الموبايل.
4. كذلك لابد من دراسة العوامل المؤثرة في تبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل من وجهة نظر مقدمي الخدمة للوقوف علي العوامل التي تؤثر عليهم لتقديم الخدمة.
5. نوصي ببحوث مستقبلية في استخدام الموبايل في اسواق الاسهم .

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

□ المصادر

➤ الكتب

➤ الرسائل العلمية

➤ المراجع الأجنبية

➤ المجلات العلمية

➤ مواقع الأنترنت

□ أولاً:- الكتب

" الكتب العربية "

1. ابو شنب ، عماد احمد(2012) الاعمال الالكترونية، دار المنهل للنشر.
2. احمد، محمد سمير (2009) الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة الاردن.
3. باتشيري، انول(2018)بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ والمناهج والممارسات،دار اليازوري الاردن، مترجم (خالد بن ناصر).
4. البراوي، نزار، و باشوية، الحسن(2009) ادارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم واسس وتطبيقات، دار الوراق الاردن.
5. البكري، ثامر، و الرحومي، احمد،(2019)، تسويق الخدمات المالية،دار اثراء الاردن.
6. بوكميش،علي(2011) ادارة الجودة الشاملة ايزو9000، دار الراية الاردن،(ص14،11).
7. جميل، عبد الكريم احمد(2015) التسويق المصرفي،المنهل للنشر الاردن.
8. الجيوسي،سليمان، والطائي، محمد(2010) تسويق الخدمات المالية ، الشركة العربية المتحدة للتسويق القاهره- مصر.
9. حداد، وسيم واخرون (2012) الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة الاردن.
- 10.حسن، اياد منصور(2019) ادارة العمليات البنكية والنقدية ، دار ابن النفيس عمان الاردن.
- 11.الحسن،عزة علي (2009) الجوانب القانونية للصيرفة الالكترونية، بنك فيصل الاسلامي السوداني،الخرطوم-السودان.

- 12.السيسي، صلاح الدين حسن (1998) الحسابات والخدمات المصرفية الحديثه، الطبعة الاولى، دار الوسام للطباعة والنشر -لبنان -بيروت.
- 13.الشمري، ناظم ، والعبدلات،عبد الفتاح(2008) الصيرفة الالكترونية الادوات والتطبيقات ومعينات التوسع، دار اليازوري العلميه بيروت .لبنان .
14. الصميدعي،محمد جاسم، ويوسف،ردينة عثمان(2012) التكنولوجيا اساس البناء التحتى للتسويق الالكتروني، الطبعة الاولى،، دار الميسرة، عمان – الاردن.
- 15.عبد الله، انيس احمد(2016) ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار المنهل للنشر.
- 16.عزي،ابو علاء(2018) الواقعية النقدية في بلد بترولي، دار اليازوري الاردن.
- 17.العلاق، بشير(2019) ثقافة الخدمة، دار اليازوري الاردن.
- 18.عمار، انور علي(2011) الصيرفة الالكترونية المصارف ديناصورات تواجه الانقراض، دار سينان للطباعة والنشر .الخرطوم .
- 19.قنديلجي، عمار ابراهيم (2009) تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 20.مسعودي،عبد الهادي(2016) الاعمال المصرفية الالكترونية،دار اليازوري الاردن.
- 21.مسلم، عبد الله حسن(2015) ادارة الجودة الشاملة:معايير الايزو، دار المنهل للنشر.
- 22.الهوش،ابو بكر محمود(2018) ادارة الجودة الاملة في المجالين الخدمي والتعليمي ،دار حميثرا للنشر والترجمة،القاهرة.
- 23.وهاب،اسعد محمد علي(2013) التقنيات المحوسبة في تدقيق البيانات المالية ، كتاب انك للتتنشر.
- 24.الحلاق،سعيد و العجلوني، محمد محمد (2020)النقود والبنوك والمصارف المركزية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 25.خطاب، جودت جعفر(2009) اعادة هيكله المصارف دراسة تطبيقية، دار دجلة للنشر، عمان الاردن.
- 26.عبوي، زيد(2018) ادارة المكاتب الامامية الفندقية، دار المعنز للنشر والتوزيع .

