

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة :

تُعد الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أو ما يعرف اصطلاحاً (بالإنترنت المصرفي) أحد أبرز التطورات التقنية في مجال الأعمال المصرفية الإلكترونية والتي تتيح العديد من الفوائد للمصارف في تقديم مزيج متنوع من خدماتها المصرفية لعملائها في نمط تفاعلي إلكتروني 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 والمؤسسات المالية على شبكة الإنترنت .

وفي السودان، شهدت الصناعة المصرفية في الأعوام الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال تعدد وتنوع العمليات المصرفية الإلكترونية المقدمة لعملائها عبر وسائط الإتصال المختلفة لذلك وفي إطار برنامجه الرقابي ومتطلبات توفيق أوضاع المصارف العاملة بالبلاد وترقيتها والعمل على تمهيتها ؛ تبني بنك السودان المركزي مشروعاً لتوطين التقنية المصرفية الأمر الذي أدى إلى ولوج المصارف السودانية إلى عالم التقنية الحديثة وإيجاد موطئ قدم لها في عالم الصيرفة الإلكترونية والعمل على تقديم حزمة من الخدمات والمنتجات المصرفية الحديثة عبر مواقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت .

ويعتد توجه المصارف السودانية نحو تبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ما يزال بطيئاً ومحدوداً ودون المستوى المطلوب ، ومالم تتجه هذه المصارف إلى محاولة اللحاق بركب التقنية بسرعة فإنه قد لا تتوافر لها القدرة أو الخيارات لتتواءم مع هذه التقنية مستقبلاً ، أو ربما قد تكون هذه المصارف قد تأخرت كثيراً في ظل حقيقة أن التواجد المبكر والفعال على شبكة الإنترنت يعد عاملاً هاماً من عوامل نجاح المصارف والمؤسسات المالية في العصر الحديث ، ومن جهة أخرى يعتبر إقبال عملاء المصارف السودانية لخدمة المصرفية عبر الإنترنت وإعتمادها في إدارة حساباتهم ضعيفاً جداً مقارنةً بالتطور الذي لازم قطاعي الإتصالات والمعلومات غافلين بذلك عن مدى أهمية تبنيه والفوائد التي ستعود عليهم وهو الأمر الذي أصبح مثار تساؤل واهتمام كبيرين للباحثين والمهتمين بهذا المجال.

1 - 2 : مشكلة وأسئلة الدراسة:

تشير الخدمة المصرفية عبر الإنترنت إلى قيام العميل بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالمصرف عبر شبكة الإنترنت سواءً كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها (بالخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان) وبالتالي يمكن للعميل الإتصال بالمصرف مباشرةً بالاشتراك العام عبر الإنترنت وإجراء مختلف التعاملات ، وهي بذلك تحقق للمصرف فوائد عديدة لاسيما تخفيض التكاليف، الاستغلال الأمثل للوقت ورفع الكفاءة العملية ومستويات الجودة .

على الرغم من المزايا المذكورة أعلاه، إلا أن العديد من الدراسات أوضحت أن مجموعة كبيرة من المستهلكين أبدت تردداً ملحوظاً في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت قد يكون بسبب مخاوف جدية من استخدام تقنيات الخدمة المصرفية عبر الإنترنت مثل تصورات العملاء لدرجة السهولة المرتبطة بهذا الاستخدام ، وتصورات المهارات المطلوبة والبنى التحتية (مثل أجهزة الكمبيوتر، والإنترنت، وغيرها)، وعدم اليقين مثل المخاطر الأمنية والثقة.

وبالتالي ، يصبح من الضروري لمديري المصارف وصانعي القرار فهم العوامل التي يمكن أن تعيق أو تسهل قبول واستخدام هذه الخدمة التي تمكنهم من صياغة إستراتيجيات تهدف في مجملها إلى تشجيع العملاء لقبول واستخدام هذه الخدمة.

وبالتالي، هناك حاجة لإجراء دراسات وبحوث لفهم العوامل التي تؤثر في قبول ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت من قبل العملاء في السودان وذلك من أجل صياغة الاستراتيجيات التي من شأنها ضمان الاستخدام الفعال .

لذلك ، تختبر هذه الدراسة العوامل المؤثرة في استخدام العملاء للخدمة المصرفية عبر الإنترنت في السودان وبالتالي ؛ تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي :

“ماهي العوامل المؤثرة في قبول العملاء لإستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في السودان ؛

بإستخدام إمتداد النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية UTAUT2؟”

ومن ثمّ الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية :

1. هل تؤثر جودة موقع المصرف الإلكتروني (الجودة التقنية ، جودة المحتوى العام ، جودة

المحتوى الخاص ، جودة الخصائص الشكلية) في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر

الإنترنت ؟

2. هل تؤثر التأثيرات الاجتماعية في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ؟
3. هل تؤثر العوامل المساعدة في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ؟
4. هل تؤثر قيمة السعر في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ؟
5. هل تؤثر الخصائص الديموغرافية (نوع الجنس ، العمر ، الخبرة) في العلاقة بين متغيرات النموذج المقترح ؟

1 – 3 : أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة عموماً إلى تحليل ظاهرة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ودراسة واقع المصارف السودانية إزاء هذه الظاهرة ومدى الإفادة منها وامكانية تطبيقها في السودان ، كما تتناول بتحليل موضوعي أهم العوامل التي تؤثر في قبول ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت كمتكامل أو كبديل للصيرفة التقليدية كما تهدف بشكل عام إلى تحليل سلوك العملاء من الأفراد في تعاملهم سواء الحالي أو المستقبلي مع هذه الخدمة ، فضلاً عن تحديد أهم العقبات التي قد تحد من هذا التعامل وتحديداً سوف تركز هذه الدراسة على الأهداف الرئيسية التالية :-

1. إختبار أثر جودة الموقع الالكتروني للمصرف في نية استخدام العملاء للخدمة المصرفية عبر الإنترنت.
2. إختبار أثر التأثيرات الاجتماعية في نية استخدام العملاء للخدمة المصرفية عبر الإنترنت.
3. إختبار أثر العوامل المساعدة في نية استخدام العملاء للخدمة المصرفية عبر الإنترنت.
4. إختبار أثر قيمة السعر في نية استخدام العملاء للخدمة المصرفية عبر الإنترنت.
5. إختبار أثر الخصائص الديموغرافية (نوع الجنس ، العمر ، الخبرة ، مستوى التعليم ، مستوى الدخل) في العلاقة بين متغيرات النموذج المقترح.

بالإضافة إلى الأهداف الفرعية التالية :

6. إستعراض مفهوم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ومميزاتها والمتطلبات اللازمة لها ومدى الإفادة منها للأطراف ذات الصلة .
7. التطرق إلى واقع المصارف السودانية في مجال تطبيق التقنية المصرفية عموماً والخدمة المصرفية عبر الإنترنت على وجه الخصوص .
8. تحديد ومعرفة أهم التحديات والعقبات التي تواجه المصارف السودانية وعمالها في تطبيق ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت.

9. إختبار مدى مستوى وعي وإدراك عملاء المصارف في السودان لمفهوم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت و تحديد العوامل المؤثرة في قرار قبولها وإستخدامها .

10.التعريف بأكثر المعاملات المصرفية المستخدمة عبر الإنترنت بواسطة عملاء المصارف.

1 – 4 : أهمية الدراسة :

1-4-1 : الأهمية النظرية :

تأتي أهمية هذه الدراسة في الآتي :

أ. تعتبر الدراسة إمتداداً للادبيات التي تبحث في تفسير إستخدام العملاء للخدمة المصرفية عبر الإنترنت عبر امتداد نموذج النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية (UTAUT2) حيث تعتبر من أوائل الدراسات التي إستخدمت هذا النموذج في السودان.

ب. تم تعديل النموذج وذلك بعد ملاحظة أن هناك متغيرات في النموذج الاساسي ذات علاقة بالجودة وتم التوصل إلى أن جودة الموقع الإلكتروني تغطي كل محاورها وتم إحلال جودة الموقع الإلكتروني للمصرف مكانها وهو ما سيتم التعرض إليه بالتفصيل لاحقاً .

ت. أضافت الدراسة متغير جودة الموقع الإلكتروني بأبعاده المختلفة كمؤثر في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، حيث تناولت الدراسة بشئ من التفصيل كل عناصر الجودة حسب المقاييس المتعارف عليها (الجودة التقنية، جودة المحتوى العام ، جودة المحتوى الخاص ، جودة الخصائص الشكلية) بخلاف معظم الدراسات السابقة الي تناولت بعض هذه الأبعاد .

ث. تم إقصاء بعض العوامل التي وردت في النموذج الأساسي مثل (دافع المتعة) و (العادة) ؛ إما لأنه ثبت عدم تأثيرها في الدراسات السابقة أو لأنها لا تتسق مع مجتمع الدراسة .

1-4-2: الأهمية التطبيقية :

تكمن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على أهم العقبات التي تعترض تطور الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في السودان والجهود التي تبذلها الأطراف ذات الصلة في ذات الخصوص ، فضلاً عن إبراز الفوائد التي تعود على تبني هذه الخدمة وضمان جودتها لما لها من مزايا عديدة .

يمكن للدراسة أن تساعد في حث المصارف العاملة بالسودان على بذل المزيد من الجهود في تحسين الخدمة المصرفية المقدمة عبر الانترنت عبر تحسين أبعاد جودة موقع المصرف الالكتروني المختلفة الامر الذي سينصب في خانة زيادة الاقبال على الخدمة مما يساعد المصارف في تحقيق اهدافها المرجوة في هذا الخصوص.

تعد الدراسة إطاراً مرجعياً يمكن أن تستند إليه قيادات المصارف السودانية في :

- أ. ترشيد قرارات تطوير الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وإعداد البرنامج التسويقي الذي يمكن من خلاله إشباع الاحتياجات المتطورة لعملاء هذه الخدمة من ناحية ، وتدعيم مركز المصارف التنافسي في مجال إنتاج وتسويق الخدمة من ناحية أخرى.
- ب. تحديد اتجاهات الطلب بالنسبة لكل خدمة من الخدمات المصرفية التي يمكن تقديمها عبر الإنترنت وتصميم البرنامج الترويجي الخاص بتنشيط الطلب على كل من هذه الخدمات.
- ج. تحديد الكيفية أو الأسلوب الذي يمكن من خلاله تقليل مستوى المخاطرة المدركة في قرار استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ونوعية المعلومات الواجب التركيز عليها في هذا المجال وكذلك وسائل وأساليب الاتصال لتوفير هذه المعلومات.
- د. تحديد الحوافز التي يجب التركيز عليها لتعظيم المنافع المتوقعة من قرار استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت لتشجيع التعامل مع هذه الخدمة من ناحية وتقليل درجة المخاطر المدركة في قرار التعامل معها من ناحية أخرى.
- هـ. تحديد كيفية استغلال الخدمة المقدمة عبر الإنترنت للترويج وأساليب تنمية علاقات تحالف مع الشركات في هذا المجال.

إن قلّة الدراسات المتعلقة بقبول ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت باستخدام إمتداد النموذج الموحد لقبول واستخدام التقنية UTAUT2 في السودان قد دفعت الدارس لإجراء هذه الدراسة والوصول إلى أهم النقاط التي يبحث عنها العملاء ، والتي من الممكن أن تجعلهم يتحولون في تعاملهم مع المصارف من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الإلكتروني للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها .

1 – 5 : فرضيات الدراسة :

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة التي طرحتها مشكلة الدراسة من خلال إختبار دور تأثير بعض العوامل في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وذلك على النحو التالي :

الفرضية الأولى : يوجد تأثير إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت .

الفرضية الثانية : يوجد تأثير إيجابي للتأثيرات الإجتماعية في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت

الفرضية الثالثة : يوجد تأثير إيجابي للعوامل المساعدة في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت
الفرضية الرابعة : يوجد تأثير إيجابي لقيمة السعر في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت

الفرضية الخامسة : الخصائص الديموغرافية (نوع الجنس ، العمر ، والخبرة) ستتوسط العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ونية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت

1 – 6 : منهج الدراسة :

أ. سيتم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول وصف وتحديد العوامل المؤثرة في قبول عملاء المصارف التجارية العاملة في السودان للخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، و يعتبر المنهج المستخدم مناسباً لهذه الدراسة حيث إنه مظلة واسعة ومرنة تتضمن عدداً من المناهج والأساليب الفرعية مثل المسوح الإجتماعية ودراسة الحالات وغيرها ويقوم هذا المنهج 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 الدراسة وذلك بعد التحقق من صدق أداة القياس (Validity) و ثبات الأداة (Reliability) .

ج. تم تحليل البيانات بواسطة برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الإجتماعية AMOS 22.0 عبر أدوات التحليل ذات العلاقة بغرض إختبار فرضيات الدراسة حيث تم توظيف المؤشرات والأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات (مثل الإحصاء الوصفي والإستدلالي) .

د. تمت الإستعانة بالبيانات الثانوية من مصادرها المتمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والمقابلات والتقارير الصادرة عن المؤسسات المحلية والدولية ذات العلاقة .

1 - 7 : التعريفات الإجرائية :

هذه الدراسة اعتمدت مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة :

1. جودة الموقع الإلكتروني :

يقصد به جودة تصميم وإسلوب الموقع الإلكتروني بحيث يشتمل على أربعة أبعاد رئيسة هي (AI- (Qeisi,2009 :

- الجودة المرتبطة بالجانب التقني لموقع المصرف على الإنترنت :
هناك عدة أشكال للجودة المرتبطة بالجانب التقني للموقع الإلكتروني للمصرف من أهمها الأمن، سهولة التصفح، وجود وصلات تنقل فعالة Hyper Links، توفر خيار البحث، إضفاء الطابع الشخصي أو التخصيص، التفاعل، التوفر، سرعة التحميل .
- الجودة المرتبطة بالمحتوى العام لموقع المصرف عبر الإنترنت :
وتشير إلى ملامح المضمون العام للموقع فيما يتعلق بالفائدة ، الإكتمال ، الوضوح ، التحديث ، الإيجاز و الدقة .
- الجودة المرتبطة بالمحتوى المتخصص لموقع المصرف عبر الإنترنت :
وتشير الى المعلومات المتوفرة في موقع المصرف الإلكتروني مثل معلومات جهة الإتصال وتفاصيل المنتجات والخدمات ومعلومات دعم الأفراد.
- الجودة المرتبطة بالخصائص الشكلية لموقع المصرف عبر الإنترنت :
وتشير إلى الجاذبية ، التنظيم ، قابلية القراءة ، والإستخدام المناسب للألوان والوسائط الخطية .

2. التأثيرات الإجتماعية :

هي الدرجة التي يدرك فيها الفرد أهمية الاخرين ويعتقد انه يجب عليه إستخدام النظام الجديد إرضاءً لهم (Alshehri, Drew, Alhussain, & Alghamdi, 2012)

3. العوامل المساعدة :

هي الدرجة التي يمكن للفرد أن يعتقد أن البنية التحتية التنظيمية والتقنية قد وجدت لدعم إستخدام النظام (Okonkwo, 2012) (Mayer et al. 1995) .

4. قيمة السعر :

هي مقارنة الفائدة المحسوسة من استخدام التقنية بتكلفتها (Dodds, Monroe, 1991).

5. نية الإستخدام :

هي إحصائية إستخدام الفرد للتقنية في المستقبل تمهيداً للإستخدام الفعلي لها. (Chuttur, 2009).

1 - 8 : هيكل الدراسة :

إشتملت هذه الدراسة على خمسة فصول ، حيث تناولت في الفصل الاول الاطار العام للدراسة والذي شكل الإطار النظري وأهمية وأهداف الدراسة ، كما تطرّق إلى مشكلة الدراسة وتم فيه ايضاً إستعراض منهج الدراسة وحدودها وأخيراً هيكلها ، أما الفصل الثاني والذي جاء تحت إسم نظريات ونماذج قبول التقنية فقد تناول بالشرح أهم النظريات والنماذج المستخدمة لقياس قبول وإعتماد التقنية وكذلك بعض الدراسات السابقة التي إستخدمت نماذج قبول التقنية والإطار النظري المقترح والذي ركز على تطوير الفرضيات ونموذج الدراسة المقترح، أما الفصل الثالث فقد جاء تحت إسم المراجعة الأدبية للخدمة المصرفية عبر الإنترنت والذي إشمتمل على مفهوم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وأنماطها وأقسامها ودواعي تقديمها وكذلك تناول الفصل مميزات وعيوب الخدمة كما تناول واقع ومخاطر ومتطلبات تشغيل الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وأهم التحديات التي تواجه تطبيقها في السودان ، الفصل الرابع الذي حمل إسم تحليل البيانات فتم فيه تناول تصميم الإستبانة ومجتمع وعينة الدراسة وأهم الخصائص الديموغرافية للعينة ، وكذلك التحليل العاملي بشقيه الإستكشافي والتوكيدي ، كما تم فيه إستعراض نموذج الدراسة وإختبار فرضياتها ، أما الفصل الخامس الذي جاء تحت إسم مناقشة النتائج ومستخلص الدراسة والذي تطرّق إلى أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتم فيه مناقشة هذه النتائج قياس مدى تأثير المتغيرات المستقلة ، كما أوضح إسهامات الدراسة ومحدداتها وأهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة مع إقتراح بعض الدراسات المستقبلية المكملّة للدراسة الحالية وأخيراً خلاصة الدراسة ، يلي كل ذلك قائمة بالمراجع التي إستخدمتها الدراسة والملاحق التي إستعاننت بها.

الفصل الثاني : نظريات ونماذج قبول التقنية

2 – 1 : تمهيد :

يتناول هذا الفصل النظريات والنماذج المتقدمة في التخصصات المختلفة واستخدامها في التنبؤ، شرح وفهم سلوك الأفراد نحو قبول واعتماد منتجات أو تقنيات جديدة ؛ ولقد تطورت هذه النماذج على مر السنين ، وجاء هذا التطور نتيجة للجهود المستمرة في التحقق من صحة النماذج و التمديدات التي طرأت عليها خلال الفترة ، فعلى سبيل المثال ، "نظرية التصرفات المسببة"، تم تمديدها إلى "نظرية السلوك المخطط" الذي كان أيضاً إمتداداً لنظرية "تحليل نظرية السلوك المخطط" ، ثم ساهمت نظم المعلومات بـ "نموذج قبول التقنية" الذي يعد امتداداً لـ "نظرية التصرفات المسببة"؛ وقد تم تطويره بما يعرف بإمتداد نموذج التقنية TAM2 ؛ بالإضافة إلى نظرية نشر الابتكارات والنظرية المعرفية الاجتماعية ، والنموذج التحفيزي وأخيراً نموذج تريديز ، وأخيراً تم التوصل إلى النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية والتي تعتبر الوعاء الذي حوى كافة النماذج السابقة والذي تم تطويره ليستوعب تفسير سلوك المستهلكين (Alshehri, 2012) ، وبالرغم من أن لكل نموذج اتجاه مختلف لإختبار عملية القبول، إلا أن هناك بعض المواضيع المشتركة بين أطروحات النماذج والتي ستم الإشارة إليها بصورة موجزة في هذا الفصل، مع التركيز على الاختلافات بين النماذج المختلفة .

ظلت الآليات الأولية تواصل إدخال تحسينات تقنية على عالم الحاسوب ، الشئ الذي جعل إجراء دراسات الجدوى الاقتصادية يتسم بشئ من التعقيدات،متمثل زوال العوائق الفنية عنصراً محورياً في تسخير هذه الآليات الأخذة في الانتشار والتي أصبحت ذات مقدرة خلاقة لإنفاذ كل ما يرغب الناس في تطبيقه ، لذلك فالمهنيون والباحثون في حاجة ماسة لفهم أمثل لدواعي تحفظ الناس إزاء إستغلال تقنية المعلومات واستنباطهم لطرق عملية تقويم هذه التقنية ودراسة اتجاهاتهم في الكيفية التي سيستجيب بها هؤلاء المستخدمين وتنمية قابلية رضاهم عنها عبر تغيير طبيعة عمل تلك التقنيات والمعالجات التي بواسطتها سيتم تنفيذهم للتطبيقات التي يرغبونها (Al-Qeisi,2009).

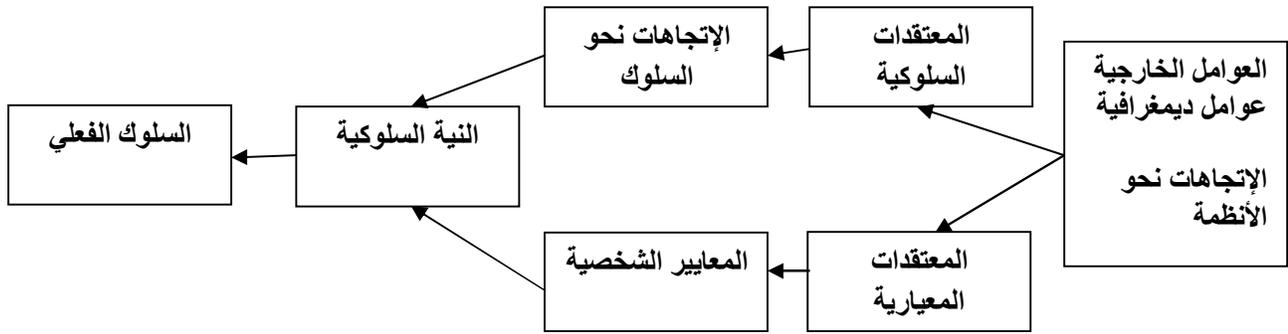
وأوضحت دراسة (Al-Qeisi,2009) إلى أنه تم إقتراح نماذج في نظم المعلومات بواسطة بعض الباحثين مثل (Swanson, 1982) من واقع سيكولوجية المجتمع واتخاذها كأساس نظري ممكن لإجراء الأبحاث على سلوكيات محددة للمستخدم وتم تبني عدة نظريات مثل " نظرية التصرفات المسببة 1975 " (Venkatesh & Davis, 2000) Theory of Reasoned Action (TRA) التي تم تطويرها بواسطة

إلى نظرية السلوك المخطط (TPB) Theory of Planned Behavior وغيرها من النظريات التي سيرد تفصيلها لاحقاً في هذا الفصل.

2-2: نظرية التصرفات المسببة: Theory Of Reasoned Action (TRA)

قدمت دراسة (Fishbein and Ajzen, 1975) نظرية التصرفات المسببة في محاولة لتفسير السلوك الفعلي للفرد في ظل ظروف ومواقف يكون للفرد فيها حرية الاختيار بين القيام بسلوك معين أو عدمه. ووفقاً لهذه النظرية؛ يتحدد سلوك الفرد من خلال النية للقيام بسلوك معين وتحدد النية من خلال متغيرين : الأول هو الاتجاهات نحو السلوك والتي تعكس شعور الفرد الإيجابي أو السلبي نحو تنفيذ سلوك معين، والثاني هو المعايير الشخصية والتي تشير الى إدراك الفرد للضغوط الاجتماعية نحو تنفيذ سلوك معين ، ويوضح الشكل (1-2) نموذج النظرية :

شكل (1-2) يوضح نظرية التصرفات المسببة (TRA) Theory Of Reasoned Action



• المصدر : (Fishbein & and Ajzen., 1975, p.104)

وأوضحت دراسة (رومي، 2014) أن الاتجاهات نحو السلوك تتحدد بالمعتقدات السلوكية ، فالشخص الذي يعتقد بأن القيام بسلوك معين سوف يؤدي إلى نتائج إيجابية، ستكون لديه شعور إيجابي نحو هذا السلوك. وتنتج المعايير الشخصية من نوع آخر وهي عبارة عن توقعات الفرد باحتمال تفكير مجموعة النظراء بأنه سوف يقوم بالسلوك أو لا يقوم به، مقترنة بالحوافز الناتجة من الاستجابة لتلك التوقعات. بمعنى؛ أنه إذا اعتقد الفرد بأن نظرائه يفكرون بأنه سوف يقوم بسلوك معين فإن ذلك سوف يزيد من إدراكه للضغط الاجتماعي إلى درجة تحفيزه للقيام بما يفكر فيه هؤلاء النظراء. كذلك تتأثر كل من المعتقدات السلوكية والمعتقدات المعيارية بمجموعة من العوامل الخارجية، مثل خصائص الفرد ونمط السلوك وغيرها.

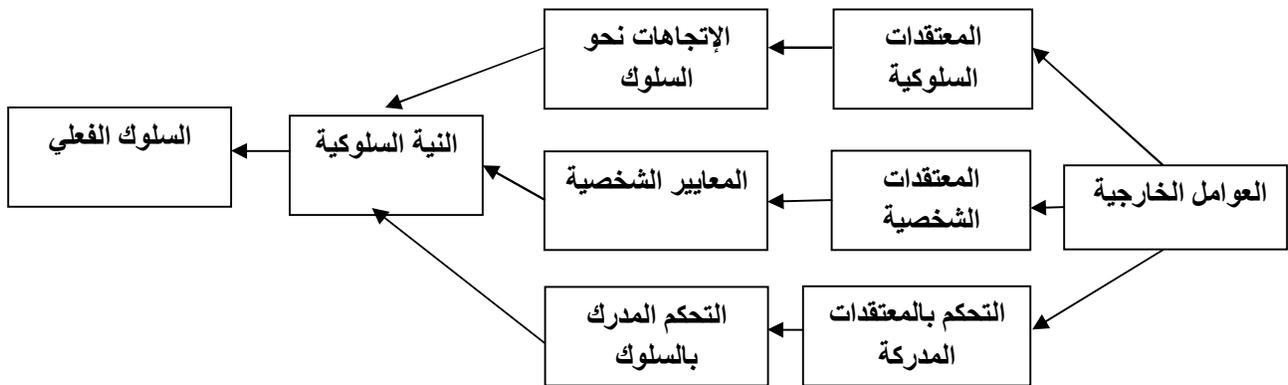
وكما هو موضح في شكل (2-1) فإنه يمكن وصف السلوك الفعلي من خلال مجموعة محددة من العناصر؛ فعلى المستوى العام، فإن السلوك يتحدد من خلال النية، وفي المستوى التالي، فإن النية تتحدد من خلال الاتجاهات والمعايير الشخصية، أما الاتجاهات والمعايير الشخصية، فهي تحدد من خلال مجموعة من المعتقدات المتعلقة بنتائج القيام بسلوك معين وتوقعات النظراء. ومن هنا، فإن نظرية التصرفات المسببة تحددت من هذه المتغيرات والمحددات التي تسهم في الاختلافات السلوكية بين الأفراد، وتساعد في تحديد وفهم العوامل المؤثرة في المعتقدات.

3-2 : نظرية السلوك المخطط :- Theory of Planned Behavior (TPB)

قدم (Ajzen,1991) نظرية السلوك المخطط امتداداً لنظرية التصرفات المسببة، والتي أخذت بعين الاعتبار السلوك الذي يأتي من خارج إرادة الأفراد، وإستناداً لهذه النظرية، فإن السلوك يتحدد من خلال النية لتنفيذه، إضافة إلى درجة التحكم المدرك بالسلوك والتي تتمثل في إدراك الفرد بأنه يتحكم بالأداء اللازم للسلوك، والذي يشمل بدوره توفر المهارات، والقدرات اللازمة للقيام بالسلوك، إضافة إلى التحكم الخارجي، الذي يتمثل بمدى توفر الموارد، والفرص اللازمة التي تسهل تنفيذ السلوك.

وبيّن (رومي، 2014) أن المقدرة على التحكم بالسلوك تعود إلى مدى إدراك الأفراد مدى سهولة أو صعوبة القيام بالسلوك، والاعتقاد بالكفاءة الذاتية اللازمة للقيام بهذا السلوك، ومن هنا فإن المقدرة على التحكم بالسلوك تعتبر محدداً مهماً للسلوك إذا كان واقعياً، كما تعتبر الخبرة بسلوك معين مصوراً مهماً للمعلومات لمدى التحكم بالسلوك، وبالتالي فإن المقدرة على التحكم بالسلوك تعتبر وسيطاً بين السلوك الماضي والحاضر.

شكل (2-2) يوضح بنظرية السلوك المخطط (TPB) Theory of Planned Behavior



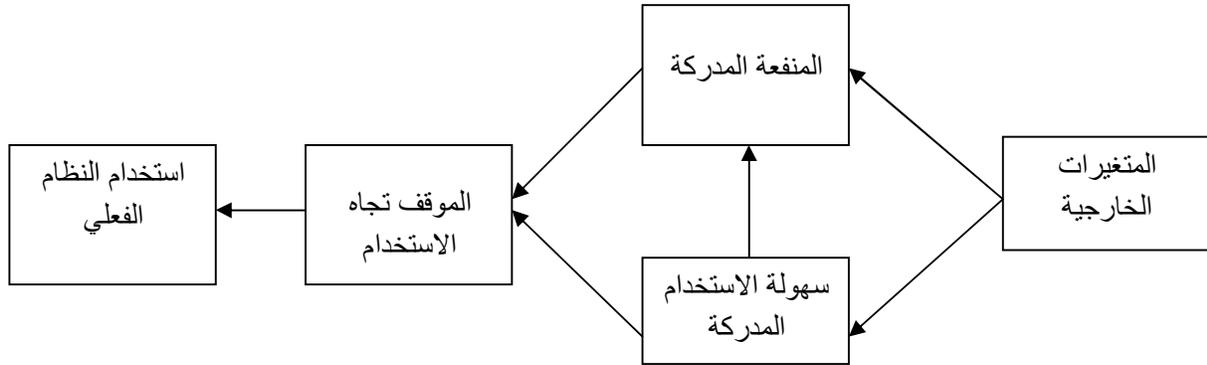
• المصدر : (Ajzen., 1991,P. 133)

4-2 : نموذج قبول التقنية (TAM) Technology Acceptance Model :-

أوضحت دراسة (الطويل، 2001) أن نموذج قبول التقنية يُعد من النماذج الموثوقة لتفسير قبول وإستخدام نظم المعلومات ، حيث تم إختباره بشكل واسع ومكثف على العديد من العينات ذات الأحجام المختلفة (Venkatesh and Davis,2000) ويهدف النموذج إلى تفسير سلوك المستخدم تجاه نظم المعلومات والتنبؤ بنية الإستخدام الفعلي للإبتكارات التقنية ، لذلك قام (Davis,1986) بتطوير النموذج إستناداً إلى "نظرية التصرفات المسببة" التي قام بتصميمها (Ajzen and Fishbein,1980) و"نظرية السلوك المخطط" ، وتفترض النظريتين أن سلوك المستهلك عقلاني وأنه يقوم بتجميع وتقييم جميع المعلومات المتاحة له بشكل نظامي ويفكر بتأثيرات أفعاله المحتملة (Taylor and Todd, 1996) .

إقترح (Davis,1986) أنه يمكن تفسير حافز المستخدم لإستخدام نظام المعلومات من خلال ثلاثة عوامل هي : المنفعة المدركة ، سهولة الإستخدام المدركة و الموقف تجاه إستخدام النظام ، ووفقاً لدراسة (سعاد الفريج و علي الكندري , 2014) فإن (Davis,1989) عرّف المنفعة المدركة على أنها تشير الى الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن إستخدام نظام معين يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه في العمل ، أما عامل سهولة الإستخدام المدركة فإنه يشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن إستخدام نظام معين يمكن أن يكون يسيراً وسهلاً بحيث لا يتطلب اي جهد أو معاناة ، وإفترض (Davis,1989) أن موقف المستخدم يعتبر عاملاً محدداً رئيساً للإستخدام الفعلي أو عدم الإستخدام ، ويتأثر موقف المستخدم بدوره بإعتقادين رئيسيين هما : المنفعة المدركة وسهولة الإستخدام المدركة ، حيث إن لسهولة الإستخدام المدركة تأثيراً مباشراً على المنفعة المدركة ، وأخيراً يتأثير كلا الإعتقادين بمتغيرات خارجية (Davis,1989) ويوضح الشكل (3-2) نموذج قبول التقنية الأصلي :

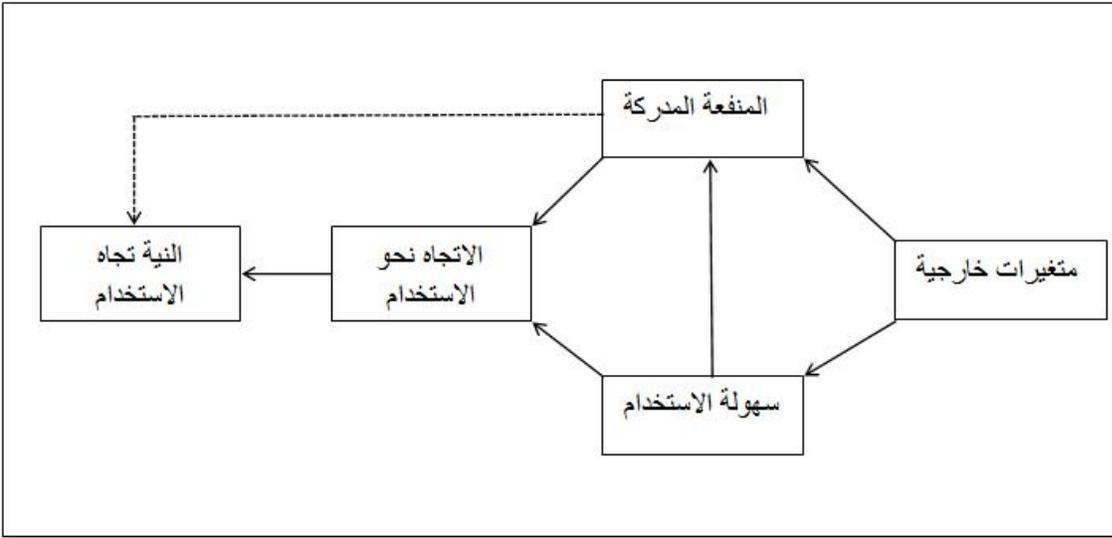
شكل (3-2) يوضح نموذج قبول التقنية (TAM) Technology Acceptance Model



• المصدر : (Davis,1989, P.985)

وأشارت دراسة (الطويل، 2001) أنه في العام 1993 قام (Davis) بتعديل النموذج ، وإقترح أن المنفعة المدركة قد يكون لها تأثير مباشر على الإستخدام الفعلي للنظام ، وخلصت الدراسة إلى أن خصائص النظام يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على موقف المستخدم دون الحاجة إلى تشكيل إعتقاد فعلي حول النظام ، ويعرض الشكل (4-2) نموذج قبول التقنية المعدل :

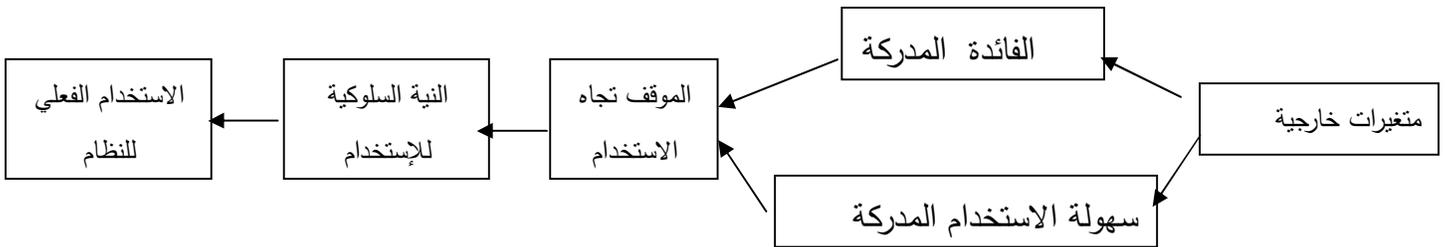
شكل (4-2) يوضح نموذج قبول التقنية 2 (ETAM) (Extension of TAM)



• المصدر : (الطويل، 2001، ص 59)

أما التطور اللاحق للنموذج فقد تضمن النية السلوكية كمتغير جديد سوف يتأثر مباشرة بالمنفعة المدركة ويتوسط الموقف تجاه الإستخدام الفعلي ، ويبين الشكل (5-2) التعديل الثاني الذي خضع له نموذج قبول التقنية :

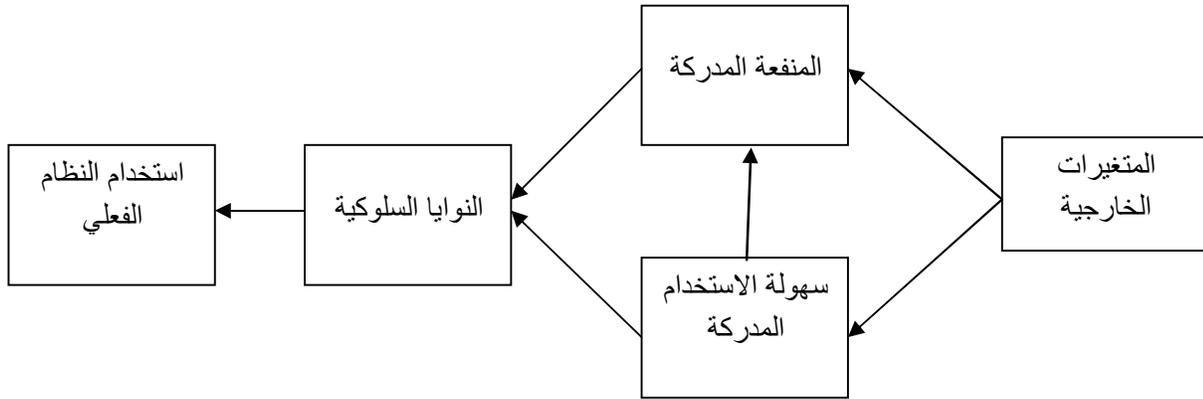
شكل (5-2) يوضح النسخة المعدلة الثانية لنموذج قبول التقنية



• المصدر : (الطويل، 2001، ص 59)

ثم قام (Davis, 1989) بإختبار النسخة المعدلة الثانية على (107) مستخدماً لنظام معلومات جديد ، وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين النية السلوكية والإستخدام ، حيث تعتبر المنفعة المدركة مسؤولة عن تأثير أكبر على نوايا المستخدمين ، وتبين كذلك أن تأثير سهولة الإستخدام المدركة أقل ولكنه جوهري على النية السلوكية ، أما النتيجة الأكثر أهمية فهي أن كلاً من المنفعة المدركة وسهولة الإستخدام المدركة لهما تأثير مباشر على النية السلوكية ، لذلك تم إستبعاد متغير "الموقف تجاه الإستخدام" من النموذج السابق وإعتماد النموذج الموضح في الشكل (2-6) وهو يمثل النسخة المعدلة الأخيرة من نموذج قبول التقنية :

شكل (2-6) يوضح النسخة المعدلة الاخيرة لنموذج قبول التقنية



• المصدر : (الطويل، 2001، ص 60)

2-5 : نظرية نشر الابتكارات : Innovation Diffusion Theory (IDT)

قدّم (Rogers, 1995) شرحاً لنظرية نشر الابتكارات وذلك بالإجابة على كيف ولماذا وبأي سرعة تنتشر الابتكارات والتطورات العلمية والاجتماعية في المجتمعات ، وركزت النظرية على أربعة عناصر أسهمت في انتشار النظرية في المجتمع وهي :-

- 1- **الابتكار** : هي فكرة او ممارسة او هدف يتقبلها الشخص او اي كيان على انها جديدة .
- 2- **قنوات التواصل** : هي اي طريقة تنتقل بها المعلومة من شخص الى اخر.
- 3- **الوقت** : هي الفترة الزمنية التي يحتاجها هذا الابتكار للانتشار في المجتمع .
- 4- **النظام الاجتماعي** : هو مجموعة وحدات مترابطة تساهم في حل مشكلة مشتركة للوصول لهدف مشترك

وقد قال (Rogers,1995) في كتابه "انتشار الابتكارات" ان انتشار الابتكارات يتم على خمس مراحل لاتخاذ القرار, وقد يرفض الشخص الابتكار في أي مرحلة من هذه المراحل . وتتقسم هذه المراحل على خمسة اجزاء هي :

1. **المعرفة او العلم** : في هذه المرحلة الشخص يتعرض لمعلومات مبسطة للاختراع ولكن ليس لديه أي قابلية للبحث عن المزيد من المعلومات للاختراع .
2. **الافتناع** : في هذه المرحلة يبدأ اهتمام الفرد بهذا الاختراع ويبدأ بالبحث عن معلومات وتفاصيل حوله.
3. **اتخاذ القرار** : يفكر الفرد في هذه المرحلة في مبدأ التغيير ويدرس المزايا والسيئات الناتجة عن استخدام هذا الابتكار ويقرر بعدها تقبل أو رفض الابتكار.
4. **التطبيق**: يستخدم الفرد الابتكار في هذه المرحلة بطريقة تختلف تبعاً للموقف . ويحدد على هذا الاساس مدى فائدة الابتكار وربما يبحث عن معلومات أكثر أيضا
5. **التأكيد** : يقرر الفرد بشكل نهائي في هذه المرحلة الاستمرار في استخدام الابتكار .

وقد ذكر (Rogers,1995) أيضا خمسة خصائص تساهم في اتخاذ القرار وهي :

- 1- **الافضالية** : مدى تطور الابتكار على الابتكار السابق له .
- 2- **التوافق** : مدى توافق الابتكار مع حياة الشخص المستخدم له .
- 3- **الصعوبة او السهولة** : اذا كان الابتكار معقداً جداً فلن يلقى الاهتمام الكثير ولن كان مبسطاً جداً فلن يلقى الاهتمام الكثير ايضا .
- 4- **التجربة** : مدى سهولة تجربة الابتكار فإن كان سهلا للتجربة سوف تزيد فرصة التبني لهذا الابتكار .
- 5- **الملاحظة** : مدى سطوع هذا الابتكار في المجتمع فإن كان ظاهرا سوف يحدث ضجة في قنوات الاتصال بين الافراد .

وعرف (Rogers,1995) مجموعة لمستخدمي الاختراع كتصنيف شخصي في النظام الاجتماعي , وقسم هذا التصنيف الى (5) اقسام كي يوحد اقسام المستخدمين في أبحاث انتشار الابتكارات وهذه الاقسام هي :-

- 1- **المخترعين** : وهي الفئة الاولى التي تستخدم الابتكار , وغالبا تتكون هذه المجموعة من اشخاص صغار في السن ولا يخافون المخاطر , ولديهم اعلى مراتب اجتماعية ولديهم معارف مع المصادر العلمية و متفاعلين مع المخترعين الاخرين .
- 2- **المستخدمون الاوائل** : ويعتبر المستخدمون الاوائل ثاني اسرع فئة في استخدام الابتكار , وعادة ما يكونون ذو شخصية قيادية مقارنة بالمستخدمون الاخرون وهم صغار في السن ولديهم مراتب اجتماعية .

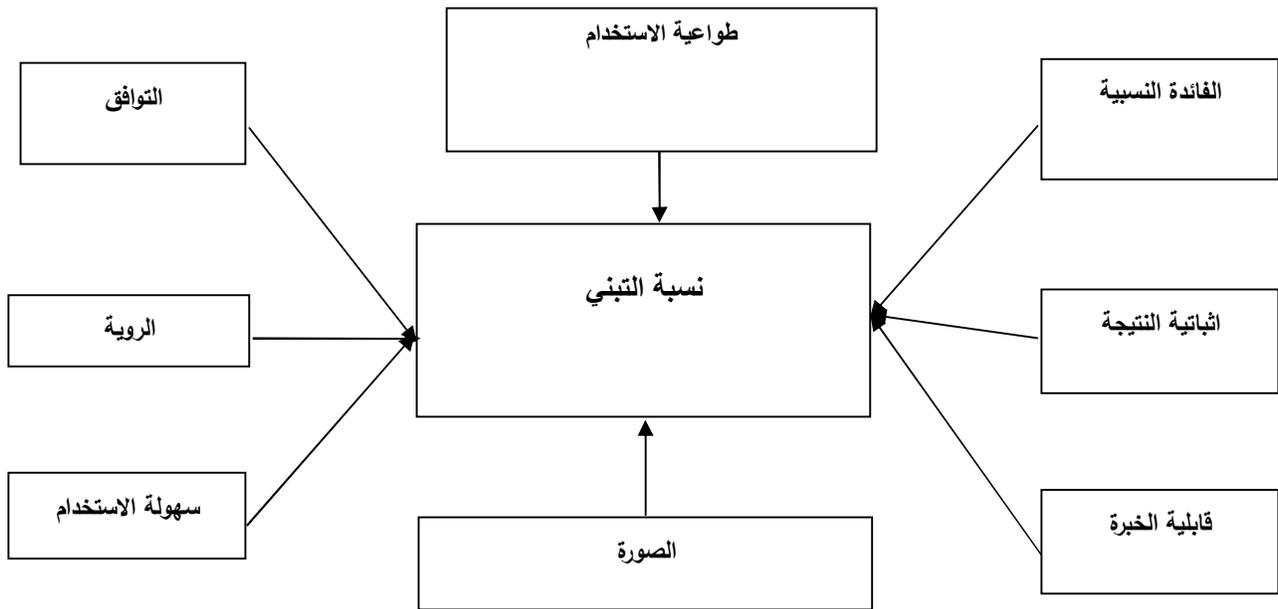
3- **الغالبية الاولى** : يستخدم الاشخاص في هذه الفئة الابتكار بعد فترة من الزمن منذ ظهور هذا الاختراع وعادةً ما تكون فترة استخدام الاختراع لديهم طويلة مقارنة بفئة المخترعين والمستخدمين الاوائل , وتكون لديهم مراكز اجتماعية اكثر من المعدل الطبيعي ولديهم علاقات مع المستخدمين الاوائل ونادرا ما تكون لديهم مناصب قيادية في المجتمع .

4- **الغالبية المتأخرة** : يستخدم الاشخاص في هذه الفئة الابتكار بعد ان استخدم معظم المجتمع هذا الابتكار ويقتررب هؤلاء الاشخاص من الاختراع بدرجة عالية من الشك و حالتهم الاجتماعية ضئيلة بالنسبة للفئات التي سبقتها ولديهم علاقات مع الغالبية الاولى والمستخدمين الاوائل .

5- **المتأخرون** : هذه الفئة اخر من يستخدم الاختراع على عكس الفئات السابقة كلها ولا تظهر هذه الفئة أي من علامات القيادة , وهؤلاء الاشخاص لا يحبون التغيير ويكونون عادةً كبار في السن و متمسكون بالعادات والتقاليد وعلاقاتهم مع اقربائهم واصدقائهم فقط .

ويوضح الشكل (7-2) أهم الخصائص والمحددات التي تحدد مدى ذبوع وانتشار المبتكرات :

شكل (7-2) يوضح مخطط لنموذج نشر الإبتكرات Diffusion of Innovation

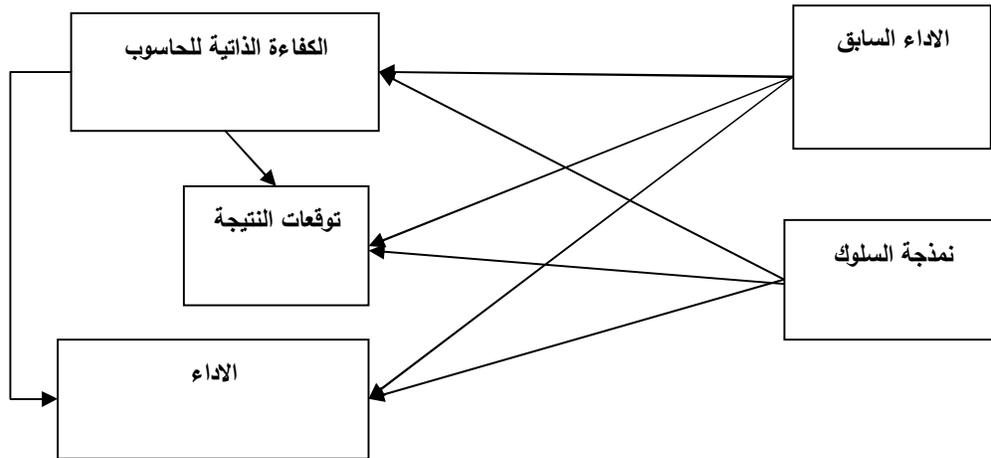


• المصدر : (AlQeisi , 2009 ,P.46)

6-2: نظرية المعرفة الإجتماعية: The Social Cognitive Theory (Sct)

قدم (Miller & Dollard, 1941) هذه النظرية كمنظريّة تعليمية خلصت إلى أن الإنسان يكتسب الخبرة والتعلم من خلال ملاحظته لسلوك الآخرين في إطار العلاقات الإجتماعية والتفاعل مع الآخرين (AIQeisi , 2009) وتعد هذه النظرية إشتقاق من نظرية التعلم من المجتمع التي تنص على أن المتعلم يتعلم من الحوار مع الآخرين أكثر من الكتب والاشربة وغيرها من أدوات التعليم الحديثة وشددت النظرية على ضرورة اشراك الطلاب في اعمال علمية جماعية من اجل زيادة فرصة التعلم لدى الطالب.

شكل (8-2) يوضح مخطط نظرية المعرفة الاجتماعية (Sct) The Social Cognitive Theory



• المصدر : (AIQeisi , 2009 ,P.58)

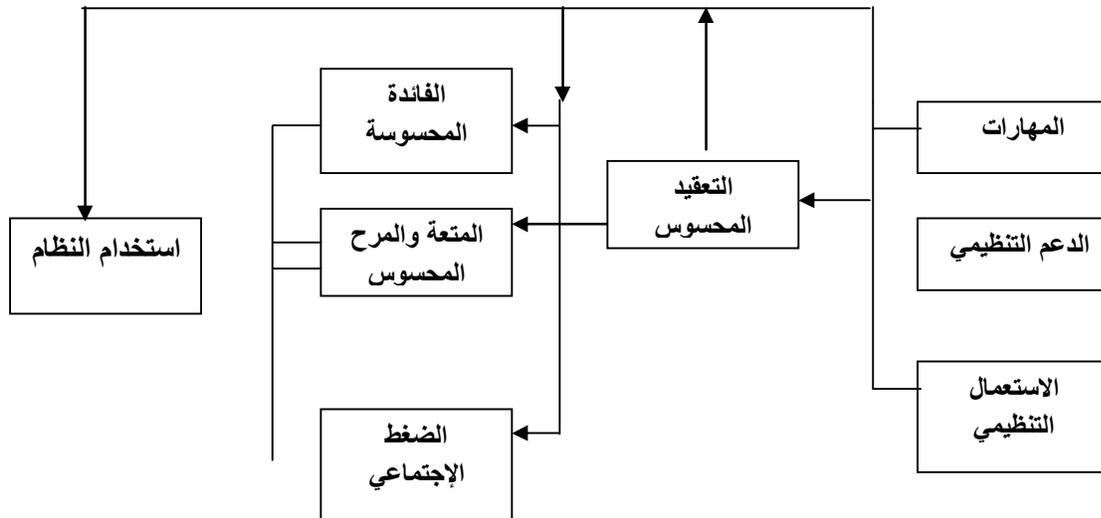
7-2 : النموذج التحفيزي : Motivational Model (MM)

أوضحت دراسة (ALZUBI,2017) أن النظرية أثبتت في دراسة (Bagozzi ،Davis, 1992) ، (Warshaw) بسبب الحاجة الى توحيد الآراء أو الإرتباطات بين مختلف النظم في وصف علاقة القيم و الطباع والسلوكيات المكتسبة للتصرفات وقد تم تقديم إطار نظري لوصف كيفية حدوث السلوك ومعرفة المتغيرات التي تغري السلوك البشري ، وقد إشمئل الإطار النظري على متغيرات عمومية ونظرة شاملة وكافية لتكون ذات علاقة بأي تحليل في أي ثقافة وتجدر الإشارة إلى أن نموذج إستخدام جهاز الحاسوب ليس سوى مجموعة فرعية من نموذج Triandis ، للقيمة والموقف والسلوك الذي يحدد معتقدات الشعوب

يفترض النموذج ان الدافع يجب ان يكون محسوب من عدة جهات نظر وقد إقتרכת دراسة (AI-Qeisi, 2009) خمس فرضيات تعتبر حيوية لهذا النموذج الهرمي ، حيث يشير الأول الى الدوافع الثلاثة : المهارات ، الدعم التنظيمي ، والإستعمال التنظيمي التي تلعب دوراً حاسماً في العملية النفسية للأفراد التي ينبغي فحصها عند قياس الدافع ، والإفتراض الثاني هو ان هذه الدوافع موجودة بالفعل في كل فرد على المستوى التنظيمي والسياقي والظرفي ، والإفتراض الثالث ان الدافع عند أي مستوى ينتج من مصدرين الاول هو العوامل الإجتماعية والثاني الظروف البيئية بينما يشير الافتراض الرابع الى ان هناك تأثيراً من المستوى الادني الى المستوى الاعلى ، بينما يشير الافتراض الاخير الى أن الدافع يؤدي الى سلوك هام ، وادراك ، و عواقب عاطفية.

وقد توصلت دراسة (Venkatesh V. 1999) إلى ضرورة المقارنة بين أساليب التدريب التقليدية مع أساليب التدريب التي تشمل عنصراً يهدف إلى تعزيز الدوافع الذاتية وشدت على أهمية تحسين أساليب التدريب أثناء المراحل الأولى من التعلم، واستخدام التقنية لتعزيز سهولة الاستخدام التي ينبغي أن تؤدي إلى القبول والاستخدام، واستناداً إلى الدراسات السابقة في علم النفس مما يوحي بأن التحفيز الداخلي أثناء التدريب يؤدي إلى نتائج مفيدة، وعدم كفاية الاهتمام في الدراسة هو أن هذا الجانب بدلاً من أن التركيز كان على نقل المعرفة إلى المستخدمين المحتملين ، إمتد دوره للتسبب في افكار إيجابية عن سهولة استخدام التقنية المادية بين المتدربين .

شكل (9-2) يوضح مخطط النموذج التحفيزي Motivational Model



المصدر : (AlQeisi , 2009 ,P.74)

8-2 : نموذج ترندز

Triandis Model :

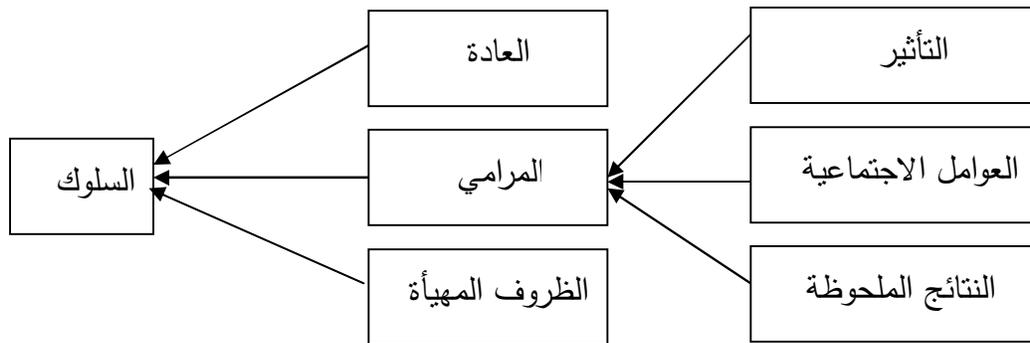
هذه النظرية مستوحاة من عدم وجود توافق في الآراء بين مختلف التخصصات في وصف العلاقة بين المواقف والقيم وسائر التصرفات السلوكية المكتسبة لذلك قدم مؤلف النظرية (Triandis, 1979) إطاراً لوصف كيفية حدوث السلوك وما هي المتغيرات التي تحت على السلوك البشري .
مثله مثل نماذج نظرية التصرفات المسببة (TRA) و (TPM) و نموذج قبول التقنية (TAM) فإن نموذج ترندز عدداً من المتغيرات المناسبة ويأخذ النموذج – كما هو موضح في الشكل (2-7) في حسابه الأسس الهامة مثل العادة والعوامل الاجتماعية والظروف المهيأة ويفترض (Triandis, 1979) أن إمكانية أداء عمل ما إنما يتوقف على : العادة . ب. الرغبة في أدائه . ج. الظروف المهيأة .
والرغبة في تطبيق سلوك معين تتوقف على :-

أ. العواقب أو النتائج المدركة . ب. العوامل الاجتماعية (متضمنة المعايير الدور والمفهوم الذاتي . ج. التأثير : ويعني الظروف المهيأة / المسيرة , الموارد والدعم الضروريين لتطبيق سلوك ما، مثال الوقت والحال والخبرة والمعدات، والبرامج والاتصال الشبكي ..إلخ.

وأدى تضمين هذا إلى قصور نموذج قبول التقنية (TAM) والذي يفترض أن الاستخدام اختياري وليس هناك من موانع لاستخدام الأشخاص لنظم المعلومات (IS) .

ووجد نموذج ترندز تطبيقاً واسعاً في دراسات السلوك الاجتماعي والصحي وسلوك المستهلك وفي دراسات حديثة (Cheng, cheung, and chang , 2002) فإن نموذج ترندز طبق على دراسات تبني التقنية وتضمن تبني الحاسوب الشخصي والإنترنت والنظام التنفيذي للمعلومات (EIS) وكمثال، فإن نموذج ترندز استخدم لاستيعاب محددات غرض المستخدمين للإنترنت في بيئات العمل والتسوق.

شكل (2-10) يوضح مخطط لنموذج ترندز Triandis Model



• المصدر : (AlQeisi , 2009 ,P.83)

9-2 : النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية :

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

تعتبر النظرية امتداداً لنموذج قبول التقنية (TAM) واستعراض للنظريات الثماني الأخرى ، كما توفر النظرية أداة مفيدة للمديرين الذين يحتاجون إلى تقييم احتمالات نجاح لمقدمات التقنية الجديدة ، و تستخدم النظرية أيضاً فهم القوى المحركة للقبول من أجل تصميم شكل استباقي للتدخلات التي تستهدف الأشخاص الذين قد يكونوا أقل ميلاً إلى اعتماد واستخدام الأنظمة الجديدة.

كذلك تساعد النظرية على توحيد المنظورات النظرية الشائعة في الأدبيات وإدماج العوامل الأربعة لمراعاة التأثيرات الحيوية بما في ذلك السياق التنظيمي وخبرة المستخدم والخصائص الديمغرافية . نبعت فكرة 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 درجو إما على إختيار العوامل المؤثرة في 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 .

لذلك شرع (Venkatesh,2003) في تنقيح ومقارنة أكثر (8) نظريات مهيمنة ومسيطره ومستخدمه لشرح سلوك قبول التقنية وهذه النظريات متضمنة , DOI , TAM – TPB , TAM , TPB , TRA , MM , SCT , MPCU والتي تم تناولها سابقاً وذكر مؤلفوا النظرية خمسة محددات للنماذج السابقة وذلك بعد إختبارها وإخضاعها للمقارنة :

1. بساطة التقنيات المدروسة مقابل تعقيدات وتطور التقنية التنظيمية .
2. معظم المشاركين في هذه الدراسات كانوا طلاب بإستثناء بعض الدراسات .
3. ردود الأفراد كانت ذات أثر رجعي ، حيث إن معظم الدراسات تمت بعد إتخاذ الأفراد لقرار قبول أو رفض إستخدام التقنية .
4. طبيعة القياس كانت عرضية بشكل عام .
5. أجريت أغلب الدراسات في أماكن الإستخدام الطوعي الشئ الذي أدى إلى صعوبة تعميم النتائج على أماكن الإستخدام الإلزامي .

تبعاً لذلك قام مصمموا النظرية بمقارنة النماذج الثمانية بشكل تجريبي وذلك بإجراء دراسات ميدانية شملت أفراد في أربع منظمات مختلفة وذلك لقياس مدى قبولهم لتقنيات جديدة تبنتها مؤسساتهم ، حيث تم قياس

سلوكهم وقبولهم على ثلاث مراحل مختلفة بعد التطبيق كما تم تقسيم البيانات الى عينتين للنماذج الثمانية طبقاً للأماكن الإلزامية والطوعية .

بنيات النموذج موضحة وذات علاقة بالمتغيرات في النماذج الثمانية وذلك على النحو التالي :

1. الاداء المتوقع : Performance Expectancy (PE)

عرّف (Abdulwahab, 2001) الأداء المتوقع على أنه الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد أن النظام سوف يساعدهم على تحقيق مكسب في اداء أعمالهم، ويتعلق هذا المتغير بعدة متغيرات في النماذج الأخرى ويمكن توضيح ذلك في الجدول أدناه :

جدول (1-2) يوضح المتغيرات المكونة لمتغير الأداء المتوقع

النموذج Model	البنى Constructor
TAM-TPB	Perceived usefulness الفائدة المدركة
MM	Extrinsic motivation الدافع الخارجي
MPCU	job-fit تناسب الوظيفة
IDT	Relative advantage الفائدة النسبية
SCT	Outcome expectations نتائج التوقعات

• المصدر : (Okonkwo,2012)

هذا العامل في كل النماذج يعتبر الأكثر تنبؤاً ويبقى الأهم في كل نقاط القياس في الأوساط الإلزامية والإختيارية على حدٍ سواء و بغض النظر عن البيئة (Abdulwahab,2001) ، هذا ويستمد الاداء المتوقع اهميته من كونه مفيد بالنسبة للمستخدمين ، حيث أنه يتيح لهم إنجاز أنشطة تصفح أسرع وأكثر مرونة أو إمكانية الوصول إلى المعلومات على نحو أكثر فعالية ، وخلصت دراسة (Okonkwo,2012) أن المستخدم يتوقع عند استخدام وتبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وفقاً لهذا العامل الاتي :

1. سيتمكن العميل من إنجاز الأعمال المصرفية بسرعة أكبر .
2. سيؤدي الى زيادة جودة أنشطة الخدمات المصرفية .
3. سيؤدي الى الاستغلال الأمثل لوقت العميل في إنجاز مهامه واعماله المصرفية .
4. سيؤدي الى فائدة اكبر من الزيارة الفعلية للمصرف .

