



## مجلة العلوم الاقتصادية

Journal homepage:

<http://journals.sustech.edu/>

## العوامل المؤثرة في استخدام الانترنت المصرفي بتطبيق إمتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية

(دراسة ميدانية على عينة من المصارف العاملة بالسودان)

حاتم محمد محمدخير و إبراهيم فضل المولى البشير و محمد حمد محمود  
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية

### المستخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على العوامل المؤثرة في استخدام "الإنترنت المصرفي" في السودان وذلك بتطوير نموذج إمتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، واختبرت 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. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن جودة الموقع الإلكتروني، التأثيرات الإجتماعية، التسهيلات المتاحة، وقيمة السعر تؤثر في نية استخدام الأفراد في السودان لخدمة الإنترنت المصرفي. 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.

### ABSTRACT:

This study aimed to identify the factors influencing the use of "Internet Banking" in Sudan by developing a model extension for unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2). The study tested a number of hypotheses that focused on the impact of these factors on the customers usage of service. The study followed the descriptive analytical method, where the primary data had been collected through the distribution of a questionnaire on a sample of actual users of the service in three banks in Sudan. The most important study results showed that website quality, social Influence, facilitating conditions, and price value affect the intention of users of the internet banking service in Sudan. The study main recommendations call for the banks to pay more attention towards improving the quality of their websites according to the different quality dimensions; as well as focusing on the segment of customers who widely used this service; besides targeting those large proportion of customers who have registered for the service and did not use it effectively.

**الكلمات المفتاحية :** إمتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT2)، جودة الموقع الإلكتروني للمصرف، الإنترنت المصرفي ، استخدام التقنية.

## المقدمة:

أثرت ثورة تقنية المعلومات على مناحي الحياة بشكل عام وعلى القطاع المصرفي بشكل خاص حيث شهدت الصيرفة الإلكترونية تطوراً ملحوظاً كان من الأسباب الرئيسية في نجاح وتطور قطاع الأعمال بشكل عام وذلك لما ظلت تقدمه من تسهيلات في المعلومات والخدمات .

وتعد الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أو ما يعرف بـ"الإنترنت المصرفي" Internet Banking "أحد أبرز التطورات التقنية في مجال الأعمال المصرفية الإلكترونية، والذي يتيح العديد من الفوائد للمصارف في أداء وتقديم مزيج متنوع من خدماتها المالية والمصرفية لعملائها من الأفراد، في نمط تفاعلي إلكتروني بين مقدم الخدمة (المصرف) ومتلقي الخدمة (العميل)، كما إنه إحدى الطرق الرئيسية لزيادة حصة سوق الصفقات المالية ويخلق علاقة مع عملاء المصارف على المدى الطويل، ومن جانب آخر فهو يتيح للعملاء خدمة تتسم بالسرعة والسهولة تلبي إحتياجاتهم من الخدمات المالية والمصرفية. وهي خدمة متاحة على مدار الساعة ومن أي مكان من خلال مواقع المصارف على شبكة الإنترنت.(Abdullah, 2008).

في السودان ، وعلى الرغم من أن خدمة "الإنترنت المصرفي" تعد أحد أبرز التطورات التقنية في مجال الأعمال المصرفية الإلكترونية، إلا أن توجه المصارف السودانية نحو تبني هذه الخدمة ما يزال بطيئاً ومحدوداً ودون المستوى المطلوب ، كما أن إقبال عملاء المصارف السودانية على الخدمة وإعتمادهم عليها في إدارة حساباتهم يعد ضئيلاً مقارنةً بالتطور الذي لازم قطاعي الإتصالات والمعلومات، الشيء الذي يحرم الطرفين من الفوائد التي يمكن أن تعود عليهما (درويش، 2010). وإذا علمنا أن نسبة استخدام الإنترنت في السودان في العام 2014م بلغت 26 % من جملة عدد السكان وأن السودان يحتل مركزاً متقدماً على المستويين العربي والأفريقي من حيث نسبة الاستخدام (Internetworldstats,2014)، فإنه من الأهمية بمكان معرفة الأسباب والعوامل التي تزيد من الإقبال على هذه الخدمة.

إن إقبال العملاء على استخدام التقنيات الحديثة بشكل عام ومن ضمنها تقنية الإنترنت المصرفي يمكن تفسيره من خلال عدد من النظريات والنماذج العلمية التي قدمت مبررات لسلوك العملاء في هذا الخصوص من خلال توفر عدد من العوامل ذات العلاقة، ومن تلك النماذج والنظريات إمتداد النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT2) (Venkatesh,2012) والذي تم الإعتماد عليه في هذه الدراسة للتعرف على تلك العوامل والمتغيرات واثرها في إستخدام العملاء لخدمة "الإنترنت المصرفي".

## مشكلة الدراسة:

سعت هذه الدراسة عبر إمتداد النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية (UTAUT2) للبحث في العوامل المؤثرة على إستخدام العملاء لخدمة "الإنترنت المصرفي" من خلال إختبار أثر أبعاد جودة موقع المصرف الإلكتروني، التأثيرات الإجتماعية، التسهيلات المتاحة، وقيمة السعر في الإستخدام ومن ذلك يمكن صياغة التساؤلات التالية:

- 1- هل تؤثر جودة الموقع الإلكتروني للمصرف في نية إستخدام الإنترنت المصرفي ؟
- 2- هل تؤثر التسهيلات المتاحة في نية إستخدام الإنترنت المصرفي؟
- 3- هل تؤثر التسهيلات المتاحة بصورة مباشرة في إستخدام الإنترنت المصرفي؟
- 4- هل تؤثر قيمة السعر في نية إستخدام الإنترنت المصرفي؟

**أهمية الدراسة :****الأهمية النظرية:**

الدراسة جزء من الأدبيات التي تبحث في تفسير استخدام العملاء للإنترنت المصرفي عبر امتداد نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT2) حيث تعتبر من أوائل الدراسات التي أدخلت متغير جودة الموقع الإلكتروني بأبعاده المختلفة كمؤثر على استخدام الإنترنت المصرفي بالإضافة إلى المتغيرات الرئيسية في النموذج.

**الأهمية التطبيقية:**

يمكن للدراسة ان تساعد الجهات ذات الصلة بتطبيق التقنيات المصرفية - وعلى رأسها المصارف - أن تعتمد أثناء توجيهها بخدمة الإنترنت المصرفي لعملائها على وضع وتبني خطط وسياسات تنتهج فيها الأساليب العلمية التي تحدد العناصر الجوهرية الواجب التركيز عليها ومراعاتها في مثل هذه الحالات، الأمر الذي سينصب بلا شك في خانة زيادة الإقبال على الخدمة مما يساعد المصارف في تحقيق أهدافها المرجوة في هذا الخصوص.

**فرضيات الدراسة :**

- 1- يوجد تأثير إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني للمصرف في نية استخدام الإنترنت المصرفي.
- 2- يوجد تأثير إيجابي للتأثيرات الاجتماعية في نية استخدام الإنترنت المصرفي.
- 3- يوجد تأثير إيجابي للتسهيلات المتاحة في نية استخدام الإنترنت المصرفي.
- 4- يوجد تأثير إيجابي لقيمة السعر في نية استخدام الإنترنت المصرفي.

**أهداف الدراسة:**

1. التعرف على تأثير جودة الموقع الإلكتروني للمصرف في نية استخدام "الإنترنت المصرفي".
2. التعرف على تأثير التأثيرات الاجتماعية في نية استخدام الإنترنت المصرفي.
3. التعرف على تأثير التسهيلات المتاحة في نية استخدام الإنترنت المصرفي.
4. التعرف على تأثير قيمة السعر في نية استخدام الإنترنت المصرفي.

**منهجية الدراسة :**

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية عبر أداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة من عملاء المصارف عينة الدراسة، وتم تحليل البيانات بالحزم الإحصائية المناسبة عبر أدوات التحليل ذات العلاقة بغرض اختبار فرضيات الدراسة. كما تمت الاستعانة بالبيانات الثانوية من مصادرها المتمثلة في الكتب والدوريات والمقالات والتقارير الصادرة عن المؤسسات المحلية والدولية ذات العلاقة.

**حدود الدراسة :**

- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على ثلاثة من المصارف العاملة في ولاية الخرطوم وهي بنك فيصل الإسلامي السوداني ، بنك أم درمان الوطني ، بنك النيل للتجارة والتنمية.
- الحدود الزمنية : العام 2015م .

**الدراسات السابقة:**

تناولت العديد من الدراسات السابقة استخدام التقنيات المصرفية ومنها "الإنترنت المصرفي" وفيما يلي استعراض موجز لبعض تلك الدراسات لتوضيح الاسهام الذي قدمته هذه الدراسة:

**دراسة : (Alalwan,2015):**

هدفت الدراسة إلى التعريف بالعوامل المؤثرة على نية العملاء الأردنيين لتبني خدمة الإنترنت المصرفي وذلك بتطوير نموذج (UTAUT2)(Venkatesh et al., 2012) وذلك بإضافة عاملي الخطر المحسوس والثقة ، وقد تم توزيع الإستبانة على عينة الدراسة البالغة 348 عميل وخلصت الدراسة إلى أن كل من الثقة ، الخطر المحسوس ، الجهد المتوقع ، الأداء المتوقع ، قيمة السعر ، التسهيلات المتاحة تؤثر على نية التبني ، بينما لم يتم إختبار عاملي العادة ، التأثيرات الإجتماعية في هذه الدراسة ، وقد خرجت الدراسة بعدة توصيات من بينها ضرورة تزويد المصارف بكل التسهيلات المتاحة من نظم وتقنية معلومات حتى تحث العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية فضلاً عن ضرورة تثقيف العملاء بأهمية وفوائد خدمة الإنترنت المصرفي لحياتهم اليومية .