ثانياً:- المجالات

1. الحسن، صلاح الدين حمزه(2006) . الصيرفة الالكترونية، اتحاد المصارف السوداني . سلسلة الاصدارات الثقافية . مجلة افاق التقنية . الخرطوم.
2. الشرقاوي، محمود ابراهيم(2003) مفهوم الاعمال المصرفية الالكترونية واهم تطبيقاتها، مؤتمر الاعمال المصرفية الالكترونية بين الشريعة والقانون، المجلد الاول، دبي-جامعة الامارات العربية المتحدة .
3. علي، اكرم فتحي(2017) استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصى فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم. جامعة الازهر مجلة كلية التربية، العدد176.
4. كامل، عز الدين(2006) مفهوم ومقومات العمل المصرفي الالكتروني، سلسلة الاصدارات الثقافية . مجلة افاق التقنية . الخرطوم 2006.
5. الهيئة القومية للاتصالات والبريد ، الخرطوم، احصائيات نمو قطاع الاتصالات 2021.
6. الخفاجي ، حاكم جبوري (2012)، رضا الزبون كمتغير وسيطين جودة الخدمة وولاء الزبون ، دراسة حالة مصرف بابل الاهلي، جامعة الكوفة .، مجلة القرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، ع25.

Previous Studies

1. Alalwan A, Dwivedi YK and Rana NP (2017) Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. International Journal of Information Management. 37(3): 99-110. <http://hdl.handle.net/10454/18077>
2. Ashish ,GuptaPrashant Tiwari . Shiv Kant Tiwari (2021)Examining the Impact of Customers' Awareness, Risk and Trust in M-Banking Adoption First Published June 23, 2021 – accessd(1/8/2021)
3. Bakh, miriana bijitsh et al , , 2020 , m-Banking Quality and Bank Reputation, , University of Zagreb,Croatia,www.sustainability.com, 8/8/2021.

4. blajufa ,kalina trinifiska, bilisuska, marina muska , nisturufiska ,maria tirbkufa(2020)MOBILE BANKING ADOPTION ANALYSIS IN NORTH MACEDONIA USING TAM.https://repository.ukim.mk/bitstream/20.500.12188/9701/1/EBT-SF-20_paper_33.pdf,(1/7/2021).
5. Chambar, Richardson (2011) Cell Phone Banking Adoption in South Africa ,tshwane university of technology business and economic research
6. Hanudin,Amin and Baba,Ricardo and Mohd,Zulkifli Muhammad, (2007) *An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers*. Sunway Academic Journal, 4.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/23197145211019924>
7. Indrawati, D. Putri(2018)Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model.6th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT) Bandung, Indonesia.<https://www.semanticscholar.org/paper/Analyzing-Factors-Influencing-Continuance-Intention-Indrawati-Putri/e6973c1f0150f700a17dc619dc53e019e814414e>
8. issn 2162-4860,2011, vol. 1, no. 1: e7.
9. Karlsson ,Malin (2017) Internet banking app quality compared to other utilitarian apps , Halmstad University, Halmstad, Halland, Sweden,2017, [www. google scholar.com](http://www.google scholar.com)
- 10.Munusamy, Jayaraman& Chelliah, Shankar (2010) Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia .International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 1, No. 4, October 2010 ISSN: 2010-0248
- 11.N. J. Kariyawasam (2016)AWARENESS AND USAGE OF INTERNET BANKING FACILITIES IN SRI LANKA,International

12. Noreen, Aaliya, (2015) AWARENESS OF ELECTRONIC BANKING AND THE CUSTOMER'S LEVEL OF SATISFACTION IN PAKISTAN, International Islamic University, Islamabad (Pakistan), Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter), Vol. 3, No. 11, 2015.
13. Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K.A. and Appiah, C. (2019), "Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 32 No. 1. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>.
14. Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' *Journal of Retailing*, Vo. 62, no. 1, 1985.
15. Shaji, Aneesha K.(2020) A Study of the Awareness of Electronic Banking Services among Rural Women of Nelamangala, Bangalore, India. *Journal of International Women's Studies* Vol. 21, No. 5 August 2020.
16. SOŁTYSIAK, Mirosław (2014) INTERNET BANKING AWARENESS AND PREFERENCES AMONG YOUNG PEOPLE IN POLAND, *Humanities and Social Sciences 2014HSS*, vol. XIX, 21 (3/2014), July-September.
17. white, helene(2004) (internet banking in the u k: why are there not more customers?) , *Journal of Financial Services Marketing* volume 9, (2004)
18. bin Mahajar, Abdul Jumaat and Yunus, Jasmani Binti Mohd 2011 (The effectiveness of the promotional tools in creating awareness toward customers of Islamic banking in Malaysia), *Problems and Perspectives in Management*, Volume 9, Issue 1.