2. الجهد المتوقع : Effort Expectancy (EE)

وهو مدى سهولة المساعدة مع استخدام النظام (Okonkwo,2012) ، ويتعلق هذا المتغير بعدة متغيرات في نماذج أخرى يمكن توضيحها في الجدول أدناه :

جدول (2-2) يوضح المتغيرات المكونة لمتغير الجهد المتوقع

النموذج Model	البنية Constructor
TAM/ TAM2	سهولة الاستخدام perceived ease of use
MPCU	التعقيد complexity
IDT	سهولة الاستخدام ease of use

• المصدر : (Okonkwo,2012)

هذا العامل في بعض النماذج يعتبر هام في الأوضاع الالزامية والإختيارية وكما هو متوقع من خلال الدراسات السابقة (Okonkwo,2012 ؛ Al-Qeisi,2009) فإنه هام فقط خلال القياسات تحت الخبرة، خاصة ان العميل يتوقع عند استخدام الخدمة وفقاً لهذا العامل الآتي :

1. تعلم استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت سهل بالنسبة للعميل .
 2. من السهولة الحصول على نظام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت لفضل ما يريد العميل ان يفعله ، كما أن تفاعل العميل مع الخدمة المصرفية عبر الإنترنت واضح ومفهوم .
 3. براعة العميل في استخدام نظام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت .
- مما سبق ذكره إفترض (Venkatesh & et al,2003) أن تأثير الجهد المتوقع على سلوك الرغبة سيكون متوافق مع نوع الجنس والعمر والخبرة ، مثل هذا التأثير سيكون أقوى بالنسبة للإناث صغار العمر و كبار السن من العمال في المراحل المبكرة من الخبرة .

3. التأثير الاجتماعي : Social Influence (SI) :-

وهي الدرجة التي يدرك فيها الفرد أهمية الاخرين ويعتقد انه يجب عليه استخدام النظام الجديد (Okonkwo,2012) ، وقد تم تمثيل بنيات مماثلة في نماذج قائمة والذي يمكن توضيحه في الجدول أدناه:

جدول (3-2) يوضح المتغيرات المكونة لمتغير التأثيرات الاجتماعية

النموذج Model	البنية Constructor
TRA, TAM, TPB/DTPB, TAM-TPB	المعيار الذاتي Subjective norm
MPCU	التأثير الاجتماعي Social influence
IDT	الصورة image

• المصدر : (Okonkwo,2012)

ذكرت دراسة (Garfield & Monica, 2005) أنه عند إجراء مقارنة بين النماذج فإنه يمكن الوصول الى أن هذا المتغير لا يذكر في الأوساط الطوعية ويصبح أكثر أهمية في الإستخدام الإلزامي وذلك نسبة للإمتثال والرضوخ للأوامر ، ويبدو أنه مهم فقط في المراحل الأولى من الخبرة الفردية وعند ما يكون الجزاء / العقاب قابل للتطبيق .

لذلك ، فقد إفترض (Venkatesh & et al,2003) أن التأثير الإجتماعي على سلوك الرغبة يكون متوافقاً مع نوع الجنس والعمر والطوعية والخبرة ومثل هذا التأثير يكون أقوى بالنسبة للنساء ولا سيما في الأوساط الإلزامية في المرحلة المبكرة من التجربة .

4. العوامل المساعدة : Facilitating Conditions (FC)

هي الدرجة التي يمكن للفرد أن يعتقد أن وجود البنية التحتية التنظيمية والتقنية قد وجدت لدعم إستخدام النظام (Venkatesh & et al,2003) ، وقد إشتمل هذا التعريف على (3) بنيات مختلفة من النماذج القائمة وهي perceived مراقبة السلوك الملحوظ ، تسهيل الشروط ، والتوافق وذلك وفق الجدول أدناه :

جدول (4-2) يوضح المتغيرات المكونة لمتغير العوامل المساعدة

النموذج Model	البنية Constructor
TPB/DTPB & TAM-TPB	مراقبة السلوك المدرك Perceived Behavioral Control
MPCU	تسهيل الشروط Facilitating Conditions
IDT	التوافق Compatibility

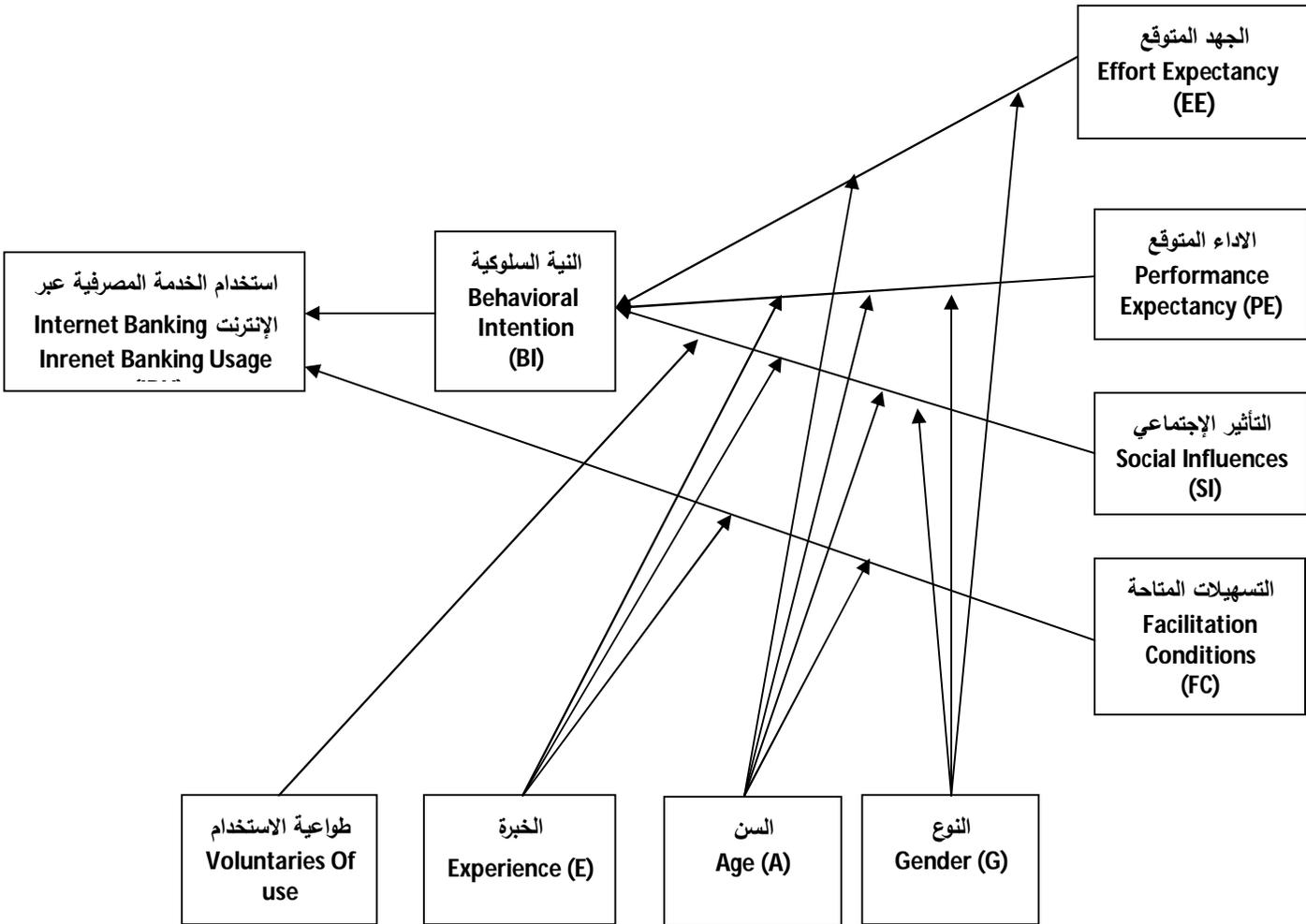
• المصدر : (Okonkwo,2012)

وقد كشفت المقارنة بين النماذج ان العلاقة بين النية وهذا البناء في كل نموذج مشابه في الأوساط الإلزامية والطوعية في فترة التدريب الأولى ولكن هذا التأثير يختفي في الفترة الثانية وذلك بإعتبار أن الفترة تكون شهر واحد بعد التنفيذ .

بناء على ما كتب في هذا الموضوع ، فإن دور العوامل المساعدة يعتبر غير مهم في ظل وجود كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع ، وهو يتسق مع TPB / DTPB ، ولكن يتوقع ان يزيد التأثير في ظل وجود الخبرة التقنية للمستخدمين للعثور على طرق متعددة للمساعدة والدعم لذلك ، فقد إفترضت دراسة (Al-Qeisi,2009) أن اثر العوامل المساعدة على الإستخدام يكون متوافقاً مع العمر والخبرة ومثل هذا التأثير يكون أقوى بالنسبة لكبار السن من العمال لا سيما مع تزايد الخبرة .

أدى الإختبار التجريبي للبيانات الأصلية والتي تم جمعها من أربع منظمات واستخدام البيانات الجديدة التي تمت جمعها من منطمتين إضافيتين إلى تقديم دعم قوي لـ UTAUT ؛ حيث أصبح النموذج الجديد قادراً على إحتساب 70 % من الاختلاف والتباين في نية الإستخدام والذي يعتبر تحسن في مدى القدرة على القياس حيث أن قدرة النماذج الأصلية على القياس لا تتجاوز 40 % .
لذلك يمكن القول ان نموذج UTAUT يعتبر احد أكثر النماذج شمولية وقوة ونشاط حتى هذه اللحظة حيث نجح في إستيعاب كل العناصر الجوهرية للنماذج الأخرى وشأنه في ذلك شأن الدراسات السابقة (Yeow, Yuen, & Tong, 2008) على الخدمة المصرفية عبر الإنترنت فقد سلط الضوء على أهمية مسألة الأمن والخصوصية .

شكل (11-2) يوضح مخطط لنموذج النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية UTAUT



• المصدر (Venkatesh,2003, P 447) :

2-12: إمتداد النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية :

EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY

(UTAUT2)

يدرس UTAUT2 العوامل المؤثرة فى 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 .

1. دافع المتعة : Hedonic Motivation

وهو يشير الى السعادة والسرور الناتجة من إستخدام التقنية (Davis ،Warshaw ،Bagozzi ،1992) وقد تم التوصل الى تأثيره على قبول التقنية وقد تم استخدامه كمؤشر للتنبؤ بالنية السلوكية للمستهلك لإستخدام التقنية وإلى أي مدى يعتبر النشاط من استخدام التقنية ممتعاً في حد ذاته بصرف النظر عن أي عواقب في الأداء يمكن توقعه، كما يشير إلى الدرجة التي يتقبل فيها الفرد الأفكار الجديدة ويتخذ قرارات إبتكارية بصورة مستقلة (Midgley & Dowling, 1978)

وقد توصلت دراسات أجريت في نظم المعلومات مثل (Heijden, 2004) و(L., Hong, & Tam, 2006) إلى الدور الهام والبارز الذي يلعبه دافع المتعة في قبول وإستخدام التقنية بصورة مباشرة وخلصت دراسة أخرى أجريت حول دافع المتعة (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001) إلى أن التمتع بالتقنية قد يكون مؤشراً قوياً وثابتاً لقبول التقنية .

من جهة اخرى فإن استخدام المستهلكون لتقنية معينة سيؤدي الى مزيد من الاهتمام بما تقدمه من تحديثات وتطويرات متلاحقة مثل الواجهات والوظائف الحديثة المقدمة من أي فون iPhone ويمكن استخدامها لحين إصدار تحديثات أخرى (Holbrook & Hirschman, 1982) كما ان الزيادة في الخبرة ستؤدي الى تأثير دافع المتعة على استخدام التقنية والمستهلكين ، حيث ستستخدم هذه التقنية لأغراض عملية أكثر مثل مكاسب الكفاءة والفعالية الشئ الذي يؤدي الى انخفاض اهمية الدور الذي يلعبه في اتخاذ قرار استخدام التقنية في ظل زيادة الخبرة (Lee, Cho, Xu, & Fairhurst, 2010)

خلصت الدراسات (sinti, 2006) الى التقليل من اهمية ملامح المتعة مثل الموسيقى الخلفية والرسوم المتحركة والإعلانات ، حيث إنها تصرف المستخدم عن انجاز معاملاته بالسرعة المطلوبة و انتقدت

الدراسة مواقع بعض المصارف على الانترنت التي تقدم ميزات الترفية لعملائها وذلك لأنها تستغرق وقتاً طويلاً وتبطئ من سرعة التصفح .

2. قيمة السعر : Price Value

عرّف (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) قيمة السعر بأنه مقارنة الفائدة المحسوسة من استخدام التقنية بتكلفتها ويرى أن تكلفة التقنية من اهم القرارات التي تؤثر في استخدام التقنية وقبولها , وتعتبر مؤشراً هاماً لقبول المستخدم للتقنية.

تجدر الإشارة إلى أن هناك إختلاف كبير في الظروف المؤثرة على قرار قبول وإستخدام أي تقنية بين المستهلكين من جهة والمستخدمين في المؤسسات من جهة أخرى ، ذلك أن المستهلكين يتحملون تكلفة الخدمة عادةً بخلاف المستخدمين ، فعلى سبيل المثال ، أثبتت دراسة (Chan, Gong, Xu, & Thong, 2008) أن إرتفاع شعبية خدمات الرسائل القصيرة SMS في الصين بسبب التسعير المنخفض مقارنةً بغيرها من التطبيقات الأخرى للهواتف النقالة وقد خلصت بعض بحوث التسويق مثل (Zeithaml, 1988) إلى تأثير التكلفة النقدية وجودة المنتج / الخدمة على إتخاذ القرار حول القيمة المحسوسة من المنتجات / الخدمات .

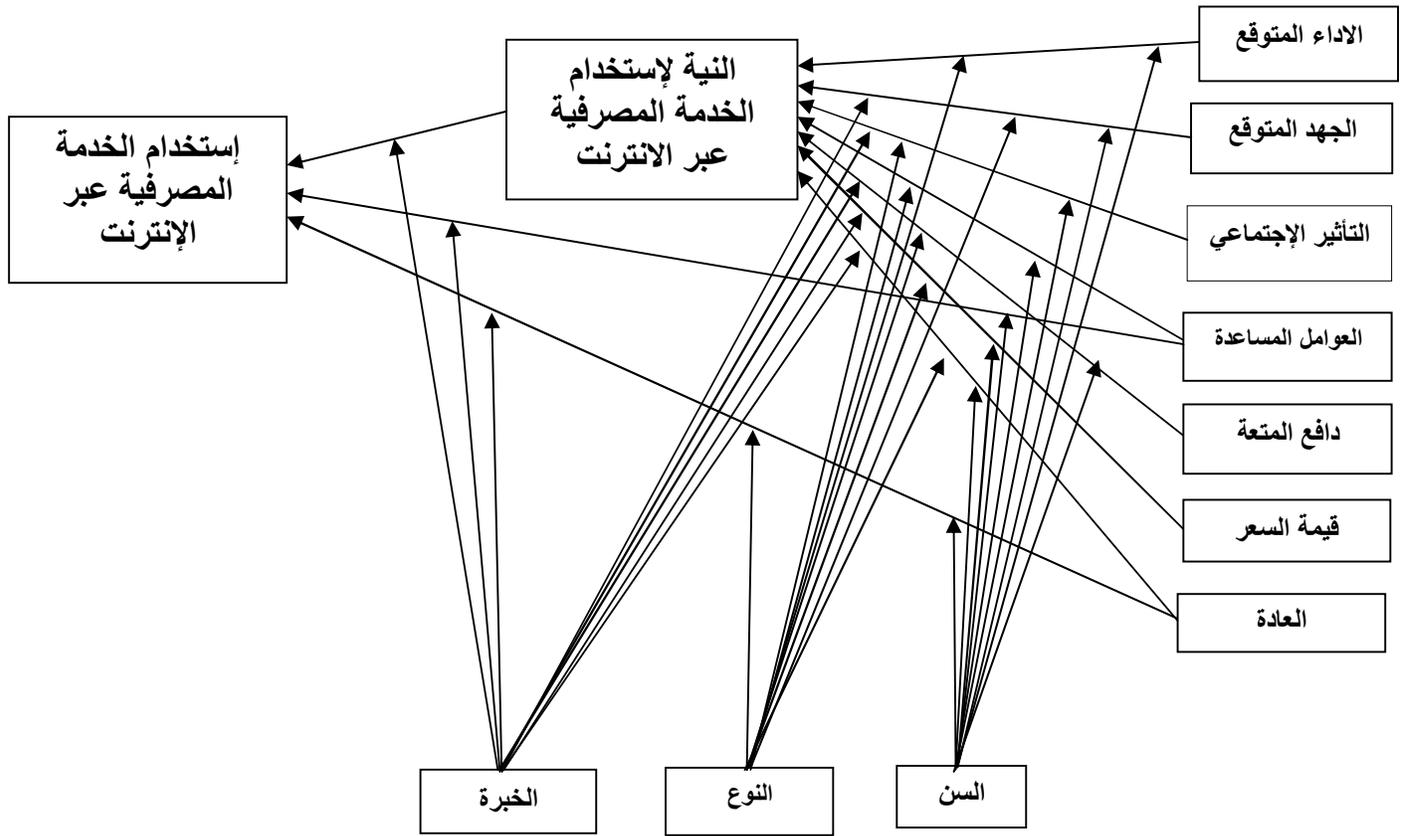
3. العادة : Habit

تشير العادة الى أنها " بناء الإدراك الحسي الذي يعكس نتائج التجارب السابقة (Limayem & Hirt, 2003) كما يمكن تعريف هذه العادة في سياق استخدام التقنية بأنها "القدر الذي يميل الناس إلى أداء السلوكيات (استخدام نظم المعلومات) تلقائياً بسبب التعلم (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007) وقد تم التوصل إلى أن الاسخدام المسبق يعتبر مؤشراً قوياً لهذه العادة (Kim & Malhotra, 2005) وتظهر أهمية هذه العادة في أن النية السلوكية تميل إلى الانخفاض من حيث تحديد السلوك كسلوك معين في السؤال أكثر من العادة. وقد خلصت الدراسات السابقة (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007) إلى أن المحافظة على التلقائية في السلوك يقلل الحاجة إلى الوصول إلى النية حيث إن الإستمرار في إستخدام تقنية معينة سيصبح مع مرور الوقت في حكم العادة ، الشئ الذي يعني أن تسلسل العمل قد يكون قد تم تفعيله بواسطة المنبهات البيئية ومن ثم التكرار دون النية الواعية .

تشير العادة الى بناء الإدراك الحسي الذي يعكس نتائج التجارب السابقة و القدر الذي يميل الناس فيه الى اداء السلوكيات تلقائياً بسبب التعلم وقد خلصت بعض الدراسات السابقة في هذا السياق الى ان الاستخدام

السابق يعتبر مؤشر قوي للعادة ، كما خصلت لى أنه يمكن النظر إلى العادة على أنها سلوك سابق (Malhotra , Kim,2005) أو قياسها على أنها الدرجة التي تكون فيها معتقدات الأفراد تترجم إلى سلوك تلقائي. (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007).

شكل (12-2) يوضح مخطط لنموذج امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية UTAUT2



• المصدر : (Venkatesh & et al,2012, P. 160)

2 - 11 : الدراسات السابقة :

إن فكرة الإقبال علي المصارف الالكترونية بشكل عام و"الخدمة المصرفية عبر الإنترنت" Internet Banking بشكل خاص قد لاقى اهتماماً خاصاً في الدراسات الأكاديمية خلال السنوات العديدة الماضية ، و على سبيل المثال فان الدوريات المصرفية قد كرست إصدارات خاصة حول هذا الموضوع ، كما أن هناك مواقع إلكترونية معتمدة ومتخصصة في هذا المجال مثل *International Journal of Bank Marketing (IJBM)* و *Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC)* وغيرها من الاصدارات المتخصصة (Shao, 2007)

يعتمد هذا الجزء من الدراسة بعض الدراسات التي حققت في إستخدام المستهلكين أو إعتمادهم للخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت والتي تناولت بالتفصيل العوامل التي تؤثر في قرار تبني العملاء وإستخدامهم للخدمة المصرفية عبر الإنترنت بالتحليل وفقاً لإسلوب علمي دقيق ومنهجي متخصص ، وذلك ضمن إطار يتسق مع النظريات التي سبق ذكرها في المبحث السابق والتي دمجها مؤخراً في النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية ، وذلك لتحقيق هدف هذه الدراسة الخاص بالوقوف على العوامل المؤثرة وإخضاعها للإختبار والتحليل وذلك للخروج بنتائج دقيقة وتوصيات تساهم في النهوض بالجهاز المصرفي وترقية خدماته المصرفية الإلكترونية .

ولكي يمكن تكوين أساس محدد لهذه الدراسة ، سيتم تقديم عرض موجز لبعض الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة في تبني وقبول وإستخدام العملاء للخدمة المصرفية عبر الإنترنت والوقوف على أبعادها وأهدافها والنتائج التي توصلت اليها .

تنوعت الدراسات التي سعت الى تفسير قبول وإستخدام العملاء للخدمة المصرفية عبر الإنترنت وتعتبر دراسة (Mansumittrchai, 2011) من أهم الدراسات التي إختبرت قبول وإستخدام الخدمة ، حيث أشارت الدراسة أنه على الرغم من أن المكسيك تعتبر إحدى أهم الأسواق المالية الصاعدة على المستوى العالمي إلا أن هناك معرفة قليلة حول تبني أعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في المكسيك ، لذلك فإن الغرض من الدراسة هو إختبار العوامل التي تقع تحت خصائص تبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في المكسيك بواسطة المستهلكين المكسيكيين والتي تفيد الأكاديميين والمؤسسات المالية .

تقدم الدراسة العديد من الفوائد لمدراء المصارف ، حيث أن هناك العديد من القضايا يجب على المدراء أخذها بعين الإعتبار لزيابانهم على الإنترنت ، حيث بينت الدراسة أن هؤلاء الزبائن ما زالوا قلقين بشأن

القضايا التالية ، الثقة ، مخاوف الطرف الثالث ، الأمن ، لذلك فإن على المصارف أن تكون مدركة لهذه القضايا لأن العملاء قد يتوقفون عن استخدام خدمة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت إذا شعروا بعد الأمان وقد إقترحت الدراسة تفعيل آلية الإتصال بالعملاء لإقناعهم بأن استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت يتميز بالأمان والسرية والخصوصية ، كما يجب على المصارف استخدام أجهزة الإعلام مثل نشرات الأخبار ، فضلاً عن استخدام المواقع الإلكترونية لغرس الأمن في نفوس العملاء وإخبار عملائه عن سياسة أمنه المتبعة .

استخدمت الدراسة الطريقتين نوع الجنسية والكمية لعلم مناهج البحث ، الطريقة نوع الجنسية استخدمت لتقييم سلوك المستخدمين نحو الخدمة وذلك بمقابلة كلي المتبنين وغير المتبنين للخدمة وقد إقترحت النتائج من تحليل العوامل ثمانية خصائص للتبني وهي الصعوبة ، الثقة ، التوافق ، مخاوف الطرف الثالث ، الإتصال الإنساني ، التأثير الإجتماعي ، الأمن ، وبراعة الحاسوب .

توصلت الدراسة إلى أن هناك تباين في مواقف المتبنين وغير المتبنين ، فبينما إهتم المتبنين بخصائص الصعوبة ، الثقة ، التوافق ، الإتصال الإنساني ، نجد أن غير المتبنين ركزوا على مخاوف الأمن والطرف الثالث ، كما أن الدراسة توصلت الى أن الإتصال الطبيعي اعتبر عامل هام لغير المتبنين ، كذلك توصلت الدراسة عبر الإستبيان الذي أجرته إلى أن المشكلة التي عانى منها غير المتبنين هي صعوبة الإستخدام ، حيث إنحصرت مشكلتهم في صعوبة الخدمة ، لذلك إقترحت تدريب وتعليم العملاء وتكثيف الحملات التجريبية للتغلب على هذه المشكلة وتطوير إعتقادات العملاء في الفائدة وسهولة النظام الذين سيؤثران تبعاً على النية السلوكية لتبني خدمات الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بالنسبة للعملاء المحتملين .

ومن جهة أخرى أشارت دراسة (CHANDIO, 2011) إلى أنه قد تم تطبيق نموذج قبول التقنية (TAM) في سياقات مختلفة لإختبار رؤى جديدة في سلوك القبول على المستوى الفردي والتنظيمي ومع ذلك، على الرغم من نضج النظرية وصلاحياتها في سياقات مختلفة، إلا أن الأدبيات المنشورة سعت إلى توسيع قدرتها في التنبؤ بسلوك الأفراد نحو قبول نظام المعلومات المصرفية عبر الإنترنت ، حيث إفترضت أنها قد لا تفسر سلوك القبول في السياقات الناشئة مثل المعلومات المصرفية عبر الإنترنت ولا سيما في الاقتصاديات النامية مثل باكستان. ولذلك افترضت الدراسة ضرورة إدراج أي عامل إضافي يمكن أن يعزز التنبؤ بقبول نظام المعلومات المصرفية عبر الإنترنت من قبل المستخدمين المحتملين.

وبتوسيع نطاق البحوث حول (TAM) وضعت هذه الدراسة واختبرت نموذجاً متكاملاً إستند على عدة نظريات مثل نظرية التصرفات المسببة TRA ، نظرية السلوك المخطط (TPB) و TAM2 ، وفقاً

للمنموذج المقترح، تم تحديد قبول الخدمة المصرفية عبر الإنترنت من قبل ثمانية عوامل رئيسية، والتي شملت الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والثقة، والكفاءة التقنيّة الذاتية ، ووقت الاستجابة، وجودة الانتاج، وإمكانية الوصول، ووضوح المصطلحات.

وقد تم إختبار النموذج على عينة من 353 مستخدماً للخدمات المصرفية عبر الإنترنت في باكستان. عن طريق أموس) وقد أظهر تحليل البيانات دعماً كبيراً للنموذج المقترح ، حيث أشارت النتائج إلى أن الفائدة المدركة ، سهولة الإستخدام المدركة والثقة تفسر % 45.7 من التباين كما أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الفائدة المدركة وسهولة الإستخدام المدركة ووضوح المصطلحات

وقد أكدت الدراسة أن النظر في العوامل التي لها تأثير كبير على قبول الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، أمر مهم للمديرين في القطاع المصرفي ولا سيما في البلدان النامية، من أجل زيادة قبول استخدام هذه الأنظمة، التي توفر فوائد لكل من العملاء ومقدمي الخدمات.

ومن جهة أخرى أشارت دراسة (CHANDIO, 2011) إلى أنه قد تم تطبيق نموذج قبول التقنية (TAM) في سياقات مختلفة لإختبار رؤى جديدة في سلوك القبول على المستوى الفردي والتنظيمي ومع ذلك، على الرغم من نضج النظرية وصلاحيتها في سياقات مختلفة، إلا أن الأدبيات المنشورة سعت إلى توسيع قدرتها في التنبؤ بسلوك الأفراد نحو قبول نظام المعلومات المصرفية عبر الإنترنت ، حيث إفترضت أنها قد لا تفسر سلوك القبول في السياقات الناشئة مثل المعلومات المصرفية عبر الإنترنت ولا سيما في الاقتصاديات النامية مثل باكستان. ولذلك افترضت الدراسة ضرورة إدراج أي عامل إضافي يمكن أن يعزز التنبؤ بقبول نظام المعلومات المصرفية عبر الإنترنت من قبل المستخدمين المحتملين.

وبتوسيع نطاق البحوث حول (TAM) وضعت هذه الدراسة واختبرت نموذجاً متكاملاً إستند على عدة نظريات مثل نظرية التصرفات المسببة TRA ، نظرية السلوك المخطط (TPB) و TAM2 ، وفقاً للنموذج المقترح، تم تحديد قبول الخدمة المصرفية عبر الإنترنت من قبل ثمانية عوامل رئيسية، والتي شملت الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والثقة، والكفاءة التقنيّة الذاتية ، ووقت الاستجابة، وجودة الانتاج، وإمكانية الوصول، ووضوح المصطلحات.

وقد تم إختبار النموذج على عينة من 353 مستخدماً للخدمات المصرفية عبر الإنترنت في باكستان. عن طريق أموس) وقد أظهر تحليل البيانات دعماً كبيراً للنموذج المقترح ، حيث أشارت النتائج إلى أن الفائدة المدركة ، سهولة الإستخدام المدركة والثقة تفسر % 45.7 من التباين كما أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الفائدة المدركة وسهولة الإستخدام المدركة ووضوح المصطلحات

وقد أكدت الدراسة أن النظر في العوامل التي لها تأثير كبير على قبول الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، أمر مهم للمديرين في القطاع المصرفي ولا سيما في البلدان النامية، من أجل زيادة قبول استخدام هذه الأنظمة، التي توفر فوائد لكل من العملاء ومقدمي الخدمات.

وفي إطار نشر الوعي بالخدمات المصرفية الالكترونية أضافت دراسة (Almohaimmeed, 2012) إلى جسد المعرفة في مجال قبول التقنية من خلال تطوير نموذج شامل لقبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وقد تم توسيع نموذج قبول التقنية (TAM) ليشمل مكونات إضافية، وهي مهمة التقنية الملائمة ، والثقة المدركة والمخاطر المدركة.

وكانت موضوعات هذه الدراسة عملاء البنك السعودي الذين هم المستخدمين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت. تم توزيع ألف نسخة من الاستبيان في خمس مدن سعودية هي: الرياض وجدة والدمام وأبها وبريدة. تم استلام 430 استمارة كاملة، مما يعطي معدل استجابة 43% من العينة الأصلية. وكانت معادلة النمذجة الهيكلية التقنية الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة.

وتشير النتائج الرئيسية لهذه الدراسة إلى أن عاملين هما الفهم الملحوظ ورؤية الخدمة يؤثران بشكل مباشر في نية العملاء السعوديين لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وسهولة الاستخدام المدركة هامة بشكل غير مباشر على النوايا السلوكية من خلال الفائدة المدركة. وعلاوة على ذلك، الثقة المدركة، وموثوقية النظام وإمكانية الوصول تؤثر تأثيرا كبيرا على سهولة استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وكشفت النتائج أيضا أن ثقة العملاء في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يمكن تطويرها من خلال التركيز على بناء نظري واحد فقط من الثقة، والجدارة المصرفية الموثوقة من مزود الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. واستنادا إلى النتائج، تم تحديد الآثار المترتبة على الممارسة المصرفية عبر الإنترنت والبحوث المستقبلية ذات الصلة.

هدفت دراسة (نصري، 2015) إلى استقصاء العوامل المؤثرة على نية المستهلكين تجاه استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية في تونس، باستخدام نموذج قبول التقنية " TAM " ونظرية السلوك المخطط. وتم تحليل 150 استبانة باستخدام أسلوب تنميط المعادلة وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الاتجاه نحو الاستخدام، والصعوبة المدركة، . والمعايير الموضوعية، والفائدة المدركة لها تأثير مباشر على النية تجاه استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية. كما تشير نتائج الدراسة إلى تأثير سهولة الاستخدام على المنفعة المدركة والاتجاه نحو الاستخدام. وقد اقترحت الدراسة عدة توصيات من شأنها أن تفيد المؤسسات المصرفية في رسم إستراتيجيات تسويقية تدفع العملاء إلى استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.

وفي اليمن ؛ بحثت دراسة (ALZUBI, 2017) العلاقة التجريبية المباشرة بين المتغيرات المستقلة (التقنية، والفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة)، ونية استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين 200 من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في اليمن. واستخدمت تحليلات البيانات المجموعة المربعات الجزئية لنمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) .

وأظهرت النتائج أن التقنية وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة تؤثر تأثيراً إيجابياً على نية الاستخدام، وعلاوة على ذلك، تم التوصل إلى أن مستوى الوعي عامل وساطة هام في العلاقة بين التقنية وسهولة الاستخدام المدركة من جهة، ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بين أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم. وكان مستوى الوعي عامل وساطة سلبي في العلاقة بين التقنية وسهولة الاستخدام المدركة ، كما توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين مستوى الوعي (التقنية، والفائدة المتصورة، وسهولة الاستخدام المتصورة)، والنية لاستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت تلعب دوراً هاماً بشكل خاص في تطوير الخدمة بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في اليمن. وبلتناداً إلى نتائج الدراسة، نوقشت الآثار النظرية والعملية. وتم أيضاً إبراز القيود والتوصيات المتعلقة بالدراسات المستقبلية.

وفي نيجيريا ، قامت دراسة (ME, 2017) بالتحري والتحليل للعوامل المؤثرة في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من قبل عملاء التجزئة في نيجيريا. وهدفت الدراسة إلى استكشاف أسباب استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وعدم استخدامها من قبل هذه المجموعات. استخدمت الدراسة نموذج قبول التقنية (TAM)، وهو نموذج تم استخدامه لشرح نية المستهلكين لاستخدام التكنولوجيا. وإشتمل مجتمع الدراسة على مديري المصارف ، عملاء المصرف والطلاب. وخلصت الدراسة إلى أن جميع المعتقدات وخاصة الأمن والخصوصية والبنية التحتية هي عوامل هامة تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في نيجيريا.

وفي باكستان ، أوضحت دراسة (RAHI, 2017) أن النمو السريع في تكنولوجيا الإنترنت والأعمال الإلكترونية قد حفّز القطاعات المصرفية على تشجيع العملاء على تبني(الخدمات المصرفية عبر الإنترنت). وأشارت الدراسة إلى أنه يوجد في باكستان 1.8 مليون مستخدم للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ومن المتوقع أن تحدث زيادة في الإستخدام خلال الفترة القادمة .

وبالنظر إلى النمو في التكنولوجيا المصرفية إختبرت الدراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مثل: تصميم الموقع وتأمينه ، وخدمة العملاء على نية اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وخلق ولاء للخدمة .

بلغت عينة الدراسة 500 مستخدم للخدمات المصرفية عبر الإنترنت في لاهور بباكستان و استخدم الباحث نموذج المعادلة الهيكلية لتقييم العلاقات المفترضة. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في باكستان قد يكون مدفوعا بمجموعة من العوامل المحددة (أي تصميم مواقع الإنترنت، والتأمين، وخدمة العملاء، وصورة البنك). وعلاوة على ذلك، من المتوقع أن تساعد هذه النتائج واضعي السياسات على فهم العوامل الهامة التي تؤثر على استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت لصياغة استراتيجيات تسويقية مناسبة لهم.

وفي لاية بيهار بالهند ، أجرت دراسة (ABHISHEK, 2017) دراسة إستقصائية لمدة شهرين باستخدام نموذج قبول التقنية (TAM) حيث تم توزيع إستبيان صمم من أربع نقاط رئيسة بهدف اختبار اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في بيهار، وتم اختيار كل عميل ثالث من العملاء الذين سجلوا زيارة للبنوك التجارية لإجراء معاملاتهم المالية و تم إجراء مسح لحوالي 324 مستطلعاً لدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ وأشارت النتائج إلى اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في بيهار. وتم التوصل إلى أن الخصوصية والأمن هما عاملان رئيسيان لعدم رضا العملاء وقد أثر ذلك سلباً على قرار المستخدمين، كما أن هناك رضا من العملاء بسبب توافر الشبكة وإمكانية الوصول إلى حساباتهم عبر المواقع الإلكترونية للمصارف. كما خلصت الدراسة إلى أن المناطق الريفية أكثر قلقاً من المناطق الحضرية من حيث قضايا الثقة، ونقص المعلومات، وكذلك توافر الخدمات. كما أن الافتقار إلى الإلمام بالقراءة والكتابة هو السبب الرئيسي لعدم اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في المناطق الريفية. وأشارت الدراسة أيضاً إلى أهمية تأثير الخصائص الديموغرافية مثل مستوى الدخل والفئة العمرية ومستوى التعليم في اعتماد استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وفي التأثير على العلاقة بين مكونات النموذج .

وباستخدام نظرية (TAM2) تم إجراء دراسة حديثة في تايوان (Chen W.-H. , 2014)هدفت إلى التحقيق في محددات النية السلوكية نحو اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين الأفراد من الشركات ، ومقارنة الفرق بين المتبنين وغير المعتمدين مع التركيز على العوامل التي تؤثر في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والغرض الرئيسي من الدراسة نوع الجنسية الأولى، والتي تتكون من مقابلات مع ثمانية من المتبنين، أحد عشر من غير المتبنين وثلاثة مدراء كان فهم العوامل التي تؤثر في عملاء الشركات لتبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، وأيضا المساعدة في صياغة تصميم الاستبيان. وشملت

الدراسة الرئيسية تطوير وإختبار استبيان مع 431 مستجيب (257متبنياً و174 من غير المتبنين). تم استخدام تحليلات عاملات وانحدارات متعددة في تقييم الاستبيان.

وقد تبين أن (1) الموقف، والقاعدة الذاتية، والسلوكية المدركة والسيطرة هي العوامل الرئيسية في نوايا العملاء الشركات نحو التبني؛ (2) سهولة الاستخدام والأهمية، والابتكار، والشواغل التشغيلية هي والبنية الرئيسية التي لها تأثير على موقف الشركات تجاه اعتماد الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ؛ (3) تم العثور على التأثير المعياري ليكون البناء الأكثر تأثيراً على القاعدة الذاتية نحو اعتماد الشركات من قبل الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ؛ (4) والفعالية الذاتية وتسهيل حالة هي البنى التي تؤثر في المدركة والسيطرة السلوكية نحو اعتماد الشركات من الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ؛ و (5) بخلاف الابتكارات، لم يكن هناك فرق كبير بين السلوكيات المتبنين النية وغير التبني "السلوكية".

وساهم البحث في تطوير إطار نظري يحدد ويختبر سوابق الموقف، والقاعدة الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة من نوايا المشاركين في مركز الشراء نحو تبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت . وتؤكد هذه الدراسة أن TAM يمكن استخدامها لشرح الظواهر من النوايا السلوكية العملاء الشركات نحو الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وبالإضافة إلى ذلك، تساهم هذه الدراسة في الأدب من خلال مقارنتها بين النوايا السلوكية نحو تبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بين المتبنين وغير المتبنين.

أما بالنسبة للبحوث والدراسات التي إستخدمت النظرية الموحدة لقبول وإستخدام الإنترنت والتي تعرف إصطلاحاً بالـ (UTUT) فنجد أن الأدبيات تناولت هذا الموضوع بصورة كبيرة ومن زوايا عديدة وذلك لأهمية الموضوع ، حيث نجد أن دراسة (Yeow, 2008) أشارت إلى أن أكثر من ثلثي الإستراليين يستخدمون الإنترنت لإنجاز أعمالهم اليومية ، الشئ الذي أدى إلى إرتفاع نسبة إستخدام "الخدمة المصرفية عبر الإنترنت" لإجراء معاملاتهم المالية وكذلك إفترضت الدراسة أن هناك خمسة عوامل إيجابية تؤثر في قرار الإستخدام وهي المعيار الذاتي وإدراك الأمن والراحة امكانية الإستخدام والوصول وذلك مع العوامل الرئيسية المعتمدة في هذا النموذج مثل توقع الأداء والتأثر الإجتماعي وتسهيل الشروط . كما أفترضت أن مخاوف التكلفة والأمن والسلامة تعتبر من العوامل السلبية وكذلك أشارت الدراسة إلى أن المصارف المحلية يجب أن تكون قادرة على إشباع إحتياجات العملاء لزيادة قدرتها التنافسية ومنع أي خسارة قد تنتج بسبب عدم قدرتها على تلبية هذه الإحتياجات والتي من بينها تقديم الخدمات التي ترقى لطموحات العملاء الحاليين والمستقبلين لذلك هدفت الدراسة إلى تقديم المساعدة اللازمة للبنوك المحلية وذلك بإجراء بحث شامل عن العوامل التي تشجع أو تثبط عزيمة ورغبة العملاء على تبني الخدمة من

عدمه وإختبرت الدراسة العوامل الإيجابية والسلبية التي تؤثر في قبول إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في أستراليا وقد تم تطوير اطار الدراسة بالإعتماد على UTAUT الذي تم تطبيقه لأول مرة في أستراليا ، وقد تم إجراء مسح شمل 190 فرد وتوصلت إلى أن الأفراد أكدوا على أهمية والإستخدام الواسع للخدمة في حياتهم اليومية إلا أن عوامل الأمن والمخاوف من التقنية عموماً يؤثران سلباً على قرار الإستخدام ، لذلك أوصت الدراسة بضرورة الترويج المناسب لبعث الإطمئنان في نفوس المستخدمين .

أشارت دراسة (Kholoud Al-Qeisi 2009) إلى أنه تمت دراسة نوايا وقبول إستخدام وتبني خدمة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بصورة موسعة طوال العقود السابقة ، حيث إن العديد من الدراسات هدفت لتوضيح وتوقع وتعزيز قبول المستخدم لنظم المعلومات المختلفة ، وقد إستندت هذه الدراسات على نظريات ونماذج مختلفة وهدفت الدراسة إلى مراجعة ومناقشة النماذج الثمانية السابقة والتي إحتواها نموذج UTAUT ، وتقديم إمتداد إلى النموذج وذلك بإضافة عوامل جديدة له تؤثر في قرار التبني ، وقد تم إختبار النموذج في بلدين (المملكة المتحدة والأردن) لإختبار قابلية نجاح النموذج الموحد لقبول التقنية كنموذج لقياس سلوك الأفراد في الحدود المختلفة .

توصلت الدراسة إلى أن التصميم الممتاز لموقع البنك يعتبر من أهم العوامل المؤثرة على إستخدام الخدمة يليه في ذلك توقع الأداء في حين لم يكن للتأثير الإجتماعي تأثير على سلوك الإستخدام في كلي البلدين وهو يتسق مع النتائج التي خرجت بها الدراسات السابقة الداعية إلى تجنب دور التأثيرات الإجتماعية في التأثير على قرار تبني الخدمة في ظل الإستخدام الإختياري وشروط الخبرة المتزايدة ، كما أن توقع الأداء كان له دوراً معتدلاً في النموذج كذلك توصلت الدراسة إل أن تأثير نوع الجنس يتوافق أيضاً مع نتائج الدراسات الأخيرة التي توصلت إلى عدم تأثير نوع الجنس على قرار التبني في ظل شروط الإستخدام الطوعي والخبرة المتقدمة ، بينما كان للتعليم ومستوى الدخل تأثير كبير في بريطانيا وعلى الرغم من ان نتائج الدراسة قد بينت أن الرسم التوضيحي لنماذج كلا البلدين كانت متماثلة فيما يتعلق بالموصفات النموذجية ، حيث تفوق النموذج البريطاني على الأردني في التوضيح بينما قدم النموذج الأردني فرصة أفضل للدراسات المستقبلية ، كذلك بينت الدراسة أن النموذج الموحد الذي تم تأسيسه في الثقافة الغربية يمكن أن يتحول إلى ثقافة غير غربية بالرغم من التفاوت في درجات قوة التفسير .

من جهة أخرى ، هدفت دراسة (Abu-Shanab, 2009) إلى تحقيق فهم افضل لتبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في الاردن ، حيث تمت دراسة (10) عوامل مؤثرة في نية إستخدام الخدمة واحد اهم

مساهمات هذه الدراسة هو تأسيس أدوات عربية في مجال قبول التقنية وذلك بترجمة الأدوات الى اللغة العربية وتم إختبارها على الطلاب في الولايات المتحدة الامريكية .

هذه الأدوات اعتمدت على مراجعة الادب في هذا المجال وقد اشتملت على بنود وعبارات لقياس أحد عشر متغيراً (واحد تابع وعشرة مستقلين) وكلها انشئت لتكون مقاييس يمكن الاعتماد عليها للبناء المقصود وقد تم قياس سلوك العملاء بإجراء مسح شمل حوالي 940 عميل توصلت الدراسة إلى أهمية الخدمة في إنجاز الأعمال التجارية للعملاء الأردنيين ، حيث أنها تتميز بإنخفاض تكلفة التشغيل.

وبإستخدام نفس النظرية (UTAUT) ولكن مع إجراء تعديلات في النموذج ، أشارت دراسة (Liu, 2010) إلى أن الصين شهدت نمواً مذهلاً في استخدام الإنترنت وذلك بمعدل نمو 53.3% سنوياً ، الشيء الذي أدى إلى إعتبار الإنترنت آلية الإتصال السائدة والقوية لإجراء الصفقات وإنجاز الأعمال ، حيث أن الإنترنت أصبح في الفترة الأخيرة أحد أهم القنوات في التجارة في السنوات الأخيرة ، لذلك بينت الدراسة أن المصارف تتنافس بقوة في تسويق خدماتها عبر الإنترنت جنباً إلى جنب مع القنوات التقليدية وذلك لما توفره القناة الجديدة من فوائد وإمتيازات .

قدمت الدراسة نموذجاً متكاملأ لإختبار قبول إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في البيئة الفلقة والخطرة وذلك بشكل تجريبي ، حيث تم جمع البيانات بإجراء مسح على مدراء الشركات الذين كانوا يتابعون التقدم المتلاحق في إنتشار الخدمة مثل شركتي MBA و EMBA وذلك بتوزيع إستبيان على 413 مسئول في هذه الشركات والدافع الرئيس لهذه الدراسة هو تشجيع الباحثين لإجراء تحليل أكثر عمقاً عن خطر أعمال ”الخدمة المصرفية عبر الإنترنت“ وتأثيره على قبول الإستخدام .

توصلت الدراسة الى أن رغبة الأفراد في إستخدام ”الخدمة المصرفية عبر الإنترنت“ يتاثر بصورة مباشرة بثلاثة عوامل أساسية هي الجهد المتوقع وتوقع الأداء والتأثيرات الإجتماعية ، كما تمت إضافة عوامل معتدلة مثل الخطر المحسوس و القلق المحسوس و جودة الخدمة و المعيار الذاتي والثقة كما أشارت النتائج إلى نجاح النموذج في قياس وتحديد سلوكيات الأفراد نحو تبني الخدمة ، كما توصلت الدراسة إلى أن قبول إستخدام ”الخدمة المصرفية عبر الإنترنت“ يتاثر إلى حد كبير بالخطر المحسوس والحيرة المحسوسة .

وبالرجوع مرة أخرى إلى ماليزيا ، قارنت دراسة (Lee S. , 2010) بين العوامل الحاسمة التي تؤثر في قبول المستخدم لخدمة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في مجموعتين شملت بلدين مختلفين من حيث الثقافة مثل الدول المتطورة كالولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا من جهة والدول النامية مثل ماليزيا ،

حيث أشارت الدراسة إلى شح المكتبة من أي دراسة سابقة أخذت الاختلافات الثقافية عند دراسة تبني خدمة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت لهذه البلدان على الرغم من أن الخدمة تعتبر عالمية .
إعتمدت الدراسة على نموذج UTAUT وقد تمت إضافة عاملين باعتبار أنهما مؤثرين في قرار التبني من عدمه ، وقد تم توزيع الاستبيان على 766 شخص من البلدان الثلاثة ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الدول المتقدمة والنامية على حدٍ سواء قد إتجهت إلى إتخاذ موقف إيجابي نحو خدمة ”الخدمة المصرفية عبر الإنترنت“ ، كما توصلت إلى أن توقع الأداء يعتبر أهم العوامل المؤثرة على قرار التبني في المجموعتين الثقافتين المختلفتين ، بينما أضيفت إلى مجموعة الدول المتطورة عوامل أخرى أثرت على مصداقية الخدمة .. الجدير بالذكر أن هذه الدراسة قدمت خدمة للبنوك بترويج خدماتها بصورة عالمية ، كما أنها زادت وأيدت نموذج UTAUT .

وغير بعيد ، هدفت دراسة (Foon, 2011) إلى تحليل العوامل ومحددات تبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بين الماليزيين وقد إقترح (5) عوامل تؤثر في التبني وذلك إعتقاداً على النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية وهي توقع الأداء وتوقع الجهد والتأثيرات الإجتماعية وتسهيل الشروط والثقة .
كذلك بينت الدراسة نمو عدد مستخدمي الإنترنت في العالم في الفترة من العام 2000 إلى العام 2010 م بنسبة 444.8% حيث كانت النسبة الأكبر لمستخدمي الإنترنت في آسيا 42.2% تليها أوروبا 24.2% ثم أمريكا الشمالية بنسبة 13.5% كما أشارت إلى أن ماليزيا كانت بين أعلى 10 دول في آسيا لمستخدمي الإنترنت في العام 2009م ، وبينت الإحصاءات زيادة عدد مستخدمي الإنترنت من 3.700.000 مستخدم في العام 2000 إلى 16.902.600 مستخدم في العام 2010 لذلك إفترضت ان الزيادة في إستخدام الإنترنت سيؤدي إلى زيادة في عدد مستخدمي الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في كوالالمبور .

تم عمل إستبيان شمل 200 شخص وتوصلت الدراسة الى عدم تأثير العوامل الديموغرافية على قرار العملاء على تبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، كما جددت الدراسة تأكيد قابلية تطبيق النموذج في ماليزيا وساعدت المعلومات المجمعّة الشركات على فهم امكانية إستخدام المستخدم الماليزي للخدمة وضرورة التركيز على عامل الثقة لتحسين كفاءة الخدمة فضلاً عن ان الخدمة تخفف من التردد اليومي للمصرف الذي يخفف من تلوث الهواء بشكل غير مباشر وبالتالي الحفاظ على البيئة .

كذلك أشارت الدراسة إلى أن حجم العينة غير كافي لتعميم النتائج ويرجع ذلك إلى أسباب مالية والقيد الزمني ، لذلك إقترحت الدراسة زيادة حجم العينة المقترحة في المستقبل كي تولد نتائج موثوقة أكثر ، كما

أن هذه الدراسة تجمع المعلومات من كوالا لمبور فقط لذلك فهي لا تمثل ماليزيا كلها ، لذلك إقترحت الدراسة ضرورة إجراء دراسة شاملة تغطي ماليزيا كلها لإعادة تأكيد النموذج النهائي .

وفي الهند ؛ أوضحت دراسة (Saibaba, 2013) أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت توفر فوائد ضخمة للمصارف مثل : تخفيض التكاليف، وتحسين علاقات العملاء، وعلى الرغم من أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أدخلت في الهند لأكثر من عقد من الزمان، إلا أن اعتماد الخدمة بين عملاء المصارف لا يزال منخفضاً جداً.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل التي تحدد تبني العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الهند. واقترح البحث نموذجاً يسمى "قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الهند"، الذي تم بناؤه على أساس النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT) وثلاثة متغيرات إضافية. تم جمع البيانات في هذه الدراسة من 325 استمارة تم توزيعها على العملاء الأفراد في مدينة حيدر أباد.

فسر النموذج المقترح حوالي 66% من التباين في النية السلوكية لاعتماد الإنترنت المصرفي في الهند. وأسهمت هذه الدراسة في الأدبيات من خلال توفير إطار بحثي جديد للتعقب باعتماد عملاء المصارف في الهند للخدمة وقدمت نتائجها رؤى مفيدة لمديري المصارف وصانعي السياسات في التخطيط لاستراتيجيات الترويج للخدمة المصرفية عبر الإنترنت .

مع التطور السريع لتقنية المعلومات والاتصالات ، أصبحت الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أكثر شعبية في جميع أنحاء العالم ، لذلك أجرت دراسة حديثة في تركيا (DANESHGADEH, 2013) دراسة تجريبية للعوامل التي تؤثر في استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من قبل عملاء البنك التركي.

وقد تم تطوير نموذج استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في هذه الدراسة. يتضمن النموذج المقترح 10 عوامل تسمى فائدة وسهولة الاستخدام والتوافق والسيطرة والتأثير الاجتماعي والمخاطر وميزات الموقع وخدمة التحالف والتوعية بالخدمة والتخصيص / التخصيص. وبعد ذلك، أعدت أداة القياس ذات الصلة ثم نحتت استناداً إلى نتائج تحليلات الموثوقية للدراسة التجريبية. وبعد ذلك، تم التحقق من أداة القياس النهائية من خلال التحقيق في صحة التقارب والتمييز.

تم إختبار النموذج المقترح وفرضياته وأظهرت نتائج إختبار النموذج الأولي أن التوافق له أكبر الأثر على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، تليها خدمة التحالف، والفائدة، والتخصيص وسهولة الاستخدام. ونتيجة لذلك، تم تعديل النموذج الأولي من أجل إيجاد العلاقات المتبادلة بين عوامل البحث.

وأخيراً، نوقشت النتائج واقتراحات للبحوث المستقبلية المقدمة من خلال تسليط الضوء على آثار التخصيص وخدمات التحالف على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

وتناولت دراسة (Al-Qeisi & Hegazy, 2015) مدى الاستفادة من التقدم الهائل في تقنية المعلومات في الدول غير الصناعية ، حيث تم جمع البيانات عبر توزيع إستبيان على عينة الدراسة التي بلغت (677) مستخدم فعلي للخدمة المصرفية عبر الإنترنت الفعلي في (مصر والمملكة العربية السعودية والأردن) وتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لفحص مدى ملاءمة البيانات للنموذج. وأظهرت نتائج تحليل البيانات ملاءمة مناسبة للنموذج في ظل ظروف الاستخدام الحالية. وخلصت الدراسة إلى عدم تأثير العوامل المساعدة والتأثيرات الاجتماعية في نية الإستخدام بينما كان للجهد المتوقع والأداء المتوقع تأثير كبير في سلوك إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في البلدان الثلاثة ، وتعتبر الدراسة مفيدة لإدارات المصرف في تعزيز نتائج فهم دافع العملاء نحو إستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت . ويمكن لهذا الفهم أن يساعد جهود صناع القرار في إدارات المصارف عند الترويج للخدمة الإلكترونية.

وفي ماليزيا ، إختبرت دراسة (Zahir and Gharleghi, 2015) العلاقة بين المتغيرات المختلفة التي قد تؤثر على النية السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت مثل التأثير الاجتماعي، والأداء المتوقع، والعوامل المساعدة، والجهد المتوقع، والثقة. ويتمثل أحد الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة في معرفة العوامل التي تسهل عملية اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتشمل الأهداف الأخرى للتحقيق في ما إذا كانت المتغيرات المستقلة وهي الأداء المتوقع ، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والعوامل المساعدة والثقة تؤثر على النية السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وقد أجريت هذه الدراسة في جزر المالديف، وركزت على مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من البنك المركزي من جزر المالديف .

تم تطوير الاستبيان باستخدام المتغيرات من نموذج (UTAUT) مع إضافة الثقة كمتغير إضافي وتم توزيع ما مجموعه 150 استبيان على المستجيبين على عينات عشوائية بسيطة. كما تم تحليل الانحدار وتحليل الارتباط وتحديد العلاقات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة. وأظهرت النتائج أن المتغيرات الثلاثة هي الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي والثقة ذات تأثير محدود وقليل الأهمية على المتغير التابع (النية السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت).

كذلك هدفت دراسة (MBROKOH, 2015) إلى إستكشاف تأثير الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، وتسهيل الظروف والنوايا السلوكية على اعتماد المستهلكين للخدمات المصرفية عبر

الإنترنت في غانا. وقد ركزت الدراسات المتعلقة بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت في البلدان النامية حتى الآن على مسائل تتعلق بالتبني والاستخدام والنشر والنشر. وأهم هذه المجالات هي الدراسات المتعلقة بالتبني. ومع ذلك، لا تزال هناك عوامل بارزة لاعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت مثل التأثير الاجتماعي، وتسهيل الظروف والعلاقة بين النية السلوكية وسلوك الاستخدام التي لم يتم فحصها من قبل الباحثين الحاليين. ولمعالجة هذه الثغرات في المعرفة، قامت هذه الدراسة بالتحقيق في مستهلكي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لبنكين في غانا باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT) باعتبارها العدسة النظرية ونهج المسح الكمي كمنهجية البحث.

وخلصت الدراسة إلى وجود دعم إيجابي لتأثير متوسط الأداء، والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي على النية السلوكية، ودعمت إيجابيا العلاقة بين النية السلوكية وسلوك الاستخدام. ومع ذلك، لم يتم دعم العلاقة بين العوامل المساعدة وسلوك الاستخدام. وأظهرت الدراسة أيضا تأثيرا غير معتدل لنوع الجنس والعمر والتعليم على البنيات المختلفة للنموذج المعتمد للدراسة. وفي ضوء ذلك، أوصت الدراسة بأن تستثمر المصارف بشكل كاف في تنظيم خدمات تجريبية مجانية للمتقدمين المحتملين، وأن تساعد في وضع تدابير تساعد على توعية العملاء المحتملين بالفوائد التي يمكن استخلاصها من استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وأخيرا، دعت الدراسة الباحثين في المستقبل إلى استخدام نموذج أوتوت في دراسة اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من قبل عملاء الشركات. وأوصت الدراسة أيضا بأن تدرس الدراسات المستقبلية العوامل التي تؤثر في اعتماد المصارف للحلول القائمة من مثل هذه الدراسات.

وفي السودان ؛ أشارت دراسة (Khater, 2016) إلى ضرورة انتباه الباحثين إلى انفجار استخدام الإنترنت ومبادرة التمويل الكبيرة في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية نحو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. ووضحت الى انه في البداية، كان التركيز التقليدي للبحوث حول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على التقنية والبنية التحتية، ولكن الآن التحول إلى البحوث التي تركز على المستخدم وأوضحت انه على الرغم من أن ملايين الدولارات قد دفعت للاستثمار في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إلا أن التقارير أظهرت أن المستخدمين المحتملين قد لا يستخدموا هذه الخدمات لذلك أجريت الكثير من البحوث في مختلف الدول لتحديد العوامل التي تؤثر في قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ومع ذلك، لم تؤخذ هذه الدراسات في الاعتبار بعض العوامل مثل (الوعي المصرفي عبر الإنترنت، وإمكانية الوصول، وجودة اتصال الإنترنت، والتكلفة) وبالإضافة إلى ذلك، لا يزال هناك عدد قليل جدا من الأبحاث التي أجريت على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في أفريقيا والدول العربية بشكل عام، والسودان على وجه

الخصوص. لذلك، حاولت هذه الدراسة سد هذه الفجوة. بناء على عينة من 207 عميل ، تم تطبيق نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام أموس 20. وكشفت النتائج أن جودة اتصال الإنترنت لها تأثير مباشر في نية سلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في السودان .

وفي إيران ، أشارت دراسة (Maymand, 2016) إلى أن التقدم التقني قد أحدث تغييراً جذرياً في العالم والطريقة التي يتصرف بها الناس في الأعمال التجارية والشؤون الفردية. وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد الجودة في تصميم مواقع الإنترنت والنموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) في سلوك الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وشمل مجتمع الدراسة مستخدمو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وشملت العينة الإحصائية 325 شخصا و تم جمع البيانات من خلال استبيان تتم توزيعه على عينة الدراسة و تم اختبار الفرضيات باستخدام برنامج أموس وأظهرت النتائج أن الجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي لهما تأثير كبير على متوسط الأداء. ويؤثر متوسط الأداء (متغير وسيط) تأثيرا كبيرا على العلاقة بين الجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي ، بينما كان لأبعاد جودة تصميم الموقع تأثير كبير على المستخدمين من خلال الأداء المتوقع .

كما إختبرت دراسة (Moodley & Govender, 2016) العوامل التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. واستنادا إلى الأدبيات والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT)، تم تحديد ستة عوامل تؤثر على استخدام الأكاديميين والنوايا السلوكية لتبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وهي : الأداء المتوقع ، والجهد المتوقع، والعوامل المساعدة، والتأثيرات الاجتماعية، المخاطر المدركة والثقة. وقد جمعت البيانات من 272 أكاديميا من خلال توزيع استبيان عليهم ، واستخدمت الارتباطات والانحدار لتحليل العلاقات. وتشير النتائج إلى أن كل من أن الأداء المتوقع ، والجهد المتوقع، والعوامل المساعدة كانت لهم علاقة إيجابية مع استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، بينما لا يوجد تأثير إيجابي للتأثير الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للأكاديميين. كذلك خلصت الدراسة إلى أن الثقة كانت لها علاقة إيجابية مع النية السلوكية للأكاديميين لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وكانت العوامل المساعدة هي العامل الأكثر تأثيراً في تفسير استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

أبرزت دراسة (Khan, 2017) النمو الهائل في الأجهزة الرقمية والاتصالات والحكمة من القيام بالمعاملات المالية من خلال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وفي مجال تنمية الاقتصادات الآسيوية، حيث يمكن للتقنية المصرفية عبر الإنترنت أن تعزز النظم المالية من خلال إقامة صلات متينة

بين المؤسسات المالية والسكان المحليين. ولا تزال دراسات قبول التقنية قيد البحث في هذه المنطقة، ولا سيما النماذج المبتكرة .

استخدمت الدراسة نموذجاً شاملاً من النظرية الموحدة الموسعة لقبول واستخدام التقنية UTAUT تدار من قبل المتغيرات الثقافية ، وهذا وفر رؤى جديدة لمحددات قبول التقنية من خلال النظر في الآثار الثقافية على العملاء الأفراد. قام المؤلفون بتحليل النموذج من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية.

وقد أثبتت النتائج صحة تأثير كل من الأداء المتوقع، والعوامل المساعدة، والعادات، والأمن المتصور، وقيمة الأسعار باعتبارها سوابق هامة في شرح نية وسلوك الاستخدام للمصرفية عبر الإنترنت.

