



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم التسويق



دراسة لنيل درجة البكالوريوس في التسويق

إتجاه عملاء المصارف نحو تبني إستخدام

الانترنت في الخدمات المصرفية

(دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء المصارف في السودان)

## The Trend of Banks clients to Adopt using Internet in The Banking Service

(Aces study on the application of clients of banks in Sudan)

إعداد:

أمير عبد الله علي عجمي

باسل الرشيد علي بري

حسان احمد الطيب احمد

عبد الله عبد الباقي الزاكي كرار

مصعب احمد الخليفة عبد الله

إشراف الأستاذة:

هالة محمد محمد أحمد

2016م

# الاستهلال

قال الله تعالى :

(قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ  
(162) لَا شَرِيكَ لَهُ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ)

صدق الله العظيم

سورة الأنعام (162-163)

# الإهداء

إلي منارة العلم والمصطفى والأسي الذي علم المتعلمين إلي سيد الخلق إلي نبي الرحمة والنور  
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أبي..... يا من كلل جبينك وشققت الأيام يدريك لأجلنا يا سندي الدائم ومشجعي، سلمت  
يداك وأطال الله بقاءك تاجاً فوق رأسي، أهدي لك ثمرة من ثمار غرسك.

إلي معنى الحب ومعنى الحنان والتفاني، إلي من يناديها فؤادي قبل لساني، إلي بسمة الحياة  
وسر الوجود، إلي من كان دعاؤها سر نخاها، وحنانها بلسم جراحها، إلي من جنتي تحت  
قدميها،,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,, أسي الحبيبة,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,

أسي.... يا عقلي وروحي يا من علمتني القوة والصبر والعزيمة والاصرار لتحقيق حلمي يا من  
علمتني معنى الطموح ولذة تحقيقه، يا من أحلم بإسعادها.

أماه... أهديك قطرة في بحرك العظيم.. حباً وبراءة لك.. ألبسك الله ثوب الصحة وأدامك لنا

إلي من حبهم مجري في عروقي، ويلبغ بكراهم فؤادي، إلي سندي وقوتي وروحي وملاذي  
أخوتي الغالين.

إلي أهلي وأقاربي وأصدقائي جميعاً الذين أجدهم عندما أحتاجهم.

إلي من سرنا سوياً ونحن نشق طريقاً نحو النجاح والابداع زملائي وزميلاتي.

الدارسون

# الشكر والتقدير

والشكر أوله وآخره لله عزه وجله ثم أجره الشكر وارق التحيا إلى الأستاذة

هالة محمد محمد أحمد

تلك القامة التي ظلت دائماً بجوار خطواتنا خطوة بخطوة منذ أول خطوات هذا المشروع إلى آخر خطوة فيه ، أعانها الله وجعلها عوناً لكل طالب ، فهكذا عهدناها .

كذلك انبعثت ارق كلمات الشكر للإدارة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا التي قدمت وما زالت تقدم لابناءها الطلاب ، والشكر خاصة لإدارة وأساتذة كلية الدراسات التجارية بمختلف مسمياتها ، وتخص بالشكر قسم التسويق ومكتب الدراسات التجارية .



## المستخلص:

هدفت الدراسة للتعرف على اتجاه عملاء المصارف نحو تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم صياغة بعض الفرضيات حول العلاقة ما بين اثر اتجاه عملاء المصارف نحو تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية ولقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة كما تم إستخدام أداة الاستبانة في الاجابة على اسئلة الدراسة واختبار فرضياتها وتم توزيعها على عملاء المصارف وبعد عملية جمع البيانات تم إستخدام برنامج التحليل الإحصائي لتحليل البيانات (SPSS) توصلت الدراسة إلي أن الاتجاه يؤثر على تبني إستخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها على المصارف المحافظة على الإهتمام اتجاه العملاء نحو تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية, وأيضاً زيادة التركيز على الإدراك والمعرفة نحو اتجاه العملاء نحو تبني استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية.

### ***Abstract***

*The study aimed to identify the trend of the clients of bank toward adopting the use of online banking services ; in order to achieve the goal of the study , some hypotheses was formulated about the relationship between the direction of the impact of banking customers toward adopting the use of online banking services , it has been relying on a descriptive approach to describe the variables of the study , it has been used the questionnaire tool in the study to answer question and test hypotheses , and it has been distributed to clients of bank . After the data collection process, statistical analysis software was used to data analysis (SPSS).the study found that the trend affects the adoption of the use of online banking services. The study recommended a set of recommendations from the most important: the banks maintain an interest to customers ,toward the adoption of the use of online banking services and also increased focus and cognition and knowledge about customers toward adoption the use of online banking services .*

## فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع	م
أ	الاستهلال	
ب	الإهداء	
ج	الشكر والتقدير	
د	المستخلص باللغة العربية	
هـ	Abstract باللغة الإنجليزية	
و - ح	فهرس الموضوعات	
ط - ل	فهرس الجداول	
م - ن	فهرس الأشكال	
5-1	الفصل الاول الإطار العام للدراسة	
2	المقدمة	0-1
2	مشكلة الدراسة	1-1
4	أهمية الدراسة	2-1
4	أهداف الدراسة	3-1
5	منهجية الدراسة	4-1
5	حدود المكانية والزمانية	5-1
5	محددات الدراسة	6-1
5	مصادر جمع البيانات	7-1
5	المصطلحات الإجرائية للدراسة	8-1
35-9	الفصل الثاني الاتجاهات	
10	مقدمة	0-2
10	مفهوم الاتجاهات Attitudes	1-2
10	تعريف الاتجاهات	1-1-2
11	من خلال التعاريف السابقة نلخص العناصر الأساسية لتعريف الاتجاهات	2-1-2

11	خصائص الاتجاهات	3-1-2
13	العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات	4-1-2
13	تستخدم عدد من المقاييس لقياس الاتجاهات	5-1-2
13	نماذج الاتجاهات	6-1-2
14	المكون المعرفي	1-6-1-2
14	المكون الشعوري	2-6-1-2
15	المكون الاعترامي (مكون النوايا):	3-6-1-2
16	مفهوم عملية التبني	2-2
16	تعريف عملية التبني	1-2-2
16	نماذج عملية التبني	2-2-2
17	مراحل عملية التبني stages in the adoption process	3-2-2
20	الفئات المكونة لعملية قبول وتبني الابتكار للمنتجات الجديدة	4-2-2
20	فئات المتبنين: adopters categories	1-4-2-2
22	خصائص المتبنين adopters characteristics	5-2-2
23	معدل التبني The rate the adoption	6-2-2
24	وهناك خمس فئات من غير المتبنين وهم	7-2-2
25	الإنترنت المفهوم	8-2-2
26	تعريفات الإنترنت	1-8-2-2
26	الإنترنت البنكي	9-2-2
27	الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت2	10-2-2
28	مميزات بنوك الإنترنت	1-10-2-2
30	الخدمات المصرفية الالكترونية	11-2-2
30	نشأة المصارف الإلكترونية وتطور استخدامه	1-11-2-2
31	يعود سبب انتشار المصارف الإلكترونية إلى عنصرين أساسيين	2-11-2-2
32	المفهوم	3-11-2-2
33	أنماط البنوك الإلكترونية وخدماتها	4-11-2-2

43	العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية	5-11-2-2
43	هناك سلسلة من المعوقات التي تواجه انتشار الإنترنت في العالم العربي	6-11-2-2
47-36	الفصل الثالث: نموذج وفرضيات منهجية الدراسة	
37	مقدمة	0-3
38	فرضيات الدراسة	1-3
38	الفرضية الرئيسية	1-1-3
38	الفرضية الفرعية	2-1-3
38	أسلوب الدراسة	2-3
39	مصادر جمع المعلومات	3-3
39	مجتمع الدراسة	4-3
39	أداة الدراسة	5-3
39	عينة الدراسة	6-3
40	قياس متغيرات الدراسة	7-3
43	ثبات وصدق أداة الدراسة	8-3
43	الثبات والصدق الظاهري	1-8-3
44	الثبات والصدق الإحصائي	2-8-3
44	إجراءات الدراسة الميدانية	9-3
44	الاعتمادية	1-9-3
45	حجم عينة الدراسة	2-9-3
45	الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	10-3

45	أساليب الإحصاء الوصفي	1-10-3
45	أساليب الإحصاء التحليلي	2-10-3
45	معني الصدق	3-10-3
46	معامل الارتباط	4-10-3
46	أسلوب تحليل معامل الارتباط	5-10-3
46	معامل الارتباط بيرسون	6-10-3
46	الانحدار المتعدد	7-10-3
47	الوسيط	8-10-3
47	الخلاصة	
106-48	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات	
49	نبذة تعريفية عن الصراف الآلي A.T.M	0-4
49	مكوناتها	1-4
50	تاريخ الآلة	2-4
50	الدراسة الميدانية	3-4
115-107	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	
108	النتائج	0-5
108	مناقشة النتائج	1-5
109	التوصيات	3-5
110	جوانب القصور في الدراسة	4-5

110	توصيات بدراسات المستقبلية	5-5
111	المصادر والمراجع	
115	الملاحق	

### فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	م
23	يوضح خصائص فئات المتبنين	(1-2)
28	يبين تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية عبر القنوات المختلفة الإلكترونية	(2-2)
29	يبين تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية حسب القنوات الإلكترونية	(3-2)
40	لقياس اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي	(4-3)
41	لقياس مرحلة الادراك او المعرفة	(5-3)
41	لقياس مرحلة الاهتمام	(6-3)
42	لقياس مرحلة التقييم	(7-3)
42	لقياس مرحلة التجربة	(8-3)
43	لقياس مرحلة التبني أو القبول	(9-3)
43	يوضح اسماء ومحكمي اداة الدراسة	(10-3)
51	يوضح نسبة الإستجابة	(11-4)
52	يوضح النوع	(12-4)
53	يوضح العمر	(13-4)
54	يوضح الدخل الشهري	(14-4)
55	يوضح المؤهل العلمي	(15-4)

56	يوضح استخدام الرسائل القصيرة في الصراف الآلي فكرة جديدة	(16-4)
57	يوضح اعتبار خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي مفيدة لأنها حديثة	(17-4)
58	يوضح أفضل استخدام خدمة التحويل من حساب لحساب في الصراف الآلي	(18-4)
59	يوضح خدمة الاتصال بحسابي ف الصراف الآلي توفر لي الوقت والجهد	(19-4)
60	يوضح استخدام خدمة شراء الكهرباء في الصراف الآلي متوفرة 24 ساعة	(20-4)
61	يوضح يقدم لي الصراف الآلي توضيح كامل علي الخدمات الموجودة في الصراف الآلي (ATM)	(21-4)
62	يوضح خدمات الصراف الآلي (ATM) تتوافق مع نمط حياتي	(22-4)
63	يوضح خدمات الصراف الآلي (ATM) تتماشى مع رغباتي وحاجاتي	(23-4)
64	يوضح خدمات الصراف الآلي توفر لي الجهد والوقت	(24-4)
65	يوضح يوفر البنك معلومات من الخدمات التي يقدمها من خلال الصراف الآلي (ATM)	(25-4)
66	يوضح اعرف المنافع التي يقدمها البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)	(26-4)
67	يوضح أعرف مميزات البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM)	(27-4)
68	يوضح استفيد من الكثير من الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي (ATM)	(28-4)
69	يوضح يقدم الصراف الآلي (ATM) لي الكثير من الخدمات المصرفية التي أرغب فيها	(29-4)
70	يوضح أعرف السلبيات والايجابيات عن البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM)	(30-4)
71	يوضح تتيح لي خدمة الصراف الآلي (ATM) الحكم علي تجربة البنك	(31-4)
72	يوضح عدم تعطل الماكينة يشير إلى أن البنك يهتم بخدماته	(32-4)



73	يوضح خدمة الصراف الآلي (ATM) جزء مهم وضروري للعمل المصرفي	(33-4)
74	يوضح استطيع تجربة خدمات البنك من خلال التحويل والسحب من الصراف الآلي	(34-4)
75	يوضح خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي خدمة آمنة	(35-4)
76	يوضح استطيع الاتصال بحسابي في إي وقت	(36-4)
77	يوضح أن خدمة الصراف الآلي (ATM) هي من أهم الأسباب التي تجعلني أتمسك بالبنك الذي يقدمها	(37-4)
78	يوضح يمكنني معرفة فوائد تعاملي مع البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)	(38-4)
79	جدول رقم (4-39) يوضح استطيع أن أقيم البنك من خلال استعمال خدمة الصراف الآلي (ATM)	
80	يوضح تجعلني الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي أكثر ولاء للبنك	(40-4)
81	يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الأولى (الاتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي)	(41-4)
82	يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثانية (الاتجاه يؤثر على الإدراك أو المعرفة نحو تبني استخدام الإنترنت)	(42-4)
83	يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثالثة (الاتجاه يؤثر على الاهتمام نحو تبني استخدام الإنترنت)	(43-4)
84	يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الرابعة (الاتجاه يؤثر على التقسيم نحو تبني استخدام الإنترنت)	(44-4)
85	يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الخامسة (الاتجاه يؤثر على التجربة نحو تبني استخدام الإنترنت)	(45-4)

	استخدام الإنترنت)	
86	يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية السادسة (الاتجاه يؤثر على التبني نحو تبني استخدام الإنترنت)	(46-4)
87	يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الأولى (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي)	(47-4)
88	يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الثانية (الاتجاه يؤثر على الإدراك أو المعرفة نحو تبني استخدام الإنترنت)	(48-4)
89	يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الثالثة (الاتجاه يؤثر على الاهتمام نحو تبني استخدام الإنترنت)	(49-4)
90	يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الرابعة (الاتجاه يؤثر على التقسيم نحو تبني استخدام الإنترنت)	(50-4)
91	يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الخامسة (الاتجاه يؤثر على التجربة نحو تبني استخدام الإنترنت)	(51-4)
92	يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية السادسة (الاتجاه يؤثر على التبني نحو تبني استخدام الإنترنت)	(52-4)
93	يوضح اختبار فرضيات الدراسة ككل	(53-4)
95	يوضح الارتباط ما بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) والمتغير التابع (مراحل عملية التبني) مرحلة الإدراك أو المعرفة)	(54-4)
97	يوضح مقدار أثر المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) على المتغير التابع (مراحل عملية التبني) مرحلة الإدراك أو المعرفة)	(55-4)
98	يوضح الارتباط ما بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) والمتغير التابع (مرحلة الاهتمام)	(56-4)
99	( يوضح مقدار أثر المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) على المتغير التابع (مرحلة الاهتمام)	(57-4)

100	يوضح الارتباط ما بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) والمتغير التابع (مرحلة التقييم)	(58-4)
101	يوضح مقدار أثر المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) على المتغير التابع (مرحلة التقييم)	(59-4)
102	يوضح الارتباط ما بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) والمتغير التابع (مرحلة التجربة)	(60-4)
103	يوضح مقدار أثر المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) على المتغير التابع (مرحلة التجربة)	(61-4)
104	يوضح الارتباط ما بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) والمتغير التابع (مرحلة التبني)	(62-4)
105	يوضح مقدار أثر المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) على المتغير التابع (مرحلة التبني)	(63-4)

## فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	م
13	يوضح تشكيل الاتجاهات والمثير والاستجابة طبقاً لهوفلاند	(1-2)
15	نموذج الاتجاهات ثلاثي المكونات	(2-2)
17	النموذج التقليدي لمراحل عملية للتبني	(3-2)
24	يوضح نسبة المتبنين داخل كل فئة	(4-2)
37	يوضح نموذج الدراسة	(5-3)
52	يوضح النوع	(6-4)
53	يوضح العمر	(7-4)
54	يوضح الدخل الشهري	(8-4)
55	يوضح المؤهل العلمي	(9-4)
56	يوضح استخدام الرسائل القصيرة في الصراف الآلي فكرة جديدة	(10-4)
57	يوضح اعتبار خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي مفيدة لأنها حديثة	(11-4)
58	يوضح أفضل استخدام خدمة التحويل من حساب لحساب في الصراف الآلي	(12-4)
59	يوضح خدمة الاتصال بحسابي ف الصراف الآلي توفر لي الوقت والجهد	(13-4)
60	يوضح استخدام خدمة شراء الكهرباء في الصراف الآلي متوفرة 24 ساعة	(14-4)
61	يوضح يقدم لي الصراف الآلي توضيح كامل علي الخدمات الموجودة في الصراف الآلي (ATM)	(15-4)
62	يوضح خدمات الصراف الآلي (ATM) تتوافق مع نمط حياتي	(16-4)
63	يوضح خدمات الصراف الآلي (ATM) تتماشى مع رغباتي وحاجاتي	(17-4)
64	يوضح خدمات الصراف الآلي توفر لي الجهد والوقت	(18-4)
65	يوضح يوفر البنك معلومات من الخدمات التي يقدمها من خلال الصراف الآلي (ATM)	(19-4)
66	يوضح اعرف المنافع التي يقدمها البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)	(20-4)
67	يوضح أعرف مميزات البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM)	(21-4)
68	يوضح استفيد من الكثير من الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي (ATM)	(22-4)
69	يوضح يقدم الصراف الآلي (ATM) لي الكثير من الخدمات المصرفية التي أُرغب فيها	(23-4)
70	يوضح أعرف السلبيات والايجابيات عن البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM)	(24-4)
71	يوضح نتيج لي خدمة الصراف الآلي (ATM) الحكم علي تجربة البنك	(25-4)
72	يوضح عدم تعطل الماكينة يشير إلى أن البنك يهتم بخدماته	(26-4)

73	يوضح خدمة الصراف الآلي (ATM) جزء مهم وضروري للعمل المصرفي	(27-4)
74	يوضح استطيع تجربة خدمات البنك من خلال التحويل والسحب من الصراف الآلي	(28-4)
75	يوضح خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي خدمة آمنة	(29-4)
76	يوضح استطيع الاتصال بحسابي في إي وقت	(30-4)
77	يوضح أن خدمة الصراف الآلي (ATM) هي من أهم الأسباب التي تجعلني أتمسك بالبنك الذي يقدمها	(31-4)
78	يوضح يمكنني معرفة فوائد تعاملي مع البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)	(32-4)
79	يوضح استطيع أن أقيم البنك من خلال استعمال خدمة الصراف الآلي (ATM)	(33-4)
80	يوضح تجعلني الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي أكثر ولاء للبنك	(34-4)
87	يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الأولى (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي)	(35-4)
88	يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الثانية (الاتجاه يؤثر على الإدراك أو المعرفة نحو تبني استخدام الإنترنت)	(36-4)
89	يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الثالثة (الاتجاه يؤثر على الاهتمام نحو تبني استخدام الإنترنت)	(37-4)
90	يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الرابعة (الاتجاه يؤثر على التقسيم نحو تبني استخدام الإنترنت)	(38-4)
91	يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الخامسة (الاتجاه يؤثر على التجربة نحو تبني استخدام الإنترنت)	(39-4)
92	يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية السادسة (الاتجاه يؤثر على التبني نحو تبني استخدام الإنترنت)	(40-4)

# الفصل الأول

## الإطار العام

## الإطار العام

### 0-1 المقدمة:

تميز عصرنا الحالي بالتميز التكنولوجي والمعرفي الهائل الذي يشهده العالم في مختلف مجالات الحياة ومن أبرزها التطورات الهامة والكبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أدت إلى تغيير طبيعة ونمط الحياة الاقتصادية في جميع دول العالم المتقدمة والنامية حيث يشهد آخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة في مجال الاتصالات والمعلومات ولاشك أن أحدثها ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها وما صاحبها من قفزات في الأعمال الإلكترونية المختلفة بحيث أصبحت هذه المعلومات متاحة لاي مستخدم بهذه الشبكة وعلي الرغم من أن الإنترنت في بداية إستخدامه في الأعمال التجارية لم ينظر إليه علي أنه وسيلة إتصال أساسية فإنه يوجد اليوم كأحد أهم الوسائل الإستراتيجية التي تسعى المنظمات لتحقيق أهدافها لذا الإنترنت عبارة عن وسيلة إتصال جماهيري حديثه لنقل الأخبار والمعلومات إلكترونياً عن طريق شبكة الحاسب الآلي المتصلة بالهاتف والألياف الضوئية ويعرف (بيتر تايسون ) شبكة الإنترنت أنها مجموعة من شبكات الحاسوب التي تصل ملايين الأجهزة حول العالم بغية تحقيق أهداف مختلفة تجارية، ثقافية، تعليمية، دينية، سياسية.

وفي سبيل تجويد الأداء والإرتقاء بالعمل المصرفي ظلت المصارف السودانية وعلي رأسها البنك المركزي تهتم بتطوير التقنية المصرفية لما لها من آثار إيجابية في تحسين العمل ورفع كفاءة الخدمات المصرفية وحتى تتمكن من مواكبة التطورات المتسارعة في الصناعة المهنية وتقديم منتجات مهنية تماثل نظيراتها العامة من حيث تغطيتها لكافة أوجه العمل المصرفي وجودتها ومستوي تأمينها العالي بجذب أكبر عدد من العملاء.

### 1-1 مشكلة الدراسة:

علي الرغم من التطور الكبير الذي شهده قطاع الاتصالات في السودان منذ تسعينيات القرن الماضي إلا أن المصارف السودانية كانت تستخدم شبكات تراسل البيانات المصرفية وإنعدمت نظم الدفع الإلكتروني حتى عام 2006 موعداً لإنشاء المحول القومي للقيود والذي مكن من تقديم خدمات مصرفية إلكترونية

عديدة أبرزها استخدام الصراف الآلي لسحب النقود ولذا يمثل الإنترنت ثورة حقيقية في الصناعة المصرفية وهو موجة المستقبل لما يوفره من مزايا هائلة للعملاء وللمصارف وتتمثل مشكلة الدراسة في معرفة اتجاه عملاء المصارف نحو تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية من خلال قياس مراحل عملية التبني المتمثلة في مرحلة الإدراك والمعرفة ومرحلة التقييم ومرحلة التجربة و مرحلة التبني وأثرها علي الخدمات المقدمة عن طريق الصراف الآلي (ATM).

تناولت العديد من الدراسات السابقة مفهوم التبني لخدمات الإنترنت من عدة جهات نظر وقم تم قياصة وتطبيقه على متغيرات مختلفة منها نموذج تبني استخدام الانترنت واثره على الخدمات المصرفية(وديع نصري 2015) وتوصلت إلي أن نتائج الاختبارات الوصفية ومسارات العلاقات السببية بين المتغيرات الى ان اربعة متغيرات له تأثير مباشر وايجابي على النية تجاه استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية وهي الاتجاه نحو الاستخدام والصعوبة المتوقعة والمعايير الشخصية والمنفعة المدركة كما تظهر النتائج ان السهولة المدركة لها تأثير ايجابي على المنفعة المدركة والاتجاه نحو الاستخدام وتبين نتائج اهمية الاتجاه نحو الاستخدام بوصفه اكبر محدد للنية تجاه استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية.

وكما توصلت دراسة العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من قبل عملاء البنوك المصرية الى انه( اشرف محمد ابراهيم عوض), وجد ان هناك فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية حسب السن والمستوى التعليمي والوظيفه والدخل وعدم وجود فروق معنوية حسب نوع الجنس.

كما تناولت دراسات سابقه مفهوم الاتجاه من عدة جهات نظر وقد تم قياسه وتطبيقه على متغيرات مختلفه منها اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي (امجد ابراهيم ادم محمد 2011) والتي توصلت الى ان عملاء المصارف في السودان لديهم اتجاه ايجابي نحو استخدام الصراف الآلي وتوصلت الى ان عدم التدريب الكافي والاميه التقنيه يؤثران سلباً على اتجاهات العملاء نحو استخدامه كما توصلت دراسة الدور المعدل للعوامل الديمغرافية في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني واتجاهات عملاء المصارف نحو تبني تكنولوجيا الخمت الجديدة (عمر ساسي عمر مسعود 2015) وتوصلت هذه الدراسة الى انه توجد علاقه ايجابية بين الاتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبني وايضا هناك اثر للعمر في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة المعرفة) وكذلك هناك علاقة للعمر في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة الاهتمام).

وقد جاءت هذه الدراسة لسد الفجوة التي خلفتها الدراسات السابقة من خلال قياس أثر اتجاه عملاء المصارف نحو تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية من خلال الأبعاد الآتية:

الأهتمام ، الإدراك والمعرفه ، التجربة ، التقييم ، التبني و ذلك من خلال التساؤلات التالية:



- هل الإتجاه يؤثر علي الإدراك أو المعرفة نحو تبني إستخدام الانترنت في الخدمات المصرفية.
- هل الإتجاه يؤثر علي الأهتمام نحو تبني إستخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.
- هل الإتجاه يؤثر علي التجربة نحو تبني إستخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.
- هل الإتجاه يؤثر علي التقييم نحو تبني إستخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.
- هل الإتجاه يؤثر علي التبني نحو تبني إستخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.

## 2-1 أهمية الدراسة:

### الأهمية العلمية (النظرية):

تسعى الدراسة الي الربط بين اتجاه العملاء نحو تبني إستخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية كما تبين العلاقة بين اتجاه العملاء نحو إستخدام الإنترنت وأبعاد تبني إستخدام الإنترنت كل على حدا.

وذلك لتحديد الأبعاد التي تحتاج الي مزيد من الأهتمام كما تسعى الي إثراء المكتبة بنتائج حديثة في هذا المجال.

### الأهمية العملية (تطبيقية):

تساعد هذه الدراسة متخذي القرار في معرفة إتجاهات عملاء المصارف نحو تبني إستخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية من خلال إدخال أبعاد عملية مراحل التبني المتمثلة في الإدراك أو المعرفة، الإهتمام التجربة، التقييم ، التبني وأثرها علي العملاء نحو تبني خدمة المصارف المقدمة.

## 3-1 أهداف الدراسة:

- التعرف على أن الإتجاه يؤثر على الإدراك أو المعرفة نحو تبني إستخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.
- معرفة أثر الإتجاه على الإهتمام نحو تبني إستخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.
- معرفة أثر الإتجاه على التقييم نحو تبني إستخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.
- معرفة أثر الإتجاه على التبني نحو تبني إستخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.

- معرفة أثر الإتجاه على التجربة نحو تبني إستخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية

#### 4-1 منهجية الدراسة:

أتبع هذا البحث المنهج الوصفي والتحليلي عن طريق جمع البيانات من المراجع المختلفه بالإضافة إلى إتباع أسلوب الاستبيان وتحليل نتائجه لإثبات فرضيات البحث، ولأهميته في هذا المجال.

#### 5-1 الحدود المكانية والزمانية:

الحدود المكانية: ولاية الخرطوم \_ عملاء البنوك التجارية التجارية.

الحدود الزمانية : 2016.

#### 6-1 محددات الدراسة:

واجهت الدراسة صعوبات تتمثل في عدم تعاون البنوك التجارية السودانية معها اثناء فترة تطبيق دراستها وعدم السماح لها بمقابلة عملائها بالفروع الخاصة بها.

#### 7-1 مصادر جمع البيانات:

#### أولية: الاستبيان

ثانوية : مراجع\_دراسات سابقه\_الشبكة العنكبوتية الدولية (الانترنت)

#### 8-1 المصطلحات الإجرائية للدراسة:

#### مفهوم الاتجاهات(Trend)

هو مفهوم أو موقف في الوقت نفسه أو استعداد مسبقا للاستجابة بطريقة محددة وتسعى بحوث الاتجاهات لتحديد ما إذا كان المستهلكين سيقبلون أو يرفضون الفكرة المقترحة للمنتج الجديد) محمد عبدالعظيم او النجا، سلوك المستهلك ، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية ، الاسكندرية مصر،2012م)

## -عملية التبني adoption process

هي عملية ذهنية يمر بها المستهلك خلال مجموعة من الخطوات والمراحل منذ سماعه، أو معرفته بالمنتج الجديد، وصولاً إلى قرار الاستخدام هذا المنتج بشكل دوري ومنظم أو عدم استخدامه. (على العلوان، هاني الضمور، العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الاردني لتكنولوجيا الخدمة- الذاتية) تكنولوجيا الصراف الالى، دراسات العلوم الادراية ، العدد 2 ، الاردن، 2008 )

### مراحل عملية التبني The adoption stage

هي مراحل يمر بها المستهلك إلى التبني وتتمثل في : المعرفة، الاهتمام، التقييم، التجربة، القبول والتبني، وفي الغالب يمر المستهلك في مراحل عملية التبني بخمس خطوات متسلسلة وصولاً إلى قرار قبول أو رفض المنتج الجديد، وتتضمن مراحل التبني كافة التعديلات التي حدثت في مواقف الأفراد من لحظة سماعهم أو معرفتهم بالمنتج الجديد أو الفكرة الجديدة حتى لحظة تبنيهم له، أو لها. ومن المعروف أن استجابات الأفراد للأشياء أو الأفكار الجديدة تتباين وفق خصائصهم الديمغرافية والنفسية، وذلك أن بعضهم يستجيب مبكراً ، وآخرون قد تكون استجاباتهم متاخره ، وآخرون قد لا يستحبون على الإطلاق(علي وآخرون لا توجد سنة نشر) وان مراحل عملية التبني تبدأ:

أولاً: مرحلة الإدراك أو الاهتمام (awares) وفيها يصبح الفرد على علم بوجود الابتكارات ولكن لا تتوافر لديه معلومات عنها (عماد احمد إسماعيل النونو، التسويق عبر الانترنت دوافع التبني أو الرفض، جامعة الأزهر --، غزة، 2007 )

ثانياً: مرحلة الاهتمام (interest) الفرد في هذه المرحلة يبحث عن مزيد من المعلومات عن الابتكار ومن خلال البحث عن فوائد التي يمكن أن تعطيها الخدمة الجديدة.(النونو، مرجع سابق، 2007).

ثالثاً: مرحلة التقييم (evaluation) ويقوم المستهلك بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم وتحليل السلبيات والايجابيات المنبه الخدمي (العلوان، الضمور، 2008 ، مرجع سابق)

رابعاً: مرحلة التجربة (trial) يلجا المستهلكين إلى تجربة الخدمة الجديدة (إذا كان بالإمكان تجزئة الطلب عل الخدمة أو تجربتها على نطاق ضيق) كتنوق وجبة غذاء في مطعم أو سحب مبلغ نقدي صغير وإيداعه في الصراف الآلي (العلوان ، الضمور2008، مرجع سابق)

خامساً: مرحلة التبني أو القبول (adoption) ويتخذ الفرد في هذه المرحلة قراره بالاستعمال المنتظم للابتكار (النونو، مرجع سابق، 2007).