ثالثاً:- المراجع العربية

1. ابراهيم، صديق بلل، و حامد، عبد السلام ادم(2016) تبني تكنولوجيا الهاتف المصرفي-عينه من المصارف الاسلامية السودانية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.
2. الباهي، صالح الدين مفتاح(2016) أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن دراسة علي البنك الاسلامي الاردني، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
3. بدوي، عائشة (2007) تقييم تطبيق الصيرفة الالكترونية في السودان بأستخدام نموذج قبول التقنية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.
4. البكري، ثامر، و الرحومي، احمد، (2019)، تسويق الخدمات المالية، دار اثراء الاردن ،ص238.
5. البودي، ربيع(2020) دور جودة الخدمة المصرفية في تبني تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات _دراسة عينة لبعض فروع المصارف الخاصة العاملة في اللاذقية ،مجلة جامعة حماة، مجلد 3، العدد 4، سوريا.
6. الحداد، سليم عمر(2013) دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العمالء، دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية في قطاع غزة ، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين2013.
7. خير، حاتم محمد(2017) أثر جودة الموقع الإلكتروني في قبول الإنترنت المصرفي في السودان، دراسة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.
8. سعيد، عبد السلام ،و حلوى، سناء حسن(2018) دور الوعي المصرفي في جودة الخدمة المصرفية من منظور مالي -بحث تطبيقي علي عينة من المصارف العراقية، جامعة بغداد، العراق.
9. السميترات، محمد علي(2017) العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية إقليم الجنوب- الاردن، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 14 ، العدد 1، الامارات العربية المتحدة.

10. شبو، محمد مكي (2018) أثر دوافع المؤسسات العامة علي تبني تطبيق الحكومة الالكترونية في مجال تقديم الخدمات، دراسة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
11. شياع، عبد الامير، و الموسوي، رحيم (2013) اثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، جامعة بغداد، العراق ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، المجلد 3 ، العدد 10.
12. الطيب، محمد شرف الدين (2007-2012) تقييم تجربة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، دراسة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.
13. عمر، ادم هرون ، و ادم، فتحي احمد (2020) الدور المعدل للعمر في النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا :دراسة على قبول ، العملاء لخدمات ا لإنترنت المصرفي في السودان، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، العدد 11، ص 158-169.
14. الفكي، كمال محمد (2016) دور التسويق في إنتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية علي مصارف محافظة الأفلاج، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة الامير سلطان بن عبد العزيز، العدد الثاني، المملكة العربية السعودية.
15. القطيبي، محمد (2016) تقييم الوعي المصرفي لدي عملاء المصارف التجارية في الجمهورية اليمنية دراسة ميدانية علي عينه من عملاء المصارف في مدينة صنعاء ، جامعة الملكة اروبي، اليمن.
16. قوي، الصادق خليفة (2018) الخدمات المصرفية واثرها في جذب العملاء بالمصارف السودانية . دراسة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا
17. كمارا، نانسي جورج (2016) جودة الخدمة ، والقواعد الموضوعية ، ونموذج قبول التكنولوجيا كمحددات نية لتبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في السودان، بحث دكتوراه منشور جامعة السودان

18. محمد، مجيب حسن(2017)الوعي المصرفي وأثره على تطور الخدمات المصرفية دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية، مجلة جامعة صبراته، العدد الثاني، ليبيا، ديسمبر 2017
19. محمد، سهير عوض (2014) العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك العاملة في السودان، دراسة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.
20. محمود، محمد حمد،(2006)، العوامل المؤثرة على تبني نظام الصيرفة الالكترونية في السودان، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2006.
21. الخفاجي، حاكم جبوري (2012)، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مصرف بابل الاهلي، جامعة الكوفة .
22. ابوتومه، موسي محمد وهاشم، علي(2018)، تحديات خدمات المصارف الإلكترونية وأثرها على القدرة التنافسية للمصارف السودانية (ولاية الخرطوم) ،جامعة الملك خالد ،
 . researchgate.net, 1.8.2021