أما فيما يختص بالدراسات التي استخدمت إمتداد النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية (UTAUT2) فقد إختبرت دراسة (ALBUGAMI, 2014) تأثير عوامل جودة الخدمة وبالتحديد عامل تصميم الموقع الإلكتروني على إستمرار إستخدام العملاء لخدمة "الخدمة المصرفية عبر الإنترنت" في المملكة العربية السعودية وذلك بتطوير نموذج الـ "UTAUT2" وقد بلغت عينة الدراسة 133 عميل في حين تم تطبيق نظرية UTAUT لشرح تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، لذلك أدخلت الدراسة عوامل جودة الخدمة من الأدبيات التسويقية وأخذت في الاعتبار حساب خصائص الأعمال المالية التي هي أكثر تكاملاً في علاقة العملاء ، و لفهم محددات استمرار استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تم الجمع بين نموذجين UTAUT2 وجودة الخدمة وذلك للمرة الأولى.

وخلصت الدراسة الى أن النموذج المقترح أقوى تفسيراً من النموذج الأصلي ونموذج UTAUT2 الموسع أيضاً وأن الأداء المتوقع ، تصميم الموقع الإلكتروني ، الأمن من أهم العوامل المؤثرة على الإستمرار في إستخدام الخدمة بينما لم يكن للعوامل الإجتماعية ، العوامل المساعدة ، العادة ، قيمة السعر ، الجهد المتوقع ودافع المتعة تأثير يذكر على إستمرار الإستخدام .

أما دراسة (GAITÁN,2015) فقد هدفت إلى تحليل إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بواسطة كبار السن ، وذلك بإستخدام الـ UTAUT2 ، وبلغت عينة الدراسة 415 فرد من كبار السن (أكبر من 55 سنة) ،وتتمثل المساهمة الرئيسية للدراسة في العمل على تحليل التقارب بين الدراسات التي تناولت تبني كبار السن للخدمة المصرفية عبر الإنترنت 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 تآثر بصورة مباشرة بالنية السلوكية والعادة ، بينما لم يكن للعوامل الإجتماعية والعوامل المساعدة ودافع المتعة دور في التأثير على الإستخدام .

كما خلصت الدراسة إلى أن الخصائص الديموغرافية ممثلة في نوع الجنس لا تؤثر في قرار الاستخدام خلافاً للتوقعات وذلك نسبةً لإندماج المرأة بشكل كامل في العمل حيث إنه إذا كان الأفراد المستخدمين فعلاً لديهم معرفة سابقة بالحاسوب والإنترنت، فإن نوع الجنس يميل إلى الاختفاء في ظل ظروف تقديرية . وأخيراً، وفيما يتعلق بنتائج الدراسة فقد تم تقديم بعض المقترحات للمستخدمين ، حيث ثبت أن العادة لها تأثير كبير على الاستخدام الفعلي للخدمة المصرفية عبر الإنترنت وذلك لأن كبار السن قد اعتادوا على هذه القناة وبالتالي ستكون هناك مقاومة عند إجراء أي محاولة لتغيير طريقة وصولهم إلى حساباتهم المصرفية ويمكن تعزيز استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بصورة مستمرة وذلك بتقديم خصومات ، هدايا ، مسابقات او إضافة خدمات أخرى مثل العروض الثقافية ، الرحلات وغيرها والتي لها قيمة إيجابية بالنسبة للمستخدمين.

وفي الأردن ؛ هدفت دراسة (Alalwan, 2015) إلى التعريف بالعوامل المؤثرة في نية العملاء الأردنيين لتبني خدمة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وذلك بتطوير نموذج UTAUT2 وذلك بإضافة عاملي الخطر المحسوس والثقة ، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة البالغة 348 عميل وخلصت الدراسة إلى أن كل من الثقة ، الخطر المحسوس ، الجهد المتوقع ، الأداء المتوقع ، قيمة السعر ، العوامل المساعدة تؤثر في نية التبنّي ، بينما لم يتم إختبار عاملي العادة ، التأثيرات الإجتماعية في هذه الدراسة ، وقد خرجت الدراسة بعدة توصيات من بينها ضرورة تزويد المصارف بكل العوامل المساعدة من نظم وتقنية معلومات حتى تحث العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية فضلاً عن ضرورة تثقيف العملاء بأهمية وفوائد خدمة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت لحياتهم اليومية .

وفي لبنان ؛ أظهرت دراسة (Tarhini, 2016) أن عدداً من الدراسات خلصت الى ان تطبيق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لا يحدده البنك أو الدعم الحكومي فحسب، بل أيضاً من خلال تصورات وخبرات مستخدمي الخدمة المصرفية عبر الإنترنت . وقد أظهرت دراسات الخدمة المصرفية عبر الإنترنت نتائج مشجعة من الأكاديميين في البلدان المتقدمة. ومع ذلك لا يعرف سوى القليل عن اعتماد المستخدم للإنترنت في لبنان.

وقد تم وضع إطار مفاهيمي من خلال (UTAUT2) واستخدم نهج كمي قائم على مسح مقطعي مستعرض لجمع البيانات من 408 مستهلكين من فئة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت . تم تحليل البيانات باستخدام النمذجة المعادلة الهيكلية على أساس أموس 20.0.

وأظهرت نتائج المسار الهيكلي أن توقع الأداء والتأثير الاجتماعي يكون مؤشرا كبيرا في التأثير على النية السلوكية للعملاء لاستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وشرح 61 % من التباين، و خلافا للنموذج الاصيلي للنظرية ، كان تأثير الجهد المتوقع على النية السلوكية غير هام. وبالإضافة إلى ذلك، وجد أن كلا من النية والعوامل المساعدة تؤثر في سلوك الاستخدام الفعلي وأوضح 64 % من تباينه .

عند إلقاء نظرة عامة على الدراسات السابقة نخلص إلى عدة نقاط مثيرة للإهتمام ، مثل تنوع وتعدد العوامل التي تؤثر في النية والإستخدام الفعلي عند الباحثين ، كما أن بعض الدراسات ركزت في تبني أو إستخدام العملاء للخدمة والبعض الآخر ركزت في قبول أو إستخدام الخدمة ، وقد اتبعت الدراسات عموما عند إختبار هذه العوامل نهجاً كمياً يستند إلى الدراسة الاستقصائية وإستخدمت في ذلك بشكل لعام المقابلات، والاستبيانات التي تدار ذاتياً على الانترنت بالإضافة إلى إستخدام مجموعة متنوعة من النماذج لدراسة سلوك المستهلكين في المصارف نحو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في مختلف المواقع في جميع أنحاء العالم .

2 - 12 : الإطار النظري المقترح

2-12-1 : تطوير الفرضيات من الإطار النظري للدراسة :-

لأغراض هذه الدراسة سيتم استخدام UTAUT2 كمصدر أساسي للدراسة بسبب شموله وقوة تفسيره 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 العوامل الخارجية الأخرى من الدراسات السابقة وبالاعتماد على المراجعة الأدبية .

هناك العديد من الدراسات السابقة التي حللت وحققت في العوامل التي حثت الأفراد على اعتماد الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في عدد من الدول مثل (Alshehri, 2012) & (Abu-Shanab, 2009) & (ALGhamdi, 2008) ونظراً لتباين واختلاف ثقافات هذه الدول ، فانه من المهم معرفة العوامل التي تحث الافراد في هذه الدول على قبول الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.

هذه الدراسة تبحث في تحقيق هذا الهدف ، وذلك لأن الانترنت دخل السودان في العام 1998م ، كما ان سرعة التطور في قطاع الاتصالات عموماً والإنترنت بإعتباره قناة تسويقية وترويجية لمختلف السلع والخدمات تعتبر من العوامل المحفزة لمحاولة تحديد العوامل المؤثرة في قبول واعتماد الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بالنسبة للأفراد ونورد فيما يلي فرضيات الدراسة ومعظم هذه العوامل مستمد من نموذج UTAUT2 ولكن مع إدخال التعديلات التالية :

1. على الرغم من أن هناك دراسات أخرى إختبرت دور المتعة والمنفعة في التأثير على السلوك المباشر (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992) إلا أنه تم الوصول إلى أن المواقع الإلكترونية للمصارف لا تركز على الأشكال المختلفة لتحقيق المتعة التي تشتمل على الموسيقى ، الألعاب ، أدوات الترفيه ، والحيوية والإنعاش على مواقعها الإلكترونية بينما يطغى عليها طابع تحقيق المنفعة المتوقعة من الخدمات المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية ، وبالتالي فإن هذه الدراسة سوف تقوم بإقصاء هذا العامل من نموذج الدراسة المقترح .

2. تم إقصاء (العادة) من النموذج المقترح ، حيث إنه تم التوصل إلى أن الاستخدام المسبق يعتبر مؤشراً قوياً للعادة (Kim & Malhotra, 2005) ، ذلك أن الإستمرار في إستخدام تقنية معينة سيصبح مع مرور الوقت في حكم العادة ، الشئ الذي يعني أن تسلسل العمل قد يكون قد تم

تفعيله بواسطة المنبهات البيئية ومن ثم التكرار دون النية الواعية ، فقد تم إقصاء هذا العامل من نموذج الدراسة المقترح وذلك لأن الخدمة لاتزال حديثة .

3. إن جودة المواقع الإلكترونية للمصارف التي تقدم خدماتها عبرها تعتبر عاملاً جوهرياً يتطلب الإختبار والإضافة إلى نموذج الدراسة المقترح ، وإذا كان تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف مطابقاً للمعايير المهنية والإحترافية التي سبق ذكرها وبالجودة العالية المطلوبة ، فإنه سيؤدي بالضرورة إلى زيادة في القدرة على إشباع إحتياجات المستخدم وتيسير عملية التنبئ (ALGhamdi,2008)

عليه ، ومن واقع ما توصلت إليه الدراسات أعلاه فقد حل جودة الموقع الإلكتروني للمصرف كمتغير مستقل للنموذج الأصلي UTAUT2 بدلاً عن الأداء المتوقع والجهد المتوقع وخاضعاً للتعديل حسب نوع الجنس ، العمر ، والخبرة وستساعد هذه المحددات في فهم تأثير جودة الموقع على تصورات الأفراد واستعدادهم لتبني هذا النموذج الجديد من الخدمات عبر الإنترنت .

أولاً : جودة الموقع الإلكتروني للمصرف : Website Quality

إن الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت ودخولها عالم الاقتصاد والمال والتجارة، واعتماد الشركات والمؤسسات المختلفة على الخدمات الإلكترونية في تعاملاتها على المستوى الدولي، أدى إلى بروز التجارة الإلكترونية كأحد أهم خصائص الاقتصاد الحديث في السنوات الأخيرة ومع الاعتماد الكبير الذي يزداد يوماً بعد يوم على المواقع الإلكترونية في شبكة الإنترنت لإدارة التجارة العالمية، تزداد الحاجة يوماً بعد يوم إلى تقويم جودة المواقع والخدمات الإلكترونية التي توفرها.

لقد كثرت الدراسات والبحوث المنشورة في مجال جودة المواقع الإلكترونية كأحد أهم فروع التجارة الإلكترونية في الآونة الأخيرة، وتتنوع بناء على تنوع الخدمات الإلكترونية المقدمة؛ فصاحب ذلك اختلاف في المعايير المستخدمة للتقويم ، ونجم عن ذلك وجود معايير جودة لتقويم المواقع الإلكترونية، إلا أن هذه المعايير تختلف باختلاف طبيعة الموقع، إضافة إلى تركيز معظم هذه الدراسات على عنصر معين من عناصر التقويم دون تقويم الموقع تقويماً شاملاً من جميع الأبعاد إضافة إلى ذلك، اتصفت معظم هذه الدراسات باستخدامها للأسلوب الوصفي غير القابل للقياس، وعدم الاعتماد على معايير كمية واضحة قابلة للقياس باستخدام مؤشرات وأوزان محددة.

لقد تم تصنيف الدراسات السابقة المتعلقة بجودة المواقع الإلكترونية بناءً على طبيعة الخدمة التي يقدمها الموقع، مثل: مواقع الشركات التجارية، والحكومات الإلكترونية، والجامعات والمؤسسات التعليمية، والبنوك والمؤسسات المالية.

لقد تناولت الكثير من الدراسات جودة مواقع الشركات التجارية من عدة جهات نظر، فبعضها تناول الجودة من حيث خصائص الموقع التي تعدّ حساسة ومؤثرة على نجاح الأعمال الإلكترونية، وقد أطلقوا عليها عوامل النجاح الحساسة الحرجة من وجهة نظر الشركة نفسها، والبعض الآخر تطرق للجودة من حيث الاستراتيجيات الإدارية الواجب اتباعها لإرضاء الزبائن وتحقيق رغباتهم عند استخدام الخدمات الإلكترونية، وتناول فريق ثالث جودة المواقع من وجهة نظر مصممي المواقع، وذهب فريق رابع في دراساتهم لتصميم إطار عام لقياس جودة هذه المواقع.

فقد تناولت دراسة (Madeja and Schoder, 2003) ثمانية خصائص لمواقع الشركات التجارية وأثرها على نجاح الأعمال الإلكترونية، وهي: التواصل المباشر، والفورية في الحصول على المعلومات، وسرعة الاتصال، وغنى المعلومات وتنوعها، وتوفر المعلومات، وتنوع طريقة العرض، وسهولة الاستخدام، والاعتمادية في توفر المعلومات، والتكيف حسب رغبة المستخدم.

أما (Srivihok, 2000) فقد طور نظاماً لتقويم مواقع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستخدم واعتمد فيه على عدة عوامل، هي: الدقة، والقدرة على تحديد موقع المعلومة، وحدثة المعلومات، وسهولة الاستخدام، والتصفح، والأمان، وسرعة تحميل الصفحات، والمساعدة المقدمة من الموقع، وأسلوب العرض، والاعتمادية للموقع.

لقد ركزت بعض الدراسات السابقة على عنصر أو عدة عناصر مهمة في الموقع من وجهة نظر معينة، وتم اقتراح نماذج لقياس مدى تطبيق المواقع لهذه العناصر، فمثلاً ركزت دراسة (Singh and Fisher, 1999) على عنصر التصميم لواجهة الموقع من وجهة نظر المستخدم وأثر ذلك على الخدمات الإلكترونية المقدمة، وقد تم تصميم إطار نموذج لتقويم المواقع من وجهة نظر الزبائن بالاعتماد على ثلاثة عناصر رئيسية، هي: المعلومات، وطريقة العرض، وسهولة التعامل.

بينما ركزت دراسة (Heimlich and Wang, 1999) على عنصر هيكلية الموقع من وجهة نظر المستخدم باستخدام خمسة عناصر، هي: هدف الموقع، والوصول للمعلومات داخل الموقع، وبنية الموقع، والتصميم المرئي للموقع، والمعلومات المتوافرة.

كما تناولت كثير من الدراسات جودة مواقع الحكومات الإلكترونية من وجهات نظر مختلفة، فقد طور (Zhang and Dran, 2001) إطاراً نظرياً لتقويم المواقع من وجهة نظر المستخدم، و استعرضت دراسة (Smith 2001) أبعاد كل من محتوى المعلومة وسهولة الاستخدام ، فيما بين (Krauss, 2003) في دراسته العوامل الرئيسية لتقويم مواقع الحكومات الإلكترونية ، وذهب آخرون في التركيز على عنصر معين، حيث تناول (Choudrie et al., 2004) سهولة الوصول للمعلومة، والجودة، والأمان والخصوصية، فيما تعرض الباحثان (Ma and Zaphiris, 2003) الى سهولة التعامل وسهولة الوصول لمحتويات مواقع الحكومة البريطانية، أما (Abanumy et al., 2005) فقد تناول موضوع الوصول للمعلومة على مواقع الحكومات الإلكترونية عند مراجعة الدراسات التي تعرضت لجودة مواقع الجامعات والمؤسسات التعليمية، نجد أن هناك عدداً لا بأس به من هذه الدراسات التي استخدمت عدداً من المعايير لتقويم مثل هذه المواقع من وجهات نظر مختلفة.

ففي دراسة (Lautenbach et al., 2006) تم استخدام معياري: القدرة على إيجاد المعلومات، وشمولية المعلومات من وجهة نظر المستخدم، لتقويم موقع جامعة أوترخت في هولندا، حيث خلصت الدراسة إلى أن: شمولية المعلومات في الموقع، وسهولة إيجادها، هما الأساس في تقويم مواقع الجامعات. أما (Singh and Sook, 2002) فقد قاما بتقويم مواقع جامعات جنوب إفريقيا من حيث السهولة، والميزات التفاعلية المباشرة بين الموقع والمستخدم، وعلاقة المعلومات المتوفرة في الموقع مع ما يتوقعه الطالب، وسرعة تحميل الصفحات.

وفي دراسة (Yoo and Jin, 2004) تم تقويم تصميم مواقع مائة جامعة أمريكية تم اختيارها من قبل مجلة يوأس نيوز باستخدام 12 معياراً، باعتبار أن أي موقع جامعة مثالي لابد أن يحققها. أما (Zhang and Dran, 2001) فقد قام ببناء إطار نظري لتقويم جودة مواقع الجامعات من وجهة نظر تحقيق رغبة المستخدم، حيث تم استخدام خمسة معايير باعتبارها أهم المعايير لهذه الغاية، وهي: سهولة التصفح، وتوفير أداة للبحث، ودقة المعلومات، وشمولية المعلومات، وطريقة عرض المعلومات ووضوحها.

أما فيما يتعلق بالبحوث والدراسات التي بحثت تقويم مواقع البنوك والمؤسسات المالية، فنجدها أيضاً قد اختلفت في المعايير المستخدمة في عملية التقويم، رغم أنها ركزت على موضوع واحد هو البنوك. ويلاحظ أن معظم الدراسات المتوفرة في هذا المجال كانت موجهة لبلدان محددة، ففي دراسة (Achour and Bensedrine, 2005) تم تقويم مواقع البنوك التونسية على شبكة الإنترنت، فيما قام (Awamleh

(and Fernandes, 2005) باستخدام نموذج دينز لتقويم مواقع البنوك الأجنبية والمحلية في الإمارات العربية المتحدة.

كذلك الحال أيضاً لدراسة (Guru et al., 2001) الذين قاموا أيضاً باستخدام نموذج دينز في تقويم مواقع البنوك الإسلامية ، كما قام (Paynter and Chung, 2002) بفحص كيف يمكن تحسين الخدمات المصرفية في نيوزلندا عبر مواقع البنوك على الإنترنت.

وقد اتخذت دراسات أخرى منحى آخر في التقويم دون ربطها ببلد معين، فقد طور (Zhang and Dran, 2001) إطار نموذج نظري لتقويم جودة مواقع البنوك من وجهة نظر الزبائن ، فيما قام (Wenham and Zaphiris, 2003) بمراجعة وتحليل 27 عنصراً للتقويم بناء على دراسات سابقة، واختصرها إلى قائمة صغيرة لتقويم مواقع البنوك والخدمات الإلكترونية التي تقدمها عبر الإنترنت.

كذلك تم اختبار جودة الموقع ، جودة الخدمات ، الثقة و الرضاء العام للمستخدمين في دراسة (Floh and Treiblmaier,2006) كعوامل حاسمة تؤدي إلى الولاء للخدمة المصرفية عبر الإنترنت وتضمنت الدراسة متغير خارجي واحد وهو جودة الموقع الإلكتروني توسط جودة الخدمة ، الرضاء العام و الثقة ، وقد تم قياس جودة الموقع الإلكتروني من منظور المستخدمين و بعض الأبعاد مثل التصميم ، البناء ، والمحتوى ، وخلصت دراسة (Kim et al., 2003) الى أهمية مصداقية الشركة ، الثقة في المحتويات ، جاذبية الموقع ، والملاحة المنظمة ، بينما توصلت دراسة (Au Yeung and Law, 2004) الى أهمية اللغة المستخدمة في الموقع ، التخطيط والرسومات ، الروابط المستخدمة و الملاحة .

وقد إختبرت دراسة (Gan et al., 2006) مفاضلة وإختيارات المستهلكين بين الأعمال المصرفية الإلكترونية وغير الإلكترونية في نيوزيلاندا ، وقد إفتترضت الدراسة أن عملية إتخاذ قرار المستهلك بخصوص الخدمات المصرفية الإلكترونية مرتبطة بوظيفة جودة الخدمة مع أبعادها المختلفة مثل الثقة ، التأمين ، وعوامل الخطر المحسوس مثل الخطر المالي ، خطر الأداء ، الخطر الإجتماعي ، والخطر النفسي ، وقد تم إدراج عوامل مساهمة مثل التحكم ، المتعة ، نية الإستخدام وعوامل التكلفة المرتبطة بالصيرفة الإلكترونية و الرسوم المصرفية وأخيراً بعض الخصائص الديموغرافية مثل العمر ، نوع الجنس ، الحالة الإجتماعية ، التعليم ، الدخل السنوي ومستوى التوظيف.

وقد أشارت نتائج التحليل إلى أن أبعاد جودة الخدمة والعوامل المساهمة لها تأثير إيجابي على إمكانية إستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، كما خلصت إلى ان عوامل الخطر المحسوس لها تأثير سلبي على إحتمال إستخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية ، وأثرت الخصائص الديموغرافية بصورة واضحة

على قرار استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية ، حيث إن كبار السن ممن المستهلكين يفضلون الخدمات غير الإلكترونية لما فيها من تفاعل شخصي مع موظف البنك ، ونفس الشيء ينطبق على أصحاب الدخل العالي خاصة في المعاملات المعقدة والمبالغ الكبيرة ولأسباب أمنية ، بينما يفضل المستهلكين المستقرين في المناطق البعيدة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ، أما ربات البيوت و الطلاب فقد كان لديهم ميل قوي لإستخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية حيث إنها تقدم لهم بتكلفة منخفضة .

من جهة أخرى فقد طورت دراسة (Aladwani and Palvia, 2002) الآلية التي تغطي الخصائص الرئيسية لجودة الموقع الإلكتروني من منظور المستخدم والتي عرّفها عل أنها تقييم المستخدمين لمميزات الموقع الإلكتروني التي تقابل إحتياجات المستخدم وتعكس عموماً براعة الموقع ، وأوضحت الدراسة أن الدراسات السابقة خلصت إلى أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية لقياس جودة الموقع هي الكفاية التقنية ، محتوى الموقع ، ومظهره ، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أربعة أبعاد بدلاً من ثلاثة ، حيث إن محتوى الموقع هو تركيب ثنائي الأبعاد : حيث يرغب المستخدمين في توفر معلومات وتفاصيل معينة حول المنتجات ، دعم العميل ، سياسات السرية ومعلومات أخرى من جهة ، ومن جهة أخرى ضرورة تحلّي هذه المعلومات بخصائص معينة مثل الكمال ، الفائدة ، الدقة ، التحديث المستمر وغيرها من الخصائص ،

كذلك طور كل من (Lee and Lin, 2005) نموذج بحث لإختبار العلاقات بين أبعاد جودة الخدمة و جودة الخدمة بشكل عام ، ورضاء المستخدم و النية للشراء ، وقد إستهدفت تمييز التأثير الرئيسي على جودة خدمة التسوق عبر الإنترنت وذلك بإستخدام نموذج جودة الخدمة الذي يشتمل على تصميم الموقع ، الثقة ، سرعة الإستجابة ، الإعتمادية ، و إضفا الطابع الشخصي كأبعاد للمتغير التابع (جودة الخدمة الإلكترونية) ، وقد إفترض أن هذه الأبعاد ستؤثر بصورة مباشرة على جودة الخدمة بكل عام و رضاء المستخدم .

كذلك تم إفتراض وجود رابط مباشر بين جودة الخدمة بشكل عام و النية للشراء ، وقد تم جمع البيانات من طلاب جامعة تايبيه في التايوان كجزء من مقرر التجارة الخارجية الذي تضمن شراء كتاب على الإنترنت ، وقد أوضحت النتائج أن كل أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لها علاقة إيجابية بجودة الخدمة بشكل عام و إرضاء المستخدم ما عدا مقياس إضفاء الطابع الشخصي الذي لم يكن له علاقات قوية .

تبعاً لذلك إستنتجت الدراسة أن تصميم الموقع الإلكتروني وسيلة هامة لتزويد المستخدم بالفائدة وسهولة الإستخدم أثناء إجراء أي معاملة على الإنترنت ، خصوصاً أن التصميم يجب أن يكون سهل القراءة وجذاب ومنظم بشكل بصري يسمح للمستخدمين بالملاحة في الموقع بسهولة .

كذلك طورت دراسة (Bauer, Falk, and Hammerschmidt, 2006) إطاراً شاملاً لجذب كل مظاهر وسمات الجودة ذات الصلة بالخدمة الإلكترونية ، مثل متعة استخدام الموقع الإلكتروني والتي تحتوي على الدافع الجوهري التلذذي ودعم ما بعد البيع ، وقد تم إجراء إستفتاء وجمع البيانات من شركة معنية بإجراء الدراسات التسويقية على الإنترنت وقد أوضحت الدراسة أن هناك أبعاد هامة تقيس جودة المعاملات عبر الإنترنت هي سرعة الإستجابة ، الإعتمادية ، الوظيفة / التصميم ، والمتعة ، وقد إختبرت الدراسة علاقة هذه الأبعاد بجودة الخدمة العامة للموقع الإلكتروني والقيمة المحسوسة ورضاء المستخدم .

وخلصت الدراسة الى أن لكل الأبعاد تأثير هام وقوي على جودة الخدمة بشكل عام إلا أن مقياس الإعتمادية كان أكثر قوة ثم الوظيفة / التصميم و يليه مقياس المتعة ، وقد إقترحت الدراسة ضرورة أن يتم تصميم موقع يتسم بالكفاءة وجودة المحتويات والتصميم الجاذب للمستخدمين .

وفي دراسة أجراها (Tsai et al., 2010) توصلت الى الدور البارز الذي يلعبه جودة الموقع الإلكتروني والأداء بشكل عام مثل (الملاحه ، السرعة ، الروابط ، الدقة ، الجاذبية ، والأمن على الإقبال على الخدمات المقدمة عبره ، بينما ركزت دراسة (Dickinger and Stangl, 2011) على توفر النظم ، سهولة الإستخدام ، الفائدة ، تحديات التصفح ، تصميم الموقع الإلكتروني ، جودة المحتوى ، الثقة و المتعة ويلاحظ من خلال المسح للدراسات والبحوث التي أجريت حول تقويم جودة المواقع والخدمات الإلكترونية، إفتقار وشدُج الدراسات العربية حول هذا الموضوع. فقد أشار (ضيف الله، 2005) في دراسته حول المحتوى الرقمي العربي لمواقع الإنترنت بين الواقع وآفاق التطوير، إلى أن المحتوى الرقمي العربي لمواقع الإنترنت مهدد بالاندثار لقلّة مساهمة الدول العربية بالإنتاج المعرفي العالمي على شبكة الإنترنت، واتساع الفجوة بين ما ينشر باللغة العربية وما ينشر باللغات الأخرى.

أما دراسة (عبد الحميد، 2005) فقد تناولت إشكالية جودة المعلومات في المواقع الإلكترونية من حيث نشرها الغث والنافع من المعلومات دون أي قيود، وقد تم اقتراح مجموعة من المعايير لمساعدة مستخدمي الإنترنت، للتمييز بين المعلومات المختلفة للتمكن من انتقاء أفضلها وانسبها لحاجة المستفيد منها.

فيما تطرقت بعض الدراسات العربية الأخرى إلى تقويم جودة مواقع المكتبات الجامعية على شبكة الإنترنت، كدراسة (غريب، 2006) التي أجرت مقارنة لمواقع بعض المكتبات العربية والغربية من حيث جودتها في تقديم الخدمات الإلكترونية. وقد أشار إلى نفس المحتوى من حيث تقويم جودة مواقع المكتبات على شبكة الإنترنت دراسات أخرى، منها دراسة (عمر، 2006).

وذكرت دراسة; (Zhong and Ying (2008) و (Ahn, Ryu, & Han, 2007) ، أن جودة الموقع الإلكتروني هي جودة الموقع نفسه أو الخدمات التي يقدمها نظام الموقع هذا ، ولذلك يستند هذا التعريف للجودة على ركيزتين هما : جودة الموقع وجودة المعلومات .

ويتضمن جودة الموقع الإلكتروني العديد من المميزات، مثل تصميم الموقع على شبكة الإنترنت ووظائف الموقع، والأمن، وجودة المعلومات؛ وتقاس هذه بالموثوقية، سرعة الاستجابة، والتعاطف، والوضوح والدقة في المعلومات والإجراءات .

وعلاوة على ذلك، فقد ذكر (Ying ، Zhong,2008) أن جودة الموقع الإلكتروني تتضمن مميزات نظام الموقع الإلكتروني الذي يقدم تدابير للجودة مثل النظام، المعلومات، وجودة الخدمة.

ومن جهة أخرى ، فقد أكد العديد من الباحثين مثل (Aladwani, Palvia , 2002) و (DeLone & McLean, 2003) و (Hoffman & Novak, 2009) و (Urban, Cinda, & Antonio, 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 .

وعلاوة على ذلك، فقد أكد (Floh & Treiblmaier, 2006) أن جودة الموقع التي تشمل تصميم الموقع web design ،الهيكل والمحتوى structure and content ، يعتبر عاملاً هاماً لتحقيق رضا الأفراد. من جهة أخرى فقد أجرى (Schaupp, Fan, & Belanger, 2006) دراسة استقصائية للتحقيق في أثر جودة المعلومات ونظام الجودة على إرضاء الموقع ، وأظهرت النتائج أن جودة المعلومات وجودة النظام كان لهما دوراً كبيراً وهاماً في التنبؤ برضاء الموقع الإلكتروني ، ومن ثم في النية لاستخدام الموقع.

وبالإضافة إلى ذلك، فقد أكد (Li & Jiao, 2008) أن هناك علاقة كبيرة بين جودة الموقع الإلكتروني وإرضاء وإشباع إحتياجات المستخدم ، وأن هذه العلاقة تؤثر في الاستخدام الفعلي للخدمات المقدمة عبر الإنترنت .

وبالإضافة إلى ذلك، فقد تم إثبات حقيقة أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر في النية السلوكية وقرارات الإستخدم في العديد من الدراسات مثل (DeLon & McLean, 1992) (Ahn ، Ryu ، Han ، 2007) & (Wixom & Todd, 2005) (Nelson, Todd, Wixom, & , 2005) (Parasuraman, Zeithaml, & (Collier and Bienstock, 2009) Malhotra, 2005)

و قد أظهرت نتائج دراسة مقارنة للعوامل المؤثرة في تبني الأفراد في كل من بريطانيا والأردن للخدمة المصرفية عبر الإنترنت أجرتها (Al-Qeisi,2009) إلى أن تصورات جودة الموقع هي مفهوم متعدد الأبعاد والتي يمكن تقديمتها كبنية عالية ، كما أشارت النتائج إلى أن بنية جودة الموقع لها تأثير مباشر وغير مباشر على سلوك استخدام الإنترنت، وأن تأثيرها الإجمالي أكبر من أي بناء آخر في النموذج ، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك أربعة أبعاد للجوده هي الجودة التقنية ، جودة المحتوى العام ، جودة المحتوى الخاص ، وجودة المظهر الخارجي ، كما أثبتت دراسة (Abdulwahab,2001) إلى دور جودة الموقع الإلكتروني الإيجابي والهام والمباشر على سلوك إستخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتوصلت إلى أن العلاقة بين جودة الموقع وسلوك الإستخدام كبيرة و بينهما رابط قوي . كما خلصت بحوث نظم المعلومات (McLean & DeLon,1992) و (Lee & Lin, 2005) إلى أن هناك رابط مباشر بين جودة النظام وإستخدامه وتأثير غير مباشر في نية الإستخدام من خلال الفائدة المحسوسة وسهولة الإستخدام.

مما سبق ذكره ، يمكن القول بأن جودة المواقع الإلكترونية للمصارف التي تقدم خدماتها عبرها يعتبر عاملاً جوهرياً يتطلب الإختبار والإضافة إلى نموذج الدراسة المقترح ، وإذا كان تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف مطابقاً للمعايير المهنية والإحترافية التي سبق ذكرها وبالجودة العالية المطلوبة ، فإنه سيؤدي بالضرورة إلى زيادة في القدرة على إشباع إحتياجات المستخدم وتيسير عملية التبنّي .

عليه ، ومن واقع ما توصلت إليه الدراسات أعلاه فقد تمت إضافة جودة الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل للنموذج الأصلي UTAUT2 وخاضع للتعديل حسب نوع الجنس والعمر والخبرة، وستساعد هذه المحددات في فهم تأثير جودة الموقع على تصورات الأفراد واستعدادهم لتبني هذا النموذج الجديد من الخدمات عبر الإنترنت ، وبالتالي فإن الفرضية الأولى ستختبر دور تأثير جودة الموقع المباشر في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت :-

الفرضية الأولى : يوجد تأثير إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني للمصرف في نية

إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت

من جهة أخرى فقد تم بناء أربع فرضيات فرعية حول جودة الموقع الإلكتروني وهي تتناول أربعة أبعاد تؤثر بصورة مباشرة على الإستخدام الفعلي للخدمة المصرفية عبر الإنترنت وهي :

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

خلصت الدراسات ذات الصلة بتصميم وشكل الموقع الإلكتروني إلى أهمية الوجود الافتراضي بالنسبة للمستخدمين والمنافسين ، وفي بيئة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت فإن خصائص النظام تعتبر أكثر أهمية وعلى وجه التحديد المميزات الوظيفية للموقع الإلكتروني للمصرف (Ndubisi & Sinti, 2006) ، وعلى الرغم من أن هناك دراسات أخرى (Davis et al., 1992) إختبرت دور المتعة والمنفعة في التأثير على السلوك المباشر إلا أنه تم الوصول إلى أن المواقع الإلكترونية للمصارف لا تركز على الأشكال المختلفة لتحقيق المتعة التي تشتمل على الموسيقى ، الألعاب ، أدوات الترفيه ، والحيوية والإنعاش على مواقعها الإلكترونية بينما يطغى عليها طابع تحقيق المنفعة المتوقعة من الخدمات المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية .

تجدر الإشارة إلى أن هناك عدة أشكال للجودة المرتبطة بالجانب التقني للموقع الإلكتروني للمصرف من أهمها ما يلي :

1. **الأمن security** : ويشير إلى مقدار الأمن والحماية المتوفر لحماية النظام لاجراء المعاملات والمهام المصرفية المرغوبة وذلك لكل من المستخدمين وغير المستخدمين حيث خلصت الدراسات السابقة مثل دراسة (Gerrard & Gunningham, 2003) & (George, 2002) الى أن الخطر يعتبر من أهم العوامل التي تؤثر سلباً على قرار استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، ومع ذلك تظل المخاوف حول أمن المعلومات والخصوصية الحاجز الرئيسي لتطبيقات التجارة الإلكترونية فهو يجعل المستهلكين يشككون في المعاملات عبر الإنترنت .

ويشير أمن المعلومات إلى إعتقاد المستهلكين حول قدرة المصارف على الوفاء بمتطلبات الأمن مثل التوثيق ، التشفير ، وعدم الإنكار ، بينما تشير حماية المعلومات إلى إعتقاد المستهلكين بقدرة المصارف على حماية ووقاية المعلومات الشخصية ، ومتى ما توفر ذلك فإن المستهلكين سيشعرون بالإرتياح إلى الطريقة التي تتم بها حماية معلوماتهم الشخصية ومعاملاتهم المالية وبالتالي يتم التغلب على أي حاجز نفسي للإشتراك في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت .

2. **سهولة التصفح Navigability**: ويشير إلى قدرة المستخدم على التحرك في جميع أنحاء الموقع بسهولة وكفاءة دون التخبط (Al-Qeisi,2009) فإذا كانت خيارات التصفح غير واضحة فإنها ستكون الزيارة الأولى والأخيرة لزوار الموقع .

3. **وجود وصلات تنقل فعالة Hyper Links** : ويمكن أن تعتبر الإرتباطات التشعبية جزء من نظام النقل ولكن إذا احتوى الموقع على إرتباطات تشعبية كثيرة جداً فإن هناك إحتمال أن يبتعد الزائر أو المستكشف عن الصفحة الرئيسية (Abdullah,2008) ، لذلك فمن الضروري أن يتم توزيع الإرتباطات في كافة الصفحات الأخرى ويفضل المتخصصون في مجال تصميم المواقع الإلكترونية أن تكون في بداية الصفحة أو في الجزء الأسفل أو كليهما إذا كانت صفحة الويب طويلة (Han ،Ryu ،Ahn,2007).

4. **توفر خيار البحث** : ومن جهة أخرى يعتبر (Abdullah,2008) أن تيسير البحث من وسائل سهولة التصفح والإنتقال وهي تمكن متصفح الموقع من البحث عن المصطلح المطلوب (ALGhamdi,2008) وهي وظيفة يمكن إستخدامها للعثور على معلومة معينة ضمن هذا الموقع ويكون لدى الزوار أساليب مختلفة للبحث عن المعلومات مثل الرموز والروابط وغيرها .

5. **إضفاء الطابع الشخصي أو التخصيص Personalisation** : ويشير إلى إمكانية تحديد المستخدم للمواصفات التي تتناسب مع إحتياجاته على الصفحة (Al-Qeisi,2009) وبمعنى آخر أي عملية تغيير في الأداء الوظيفي ومحتوى المعلومات أو الواجهة أو الطابع المميز وإضفاء الطابع الشخصي لنظام الموقع لزيادة أهميته للفرد (Aladwani , 2006)، وعملية التخصيص تأتي بعد مرحلة التسويق الجماعي التي تليها مرحلة التمييز في خيارات التصميم للمنتج أو الموقع بما يتواءم مع إحتياجات وتطلعات كل مستهلك وهي مرحلة بناء علاقة وثيقة مع مستخدمي الموقع الإلكتروني للمصرف (Aladwani ،Palvia & 2002).

وخلص دراسة (Aladwani , 2006) إلى أنه يمكن إضفاء الطابع الشخصي على مختلف الخيارات على المواقع الإلكترونية للمصارف التي تشير إلى إعداد التفضيلات مثل تغيير كلمة المرور الخاصة بتسجيل الدخول والحركة ، تغيير تنسيق التاريخ ، تغيير العنوان ، أرقام الهواتف وغيرها من العروض ، كما يمكن للعملاء الإستفادة من الموقع للحصول على المنتجات المالية التقليدية مثل طلب البطاقات والقروض (AL-Ghamdi,2008) .

ويمكن أن تتضمن الصفحة الشخصية إلى جانب المعلومات الشخصية ومعلومات الحساب والإستثمارات ، الأخبار المالية المحدثة على مدار الساعة وأسعار الأسهم بالإضافة إلى الأخبار والمعلومات التي تهتم العميل (Abdullah,2008).

6. **التفاعل** Interactivity: ويشير إلى توفير الموقع لتطبيقات فاعلة مثل ملء طلبات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت مثل بطاقة الصراف الآلي أو دفتر الشيكات وهو جانب آخر من الجودة التقنية (Aladwani , 2006) ويشير إلى التفاعل بين الموقع والمستخدم لهذا الموقع والذي يأخذ إتجاهين : تفاعل من المشاهد إلى الشركة والعكس ، وقد توصلت عدة دراسات مثل (Abu-Shanab, 2009) و (Al-Qeisi,2009) إلى أن هناك علاقة بين التفاعل على الموقع والثقة ، حيث أظهرت النتائج إلى أن هناك تأثير كبير للتفاعل على الثقة .

7. **التوفر** Availability : ويشير إلى توفر الموقع على مدار الساعة وإمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من التسهيلات المالية عبر الموقع الإلكتروني (Ahn, Han, Ryu, 2007) وهي تعتبر من أهم سمات الجودة وفقاً للفائدة المدركة للخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني .

8. **سرعة التحميل** : ويشير إلى ضرورة أن يمتاز الموقع بسرعة تحميل صفحاته والتنقل فيما بينها ؛ حيث إن إستغراق زمن أطول لتنفيذ مهمة تحميل الصفحات يؤثر سلباً على نوايا الإستخدام (Pavlou & Fygenson, 2006)

عليه ، ومن واقع الإستنتاجات المذكورة أعلاه فإن هذه الدراسة ستختبر الفرضية التالية :

الفرضية (1 - 1) : الجودة التقنية ستؤثر بصورة إيجابية في نية إستخدام الخدمة

المصرفية عبر الإنترنت

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

ويشير إلى ملامح المضمون العام للموقع فيما يتعلق بالفائدة ، التكامل ، الوضوح ، التحديث ، الإيجاز ، والدقة في المعلومات (Aladwani , 2006) وتشير جودة المعلومة على الموقع الإلكتروني إلى درجة دقة وترابط وإكتمال المعلومات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني ووفقاً للصورة التي تلبي تطلعات المستخدم. وقد أثبتت دراسة (Schaupp L. a., 2006) أن جودة المعلومات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني تلعب دوراً حيوياً في إرضاء إحتياجات المستخدمين النهائيين ، وقد خلصت دراسة (Ajzen I., 2002) إلى أن الدقة تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر في رغبة المستهلك في إستخدام الخدمات الإلكترونية ويرتفع لديه الإحساس بالقلق حول الدقة المتوقعة عند إنجاز أعماله المالية عبر الموقع مثل تحويل الأموال .

وقد ذكرت دراسة (Agarwal & Venkatesh, 2002) أهمية محتويات الموقع الإلكتروني وعلى وجه التحديد أهمية المعلومات الموضوعية الواردة في الموقع ، من حيث الإكتمال والعمق والتحديث

وخلصت دراسة (Ahn،Han ،Ryu ،2007) إلى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في جودة المحتويات وتحدد بجودة المعلومات المقدمة عبر الموقع وتشمل أهمية توفر المعلومات في الوقت المناسب ، دقتها ، تحديثها ، وضوحها وإمكانية الوصول إليها .

ومن جانب آخر فقد أوردت دراسة (Aladwani , 2006) أن التفصيل في المعلومات هو أمر مهم ولكن قد يؤدي إلى البطء في سرعة التحميل لذلك يفضل أن تكون المعلومات تتسم بالكمال والإيجاز وإستناداً إلى ما هو مذكور أعلاه فإن أهم عناصر الجودة المرتبطة بالمحتوى العام تتضمن : الفائدة usefulness ، الإكتمال completeness ، الوضوح clearance ، التحديث currency ، الإيجاز conciseness و الدقة accuracy .

عليه ، ومن واقع الإستنتاجات المذكورة أعلاه فإن هذه الدراسة ستختبر الفرضية التالية :

الفرضية (1 - 2) : جودة المحتوى العام ستؤثر بصورة إيجابية في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت

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

تشير الى المعلومات المتوفرة في موقع المصرف الإلكتروني مثل معلومات جهة الإتصال وتفاصيل المنتجات والخدمات ومعلومات دعم الأفراد (Aladwani , 2006) وقد أكدت دراسة (Agarwal & Venkatesh, 2002) أن أهمية محتويات الموقع بالنسبة للزوار تتوقف على قدرته على إنجاز المهام والمعاملات المصرفية ، كما أن الخصوصية التي يوفرها الموقع الإلكتروني يجب أن توضح للمستخدمين أنواع المعلومات الواجب جمعها وتوفيرها وكيفية إستخدامها وفي المقابل نوعية الأسئلة المتداولة الي يمكن الإجابة عليها وذلك في إطار دعم الأفراد .

إلى جانب ذلك ركزت دراسة (Al-Qeisi,2009) على ضرورة تحقيق تكلفة منخفضة لكل من المصارف والأفراد وذلك لتحقيق رضا الأفراد ، وإستناداً إلى ذلك فإن الجودة المرتبطة بالمحتوى المتخصص للموقع الإلكتروني للمصرف يجب أن تتوفر فيها معلومات محددة مثل معلومات الإتصال معلومات المصرف العامة ، معلومات المنتجات والخدمات ، سياسات الأفراد ومعلومات خدمة الأفراد وعليه ؛ فإن هذه الدراسة ستختبر الفرضية التالية :

الفرضية (1 - 3) : جودة المحتوى المتخصص ستؤثر بصورة إيجابية في نية إستخدام

الخدمة المصرفية عبر الإنترنت

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

الجانب الأخير من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني هو جودة الخصائص الشكلية التي تشير إلى أن الموقع يبدو جذاباً ، منظماً ، سهل القراءة ، يستخدم ألواناً وخطوطاً مناسبة ويستخدم الوسائط المصورة بشكل ملائم (Agarwal & Venkatesh, 2002).

ووفقاً لدراسة أجراها (Aladwani & Palvia,2002) فإن هناك ثلاثة عوامل رئيسية تتعلق بالتصميم ، البناء ، وتحديد مدى فعالية موقع التجارة الإلكتروني تترجم إلى البساطة في التصميم وسهولة القراءة ، تصنيف المنتجات ، عدم تحميل معلومات هامشية ، كفاية حجم الخط وتوحيده بحيث لا يشعر المستخدمون أنهم إنتقلوا إلى موقع آخر مع ضرورة عثور المستخدمين على المعلومات اللازمة ببساطة وفي أقل وقت ، بالإضافة إلى ثبات الرسوم ، المرئيات ، الصوت واللون .

إستناداً على ذلك فإن عناصر الجودة المرتبطة بالخصائص الشكلية للموقع الإلكتروني للمصرف تتضمن : الجاذبية attractiveness ، التنظيم organization ، قابلية القراءة readability ، والإستخدام المناسب للألوان والوسائط المتعددة .

و عليه ؛ فإن هذه الدراسة ستختبر الفرضية التالية :

الفرضية (1 - 4) : جودة الخصائص الشكلية للموقع الإلكتروني ستؤثر بصورة إيجابية

في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت

ثانياً : التأثير الإجتماعي (SI) Social Influence :-

وهي الدرجة التي يدرك فيها الفرد أهمية الآخرين ويعتقد انه يجب عليه إستخدام النظام الجديد (Venkatesh,V. et al. 2003)، أو الدرجة التي يدرك فيها الفرد بأن الآخرين المهمين بالنسبة له يعتقدون انه يجب ان يستخدم النظام الجديد (Venkatesh & Morris, 2000) ، وقد أوضحت التجارب أن الرأي والنصيحة التي يسدي بها الأفراد لبعضهم البعض في اللقاءات المباشرة ذات تاثير عظيم تفوق التأثيرات التي يحققها الإعلان أو أي وسيلة ترويجية أخرى .

خلصت دراسة (O. & et., 2011) الى ان هذا العامل لا يكاد يذكر في الأوساط الطوعية ويصبح أكثر أهمية في الإستخدام الإلزامي وذلك نسبة للإمتثال والرضوخ للأوامر ، ويبدو أنه مهم فقط في المراحل الأولى من الخبرة لفردية وعندما يكون الجزاء او العقاب قابلاً للتطبيق .

كما توصلت دراسة (Okonkwo, 2012) إلى ضعف مساهمة التأثير الاجتماعي في التنبؤ بنية الأفراد لإستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في نيجيريا ، حيث خلصت دراسته إلى الضعف الشديد وعدم أهمية الارتباط بين التأثير الاجتماعي والعزم على إستخدام الخدمة .

وفي المقابل فإن التأثير الاجتماعي في الأوضاع الطوعية يعمل من خلال إدراك تأثير التقنية وهو ما يعرف بإستيعاب وتحديد الهوية .

ومن جهة أخرى فقد خلصت دراسة أجريت على عملاء مصرف في ماليزيا (Amin & Hamid, 2008) إلى أن نية الأفراد لإستخدام خدمة الجوال المصرفي قد تآثرت بشكل ملحوظ من خلال تأثير الناس المحيطين بالعملاء مثل أفراد العائلة والأصدقاء ، وقد أيدت ذلك دراسة أجريت على الطلاب المبتدئين في جامعة أوكلاهوما الأمريكية (Leong, Hew , Tan, & Ooi, 2013b) ودراسة أخرى (Taylor, Voelker, & Pentina, 2011) أجريت على عدة جامعات بين الطلاب في منطقة الغرب الأوسط الأمريكية بخصوص تبني الطلاب وإستخدامهم لتقنيات الجوال ، حيث خلصت الدراسة إلى أن الطلاب يتأثروا بقوة بمقارنة الأصدقاء والعائلة.

علاوة على ذلك ، أثبتت دراسة (Leong, Ooi, Chong, & Lin, 2013b) الدور الهام الذي يلعبه التأثير الاجتماعي في التأثير على النية السلوكية للأفراد لإستخدام تطبيقات الترفيه في الجوال بماليزيا خلصت دراسة (عبيدات، 1999) إلى أن الجماعات المرجعية تمثل إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على سلوك العميل ، فهي المجموعة التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم وتشكيل مواقفهم وسلوكهم ؛ حيث إن ما يراه أصدقاؤك يؤثر على ما تراه أنت .

و خلصت دراسة (ابوقصيصة، 2013) التي هدفت الى تحليل سلوك المستهلك السوداني من خلال دراسة تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك الى تأثير البيئة المحيطة بالفرد السوداني في سلوكه وأوضحت الدراسة ان الدوافع الرشيدة لإستخدام خدمة او شراء سلعة معينة لا تخلو عموماً من أن تكون مصحوبة بنوع من الدوافع الثانوية مثل الحاجة إلى الإحترام وتحقيق الذات ودوافع غير رشيدة أي العاطفية المستترة وراءها والتي تساعد على التنبؤ بسلوك الفرد لأنها هي التي تسيطر على سلوكه وتشمل الدوافع العاطفية الإمتياز ، التفاخر بالمظهر وبالثروة ، والمركز الاجتماعي .

كما خلصت الدراسة إلى أن المستهلك السوداني ينجذب نحو السلع والخدمات التي تتناسب مع تصوره لذاته وبيتعد وفقاً لذلك مثل المقام والهيبة والنفوذ والتميز عند مالكي السيارات الفارهة في المجتمع السوداني الذين يستعملون طرازات متطورة من سيارات فارهة مثل المارسيديس و الهمر والرولنزرويس .

وقد أوضح (بازرعة، 1989) الذي يعتبر من أوائل الإقتصاديين الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسته لسلوك وتصرفات المستهلكين أن الفرد يرغب في التطلع الى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها . لذلك ، فقد إفتترضت النظرية أن التأثير الاجتماعي على سلوك الرغبة يكون متوافقاً مع نوع الجنس والعمر والخبرة ومثل هذا التأثير يكون أقوى بالنسبة للنساء ولا سيما في الأوساط الإلزامية في المرحلة المبكرة من الخبرة .

عليه ومما سبق ستفترض هذه الدراسة الآتي :

الفرضية الثانية : يوجد تأثير إيجابي للتأثيرات الاجتماعية في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت

ثالثاً : العوامل المساعدة : facilitating conditions

تشير عموماً إلى ادراك الأفراد لتوافر البنيات التحتية التقنية والتنظيمية ممثلة في التدريب ، الارشادات ، والدعم الذي يقدمه المصرف لعملائه والتي يمكن أن تزيل الحواجز والقيود على إستخدام النظام (Brown & Venkatesh, 2005) كما عرفه (Thompson, Higgins, & Howell, 1991) على أنه السمات والمظاهر التي تمكّن شخص ما من إنجاز مهامه بأقل جهد ممكن .

ووفقاً لدراسة (Venkatesh, James, & Thong , 2012) فإن العوامل المساعدة تشير عموماً إلى ادراك الأفراد لتوافر البنيات التحتية التقنية والتنظيمية ممثلة في التدريب ، الارشادات ، والدعم الذي يقدمه المصرف لعملائه والتي يمكن أن تزيل الحواجز والقيود على إستخدام النظام ، لذلك يعتبر هذا المتغير أكثر ملاءمة في الجانب التنظيمي (Yahya, 2011) .

قد كشفت المقارنة بين النماذج ان العلاقة بين النية وهذا البناء في كل نموذج مشابه في الأوساط الإعلامية والطوعية في فترة التدريب الآلى ولكن هذا التأثير يختفي في الفترة الثانية وذلك بإعتبار أن الفترة تكون شهر واحد بعد التنفيذ .

والتغيير الأول الذي تم إجراؤه في UTAUT2 هو إضافة رابط مباشر بين العوامل المساعدة واستخدام التقنية بالإضافة الى الرابط غير المباشر بين العوامل المساعدة والإستخدام عن طريق العزم السلوكي ويستند هذا التغيير على أن العوامل المساعدة يمكن أن تعمل كوكيل نيابة عن التحكم الفعلي للسلوك

والذي يؤثر مباشرة على السلوك حيث إن هناك العديد من السمات للظروف المساعدة مثل التدريب والدعم تتوفر بدون تكلفة في المنظمة و يتم تقديمها بعدالة بين العملاء .

ومن هنا تم إفتراض أن المستهلكين الذين يحصلون على تسهيلات ومساعدات لكيفية التعامل مع الموقع الإلكتروني للمصرف سيكونون أكثر رغبة وعزيمة للإستخدام من أولئك الذين يحصلون على الحد الأدنى من المساعدات والدعم (Raman & Don, 2013) ، ويمكن القول إن عملية قبول ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت من قبل العملاء مرهونة بتوفر الأجهزة والبرامج اللازمة لذلك (Karjaluoto, Jarvenpaa, & Kauppi, 2009)

وفي المقابل ، وبناءً على ما كتب في هذا الموضوع ، فإن دور العوامل المساعدة يعتبر غير مهم في ظل وجود كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع ، كما تم إستبعاد العوامل المساعدة في دراسات سابقة مثل (Khatib, 2011) (Bouten, 2008) (Kholoud AlQeisi 2009) ، (Baron, Anthony, & Kim , 2006) (Ji-Hwan Lee 2007)، ولكن يتوقع ان يزيد التأثير في ظل وجود الخبرة التقنية للمستخدمين للعثور على طرق متعددة للمساعدة والدعم لذلك ، فقد تم إفتراض أن اثر العوامل المساعدة على الإستخدام يكون متوافقاً مع العمر والخبرة ومثل هذا التأثير يكون أقوى بالنسبة لكبار السن من العمال لا سيما مع تزايد الخبرة (Kholoud Al-Qeisi,2009).

وحيث إن الخدمة المصرفية عبر الإنترنت تعتبر حديثة في السودان فمن الأهمية بمكان توفير المصارف لكافة العوامل والظروف التي تدعم العميل وتساعد في زيادة توجهه نحو استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وذلك بتشجيع العملاء من خلال التوعية وتكثيف الحملات الإعلانية عبر مختلف الوسائط وعمل الدورات التثقيفية لزيادة الوعي والأهلية للتعامل مع الخدمة وتطوير خطط وبرامج توعية حول طبيعة الخدمة وتكلفتها والبدائل المقترحة لها وتكلفتها وكيفية ومزايا استخدامها وتوفير البنية التحتية التقنية والتنظيمية المناسبة لنجاح وتسهيل استخدام الانترنت في اجراء التعاملات ببسر وسهولة وسرعة من خلال الدخول في شراكات استراتيجية وفنية مع شركات الاتصالات والمعلومات المتخصصة .

ومن جهة أخرى فلا بد من توفير الإطار القانوني المنظم للعمليات عبر الإنترنت وما يترتب عليه من وجود تشريعات توفر الحماية القانونية الكافية لحقوق العملاء المالية .

كما تلعب جودة الإتصال بشبكة الإنترنت دوراً بارزاً في توفير العوامل المساعدة لإستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ؛ حيث أثبتت الدراسات العالمية وفق البنك الدولي، أن كل زيادة بمقدار 1 ميغابيت في الثانية في سرعة الحزمة العريضة ، تؤدي إلى زيادة النمو بنسبة 1.8 % في الناتج المحلي .

كما أن سرعة الإنترنت وجودته العالية من ناحية الصورة والصوت النقيين، تسهّلان على الأفراد والشركات والمصارف انجاز معاملاتهم المصرفية والتجارية أو حتى عقد الاجتماعات بمدة لا تتعدى الثلاث دقائق ومن المنزل أو السيارة أو مكان العمل وفي أية بقعة من بقاع الأرض، وبالتالي النتيجة هي توفير للوقت والتكاليف.

عليه ، ومن واقع الإستنتاجات المذكورة أعلاه فإن هذه الدراسة ستختبر الفرضية التالية :-

الفرضية الثالثة : يوجد تأثير إيجابي للتسهيلات المتاحة في نية إستخدام الخدمة

المصرفية عبر الإنترنت

رابعاً : قيمة السعر : Price Value

عرّف (Dodds et al. 1991) قيمة السعر بأنه مقارنة الفائدة المحسوسة من استخدام التقنية بتكلفتها ، ويرى كل من (Dodds et al. 1991 ; Chan et al. 2008 ; Brown, S.A., and Venkatesh, V. 2005) أن تكلفة التقنية من اهم العوامل التي تؤثر في استخدام التقنية وقبولها وتعتبر مؤشراً هاماً لقبول المستخدم للتقنية ، أما (Kam,2007) و (Gunningham &Gerrard,2003) فيرون ضرورة دمج دافع المتعة مع قيمة الأسعار حيث أشاروا الي انه كلما كانت الاسعار متدنية كلما زاد الاقبال علي الاستهلاك ، ويرى الباحث أن هناك فرق هام بين المستهلك للتقنية والذي يستخدمها ، فالمستهلكين وفق قيمة الاسعار عادةً ما يتحملون التكلفة النقدية التقنية للبنية التحتية كمثال تكلفة انشاء الصراف الالي في حين أن المستخدمين لا يتحملون هذه التكلفة، وان أن تكلفة الخدمة المصرفية الالكترونية اذا لم توفر للمستهلكين الوقت والجهد تكون هنالك مشكلة ولذلك تؤخذ بعين الاعتبار، وهي خاضعة للإشراف بحسب العمر ونوع الجنس ، والخبرة، ويرى (Grewal، Monroe، Dodds,1991) حول تحديد التكلفة النقدية المدركة للمنتجات أو الخدمات له اثر ايجابي علي النية في الاستخدام وبالتالي تعتبر مؤشر قوي لتحديد نية القبول.

إن هيكل التسعير قد يكون له تأثير كبيرة على إستخدام المستهلكين للتقنية او الخدمة الجديدة ، فعلى سبيل المثال ؛ هناك أدلة على أن شعبية خدمات الرسائل القصيرة SMS في الصين كبيرة بسبب التسعير المنخفض للرسائل القصيرة مقارنةً بالأنواع الأخرى من تطبيقات الإنترنت ، كما أن تصور سعر التكلفة النقدية يكون جنباً إلى جانب مع جودة المنتج أو الخدمة لتحديد القيمة المدركة للمنتجات أو الخدمات

(Venkatesh, James, & Thong, 2012).

من جهة أخرى فإن احد اهم العوامل التي تؤثر في استخدام وتبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت هو عدد الأفراد الذين يمتلكون اجهزة حاسوب في منازلهم او مكاتبهم وبمقدورهم الدخول إلى الانترنت ، حيث تعتبر تكلفة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت والتي تشمل على تكلفة امتلاك جهاز حاسوب و تكلفة الإتصال بالإنترنت والتي يتحملها المستخدم نظير تمتعه بالخدمة ، أحد العوامل الهامة التي تحدد مدى إقباله عليها وتبنيه لها ، فكلما زادت تكلفة الخدمة كلما قلّ إقباله عليها وطلبه لها و لجأ إلى قنوات أخرى بديلة اقل تكلفة ، بينما يمثل انخفاض التكلفة أحد العوامل التي تقود وتحث العميل إلى استخدام الخدمة .

عليه ، فإن العلاقة بين التكلفة ونية العميل في الاستخدام هي علاقة مباشرة وسلبية ، فزيادة التكلفة تقود إلى انخفاض في نية العميل في استخدام الخدمة ، كما ان العلاقة بين التكلفة والاداء المتوقع من الاستخدام هي علاقة مباشرة وسلبية ، وذلك لأنه عند مقارنة التكلفة بالفائدة المتحصلة من استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت قد يفضل العميل بشكل عام اللجوء إلى قناة اخرى تكون أقل تكلفة (صراف آلي / هاتف مصرفي / زيارة الفرع ... الخ) .

عليه ، ومن واقع الإستنتاجات المذكورة أعلاه فإن هذه الدراسة ستختبر الفرضية التالية :-

الفرضية الرابعة : يوجد تأثير إيجابي لقيمة السعر في نية استخدام الخدمة المصرفية

عبر الإنترنت

خامساً : الخصائص الديموغرافية :

اُختبرت الدراسة أيضاً تأثير بعض الخصائص الديموغرافية كمحددات للعلاقة بين البنيات أو التركيبات في النموذج المقترح ، قد جرت العادة أن المهتمين بدراسة العوامل الديموغرافية مثل حجم السكان ومعدلات النمو في المدن والمناطق والدول وتوزيع العمر والخليط العرقي ومستويات التعليم و أنماط الأسرة ، والخصائص المحلية بالإضافة إلى الوضع الاقتصادي للأفراد مثل القدرة الشرائية وتوزيع الدخل.

تبنت نماذج قبول التقنية في الدراسات التي أجريت عن اعتماد الخدمة المصرفية عبر الإنترنت إختبار بعض المحددات مثل نوع الجنس ، التعليم ، الدخل ، والعمر (Wan, Luk, & Chow, 2005) .

ان للخصائص الديموغرافية تأثير هام وكبير على سلوك العميل ومدى رغبته في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على وجه العموم ، والخدمة المصرفية المقدمة عبر الإنترنت على وجه الخصوص ، فالمستوى العالي للدخل و حداثة العمر ، والتعليم والمعرفة الجيدة باستخدام الحاسوب وخاصة الإنترنت كلها عوامل ذات أثر كبير على موقف المستخدمين وسلوكهم نحو قبول الخدمة من عدمه .

