

# العوامل المؤثرة في تبني عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال

## Factors Influencing the Adoption of The Cooperative and Agricultural Credit Bank's Customers for Mobile Banking Services

<https://aif-doi.org/AJHSS/096005>

الباحثة: سماح علي عبد العزيز حُميد\*

\*طالبة دكتوراة في التنمية الدولية والنوع الاجتماعي  
مركز التنمية الدولية والنوع الاجتماعي – جامعة صنعاء

الملخص:

المدركة، الثقة، الاتجاه نحو الاستخدام) تؤثر إيجاباً في نية عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال، وأظهرت النتائج كذلك أن تأثير عامل الخصوصية والأمان على نية عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال غير دال احصائياً، كما أظهرت النتائج قدرة نموذج الدراسة على التنبؤ بنية عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

الكلمات المفتاحية: بنك التسليف والتعاوني الزراعي (كاك بنك) – الخدمات المصرفية الالكترونية- الهاتف النقال – قبول التكنولوجيا.

هدفت الدراسة إلى استقصاء العوامل المؤثرة في تبني واستخدام عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال. وبغية تحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على دمج بين نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية انتشار الابتكارات (DOIT)، استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء بنك التسليف التعاوني والزراعي، وتمثلت عينه الدراسة (420) مفردة من العملاء الذين لديهم حسابات مصرفية في البنك، وفقاً لنموذج المعادلة الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج (AMOS) المدعوم ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن العوامل الآتية: (التوافق، سهولة الاستخدام، المنفعة

### Abstract:

The study aimed to identify the factors influencing the adoption and using of CAC-Bank's Customers for Mobile Banking Services. In order to achieve the objectives of the study, the researcher proposed a model that

depends on the combination of acceptance technology model (TAM) and the Diffusion of Innovation Theory (DOIT) to identify a number of factors influencing the adoption of CAC-Bank's customers for mobile banking services.

Research population of the study represented by CAC-Bank's customers. The study sample was (420) single CAC-Bank's customers. According to the structural equation model (SEM) using the program (AMOS) supported by the Statistical Package for the Social Sciences program (SPSS). Result of the study showed that compatibility, Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust significantly influences customers attitude

towards using, which influences intention to use and adoption of Mobile

Banking Services, While the impact of privacy and security factor on the intention of CAC-Bank's customers toward the adoption and use of mobile banking services was not statistically significant. In addition, the results showed the ability of the proposed model to predict the intention of CAC-Bank's customers toward the adoption and using of mobile banking services.

**Key words: Cooperative and Agricultural Credit Bank- Mobile Banking Services- Mobile-Technology Acceptance.**

#### مقدمة:

يشهد العالم تطوراً كبيراً في مجال الصناعة المصرفية وأدواتها حيث سعت العديد من البنوك إلى إيجاد بيئة مصرفية غير تقليدية لإنجاز الأعمال المصرفية، والاستفادة من ثورة التكنولوجيا والنظم المتطورة، وذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء عبر الأجهزة الإلكترونية الشخصية بهدف رفع مستوى الخدمة المصرفية والارتقاء بها. وكذلك الحصول على درجة عالية من رضا وثقة المتعاملين بها. (معهد الدراسات المصرفية- الكويت، 2013)

ومع التقدم التكنولوجي وتزايد أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحسين طرق أداء العمل، واختصار الوقت المستغرق للإنجاز، وتخفيض كلفة العمل، ورفع جودة الخدمة. أصبحت المنظمات المالية تتفاعل مع هذه المتغيرات المتسارعة وتعمل على تقييم أوضاعها وأداء كوادرها وتلافي أي خلل أو نقص في جودة ما تقدمه هذه البنوك من خدمات مالية ومصرفية لعملائها، ومن أجل تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال Mobile Banking (MB) حاولت المصارف تحسين جودة خدماتها. وتقديم بدائل عن الخدمات المصرفية التقليدية لتلبية رغبات وحاجات عملائها المتزايدة، وتوفير الخدمات المصرفية في كل مكان وأي زمان.