ثالثاً :- مواقع الانترنت

1. احصائيات النمو الرقمي في السودان، <https://www.vapul.us>، ابريل 2019، تاريخ الولوج 2021/8/1.
2. تقرير بنك السودان المركزي لعام 2019. WWW.CBOS.COM (2021/8/1).
3. بنك السودان المركزي WWW.CBOS.COM، 2021، (2021/2/18).
4. الشرق الاوسط، 2016/8/15، لقاء مع السيد/عبد الرحمن حسن ،محافظ البنك المركزي، سيف اليزل بابكر <https://aawsat.com> (2020/7/1).
5. صندوق النقد العربي، نظم الدفع عبر الهاتف المحمول -الأبعاد والقواعد المطلوبة، <https://www.amf.org.ae> (2021/8/5).
6. [datareportal.com2020/https://datareportal.com/digital-in-sudan](https://datareportal.com/digital-in-sudan) 24/5/2020.

References

رابعاً:- المراجع الأجنبية

1. A. Parasuraman, A. Zeithaml, Valarie and Malhotra, Arvind(2005) E-S-QUALA Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, Journal of Service Research, Volume 7, No. X, Month 2005 1-21DOI: 10.1177/1094670504271156
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision processes.
3. Ajzen, I. (1996). The social psychology of decision making. In E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), Social Psychology: Handbook of Basic Principles.
4. Ali, M. A. S. & Ramya, N. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. International Journal of Applied Research. Retrieved from <http://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016>
5. Al-Suqri, Mohammed Nasser and Al-Aufi, Ali Saif (2015) Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends, binsilfania.
6. Armitage , Christopher J and Christian, Julie (2004)The Relationship Between Human Thought and Action, Transaction Publishers usa val 3.
7. Bandura, A, Adams, NE, & Bayer, J. (1977). Cognitive processes that mediate behavioral change. Journal of Personality and Social Psychology, 35.
8. Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. American Psychologist, 37.
9. Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

10. Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
10.1016/0749-5978(91)90022-L
11. Bandura, A., Adams, N. E., & Beyer, J. (1977). Cognitive processes mediating behavioral
12. Bandura, A.; (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational behavior and human decision-making processes*, 5.at
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190022L>
13. Bandura, Adams, Nebraska, Hardy, AB. and Howells, c. (1980). General tests of the theory of self-efficacy. *Therapy and Cognitive Research*.
14. Bandura's model of Social Cognitive Theory representing the triangular relationship between the three main factors of human behaviour (Bandura 2001)
https://www.researchgate.net/figure/Banduras-model-of-Social-Cognitive-Theory-representing-the-triangular-relationship_fig2_257633027 (accessed 2/8/2021)
15. Chang, Andreas (2012) UTAUT AND UTAUT 2: A REVIEW AND AGENDA FOR FUTURE RESEARCH, *Journal The WINNERS*, Vol. 13 No. 2, September 2012.
https://www.researchgate.net/publication/318984902_UTAUT_and_UTAUT_2_A_Review_and_Agenda_for_Future_Research.
16. change. *Journal of Personality and Social Psychology*.
17. Chen, L. D., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information and Management*, 39(8).

18. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14).
19. Davis, F.D. (1989). Perceived Use-fulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance. *MIS Quarterly*, 13(3).
- delivery through websites: A critical review of extant knowledge, .20
Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4).
21. Dillon, A., & Morris, M. (1996). User acceptance of information technology: Theories and models. *Annual Review of Information Science and Technology*, 3. Medford, NJ: Information Today. www.Google Scholar.com.
22. Dulloo, Rinku and Mokashi, Jyoti & M. M. Puri (2015) Exploring Technology Acceptance Theories and Models - A Comparative Analysis, MIT-SOM PGRC KJIMRP 1st International Conference (Special Issue), ISSN No..
<http://52.172.159.94/index.php/KHOJ/article/download/107779/75849>
23. Govender, Irene, Sihlali, Walter (2014) A Study of Mobile Banking Adoption among University Students Using an Extended TAM, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 5 No 7.
24. https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=isalt_resources
25. Huang Chi-Yo, 2015 UTAUT2 Based Predictions of Factors Influencing the Technology Acceptance of Phablets by DNP, ,
<https://www.hindawi.com> accessed 8/8/2020.