تم تناول أثر الخصائص الديموغرافية على قرار الأفراد في العديد من الدراسات ، فقد توصلت دراسة (Mattila, Karjaluoeto, & Pento, 2002) التي أجريت في فنلندا إلى ان مستوى الدخل والتعليم يؤثران على قرار تبني المستخدمين للخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، كما توصلت دراسة (Al-Qeisi,2009) إلى ان قرار التبني يتأثر بالعمر ، مستوى تعليم ودخل المستخدمين .

ونسبةً لأن هذه الدراسة من اوائل الدراسات التي تناولت بالتحليل العوامل التي تؤثر في قرار الأفراد نحو نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية ، فانه سيتم إختبار اثر المتغيرات الديموغرافية مثل العمر ، التعليم ، نوع الجنس على نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت .

في المقابل ، فإن الدراسة الحالية ستختبر نوع الجنس ، العمر ، والخبرة على أساس التأثير المثبت والمذكور لهذه الخصائص في نية استخدام الخدمة المصرفية عبرالانترنت كما أشارت إليها الدراسات السابقة في هذا الاطار . وبالتالي يمكن إفتراض الآتي :-

الفرضية الخامسة : تتوسط الخصائص الديموغرافية العلاقة بين جودة الموقع الالكتروني و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت

وبشكل أكثر تحديداً :

(1) نوع الجنس : Gender

يعتبر نوع الجنس من العوامل المؤثرة على قرار تبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، حيث ذكرت عدة دراسات (Wan et al.,2005) (Venkatesh and Morris ,2000) (Venkatesh et al. ,2005) ان الخدمة تخضع لسيطرة الذكور الذين يستخدمون الانترنت للشراء وتحميل الملفات مقارنة بالإناث ، بينما تختفي هذه الفوارق في البلدان المتقدمة ، فقد أثبتت دراسة (Ilett, 2006) التي أجريت في المملكة المتحدة انه لا يوجد فرق بين الذكور والاناث فيما يختص بتبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، كذلك فإن الإناث يستخدمون الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في البيت بدلاً عن العمل خاصةً في ساعات متأخرة من الليل حينما ينام أطفالهم أو حينما يكون لديهم وقت إضافي .

توصلت الدراسات السابقة (Venkatesh et al. 2000) إلى أن الذكور أكثر تقبلاً لتبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت مقارنةً بالإناث ، حيث تختلف عملية صنع القرار بين الذكور والاناث فيما يتعلق بالقبول قبل فترة التدريب ، إلا أنه لا يوجد فرق بين نوع الجنسين في الاستخدام على المدى القصير (من شهر إلى خمسة أشهر) من التطبيق .

كذلك توصلت بعض الدراسات (Venkatesh et al., 2000) ; (AL-Ghamdi, 2008) ; (Al-Qeisi, 2009) إلى أن الذكور أكثر إنتقاداً من الإناث ويتم حثهم وتشجيعهم بواسطة تحقيق الاهداف ، في المقابل فإن الذكور هم أكثر إندفاعاً من قبل الفائدة المتحصل عليها من الإستخدام ، بينما الإناث أكثر إندفاعاً بواسطة سهولة الإستخدام .

ومن جهة أخرى ؛ توصلت بعض الدراسات (Floh, A., and Treiblmaier, H., 2006) إلى أن نوع الجنس يؤثر على تقدير جودة الموقع الإلكتروني ، حيث إن تقدير الذكور يكون أقل بكثير من الإناث ، كما أن إرتياحهم لخدمة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أكثر وضوحاً من جودة الخدمة ، عليه ، وبناءً على الحقائق المتصلة وحيث إن نظرية TPB قد أشارت إلى أن الاختلافات بين نوع الجنس تميل إلى الإنخفاض مع إستدامة الإستخدام وزيادة الخبرة (Morris & Venkatesh, 2005) فإن تأثير نوع الجنس سيكون منخفضاً في هذا النموذج ، وبالتالي يمكن إفتراض الآتي :-

الفرضية (5 – 1) : تأثير العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت سيكون أكثر قوة للإناث من الذكور

(2) العمر : Age

ان المراجعة الأدبية لقبول التقنية بينت العلاقة الوثيقة بين العمر وقبول التقنية الجديدة وذلك لأن عامل العمر يؤثر على موقف الأفراد نحو الخدمة المصرفية عبر الإنترنت و قدرتهم على تعلم كيفية التعامل معها والإستفادة منها ولأن الأفراد الأكبر سناً يعانون من مصاعب في تقبل التقنية الجديدة ، فإنه يتوقع ان يكون موقفهم سلبياً تجاه أي إبتكار بعكس شريحة الشباب التي تمتاز بالرغبة في الإكتشاف والتجديد والمخاطرة فضلاً عن الاستفادة من الوقت الذي توفره لهم الخدمة (Trocchia & Janda, 2000)

توصلت دراسة (Morris, M., Venkatesh, V., and Ackerman, P., 2005) الى ان الأفراد الأكبر عمراً يجرون معاملاتهم التي تتضمن مخاطر وهم مكرهين ، حيث عادة ما يفضلون اجراء المعاملات بالطريقة التقليدية ، كما أشارت النتائج الى ان أعلى نسبة إعتقاد للخدمة المصرفية عبر الإنترنت Internet Banking بين فئة الاعمار التي تتراوح ما بين متوسط سن البلوغ والمراحل المبكرة للشباب ، حيث إن الأفراد الأكثر شباباً في حالة بحث دائم عن المعلومات والتطوير والتجديد مقارنةً بكبار العمر .

كما أظهرت دراسة (Floh & Treiblmaier, 2006) ان الشباب يقيّم ويصنف اهمية جودة الموقع وجودة الخدمة بصورة أعلى من كبار السن ، واستناداً الى نموذج الدراسة الحالي يمكن إفتراض الآتي :

الفرضية (5 - 2) : العلاقة بين جودة الموقع والخدمة المصرفية عبر الإنترنت أقوى للشباب من كبار السن

(3) الخبرة:

إن الخبرة السابقة في التعامل مع التقنية وخصوصاً الخبرة في التعامل مع الحاسوب له تأثير على معتقدات العملاء ورغبتهم في استخدام نظام او تبني خدمة معينة ، وامتدت هذه الفكرة الى ملاحظة أن الزيادة في خبرة العميل في التعامل مع التقنية تساعد بصورة افضل لفهم التقنيات الجديدة وتشعباتها ، وهكذا فإن إلفة العملاء مع التقنيات على وجه العموم تسهّل ادراكهم نحو القيمة المضافة الكامنة في الإنترنت . وينقل هذه الفكرة الى عالم الإنترنت فإن معدل تبني العملاء للإنترنت يرتبط مع تجاربهم السابقة مع التقنيات المصرفية مثل الصراف الآلي ، البطاقات الائتمانية ، الهاتف المصرفي و نقاط البيع ، أما العملاء غير المستخدمين للخدمة فإن تجاربهم السابقة قد تكون سلبية وبالتالي سيكون لها تأثير سلبي كبير على تصوراتهم عن الإنترنت .

وقد خلصت دراسات سابقة (Venkatesh et al. 2003) إلى تقسيم الخبرة إلى عدة مستويات بناءً على فترات مختلفة من الخبرة ، تراوحت ما بين ثلاث مستويات : مابعد التدريب وهي الفترة التي يتوفر فيها النظام في المرحلة الأولى للإستخدام ، بعد شهر ، وبعد 3 أشهر ، و (5) مستويات للتجربة تبدأ من الإستخدام الفعلي وتنتهي بعد 6 أشهر من الإستخدام ، وأشارت دراسة (Kim & Malhotra, 2005) إلى أن الإستخدام السابق لأي تقنية جديدة يؤثر بقوة على إستخدام أي تقنية جديدة في المستقبل . وقد أظهرت عدة دراسات (Agarwal and Prasad, 1999; Jiang et al. 2000) ان تجربة الإنترنت تؤثر في الاستخدام الفعلي للتقنية أو النية لاستخدام نظم محددة ويمكن القول أن الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أكثر احتمالاً لاستخدامها من قبل مستخدمي الإنترنت ذوي الخبرة.

من جهة أخرى فإن الخبرة تؤثر في المتغيرات الإجتماعية التي تؤثر بدورها على استخدام النظام (Thompson, Higgins, & Howell, , 1994) ،

كما توصلت الدراسات السابقة (King ،Dennis ,2003) إلى أن الخبرة تؤثر في المراقبة السلوكية المدركة (PBC) perceived behavioural control لذلك فإن هذه الدراسة ستختبر دور الخبرة في التعامل مع الحاسوب والمعرفة بالإنترنت بإعتبارها سابقة لتصورات جودة الموقع الإلكتروني للمصرف ، حيث إن العملاء ذوو الخبرة في ما يتعلق بالحاسوب والمعرفة بالإنترنت سيكونون أكثر معرفةً وتؤثر في هم جودة

تصميم الموقع الإلكتروني من خلال أربعة أبعاد هي المحتوى التقني ، المحتويات العامة والخاصة ، والمظهر ، وبالتالي يمكن افتراض الآتي :-

الفرضية (5 – 3) : العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ونية لإستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ستكون أقوى لأصحاب الخبرة الأقل من أصحاب الخبرة الطويلة

تم إختيار هذه العوامل لأنه تم إختبارها في العديد من الدراسات السابقة (AL-Ghamdi,2008) ; (Abdulwahab, 2001); (Abu-Shanab, 2009); (Al-Qeisi, 2009); (Chan S.-c. , 2004); (Kam, 2007); (Abdullah,2008) وكنتيجة لمسح شكلي صغير وسريع تم إجراؤه على بعض عملاء المصارف الأمر الذي أثبت انها تؤثر في قرار الأفراد بإستخدام الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت .

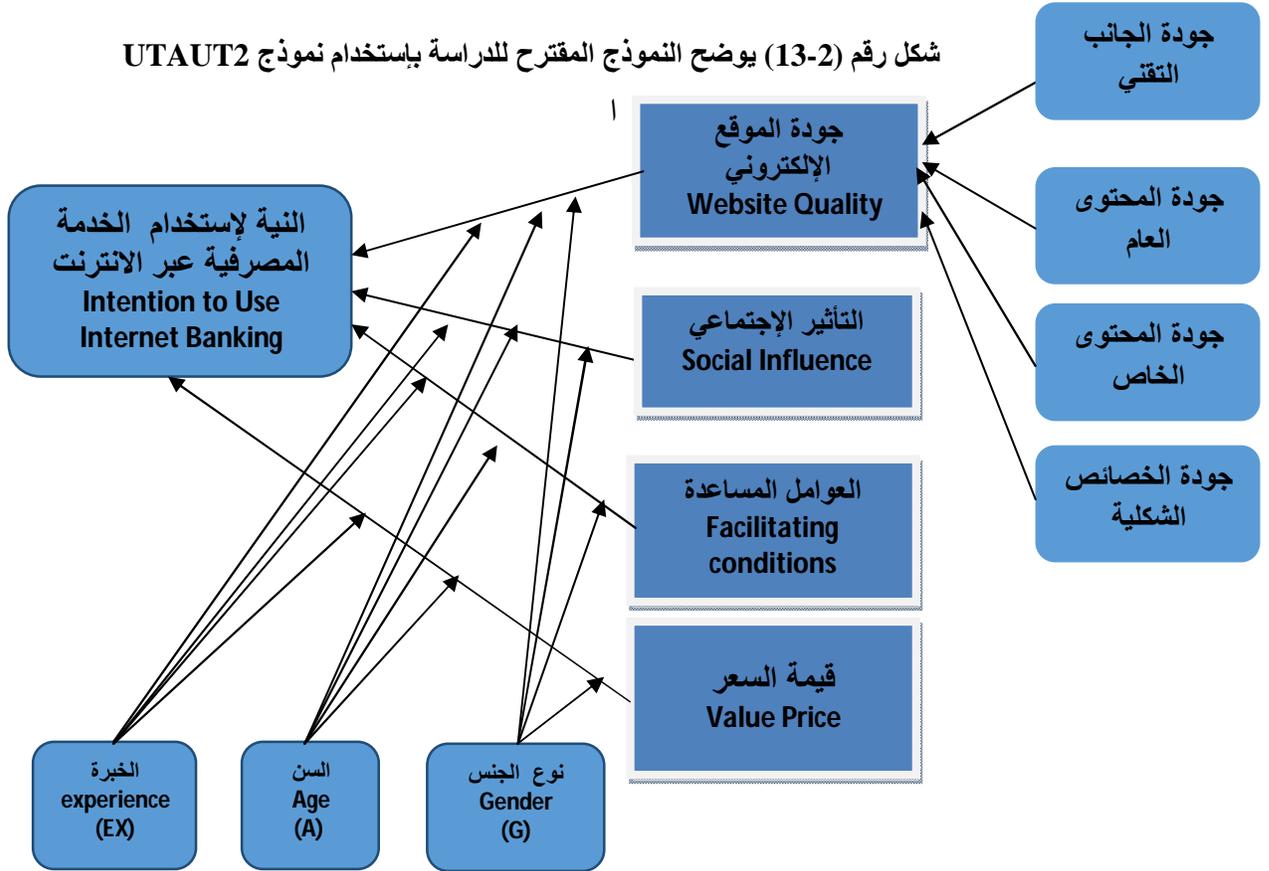
إن المتغير التابع في هذا النموذج هي نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت **Intention to Use Internet Banking** بينما المتغيرات المستقلة في هذا النموذج هي جودة الموقع الإلكتروني **Website Facilitating** ، التأثير الإجتماعي **Social Influence (SI)** ، العوامل المساعدة **Facilitating** ، قيمة السعر **Value Price (VP)** ، الخصائص الديموغرافية **Demographic** ، **Conditions (FC)** ، **Variables (DV)**

2-15-2 : نموذج الدراسة المقترح :-

أدى الإختبار التجريبي للبيانات الأصلية والتي تم جمعها من أربع منظمات واستخدام البيانات الجديدة التي تمت جمعها من منطمتين إضافيتين إلى تقديم دعم قوي لـ **UTAUT2** ؛ حيث أصبح النموذج الجديد قادراً على إحتساب 70 % من الاختلاف والتباين في نية الإستخدام والذي يعتبر تحسن في مدى القدرة على القياس حيث أن قدرة النماذج الأصلية على القياس لا تتجاوز 40 % (Venkatesh et al. 2012) لذلك يمكن القول ان نموذج **UTAUT2** يعتبر احد أكثر النماذج شمولية وقوة ونشاط حتى هذه اللحظة حيث نجح في إستيعاب كل العناصر الجوهرية للنماذج الأخرى وشأنه في ذلك شأن الدراسات السابقة على الخدمة المصرفية عبر الإنترنت فقد سلط الضوء على الخصائص الديموغرافية لما لها من دور هام في التأثير على سلوك المستهلكين وقبولهم وإستخدامهم للخدمة المصرفية عبر الإنترنت (Paul, Yeow, & David , 2008) .

إن الرسم التوضيحي أدناه يوضح الهيكل أو الإطار التصوري المقترح الذي يساعد في توضيح العلاقات الديناميكية بين متغيرات هذه الدراسة ، والذي يعين الباحثين على تحقيق أهداف الدراسة المذكورة .

شكل رقم (2-13) يوضح النموذج المقترح للدراسة باستخدام نموذج UTAUT2



المصدر : إعداد الباحث إعتماًداً على الـ UTAUT2

الفصل الثالث : الخدمة المصرفية عبر الإنترنت

1-3 : تمهيد :

على ضوء الاعتماد التقليدي على الموارد البشرية في تقديم الخدمات، و الارتفاع المتزايد لتكلفة اليد العاملة والصعوبة النسبية في الإشراف على موفري الخدمات و سعيًا لرفع مستويات الجودة، اتجهت أنظمة خدماتية كثيرة بما فيها المصارف إلى الإحلال الجزئي للألة بدل العنصر البشري، أي الأتمتة (Automatisation).

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على المصارف المتطورة مثل المصارف الإلكترونية "Electronic Banking" أو مصارف الإنترنت "Internet Banking" أو المصارف الإلكترونية عن بعد "Remote Electronic Banking" أو المصرف المنزلي "Home Banking" أو المصرف على الخط "Online Banking" أو المصارف الخدمية الذاتية "Self Service Banking" أو مصارف الويب "Web Banking" (قنديل، 2004) ، وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالمصرف عبر شبكة الإنترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها (بالخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان) وبالتالي يمكن للعميل أن يتصل بالمصرف مباشرةً بالاشتراك العام عبر الإنترنت وإجرائه لمختلف التعاملات (مسعداوي، 2004).

لذا، يقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية تقليدية أو متطورة من خلال قنوات اتصال الكترونية، يخول الدخول فيها بعد استيفاء شروط العضوية المحددة من طرف المصرف، وهي بذلك تحقق للمصرف فوائد عديدة، لاسيما تخفيض تكاليف الاستغلال و رفع الكفاءة العملية ومستويات الجودة (حسين و معراج، 2012) .

اذن فإن المقصود بالخدمة المصرفية عبر الإنترنت هو إجراء العمليات المصرفية عبر الإنترنت (Rahman,2010)، وبذلك فهي مصارف افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الإنترنت لتقديم نفس خدمات المصرف التقليدي من سحب و دفع وتحويل دون انتقال العميل إليها . (مسعداوي، 2004)

وتشير الخدمة المصرفية عبر الإنترنت إلى النظام الذي يتيح للعميل الوصول إلى حساباته او اية معلومات يريدّها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به او اية وسيلة اخرى (بشنق، 2006) ، كما تشير الخدمة المصرفية عبر الإنترنت الى الانظمة التي تمكن عملاء البنك من الدخول الى حساباتهم ومعلوماتهم العامة على منتجات

وخدمات البنك من خلال استخدام موقع البنك الإلكتروني دون التدخل أو الإزعاج لإرسال الرسائل ،
الفاكسات ، التواقيع الاصلية ، وتأكيدات الهاتف (Thulani, 2009) .

وتعد الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أحد أبرز التطورات التقنية في مجال الأعمال المصرفية
الإلكترونية ، والذي يتيح العديد من الفوائد للبنوك في أداء وتقديم مزيج متنوع من خدماتها المالية
والمصرفية لعملائها من الأفراد ، في نمط تفاعلي إلكتروني بين مقدم الخدمة (المصرف) ومتلقي الخدمة
(العميل) ، يتسم بالسرعة والسهولة في تلبية إحتياجات العميل من الخدمات المالية والمصرفية المتاحة
على مدار الساعة ومن أى مكان خلال مواقع المصارف على شبكة الانترنت، كما إنه يعزز رأس المال
الفكري و يطوع تقنية المعلومات .

(من التعريفات المذكورة أعلاه ، يمكن تعريف الخدمة المصرفية عبر الإنترنت على أنها تمكين العميل من
إجراء كافة المعاملات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني للمصرف بإستثناء السحوبات النقدية)
وتعود نشأة لصيرفة الإلكترونية إلى بداية الثمانينات تزامناً مع ظهور النقد الإلكتروني ، وخلال
منتصف التسعينات ظهر أول مصرف إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميّز بين نوعين من
المصارف كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية (قاحوش، 2000) :-

○ المصارف الافتراضية (مصارف الإنترنت) :والتي تحقق أرباحاً قد تصل إلى ستة أضعاف
المصرف العادي.

○ المصارف الأرضية : وهي المصارف التي تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية
وإشتهرت السويد بأنها من أوائل الدول تطبيقاً للتقنية المصرفية الحديثة ، حيث نجد أن المصارف
السويدية تقدمت مصارف العالم في تطبيق وإعتماد الصيرفة الإلكترونية (قاحوش، 2000) .

هذا و يرجع ظهور وانتشار الخدمة المصرفية عبر الإنترنت إلى عاملين أساسيين (حسين، 2004) :-

- تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية النشر ات النقدية والمالية أما في مجال التجارة أو
في مجال الإستثمار والنااتجة عن عولمة الأسواق .
- تطور المعلوماتية وتقنية الإعلام والاتصال ، أو ما يعرف "بالصدمة التقنية" والتي كانت في كثير
من الأحيان إستجابةً للعامل الأول .

2-3: أنماط الخدمة المصرفية عبر الإنترنت :-

ليس كل موقع مصرف على شبكة الإنترنت يعني مصرفاً إلكترونياً ، وسيظل معيار تحديد المصرف الإلكتروني مثار تساؤل ووفقاً للدراسات العالمية وتحديداً دراسة وزارة الخزانة الأمريكية ، فإن هناك ثلاث صور اساسية للمصارف الإلكترونية على الإنترنت هي :-

1- الموقع المعلوماتي Informational :-

وهو المستوى الاساسي للمصارف الإلكترونية أو مايمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي ، ومن خلاله فان المصرف يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية مثل الإستعلام عن رصيد حساب العميل الدائن أو المدين ، أو الإستفسار عن أرباح الودائع الإستثمارية أو الإدخارية ، أو الإستفسار عن آخر حركة بالحساب ، أو رصيد أي من البطاقات البلاستيكية أو الذكية (Perumal, 2004)

كما يشمل تقديم المعلومات المصرفية مثل إسماء و عناوين وتليفونات فروع المصرف ، وبيان بالودائع الإستثمارية التي يقدمها بالعملات المختلفة ، أسعار الفائدة المدينة والدائنة في حال المصارف الربوية ، بيان التسهيلات الإئتمانية وشروط الحصول على كل منها ، أسعار صرف العملات ، إعلام عن خدمة ما يقدمها المصرف كأمناء الإستثمار مثلاً ، بيان عن الصادرات أو الواردات .

كما يسمح للعميل الدخول إلى حسابه لذلك فإنه يحتاج إلى درجة من الأمن والتأمين ، لضمان دخول صاحب الحق في الإستعلام دون غيره ، وأن يقتصر دخوله على الإستعلام فقط دون أي تأثير على الحساب بشكل أو بآخر ، وينطوي هذا نوع الجنس من الخدمات على مخاطر متدنية نسبياً بسبب عدم وجود قناة إتصال إلكتروني عبر الإنترنت تمكّن أحد من الدخول إلى شبكة وانظمة المعلومات الداخلية للمصرف ، إلا أن هناك إحتمال تعرض موقع المصرف على الإنترنت للتغيير والعبث من قبل الغير، مما يتطلب من المصرف اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية موقعه هذا من التغيير والعبث .

2- الموقع التفاعلي او الاتصالي Communicative :-

وهو المستوى المتوسط ، فبالإضافة إلى الخدمات التي يقدمها الموقع المعلوماتي ، فإن هذا الموقع يؤمن نوع من التبادل الاتصالي بين المصرف وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات ، والإستفسارات ، لذلك فهو يلي في التعقيد الموقع المعلوماتي Informational ويتطلب قدر أكبر من الحماية من الإختراق والعبث بواسطة أشخاص غير مصرح لهم.

3- الموقع التبادلي Transactional :-

وهذا هو المستوى العالي الذي يمكن القول ان المصرف يمارس فيه خدماته وانشطته في بيئة إلكترونية حيث تشمل هذه الصورة السماح للعميل بالوصول إلى حساباته وادارتها واجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير واجراء كافة الخدمات الاستعلامية واجراء الحوالات بين حساباته داخل المصرف الواحد أو مع جهات خارجية .

إن غالبية المصارف في العالم قد انشأت بشكل او باخر مواقع معلوماتية تعد من قبيل المواد الدعائية ، واتجهت معظم المواقع إلى استخدام بعض وسائل الاتصال التفاعلي مع العميل ، على عكس المواقع التبادلية التي لا تزال اتجاهات المصارف نحوها تخضع لاعتبارات عديدة ، فهذه المواقع تعني قدرة العميل على التعامل مع الخدمة المصرفية عن بعد ومن خلال الإنترنت ، ولعل هذا ما يؤكد ان المصارف الإلكترونية انما هي المصارف التي تقع في نطاق النمط الثالث من الانماط التي أشرنا إليها سابقاً والفهم الصحيح لكل مستوى يتطلب الوقوف على الخدمات التي يباشرها المصرف في كل مستوى .

الجدول (1-3) يوضح أنماط الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ومحتوى الخدمات الموافقة لكل نمط منها

توصيل المعلومات delivery Information		
مستوى أساسي لتوصيل المعلومات	مستوى متوسط لتوصيل المعلومات	مستوى متقدم لتوصيل المعلومات
مطبقات الكترونية	مستوى متوسط للتفاعلية	استخدام مصادر متخصصة
معلومات مرقية	تقارير محملة	بعض خيارات الاككتاب
طرق للتخاطب مع المصرف	متطلبات الاستثمارات forms Recruitment	إعلانات
إعلانات العروض الخاصة	ارتباطات مع مواقع أخرى	مجموعات حوار
استخدام الويب من قبل المصارف لتحسين العلاقة مع الزبائن		
مستوى أساسي لتوصيل المعلومات	مستوى متوسط لتوصيل المعلومات	مستوى متقدم لتوصيل المعلومات
البريد الإلكتروني والاستثمارات forms هي الطرق التي يتبعها الزبون لبعث الاقتراحات والشكاوي	أدوات مساعدة كالألات الحاسبة مثلاً	تقنيات متقدمة أكثر كالمؤتمرات الفيديوية
الويب هو العجلة لمعظم المبادلات transactions المعروفة		
مستوى أساسي لتوصيل المعلومات	مستوى متوسط لتوصيل المعلومات	مستوى متقدم لتوصيل المعلومات

فتح الحسابات	لدى العملاء صلاحية الوصول للمعلومات من خلال الرصيد والتصريح	ترقية استخدام تقنية الـ e-cash كوسيلة لتطوير المبادلات من خلال الويب
طاب خدمات ومنتجات	نقل رأس المال	
طلبات البطاقة requests card	فواتير الدفع	
الاستثمارات وتطبيقات الاعتماد	يجب أن يكون لدى الزبون بعض الصلاحيات للوصول إلى قاعدة معطيات المصرف	

• المصدر : مصطفى سمارة ، استيعاب استراتيجيات التجارة الالكترونية المنطلق الأساسي نحو المصارف الإلكترونية ،

مجلة المعلوماتية ، العدد (21) ، ديسمبر 2007 ، ص 24

3-3: أقسام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت:-

يمكن تقسيم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت إلى قسمين رئيسيين :-

القسم الأول :-

وهو مايتعلق بأداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت الدولية وذلك من خلال ربط المصارف لحاسباتها على هذه الشبكة الدولية فيتمكن العميل من أي مكان وفي اي وقت شاء من الدخول على هذه الشبكة ثم من خلال استخدام رقم سري شخصي يمكنه الدخول إلى حاسب المصرف لتنفيذ عملياته المصرفية وفقاً للقواعد والضوابط المسموح بها والمحددة لذلك.

وتوفر الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أدوات تسمح بالتفاعل مع العملاء الذين يدخلون على مواقع المصارف في شبكة الإنترنت وتتيح لهم تحديد خططهم الإستثمارية واختيار القروض او فتح الحسابات الجارية ، ومن أهم هذه الأدوات الآلات الحاسبة الإلكترونية التي تسمح لعملاء هذه المصارف ان يدخلوا ارقامهم إلى الآلة الحاسبة ليطلبوا على الفائدة التي ستعود عليهم وفقاً لطرق الإستثمار المختلفة ، ومن ثم ازالة الغموض الناتج عن وجود خيارات استثمار كثيرة واسعار فائدة وفترات زمنية متباينة.

ومن أحدث الخدمات التي تقدمها الخدمة المصرفية عبر الإنترنت دفع الفواتير الكترونياً وبدون رسوم كما يتيح تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة التي يمتلكها العميل لدى المصرف نفسه ، هذا فضلاً عن إتاحة الموافقة الفورية على منح عملائها القروض ، وكذلك مراجعة المعلومات الخاصة بوضع قروضهم باستخدام بطاقات الإنتمان .

القسم الثاني :-

وهو ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تتم عبر شبكة الإنترنت بين بائع ومشتري وكل من مصرفي البائع والمشتري من مبالغ الصفقة ، وفي حالة التسوق الإلكتروني يتم السداد من خلال ثلاث وسائل هي :-

1- الدفع الإلكتروني.

2- الشيكات الإلكترونية .

3- النقود الرقمية (النقود الإلكترونية).

كما يمكن تقسيم المواقع الإلكترونية من حيث طبيعة الخدمات المقدمة إلى ثلاثة أنواع هي :-

1- مواقع تعريفية :-

وهي من قبيل الدعاية فقط ولمجرد الوجود على الإنترنت ، بحيث لا يوجد تعامل مباشر مع العملاء وزوار الموقع ، وبالتالي يخرج من دائرة التنظيم القانوني والعقود التجارية ويدخل في النطاق الدعائي والترويجي للمصرف وخدماته .

2- مواقع خدمتية :-

حيث يكون الوجود على الشبكة بمثابة خدمة تضاف إلى الخدمات الأخرى التي يقدمها المصرف بصورة تقليدية ، وقسم إداري يضاف إلى الأقسام التقليدية الأخرى ، كما أن عملاء الموقع هم نفس عملاء المصرف بمختلف فروعهم ، وبالتالي لا يخرج الموقع عن مجرد كونه قناة جديدة لتقديم خدمات المصرف .

3- مواقع افتراضية :-

أي لا وجود واقعي لها ، وإنما موقع متخصص بالخدمات المصرفية له عملاؤه وتنظيمه الذاتي ويسعى إلى تلبية متطلباتهم وإحتياجاتهم عبر الشبكة ودون أي تعامل فيزيائي ، وتقسم هذه الخدمات إلى ثلاث فئات هي :-

أ- فئة الخدمات والعمليات المصرفية العادية .

ب- فئة أنشطة الإستثمار ودراساته والتي تتصل بالمشاريع التي يمكن إنجازها عبر الشبكة والتوجيه والإستشارات .

ج- فئة التسويق والتي تلبي إحتياجات العميل الأخرى ، كالتأمين والتسويق والربط بالوكلاء والمزودين للمنتجات وبخدمات الشحن والسفر وغير ذلك من الخدمات والإستشارات التي يتطلع إليها العميل .

وتختلف السياسات المصرفية المتبعة بين نوع وآخر ، إلا أنها تتفق على مبدأ إستراتيجي وهو الإحتفاظ بالعميل وتوفير كل ما يتصل بالخدمة المصرفية وتنفيذ العمليات المطلوبة عبر شركات فرعية للمصرف أو مواقع مرتبطة به أو من خلال شراكة لتبادل العملاء ، مما يكفل عودة العميل لإتمام العملية المصرفية المرتبطة بالخدمة غير المصرفية ، وهو ما يطلق عليه مفهوم المصرف الإلكتروني الشامل ويعرف في مجال التجارة الإلكترونية بسياسة وقفة التسوق الواحدة One Stop Shop التي توفر على العميل التكلفة والوقت .

4-3: دواعي تقديم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت :-

إن التنافس الحالي في سوق الأعمال المالية والمصرفية عنوانه " الخدمة الشاملة والأسرع بتكلفة أقل " ولذلك اتجهت المصارف والمؤسسات المالية إلى استخدام وسائل حديثة ومبتكرة في أداء وتقديم خدماتها المالية والمصرفية ، تعتمد على معطيات التقدم الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذي انعكس إثره على مختلف المجالات الاقتصادية والتجارية المختلفة ومنها مجال الأعمال المصرفية ، حيث شهد هذا المجال تطوراً كبيراً في تطبيق العديد من التقنيات التكنولوجية في العمل المصرفي.

وتعد الخدمة المصرفية عبر الإنترنت " Internet Banking " أحد أبرز التطورات التكنولوجية في مجال الأعمال المصرفية الإلكترونية ، والتي تتيح العديد من الفوائد للبنوك والمؤسسات المالية في أداء وتقديم مزيج متنوع من خدماتها المالية والمصرفية لعملائها من المؤسسات والأفراد ، في نمط تفاعلي إلكتروني بين مقدم الخدمة (البنك أو المؤسسة المالية) ومتلقيها (العميل) يتسم بالسرعة والسهولة في تلبية إحتياجات العميل من الخدمات المالية والمصرفية المتاحة على مدار الساعة من خلال مواقع المصارف والمؤسسات المالية على شبكة الإنترنت (حريري، 2008).

لقد أصبح تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف أو من خلال شبكات الصرف الآلي من الآليات القديمة نسبياً في مجال تقديم الخدمات المصرفية ، وقد حل محل ذلك القيام بالعمل المصرفي من خلال الإنترنت أو ما يعرف بالـ E-Banking هو الإسلوب المستحدث ، وأصبحت المصارف الافتراضية Virtual Banks هي البديل للفروع المصرفية بإعتبارها قنا الإتصال الجديد بين المصارف وعملائها وهو الأمر الذي يستلزم إدارة الصناعة المصرفية إدارة غير تقليدية وغير نمطية لإدارة العلاقات المصرفية بما يحقق

أهدافها وإحتواء وتوجيه كل الأحداث والمتغيرات الأخرى لتكون في خدمة هذه الأهداف وتحقيق نوع من التأثير الإيجابي من توجهات وأهداف المجتمع الإقتصادي خلال مراحل صياغة هذه التوجهات وخلال مراحل تنفيذها (الحملوي، 1996)

توصلت دراسة أجريت في العام 2012م شملت أكثر من 19 ألف مستخدم في 24 دولة على مستوى العالم قامت بها منظمة (إيسوس) أن 60 % من المستخدمين في 24 دولة يعتمدون على الانترنت بشكل أساسي في مراجعة حساباتهم المصرفية وأصولهم المالية الأخرى.

وبينت الدراسة أن السويديين هم الأكثر استخداماً للانترنت في المعاملات المصرفية خلال الربع الأول من العام 2012م ، إذ استخدم نحو 90 % من البالغين المعاملات المصرفية الالكترونية كما ازداد عدد مستخدمي الانترنت في هذا المجال في فرنسا وكندا وأستراليا وبولندا وجنوب إفريقيا وبلجيكا ، حيث اقتربت النسبة من 75 %.

وقد رجحت دراسة حديثة لمؤسسة "إيه. تي. كيرني الشرق الأوسط" (الاستراتيجية، 2013) التوقعات أن تتضاعف الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة ثلاث مرات بنهاية السنوات الخمس المقبلة، وأن يرتفع عدد المستخدمين الفعليين لهذه الخدمات إلى نحو 25 % من إجمالي عملاء المصارف، مقارنة بنحو 18 % حالياً، وأن يتزايد الإقبال على استخدام هذه الخدمات بين العملاء الجدد من نحو 5% حالياً إلى أكثر من 25 % بنهاية الفترة.

وترى الدراسة أن المصارف الإماراتية خصوصاً والخليجية بشكل عام حالياً تمتلك، أكثر من أي وقت مضى، فرصاً لطرح خدماتها عبر الإنترنت، وعللت ذلك بعدد من الأسباب، على رأسها النمو والتنوع الاقتصادي، بجانب نمو عدد السكان، والعاملان معاً يساعدان على توسيع حجم سوق الخدمات المصرفية بشكل عام، بالتوازي مع ذلك فإن النمو المتوقع في حجم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت يعود إلى زيادة الوزن النسبي لفئة الشباب في المجتمع، واتساع نطاق الطبقة المتوسطة وهذه العلاقة هي علاقة منطقية بالنظر إلى أن فئة الشباب في أي مجتمع، عادة، هم أكثر الفئات السكانية قدرة على التعامل مع التقنية الجديدة، وبالتالي فإن زيادة وزنهم النسبي في المجتمع الإماراتي والمجتمع الخليجي بشكل عام يعني زيادة مقابلة في عدد القادرين على استعمال الإنترنت كوسيط للحصول على الخدمات المصرفية.

وعموماً تعتمد العمليات المصرفية الإلكترونية على نوعين من التقنية هما تقنية الإتصالات وتقنية المعلومات ، اللتين أفرزتا بإندماجهما معاً (الإنترنت) الذي تستخدمه المصارف في سعيها لإستقطاب الإستثمارات الخارجية للأسواق المصرفية المحلية مثل مصرف (Prudential Insurance) الذي أنشأته

إحدى شركات التأمين في سوق لندن وهو مصرف إنترنت إستطاع بعد (18) شهراً من إطلاق خدماته جذب ودائع بقيمة (13) مليار دولار أي ما يعادل 1% من حجم السوق المصرفية في بريطانيا ، علماً بأن غالبية عملاء المصرف من الشباب الأثرياء ، كما بلغ متوسط رصيد العميل الواحد نحو 30 الف دولار مقابل نحو 5 الف دولار للعميل في المصارف التقليدية (الصمادي، 2003).

هناك نموذجان تستخدم فيها المصارف والمؤسسات المالية الإنترنت كي تقدم خدماتها المصرفية للعملاء الأول يسمى النموذج المتكامل والذي تقدم فيه المصارف خدماتها عبر الإنترنت كإمتداد لأعمالها أي كخدمات إضافية ، أما النموذج الثاني فيسمى النموذج الأحادي والذي هو عبارة عن مصارف أو مؤسسات تعمل فقط على شبكة الإنترنت وليس لها أي فروع ويمتاز هذا نوع الجنس بإنخفاض تكاليفه التشغيلية وذلك لعدم وجود أية فروع وقلة عدد العاملين بها (مسعداوي، 2004) ومن أشهر المصارف الأمريكية في مجال التعامل عبر الإنترنت هو مصرف Wells Fargo والذي وصل عدد عملائه إلى 450.000 عميل على الخط في عام 2000 وإرتفع ذلك العدد إلى حوالي 675.000 عميل في العام 2005.

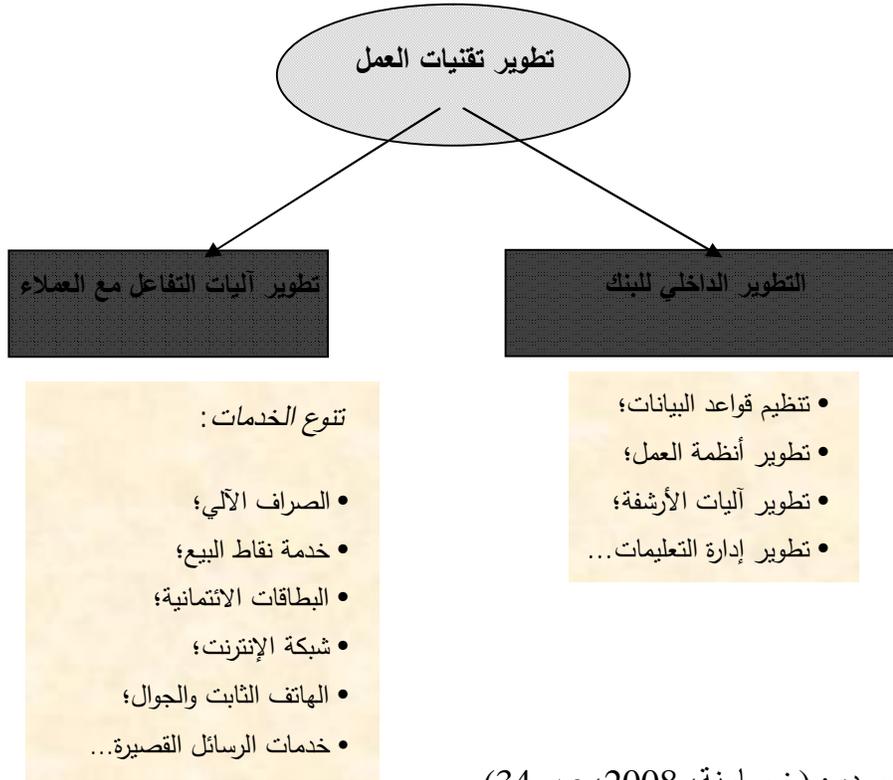
وقد حصل "بنك ستاندرد تشارترد" في نهاية العام 2012م على جائزة "أفضل بنك في تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في العالم" وجائزة "أفضل بنك في تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في آسيا وأفريقيا والشرق الأوسط" من قبل مجلة "جلوبال فاينانس" تقديراً لتميزه في توفير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وفق أعلى المعايير بهدف ضمان تزويد العملاء بتجربة مصرفية ناجحة.

وتُعتبر المصارف من أكثر المؤسسات استفادة من التقنية الحديثة؛ فلم يُصبح عملاء هذه المؤسسات بحاجة إلى زيارة فروعها؛ حيث يمكن للكثير منهم إجراء عملياته الروتينية ابتداءً من سداد فواتير الخدمات وانتهاءً بتداول الأسهم في الأسواق المحلية والعالمية. وتختلف درجة هذه الاستفادة وفقاً لما تسمح به القوانين والبنية الإلكترونية الموجودة فيها هذه المصارف (خصاونة، 2008).

ويُعتبر التقدم التكنولوجي من أهم عوامل النمو؛ حيث أصبحت تقنيات الاتصال والمعلوماتية هي المحددة لنجاح أي مؤسسة مصرفية. وحتى يتم الاستمرار ومواجهة المنافسة؛ فإن تطوير تقنيات العمل في

المصارف هي الركيزة الأساسية لتقديم الخدمات بأعلى مستوى من الجودة، وبأقل مستوى من التكلفة ويُتوقع أن تشهد السنوات القادمة تطورات هامة في نظم الاتصالات العالمية؛ مما يحدث تغييراً جذرياً في طريقة نقل الأموال والمعلومات، ومن المؤكد أن يؤدي هذا التطور إلى تراجع الدور البشري في الخدمات المصرفية، وإلى نمو كبير في المنتجات الإلكترونية ونظام المدفوعات القائم على استخدام شبكة الإنترنت.

شكل(3-1) يوضح تطوير تقنيات العمل في المؤسسات المالية الإسلامية



• المصدر: (خصاونة، 2008، ص 34)

هناك مجموعة من العوامل والأسباب دفعت المصارف حول العالم لتقييم ما تستخدمه من تقنية ووضع السياسات والإستراتيجيات للشروع في العمل المصرفي عبر الإنترنت ومن العوامل والأسباب الرئيسية التي دفعت وتدفع المصارف لاستخدام الإنترنت كوسيلة اتصال تقدم من خلالها الخدمات والمنتجات المصرفية لعملائها ما يلي (قاحوش، 2000) :-

1. المنافسة :-

أظهرت الدراسات بأن عامل المنافسة يعتبر من أقوى العوامل التي دفعت المصارف لإستخدام الإنترنت كوسيلة اتصال تقدم من خلالها الخدمات والمنتجات المصرفية لعملائها ، فالمصارف تنظر للإنترنت على أنها الوسيلة التي تساعد على الإحتفاظ بعملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد وعبرها تستطيع تقديم خدماتها ومنافسة المصارف الأخرى حيثما وُجدت شبكة الإنترنت (علي، 2006) كذلك دخول أطراف أخرى من خارج القطاع المصرفي في مجال تقديم الخدمات المصرفية والتي كانت حكرًا على المصارف بمعناها التقليدي ، اذ مكّنت تقنية الإنترنت مؤسسات غير مصرفية من الدخول لسوق تقديم الخدمات المصرفية لسد الفراغ الذي نشأ عن الحاجة لخدمات غير تقليدية ، فالقطاع المصرفي

ربما لم يستطع الإستجابة للمتطلبات السريعة الناشئة عن ثورة الإنترنت ، اذ وجدت العديد من المؤسسات لنفسها وسائل دفع نقدي تقنية و وجدت أنها تستطيع إنشاء قواعد بيانات خاصة بحسابات عملائها ، وقد تمنحهم ضمن سياساتها بالوفاء بالتزاماتهم نحوها ، الأمر الذي جعلها تمارس أعمالاً مصرفية دون أن تعلم مما شكل تحدياً جدياً أمام المصارف (خصاونة، 2008).

فبعض مواقع التسوق الإلكتروني ، كمتاجر بيع الكتب اعتمدت على مصارف تجارية قبلت انفاذ عمليات الدفع النقدي وتحويل الحسابات ، ووجدت هذه الشركات نفسها بعد حين تمتلك وسائل الدفع النقدي التقنية وتستطيع انشاء قواعد حسابات مصرفية خاصة بعملائها وتمنحهم ضمن سياساتها التسويقية تسهيلات في الوفاء بالتزاماتهم نحوها ، ومن حيث لم تكن تتوقع امست مؤسسات تمارس أعمالاً مصرفية كفتح الحسابات ، ومنح الإعتمادات ، وادارة الدفع النقدي ، ونقل الأموال ، واصدار بطاقات الإئتمان والوفاء الخاص بعملائها ، وغيرها.

2. تقليل التكاليف :-

أظهرت إحدى الدراسات المعدة في منتصف عام 1999م (قاحوش، 2000) ، بأن معدل تكلفة تقديم الخدمة المصرفية من خلال فرع المصرف التقليدي يبلغ حوالي دولاراً أمريكياً ، ويبلغ معدل كلفة تقديمها من خلال أجهزة الصراف الآلي والأجهزة الإلكترونية المشابهة الأخرى حوالي (25) سنتاً ، بينما لا يتجاوز معدل كلفة تقديمها باستخدام الإنترنت العمرت الواحد ، الشيء الذي يدل على أهمية استخدام الإنترنت لتقليل التكلفة.

3. التوسع الجغرافي :

حيث يمكّن الإنترنت المصرف من التوسع في تسويق وتقديم خدماته ومنتجاته المصرفية لعدد اكبر من العملاء عن طريق الاستفادة من الإنتشار الجغرافي الذي يوفره.

4. تعميق الولاء :-

تحرص المصارف دائماً على توطيد وتعميق العلاقة بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف وحيث أنّ شبكة الإنترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه والحصول على خدماته ومنتجاته ضمن دائرة مكان وزمان أوسع ، فإن ذلك يعني توطيد العلاقة بين العميل والمصرف وخلق نوع جديد من الولاء له ، وهذا يساعد المصرف على المنافسة والإحتفاظ بعملائه الحاليين واستقطاب عملاء جدد آخرين ، وربما من فئات غير تقليدية ، حيث أعداد مستخدمي الإنترنت تتضاعف بسرعة هائلة وتشمل

هذه الأعداد أناساً من مختلف فئات المجتمع الرجال والنساء والصغار والكبار ، وبالتالي استقطاب عملاء لم يكونوا في الماضي مهتمين بالخدمات التي تقدمها المصارف.

5. العامل الديموغرافي و تلبية رغبات العملاء:-

بالإضافة إلى استخدام الإنترنت كوسيلة لتقديم الخدمات المصرفية ، قد يستمر المصرف بإنتهاج الأساليب التقليدية لتقديم هذه الخدمات لبعض عملائه بما يتناسب وطبيعة ومستوى إنفتاحهم وثقتهم في التقنية ، فهناك عدد من العملاء يفضلون التعامل مع المصرف من خلال الإتصال المباشر بالكادر البشري ، وعلى النقيض تماماً هناك عملاء آخرون أكثر إنفتاحاً وثقة في التقنية الحديثة يفضلون استخدام الإنترنت كوسيلة للحصول على الخدمة المصرفية وبذلك فإن الإنترنت تزيد من الخيارات المطروحة أمام المصرف لتوصيل خدماته المصرفية لشرائح مختلفة من العملاء وبالتالي إستقطاب اكبر عدد منهم (قحوش، 2000).

6. تعدد وسائل الدخول إلى شبكة الإنترنت:-

مما لا شك فيه أن تعدد وسائل الدخول إلى الشبكة ساعد على تسهيل ونمو عمليات الوصول إليها ، فقد أصبح بإمكان مستعمل الهاتف الجوال الدخول إلى الشبكة من أي مكان كما أمكن لمشاهدي التلفزيون الرقمي بالمنزل أو المكتب ومن خلال الأقمار الصناعية أو كوابل المعلومات الدخول إلى الشبكة أيضاً وذلك بإستخدام تجهيزات بسيطة.

7. إتجاه التشريعات الدولية نحو التبادل غير المادي للعمليات التجارية والمصرفية:-

هناك إتجاه على مستوى الدول المتقدمة وبعض الدول النامية إلى إيجاد قوانين جديدة تساهل التبادل غير المادي للعمليات التجارية والمصرفية ، وتعمل الأمم المتحدة والإتحاد الأوروبي على إيجاد قوانين دولية لإستعمال الإنترنت في الأغراض المصرفية والتجارية ووضع تشريعات تعترف بالإقتصاد الإلكتروني والعقود عبر الشبكة ، كل ذلك كان أحد أهم دواعي تقديم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بل وتطويرها.

8. مشاكل التنقل والإزدحام داخل المدن عموماً والمدن الكبرى خصوصاً :-

بما أن مشاكل التنقل والإزدحام داخل المدن ، وإزدحام التلوث الهوائي من المشاكل لا يُنتظر لها حلول في الأجل القصير فإن العديد من العملاء سيفضلون إتمام عملياتهم عبر الشبكة من المنازل أو المكاتب تقادياً لهذه المشاكل.

9. ناقص ربحية العمليات المصرفية التقليدية :-

تقلصت ربحية العمليات المصرفية بشكل عام في السنوات الأخيرة على الرغم من الزيادة و التنوّع في الخدمات المصرفية ، ويرجع ذلك لعدة أسباب منها إنفتاح العديد من عملاء المصارف على الأسواق المالية العالمية وبالتالي تمكّنهم من القيام بعدد من عمليات الوساطة التي كانوا يلجأون إلى المصارف للقيام بها ، وكذلك إنكماش الفارق بين الفائدة المدينة والدائنة بالنسبة للمصارف الربوية ، وزيادة التكاليف والنفقات في المصارف نتيجة للتضخم ، وغيرها من الأسباب التي تُعد من دواعي تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت مما يحفّز المصارف أن يكون الإنترنت واحد من وسائل جذب العملاء من جديد للإعتماد على المصارف في إنجاز معظم عملياتهم المصرفية.

3-5: مميزات الخدمة المصرفية عبر الإنترنت :-

أدت المعاملات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت إلى توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع المصارف ، بفضل ما توفره من خدمات مصرفية ، كالتحويل بين الحسابات ، إيقاف صرف الشيكات ، سداد الكمبيالات إلكترونياً من خلال بيئة تفاعلية أكثر سهولة (درويش، 2010).

وتنفرد المصارف الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من المصارف التقليدية تلبية لاحتياجات العميل المصرفي وهو ما يحقق للمصرف مزايا عديدة عن غيره من المصارف المنافسة .

3-5-1 : المميزات بالنسبة للمصارف :

فيما يلي توضيح لأهم المميزات بالنسبة للمصارف (جلول، 2011) :-

1- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء :-

تتميز الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تتميز هذه المصارف تزيد من ثقة العملاء فيها .

2- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة :-

تقدم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الإنترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل :-

◀ شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية .

- ◀ إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف .
- ◀ تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً .
- ◀ كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم و سندات) للعملاء .
- ◀ طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة .

3- خفض التكاليف:-

تخفيض التكاليف والنفقات التي يتحملها المصرف لإجراء بعض المعاملات المصرفية المختلفة بدون الحاجة للانتقال إلى المصرف ، إذ أن بعض الدراسات (Robinson, 2000) أثبتت أن تكلفة تقديم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أرخص من تقديمها عبر فروع المصرف التقليدية .

4- تحسين جودة الخدمة المصرفية :-

إن جميع المعاملات المصرفية الإلكترونية بين المصرف و العميل تتم بصورة مبرمجة وسريعة، تنخفض فيها احتمالات خطأ الأداء إلى حدوده الدنيا ، كما أنها تفتح قناة تسويق مصرفي ذات كفاءة تعاملية عالية ، وكذا نقل التفاعل مع العميل وموظفي المصرف إلى الإنترنت.

5- زيادة كفاءة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت :-

مع اتساع شبكة الإنترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن المصارف التقليدية أضحت سهلاً على العميل الاتصال بالمصرف عبر الإنترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر المصرف شخصياً .

6- توفير فرص تسويقية جديدة :-

نظام توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية يتيح من خلال برامج البحث إمكانية أكبر للعملاء لإجراء عمليات التسويق الإلكتروني ، و بمقارنة الخدمات المختلفة المقدمة عبر مواقع المصارف المختلفة في العالم ، يجعل العملاء يتحولون للمصارف المنافسة المقدمة للخدمات بالإنترنت ، أي أن في الوقت ذاته يمثل تهديدات للمصارف غير المستخدمة لأنظمة الدفع الإلكترونية .

7- تحقيق الربحية في الأجل الطويل :-

يساهم استخدام المصارف للأنظمة الإلكترونية في تحقيق معدلات ربحية أعلى في الأجل الطويل .
و يرجع ذلك إلى :-

أ- انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية المقدمة من خلال الإنترنت عن الخدمات المقدمة بواسطة المصارف التقليدية .

ب- ارتفاع ربحية قطاع عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية ، بسبب انخفاض حساسيتهم السعرية إذا ما قورنت بعملاء الخدمات المصرفية التقليدية ، حيث تأتي الملائمة الزمنية و المكانية للخدمة المصرفية في مرحلة متقدمة عن النظر في أولويات تفضيلاتهم ، مما يتيح للمصارف مرونة كبيرة في تسعير خدماتها المصرفية

8- خدمات البطاقات :-

توفر الخدمة المصرفية عبر الإنترنت خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من 18 مليون من أكبر الأماكن، وتشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات المصرفية ، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى.

وعموماً تتيح الخدمة المصرفية عبر الإنترنت خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إلا أن التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فعالية هذه الصيرفة في كسب ثقة العملاء فيها وهو ما يتطلب من المصرف توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية.

3-5-2: المميزات بالنسبة للعملاء :

1. الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر الوقت والمال للمستخدمين، ويمكن للمستهلكين استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية دفع الفواتير عبر الإنترنت أو للحصول على القرض إلكترونياً .
2. الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر ملاءمة لمعظم الاستفسارات البسيطة وتحويل الأموال والعمليات المصرفية عبر الإنترنت قللت الحاجة إلى زيارة الفرع (D, 2000)
3. إن العملاء من خلال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، سوف يتمتعون بالراحة من منازلهم ومكاتبهم ومع سجل كمبيوتر إلى ملفاتهم على المصارف ومزاولة الأنشطة المصرفية.

4. وهناك أي حدود جغرافية أو وطنية في مجال التجارة الإلكترونية. إلا أنه مقيد بتغطية شبكات الكمبيوتر. يمكن للعملاء الاختيار من جميع الموردين المحتملين بغض النظر عن وجودهم .
5. أون لاين الطبيعة في الوقت الحقيقي من الوسائل المتوسطة التي يمكن عرض الوقت الحقيقي أرصدة وحركات لحسابهم، مع عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية .

6-3 : عيوب الخدمة المصرفية عبر الإنترنت :

لا يستطيع أحد إنكار الكم الهائل من المزايا التي تقدمها هذه الخدمة ؛ إلا أن ذلك لا يعني التعامل من خلالها ليس له مخاطر وعيوب حيث نجد الخبراء الاقتصاديين يحذرون من أن عيوب محتملة الحدوث من نظام التعامل مع الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ومنها (Al-Sukkar & Hasan, 2005) :

1. التكلفة غير المباشرة التي يتحملها العميل والتي يتطلبها الدخول إلى الموقع الإلكتروني للمصرف .
2. الخدمة لا تتوفر نقداً للعملاء : حيث لا يستطيع العملاء القيام بالإيداعات والسحوبات النقدية عند استخدام الإنترنت .
3. صعوبة السيطرة على حجم السيولة في المصارف وذلك لأن العملاء يستطيعون تحويل أي مبلغ من خلال الكمبيوتر ومن دول أخرى , مما يؤثر تأثيراً سلبياً على اقتصاديات الدول أو التسبب في أزمات سيولة .

7-3 : مقارنة بين الخدمة المصرفية عبر الإنترنت والخدمة التقليدية :

تتيح الخدمة المصرفية عبر الإنترنت للعملاء فرصة للتسوق الجيد وبتكاليف منخفضة، بالإضافة إلى سهولة الاتصال بالمعلومات المصرفية ، ومن هذا المنطلق لأهمية الخدمة المصرفية عبر الإنترنت نوضح فيما يلي مقارنة بين العمل المصرفي الإلكتروني والتقليدي من ناحية التكاليف في توزيع المنتجات المصرفية :-

جدول رقم (2-3) يوضح فرق التكلفة بين القنوات التقليدية والانترنت

تذكرة الطيران	المعاملات المصرفية	توزيع البرمجيات	دفع الفواتير	
9,10	1,08	15,00	3,32 -2,22	القنوات التقليدية
1,18	0,13	0,10 -0,20	1,10 -0,65	عبر الانترنت
%87	%89	%99 -%97	%71-%67	نسبة التوفير

- (Al-Sukkar & Hasan, 2005): المصدر

من تحليل الجدول يتضح أن فرق التكلفة في دفع الفواتير عبر الانترنت تصل إلى نسبة 70% و 98% في توزيع البرمجيات، أما بالنسبة للمعاملات المصرفية فرق التكلفة يمثل نسبة توفير 89% ، في حين فرق التكلفة لتذكرة الطيران تصل إلى 87% كنسبة توفير لفرق التكلفة ، وهو ما يستدل بوضوح أن تكلفة العمل المصرفي على الانترنت منخفضة بنسبة كبيرة مقارنة بالقنوات التقليدية الحديثة، ولأكثر توضيح ندرج الجدول التالي الذي يوضح أهمية التقنية والصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمات المصرفية .

جدول رقم (3-3) يوضح تقدير تكلفة الخدمات عبر قنوات مختلفة

قناة تقديم الخدمة	تقدير التكلفة
خدمة عبر فرع المصرف	295+ وحدة
خدمة من خلال مراكز الاتصال الهاتفي	56+ وحدة
خدمة من خلال الانترنت	4+ وحدة
خدمة من خلال الصرافات الآلية	1+ وحدة

المصدر: عز الدين كامل أمين ، " الصيرفة الإلكترونية "، مقال منشور على الانترنت على الموقع :

www.bank.org/arabic/period

والخدمة المصرفية عبر الإنترنت بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لمصرف قائم يقدم خدمات مالية وحسب بل موقعاً مالياً تجارياً ادارياً استشارياً شاملاً له وجود مستقل على الخط (بشنق، 2006) ، فاذا عجز المصرف نفسه عن اداء خدمة ما ، كان الحل اللجوء إلى المواقع المرتبطة التي يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع المصرف ، بل أن أحد أهم تحديات المنافسة في ميدان المصارف الإلكترونية أن مؤسسات مالية تقدم على الشبكة خدمات كانت في السابق حكراً على المصارف بمعناها التقليدي او بمعناها المقرر في تشريعات تنظيم العمل المصرفي ، وليس غريباً ان نجد مؤسسات تجارية او مؤسسات تسويقية تمارس اعمالاً مصرفية بحتة نتجت عن قدراتها المتميزة على ادارة موقع مالي على الشبكة ، واصبحت مصرفاً حقيقياً بالمعنى المعروف بعد ان كانت تعتمد عبر خطوط مرتبطة بها على المصارف القائمة ، فبعض مواقع التسوق الإلكتروني ، كمتاجر بيع الكتب ، اعتمدت على مصارف تجارية قبلت انفاذ عمليات الدفع النقدي وتحويل الحسابات ، ووجدت هذه الشركات نفسها بعد حين تمتلك وسائل الدفع النقدي التقنية وتستطيع انشاء قواعد حسابات مصرفية خاصة بعملائها ، وتمنحهم ضمن سياساتها التسويقية تسهيلات في الوفاء بالتزاماتهم نحوها ، ومن حيث لم تكن تريد امست مؤسسات تمارس اعمالاً مصرفية ، فتح الحساب ، ومنح الاعتماد ، وادارة الدفع النقدي ، ونقل الاموال ، واصدار بطاقات الائتمان والوفاء

الخاصة بزبائنها ، وغيرها ، وهذا من جهة اخرى خلق امام المؤسسات التشريعية القائمة تحدياً كبيراً حول مدى إمكانية السماح للمؤسسات غير المصرفية القيام باعمال مصرفية ، وما اذا كانت قواعد الرقابة واجراءاتها الخاصة بمؤسسات الرقابة المصرفية كالمصارف المركزية ونحوها تنطبق على هذه المؤسسات ، إلى جانب الزام هذه المؤسسات بمراعاة المعايير المقررة من جهات الاشراف المصرفي.

يعتبر التطور السريع لتقنية نظم المعلومات Information System Technology أحد العوامل الرئيسية وراء تغير سلوك العملاء وتطلعاتهم نحو خدمات تواكب هذا التطور وتتسم بالسرية والأمان وتوفر لهم مزيد من الوقت والجهد ، الأمر الذي أدى إلى تغيير أنماط العمل في المصارف ، وحثها على طلب المزيد من نظم معلومات تمتاز بدرجة عالية من الثقة والسرعة والسرية والأمان ، ودفع مزودي أو بائعي التقنية لتصميم أنواع عديدة من الحلول التقنية تتلاءم مع العديد من المتطلبات العملية ، وساعد كل ذلك على إمكانية قيام العملاء بإدارة حساباتهم المصرفية في أي وقت ومن أي جهاز حاسوب (خشبة، 1990) .

ويعتبر العمل المصرفي عبر الإنترنت من أحدث المواضيع المصرفية التي تلقي اهتماماً كبيراً من قبل المجتمع المصرفي الدولي ، نظراً لما ينطوي عليه هذا العمل من نظم وتقنيات متطورة على مستوى عالٍ من التعقيد ، تواكب التطور في مجال التجارة الإلكترونية E - Commerce والتطور التقني في مجال نظم المعلومات Information Systems وتطور تقنية الحاسوب ووسائل الإتصال عبر العالم.

وتعد الخدمة المصرفية عبر الإنترنت هي الأعم والأشمل والأيسر والأكثر أهمية في مجال قناة توزيع الخدمة المصرفية إلكترونياً وذلك لأن شبكة الإنترنت باتساعها المتنامي على مستوى العالم والزيادة اليومية لعدد مستخدميها فضلاً عن الزيادة الكبيرة لعدد مرات الإستخدام اليومي لها يجعلها المرشح الأول لتكون القناة الأهم لتقديم الخدمات المصرفية .