وبالرغم من تقديم المصارف للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال؛ فما زال هناك محددات وعوامل تؤثر في تبني وقبول العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال، وقد حاولت عدة نماذج ونظريات تفسير قبول وتبني العملاء للتقنيات الجديدة بما في ذلك التقنيات المصرفية الحديثة، ومن تلك النماذج نموذج قبول التقنية (TAM) Technology Acceptance Model ومن النظريات نظرية انتشار الابتكارات (DOIT) Diffusion of Innovations Theory.

وتحاول هذا الدراسة تقديم نموذج يدمجين عوامل من نموذج قبول التكنولوجيا وعوامل من نظرية انتشار الابتكارات وإضافة عوامل أخرى قد تؤثر في نية تبني واستخدام عملاء البنوك التجارية للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال بشكل عام وبنك التسليف التعاوني الزراعي بشكل خاص، كما تسعى الباحثة من خلال النموذج إلى دراسة سلوك التبني والتعرف على الأسباب والعوامل التي تحد من نية عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

مشكلة الدراسة:

و تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال الآتي:

✓ ما العوامل المؤثرة في تبني عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف

النقال؟

وتبثق من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

هل للمنفعة المدركة تأثير إيجابي على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام

الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال؟

- هل لسهولة الاستخدام تأثير إيجابي على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام

الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال؟

- هل للثقة تأثير إيجابي على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات

المصرفية عبر الهاتف النقال؟

- هل للخصوصية والأمان تأثير إيجابي على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام

الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال؟

- هل للتوافق تأثير إيجابي على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات

المصرفية عبر الهاتف النقال؟

- هل للمنفعة المدركة تأثير إيجابي على نية عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي تبني واستخدام

الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال؟

- هل للاتجاه نحو الاستخدام تأثير إيجابي على نية عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي تبني

و استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال؟

فرضيات الدراسة:

- يوجد للمنفعة المدركة تأثير إيجابي على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام

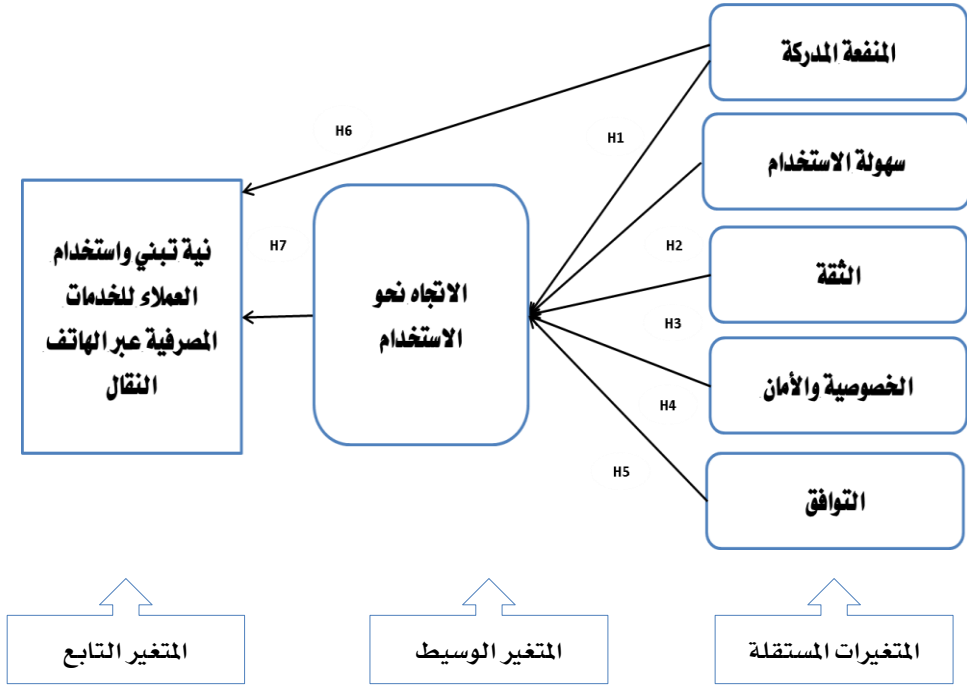
الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

- يوجد لسهولة الاستخدام تأثير إيجابي على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام

الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

- يوجد للثقة تأثير إيجابي على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
  - يوجد للخصوصية والامان تأثير إيجابي على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
  - يوجد للتوافق تأثير إيجابي على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
  - يوجد للمنفعة المدركة تأثير إيجابي على نية عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
  - يوجد للاتجاه نحو الاستخدام تأثير إيجابي على نية عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
- ويظهر الشكل رقم (1) نموذج الدراسة الذي قامت الباحثة ببنائه للإجابة على تساؤل الدراسة عن العوامل المؤثرة في تبني عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

شكل رقم (1) يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Davis,1989)&(Rogers,2003)

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في التعرف على العوامل المؤثرة في نية تبني عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لما لتلك العوامل من دور مهم و أساسي في تحسين وتطوير هذه الخدمات كما يمكن الإشارة إلى الأهمية النظرية والتطبيقية لهذه الدراسة كما يلي:

### أولاً: الأهمية النظرية:

- تنبثق أهمية الدراسة من حيوية الموضوع الذي تتناوله والمتعلق بالعوامل المؤثرة في نية تبني واستخدام عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال كأحد البنوك العاملة في القطاع المصرفي اليمني، نظراً لحدثة موضوع الدراسة وتناوله المحدود في الأدبيات الإدارية العربية بشكل عام واليمنية بشكل خاص.
- تتناول هذه الدراسة قطاع هام من القطاعات الاقتصادية في اليمن، وهو قطاع البنوك ممثلاً في بنك التسليف التعاوني الزراعي والخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلاله خصوصاً الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
- كما تبرز الأهمية النظرية لهذه الدراسة فيما تمثله من إضافة جزئية للتراكم المعرفي من خلال المساهمة في رفق المكتبتين اليمنية و العربية بالمعلومات حول العوامل المؤثرة في نية تبني واستخدام العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال ومدى انعكاس ذلك سلباً أو إيجاباً على نية تبني واستخدام العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
- تنمية الوعي لدى القيادات الإدارية في بنك التسليف التعاوني الزراعي والبنوك اليمنية المماثلة بالعوامل المؤثرة في نية تبني واستخدام العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

### ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- تبرز الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النتائج المؤمل أن تسفر عنها، والتي قد تساهم في تبني عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال بشكل أكبر وأكثر فاعلية.
- قد تساعد نتائج الدراسة بنك التسليف التعاوني الزراعي والبنوك اليمنية المماثلة في تذليل الصعوبات التي تحد من تبني واستخدام عملائها للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
- معرفة بنك التسليف التعاوني الزراعي بالعوامل المؤثرة في تبني واستخدام عملائه للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال ستسهم في تعزيز حصص البنك السوقية وتعزز قدرته على البقاء والاستمرارية في ظل المنافسة الشديدة في السوق المصرفية خصوصاً في حال عمل البنك على تذليل المعوقات التي تحد من تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

- تعتبر هذه الدراسة تطبيق علمي وعملي لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية انتشار الابتكارات (DOIT).
  - معرفة العوامل المؤثرة في نية العملاء تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال ستنجح للمصارف اليمينية عموماً وبنك التسليف التعاوني الزراعي على وجه خاص التركيز على تلك العوامل المؤثرة عند تقديم تلك الخدمات.
  - كما يمكن أن تشكل مخرجات الدراسة قاعدة تستطيع من خلالها المصارف اليمينية عموماً وبنك التسليف التعاوني الزراعي خصوصاً بعملية تقييم لتجربتها الحالية في تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
- أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تبني عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية الآتية:
- مدى أثر المنفعة المدركة في اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
  - بيان أثر سهولة الاستخدام على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
  - ما مدى أثر الثقة في اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
  - بيان أثر الخصوصية والأمان على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
  - مدى أثر التوافق على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
  - توضيح أثر المنفعة المدركة في نية عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
  - التعرف على أثر الاتجاه نحو الاستخدام في نية عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

### حدود الدراسة:

**الحدود الزمانية:** تم إنجاز هذه الدراسة خلال العام الجامعي 2021-2022م.  
**الحدود البشرية والمكانية:** أقتصرت الدراسة على عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي في أمانة العاصمة صنعاء - الجمهورية اليمنية.

**الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على معرفة العوامل المؤثرة في تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال (Mobile Banking) بالتركيز على مزيج من العوامل المؤثرة في تبني التقنيات الحديثة وفقاً لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية انتشار الابتكارات (DOIT) وتمثلت تلك العوامل في (المنفعة المدركة، سهوله الاستخدام، الثقة، الخصوصية والأمان، التوافق).

التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة:

وردت في الدراسة المصطلحات الآتية:

**الخدمة المصرفية عبر الهاتف النقال (Mobile Banking):** هي عبارة عن خدمة مصرفية مقدمة من قبل بنك لتسليف التعاوني الزراعي تسمح للعملاء بإجراء مجموعة من المعاملات المالية عن بعد باستخدام جهاز الهاتف النقال ومن خلال تطبيقات هاتفية يقدمها البنك لهذا الغرض.

**المنفعة المدركة (Perceived Usefulness):** هي درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال يمكن أن يكون مفيداً ويحسن ويعزز أدائه.

**سهولة الاستخدام (Ease of Use):** هي درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال سيكون يسيراً وسهلاً ولا يتطلب بذل أي جهد يذكر أو معاناة في التشغيل.

**الثقة (Trust):** ويقصد بها درجة اطمئنان الفرد إلى استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال. **الخصوصية والأمان (Privacy and Safety):** يقصد بالخصوصية والأمان درجة اعتقاد الفرد بسرية معاملاته المالية وعدم تعرض معلوماته أو أمواله للقرصنة والسرقة عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

**التوافق (Compatibility):** يقصد بالتوافق مدى ملائمة وتوافق وتلبية الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لمتطلبات ورغبات واحتياجات العميل.

**الاتجاه نحو الاستخدام (Attitude Toward Use):** يقصد به موقف العميل تجاه استخدام (التكنولوجيا) والمتمثلة بالخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

**نية التبنى والاستخدام (Intention to Use):** يقصد بها طبيعة مشاعر الفرد ونواياه تجاه الاستخدام الفعلي (للتكنولوجيا) والمتمثلة بالخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

نظرية انتشار الابتكارات (Everett Rogers): نظرية تشرح وتفسر العوامل المؤثرة في قبول وانتشار الابتكارات الحديثة في المجتمعات مثل انتشار الهاتف النقال. الأجهزة اللوحية الساعات الرقمية وغيرها من الابتكارات الحديثة.

نموذج قبول التكنولوجيا TAM (Davis): عبارة عن نموذج يفسر نية الفرد استخدام تكنولوجيا المعلومات من خلال ثلاثة عوامل هي: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام، والاتجاه نحو الاستخدام.

## الدراسات السابقة

### الدراسات باللغة العربية:

1- دراسة (محمد، 2021) بعنوان "العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف السعودية والمصرية"

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف السعودية والمصرية ومعرفة أثر العوامل الديموغرافية في تبني تلك الخدمات، تكون مجتمع الدراسة من مختلف العملاء لتلك المصارف، تم توزيع 384 استبانة خضع منها للتحليل الإحصائي 350 استبانة بنسبة 91%، تم تحليل البيانات باستخدام حزمة (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى أنه: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء المصارف نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل (الإتاحة، والدور التوعوي للمصرف، وسرعة تنفيذ التعاملات، وتكلفة الخدمة، والفوائد المدركة، والثقة، وسهولة الاستخدام، والسرية، والأمن، والقدرة الذاتية) كعوامل مؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، كما إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل (تدني الأمن، وتدني السرية، وانخفاض وعي العملاء، وبطء خدمة الإنترنت، وانخفاض الثقة، وكثرة الأعطال والأخطاء، وارتفاع التكلفة، والانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي، وعدم توفر خدمات شاملة، وارتفاع درجة المخاطر، وغياب التشريعات القانونية، وعدم انتشار نقاط البيع POS، وصعوبة الاستخدام) كعوامل معيقة تلك الخدمات، وأنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء السعوديين والمصريين في تلك العوامل المؤثرة والمعيقة، وأفادت دراسة العوامل الديموغرافية بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل (السن، والمهنة، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي) ولا يوجد هذا الأثر لعوامل (الجنس، والحالة الاجتماعية) في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ممثلة في (الصراف الآلي ATM، ونقاط البيع POS، والبنك الناطق، والبنك المنزلي).