26. Karahanna, E., Straub, D.W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23.
27. Khafafa, ali joma and Shafii, Zurina(2013) Customer Satisfaction and Islamic Banking Awareness in the Islamic Banking Window System in Libya, *Middle-East Journal of Scientific Research* 13 (Research in Contemporary Islamic Finance and Wealth Management), 2013; ISSN 1990-9233 © IDOSI Publications, 2013 DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.13.1875
28. Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
29. Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Seventh European Edition.
30. Kotler, P., Keller, L.K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education. Fourth European Edition.
31. N. O. Sadiku, Matthew and Tembely ,Mahamadou, and M. Musa ,Sarhan (2017) Mobile Banking , *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering* ISSN: 2277-128X (Volume-7, Edition-6) United States 2017.
32. of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4.
33. Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' *Journal of Retailing*, Vol. 62, no. 1, 1988.
34. Petrova ,Krassie(2002)MOBILE BANKING: BACKGROUND, SERVICES AND ADOPTION, Auckland University of Technology, <https://www.academia.edu/>, (accessed 5.8.2021).

35. Robinson, Julie (2010) Triandis' theory of interpersonal behaviour in understanding software piracy behaviour in the South African context, University of the Witwatersrand, Johannesburg.
36. Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations (4th ed.). New York: Free Press
37. Sharma, Rajesh and Mishra, Rajhans (2014) A Review of Evolution of Theories and Models of Technology Adoption, IMJ, Volume 6 Issue 2. [file:///C:/Users/ACER1/Downloads/Vol6-2RETMTA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ACER1/Downloads/Vol6-2RETMTA%20(2).pdf)
38. Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation in *Advances in Social Psychology* (29), M. Zanna (ed.), Academic Press, New York.
39. Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies *Management Science*, 46(2).
40. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3).
41. Venkatesh, V., Thong, J. Y. and Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*.
42. Washburne, J. N. (1936). The definition of learning. *Journal of Educational Psychology*, Vol 27(8).
<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh006015> (2019, Sept 29).
43. Wood, R. & Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management. *The Academy of Management Review*, 14(3).

44. Zeithaml V.A. et al. (1990) Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations, The Free Press, New York/bjopm.emnuvens.com(1/8/2020)
45. ZEITHAML, VA, PARASURAMAN, A AND MALHOTRA, A (2002) Service quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge . Journal of the Academy of Marketing Science , 30.
46. Lee,Huei& Zhang,Yu and Lane Chen,Kuo(2013) An Investigation of Features and Security in Mobile Banking An Investigation of Features and Security in Mobile Banking Strategy,Journal of International Technology and Information Management,Volume 22 Issue 4.
47. Nicoletti, Bernardo(2014) mobile Banking: Evolution or Revolution?, Licensing Agency Safforn House, London.

الملاحق

كلية الدراسات العليا

الموضوع / استمارة استبانة

يقوم الباحث بأجراء بحث بعنوان (دور جودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل والوعي المصرفي للعملاء في تبني الخدمة)، لاكمال متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه فى الدراسات المصرفية من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وقد تم اختياركم من ضمن العينة العينة المحدده لاختبار فرضيات الدراسة ، لذا فأن استجابتكم للمساهمة معنا فى ملء هذا الاستبيان ذات اهمية بالغة وستكون عنصرا هاما فى وصول الدراسة لغاياتها ، لذا نرجو من سيادتكم كريم تفضلكم بالتعاون معنا علما بأن جميع المعلومات التى سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية كاملة ولاغراض هذه الدراسة البحثية فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم واهتمامكم

،،، الباحث

*ضع علامة (√) أمام الإجابة التى تناسبك :