**دراسة : (GAITÁN,2015):**

هدفت الدراسة إلى تحليل إستخدام الإنترنت المصرفي بواسطة كبار السن ، وذلك بإستخدام الـ UTAUT2 ، وبلغت عينة الدراسة 415 فرد من كبار السن (أكبر من 55 سنة) ، وتم تحليل النموذج وأوضحت النتائج أن أهم العوامل التي أثرت على إستمرار إستخدام الخدمة كانت العادة ، الأداء المتوقع ، قيمة السعر ، والجهد المتوقع ، كما أن الإستخدام الفعلي تاجر بصورة مباشرة بالنية السلوكية والعادة ، بينما لم يكن للعوامل الإجتماعية والتسهيلات المتاحة ودافع المتعة دور في التأثير على الإستخدام ، كما خلصت الدراسة إلى أن الخصائص الديموغرافية ممثلة في النوع لا تؤثر في قرار الإستخدام.

**دراسة : (ALBUGAMI, 2014):**

إختبرت الدراسة تأثير عوامل جودة الخدمة وبالتحديد عامل تصميم الموقع الإلكتروني على إستمرار إستخدام العملاء لخدمة "الإنترنت المصرفي" في المملكة العربية السعودية وذلك بتطوير نموذج الـ "UTAUT2" وقد بلغت عينة الدراسة 133 عميل وخلصت الدراسة إلى أن الأداء المتوقع ، تصميم الموقع الإلكتروني ، الأمن من أهم العوامل المؤثرة على الإستمرار في إستخدام الخدمة بينما لم يكن للعوامل الإجتماعية ، التسهيلات المتاحة ، العادة ، قيمة السعر ، الجهد المتوقع ودافع المتعة تأثير يذكر على إستمرار الإستخدام .

**دراسة: (Alqei, 2009) :**

إختبرت الدراسة قابلية نجاح النموذج الموحد لقبول التقنية في بلدين (المملكة المتحدة والأردن) فيما يتعلق بالخدمة المصرفية عبر الإنترنت. توصلت الدراسة إلى أن التصميم الممتاز لموقع المصرف يعتبر من أهم العوامل المؤثرة على إستخدام الخدمة وعدم تأثير النوع على قرار التبني في ظل شروط الإستخدام الطوعي والخبرة المتقدمة.

**دراسة : (LI, 2008) :**

تم تجميع البيانات من المستخدمين المجربين للإنترنت المصرفي في تايوان من خلال إستبيان تم توزيعه على عينة الدراسة المختارة ، وتوصلت الدراسة إلى ان اختلافات الأفراد، تصميم المواقع وجودة الخدمات تؤثر بصورة مباشرة على نوع الخدمة والفائدة المحسوسة وسهولة الإستخدام، ويؤثر بصورة غير مباشرة على سلوك ورضى العملاء.  
اسهام الدراسة الحالية:

يلاحظ بشكل عام تنوع وتعدد الجوانب التي تم بها التطرق إلى موضوع الإنترنت المصرفي مما يؤكد أن هذا الموضوع يعد مجالاً خصباً للدراسة والبحث. ومن واقع الدراسات التي تم استعراضها تلاحظ الآتي:

(أ) أغلب الدراسات التي تم الإطلاع عليها ركزت على بحث إشكالية درجة استخدام ومدى شيوع مفهوم الإنترنت المصرفي بين عملاء المصارف.

(ب) تناولت معظم الدراسات السابقة التي تم إستعراضها بعض أبعاد جودة المواقع الإلكترونية للمصارف مثل جودة التصميم وأغفلت عناصر أخرى تشكل جزءاً لا يتجزأ من أبعاد قياس الجودة

(ج) أغفلت معظم الدراسات السابقة بعض العوامل الأخرى التي تؤثر على استخدام الانترنت المصرفي مثل التأثيرات الإجتماعية ، التسهيلات المتاحة ، وقيمة السعر .

ومن ذلك يمكن الإشارة الى ان الدراسة الحالية تميزت بالاتي:

1- التركيز على قياس جودة الموقع بأبعادها المختلفة التي تم تطويرها من الادبيات ذات الصلة لتشكل مقياساً متكاملًا لجودة الموقع الذي من خلاله تقدم الخدمة، وهذا الامر يعد هاما في حالة الانترنت المصرفي إذ أن التعامل التفاعلي بين العميل والموقع لا يكفي فيه فقط مظهر الموقع وانما يمتد لابعاد اخرى هامة تم التطرق اليها في هذه الدراسة.

2- إختبار درجة تأثير ودور التأثيرات الإجتماعية، التسهيلات المتاحة وقيمة السعر وهي عوامل لا يمكن تجاهلها عند دراسة سلوك العميل تجاه الانترنت المصرفي والذي لا ينفك عن محيط اجتماعي او عناصر تسهل الحصول على الخدمة او سعر يعكس قيمة الخدمة، وكل ذلك تم تناوله في هذه الدراسة.

**أدبيات الدراسة:**

في هذا المحور سيتم التطرق إلى الانترنت المصرفي وهو محور الدراسة الحالية، ثم النظريات التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية في تفسير تبني الانترنت المصرفي وفي مستهلها النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) والتعديلات التي أجريت عليها حتى تستوعب سياق المستهلكين فيما يعرف بامتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT2). ثم سيتم التعرض للتعديلات المقترحة على تلك النظريات والتي تم تضمينها في نموذج الدراسة الحالية، وأيضا التعرض بالتفصيل لمتغير جودة الموقع الإلكتروني للمصرف بابعاده المختلفة كأحد أهم إسهامات هذه الدراسة، وأخيرا سنتم الإشارة بإيجاز لواقع الانترنت المصرفي في السودان.

#### أولاً: مفهوم "الإنترنت المصرفي" :

يشير "الإنترنت المصرفي" إلى قيام العميل بإدارة حساباته أو انجاز أعماله المتصلة بالمصرف عبر شبكة الإنترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغب ويعبر عنها (بالخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان)، وبالتالي يمكن للعميل أن يتصل بالمصرف مباشرةً بالاشتراك العام عبر الإنترنت ويجري مختلف التعاملات (مسعداوي، 2004)، وهي بذلك تحقق للمصرف فوائد عديدة لاسيما تخفيض التكاليف، الاستغلال الأمثل للوقت ورفع الكفاءة العملية ومستويات الجودة (معراج، 2004) .

ويرى كثير من الباحثين (Alkhatib, 2011)، (بابكر، 2009) و(العادلي، 2003) أن "الإنترنت المصرفي" يعد أحد أبرز التطورات التكنولوجية في مجال الأعمال المصرفية الإلكترونية، وذلك لأنه يتيح العديد من الفوائد للمصارف في أداء وتقديم مزيج متنوع من خدماتها المالية و المصرفية لعملائها في نمط تفاعلي

الالكتروني بين مقدم الخدمة (المصرف) وملتقيها (العميل) يتسم بالسرعة والسهولة في تلبية إحتياجات العميل من الخدمات المالية والمصرفية المتاحة على مدار الساعة من خلال مواقع المصارف على شبكة الانترنت. ويشهد استخدام "الإنترنت المصرفي" من قبل العملاء على نطاق العالم تنامياً مضطرباً، حيث تشير بعض الدراسات الحديثة التي أجريت في العام 2012 م وشملت أكثر من 19 ألف مستخدم في 24 دولة على مستوى العالم أن 60 % من المستخدمين في 24 دولة يعتمدون على الانترنت بشكل أساسي في مراجعة حساباتهم المصرفية وأصولهم المالية الأخرى (ابسوس، 2012).

وفي نفس السياق وعلى نطاق العالم العربي تشير الدراسات بأن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ستتضاعف في عدد من الدول العربية لتصل في بعضها الى ما يفوق الثلاث مرات بنهاية السنوات الخمس المقبلة، وأن عدد المستخدمين الفعليين لهذه الخدمات سيرتفع إلى نحو 25% من إجمالي عملاء المصارف، مقارنةً بنحو 18% في فترات سابقة، وأن الإقبال على استخدام هذه الخدمات بين العملاء سيتزايد بنحو خمسة أضعاف بنهاية الفترة مقارنة بالفترات السابقة. (الاستراتيجية، 2013).

**النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT) وإمتدادها (UTAUT2):**

### 1. النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية UTAUT :

نبعت فكرة هذه النظرية نتيجة لتعدد النظريات والنماذج المستخدمة في توضيح سلوك قبول التقنية، فقد واجهت الباحثين في نظم وتقنية المعلومات مشكلة الاختيار بين هذه النماذج المتعددة، حيث درجوا إما على إختيار العوامل المؤثرة على قبول التقنية من النظريات المختلفة أو إختيار نظرية واحدة على حساب النظريات الأخرى الشئ الذي يؤثر على مساهمة النظريات الأخرى، لذلك أدركوا بضرورة تجميع هذه العوامل في نظام واحد لبلوغ رؤية موحدة لدراسة وتحليل قبول التقنية بالنسبة للمستخدمين (Al-Qeisi، 2009).

لذلك شرع (Venkatesh & et al, 2003) في تنقيح ومقارنة أكثر من (8) نظريات مهيمنة ومسيطرة ومستخدم لشرح سلوك قبول التقنية وهذه النظريات متضمنة نظرية الفعل المبرر (Fishbein & Ajzen, 1975)، نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)، تحليل نظرية السلوك الموجه (Taylor & ODD, 1985)، نموذج قبول التقنية (Davis F. D., 1989)، إمتداد نموذج قبول التقنية (Hu, Chau, Sheng, & Tam, 1999)، نظرية نشر الابتكارات (Sun & Zhang, 2006)، نظرية المعرفة الإجتماعية (Miller & Dollard, 1941)، والنموذج التحفيزي (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)، نموذج ترندز (Triandis, 1979).

تم تطوير نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية UTAUT بواسطة (Morris, Venkatesh, Davis, و Davis, 2003) لقياس والتنبؤ بقبول واستخدام المستخدمين للتقنية في السياق التنظيمي، ويحتوي النموذج على أربعة عوامل رئيسة تؤثر على النزعة السلوكية لقبول واستخدام التقنية وهي الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الإجتماعية، والتسهيلات المتاحة وتخضع للتعديل بواسطة (4) متغيرات هي النوع، العمر، الخبرة، وطواعية الاستخدام (ALBUGAMI, 2014).

### 2. أمتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية UTAUT2:

تم إقتراح إمتداد للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية UTAUT2 بواسطة (Venkatsh, 2012) لشرح قبول واستخدام التقنية بالنسبة للمستهلكين، وذلك بإضافة عدد من المتغيرات للنموذج الاصلي وهي قيمة

السعر، العادة ودافع المتعة، بالإضافة إلى حذف متغير طوعية الاستخدام من النظرية لجعل النموذج أكثر إتساقاً مع البيئة الطوعية التي تقدم فيها التقنية في حالة المستهلكين. وفيما يلي تعريف موجز لهذه المتغيرات :

أ- الأداء المتوقع : يعرف (Abdulwahab, 2001) الأداء المتوقع على أنه الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد أن النظام سوف يساعدهم على تحقيق مكسب في أداء أعمالهم.

ب- الجهد المتوقع : وهو مدى السهولة المتوقعة عند استخدام النظام (Okonkwo,2012).

ج- التأثيرات الإجتماعية : وهي الدرجة التي يدرك فيها الفرد أهمية الآخرين ويعتقد انه يجب عليه استخدام النظام الجديد ارضاء لهم (Okonkwo,2012).

د- التسهيلات المتاحة : هي الدرجة التي يمكن للفرد أن يعتقد أن وجود البنية التحتية التنظيمية والتقنية قد وجدت لدعم استخدام النظام (Venkatesh & et al,2003)

هـ- دافع المتعة : وهو يشير الى السعادة والسرور الناتجة من استخدام التقنية (Bagozzi, 1992، Davis، Warshaw).

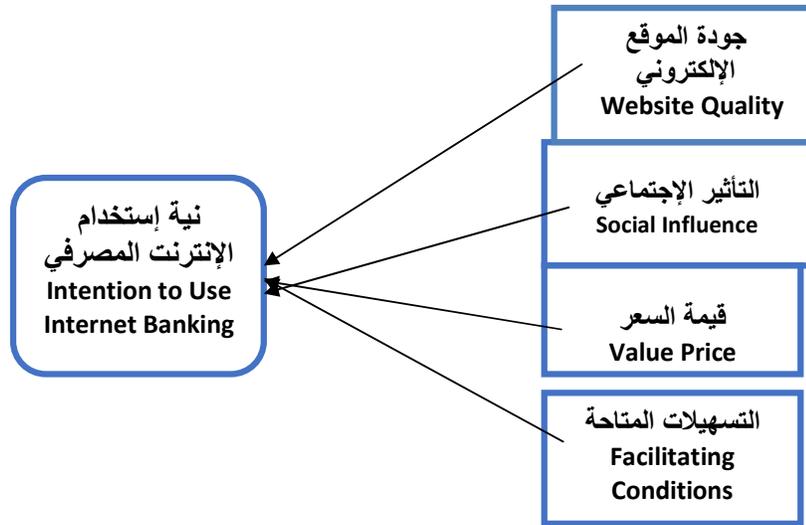
و- قيمة السعر : وتشير إلى مقارنة الفائدة المحسوسة من استخدام التقنية بتكلفتها (Doddset al.,1991)

ي- العادة : تشير العادة الى أنها بناء الإدراك الحسي الذي يعكس نتائج التجارب السابقة (Limayem & Hirt, 2003).

#### التعديلات المقترحة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية وامتدادها(نموذج الدراسة):

لأغراض هذه الدراسة تم استخدام UTAUT2 كمصدر أساسي للدراسة بسبب شمولها وقوة تفسيرها العالية بالمقارنة مع نظريات قبول التقنية الأخرى، فضلاً عن كونه النموذج الأكثر بروزاً وترابطاً في مجال دراسات تقنية المعلومات، كما أن بنياته الأساسية تمتاز بالمتانة العالية وتم جمع واختيار المتغيرات الأخرى من الدراسات السابقة وبالاعتماد على المراجعة الأدبية، والشكل (1) يوضح النموذج المقترح لهذه الدراسة متضمناً التعديلات الجديدة على امتداد النظرية الموحدة، وفيما يلي توضيح موجز لتلك التعديلات:

1. إقصاء دافع المتعة من النموذج المقترح حيث إنه ثبت عدم تأثيره على استخدام الخدمة وذلك لعدم تركيز المواقع الإلكترونية للمصارف على تحقيق المتعة التي تشتمل على الموسيقى، الألعاب، وغيرها من أدوات الترفيه على مواقعها الإلكترونية بينما يطغى عليها طابع تحقيق المنفعة المتوقعة من الخدمات المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية (Ndubisi,2006)، (GAITÁN, 2015).
2. إقصاء العادة من نموذج الدراسة المقترح وذلك لأن الخدمة موضوع الدراسة لاتزال حديثة في السودان ، كما سبق وأن أثبتت عدم تأثيرها في دراسات سابقة (ALBUGAMI,2014).
3. إقصاء الخصائص الديموغرافية (العمر، النوع، الخبرة) من النموذج المقترح وذلك لأنه ثبت عدم وجود تأثير كبير لها في نموذج النظرية (Venkatsh et al.,2012)، وخصوصاً في تلك الدراسات التي تناولت تأثير الخصائص الديموغرافية على استخدام الإنترنت المصرفي مثل (ALBUGAMI,2014)، (Martins,et al., 2014)، (Riffai,et al., 2012)، (AIQeisi,2009).
4. إحلال جودة الموقع الإلكتروني للمصرف كمتغير مستقل للنموذج الأصلي UTAUT2 بدلاً عن عاملي الأداء المتوقع والجهد المتوقع وذلك بإفتراض أنه إذا كان تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف مطابقاً للمعايير المهنية والإحترافية وبالجودة العالية المطلوبة، فإنه سيؤدي بالضرورة إلى زيادة في الأداء والفائدة المتوقعة منه وسيؤدي بالضرورة إلى إشباع إحتياجات المستخدم وتحقيق رغباته ، كما أن جودة تصميم الموقع ستؤدي إلى سهولة تعلم كيفية استخدامه وتصفحه وبالتالي تيسير عملية الاستخدام (AL-Ghamdi، 2008).



شكل رقم ( 1 ) نموذج الدراسة المقترح

رابعاً: جودة الموقع الإلكتروني للمصرف :

عرّف (Aladwani, 2002) جودة الموقع بالتقييم الإيجابي للمستخدم لمميزات الموقع وضمان أنه يلبي احتياجات المستخدم ويعكس التميز الشامل للموقع ، ولذلك فقد تم تحديد ثلاثة أبعاد لجودة الموقع وهي ملائمة التقنية technical adequacy ومحتوى الموقع web content ، والمظهر الخارجي للموقع web appearance.

كما عرفت (Kholoud Al-Qeisi,2009) جودة الموقع الإلكتروني Website Quality على أنها جودة تصميم وإسلوب الموقع الإلكتروني بحيث يشتمل على أربعة أبعاد أساسية الجودة التقنية ،جودة المحتوى العام ، جودة المحتوى الخاص ، وجودة المظهر الخارجي ، هذه الأبعاد سبق وأن تم إختبارها في نموذج قبول التقنية (TAM) Technology Acceptance Model في دراسة (Aladwani A. , 2006).