## 2- دراسة (ماجدة، 2020) بعنوان " تأثير خصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر من وجهة نظر العملاء، حيث افترضت أن خصائص الخدمة المتمثلة في السرية والأمان وسهولة الاستخدام، كمتغيرات مستقلة تؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع في نموذج الدراسة المقترح، وبناء على هذا النموذج تم تصميم الاستبانة، وتوزيعها على عينة مقصودة من عملاء بعض البنوك في الجزائر تتوفر فيها الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغ عدد عملاء عينة الدراسة 150 عميلاً، وقمنا باستعمال برنامج SPSS لتحليل فقرات الاستبانة والبالغ عددها 16 فقرة، كما استخدم الباحثان كلا من معامل الارتباط بيرسون واختبار الانحدار المتعدد من أجل اثبات صحة الفرضيات. وقد توصلت الدراسة إلى ثبوت كافة العوامل المؤثرة في عملية التبني ما عدا سهولة.

## 3- دراسة (عبد الفتاح، ومحمد، 2020) بعنوان "الواقع الاستراتيجي للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك اليمنية"

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع الإدارة الاستراتيجية بالبنوك اليمنية ودورها في تطوير الخدمات الإلكترونية. و استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات حيث تكونت من (57) فقرة موزعة على ستة محاور، ووزعت في خمسة بنوك، على عدد (194) من قياداتها الإدارية العليا. تم اختبار ثبات الأداة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، حيث بلغ (98%) وهي درجة عالية. تبين من الدراسة: إن تطبيق الإدارة الاستراتيجية والصيرفة الإلكترونية في البنوك اليمنية بلغ مستوى (مرتفع، إلا أنها لم تصل إلى المستوى الأعلى (مرتفع جداً)، كما توصلت إلى عدم وجود إدارة متخصصة للبحوث والتطوير في غالبية البنوك اليمنية، ناهيك عن غياب عملية الإيداع الآلي بالبنوك اليمنية، وضعف عملية التواصل مع العملاء.

## 4- دراسة (الطيب، 2016) بعنوان "تقويم تجربة تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية"

هدفت هذه الدراسة لتقويم تبني الصيرفة الإلكترونية من قبل المصارف العاملة بالسودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على أداة الاستبانة في جمع البيانات الأولية من عينة من عملاء بعض المصارف العاملة بالسودان بغرض تحديد أثر العناصر التي تضمنها نموذج الدراسة في نية العملاء تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن كلاً من جودة الخدمة والسعر والانتشار بالإضافة إلى المتغيرات التي تضمنتها النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية تؤثر على نية استخدام العملاء للصيرفة الإلكترونية في السودان، كما توصلت كذلك إلى وجود تنامي مطرد في استخدام قنوات

تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية في السودان مما يشير كذلك إلى تزايد تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في السودان.

5- دراسة (محمد وآخرون، 2015) بعنوان "تقويم تجربة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية 2007م-2012م".

هدف البحث إلى تحليل وتقييم تجربة المصارف العاملة في السودان في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية للفترة 2007م-2012م باستخدام النظرية الموحدة لقبول التقنية. أتبع البحث المنهج التاريخي للخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف السودانية خلال الفترة من 2007م إلى 2012م والمنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS لتحليل بيانات مجتمع الدراسة التطبيقية المتمثلة في دراسة حالة مصرف السلام وبنك الخرطوم وبنك فيصل وبنك امدرمان الوطني كمفردات للعينة لتمثل شريحة من مجتمع الجهاز المصرفي السوداني، والمنهج الاستقرائي لدراسة الحاضر وتصور المستقبل، خلص البحث إلى أن هناك تنامي مطرد للخدمات المصرفية الالكترونية الأمر الذي يعد بمثابة مؤشر إيجابي لقبول استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية والتفاعل معها.