1- النوع

أ/ ذكر () ب/ انثي ()

2- الفئة العمرية :

أ/ اقل من 30 سنة () ب/ 30 و أقل من 40 سنة ()
ج / 40 و أقل من 50 سنة () د/ اكثر من 50 سنة ()

3- المؤهل الاكاديمي :

أ/ بكالوريوس () ب/ دبلوم عالي ()
ج/ ماجستير () د/دكتوراة () ه/ دون الجامعي ()

4- سنوات التعامل مع المصارف :

أ/ اقل من 5 سنوات () ب/ 5 و أقل من 10 سنوات ()
ج / 10 و أقل من 15 سنة () د / 15 و أقل من 20 سنة ()
هـ/ 20 سنة واكثر () .

5- فترة التعامل مع خدمة الموبايل المصرفي:

أ/ اقل من سنة () ب/ سنة و أقل من 5 سنوات ()
ج/ 5 سنوات فاكثر ()

6- كيف تقيم استخدامك لخدمة الموبايل المصرفي:

أ/ يوميا () ب/ شهريا ()
ج/اسبوعيا () د/ سنويا ()

7- مستوي الدخل الشخصي الشهري:

أ/ اقل من 10000 الف جنيه () ب/ اكثر من 10000 واقل 20000 ()
ج / 20000 و أقل من 30000 الف جنية () د/ 30000 و أقل من 40000 الف ج ()
هـ/ 40000 الف ج واكثر () .

القسم الثاني: بيانات الدراسة: الرجاء التكرم بوضع علامة (√) امام الاجابة المناسبة

- المتغير الاول :ابعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل
- الكفاءة

لاوافق	بشدة	لاوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
						1. اجد ان تطبيق الموبايل المصرفي سهل الاستخدام.
						2. يمكنني تطبيق الموبايل المصرفي من اتمام المعاملة بسرعة.
						3. يتيح لي تطبيق الموبايل المصرفي الدخول اليه بسرعة.
						4. من السهل علي العثور علي ما احتاجه من التطبيق .
						5. اجد أن تطبيق الموبايل المصرفي منظم بشكل جيد.

• توافر النظام

						1. تطبيق الموبايل المصرفي متاح دائما للعمل.
						2. تطبيق الموبايل المصرفي نادرا ما يتعطل.
						3. لا يتم تجميد الصفحات علي التطبيق بعد ان اقوم بأدخال بياناتي الشخصية.

• الامان

لاوافق	بشدة	لاوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
						1. لا يقوم تطبيق الموبايل المصرفي بمشاركة معلوماتي الشخصية مع اي جهات اخري.
						2. يقوم تطبيق الموبايل المصرفي بحماية المعلومات المتعلقة بمعاملاتي المصرفية.
						3. لدي الثقة في الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموبايل.
						4. اشعر بالامان عند اجراء المعاملات عبر الموبايل المصرفي.

• الاستجابة

						1. يعطيني تطبيق الموبايل المصرفي استجابة مرضية .
						2. عندما واجه مشكلة فأن مقدم الخدمة يظهر اهتماما صادقا لحلها.
						3. اذا اردت يمكنني بسهولة الاتصال بخدمة العملاء.

- تبني الخدمة المصرفية عبر الموبايل
- أ- الاداء المتوقع

لاوافق	بشدة	لاوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
						1. استخدام خدمة الموبايل حسن من تجربتي المصرفية.
						2.. استخدام خدمة الموبايل عزز دوافعي لاستخدام الخدمات لمصرفية
						3. استخدام خدمة الموبايل ساهم في زيادة عدد معاملاتي المصرفية.
						4. الخدمة تلبى احتياجاتي المصرفية.

ب- الجهد المتوقع

لاوافق	بشدة	لاوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
						1. تتميز الخدمة المصرفية عبر الموبايل بالسهولة.
						2. الخدمة المصرفية عبر الموبايل واضحة ومفهومة.
						3. من السهل ان تصبح خبيراً في استخدام الخدمات المصرفية عبر الموبايل.
						4. من السهل تعلم استخدام الخدمات عبر الموبايل بمهاره.