وعلاوة على ذلك ، فقد أكد العديد من الباحثين مثل (DeLone&McLean,2003) ، (Urban et al., 2009) (Hoffman,2009) أن جودة الموقع على شبكة الإنترنت تتضمن أبعاداً متعددة مثل جودة المعلومات information quality، جودة النظام system quality، الأمن security، سهولة الاستخدام ease of use ، ورضا المستخدم user satisfaction، وجودة الخدمة service quality.

من جهة أخرى فقد أجرى (Schaup et al., 2006) دراسة استقصائية للتحقيق في أثر جودة المعلومات ونظام الجودة على الرضا عن الموقع، وأظهرت النتائج أن جودة المعلومات وجودة النظام كان لهما دوراً كبيراً وهاماً في التنبؤ بالرضا عن الموقع الإلكتروني، ومن ثم في النية لاستخدام الموقع. مما سبق ذكره، يمكن تقسيم جودة الموقع الإلكتروني إلى أربعة أبعاد رئيسة تؤثر على نية استخدام الإنترنت المصرفي وهي :

#### (أ) الجودة المرتبطة بالجانب التقني لموقع المصرف على الإنترنت :

هناك عدة أشكال للجودة المرتبطة بالجانب التقني للموقع الإلكتروني للمصرف من أهمها الأمن security، سهولة التصفح Navigability ، وجود وصلات تتقل فعالة Hyper Links، توفر خيار البحث ، إضفاء الطابع الشخصي أو التخصيص Personalisation، التفاعل Interactivity ، التوفر Availability، سرعة التحميل Download Speed.

#### (ب) الجودة المرتبطة بالمحتوى العام لموقع المصرف عبر الإنترنت :

وتشير إلى ملامح المضمون العام للموقع فيما يتعلق بالفائدة usefulness ، الإكمال completeness ، الوضوح clearance ، التحديث Updating ، الإيجاز conciseness و الدقة accuracy .

#### (ج) الجودة المرتبطة بالمحتوى المتخصص لموقع المصرف عبر الإنترنت :

وتشير إلى المعلومات المتوفرة في موقع المصرف الإلكتروني مثل معلومات جهة الإتصال وتفاصيل المنتجات والخدمات ومعلومات دعم الأفراد (Aladwani , 2006).

#### (د) الجودة المرتبطة بالخصائص الشكلية لموقع المصرف عبر الإنترنت :

وتشير إلى الجاذبية attractiveness ، التنظيم organization ، قابلية القراءة readability ، والإستخدام المناسب للألوان والوسائط الخطية .

#### واقع الإنترنت في السودان :

بدأت خدمات الإنترنت في السودان في العام 1998 كشركة مساهمة بين الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون والشركة السودانية للإتصالات "سوداتل" وقدمت خدماتها عن طريق الخطوط الهاتفية "Dial-up"، وتبع ذلك تنوع وتطور في تقديم الخدمة حيث قدمت شركات الهاتف السيار خدمة الإنترنت عبر تقنيات الجيل الوسيط وفي العام 2007 تم التحول لخدمات الجيل الثالث مما ساعد على الإنتشار الكبير والمكثف للخدمة على امتداد القطر (الاتصالات، 2010).

وتشير بعض الإحصائيات إلى أن 26% من عدد السكان في السودان يستخدمون الإنترنت، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في السودان في منتصف العام 2014 حوالي 9,307,189 مستخدم من إجمالي السكان البالغ عددهم 35,482,233 نسمة، وبذلك يحتل السودان المركز الخامس من بين 17 دولة عربية والتاسع في قائمة الدول الأوائل في أفريقيا الأكثر استخداماً للإنترنت، وهذا يدل على التطور المتسارع في الوصول للإنترنت بالسودان إلى مراحل متقدمة (Internetworldstats، 2014).

أشارت بعض الدراسات (غازي، 2004) ؛ (يجي، 2006) إلى أن إدارات بعض المصارف العاملة في السودان سعت جاهدة للإستفادة من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كأداة قوية لاجتذاب واستبقاء العملاء الجدد، والإسهام في تخفيض التكلفة ومصاريف تقديم الخدمات المصرفية التقليدية. وبالتالي فإن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت على قلة حجم التعامل الفعلي بها استطاعت أن توفر للعملاء الراحة، الكفاءة

والفعالية، والأهم من ذلك السرعة المطلوبة في انجاز المعاملات المصرفية. ويعتبر السودان من الدول التي لديها قابلية من حيث المبدأ على دمج الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في النظام المصرفي مما يسهل من عملية حصول العملاء على حزمة من الخدمات المتكاملة عبر "الإنترنت المصرفي". وعلى الرغم من الفرص التي يمكن ان توفرها الخدمة للجهاز المصرفي السوداني، إلا أن هناك عدداً من التحديات التي سيتعين عليه أولاً أن يتغلب عليها؛ حيث إنه يفترق إلى البنية التحتية المناسبة لدعم هذه الخدمة بشكل فاعل، كما أن هناك نقص في الأخصائيين ذوي المهارات التقنية الكافية لبناء تلك البنية التحتية، كما أن إقناع العميل السوداني بتعديل سلوكه والإستفادة من مميزات وخصائص الخدمة يعتبر من أكبر التحديات لا سيما أولئك الذين هم ليسوا على دراية باستخدام الإنترنت، والذين قد يجدون صعوبة في محاولة للتعامل مع الخدمة التي قد يعتبرونها مربكة ومحبطة. (Magboul, 2010).

وفي ذات الخصوص تتفق الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات مثل (واقداي، 2010)، (عبدالله، 2007) و(يحي، 2006) في أن استخدام "الإنترنت المصرفي" في السودان يواجه بالعديد من التحديات، فالسودان بلد يزرح تحت وطأة عقود من الحرب الأهلية التي استنفذت الكثير من موارده الاقتصادية واثرت على خطته التنموية، وبالتالي فإن بنيته التحتية تتطلب الكثير من الاستثمارات حتى يتم إعادة تأهيلها قبل أن تكون قادرة على توفير الخدمات المصرفية عبر الانترنت بشكل ملائم. وعلى الرغم من دخول بعض المصارف الأجنبية إلى السودان وما ترتب على ذلك من تطور ملحوظ في قطاع التقنية وإستخدام بعض الأجهزة والادوات الحديثة كأجهزة الصراف الآلي والبطاقات الذكية، فإن الامر لا يزال يتطلب بعض الوقت حتى يكون بالامكان توفر بنية تحتية قادرة على الوفاء بشكل ملائم بمتطلبات التقنية الحديثة، حيث أن معظم المصارف العاملة بالسودان لا تزال تفتقر إلى التقنية اللازمة لإعداد المواقع المصرفية على الإنترنت وحمايتها من المتسللين من جميع أنحاء العالم، خاصة ان عمليات التسلل تتم من قبل من هم أكثر خبرة وتقدماً من الناحية التقنية مقارنة بالكوادر المتوفرة بالمصارف السودانية. كما أن الهياكل الأساسية للاتصالات السلكية واللاسلكية ضعيفة، وهناك بطء في الاتصال بالإنترنت في معظم الاحيان، وعليه فان بناء البنية التحتية المناسبة سوف يتطلب الكثير من المال الذي قد لا يمكن تخصيصه بشكل ملائم لهذا الغرض في ظل الاحتياجات الاخرى الملحة والاساسية التي يعاني منها السودان.

وفيما يخص الصعوبات المرتبطة بالعنصر البشري عند استخدام "الإنترنت المصرفي" فقد اشارت عدد من الدراسات الى أن عدداً كبيراً من المواطنين في السودان يعانون من الامية بشكلها التقليدي، فما بالك بالامية المرتبطة بالجوانب التقنية. ولذلك فهم ليسوا على دراية باستخدام الإنترنت، علماً بأن هناك عدداً مقدراً منهم لا يستطيع الحصول على الخدمة أصلاً، وحتى أولئك الذين هم على دراية باستخدام الانترنت ولديهم قابلية للوصول للخدمة يتعين بذل الجهود الملائمة لتشجيعهم على قبول وإستخدام "الإنترنت المصرفي". اضافة الى ذلك ان هناك صعوبات مرتبطة بالكادر البشري المنوط به ادارة نظام الخدمة حيث تلاحظ عدم توفر التدريب الكافي لمعظم موظفي المصارف على إدارة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (بوزيد، 2012). وبالرغم من تنوع العقبات المتصلة بالإنترنت المصرفي، سواء إرتبطت بجوانب البنية التحتية او ادارة الانظمة او تبنيها من قبل العملاء. فان التغلب على تلك الصعوبات حسب بعض الدراسات ليس بالامر المستحيل اذا تم بذل الجهود الملائمة والتي يمكن ان تندرج في اطارها الدراسات البحثية الهادفة لتشجيع استخدام الخدمة وفقاً للاسس العلمية (Ismail,2012).