ويعتمد تحقيق ذلك على (baraghani, 2007) :-

1. عدم الحاجة لشراء أي برنامج او تخزين أي بيانات على جهاز الحاسب الشخصي أو تحديث أي معلومة ، نظراً لأن كل المعاملات تحدث على الحاسب الرئيسي الخاص بالمصرف على البنية التحتية للإنترنت .

1. القدرة على إدارة الحساب من أي مكان بشرط توفر جهاز حاسوب ومودم Modem .

2. الخدمة متوفرة طوال اليوم على مدار الـ 24 ساعة وطوال أيام الإسبوع .

8-3 : واقع الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في السودان:

ذكرت دراسة (محمد ح.، 2007) أن تاريخ بداية دخول الاتصالات في السودان مع دخول المستعمر الانجليزي في القرن التاسع عشر وكان دخولها متزامناً مع دخول السكك الحديدية حيث كانت أول شبكة اتصالات تقوم على الخطوط الهوائية التي ربطت وسط الخرطوم مع باقي اجزائها لخدمة المصالح الحكومية فقط ثم امتدت هذه الخطوط الهوائية مع شريط السكة الحديد لربط العاصمة مع مدن المديرية آنذاك شمالاً وشرقاً وغرباً حاملة عدداً قليلاً من القنوات الهاتفية وقنوات البرق على نظام (Morse) لتوفير خدمات الهاتف والبرق للمصالح الحكومية في الاقاليم وللمشاريع القومية مثل مشروع الجزيرة الزراعي ولرئاسة السكة الحديد بعطبرة ولميناء بورتسودان في الشرق ، وكانت إدارة هذه الشبكة البسيطة تتبع لمصلحة البريد والهاتف والتي تم تغيير اسمها بعد الاستقلال لتصبح مصلحة البريد والبرق والهاتف.

لكن هذا نوع الجنس من الشبكة الهوائية المزودة بالمراكز اليدوية لم تستمر كثيراً لكثرة اعطالها ولتعدد عمليات السرقات للاسلاك خارج المدن وفي المسارات مما جعل السلطات آنذاك للتفكير في بديل أكفأ اداءً، ففي العام 1952م بدأت فكرة ادخال نظام الكوابل الارضية لوسط مدينة الخرطوم واجزائها المختلفة، وفي الاعوام التي تلت حتى العام 1957م بعد إعلان الاستقلال تم ربط مدينتي أم درمان ومدينة الخرطوم بحري بواسطة كوابل بحرية مع مدينة الخرطوم وتشديد مسارين الى خارج الخرطوم لربطها بمدينة عطبرة ولربطها بمدينة ود مدني وبركات رئاسة مشروع الجزيرة ثم من هناك الى سنار، كما تم بعد الاستقلال ادخال نظام الاتصالات عبر محطات (الراديو) بتشديد محطتي (الحلفايا) و(الفتحاح) لتوفير الاتصال بجنوب السودان وبورتسودان ووادي حلفا في الشمال وهي نقاط نائية يصعب الوصول إليها بواسطة الكوابل الأرضية.

في العام 1968م حدث تحول إداري مهم حيث تم فصل الجانب الهندسي من مصلحة البريد والبرق والهاتف ليصبح تحت مسمى مصلحة المواصلات السلكية واللاسلكية والتي اعهد إليها بتولي الجانب الهندسي في عملية الاتصالات وتقديم الخدمات للجمهور والاشراف الكلي على تنفيذ المشروعات المستقبلية وتحت اشراف هذه الإدارة الحديثة تم عام 1969م التعاقد مع شركة (Page) الأمريكية لتنفيذ مشروع الشبكة القومية للمايكروويف والذي قصد به ربط السودان واقاليمة بعضها ببعض هاتفياً وتلفزيونياً وبرقياً عبر شبكة سعتها (1920) قناة هاتفية وتلفزيونية وتم تنفيذ المشروع بنجاح حتى العام 1972م، عبر ثلاثة مسارات رئيسية ربطت الخرطوم بالشرق حتى مدينة كسلا عبر ودمدني والقضارف

وربطت الخرطوم بالغرب حتى مدينة الأبيض عبر ودمدني ومدينة سنار وكوستي، وربطت الخرطوم ببورتسودان في الشرق عبر مسار الخرطوم عطبرة بورتسودان وهذه الشبكة استطاعت بنجاح إيصال خدمات الهاتف والتلفزيون إلى كل محافظات السودان آنذاك مما اعتبر انجازاً تنموياً واقتصادياً وبشياً كبيراً .

تبع هذا الانجاز انجاز آخر كبير في أقل من عشر سنوات حيث تم في العام 1976م التعاقد مع شركة هاريس (Harris) الأمريكية أيضاً على تنفيذ أكبر مشروع للاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية الهدف منه إيصال الخدمات الهاتفية والتلفزيونية للأجزاء النائية من السودان التي تعذر الوصول إليها بشبكات المايكروويف وقد تم بموجب هذا الاتفاق ان قامت الشركة بتشييد محطتين أرضيتين بالخرطوم في منطقة (أم حراز) جنوبي الخرطوم، الأولى محلية (sudosat) والأخرى عالمية (station-A) وتم تشييد حوالي عشر محطات أرضية أخرى بمدن المحافظات شملت كل من جنوب البلاد من جوبا وملكال وواو وفي كل من الدمازين ونيالا والفاشر ودنقلا وكريمة وبورتسودان.

لم يقف التطور عند هذا الحد بل سعت المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية بمواكبة ما يجري في العالم من حولنا في مجال التقنية الرقمية الحديثة فقامت بالتعاقد مع شركة (تلترا) الإيطالية لتنفيذ مشروع شبكة الربط الرقمية التي ربطت مراكز اتصال العاصمة الخرطوم وأم درمان والخرطوم بحري وشمبات والخرطوم جنوب والامتداد والمهدية بأحدث الاجهزة الرقمية وكانت في العام 1989م على وشك ادخال نظام (ISDN) ونظام كوابل الألياف الضوئية.

جدول (3-4) يوضح نمو أعداد مشتركي شبكات الاتصالات العامة (ثابت وسيار) و الكثافة الهاتفية الكلية (%)

الأعوام	1993	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	1Q-2009
المشركون (ثابت+سيار)	64.0	402.7	882.0	1463.0	2077.0	2536.0	5299	8797	10,731	13,063
السكان – بالآلاف	24900	29200	31500	33600	34500	35400	36300	37500	39,000	39,200
الكثافة الهاتفية (%)	0.25	1.38	2.80	4.35	6.02	7.16	14.61	23.46	27.5	32,3

• عدد المشتركين بالآلاف

• المصدر : (الهيئة القومية للاتصالات، 2017)

إن معدلات النمو المقدر التي حدثت في قطاع المعلومات والاتصالات خلال هذه الحقبة والمصحوبة بإنشاء بنية تحتية رقمية حديثة تستشرف آفاق تقانات شبكات الجيل التالي وضعت السودان في مصاف الدول الأفريقية بل وفي مصاف دول الشرق الأوسط ، حيث بلغ عدد المشتركين في خدمات الاتصالات في نهاية الربع الاول للعام 2016 حوالي 28,046,788 مشترك منتشرين في جميع أنحاء البلاد، في

الشركات العاملة وهي زين، سوداني، أم تي إن، كمشغلين لخدمات الهاتف الجوال، وشركتي ثابت، وكنار كمشغلين لخدمات الاتصالات الثابتة وذلك وفق التفاصيل التي يوضحها الجدول أدناه :

جدول (3-5) يوضح الحصة السوقية للشركات في سوق الاتصالات في نهاية الربع الاول للعام 2016

الموقع الالكتروني	نصيب الشركة في سوق الاتصالات	عدد المشتركين	نوع الخدمة	تاريخ التشغيل التجاري	إسم الشركة
www.zain.com.sd	45 %	12,538,748	اتصالات سيارة	فبراير 1997	زين
www.mtn.sd	27 %	7,669,664		سبتمبر 2004	أم تي إن
www.sudatel.net.sd	28 %	7,711,319		فبراير 2005	سوداني
www.canar.com.sd	22 %	27,616	اتصالات ثابتة	ابريل 2005	كنار
www.sudatel.net.sd	78 %	99,441		فبراير 2005	ثابت
		<u>28,046,788</u>			الجملة

• المصدر : (الهيئة القومية للاتصالات، [http://www.ntc.org.sd/index.php/ar/publications-](http://www.ntc.org.sd/index.php/ar/publications-ar/indicators-reports-ar)

(ar/indicators-reports-ar

بدأت خدمات الإنترنت في السودان عام 1998 كشركة مساهمة بين الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون والشركة السودانية للاتصالات – سوداتل – وقدمت خدماتها عن طريق الخطوط الهاتفية – Dial-up – ثم بعد ذلك التصديق لشركات خاصة بتقديم الخدمة سمح لها استخدام تقنية اللاسلكى للنطاق العريض بجانب التقنية التقليدية .

ومنذ 1996 تنوع تقديم الخدمة حيث قدمت شركات الهاتف السيار خدمة الإنترنت عبر تقنيات الجيل الوسيط G . 2.5 وفي عام 2007 تم التحول لخدمات الجيل الثالث (UMTS , CDMA-EVxDO) مما ساعد على الإنتشار الكبير والمكثف للخدمة على امتداد القطر.

صاحب ذلك التطور توفير ساعات كبيرة وسرعات عالية لخدمات الإنترنت عبر الكوابل البحرية بدلاً عن توفيرها عبر الأقمار الصناعية حيث تم إنشاء عدد إثنين كيبل بحري مرتبطة بالكوابل البحرية العالمية.

رغم الترخيص للعديد من مزودي خدمات الإنترنت عبر السنوات ، فقد تقلص عدد العاملين منهم بدرجة كبيرة . ويعزى ذلك إلى قيام مشغلي شبكات الاتصالات العامة بتقديم خدمات الإنترنت للمشاركين مباشرة بسرعات عالية وحزم متعددة. كما يعزى أيضاً إلى إضمحلال خدمات الهاتف الثابت بصورة كبيرة وإنتشار خدمات الهاتف السيار.

أشارت الإحصائيات (www.internetworldstats.com) إلى أن عدد المشتركين في خدمة الإنترنت في نهاية الربع الأول من العام 2017م قد بلغ حوالي 10,886,813 مشترك وتمثل حوالي 26 % من عدد السكان في السودان البالغ 42,166,323 نسمة، حيث يحتل السودان موقعاً متقدماً في نسبة استخدام الإنترنت عربياً وأفريقياً ، وقد أصبح قطاع الإنترنت من القطاعات المهمة في الحياة اليومية للمستخدم السوداني ، فهو عالم من العوالم الافتراضية المحركة لكثير من وسائل التواصل الاجتماعي، والاقتصادي والثقافي، كما أنه يمثل مجالاً ضخماً للاستثمارات في مجالات التقنية، وصناعة البرمجيات والتطبيقات الهندسية.

جدول (6-3) يوضح نسبة استخدام الإنترنت والنمو السكاني

العالم	عدد المستخدمين	عدد السكان	نسبة الاستخدام مقارنة بعدد السكان %
2000	30,000	36,841,500	0.1
2003	300,000	35,035,677	0.9
2009	4,200,000	34,206,710	9.3
2012	6,499,275	34,206,710	19
Mar 2017	10,886,813	36,729,501	26.9

• المصدر: (31/03/2017) internet world stats, <http://www.internetworldstats.com/af/SD.htm>

يتضح من الجدول أعلاه أن السودان حقق قفزات كبيرة في هذا المجال، نتيجة للتطورات المتلاحقة التي شهدتها البلاد في مجالات الاتصالات، حيث تم تحرير قطاع الاتصالات في مطلع تسعينات القرن الماضي، فدخلت الاستثمارات في هذا المجال، بعد خروج الدولة وإفساح الفرصة أمام القطاع الخاص السوداني والأجنبي .

9-3: المخاطر المتعلقة بتقديم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت :

أوضحت دراسة قامت بها شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى أنه يمكن تقسيم المخاطر بناءً على الجهات المشاركة كما يلي :-

أولاً : مخاطر البنك المركزي :

1/ عدم وضع لوائح وتشريعات ملزمة في التعامل المصرفي

2/ عدم وجود بنية تحتية ملائمة للبيئة التقنية الجديدة

3/ عدم وجود رقابة على أدوات الدفع الإلكترونية .

- 5/ وجود تكلفة ثابتة للخدمة (تسعيرة) تلزم بها المصارف والجهة الراعية للنظام
- 6/ عدم وضع لوائح وتشريعات عامة للخدمة (التعامل مع النقد الأجنبي ، سقف التحويل) .
- 7/ عدم وجود قوانين وعقوبات خاصة بالجرائم الالكترونية

ثانياً : مخاطر النظام :-

1. إخفاق النظام فى توفر الحماية والسرية
2. إخفاق النظام فى تحقيق الرقابة على جميع العمليات المصرفية التى تتم.
3. عدم كفاءة أو بطء النظام لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة فى حل المشكلات .
4. إخفاق النظام فى سرعة إنجاز العمليات بالصورة المتوقعة .

ثالثاً : مخاطر تختص بالمصرف :-

1. عدم الالتزام بسياسات تطبيق النظام من ناحية الأمان والسرية .
2. عدم الإلتزام بالقوانين والتشريعات الصادرة من بنك السودان المركزى .
3. عدم الإلتزام بالتعاقدات المبرمة بين البنك ومقدم النظام .
4. عدم تحديد البنك للمسؤوليات التى تختص بالبنك والعميل .
5. عدم وضع وتنفيذ خطط تسويقية ناجحة للخدمة .

رابعاً : مخاطر مقدم الخدمة EBS :

1. عدم التأمين والحماية للنظام
2. عدم توفر تقنية مراقبة مستديمة بالنظام .
3. عدم توفر قواعد تشغيلية سهلة وواضحة للخدمة.
4. عدم إبرام الإتفاقيات اللازمة بين البنك ومقدم الخدمة
5. عدم كفاءة الكوادر المتعاملة مع النظام .
6. عدم ضمان الدعم الفنى للعميل من قبل مقدم النظام .
7. عدم الإقبال على الخدمة .

خامساً : مخاطر تختص بالعميل End User :

1. عدم إدراك العميل لإهمية الخدمة
2. الأمن والسرية لكلمة السر الخاصة به (عدم إحاطة العميل بإجراءات التأمين الوقائية) .

3. عدم الخبرة الكافية بالتعامل الإلكتروني من جهة العميل .

4. عدم تحديد مسؤوليات العميل .

5. عدم إقبال العميل على الخدمة نتيجة تخوفه

10-3: التحديات التي تواجه تطبيق الخدمة المصرفية عبر الإنترنت:

إن الابتكارات في مجال تقنية المعلومات قد غيرت الطريقة التي تتم بها المعاملات المالية في الصناعة المصرفية على مستوى العالم ، ذلك إن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تستخدم تقنية الحاسوب لإعطاء المستخدم القدرة على إدارة موارده المالية بسرعة وكفاءة أكثر من أي مكان في العالم وذلك بنقرة واحدة من الماوس ، الشيء الذي أدركته إدارات المصارف للاستفادة من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كأداة قوية لاجتذاب وإستبقاء العملاء الجدد والإسهام في تخفيض التكلفة ومصاريف تقديم الخدمات المصرفية التقليدية ؛ وبالتالي فإن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت استطاعت أن توفر للعملاء الراحة، والكفاءة، والفعالية ، والأهم من ذلك، السرعة المطلوبة في عالم اليوم .

السودان هو مثال لبلد لديه حتى الآن إدماج الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في نظامه المصرفي وتقدم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت فرصة وتحدياً من حيث كونها قادرةً على توفير الراحة والكفاءة والفعالية ذلك أن العامل الرئيسي وراء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هو الراحة وكون الخدمة متوفرة على مدار الساعة ، وهو الغاية من توفير الوقت كما أنه يمكن الوصول إليها من أي مكان في العالم وقد ساعدت على خفض الكثير من التكاليف، وفي حالة المصارف الافتراضية قد خفضت التكاليف كلها تقريباً .

دون أدنى شك إن توسع المصارف السودانية في تقديم خدمات مصرفية إلكترونية سيسهم بشكل كبير في توسيع قاعدة المنتجات، وفي التعزيز من قدرة المصارف المرتبطة بتقديم الخدمات للعملاء الذين يتعذر الوصول إليهم ، كما أن الخدمات المصرفية الإلكترونية ستمكن المصارف من التحسين من مستوى أداء وفعالية الخدمة و ستتيح لها تقديمها بشكل مباشر للعملاء ، وفي المقابل سيستفيد عملاء المصارف من هذا نوع الجنس من الخدمات، بما ستوفره لهم من قنوات بديلة ستمكنهم من تنفيذ عملياتهم المصرفية المختلفة بالمرونة والسرعة المطلوبة، وفي الوقت نفسه بالأسلوب الذي يتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم.

مع كل هذه الفرص التي توفرها الخدمة للنظام المصرفي السوداني، إلا أن هناك عدد من التحديات التي سيتعين عليه أولاً أن يتغلب عليها والتي من أهمها :

أ) التحديات التقنية لاستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في المصارف السودانية ::

خلصت دراسة (الفرجاني، 2016) إلى أن هناك عدة تحديات تقنية تعيق دون استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في المصارف السودانية: يمكن حصرها في التحديات التالية :

(1) معوقات في الأجهزة تتمثل في ضعف البنية التحتية للاتصالات متمثلة في ضعف نوعية وشرعية وسائل الاتصال واحتياج المزودين إلى مزودات خاصة ولبنى تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكة الحالية. وبالتالي فإن بنيته التحتية تتطلب الكثير من الاستثمارات حتى يتم إعادة تأهيلها قبل أن تكون قادرة على توفير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ضعف البنية التحتية للسودان التي تدعم تنفيذ الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وذلك على الرغم من أن دخول المصارف الأجنبية إلى السودان وما ترتب على ذلك من تطور ملحوظ في قطاع التقنية واستخدام أجهزة حديثة كأجهزة الصراف الآلي والبطاقات الذكية، فإنه لا يزال يتطلب بعض الوقت حتى يكون بمقدور البنية التحتية في السودان اللحاق بركب الثورات التقنية ، حيث إنها لا تزال تفتقر إلى التقنية اللازمة لإعداد المواقع المصرفية على الإنترنت ، وحمايتها من المتسللين من جميع أنحاء العالم خاصة وأنه أكثر خبرة وتقدماً من الناحية التقنية مقارنة بالمصارف السودانية.

(2) هنالك معوقات متمثلة في الكادر البشري وهي عدم وجود مختصين في تصميم مواقع التجارة الالكترونية ونظم الدفع الالكترونية وقوائم الكتالوجات وقصور الكوادر البشرية المدربة في مجال تطور المواقع على الانترنت وقصور الكوادر البشرية المدربة في مجال مهارات البرمجة في لغات (c-xm-htmlpel). كما أن هناك عدد كبير من المواطنين غير متعلمين وبالتالي فهم ليسوا على دراية باستخدام الإنترنت، علماً بأن هناك عدد مقدر لا يستطيع الحصول على الخدمة ؛ بالإضافة إلى عدم التدريب الكافي لموظفي المصارف على إدارة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ولم تكن مألوفة مع فوائدها وسليباتها.

(3) هنالك معوقات متمثلة في البرمجة وهي بعض البرمجيات في استخدام الانترنت وتطبيق التجارة الالكترونية لا يتناسب برمجياً مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل المستخدمة حالياً .

(4) عدم مواكبة البرمجيات التي تتغير باستمرار وسرعة تفوق استخدام الانترنت في العمل المصرفي وضعف عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً .

5) عدم انتشار شبكة الانترنت وعدم تنفيذ تطبيقها على الوجه الأمثل وعدم توفرها لجميع المستخدمين كما أن الهياكل الأساسية للاتصالات السلكية واللاسلكية رديئة للغاية، فضلاً عن بطء ملققات الاتصال بالإنترنت ، كما أن بناء البنية التحتية المناسبة في السودان سوف يتطلب الكثير من المال الذي يعتقد كثير من الناس أنه يجب أن يذهب إلى قضايا أكثر أهمية في بلد خرج لتوه من الحرب التي إستمرت لعقود .

6) الجانب الأمني هو أحد أهم العوائق لأن استخدام شبكة الانترنت في عملية البيع والشراء ينتج عنه تبعات مثل سرقة بطاقات الائتمان.

7) عدم وجود خبراء في قواعد البيانات (Data Bases) وأمن المعلومات وأنظمة التشغيل.

8) إعتقاد المصارف السودانية على شبكة المعلومات (Data Cloud) يسبب لها انطلاق نحو الداخل ويعوق انطلاقها نحو العالم الخارجي .

ب) التحديات التي تشكلها الجوانب الاجتماعية والثقافية والمادية في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في المصارف السودانية:

هناك عدة تحديات تواجه تطبيق الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في السودان أوردتها دراسة (حمد، 2007) من أهمها :

1) ضعف الموارد المالية المتمثلة في رأس مال المصارف السودانية.

2) ضعف الموارد البشرية من ناحية التدريب وغياب الخبرات التقنية.

3) وجود الأمية في شكلها التقليدي أي الجهل بالقراءة والكتابة (وهي موجودة عند بعض عملاء المصارف السودانية).

4) وجود الأمية المعلوماتية ويقصد بها الجهل باستخدام الحاسب الآلي وتصفح الانترنت (وهي موجودة عند بعض عملاء المصارف السودانية).

5) حاجز اللغة حيث أن % 80 من لغة الانترنت هي اللغة الانجليزية ويعاني بعض موظفي المصارف وبعض عملاء المصارف من ضعف اللغة الانجليزية.

6) غياب الوعي بإجراءات المعاملات والسداد عبر الانترنت فضلاً عن ضعف الثقة في التوقيع الإلكتروني والشك في مصداقية الوثائق الالكترونية.

ج) القصور من جانب الحكومة في دعم استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في السودان:
تعتبر الحكومة الداعم الرئيسي والأكثر أهمية في دعم استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وذلك من خلال الإستثمار في البنية التحتية وسنّ التشريعات والقوانين المنظمة ، وخلصت دراسة (عبد الحميد، 2007) إلى أن هناك قصور من الحكومة تمثل في الآتي :

- 1) ضعف الإنفاق العام من جانب الحكومة على البيئة المعلوماتية وانصراف الجهود الحكومية نحو توفير الاحتياجات الضرورية من ماء وكهرباء وتعليم... الخ.
- 2) ضعف الاستثمار الكافي من جانب المجتمع في البنية الأساسية للاتصالات لضمان وصول الانترنت لكافة الشرائح.
- 3) عدم وجود توجيهات حكومية متنوعة وخطوط إرشادية يتم وضعها لتقوية امن وخصوصية تراسل المعلومات.

د) التحديات القانونية التي تعوق استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في المصارف السودانية ::
أوضحت دراسة (عطا المنان، 2008) أن هناك عدة تحديات قانونية تعيق استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في السودان من أهمها :

- 1) عدم اعتماد نظام إثبات قانوني يكرس صحة مستخرجات من الحاسوب والبريد الالكتروني والعقود والتواقيع الالكترونية.
- 2) عدم وجود التنظيم القانوني لأسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة وصحة نظم المعلومات وأمنها.
- 3) عدم إصدار قوانين لتحريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات المخزنة والمعالجة والمنقولة في نظم الكمبيوتر عبر الشبكات.
- 4) عدم توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة من شأنها ضبط عملية حملها ومعالجتها وقبولها ونقلها داخلياً وخارجياً .
- 5) عدم تقنين التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع النقدي ودفع الأموال بالطريقة الالكترونية.
- 6) عدم تطوير الأنشطة القضائية وتسهيل إجراءات التقاضي بموازاة الاتفاقات والقواعد الدولية الجديدة يعوق استخدام الانترنت في العمل المصرفي.

(7) عدم تطوير الخدمة الحيوية في ميدان الاتصالات وفق الاتفاقات والقواعد الدولية الجديدة يعوق استخدام الانترنت في العمل المصرفي .

هـ) التحديات التي تواجه بنك السودان المركزي لتطبيق الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في السودان:
قام بنك السودان المركزي بتحديث التشريعات المصرفية والمالية بما يتماشى مع المستجدات في الصناعة المصرفية العالمية. وفي نفس الوقت سعى بالتنسيق مع الجهات العدلية لإصدار القوانين التي تساعد على إدخال التقنية في القطاع المصرفي مثل قوانين المعاملات الإلكترونية والجرائم الإلكترونية لتوفير البيئة القانونية للخدمة .

وتهدف التشريعات بشكل عام إلى تحديد أهلية الجهة الممارسة للأعمال المصرفية الإلكترونية وحماية العميل وفي نفس الإطار وعلى النطاق المحلي قام البنك المركزي بإصدار التشريعات والمنشورات المنظمة للعمل المصرفي الإلكتروني وذلك للأسباب التالية:

- 1) حماية السوق المصرفي المحلي من مقدمي الخدمات المصرفية غير المرخصة لهم من الجهات الإشرافية بتقديم هذه الخدمات بما في ذلك الجهات التي ترغب في تأسيس كيان مستقل لا يتواجد له فروع مادية Virtual bank. بغرض تقديم العمليات المصرفية الإلكترونية
- 2) التحقق من توفر الوسائل الكافية لدى المصارف والإدارة الحصيفة لمخاطر تلك العمليات.
- 3) تطبيق الضوابط الرقابية اللازمة للحصول على ترخيص من الجهات الإشرافية لتقديم تلك العمليات.

ولكي يضمن بنك السودان المركزي أن المصارف تقوم بتوفير الحماية الكافية للمعلومات الخاصة بعملائها، وتقليل حالات الاحتيال، وإدارة المخاطر المتعلقة بالمصرفية الإلكترونية، وأيضاً تقليل عدد الشكاوى من مستخدمي المصرفية الإلكترونية، يجب عليه إصدار قواعد وإرشادات تنظم التعاملات المصرفية الإلكترونية في المصارف، تحدد من خلالها حقوق والتزامات المصارف والعملاء فيما يتعلق بجميع التعاملات المصرفية الإلكترونية، إضافة إلى تحديده المخاطر المرتبطة بذلك نوع الجنس من التعاملات وسبل الوقاية منها والتغلب عليها .

وخلصت دراسة (عمار، 2011) إلى أن أهم التحديات التي تواجه البنك المركزي تتمثل في الآتي:

(1) البنية التحتية:

لا يمكن تحقيق الانتشار لأي مصرف إلكتروني متضمنة العمليات المصرفية عبر الإنترنت دون وجود بنية تحتية أساسية وتتألف تلك التحديات اللازمة من المتطلبات التالية:

1-1: وجود الحاسبات الشخصية لدى المصارف والمؤسسات المختلفة والمنازل التي عن طريقها يتم إجراء الأعمال الإلكترونية وكلما زادت كثافة انتشار الحاسبات على المستوى المؤسسي والشخصي كلما قل التحدي أمام انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية.

2-1: انتشار شبكات الاتصال بأنواعها:

إن وجود شبكات الاتصال الهاتفية العادية واعتمادها على التقنية والهواتف الخلوية وكذلك شبكات الأقمار الصناعية تعد من التحديات الهامة التي تواجه الأخذ بالصيرفة الإلكترونية باعتبارها قنوات ومسارات انتقال العمليات الإلكترونية.

3-1: توافر الحاسبات المضيئة:

تعد الحاسبات المضيئة إحدى اللزمات للتعامل عبر شبكة الإنترنت وهي تلك الحاسبات المحلية التي تتصل بشبكة الإنترنت الدولية وتتيح من خلال خطوط اتصال محلي للشبكة وهذه الحاسبات ويكون لها عنوان رقمي على الإنترنت ويلاحظ أن عدد الحاسبات المضيئة وسعتها يرتبط طردياً بعدد وإمكانيات طالبي الخدمة عبر الإنترنت والموجودين في نطاق هذا الحاسب سواء كان بلداً أو منطقة.

4-1: أمان البنية التحتية:

وطالما سيتم تناول المعلومات وبيانات خاصة وعمليات مصرفية بما تحتوي عليه من سرية فائقة فلا بد أن تكون هنالك بنية تحتية للاتصالات الآمنة تقوم على تأمين خطوط الاتصال وعدم تداخلها فضلاً عن وجود الطرف الثالث الذي يضمن الجهات المتعاونة مع بعضها على الإنترنت.

(2) بحث التطوير:

إن بحث تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية تعد لازمة ضرورة للتنامي بل لاستمرار هذه الخدمات وتوظيفها ذلك أنه من الضروري استمرار بحوث دعم وانتشار تلك الخدمات وتوظيفها وتطويرها ورفع درجة تأمينها وتخفيض تكلفتها وانعكاس ذلك على تسعيرها وبالتالي مزيد من الإقبال. والتحدي هو التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية وهو تحد يتعلق بحدة القدرة التنافسية وهو تحد يتعلق بحدة القدرة على استمرار ما بعد الحادثة.

(3) البنية التشريعية:

وما قد تعترضه من قيد وتطرحة من تيسيرات من أهم العوامل المرشحة لنمو العمليات المصرفية عبر الإنترنت فمثلاً إذا لم يكن هنالك للتوقيع الإلكتروني كامل الحجة القانونية فكيف يمكن لكافة أطراف العمليات المصرفية المختلفة أن يتموا عملياتهم عبر الإنترنت.

فلا شك أن البنية التشريعية والقانونية ضرورة ملحة لتوفير المناخ الذي يضمن لكافة أطراف التعامل المصرفي الإلكتروني للاطمئنان ومن ثم تسهيل انتشار تلك العمليات وغيرها. إن التحدي هنا يكمن في تحديات البناء المؤثر والفاعل والتوقيع مع كل قطاعات المجتمع.

(4) السياسات:

تشتمل ما يفرض منها على وسائل أدوات الخدمات المصرفية الإلكترونية من حساباتها وملحقاتها أو أجهزة اتصالات وملحقاتها وكذلك الضرائب أو الجمارك التي تعترض على المعاملات ذاتها.

(5) الدعم الحكومي:

يلعب الدعم الحكومي دوراً أساسياً في انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية فالدور الحكومي يبدأ من تعبئة أنظمة التعليم لتستخدم في المعلومات وإزالة كل صور الأمية فيها ويمر بتوفير البيئة الأساسية المطلوبة من حاليات مضافة وشيكات الاتصالات الآمنة من الهواتف الأرضية أو الجوال أو عبر الأقمار الصناعية وينتهي بالسياسات التشريعية والمالية والاقتصادية والتقنية التي تدفع الانتشار لهذه الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وفي هذا الصدد نجد أن بنك السودان المركزي قد تبني مشروع الصيرفة الإلكترونية بالسودان قدم له دعماً بلا حدود في كل المجالات وفي جميع المداخل وما زال يقدم هذا الدعم .

الفصل الرابع

تحليل البيانات

1.4 تمهيد :

يحتوى هذا الفصل على الخطوات التي تمت من حيث تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة ومن ثم خطوات جمع البيانات وتصميم الاستبانة وقياس مدى صدق وثبات الاستبانة والتحليل العملي لمتغيرات الدراسة بالإضافة الى درجة اعتمادية متغيرات الدراسة وتعديل فرضيات الدراسة ونموذج الدراسة وبجانب الاحصاء الوصفي ، والمتوسطات ، والانحراف المعياري للمتغيرات ثم تحليل الفرضيات .

2.4 تصميم الاستبانة :

تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت المتدرج والذي يتكون من خمسة مستويات على النحو التالي " اوافق بشدة ، اوافق ، محايد ، لا اوافق ، لا اوافق بشدة " حيث تم اعطاء الاوزان في عملية التحليل على النحو التالي : الرقم (1) يقابل اوافق بشدة ، الرقم (2) يقابل اوافق ، الرقم (3) يقابل محايد ، الرقم (4) يقابل لا اوافق ، الرقم (5) يقابل لا اوافق بشدة ، و تم توزيع عدد (500) استبانة على المستخدمين الفعليين لخدمة الإنترنت المصرفي في بعض المصارف بولاية الخرطوم بمساعدة مقدرة ومشكورة من الزملاء تمكنت الدارسة من استلام ردود المبحوثين في فترة معقولة .

3.4 : مجتمع وعينة الدراسة :

هدفت الدراسة الحالية إلى إختبار العوامل المؤثرة في قبول العملاء وإستخدامهم للخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، لذلك سوف يتم في هذا الجزء تناول مجتمع الدراسة وعينتها ، ووصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة ، وأدوات ومصادر الحصول على المعلومات ، والأساليب الإحصائية المستخدمة وكذلك فحص أداة الدراسة وثباتها .

1-3-4 : مجتمع الدراسة :

عرّف (Gray, 2009) مجتمع الدراسة بأنه العدد الكامل لمجموعة محتملة أو ضئيلة التي يكون بمقدور الباحث تضمينها في الدراسة ، يتكون مجتمع الدراسة من عملاء ثلاثة مصارف رائدة في تقديم "الخدمة المصرفية عبر الإنترنت" وهي (بنك فيصل الإسلامي السوداني ، بنك النيل للتجارة والتنمية ، بنك أم درمان الوطني) وفيما يلي نبذة مختصرة عن هذه المصارف :

أولاً : بنك فيصل الإسلامي السوداني :

1. نبذة تاريخية :

- تم إنشاء بنك فيصل الإسلامي السوداني بموجب الأمر المؤقت رقم 9 لسنة 1977م بتاريخ 4/4/1977م وفي مايو 1977م اجتمع ستة وثمانون من المؤسسين السودانيين والسعوديين وبعض مواطني الدول الإسلامية الأخرى ووافقوا على فكرة التأسيس وأكثتوا في نصف رأس المال المصدق به آنذاك ، وفي 18 أغسطس 1977م تم تسجيل بنك فيصل الإسلامي السوداني كشركة مساهمة عامة محدودة وفق قانون الشركات لعام 1925م وقد باشر البنك أعماله فعلياً اعتباراً من مايو 1978م .

- رأس المال المصرح به : 1,000 مليون جنيه سوداني

- رأس المال المدفوع : 700 مليون جنيه سوداني

2. خدمات البنك الإلكتروني :

تكفل هذه الخدمة لعملاء البنك المشتركين في الخدمة عبر استخدام متصفح الإنترنت الخدمات التالية :

- الاستعلام عن أسعار العملات وأرصدة حساب العميل و موقف شيك معين.
- طلب كشف حساب لفترة وتحويل من حساب إلى حساب لنفس حسابات العميل وسداد أقساط العمليات الإستثمارية.

ثانياً : بنك النيل للتجارة والتنمية :

(1) نبذة تاريخية :

- باشر البنك قد باشر نشاطه في العام 1982 لخدمة أهداف الحركة التعاونية ، والتي بدأت في السودان في منتصف السبعينات ، مؤخراً بعد التوسع في التنقيب عن اكتشاف البترول في عام 1998 م توسعت قاعدة نشاطات المصرف في الاقتصاد ، وذلك لتمويله مشروعات البنية التحتية من طرق وجسور، ماء ، كهرباء ، تعليم و صحة . والآن يصنف بنك النيل بأنه الأكبر مساهمة في مشروعات البنية التحتية الأساسية وقام بنك النيل للتجارة والتنمية ، في عام 2013 م، بتقديم هويته التجارية الجديدة كوعد جديد لعملائه .

- رأس المال المصرح به : 300 مليون جنيه .

- رأس المال المدفوع : 189 مليون جنيه .

2) خدمة النيل أون لاین :

- استعراض رصيد الحساب عند تنفيذ عمليات سداد الفواتير والتحويل ورسوم التحويل وأسعار الصرف ، تحميل كشف الحساب الشهري بصيغة PDF والإبلاغ بأي أخبار أو عروض جديدة لدى البنك تلقائياً .
- عرض كشف حساب كامل عرض آخر خمس معاملات أجريتها وتحميل كشف حسابك بصيغة PDF و طلب أسعار العملات والتبليغ عن فقدان بطاقة الصراف و طلب دفتر شيكات

ثالثاً : بنك أم درمان الوطني :

1. نبذة تاريخية :

- شركة مساهمة عامة ذات مسؤولية محدودة وهو من المؤسسات الوطنية الرائدة وركيزة هامة ودعامة من دعائم الإقتصاد الوطني فى مجال الصيرفة والاستثمار والتجارة الخارجية وذلك عبر شبكة من المراسلين منتشرة فى معظم أنحاء العالم ، وقد بدأت المرحلة التأسيسية فى يناير 1993م وزاول نشاطه المصرفي فى أغسطس 1993م وذلك بتقديم كافة الخدمات المصرفية والاستثمارية وفقاً لأحكام الشريعة الاسلامية .
- رأس المال الإسمى (المصرح به) : 1,2 مليار جنيهه سودانى (مليار ومائتا مليون جنيهه)
- راس المال المدفوع : 800 مليون جنيهه سودانى .

2. خدمة بنكي نت :

هي خدمة مصرفية الكترونية عبر الانترنت يستطيع عميل البنك من خلالها أن يقوم بإدارة حساباته لدى البنك وإجراء بعض المعاملات المصرفية مثل :

- التحويل بين حسابات العميل ومعرفة الرصيد
- الحصول علي كشف حساب وفق خيارات متعددة
- سداد بعض الرسوم والفواتير للجهات المتعاقد معها البنك
- تسمح للعميل تقديم بعض طلبات الخدمات الأخرى التي يقدمها البنك

2-3-4 : عينة الدراسة :

تناولت العديد من الدراسات المتخصصة في علم الإحصاء كيفية تحديد العدد المناسب لأفراد العينة وذلك بناءً على عدة معايير أهمها :

1. تجانس أو تباين المجتمع : فكلما زاد التجانس بين أفراد المجتمع كان العدد اللازم لتمثيل المجتمع أقل، والعكس بالعكس كلما زاد التباين كان العدد اللازم لتمثيل المجتمع اكثر ولا يوجد عدد معين يحدد أفراد العينة وإنما ما يراه الباحث مناسباً ومبرراً.
 2. أسلوب البحث المستخدم : فالدراسات المسحية تحتاج إلى اكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع لتمثيله، أما الدراسات التجريبية فيعتمد عدد أفراد العينة على عدد المجموعات التجريبية والضابطة في الدراسة.
 3. درجة الدقة المطلوبة : فكلما كان القرار المعتمد على هذه الدراسة مهما كلما كانت الدقة المتوخاة مهمة وبالتالي بحاجة إلى عدد اكثر لأفراد العينة الممثلة لتعطي الثقة اللازمة لتعميم النتائج ، وفيما يلي بعض هذه الدراسات :
- ✓ وفقاً لدراسة (عودة ، 2014) : إذا كان المجتمع غير محدود فإن حجم العينة يكون 384 إذا كان الخطأ في تقدير النسبة 05. ودرجة الثقة 95 %.
 - ✓ وفقاً لدراسة (Hair et al. 2006) فإن إتخاذ قرار حجم العينة يكون بناءً على عدة عوامل أهمها درجة تعقيد النموذج ، معدل الإستبيانات المفقودة وتقدير الإجراءات المختلفة .
 - ✓ وفقاً لدراسة (Sekaran, 2003) : إذا كان حجم المجتمع 15,000 فإن حجم العينة يكون 375 إذا كان الخطأ في تقدير النسبة 05. ودرجة الثقة 95 %.
 - ✓ وفقاً لدراسة (Krejcie & Morgan1970) : إذا كان حجم المجتمع 25,000 فإن حجم العينة يكون 378 إذا كان الخطأ في تقدير النسبة 05. ودرجة الثقة 95 %.
- وحيث إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو الوقوف على العوامل المؤثرة في قبول العملاء لإستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، فقد تم إفتراض أن مجتمع الدراسة هو عدد العملاء المستخدمين فعلاً للخدمة في المصارف الثلاثة ، حيث إن هناك تباين بين عدد المسجلين للخدمة وهم الذين قاموا بتعبئة الإستمارة المخصصة لذلك وبين العملاء المستخدمين وهم الذي قاموا بتجربة الخدمة وإستخدامها فعلاً والجدول التالي يوضح عدد العملاء المسجلين والمستخدمين للخدمة حتى نهاية العام 2014م :

جدول (1-4) يوضح عدد العملاء المسجلين والمستخدمين للخدمة المصارف السودانية التي شملتها

الدراسة حتى نهاية العام 2016

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 %	<u>1050</u>	<u>3000</u>	1993	بنك أم درمان الوطني
9 %	<u>10650</u>	<u>123000</u>		الجملة

• المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول أعلاه الآتي :

- (1) هناك تباين كبير بين عدد العملاء المسجلين والمستخدمين حيث بلغت نسبة المستخدمين للمسجلين في بنك فيصل 7 % و في بنك النيل 22 % وفي بنك أم درمان الوطني 35 % بمتوسط 9 % وهي نسبة ضعيفة تعكس ضعف الإقبال على استخدام الخدمة حتى بالنسبة للعملاء الذين قاموا بتعبئة إستثمارات الحصول على الخدمة في المصارف مجتمع الدراسة .
 - (2) هناك تفاوت كبير بين المصارف مجتمع الدراسة في الترويج للخدمة ، حيث يشكل عملاء بنك فيصل الإسلامي السوداني نسبة 80 % من مجتمع الدراسة يليه بنسب متقاربة بنك النيل للتجارة والتنمية 11 % ثم بنك أم درمان الوطني بنسبة 9 % .
 - (3) بلغ مجتمع المجتمع في هذه الدراسة 10650 فرد لذلك تم توزيع 500 إستبانة على عينة عشوائية من عملاء المصارف الثلاثة وفقاً لنسب الاستخدام وهو أكبر من الحد الأدنى المطلوب والبالغ (378) مستجيب والذي أقرته دراسة (Sekaran, 2003) وذلك لضمان أن لا يقل عدد الإستبانة الصالحة للتحليل عن العدد المطلوب.
- تم إجراء إختبار تمهيدي لإختبار الاتساق الداخلي وثبات الإستبيان ولتحديد ما إذا كان المستجيبين يفسرون الأسئلة على النحو المنشود وما إذا كان ترتيب الأسئلة قد يؤثر على الاجابات ، حيث تم توزيع عينة استطلاعية حجمها 20 إستبيان وبعد التأكد من صدق وسلامة الإستبانة للإختبار تم توزيع (500) إستبانة وفق التفاصيل أدناه :

الجدول رقم (2-4) التالي يوضح معدل الاستجابة للمبحوثين ، يلاحظ من الجدول انه تم توزيع عدد (500) استبانة عن طريق العينة العشوائية للعملاء الذين إستخدموا لخدمة فعلاً في بعض المصارف العاملة في ولاية الخرطوم كما تم توزيع الاستبانات في كل مصرف عن طريق العينة العشوائية عن طريق اليد وتم إستلام الاستبانات بعد تعبئتها مباشرة وكان عدد الاستبانات المستردة يساوي (426) استبانة بنسبة (85%) من إجمالي الاستبانات الموزعة، الاستبانات التي لم تسترد (74) استبانة بنسبة (15%). بينما بلغ عدد الاستبانات غير الصالحة للتحليل (39) استبانة بنسبة (7.8%) . أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فيساوي (387) استبانة بنسبة (90.8%) من إجمالي الاستبانات الموزعة والمستلمة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث الوصفية التي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبانات الميدانية.

جدول رقم (2-4)

معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة = 500)

النسبة %	العدد	البيان
100%	500	الاستبانات الموزعة
85%	426	الاستبانات المستردة
15%	74	الاستبانات التي لم تسترد
7.8%	39	الاستبانات غير الصالحة للتحليل
90.84%	387	الاستبانات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

(1) لتحديد ما إذا كان عدد الإستبانات الصالحة للتحليل (387) مقبولاً لإجراء التحليل الإحصائي بما يؤدي إلى قبول نتائج الدراسة وتعميمها على مجتمع الدراسة تم إتباع الإسلوب العلمي بإستخدام المعادلات الإحصائية التي تحدد الحد الأدنى المناسب لحجم العينة وذلك وفق التفاصيل أدناه :

(أ) معادلة روبيرت ماسون :

$$n = \frac{M}{\left[\left(S^2 \times (M - 1) \right) \div pq \right] + 1}$$

حيث إن :

M	حجم المجتمع
S	قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05
P	نسبة توافر الخاصية وهي 0.50
Q	النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50

$$n = 10650 / [(0.05 / 1.96)^2 * (10650 - 1) / 0.50 * 0.50] + 1 = 370.8188769$$

- من المعادلة أعلاه يتضح أن حجم عينة الدراسة المطلوب بلغ (371) مستجيب .

(ب) معادلة ستيفن ثامبسون :

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

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 = 0.50

$$n = 10650 * 0.50 (1 - 0.50) / [10650 - 1 * \{(0.05)^2 / (1.96)^2\} + 0.50 (1 - 0.50)] = 370.8188$$

- من المعادلة أعلاه يتضح أن حجم عينة الدراسة المطلوب بلغ (371) مستجيب .

مما سبق ذكره ، يمكن القول أن حجم العينة الذي تم الحصول عليه أكبر من الحد الأدنى المستهدف وفقاً لدراسات (عودة ، 2014 ؛ Sekaran, 2003 ؛ Krejcie & Morgan 1970) وكذلك من المعادلات الإحصائية المستخدمة ، وبالتالي فهو يحقق نتائج أفضل ، لأنه كلما كان حجم العينة أكبر كلما كان ذلك

أفضل من حيث تمثيله للمجتمع وبالتالي من حيث دقة النتائج التي يتم الحصول عليها والجدول (3-4) يبين عدد الإستبانات الصالحة للتحليل موزعة حسب المصارف مجتمع الدراسة :

جدول (3-4) يوضح عدد الإستبانات الصالحة للتحليل

عدد الإستبانات		حجم العينة	المصرف
المستردة	الصالحة للتحليل		
307	333	400	بنك فيصل الاسلامي السوداني
41	47	51	بنك النيل للتجارة والتنمية
39	46	49	بنك أم درمان الوطني
<u>387</u>	<u>426</u>	<u>500</u>	المجموع

• المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

4 – 4 : الإعتبارات الأخلاقية :

تشكل الإعتبارات الأخلاقية جانباً مهماً عند تصميم الدراسة (Neuman، 2006)، وقد إهتمت هذه الدراسة بتطبيق وإتباع الإجراءات والمعايير الأخلاقية المستمدة من الممارسات السابقة للباحثين ، حيث تم إخطار كل المشاركين عن موضوع الدراسة (العوامل المؤثرة في إستخدام العملاء للخدمة المصرفية عبر الإنترنت في السودان بإستخدام إمتداد النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية UTAUT2) ومدى أهمية الدراسة ومساعدتها لمتخذي القرار في معرفة هذه العوامل ومن ثم صياغة الإستراتيجيات التي تشجع عملية الإستخدام ، كذلك ، تمتع المشاركون بحرية الإنسحاب في أي وقت من المشاركة في الدراسة ، كما تم تدوين تفاصيل الباحث والمشرفين في الإستبانه للإبلاغ عن أي مخاوف أو محافير أخلاقية ، علماً بأن المشاركة في المسح كانت إختيارية وغير إلزامية ولم يتم معرفة إسمائهم وهوياتهم .

و أخيراً ، وبعد إكتمال إجراءات تحليل البيانات المجمع من المستجيبين ، تم الإعلان عن عقد سمنار في قاعة السمنارات بكلية الدراسات التجارية بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا تم فيه مشاركة المشاركين والمهتمين بموضوع الدراسة بالنتائج التي خلصت إليها الدراسة .

5-4 : الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة :

يستعرض هذا الجزء الخصائص الرئيسية لأفراد عينة الدراسة من حيث نوع الجنس ، العمر ، الخبرة ، مستوى التعليم ، مستوى الدخل ، سنوات التعامل مع المصارف ، مستوى المعرفة بالحاسوب ، مستوى المعرفة بالإنترنت ، سنوات التعامل مع الإنترنت ، وفترة استخدام الإنترنت يومياً ، و تشير

البيانات الواردة في الجدول (1-6) أن 71.6 % من عينة الدراسة من الذكور و28.4 % من الإناث وهذا شيء طبيعي لأن غالبية عملاء المصارف هم من فئة الذكور والشكل أدناه يوضح ذلك :

جدول رقم (4-4) يبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

نوع الجنس	بيان	العدد	النسبة
العمر	أقل من 30 سنة	127	32.8
	30-40 سنة	136	35.1
	40-50 سنة	91	23.5
	أكثر من 50 سنة	33	8.5
المجموع		387	100 %
نوع الجنس	ذكر	277	71.6
	انثي	110	28.4
المجموع		387	100 %
المؤهل العلمي	دون الجامعي	61	15.8
	جامعي	202	52.2
	فوق الجامعي	124	32
المجموع		387	100 %
الدخل الشهري	1000 جنيه فأقل	46	11.9
	1001 - 3000	53	13.7
	3001 - 5000	50	12.9
	5001 - 10000	54	14.0
	10001 - 15000	70	18.1
	أكبر من 15000	114	29.5
المجموع		387	100 %

1.8	7	ضعيف جداً	مستوى المعرفة بالحاسوب
4.7	18	ضعيف	
13.2	51	متوسط	
45.7	177	جيد	
34.6	134	بيد جداً	
% 100	387	المجموع	
0.8	3	ضعيف جداً	مستوى المعرفة بالإنترنت
2.3	9	ضعيف	
13.7	53	متوسط	
36.2	140	جيد	
47.0	182	بيد جداً	
% 100	387	المجموع	
6.5	25	أقل من سنة	سنوات استخدام الإنترنت
12.4	48	2 - 1	
21.4	83	أكثر من 2 - 4	
59.7	231	أكثر من 4 سنوات	
% 100	387	المجموع	
17.8	69	ليس بشكل يومي	
37.0	143	2 - 1	
29.2	113	أكثر من 2 - 4	
16.0	62	أكثر من 4 ساعات	
% 100	387	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

4-6: متوسطات وانحرافات متغيرات الدراسة:

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة في الجدول رقم (4-5) ان اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة و يوضح الوسط الحسابي لبعده التأثير الاجتماعي (وسط حسابي =3.0896، انحراف معياري=0.99886). اكبر متوسط ، يليه الوسط الحسابي لبعده العوامل المساعدة (وسط حسابي =1.9160 ، انحراف معياري=0.68599)، ، يليه الوسط الحسابي لبعده جودة الموقع الالكتروني (وسط حسابي =1.5411 ، انحراف معياري=0.33265). واخيرا الوسط الحسابي لبعده قيمة السعر (وسط حسابي =1.3540 ، انحراف معياري=0.51153) ويلاحظ أن الوسط الحسابي لأغلب ابعاد المتغيرات المستقلة المؤثرة في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت تقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي (والانحراف المعياري اقل من نصف المتوسط الحسابي3) مما يشير إلي ضعف ابعاد العوامل المؤثرة في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت تحت الدراسة. كما يستنتج من ذات الجدول رقم (4-5) أن المستقصين قيد الدراسة يعطون اهتمام اقل من المعتاد أو المتعارف عليه لأبعاد العوامل المؤثرة في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.

كما يستنتج من ذات الجدول رقم (4-5) أن المستقصين تحت الدراسة يركزون بشكل أكبر على بعد التأثير الاجتماعي مقارنة ببقية أبعاد العوامل المؤثرة في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت الاخرى من حيث الاوساط الحسابية، ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الاهتمامات للعينة قيد الدراسة كما يلي: التأثير الاجتماعي،العوامل المساعدة ،جودة الموقع الالكتروني واخيرا قيمة السعر.

ومن ناحية أخرى يتضح من الجدول رقم (4-5) ان الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير التابع نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت (وسط حسابي =1.3463، انحراف معياري=0.54844) ويلاحظ أن الوسط الحسابي لبعده المتغير التابع نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت يقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي (والانحراف المعياري اقل من نصف المتوسط الحسابي3) مما يشير إلي ضعف بعد المتغير التابع نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت. كما يستنتج من ذات الجدول رقم (4-5) أن المستقصين قيد الدراسة يعطون اهتمام اقل من المعتاد أو المتعارف عليه لبعده نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت.

جدول رقم (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
أوافق بشدة	.33265	1.5422	متغير الجودة ككل
محايد	.99886	3.0896	التأثير الاجتماعي
أوافق	.68599	1.9160	العوامل المساعدة
أوافق بشدة	.51153	1.3540	قيمة السعر
أوافق بشدة	.54844	1.3463	نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

كما تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات متغيرات الدراسة في الجدول رقم (4-6) أن اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة ، ويلاحظ أن الوسط الحسابي لعبارات المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي (والانحراف المعياري اقل من نصف المتوسط الحسابي3) بإستثناء عبارات المتغير المستقل (التأثير الاجتماعي) والذي يتضح من الجدول أدناه :

جدول رقم (4-6) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات متغيرات الدراسة

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	المتغيرات
أوافق بشدة	.593	1.41	يمتاز الموقع بالحماية والأمان لإجراء المهام المصرفية المطلوبة	الجودة التقنية
أوافق بشدة	.641	1.42	يسهل تصفح الموقع	
أوافق بشدة	.629	1.48	يمتاز الموقع بتوفر خيار للبحث داخله	
أوافق بشدة	.676	1.42	محتوى موقع المصرف على شبكة الإنترنت متكامل	جودة المحتوى
أوافق بشدة	.630	1.33	محتوى موقع المصرف على شبكة الإنترنت يمتاز بالتحديث المستمر	العام
أوافق بشدة	.582	1.50	أستطيع أن أجد على الموقع المعلومات المتعلقة بالاتصال بالمصرف	جودة

المحتوى الخاص	أستطيع أن أجد على الموقع معلومات عامة عن المصرف	1.49	.577	أوافق بشدة
	أستطيع أن أجد على الموقع تفاصيل حول المنتجات التي يقدمها البنك	1.58	.594	أوافق بشدة
جودة الخصائص الشكلية	موقع المصرف على شبكة الإنترنت يبدو جذاباً	1.83	.700	أوافق
	موقع المصرف على شبكة الإنترنت يبدو منظماً	1.51	.688	أوافق بشدة
	موقع المصرف على شبكة الإنترنت يستخدم ألواناً مناسبة	1.67	.778	أوافق بشدة
	موقع المصرف على شبكة الإنترنت يستخدم الوسائط المتعددة بشكل دائم	1.86	.642	أوافق
التأثير الاجتماعي	يعتقد الأفراد المهمين بالنسبة لي أنه يجب أن أستخدم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت (على سبيل المثال : الأهل ، الأصدقاء ، الزملاء و غيرهم)	3.13	1.324	محايد
	يعتقد الأفراد المؤثرين على قراراتي أنه يجب أن أستخدم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت (على سبيل المثال : الأساتذة ، المدراء ، الشركاء وغيرهم)	3.15	1.348	محايد
	إستخدامي للخدمة المصرفية عبر الإنترنت يمنحني إحترام ومكانة في البيئة المحيطة بي	2.98	1.429	محايد
العوامل المساعدة	أنا أمتلك الأجهزة والمعدات اللازمة لإستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت (على سبيل المثال : جهاز حاسوب ، وسيلة إتصال بالإنترنت وغيرها)	1.49	.803	أوافق بشدة
	يمتاز الإتصال بالإنترنت المتوفر لديّ بالسرعة	2.20	.919	أوافق
	يمتاز الإتصال بالإنترنت المتوفر لديّ بالإستمرارية (على سبيل المثال : الإنترنت متوفر على مدار الساعة ، يمتاز بالأمن)	1.73	1.202	أوافق بشدة
	تشجع الحكومة على إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت (على سبيل المثال : سنّ القوانين والتشريعات ، إتاحة بعض المعاملات الرسمية عبر الإنترنت)	2.24	.889	أوافق

أوافق بشدة	.607	1.30	رسوم الإتصال بالإنترنت مناسبة	قيمة السعر
أوافق بشدة	.677	1.40	الرسوم الحالية للخدمة المصرفية عبر الإنترنت مناسبة مقارنة بالمنفعة المتحصلة منها	
أوافق بشدة	.611	1.42	أنا أنوي الإستمرار في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في المستقبل	نية الإستخدام
أوافق بشدة	.597	1.28	أنا أخطط للإستمرار في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بصفة دورية	

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

7-4 : التحليل العاملي الاستكشافي :

تأتي أهمية هذا الاجراء لاستبانة الدراسة لقياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة حيث يتم توزيع 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 اقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الاخرى . اي ان التحليل العاملي الاستكشافي للمكونات الاساسية يهدف الى التحويل الرياضي لعدد كبير من المتغيرات وعدد قليل من المكونات (العوامل) المستقلة المتعامدة ويتم ذلك التحويل على مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات وكل مكون او عمود يتكون من متغيرات شديدة الترابط مع مكونها الاساسي ، قليلة الترابط مع المكونات الاخرى .

وتحقق طريقة التباين الاقصى Varimax لتدوير المحاور عموديا ذلك الهدف على نحو كبير ويمكن الحكم على ان متغير ما ينتمي الى مكون معين من خلال تحميله loading على ذلك العامل وكلما زادت القيمة المطلقة للتحميل زادت المعنوية الاحصائية ، وذلك بمراعاة الشروط التي حددها (Churchill,1979) و(Hair et al,1998) التي تتمثل في النقاط التالية:

- ان يكون معامل الثبات Alpha لكل عبارته او متغير 0.60 او اكثر .
- ان يكون معامل ارتباط كل عبارة او متغير بالعامل اكبر من 0.2.
- ان يكون معامل تحميل العبارة او المتغير على العامل الواحد 0.5 او اكثر .
- ان لا تكون العبارة قد تم تحميلها على اكثر من عامل واحد في نفس الوقت .
- ان لا تقل قيمة ايجن Eigen Value لكل عامل عن واحد صحيح أي وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة احصائية في مصفوفة الدوران.

- أن لا تقل قيمة KMO عن 0.50%، تناسب العينة .
- أن لا تقل قيمة اختبار Bartlett's Test of Sphericity عن الواحد صحيح .
- ان تكون الاشتراكات الاولية communities للبنود اكثر من 0.50%.
- ان لا يقل تشبع العامل عن 0.50% مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى ، وان لا تقل قيم الجزر الكامن عن الواحد .

1-7-4: التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد المتغير المستقل (جودة الموقع الالكتروني) :

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الاصلية في الدراسة للمتغير التابع والمكون من محور واحد وعدد عباراته (3) عبارات وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50) وحيث ان قيم الاشتراكات الاولية لا تقل عن (0.50) و التشبعات لا تقل عن (0.50) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وكما تم حذف العبارات التي يوجد بها تقاطعات ، وتفسر تلك المكونات مجتمعة (65.65%) من التباين لكل للعبارات ، وهي نسبة تقل عن (0.60%) و التي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقا (Hair,J.F, at all, 1998) ، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الاكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد اظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix بالشكل الموضح في الجدول رقم (7-4) ونتائج تحليل spss في الملحق.

جدول (7-4) يوضح التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد المتغير المستقل جودة الموقع الالكتروني

4	3	2	1	العبارات	المتغيرات
			0.806	العبارة 1	جودة الخصائص الشكلية
			0.774	العبارة 3	
			0.772	العبارة 2	
			0.716	العبارة 5	
		0.863		العبارة 2	جودة المحتوى الخاص
		0.847		العبارة 1	
		0.759		العبارة 3	

	0.808			العبارة 2	الجودة التقنية
	0.798			العبارة 3	
	0.746			العبارة 1	
0.814				العبارة 2	جودة المحتوى العام
0.812				العبارة 4	
0.722					KMO
0.000					Sig.
%65.65					التباين

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية 2017

2-7-4: التحليل العاملي الاستكشافي للمتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت) :

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الاصلية في الدراسة للمتغير التابع والمكون من محور واحد وعدد عباراته (3) عبارات وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50) وحيث ان قيم الاشتراكات الاولية لا تقل عن (0.50) و التشتتات لا تقل عن(0.50) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وكما تم حذف العبارات التي يوجد بها تقاطعات ، وتفسر تلك المكونات مجتمعة (56.2%) من التباين لكل للعبارات ، وهي نسبة تقل عن (0.60%) و التي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقا (Hair,J.F, at all, 1998) ، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الاكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد اظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix بالشكل الموضح في الجدول رقم (4-8) ونتائج تحليل spss في الملحق.

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-8) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات (14 عبارة) .

جدول (8-4) يوضح التحليل العاملي الاستكشافي للمتغيرات المستقلة

3	2	1	العبارات	المتغيرات
		0.763	العبارة 3	العوامل المساعدة
		0.762	العبارة 2	
		0.648	العبارة 1	
		0.638	العبارة 5	
	0.751		العبارة 1	التأثيرات الاجتماعية
	0.713		العبارة 2	
	0.707		العبارة 3	
0.849			العبارة 1	قيمة السعر
0.602			العبارة 3	
0.663				KMO
0.000				Sig.
%56.2				التباين

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية 2017

3-7-4: التحليل العاملي الاستكشافي لكل المتغيرات :

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الاصلية في الدراسة للمتغير التابع والمكون من محور واحد وعدد عباراته (3) عبارات وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50) وحيث ان قيم الاشتراكات الاولية لا تقل عن (0.50) و التشعبات لا تقل عن (0.50) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وكما تم حذف العبارات التي يوجد بها تقاطعات ، وتفسر تلك المكونات مجتمعة (65.22%) من التباين لكل للعبارات ، وهي نسبة تزيد عن (0.60%) والتي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقا (Hair,J.F, at all, 1998) ، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الاكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد اظهر التحليل

مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix بالشكل الموضح في الجدول رقم (9-4) ونتائج تحليل spss في الملحق.

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (9-4) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات (24 عبارة) .