**مفهوم الصراف الآلي:**(A.T.M–Automated TellrMachin) جهاز الكتروني محوسب يوضع خارج فروع المصرف أو على مداخله، حيث تكون جميع الأجهزة مرتبطة بمركز رئيسي عبر شبكة الكترونية متطورة لسحب النقود ، بالإضافة إلى خدمات أخرى ، وكذلك تستخدم معظمها داخل المؤسسات التجارية لشراء السلع والخدمات. ويعمل بها كوسيلة لخدمة العميل (24) ساعة وعلى مدار أيام الأسبوع (العلوان، الضمور2007، مرجع سابق)

**مفهوم الإنترنت:**(Internet) عرف بيل غيتس (Bill Gates) الإنترنت في كتابه ( The Road Ahead) بأنها طريقة المعلومات فائق السرعة ويشير تعبير الإنترنت إلى مجموعة من الكمبيوترات الموصلة معا والتي تستخدم بروتوكولات قياسية لتبادل المعلومات

كما ورد تعريف الإنترنت في المجلة العربية للمعلومات على أنها اكبر شركة حواسب في العالم، تتشكل من مجموعة من الشبكات الجزئية تجري فيها المعلومات من والي إي مكان في العالم وبحرية تامة ، وهي مجموعة من التجهيزات المعلوماتية مرتبطة ببعضها البعض ، ويسمح من خلالها بتمرير المعلومات بطريقة سهلة واقتصادية من والي إي مكان على سطح الكرة الأرضية (عبد الهادي، المجلة العربية، مجلد 22 (2001)م .

**مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية:** الخدمات المصرفية المقدمة للعميل من قبل البنوك التجارية السودانية (Internet Banking)

تبنى الخدمات إلكترونياً: المقصود بها توجه العميل نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، واشتراك العميل بالخدمة الإلكترونية واستخدامه لها في إنجاز معاملته البنكية

**عملاء البنوك:** هم الأشخاص الذين يتعاملون مع البنوك بالمعاملات المالية الخاصة بأرصدهم ويربطهم مع البنوك علاقة مالية خاصة بحساباتهم، وهذه الدراسة موجهة لهم.

### هيكل الدراسة:

تحتوي الدراسة علي خمسة فصول: الفصل الأول يمثل الإطار العام المنهجي للدراسة، الفصل الثاني يمثل الإطار النظري كما يمثل الفصل الثالث منهجية الدراسة المستخدمة، الفصل الرابع يحتوي علي تحليل البيانات التي تم جمعها، الفصل الخامس يحتوي علي النتائج ومناقشة النتائج والتوصيات وجوانب القصور في الدراسة وتوصيات لدراسات مستقبلية.

# الفصل الثاني الانطار النظري

## 0-2 مقدمة:

تتناول هذا الفصل الاتجاهات مفهومها وتعريفها وخصائصها ومكوناتها ونماذجها وقياسها كما يشتمل على مرحلة عملية التنبؤ للمنتجات الجديدة ومفهومها وتعريفها ومراحلها كما يشتمل على الانترنت ومفهومه ومميزات بنوك الانترنت والخدمات المصرفية الالكترونية.

## 1-2 مفهوم الاتجاهات Attitudes:

يحمل كل منا كمستهلك عدد كبير من الاتجاهات نحو المنتجات، والخدمات، والإعلانات، والبريد المباشر، والانترنت، ومتاجر التجزئة، وهكذا (ابوالنجا، 2012م مرجع سابق).

يعد الاتجاه تعبيراً قيماً قد يكون ايجابياً أو سلبياً نحو أشياء أو أفراد أو أحداث، والاتجاه بذلك يعكس شعور فرد ما عن شيء ما، والاتجاهات تمثل توجهها نحو أو بعيداً عن شيء ما. كما أنها مفهوم أو موقف يمثل في الوقت نفسه استعداداً مسبقاً للاستجابة بطريقة محددة تسعى بحوث الاتجاهات لتحديد ما إذا كان المستهلكون سيقبلون أو يرفضون الفكرة المقترحة للمنتج الجديد (ابوالنجا، 2012م، مرجع سابق) إي أن الاتجاه يمثل وجهة نظر الفرد بالنسبة لموضوع معين كأن يكون للفرد وجهة نظر في موضوع التأميم أو إشراك العمال في الإدارة أو استخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية (محمد بركات الحجاز، اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف- الذكية فو مدينة عمان، جامعة الشرق الأوسط،الأردن، 2011).

## 1-1-2 تعريف الاتجاهات:

الاتجاهات Attitudes يعبر الاتجاه عن اتخاذ موقف معين استعداداً للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة من الأحداث والمنتجات بشكل عام، ويعبر هذا المفهوم من العوامل الرئيسية التي تأخذ بالاعتبار أثناء اتخاذ القرار أو الاختيار بين البدائل المتاحة، وتصنف أن الاتجاه هو ترتيب عقلي منظم مستخلص من التجارب التي لها تأثير فعال على ردود أفعال الفرد اتجاه كل المواضيع والوضعية التي تعرض لها في حياته اليومية، لتصبح بذلك خبرات الفرد من الأمور المهمة جداً في معرفة اتجاه المستهلك وتوقعها في المستقبل (إياد عبد الفتاح النصور، إستراتيجيات التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014م) وفي سياق سلوك المستهلك ما هي أياً عبارة عن " تلك الميول المكتسبة أو المتعلقة التي تتعكس في شكل سلوك يتصف بالاتساق النسبي معها وبطريقة ايجابية أو سلبية نحو" شيء "محدد". (ابوالنجا، مرجع سابق، 2012م) كما تعرف الاتجاهات هي "تكوينات ثابتة نسبياً من المعتقدات

والمشاعر والنوايا السلوكية حول أشياء موجودة في البيئة ( حافظ عبد الكريم محمد البشير، التوجه الاجتماعي للتسويق وسلوك المستهلك الشرائي، جامعة- السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، رسالة ماجستير، غير منشورة، الخرطوم، السودان، 2013 )

ويمكن القول بان الاتجاهات " Attitudes تلك الميول المكتسبة أو المتعلقة التي تتعكس في شكل سلوك يتصف بالاتساق النسبي معها وبطريقة ايجابية أو سلبية نحو " شيء"محدد." ويلاحظ أن كل جزء من هذا التعريف إنما يصف عنصرا هاما من العناصر التي تعبر عن ماهية الاتجاهات ،كما يمكن لهذا التعريف أيضا أن يساهم في فهم الدور الذي تلعبه الاتجاهات في تشكيل سلوك المستهلك.(ابوالنجا، مرجع سابق، 2012م) أن التعريف الذي شاع أكثر من غيره والذي لا يزال يحوز القبول لدى غالبية المختصين هو تعريف : البورت جوردون (2007م) والذي يعرف الاتجاه" على انه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنظم من خلال خبرة ،الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستشير إلى هذه الاستجابة(وقنوني ،باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس ، الجزائر، 2008 ) كما يضاف أن الاتجاهات هي" أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولا تهم الايجابية والسلبية نحو شيء معين (محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية ،دار الحامد للنشر- والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012 ).

## 2-1-2 من خلال التعاريف السابقة نلخص العناصر الأساسية لتعريف الاتجاهات:

- 1- الاتجاهات تكون نحو شيء محدد
- 2- الاتجاهات تعبر عن ميول مكتسبة أو متعلمة.
- 3- الاتجاهات تتعكس في شكل سلوك يتصف بالاتساق النسبي معها
- 4- الاتجاهات تتعكس في شكل سلوك ايجابي أو سلبي نحو الشيء المعنى بالاتجاه(- ابوالنجا مرجع سابق، 2012م).
- 5- الاتجاه هو عملية ذهنية وسلوكية معقد ( . محمد مرجع سابق ، 2011م).

## 3-1-2 خصائص الاتجاهات

بشكل عام يمكن للاتجاهات من خلال خصائص بنائها لا يمكن لأي باحث في حقول سلوك المستهلك أن يجهلها وهي كما يلي:



1- هي ميول ناتجة عن التعلم ومكتسبة: إي أنها نتيجة التجربة والخبرات السابقة, أي يمكن- اكتسابه من البيئة المحيطة ومن التجربة والخبرة الشخصية ويستطيع الفرد أن يستقبل إشارات معينه تمكنه من تمييز الصحيح من الخطأ(احمد ، نهاد،الجبورى، اثر الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي،- جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم الاقتصادية ،الجزائر،. 2012).

2- الجاهزية :ويتم تشكيلها من خلال فترة زمنية ووقت سابق وهي ليست وليدة للحظة- .

3- مستقرة نسبيا عبر الزمن: إي انه ليس من السهل تغييرها وإذا تم ذلك فهو بحاجة إلى فترة- زمنية وجهد.

4- الاتجاه يكون عادة مرافقاً للسلوك :أي انه من الطبيعي أن يتطابق السلوك مع الاتجاه ويمكن- أحيانا أن لا يتطابق وهذا لا يعني أن المستهلك تخلى عن الاتجاه ولكن أحيانا يكون مضطرا.

5- الاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع:

الاتجاه يتصف بالاستمرار وهو صعب التغيير ولكن يستطيع المستهلك أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود فعلا(الجبورى، مرجع سابق، 2012م).

2-1-4 العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات:

يمكن إيراد العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات على النحو التالي:

1- التجربة المباشرة:وهو الإقبال على السلع التي أعطيت نتائج ايجابية والعكس ويمكن إعطاء- فرصة التجربة مرة أخرى من خلال العينات المجانية والعروض الرخيصة والمعارض.

2- التأثير الشخصي :تتعلق بالناحية العاطفية وتأثير الجماعات المرجعية ويكون لتأثيرها القوي اثر- في تشكيل اتجاه ايجابي أو سلبي نحو السلعة.

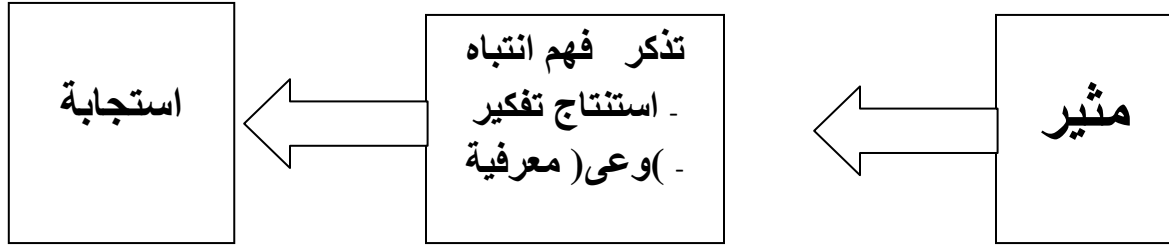
3- التعرض لوسائل الإعلان العامة :يعمل التعرض المستمر لوسائل الإعلان من قبل الأفراد إلى-

أحداث قناعات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبيا حولها.

4- العوامل الشخصية :الموقف في كثير من الأحيان يؤثر على الشخصية والتي تتكون من عدة- عوامل

اعتمادا على نوعية السلعة والخدمات المقدمة وعلى الآراء المطروحة( الجبورى، مرجع سابق، 2012م).

شكل رقم (1-2) يوضح تشكيل الاتجاهات والمثير والاستجابة طبقاً لهوفلاند:



المصدر: محمد خليل الرفاعي، دور الإعلان في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد الأول + الثاني (2011)  
5-1-2 قياس الاتجاهات:

تستخدم عدد من المقاييس لقياس الاتجاهات، ويعد قياس الاتجاه من المرتكزات التي يستخدمها رجال التسويق في ترويج منتجاتهم أو إطلاق أخرى جديدة في السوق، حيث يكون الاتجاه أساساً لبناء أية خطة تسويقية تستهدف قطاعاً معيناً من السوق، كما تسمح عملية قياس الاتجاهات بتحديد خصائص السلع والخدمات التي يريدها المستهلك كالتغليف، والتعبئة، والسعر. وتكون تلك الاتجاهات حول الدين، والسياسة، والاقتصاد، والرياضة، والطعام، كما يقود الاتجاه الأفراد نحو سلوكيات معينة في مواضيع متشابهة (النسور، مرجع سابق، 2014م) كما تستخدم عدة مقاييس للسلوك وهيا كما يلي:

#### 6-1-2 تستخدم عدد من المقاييس لقياس الاتجاهات:

1- ملاحظة السلوك: وهي الملاحظة والاستنتاج للسلوك ومعرفة الاتجاهات ومن خلال السلوك ألا- أن الملاحظين يجب أن يكونوا على قدر عال من التدريب، ويعد هذا الأسلوب من الأساليب المهمة في التعرف على الاتجاهات والسلوك.

2- البحوث النوعية: وتعتمد على المقابلات المعمقة والاختبارات الإسقاطية وهذه الأساليب لها جذور- في علم النفس الاجتماعي وهي تمكن الدارسين من الحصول على إجابات حول أساليب وطرق تكون الاتجاهات وتفسيرها.

3- أسلوب التقرير الذاتي: يتضمن أعداد استمارة يتم توجيهها لعينة مختارة من المستهلكين لمعرفة آرائهم (اتجاهاتهم) حول سلعة أو خدمة معينة (الجبوري، مرجع سابق، 2012م).

#### 7-1-2 نماذج الاتجاهات:

نموذج الاتجاهات ثلاثي المكونات Tricomponent attitude model:

تتكون الاتجاهات وفقا لهذا النموذج من ثلاثة مكونات أساسية ، وهي:

1-المكون المعرفي. Cognitive Component

2-المكون الشعوري. Affective Component

3-المكون الأعتزامي ( مكون النوايا. Conative Component )

### 1-8-1-2 المكون المعرفي:

يتمثل العنصر الأول لنموذج الاتجاهات ثلاثي المكونات في معارف ومدرجات الشخص، والتي تعبر عن حالة الوعي المعرفي أو الإدراكي التي يتم الوصول إليها من خلال توليفة الخبرات والتجارب المباشرة مع الشيء محل الاتجاه، والتي يتم الوصول إليها أيضا من خلال المعلومات المتحصل عليها من مختلف المصادر الممكنة. وتأخذ تلك المعرفة وما ينجم عنها من مدرجات شكل **المعتقدات** التي تجعل المستهلك يصل إلى **قناعات** معينة عن مختلف الصفات التي يملكها الشيء محل الاتجاه، وعن النتائج المحددة التي يمكن الوصول إليها من خلال القيام بسلوك معين.

### 2-9-1-2 المكون الشعوري:

تعمل الأحاسيس والانفعالات العاطفية أو المشاعر التي تخص منتج أو علامة معينة على بناء المكون الشعوري للاتجاه. ويتعامل باحثو المستهلك مع هذه الأحاسيس والمشاعر باعتبارها ذات طبيعية تقييميه مبدئيا، ومن ثم فهي المكون السؤل عن التقييم المباشر الذي يقوم به الفرد تجاه الشيء محل الاتجاه. فمثلا إلى إي درجة يتم تصنيف الشيء محل التبادل على انه " ايجابي" أو "سليبي"، "جيد" أو "سيئ". (ابوالنجا، مرجع سابق، 2012م).

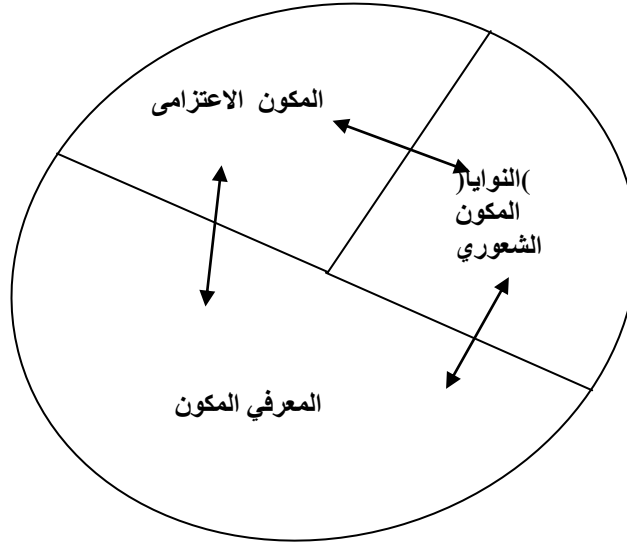
ويتم قياس المكون الشعوري من خلال عدد من البنود أو القياسات ( الأسئلة ) والتي من خلالها يتم تقييم اتجاهات المستهلك نحو شيء محدد". وبالإضافة لاستخدام مقاييس التقييم للشيء محل الاتجاه يمكن أيضا لباحثي المستهلك استخدام مقاييس لاستجابات الشعورية ( مثل تلك المقاييس التي تقيس المشاعر والأحاسيس والانفعالات العاطفية ) لرسم صورة لمشاعر المستهلك الكلية تجاه المنتج، أو الخدمة، أو الإعلان (ابوالنجا ، مرجع سابق، 2012م).

ان قياس المشاعر والأحاسيس العاطفية نحو المنتج تكون من خلال قياس " تدريجي مكون من خمس نقاط يقيس الاستجابات الشعورية نحو المنتج الجديد (ابوالنجا، مرجع سابق، 2012 ) والمقياس هو من درجة جدا إلى مطلقا.

### 2-10-1-3 المكون الاعترامي (مكون النوايا):

يمثل هذا المكون العنصر الأخير لنموذج الاتجاهات ثلاثي المكونات، وهو يتعلق باحتمال أو نزعة الفرد للقيام بتصرف أو سلوك محدد وبطريقة معينة بصدد الشيء محل الاتجاه. وينطوي المكون الاعترامي طبقاً للكثير من التفسيرات على سلوك الفعلي نفسه، وليس مجرد النية المحتملة للسلوك المتوقع. وغالباً ما يتم معالجة المكون الاعترامي الذي نتحدث عنه هنا في مجال التسويق وبحوث المستهلك باعتباره تعبيراً عن نوايا المستهلك للشراء. ومن هنا يتم استخدام مقاييس نوايا المشتري لتقييم احتمال قيام المستهلك بشراء المنتج، أو احتمال قيامه بالتصرف بشكل معين. ويقدم الشكل (2-2) أمثلة متعددة للمقاييس الشائعة لنوايا الشراء. Intention-to-buy Scales. جدير بالملاحظة، أن المستهلكين الذين يتطلب منهم الإجابة على سؤال النية للشراء، يظهرون احتمالات كبيرة للقيام بالشراء الفعلي للعلامات التي تحظى لديهم بتقييم ايجابي (حيث نجدهم يشيرون بأنهم سوف يقوموا بشرائها) ويشير هذا إلى انعكاس الالتزام الايجابي نحو العلامة في شكل إجابات ايجابية على سؤال نوايا الاتجاه، الأمر الذي يتم ترجمته بعد ذلك من خلال التأثير الايجابي على التحرك الفعلي لشراء العلامة (أبو النجا، مرجع سابق، 2012م).

### الشكل رقم (2-2) نموذج الاتجاهات ثلاثي المكونات



المصدر: محمد، عبد العظيم، أبو النجا، التسويق مدخل استراتيجي، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2012، ص 208 .

## 2-2 مفهوم عملية التبني:

هي " العملية التي من خلالها يقوم احد الأفراد أو المجموعة من متخذي القرار بالانتقال من مرحلة الأولى وهي المعرفة بوجود ابتكار ما إلى تكوين موقف تجاه هذا الابتكار واتخاذ القرار أما بتبني أو رفض هذا الابتكار وصولاً إلى تنفيذ تلك الفكرة الجديدة وأخيراً التأكد من صحة هذا القرار"، بينما قرار التبني هو المرحلة الأخيرة في عملية التبني ككل، حيث يتخذ الفرد قراراً نهائياً باستخدام منتج جديد وبشكل مستمر (النونو، مرجع سابق، 2007).

هي عملية متممة ومكملة لعملية نشر الابتكارات ، وهي عملية ذهنية يمر بها المستهلك خلال مجموعة من الخطوات والمراحل منذ سماعه، أو معرفته بالمنتج الجديد، وصولاً إلى قرار استخدام هذا المنتج بشكل دوري ومنتظم أو عدم استخدامه (العلوان،الضمور، مرجع سابق، 2008م).

## 2-2-1 تعريف عملية التبني:

لقد تعددت التعاريف التبني وتباينت الآراء حولها لذلك سيتم عرض أهمها بهدف الوصول إلى مفهوم عام لعملية التبني وذلك على النحو التالي:

وعرف التبني على انه قرار المستهلك باستخدام أو استهلاك المنتج الجديد على أسس دورية أو مبرمجة ، وقد يستغنى عن إي بدائل أخرى متاحة ( العلوان؛الضمور ،مرجع سابق، 2008 ) كما أضافة دراسة (فليب كوتل، وآخرون، 2007 - ،أساسيات التسويق، تعريب، سرور، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية).

هي "العملية الذهنية التي يمر الفرد خلالها منذ معرفته الأولى بالابتكار وحتى تبنيه له كما اشمل (وقفوني، مرجع سابق، 2008م)" هي العملية العقلية التي ينتقل فيها الفرد من مجرد السماع عن المستحدث لأول مرة حتى اعتناقه، له فالتبني إذا أمر يتعلق بالفرد نفسه وهو آخر مرحلة من مراحل اتخاذ قرار بالمستحدث (وقفوني، مرجع سابق، 2008م).

## 2-2-2 نماذج عملية التبني:

منذ دخول نظرية انتشار الابتكارات الجديدة في الأدب التسويقي ظهرت العديد من الأبحاث في سلوك المستهلك التي تسعى إلى الوصول لرؤية متعمقة في المحددات التي تكمن وراء قرار التبني لمنتج أو ابتكار جديد حيث يعتقد الدارسين ون أن جميع المستهلكين يمرون من خلال سلسلة من المراحل السلوكية

والذهنية وصولاً إلى قرار التبني لمنتج ما، وقد جرى وضع عدد من النماذج طوال هذه السنين للتعبير عن نفس الفكرة، ويمكن توضيح هذه النماذج كما يلي (Rogers , 1962-).

### الشكل رقم (2-3) النموذج التقليدي لمراحل عملية للتبني



المصدر (عماد، احمد، إسماعيل، النونو، التسويق عبر الانترنت، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين ، 2007م)

### 3-2-2 مراحل عملية التبني : stages in the adoption process

هي مرحلة يمر المستهلك من خلالها .بخمس خطوات أو مراحل متسلسلة وصولاً إلى قرار قبول أو رفض المنتج الجديد، وتتضمن مراحل التبني كافة التعديلات التي حدثت في مواقف الأفراد من لحظة سماعهم أو معرفتهم بالمنتج الجديد أو الفكرة الجديدة حتى لحظة تبنيهم له، أو لها.

من المعروف أن استجابات الأفراد للأشياء أو الأفكار الجديدة تتباين وفق خصائصهم الديمغرافية والنفسية ذلك أن بعضهم يستجيب مبكراً ، وآخرون قد تكون استجابتهم متأخرة، وآخرون قد لا يستجيبون على الإطلاق ( العلوان،الضمور،مرجع سابق، 2008م ) ويمكن أن يمر المشترون خلال هذه المراحل

بسرعة، أو ببطء ويعتمد الكثير على طبيعة المشتري، والمنتج، وموقف الشراء (كوتلر - أرمسترونج ، مرجع سابق، 2007م)

### 1- مرحلة المعرفة أو الإدراك أو الإلمام ( awaress - كوتلر؛ أرمسترونج، 2007م):

وهي المرحلة "التي يصبح الفرد على علم بوجود الابتكار ولكن لا تتوفر لديه معلومات عنها (النونو، مرجع سابق، 2007 ) وهنا يجب أن تدخل الخدمة الجديدة في حيز أدراك المستهلك المستهدف، ويجب أن يعلم كفاية عن هذه الخدمة كي يستدل بأنها تتوافق مع حاجاته ورغباته ونمط حياته، ويحتاج السوق في هذه المرحلة إلى تكثيف عملية الاتصال والترويج من أجل جذب إنتباه العملاء، أما بالاعتماد على وسائل الإعلانات التجارية أو بالاتصال الشخصي (العنوان؛ الضمور، مرجع سابق، 2008 ) لكي يصبح المستهلك ملما بالمنتج الجديد ( كوتلر ، مرجع سابق، 2007 ) وعن " المعلومات التفصيلية والتوضيحية عنه (وقنوني، مرجع سابق، 2008م).

### 2- مرحلة الاهتمام interest-

في هذه المرحلة يبحث الفرد عن مزيد من المعلومات عن الابتكار ( النونو، مرجع سابق، 2007) حيث يبدأ المستهلكين المستهدفون بتطوير نوع الاهتمام بالخدمة موضوع المنبه من خلال البحث عن الفوائد التي يمكن أن تعطيها الخدمة الجديدة .وهذه تحتاج من السوق إلى أن يقدم كافة المعلومات المتوقع أن يحتاج إليها العميل والتي تبرز منافع وفوائد الخدمة، وكيفية الحصول عليها من المنظمة وما يميزها عن غيرها (العنوان؛ الضمور، مرجع سابق، 2008) ذلك يتطلب "المزيد من المعلومات بشأنها ويصبح الفرد أكثر ارتباط من الناحية النفسية بالفكرة عما كان عليه في المرحلة السابقة( وقنوني، مرجع سابق، 2008 (وتتمثل هذه المعلومات بالمنافع المتحققة فيه واستخداماته والمزايا التي يحتويها قياسا بغيره من المنتجات المماثلة) السيد بخيت، الانترنت: كوسيلة إتصال جديدة، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2010).

### 3- مرحلة التقييم أو التقويم ( evaluation - كوتلر؛ أرمسترونج ، 2007م)

هذه المرحلة هي عملية تقدير الأفراد لما يمكن أن يقدمه المنتج من إشباع حقيقي ( السيد بخيت، مرجع سابق، 2010م) في هذه المرحلة يتخذ الفرد قراره فيما إذا كان من المناسب تجربة المنتج أو صرف النظر عنه، وذلك في ضوء المعلومات المتوفرة لديه عن (المنتج الجديد أو الابتكار) (النونو، مرجع سابق،

2007 ) يقوم المستهلكون بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم بتحليل إيجابيات وسلبيات المنبه الخدمي. وقد تكون نتيجة التحليل مرضية الأمر الذي قد يدفعهم لتجربة الخدمة الجديدة، أو نتيجة غير مرضية مما يودي إلى رفض الخدمة الجديدة وهنا يحتاج المسوق إلى تقديم كافة المعلومات والأدلة والبراهين لمساعدة العميل المتوقع عند تقييمه للبدائل المتاحة والمتنافسة والى الاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر أو دعوة العملاء لزيارة المنظمة للتعرف على خدماتها، وكيفية إنتاجها عن كثب إذا كان ذلك ممكن ( العلوان الضمور، مرجع سابق، 2008) وفي هذه المرحلة .يدرس المستهلك إذا كانت تجربة المنتج الجديد لها معنى( كولتر ،مرجع سابق، 2007م).

#### 4 - مرحلة التجربة trial -

وفي هذه المرحلة يعتمد الفرد في عملية التجريب على ما يملكه من خبرة لتقديم حقيقة المنتج عند الشراء لأول مرة ( السيد،مرجع سابق،2010م ) يقوم الفرد بتجربة السلعة ولكن على أساس محدود وذلك من دقة تقديراته بالنسبة لمنفعتها.(النونو،مرجع سابق،2007م ) يلجأ المستهلكون إلى تجربة الخدمة الجديدة.وتكون كمية الشراء في الغالب قليلة لغرض التأكد من خصائص المنتج. فضلا عن عدم رغبته بتحمل التكاليف أو خسارة كبيرة إذا ما كان قرار الشراء خاطئ(السيد،مرجع سابق، 2010م) إذا كان بالإمكان تجزئة الطلب على الخدمة أو تجربتها على نطاق ضيق كتذوق وجبة غذاء في مطعم، أو سحب مبلغ نقدي صغير أو إيداعه في الصراف الآلي .وإذا كان تجربة الشراء مرضية، فقد يشتري الخدمة على نطاق أوسع، إلا انه في حالات أخرى لعدم إمكانية تجزئة الخدمة أو تقديم عينه معينه منها يحتاج المسوق إلى مراحل أخرى لإقناع العميل كأن يلجأ إلى تقديم الضمانات أو الاستشهاد بالآخرين( العلوان ،الضمور ،مرجع سابق، 2008م).

#### 5-- مرحلة التبني adoption

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باختيار المنتج بشكل نهائي فانه يمثل عملية التبني أو لقبول ( السيد،مرجع سابق ،2010م ) تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد إذا انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجوداها وفوائدها( وقنونو،مرجع سابق،2008م ) يتخذ الفرد في هذه المرحلة قراره



بالاستعمال المنتظم للابتكار (النونو، مرجع سابق، 2007م) ويعتمد تبني الخدمة أو عدم تبنيها على نتائج التقييم، فإذا كانت النتائج مرضية فإن العميل سيكرر التعامل بالحصول على الخدمة، والعكس صحيح. لذلك يحتاج المسوق إلى تعزيز اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل ما بعد عملية الشراء، وذلك من خلال أتباع وسائل إستراتيجية مختلفة تتفق مع توجهات العميل (العلوان، الضمور، مرجع سابق، 2008م) وفيها. يقرر المستهلك أن يستخدم المنتج الجديد استخداماً كاملاً، ومنتظماً (كوتلر، مرجع سابق، 2008م).

## 2-2-4 الفئات المكونة لعملية قبول وتبني الابتكار للمنتجات الجديدة

### 2-2-4-1 فئات المتبنيين: adopters categories

نستطيع رصد فئات المتبنيين بخمس أنواع أو فئات مختلفة من المتبنيين وهم يمكنهم أن يشاركوا بالفعل في عملية نشر الابتكار أو المنتج الجديد (ابوالنجا، مرجع سابق، 2011م) أن المتبنيين المحتملين لا يقومون بالتبني للابتكار في نفس التوقيت، ويرجع ذلك لاختلاف الأفراد في درجة استعدادهم ومدى إقبالهم على تجربة الابتكار الجديد وبشكل عام فقد جرى التوصل إلى خمس فئات وهما:

#### 1- المبكرون

#### 2- المتبنيين الأوائل

#### 3- الأغلبية المتقدمة

#### 4- الأغلبية المتأخرة

#### 5- المتأخرون (النونو، مرجع سابق، 2007م).

### 1- المبكرون أو المجددون: Innovators

وهم الأفراد الذين يقومون بتبني المنتج، ويمثلوا نسبة لا تتجاوز % 2.5 من إجمالي المتبنيين لهذا المنتج. ويتصف هؤلاء الأفراد برغبتهم العارمة في تجربة كل ما هو جديد من أفكار ومنتجات، وعادة ما يتسلط عليهم شغف وحب أن يكونوا أول من استخدم وامتلك تلك الابتكارات الجديدة.

بالإضافة إلى كونهم من أصحاب الدخل المرتفعة، فهم يتصفون أيضاً بأنهم كثيرو السفر والتنقل حول العالم مقارنة هؤلاء الأفراد غير المجددون. ولا يمتثل هؤلاء الأفراد بصورة كبيرة للعادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية المحيطة بهم، حيث نجدهم يمثلون قدر كبير من الثقة والاعتداد بالنفس بشكل

يشعرهم بالاختلاف والتميز عن الآخرين .ونتيجة لكونهم ذوى مستويات تعليمية مرتفعة ،نجدهم يفضلوا أن يحصلوا على معلوماتهم من مصادر وخبرات علمية موثوق فيها .وأخيراً ،يوصف هؤلاء الأفراد المجددون بالجرأة والإقدام على تصرفات شرائية قد تبدو غريبة من قبل الآخرين ( .عبد العظيم ،2009م )والانفتاح على الثقافات العالمية والتعرض المكثف لوسائل الأعلام وكذلك القدرة على فهم الأفكار الصعبة والمعقدة (قدواح،2008م ) كما أنهم مستقبليون أكثر للأشياء غير العادية(كولتر، 2007م).