## الدراسة الميدانية:

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية:

(أ) - مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء جميع المصارف العاملة بالسودان والتي تقدم خدمة الانترنت المصرفي، بينما تتكون عينة الدراسة من عملاء ثلاثة مصارف تم إختيارها قصداً وهي (فيصل ، النيل ، أم درمان الوطني)، كما هو موضح في الجدول (1) :

جدول (1) عدد العملاء المسجلين والمستخدمين للخدمة في المصارف عينة الدراسة حتى نهاية العام 2014

نسبة المستخدمين للمسجلين	عدد العملاء		سنة التأسيس	إسم المصرف
	المستخدمين	المسجلين		
7 %	8500	115000	1977	بنك فيصل الإسلامي السوداني
22 %	1100	5000	1983	بنك النيل للتجارة والتنمية
35 %	1050	3000	1993	بنك أم درمان الوطني
19 %	10650	123000		الجملة

المصدر: اعداد الباحثين من خلال الدراسة الميدانية

تم إختيار المفردات المستهدفة من عملاء المصارف عينة الدراسة بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع عدد (500) إستبانة على العملاء الذين يقومون باستخدام الخدمة بشكل فعلي، وتم استرداد عدد (426) منها بنسبة إسترداد بلغت (85 %)، وتم إستبعاد (39) إستبانة لعدم كفاءتها للتحليل الإحصائي وبذلك أصبح عدد الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (387) إستبانة بنسبة (77%) من مجموع الإستمارات الموزعة، وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي بما يؤدي إلى قبول النتائج وتعميمها على مجتمع الدراسة.

(ب) -أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

قامت هذه الدراسة على أساس الكشف عن العوامل المؤثرة على إستخدام الإنترنت المصرفي ولكون الدراسة وصفية تحليلية ، ولغرض تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة و اختبار الفرضيات فقد وظفت الدراسة المؤشرات والأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات المتوفرة والملائمة لها ، والتي تراوحت بين الإحصاء الوصفي ، والإحصاء الاستدلالي، وذلك على النحو التالي:

1. الإحصاء الوصفي : التكرارات، النسب المئوية ، المتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية (لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة).

2. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط، حيث يستخدم هذا الاختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات في حالة البيانات اللامعلمية.

3. اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي Multiple Regression Analysis

4. إستخدام مقياس ليكرت الخماسي في توزيع درجة الإجابات والتي تتوزع من أقل وزن (موافق بشدة) وقد أعطيت له درجة واحدة إلى أعلى وزن (غير موافق بشدة) وقد أعطيت له خمس درجات وبين هذا وذاك توزعت الدرجات على بقية مفردات المقياس كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (2) توزيع مقياس ليكرت الخماسي

المستوى	الدرجة الممنوحة	المتوسط المرجح
موافق بشدة	1	من 1.00 إلى 1.79
موافق	2	من 1.80 إلى 2.59
محايد	3	من 2.60 إلى 3.39
غير موافق	4	من 3.40 إلى 4.19
غير موافق بشدة	5	من 4.20 إلى 5.00

المصدر: (Hair, 2006) بتصرف

(ج) - صدق الأداة وثباتها:

1. صدق أداة القياس (Validity) :

فيما يتعلق بصدق أداة القياس فقد تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين والخبراء الأكاديميين من ذوي التخصص لمعرفة آرائهم حول مدى إنسجام ووضوح وشمولية الإستبانة ووفائها بالغرض وقد تم تعديل وصياغة بعض الأسئلة بناءً على توصياتهم. وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية

2. ثبات الأداة (Reliability) :

وللتأكد من ثبات أداة القياس تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا Combach Alpha لإستخراج معامل الثبات الذي يدل على مدى تناسق وإرتباط العبارات، وقد بلغت قيمة المعامل بالنسبة لمجمل محاور الاستبانة 94.7%، وتعتبر نسبة ثبات مقبولة لتجاوزها النسبة المعتمدة وقدرها (70%) فأكثر حسب (Hair, 2006).

(د) - تصميم أداة الدراسة :

إعتمد الباحث بشكل رئيسي على الدراسة الميدانية، ولهذا الغرض تم تصميم استبانته تخص وجهات نظر وآراء المتعاملين بالإنترنت المصرفي من عملاء المصارف السودانية، حيث تم تصميم نموذج للاستبانة يحتوي على المعلومات الشخصية لعينة الدراسة فضلاً عن (41) سؤالاً ينقسم إلى ستة محاور رئيسية - المحور الأول ركز على أبعاد جودة الموقع الإلكتروني للمصرف من حيث: (جودة الجانب التقني، جودة المحتوى العام، جودة المحتوى الخاص، جودة الخصائص الشكلية)، أما المحور الثاني فيوضح مقومات وعناصر التأثيرات الإجتماعية والمحور الثالث أبعاد التسهيلات الإجتماعية، والمحور الرابع، عناصر قيمة السعر، بينما تناول المحور الخامس عناصر نية الإستخدام، أما المحور السادس والأخير فقد تناول مكونات الإستخدام الفعلي للإنترنت المصرفي. استغرقت فترة الدراسة الميدانية ستة شهور بما فيها تجميع الاستبانات من عينة الدراسة وتفرغ المعلومات في الحاسوب حتى تم استكمالها والحصول على النتائج.

ثانياً: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

(أ) - تحليل البيانات :

أوضحت نتائج تحليل البيانات الديمغرافية أن 71.6% من عينة الدراسة من الذكور و28.4% من الإناث، وأن الفئة العمرية صاحبة أعلى نسبة هي الواقعة ما بين 30 - 40 سنة حيث بلغت 35.1%، وأن نسبة حملة شهادة البكالوريوس هي أعلى نسبة حيث بلغت 52.2% من أفراد عينة الدراسة، وأن فئة مستوى الدخل صاحبة أعلى نسبة هي الأكبر من 15000 جنيه حيث بلغت 29.5%، الشيء الذي يشير إلى أن الشباب

الذكور ذو الدخل المرتفع من حملة شهادة البكالوريوس هم الأكثر استخداماً للإنترنت المصرفي، وهو الأمر الذي ذهبت إليه عدد من الدراسات ذات الصلة. (Jayawardhena & Foley, 2000) اما فيما يتعلق بالبيانات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة وإطلاقاً من إستخراج المتوسطات الحسابية لدرجات الموافقة لأفراد العينة على كل عبارة من عبارات الإستبانة يتم حساب المتوسطات الحسابية لكل متغير من متغيرات الدراسة التي سيتم على أساسها الوقوف على إتجاهات المستجوبين بخصوص متغيرات الدراسة ، والجدول ( 3 ) يوضح نتائج المعالجة :

جدول (3) الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
جودة الموقع الإلكتروني للمصرف	1.65	.944	موافق بشدة
التأثيرات الإجتماعية	2.53	1.168	موافق
التسهيلات المتاحة	1.90	1.037	موافق
قيمة السعر	1.33	.623	موافق بشدة
نية الإستخدام	1.36	.631	موافق بشدة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للإستبانة 2015

## (ب) - إختبار الفرضيات:

تم إستخدام معامل الارتباط لبيرسون (R) لتحليل وقياس علاقات الارتباط وإختبارها بين كل متغير مستقل من متغيرات الدراسة التي تضمنتها فرضيات الدراسة وبين المتغير التابع والجدول (4) يوضح قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

جدول ( 4 ) مصفوفة الارتباطات

جودة الموقع	التأثير الاجتماعي	التسهيلات المتاحة	قيمة السعر	نية الاستخدام
1				
Pearson Correlation				
جودة الموقع				
1				
Pearson Correlation	.815**			
التأثير الاجتماعي				
1	.843**			
Pearson Correlation	.935**			
التسهيلات المتاحة				
1	.843**			
Pearson Correlation	.839**			
قيمة السعر				
1	.842**			
Pearson Correlation	.837**			
نية الإستخدام				
1	.859**			
Pearson Correlation	.837**			
1	.942**			
Pearson Correlation	.831**			

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للإستبانة 2015

يتضح من الجدول (4) أن العلاقة بين المتغيرات طردية وقوية حيث تراوحت قوة الارتباط بين 0.815 - 0.859 ، كما يلاحظ أن الارتباط بين المتغيرين (قيمة السعر) و (نية الإستخدام) قوياً جداً حيث بلغت قوة الارتباط 0.942.

جدول (5) ملخص النموذج

معامل	معامل الارتباط	معامل التحديد $R^2$	مربع معامل التحديد	الخطأ المعياري
1	.952 <sup>a</sup>	.906	.905	.195

a. Predictors: (Constant), جودة الموقع الإلكتروني, الاجتماعي, التأثير الاجتماعي, جودة الموقع الإلكتروني

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للإستبانة 2015:

يتبين من الجدول (5) أن قيمة معامل الارتباط كانت ( $R=0.952$ )، وهي قيمة عالية تدل على قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (جودة الموقع الإلكتروني للمصرف، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، وقيمة السعر) والمتغير التابع (نية الاستخدام)، كما بلغ معامل التحديد 0.906 مما يدل على أن المتغيرات المستقلة لها قدرة على تفسير 90.6% من التغير في المتغير التابع (نية استخدام الإنترنت المصرفي).

جدول (6) تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى دلالة F
الانحدار	139.116	4	34.779	915.514	.000 <sup>b</sup>
الخطأ المتبقي	14.512	382	.038		
المجموع	153.628	386			

a. Dependent Variable: نية الاستخدام

b. Predictors: (Constant), قيمة السعر, التسهيلات المتاحة, التأثير الاجتماعي, جودة الموقع الإلكتروني

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للإستبانة 2015

يتضح من الجدول (6) أن قيمة الإحتمال تساوي صفر، وهي أقل من مستوى المعنوية 1%، كما أستخدم معامل التحديد أو ما يعرف بمربع معامل الارتباط ( $R^2$ ) لقياس نسبة التغير في المتغير التابع التي يفسرها التغير في المتغير المستقل والجدول (7) يوضح هذه النتائج:

جدول (7) تحليل تباين خط الانحدار

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		القيمة الاحتمالية
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل بيتا	قيمة (ت) المحسوبة	
(الثابت)	.040	.025		1.575	.116
جودة الموقع	.088	.031	.131	2.830	.005
التأثير الاجتماعي	.120	.018	.222	6.797	.000
التسهيلات المتاحة	-.048	.029	-.081	-1.658	.098

قيمة السعر	.722	.034	.714	21.220	.000
------------	------	------	------	--------	------

## a. Dependent Variable: نية الإستخدام

ويتبين من الجدول (7) أن العلاقة بين (جودة الموقع الإلكتروني للمصرف) و(نية الإستخدام) علاقة طردية حيث تشير قيمة معامل الانحدار ( $B = 0.088$ ) أي أن زيادة (جودة الموقع الإلكتروني للمصرف) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى (نية الإستخدام) بمقدار (0.088). من الوحدة الواحدة وهذا يعني أن جودة الموقع لها تأثير قوي على نية الإستخدام، وعليه فإن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى قبول الفرضية الأولى التي تنص على (وجود تأثير إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني للمصرف في نية إستخدام "الإنترنت المصرفي") حيث بلغت القيمة الإحصائية ( $P = 0.005 < 0.01$ ) وهذه النتائج تؤكد ما خلصت إليه الدراسات السابقة مثل (Pikkarainen, 2004)، (Ahn, 2007)، (Al-Qeisi, 2009)، (ALBUGAMI, 2014) كما يوضح الجدول (7) أن العلاقة بين (التأثيرات الإجتماعية) و (نية الإستخدام) هي علاقة طردية كما تشير قيمة معامل الانحدار ( $B = 0.120$ ) أي أن زيادة (التأثيرات الإجتماعية) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى (نية الإستخدام) بمقدار (0.120). من الوحدة الواحدة وهذا يعني أن (التأثيرات الإجتماعية) لها تأثير قوي على (نية الإستخدام). وعليه فإن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى قبول الفرضية الثانية التي تنص على (وجود تأثير إيجابي للتأثيرات الإجتماعية في نية إستخدام "الإنترنت المصرفي") حيث بلغت القيمة الإحصائية ( $P = 0.000 < 0.01$ ) وهذا يتعارض مع (Venkatesh & et al, 2003) عند صياغته للنظرية من أن التأثيرات الإجتماعية لا تكاد تذكر في الأوساط الطوعية وتصبح أكثر أهمية في الإستخدام الإلزامي وعند المراحل الأولى من التجربة، كما تتعارض هذه النتيجة مع نتائج عدة دراسات تناولت الإنترنت المصرفي مثل (Al-Qeisi, 2009)، (Okonkwo, 2012)، (Edgar, Grant, Riffai, 2012)، (Martins, 2014)، (ALBUGAMI, 2014). (GAITÁN, 2015) وبالمقابل تتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسات عديدة أكدت على التأثير الإيجابي للتأثيرات الإجتماعية على نية إستخدام الإنترنت المصرفي مثل (Nasri, 2012)، (Foon, 2011)، (Liu, 2010)، (Lee S., 2010)، (AbuShanab, 2009)، (Yeow, 2008). أيضا يوضح الجدول (7) أن العلاقة بين (التسهيلات المتاحة) و (نية الإستخدام) هي علاقة عكسية كما تشير قيمة معامل الانحدار ( $B = -0.048$ ) أي أن زيادة (التسهيلات المتاحة) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير عكسي في مستوى (نية الإستخدام) بمقدار (-0.048) من الوحدة الواحدة وهذا يعني أن (التسهيلات المتاحة) لها تأثير عكسي في (نية الإستخدام)، وعليه فإن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى رفض الفرضية الثالثة التي تنص على (وجود تأثير إيجابي للتسهيلات المتاحة في نية إستخدام "الإنترنت المصرفي") وهذا يعني أن إمتلاك العملاء للأجهزة والمعدات اللازمة لإستخدام الخدمة وسرعة وإستمرارية الإتصال بالإنترنت وتقديم المصرف المساعدة لإستخدام الخدمة وتشجيع الحكومة على إستخدام الخدمة لا يؤثر في قرار العملاء لإستخدام الإنترنت المصرفي وهذا يتفق مع ما خلصت إليه النظرية (Venkatesh, 2003) من أن تأثير التسهيلات المتاحة يكون قوياً في بيئة العمل الإلزامية أما بالنسبة للخدمات المقدمة للعملاء فلا تتأثر نية الإستخدام بالتسهيلات المتاحة لا سيما في ظل توفر موقع إلكتروني يمتاز بالجودة. كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسات أخرى تناولت الإنترنت المصرفي منها (Al-Qeisi, 2009)، (Yuen, Yeow, Lim, & Saylani, 2010)، (Chong, 2013)، (Oliveira, Martins, و Popovič, 2014)، (GAITÁN, 2015)، وبالمقابل تختلف هذه النتائج مع ما خلصت إليه عدة دراسات سابقة مثل (Yeow, 2008)، (Abu-Shanab, 2009)، (Saylani, 2010).

ويوضح الجدول (7) أن العلاقة بين (قيمة السعر) و(نية الإستخدام) هي علاقة طردية حيث تشير قيمة معامل الانحدار ( $B=0.722$ ) أي أن زيادة في (قيمة السعر) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى (نية الإستخدام) بمقدار (0.722). من الوحدة الواحدة وهذا يعني أن (قيمة السعر) لها تأثير قوي في (نية الإستخدام)، وعليه فإن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى قبول الفرضية الرابعة التي تنص على (وجود تأثير إيجابي لقيمة السعر في نية إستخدام "الإنترنت المصرفي")، حيث بلغت القيمة الإحتمالية ( $P = 0.000 < 0.01$ ). ويعزى ذلك إلى إنخفاض تكلفة الإتصال بالإنترنت والرسوم الرمزية التي تفرضها المصارف على الخدمة لحث العملاء على إستخدامها وهذا يتفق مع ما خلصت إليه إمتداد النظرية الموحدة لـ (Venkatesh et al, 2012) ( و عدة دراسات منها (GAITÁN,2015)، (ALBUGAMI,2014)، (Lee, Xu, & Fairhurst, 2010). وفي خلاصة هذا التحليل يمكن الإشارة الى ان الدراسة الحالية إستخدمت أسلوب تحليل الانحدار المتعدد بهدف إختبار فروض الدراسة وقد خلص تحليل النتائج الإحصائية إلى أن نموذج تحليل الانحدار والذي يتضمن كل المتغيرات المستقلة يفسر تغير 90.6 % من التغير في نية الإستخدام (معامل التحديد 0.906) وذلك عند درجة ثقة 99 % وبمستوى دلالة إحصائية يبلغ علامة عشرية 0.000 ، هذا الامر يشير إلى أن النموذج المقترح في هذه الدراسة يعطى مؤشرات أكثر قوة من النموذج الأساسي (UTAUT) ( Venkatesh et al., 2003) الذي يفسر 57 % من التباين في نية الإستخدام ( $R^2 = 0.57$ )، وكذلك أقوى من نموذج الـ UTAUT2 الذي يفسر 62 % من التباين في نية الإستخدام ( $R^2 = 0.62$ ) ( Venkatesh, Thong, and Xu,2012)، الشئ الذي يشير إلى أن النموذج المقترح يمكن أن يسهم بصورة كبيرة في فهم العوامل المؤثرة على إستخدام الإنترنت المصرفي في السودان. ومن جهة أخرى يتضح أن هذه الدراسة أكثر قوة في تفسير التغير والتباين في نية الإستخدام مقارنة بالدراسات الأخرى ذات الصلة مثل دراسة (Albugami,2014) التي فسرت 73 % من التباين في نية الإستخدام في المجتمع السعودي ودراسة (Martins, Oliveira, and Popović 2014) التي فسرت 60 % من التباين في نية الإستخدام، و دراسة (Foon,2011) التي فسرت 56.6 % من التباين في نية الإستخدام ، ودراسة (Al-Qeisi ,2009) التي فسرت 50 % من التباين في إستخدام الإنترنت المصرفي.