الدراسات باللغة الإنجليزية:

1- دراسة (نيمبيري، 2021) بعنوان " تأثير النقود المتنقلة على استخدام الناس للخدمات المالية في أفريقيا جنوب "

توضح هذه الدراسة بالتفصيل تأثير التكنولوجيا المالية لتحويل الأموال عبر الهاتف المحمول على الشمول المالي في أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى. كان منهج البحث المستخدم هو تصميم البحث الوصفي مع استخدام مصادر المعلومات الثانوية لتجميع بيانات اللوحة. نموذج البحث كان التكنولوجيا المالية كمتغير مستقل والمتغير التابع هو الشمول المالي. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام Stata 15. من تفسير النتائج باستخدام بيانات الفريق في 14 دولة مختارة من جنوب الصحراء الكبرى، وجد أن الزيادة في عدد وكلاء الخدمات المالية المسجلين لكل 100000 بالغ أدى إلى زيادة في العدد الإجمالي للأشخاص الذين يستخدمون الخدمات المالية لكل 100000 بالغ في أفريقيا جنوب الصحراء. علاوة على ذلك، العلاقة بين وكلاء الأموال المتنقلة المسجلين لكل 100،

2- دراسة (شارما وآخرون، 2017) بعنوان " انموذج متعدد التحليلات لاتبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال من منظور الدول النامية"

هدفت الدراسة إلى تطوير واختبار نموذج بحثي للتعرف على العوامل المؤثرة في تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال من منظور الدول النامية، وقد قام الباحثون بإضافة عوامل التأثير الاجتماعي والثقة والتوافق والمتغيرات الديموغرافية إلى النموذج الأصلي لقبول التكنولوجيا (TAM)

وذلك بغرض فهم السلوكيات الفردية المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال. وتم جمع البيانات من 208 مستخدم عماني للخدمات المصرفية وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج الانحدار المتعدد ونموذج الشبكة العصبية (Neural Network) وأظهرت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام المدركة والمتغيرات الديموغرافية لم تكن ذات دلالة إحصائية في نموذج الانحدار الخطي المتعدد، في حين كانت أهمية المتغيرات المذكورة أعلاه مرتفعة نسبياً في النتائج التي تم الحصول عليها من خلال نموذج الشبكة العصبية (Neural Network).

في حين أظهرت النتائج كذلك أن عوامل الثقة، والفائدة المدركة، والتوافق والتأثير الاجتماعي المدرجة في نموذج الدراسة المقترح كانت دالة إحصائياً وذات أهمية نسبية عالية وفقاً لاختبار الانحدار المتعدد ونموذج الشبكة العصبية على حدٍ سواء.

**3- دراسة (علوان وآخرون، 2017) بعنوان "العوامل المؤثرة في تبني العملاء البنوك للخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول"**

هدفت الدراسة إلى التحقق من العوامل التي تؤثر على النية السلوكية في تبني واعتماد عملاء البنوك الأردنية للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال، ولتحقيق ذلك استخدم الباحثون عوامل من نموذج النظرية الموحدة الموسعة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) مع إضافة عامل الثقة إلى النموذج. وقد تم جمع البيانات عن طريق إجراء استبيان أكمله 343 عميل من عملاء القطاع المصرفي الأردني. وأظهرت النتائج بشكل أساسي أن النية السلوكية تتأثر إيجابياً بتوقعات الأداء، والجهد المتوقع، والدافع التحفيزي، والسعر، والثقة.

**4- دراسة (تامر ويأسمين، 2017) بعنوان "إطلاق الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول في مصر: أسبقية تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول"**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على قبول العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في مصر، بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية انتشار الابتكارات (DOIT)، وقد تمثلت عينة الدراسة في 461 عميلاً مصرفياً من عملاء القطاع المصرفي في مصر. أظهرت نتائج الدراسة أن أهم العوامل التي أثرت على قبول العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال هي: التوافق المدرك، والفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والاعتمادية، والثقة، والمخاطر المدركة، والتكلفة، على التوالي، كما أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام تؤثر في الفائدة المدركة في حين أن الثقة المتصورة تؤثر في المخاطر المدركة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بتسليط الضوء على العوامل المؤثرة في تبني وقبول العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال كأحد أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما تقدم هذه الدراسة نموذج مقترح بالدمج بين عناصر من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وعناصر من نظرية انتشار الابتكارات (DOIT) وإضافة عامل الثقة وعامل الخصوصية والأمان كمحددات لقبول وتبني العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال، كما أن هذه الدراسة تمت في الجمهورية اليمنية وهي من الدول الأقل نمواً على الصعيد الاقتصادي، وذات هيكل مصري يغلب عليه التعامل النقدي.

### المبحث الأول: الاطار النظري

#### أولاً: (العوامل المؤثرة في قبول التكنولوجيا)

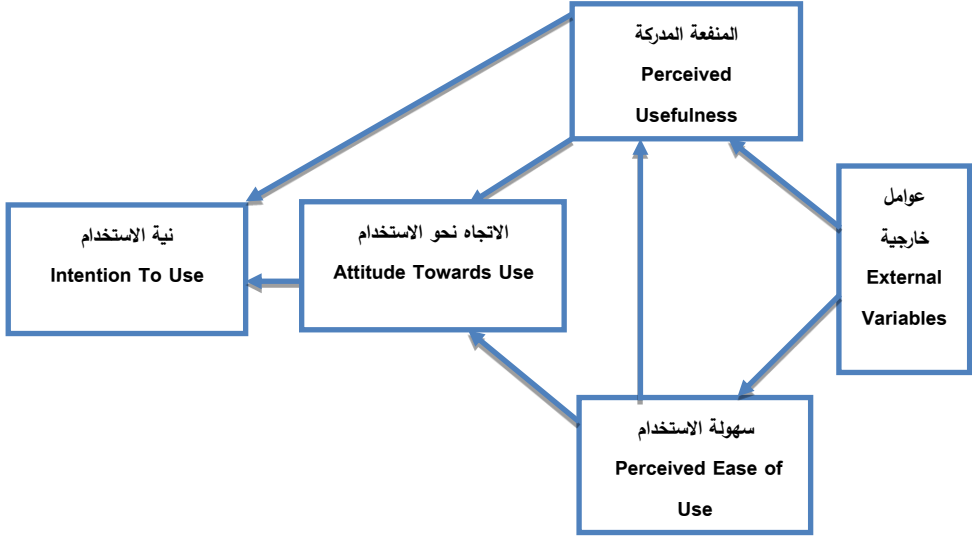
تناول هذا المبحث نبذة عن بعض النماذج والنظريات التي تطرقت إلى العوامل المؤثرة في قبول التكنولوجيا من خلال استعراض كلاً من نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية انتشار الابتكارات والتي اعتمدت عليهما الباحثة في بناء نموذج الدراسة الحالية ويمثلان جوهرها. وتستعرض في هذا المبحث كذلك أهم مفاهيمها وبعض الدراسات السابقة التي استخدمتهما وكذلك الانتقادات الموجهة لكل منهما، ونموذج الدراسة الحالية وطريقة بنائه.

#### نموذج قبول التكنولوجيا (TAM): Technology Acceptance Model

يعتبر نموذج قبول التكنولوجيا الذي ابتكره عام 1989م، النموذج النظري الأكثر انتشاراً وتطبيقاً في مجال تكنولوجيا المعلومات، وقد تم ابتكاره من قبل Davis الذي افترض فيه أن قبول نظم المعلومات التكنولوجية من قبل الأفراد يتحدد بمتغيرين رئيسيين هما: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، وأن هذين المتغيرين يتأثران بعدة عوامل خارجية، وتعرف الفائدة المدركة على أنها "الدرجة التي يعتقد الفرد أن استخدام نظام معين او تكنولوجيا معينة من شأنها أن تعزز إنتاجيته، في حين تعرف سهولة الاستخدام المدركة بأنها "الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام نظام معين او تكنولوجيا معينة سوف يكون بسيطاً وخالي من الجهد". (Davis, 1989)

وقد أشار (Fishbein & Ajzen, 1975) إلى أن نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) مستمد أساساً من نظرية الفعل المبرر Theory of Reasoned Action (TRA) التي تفترض أن المستخدم عقلاني في قراره عند استخدام التكنولوجيا، كما أن هذا النموذج يقدم تفسيراً قوياً لسلوك وقبول المستخدم لاستخدام تكنولوجيا المعلومات. ويمثل الشكل رقم (2) نموذج (TAM):

## شكل رقم (2) يوضح نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)



المصدر: (Davis,1989)