جدول (9-4) يوضح التحليل العاملي الاستكشافي لكل المتغيرات

8	7	6	5	4	3	2	1	العبارات	المتغيرات
							0.806	العبارة 1	جودة الشبكة
							0.774	العبارة 3	
							0.772	العبارة 2	
							0.716	العبارة 5	
						0.863		العبارة 2	جودة المحتوى الخاص
						0.847		العبارة 1	
						0.759		العبارة 3	
					0.808			العبارة 2	الجودة التقنية
					0.798			العبارة 3	
					0.746			العبارة 1	
				0.814				العبارة 2	جودة المحتوى العام
				0.812				العبارة 4	
			0.763					العبارة 3	العوامل المساعدة
			0.762					العبارة 2	
			0.648					العبارة 1	
			0.638					العبارة 5	
		0.751						العبارة 1	التأثيرات الاجتماعية
		0.713						العبارة 2	
		0.707						العبارة 3	
	0.849							العبارة 1	قيمة السعر

	0.602							العبارة 3	
0.944								العبارة 3	نية الاستخدام
0.665								العبارة 1	
0.738									KMO
0.000									Sig.
%65.222									التباين

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية 2017

8-4 : التحليل العاملي التوكيدي:

لاختبار الصدق تم التحقق من البناء العاملي لمتغيرات الدارسة عن طريق التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA) وهو احد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية (SEM) بعكس التحليل العاملي الاستكشافي حيث يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بناءها علي ضوء اسس نظرية سابقة، واعتمد البحث في تطبيق التحليل العاملي التوكيدي في تقدير البارمترات على طريقة الارحجية العظمي Maximum likelihood من خلال البرنامج الاحصائي (Analysis of Moment Structure (AMOS22 مؤشرات جودة النموذج :

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغاير (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج ، والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة النموذج وهي كما ذكرها (اسماعيل، عماد عبدالجليل، 2010):

1- النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية **The relative chi-square: df**

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي (**Chi-Square**) المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية فاذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماما للنموذج المفترض لبيانات العينة .

2- مؤشر جودة المطابقة **(The Goodness-of- Fit Index GFI)**:

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد R^2 وتتراوح قيمته بين

(0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج المفترض واذا كانت قيمته (1) دل ذلك على التطابق التام بين النموذج 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 المؤشرات لجودة المطابقة واذا ساوت قيمته 0.05 فاقبل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماما البيانات واذا كانت القيمة محصورة بين 0.05،0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (*James Lattin and Others, 2002,2002& George A. Marcoulides and Irini Moustaki*).

4- مؤشر المطابقة المعياري، (*Nor med Fit Index NFI*) :

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (*Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996*).

5- مؤشر المطابقة المقارن، (*Comparative Fit Index CFI*)

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة، (*Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996*).

6- مؤشر المطابقة المتزايد (*Incremental Fit Index IFI*) :

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (*Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996*).

7- مؤشر توكر لويس (*Tucker-Lewis Index TLI*)

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (*Joseph F. Hair, JR. and Others, 1995*).

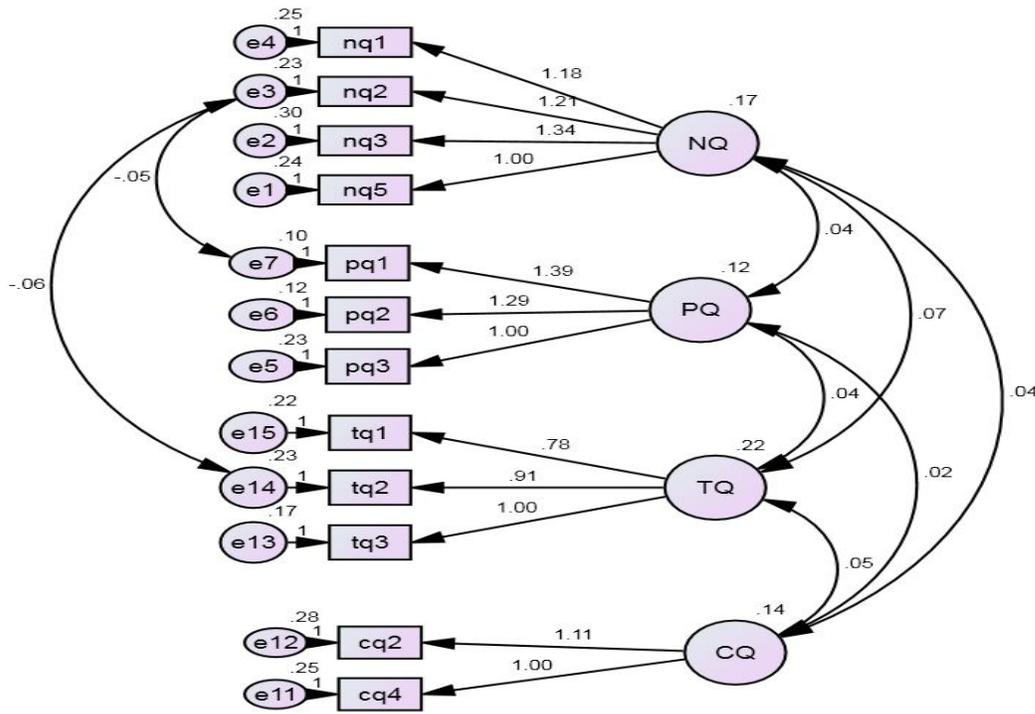
عند الحكم على جودة نموذج او نماذج اخري يمكن الحصول عليها من نفس البيانات، يجب ملاحظة أن افضل النماذج من حيث مطابقتها للبناء العاملي الضمني للمتغيرات موضوع البحث هو النموذج الذي يتميز بتوفر افضل قيم لأكبر عدد من المؤشرات الإحصائية السابقة مجتمعة . ولا يتم الحكم

في ضوء مؤشر معين أو أكثر وفي حالة التحليل العاملي التوكيدي إذا حقق النموذج المفترض للمقياس مؤشرات جودة المطابقة يمكن الحكم على صدق عباراته أو صدق أبعاده .

1-8-4 : التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) :

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج لإختبار 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 (1-4) يوضح التحليل العاملي التوكيدي للدراسة :

شكل رقم (1-4) يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل جود الموقع الإلكتروني



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات
 مربع كاي 71.471
 درجة الحرية 46
 مستوى الدلالة 009.
 مربع كاي المعياري 71.47146
 مؤشر المطابقة المقارن 978.
 مؤشر توكيد لويس 968.
 مؤشر رمسي 038.

المصدر : إعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي(2017)

جدول (10-4) يوضح مؤشرات جودة المطابقة للمتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني)

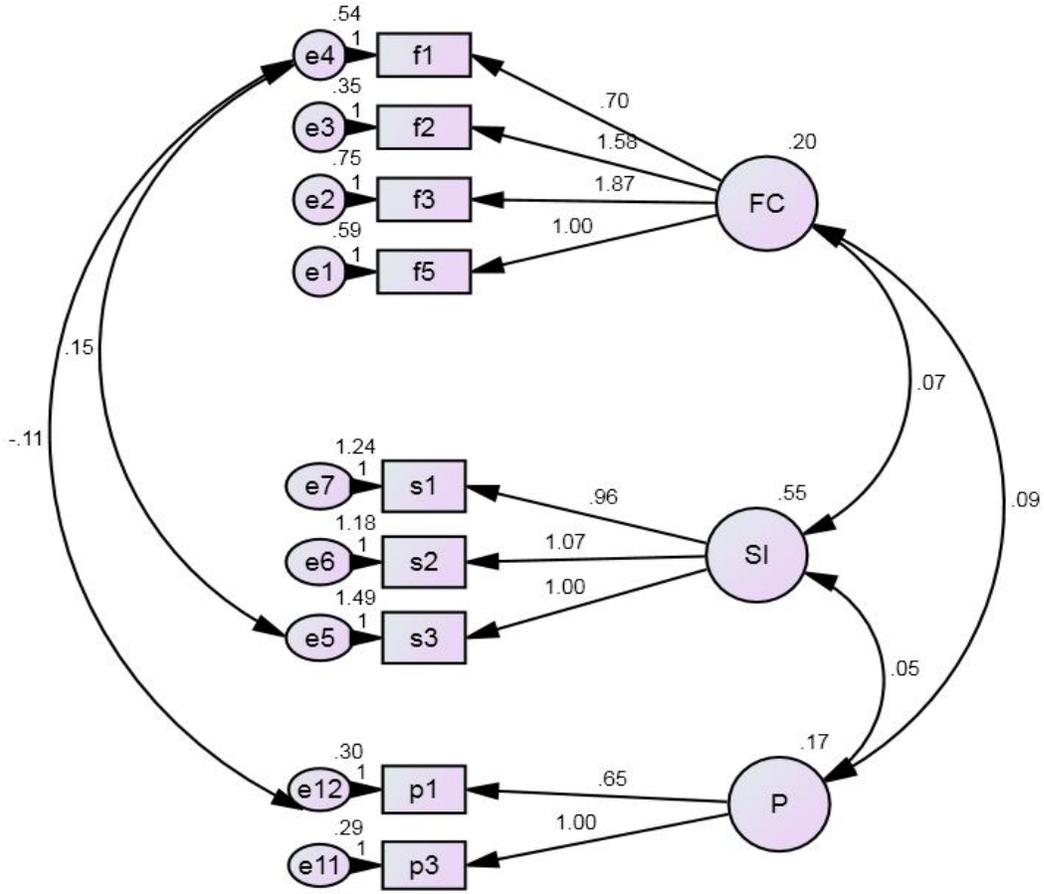
Interpretation	مستوي القبول	Estimate	مؤشرات جودة المطابقة
		71.471	مربع كاي CMIN
		46	DF
		0.009	Sig.
مطابق الى حد كبير	< 5	1.554	CMIN\DF
النموذج جيد	≥ 0.90	0.970	GFI
مطابق بدرجة كبيرة	< 0.05 0.05 – 0.08	0.038	RMSEA
تطابق كبير	≥ 0.90	0.914	NFI
تطابق كبير	≥ 0.90	0.978	CFI
تطابق كبير	≥ 0.90	0.978	IFI
تطابق كبير	≥ 0.90	0.968	TLI

المصدر : إعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي(2017)

2-8-4 : التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات المستقلة:

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 نودج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

الشكل رقم (2-4) يوضح التحليل العائلي التوكيدي للمتغيرات المستقلة



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات
 27.857 مربع كاي
 22 درجة الحرية
 180. مستوى الدلالة
 27.85722 مربع كاي المعياري
 986. مؤشر المطابقة المقارن
 978. مؤشر توكرفلوييس
 026. مؤشر رمسي

المصدر : إعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي(2017)

جدول (11-4) يوضح مؤشرات جودة المطابقة للمتغيرات المستقلة

Interpretation	مستوي القبول	Estimate	مؤشرات جودة المطابقة
		27,857	مربع كاي CMIN
		22	DF
		0.180	Sig.
طابق تماماً	< 5	1.266	CMIN\DF
النموذج جيد	≥ 0.90	0.985	GFI
مطابق بدرجة كبير	< 0.05 0.05 – 0.08	0.026	RMSEA
تطابق كبير	≥ 0.90	0.941	NFI
تطابق كبير	≥ 0.90	0.986	CFI
تطابق كبير	≥ 0.90	0.987	IFI
تطابق كبير	≥ 0.90	0.978	TLI

المصدر : إعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي(2017)

9-4 : الاعتمادية والكفاءة العملية لمقاييس الدراسة :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي ، اذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلي 1 ، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير ، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally,1967) إلى ان المصدقية من 0.50- 0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لأكثر من 0.80 ربما تكون إسراف، اما (Hair et al, 2010) اقترح ان قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70.

الجدول (12-4) يوضح معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان (حجم العينة: 387)

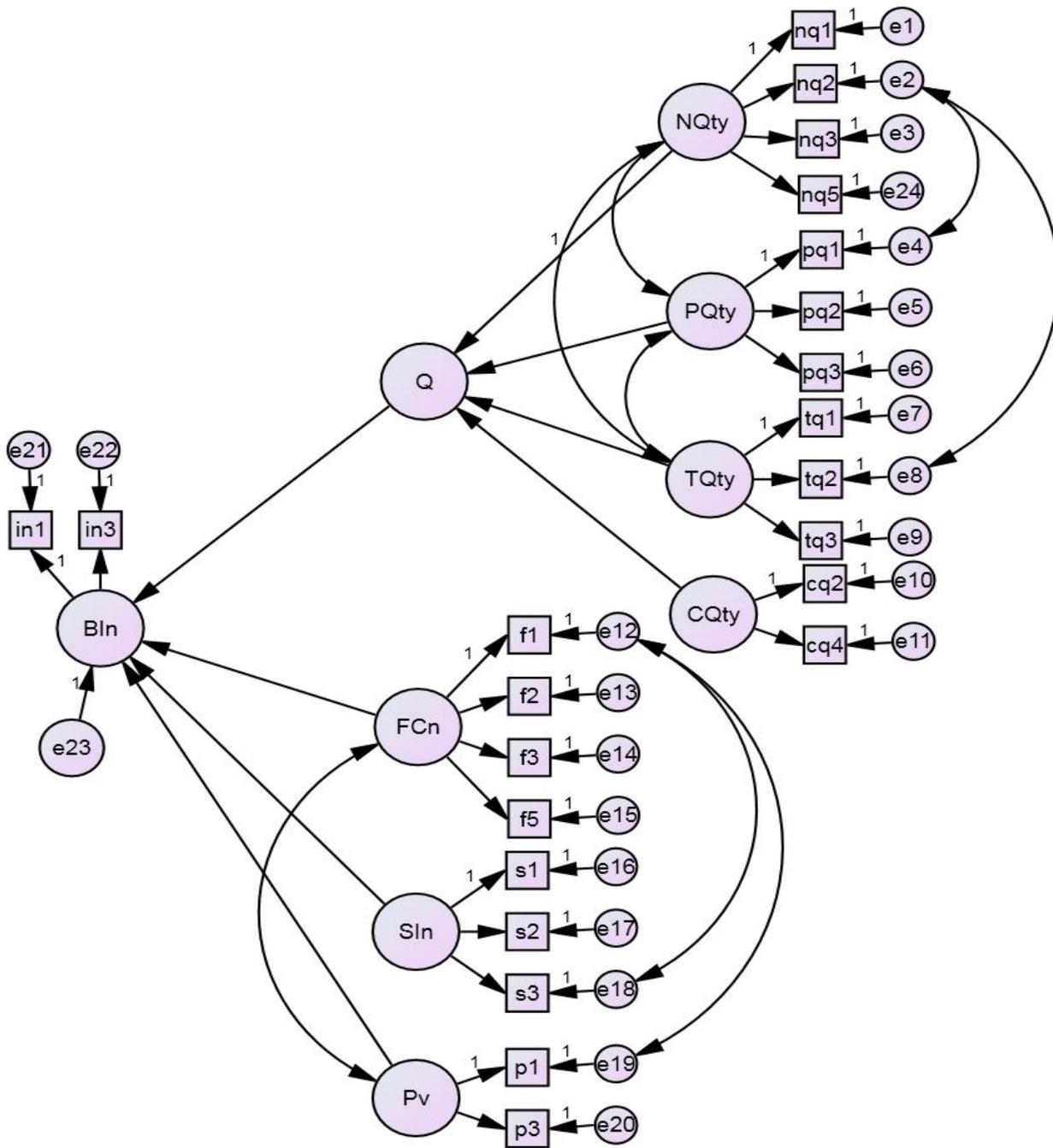
المتغير	عدد العبارات	معامل ألف كرونباخ
الجودة التقنية	3	0.712
جودة المحتوى العام	2	0.540
جودة المحتوى الخاص	3	0.781
جودة الشبكة	4	0.783
التأثير الاجتماعي	3	0.563
الظروف المساعدة	4	0.674
قيمة السعر	2	0.420
نية الاستخدام	2	0.788

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

10-4 : نموذج الدراسة المعدل :

بناء على نتائج التحليل العاملي التوكيدي والاعتمادية تم حذف بعض العبارات من المتغيرات المستقلة ، ولم يتم دمج أي أبعاد في المتغيرات المستقلة والمتغير التابع مما حدا الي تعديل نموذج وفرضيات الدراسة كما في الشكل ادناه :

شكل (3-4) يوضح نموذج الدراسة (المعدل)



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

11-4 : الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

اجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البينية بين متغيرات الدراسة. فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فان ذلك يعنى ان الارتباط قويا بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية او عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة اذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30) الى (0.70) و تعتبر العلاقة قوية اذا كان معامل الارتباط اكثر من (0.70) الجدول أدناه رقم (4-13) يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة.

ويلاحظ من الجدول رقم (4-13) ان الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت فيما بينها أن بعد جودة الموقع الالكتروني يرتبط ايجابياً وبصورة ضعيفة مع بعد التأثير الاجتماعي حيث كانت قيمة الارتباط = (0.072)، كما له ارتباط ايجابي معنوي ضعيف مع بعد العوامل المساعدة حيث كانت قيمة الارتباط = (0.140). ، كما يرتبط ارتباط معنوي متوسط مع بعد المتغير المستقل قيمة السعر وكانت قيمة الارتباط = (0.301)، اما مع المتغير التابع نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت فكان الارتباط معنوي متوسط حيث كانت قيمة الارتباط = (0.437).

ويلاحظ من الجدول رقم (4-13) ان الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت فيما بينها أن بعد التأثير الاجتماعي له ارتباط ايجابي ضعيف مع بعد العوامل المساعدة حيث كانت قيمة الارتباط = (0.153). ، كما يرتبط ارتباط ضعيف مع بعد المتغير المستقل قيمة السعر وكانت قيمة الارتباط = (0.070)، اما مع المتغير التابع نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت فكان الارتباط ضعيف حيث كانت قيمة الارتباط = (0.058).

ويلاحظ من الجدول رقم (4-13) ان الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت فيما بينها أن بعد العوامل المساعدة يرتبط ارتباط معنوي ضعيف مع بعد المتغير المستقل قيمة السعر وكانت قيمة الارتباط = (0.222)، اما مع المتغير التابع نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت فكان الارتباط معنوي ضعيف حيث كانت قيمة الارتباط = (0.156) .

ويلاحظ من الجدول رقم (13-4) ان الارتباط بين بعد المتغير المستقل قيمة السعر مع المتغير التابع نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت فكان الارتباط معنوي متوسط حيث كانت قيمة الارتباط = (0.488) .

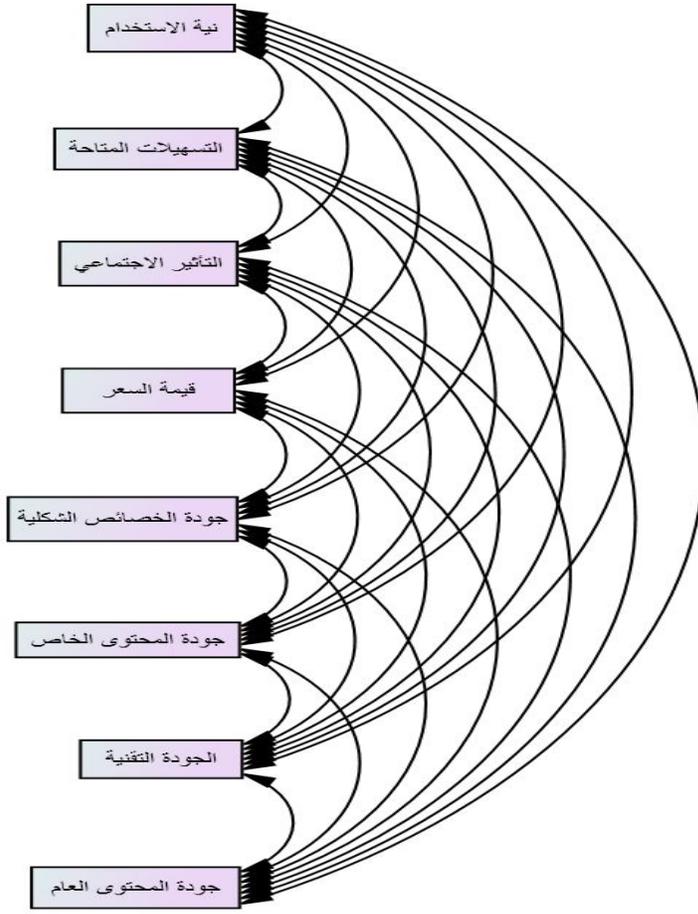
جدول رقم (13-4) يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Person's Correlation Coefficient for All Variable

المتغيرات	نية الاستخدام	جودة الموقع	العوامل المساعدة	التأثير الاجتماعي	قيمة السعر
نية الاستخدام	1.000				
جودة الموقع الالكتروني	.437	1.000			
التأثير الاجتماعي	.156	.140	1.000		
العوامل المساعدة	.058	.072	.153	1.000	
قيمة السعر	.488	.301	.222	.070	1.000

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

شكل رقم (4-4) يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

12-4 : إختبار فرضيات الدراسة :

تناقش هذه الجزئية نتائج اختبارات فرضيات الدراسة بعد التحليل العملي للبيانات حيث يتناول هذا الجزء اختبار عدد (5) فرضيات رئيسية متعلقة بالعلاقة بين المتغيرات المتبقية بعد إجراء التحليل العملي والاعتمادية ، وذلك وفق الجدول أدناه :

جدول (14-4) يوضح فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى : هنالك علاقة ايجابية بين جودة الموقع الالكتروني و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت
الفرضيات الفرعية :
1-1 هنالك علاقة ايجابية بين الجودة التقنية ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت.
2-1 هنالك علاقة ايجابية بين جودة المحتوي العام ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت.
3-1 هنالك علاقة ايجابية بين جودة المحتوي الخاص ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت.
4-1 هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخصائص الشكلية ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت.
الفرضية الرئيسية الثانية : هنالك علاقة ايجابية بين التأثيرات الإجتماعية و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت.
الفرضيات الفرعية :
1-1 هنالك علاقة ايجابية بين التأثيرات الإجتماعية و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت.
الفرضية الرئيسية الثالثة : هنالك علاقة ايجابية بين العوامل المساعدة و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت.
الفرضيات الفرعية :
1-1 هنالك علاقة ايجابية بين العوامل المساعدة و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت.
الفرضية الرئيسية الرابعة : هنالك علاقة ايجابية بين قيمة السعر و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت.
الفرضيات الفرعية :
1-1 هنالك علاقة ايجابية بين قيمة السعر و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت.
الفرضية الرئيسية الخامسة : تتوسط الخصائص الديموغرافية العلاقة بين جودة الموقع الالكتروني و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت

الفرضيات الفرعية :

5 - 1 تأثير العلاقة بين جودة الموقع الالكتروني ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت سيكون أكثر قوة للإناث من الذكور

5 - 2 تأثير العلاقة بين جودة الموقع والخدمة المصرفية عبر الإنترنت أقوى للشباب من كبار السن

5 - 3 العلاقة بين جودة الموقع الالكتروني ونية لإستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ستكون أقوى لأصحاب الخبرة الأقل من أصحاب الخبرة الطويلة

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

وكما هو موضح في جزئية الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة ، فقد تم استخدام اختبار اساليب نمذجة المعادلة البنائية (SEM) Structural Equation Modeling واستخدام اسلوب تحليل المسار Path Analysis وهو تقنية احصائية تستخدم فيما يماثل الاغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد حيث ان تحليل المسار يعتبر امتداد لتحليل الانحدار المتعدد ولكن تحليل المسار اكثر فعالية حيث انه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities واطفاء القياس والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon Ann, Spring 2002) وبهذه الطريقة يعتبر نموذج فريد من بين نماذج المعادلات الاخرى وكان اول من وضعه (Sewall Wright) في عام 1930 واستخدم في دراسات النشوء والتطور واعتمد برنامج تحليل المسار علي برنامج العلوم الاجتماعية spss ويتم استخدام تحليل المسار اموس بشكل رئيسي في محاولة فهم نقاط القوة النسبية للعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات (المتغيرات الوسيطة او المعدلة) حيث انه يضعها في الحسبان. والهدف الاساسي من استخدام نموذج المسار او غيره من نماذج المعادلة المهيكلة هو العثور علي النموذج الذي يناسب بصورة جيدة البيانات التي تم جمعها بما فيه الكفاية لتكون تمثيل للواقع وتفسر البيانات ، وقد ذكر (1995, Joseph F. Hair, JR. and Others) ان اسلوب تحليل المسار يختلف عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي :

- انه نموذج لاختبار علاقات معينة بين مجموعة من متغيرات وليس الكشف عن العلاقات السببية بين هذه المتغيرات .
- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات .
- ان المتغير التابع يمكن ان يتحول الي متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع اخر .

- يمكن ان يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالاضافة الي المتغيرات المستقلة والتابعة كما يمكن دراسة علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .
- 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
- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية .

بالاضافة لما سبق فانه توجد عدة اشكال ونماذج لتحليل المسار نذكر منها (Neil H. Timm, 2002 & Harald Martfens and Magni Martens, 2001)

- نموذج ذو اتجاه واحد وهو ذلك النموذج الذي يشتمل علي اسهم (مسارات) تنتج من المتغيرات المستقلة الي المتغيرات التابعة لدراسة التأثيرات المباشرة لهذه المتغيرات علي المتغير التابع .
- نموذج جماعي وهو ذلك النموذج الذي يشتمل علي عدة متغيرات تابعة ترتبط بنفس مجموعة المتغيرات المستقلة ويسمح هذا النموذج بدراسة التأثيرات المباشرة والتاثيرات غير المباشرة علي المتغيرات التابعة .
- نموذج تبادلي حيث يجمع هذا النموذج بين النموذجين السابقين بالاضافة الي اخذ العلاقات التبادلية في الاعتبار بين المتغيرات المستقلة حيث يشتمل هذا النموذج علي مسارات ثنائية الاتجاه لقياس التباين بين كل زوج من المتغيرات المستقلة وقد تم استخدام هذا الاسلوب لطبيعة متغيرات الدراسة كما يستدل علي جودة النموذج المقترح للنموذج المفترض لبيانات العينة من خلال مؤشرات جودة المطابقة .

(James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irimi Moustaki, 2002).

4-12-1: اختبار الفرضية الاولى : هناك علاقة ايجابية بين جودة الموقع الالكتروني و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت.

تنص الفرضية الرئيسية الاولى على انه توجد علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين جودة الموقع الالكتروني و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت ، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل المسار للتعرف علي العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة جودة الموقع الالكتروني و نية استخدام

الخدمة المصرفية عبر الانترنت باستخدام البرنامج الاحصائي AMOS23 وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة علي جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات او رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة النموذج (اسماعيل ، عماد عبدالجليل، 2010) وبالنظر الي الجدول رقم (4-15) الذي يبين قيم معاملات المسار نجد ان المتغير المستقل جودة الموقع الالكتروني كان ذا دلالة علي نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت وذلك عند مستوي (0.05) فاقل.

جدول رقم (4-15) يوضح نتائج الفرضية الاولى

هناك علاقة ايجابية بين جودة الموقع الالكتروني ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت

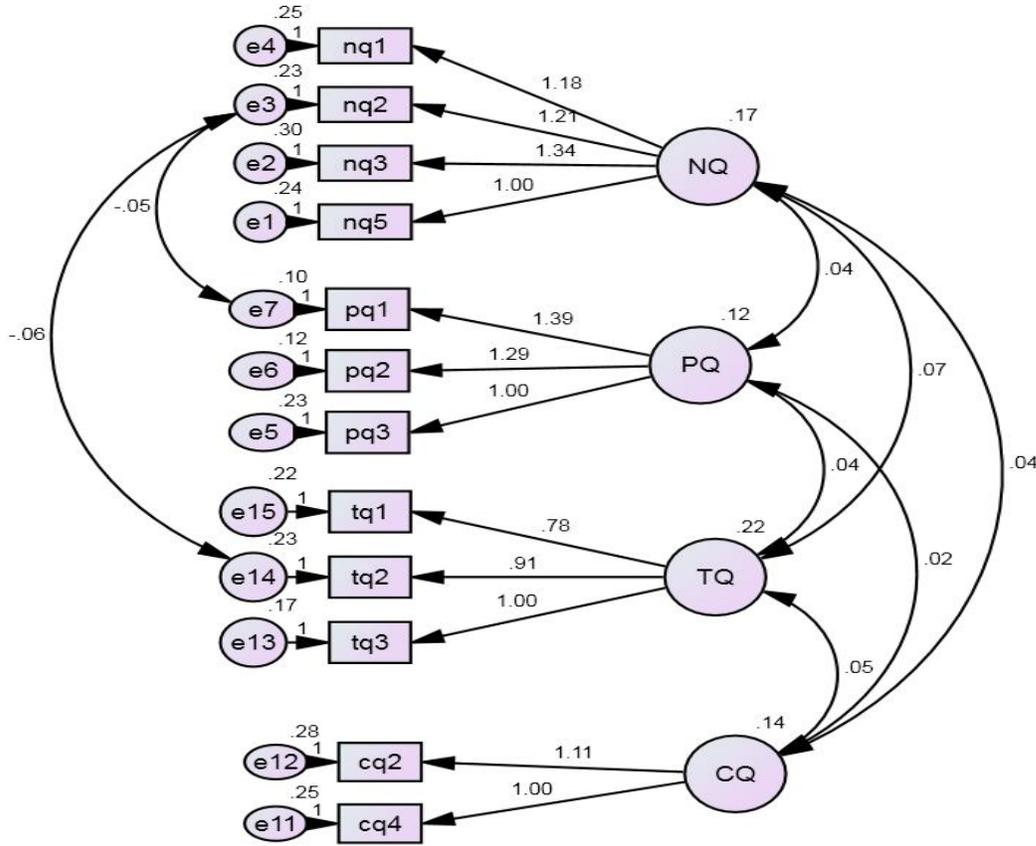
م	العلاقات		التقديرات Estimates	الخطأ المعياري S.E	القيمة الحرية CR	الدلالة P	النتيجة
1	جودة الموقع الالكتروني	<---	.373	.064	5.794	***	دعمت

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

مستوي المعنوية: $p < 0.1$ ، $p < 0.05$ ، $p < 0.10$ *

شكل رقم (4-5) يوضح نتائج الفرضية الاولى

هناك علاقة ايجابية بين جودة الموقع الالكتروني ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات
 71.471 مربع كاي
 46 درجة الحرية
 009. مستوى الدلالة
 71.47146 مربع كاي المعياري
 978. مؤشر المطابقة المقارن
 968. مؤشر توكرنويس
 038. مؤشر رمسي

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

وللتحقق من مدى تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني للمصرف في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت تم استخدام أسلوب تحليل المسار للتعرف علي العلاقة بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني

(جودة الجانب التقني ، جودة المحتوى العام ، جودة المحتوى الخاص ، وجودة الخصائص الشكلية) ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت وأشارت اوزان معاملات الانحدار الي انخفاض تأثير المتغير المستقل الجودة التقنية ، بينما يوجد تأثير لكل من جودة المحتوى العام، جودة المحتوى الخاص ، وجودة الخصائص الشكلية . كما في الشكل رقم () ومن التحليل نجد أن هنالك علاقة معنوية بين مكونات جودة الموقع الالكتروني ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت اذ بلغت قيمة مربع كاي (142.122) وبلغت قيمة مربع كاي (Chi-Square) المحسوبة من النموذج مقسومة علي درجات الحرية (2.121) يلاحظ أن هذه النسبة اقل من 5 مما يدل علي قبول النموذج وهو مهم احصائيا عند مستوي (0.05) وبلغت قيمة (RMR) اقل من ٠,١٠ . و مؤشر جودة المطابقة (GFI) و مؤشر المطابقة المقارن (CFI) ومؤشر المطابقة المعياري (NFI) ومؤشر المطابقة المتزايد (IFI) ومؤشر توكر لويس (TLI) اكبر من ٠,٩٠ ، كما يلاحظ أن قيمة RMSEA بلغت (0.054). أي أن القيمة محصورة بين 0.05- 0.08 مما يدل علي ان النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة .

جدول رقم (4-16) يوضح نتائج الفرضية الاولى (أ-د)

هنالك علاقة ايجابية بين أبعاد جودة الموقع الالكتروني ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت

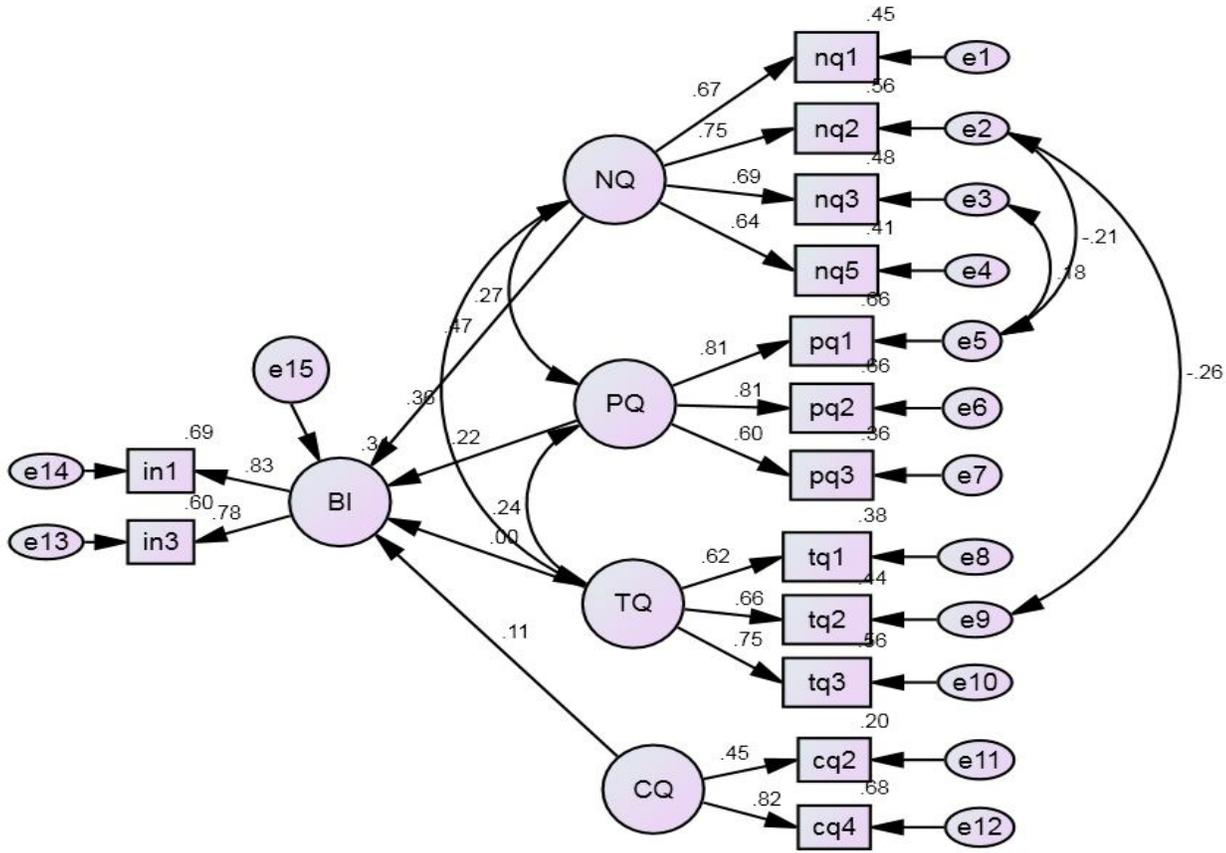
م	العلاقات		التقديرات Estimates	الخطأ المعياري S.E	القيمة الحرية CR	الدلالة P	النتيجة
1	الجودة التقنية	<---	استخدام الخدمة	.086	-.032	.974	لم تدعم
2	جودة المحتوى العام	<---	استخدام الخدمة	.163	1.708	.088*	تدعم
3	جودة المحتوى الخاص	<---	استخدام الخدمة	.212	3.498	***	تدعم
4	جودة الخصائص الشكلية		استخدام الخدمة	.462	6.090	***	تدعم

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

مستوي المعنوية: ***p<0.1, **p<0.05, *p<0.10

الشكل رقم (4-6) يوضح نتائج الفرضية الاولى

هنالك علاقة ايجابية بين ابعاد جودة الموقع الالكتروني ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

4-12-2: اختبار الفرضية الثانية : هناك علاقة ايجابية بين التأثير الاجتماعي و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت.

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على انه توجد علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين التأثير الاجتماعي و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل المسار للتعرف علي العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة التأثير الاجتماعي و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت باستخدام البرنامج الاحصائي AMOS23 وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغاير (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة علي جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات او رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة النموذج وهي كما ذكرها (اسماعيل ، عماد عبدالجليل ، 2010) ، و عند الحكم علي جودة نموذج او نماذج اخري يمكن الحصول عليها من نفس البيانات ، يجب ملاحظة ان افضل النماذج من حيث مطابقته للبناء العاملي الضمني للمتغيرات موضوع البحث هو النموذج الذي يتميز بتوفر افضل قيم لأكبر عدد من المؤشرات الاحصائية السابقة مجتمعة .

و تشير اوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين التأثير الاجتماعي و استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت الي انخفاض تأثير المتغير المستقل التأثير الاجتماعي حيث بلغت قيمته (0.04) ويمكننا ملاحظة الاثر المباشر اعتمادا علي معاملات الارتباط المتعدد (R^2) حيث بلغت 0.58 . كما في الشكل رقم () ومن التحليل نجد انه لا توجد علاقة معنوية بين التأثير الاجتماعي و استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت اذ بلغت قيمة مربع كاي (4.932) وهي ليست مهمة احصائيا عند مستوي (0.05) وبلغت قيمة (RMR) اقل من ٠,١٠ . و مؤشر جودة المطابقة (GFI) و مؤشر المطابقة المقارن (CFI) اكبر من ٠,٩٠ . وبالنظر الي الجدول رقم (4-17) الذي يبين قيم معاملات المسار نجد ان بعد التأثير الاجتماعي لم يكن ذا دلالة علي استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت و لم يبلغ مستوي الدلالة عند مستوي (0.05)

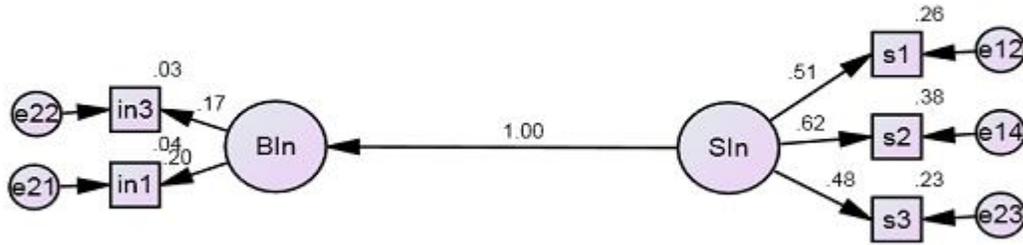
جدول رقم (4-17) يوضح نتائج الفرضية الثانية
هناك علاقة ايجابية بين التأثير الاجتماعي و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت

م	العلاقات		التقديرات	الخطأ	القيمة	الدلالة	النتيجة
			Estimates	المعيار	الدرجة	P	
1	التأثير الاجتماعي	--<	0.010	0.037	0.273	0.785	لم تدعم

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

الشكل رقم (4-7) يوضح نتائج الفرضية الثانية

هناك علاقة ايجابية بين التأثير الاجتماعي ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

3-12-4: اختبار الفرضية الثالثة : العلاقة بين العوامل المساعدة ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت:

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على انه توجد علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين العوامل المساعدة ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل المسار للتعرف علي العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة العوامل المساعدة ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت باستخدام البرنامج الاحصائي AMOS23 وفي ضوء افتراض التوافق بين مصفوفة التغاير (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة علي جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات او رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة النموذج وهي كما ذكرها (اسماعيل ، عماد عبدالجليل ، 2010) ، وعند الحكم علي جودة نموذج او نماذج اخري يمكن الحصول عليها من نفس البيانات ، يجب ملاحظة ان افضل النماذج من حيث مطابقتها للبناء العاملي الضمني للمتغيرات موضوع البحث هو النموذج الذي يتميز بتوفر افضل قيم لاكبر عدد من المؤشرات الاحصائية السابقة مجتمعة .

و تشير اوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل (العوامل المساعدة) ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت الي ان معاملات الانحدار منخفضة نسبيا حيث بلغ معامل الانحدار (-0.25) ويفسر 0.44 من التباين . كما في الشكل رقم () ومن التحليل نجد انه لا توجد علاقة معنوية ايجابية بين العوامل المساعدة ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت اذ بلغت قيمة مربع كاي (00.000) وهي ليست مهمة احصائيا عند مستوي (0.05) وبلغت قيمة (RMR) اقل من ٠,١٠ . و مؤشر جودة المطابقة (GFI) و مؤشر المطابقة المقارن (CFI) اكبر من ٠,٩٠ وبالنظر الي الجدول رقم

(18-4) الذي يبين قيم معاملات المسار نجد ان بعد المتغير المستقل (العوامل المساعدة) لم يكن ذا دلالة علي نية استخدام الخدمة حيث بلغت مستوي الدلالة عند مستوي (0.05) فاقل.
جدول رقم (18-4) يوضح نتائج الفرضية الثالثة

هناك علاقة ايجابية بين العوامل المساعدة ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت

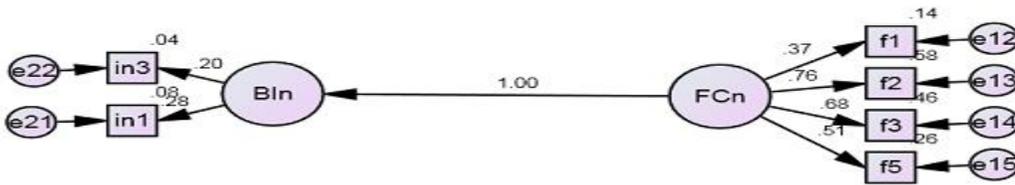
النتيجة	الدلالة P	القيمة الحرجة CR	الخطأ المعياري S.E	التقديرات Estimates	العلاقات
لم تدعم	.113	-1.586	.132	-.210	العوامل المساعدة <-- نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

مستوي المعنوية: ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

الشكل رقم (8-4) يوضح نتائج الفرضية الثالثة

العلاقة بين العوامل المساعدة ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

4-12-4: اختبار الفرضية الرابعة : العلاقة بين قيمة السعر ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت:

تنص الفرضية الرئيسية الرابعة على انه توجد علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين القيمة المساعدة ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت ، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل المسار للتعرف علي العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة قيمة السعر ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت باستخدام البرنامج الاحصائي AMOS23 وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة علي جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات او رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة النموذج وهي كما ذكرها (اسماعيل ، عماد عبدالجليل ، 2010) ، و عند

الحكم علي جودة نموذج او نماذج اخري يمكن الحصول عليها من نفس البيانات ، يجب ملاحظة ان افضل النماذج من حيث مطابقته للبناء العاملي الضمني للمتغيرات موضوع البحث هو النموذج الذي يتميز بتوفر افضل قيم لأكبر عدد من المؤشرات الاحصائية السابقة مجتمعة .

و تشير اوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل قيمة السعر ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت الي ان معاملات الانحدار منخفضة نسبيا حيث بلغ معامل الانحدار (-0.18) ويفسر 0.03 من التباين . كما في الشكل رقم () ومن التحليل نجد انه لا توجد علاقة معنوية بين قيمة السعر ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت اذ بلغت قيمة مربع كاي (00.00) وهي ليست مهمة احصائيا عند مستوي (0.05) وبلغت قيمة (RMR) اقل من ٠,١٠ . و مؤشر جودة المطابقة (GFI) و مؤشر المطابقة المقارن (CFI) اكبر من ٠,٩٠ وبالنظر الي الجدول رقم (4-19) الذي يبين قيم معاملات المسار نجد ان بعد المتغير المستقل قيمة السعر كان ذا دلالة علي استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت حيث بلغت مستوي الدلالة عند مستوي (0.05) فاقل.

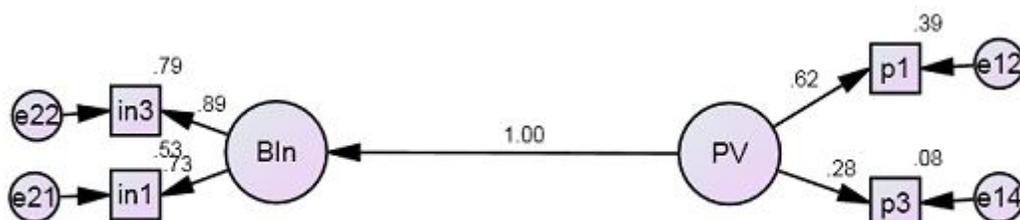
جدول رقم (4-19) يوضح نتائج الفرضية الرابعة
هنالك علاقة ايجابية بين قيمة السعر ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت

م	العلاقات	التقديرات Estimates	الخطا المعياري	القيمة الحرجة	الدلالة P	النتيجة
1	قيمة السعر <---	.739	.156	4.752	***	لم تدعم

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

الشكل رقم (4-9) يوضح نتائج الفرضية الرابعة

العلاقة بين قيمة السعر ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

4-12-5: اختبار الفرضية الرابعة : العلاقة بين قيمة السعر ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر

الانترنت:

الفصل الخامس

مناقشة نتائج ومستخلص الدراسة

5-1: مقدمة:

بعد تحليل البيانات في الفصل السابق يتناول هذا الفصل ملخص عام لعرض اهم النتائج المستخلصة من التحليل الاحصائي لهذه الدراسة ومناقشة النتائج علي ضوء البحوث السابقة ثم تم وضع الاثار النظرية والعملية المترتبة ووضع القيود وعرض جملة من التوصيات ومجموعة من الدراسات المستقبلية المقترحة واخيرا يتم اجراء الاستنتاج العام للدراسة .

5-2: خلاصة نتائج الدراسة :

هدفت هذه الدراسة للتحقق من صحة قياس جودة الموقع الإلكتروني ، التأثيرات الإجتماعية ، العوامل المساعدة ، وقيمة السعر ونية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بالإضافة الي ذلك تهدف الدراسة الي التعرف علي تأثير جودة الموقع الإلكتروني ، التأثيرات الإجتماعية ، العوامل المساعدة ، وقيمة السعر في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، ودراسة تأثير الخصائص الديموغرافية (نوع الجنس ، العمر ، الخبرة ، مستوى التعليم ، مستوى الدخل) كمتغير معدل للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، كما تم تحديد مجتمع الدراسة في العملاء المستخدمين فعلاً للخدمة المصرفية عبر الإنترنت القاطنين في ولاية الخرطوم ، وتم إجراء الدراسة على العملاء في عدد ثلاثة مصارف هي (بنك فيصل الإسلامي السوداني ، بنك النيل للتجارة والتنمية ، وبنك أم درمان الوطني) ، وقد تم بناء الاسئلة البحثية لتحقيق اهداف الدراسة علي النحو التالي :

- 1- هل تؤثر جودة الموقع الإلكتروني في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ؟
- 2- هل تؤثر التأثيرات الإجتماعية في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ؟
- 3- هل تؤثر العوامل المساعدة في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ؟
- 4- هل تؤثر قيمة السعر في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ؟
- 5- هل تتوسط الخصائص الديموغرافية (نوع الجنس ، العمر ، والخبرة) العلاقة بين جودة الموقع و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ؟

وبناءً على مراجعة الأدبيات حددت هذه الدراسة المتغيرات التي تركز عليها وتشتمل على جودة الموقع الإلكتروني وتحتوي على أربعة أبعاد هي (الجودة التقنية لموقع المصرف على شبكة الإنترنت ، جودة المحتوى العام ، جودة المحتوى الخاص ، و جودة الخصائص الشكلية) ، التأثير الاجتماعي ، العوامل المساعدة ، وقيمة السعر أما المتغير التابع فكان نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.

تم الحصول على بيانات هذه الدراسة عن طريق توزيع عدد (500) استبانة عن طريق العينة العشوائية للعملاء الذين استخدموا الخدمة فعلاً ببعض المصارف السودانية الموجودة في ولاية الخرطوم كما تم توزيع الاستبانة في كل مصرف عن طريق العينة العشوائية عن طريق اليد وكان يتم استلام الاستبانات بعد تعبئتها مباشرة وكان عدد الاستبانات المستردة يساوي (426) استبانة بنسبة (85%) من إجمالي الاستبانات الموزعة، الاستبانات التي لم تسترد (74) استبانة بنسبة (15%). بينما بلغ عدد الاستبانات غير الصالحة للتحليل (39) استبانة بنسبة (7.8%) . أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فيساوي (387) استبانة بنسبة (90.8%) من إجمالي الاستبانات الموزعة والمستلمة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث الوصفية التي تعتمد على قوائم الأسئلة أو الاستبانات الميدانية وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

قبل إجراء التحليل لاختبار الفرضيات اجري التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي واختبار الموثوقية لضمان صلاحية المتغيرات . تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار صلاحية الأبعاد المتعلقة بجميع متغيرات الدراسة واستخدم طريقة التدوير varimax لتحديد ابعاد المتغيرات البحثية وأشارت النتائج الي ان العوامل المستخرجة لمتغيرات الدراسة لم تختلف عن التصورات الموضوعية ، كما واستخدم التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من صدق المقاييس المستخدمة واثبتت مؤشرات جودة النموذج ان المقاييس اتصفت بالصدق وان العوامل المستخرجة لمتغيرات الدراسة لم تختلف عن التصورات الموضوعية كما ورد في الدراسات السابقة .

تم الحصول على موثوقية القياسات التجريبية بطريقة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) أكدت نتائج تحليل الموثوقية أن جميع الأبعاد التي استخرجت بعد إجراء التحليل العاملي مستوى هُض من الموثوقية للمتغيرات المستقلة التي بقيت كما هي ، كما بقيت ابعاد المتغير الوسيط والمتغير المعدل والمتغير التابع كما هي ، اظهرت نتائج التحليل الوصفي للبيانات الديمغرافية ان نسبة الذكور فيها كانت (71.6%) من العينة . بينما شكلت الإناث نسبة (28.4%) من العينة والتي تعكس أن غالبية عملاء المصارف من فئة الذكور ، وكما يلاحظ أن الفئة العمرية من 30-

40 سنة شكلت اكبر نسبة من بين الفئات العمرية حيث بلغت (35.1%) من العينة ، أما المستوى التعليمي لأفراد العينة يوضح التحليل أن حملة البكالوريوس يشكلون أكبر نسبة حيث بلغت (52.2%) من العينة ، كما يظهر توزيع افراد العينة ، و للتأكد من ان المفحوصين سوف يقومون بالإجابات المطلوبة تم وضع السؤال المفتاح وهو مدى إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، ومن كانت اجاباتهم بانهم لا يستخدمون الخدمة مطلقا استبعدت استبياناتهم من التحليل ، كما اجري التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الأخرى وكانت كما يلي:

تتوقع الفرضية الاولى ان هنالك علاقة ايجابية بين جودة الموقع الإلكتروني و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وكشفت النتائج انه توجد علاقة ايجابية بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني وهي (الجودة التقنية ، جودة المحتوى العام ، جودة المحتوى الخاص ، وجودة الخصائص الشكلية) ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وأظهرت نتائج تحليل الانحدار وتحليل المسار ان بعد المتغير المستقل جودة المحتوى العام و جودة الخصائص الشكلية كانت ذات دلالة علي استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت ولكن بصورة عكسية اما بقية ابعاد جودة الموقع الأخرى لم تبلغ مستوي الدلالة عند مستوي (0.05) فاقل.

اما الفرضية الثانية فكان يتوقع لها ان تكون هنالك علاقة ايجابية بين التأثير الإيجابي ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وجاءت نتائج تحليل الانحدار وتحليل المسار لتؤكد على إنخفاض تأثير المتغير المستقل (التأثير الإجتماعي) وإلى عدم وجود علاقة معنوية بين التأثير الاجتماعي و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت أي ان بعد التأثير الاجتماعي لم يكن ذا دلالة علي نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت و لم يبلغ مستوي الدلالة عند مستوي (0.05) فاقل..

اما الفرضية الثالثة فكانت تتوقع وجود علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين العوامل المساعدة ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، وأشارت النتائج الي ان معاملات الانحدار منخفضة نسبيا وعدم وجود علاقة معنوية ايجابية بين العوامل المساعدة ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت وخلصت قيم معاملات المسار إلى أن بعد المتغير المستقل (العوامل المساعدة) لم يكن ذا دلالة علي نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت حيث بلغت مستوي الدلالة عند مستوي (0.05) فاقل.

اما الفرضية الرابعة فكانت تتوقع وجود علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين قيمة السعر ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت و تشير اوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل قيمة السعر ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت الي ان معاملات الانحدار منخفضة نسبيا كما

انه توجد علاقة معنوية بين قيمة السعر ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وبينت قيم معاملات المسار أن بعد المتغير المستقل قيمة السعر كان ذا دلالة علي نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت حيث بلغت مستوي الدلالة عند مستوي (0.05) فاقل.

3-5: مناقشة النتائج :

استنادا إلى القسم السابق، يناقش هذا القسم نتائج الدراسة و يستند النقاش حول المنظور النظري، الأدلة التجريبية والدراسات المفاهيمية التي تعتبر مناسبة لمثل هذه الدراسة، والمناقشة تشتمل علي قياس جودة الموقع الإلكتروني ، التأثير الاجتماعي ، العوامل المساعدة ، وقيمة السعر وتأثيرها في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، كما تضم الدور المعدل للخصائص الديموغرافية .

إن أحد أهداف هذه الدراسة هو تحليل قبول ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت باستخدام إمتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT2) لذلك تم إختبار الفرضيات وتحليل النتائج كما تم تطوير (UTAUT) وذلك بإضافة ثلاثة عوامل رئيسية ذات الصلة بالنية السلوكية واستخدام التقنية وبالتالي أصبح النموذج الجديد (UTAUT2) أكثر قدرة على تفسير التباين في نية استخدام التقنية مقارنة بالنموذج القديم ، حيث تشير النتائج إلى أن النموذج الجديد فسر 53 % و 36 % من نية استخدام التقنية والإستخدام الفعلي للتقنية على التوالي وذلك عند تحليل تطبيق تقنية المعلومات في السياق التنظيمي ، بينما قامت هذه الدراسة والتي جاءت في سياق تقنية الخدمات المقدمة للعملاء وتحديدًا الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بتفسير 65 % من نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت 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 .

1-3-5: قياس جودة الموقع الإلكتروني و مدي تأثيرها:

الهدف الاول من هذه الدراسة هو التحقق من مدي تاثير جودة الموقع الإلكتروني ، التأثير الاجتماعي ، العوامل المساعدة ، وقيمة السعر في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت، وقد تم تخصيص جهود قليلة نسبيا في هذا المجال ويعود ذلك الي نقص الدراسات التجريبية التي تبحث في هذه العلاقة في المصارف السودانية ، ولقد سعت هذه الدراسة للتحقق من صحة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني للمصرف ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت وذلك باستخدام إمتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT2) ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام اسلوب اخذ العينات والنهج الاستنباطي.

يمكن تعريف جودة الموقع الإلكتروني على أنها جودة تصميم وإسلوب الموقع الإلكتروني بحيث يشتمل على أربعة أبعاد رئيسية هي : الجودة التقنية ،جودة المحتوى العام ، جودة المحتوى الخاص ، وجودة المظهر الخارجي ، هذه الأبعاد سبق وأن تم إختبارها في نموذج TAM في دراسة (Aladwani, 2006) وفي هذه الدراسة تم إحلال جودة الموقع الإلكتروني للمصرف بدلاً عن عاملين رئيسيين في النموذج الأصلي UTAUT وهما الأداء المتوقع والجهد المتوقع ، وقد عرف Venkatesh et al. (2003) الأداء المتوقع على أنه الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد أن النظام سوف يساعدهم على تحقيق مكسب في اداء أعمالهم، بينما يشير الجهد المتوقع إلى الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد إلى سهولة إستخدام النظام ، لذلك إفتترضت الدراسة أنه إذا تم تصميم موقع إلكتروني للمصرف مطابقاً للمعايير المهنية والإحترافية من حماية وأمان وسرعة تصفح وسهولة تحميل صفحاته والتنقل بينها وتوفره على مدار الساعة وغيرها من خصائص الجودة التقنية فإنه سيسهم في زيادة تحقيق مكاسب للعملاء من خلال توفير الوقت والجهد اللازمين لإدارة حساباتهم ، كما أن توفر خيار البحث والتصميم الجاذب والمنظم فإنه سيعزز من سهولة إستخدام الموقع ويقلل من الجهد المتوقع لإدارة حسابات العميل وإنجازه لمعاملاته المصرفية والمالية ذات الصلة بموقع المصرف على شبكة الإنترنت .

إقتراح (Aladwani, 2006) نموذج إستمد جذوره من نموذج قبول التقنية TAM و أعتبر إمتداد للعمل السابق الذي تم تنفيذه من قبل Aladwani and Palvia 2002 وقد إختبر النموذج تأثير هذه الأبعاد على نوايا الشراء وموقف مستخدمي الإنترنت ويمكن تفصيل هذه الأبعاد على النحو التالي:

- **الجودة التقنية :** تشير الى جودة شكل وتصميم موقع المصرف الإلكتروني ومميزاته الوظيفية مثل توفر الأمن ، سهولة التصفح ، التفاعل ، سرعة التحميل والتوفر .
- **جودة المحتوى العام :** تشير إلى ملامح المضمون العام للموقع فيما يتعلق بالفائدة ، التكامل ، الوضوح ، التحديث ، الإيجاز ، والدقة في المعلومات.
- **جودة المحتوى المتخصص :** تشير الى المعلومات المتوفرة في موقع المصرف الإلكتروني مثل معلومات جهة الإتصال وتفاصيل الخدمات ومعلومات دعم الأفراد.
- **جودة الخصائص الشكلية** تشير إلى أن الموقع يبدو جذاباً ، منظماً ، سهل القراءة ، يستخدم ألواناً وخطوطاً مناسبة ويستخدم الوسائط المصورة بشكل ملائم .

وقد إفترض المؤلف وجود روابط بين أبعاد جوة الموقع الإلكتروني و إتخاذ مواقف نحو الموقع و رابط آخر مباشر بين جودة الموقع الإلكتروني والنية للشراء ، وقد خلص الى أن هناك علاقة بين نوايا الشراء

والشراء الفعلي من الموقع الإلكتروني لكن لم يختبر هذه العلاقة بسبب تقييدات تعلقت بالعينة المختارة ، وقد أوضحت النتائج إلى التأثير الهام لبعد المحتوى الخاص على مواقف المستهلكين بصورة تفوق تأثير أبعاد جودة التقنية والمحتوى العام و الخصائص الشكلية ، كما خلصت إلى أن مواقف المستهلكين والجودة التقنية كان لهما تأثير هام على نوايا المستهلكين للشراء من الموقع الإلكتروني .

النتائج في هذه الدراسة تدعم ان جودة الموقع الإلكتروني بناء متعدد الابعاد يتكون من أربعة أبعاد رئيسة هي (الجانب التقني ، جودة المحتوى العام ، المحتوى الخاص ، والخصائص الشكلية) ويمكن قياسها باستخدام 12 عبارة حيث ان هنالك 12 عبارة تم حذفها وتم تقييم موازين قياس المحتوى والصلاحية . وتم قياس الموثوقية باستخدام طريقة الاتساق الداخلي الفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) ، وهذه النتائج تشير الي ان المقاييس المستخدمة لقياس الصدق والثبات قد تمت بنجاح لذلك هذه النتيجة تملأ الفجوات في الادب السابق بشأن القياسات الصحيحة لجودة الموقع الإلكتروني وذلك بالنظر

وبتسليط الضوء علي نتائج الدراسة نجد بعض النتائج الهامة لمدي تأثير جودة الموقع الإلكتروني في الإستخدام حيث اظهرت النتائج أن هنالك علاقة معنوية بين مكونات جودة الموقع الإلكتروني ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت اذ بلغت قيمة مربع كاي (71.471) وهي ليست مهمة احصائيا عند مستوي (0.05) وبلغت قيمة (RMR) اقل من ٠,١٠ . و مؤشر جودة المطابقة (GFI) بلغ (0.970) بينما إرتفع مؤشر المطابقة المقارن (CFI) عن ٠,٩٠ حيث بلغ (0.978)، كما تشير اوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل جودة الموقع الإلكتروني والمتغير التابع استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت الي انخفاض تأثير المتغير المستقل الجودة التقنية حيث بلغت قيمته (-0.02) ويمكننا ملاحظة الاثر المباشر اعتمادا علي معاملات الارتباط المتعدد (R^2) حيث بلغت 0.12 كذلك بعد جودة المحتوى العام حيث بلغت للمتغير (-0.71) ويفسر 0.13 من التباين ، وايضا بعد المتغير المستقل جودة المحتوى الخاص فكانت معاملات الانحدار مرتفعة نسبيا حيث بلغ معامل الانحدار (0.17) ولكن بصورة عكسية ويفسر 0.13 من التباين كما بلغ معامل الانحدار لبعد المتغير المستقل جودة الخصائص الشكلية (-0.42) ويمثل 0.28 من التباين .وهذه النتيجة تتعارض مع ما خلصت إليه دراسات سابقة مثل : (Pikkarainen, 2004) ، (Ahn,2007) ، (AlQeisi,2009) ، (ALBUGAMI,2014)

1) قياس تأثير جودة الجانب التقني لموقع المصرف الإلكتروني في نية الإستخدام :

تنص الفرضية الفرعية الأولى (أ) على انه توجد علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين الجودة المرتبطة بالجانب التقني لموقع المصرف الإلكتروني و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت ، وقد أشارت

دراسة (Ndubisi & Sinti, 2006) إلى أن خصائص النظام تعتبر أكثر أهمية وعلى وجه التحديد المميزات الوظيفية للموقع الإلكتروني للمصرف.

ووفقاً لنموذج (Aladwani, 2006) فإن الجودة المرتبطة بالجانب التقني تشير الى جودة شكل وتصميم موقع المصرف الإلكتروني ومميزاته الوظيفية وتتضمن (8) عبارات مثل توفر الحماية والأمان ، سهولة التصفح ،توفر خيار البحث ، وجود وصلات إنتقال فعالة ، التخصيص ، التفاعل ، سرعة التحميل والتوفر على مدار الساعة .

النتائج في هذه الدراسة تدعم ان الجودة التقنية للموقع الإلكتروني أحادي يمكن قياسه باستخدام ثلاث عبارات وهي (توفر الحماية والأمان "وسط = 1.41" ، سهولة التصفح "وسط = 1.42"، وتوفر خيار البحث "وسط = 1.48") حيث إن هنالك خمس عبارات تم حذفها وتم تقييم موازين قياس المحتوى والصلاحية . وتم قياس الموثوقية باستخدام طريقة الاتساق الداخلي الفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) حيث بلغ معامل الثبات (0.712) ، وهذه النتائج تشير الي ان المقاييس المستخدمة لقياس الصدق والثبات قد تمت بنجاح لذلك هذه النتيجة تملأ الفجوات في الادب السابق بشأن القياسات الصحيحة لجودة الجانب التقني للموقع الإلكتروني .

كما اظهر تحليل الارتباط ان هنالك علاقة معنوية ايجابية ضعيفة بين الجودة التقنية مع كل من نية الاستخدام ، قيمة السعر ، جودة الخصائص الشكلية ، وجودة المحتوى الخاص وعلاقة سلبية مع العوامل المساعدة والتأثيرات الإجتماعية ، وبتسليط الضوء علي نتائج الدراسة نجد بعض النتائج الهامة لمدي تأثير الجودة التقنية في نية الاستخدام حيث اظهرت النتائج أنه لا توجد علاقة معنوية بين الجودة التقنية ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت ولا تتوافق هذه النتائج مع عدة دراسات مثل (Aladwani , 2006) التي خلصت إلى تأثير الجودة التقنية في استخدام العملاء للتقنية ، ودراسة Chou and Cheng, (2011) التي اوضحت أهمية أبعاد سهولة الوصول ، صلاحية الملاحة ، السرية ، سرعة الإستجابة ، والإعتمادية في استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت .

وكذلك دراسة (Al-Qeisi 2009) التي أوضحت أهمية الجودة التقنية في التأثير في نية استخدام العملاء للخدمة المصرفية عبر الإنترنت وذلك من خلال ثلاث عبارات هي (سهولة التصفح ، التوفر على مدار الساعة ، وسرعة التحميل) ، ويمكن ملاحظة أن نتائج الدراسة الحالية إتفقت مع دراسة (Al-Qeisi 2009) في أهمية سهولة تصفح الموقع بالنسبة للعملاء في الدراستين الشئ الذي يعكس أهمية هذا البعد في

التأثير في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، كما إتفقت الدراستين في عدم تأثير وجود وصلات إنتقال فعالة ، التخصيص ، والتفاعل في نية الإستخدام .

(2) قياس تأثير جودة المحتوى العام لموقع المصرف الإلكتروني في نية الإستخدام :

تنص الفرضية الفرعية الأولى (ب) على انه توجد علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين الجودة المرتبطة بالمحتوى العام لموقع المصرف الإلكتروني و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت .
ووفقاً لنموذج (Aladwani, 2006) فإن جودة المحتوى العام يشير الى ملامح المضمون العام للموقع فيما يتعلق بالفائدة ، التكامل ، الوضوح ، التحديث ، الإيجاز ، والدقة في المعلومات ، وتدعم النتائج في هذه الدراسة ان جودة المحتوى العام للموقع الإلكتروني أحادي يمكن قياسه بإستخدام عبارتين هما (التكامل "وسط = 1.42" ، والتحديث "وسط = 1.33") حيث إن هنالك أربع عبارات تم حذفها وتم تقييم موازين قياس المحتوى والصلاحية . وتم قياس الموثوقية باستخدام طريقة الاتساق الداخلي الفا كرو نباخ (Cronbach's. alpha) حيث بلغ معامل الثبات (0.540) ، وهذه النتائج تشير الي ان المقاييس المستخدمة لقياس الصدق والثبات قد تمت بنجاح لذلك هذه النتيجة تملأ الفجوات في الادب السابق بشأن القياسات الصحيحة لجودة المحتوى العام للموقع الإلكتروني .

كما اظهر تحليل الارتباط ان هنالك علاقة معنوية ايجابية ضعيفة بين جودة المحتوى العام مع كل من نية الإستخدام ، العوامل المساعدة ، قيمة السعر ، جودة الخصائص الشكلية ، وجودة المحتوى الخاص وعلاقة سلبية مع التأثيرات الإجتماعية ، وبتسليط الضوء علي نتائج الدراسة نجد بعض النتائج الهامة لمدي تأثير جودة المحتوى العام في نية الإستخدام حيث اظهرت النتائج أنه توجد علاقة معنوية بين جودة المحتوى العام ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت عند مستوى معنوية (0.10) وتتوافق هذه النتائج مع عدة دراسات مثل (Aladwani , 2006) التي خلصت إلى تأثير جودة المحتوى العام في استخدام العملاء للتقنية ، وكذلك دراسة (Al-Qeisi 2009) التي أوضحت أهمية جودة المحتوى العام في التأثير في نية استخدام العملاء للخدمة المصرفية عبر الإنترنت وذلك من خلال أربع عبارات هي (الفائدة ، التكامل ، الوضوح ، والدقة) ، ويمكن ملاحظة أن نتائج الدراسة الحالية إتفقت مع دراسة (Al-Qeisi 2009) في أهمية تكامل البيانات بالنسبة للعملاء في الدراستين الشئ الذي يعكس أهمية هذا البعد في التأثير في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، كما إتفقت الدراستين في عدم تأثير الإيجاز في نية الإستخدام .

3) قياس تأثير جودة المحتوى الخاص لموقع المصرف الإلكتروني في نية الإستخدام :

تنص الفرضية الفرعية الأولى (ج) على انه توجد علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين الجودة المرتبطة بالمحتوى الخاص لموقع المصرف الإلكتروني و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت، ووفقاً لنموذج (Aladwani, 2006) فإن جودة المحتوى الخاص تشير الى المعلومات المتوفرة في موقع المصرف الإلكتروني مثل معلومات جهة الإتصال وتفاصيل المنتجات والخدمات ومعلومات دعم الأفراد وتدعم النتائج في هذه الدراسة ان جودة المحتوى الخاص للموقع الإلكتروني أحادي يمكن قياسه بإستخدام ثلاث عبارات هي (معلومات الإتصال بالمصرف "وسط = 1.50" ، معلومات عامة عن المصرف "وسط = 1.49" ، تفاصيل حول المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك "وسط = 1.58") حيث إن هنالك عبارتين تم حذفهما وتم تقييم موازين قياس المحتوى والصلاحية . وتم قياس الموثوقية باستخدام طريقة الاتساق الداخلي الفا كرو نياخ (Cronbach's. alpha) حيث بلغ معامل الثبات (0.781) ، وهذه النتائج تشير الي ان المقاييس المستخدمة لقياس الصدق والثبات قد تمت بنجاح لذلك هذه النتيجة تملأ الفجوات في الأدب السابق بشأن القياسات الصحيحة لجودة المحتوى الخاص للموقع الإلكتروني .

كما اظهر تحليل الارتباط ان هنالك علاقة معنوية ايجابية ضعيفة بين جودة المحتوى الخاص مع كل من نية الإستخدام ، التأثيرات الإجتماعية، العوامل المساعدة ، قيمة السعر ، جودة الخصائص الشكلية ، وبتسليط الضوء علي نتائج الدراسة نجد بعض النتائج الهامة لمدي تأثير جودة المحتوى العام في نية الإستخدام حيث اظهرت النتائج أنه توجد علاقة معنوية بين جودة المحتوى الخاص ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت و تتوافق هذه النتائج مع عدة دراسات مثل (Aladwani , 2006) التي خلصت إلى تأثير جودة المحتوى الخاص في استخدام العملاء للتقنية ، وكذلك دراسة (Al-Qeisi 2009) التي أوضحت أهمية جودة المحتوى الخاص في التأثير في نية استخدام العملاء للخدمة المصرفية عبر الإنترنت وذلك من خلال ثلاث عبارات هي (تفاصيل الخدمات المصرفية ، معلومات تتعلق بسياسة البنك ، معلومات خاصة بخدمة العملاء) ، ويمكن ملاحظة أن نتائج الدراسة الحالية إتفقت مع دراسة (Al-Qeisi 2009) في أهمية توفر التفاصيل حول المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك بالنسبة للعملاء في الدراستين الشئ الذي يعكس أهمية هذا البعد في التأثير في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، كما إتفقت الدراستين في عدم تأثير الإيجاز في نية الإستخدام ، كما اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Agarwal & Venkatesh, 2002) التي خلصت إلى أهمية محتويات الموقع بالنسبة للزوار تتوقف على قدرته على إنجاز المهام والمعاملات المصرفية ، كما أن الخصوصية التي يوفرها الموقع الإلكتروني

يجب أن توضح للمستخدمين أنواع المعلومات الواجب جمعها وتوفيرها وكيفية استخدامها وفي المقابل نوعية الأسئلة المتداولة التي يمكن الإجابة عليها وذلك في إطار دعم الأفراد .

4) قياس تأثير جودة الخصائص الشكلية لموقع المصرف الإلكتروني في نية الاستخدام :

تنص الفرضية الفرعية الأولى (د) على أنه توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين الجودة المرتبطة بالخصائص الشكلية لموقع المصرف الإلكتروني و نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، و تشير إلى أن الموقع يبدو جذاباً ، منظماً ، سهل القراءة ، يستخدم ألواناً وخطوطاً مناسبة ويستخدم الوسائط المصورة بشكل ملائم (Agarwal & Venkatesh, 2002) وتدعم النتائج في هذه الدراسة ان جودة الخصائص الشكلية للموقع الإلكتروني أحادي يمكن قياسه باستخدام أربع عبارات هي (الجاذبية"وسط = 1.83 " ، التنظيم "وسط = 1.51" ، استخدام الالوان المناسبة "وسط = 1.67" ، و استخدام الوسائط المتعددة "وسط = 1.86") حيث إن هنالك عبارة تم حذفها وتم تقييم موازين قياس المحتوى والصلاحية . وتم قياس الموثوقية باستخدام طريقة الاتساق الداخلي الفا كرو نباخ (Cronbach's. alpha) حيث بلغ معامل الثبات (0.783) ، وهذه النتائج تشير الي ان المقاييس المستخدمة لقياس الصدق والثبات قد تمت بنجاح لذلك هذه النتيجة تملأ الفجوات في الادب السابق بشأن القياسات الصحيحة لجودة الخصائص الشكلية للموقع الإلكتروني .

كما اظهر تحليل الارتباط ان هنالك علاقة معنوية ايجابية قوية بين جودة الخصائص الشكلية مع نية الاستخدام وعلاقة ايجابية ضعيفة مع كل من التأثيرات الاجتماعية، العوامل المساعدة ، وقيمة السعر ، وبتسليط الضوء علي نتائج الدراسة نجد بعض النتائج الهامة لمدي تاثير جودة الخصائص الشكلية في نية الاستخدام حيث اظهرت النتائج أنه توجد علاقة معنوية بين جودة الخصائص الشكلية ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت و تتوافق هذه النتائج مع عدة دراسات مثل (Aladwani , 2006) التي خلصت إلى تأثير جودة الخصائص الشكلية في استخدام العملاء للتقنية ، وكذلك دراسة (Al-Qeisi 2009) التي اوضحت أهمية جودة الخصائص الشكلية في التأثير في نية استخدام العملاء للخدمة المصرفية عبر الإنترنت وذلك من خلال ثلاث عبارات هي (الجاذبية ، التنظيم ، وسهولة القراءة) ، ويمكن ملاحظة أن نتائج الدراسة الحالية إتفقت مع دراسة (Al-Qeisi 2009) في أهمية الجاذبية ، والتصميم الجيد للموقع بالنسبة للعملاء في الدراستين الشئ الذي يعكس أهمية هذين البعدين في التأثير في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، كما إتفقت نتائج هذه الدراسة مع عدة دراسات أخرى مثل دراسة أجراها (Aladwani & Palvia,2002) التي خلصت إلى أن هناك ثلاثة عوامل رئيسة تتعلق بالتصميم ، البناء ،

وتحديد مدى فعالية موقع التجارة الإلكترونية تترجم إلى البساطة في التصميم وسهولة القراءة ، تصنيف المنتجات ، عدم تحميل معلومات هامشية ، كفاية حجم الخط وتوحيده بحيث لا يشعر المستخدمون أنهم إنتقلوا إلى موقع آخر مع ضرورة عثور المستخدمين على المعلومات اللازمة ببساطة وفي أقل وقت ، بالإضافة إلى ثبات الرسوم ، المرئيات ، الصوت واللون.

2-3-5 : قياس التأثيرات الإجتماعية و مدى تأثيرها:

الهدف الثاني من هذه الدراسة هو التحقق من تأثير التأثيرات الاجتماعية في نية تبني استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت ، وقد تم تعريف التأثير الاجتماعي بأنه الدرجة التي يدرك فيها الفرد بأن الآخرين المهمين بالنسبة له يعتقدون انه يجب عليه ان يستخدم النظام الجديد (Venkatesh & Morris, 2000) وخلصت بعض الدراسات ذات الصلة الى ضعف تأثير هذا المتغير في الاوساط الطوعية (Okonkwo, 2012) ، وقد سعت هذه الدراسة للتحقق من صحة العلاقة بين التأثير الاجتماعي و نية الاستخدام .

واظهرت نتائج التحليل العاملي التوكيدي والاستكشافي ان التأثيرات الاجتماعية بناء تقيسه ثلاثة عبارات هي الأفراد المهمين ، الأفراد المؤثرين ، والشعور بالإحترام وتم تقييم موازين قياس المحتوى والصلاحية . وتم قياس الموثوقية باستخدام طريقة الاتساق الداخلي الفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) حيث بلغ معامل الثبات 0.563 ، حيث ذكرت دراسة Nunnally (1967) ان المصادقية من 0.50 الي 0.60 تكفي في المراحل الاولى من البحوث الاساسية وهذه النتائج تشير الي ان المقاييس المستخدمة لقياس الصدق والثبات قد تمت بنجاح لذلك هذه النتيجة تملأ الفجوات في الادب السابق بشأن القياسات الصحيحة لنية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت في السودان للعينة وذلك بالنظر الي التأثيرات الاجتماعية التي تحث العملاء على الإستخدام.

كما اظهر تحليل الارتباط ان هنالك علاقة معنوية ايجابية ضعيفة بين التأثيرات الاجتماعية مع كل من نية الإستخدام ،العوامل المساعدة ، جودة الخصائص الشكلية ، وجودة المحتوى الخاص وعلاقة سلبية مع الجودة التقنية وجودة المحتوى العام ، وبتسليط الضوء علي نتائج الدراسة نجد بعض النتائج الهامة لمدي تأثير التأثيرات الاجتماعية في نية الإستخدام حيث اظهرت النتائج أنه لا توجد علاقة معنوية بين التأثيرات الاجتماعية ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت وتوافقت هذه النتائج مع عدة دراسات حيث خلصت عدة دراسات مثل (Venkatesh et al., 2003; Garfield & Monica, 2005; Venkatesh and Davis, 2000) إلى أنه لا يوجد تأثير يذكر للتأثيرات الاجتماعية في البيئة الطوعية

للإستخدام ويصبح أكثر أهمية في الإستخدام الإلزامي وذلك نسبة للإمتثال والرضوخ للأوامر ، كما أنه مهم فقط في المراحل الأولى من الخبرة الفردية وعندما يكون الجزاء أو العقاب قابلاً للتطبيق (Al-Qeisi (2009) ، ومن جهة أخرى فإن هذه النتيجة تشير إلى إعتقاد العملاء على معتقداتهم أكثر من وجهة نظر الغير (Okonkwo, 2012) ، أو أن الإستخدام يعتمد على التجربة المباشرة للعملاء وليس على الإستسلام لتجارب الغير لاسيما أن معظم المستجيبين من فئة الشباب الذكور من حملة الشهادات الجامعية (Gaitan, 2015) ، كما أن هذه الدراسة تتفق مع دراسة (ALBUGAMI, 2014) التي أجريت في المملكة العربية السعودية و تم الجمع بين نموذجين UTAUT2 وجودة الخدمة وذلك للمرة الأولى وخلصت إلى عدم وجود تأثير يذكر للتأثير الإجتماعي في إستمرار الإستخدام.

بينما لم تدعم هذه النتيجة ما خلصت إليه بعض الدراسات ذات الصلة التي أوضحت أهمية التأثيرات الإجتماعية في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت مثل (Zhou et al., 2010; Foon and Tarhini et al.,2014) وكذلك دراسة (Fah, 2011; Martins, Oliveira, & Popovič, 2014;) التي أوضحت أهمية تناقل التجربة الشخصية بالفم الشئ الذي يجذب عدد أكبر من العملاء كما أوضحت دراسة (Wang,2009; Mbeté & Raisamo,2014) أن التأثيرات الإجتماعية تؤثر في نية الإستخدام ولكن بدرجة منخفضة ، ودراسة (Yeow, 2008) التي أشارت إلى أن أكثر من ثلثي الأستراليين يستخدمون الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وخلصت إلى إرتفاع نسبة الإستخدام بسبب التأثيرات الإجتماعية بين العملاء

3-3-5 : قياس العوامل المساعدة ومدى تأثيرها:

الهدف الثالث من هذه الدراسة هو التحقق من تأثير العوامل المساعدة في نية الإستخدام ، وكان هذا الهدف عنوان لدراسات عديدة في مجالات تبني نظم وتكنولوجيا المعلومات ، وقد عرفت دراسة (Venkatesh, James, & Thong , 2012)العوامل المساعدة بأنها تشير عموماً إلى ادراك الأفراد لتوافر البنى التحتية التقنية والتنظيمية ممثلة في التدريب ، الارشادات ، والدعم الذي يقدمه المصرف لعملائه والتي يمكن أن تزيل الحواجز والقيود على إستخدام النظام ، لذلك يعتبر هذا المتغير أكثر ملاءمة في الجانب التنظيمي ، وخلصت بعض الدراسات ذات الصلة الى ضعف تأثير هذا المتغير في ظل وجود الأداء المتوقع والجهد المتوقع ، كما تم إستبعاد هذا المتغير في دراسات سابقة مثل(Khatib, 2011) (Baron, Anthony, & Kim , 2006) ,(Kholoud AlQeisi 2009), (Bouten, 2008) (Ji-

(Hwan Lee 2007)، ، وقد سعت هذه الدراسة للتحقق من صحة العلاقة بين العوامل المساعدة ونية الاستخدام .

واظهرت نتائج التحليل العاملي التوكيدي والاستكشافي ان العوامل المساعدة بناء يتكون من بعد واحد تقيسه أربع عبارات هي إمتلاك العميل للمعدات اللازمة للإستخدام ، توفر سرعة الإتصال بالإنترنت ، إستمرارية الإتصال بالإنترنت ، وتشجيع الحكومة على إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، وتم تقييم موازين قياس المحتوى والصلاحية . وتم قياس الموثوقية باستخدام طريقة الاتساق الداخلي الفا كرو نباخ (Cronbach's. alpha) حيث بلغ معامل الثبات 0.764 ، في حين ذكرت دراسة Nunnally (1967) ان المصدافية من 0.50 الي 0.60 تكفي في المراحل الاولي من البحوث الاساسية وهذه النتائج تشير الي ان المقاييس المستخدمة لقياس الصدق والثبات قد تمت بنجاح لذلك هذه النتيجة تما الفجوات في الادب السابق بشأن القياسات الصحيحة لنية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت في السودان للعيينة وذلك بالنظر الي العوامل المساعدة التي تحت العملاء على الإستخدام.

كما اظهر تحليل الارتباط ان هنالك إرتباط ايجابي بين العوامل المساعدة مع كل من نية الإستخدام ،التأثيرات الإجتماعية ، جودة الخصائص الشكلية ، جودة المحتوى العام ، وجودة المحتوى الخاص وإرتباط سلبي مع الجودة التقنية ، وبتسليط الضوء علي نتائج الدراسة نجد بعض النتائج الهامة لمدي تاثير العوامل المساعدة في نية الإستخدام حيث اظهرت النتائج أنه لا توجد علاقة معنوية بين العوامل المساعدة ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت وتوافقت هذه النتائج مع النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) وكذلك مع عدة دراسات حيث خلصت عدة دراسات مثل (Garfield & Monica, 2005; Venkatesh and Davis, 2000; Okonkwo, 2012, Gaitan, 2015) إلى أنه لا يوجد تأثير يذكر للعوامل المساعدة في المرحلة الثانية من التجربة الفردية ، ومن جهة أخرى فإن هذه النتيجة تشير إلى نية الإستخدام لا تتأثر بتوفر الأجهزة والمعدات اللازمة لإستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت مثل جهاز الحاسوب ووسائل الإتصال بالإنترنت وغيرها من المعينات ، كما أن سرعة الإتصال بالإنترنت ، وإستمراريته على مدار الساعة من جهة وتدخل الحكومة بسن التشريعات والقوانين واتاحة بعض المعلومات الرسمية عبر مواقعها الإلكترونية على صفحة الإنترنت لا يؤثر إيجاباً في نية إستخدام العملاء وتغيير معتقداتهم .

كما تتفق هذه الدراسة مع دراسة (ALBUGAMI, 2014) التي خلصت إلى عدم وجود تاثير يذكر للعوامل المساعدة في إستمرار إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية

بينما لم تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه بعض الدراسات ذات الصلة التي خلصت إلى العوامل المساعدة تمثل مؤشراً كبيراً في النية السلوكية للعملاء مثل دراسة (Tarhini, 2016) التي اظهرت نتائجها أن العوامل المساعدة فسرت 61 % من تباين استخدام الخدمة ، وكذلك دراسة (Khan, 2017) التي أثبتت صحة تأثير العوامل المساعدة في شرح النية السلوكية سلوك الإستخدام الفعلي ، وكذلك دراسة (Alalwan, 2015) التي أوصت بضرورة تزويد المصارف بكل العوامل المساعدة من نظم وتقنية معلومات حتى تحث العملاء على تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت

4-3-5 : قياس قيمة السعر ومدى تأثيرها :

وكان الهدف التالي للدراسة النظر في العلاقة بين قيمة السعر ونية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت كما ذكر في الفصل الاول ، وقد عرّف (Dodds et al. 1991) قيمة السعر بأنه مقارنة الفائدة المحسوسة من استخدام التقنية بتكلفتها ، وتعتبر تكلفة التقنية من أهم العوامل التي تؤثر في إستخدام التقنية وقبولها ، واطهرت نتائج التحليل العاملي التوكيدي والاستكشافي ان قيمة السعر بناء يتكون من بعد واحد تقيسه عبارتين هما ملاءمة رسوم الإتصال بشبكة الإنترنت و مناسبتها مقارنة بالمنفعة المتحصلة منها ، وتم تقييم موازين قياس المحتوي والصلاحية . وتم قياس الموثوقية باستخدام طريقة الاتساق الداخلي الفا كرونباخ (Cronbach's alpha) حيث بلغ معامل الثبات 0.420 ، في حين ذكرت دراسة Nunnally (1967) ان المصدقية من 0.50 الي 0.60 تكفي في المراحل الاولى من البحوث الاساسية وتفسير هذه النتائج يعزى إلى حذف العبارة الثانية من هذا البناء وإقتصار البناء على عبارتين فقط ، كما تشير الي ان المقاييس المستخدمة لقياس الصدق والثبات قد تمت بنجاح لذلك هذه النتيجة تما الفجوات في الادب السابق بشأن القياسات الصحيحة لنية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت في السودان للعينة وذلك بالنظر الي قيمة السعر التي تشجع العملاء على الإستخدام.

كما اظهر تحليل الارتباط ان هنالك إرتباط إيجابي بين قيمة السعر مع كل من التأثيرات الإجتماعية ، الجودة التقنية ، جودة الخصائص الشكلية ، جودة المحتوى العام ، وجودة المحتوى الخاص والعوامل المساعدة ، و إرتباط ايجابي قوي بين قيمة السعر و نية الإستخدام ويعزى ذلك إلى مجانية الخدمات المصرفية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية للمصارف ، معقولة رسوم الإتصال بالإنترنت فضلاً عن أن تكلفة الخدمة المقدمة عبر الإنترنت والتي تتضمن رسوم الإتصال بالشبكة أقل مقارنة مع المنفعة المتحصلة منها وبتسليط الضوء علي نتائج الدراسة نجد بعض النتائج الهامة لمدي تأثير قيمة السعر في نية الإستخدام حيث اظهرت النتائج أنه توجد علاقة معنوية بين قيمة السعر ونية استخدام الخدمة المصرفية

عبر الانترنت وتوافقت هذه النتائج مع النظرية (Venkatesh & et al,2012) ومع عدة دراسات مثل دراسة (Dodds,1991) التي أشارت إلى أن تحديد التكلفة النقدية المتصورة للمنتجات والخدمات له أثر إيجابي في نية الإستخدام وبالتالي تعتبر مؤشراً قوياً لتحديد نية القبول للتقنيات ، وكذلك دراسة (Chan, Gong, Xu, & Thong, 2008) التي أثبتت أن إرتفاع شعبية خدمات الرسائل القصيرة SMS في الصين بسبب التسعير المنخفض مقارنةً بغيرها من التطبيقات الأخرى للهواتف النقالة ، وكذلك دراسة (Lee, Xu, & Fairhurst, 2010) التي خلصت إلى أن تكلفة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت والتي تشمل على تكلفة امتلاك جهاز حاسوب و تكلفة الإتصال بالإنترنت والتي يتحملها المستخدم نظير تمتعه بالخدمة ، أحد العوامل الهامة التي تحدد مدى إقباله عليها وتبنيه لها ، فكلما زادت تكلفة الخدمة كلما قلّ إقباله عليها وطلبه لها و لجأ إلى قنوات أخرى بديلة اقل تكلفة ، بينما يمثل انخفاض التكلفة أحد العوامل الهامة التي تقود وتحث العميل إلى إستخدام الخدمة ، كما تتفق مع دراسة (Alalwan, 2015) التي خلصت إلى أن نية العملاء الأردنيين في تبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت تتأثر بصورة كبيرة بقيمة السعر والعائد المتوقع من الخدمة مقارنة بتكلفتها ، بينما لا تتفق هذه الدراسة مع دراسة (ALBUGAMI, 2014) التي أكدت أن إستمرار إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية لا يتأثر بقيمة السعر

5-3-5: نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت والعوامل الديمغرافية :

قدمت العديد من الدراسات الدليل علي دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الاعلام مثل ارتباط هذا التعرض بنوع الجنس والعمر والخبرة . وبناء علي الافتراض الثالث لنظرية الاستخدامات الإشباعية والذي يقوم علي اساس ان دوافع التعرض لوسائل الاعلام الجماهيري تنتج اساسا عن الحالات النفسية والاجتماعية ، وان دوافع استخدام وسائل الاعلام ومضامينها ترتبط بمتغيرات ديمغرافية متعددة كالسن ونوع الجنس والتعليم والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والعلاقات الاجتماعية ومن ثم فان تأثير وسائل الاعلام يرتبط بهذه المتغيرات .

1-5-3-5: هنالك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة من حيث نية تبني استخدام الهاتف المحمول حسب نوع الجنس :

اظهرت نتائج التحليل انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة حسب نوع الجنس من حيث نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية ، يوتر نوع الجنس لا علي طريقة تفكير الفرد و على انماطه الشرائية فباختلاف نوع الجنس تختلف حاجات وميول المستهلك

وانماطه الشرائية وقد اوضح (Teo & lim,1996, Harrison,1992) ان هنالك اختلافا بين الجنسين فيما يتعلق باستخدام وتبني الابتكارات الجديدة فالذكور مثلا لديهم خبرات ومهارات اكثر من الاناث في حين يختلف (Douglas,1995) مع هذا الرأى حيث اوضح ان نوع الجنس من العوامل الديمغرافية التي لم تحدث تأثيرا علي تبني التكنولوجيا الجديدة، و تفسير عدم وجود علاقة بين متغير نوع الجنس وتبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان بان الاهتمام بنية تبني الاعلان عبر الهاتف المحمول واحد بالنسبة للنوعين وقد يعزي السبب الي ان تغير الظروف الاجتماعية ودخول المرأة في مجال التعليم ومجال العمل ادي ذلك الى تغير نمط استخدام الهاتف المحمول مما قد ينعكس على احتمال تبني الهاتف المحمول في الاعلان . أفادت النتائج أن المتغيرات الديموغرافية من الجنسين والتجربة ليس لها آثار الخلط على نية استخدام الهاتف المحمول في الإعلان . هذه النتائج التي تم الحصول عليها وفقا لنتائج تان وآخرون . (2014b)، كما ان دراستهم أثبتت أيضا أن لا يكون للجنس تأثير علي التبني.

: 2-5-3-5

: 3-5-3-5

4 - 5 : اسهامات الدراسة :

في هذا القسم يتم عرض نتائج هذه الدراسة من حيث الآثار المترتبة عليها بعد ذلك، ثم يتم تحديد المساهمات العملية لهذه الدراسة.

1-4-5: الاسهامات النظرية للدراسة من خلال نتائج البحوث والدراسات السابقة :

وَألاً : تعتبر هذه الدراسة من بين أوائل الدراسات التي تحقق في صحة مقاييس جودة الموقع الإلكتروني، وذلك نظرا لانه تم تخصيص جهود قليلة جدا لقياس صحة هذه المقاييس في الدول النامية وهذه الدراسة سوف تكون اضافة الى الادب الموجود كما تعطي فكرة عن كيفية انشاء هذه المقاييس وبالتالي تحفيز الباحثين لمزيد من الدراسات حول هذا المجال .

ثانيا : يمكن اعتبار هذه الدراسة من بين الدراسات الاولي التي تسعى لسد الفجوة الحاصلة في الدراسات المتعلقة بأبعاد جودة الموقع الإلكتروني للمصرف و دورها في التأثير في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، حيث بحث عدد من الدراسات السابقة في جودة الموقع الإلكتروني على أنها بناء أحادي الأبعاد (بعد التصميم الجيد والجاذب للموقع) باعتبار أنه من اهم المؤثرات في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت واغفلت بعض الأبعاد الأخرى لا تقل أهمية ، لذلك ركزت هذه الدراسة على قياس جودة الموقع الإلكتروني بأبعادها المختلفة والتي تم تطويرها من الأدبيات ذات الصلة لتشكّل مقياساً

متكلماً لجودة الموقع الإلكتروني والذي تقدم من خلاله الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، إذ أن التعامل التفاعلي بين العميل والموقع لا يكفي فيه فقط مظهر الموقع وإنما يمتد لابعاد أخرى هامة مثل الجودة التقنية، وجودة كل من المحتوى العام والخاص للموقع.

ثالثاً : شملت الدراسات السابقة عوامل مختلفة مثل الأداء المتوقع ، الجهد المتوقع ، الثقة ، دافع المتعة ، والعادة ، إلا ان الدراسة الحالية شملت متغيرات أخرى مثل جودة الموقع الإلكتروني ، التأثيرات الإجتماعية ، العوامل المساعدة ، وقيمة السعر وفقاً لإمتداد النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية (UTAUT2) .

رابعاً : درست الدراسة الحالية اثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني للمصرف في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، وبالنظر الي ان هنالك نقص في الدراسات التجريبية التي تستكشف أبعاد جودة الموقع الإلكتروني للمصرف ولا سيما في السودان والدول النامية عموماً يمكن للدراسة اضافة معرفة كبيرة في هذا المجال وتوفير قاعدة للبحث في المستقبل حول هذه القضية .

خامساً : تعتبر هذه الدراسة من بين أوائل الدراسات التي حققت في العلاقة بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني للمصرف و نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت باستخدام نموذج (UTAUT2) الذي يتم إستخدامه كمؤشر للتنبؤ بالنية السلوكية للمستهلك لإستخدام التقنية ، حيث تم تناول أبعاد جودة الموقع الإلكتروني للمصرف بإستخدام نموذج قبول التقنية (TAM) ونموذج النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية (UTAUT) التي تستخدم في السياق التنظيمي.

سابعاً : حققت الدراسة في العلاقة بين (التأثيرات الإجتماعية ، العوامل المساعدة ، وقيمة السعر) ونية الاستخدام ، فهذه الدراسة تمثل دراسة علمية منظمة عن (التأثيرات الإجتماعية ، العوامل المساعدة ، وقيمة السعر) واثرها في نية الإستخدام .

ثامناً : تم التحقق من دور الخصائص الديموغرافية (نوع الجنس ، العمر ، الخبرة ، مستوى التعليم ، مستوى الدخل) كمتغير معدل يوضح مدى قوة أو ضعف العلاقة بين العوامل المستقلة (جودة الموقع الإلكتروني للمصرف ، التأثيرات الإجتماعية ، العوامل المساعدة ، وقيمة السعر) والعامل التابع (نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت) ودراسة هذا التفاعل يمكن ان يكون اضافة علمية جديدة.

تاسعاً : اسهمت الدراسة في لقاء الضوء علي المميزات الكبيرة الموجودة في الخدمة المصرفية عبر الإنترنت التي يمكن ان تقدمها للعملاء والمصارف على نحوٍ سواء ، و باعتبار ان هذه الوسيلة الجديدة ايضاً لديها نفس تأثير وسائل الخدمات الأخرى.

اخيرا : كما يتجلى اسهام هذه الدراسة في تفسيرها لظاهرة استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وما تنتجه هذه الظاهرة الجديدة من قيم وظواهر بنائية من اجل معرفة هل سيتقبلها المجتمع في سياق الخدمات المصرفية الإلكترونية الأخرى او انه سوف سيقف منها موقفا نقديا او يتعامل معها باحتراز ، حيث ان هذه الخدمة تحسب من ضمن منظومة الصيرفة الإلكترونية والتي تتيح للعملاء إدارة حساباتهم المصرفية وإجراء معاملاتهم المالية بصورة ذاتية على مدار اليوم وهذه الدراسة تتابع دوره بوصفه ظاهرة اجتماعية واقتصادية داخل البناء الاجتماعي وما ستحدثه من ظواهر متباينة في المجالات الاقتصادية والادارية .

2-4-5 : الاسهامات التطبيقية للدراسة :

من المتوقع ان تخرج من هذه الدراسة بعدد من المساهمات التطبيقية ومنها :

اولا : بالرغم من تعدد الصارف في مجتمعنا إلا أنها تعاني من ضعف في إقبال العملاء على مواقعها الإلكترونية والإستفادة من الخدمات التي تقدمها المصارف عبر هذه المواقع ، ويعزى ذلك إلى عدم وجود دراسات علمية منظمة تقيس نية إستخدام هذه الخدمة لدى أفراد المجتمع ، ويمكن للدراسة الحالية ان تساعد إدارات المصارف ومتخذي القرار ، حيث إنها توضح العوامل التي تؤثر في نية استخدام الخدمة المصرفية المقدمة عبر الإنترنت .

ثانيا : هذه الدراسة يمكن أن تكون مرجعاً للمصارف للإستفادة منها في جذب عدد كبير من العملاء وذلك بمعرفة العوامل المؤثرة في نية استخدامهم للخدمة المصرفية المقدمة عبر الإنترنت بالتركيز على جودة الموقع الإلكتروني للمصرف وقيمة السعر ، حيث انه اذا تم تصميم موقع إلكتروني تمت فيه مراعاة أبعاد الجودة المتعارف عليها ، وتم تقديم الخدمة بتكلفة معقولة مقارنة بالعائد منها فلا بد لهم من استخدامها ، واثبتت هذه الدراسة الدليل العملي لمتخذي القرار من خلال فهمهم لعوامل استخدام الخدمة المصرفية المقدمة عبر الإنترنت .

ثالثا : تشجع هذه الدراسة على الاستفادة من مميزات وفوائد الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بالنسبة للعملاء والمصارف على حدٍ سواء .

اخيرا : أيضا يستفيد منها المجتمع في محو الأمية التقانية من خلال زيادة الوعي لأفراد المجتمع وتنمية مهاراته وتطويرها، مما يسهم في تقليل المشكلات الروتينية في إنجاز الأعمال المصرفية والمالية بصورة تقليدية ، حيث أصبح استخدام التقنية مؤشراً جيداً للحكم على مدى تقدم الشعوب ورقياً .

5-5 : محددات الدراسة:

ركزت هذه الدراسة علي نية استخدام الخدمة المصرفية المقدمة عبر الإنترنت وتقدم الدراسة عدة اسهامات حيث انها قامت بتسليط الضوء علي العوامل المؤثرة في نية تبني استخدام الخدمة المصرفية المقدمة عبر الإنترنت عن طريق دراسة تأثير جودة الموقع الإلكتروني للمصرف ، التأثيرات الإجتماعية ، العوامل المساعدة ، وقيمة السعر في نية الإستخدام . وذلك بالمزج بين طريقتين منهجية وكمية في تجميع البيانات و كما هو الحال في الدراسات الميدانية يوجد الكثير من المحددات التي تحد من تعميم الدراسة والاستنتاجات السابق ايرادها علي فئة العملاء المستخدمين للخدمة ، ومما ينبغي الاشارة اليه ان نتائج الدراسة يجب ان تفسر علي ضوء المعطيات التالية :

بالرغم من أن النتائج يمكن أن تعتبر هامة بشكل إحصائي في أكثر أجزاء الدراسة إلا أنه توجد عدة تقبيدات قد تؤثر على الثقة وصلاحية النتائج منها :

1. على الرغم من أن حجم العينة التي شملها الإستبيان مقارنة للعينات المختارة في الدراسات السابقة إلا ان العينة المختارة هنا شملت المستخدمين السودانيين فقط ، الأمر الذي يؤثر على تعميم النتائج .
2. هناك عوامل محتملة أخرى تؤثر في قرار العملاء بإستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وتم إختبلها بواسطة دراسات سابقة لم تضمن في هذا النموذج ، وذلك نسبةً لمراعاة الدراسة لطبيعة مجتمع الدراسة وحادثة الخدمة في السودان .
3. تم إختبار تأثير الخصائص الديموغرافية (نوع الجنس ، العمر ، والخبرة) في العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ونية الإستخدام فقط ولم يتم إختبار هذا التأثير في العلاقة بين بقية المتغيرات المستقلة الأخرى (التأثيرات الإجتماعية ، العوامل المساعدة ، وقيمة السعر) ونية الإستخدام بسبب أنه سبق وأن تم إختبارها في النظرية .

هذه المحددات والقيود تمهد الطريق إلى إجراء دراسات مستقبلية تكون أكثر تفصيلاً وتستوعب كل هذه المحددات والعقبات التي صاحبت هذه الدراسة ، وتقيس العوامل المحتملة الأخرى التي لم تشملها الدراسة الحالية .

6-5 : التوصيات :-

بناء علي نتائج الدراسة السابقة يقترح البحث عدد من التوصيات وهي توصيات يمكن ان تفيد المصارف العاملة في السودان في رسم وصياغة سياساتها التسويقية الخاصة باستخدام الخدمة المصرفية المقدمة عبر الإنترنت المحمول اذ يمكن تقديم التوصيات الآتية :

1-6-5 : توصيات عامة:

- 1- من ناحية استراتيجية الخدمة يعد الموقع الإلكتروني للمصرف من الابتكارات الحديثة التي تعتمد علي التفاعل المباشر بين العميل والمصرف وهو ما يحتم علي المصرف التصميم الجيد للموقع الإلكتروني للمصرف يراعى فيه جودة المحتوى الخاص وكذلك جودة الخصائص الشكلية للموقع من اجل التعود عليه كحل مكمل للخدمة التقليدية ، كونه يعد ابتكاراً قنياً حديثاً وهذا من شأنه ان يخلق سمعة عالمية لدي المصارف التي تستخدمه وهذا بدوره يسهم في الحصول علي عملاء جدد ذوي ميول تقنية وهي فئة تزداد حصتها يوماً بعد يوم مع انخفاض الامية في مجال التقنية التي يحتاجها السودان .
- 2- يتمتع السودان ببنية تحتية جيدة في مجال الاتصالات عموماً وقطاع الإنترنت على وجه الخصوص الا انه لم يتم تحقيق الهدف المأمول في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وبالرغم من انها حققت نتائج طيبة في مجال الصيرفة الإلكترونية الإلكترونية ، إلا أن المصارف في حاجة ماسة إلى الترويج لهذه الخدمة وحث العملاء للإستفادة من مميزات هذه الخدمة من وسائل الاعلان وذلك بتصميم حملات ترويجية تستهدف فئات مختلفة من العملاء المحتملين.
- 3- على المصارف ان تعمل على تعظيم المكاسب التي يحصل عليها العميل مقابل السعر الذي يدفعه للحصول على الخدمة المصرفية عبر الإنترنت 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 الأكثر استخداماً للإنترنت المصرفي وهم شريحة الشباب الذكور أصحاب الدخل المرتفع من حملة الشهادات الجامعية عند الترويج للخدمات المقدمة عبر الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، بيد انه في نفس الوقت لزم وضع الخطط وتصميم حملات ترويجية لاستهداف الفئات الأخرى.
- 5- على المصارف ان تعمل على زيادة نسبة المستخدمين الفعليين من جملة المسجلين للحصول على خدمة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت عبر ملاحقة أولئك العملاء الذين سجلوا ولم يقوموا بتفعيل الخدمة ومعرفة اسباب عدم التفعيل والتعامل معها.
- 6- على المصارف أن توضح في الموقع المعلومات الخاصة بسياساتها تجاه عملائها(على سبيل المثال : سرية المعلومات)

5-6-2 : التوصيات البحثية :

من منظور بحثي توصي هذه الدراسة الاكاديميين والباحثين بزيادة البحوث والدراسات المتعلقة بنية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وسيرا في هذا الاتجاه توصي الدراسة بالقيام بدراسات مكملة ومواصلة إستقصاءات نية الاستخدام حيث ان الدراسة الحالية توصلت الي تفسير 56% من تباين نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت لدي المشاركين وهو ما يترك الباب مفتوحا لإجراء مزيد من الدراسات المستقبلية لإضافة متغيرات جديدة من نظريات اخري تشتمل علي متغيرات جديرة بالاهتمام وخصوصا انها اثبتت اسهامها في تفسير نية الاقبال علي التقنية الجديدة في دراسات سابقة .كما ان هنالك حاجة الي توسيع النموذج في دول العالم العربي اذ ان العملاء يتقاسمون صفات مشتركة من حيث العادات والتقاليد واللغة وتقارب المستوي المعيشي وارتفاع نسبة استخدام الانترنت عل نطاق واسع ، لذا توصي الدراسة بالقيام بمقارنات للعوامل التي تحت العملاء لإستخدام هذه الخدمة في البيئة العربية من اجل زيادة الفهم حول اوجه التشابه والاختلاف ودور الثقافة المحلية في التأثير في نية الاستخدام .

في هذه الدراسة، تم وضع تصور لجودة الموقع الإلكتروني للمصرف بوصفها بناءً متعدد الأبعاد ولذلك فمن المستحسن في الأبحاث المستقبلية أن يتم تقديم دراسات محددة لكل بعد من هذه الأبعاد. وهناك مجال آخر للبحث في المستقبل ينبغي أن تعالج فيه مسألة العوامل التي تعيق استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وفي هذا السياق سيكون من الضروري عمل مسح شامل للمصادر الرئيسية الأخرى لحواجز الاستخدام مثل حاجز اللغة و البيئة الخاصة بالعملاء وثقافتهم من أجلزيادة فرص التصدي لها . نأمل أن هذه القضايا سيتم إيلاء الاهتمام بها قبل باحثين آخرين في هذا المجال.

5-7 : مقترحات لبحوث مستقبلية:

تمثل هذه الدراسة محاولة مبكرة لبناء واختبار الإطار النظري للعلاقة بين عوامل الاستخدام ونية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ومع ذلك، استنادا إلى القيود المفروضة على الدراسة المذكورة أعلاه، فإن هذه الدراسة توصي ببعض المقترحات للبحث في المستقبل . هذه المقترحات هي كما يلي:

1- يمكن للدراسات المستقبلية إختبار هذا النموذج في دول و/ أو تقنيات أخرى باستخدام عينه اكبر وذلك من شأنه ان يفتح الفرصة للمقارنة المباشرة لفعالية النموذج المقترح ونتيجة لذلك يمكن للنموذج ان يسهم في حل قضية التعميم و السماح للتحليل في ان يكون اكثر اثراء للتأكد من صحة العلاقات المفترضة في النموذج الشامل المقترح.

2- تناول هذا الموضوع بمزيد من التوسع في المستقبل مثل إختبار تأثير الخصائص الديموغرافية مثل العمر ، النوع ، مستوى التعليم ، ومستوى الدخل على إستخدام "الخدمة المصرفية عبر الإنترنت" .

3- أخيراً يمكن للدراسات المستقبلية دمج عوامل أو نماذج أخرى مع هذا النموذج بحيث تعمل على تطويره وإثرائه.

8-5 : الخلاصة :

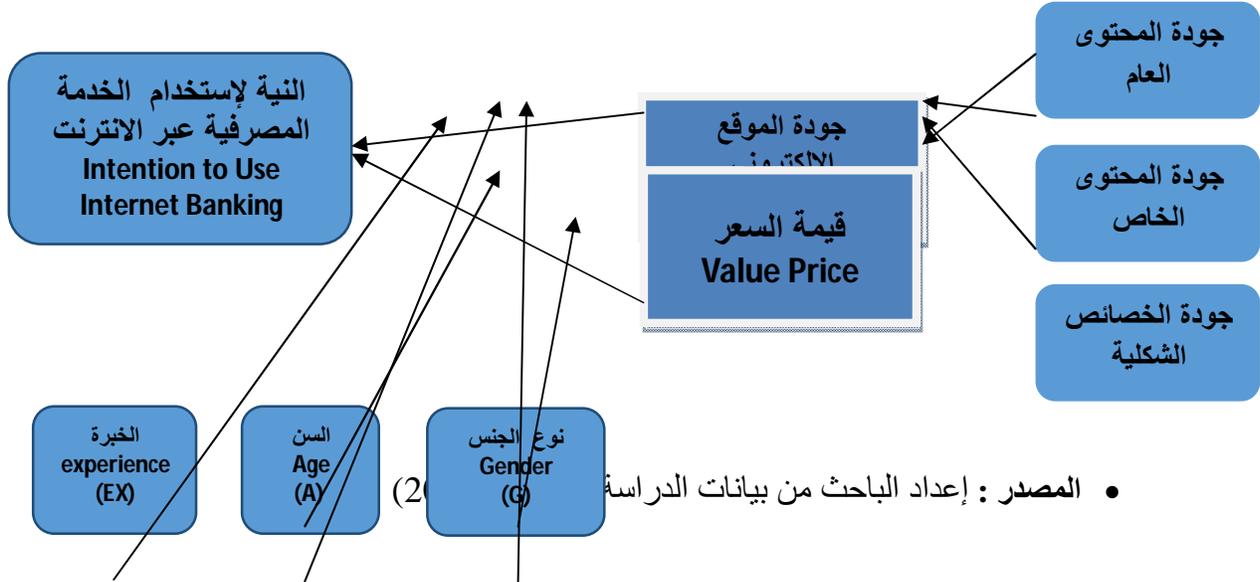
هذه الدراسة محاولة للتعرف علي اثر جودة الموقع الإلكتروني للمصرف في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ودور الخصائص الديموغرافية (نوع الجنس ، العمر ، والخبرة) كمتغير معدل بين (جودة الموقع الإلكتروني) و(نية الاستخدام) حيث طبقت هذه الدراسة علي العملاء الذين استخدموا فعلاً الخدمة المصرفية عبر الانترنت في ثلاثة مصارف عاملة في السودان هي بنك فيصل الاسلامي السوداني ، بنك النيل للتجارة والتنمية ، وبنك أم درمان الوطني .

وقد تم استخدام المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة الدراسة ولتحقيق ذلك تم تصميم اداة الدراسة (الاستبانة) وتكون مجتمع الدراسة من العملاء بثلاثة مصارف عاملة في السودان في ولاية الخرطوم وبالبالغ عددهم 10650 عميل و عميلة . وقد اجريت الدراسة علي عينة قوامها 500 مفردة تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية ، تم التأكد من الصدق عن طريق التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي الذي نتج عنه حذف بعض العبارات من بعض المحاور وما تبقي من عبارات يتلاءم مع بيئتنا المحلية تم التأكد من الثبات عن طريق الاعتمادية وتراوح معامل الفا كرنباخ ما بين 0.42- 0.78 ، تمت الإجابة علي اسئلة الدراسة واختبار فرضياتها عن طريق استخدام برنامج SPSS الاصدار 21 وبرنامج AMOS الاصدار 22 وكانت اهم النتائج التي تم التوصل اليها ان جودة الموقع الإلكتروني وقيمة السعر لهما اثر ذو دلالة احصائية عن مستوي معنوية 0.05 مع نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، وأن التأثيرات الإجتماعية والعوامل المساعدة ليس لهما اثر ذو دلالة احصائية عن مستوي معنوية 0.05 مع نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ، وان المتغيرات الديمغرافية التحكمية لم يكن لها اثر علي

نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت عدا متغير مدي استخدام الانترنت علي الهاتف المحمول

وبالتالي يمكن تمثيل نموذج الدراسة النهائي وفقاً للشكل التالي :

شكل (1-5) يوضح نموذج الدراسة النهائي



قائمة المراجع

الفصل السابع : النتائج والتوصيات :

CONCLUSION

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على العوامل الرئيسة التي تؤثر في استخدام "الخدمة المصرفية عبر الإنترنت" في السودان ، وقد تم إختيار نموذج UTAUT2 لشرح قبول وإستخدام العملاء لهذه الخدمة ، وقد حلَّ جودة الموقع الإلكتروني للمصرف كبديل عن الجهد والأداء المتوقعين وخلصت الدراسة إلى أن قيمة السعري الأعلى تأثيراً في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ($B = .722$ ، $P = 0.000 <$ 0.05) تليها التأثيرات الإجتماعية ($B = .120$ ، $P = 0.000 <$ 0.05) ثم جودة الموقع الإلكتروني للمصرف ($B = .088$ ، $P = 0.005 <$ 0.05) بينما لا يوجد تأثير للتسهيلات المتاحة ($B = -.048$ ، $P = 0.098 <$ 0.05) في نية الإستخدام .

إستخدمت الدراسة الحالية 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 التباين في نية الإستخدام ($R^2 = 0.906$) وذلك عند درجة ثقة 95 % 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 في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في السودان.

كذلك 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 ، 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 نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.

أولاً : النتائج :

1. يوجد تأثير إيجابي لجودة موقع المصرف الإلكتروني في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.
2. يوجد تأثير إيجابي للتأثيرات الاجتماعية في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.
3. لا يوجد تأثير إيجابي للتسهيلات المتاحة في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.
4. يوجد تأثير إيجابي لقيمة السعر في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.
5. الشباب من الذكور أصحاب الدخل المرتفع من حملة الشهادات الجامعية هم الأكثر استخداماً للخدمة المصرفية عبر الإنترنت في السودان.
6. لا يوجد تأثير لمستوى التعليم في العلاقة بين (جودة الموقع ، التأثيرات الاجتماعية وقيمة السعر) و (نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت).
7. يوجد تأثير لمستوى الدخل في العلاقة بين (جودة الموقع الإلكتروني ، العوامل المساعدة وقيمة السعر) و (نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت)
8. هناك تفاوت كبير في المصارف العاملة بالسودان بين العملاء الذين سجلوا للحصول على خدمة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وأولئك الذين قاموا باستخدامها فعلاً، إذ لم يتجاوز المستخدمين الفعليين الـ 20% من مجمل المسجلين.
9. عدم إمكانية تحديد المستخدم للمواصفات التي تتناسب مع إحتياجاته على الصفحة أو ما يعرف بإصطلاحاً بإضفاء الطابع الشخصي أو التخصيص Personalisation
10. لا توجد في الموقع معلومات خاصة بسياسة المصرف تجاه العملاء (على سبيل المثال : سرية المعلومات)

ثانياً : 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 الخدمة المصرفية عبر الإنترنت 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 الخدمة المصرفية عبر الإنترنت 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 استخداماً للخدمة المصرفية عبر الإنترنت وهم شريحة الشباب الذكور أصحاب الدخل المرتفع من حملة الشهادات الجامعية عند الترويج للخدمات المقدمة عبر الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، بيد انه في نفس الوقت لزم وضع الخطط وتصميم حملات ترويجية لاستهداف الفئات الاخرى.
5. على المصارف ان تعمل على زيادة نسبة المستخدمين الفعليين من جملة المسجلين للحصول على خدمة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت عبر ملاحقة اولئك العملاء الذين سجلوا ولم يقوموا بتفعيل الخدمة ومعرفة اسباب عدم التفعيل والتعامل معها.
6. على المصارف أن تعمل على توفير خاصية تغيير الأداء الوظيفي ومحتوى المعلومات أو الواجهة أو الطابع المميز وإضفاء الطابع الشخصي لنظام الموقع لزيادة أهميته للفرد
7. على المصارف أن توضح في الموقع المعلومات الخاصة بسياساتها تجاه عملائها(على سبيل المثال : سرية المعلومات)
8. تناول هذا الموضوع بمزيد من التوسع في المستقبل مثل إختبار تأثير الخصائص الديموغرافية مثل العمر ، نوع الجنس ، مستوى التعليم ، ومستوى الدخل على إستخدام "الخدمة المصرفية عبر الإنترنت" كذلك إختبار هذا النموذج في دول و/ أو تقنيات أخرى وأخيراً يمكن للدراسات المستقبلية دمج عوامل أو نماذج أخرى مع هذا النموذج بحيث تعمل على تطويره وإثرائه.

8-1 : محددات الدراسة :

بالرغم من أن النتائج يمكن أن تعتبر هامة بشكل إحصائي في أكثر أجزاء الدراسة إلا أنه توجد عدة محددات قد تؤثر في الثقة وصلاحية النتائج منها :

4. على الرغم من أن حجم العينة التي سيضمها الإستبيان مقارنة للعينات المختارة في الدراسات السابقة إلا ان العينة المختارة هنا ستشمل المستخدمين السودانيين فقط ، الأمر الذي يؤثر على تعميم النتائج .
5. هناك عوامل محتملة أخرى تؤثر في قرار العملاء باستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وتم إختبرها بواسطة دراسات سابقة لم تضمن في هذا النموذج ، وذلك نسبةً لمراعاة الدراسة لطبيعة مجتمع الدراسة وحادثة الخبرة في السودان .

هذه الحدود تمهد الطريق إلى إجراء دراسات مستقبلية تكون أكثر تفصيلاً وتستوعب كل هذه الحدود والعقبات التي صاحبت هذه الدراسة ، وتقيس العوامل المحتملة الأخرى التي لم تشملها الدراسة الحالية .

1 – 9 : إسهام الدراسة الحالية :

على الرغم من المحددات الواردة في 7-1 & 8-1 يمكن الاشارة الى ان الدراسة الحالية تميزت بالاتي:

- (1) تناولت الدراسة الوضع الحالي والمستقبلي للخدمة المصرفية عبر الإنترنت في المصارف السودانية والجهود المبذولة من قِبَل الجهات ذات الصلة .
- (2) التركيز على قياس جودة الموقع بأبعادها المختلفة التي تم تطويرها من الادبيات ذات الصلة لتشكّل مقياساً متكاملاً لجودة الموقع الذي من خلاله تقدم الخدمة، وهذا الامر يعد هاماً في حالة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت إذ أن التعامل التفاعلي بين العميل والموقع لا يكفي فيه فقط مظهر الموقع وانما يمتد لابعاد اخرى هامة مثل الجودة التقنية، وجودة كل من المحتوى العام والخاص للموقع.
- (3) إختبار درجة تأثير ودور التأثيرات الإجتماعية، العوامل المساعدة وقيمة السعر في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وهي عوامل لا يمكن تجاهلها عند دراسة سلوك العميل تجاه الخدمة المصرفية عبر الإنترنت والذي لا ينفك عن محيط اجتماعي او عناصر تسهل الحصول على الخدمة أو سعر يعكس قيمة الخدمة، وكل ذلك تم تناوله في هذه الدراسة.
- (4) إختبار درجة تأثير الخصائص الديموغرافية في العلاقات بين مكونات النموذج المقترح بإضافة مستوى التعليم ومستوى الدخل .

المراجع :

أولاً : المراجع باللغة العربية :

1. أبوبكر يوسف عبدالله، و محمد حمد محمود. (2013). جودة موقع البنك الإلكتروني وأثرها في تبني العملاء للانترنت المصرفي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،الدراسات التجارية ، ص 144.
2. الحاج خالد يسن أحمد. (2009). "دور تقانة المعلومات في ترقية الأداء المصرفي بالتطبيق على بنك أم درمان الوطني للفترة من 1996 – 2006". رسالة ماجستير في الاقتصاد غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ص 23.
3. الزبير عوض بساطي. (2009). " نظام المقاصة الإلكترونية وأثره في عملية تقاص الشبكات في السودان". رسالة ماجستير غير منشورة في الدراسات المصرفية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ص 37.
4. السماني قسم الخالق. (2005). " إستخدام الأفراد من عملاء المصارف لخدمة الانترنت المصرفي بدولة قطر". مجلة دراسات مصرفية ومالية ، العدد التاسع، ص ص 63 - 78.
5. الشريف علي حمد. (2007). تحديات التجارة الإلكترونية،مجلة المقصد،تصدر عن بنك التضامن الإسلامي،عدد32 ص24.
6. الشمري، محمد نوري، و عبدالفتاح زهير العبدلات. (2008). الصيرفة الإلكترونية. الأردن: دائل وائل للنشر ، ص 36.
7. الصديق طلحة محمد رحمة. (2006). "التمويل الإسلامي في السودان التحديات و رؤى المستقبل". رسالة لنيل درجة الدكتوراة في التخطيط التنموي مقدمة لكلية الدراسات العليا جامعة الخرطوم ، ص 74.
8. الهيئة القومية للاتصالات. (2010). "الانترنت في السودان". الخرطوم.
9. الوثائق عطا المنان. (2008). تحديات المصارف الإلكترونية. مجلة المقصد،تصدر عن بنك التضامن عدد 33 ، ص 25
10. أمجد إبراهيم آدم. (2013). اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية ، العدد الاول (المجلد الحادي والعشرون)، ص 223.
11. امين عبدالرحيم اوشي. (2007). "التطور التقني وانعكاسه على الجهاز المصرفي". مجلة المقصد (عدد 32)، ص 52.
12. امين عبدالرحيم اوشي. (2004). (آفاق التقنية). مجلة المصارف (العدد 9)، ص 15.
13. أنور أبوبكر عمار. (2011). المصارف ديناصورات تواجه الانقراض (مقدمة في التقنية المصرفية)، مطبعة مارسيلاند، الخرطوم.ص 49.
14. بن عناية جلول. (2011). "مداخلة بعنوان : مفاهيم اساسية حول الانترنت والتجارة الإلكترونية". الملتقى العلمي الدولي الرابع حول : عصرنة نظام الدفع في البوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر – عرض تجارة دولية، ص ص 6 - 7.
15. تمام خضر. (2006). "أمن التجارة الإلكترونية". مجلة المعلوماتية ، العدد 5، ص 45-13.

16. ثائر عدنان قدومي. (2008). "العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية". المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، العدد الثاني (المجلد الحادي عشر)، ص 293.
17. جاد الله طارق الشيخ الخاتمي. (2008). "أثر الصيرفة الإلكترونية في نظام المعلومات المحاسبية: بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي السوداني". رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ص 40.
18. جو سروغ. (2000). العمل الإلكتروني في المصارف بين الضرورات والمحاذير. اتحاد المصارف العربية ، العدد 238 (المجلد 20). ص 51
19. جوزيف طربية. (2001). "الصيرفة الإلكترونية ، تطبيق التكنولوجيا للسمود والنجاح في الإقتصاد الجديد". اتحاد المصارف العربية ، العدد 244 ، المجلد 21، ص 42.
20. حسن طه عيسى محمد. (2007). "التقنية المصرفية وأثرها في كفاءة استخدام الموارد: دراسة تطبيقية على بنك أم درمان الوطني". رسالة ماجستير في الاقتصاد القياسي غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات التجارية - 2001 - 2006 ، ص ص 107-122.
21. خالد حسن حريري. (2008). "المصارف اليمنية وتبني الخدمة المصرفية عبر الإنترنت Internet Banking". صحيفة 26 سبتمبر الالكترونية اليمنية ، العدد 126 ، <http://www.26sep.net/articles.php?id=1514> ،
22. رحيم حسين و هواري معراج. (2004). « الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية». ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- الواقع والتحديات، ص ص 315-316.
23. رحيم حسين و هواري معراج. (2004). " الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية ". مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية- واقع وتحديات ". الجزائر ، الشلف: جامعة حسيبة بن بو علي ، ص 317.
24. سعد غالب يس، و بشير عباس العلاق. (2006). الأعمال الإلكترونية. عمان ، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
25. سوداتل. (2011). سوداتل. تم الاسترداد من سوداتل: <http://www.sudatel.sd/ar/Sudatel>
26. سويفت. (2012). "المحفظة الإلكترونية". سويفت ، العدد 13، ص 5.
27. شامخ. (2007). تصدر عن شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية ، الخرطوم ، العدد العشرون، ص 7.
28. صالح محمد حسني الحملوي. (1996). "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 أكتوبر .
29. صالح محمد حسني الحملوي. (1996). "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 أكتوبر .