#### النتائج :

1. يوجد تأثير إيجابي لجودة موقع المصرف الإلكتروني في نية استخدام الإنترنت المصرفي.
  2. يوجد تأثير إيجابي للتأثيرات الاجتماعية في نية استخدام الإنترنت المصرفي.
  3. لا يوجد تأثير إيجابي للتسهيلات المتاحة في نية استخدام الإنترنت المصرفي.
  4. يوجد تأثير إيجابي لقيمة السعر في نية استخدام الإنترنت المصرفي.
  5. الشباب من الذكور أصحاب الدخل المرتفع من حملة الشهادات الجامعية هم الأكثر استخداماً للإنترنت المصرفي في السودان.
  6. هناك تفاوت كبير في المصارف العاملة بالسودان بين العملاء الذين سجلوا للحصول على خدمة الإنترنت المصرفي وأولئك الذين قاموا باستخدامها فعلاً، اذ لم يتجاوز المستخدمين الفعليين الـ 20% من مجمل المسجلين.
- التوصيات :**
1. ضرورة إهتمام المصارف بجودة مواقعها الإلكترونية بأبعادها المختلفة، الشئ الذي من شأنه أن يسهم في زيادة الإستخدام.

2. على المصارف ان تعمل على ان يكون لاستخدام الانترنت المصرفي قيمة اجتماعية الامر الذي سيؤثر في المستخدمين أنفسهم وفي الاشخاص المحيطين بهم لدفعهم لاستخدام الخدمة.
3. على المصارف ان تعمل على تعظيم المكاسب التي يحصل عليها العميل مقابل السعر الذي يدفعه للحصول على الانترنت المصرفي وان تعمل على رفع الرسوم على الخدمات التقليدية التي يمكن تنفيذها عن طريق مواقعها الإلكترونية .
4. على المصارف ان تركز على استهداف الفئة التي تثبت انها الاكثر استخداما للانترنت المصرفي وهم شريحة الشباب الذكور أصحاب الدخل المرتفع من حملة الشهادات الجامعية عند الترويج للخدمات المقدمة عبر الإنترنت المصرفي، بيد انه في نفس الوقت يجب وضع الخطط وتصميم حملات ترويجية لاستهداف الفئات الأخرى.
5. على المصارف ان تعمل على زيادة نسبة المستخدمين الفعليين من جملة المسجلين للحصول على خدمة الانترنت المصرفي عبر ملاحقة اولئك العملاء الذين سجلوا ولم يقوموا بتفعيل الخدمة ومعرفة اسباب عدم التفعيل والتعامل معها.
6. الاتجاهات المستقبلية فيما يتعلق بموضوع الدراسة يمكن أن نتناول تأثير بعض الخصائص الديموغرافية مثل العمر، النوع، مستوى التعليم ومستوى الدخل على متغيرات نموذج الدراسة الحالية ومن ثم معرفة تأثيرها على استخدام "الإنترنت المصرفي".

#### المراجع :

- 1.أسوس يورونكست:آي بي إس (هي شركة عالمية للأبحاث ومقرها العالمي في باريس. تأسست الشركة في عام 1975، وتم التداول بأسهمها في بورصة باريس منذ 1 يوليو 1999 ، كما أنشأت المجموعة أو حصلت على العديد من الشركات في جميع أنحاء العالم.
- 2.مني ابو زيد ( 2012م) "السودان الثالث عالمياً في استخدام الإنترنت عبر الجوال، صحيفة عكاظ ، العدد 3994.
- 3.آدم، أمجد إبراهيم،(2013م) "اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي" ، يناير، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية ، العدد الاول،المجلد الحادي والعشرون ، ص 223.
- 4.الاستراتيجية ، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، مارس 2013 "الخدمات المصرفية الإلكترونية" ، صحيفة الإتحاد، العدد (13762) ، ص 6.
- 5.الحملوي ، صالح محمد حسني،(1996م) أكتوبر "دور نظم الخبرة وتدعيم قرار الأزمات في الصناعة المصرفية" ، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي الأول لإدارة الأزمات والكوارث، عين شمس :كلية التجارة ، جامعة عين شمس 12-13.
- 6.العادلي ، محمد اسماعيل ،(2003م) مايو، "إستخدام عملاء المصارف من الأفراد للإنترنت المصرفي بدولة الإمارات العربية المتحدة"ورقة بحثية محكمة ، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، مجلد 10، عدد(2) ، ص 141-167.
- 7.العمرابي ، عمر حسن(2012) ، "الدفعيات الإلكترونية في السودان"، مجلة دراسات مصرفية ومالية ، العدد(20)، ص 34.
- 8.اوشي ، امين عبدالرحيم،(2007) ، "ورقة باسم التطور التقني وانعكاسه على الجهاز المصرفي " مجلة المقصد ، العدد32 مارس ص 52.

9. بابكر ، محمد القذافي أحمد، (2009م) "الصيرفة الإلكترونية وأثرها في جذب الودائع المحلية " ، رسالة ماجستير غير منشورة في الاقتصاد التطبيقي ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات التجارية.
10. بشناق، زهير 2006. العمليات المالية المصرفية الإلكترونية ، بيروت :إتحاد المصارف العربية .
11. حريري، خالد حسن .، (2008م) "البنوك اليمنية وتبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت " ، مقال منشور في الموقع الالكتروني لصحيفة سبتمبر ، 14/1/2018م - تاريخ الزيارة 4/3/2013م .
12. خليل ، محمد عبدالله، "الصيرفة الإلكترونية-تجربة السودان " ، منبر سونا. الخرطوم2009 ، ص 22.
13. درويش ،السيد بخيت محمد، 2010 ، الإنترنت وسيلة إتصال جديدة :الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية .دار الكتاب الجامعي ،الخرطوم .
14. عبدالله ، محمد عبدالله علي، (2007م) 18 يناير تحديات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في السودان " ، مجلة المصارف، العدد) ، ص 30.
15. قاحوش ، نادر ألفرد،(2000م) العمل المصرفي عبر الإنترنت ، عمان :الدار العربية للعلوم. ص 34.
16. قذومي، ثائر عدنان،(2008م) "العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية :دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية" ،العدد الثاني ،المجلد الحادي عشر، الأردن :المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، ص 26 .
17. قسم الخالق ، السمانى،(2005م) "إستخدام الأفراد من عملاء المصارف لخدمة الانترنت المصرفي بدولة قطر"، مجلة دراسات مصرفية ومالية، العدد التاسع، يوليو، ص 63 - 78.
18. قنديل ، نهلة أحمد، (2004م) التجارة الالكترونية ، القاهرة :بدون دار نشر. ص 45.
19. مسعداوي، يوسف(2004م) "البنوك الإلكترونية " ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - واقع و تحديات، الجزائر :كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بجامعة الشلف. ص 227 .
20. معراج ، رحيم حسين و هواري ، 2004"الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية" ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - الواقع و التحديات.الجزائر، ص 315 - 316.
21. واقداي ،ابراهيم ، "الإنترنت في السودان"، مقال منشور في الموقع الالكتروني لإتحاد المصارف السوداني بتاريخ 201110120 ، تاريخ الزيارة في 2015/5/24 .
22. [http://sbu-sd.org/ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=136:2011-10-20-10-20-](http://sbu-sd.org/ar/index.php?option=com_content&view=article&id=136:2011-10-20-10-20-)
23. يحي، محمد عصمت.، "الصيرفة الإلكترونية السودانية تحديات التجربة" ، مجلة المصارف، العدد 17 ، ديسمبر 2006 ، ص 22
24. Abdullah, S. (2008). " An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia". Unpublished Ph.D. Thesis in Operations & Information Management Aston Business School, Aston Triangle .
25. Abdulwahab. (2011). Conceptual Model of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Modification on Telecentre Acceptance in Nigeria. Journal of Information Systems: New Paradigms , Vol. 1, No. 1 (ISSN: 2224-2465), P46.
26. Abu-Shanab, E. (2009, July). "Internet Banking in Jordan: An Arabic Instrument Validation Process". The International Arab Journal of Information Technology .
27. Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). " Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability". Information Systems Research , 13(2), pp.168-186.

28. Ahn, T. R. (2007). "The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing," . *Information and Management* , (44:3), pp 263-275.
29. Ajzen, I. .. (1991). *The theory of planned behavior. organizational behavior and Human Decision Processes* , 145.
30. al., M. A. (2012). " The Effects of Website Quality on Adoption of E-Government Service: An Empirical Study Applying UTAUT Model Using SEM". 23rd Australasian Conference On Information Systems.
31. Aladwani, A. a. (2002). "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-perceived Web Quality,". *Information and Management* ((39:6)), pp 467-476.
32. Aladwani, A. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web customers. *Business Process Management Journal* (12 (2)), 178-190.
33. Alalwan, A. (2015). *Examining Customer Intention and Adoption of Internet Banking in the Jordanian Context. Un,Swansea Universit* .
34. ALBUGAMI, M. (2014). " THE CONTINUED USE OF INTERNET BANKING: COMBINING UTAUT2 THEORY AND SERVICE QUALITY MODEL". *Journal of Global Management Research* , 13-14.
35. AL-Ghamdi, A. (2008). " Investigating Factors Affecting Customers of Using Internet Banking: A Comparison study between Saudi Arabia and the UK". Unpublished PhD thesis, school of Business, Brunel university west london .
36. Alghamdi, R., Nguyen, J., & Nguyen, A. (2012). "Factors Influencing E-Commerce Adoption By Retailers in Saudi Arabia: A Quantitative Analysis". *International Journal of Electronic Commerce Studies* , 3(1), PP.83–100.
37. ALkhatib, H. (2011, March 28th& 29th). *E-GOVERNMENT SYSTEMS SUCCESS AND USER ACCEPTANCE IN DEVELOPING COUNTRIES: THE ROLE OF SUPPORT QUALITY. Brunel Business school Doctoral Symposium* .
38. Al-Qeisi, K. (2009, March). *Analyzing the use of the UTAUT to predict Internet banking adoption: A behavioral approach to a comparative study. Unpublished PhD thesis* .
39. Alshehri, M. (2012). " The Effects of Website Quality on Adoption of E-Government Service: An Empirical Study Applying UTAUT Model Using SEM". 23rd Australasian Conference On Information Systems.
40. Chong, A. Y. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants. A neural network approach. *Expert Systems with Application* , 40 (<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.068>), 523-530.
41. Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2009). "Model Misspecification: Contrasting Formative and Reflective Indicators for a Model of e-Service Quality,". *The Journal of Marketing Theory and Practice* , (17:3), pp 283-293.
42. Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* , 13(3), P.319-340.
43. Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology* , 22(14), pp 1111- 1132.
44. DeLon, W., & McLean, E. (1992). "Information Systems Success: The Quest for Dependent Variable". *Information Systems Research* , 3 (1), pp. 60-95.
45. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: ATen Year Update,". *Journal of Management Information Systems* , (19:4), pp 9-30.
46. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers,". *Journal of Marketing Research* , (28:3), pp. 307-319.

47. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and research reading*. MA: addison-Wesley , 6.
48. Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What keeps the e-banking customers loyal? A multi-group analysis of the moderating role of customer characteristics on e-loyalty in the finance service industry. *Journal of Electronic Commerce Research* , 7(2), pp 97-110.
49. Foon, Y. S. (2011). *Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model* . Unpublished PhD thesis , Vol. 6, No. 4; A.
50. GAITÁN, J. A. (2015). Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce* , vol. 20, no. 1 (<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>).
51. George, J. (2002). "Influences on the Internet to Make Internet Purchases". *Internet Research* , 12(2), P.165.
52. Gerrard, P., & Gunningham, B. (2003). "The diffusion on Internet banking among Singapore consumers". *International Journal of Bank Marketing* , 21(2), pp.16-28.
53. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). "Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects,". *Journal of Interactive Marketing* , (23:1), pp 23-34.
54. Hu, P., Chau, P., Sheng, o., & Tam, K. (1999). "Examining the Technology Acceptance Model Using physician Acceptance of Telemedicine Technology". *Journal of manAgement information systems* , Vol.16, No.2, p.91 - 112.
55. Internetworldstats. (2014). Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/af/sd.htm>
56. Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000). "Changes in the Banking Sector - The Case of Internet Banking in the UK". *Internet Research* , 10(1), 19-30.
57. Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). "A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Post-adoption Phenomena.". *Management Science* , (51:5), pp. 741-755.
58. King, T., & Dennis, C. (2003). "Interviews of deshopping behaviour: an analysis of theory of planned behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31 (3). *International Journal of Retail and Distribution Management* , PP. 153-163.
59. Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perception of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management* , 33 (2), 161-176.
60. Lee, H. C., Xu, .. J., & Fairhurst, A. (2010). The influence of consumer traits and demographics on intention to use retail self-service checkouts. *Marketing Intelligence & Planning* , 28(1), 46-58.
61. LI, C.-F. (2008). *EXTENDING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TO INVESTIGATE THE FACTORS AFFECTING THE USER SATISFACTION IN INTERNET BANKING*. Unpublished Ph.D thesis .
62. Li, W. Z., & Jiao, A. Y. (2008). "The Impact of Website and Offline Equality on Relationship Quality: An Empirical Study on E-Retailing,". 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing (WiCOM).
63. Limayam, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. K. (2007). "How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance". *MIS Quarterly* , (31:4), pp. 705-737.
64. Limayem, M., & Hirt, S. G. (2003). "Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation". *Journal of the Association for Information Systems* , (4:1), pp. 65-97.

65. Liu, G. (2008). User acceptance of Internet banking in an uncertain ,and risky environment. Unpublished PhD thesis .
66. Magboul, I. H. (2010). "Challenges Faced by Sudanese Banks in Implementing Online Banking: Bankers' Perception". *Journal of Internet Banking and Commerce* , vol. 15, no.2.
67. Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management* , Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acc34(1), 1-13.
68. Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). "Innovativeness: The Concept and Its Measurement". *Journal of Consumer Research* , (4:2), pp. 229-242.
69. Miller, N., & Dollard, J. (1941). "Social Learning and Imitation". New Haven, CT: Yale University Press.
70. Morris, M., Venkatesh, V., & Ackerman, P. (2005). "Gender and Age Differences in Employee Decisions about New Technology: An Extension to the Theory of Planned Behavior". *IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT* , PP. 69-84.
71. Ndubisi, N., & Sinti, Q. (2006). "Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia". *Management Research News* , PP.16-27.
72. Nelson, R., Todd, P., & Wixom, B. (2005). "Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination within the Context of Data Warehousing,". *Journal of Management Information Systems* , (21:4), pp 199-235.
73. Okonkwo, I. (2012, May). " Behavioral Intention to Adopt Internet Banking". Unpublished master's thesis, Luleå University of Technology .
74. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). "E-S-Qual: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality,". *Journal of Service Research* , (7:3), pp 213-330.
75. Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the Theory of planned behaviour". *MIS Quarterly* , 30(1), PP.115- 149.
76. Riffai, M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management* , (32)3, 239-250.
77. Schaupp, L. C., Fan, W., & Belanger, F. (2006). "Determining Success for Different Website Goals,". In *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. Kauai, USA.
78. Sekaran, U. (2003). "Research Methods for Business". John Wiley & Sons .
79. sinti, N. (2006). "Consumer attitudes- system's characteristics an internet banking adoption in Malaysia". unpublished M.sc thesis in School of Business .
80. Steve Baron, A. P. (2006). "Beyond technology acceptance: understanding consumer practice". *International Journal of Service Industry Management* , Vol. 17 (Iss: 2), pp.111 - 135.
81. Sun, H., & Zhang, P. (2006). "The role of moderating factors in user technology acceptance". *International Journal of Human-Computer Studies (IJHCS)* , P.53-78.
82. Taylor, s., & ODD , p. (1985). Understanding information tecnology usAge : attest of competing models. *Information system research* , 144.
83. Thulani, D. (2009). "Adoption and Use of Internet Banking in Zimbabwe: An Exploratory Study". *Journal of Internet Banking and Commerce* , vol. 14, no.1 (<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>)).

84. Triandis, H. (1979). "Values, Attitudes, and Interpersonal Behaviour". Nebraska Symposium on Motivation , P.195.
85. Urban, G., Cinda, A., & Antonio, L. (2009). "Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential,". Journal of Interactive Marketing , (23:2), pp 179-190.
86. Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view". MIS Quarterly , 27 (3), pp. 425-478.
87. Venkatsh, V., James, Y. L., & Thong, X. X. (2012). " CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY:EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY". Forthcoming in MIS Quarterly , Vol. 36, No. 1, p. 157.
88. Wixom, B., & Todd, P. (2005). "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance,". Information Systems Research , (16:1), pp 85-102.
89. Yeow, P. H. (2008). "User acceptance of Online Banking Service in Australia". Communications of the IBIMA , Volume 1.
90. Yuen, Y. Y., Yeow, P. H., Lim, N., & Saylani, N. (2010). Internet banking adoption:Comparing developed and developing countries. The Journal of Computer Information Systems , 51(1), 52-61.

الملاحق :

## Statistics

		جودة الموقع الإلكتروني	التأثير الاجتماعي	التسهيلات المتاحة	قيمة السعر	نية الإستخدام
N	Valid	387	387	387	387	387
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	1.65	2.53	1.80	1.33	1.36
	Std. Deviation	.944	1.168	1.071	.623	.631

## Correlations

		الجودة	اجتماعي	المساعدة	السعر	النية
الجودة	Pearson Correlation	1	.815**	.935**	.842**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	387	387	387	387	387
اجتماعي	Pearson Correlation	.815**	1	.843**	.839**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	387	387	387	387	387
المساعدة	Pearson Correlation	.935**	.843**	1	.843**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	387	387	387	387	387
السعر	Pearson Correlation	.842**	.839**	.843**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	387	387	387	387	387
النية	Pearson Correlation	.837**	.859**	.831**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	387	387	387	387	387

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 <sup>a</sup>	.906	.905	.195

a. Predictors: (Constant), المساعدة, الجودة, اجتماعي, السعر

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	139.116	4	34.779	915.514	.000 <sup>b</sup>
Residual	14.512	382	.038		
Total	153.628	386			

a. Dependent Variable: النية

b. Predictors: (Constant), المساعدة, الجودة, اجتماعي, السعر

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.040	.025		1.575	.116
1 الجودة	.088	.031	.131	2.830	.005
اجتماعي	.120	.018	.222	6.797	.000
المساعدة	-.048	.029	-.081	-1.658	.098
السعر	.722	.034	.714	21.220	.000

a. Dependent Variable: النية