## 2- المتبنين الأوائل أو الأقلية المبكرة Early adopter

يمثل هؤلاء نسبة ال % 13.5 التالية لتبنى المنتج. وعلى الرغم من أنهم لا يعتبروا أول من استخدم المنتج أو الابتكار، إلا إننا نجدهم ممن يقومون بتبنى المنتج الجديد في المراحل الأولى من دورة حياته .وبالمقارنة بالمجددين، فإننا نلاحظ أنهم يستجيبون بدرجة اكبر للقيم والأعراف الاجتماعية ،كما أنهم أكثر ارتباط بالمجتمع المحلى المحيط بهم ،على العكس من المجددين الذين نجدهم أكثر توجهها وانفتاحا على العالم ككل وليس المنطقة المحلية الموجودين فيها .وتجدر الإشارة هنا بان أفراد هذه الفئة غالبا ما يكونوا قادة رأى بدرجة اكبر من الفئة السابقة بسبب ارتباطهم وتأثرهم كما قلنا بمجتمعاتهم التي يعيشون فيها.وأخيراً نلاحظ أن احترام الآخرين لهم يمثل احد الخصائص المميزة لتلك الفئة التي نتحدث عنها .

## 3- الأغلبية المتقدمة أو الأغلبية المبكرة Early Majority

وتمثل نسبة ال % 34 التالية لتبنى المنتج أو الابتكار الجديد .ويميل أفراد تلك الفئة إلى وزن الأمور جيدا قبل اتخاذ القرار بتبنى المنتج الجديد حيث نجدهم يقوموا بتجميع المزيد من المعلومات، وتقييم الكثير من العلامات المتاحة يشكل أكبر من الأفراد الذين ينتمون إلى الأقلية المبكرة، الأمر الذي يعنى أن هذه الفئة تساهم في أطالة فترة عملية التبنى .وتستجيب الأغلبية المبكرة للعادات والقيم الاجتماعية بصورة كبيرة ويتصف هؤلاء الأفراد بالتنظيم الاجتماعي (وقنوني،مرجع سابق،2008م ) في الوقت الذي لا يعتبر فيه أفرادها من قبيل قادة الرأي مثل أفراد الأقلية المبكرة، ولكننا قد نجدهم أصدقاء أو جيران لهم .ويمكن القول بان الصفة المميزة لهؤلاء الأفراد تتمثل في تمتعهم بقدر كبير من التآني والحصافة عند اتخاذهم لقرارات الشراء الخاصة بهم وتكون الغالبية المبكرة متروية رغم أنهم نادراً ما يكونون قادة، فإنهم يتبنون الأفكار الجديدة قبل الشخص المتوسط ( كولتر،مرجع سابق،2007م).

#### 4-الأغلبية المتأخرة Late Majority

وتمثل نسبة ال % 34 التالية لتبنى المنتج أو الابتكار الجديد .ويشترى هؤلاء الأفراد المنتج الجديد إلا معظم أصدقائهم قد استخدموه بالفعل، وبالتالي فإن تبنيهم له عادة ما يكون نتاجا للضغوط الاجتماعية لقبوله، وحيث نجدهم يستجيبوا بشكل كبير للعادات والقيم الاجتماعية المحيطة بهم .كما تجدر الإشارة بان معظمهم يكون من كبار السن، ومن مستويات تعليم ودخول أقل من المتوسط .كما يلاحظ أيضا أنهم يعتمدون بصورة رئيسية على الاتصالات التي تتم من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم-of-word mouth أكثر من اعتمادهم على وسائل الاتصال الجماهيرية واسعة الانتشار .

#### 5-المتأخرون أو المتقاعسون Laggards

ويمثلون نسبة ال % 16 المتبقية من تبني المنتج الجديد .ويتشابه أفراد تلك الفئة مع المجددون في عدم الاستجابة لأي أعراف أو تقاليد اجتماعية سائدة .ويمكن القول بان استقلالية أو عدم تبعية تلك المجموعة لأي تقاليد أو سلوكيات مستحدثة إنما يرجع إلى ارتباطهم وبصورة جذرية بالتقاليد القديمة ، وبالتالي نجد أن الماضي هو الذي يؤثر بقوة على قراراتهم .وبمرور الوقت يتبنى هؤلاء المتقاعسون الابتكار أو المنتج، ولكن بعد أن يكون قد تقادم وحل مكانه منتج جديد آخر .وكمثال لذلك هؤلاء الأفراد الذين قاموا بشراء التلفزيون الأبيض والأسود لأول مرة في حياتهم بعد أن تم تقديم التلفزيونات الملونة .ومن ثم نلاحظ أن المسوقين غالبا ما يتجاهلوا هؤلاء الأفراد بسبب عدم إمكانية استشارتهم أو تحفيزهم من خلال الإعلان، أو البيع الشخصي أو إي جهود تسويقية أخرى يتخذون قراراتهم في ضوء الماضي كما لا يملكون أية قيادة فكرية (وقنوني،مرجع سابق،2008م ) فهم مشككون في التغييرات، ويتبنوا الابتكار عندما يصبح شيا من التقاليد( كوتلر ،مرجع سابق،2007م).

#### 2-2-5 خصائص المتبنين adopters characteristics

يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة إقبالهم على استعمال المنتج ، فبينما يميل البعض إلى أن يكون من الأوائل في استعمال المنتج، يفضل البعض الآخر أن يبدأ في استعمال السلعة في وقت لاحق، وقد يرجع ذلك إلى عدد من الصفات أو الخصائص التي يتمتع بها هؤلاء المتبنون .تفيد معرفة هذه الخصائص في التخطيط لتقديم إي ابتكار أو منتج جديد بحيث يمد المسوقين بالمعلومات التي تلزمهم في اتخاذ

القرارات التسويقية ويساعدهم على تركيز جهودهم التسويقية والإعلانية على هذه النواحي). النونو، مرجع سابق، 2007م) وهذه الخصائص هي الخصائص الشخصية، خصائص الشراء والاستهلاك، الخصائص الاجتماعية، والخصائص الديمغرافية، وعادات المشاهدة. وسوف يوضح الجدول التالي خصائص فئات المتبنين وهي كما يلي:

### الجدول رقم: ( 1-2 ) يوضح خصائص فئات المتبنين:

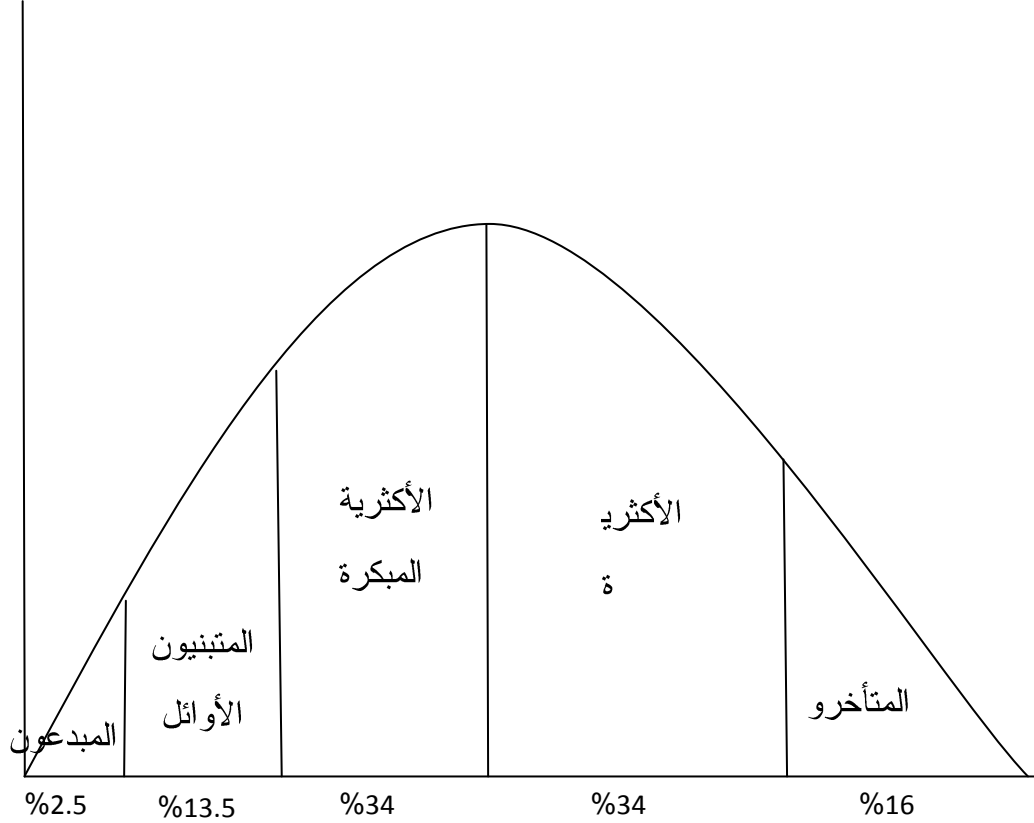
<p><b>المبكرون:</b> محبو المغامرة ، ذو رغبة شديدة في تجربة الأفكار الجديدة، يقبلون بالمخاطرة، ويتصفون بالجرأة، ويحتفظون بعلاقات اجتماعية واسعة مما يسهل عليهم نقل انطباعهم عن هذه الابتكارات الجديدة مع غيرهم من المبكرون المماثلين لهم</p>
<p><b>المتبنون الأوائل:</b> فئة أكثر اندماجا بالنظام الاجتماعي، تهتم الغالبية العظمى من قادة الرأي وهم يمثلون القدوة التي يتحذى بها في الشراء والتصرف</p>
<p><b>الأغلبية المتقدمة:</b> فئة تتصف بأنها نادرا ما تتخذ مواقف قيادية، وتفضل التريث والتفكير المتأن قبل الإقدام على تبني ، وعادة ما تتخذ قرار التبني للأفكار الجديدة قبل انتهاء المدة الزمنية.</p>
<p><b>الأغلبية المتأخرة:</b> فئة مشككة وهي التي تتبنى الأفكار بعد انقضاء الفترة الزمنية المتوسطة، وتبنى الابتكار بالنسبة إليهم يكون باعثا اقتصاديا يسبب الضغط الاجتماعي، ويكون تعاملهم مع الابتكار بحذر بالغ.</p>
<p><b>المتفاسسون أو المتأخرون:</b> فئة تقليدية ، آخر من يتبنى ابتكار جديدا ،تضم فئة أصحاب الحنين إلى الماضي، ينظرون بشكوك لكل جديد.</p>

المصدر(عماد، إسماعيل، النونو، التسويق عبر الانترنت، جامعة، غزة، فلسطين، 2007)

### 6-2-2 معدل التبني The rate the adoption :

تختلف نسب المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات الجديدة حسب وقت تقديمها، كما أن طول الفترة الزمنية المطلوبة للتبني تختلف حسب حداثة المنتجات من جهة، والخصائص الديمغرافية والنفسية للمشتريين من جهة أخرى كما يعد البعد الزمني المحدد الأساسي لمعدل التبني للمنتج الجديد لدى- الأفراد في الأسواق المستهدفة وعبر مراحل التبني الخمسة ( العلوان ؛الضمور، مرجع سابق، 2008م ) والشكل التالي يوضح عدد المتبنين ومراحل عملية التبني وفئات المتبنين كما يلي:

## الشكل رقم (2-4) يوضح نسبة المتبنين داخل كل فئة



المصدر: (محمد، عبد العظيم، ابوالنجا، التسويق مدخل استراتيجي، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2010، ص 199 .

### 7-2-2 وهناك خمس فئات من غير المتبنين وهم:

- 1- **المجموعة خالية الذهن:** وهي تضم مجموعة المستهلكين الذين ليس لديهم دراية بالابتكار أو الذين لم تتوافر لديهم بعد معلومات كافية لاتخاذ قرار بشأن هذا الابتكار.
- 2- **الرافضون الرمزيون:** لديهم دراية بالمنتج الجديد، ولكنهم اتخذوا قرار بان هذا لم يظهر من اجلهم.
- 3- **المتبنون الرمزيون:** وهم من يعتقدون أن المنتج قد يكون لصالحهم ولكنهم يتريثون لحين- تجربة هذا المنتج.

**4- المتبنون المجربون :** وهم من قاموا بتجربة المنتج فعلياً ،ولكنهم امتنعوا عن تكرار الشراء .

**5- الراضون المجربون :** وهم من قاموا بتجربة الإبتكار أو المنتج فعلياً ،ولكن المنتج لم يحقق لهم الإشباع والاستيفاء لتوقعاتهم (. النونو،مرجع سابق،2007م).

## 2-2-8 الإنترنت المفهوم:

الإنترنت شبكة الشبكات، هي أبرز ثمره نتجت عن تلاحم ثلاث ثورات كونه هي ثورة المعلومات، وثورة الاتصالات وثورة الحواسيب. كما أنها إي الإنترنت تمثل أبرز النماذج العالمية في الإستفادة من خدمات الشبكة الرقمية (internet digital network)

والإنترنت شبكة معلومات عالمية تربط الآلاف من شبكات الحواسيب المنتشرة في بقاع العالم بعضها البعض، ويستخدمها الملايين من البشر.

تعود قصة شبكة الانترنت إلى شبكة الاربانت (arpant) وهي شبكة معلومات أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية في نهاية الستينيات لدعم المشاريع والبحوث العلمية في مجال الدفاع والشؤون العسكرية. وظلت الاربانت مقتصرة على استخدام وزارة الدفاع حتى عام 1986م حيث فتح المجال أمام الدارسين والاكاديمين لإستخدام هذه الشبكة على نطاق أوسع وأرتبطت معها شبكات أكاديمية عديدة وبذلك تحولت الاربانت إلى الإنترنت (ربحي مصطفى عليان، ومنال القيسي ،استخدام شبكة الإنترنت في المكتبات الجامعية ،دراسة حالة لمكتبة جامعة البحرين ،رسالة المكتبة ، المجلد،34، العدد 4 1999م).

ومنذ ذلك الحين وهي تنمو بسرعة هائلة بحيث لا يمكن لأحد أن يعرف بالضبط ما هو حجم الإنترنت اليوم، أو كيف سيصبح غداً إلا أن التقديرات تشير إلى أن عدد الحواسيب المضمنة (Host Computers) المرتبطة بالشبكة قد بلغ 606مليون (الشريف خالد إقتصاد الإنترنت ، بحث مقدم في مؤتمر الأكاديمية العربية العاشر، تقديم المنتجات والخدمات المصرفية والمالية بالتجزئة أمام تحديات القرن الواحد والعشرين ،الأكاديمية العربية للعلوم المالية المصرفية، عمان الأردن، ص 21\_23 تشرين الأول 2000م).

## 2-2-8-1 تعريفات الإنترنت:

عرف بيل غيتس Bill Gates الإنترنت في كتابه (The Road Ahead) بأنها طريقة المعلومات فائق السرعة ويشير تعبير الإنترنت إلى مجموعه من الكمبيوترات الموصلة معا والتي تستخدم بروتوكولات قياسيه لتبادل المعلومات.

كما ورد تعريف الإنترنت في المجلة العربية للمعلومات على أنها أكبر شركة حواسيب في العالم، تتشكل من مجموعة من الشبكات الجزئية تجري فيها المعلومات من والي إي مكان في العالم وبحريه تامة، وهي مجموعه من التجهيزات المعلوماتية مرتبطة ببعضها البعض، ويسمح من خلالها بتمرير المعلومات بطريقه سهلة واقتصادية من والي إي مكان على سطح الكره الأرضية (عبد الهادي، مرجع سابق، 2001).

من خلال التعريفات السابقة، نلخص إلى أن الإنترنت هي عبارة عن شبكه واسعة من الكمبيوترات موصولة ببعضها البعض، منتشرة عبر دول العالم وتعمل من أجل إيصال معلومات محده من كمبيوتر إلى آخر بأقصى سرعه ممكنه، وهذا ما يبرز أهمية الإنترنت في واقعنا الحاضر (أحمد يوراس، السعيد بركة، أعمال الصيرفة الإلكترونية، الأدوات والمخاطر، عام 2014م).

## 2-2-9 الإنترنت البنكي:

البنك المباشر أو الإنترنت البنكي هو إمكانية الاتصال والقيام بعمليات بنكيه من طرف الزبائن عبر شبكة الإنترنت وبكل أمان. تسجل محركات البحوث ( MoteursRecherche ) كل أسبوع، دخول عدد جديد من المصارف أو المؤسسات المالية على الإنترنت والمعلومات التي تقدمها صفحات الويب هي بصفة عامة تجارية واشهارية الهدف منها التعريف بخدمات البنك أو المصرف أو إستقطاب زبائن جدد، أما البنوك التي تقدم خدمات حينيه على الشبكة فهي تنتمي في أغلب الأحيان إلى الدول الراقية (المنصف قرطاس، إتحاد المصارف العربية، بيروت لبنان، 2001).

وقد تم إستخدام الحاسب الآلي في المجال البنكي منذ فتره طويلة، إلا أن ذلك كان مقتصرأ على تخزين وإسترجاع البيانات، لكن بعد ظهور الإنترنت وتطور التجارة الالكترونية اتجهت معظم البنوك إلى

الإستفادة من تلك الطفرة التكنولوجية لتطوير خدماتها وإبتكار خدمات جديدة فقامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت تقدم من خلالها الخدمات التي تسمح طبيعتها بذلك، مما أدى إلى جذب شريحة واسعة من العملاء لإستخدام الإنترنت في تعاملهم مع البنوك لما يترتب عنه من توفير في الوقت والجهد والمال للطرفين معا(يونس عرب، البنوك الإلكترونية، الفكرة وخيارات القبول والرفض ، العدد 3 ، المجلد 19، 2000) .

وتعرف بنوك الإنترنت وتسمى أيضاً البنوك الافتراضية (Virtval Bank): بأنها تلك البنوك التي تستخدم الإنترنت كقناة للحصول على الخدمات المصرفية مثل:فتح حسابات الإيداع،وتحويل الأموال والحصول على الخدمات المصرفية الجديدة ويعد الإنترنت هو جوهر عمل هذه البنوك وتعتبر بنوك الإنترنت مجال التنافس الرئيسي بين البنوك(الشريف خالد،مرجع سابق، 2000).

## 2-2-10 الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت:

يمكن تقسيم الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت إلى الفئات الثلاثة الآتية:

### أ- الخدمات المعلوماتية (InformatinoialSerbiees)

ويقوم المصرف هنا بعرض وتسويق الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة ضمن موقع الكتروني عنكبوتي(Website) على الإنترنت وينطوي هذا النوع من الخدمات على مخاطر متدنية نسبياً،بسبب عدم وجود قناة اتصال إلكتروني عبر الإنترنت تمكن أحداً من الدخول إلى الشبكة وأنظمة المعلومات الداخلية وغيرها.

### ب-الخدمات الإتصالية(Communicational Service)

وينطوي هذا النوع من الخدمات على مخاطر أعلى، حيث انه يسمح بنوع من الإتصال المحدود بشبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف والمثال على هذه الخدمات: طلب كشف حساب ، وتقديم طلب الحصول على تسهيلات إئتمانية وغيرها.

### ج- الخدمات التنفيذية:(Executive Service)



وهذا النوع من الخدمات يسمح لعميل المصرف بتنفيذ الخدمة المصرفية عبر الإنترنت حيث يمكن العميل من إجراء عمليات التحويل النقدي من الحساب، ودفع الفواتير وإجراء عمليات تنفيذية على حسابه وغيرها، ويعتبر هذا النوع هو الأكثر خطورة على الإطلاق حيث أنه يمكن عميل المصرف من الدخول إلى أنظمة المعلومات الداخلية وتنفيذ العمليات المطلوبة (قاحوش نادر الفرد ، العمل المصرفي عبر الإنترنت (ط 1) بيروت الدار العربية، 2001).

ويعد بنك (نت بانك) أول بنك على شبكة الانترنت وقد نمت أعماله من عام 1995 إلى عام 2000 حوالي (717%) وفي دراسة أجرتها مؤسسة (E.FUNDS) [www.netbank.com] نشرت نهاية عام 1999م بينت ما يلي:

- إن (80%) من مستخدمي الانترنت يرون أن تجربتهم الإلكترونية أفضل من التقليدية مع البنك نفسه.
- إن (90%) يملكون حسابات تقليديه إلى جانب حساباتهم الالكترونية.
- المعوقات الخشيه من عدم توفر الأمان في التعاملات المصرفية بالإضافة إلى عدم المحافظة على السرية (يونس عرب، مرجع سابق، 2000م).

## 2-2-10-1 مميزات بنوك الإنترنت:

هناك العديد من الميزات التي تميز بنوك الإنترنت ليس عن الخدمات التقليدية، بل حتى عن القنوات الإلكترونية الأخرى ويرجع ذلك للأسباب الآتية:

1. إنخفاض تكلفة أداء الخدمات المصرفية على الشبكة أن تكلفة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تقل كلفتها عن باقي القنوات وكما مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (2-2) يبين تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية عبر القنوات المختلفه الإلكترونية :

القناة الالكترونيه	الإنترنت	صراف آلي	الهاتف	الفروع
تكلفة الخدمة \$	0.09	0.17	0.40	1.06

(دود، بول 2000) تفهم آثار الثورة المصرفية العالمية ، المؤتمر الاكاديمية بالعاشر بعنوان : تقديم المنتجات والخدمات المصرفية أمام تحديات القرن الواحد والعشرون ، اكااديمية العربية لعلوم المالية والمصرفية ، عمان: الأردن.

وفي دراسة أخرى حول تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية حسب القنوات الإلكترونية كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم(2-3) يبين تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية حسب القنوات الإلكترونية

القناة	الفرع	الهاتف	الصراف الآلي	الإنترنت
تكلفة الحصول على الخدمة U S D	1.070	0.540	0.270	0.010

(قولد فينغر، كارلس 2005م) بنوك الانترنت، مؤتمر معهد الدراسات المصرفية بعنوان الصيرفة الإلكترونية ، معهد الدراسات المصرفية، عمان: الأردن.

2. تعدد وسائل الدخول إلى الشبكة فمن الممكن لمستعمل الهواتف الجواله القدرة على الدخول للشبكة ، أو مشاهدة التلفاز الرقمي بالمنزل أو المكتب وغيرها.

3. إتجاه التشريعات الدولية نحو التبادل غير المادي للعمليات التجارية والمصرفية.

4. مشاكل النقل والازدحام داخل المدن عموماً ، أو المدن الكبرى خصوصاً، وبالتالي يفضل العديد من العملاء إتمام عملياتهم عبر الشبكة من المنزل أو المكتب.

5. مواجهة المنافسة العالمية وذلك في ظل مقررات منظمة التجارة العالمية وتحرير الخدمات المالية واتجاه البنوك المتقدمة نحو تقديم خدماتها عبر الإنترنت.

1. وقد أقامت إحدى شركات التأمين البريطانية (BrualentialInsuranse) في سوق لندن بنكاً على شبكة الإنترنت واستطاع بعد 18 شهراً من جذب ودائع تقدر بنحو 13 مليار دولار إي ما يعادل 1% من

حجم السوق المصرفية في بريطانيا، واستطاع بنك نوردين في فنلندا وهو من البنوك الرائدة في تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من زيادة إرباحه من 1.8 مليار عام 1999 إلى 2.2 مليار عام 2000م وقام بتقليص الفروع إلى 400 فرعاً بعد أن كانت 800 فرعاً (الغندور ، حافظ كامل ، 2003 ، متغيرات التحديث الفعال في المصارف العربية ، فكر مابعد الحداثة ، بيروت جمعية إتحاد المصارف العربية).

## 2-2-11 الخدمات المصرفية الإلكترونية:

### 2-2-11-1 نشأة المصارف الإلكترونية وتطور استخدامه:

خلال العقود القليلة السابقة شهدت ألسناعه المصرفية تغيرات كثيرة ، لكن في الوقت الحالي وبسبب التطور التكنولوجي وإنتشار الإنترنت فإن التغيرات كانت جوهرية وأكثر أهمية من التغيرات السابقة، حيث أن الإنترنت ليس أداة تسويقية فقط بل أداة إعلانية، وليست أداة لتسريع التعاملات بل يعتبر الإنترنت الأساس لشكل جديد من الصناعة المصرفية (YAKHLEFK 2001) وعلى الرقم من أن المصارف التقليدية ستبقى الأكثر استخداماً لتنفيذ الخدمات المصرفية المختلفة(عرب يونس الدراسة الشاملة حول المصارف الإلكترونية، المصارف في الأردن، العدد الثالث ، المجلد ال25، 2006) .

إلا أن الخدمات المصرفية الإلكترونية أو ما تسمى ب(INTERNET BANKING) تعتبر من المواضيع المصرفية التي تلقي إهتماماً كبيراً من قبل الصناعة المصرفية نظراً لتطور النظم الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات ووسائل الإتصالات عبر العالم وإنتشار الإنترنت.

فالتطور السريع في وسائل الاتصالات دفع الكثير من الشركات الخدمية بما فيها المؤسسات المالية للبحث عن وسائل جديدة لإيصال الخدمة لعملائهم، فالتكنولوجيا تعمل على تخفيض التكاليف وتحسين العلاقة بين المستخدم ومزود الخدمة وتطوير قدرات المستخدم على استخدام الخدمات المختلفة (LEE 2005 ET AL) أما عن بدايات نشأة المصارف الإلكترونية فإنها تعود إلى بداية الثمانينات مع ظهور النقد الإلكتروني، وأما عن استخدام البطاقات فانه يعود لبداية القرن الماضي في فرنسا حيث كان على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات

المتحدة الأمريكية. ففي عام 1958 أصدرت شركة (American Express) أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر فيما بعد على نطاق واسع، ثم قامت بعدها ثمانية مصارف بإصدار بطاقة (Bank American) في عام 1968 لتتحول إلى شبكة VISA العالمية فيما بعد، كما تم إصدار البطاقات الزرقاء (Carte Bleue) في نفس العام من خلال ستة مصارف فرنسية (حسين رحيم ومعراج وهواري، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الإقتصادي، الواقع والتحديات، للفترة من 14\_15 ديسمبر، جامعة الشلف الجزائر، 2004).

وفي عام 1986 قامت الاتصالات الفرنسية (France Telecom) بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئه لبطاقات الذاكرة تسمى (Cartes a memoire)، لتصبح في عام 1992 كل البطاقات المصرفية برغوئية (Cartes a Puce) تحمل بيانات شخصية لحاملها. (حسين، هواري، مرجع سابق، 2004)

وخلال منتصف التسعينات ظهر أول مصرف إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من المصارف وكلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية:

1. المصارف الإلكترونية (مصارف الإنترنت): وهي التي تحقق أرباحها تصل إلى ستة أضعاف المصارف العادية.

2. المصارف التقليدية: ويقصد بها المصارف التي تقدم الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية (الجنبيهي، منير، والجنبيهي، ممدوح، البنوك الإلكترونية، القاهرة دار الفكر الجامعي، 2005).

## 2-2-11-2 ويعود سبب انتشار المصارف الإلكترونية إلى عنصرين أساسيين:

1. أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركات التدفقات النقدية والمالية في مجال التجارة.
2. تطور المنظمة الإعلامية للاتصال التكنولوجي (قابوسة علي 2009م ن المصارف الإلكترونية: الفرص والتحديات حالة الجزائر، المؤتمر العلمي المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون، للفترة من 28\_29 أكتوبر، أكاديمية الدراسات العليا طرابلس ليبيا، 2009).

2. أما في السوق العربية فقد أدخلت البطاقة الممغنطة (Debit Card) إلى السوق في عام 1981م من خلال البنك العربي الأفريقي في مصر، ثم إنتشرت بعد ذلك في معظم الدول العربية من بينها الأردن من خلال بنك البتراء (Petra Card) في عام 1982، وفي عام 1989 تم تأسيس (الشركة الأردنية لخدمات الدفع) لتقديم إتفاص بين التجار والبنوك التجارية الأردنية. واستمرت هذه الشركة في تقديم خدماتها حتى عام 1998 حيث تم تأسيس (شركة الأردن لخدمات الفيزا) لخدمة البنوك التجارية الأردنية في نطاق التعامل في مجال البطاقات الإلكترونية (محمد عبد الحليم ، الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الإئتمان ، دار الرياض للنشر، الرياض ، السعودية، 2000).

غالبية المصارف في العالم قد أنشأت بشكل أو بآخر مواقع معلوماتية للدعاية ، واتجهت معظم المواقع إلى استخدام بعض وسائل الإتصال التفاعلي مع العميل، على عكس المواقع التبادلية، التي لا تزال اتجاهات المصارف نحوها تخضع لإعتبارات عديدة، فهذه المواقع تعني قدرة العميل على التعامل مع الخدمة المصرفية الإلكترونية عن بعد ومن خلال الإنترنت (Bertolucci 2005).

### 2-2-11-3: المفهوم:

يمكن تعريف المصارف الإلكترونية (الخدمات المصرفية الإلكترونية ) على أنها >تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتقديم الخدمات المصرفية بأمان مطلق (الغندور حافظ كامل، محاور التحديث الفعال في المصارف العربية ، فكر ما بعد الحداثة ، بيروت جمعية إتحاد المصارف العربية، 2003).

في السابق كانت المصارف تستخدم وسائل عديدة للإتصال بعملائها مثل الهاتف (العبدلات عبد الفتاح ، معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية ، دراسة حال على البنوك التجارية الأردنية، اطروحة دكتوراة غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية المصرفية، عمان، الأردن، 2006)

ولكن مع إنتشار الإنترنت والذي كانت بدايات إستخدامه عام 1957 أثناء الحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي سابقا، ثم تطور استخدامها بشكل سريع في جميع أنحاء العالم عام 1996

(Fuller 2000) ، فمن خلال الإنترنت يمكن للبنك تقديم خدمات مصرفية إلكترونية للعملاء في المنزل، والإستفسار عن الرصيد ، وخدمات التحويل على مدار 24 ساعة في اليوم (Mols 1998) ، كما يمكن الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية من أي مكان وفي أي وقت شرط توفر خدمة الإنترنت.

## 2-11-4: أنماط البنوك الإلكترونية وخدماتها

النمط الأول:- الموقع المعلوماتي (Informaational): وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي ، ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامج ومنتجات وخدماته المصرفية، ويمكن تمثيله بالموقع الإلكتروني الخاص بالبنوك.

النمط الثاني:- الموقع التفاعلي أو الإتصالي (Communicative) بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الإتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني، أو تعبئة طلبات أو نماذج على الخط (Online) أو تعديل معلومات القيود والحسابات الخاصة بالعملاء.

النمط الثالث:- الموقع التبادلي (Transactional) وهذا هو المستوى الذي يمكن القول فيه بأن البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة للزبون (العميل) بالوصول إلى حساباته وإدارتها وأجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية (عرب، مرجع سابق، 2000).

رابعاً: معظم الخدمات التي تقدمها الخدمات المصرفية الإلكترونية (Internet- Banking) والتي يمكن ذكرها كالاتي: (وادي، رشدي عبد اللطيف ، أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة في فلسطين ومعوقات انتشارها (رسالة ماجستير غير منشورة) الجامعة الإسلامية غزة، 2007).

- الإستفسار عن أرصدة وحسابات العميل كافة كحسابات الودائع والتوفير والقروض.
- طلب إصدار بطاقات الفيزا إلكترونيا وتجميد أو وقف بطاقة الفيزا إلكترونيا.
- طلب الاشتراك في خدمة البنك الناطق والاشتراك بخدمة كشف الحساب الإلكتروني.

- طلب دفاتر الشيكات.
- تغيير الرقم السري الخاص بالعميل.
- دفع الفواتير إلكترونياً مثل الفواتير الخدمية كالماء والكهرباء والاتصالات والمؤسسات والشركات الأخرى المتعاونة مع البنوك في هذا المجال.
- إصدار الحوالات الداخلية بين عملاء نفس البنك.
- طلب وإصدار الحوالات الداخلية بين البنوك.
- تسديد حسابات البطاقات وحسابات القروض الخاصة بالعميل.

## 2-2-11-5 العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تناولت الدراسات السابقة العديد من العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ومنها:

- حاجز اللغة حيث تتم معظم التعاملات التجارية الإلكترونية باللغة الإنجليزية.
- الاعتماد بشكل كبير على الائتمان في مجال الدفع مما يشكل عقبة كبيرة لدى الزبائن، إذ أظهرت الدراسات أن 60% من مستخدمي شبكة الإنترنت لا يتقنون فيها كفاءة يتم الدفع من خلالها، خاصة وأن هناك بعض الزبائن قد خسروا مبالغ كبيرة من جراء ذلك (آل علي ، رضا صاحب ابوحمد ، والموسوي، سنان كاظم ، مفاهيم إدارية معاصرة ط1، عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2002)
- عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة ومستقرة تستطيع نقل معلومات بالصورة والصوت بنفس الوقت وبسرعة وجودة عاليتين، وعدم إيجاد طرق عملية آمنة للتوقيع الإلكتروني (لعلاق، بشير عباس تطبيقات الإنترنت في التسويق، ط1، عمان دار المناهج، 2003).

## 2-2-11-6 هناك سلسلة من المعوقات التي تواجه انتشار الإنترنت في العالم العربي:

- الإفتقار إلى الخطط الشاملة على المستوى الوطني والإقليمي.
- إرتفاع نسبة الضرائب المفروضة على أجهزة الحاسوب والتي تصل في بعض الدول العربية إلى 20%.

- عدم التركيز على إبراز تكنولوجيا المعلومات في المناهج التعليمية.
  - ضعف مستوى الوعي بالإستخدام الصحيح لتقنية المعلومات في قطاع الأعمال.
- التكلفة العالية وندرة الموظفين القادرين على التعامل مع النظم الحديثة لإدارة التجارة الإلكترونية(عبد الوهاب أكرم ، التجارة الإلكترونية أسرع الطرق إلى النجاح والثروة، القاهرة : مكتبة إبن سينا للطباعة والنشر،2004).
- نقص الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات وتغير أدوات تطوير البرمجيات باستمرار وبسرعة (بسيوني، عبد الحميد، اساسيات مبادئ التجارة الإلكترونية، القاهرة دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع،2004).
- تغير القناعة بشأن أمن الإنترنت والتي تعتبر نمو القناعة بالبنوك الإلكترونية (عرب،مرجع سابق ،2000).



# الفصل الثالث

## نموذج ومنهجية الدراسة

### 0-3 مقدمة:

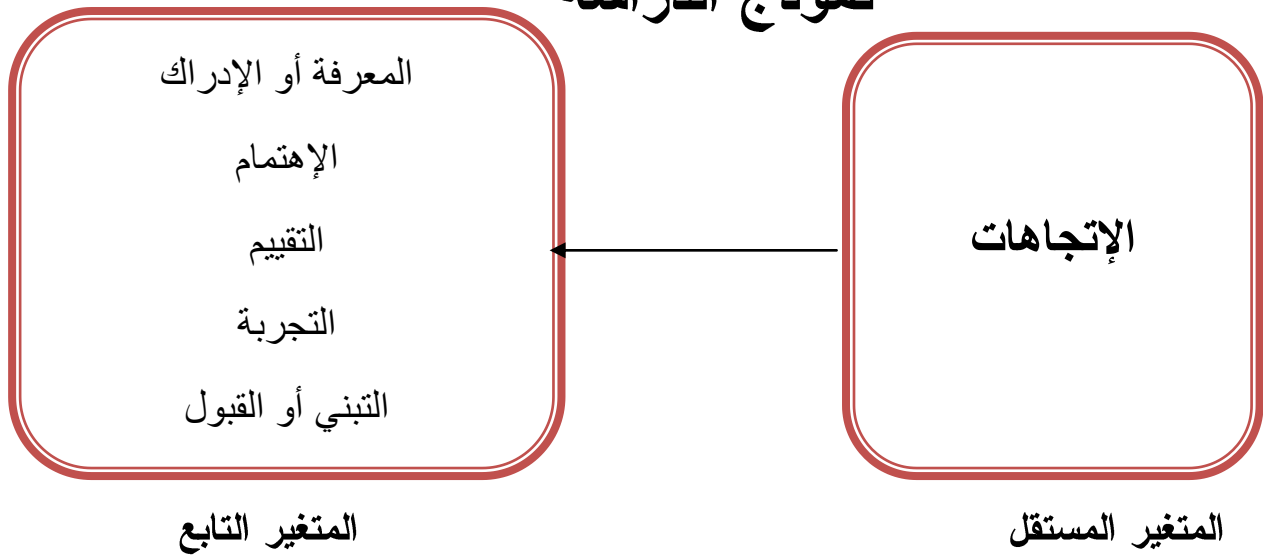
يتناول هذا الفصل عرضاً لمنهج ومجتمع العينة الدراسية، وكذلك قياس متغيرات الدراسة والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج ونموذج الدراسة وفرضيات الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى خمس محددات تتمثل في مراحل عملية التبني وهي:

- مرحلة المعرفة أو الإدراك (awareness)
- مرحلة الاهتمام (interest)
- مرحلة التقييم (evaluation)
- مرحلة التجربة (trial)
- مرحلة التبني أو القبول (adoption)

شكل رقم (3-5)

## نموذج الدراسة



### 3-1-1 فرضيات الدراسة:

#### 3-1-1-1 الفرضية الرئيسية:

هنالك تأثير إيجابي نحو إتجاه عملاء المصارف نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي على تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.

#### 3-1-2 الفرضية الفرعية:

- هنالك تأثير إيجابي للإتجاه على الإدراك او المعرفة نحو تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.
- هنالك تأثير إيجابي للإتجاه على الإهتمام نحو تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.
- هنالك تأثير إيجابي للإتجاه على التجربة نحو تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.
- هنالك تأثير إيجابي للإتجاه على التقييم نحو تبني استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية.
- هنالك تأثير إيجابي للإتجاه على التبني نحو تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.

#### 3-2 أسلوب الدراسة:

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتبرز أهميته في البحوث العلمية ليس في مجرد أنه يصف الأشياء الظاهرة بل هو أسلوب فعال في جمع البيانات والمعلومات وبيان الفرق والإمكانيات التي تساعد في تطوير الوضع إلى ما هو أفضل.

ويهدف المنهج الوصفي إلى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في (الاتجاهات) كمتغير مستقل، (ومراحل عملية التبني) كمتغير تابع حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وإنما يشتمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

### 3-3 مصادر جمع المعلومات:

إستخدم الدارسون العديد من المصادر التي دعمت هذه الدراسة هادفة إلى تحقيق أهداف هذه الدراسة.

•الكتب والمراجع .

•الدراسات والبحوث السابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة.

•الإنترنت.

### 3-4 مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من جميع عملاء البنوك الذين تقدم اليهم الخدمات المصرفية في البنوك التجارية السودانية.

### 3-5 أداة الدراسة:

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة. ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة. وقد إعتد الدارسون على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينات الدراسة.

### 3-6 عينة الدراسة:

للوصول إلي أفراد عينة الدراسة قام الدارسون باختبار عينة من عملاء بعض المصارف الواقعة في نطاق ولاية الخرطوم ولديها خدمة الصراف الآلي (A.T.M) ولقد تم توزيع 200 استبانة. اختيار العينة:

عينة مريحة (غير احتمالية)، ويرجع ذلك إلي محدودية الموارد والوقت للدارسون.

المعاينة أو العينة المريحة. ويطلق عليها أيضا اسم معاينة صدفة أو المعاينة العرضية، وهي التقنية التي يتم فيها سحب العينة من الجزء الخاص بالمجتمع المستهدف السكاني الذي في متناول اليد أو المتاح بسهولة أو العنصر الملائم.(باتشيرى، أنول،2015)

وتعتبر هذه العينة عينة غير احتمالية ويرجع هذا إلى أنك قمت باستهداف عينة معينة، مثلا اختيار العينة من جامعة معينة أو أكثر ولكن لم تقم باستهداف كل موظفي المؤسسات بشكل عام. وتعتبر العينة غير الاحتمالية أكثر دقة من الأنواع الأخرى لأنها تقود إلى المعلومات الجوهرية ذات الصلة بالمجتمع موضع الدراسة.

### 3-7 قياس متغيرات الدراسة:

يحتوي هذا الجزء على مصادر قياس متغيرات الدراسة ويتم الإعتماد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات، وتتكون الإستبانة من قسمين هما:

#### 3-7-1 القسم الأول:

يشتمل على أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية مثلا العمر ، النوع، الدخل الشهري، المؤهل العلمي.

#### 3-7-2 القسم الثاني:

يتعلق بقياس متغيرات الدراسة وقد تم قياس هذه المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بحيث يشير الرقم (1) أوافق بشدة والرقم (2) أوافق والرقم (3) محايد والرقم (4) لا أوافق والرقم (5) لا أوافق بشدة، ويتكون من محورين، وهما كالتالي:

المحور الأول: اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي:

ويتكون من خمسة عبارات:

#### جدول رقم (3-4)

الرقم	العبرة
1	استخدام الرسائل القصيرة في الصراف الآلي فكرة جديدة .
2	اعتبر خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي مفيدة لأنها حديثة.
3	أفضل استخدام خدمة التحويل من حساب لحساب في الصراف الآلي .
4	خدمة الاتصال بحسابي ف الصراف الآلي توفر لي الوقت والجهد .
5	استخدام خدمة شراء الكهرباء في الصراف الآلي متوفرة 24 ساعة.

المحور الثاني:

مراحل عملية التبني:

( مرحلة الإدراك أو المعرفة )

وتتكون من أربعة عبارات:

جدول رقم (3-5)

الرقم	العبرة
1	يقدم لي الصراف الآلي توضيح كامل علي الخدمات الموجودة في الصراف الآلي (ATM)
2	خدمات الصراف الآلي (ATM) تتوافق مع نمط حياتي .
3	خدمات الصراف الآلي (ATM) تتماشى مع رغباتي وحاجاتي
4	خدمات الصراف الآلي توفر لي الجهد والوقت

( مرحلة الاهتمام )

وتتكون من 4 عبارات:

جدول رقم (3-6)

الرقم	العبرة
1	يوفر البنك معلومات ن الخدمات التي يقدمها من خلال الصراف الآلي(ATM)
2	اعرف المنافع التي يقدمها البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)
3	أعرف مميزات البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM)
4	استفيد من الكثير من الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي (ATM)

( مرحلة التقييم )

وتتكون من (4) عبارات:

جدول رقم (3-7)

الرقم	العبرة
1	يقدم الصراف الآلي (ATM) لي الكثير من الخدمات المصرفية التي أرغب فيها
2	أعرف السلبيات والايجابيات عن البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM)
3	تتيح لي خدمة الصراف الآلي (ATM) الحكم علي تجربة البنك .
4	عدم تعطل الماكينة يشير إلي أن البنك يهتم بخدماته

( مرحلة التجربة )

وتتكون من 4 عبارات:

جدول رقم (3-8)

الرقم	العبرة
1	خدمة الصراف الآلي (ATM) جزء مهم وضروري للعمل المصرفي .
2	استطيع تجربة خدمات البنك من خلال التحويل والسحب من الصراف الآلي.
3	خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي خدمة آمنة .
4	استطيع الاتصال بحسابي في أي وقت .

### ( مرحلة التنبئ أو القبول )

وتتكون من 4 عبارات:

جدول رقم(3-9)

الرقم	العبارة
1	أن خدمة الصراف الآلي(ATM) هي من أهم الأسباب التي تجعلني أتمسك بالبنك الذي يقدمها .
2	يمكنني معرفة فوائد تعاملي مع البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)
3	استطيع أن أقيم البنك من خلال استعمال خدمة الصراف الآلي (ATM)
4	تجعلني الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي أكثر ولاء للبنك .

### 3-8 ثبات وصدق أداة الدراسة:

### 3-8-1 الثبات والصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري للإستبيان ومدى صلاحية عباراته من حيث الصياغة والوضوح، قام الدارسون بعرض الإستبيان على عدد من المحكمين من ذوي العلاقة بمجال الدراسة، وبعد أن إستعادت الإستبيان من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليها.

جدول رقم(3-10) يوضح أسماء ومحكمي أداة الدراسة

الرقم	الاسم	العنوان
1	أ. تيسير فضل سيداحمد	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
2	أ.ميسون علي	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



3	أ.عبدالسلام آدم	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
4	أ.احمدالامين	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

المصدر: إعداد الدارسون من الدراسة الميدانية، 2016م.

### 3-8-2 الثبات والصدق الإحصائي:

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

### 3-9 إجراءات الدراسة الميدانية:

إن الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات الميدانية في هذه الدراسة هي الإستبانة وقد تم تعديلها بحيث إشتملت على أسئلة البيانات الديمغرافية وأسئلة مفردات البحث المتمثلة في الاتجاهات وأبعاد مراحل عملية التبني.

ولقد إشتملت محور البيانات الشخصية على ، العمر ، النوع ، الدخل الشهري، المؤهل العلمي.

بينما إشتملت محور عملية التبني على خمسة أبعاد هي: المعرفة، التجربة، الإهتمام، التقييم، التبني أو القبول أما الاتجاهات إشتملت على اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي. وإستخدم الدارسون مقياس التكرار الخماسي للأبعاد الفردي بحسب أوزان تلك التقديرات على النحو التالي موافق بشدة (1) موافق (2) محايد (3) غير موافق (4) غير موافق بشدة (5).

### 3-9-1 الاعتمادية:

هي أن تكون الإجابات المستخدمة متجانسة ومتكاملة وبما يحقق الصدق والثبات بحيث تقيس الإستبانة الجوانب من وضعية لقياسها وتؤدي نفس النتائج إذا استخدمت مرة أخرى تحت نفس ظروف الدراسة.

### 3-9-2 حجم عينة الدراسة:

إستخدم في هذه الدراسة عينة مناسبة من مجتمع الدراسة تتكون من (200) مفردة من عملاء البنوك التجارية، تم إختيارهم من مختلف البنوك التجارية السودانية.

### 3-10 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

وتمت معالجة البيانات إحصائياً بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS12" ومن ثم المعالجة الإحصائية من الأساليب الإحصائية والمستخدم.

### 3-10-1 أساليب الإحصاء الوصفي:

ويهدف إلى إدماج وتلخيص البيانات الرقمية بغية تحويلها من مجرد كم من الأرقام إلى شكل أو صورة أخرى يمكن فهمها وإستيعابها بمجرد النظر ومن أغلب الأساليب المستخدمة مقياس النزعة المركزية، مقياس التشتت ومقياس الارتباط والانحدار ويتوقف إستخدام أيها منها على نوعيه البيانات ومستوى القياس سواء أكان إسمياً أو وصفياً، أو ترتيبياً، أو فئوياً، أو نسبة.

وإستخدمت في هذه الدراسة (التكرار فيها المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) وذلك لمعرفة تكرارات بنود الدراسة، وصف الحقائق الديمغرافية لعينة الدراسة.

### 3-10-2 أساليب الإحصاء التحليلي:

المتغيرات للاتجاهات ونموذج الدراسة واختبار الفرضيات واستخدم في هذا التحليل:

### 3-10-3 معني الصدق:

الإختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه فاختبار الذكاء الذي يقيس الذكاء فعلاً اختبار صادق مثله في ذلك كمثل المتر في قياسه للأطوال والكيلو في قياسه للأوزان والساعة في قياسها للزمن وتختلف الإختبارات في مستويات صدقها تبعاً لإقترابها أو إبتعادها من تقدير تلك الصفة

التي تهدف إلى قياسها فإختبار الذكاء الذي يصل في قياسه لتلك القدرة إلى مستوى 0.8 أصدق في هذا القياس من أي اختبار آخر للذكاء لا يصل إلى هذا المستوى أي أنه أصدق مثلاً من الإختبار الذي يصل في قياسه للذكاء إلى مستوى 0.5.

ويحسب مستوى صدق الإختبار بمقارنة نتائجه بنتائج مقياس آخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بالميزان.

### 3-10-4 معامل الارتباط:

لقياس مراحل عملية التبني المستخدمة في هذه الدراسة.

### 3-10-5 أسلوب تحليل معامل الارتباط:

واستخدم هذا التحليل لمعرفة المكونات الأساسية للوصول إلى جودة توفيق متغيرات الدراسة ولإجراء التعديلات في فرضيات الدراسة بناء على نتائج التحليل.

### 3-10-6 معامل الارتباط بيرسون:

في نظرية الاحتمالات والإحصاء يبين الارتباط أو معامل الارتباط قوة العلاقة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرات عشوائية. أما استخدام المصطلح في المفهوم العام فيعبر عن أي علاقة وليس بالضرورة أن تكون خطية، هناك عدة عوامل تستخدم في عدة حالات أفضلها ما يعرف باسم معامل ارتباط جداء - عزم بيرسون (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) والذي يحصل عليه بقسمة التغاير لمتحولين على جداء انحرافهما المعياري، وعلى الرغم من إسم هذه الطريقة إلا أنه تم وضعها للمرة الأولى من قبل فرانسيس جالتون. استخدم لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات والتي تعكس مدة الارتباط بين المتغيرات من جهة وبين بنود المتغير الواحد (المستقل) من جهة أخرى.

### 3-10-7 الانحدار المتعدد:

من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الإستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع البحث.

والانحدار الخطي المتعدد هو عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستعمل لتقدير قيم سابقة ولتنبؤ قيم مستقبلية استخدم لقياس العلاقة بين متغيرين فأكثر.

### 3-10-8 الوسيط:

يعرف الوسيط على أنه القيمة التي تتوسط مجموعة من القيم إذا رتبنا ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً.

### الخلاصة:

إشتمل الفصل الثالث على مصادر جمع المعلومات التي تمت من خلالها إجراءات الدراسة والمجتمع وعينة الدراسة والوسائل التي تم بها قياس المتغيرات والإختبار المبدئي، ونجد أن الفصل الرابع يشير إلى تحليل البيانات.

# الفصل الرابع

## التكليف

#### 4-0 نبذة تعريفية عن الصراف الآلي A.T.M:

بطاقات الصراف الآلي أصبحت جزء من حياتنا والبعض يستخدمها بشكل يومي تقريباً في معاملات بنكية كثيرة:

الأشياء عن هذه الماكينات وتاريخها:

هيكل الجهاز مكون من مادة بلاستيكة مع شريط مغنط إضافة إلى رقائق الذاكرة و الشاشة التي تعمل على نظام معين وفق مكان وجودها فمثلاً في بعض الدول آلات الصراف الآلي تعمل على نظام ويندوز . عند استخدام الجهاز فهو يحتاج إلى إدخال بطاقة و بعد إدخالها يتطلب أيضاً إدخال الرقم السري الخاص بها و بعض المعلومات الأمنية ، يطلق على الآلة إختصاراً

Automated teller machine إي ATM

#### 4-1 مكوناتها:

تحتوي الماكينة على جهازي إدخال الجهازاً لأول هو "قارئ البطاقات". ويلتقط معلومات الحساب الخاصة المخزنة على الشريط المغناطيسي الموجود على ظهر البطاقة الائتمانية ويستعين المعالج بتلك المعلومات لتمرير عملية السحب إلى البنك الذي يتعامل معه حامل البطاقة.

الجهاز الثاني هو لوحة المفاتيح التي يستخدمها حامل البطاقة لإخبار البنك بنوع العملية التي يريد إجرائها (سحب أم إيداع أم استعمال عن الرصيد) وتحديد المبالغ.

وإلى جانب جهازي الإدخال توجد أربعة أجهزة إخراج: سماعة وشاشة عرض وطابعة إيصالات وآلة توزيع النقد .

وتمثل آلة توزيع النقد قلب الصراف الآلي حيث ينال من خلالها حامل البطاقة المبلغ الذي يحدده لاحظ أن الجزء السفلي من غالبية الصراف الآلي يضم خزينة بها الأموال النقدية التي تخرج من فتحة آلة توزيع النقد وتحتوي ماكينة توزيع النقد على مكون اسمه "العين الإلكترونية". وظيفتها باختصار عد كل فاتورة حساب تخرج من الصراف الآلي وتستخدم هذه الآلية لحفظ سجل من البيانات الحسابية تستعين بها البنوك في حالة تسوية الحسابات مع حاملي البطاقة أو في حالة وقوع نزاع بينهما حول المبالغ المسحوبة هنا يتم الرجوع إلى البيانات المحفوظة لمعرفة الحقوق والمستحق اتدون إي نية في النصب والاحتيال.

طريقة الصرف

بعد أن يدخل العميل بطاقته البنكية إلى ماكينة الصرف في المكان المخصص لذلك ويدخل باقي بياناته عن طريق لوحة المفاتيح فإن هذه المعلومات تتجه إلى الماكينة الرئيسية بالبنك، فإذا كان طلب العميل صرفاً

نقدياً فإن القيمة تخصم من حساب العميل بالبنك ثم ترسل إشارة الموافقة إلى الماكينة لصرف القيمة المطلوبة وتعطيه إيصالاً بالمبلغ وتفاصيل العملية.

#### 4-2 تاريخ الآلة:

بداية اختراع آلة الصراف الآلي كانت في نيويورك حين قام لوثر جورج سيمجيان عام 1939 باختراعها و تركيبها في مصرف سيتي بأنك ، ولكن الآلة أزيلت بعد 6 أشهر بسبب عدم تقبل العملاء لفكرتها. فيما بعد لم تطرح فكرة الآلة مرة أخرى إلا بعد أكثر من 25 عام مما حدث ، قامت De La Rue بطرح أول جهاز صراف إلى إلكتروني ، جرى تركيبها في مدينة Enfield و هي مدينة في شمال لندن في 27 يونيو 1967 من قبل بنك باركليز. و يعد جون شبرد - بارون هو أول من اخترع آلة صراف إلى إلكترونية لصالح بنك باركليز بالرغم من أن هنالك الكثير من براءات الإختراع التي سجلت إلى مخترعين آخرين في الوقت نفسه. في 2005منح جون شيرد-بارون وسام OBE البريطاني كما أضيف إلى قائمة الشرف حيث أنه أضاف إلى العالم الكثير بسبب اختراعه المهم.

#### 4-3 الدراسة الميدانية

لتحليل البيانات واختبار صحة الفروض استخدم البرنامج الإحصائي لتحليل بيانات العلوم الاجتماعية (الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية) Statistical Package for social science (SPSS)

أما الأسلوب الإحصائي المستخدم لمعالجة البيانات هو التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري كما أستخدم اختبار مربع كاي ( $\chi^2$ ) لإختبار صحة الفروض ويتحصل على القيمة المحسوبة لكاي تربيع عن طريق القانون:

$$\sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = \chi^2$$

حيث  $\chi^2$  = كاي تربيع

$$\sum d =$$

$O_i$  = التكرارات المشاهدة

$E_i$  = التكرارات المتوقعة

و استخدام المعالجة الإحصائية والوصفية التحليلية للوصول إلى نتائج تساعد في فهم الظاهرة موضوع الدراسة ، حيث استخدم في الجانب الوصفي الأوساط الحسابية ؛ وذلك لوصف اتجاه المبحوثين نحو العبارة هل هو سلبي أم إيجابي ، ويتم ذلك من خلال مقارنة (الوسط المتحصل عليه من البيانات الفعلية مع الوسط الافتراضي والذي يتم حسابه باستخدام أوزان العبارات حسب الطريقة الآتية (مقياس ليكارت الخماسي):

(أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة )

أوزانها : (1،2،3،4،5)

الوسط الفرضي = مجموع الأوزان/عدد الأوزان =  $\frac{15}{3}$

5

فإن زادت قيمة الوسط الفعلي عن قيمة الوسط الفرضي دل ذلك على الاتجاه الإيجابي

لإجابات المفحوصين والعكس .

جدول رقم(4-11) يوضح نسبة الإستجابة

الرقم	البيان	الإستجابة	النسبة المئوية
1	مجموع الاستبانة الموزعة للمستجيبين	200	100%
2	مجموع الاستبانة التي تم إرجاعها	193	96%
3	الاستبانة التي لم تسترد	7	4%
4	مجموع الاستبانة المستخدمة	193	96%
	نسبة الإستجابة		96%



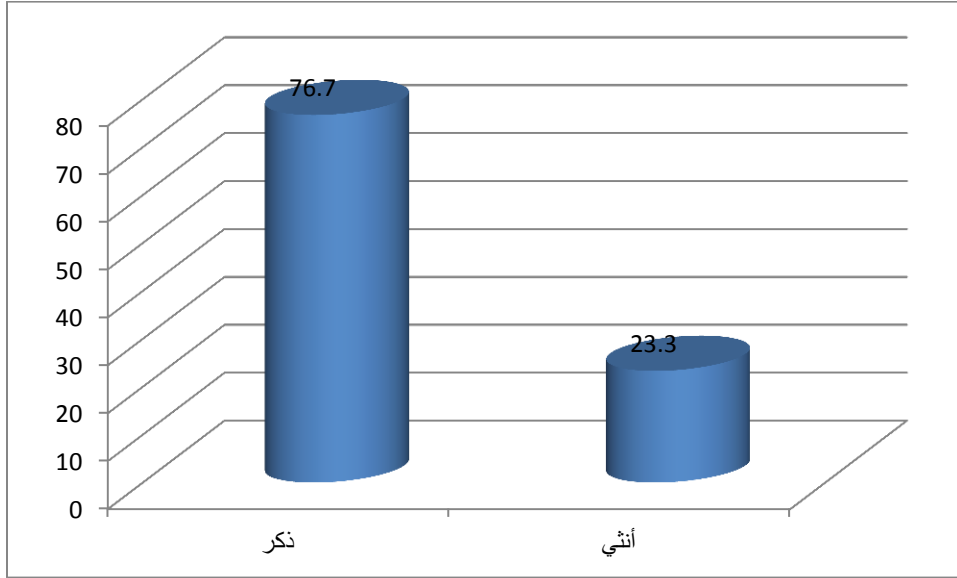
جدول رقم (4-12) يوضح النوع

النسبة %	العدد	العبارة
76.7	148	ذكر
23.3	45	أنثي
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن 76.7% من أفراد عينة الدراسة هم ذكور و 23.3% هم إناث.

شكل رقم (4-6) يوضح النوع



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

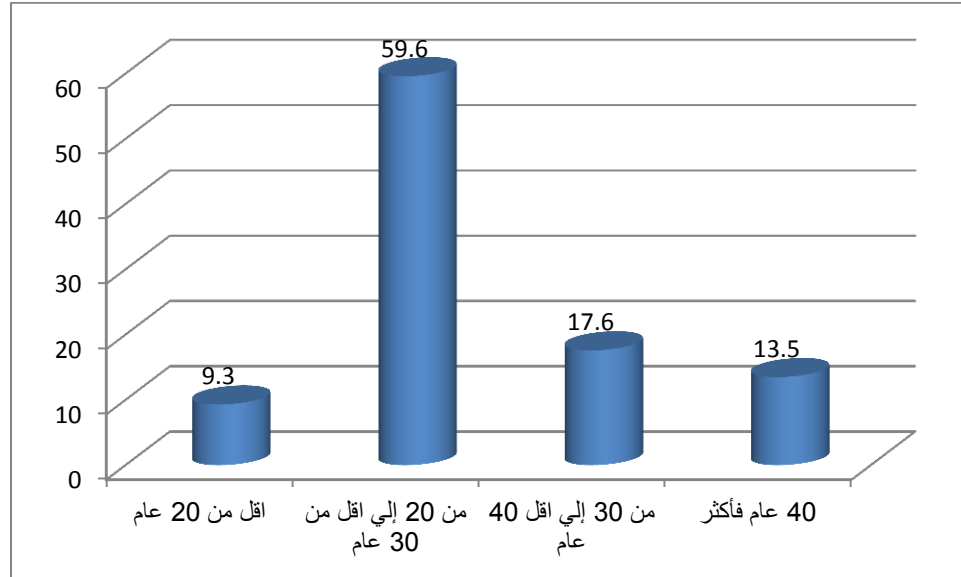
جدول رقم (4-13) يوضح العمر

النسبة %	العدد	العبارة
9.3	18	اقل من 20 عام
59.6	115	من 20 إلى اقل من 30 عام
17.6	34	من 30 إلى اقل من 40 عام
13.5	26	40 عام فأكثر
100.0	193	المجموع

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

الجدول أعلاه نجد أن 9.3% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم اقل من 20 عام و59.6% أعمارهم من 20 إلى اقل من 30 عام و17.6% أعمارهم من 30 إلى اقل من 40 عام و13.5% أعمارهم من 40 عام فأكثر

شكل رقم (4-7) يوضح العمر



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

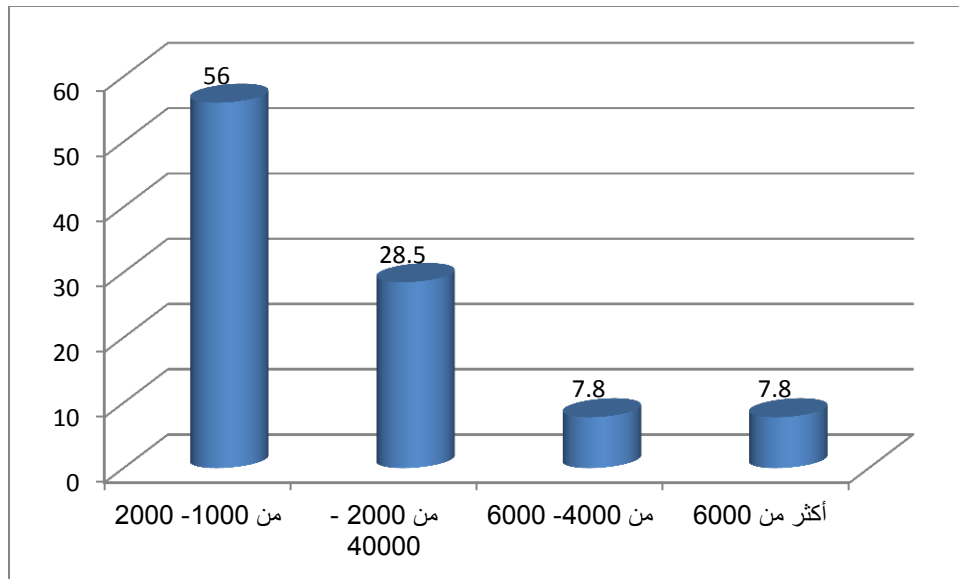
جدول رقم (4-14) يوضح الدخل الشهري

النسبة %	العدد	العبارة
56.0	108	من 1000- 2000
28.5	55	من 2000 - 40000
7.8	15	من 4000- 6000
7.8	15	أكثر من 6000
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن 56.0% من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري من 1000- 2000 و 28.5% من 2000 - 40000 و 7.8% من 4000- 6000 و 7.8% أكثر من 6000 .

شكل رقم (4-8) يوضح الدخل الشهري



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

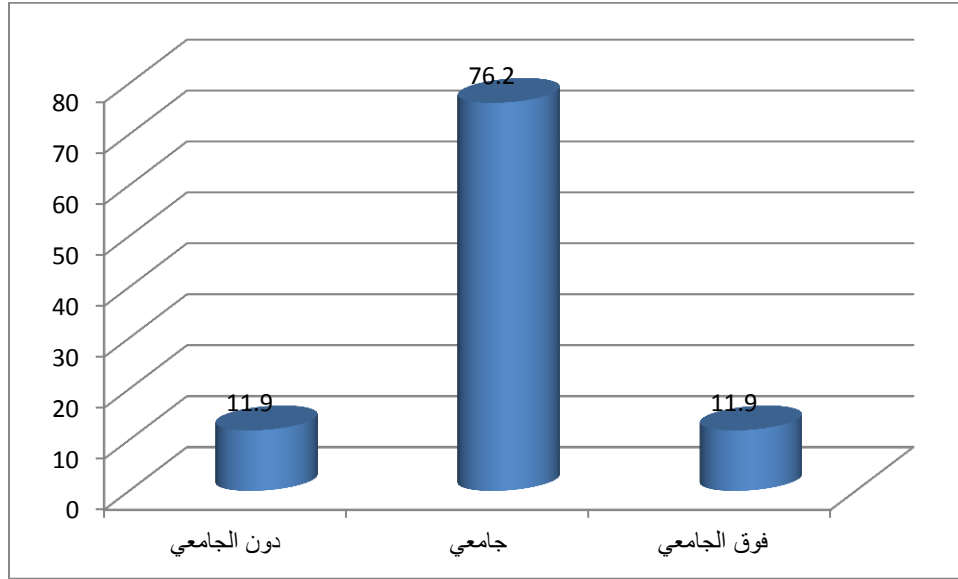
جدول رقم (4-15) يوضح المؤهل العلمي

النسبة %	العدد	العبارة
11.9	23	دون الجامعي
76.2	147	جامعي
11.9	23	فوق الجامعي
100.0	193	المجموع

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن 11.9% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم المهني دون الجامعي و76.2% جامعي و11.9% فوق الجامعي.

شكل رقم (4-9) يوضح المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

الفرضية الأولى: (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي)

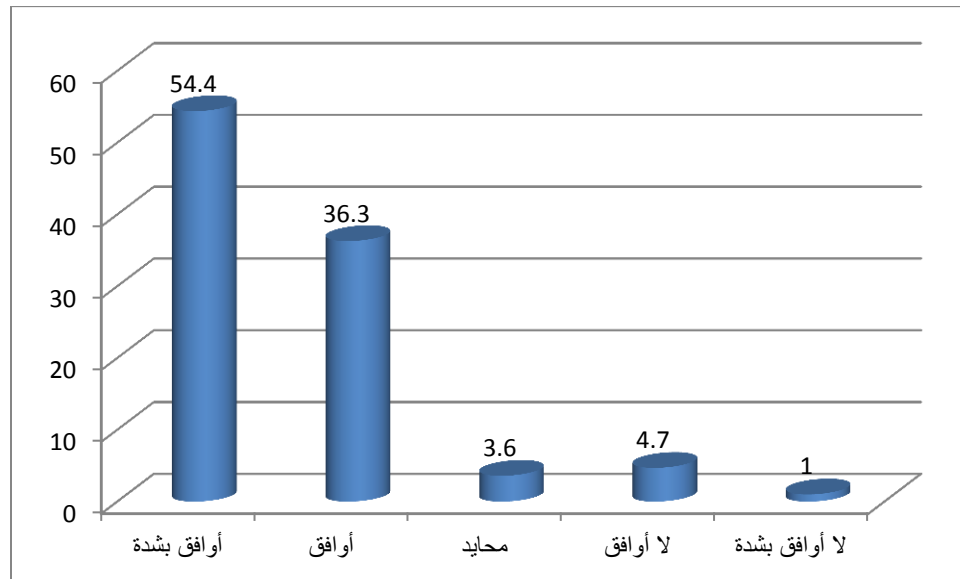
جدول رقم (4-16) يوضح استخدام الرسائل القصيرة في الصراف الآلي فكرة جديدة

النسبة %	العدد	العبرة
54.4	105	أوافق بشدة
36.3	70	أوافق
3.6	7	محايد
4.7	9	لا أوافق
1.0	2	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 54.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام الرسائل القصيرة في الصراف الآلي فكرة جديدة " و 36.3% يوافقون و 3.6% محايدون و 4.7% لا يوافقون و 1.0% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-10) يوضح استخدام الرسائل القصيرة في الصراف الآلي فكرة جديدة



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

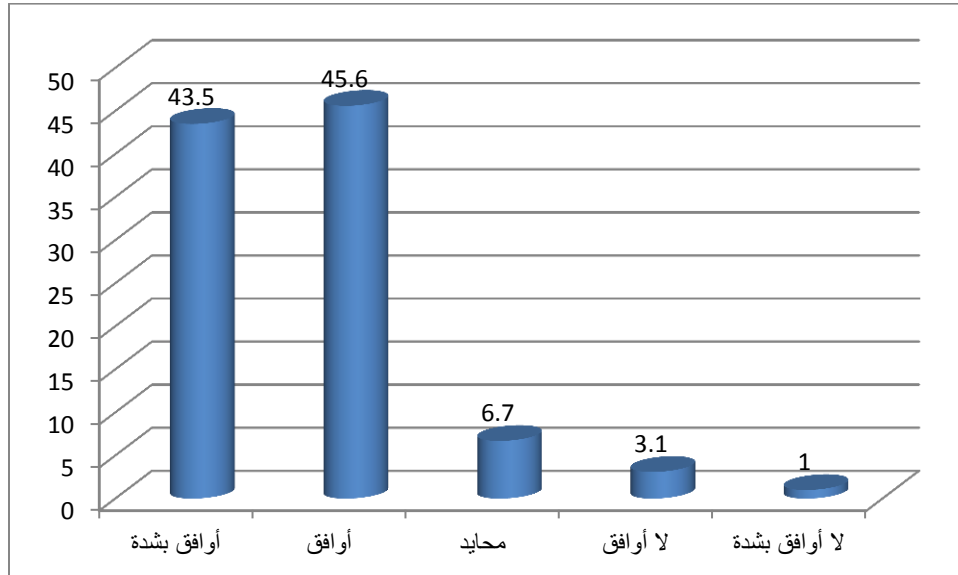
جدول رقم (4-17) يوضح اعتبر خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي مفيدة لأنها حديثة

النسبة %	العدد	العبرة
43.5	84	أوافق بشدة
45.6	88	أوافق
6.7	13	محايد
3.1	6	لا أوافق
1.0	2	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 43.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " اعتبر خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي مفيدة لأنها حديثة " و45.6% يوافقون و6.7% محايدون و3.1% لا يوافقون و1.0% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-11) يوضح اعتبر خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي مفيدة لأنها حديثة



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

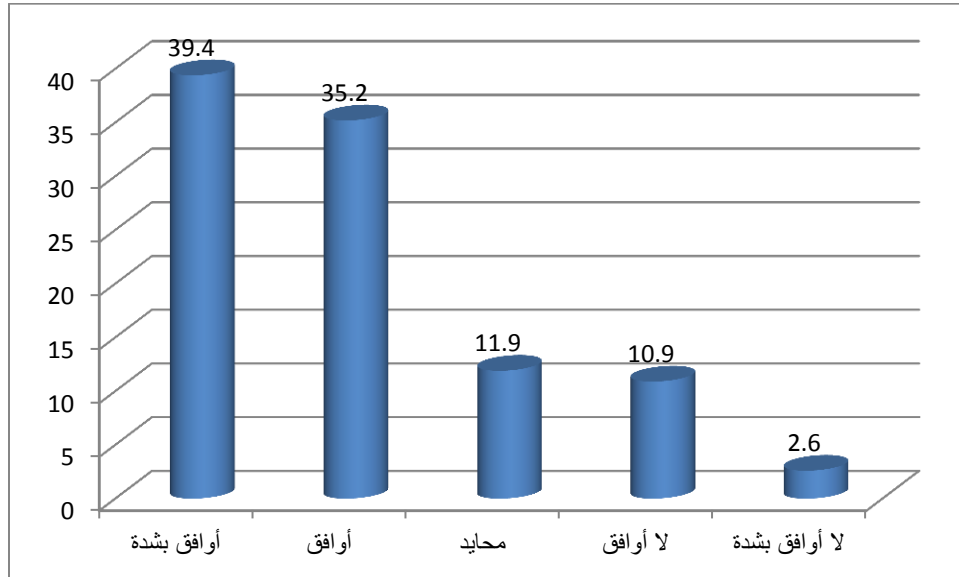
جدول رقم (4-18) يوضح أفضل استخدام خدمة التحويل من حساب لحساب في الصراف الآلي

النسبة %	العدد	العبرة
39.4	76	أوافق بشدة
35.2	68	أوافق
11.9	23	محايد
10.9	21	لا أوافق
2.6	5	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 39.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " أفضل استخدام خدمة التحويل من حساب لحساب في الصراف الآلي " و 35.2% يوافقون و 11.9% محايدون و 10.9% لا يوافقون و 2.6% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-12) يوضح أفضل استخدام خدمة التحويل من حساب لحساب في الصراف الآلي



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

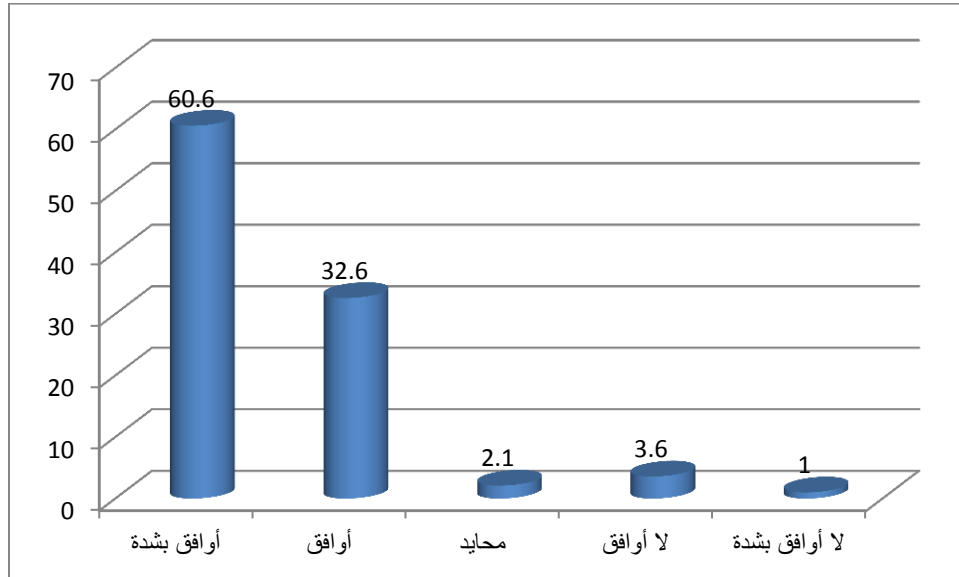
جدول رقم (4-19) يوضح خدمة الاتصال بحسابي ف الصراف الآلي توفر لي الوقت والجهد

النسبة %	العدد	العبرة
60.6	117	أوافق بشدة
32.6	63	أوافق
2.1	4	محايد
3.6	7	لا أوافق
1.0	2	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

نجد أن 60.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " خدمة الاتصال بحسابي ف الصراف الآلي توفر لي الوقت والجهد " و 32.6% يوافقون و 2.1% محايدون و 3.6% لا يوافقون و 1.0% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-13) يوضح خدمة الاتصال بحسابي ف الصراف الآلي توفر لي الوقت والجهد



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (4-20) يوضح استخدام خدمة شراء الكهرباء في الصراف الآلي متوفرة 24 ساعة

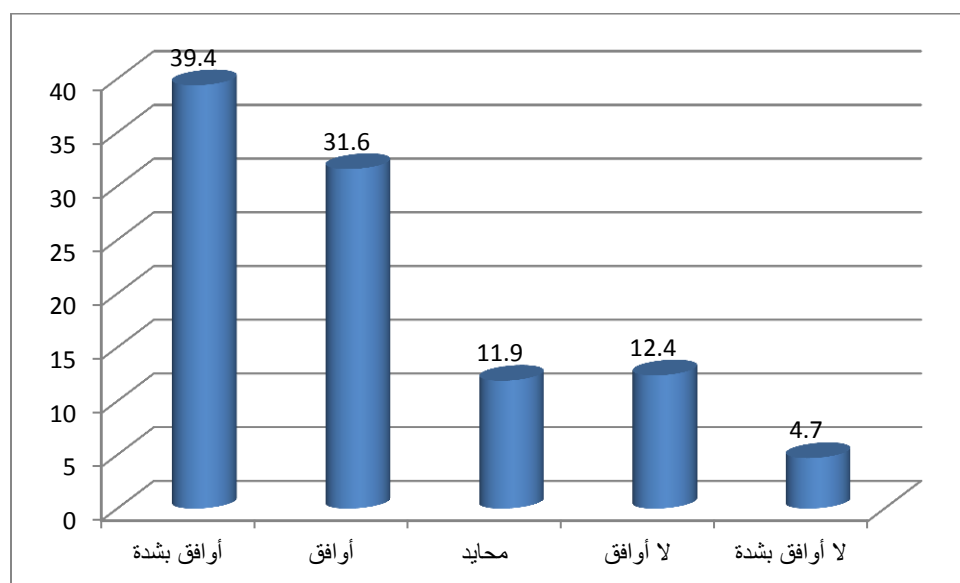


النسبة %	العدد	العبرة
39.4	76	أوافق بشدة
31.6	61	أوافق
11.9	23	محايد
12.4	24	لا أوافق
4.7	9	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 39.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام خدمة شراء الكهرباء في الصراف الآلي متوفرة 24 ساعة " و 31.6% يوافقون و 11.9% محايدون و 12.4% لا يوافقون و 4.7% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-14) يوضح استخدام خدمة شراء الكهرباء في الصراف الآلي متوفرة 24 ساعة



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

الفرضية الثانية: (الاتجاه يؤثر على الإدراك أو المعرفة نحو تبني استخدام الإنترنت)

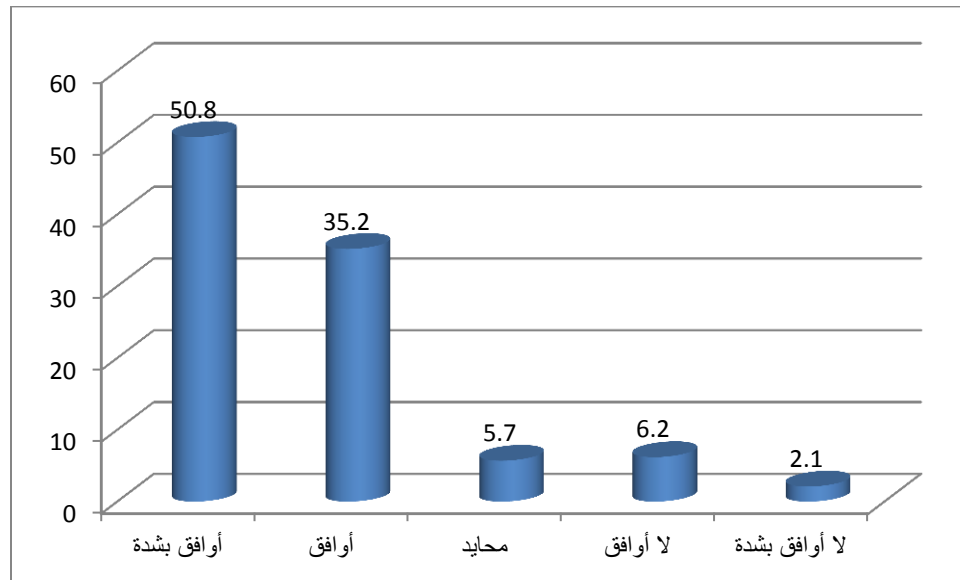
جدول رقم (4-21) يوضح يقدم لي الصراف الآلي توضيح كامل علي الخدمات الموجودة في الصراف الآلي(ATM)

النسبة %	العدد	العبرة
50.8	98	أوافق بشدة
35.2	68	أوافق
5.7	11	محايد
6.2	12	لا أوافق
2.1	4	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 50.8% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " يقدم لي الصراف الآلي توضيح كامل علي الخدمات الموجودة في الصراف الآلي(ATM) " و 35.2% يوافقون و 5.7% محايدون و 6.2% لا يوافقون و 2.1% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-15) يوضح يقدم لي الصراف الآلي توضيح كامل علي الخدمات الموجودة في الصراف الآلي(ATM)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

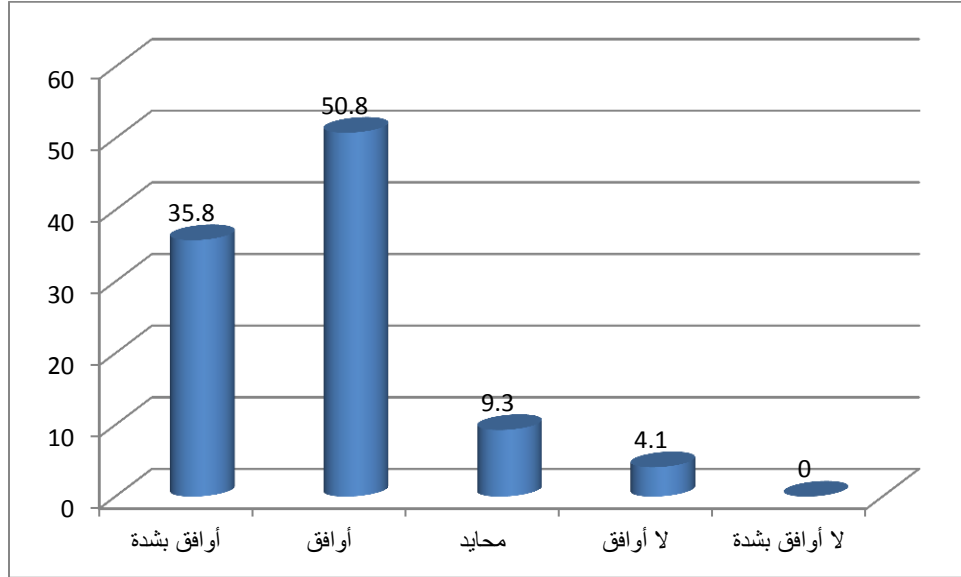
جدول رقم(4-22) يوضح خدمات الصراف الآلي (ATM) تتوافق مع نمط حياتي

النسبة %	العدد	العبرة
35.8	69	أوافق بشدة
50.8	98	أوافق
9.3	18	محايد
4.1	8	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 35.8% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " خدمات الصراف الآلي (ATM) تتوافق مع نمط حياتي " و 50.8% يوافقون و 9.3% محايدون و 4.1% لا يوافقون.

شكل رقم (4-16) يوضح خدمات الصراف الآلي (ATM) تتوافق مع نمط حياتي



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

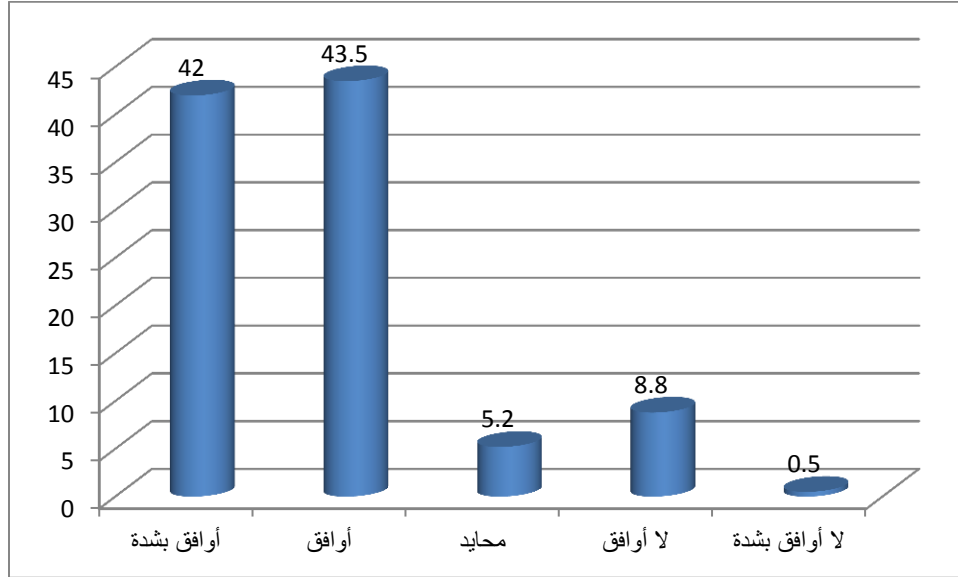
جدول رقم (4-23) يوضح خدمات الصراف الآلي (ATM) تتماشى مع رغباتي وحاجاتي

النسبة %	العدد	العبرة
42.0	81	أوافق بشدة
43.5	84	أوافق
5.2	10	محايد
8.8	17	لا أوافق
0.5	1	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 42.0% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " خدمات الصراف الآلي (ATM) تتماشى مع رغباتي وحاجاتي" و 43.5% يوافقون و 5.2% محايدون و 8.8% لا يوافقون و 0.5% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-17) يوضح خدمات الصراف الآلي (ATM) تتماشى مع رغباتي وحاجاتي



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

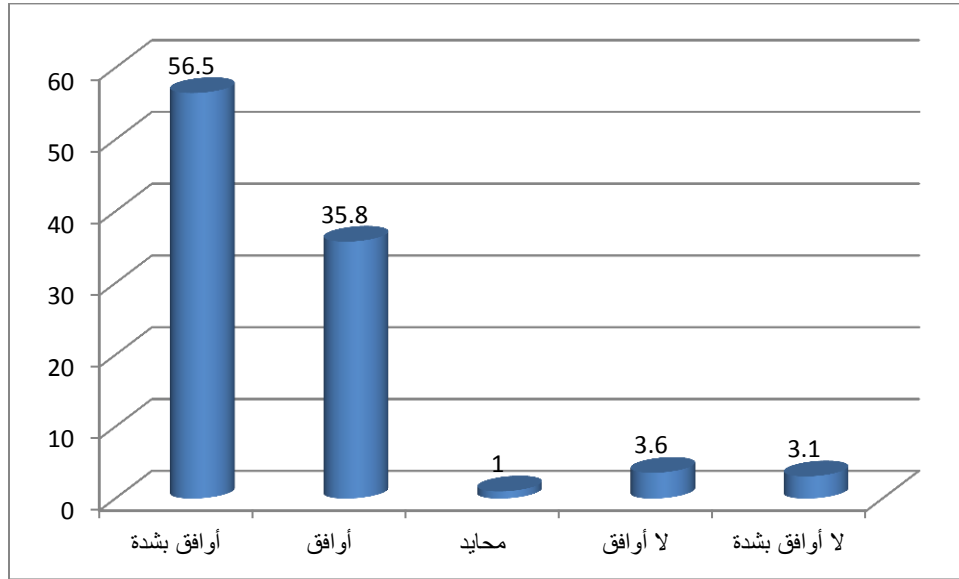
جدول رقم (4-24) يوضح خدمات الصراف الآلي توفر لي الجهد والوقت

النسبة %	العدد	العبرة
56.5	109	أوافق بشدة
35.8	69	أوافق
1.0	2	محايد
3.6	7	لا أوافق
3.1	6	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 56.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " خدمات الصراف الآلي توفر لي الجهد والوقت " و 35.8% يوافقون و 1.0% محايدون و 3.6% لا يوافقون و 3.1% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-18) يوضح خدمات الصراف الآلي توفر لي الجهد والوقت



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

الفرضية الثالثة: (الاتجاه يؤثر على الاهتمام نحو تبني استخدام الإنترنت)

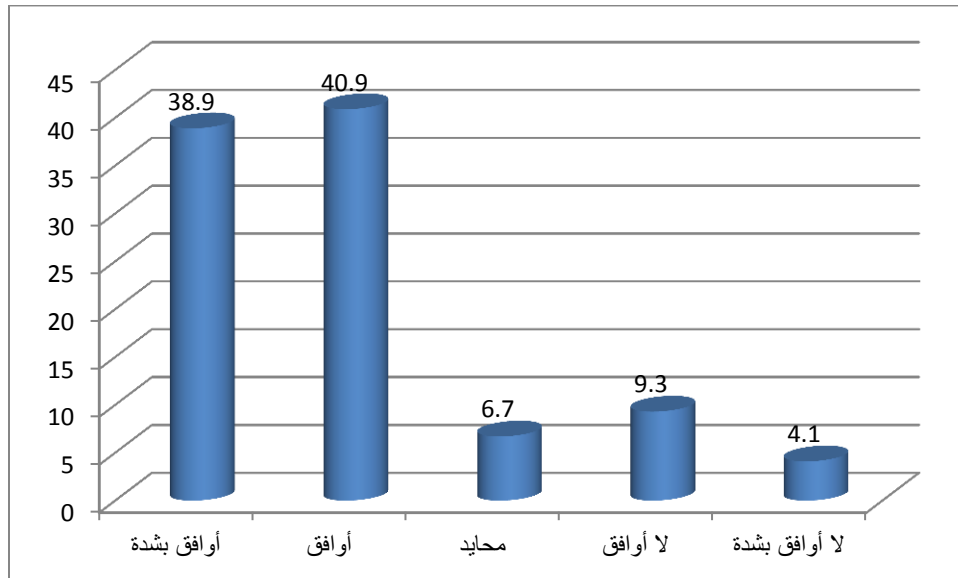
جدول رقم (4-25) يوضح يوفر البنك معلومات من الخدمات التي يقدمها من خلال الصراف الآلي (ATM)

العبرة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	75	38.9
أوافق	79	40.9
محايد	13	6.7
لا أوافق	18	9.3
لا أوافق بشدة	8	4.1
المجموع	193	100.0

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 38.9% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " يوفر البنك معلومات من الخدمات التي يقدمها من خلال الصراف الآلي (ATM) " و 40.9% يوافقون و 6.7% محايدون و 9.3% لا يوافقون و 4.1% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-19) يوضح يوفر البنك معلومات من الخدمات التي يقدمها من خلال الصراف الآلي (ATM)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

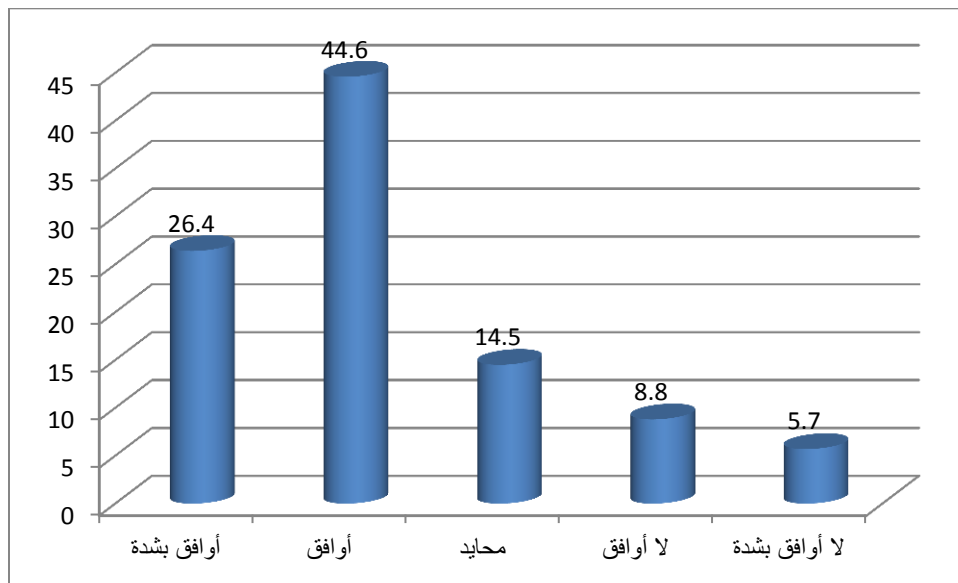
جدول رقم (4-26) يوضح اعرف المنافع التي يقدمها البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)

النسبة %	العدد	العبرة
26.4	51	أوافق بشدة
44.6	86	أوافق
14.5	28	محايد
8.8	17	لا أوافق
5.7	11	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

نجد أن 26.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " اعرف المنافع التي يقدمها البنك من خلال الصراف الآلي (ATM) " و 44.6% يوافقون و 14.5% محايدون و 8.8% لا يوافقون و 5.7% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-20) يوضح اعرف المنافع التي يقدمها البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

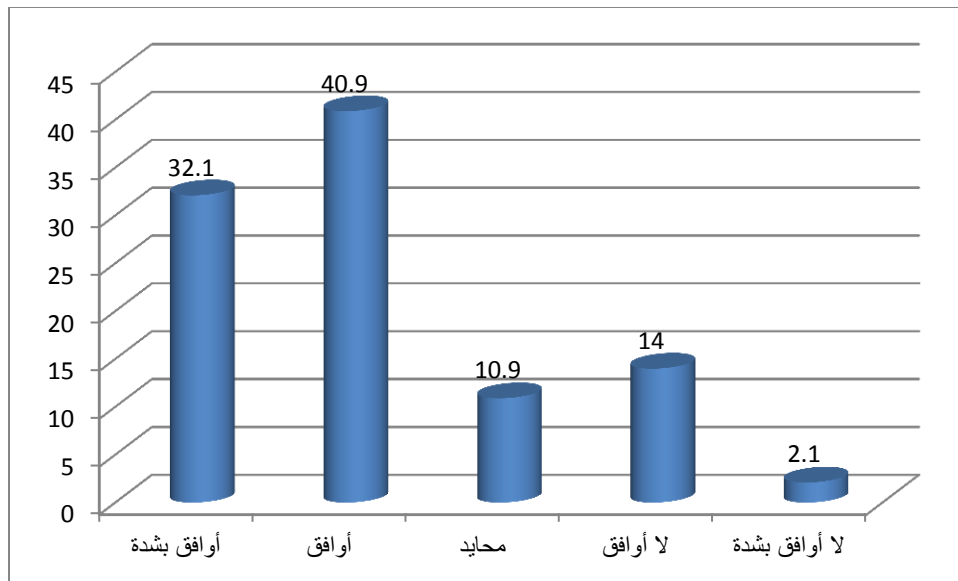
جدول رقم (4-27) يوضح أعرف مميزات البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM)

النسبة %	العدد	العبرة
32.1	62	أوافق بشدة
40.9	79	أوافق
10.9	21	محايد
14.0	27	لا أوافق
2.1	4	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

نجد أن 32.1% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " أعرف مميزات البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM) " و40.9% يوافقون و10.9% محايدون و14.0% لا يوافقون و2.1% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-21) يوضح أعرف مميزات البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م



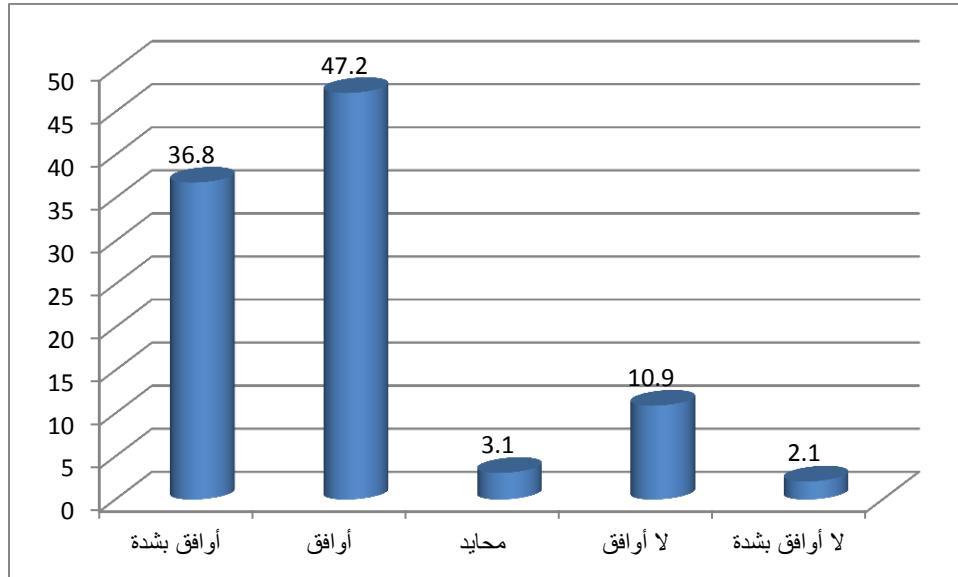
جدول رقم (4-28) يوضح استفيد من الكثير من الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي (ATM)

النسبة %	العدد	العبرة
36.8	71	أوافق بشدة
47.2	91	أوافق
3.1	6	محايد
10.9	21	لا أوافق
2.1	4	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 36.8% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استفيد من الكثير من الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي (ATM) " و 47.2% يوافقون و 3.1% محايدون و 10.9% لا يوافقون و 2.1% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-22) يوضح استفيد من الكثير من الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي (ATM)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

الفرضية الرابعة: (الاتجاه يؤثر على التقسيم نحو تبني استخدام الإنترنت)

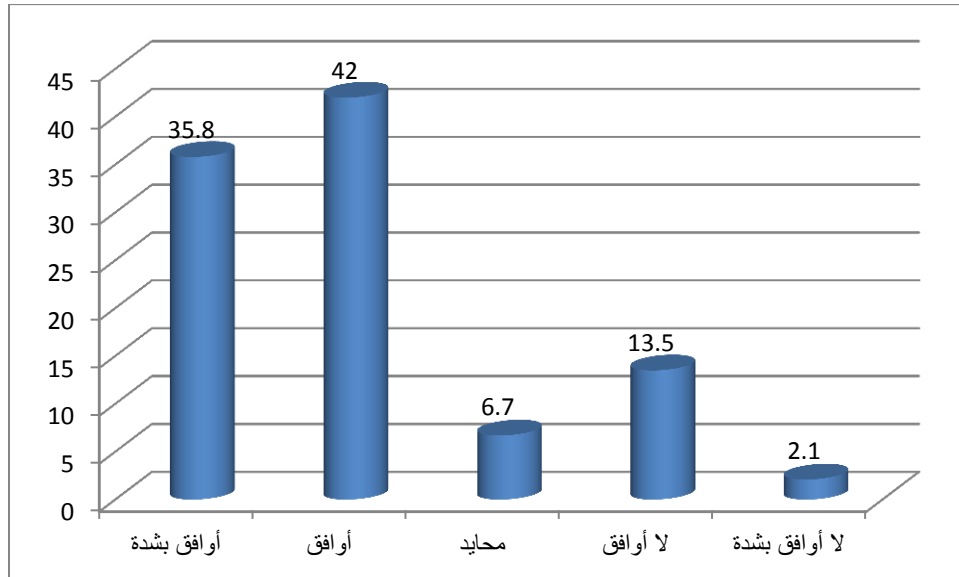
جدول رقم (4-29) يوضح يقدم الصراف الآلي (ATM) لي الكثير من الخدمات المصرفية التي أرغب فيها

النسبة %	العدد	العبرة
35.8	69	أوافق بشدة
42.0	81	أوافق
6.7	13	محايد
13.5	26	لا أوافق
2.1	4	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

نجد أن 35.8% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " يقدم الصراف الآلي (ATM) لي الكثير من الخدمات المصرفية التي أرغب فيها " و 42.0% يوافقون و 6.7% محايدون و 13.5% لا يوافقون و 2.1% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-23) يوضح يقدم الصراف الآلي (ATM) لي الكثير من الخدمات المصرفية التي أرغب فيها



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

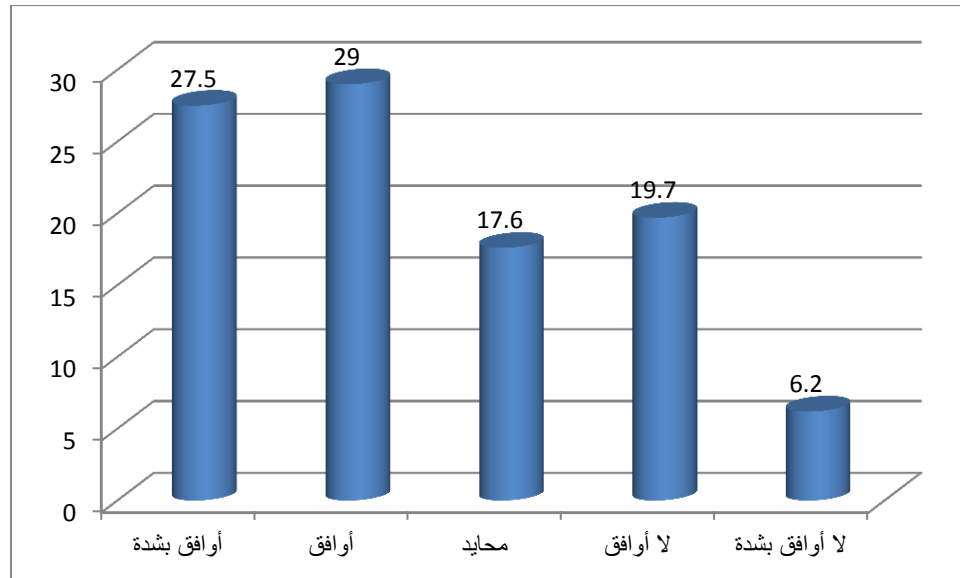
جدول رقم (4-30) يوضح أعرف السلبيات والايجابيات عن البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM)

النسبة %	العدد	العبرة
27.5	53	أوافق بشدة
29.0	56	أوافق
17.6	34	محايد
19.7	38	لا أوافق
6.2	12	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

نجد أن 27.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " أعرف السلبيات والايجابيات عن البنك من خلال خدمة الصراف الآلي(ATM) " و 29.0% يوافقون و 17.6% محايدون و 19.7% لا يوافقون و 6.2% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-24) يوضح أعرف السلبيات والايجابيات عن البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

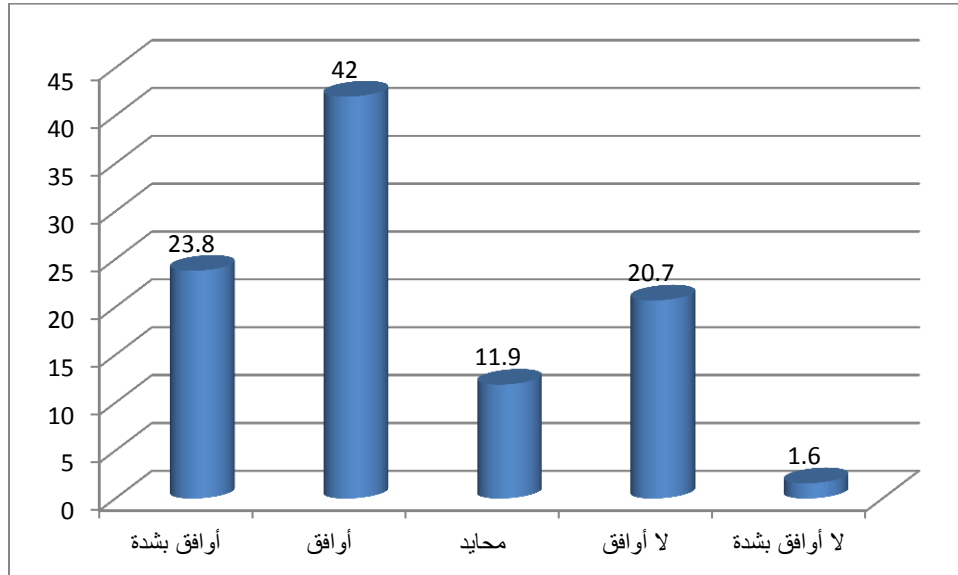
جدول رقم (4-31) يوضح تتيح لي خدمة الصراف الآلي (ATM) الحكم علي تجربة البنك

النسبة %	العدد	العبارة
23.8	46	أوافق بشدة
42.0	81	أوافق
11.9	23	محايد
20.7	40	لا أوافق
1.6	3	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 23.8% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " تتيح لي خدمة الصراف الآلي (ATM) الحكم علي تجربة البنك " و 42.0% يوافقون و 11.9% محايدون و 20.7% لا يوافقون و 1.6% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-25) يوضح تتيح لي خدمة الصراف الآلي (ATM) الحكم علي تجربة البنك



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

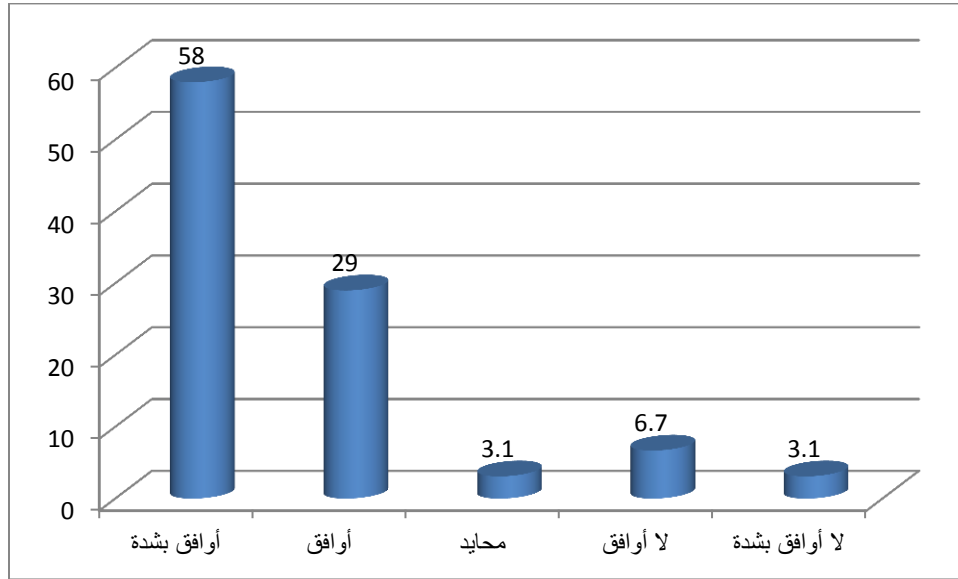
جدول رقم (4-32) يوضح عدم تعطل الماكينة يشير إلى أن البنك يهتم بخدماته

النسبة %	العدد	العبارة
58.0	112	أوافق بشدة
29.0	56	أوافق
3.1	6	محايد
6.7	13	لا أوافق
3.1	6	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 58.0% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " عدم تعطل الماكينة يشير إلى أن البنك يهتم بخدماته" و 29.0% يوافقون و 3.1% محايدون و 6.7% لا يوافقون و 3.1% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-26) يوضح عدم تعطل الماكينة يشير إلى أن البنك يهتم بخدماته



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

الفرضية الخامسة: (الاتجاه يؤثر على التجربة نحو تبني استخدام الإنترنت)

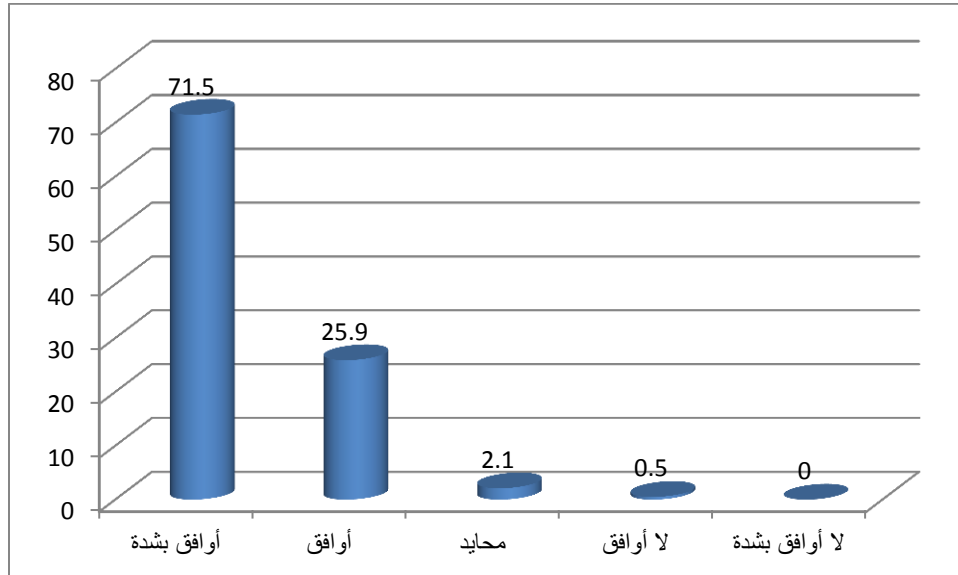
جدول رقم (4-33) يوضح خدمة الصراف الآلي (ATM) جزء مهم وضروري للعمل المصرفي

النسبة %	العدد	العبرة
71.5	138	أوافق بشدة
25.9	50	أوافق
2.1	4	محايد
0.5	1	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 71.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " خدمة الصراف الآلي (ATM) جزء مهم وضروري للعمل المصرفي " و 25.9% يوافقون و 2.1% محايدون و 0.5% لا يوافقون.

شكل رقم (4-27) يوضح خدمة الصراف الآلي (ATM) جزء مهم وضروري للعمل المصرفي



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

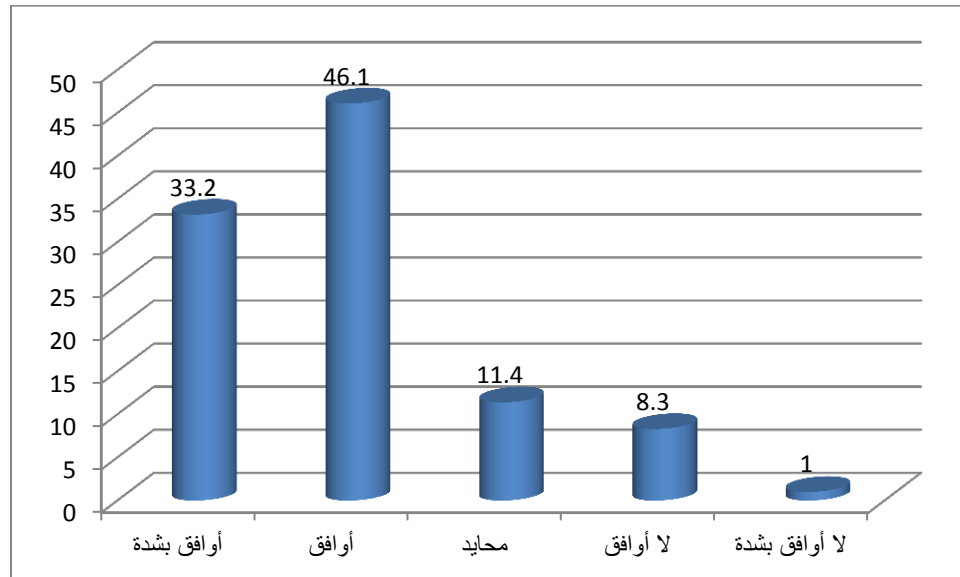
جدول رقم (4-34) يوضح استطيع تجربة خدمات البنك من خلال التحويل والسحب من الصراف الآلي

النسبة %	العدد	العبارة
33.2	64	أوافق بشدة
46.1	89	أوافق
11.4	22	محايد
8.3	16	لا أوافق
1.0	2	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 33.2% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استطيع تجربة خدمات البنك من خلال التحويل والسحب من الصراف الآلي " و 46.1% يوافقون و 11.4% محايدون و 8.3% لا يوافقون و 1.0% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-28) يوضح استطيع تجربة خدمات البنك من خلال التحويل والسحب من الصراف الآلي



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

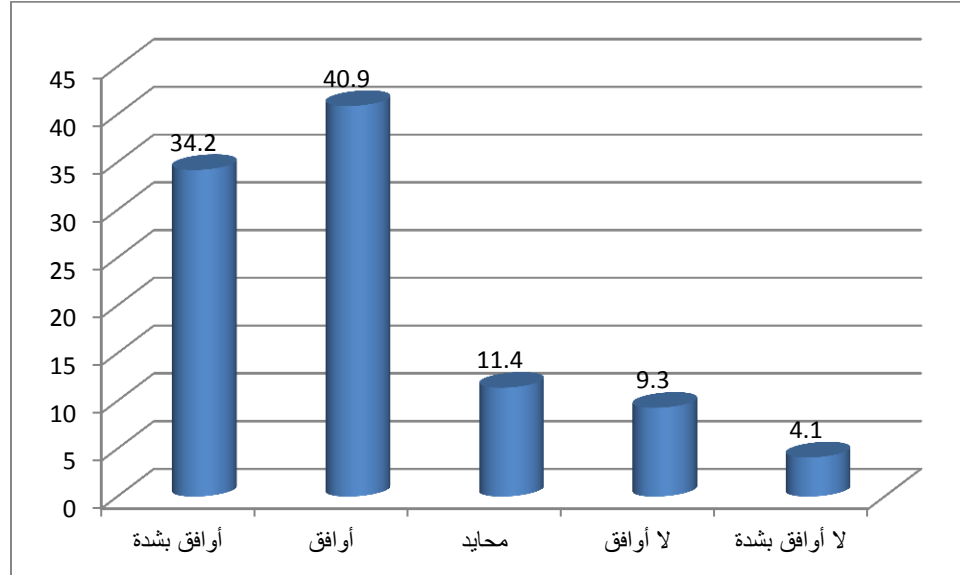
جدول رقم (4-35) يوضح خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي خدمة آمنة

النسبة %	العدد	العبرة
34.2	66	أوافق بشدة
40.9	79	أوافق
11.4	22	محايد
9.3	18	لا أوافق
4.1	8	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 34.2% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي خدمة آمنة " و40.9% يوافقون و11.4% محايدون و9.3% لا يوافقون و4.1% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-29) يوضح خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي خدمة آمنة



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م



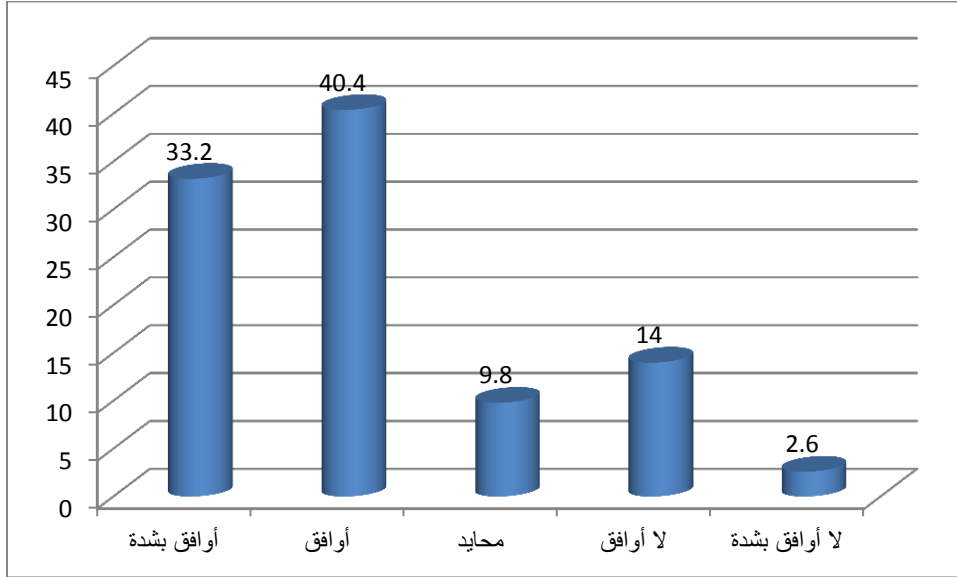
جدول رقم (4-36) يوضح استطيع الاتصال بحسابي في إي وقت

النسبة %	العدد	العبارة
33.2	64	أوافق بشدة
40.4	78	أوافق
9.8	19	محايد
14.0	27	لا أوافق
2.6	5	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 33.2% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استطيع الاتصال بحسابي في إي وقت" و 40.4% يوافقون و 9.8% محايدون و 14.0% لا يوافقون و 2.6% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-30) يوضح استطيع الاتصال بحسابي في إي وقت



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

الفرضية السادسة: (الاتجاه يؤثر على التبني نحو تبني استخدام الإنترنت)

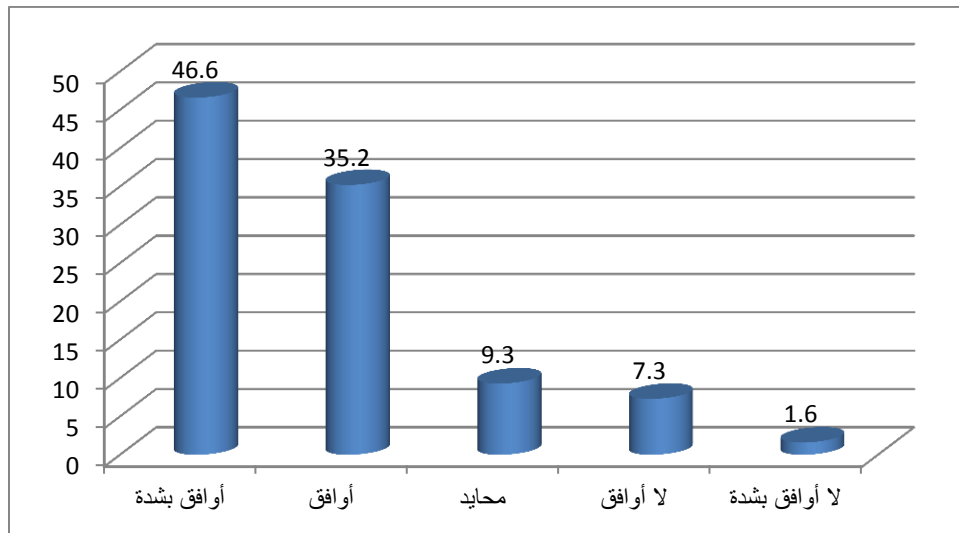
جدول رقم (4-37) يوضح أن خدمة الصراف الآلي (ATM) هي من أهم الأسباب التي تجعلك أتمسك بالبنك الذي يقدمها

العبرة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	90	46.6
أوافق	68	35.2
محايد	18	9.3
لا أوافق	14	7.3
لا أوافق بشدة	3	1.6
المجموع	193	100.0

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 46.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " أن خدمة الصراف الآلي (ATM) هي من أهم الأسباب التي تجعلك أتمسك بالبنك الذي يقدمها " و 35.2% يوافقون و 9.3% محايدون و 7.3% لا يوافقون و 1.6% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-31) يوضح أن خدمة الصراف الآلي (ATM) هي من أهم الأسباب التي تجعلك أتمسك بالبنك الذي يقدمها



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

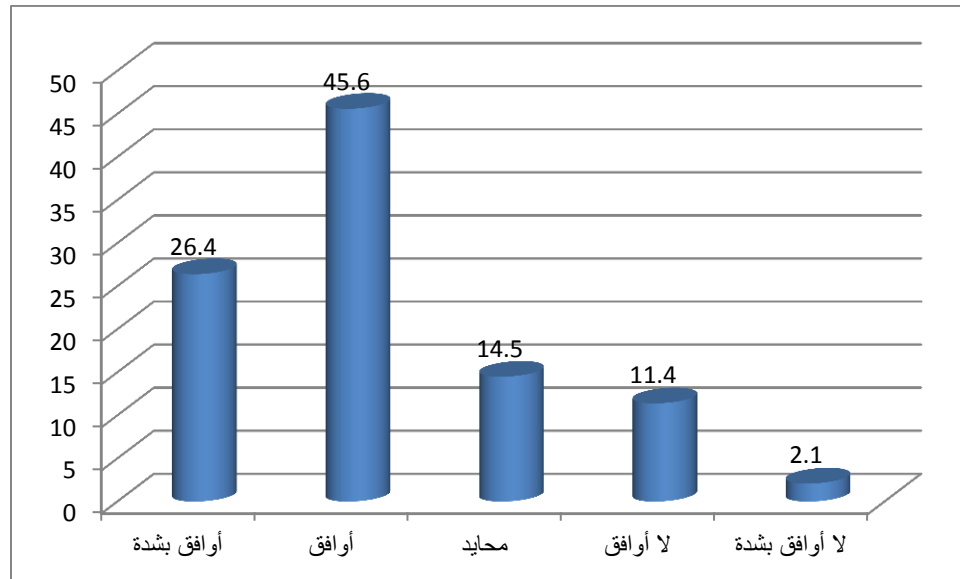
جدول رقم (4-38) يوضح يمكن معرفة فوائد تعاملي مع البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)

النسبة %	العدد	العبارة
26.4	51	أوافق بشدة
45.6	88	أوافق
14.5	28	محايد
11.4	22	لا أوافق
2.1	4	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 26.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " يمكن معرفة فوائد تعاملي مع البنك من خلال الصراف الآلي (ATM) " و 45.6% يوافقون و 14.5% محايدون و 11.4% لا يوافقون و 2.1% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-32) يوضح يمكن معرفة فوائد تعاملي مع البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

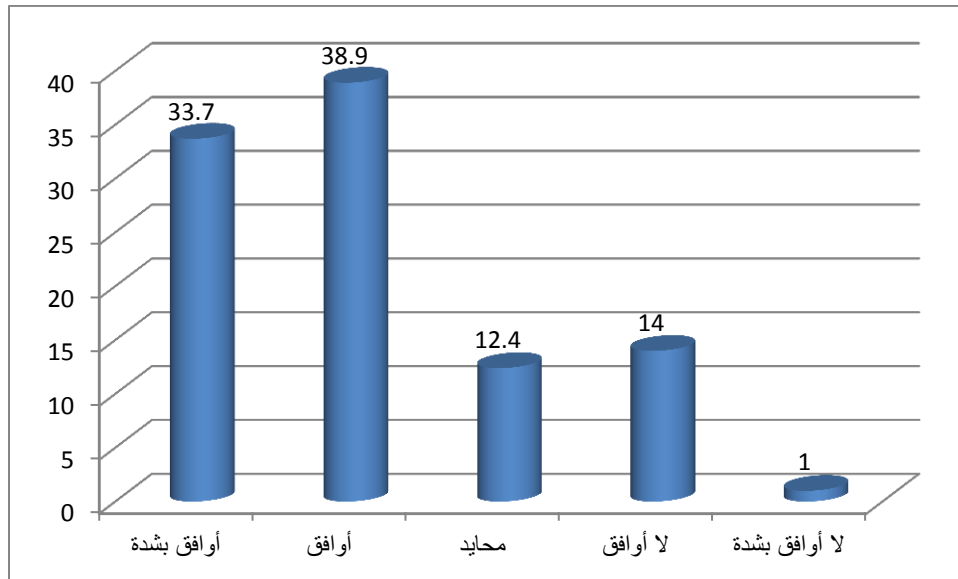
جدول رقم (4-39) يوضح استطيع أن أقيم البنك من خلال استعمال خدمة الصراف الآلي (ATM)

النسبة %	العدد	العبارة
33.7	65	أوافق بشدة
38.9	75	أوافق
12.4	24	محايد
14.0	27	لا أوافق
1.0	2	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 33.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استطيع أن أقيم البنك من خلال استعمال خدمة الصراف الآلي (ATM) " و 38.9% يوافقون و 12.4% محايدون و 14.0% لا يوافقون و 1.0% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-33) يوضح استطيع أن أقيم البنك من خلال استعمال خدمة الصراف الآلي (ATM)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

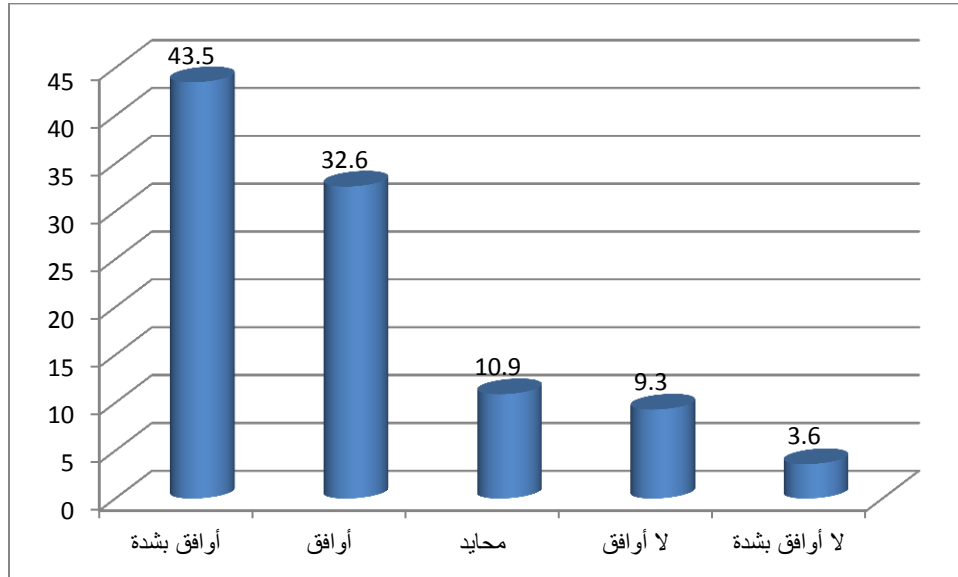
جدول رقم (4-40) يوضح تجلني الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي أكثر ولاء للبنك

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	84	43.5
أوافق	63	32.6
محايد	21	10.9
لا أوافق	18	9.3
لا أوافق بشدة	7	3.6
المجموع	193	100.0

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

وجد أن 43.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " تجلني الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي أكثر ولاء للبنك " و32.6% يوافقون و10.9% محايدون و9.3% لا يوافقون و3.6% لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (4-34) يوضح تجلني الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي أكثر ولاء للبنك



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

## اختبار الفرضيات

جدول رقم (4-41): يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات

الفرضية الأولى (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي).

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط	الاستنتاج
1	استخدام الرسائل القصيرة في الصراف الآلي فكرة جديدة	223.036	4	0.00	4.38	.847	5.00	دالة
2	اعتبر خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي مفيدة لأنها حديثة	195.834	4	0.00	4.27	.805	4.00	دالة
3	أفضل استخدام خدمة التحويل من حساب لحساب في الصراف الآلي	102.207	4	0.00	3.98	1.090	4.00	دالة
4	خدمة الاتصال بحسابي ف الصراف الآلي توفر لي الوقت والجهد	266.249	4	0.00	4.48	.798	5.00	دالة
5	استخدام خدمة شراء الكهرباء في الصراف الآلي متوفرة 24 ساعة	83.762	4	0.00	3.89	1.193	4.00	دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً إي توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين, وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين القبول على عبارة الفرضية الأولى.

جدول رقم (4-42): يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثانية (الاتجاه يؤثر على الإدراك أو المعرفة نحو تبني استخدام الإنترنت).

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط	الاستنتاج
1	يقدم لي الصراف الآلي توضيح كامل علي الخدمات الموجودة في الصراف الآلي (ATM)	182.881	4	0.00	4.26	.967	5.00	دالة
2	خدمات الصراف الآلي (ATM) تتوافق مع نمط حياتي	112.762	4	0.00	4.18	.766	4.00	دالة
3	خدمات الصراف الآلي (ATM) تتماشى مع رغباتي وحاجاتي	169.876	4	0.00	4.18	.919	4.00	دالة
4	خدمات الصراف الآلي توفر لي الجهد والوقت	240.446	4	0.00	4.39	.924	5.00	دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي أكبر من 0.05 وهي غير دالة إحصائياً إي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين, وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين القبول على عبارة الفرضية الثانية.

جدول رقم (4-43): يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثالثة (الاتجاه يؤثر على الاهتمام نحو تبني استخدام الإنترنت).

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط	الاستنتاج
1	يوفر البنك معلومات ن الخدمات التي يقدمها من خلال الصراف الآلي (ATM)	128.839	4	0.00	4.01	1.099	4.00	دالة
2	اعرف المنافع التي يقدمها البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)	96.922	4	0.00	3.77	1.109	4.00	دالة
3	أعرف مميزات البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM)	98.995	4	0.00	3.87	1.080	4.00	دالة
4	استفيد من الكثير من الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي (ATM)	164.902	4	0.00	4.06	1.011	4.00	دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً إي توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين القبول على عبارة الفرضية الثالثة.



جدول رقم (4-44): يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الرابعة (الاتجاه يؤثر على التقسيم نحو تبني استخدام الإنترنت).

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط	الاستنتاج
1	يقدم الصراف الآلي (ATM) لي الكثير من الخدمات المصرفية التي أرغب فيها	122.622	4	0.00	3.96	1.074	4.00	دالة
2	أعرف السلبيات والايجابيات عن البنك من خلال خدمة الصراف الآلي(ATM)	32.104	4	0.00	3.52	1.255	4.00	دالة
3	تتيح لي خدمة الصراف الآلي (ATM)الحكم علي تجربة البنك	87.181	4	0.00	3.66	1.103	4.00	دالة
4	عدم تعطل الماكينة يشير إلى أن البنك يهتم بخدماته	219.461	4	0.00	4.32	1.031	5.00	دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً إي توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين القبول على عبارة الفرضية الرابعة.

جدول رقم (4-45): يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الخامسة (الاتجاه يؤثر على التجربة نحو تبني استخدام الإنترنت).

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط	الاستنتاج
1	خدمة الصراف الآلي (ATM) جزء مهم وضروري للعمل المصرفي	253.860	3	0.00	4.68	.569	5.00	دالة
2	استطيع تجربة خدمات البنك من خلال التحويل والسحب من الصراف الآلي	137.596	4	0.00	4.02	.935	4.00	دالة
3	خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي خدمة آمنة	104.124	4	0.04	3.92	1.096	4.00	دالة
4	استطيع الاتصال بحسابي في إي وقت	99.617	4	0.00	3.88	1.102	4.00	دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً إي توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين القبول على عبارة الفرضية الخامسة.

جدول رقم (4-46): يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية السادسة (الاتجاه يؤثر على التبني نحو تبني استخدام الإنترنت).

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط	الاستنتاج
1	أن خدمة الصراف الآلي (ATM) هي من أهم الأسباب التي تجعلني أتمسك بالبنك الذي يقدمها	150.342	4	0.00	4.18	.981	4.00	دالة
2	يمكنني معرفة فوائد تعاملي مع البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)	108.269	4	0.00	3.83	1.014	4.00	دالة
3	استطيع أن أقيم البنك من خلال استعمال خدمة الصراف الآلي (ATM)	96.093	4	0.04	3.90	1.054	4.00	دالة
4	تجعلني الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي أكثر ولاء للبنك	113.710	4	0.00	4.03	1.118	4.00	دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً إي توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين القبول على عبارة الفرضية الثالثة.

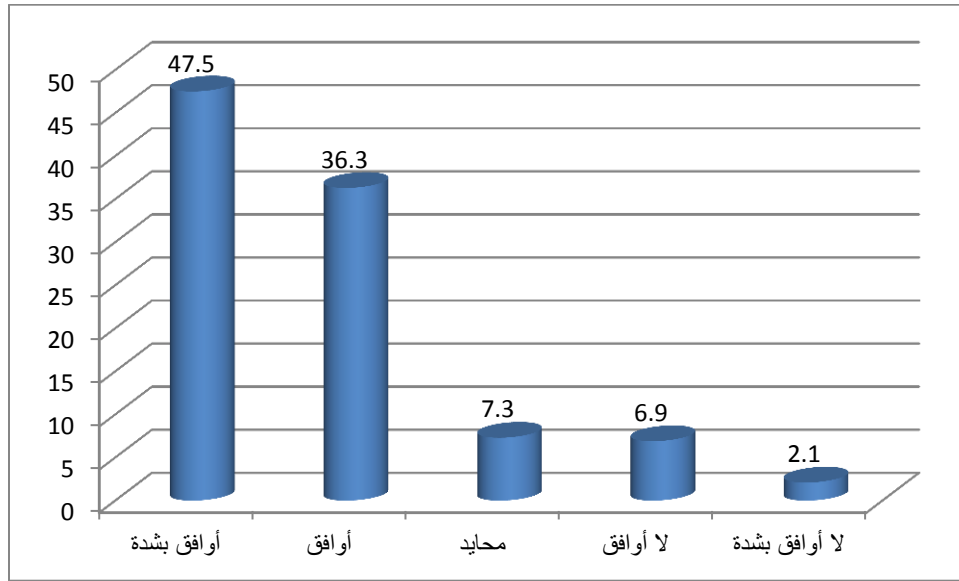
جدول رقم (4-47) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الأولى (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي)

النسبة %	العدد	العبرة
47.5	458	أوافق بشدة
36.3	350	أوافق
7.3	70	محايد
6.9	67	لا أوافق
2.1	20	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>965</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن 47.5% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة هي الموافقة بشدة علي " اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي " و 36.3% موافق و 7.3% محايد و 6.9% لا يوافقون و 2.1% لا يوافق بشدة.

شكل رقم (4-35) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الأولى (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

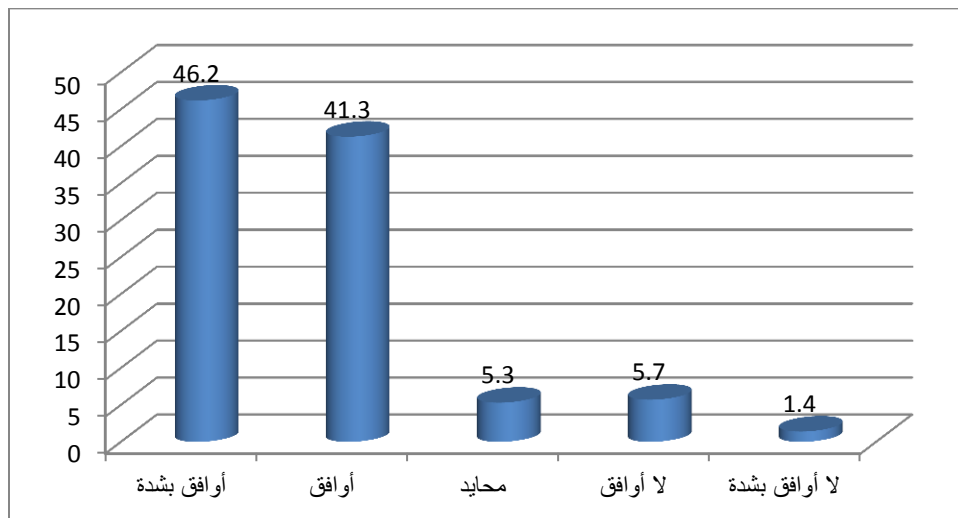
جدول رقم (4-48) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الثانية (الاتجاه يؤثر على الإدراك أو المعرفة نحو تبني استخدام الإنترنت)

النسبة %	العدد	العبرة
46.2	357	أوافق بشدة
41.3	319	أوافق
5.3	41	محايد
5.7	44	لا أوافق
1.4	11	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>772</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن 46.2% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة هي الموافقة بشدة على إي " الاتجاه يؤثر على الإدراك أو المعرفة نحو تبني استخدام الإنترنت " و41.3% موافق و5.3% محايد و5.7% لا يوافق و 1.4% لا يوافق بشدة.

شكل رقم (4-36) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الثانية (الاتجاه يؤثر على الإدراك أو المعرفة نحو تبني استخدام الإنترنت)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

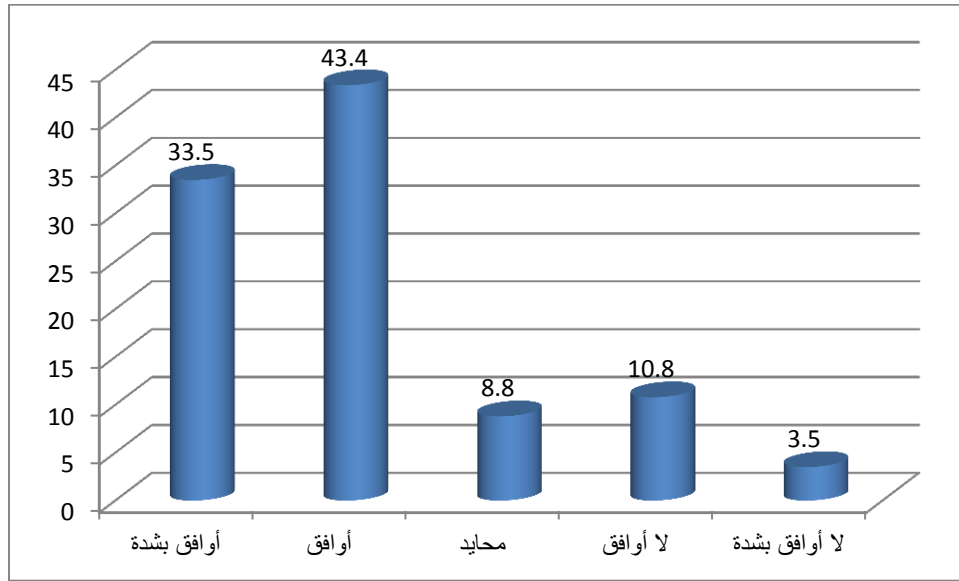
جدول رقم (4-49) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الثالثة (الاتجاه يؤثر على الاهتمام نحو تبني استخدام الإنترنت)

النسبة %	العدد	العبرة
33.5	259	أوافق بشدة
43.4	335	أوافق
8.8	68	محايد
10.8	83	لا أوافق
3.5	27	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>772</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن 33.5% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة هي الموافقة بشدة على "الاتجاه يؤثر على الاهتمام نحو تبني استخدام الإنترنت" و 43.4% موافق و 8.8% محايد و 10.8% لا يوافق و 3.5% لا يوافق بشدة.

شكل رقم (4-37) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الثالثة (الاتجاه يؤثر على الاهتمام نحو تبني استخدام الإنترنت)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

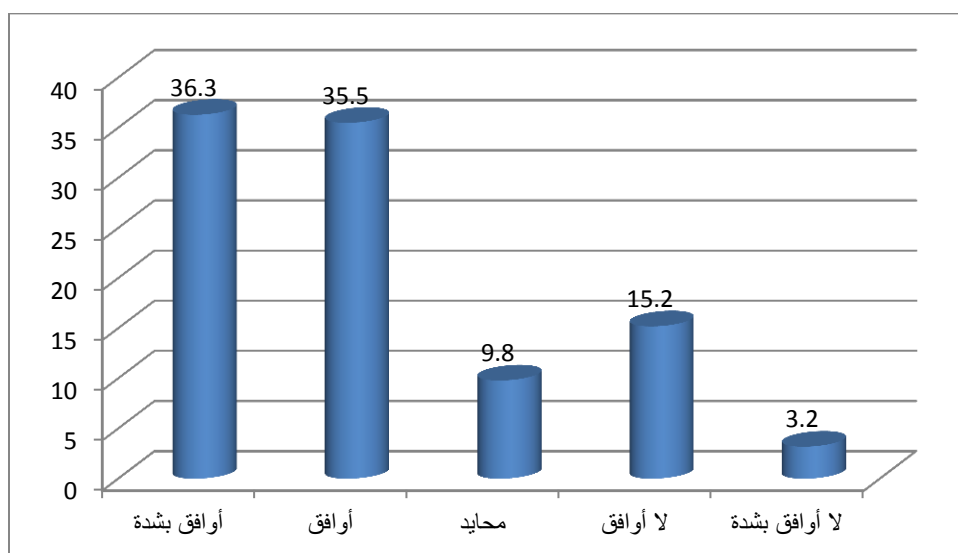
جدول رقم (4-50) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الرابعة (الاتجاه يؤثر على التقسيم نحو تبني استخدام الإنترنت)

العبرة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	280	36.3
أوافق	274	35.5
محايد	76	9.8
لا أوافق	117	15.2
لا أوافق بشدة	25	3.2
<b>المجموع</b>	<b>772</b>	<b>100.0</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن 36.3% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة هي الموافقة بشدة على " الاتجاه يؤثر على التقسيم نحو تبني استخدام الإنترنت " و 35.5% موافق و 9.8% محايد و 15.2% لا يوافق و 3.2% لا يوافق بشدة.

شكل رقم (4-38) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الرابعة (الاتجاه يؤثر على التقسيم نحو تبني استخدام الإنترنت)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

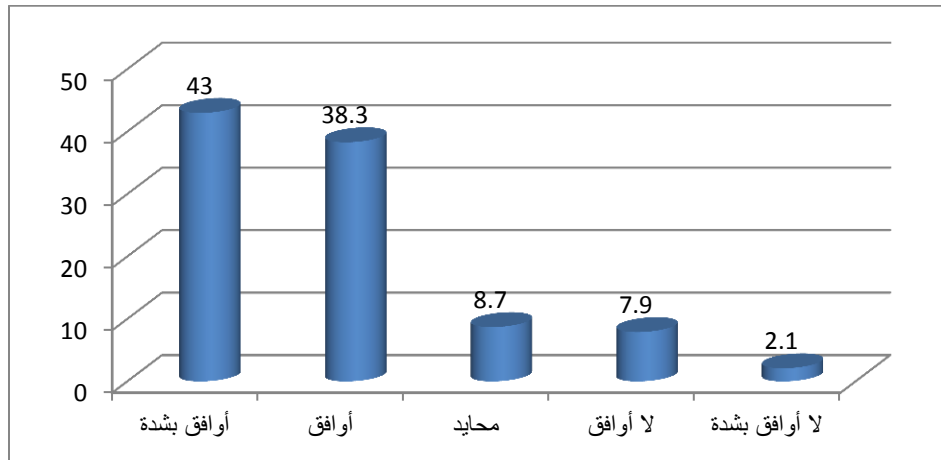
جدول رقم (4-51) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الخامسة (الاتجاه يؤثر على التجربة نحو تبني استخدام الإنترنت)

النسبة %	العدد	العبرة
43.0	332	أوافق بشدة
38.3	296	أوافق
8.7	67	محايد
7.9	61	لا أوافق
2.1	16	لا أوافق بشدة
<b>100.0</b>	<b>772</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن 43.0% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة هي الموافقة بشدة على " الاتجاه يؤثر على التجربة نحو تبني استخدام الإنترنت " و 38.3% موافق و 8.7% محايد و 7.9% لا يوافق و 2.1% لا يوافق بشدة.

شكل رقم (4-39) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الخامسة (الاتجاه يؤثر على التجربة نحو تبني استخدام الإنترنت)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م



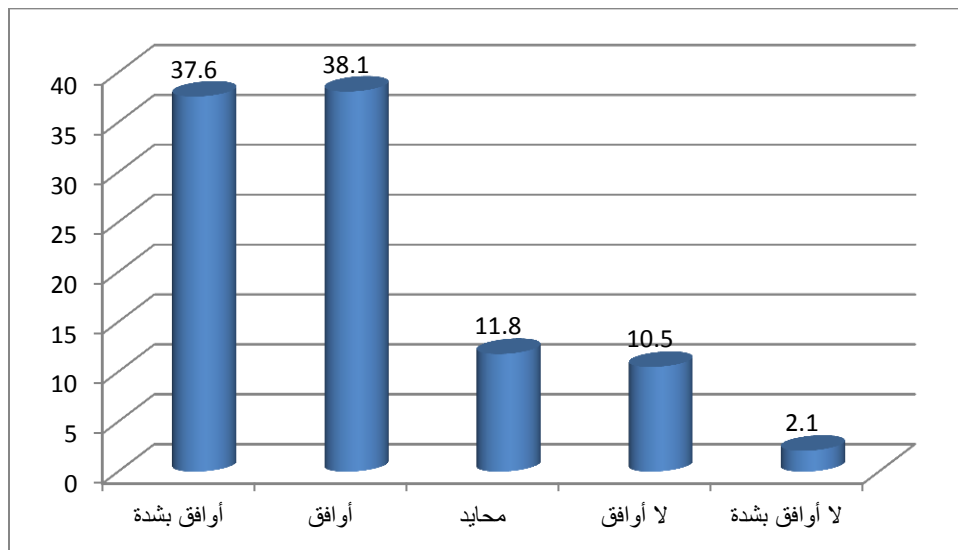
جدول رقم (4-52) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية السادسة (الاتجاه يؤثر على التبني نحو تبني استخدام الإنترنت)

العبرة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	290	37.6
أوافق	294	38.1
محايد	91	11.8
لا أوافق	81	10.5
لا أوافق بشدة	16	2.1
<b>المجموع</b>	<b>772</b>	<b>100.0</b>

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن 37.6% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة هي الموافقة بشدة على " الاتجاه يؤثر على التبني نحو تبني استخدام الإنترنت " و 38.1% موافق و 11.8% محايد و 10.5% لا يوافق و 2.1% لا يوافق بشدة.

شكل رقم (4-40) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية السادسة (الاتجاه يؤثر على التبني نحو تبني استخدام الإنترنت)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

جدول رقم (4-53): يوضح اختبار فرضيات الدراسة ككل:

رقم العبارة	الفرضية	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط	الاستنتاج
1	اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي	807.295	4	0.00	4.20	.986	4.00	دالة
2	الاتجاه يؤثر على الإدراك أو المعرفة نحو تبني استخدام الإنترنت	736.731	4	0.00	4.25	.899	4.00	دالة
3	الاتجاه يؤثر على الاهتمام نحو تبني استخدام الإنترنت	468.596	4	0.00	3.93	1.079	4.00	دالة
4	الاتجاه يؤثر على التقسيم نحو تبني استخدام الإنترنت	352.132	4	0.00	3.86	1.158	4.00	دالة
5	الاتجاه يؤثر على التجربة نحو تبني استخدام الإنترنت	564.179	4	0.00	4.12	1.003	4.00	دالة
6	الاتجاه يؤثر على التبني نحو تبني استخدام الإنترنت	430.293	4	0.00	3.99	1.049	4.00	دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

- من الجدول أعلاه نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي للفرضية الأولى أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تجاه الفرضية الأولى ، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين الموافقة على الفرضية الأولى.
- من الجدول أعلاه نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي للفرضية الأولى أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تجاه الفرضية الثانية،

وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجد أنها أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء الباحثين الموافقة على الفرضية الثانية.

• من الجدول أعلاه نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي للفرضية الأولى أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تجاه الفرضية الثالثة، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجد أنها أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء الباحثين الموافقة على الفرضية الثالثة.

• من الجدول أعلاه نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي للفرضية الأولى أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تجاه الفرضية الرابعة، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجد أنها أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء الباحثين الموافقة على الفرضية الرابعة.

• من الجدول أعلاه نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي للفرضية الأولى أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تجاه الفرضية الخامسة، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجد أنها أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء الباحثين الموافقة على الفرضية الخامسة.

• من الجدول أعلاه نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي للفرضية الأولى أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تجاه الفرضية السادسة، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجد أنها أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء الباحثين الموافقة على الفرضية السادسة.

تساؤلات الدراسة:

جدول رقم (4-54) : يوضح الارتباط ما بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) والمتغير التابع (مراحل عملية التبني (مرحلة الإدراك أو المعرفة))

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	الاستنتاج
1	يقدم لي الصراف الآلي توضيح كامل علي الخدمات الموجودة في الصراف الآلي (ATM)	0.11	0.13	غير دالة
2	خدمات الصراف الآلي (ATM) تتوافق مع نمط حياتي	0.12	0.08	غير دالة
3	خدمات الصراف الآلي (ATM) تتماشى مع رغباتي وحاجاتي	0.20	0.00	دالة
4	خدمات الصراف الآلي توفر لي الجهد والوقت	0.20	0.00	دالة
	<b>المحور ككل</b>	<b>0.25</b>	<b>0.00</b>	دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن :

- هناك ارتباط طردي بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) وعبارات المتغير التابع (مراحل عملية التبني (مرحلة الإدراك أو المعرفة)) حيث تراوحت قيم الارتباط بين (0.11 و 0.20) ، والقيمة الاحتمالية لأغلب قيم معامل الارتباط هي أقل من 0.05 عليه الارتباط معنوي بين عبارات المتغير المستقل والمتغير التابع ماعدا العبارات (1,2) والقيمة الاحتمالية لقيمة معامل الارتباط أكبر من 0.05 عليه الارتباط غير معنوي بين عبارة المتغير المستقل والمتغير التابع .
- هناك ارتباط طردي بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي)

و المتغير التابع ككل (مراحل عملية التبني ( مرحلة الإدراك أو المعرفة )) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.25 والقيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 عليه الارتباط معنوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع إي أن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي و مراحل عملية التبني(مرحلة الإدراك أو المعرفة).

جدول رقم (4-55) : يوضح مقدار أثر المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) على المتغير التابع (مراحل عملية التبني (مرحلة الإدراك أو المعرفة )) .

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	معامل التحديد	اختبار (ت) T-Test	القيمة الاحتمالية	الاستنتاج
1	يقدم لي الصراف الآلي توضيح كامل علي الخدمات الموجودة في الصراف الآلي(ATM)	0.11	0.01	1.523	0.13	دالة
2	خدمات الصراف الآلي (ATM) تتوافق مع نمط حياتي	0.12	0.01	1.735	0.08	دالة
3	خدمات الصراف الآلي (ATM) تتماشى مع رغباتي وحاجاتي	0.20	0.04	2.942	0.00	دالة
4	خدمات الصراف الآلي توفر لي الجهد والوقت	0.20	0.04	2.951	0.00	غير دالة
	إجمالي المحور	0.19	0.04	3.559	0.00	غير دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2016م.

- أن هناك ارتباط طردي بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) وعبارات المتغير التابع (مراحل عملية التبني (مرحلة الإدراك أو المعرفة )) حيث تراوحت قيم الارتباط بين (0.11 و 0.20).
- وجود تأثير للمتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) على المتغير

التابع (مراحل عملية التبني ( مرحلة الإدراك أو المعرفة )) وذلك من خلال قيم معامل التحديد وهذا يدل على أن نسبة ما يفسره المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) من تأثيرات على المتغير التابع تراوحت بين (0.00 0.04) .

- وجود تأثير من قبل المتغير المستقل على المتغير التابع وفقاً لاختبار T-Test عند مستوى معنوية (0.05) .

جدول رقم (4-56) : يوضح الارتباط ما بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) والمتغير التابع (مرحلة الاهتمام )

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	الاستنتاج
1	يوفر البنك معلومات ن الخدمات التي يقدمها من خلال الصراف الآلي(ATM)	0.17	0.01	دالة
2	اعرف المنافع التي يقدمها البنك من خلال الصراف الآلي(ATM)	0.18	0.00	دالة
3	أعرف مميزات البنك من خلال خدمة الصراف الآلي(ATM)	0.20	0.05	دالة
4	استفيد من الكثير من الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي(ATM)	0.27	0.00	دالة
	المحور ككل	0.30	0.00	دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن :

- هناك ارتباط طردي بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) وعبارات المتغير التابع (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) حيث تراوحت قيم الارتباط بين (0.17 و 0.27) ، والقيمة الاحتمالية لجميع قيم معامل الارتباط هي أصغر من 0.05 عليه الارتباط معنوي بين عبارات المتغير المستقل والمتغير التابع .
- هناك ارتباط طردي بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) و المتغير التابع ككل (مرحلة الاهتمام) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.30 والقيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 عليه الارتباط معنوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع إي أن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي و اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي.

جدول رقم (4-57) : يوضح مقدار أثر المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) على المتغير التابع (مرحلة الاهتمام) .

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	معامل التحديد	اختبار (ت) T-Test	القيمة الاحتمالية	الاستنتاج
1	يوفر البنك معلومات عن الخدمات التي يقدمها من خلال الصراف الآلي(ATM)	0.17	0.03	2.390	0.02	دالة
2	اعرف المنافع التي يقدمها البنك من خلال الصراف الآلي(ATM)	0.18	0.03	2.627	0.01	دالة
3	أعرف مميزات البنك من خلال خدمة الصراف الآلي(ATM)	0.20	0.04	2.842	0.01	دالة
4	استفيد من الكثير من الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي(ATM)	0.27	0.07	3.963	0.00	دالة
	إجمالي المحور	0.04	0.00	4.461	0.00	دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2016م.



• أن هناك ارتباط طردي بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) وعبارات المتغير التابع (مرحلة الاهتمام) حيث تراوحت قيم الارتباط بين (0.17 و 0.27).

• وجود تأثير للمتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) على المتغير التابع (مرحلة الاهتمام) وذلك من خلال قيم معامل التحديد وهذا يدل على أن نسبة ما يفسره المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) من تأثيرات على المتغير التابع تراوحت بين (0.03، 0.07) .

• وجود تأثير من قبل المتغير المستقل على المتغير التابع وفقاً لاختبار T-Test عند مستوى معنوية (0.05).

جدول رقم (4-58) : يوضح الارتباط ما بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) والمتغير التابع (مرحلة التقييم)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	الاستنتاج
1	يقدم الصراف الآلي (ATM) لي الكثير من الخدمات المصرفية التي أرغب فيها	0.20	0.01	غير دالة
2	أعرف السلبيات والايجابيات عن البنك من خلال خدمة الصراف الآلي(ATM)	0.11	0.12	غير دالة
3	تتيح لي خدمة الصراف الآلي (ATM) الحكم علي تجربة البنك	0.09	0.17	غير دالة
4	عدم تعطل الماكينة يشير إلى أن البنك يهتم بخدماته	0.11	0.11	غير دالة
	المحور ككل	0.20	0.01	غير دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن :

• هناك ارتباط طردي بين معظم عبارات المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) وعبارات المتغير التابع (مرحلة التقييم) حيث تراوحت قيم الارتباط بين (0.20 و 0.09) ، والقيم الاحتمالية جميعها أكبر من 0.05 عليه الارتباط غير معنوي بين عبارات المتغير المستقل والمتغير التابع .

• هناك ارتباط طردي بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) و المتغير التابع ككل (مرحلة التقييم) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.20 والقيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط هي 0.01 وهي أصغر من 0.05 عليه الارتباط معنوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع إي أن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي و اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي.

جدول رقم (4-59) : يوضح مقدار أثر المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) على المتغير التابع (مرحلة التقييم) .

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	معامل التحديد	اختبار (ت) T-Test	القيمة الاحتمالية	الاستنتاج
1	يقدم الصراف الآلي (ATM) لي الكثير من الخدمات المصرفية التي أرغب فيها	0.20	0.04	2.824	0.01	دالة
2	أعرف السلبيات والايجابيات عن البنك من خلال خدمة الصراف الآلي(ATM)	0.11	0.01	1.545	0.12	غير دالة
3	تتيح لي خدمة الصراف الآلي (ATM) الحكم علي تجربة البنك	0.09	0.01	1.377	0.17	غير دالة
4	عدم تعطل الماكينة يشير إلى أن البنك يهتم بخدماته	0.11	0.01	1.600	0.11	غير دالة
	إجمالي المحور	0.20	0.20	2.942	0.01	دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2016م.

- أن هناك ارتباط طردي بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) وعبارات المتغير التابع (مرحلة التقييم) حيث تراوحت قيم الارتباط بين (0.09 و 0.11).
- وجود تأثير للمتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) على المتغير التابع (مرحلة التقييم) وذلك من خلال قيم معامل التحديد وهذا يدل على أن نسبة ما يفسره المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) من تأثيرات على المتغير التابع تراوحت بين (0.00،0.04) .
- وجود تأثير من قبل المتغير المستقل على المتغير التابع وفقاً لاختبار T-Test عند مستوى معنوية (0.05) .

جدول رقم (4-60) : يوضح الارتباط مابين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) والمتغير التابع (مرحلة التجربة )

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	الاستنتاج
1	خدمة الصراف الآلي (ATM) جزء مهم وضروري للعمل المصرفي	0.34	0.01	غير دالة
2	استطيع تجربة خدمات البنك من خلال التحويل والسحب من الصراف الآلي	0.29	0.12	غير دالة
3	خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي خدمة آمنة	0.26	0.17	غير دالة
4	استطيع الاتصال بحسابي في إي وقت	0.31	0.11	غير دالة
	المحور ككل	0.45	0.00	دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن :

- هناك ارتباط طردي بين معظم عبارات المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) وعبارات المتغير التابع (مرحلة التقييم) حيث تراوحت قيم الارتباط بين (0.26 و 0.34) ، والقيم الاحتمالية جميعها أكبر من 0.05 عليه الارتباط غير معنوي بين عبارات المتغير المستقل والمتغير التابع
- هناك ارتباط طردي بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) و المتغير التابع ككل حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.45 والقيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 عليه الارتباط معنوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع إي أن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي و اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي.

جدول رقم (4-61) : يوضح مقدار أثر المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) على المتغير التابع (مرحلة التجربة) .

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	معامل التحديد	اختبار (ت) T-Test	القيمة الاحتمالية	الاستنتاج
1	خدمة الصراف الآلي (ATM) جزء مهم وضروري للعمل المصرفي	0.34	0.11	5.091	0.00	دالة
2	استطيع تجربة خدمات البنك من خلال التحويل والسحب من الصراف الآلي	0.29	0.08	4.245	0.00	دالة
3	خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي خدمة آمنة	0.26	0.06	3.848	0.00	دالة
4	استطيع الاتصال بحسابي في إي وقت	0.31	0.09	4.622	0.00	دالة
	إجمالي المحور	0.45	0.20	7.092	0.00	دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2016م.

• أن هناك ارتباط طردي بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) وعبارات المتغير التابع (مرحلة التجربة) حيث تراوحت قيم الارتباط بين (0.26 و 0.34).