ج-التأثيرات الاجتماعية

لاوافق	بشدة	لاوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
						1. الاشخاص المهمين بالنسبة لي يعتقدون انه من المفترض ان استخدم الموبايل المصرفي.
						2. الاشخاص المؤثرين في معاملاتي المالية يعتقدون انه من المفترض ان استخدم الموبايل المصرفي.
						3. شركائي وزملائي يعتقدون انه من المفترض ان استخدم الموبايل المصرفي.
						4. خدمة الموبايل المصرفي تلبى حاجتي لمواكبة التطور التقني.

د- العوامل الميسرة:

لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					1. امتلك الادوات الضرورية لاستخدام الموبايل المصرفي.
					2. امتلك المعرفة الضرورية لاستخدام الموبايل المصرفي.
					3. اعتقد ان الموبايل المصرفي يقدم الخدمات بالطريقة التي افضلها في ادارة عملياتي المصرفية .
					4. اذا واجهتني مشكله في استخدام الموبايل المصرفي اتمكن من حلها سريعا.

• التعود

لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					1. اصبح استخدام الموبايل المصرفي عادة بالنسبة لي.
					2. اصبح استخدام الموبايل المصرفي جزء من حياتي اليومية.
					3. احيانا استخدم خدمة الموبايل المصرفي مباشرة دون تفكير.
					4. اصبحت مدمنا علي اجراء معاملاتي المصرفية عبر الموبايل.

ه- نية الاستخدام:

لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					1. احتاج لاستخدام الموبايل المصرفي في معاملاتي المستقبلية
					2. اود ان استخدم اموبايل المصرفي لتطوير تجربتي المصرفية..
					3. اخطط لاستخدام الموبايل المصرفي في الشهرين القادمين.

- المتغير الثالث:
- الوعي المصرفي:

لاوافق	بشدة	لاوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
						1. ادرك اهمية المصارف وماتقدمة من خدمة للجمهور.
						2. اتفهم الصعوبات التي تواجهها المصارف.
						3. خدمة الموبايل المصرفي تحتاج الي مزيد من الاعلان والترويج .
						4. انا علي دراية جيدة بالاختلافات بين الخدمات المصرفية عبر الموبايل والخدمات المصرفية عبر الوسائط الالكترونية الاخرى.
						5. يقوم المصرف بأطلاعك علي ميزات الخدمة قبل استخدامها.
						6. يقوم المصرف بأطلاعك علي رسوم الخدمة قبل استخدامها.
						7. انا علي دراية جيدة بالاختلافات بين الخدمات المصرفية عبر الموبايل والخدمات المصرفية التقليدية (عبر الفروع مباشرة) الاخرى.
						8. انا علي علم بالقوانين المرتبطة بالموبايل المصرفي.
						9. ادرك اهمية الخدمات المصرفية الالكترونية للجمهور.

شكرا لتعاونكم واستجابتك ،،،

قائمة المحكمين

الاسم	الوظيفة	جهة العمل
د. بكري كمال القاضي (دكتوراه الجودة الشاملة)	مدير الموارد البشرية	بنك فيصل الاسلامي السوداني
بروفيسر/ عبد العظيم سليمان المهل (الدراسات التجارية)	عضو هيئة تدريس	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- الدراسات التجارية
د. الطيب ابوكساوي علي (دكتوراة علوم الحاسوب وتقنية المعلومات)	عضو هيئة تدريس	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-تقانة المعلومات
د. اسمهان محجوب عبد الوهاب (دكتوراة علوم الاحصاء/الاسرة والمجتمع)	استاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
د. خالد رحمة الله فضل قناوي (دكتوراة قسم الاحصاء)	عضو هيئة تدريس	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
أ. سلطان ابو جمرة السيد	مدير فرع	بنك الخرطوم
د. خالد محمد ادم عبد الجليل (دكتوراة قسم المحاسبة والتمويل)	عضو هيئة تدريس	جامعة البحرين
د. الطيب ابراهيم علي عسل (دكتوراة الجودة الشاملة)	مدير الجودة	بنك النيلين
د. وصال مدثر التنتقاري (الدراسات المصرفية)	عضو هيئة تدريس	اكاديمية السودان للدراسات المصرفية
د.بشارة موسي (د/دراسات مصرفية)	قسم السكرتارية	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا