

الاستهلال

ط ط

چۇۋۇ ۆ ۆ ۈ ۈۈۋۇ ڭ ڭ و و ۈ ۈي ي پ پ □
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
□ □ □ □ □ □ ي ي ى ى □ □ □ □ □
چ □ □ □ □ □ □ □ □

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية (286)

اللاه د ا ء

إلي التي وضعت تحت أقدامها الجنة
أمي الحنينة

إلي من أفنى عمره سعيا وراء راحتي
أبي العزيز

إلي أخواني وأخواتي الأحباب الذين مهدوا لي الطريق

بذعمهم المتواصل المتكامل ،،،،

إلي رفقاء دربي الذين نعمت بمعاشتهم
و خففوا عني ثقل السنوات.

إلي من أخذت منهم المعرفة التي أنارت طريقي
أساتذتي الأجلاء.

الباحثة

الشكر و العرفان

ط ط چ... ہ ہ ہ عے عے ق ق ق ت ت ج

صدق الله العظيم - النمل (40)

الحمد لله والشكر لله رب العالمين الذي أنعم علينا بنعمة الصحة والعافية والعقل والصبر و يسر أمرنا وأعاننا ووفقنا حتى أكملنا هذا البحث

الشكر إلى كل من أفنى زهرة شبابه

بالعلم والمعرفة وكان ناتجُهُ أن قدم خدمة للبشرية كلها

والشكر كل الشكر للدكتور / محمد حمد محمود

الذي قدم لنا الكثير والمفيد سائلين الله أن يضعه في ميزان

حسناته وله منا الشكر أجزله

والشكر إلى الذي أحبنا فاجتمعنا على حبه وارشدنا فاهتدينا برشده ورعانا

فنجحنا برعايته جزاه الله عنا خيراً وسعادة

الدكتور / نور الهدى محمد عبد الرحمن

والشكر أجزله إلى كل من اقتطع من وقته لكي يساهم معنا في إخراج هذه

الدراسة

الباحثة

مستخلص البحث

تهدف الدراسة إلى إعطاء معلومات تفصيلية في أدبيات الموبايل (الهاتف السيار) المصرفي وأثر الخصائص الديموغرافية لعملاء المصارف السودانية على استخدام خدمة الموبايل المصرفي.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي الإحصائي المسحي من خلال اختبار عينة عشوائية من عملاء المصارف السودانية بولاية الخرطوم.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم اختبار الفرضيات الآتية :

1. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع العميل واستخدامه لخدمة الموبايل المصرفي.

2. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عمر العميل واستخدامه لخدمة الموبايل المصرفي.

3. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي للعميل واستخدامه لخدمة الموبايل المصرفي.

4. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دخل العميل واستخدامه لخدمة الموبايل المصرفي.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص المذكورة (عدا المستوى التعليمي) على استخدام خدمة الموبايل المصرفي. على ضوء نتائج الدراسة أوصى البحث بعدة توصيات منها ضرورة مراعاة الخصائص الديموغرافية لمستخدمي الموبايل المصرفي عند تصميم وتسويق خدمة الموبايل المصرفي، أيضاً أوصى البحث بتوسيع قاعدة حزمة الخدمات التي تقدم عبر الموبايل المصرفي إضافة إلى الاهتمام بمتطلبات وأسلوب تقديم الخدمة.

Abstract

The objective of this study give a detailed literature review on mobile banking and examining the impact of demographic characteristics of customers using it .the study adopted descriptive statistical survey method by selecting random samples of Sudanese banks customers (Khartoum state).

To realise the objective of this study the following hy potheses have been tested :

1. There is no positive correlation of statistical significance between customers gender and their using of mobile banking services.
2. There is no positive correlation of statistical significance between customers age and their using of mobile banking services.
3. There is no positive correlation of statistical significance between customers level of education and their using of mobile banking services.
4. There is no positive correlation of statistical significance between customers iacome and their using of mobile banking services.