• وجود تأثير للمتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) على المتغير التابع (مرحلة التجربة) وذلك من خلال قيم معامل التحديد وهذا يدل على أن نسبة ما يفسره المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) من تأثيرات على المتغير التابع تراوحت بين (0.06، 0.11) .

• وجود تأثير من قبل المتغير المستقل على المتغير التابع وفقاً لاختبار T-Test عند مستوى معنوية (0.05) .

جدول رقم (4-62) : يوضح الارتباط ما بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) والمتغير التابع (مرحلة التبني)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	الاستنتاج
1	أن خدمة الصراف الآلي (ATM) هي من أهم الأسباب التي تجعلني أتمسك بالبنك الذي يقدمها	0.17	0.01	دالة
2	يمكنني معرفة فوائد تعاملي مع البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)	0.15	0.03	دالة
3	استطيع أن أقيم البنك من خلال استعمال خدمة الصراف الآلي (ATM)	0.19	0.00	دالة
4	تجعلني الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي أكثر ولاء للبنك	0.23	0.00	دالة
	المحور ككل	0.27	00.0	دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن :

- هناك ارتباط طردي بين معظم عبارات المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) وعبارات المتغير التابع (مرحلة التبني) حيث تراوحت قيم الارتباط بين (0.17 و0.27) ، والقيم الاحتمالية جميعها أقل من 0.05 عليه الارتباط معنوي بين عبارات المتغير المستقل والمتغير التابع .
- هناك ارتباط طردي بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) و المتغير التابع ككل (مرحلة التبني) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.27 والقيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 عليه الارتباط معنوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع إي أن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي و اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي.

جدول رقم (4-63) : يوضح مقدار أثر المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) على المتغير التابع (مرحلة التبني) .

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	معامل التحديد	اختبار (ت) T-Test	القيمة الاحتمالية	الاستنتاج
1	أن خدمة الصراف الآلي (ATM) هي من أهم الأسباب التي تجعلني أتمسك بالبنك الذي يقدمها	0.17	0.02	2.432	0.01	دالة
2	يمكنني معرفة فوائد تعاملي مع البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)	0.15	0.02	2.149	0.03	دالة
3	استطيع أن أقيم البنك من خلال استعمال خدمة الصراف الآلي (ATM)	0.19	0.03	2.706	0.00	دالة
4	تجعلني الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي أكثر ولاء للبنك	0.23	0.05	3.388	0.00	دالة
	إجمالي المحور	0.27	0.07	3.971	0.00	دالة

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2016م.

- أن هناك ارتباط طردي بين المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) وعبارات المتغير التابع (مرحلة التبني) حيث تراوحت قيم الارتباط بين (0.17 و 0.27).
- وجود تأثير للمتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) على المتغير التابع (مرحلة التبني) وذلك من خلال قيم معامل التحديد وهذا يدل على أن نسبة ما يفسره المتغير المستقل (اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) من تأثيرات على المتغير التابع تراوحت بين (0.02، 0.05) .
- وجود تأثير من قبل المتغير المستقل على المتغير التابع وفقاً لاختبار T-Test عند مستوى معنوية (0.05) .

# الفصل الخامس

مناقشة النتائج

والتوصيات



## 0-5 النتائج:

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج تمثلت في الآتي:

- الاتجاه يؤثر على الإدراك أو المعرفة نحو تبني استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية .
- الاتجاه يؤثر علي الاهتمام نحو تبني استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية.
- الاتجاه يؤثر علي التجربة نحو تبني استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية.
- الاتجاه يؤثر علي التقييم نحو تبني استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية.
- الاتجاه يؤثر علي التبنى نحو استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية.

## 1-5 مناقشة النتائج:

توصلت النتائج إلى انه توجد علاقة ايجابية بين اتجاه عملاء المصارف والتقييم في عملية تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية كما إتفقت مع دراسة (عمر ساسي،2015) إلى انه توجد علاقة ايجابية بين إتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبنى.

توجد علاقة ايجابية بين إتجاه عملاء المصارف والإهتمام في عملية تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية كما إتفقت مع دراسة(عمر ساسي 2015) توجد علاقة ايجابية بين اتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبنى مرحلة الإهتمام كما إتفقت مع دراسة (محمد 2011) أن عملاء المصارف لديهم اتجاه ايجابي نحو استخدام الصراف الآلي.

هنالك علاقة ايجابية بين اتجاه عملاء المصارف والمعرفة في عملية تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية كما إتفقت مع دراسة (عمر ساسي2015) إلى انه توجد علاقة ايجابية بين اتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبنى مرحلة المعرفة كما أكدت نتيجة دراسة (رويج2010) أن هنالك اتجاهات ايجابية لدى المستخدمين نحو الخدمة وهذه النتائج جاءت متوافقة مع نتيجة الدراسة الحالية.

### 3-5 التوصيات:

على المصارف المحافظة على اهتمام اتجاه العملاء نحو تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية على المصارف زيادة التركيز على الإدراك أو المعرفة نحو تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية

على المصارف زيادة الإهتمام نحو اتجاه العملاء لتجربة إستخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية يجب على المصارف زيادة التركيز على تقييم اتجاه العملاء نحو تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية

على المصارف زيادة درجة تبني اتجاه العملاء نحو تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية

#### 4-5 جوانب القصور في الدراسة:

- إقتصرت علي خدمات الصراف الآلي فقط من الخدمات التي يقدمها الإنترنت.
- إقتصرت علي ولاية الخرطوم.
- لاتحتوي علي متغيرات معدلة او وسيطة.

#### 5-5 توصيات بدراسات المستقبلية:

- يوصي الدارسين تبني خدمات الإنترنت الأخرى.
- تطبيق الدراسة بالولايات الأخرى بالسودان.
- إدخال متغير معدل كالعوامل الديموغرافية.

## المصادر والمراجع:

### المصادر القران الكريم والسنة النبوية.

### المراجع:

1. احمد ، نهاد، الجبوري، اثر الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي،- جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية ،الجزائر،. 2012
2. أحمد يوراس، السعيد بربكة ، أعمال الصيرفة الإلكترونية ، الأدوات والمخاطر ، عام 2014 م .
3. إياد عبد الفتاح النسور، استراتيجيات التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان،الاردن،2004
4. آل علي ، رضا صاحب ابوحمد ،والموسوي، سنان كاظم ،2002م، مفاهيم إدارية معاصرة ط1، عمان الوراق للنشر والتوزيع
5. الجنيبيهي، منير، والجنيبيهي ، ممدوح 2005م ، البنوك الإلكترونية ، القاهرة دارالفكر الجامعي .
6. الشريف خالد إقتصاد الإنترنت ، بحث مقدم في مؤتمر الأكاديمية العربية العاشر، تقديم المنتجات والخدمات المصرفية والمالية بالتجزئة أمام تحديات القرن الواحد والعشرين ،الأكاديمية العربية للعلوم المالية المصرفية، عمان الأردن، ص 21\_23 تشرين الأول 2000م
7. العبدلات عبد الفتاح 2006م، معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية ، دراسة حال على البنوك التجارية الأردنية، اطروحة دكتوراة غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية المصرفية، عمان الأردن،
8. الغندور ، حافظ كامل ، 2003م ، متغيرات التحديث الفعال في المصارف العربية ، فكر مابعد الحداثة ، بيروت جمعية إتحاد المصارف العربية.
9. المنصف قرطاس ، إتحاد المصارف العربية ، بيروت لبنان.
10. العلاق، بشير عباس 2003م، تطبيقات الإنترنت في التسويق ،ط1 ، عمان دار المناهج

11. السيد بخيت ، الانترنت : كوسيلة اتصال جديدة دار الكتاب الجامعي ، العين ، دولة الامارات العربية المتحدة، 2010
12. بسيوني، عبد الحميد، 2004م، اساسيات مبادئ التجارة الإلكترونية، القاهرة دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
13. عبد الهادي، المجلة العربية، مجلد 22 2001 م .
14. عبد الوهاب أكرم 2004م، التجارة الإلكترونية أسرع الطرق إلى النجاح والثروة، القاهرة : مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر
15. عرب يونس 2000، البنوك الإلكترونية ، مجلة البنوك في الأردن ، عمان جمعية البنوك في الأردن.
16. عرب يونس(2006م) الدراسة الشاملة حول المصارف الإلكترونية، المصارف في الأردن، العدد الثالث ، المجلد الـ 25 .
17. عماد احمد إسماعيل النونو،التسويق عبر الانترنت دوافع التبني أو الرفض، جامعة الأزهر- - غزة، 2007
18. على العلوان، هاني الضمور، العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الاردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية(تكنولوجيا الصراف الالى، دراسات العلوم الادراية ، العدد 2 ، الاردن)، 2008
19. فليب كوتل، وآخرون، 2007 - ،أساسيات التسويق، تعريب، سرور، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية.
20. قاحوش نادر الفرد 2001م ، العمل المصرفي عبر الإنترنت (ط 1) بيروت الدار العربية.
21. قابوسة علي 2009م ن المصارف الإلكترونية: الفرص والتحديات حالة الجزائر، المؤتمر العلمي المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون ، للفترة من 28\_29 أكتوبر، أكاديمية الدراسات العليا طرابلس ليبيا
22. حافظ عبد الكريم محمد البشير، التوجه الاجتماعي للتسويق وسلوك المستهلك الشرائي، جامعة- السودان للعلوم والتكنولوجيا،كلية الدراسات العليا، رسالة ماجستير، غير منشورة، الخرطوم، السودان، 2013

23. حسين رحيم ومعراج وهواري، 2004م ، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الإقتصادي، الواقع والتحديات، للفترة من 14\_15 ديسمبر، جامعة الشاف الجزائرية
24. ربحي مصطفى عليان، ومنال القيسي، استخدام شبكة الإنترنت في المكتبات الجامعية (دراسة حالة لمكتبة جامعة البحرين) رسالة المكتبة ، المجلد، 34، العدد 4 1999م.
25. محمد بركات الحجاز، اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف- الذكية فو مدينة عمان، جامعة الشرق الأوسط،الأردن، 2011
26. محمد عبد الحليم 2000م ، الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان ، دار الرياض للنشر، الرياض ، السعودية
27. محمد عبد العظيم،التسويق المتقدم،الدار الجامعية،الإسكندرية، مصر،2008-
28. محمد منصور أبو جليل وآخرون،سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية ،دار الحامد للنشر- والتوزيع،الطبعة الأولى،عمان،الأردن،2012
29. محمد،عبدالعظيم، ابوالنجا، سلوك المستهلك، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية-،الإسكندرية،مصر،. 2012
30. وقنوني، باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، جامعة أمحمد بوقرة ، بومرداس ، 2008 ،
31. وادي ،رشدي عبد اللطيف 2007م، أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة في فلسطين ومعوقات انتشارها (رسالة ماجستير غير منشورة) الجامعة الإسلامية غزة
32. يونس عرب، البنوك الإلكترونية، الفكرة وخيارات القبول والرفض ، العدد3 ، المجلد19 .

#### المصادر الانجليزية:

33. BertolucciJ(2005) top ten e-Banking kip lingeros personal finance .kiblinger.com\magazine\links

- Fuller F 2000 getting started with electronic Commerce. New York– Harcourt .34  
 .College Publisher
- Lee \_G rao r 2005 (risk of terrorism trust in government and .35  
 e\_government services : an exploratory study of citizens intention to use e–  
 government service in a turbulent environment” (yciss working paper no 30 ) york  
 .university Toronto canada
- Mols N P 1998 The Internet and Banks Strategic Distribution Channel .36  
 .Decisions Internet Research Vol 8 no 4
- Yakhlef A 2001 Does The Internet Compete With or Complement .37  
 Bricks\_And\_Mortar Bank Branches? International Journal of Retail Distribution  
 .Management\_ Vol.29 no6

**المطبعة**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

### كلية الدراسات التجارية

#### "قسم التسويق"

الملحقات:

الملحق الأول: الاستبانة:

### السيد المستجيب / المستجيبة المحترم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ،،،

يقوم الطلاب بدراسة لاستكمال متطلبات الحصول علي درجة البكالوريوس في التسويق

بعنوان: اتجاه عملاء المصارف نحو تبني استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية

يسرنا إفادتكم بأننا قمنا بإعداد استبيان يخدم البحث العلمي الذي نقوم به استكمالاً لمتطلبات

الحصول علي درجة البكالوريوس ف التسويق.

أن نجاح هذه المهمة مرتبط بمدى تعاونكم أملين منكم التكرم بالاطلاع علي كل عبارة من العبارات

والإجابة عليها بكل موضوعية علما بان إجاباتك ستكون موضع العناية والاهتمام والسرية ولن

تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. ويرجى التكرم بتقديم إجاباتكم الممثلة لقناعاتكم الشخصية

مؤكدين أن إجاباتك لها تأثيراً علي دقة النتائج وتحقيق أهداف الدراسة وسيكون لها الأثر في إثراء

قطاع الخدمات المصرفية بأذن الله.

ولكم خالص الشكر والتقدير ،،،،

إعداد الطلاب :

- أمير عبد الله علي عجمي

- باسل الرشيد علي بري

- حسان احمد الطيب احمد

- عبد الله عبد الباقي الزاكي كرار

- مصعب احمد الخليفة عبد الله

المشرف :

أ/ هالة محمد محمد احمد

أولاً البيانات الشخصية:

ضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يناسبك:

1. العمر :

اقل من 20 عام ( ) من 20 إلى اقل من 30 عام ( )

من 30 إلى اقل 40 عام ( ) 40 عام فأكثر ( )

2. النوع

ذكر ( ) أنثى ( )

3. الدخل الشهري

من 1000-2000 ( ) من 2000 - 40000 ( )

من 4000-6000 ( ) أكثر من 6000 ( )

4. المؤهل العلمي :

دون الجامعي ( ) جامعي ( ) فوق الجامعي ( )

ثانياً البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة

المتغير المستغل : اتجاه العملاء نحو الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي :

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	استخدام الرسائل القصيرة في الصراف الآلي فكرة جديدة .					
2.	اعتبر خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي مفيدة لأنها حديثة.					
3.	أفضل استخدام خدمة التحويل من حساب لحساب في الصراف الآلي .					
4.	خدمة الاتصال بحسابي ف الصراف الآلي توفر لي الوقت والجهد .					
5.	استخدام خدمة شراء الكهرباء في الصراف الآلي متوفرة 24 ساعة.					

المتغير التابع : مراحل عملية التبني ( مرحلة الإدراك أو المعرفة )

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	يقدم لي الصراف الآلي توضيح كامل علي الخدمات الموجودة في الصراف الآلي (ATM)					
2.	خدمات الصراف الآلي (ATM) تتوافق مع نمط حياتي .					
3.	خدمات الصراف الآلي (ATM) تتماشى مع رغباتي وحاجاتي					
4.	خدمات الصراف الآلي توفر لي الجهد والوقت					

المتغير التابع ( مرحلة الاهتمام )

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة
1.	يوفر البنك معلومات ن الخدمات التي يقدمها من خلال الصراف الآلي(ATM)					
2.	اعرف المنافع التي يقدمها البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)					
3.	أعرف مميزات البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM)					
4.	استفيد من الكثير من الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي (ATM)					

المتغير التابع : ( مرحلة التقييم )

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة
1.	يقدم الصراف الآلي (ATM) لي الكثير من الخدمات المصرفية التي أرغب فيها					
2.	أعرف السلبيات والايجابيات عن البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM)					
3.	تتيح لي خدمة الصراف الآلي (ATM) الحكم علي تجربة البنك .					
4.	عدم تعطل الماكينة يشير إلي أن البنك يهتم بخدماته					

المتغير التابع ( مرحلة التجربة )

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة
1.	خدمة الصراف الآلي (ATM) جزء مهم وضروري للعمل المصرفي .					
2.	استطيع تجربة خدمات البنك من خلال التحويل والسحب من الصراف الآلي.					
3.	خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي خدمة آمنة .					
4.	استطيع الاتصال بحسابي في أي وقت .					

المتغير التابع ( مرحلة التبني )

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة
1.	أن خدمة الصراف الآلي(ATM) هي من أهم الأسباب التي تجعلني أتمسك بالبنك الذي يقدمها .					
2.	يمكنني معرفة فوائد تعاملي مع البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)					
3.	استطيع أن أقيم البنك من خلال استعمال خدمة الصراف الآلي (ATM)					
4.	تجعلني الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي أكثر ولاء للبنك .					

## ملحق رقم (2) الدراسات السابقة :

م	المؤلف	عنوان الدراسة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	منهج الدراسة	اهم النتائج	التوصيات
1	وديع نصري 2015	نموذج تبني استخدام الانترنت في المصرفية في تونس	نموذج تبني استخدام الانترنت	الخدمات المصرفية	استكشافي ميداني	تشير نتائج الاختبارات الوصفية ومسارات العلاقات السببية بين المتغيرات الى ان اربعة متغيرات له تأثير مباشر وايجابي على النية تجاه استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية وهي الاتجاه نحو الاستخدام والصعوبة المتوقعة والمعايير الشخصية والمنفعة المتركة كما تظهر النتائج ان السهولة المدركة لها تأثير ايجابي على المنفعة المدركة والاتجاه نحو الاستخدام وتبين نتائج اهمية الاتجاه نحو الاستخدام بوصفه اكبر محدد للنية تجاه استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية	يجب على المؤسسات المصرفية الاهتمام بالتصميم الجيد لخدماتها بحيث تجعلها سهلة الاستخدام والتفاعل حيث يمكن للبنوك بعرض تجارب حيه على استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية وذلك لإبراز منافع هذا النظام وجعله سهل الاستخدام التفاعلي
2	نجاه عابدين احمد عبدالله 2013	التقنية المصرفية واثرها في كفاءة المصارف	التقنية المصرفية	كفاءة المصارف	التحليلي الوصفي	1- ان استخدام التقنية المصرفية الحديثة والمتطورة ساعد في زيادة حجم الودائع والتي تعتبر مصدر رئيسي لموارد البنك المالية غير الذاتية مما يعني زيادة ثقة العملاء 2- أدى استخدام التقنية المصرفية الى زيادة ايرادات البنك ويترتب على ذلك زيادة الارباح بنسبة اكبر 3- هنالك علاقة بين تطبيق التقنية المصرفية السودانية مما يوضح ان التقنية قد ساهمت في زيادة ارباح المصارف مما ساهم في زيادة حقوق الملكية	1- على المصارف السودانية الاستمرار في تبني تطوير التقنية الالكترونية المستخدمة بغرض زيادة حجم الودائع لديها 2- على المصارف السودانية الاستمرار في تبني تطوير التقنية الالكترونية المستخدمة بغرض زيادة حجم الارباح من العمليات المصرفية 3- على المصارف السودانية الاستمرار في تبني تطوير التقنية الالكترونية المستخدمة بغرض تقليل وضبط تكاليف تقديم الخدمات المصرفية 4- حل المشاكل والاعطال الفنية والتقنية وقطوعات الكهرباء عن طريق تفعيل نظم الصيانه والانظمة البديلة الاحتياطية للطاقة والشبكات 5- زيادة جهود نشر ثقافة التعامل مع التقنية المصرفية ووضع خطط لجعل هذا الامر جزء من ثقافة المجتمع ومناهج التعليم
3	حاتم محمد خير ,	العوامل المؤثرة في استخدام الانترنت	العوامل المؤثرة في	استخدام التقنية	الوصفي التحليلي	1- يوجد تأثير ايجابي بجوده الموقع الالكتروني في نيه استخدام الانترنت المصرفي	1- ضرورة اهتمام المصارف بجودة مواقعها الالكترونيه بابعادها المختلفه الشئ الذي من

<p>ابراهيم فضل المولى , محمد حمد محمود 2015</p>	<p>المصرفي بتطبيق امتداد النظرية الموحده لقبول استخدام التكنولوجيا</p>	<p>استخدام الانترنت المصرفي</p>		<p>2- يوجد تأثير ايجابي للتأثيرات الاجتماعيه في نيه استخدام الانترنت المصرفي 3- لا يوجد تأثير ايجابي للتسهيلات المتاحه في نيه استخدام الانترنت المصرفي 4- يوجد تأثير لقيمه السعر في نيه استخدام الانترنت المصرفي 5- الشباب من اصحاب الدخل المرتفع من حملة الشهادات الجامعيه هم الاكثر استخداما للانترنت المصرفي في السودان</p>	<p>شانه ان يسهم في زياده الاستخدام 2- على المصارف ان تعمل على ان يكون استخدام الانترنت المصرفي قيمه اجتماعيه الامر الذي سيؤثر في المستخدمين انفسهم وفي الاشخاص المحيطين بهم لدفعهم لاستخدام الخدمه 3- على المصارف ان تركز على استهداف الفئه التي ثبت انها الاكثر استخداما للانترنت المصرفي 4- على المصارف ان تعمل زيادة نسبة المستخدمين الفعليين من جمله المسجلين للحصول على خدمة الانترنت المصرفي عبر ملاحقه اولئك العملاء الذين سجلوا ولم يقوموا بتفعيلالخدمه ولمعرفة اسباب عدم التنفيع والتعامل معها</p>
<p>4 امجد ابراهيم ادم محمد 2011</p>	<p>اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي</p>	<p>اتجاهات العملاء</p>	<p>الصراف الآلي</p>	<p>1- عملاء المصارف في السودان لديهم اتجاه ايجابي نحو استخدام الصراف الآلي 2- عدم التدريب الكافي والاميه التقنيه يؤثران سلباً على اتجاهات العملاء نحو استخدامه 3- الاعطال المتكررة للصراف الآلي تؤثر سلباً على اتجاهات العملاء نحو استخدامه 4- عدم الأمان في استخدام الصراف الآلي يقلل من اقبال العملاء يقلل من اقبال العملاء نحو استخدامه 5- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي تعزي لكل من النوع ، العمر ، الحالة الاجتماعيه ، المؤهل العلمي ، المهنة .</p>	<p>1- التوسع في استخدام تقنية الصراف الآلي من قبل البنوك في العاصمة والولايات 2- تثقيف وتدريب العملاء على استخدام الصراف الآلي للإستفاده من مزاياه المتعدده 3- معالجة الاعطال المتكرره ومشاكل التوقف الناتجه لاسباب متعدده ، مثل : مشاكل الشبكة ونفاذ الرصيد وغيرها</p>
<p>5 محمد شرف الدين الطبيب ، و عبد العظيم سليمان المهدي ، محمد حمد</p>	<p>تقويم تجربة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونيه بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنيه</p>	<p>تقويم تجربة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونيه</p>	<p>النظريه الموحدة لقبول واستخدام التقنيه</p>	<p>1- هنالك ذات دلالة احصائية ايجابية بين انتشار الخدمات المصرفيه الالكترونيه والنية في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونيه وايضاً بالنسبه لقيمة السعر ، والنيه في استخدام الخدمات المصرفيه الالكترونيه 2- عدم اخطار البنك لعميله فوراً عند حدوث بعض المشاكل في الخدمات المصرفيه الالكترونيه</p>	<p>1- على المصارف ان تعمل علي زيادة انتشار خدماتها المصرفية الالكترونية بحيث تكون الخدمه اقرب للعميل وفي متناول يده الامر الذي سيزيد من الاقبال على تلك الخدمات 2- على المصارف ان تهتم بخلق صوره ذهنية جيده عن الخدمات التي تقدمها لدى المجموعات الاجتماعيه المختلفه الامر الذي</p>

محمود					<p>المقدمه اليه الذي يؤثر كثيراً في ثقة العميل وتوجهه لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية</p> <p>3- من خلال تحليل قنوات الاتصال للخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف يلاحظ وجود تنامي في خدمات الصراف الآلي ، نقاط البيع وعمليات مقاصة الشبكات الالكترونية المر الذي يعد مؤشراً لوجود قبول واستخدام متنامي للخدمات المصرفية الالكترونية في السودان</p> <p>4- إن غالبية عملاء الصيرفه الالكترونيه في السودان هم من الذكور ، ذوي التعليم الجامعي الذين يعملون كموظفين في القطاع العام وذوي دخول متوسطة</p>	<p>سيزيد من فرص تبني واستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية</p> <p>3- على المصارف ان تعمل على ان تعكس اسعار الخدمات التي تقدمها المنافع التي تعود من استخدام تلك الخدمات ، الامر الذي سيعزز من الاقبال على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونيه</p> <p>4- على المصارف ان تعمل على ان تقدم خدمات تتصف بالجوده العاليه عبر مختلف الوسائط الحديثه الامر الذي سيزيد من اقبال العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية</p>
6 اشرف محمد ابراهيم عوض	العوامل المؤثره في تبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت من قبل عملاء البنوك المصريه	العوامل المؤثره في تبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت	عملاء البنوك المصريه	الوصفي التحليلي .	<p>1- وجد ان اهم الخدمات المصرفية عبر الانترنت المستخدمه بواسطه العملاء هي بالترتيب كالتالي:-</p> <p>ا- الاستفسار عن الرصيد</p> <p>ب- دفع فواتير الاتصالات الماء الكهرباء</p> <p>ج- التعرف على اسعار صرف العملات</p> <p>د- طلب كشف حساب مصغر</p> <p>و- مراجعة ارصده بطاقات الائتمان</p> <p>2- وجد ان هناك فروق معنويه بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونيه حسب السن والمستوى التعليمي والوظيفه والدخل وعدم وجود فروق معنويه حسب نوع الجنس</p>	<p>1- على البنوك توحيد جهودها التسويقيه نحو محاوله تغيير العادات المصرفية لدى عملائها وزيادة شعورهم الامني وايضا تسهيل عملية وصول الانترنت والعمل على زيادة الوعي بوجود الانترنت المصرفي لتسهيل الخدمه المطلوبه</p> <p>2- القيام بحمله تسويقية تهدف الي زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء بالقنوات الالكترونيه والخدمات التي تقدم من خلالها،ومن خلال تلك الحمله التسويقيه التي يجب ان تكون دوريه،يتم تعريف العملاء على المزايا والفوائد التي يحصل عليها العميل من خلال قيامه بالحصول على الخدمه مثل توفير الوقت والجهد والتكلفه وغيرها</p> <p>3- من خلال تلك الحمله التسويقيه التي ستقوم بها البنوك التجاريه لايد من تاكيد توفر السريه والامان للعملاء الذين يقومون باستخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت ،مع تجنب البنوك اضافه اي نوع من التكاليف على العملاء مثل فرض عمولات جديده وغيرها باعتبارها ستشكل حاجزاً يحد من توسع العملاء باستخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت</p>



7	دغوش العطرة 2015	استخدام الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية واثره على العمل البنكي	استخدام الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية	العمل البنكي	الوصفي التحليلي	<p>1- لقد توصلت الي ان اغلب البنوك الجزائرية تقدم خدمات مصرفيه عبر شبكة الانترنت</p> <p>2- يعتبر عامل المنافسة سبباً رئيسياً لتقديم الخدمات المصرفيه عبر شبكة الانترنت حيث ان الخدمات تساعد في المحافظه على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد وبالتالي توسيع قاعدة العملاء بالنسبه للبنوك الجزائرية</p> <p>3- يسمح تقديم الخدمات المصرفيه عبر الانترنت بتخفيض التكاليف التشغيليه المتمثله في تكلفه الدعايه والاعلان وتكلفه تقديم الخدمه مباشره من مبنى البنك</p>	<p>1- التوسع في استخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات المصرفيه في البنوك الجزائرية اصبحت الخدمات المصرفيه الالكترونيه امر لا مفر منه اذ انها تلاقي اقبالا متزايد من يوم لآخره الامر الذي يفرض على البنوك الجزائرية ضرورة تعريف عملائها بهذه الخدمات وتوضيح مزاياها</p> <p>3- على البنوك القيام بحملات توعيه مكثفه لعملائها عن الخدمات الالكترونيه الجديده وتشجيعهم على استخدامها</p> <p>4- ضروره وضع خطط لتطوير اعمال البنوك الالكترونيه في الجزائر لمواجهة المنافسه العالميه في الصنعه المصرفيه</p> <p>5- وضع انظمة حمايه قادره على الاحتفاظ باسرار العميل وخصوصيته وطمأنه عملائها عن سلامة وأمان هذه الخدمات</p>
8	صفية الباقر جاه الرسول محمد	دافعية قبول عملاء المصارف لتقنية الصراف الآلي وأثرها على النية السلوكية	دافعية عملاء المصارف لتقنية الصراف الآلي	النية السلوكية	الوصفي التحليلي	<p>1- توصلت الدراسه ان تركيز العملاء في المصارف كان على بعد الحافز الاستمتاعي الاجتماعي حيث حققت اعلى متوسط حسابي (2.17) مما يؤدي على ان اهتمام العملاء بالتركيز على بعد الحافز الاستمتاعي الاجتماعي بما له من دور هام على قبول التقنية وتأثيرها على النية السلوكية لديهم</p> <p>2- جاءت نتائج داعمة جزئياً لتؤكد ايجابية العلاقة بين ابعاد دوافع قبول عملاء المصارف والسلوك المقصود</p> <p>3- اوضحت النتائج تأثير ابعاد دوافع قبول عملاء المصارف على السلوك المقصود حيث كان تأثير بعد الحافز الاستمتاعي الاجتماعي أعلى ثم الاداء المتوقع ثم الجهد المتوقع بينما كان تأثير ابعاد الدوافع للسلوك المقصود من حيث أعلى الحافز الاستمتاعي الاجتماعي ثم جاء بعده الاداء المتوقع</p>	<p>1- على المصارف السودانيه ان تعمل على زيادة اهتمامها بقضايا دوافع عملاء المصارف وخاصة ابعاد الحافز الاستمتاعي الاجتماعي والاداء المتوقع والجهد المتوقع وتسهيل الشروط لما له من دور في رفع السلوك لدى العملاء</p> <p>2- على الاداره العليا ان تضع في خططها واستراتيجيتها برامج دوافع عملاء المصارف للتقنية وان تتضمن ابعاد الدوافع للعملاء</p> <p>3- كما يوصي الدارسين الاداره العليا ومدراء الادارات بالمصارف الاهتمام برفع الروح المعنويه للعاملين وذلك للتحفيز وتزويد الصلاحيات ووضوح الاهداف</p>
9	عمر ساسي عمر مسعود 2015	الدور المعدل للعوامل الديمغرافية في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني	1- الإعلان الإلكتروني 2- العوامل الديمغرافية	مراحل عملية التبني	الوصفي التحليلي	<p>توجد علاقة ايجابية بين الاتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبني (مرحلة المعرفة او الإدراك) توجد علاقة ايجابية بين الاتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبني (مرحلة الاهتمام)</p>	

	<p>هناك اثر للعمر في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة المعالفة)</p> <p>هناك علاقة للعمر في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني مرحلة الاهتمام</p> <p>توجد علاقة ايجابية بين اتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبني (مرحلي التقييم والتبني 9</p> <p>توجد علاقة ايجابية بين اتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبني(مرحلة الاهتمام)</p>			<p>-3</p> <p>اتجاهات عملاء المصارف</p>	<p>واتجاهات عملاء المصارف نحو تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة</p>	
--	--	--	--	--	--	--