30. صلاح الدين محمد علي الفرجابي. (2016). معوقات تطبيق الصيرفة عبر شبكة الإنترنت في الوطن العربي بالتركيز على السودان. مجلة المصرفي تصدر عن بنك السودان المركزي ، العدد (80) ، يونيو ، ص ص 40-46.
31. صلاح محمد على عبد الحميد، (2014)، معوقات استخدام الانترنت في العمل المصرفي ومزاياه وأهميته وضوابطه – مجلة المال والاقتصاد –تصدر عن بنك فيصل الإسلامي، العدد 70، ص 16.
32. ضو البيت فضل الله موسى. (2007). "أثر تطبيق نظام المقاصة الإلكترونية على أداء المصارف السودانية". رسالة ماجستير غير منشورة في الدراسات المصرفية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ص 187.
33. عامر ابراهيم قنديلجي، و علاء الدين عبدالقادر الجنابي. (2005). "نظم المعلومات الإدارية". عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ص44.
34. عبد المنعم محمد الطيب. (2001). "استخدام التقنية في المصارف السودانية". مجلة إتحاد المصارف العربية ، ص 37.
35. عبدالمنعم محمد الطيب. (يونيو، 2006). " ورقة بحثية بعنوان المصارف السودانية وتعبئة الموارد في ظل العولمة وسياسات الإصلاح المصرفية ". النشرة المصرفية العربية ، اتحاد المصارف العربية ، ص 61.
36. عمر حسن العمرابي. (2012). "الدفوعات الإلكترونية في السودان"، مجلد دراسات مصرفية ومالية تصدر عن أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية ، (العدد 20)، ص 43.
37. عمرو ابواليمين عبدالغني. (2005). "دور الإنترنت في تغيير الإستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية". الملتقى الإداري الثالث – إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري ، الرياض ، ص 8
38. م. عامر سعد. (2006). " الجدران النارية ، أهميتها و كيفية عملها؟". مجلة المعلوماتية (العدد 5)، ص 21-17.
39. محمد اسماعيل العادلي. (2003). "إستخدام عملاء المصارف من الأفراد للإنترنت المصرفي بدولة الإمارات العربية المتحدة". ورقة بحثية محكمة ، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، مجلد 10 ، عدد (2)، ص ص 141-167.
40. محمد القذافي أحمد بابكر. (2009). "الصيرفة الإلكترونية وأثرها في جذب الودائع المحلية". رسالة ماجستير غير منشورة في الاقتصاد التطبيقي ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ص 167.
41. محمد حفظ الله غازي. (2004). "نظام المقاصة الإلكترونية تحت التنفيذ". مجلة المصارف (العدد العاشر)، ص 20.
42. محمد شيخون. (2002). المصارف الاسلامية دراسة في تقويم المشروعية الدينية والدور الاقتصادي والسياسي. عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 35
43. محمد عبدالله خليل. (2009). "الصيرفة الإلكترونية- تجربة السودان". منبر سونا، الخرطوم ، ص 22.
44. محمد عبدالله علي عبدالله. (2007). " ورقة بحثية بعنوان تحديات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في السودان ". مجلة المصارف (العدد 18)، ص 30.

45. محمد عصمت يحيى. (2006). "الصيرفة الإلكترونية السودانية تحديات التجربة". مجلة المصارف (عدد 17)، ص 22.
46. محمود صادق بازرعة. (1989). ادارة التسويق. القاهرة، مصر: دار النهضة. ص 53
47. مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية. (2013). "الخدمات المصرفية الإلكترونية". جريدة الإتحاد، العدد 13762، ص 6.
48. مصطفىاوي الطيب، و يونيف محمد الامين. (2011). "خدمات التوظيف الإلكتروني – نموذج لتقييم مواقع التوظيف بالجزائر". الملتقى الدولي حول "إستراتيجية الحكومة للقضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة"، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 3-4.
49. معتصم شفا عمري. (2008). "حماية الخدمات المصرفية الإلكترونية". مجلة المعلوماتية، العدد 29، ص 34-23.
50. نادر ألفرد قاحوش. (2000). العمل المصرفي عبر الإنترنت. عمان: الدار العربية للعلوم، ص 24.
51. يوسف مسعداوي. (2004). « المصارف الإلكترونية». ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- واقع و تحديات، الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بجامعة الشلف، ص: 227.
- ثانياً : المراجع باللغة الإنجليزية :**

- Kripanont, A. (2006). Using technology acceptance model to investigate academic acceptance of the internet. *Journal of Business system, governance, and Ethics*, Vol 1.2, pp. 13 -28
- Aladwani, A. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web customers. *Business Process Management Journal*, pp.178-190.
- A. Aladwani, P. Palvia (2003). Developing and Validating an Instrument for Measuring User-perceived Web Quality. *Information and Management*, (39:6, (p 467-476.
- A. Bandura (2001). Social cognitive theory: An agentive perspective. *Annual Review of Psychology*, P.1-26.
- A. Bandura (1984). (self-efficacy : toward a unifying theory of behavioral change . *psychological review*, 191.
- A. Floh, H. Treiblmaier (2006). What keeps the e-banking customers loyal? A multi-group analysis of the moderating role of customer characteristics on eloyalty in the finance service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2, (PP. 97-110.
- A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, A. Malhotra (2005), "E-S-Qual: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research* (7:3, (pp 213-33.

A. Raman & Y. Don .(2013) ."Preservice Teachers 'Acceptance of Learning Management Software: An Application of the UTAUT2 Model ."International Education Studies, vol (7) 6 , P.157-164.

A. Y. Chong .(2013) .Predicting m-commerce adoption determinants .A neural network approach. Expert Systems with Application , 40 <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.0>

A.P. Mirza & A. Wallstrom & O. P. Mirza.(2009)," Adoption of internet banking by Iranian consumers: An empirical investigation ."Journal of Applied Sciences , (9)4 ,(PP.2567-2575.

Abdullah AL-Ghamdi) .(2008), Investigating Factors Affecting Customers of Using Internet Banking: A Comparison study between Saudi Arabia and the UK ."Unpublished PhD thesis.

Abdullah AL-Ghamdi) .(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.

Abdulwahab .(2001), " Conceptual Model of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Modification on Telecentre Acceptance in Nigeria ."Journal of Information Systems , Vol. 1, No. 1) ISSN: 2224-2465,P.46.

Adam Haroun Khater, (2016), Factors Influencing Customers 'Acceptance of Internet Banking Services in Sudan .PhD thesis, Sudan University of Science & Technology, College of Business Studies.

ALFRED SEKYERE MBROKOH .(2015) .FACTORS THAT INFLUENCE INTERNET BANKING ADOPTION IN GHANA .PHD THESIS, UNIVERSITY OF GHANA.

Ali Alalwan .(2015) .Examining Customer Intention and Adoption of Internet Banking in the Jordanian Context .Un,Swansea Universit.

Ali Tarhini .(2016) .Extending the UTAUT model to understand the customers 'acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach .phd thesis, Brunel University, London, UK.

Al-Sukkar & H. Hasan .(2005)" Toward a Model for the Acceptance of Internet Banking, in Developing Countries ."Information Technology for Development , Vol.11.no.4 ,p 381.

Anthony Patterson, Kim Harris Steve Baron .(2006)" .Beyond technology acceptance: understanding consumer practice ."International Journal of Service Industry Management , Vol. 17) Iss: 2 ,(pp.111 - 135.

B. Wixom & P. Todd (2005) "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance." *Information Systems Research* (16:1) (pp 85-102).

B.H Sheppard & J Hartwick & P. Warshaw (1988) .The theory of reasoned action: A Meta analysis of past research with recommendations for modification and future research .*Journal of Consumer Research* , 343.

B.H.Sheppard & J HARTWICK & P.R. warshaw (1988) .THE THEORY OF REASONED ACTION : A meta- analysis of past research with recommendations for modifications and future research . *journal of consumer research* , 325.

Bader M AlMohaimmed (2012) .Customer behaviour towards internet banking: a study of the dormant users of Saudi Arabia .Ph.D. thesis, University of Birmingham.

Bankole Felix O & al et (2011) " .Mobile Banking Adoption in Nigeria ."The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, *EJISDC* , PP.1-23.

Benazir Quadir (2008) " .Customer Perceptions, System`s Characteristics and online Banking In Bangladesh ."Unpublished M.sc`s thesis.

Booi Kam (2007) " .An exploratory study of length and frequency of internet banking usage ."Unpublished M.sc thesis, Talca university.

Braja Podder (2005) " .Factors Influencing The Adoption And Usage Of Internet Banking : A New Zealand Perspective ."Unpublished M.sc thesis , The Auckland university of technology

C. Gan & M. Clemes & V. Limsombunchai & A. Weng (2006) " .A logit analysis of electronic banking in New Zealand ."Information Journal of Bank Marketing , 24(6) ,PP.360-383.

C. Hart (1988) .doing a literature review : Releasing the social science research imagination. London: Sage Publications.

C. Jayawardhena & P. Foley (2000) " .Changes in the Banking Sector - The Case of Internet Banking in the UK ."Internet Research , 10(1) p.19 - 30

C. Martins & T. Oliveira & A. Popovič (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)

C& .Weaven, S. Herington (2009) .E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfactio .*European Journal of Marketing* vol (10/9) 43, p 1220 - 1231

C.H. Cheng ,W. cheung و ,M.K. and chang . (2002) ” .the use of the internet in Hong Kong : Manufacturing Vs. Service .” International Journal of Production Economics , 75 ,P.33-45.

Chi shing yiu .(2007) “ .Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong— implications for the banking sector .“Unpublished M.Sc. Thesis in Caledonian Business School

CHU-FEN LI .(2008) “ .EXTENDING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TO INVESTIGATE THE FACTORS AFFECTING THE USER SATISFACTION IN INTERNET BANKING .“Unpublished Ph.D thesis.

Clain G .(2002)" .On line banking in transition economies: Implementation and development of on line banking system in Romania ."International Journal of Bank Management , ,pp 285-296.

D Azouzi .(2009) .The Adoption of Electronic Banking in Tunisia: An Exploratory Study . Journal of Internet Banking and Commerce , 12,1-14

D E Gray .(2009) .Doing research in the real world .Los Angles: Sage Publication.

D. F. Midgley ,G. R. Dowling .(1978)" .Innovativeness: The Concept and Its Measurement ." Journal of Consumer Research (4:2 , (pp. 229-242.

D. G. Taylor ,T. A. Voelker ,I. Pentina .(2011)" .Mobile application adoption by young adults: A social network perspective ."International Journal of Mobile marketing , PP.60-70.

D. L. Hoffman ,T. P. Novak .(2009)” .Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects .“, Journal of Interactive Marketing (23:1 , (pp 23-34.

Davis F ,R. Bagozzi ,P. Warshaw .(1992)" .Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace ."Journal of Applied Social Psychology ,(14)22 , P.1111-1132.

Denzin N و ,Lincoln Y .(2002) .the qualitative inquiryreader Thousand Oaks CA: Sage Publications .

Doug Johnson .(2008)” .the use of smartcards to disburse government benefits in Andhra Pradesh , india .“presentation at G2P and Financial Inclusion seminar.

Dube Thulani .(2009)" .Adoption and Use of Internet Banking in Zimbabwe: An Exploratory Study ."Journal of Internet Banking and Commerce , vol. 14, no.1.

E.B. Swanson .(1982) .Measuring User Attitudes in MIS research : A Review .OMEGA , Vol.10 , No. 2 , 157.

E.M. Rogers .(1995) ” .Diffusion of Innovation4) .” th ed.) , New York : The Free Press ‘ P.152.

Emad Abu-Shanab .(2009)" .Internet Banking in Jordan: An Arabic Instrument Validation Process .The International Arab Journal of Information Technology ‘ Vol. 6, No.9.

Eriksson K Kerem K Nilsson D .(2005) .Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia . International Journal of Bank Marketing ‘ 23•p200-216.

F. D. Davis .(1989)" .Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology .MIS Quarterly (3) 13 ‘P.319-340.

F. Davis ‘R. Bagozzi ‘P. Warshaw .(1992)" .Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace ."Journal of Applied Social Psychology‘ (14) 22 ‘P.1111-1132.

F. Davis ‘V. Venkatesh .(1996)" .A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments ."International Journal of Human Computer Studies ‘ p.19- 45.

F.D. Davis .(1989) .perceived usefulness , perceived Ease of use , and user acceptance of information technology .MIS Quarterly ‘ 13 , No 3 ‘318.

FIDA HUSSAIN CHANDIO .(2011) .STUDYING ACCEPTANCE OF ONLINE BANKING INFORMATION SYSTEM: A STRUCTURAL EQUATION MODEL .phd thesis Brunel Business School, Brunel University London.

G. Lee ‘H. Lin .(2005)" .Customer perception of e-service quality in online shopping ." International Journal of Retail and Distribution Management ‘ PP.161-176.

G. Urban ‘A. Cinda ‘L. Antonio.(2009)” .Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential .“,Journal of Interactive Marketing (23:2 ‘ (pp 179-190.

Gang Liu .(2010) .User acceptance of Internet banking in an uncertain ,and risky environment . Unpublished PhD thesis.

Gang Liu .(2010) .User acceptance of Internet banking in an uncertain ,and risky environment . Unpublished PhD thesis , University of China , School of Business.

Garfield ‘J. Monica .(2005)” .Acceptance of Ubiquitous Computing ."Information Systems Management ‘ PP.24-31.

Guosong Shao .(2007)" .The Diffusion of Online Banking :Research Trends from 1998 to 2000 ."Journal of Internet Banking and Commerce ‘ Vol. 12, No.2 , 2.

H. Cho Lee , J. Xu ,A. Fairhurst .(2010) .The influence of consumer traits and demographics on intention to use retail self-service checkouts .Marketing Intelligence & Planning , (1) (28) p. 46-58

H. Karjaluoto ,L. Jarvenpaa , V. Kauppi .(2009)" .Antecedents of online banking satisfaction and loyalty:Empirical evidence from Finland ."International Journal of Electronic Finance(3) 3 ,PP.253-269.

H. Lee ,H. J. Cho ,W. Xu , A. Fairhurst .(2010)" .The Influence of Consumer Traits and Demographics on Intention to Use Retail Self-service Checkouts ."Marketing Intelligence & Planning ,28:1 , pp. 46-58.

H. P. Paul ,Yee Yen Yeow ,Yoon Kin David . (2008)" .User acceptance of Online Banking Service in Australia ."Communications of the IBIMA , Volume 1 ,P 191.

H. Sun ,P. Zhang .(2006)" .The role of moderating factors in user technology acceptance ." International Journal of Human-Computer Studies (IJHCS , (P.53-78.

H. T. Huam ,M. N. Khalil ,T. Y. Eng ,J. H. Khor , Y. M. Lim .(2008)" .Predictors of Intention to Continue Using Internet Banking Services: An Empirical Study of Current Users . International Journal of Business and Information, (2) 3 ,PP.233-244.

H. Triandis .(1979)" .Values, Attitudes, and Interpersonal Behaviour ."Nebraska Symposium on Motivation , P.195.

H. van der Heijden .(2004)" .User Acceptance of Hedonic Information Systems ."MIS Quarterly , pp. 695-704.

H., M. R. A. Amin , S. Lada Hamid .(2008)" .The adoption of mobile banking in Malaysia: The case of Bank Islam Malaysia Berhad ."International Journal of Business and Society , p.43-53.

Hala Al Khatib .(2011),E-GOVERNMENT SYSTEMS SUCCESS AND USER ACCEPTANCE IN DEVELOPING COUNTRIES: THE ROLE OF SUPPORT QUALITY ." Brunel Business school Doctoral Symposium,Doctoral Symposium.

Hanna Maija Vainio .(2006) " .Factors Influencing Corporate Customers Acceptanc Of Internet Banking : Case of Scandinavian trade finance customers ."Unpublished M.Sc. Thesis in Accounting.

Hanudin Amin .(2007)" .Internet Banking Adoption Among Young Intellectuals ."Journal of Internet Banking and Commerce , Vol. 12, no.3.

- I . Ajzen .(1991) .The theory of planned behavior .organizational behavior and Human Decision Processes ‘ 145.
- I. Ajzen .(2002)" .Perceived Behavioural Control, Self -efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behaviour ."Journal of Applied Social Psychology, (1) 32 ‘pp. 1-20.
- I. Ajzen ‘T.J. madden .(1986) .prediction of goal – Directed behavior : attitudes , intentions , and perceived behavioral control .journal of experimental social psychology ‘ 453.
- I., Ajzen .(1985) .intentions to actions : atheory of planned behavior : in action control : from cognition to behavior .13.
- Ibrahim Hussien Musa Magboul .(2010)" .Challenges Faced by Sudanese Banks in Implementing Online Banking: Bankers ‘Perception ."Journal of Internet Banking and Commerce ‘ vol. 15, no.2.
- Ikechukwu Okonkwo) .May, 2012 “ .(Behavioral Intention to Adopt Internet Banking .“ Unpublished master's thesis.
- Ikram Ullah Khan .(2017) .Understanding Online Banking Adoption in a Developing Country: UTAUT2 with Cultural Moderators .PhD thesis, University of Science and Technology of China.
- Internetworldstats .(2014) .internetworldstats من الاسترداد تم .
<http://www.internetworldstats.com/af/sd.htm>
- J. E. Collier ‘C. C. Bienstock .(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.
- J. George .(2002)" .Influences on the Internet to Make Internet Purchases ."Internet Research‘ (2) 12 ‘P.165.
- J. J. Jiang ‘M. K. Hsu ‘G. Klein ‘B. Lin .(2000)” .E-Commerce User Behaviour Model: An Empirical Study .“;Human Systems Management‘ (11:4) ‘pp. 265-276.
- j. Kolodinsky ‘j. Hogarth ‘A. and Hilgert .(2004) .The adoption of electronic banking by US consumers .The International Journal of Bank Marketing ‘ Vol. 22 (4) 238- 259.
- J. M. Kolodinsky ‘J. M. Hogarth و ‘M. A. Hilgert .(2004)" .The Adoption of Electronic Banking Technologies by US consumers ."The International Journal of Bank Marketing ‘ PP.238-259.

J. W. Alba و J. W. Hutchinson .(1987)" .Dimensions of Consumer Expertise ."Journal of Consumer Research ' (13:4) 'pp. 411-454.

J., and Hartwick 'H. Barki .(1994)" .Explaining the Role of User Participation in Information System Use ."Management Science,(40)4 'PP.40-465.

J., Blake, W., Babin, B., and Tatham, R. Hair .(2006) .Multivariate Data Analysis .New Jersey: Prentice Hall .

J.L. Gibbs 'K. L. Kraemer .,(2004)" A cross-country investigation of the determinants of scope of e-Commerce use: An institutional approach ."Electronic Markets, (2) 14 'PP. 124-137.

Janelle Rose .(2007)" .Predicting mature consumers' attitudes towards use of self-service technologies in the financial services context ."Unpublished PhD thesis, university of southern queensland.

JORGE ARENAS GAITÁN .(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>

Jun M و Cai S .(2001)" .The Key determinants of Internet banking services quality: content analysis ."International Journal of Bank Marketing ' pp 276-291.

K. and Deaux 'L. L. Lewis .(1984)" .Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships among Components and Gender Label ."Journal of Personality and Social Psychology ' (46:5) 'pp. 991-1004.

K. Deaux 'L. L. and Lewis .(1984) .Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships among Components and Gender Label .Journal of Personality and Social Psychology , (46:5) Deaux, K. and Lewis, L. L. 1984— .Structure of Gender Stereotypes: Interrelatipp. 991-1004.

K. F. Punch .(2003) .Survey research:The basics.London:Sage Publication.

K. Y. Chan 'M. Gong 'Y. Xu 'J. Y.L. Thong .(2008) .Examining User Acceptance of SMS: An Empirical Study in China and Hong Kong .in Proceedings of 12th Pacific Asia Conference on Information System .Suzhou, China.

Khalil Md Nor .(2007) .The Influence of Trust on Internet Banking Acceptance .Unpublished Ph.D thesis, Faculty of Management and Human Resources Development, Universiti Teknologi Malaysia.

- Kholoud Al-Qeisi .(2009)" .Analyzing the use of the UTAUT to predict Internet banking adoption: A behavioral approach to a comparative study ."Unpublished PhD thesis)Department of Marketing and Branding 96
- L. C. Schaupp ,W. Fan ,F. Belanger .(2006)" .Determining Success for Different Website Goals ."In Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences HICSS .Kauai, USA.
- L. Chen ,M. Gillenson , D. Sherrell .(2002)" .Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective ."Information and Management- , (8) 39,p705- 719.
- L. Stole ,K. H. Lee(2003b) .Modeling the effect of experience on student acceptance of Web-based course ware "No. 5 ., Electronic Network Applications and policy , Vol. 13 ,P.364.
- L. W. Zhong , J. A. Ying.(2008)" .The Impact of Website and Offline Quality on Relationship Quality: An Empirical Study on E-retailing " ,In Proceedings of 4th International Conference on Wireless Communications ."Networking and Mobile Computing Conference WiCOM, p1-5
- L. Y. Leong ,K. B. Ooi ,A. Y.L. Chong ,B. Lin(2013b)" .Modelling the stimulators of the behavioral intention to use mobile entertainment: Does gender really matter ."Computers in Human Behaviour , p.2109.
- L. Y. Leong ,T. S. Hew , G. W.H. Tan ,K. B. Oo(2013b) .(Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance .A neural networks approach. Expert Systems with Applications , 40 ,PP.5604-5620.
- L.C.,et al. Schaupp .(2006)" .Determining Success for Different Website Goal .System Sciences ."Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference .
- Laura Hunter ,Erin Leahey .(2008)" .Collaborative Research in Sociology: Trends and Contributing Factors ."The American Sociologist. 39 (4): 290–306 .doi:10.1007/s12108-008-9042-1.
- Lisa M. Given .(2008) .The Sage encyclopedia of qualitative research methods .Los Angeles, Calif.: Sage Publications) ISBN 1-4129-4163-6
- M Easterby-Smith ,R. Thorpe ,A & .Lowe .(2002) .Management research (2nd ed.). Thousand Oaks,CA:Sage Publications.
- M Jun ,S Cai .(2001)" .The Key Determinant of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis ."International Journal of Bank Marketing, (7) 19 ,pp.279-291.

M. A. Akhlaq ‘Shah A . .(2011)" .Internet Banking in Pakistan: Finding Complexities ." Journal of Internet Banking and Commerce, 14-1(1) 16 ‘pp.1-14.

M. B. Holbrook ‘E. C. Hirschman .(1982)" .The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun ."Journal of Consumer Research (9:2 ‘ (pp. 132-140.

M. Fishbein ‘I. Ajzen .(1975) .Belief.Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and research reading .MA: addison-Wesley 6

M. Ismail .(2012)" .Factors Influencing the Adoption of E-banking in Sudan: Perceptions of Retail Banking Clients ."Journal of Internet Banking and Commerce ‘ (3)17 ‘P.4.

M. Limayem ‘S. G. Hirt ‘C.M. K. Cheung.(2007)" .How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance ."MIS Quarterly 31:4 ‘ (pp. 705-737.

M. Limayem ‘S. G. Hirt .(2003)" .Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation ."Journal of the Association for Information Systems (4:1 ‘ (pp. 65-97.

M. MANZARI .(2008) .Intention to Use Internet Reservation System by Iranian Airline Passengers .Master thesis ,Lulea University of Technology Tarbiat Modares University of Faculty of Engineering.

M. Mattila ‘H. Karjaluoto ‘T. Pento .(2003)" .Internet Banking Adoption Among Mature customers: Early Majority or Laggards ."Journal of Services Marketing ‘ 17 ‘PP.514 – 528.

M. Mattila ‘H. Karjaluoto ‘T. Pento .(2002) ” Internet banking adoption factors in Finland .“ unpublished, M.sc thesis University of Jyväskylä.

M. Morris ‘V. Venkatesh ‘P. Ackerman .(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.

M. Sohrabi ‘J. Y.M. Yee ‘R. J. Nathan .(2013)" .Critical Success Factors for the Adoption of e-Banking in Malaysia ." .International Arab Journal of e-Technology‘ (2)3 ‘PP.1-7.

M. un ‘S. Cai.(2001) .The Key Determinant of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis .International Journal of Bank Marketing , (7)19, p 279-291

M.M. A. Riffai ‘K. Grant ‘D. Edgar .(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,(3) 32,p 239-250

M.P.L.M. Bouten .(2008) .Compatibility and Technology Acceptance Consolidating, Validating and Extending Concepts .“Msc. Final Thesis.

Md Nor Khalil .(2007) .The Influence of Trust on Internet Banking Acceptance .Unpublished Ph.D thesis, Faculty of ManAgement and Human Reالمصدر Development, Universiti Teknologi Malaysia. ,

Ming Chi Lee .(2008), Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit .“Unpublished M.sc thesis ,Department of Information Engineering, National Pingtung Institute of Commerce, Taiwa.

Mohammed Alshehri et al .(2012), The Effects of Website Quality on Adoption of E-Government Service: An Empirical Study Applying UTAUT Model Using SEM23 ."rd Australasian Conference On Information Systems .

Mohd. Hamad Mahmoud .(2006) ,Factors Affecting Electronic Banking Adoption In Sudan . unpublished PhD. Thesis.

Mornizan Yahya .(2011)" .Determinants of UTAUT in Measuring User Acceptance of E-Syariah Portal in Syariah Courts in Malaysia ."The 2nd International Research Symposium in Service Management,26 – 30 July ، .(Yogyakarta, INDONESIA .P.243

Moteb ALBUGAMI .(2014) " .THE CONTINUED USE OF INTERNET BANKING: COMBINING UTAUT2 THEORY AND SERVICE QUALITY MODEL ."Journal of Global Management Research,p.13-14.

MTN .(2012) .MTN تم الاسترداد من <http://www.mtn.sd/ar/section/for-you/services> : <http://www.mtn.sd/ar/section/for-you/services>

N. J. Black ،A. Lockett ،C. Ennew ،H. Winkhofer و ،McKechnie .(2002)" .consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services] ."Internet] International journal ofBank Marketing ، pp161-173.

N. Ndubisi ،Q. Sinti .(2006), Consumer attitudes ,system’s characteristics and internet banking adoption in Malaysia ."Management Research News ، PP.16-27.

N. Walliman .(2000) .tour research project. Astep-by-step guide for the first time researcher.london:Sage Publication.

N.E. Miller ،J. Dollard .(1941)" .Social Learning and Imitation ."New Haven, CT: Yale University Press .

Ndubisi sinti .(2006)” .Consumer attitudes- system`s characteristics an internet banking adoption in Malaysia .“unpublished M.sc thesis in School of Business.

O. P. Onyia & S. K. Tagg .(2012)" .Effects of demographic factors on bank customers 'attitudes and intention toward Internet banking adoption in a major developing African country ." *Journal of Financial Services Marketing* ,(4-3)16 , PP.294–315.

P. A. Pavlou .(2001) ” .consumer Intention to adopt electronic commerce- incorporating Trust and Risk in the technology Acceptance Model .“DIGIT Workshop , new Orleans , Louisiana.

P. Babiarz & S. A. DeVaney .(2007) " .Adopters of Internet Banking in 2001 and 2004 ." *Consumer Interests annual*.

P. D. Leedy .(1993) .practical research : Planning and design .New York: Maxwell Macmillan.

P. Gerrard & B Cunningham .(2003) .The diffusion on Internet banking among Singapore consumers .*International Journal of Bank Marketing* (1)21,p. 16-18

P. Gerrard & B. Gunningham .(2003),The diffusion on Internet banking among Singapore consumers ." *International Journal of Bank Marketing*,(2) 21 pp.16-28.

P. Legris & J Ingham & P Collette .(2003)" Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model ." *Information and Management* ,(3) 40 , p.191-204.

P. Pavlou & M. Fygenon .(2006) .Understanding and predicting electronic commerce adoption : An extension of the Theory of planned behaviour ." *MIS Quarterly* ,(1)30 ,P.115- 149.

P.H. Prestholdt & I.M. lane & R.C .Matthews .(1987) .nurse turnover as reasoned action : development of a process model .*Journal of applied psychology* , 221.

P.J. Hu & P.Y.K. Chau & o.r.l. Sheng & K.Y. Tam .(1991),Examining the Technology Acceptance Model Using physician Acceptance of Telemedicine Technology ." *Journal of management information systems* , Vol.16, No.2 ,p.91 - 112.

P.J. Trocchia & S. Janda .(2000),A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals ." *Journal of Consumer Marketing* , Vol.17 No ,7,pp.605-616.

P.Y.K. Chau .,(1999), An empirical assessment of a modified Technology Acceptance Model ” *journal of management information systems* ,1999, Vol. 13, No.185

Paul H.P. Yeow.,(2008),User acceptance of Online Banking Service in Australia ." *Communications of the IBIMA* , Volume 1.

Paul H.P. Yeow & Yee Yen Yuen & David Yoon Kin Tong .(2008),User acceptance of Online Banking Service in Australia ." *Communications of the IBIMA* , P.191.

R. Agarwal ,J. Prasad,(1999), Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies .“Decision Sciences , pp 361-391.

R. Agarwal ,V. Venkatesh,(2002), Assessing a Firm’s Web Presence :A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability ."Information Systems Research (2)13 ,p.168–186.

R. Alghamdi ,J. Nguyen ,A. Nguyen .(2012), Factors Influencing E-Commerce Adoption By Retailers in Saudi Arabia: A Quantitative Analysis ."International Journal of Electronic Commerce Studies, (1)3 ,P.83–100.

R. Nelson ,P. Todd ,B. Wixom.(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.

R. Thompson ,C. Higgins ,J. Howell.(1994),Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing a Conceptual Model ."Journal of Management Information Systems (1)11,P.167-187.

R. Thompson ,C. Higgins ,J. Howell .(1991),Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization ."MIS Quarterly , Vol. 15 (1 ,(pp. 124-143.

R., and Agarwal ,J. Prasad .(1997) ,The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies .“,Decision Sciences, (3)28 , p.223-245.

R., and Helson G. Moane .(1987),Personality Change in Women from College to Midlife .“, Journal of Personality and Social Psychology, (1)53 ,p. 176-186.

Rafieda Ali Mohamed .(2007), Factors affecting UUM lecturer's adoption of Internet banking using TAM .“Unpublished M.sc thesis.

Rudi Hoppe(2008), Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in South Africa : a Comparative Study .unpublished PhD. Thesis , University of Cape Town , South Africa.

Rudi Hoppe .(2008) .Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in South Africa : a Comparative Study .Unpublished PhD. Thesis , University of Cape Town , South Africa.

S Taylor ,P. A. ODD.,(1985), Understanding information technology usage : attest of competing models .“information system research , Vol.(6) No.2 ,p.144.

S. Laforet ,X. Li .(2005),Consumers ‘attitudes towards online and mobile banking in China . International Journal of Bank Marketing , (5)23 ,PP.362-380.

S. S. Kim & N. K. Malhotra .(2005),A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Post-adoption Phenomena ."Management Science (51:5) ,p. 741-755.

S. S. Kim & N. K. Malhotra .,(2005)"A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Post-adoption Phenomena ."Management Science(51)5 ,p. 741-755.

s. Taylor & P. Todd .(1995),Understanding information technology usage : attest of competing models .Information system research , 144

S., Dasgupta & Paul R .S .Fuloria S.(2011), Factors affecting behavioral intentions towards mobile banking usage: Empirical evidence from India .,"Romanian Journal of Marketing , Vol. 3, No. 1 ,PP.6-28.

S., Taylor & P. Todd .,(1995c), Assessing IT usage: The role of prior experience ."MIS Quarterly, (4)19 ,p.561-570.

S.A., and Brown & V. Venkatesh .(2005)" .Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle .",MIS Quarterly , (29:4)pp 399-426.

Sabah Abdullah .,(2008), An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia ."Unpublished Ph.D. Thesis in Operations & Information Management.

SALVA DANESHGADEH .(2013) .EMPIRICAL INVESTIGATION OF INTERNET BANKING USAGE IN TURKEY .phd thesis, THE MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY.

Sangno Lee,(2010),INTERNET BANKING ADOPTION: COMPARING DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES .Unpublished PhD thesis.

Sara naimi baraghani,(2007), factors influencing the adoption of internet banking ." lulea university of technology , master thesis (not published , p 22.

Sara naimi baraghani,(2007), factors influencing the adoption of internet banking ." Unpublished M.sc thesis, lulea university of technology.

Sharman Lichtenstein.(2006), understanding consumer adoption of internet banking : an interpretive study in the Australian banking context ."Journal of Electronic Commerce Research , VOL 7, NO.2 ,pp.12-13.

Sim among jain ,(2004), MEASURING USER ACCEPTANCE OF IINTER.NET BANKING:A SURVEY IN NORTHERN REGION OF PENINSULAR MALAYSIA .“ Unpublished M.sc thesis.

Siu-cheung Chan ,(2004), Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspective .“Unpublished Ph.D thesis.

Somkiat Mansumittrchai.(2011), Factors Underlying the Adoption of Online Banking by Mexican Consumers .Ublished PhD thesis, ALHOSN University(UAE), Faculty of Business, International Journal of Business and Management ‘ Vol. 6

Somkiat Mansumittrchai, (2012),Factors Underlying the Adoption of Online Banking by Mexican Consumers, Unpublished PhD thesis, ALHOSN UniversiNo. 9

Soumitra Dutta ,(2012), The Global Information Technology Report 2012 Living in a Hyperconnected World .“World Economic Forum.

Steve Baron ‘Patterson Anthony ‘Harris Kim,(2006), Beyond technology acceptance: understanding consumer practice ."International Journal of Service Industry Management ‘ Vol. 17) Iss: 2 ,(pp.111 - 135.

T. Ahn ‘S. Ryu ‘I. Han ,(2007), The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing ."Information and Management (44:3) ‘ p 263-275.

T. King ‘C. Dennis ,(2003), Interviews of deshopping behaviour: an analysis of theory of planned behaviour. International Journal of Retail and Distribution Management, 31 (3) .p. 153-163.

T. L. Childers ‘C. L. Carr ‘J. Peck ‘Carson ,(2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior ."Journal of Retailing.

T. Pikkarainen ‘K. Pikkarainen ‘H. Karjaluoto.(2004), Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model ."Internet Research ‘ (3)14 ‘P. 224-235.

T. Robinson.,(2000), internet banking till not aperfect marriage .Informationweek ‘ Vol. 17 , No. 4 ‘p 104.

T. Shimp ‘A. Kavas.(1984), The theory of reasoned action applied to coupon usAge . Shimp,T.and Kavas, A ” , .the theory of reasoned action applied to coupon usAge , ” journal of consumer research , Vol.11 december,1984 , p. 795 ‘ Vol.11 ‘795.

T. Shimp, A. and Kavas.,(1984), the theory of reasoned action applied to coupon usage, journal of consumer research, Vol.11, p. 795.

T.C.Edwin.,(2006), Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. "Unpublished M.Sc. Thesis.

Thomas S. Kuhn,(1961), The Function of Measurement in Modern Physical Science. "Isis. 52 (2): 161–193.

Thong J. Y. L.,S. J. Hong, K. Y. Tam.,(2006),The Effects of Post-adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance. "International Journal of Human-Computer Studies (64:9), p. 799-810.

Uma Sekaran.(2003),Research Methods for Business. John Wiley & Sons.

V. A. Zeithaml.(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. "Journal of Marketing (52:3), p. 2-22.

V. and Davis, F.D. Venkatesh.(1966),A Model of the Perceived Ease of Use : Development and Test. " Decision Sciences, Vol. 27, No. 3, p.451 - 481.

V. and Davis, F.D. Venkatesh.(2000), A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four longitudinal studies. "Management Science, Vol.46, No 2, p.186 - 204.

Polatoglu, V. N. Ekin.(2001), An empirical investigation of the Turkish consumer's acceptance of internet banking services. "International Journal of Bank Marketing, (4)19, p156-165.

V. Venkatesh.(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.

V. Venkatesh.(1999), Creation of Favourable User Perception: Exploring the Role of Intrinsic Motivation. "MIS Quarterly, (2)23, P.239-260.

V. Venkatesh.(2000), A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four longitudinal studies. "Management Science, p.186 - 204.

V. Venkatesh, M. Morris, G. Davis, F. Davis.(2003), User acceptance of information technology: toward a unified view. MIS Quarterly (3)27,p.425-478.

V. Venkatesh, M. Morris.(2000), Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions?Gender, Social Influences, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behaviour. "MIS Quarterly, 24(1), P.115-139.

van der Heijden .(2004), User Acceptance of Hedonic Information Systems ."MIS Quarterly (28:4) ، p. 695-704.

Vignes Perumal .(2004), Internet Banking: Boon or Bane من الاسترداد ؟ JIBC: <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2004-12/Perumal.HTM>

W Neuman .(2006) .social research method : qualitative and quantitative approaches6) .th ed.).Boston, MA:Allyn & Bacon.

W Wan ،C Luk ،W and Chow .(2005) .Customers ‘adoption of banking channels in Hong Kong .International Journal of bank marketing (3)23, p.255-272 .

W. B. Dodds ،K. B. Monroe ،D. Grewal .(1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers ."Journal of Marketing Research (28:3) ، p. 307-319.

W. DeLon ،E. McLean .(1992), Information Systems Success :The Quest for Dependent Variable, Information Systems Research, 3 (1),P. 60-95.

W. H. DeLone ،E. R. McLean .(2003),The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: ATen Year Update ,Journal of Management Information Systems (19:4 ، (pp 9-30.

W. Wan ،C. Luk ،W. Chow .(2005),Customers ‘adoption of banking channels in Hong Kong . International Journal of bank marketing ، (3)23 ،P.255-272.

W. Z. Li ،A. I. Jiao .(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)

W& .,Charfeddine, L. Nasri .(2012),Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior .Journal of High Technology Management Research، (1)23,p.1 - 14.

W.H. DeLone ،E. R. McLean.(2003),The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: ATen Year Update .“,Journal of Management Information Systems (19:4) ، p 9-30.

Wen-Hui Chen .Chen, Wen-Hui (2014) Determinants of internet banking adoption by corporate customers : a study of behavioural intentions in Taiwanese businesses .Determinants of internet banking adoption by corporate customers : a study of behavioural intentions in Taiwanese businesses. PhD thesis, University of Warwick .

Whiteley D .(2000), e-Commerce: Strategy, Technologies and Applications ."McGraw Hill, Maidenhead.

Williamson Kirsty, Lichtenstein .(2006), Understanding Consumer Adoption of Internet Banking: An interpretative Study in the Australian Banking Context ."Journal of Electronic Commerce Research,(2)7,P.50-66.

shih Y. K. Fang .(2004),the use of a decomposed Theory of planned behaviour to study Internet Banking in Tiwan ."Internet research :electron. Netw.Appl.polic ' Vol.14,No3 'P.217.

Y. Y. Yuen 'P. H.P. Yeow 'N. Lim 'N. Saylani.(2010) .Internet banking adoption:Comparing developed and developing countries .The Journal of Computer Information Systems,(1)51,p.52-61.

Yeoh Sok Foon .(2011) .Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model .International Journal of Business and Management ' Vol. 6, No. 4.

Z. Liao.(2003), Internet-Based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study . Unpublished M.Sc. Thesis.

قائمة الملاحق :

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate	
par_10	***	6.090	.076	.462	NQ <--- BI
par_11	***	3.498	.061	.212	PQ <--- BI
par_12	.974	-.032	.086	-.003	TQ <--- BI
par_13	.088	1.708	.095	.163	CQ <--- BI
				1.000	NQ <--- nq1
par_1	***	11.506	.095	1.090	NQ <--- nq2
par_2	***	10.967	.104	1.137	NQ <--- nq3
par_3	***	10.367	.085	.877	NQ <--- nq5
				1.000	PQ <--- pq1
par_4	***	12.739	.077	.986	PQ <--- pq2

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate	
par_5	***	10.901	.069	.752	PQ <--- pq3
				1.000	TQ <--- tq1
par_6	***	8.882	.131	1.162	TQ <--- tq2
par_7	***	9.026	.142	1.280	TQ <--- tq3
				1.000	CQ <--- cq2
par_8	.313	1.009	1.690	1.705	CQ <--- cq4
				1.000	BI <--- in3
par_9	***	9.914	.110	1.093	BI <--- in1

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	142.122	67	.000	2.121
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	1576.723	91	.000	17.327

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.952	.924	.607
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.097	.551	.482	.478

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.910	.878	.950	.931	.949
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.736	.670	.699
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	75.122	44.648	113.351
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1485.723	1360.649	1618.191

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.368	.195	.116	.294
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.085	3.849	3.525	4.192

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.054	.042	.066	.288
Independence model	.206	.197	.215	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	218.122	221.195	368.542	406.542
Saturated model	210.000	218.491	625.635	730.635
Independence model	1604.723	1605.855	1660.140	1674.140

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.565	.486	.664	.573
Saturated model	.544	.544	.544	.566

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Independence model	4.157	3.833	4.500	4.160

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	237	263
Independence model	28	31

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
in1	1.000	5.000	1.791	14.387	5.582	22.413
in3	1.000	5.000	2.673	21.464	8.634	34.672
cq4	1.000	4.000	2.113	16.970	4.470	17.948
cq2	1.000	5.000	1.724	13.848	3.263	13.105
tq3	1.000	4.000	1.346	10.809	2.329	9.351
tq2	1.000	5.000	1.765	14.176	4.290	17.227
tq1	1.000	4.000	1.344	10.792	1.876	7.532
pq3	1.000	5.000	.901	7.233	2.585	10.381
pq2	1.000	5.000	1.096	8.805	2.885	11.585
pq1	1.000	5.000	1.308	10.502	4.916	19.742
nq5	1.000	5.000	1.018	8.180	3.272	13.139
nq3	1.000	5.000	1.640	13.175	4.032	16.190
nq2	1.000	5.000	1.521	12.213	3.030	12.167
nq1	1.000	5.000	1.293	10.388	3.832	15.387
Multivariate					156.372	72.668

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	62	494.173	214	.000	2.309
Saturated model	276	.000	0		

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Independence model	23	2466.970	253	.000	9.751

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.053	.897	.867	.695
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.113	.559	.519	.512

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.800	.763	.876	.850	.873
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.846	.676	.739
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	280.173	219.263	348.800
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2213.970	2058.461	2376.868

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.280	.726	.568	.904
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.391	5.736	5.333	6.158

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.058	.052	.065	.022
Independence model	.151	.145	.156	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	618.173	626.394	863.595	925.595
Saturated model	552.000	588.597	1644.525	1920.525
Independence model	2512.970	2516.020	2604.014	2627.014

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.601	1.444	1.779	1.623
Saturated model	1.430	1.430	1.430	1.525
Independence model	6.510	6.107	6.932	6.518

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	195	208
Independence model	46	49

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
nq5	1.000	5.000	1.018	8.180	3.272	13.139
in3	1.000	5.000	2.673	21.464	8.634	34.672
in1	1.000	5.000	1.791	14.387	5.582	22.413
p3	1.000	5.000	2.057	16.520	5.385	21.625
p1	1.000	5.000	2.384	19.148	6.925	27.807
s3	1.000	5.000	.134	1.076	-1.456	-5.848
s2	1.000	5.000	.025	.199	-1.460	-5.862
s1	1.000	5.000	-.094	-.752	-1.383	-5.552
f5	1.000	5.000	.967	7.767	.740	2.972
f3	1.000	5.000	1.401	11.250	.495	1.990

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
f2	1.000	5.000	1.224	9.827	1.233	4.950
f1	1.000	5.000	2.145	17.223	5.359	21.518
cq4	1.000	4.000	2.113	16.970	4.470	17.948
cq2	1.000	5.000	1.724	13.848	3.263	13.105
tq3	1.000	4.000	1.346	10.809	2.329	9.351
tq2	1.000	5.000	1.765	14.176	4.290	17.227
tq1	1.000	4.000	1.344	10.792	1.876	7.532
pq3	1.000	5.000	.901	7.233	2.585	10.381
pq2	1.000	5.000	1.096	8.805	2.885	11.585
pq1	1.000	5.000	1.308	10.502	4.916	19.742
nq3	1.000	5.000	1.640	13.175	4.032	16.190
nq2	1.000	5.000	1.521	12.213	3.030	12.167
nq1	1.000	5.000	1.293	10.388	3.832	15.387
Multivariate					224.591	65.143

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
tq1	387	1.41	.593
tq2	387	1.42	.641
tq3	387	1.48	.629
tq5	387	3.61	1.362
cq2	387	1.42	.676
cq4	387	1.33	.630
pq1	387	1.50	.582
pq2	387	1.49	.577
pq3	387	1.58	.594
nq1	387	1.83	.700
nq2	387	1.51	.688
nq3	387	1.67	.778
nq5	387	1.86	.642
s1	387	3.13	1.324
s2	387	3.15	1.348

s3	387	2.98	1.429
f1	387	1.49	.803
f2	387	2.20	.919
f3	387	1.73	1.202
f5	387	2.24	.889
p1	387	1.30	.607
p3	387	1.40	.677
in1	387	1.42	.611
in3	387	1.28	.597
Valid N (listwise)	387		

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	62	494.173	214	.000	2.309
Saturated model	276	.000	0		
Independence model	23	2466.970	253	.000	9.751

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.053	.897	.867	.695
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.113	.559	.519	.512

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.800	.763	.876	.850	.873
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.846	.676	.739

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	280.173	219.263	348.800
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2213.970	2058.461	2376.868

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.280	.726	.568	.904
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.391	5.736	5.333	6.158

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.058	.052	.065	.022
Independence model	.151	.145	.156	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	618.173	626.394	863.595	925.595
Saturated model	552.000	588.597	1644.525	1920.525
Independence model	2512.970	2516.020	2604.014	2627.014

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.601	1.444	1.779	1.623
Saturated model	1.430	1.430	1.430	1.525
Independence model	6.510	6.107	6.932	6.518

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	195	208
Independence model	46	49

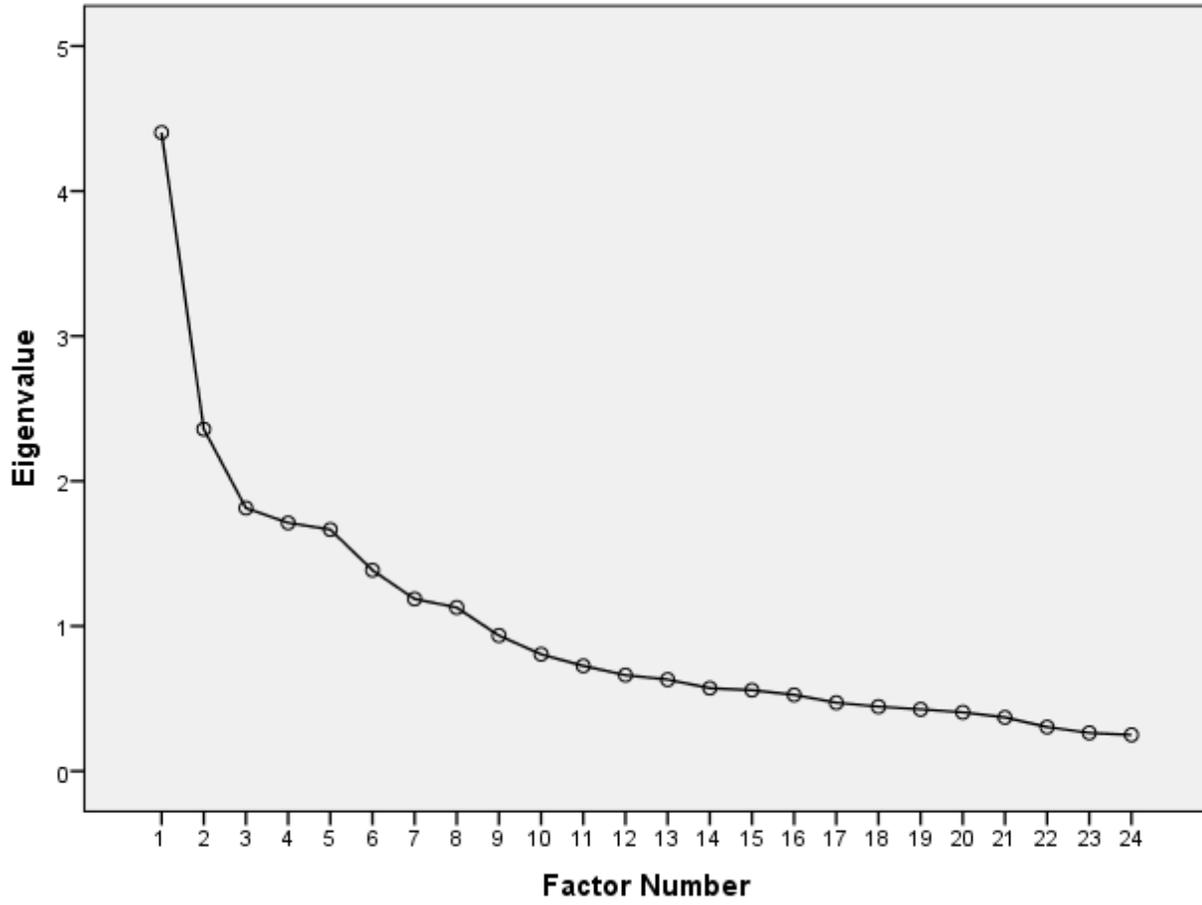
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2412.646
	Df	253
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.403	18.346	18.346	3.807	15.862	15.862	2.928
2	2.358	9.825	28.171	1.490	6.207	22.069	2.789
3	1.814	7.559	35.730	1.417	5.905	27.974	2.252
4	1.712	7.134	42.864	1.356	5.650	33.624	1.874
5	1.666	6.940	49.804	1.274	5.307	38.931	1.739
6	1.386	5.773	55.577	1.028	4.283	43.215	1.672
7	1.187	4.946	60.523	.804	3.349	46.563	1.253
8	1.128	4.699	65.222	.620	2.582	49.146	1.532

Scree Plot



Goodness-of-fit Test

Chi-Square	df	Sig.
223.433	113	.000

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5	6	7
1	1.000						
2	.500	1.000					
3	.262	.313	1.000				
4	.176	.197	.107	1.000			
5	.279	.173	.216	-.014	1.000		
6	.215	.234	.157	.189	.203	1.000	
7	.110	-.028	.067	.252	.004	-.014	1.000

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Correlation Matrix

	BI2	Quality	Ff2	Ss2	Pp2
Correlation BI2	1.000				
Quality	.437	1.000			
Ff2	.156	.140	1.000		
Ss2	.058	.072	.153	1.000	
Pp2	.488	.301	.222	.070	1.000

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BI2	387	1.3463	.54844	2.125	.124	6.310	.247
Quality	387	1.5411	.33265	1.102	.124	2.283	.247
Ff2	387	1.9160	.68599	1.500	.124	2.817	.247
Ss2	387	3.0896	.99886	-.101	.124	-.875	.247
Pp2	387	1.3540	.51153	2.506	.124	9.176	.247

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
--	----------

	Estimate
CQ <--> BI	.157
BI <--> TQ	.163
BI <--> PQ	.284
BI <--> NQ	.419
BI <--> Pp	.488
BI <--> Ss	.058
BI <--> Ff	.156
CQ <--> Ff	.128
TQ <--> Ff	-.053
PQ <--> Ff	.091
NQ <--> Ff	.166
Pp <--> Ff	.222
Ss <--> Ff	.153
Pp <--> Ss	.070
NQ <--> Ss	.151
PQ <--> Ss	.046
TQ <--> Ss	-.036
CQ <--> Ss	-.054
NQ <--> Pp	.251
PQ <--> Pp	.152
TQ <--> Pp	.144
CQ <--> Pp	.198
PQ <--> NQ	.218
TQ <--> NQ	.253
CQ <--> NQ	.165
TQ <--> PQ	.191
CQ <--> PQ	.129
CQ <--> TQ	.177

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة السودان للعلوم والتقنية

كلية الدراسات العليا

السيد / المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

الموضوع : إستمارة إستبانة

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان " العوامل المؤثرة فى استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بتطبيق إمتداد النظرية الموحدة لقبول و إستخدام التقنية " وذلك بإجراء دراسة ميدانية لعينة من المصارف العاملة بالسودان للحصول على درجة الدكتوراة فى الدراسات المصرفية . تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل الأكثر تأثيراً من حيث الأهمية فى تفسير سلوك إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت لدى عملاء المصارف العاملة بالسودان .

نرجو من سيادتكم الإجابة على العبارات الواردة بقائمة الإستبانة المرفقة بما يتناسب مع وجهة نظركم ، وسيكون لرأيكم هذا أهمية بالغة فى إتمام الجانب التطبيقي لهذه الدراسة ، علماً بأن المعلومات التي سوف تدلون بها ستكون فى غاية السرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

إن كانت لديكم أية ملاحظات أو إستفسارات أو رغبتم فى الحصول على نتائج هذه الدراسة لاحقاً أرجو أن لا تترددوا فى التواصل معي عبر بريدي الإلكتروني : h.m.khair@hotmail.com أو على رقم هاتفي الجوال 0912341896 .

وتفضلوا بقبول فائق الإحترام والتقدير ،،،

الباحث

حاتم محمد خير محمد

(الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي يناسبكم مع الأخذ بعين الإعتبار إختيار إجابة واحدة فقط لكل سؤال)

الجزء الأول : الخصائص الديموغرافية :

1. نوع الجنس: ذكر أنثى
- العمر : أقل من 30 سنة 30 – 40 سنة 41 – 50 سنة أكبر من 50 سنة
2. الحالة الإجتماعية : متزوج غير متزوج
3. المؤهل العلمي : شهادة سودانية دبلوم وسيط بكالوريوس دبلوم عالي ماجستير دكتورة أخرى أذكرها (.....)
4. المهنة: طالب مهن حرة (طبيب، مهندس، محامي... الخ) قوات نظامية حرفي (نجار ، حداد ، ميكانيكي... الخ) موظف قطاع عام موظف قطاع خاص نشاط تجاري خاص أخرى أذكرها (.....)
5. الدخل الشهري (جنيه سوداني) : 1,000 فأقل 1,001-3,000 3,001 – 5,000 5,001-10,000 10,001 – 15,000 أكبر من 15,000
6. سنوات التعامل مع المصارف : أقل من سنة 1 – 3 سنة 4 – 6 سنة 7 – 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني : معلومات عن التعامل مع الحاسوب والإنترنت :

7. كيف تقدر مستوى معرفتك بالحاسوب بشكل عام ؟ ضعيفة جداً ضعيفة متوسطة جيدة جيدة جداً
8. كيف تقدر مستوى معرفتك بالإنترنت ؟ ضعيفة جداً ضعيفة متوسطة جيدة جيدة جداً
9. منذ متى بدأت في استخدام الإنترنت ؟ أقل من سنة 1 – 2 سنة 3 – 4 سنوات أكثر من 4 سنوات

10. كم تمضي من الوقت في تصفح الإنترنت يومياً ؟

ليس بشكل يومي 1 - 2 ساعة 3 - 4 ساعة أكثر من 4 ساعات

الجزء الثالث : الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي يناسبكم :

(يشير مصطلح الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في هذه الإستبانة إلى الخدمات المصرفية المقدمة عبر موقع المصرف الإلكتروني على

شبكة الإنترنت وما يعرف اصطلاحاً بالخدمة المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking)

درجة الموافقة					العبارة	الرقم
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجودة التقنية لموقع المصرف على شبكة الإنترنت	
					يمتاز الموقع بالحماية والأمان لإجراء المهام المصرفية المطلوبة	1
					يسهل تصفح الموقع	2
					يمتاز الموقع بتوفر خيار للبحث داخله	3
					يمتاز الموقع بوجود وصلات إنتقال فعالة (إرتباطات تشعبية / روابط) Hyper Links	4
					يمكن اختيار مواصفات الصفحة بما يتناسب مع إحتياجات المستخدم	5
					يمتاز الموقع بتوفر خدمات تفاعلية (على سبيل المثال : ملء إستمارة طلب دفتر شيكات)	6
					الموقع متوفر على مدار الساعة	7
					يمتاز الموقع بسرعة تحميل صفحاته والتنقل فيما بينها	8
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	جودة المحتوى العام لموقع المصرف على شبكة الإنترنت	
					محتوى موقع المصرف على شبكة الإنترنت مفيد بشكل عام	9
					محتوى موقع المصرف على شبكة الإنترنت متكامل	10
					محتوى موقع المصرف على شبكة الإنترنت واضح	11
					محتوى موقع المصرف على شبكة الإنترنت يمتاز بالتحديث المستمر	12
					محتوى موقع المصرف على شبكة الإنترنت يمتاز بالإيجاز	13
					محتوى موقع المصرف على شبكة الإنترنت يمتاز بالدقة في المعلومات	14
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	جودة المحتوى الخاص لموقع المصرف على شبكة الإنترنت	
					أستطيع أن أجد على الموقع المعلومات المتعلقة بالإتصال بالمصرف (على سبيل المثال : عنوان البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف)	15
					أستطيع أن أجد على الموقع معلومات عامة عن المصرف (على سبيل المثال : النشأة ، المالكون وأهداف المصرف)	16
					أستطيع أن أجد على الموقع تفاصيل حول المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف	17
					أستطيع أن أجد على الموقع معلومات متعلقة بسياسة المصرف فيما يتعلق بعملائه (على سبيل المثال : سرية المعلومات وفض المنازعات)	18
					أستطيع أن أجد على الموقع معلومات خاصة بخدمات العملاء (على سبيل المثال : أرقام هواتف خدمة العملاء)	19

جودة الخصائص الشكلية لموقع المصرف على شبكة الإنترنت					
لا	أوافق بشدة	لا	أوافق	أوافق	بشدة
					20
					موقع المصرف على شبكة الإنترنت يبدو جذاباً
					21
					موقع المصرف على شبكة الإنترنت يبدو منظماً
					22
					موقع المصرف على شبكة الإنترنت يستخدم ألواناً مناسبة
					23
					موقع المصرف على شبكة الإنترنت سهل القراءة
					24
					موقع المصرف على شبكة الإنترنت يستخدم الوسائط المتعددة Multimedia بشكل ملائم
التأثير الاجتماعي					
لا	أوافق	لا	أوافق	أوافق	بشدة
					25
					يعتقد الأفراد المهمين بالنسبة لي أنه يجب أن أستخدم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت (على سبيل المثال : الأهل ، الأصدقاء ، الزملاء و غيرهم)
					26
					يعتقد الأفراد المؤثرين على قراراتي أنه يجب أن أستخدم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت (على سبيل المثال : الأساتذة ، المدرء ، الشركاء وغيرهم)
					27
					إستخدامي للخدمة المصرفية عبر الإنترنت يمنحني إحترام ومكانة في البيئة المحيطة بي
العوامل المساعدة					
لا	أوافق بشدة	لا	أوافق	أوافق	بشدة
					28
					أنا أملك الأجهزة والمعدات اللازمة لإستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت (على سبيل المثال : جهاز حاسوب ، وسيلة إتصال بالإنترنت وغيرها)
					29
					يمتاز الإتصال بالإنترنت المتوفر لديّ بالسرعة
					30
					يمتاز الإتصال بالإنترنت المتوفر لديّ بالإستمرارية (على سبيل المثال : الإنترنت متوفر على مدار الساعة ، يمتاز بالأمن)
					31
					يقدم المصرفي المساعدة اللازمة لإستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت (على سبيل المثال : يوفر إرشادات الإستخدام ، يوجد موظفين للمساعدة)
					32
					تشجع الحكومة على إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت (على سبيل المثال : سنّ القوانين والتشريعات ، إتاحة بعض المعاملات الرسمية عبر الإنترنت)
قيمة السعر					
لا	أوافق بشدة	لا	أوافق	أوافق	بشدة
					33
					رسوم الإتصال بالإنترنت مناسبة
					34
					رسوم الخدمة المصرفية عبر الإنترنت مناسبة
					35
					الرسوم الحالية للخدمة المصرفية عبر الإنترنت مناسبة مقارنة بالمنفعة المتحصلة منها
نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت					
لا	أوافق	لا	أوافق	أوافق	بشدة
					36
					أنا أنوي الإستمرار في نية إستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في المستقبل

					37	انا سأحاول دائماً استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في حياتي اليومية
					38	أنا أخطط للإستمرار في نية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بصفة دورية

الإستخدام الفعلي للخدمة المصرفية عبر الإنترنت :

12. كم مضي على إستخدامك للخدمة المصرفية عبر الإنترنت ؟

أقل من سنة 1 - 2 سنة 3 - 4 سنة أكثر من 4 سنوات

13. كيف تقيّم تكرار إستخدامك للخدمة المصرفية عبر الإنترنت ؟

يوميّاً إسبوعياً شهريّاً سنويّاً

14. كيف تقيم استخدامك للخدمة المصرفية عبر الإنترنت للقيام بالمهام التالية :

الخدمات	التكرار		
	نادرًا	أحياناً	بإستمرار
الإستفسار عن الرصيد			
الإطلاع على كشف الحساب			
تحويل الأرصدة			
طلب دفاتر الشيكات			
طلب بطاقات الصراف الآلي			
دفع الفواتير			
تقديم شكاوي (فض المنازعات)			
أخرى (أذكرها)			

وتفضلوا بقبول فائق الشكر والإحترام ...