All the testing hy potheses with exception hy potheses(3) proved valid from the finding of the study ,the research recommends paying considerable attention to the demographic characteristics of mobile banking users when designing and marketing mobile banking service. also the research advocates broadening the package services base providing by mobile banking associated with awell handling of this services.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الإستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
د	مستخلص الدراسة
هـ	Abstract
و	قائمة المحتويات
ز	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
المقدمة	
1	المبحث الأول : الإطار المنهجي للبحث
6	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
الفصل الأول : الإطار النظري للبحث (أدبيات البحث)	
12	المبحث الأول : مفهوم وأهمية الخصائص الديموغرافية
17	المبحث الثاني : مفهوم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية
27	المبحث الثالث : علاقة الخصائص الديموغرافية للعملاء باستخدام التقنية المصرفية
الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية	
30	المبحث الأول : نشأة وتطور خدمة الموبايل المصرفي في السودان
32	المبحث الثاني : تحليل البيانات
57	المبحث الثالث : اختبار الفرضيات
الفصل الثالث : الخاتمة	
59	النتائج
61	التوصيات
62	مقترح الدراسات المستقبلية
63	المصادر والمراجع
66	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
34	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير النوع	(1-2)
35	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير العمر	(2-2)
36	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية	(3-2)
37	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	(4-2)
38	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير مجال التعليم	(5-2)
39	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير الوظيفة	(6-2)
40	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير الدخل الشهري	(7-2)
41	التكرار والتوزيع التكراري النسبي لفترة التعامل مع المصرف لعينة المبحوثين	(8-2)
42	التكرار والتوزيع التكراري النسبي لفترة استخدام الموبايل المصرفي لعينة المبحوثين	(9-2)
43	التكرار والتوزيع التكراري النسبي لعدد مرات استخدام خدمة الموبايل المصرفي لعينة المبحوثين	(10-2)
44	التكرار والتوزيع التكراري النسبي للخدمات التي يتم الحصول عليها عبر الموبايل المصرفي	(11-2)
45	التكرار والتوزيع التكراري النسبي للصعوبات التي تواجه عينة المبحوثين عند استخدام خدمة الموبايل المصرفي	(12-2)
47	التكرار والتوزيع التكراري النسبي لمدى سهولة استخدام خدمة الموبايل المصرفي لإنجاز المعاملات بالنسبة لعينة المبحوثين	(13-2)
48	التكرار والتوزيع التكراري النسبي لمدى سرعة انجاز المعاملات بواسطة الموبايل المصرفي لعينة المبحوثين	(14-2)
49	التكرار والتوزيع التكراري النسبي لمدى سهولة تعلم كيفية الاستفادة من خدمة الموبايل المصرفي بالنسبة لعينة المبحوثين	(15-2)
50	التكرار والتوزيع التكراري النسبي لمدى تناسب خدمة الموبايل المصرفي مع طبيعة عمل عينة المبحوثين	(16-2)
51	التكرار والتوزيع التكراري النسبي لمدى تناسب خدمة الموبايل	(17-2)

	المصرفي مع النشاطات المصرفية لعينة المبحوثين	
52	التكرار والتوزيع التكراري النسبي لسلامة وأمن خدمة الموبايل المصرفي لعينة المبحوثين	(18-2)
53	التكرار والتوزيع التكراري النسبي لحصول عينة الدراسة على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة عبر الموبايل المصرفي	(19-2)
54	التكرار والتوزيع التكراري النسبي لحصول عينة الدراسة على معلومات كافية عن كيفية استخدام خدمة الموبايل المصرفي	(20-2)
55	التكرار والتوزيع التكراري النسبي لمدى ثقة عينة الدراسة في خدمة الموبايل المصرفي	(21-2)
56	التكرار والتوزيع التكراري النسبي لمدى رغبة عينة الدراسة في الاستمرار مستقبلاً في استخدام خدمة الموبايل المصرفي وزيادة معدل الاستخدام	(22-2)
58	نتائج اختبار مربع كاي لفرضيات الدراسة	(23-2)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
27	نموذج النظرية العامة لقبول واستخدام التقنية	(1-1)
34	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفق لمتغير النوع	(1-2)
35	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير العمر	(2-2)
36	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية	(3-2)
37	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	(4-2)
38	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير مجال التعليم	(5-2)
39	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير الوظيفة	(6-2)
40	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير الدخل الشهري	(7-2)
41	التوزيع التكراري النسبي لفترة التعامل مع المصرف لعينة المبحوثين	(8-2)
42	التوزيع التكراري النسبي لفترة استخدام الموبايل المصرفي لعينة المبحوثين	(9-2)
43	التوزيع التكراري النسبي لعدد مرات استخدام خدمة الموبايل المصرفي لعينة المبحوثين	(10-2)
44	التوزيع التكراري النسبي للخدمات التي يتم الحصول عليها عبر الموبايل المصرفي	(11-2)
45	التوزيع التكراري النسبي للصعوبات التي تواجه عينة المبحوثين عند استخدام خدمة الموبايل المصرفي	(12-2)
47	التوزيع التكراري النسبي لمدى سهولة استخدام خدمة الموبايل المصرفي لإنجاز المعاملات بالنسبة لعينة المبحوثين	(13-2)
48	التوزيع التكراري النسبي لمدى سرعة انجاز المعاملات بواسطة الموبايل المصرفي لعينة المبحوثين	(14-2)
49	التوزيع التكراري النسبي لمدى سهولة تعلم كيفية الاستفادة من خدمة الموبايل المصرفي بالنسبة لعينة المبحوثين	(15-2)
50	التوزيع التكراري النسبي لمدى تناسب خدمة الموبايل المصرفي مع طبيعة عمل عينة المبحوثين	(16-2)
51	التوزيع التكراري النسبي لمدى تناسب خدمة الموبايل المصرفي مع النشاطات المصرفية لعينة المبحوثين	(17-2)

52	التوزيع التكراري النسبي لسلامة وأمن خدمة الموبايل المصرفي لعينة المبحوثين	(18-2)
53	التوزيع التكراري النسبي لحصول عينة الدراسة على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة عبر الموبايل المصرفي	(19-2)
54	التوزيع التكراري النسبي لحصول عينة الدراسة على معلومات كافية عن كيفية استخدام خدمة الموبايل المصرفي	(20-2)
55	التوزيع التكراري النسبي لمدى ثقة عينة الدراسة في خدمة الموبايل المصرفي	(21-2)
56	التوزيع التكراري النسبي لمدى رغبة عينة الدراسة في الاستمرار مستقبلاً في استخدام خدمة الموبايل المصرفي وزيادة معدل الاستخدام	(22-2)