ويشتمل نموذج قبول التكنولوجيا على ثلاثة أجزاء رئيسية:

- 1- المعتقدات التي تتمثل بالقناعة بفائدة الاستخدام والقناعة بسهولة الاستخدام.
  - 2- الاتجاه نحو الاستخدام الذي يمثل تقييماً للربحية في استخدام تكنولوجيا المعلومات.
  - 3- نية الاستخدام التي تقيس احتمالية قيام الشخص باستخدام نوع معين من تكنولوجيا المعلومات.
- وهناك نوعان من العوامل في نموذج قبول التكنولوجيا وهما بمثابة الأساس لعلاقة الفرد باستخدام التكنولوجيا وهما: نية الاستخدام، والسلوك الفعلي او الاستخدام وكلاهما مبني على عاملي المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام.

أ- المنفعة المدركة:

وتشير إلى درجة اعتقاد الفرد أن استخدام تكنولوجيا معينه سيعزز ادائه (Davis,1989)

ب - سهولة الاستخدام:

تشير إلى درجة اعتقاد الفرد ان استخدامه لنظام تكنولوجيا معين سيكون خالياً من أي جهد عقلي. (Davis,1989)

ج - نية الاستخدام:

تشير إلى اتجاه الفرد نحو استخدام التكنولوجيا حالياً أو في المستقبل. (Davis,1989)

ويجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من الدراسات التي اعتمدت على نموذج قبول التكنولوجيا منها دراسة لـ (Ramayah, Chin 2001) هدفت إلى دراسة مختلف العوامل المؤثرة في قبول أجهزة الكمبيوتر الشخصية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. واستخدم النموذج كذلك في دراسة لـ (Basyir,2000) للتعرف على مختلف العوامل المرتبطة بقبول المستخدم للتسوق عبر الإنترنت، كما بحثت دراسة لـ (Wong,2001) في تأثير العوامل المحفزة لقبول الفرد بالبحث عن وظيفة عبر الإنترنت. من ناحية أخرى استخدم نموذج قبول التكنولوجيا في دراسة لـ (Koay,2002) لدراسة قبول المستهلكين الماليزيين للخدمات المصرفية الإلكترونية.

**الانتقادات الموجهة لنموذج قبول التكنولوجيا:**

من الانتقادات الموجهة لنموذج قبول التكنولوجيا قدرته التفسيرية المحدودة لسلوك المستخدم وعدم قدرته على التنبؤ بقبول المستخدم للتكنولوجيا مستقبلاً وذلك لإهماله عوامل أخرى شديدة الارتباط بالطبيعة الديناميكية المستمرة لتغير التكنولوجيا والمعلومات وبالتالي فإن هذا النموذج بحاجة للتوسع؛ كما أن النموذج يركز على الأفراد ويهمل الجانب الجماعي والاجتماعي الذي قد يدفع الفرد لاستخدام التكنولوجيا مع أنه لا يدرك منفعتها وليست سهلة الاستخدام بالنسبة له؛ بالإضافة إلى أن النموذج يتجاهل عنصر مهم يتمثل في التكلفة ويشكل عام تعتقد الباحثة أن سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة أقل من أن تكون عناصر حاسمة في قبول الفرد للتكنولوجيا.

### **نظرية انتشار الابتكارات (DOIT): Diffusions of Innovation Theory**

تسعى نظرية انتشار الابتكارات إلى تفسير الكيفية التي يتم من خلالها انتشار المنتجات الجديدة، من سلع، أو خدمات، أو أفكار، وقبولها وتبنيها من قبل مجموعة من المستهلكين، ضمن السوق المستهدف، خلال فترة زمنية معينة، ومن خلال وسائل الاتصال.

وفقاً لـ (علي وشفيق، 2008، ص4) فإن (Rogers) قدم نظريته لانتشار الابتكارات الجديدة في العام 1962م وحدد خمسة عوامل أساسية تؤثر في قبول أو رفض العميل للمنتج الجديد وهذه العوامل هي الميزة النسبية، التوافق، التعقيد/البساطة، الوضوح وإمكانية المعاينة للمنافع، وأخيراً قابلية المنتج للتجريب من قبل العميل وتقييم المنافع التي يتمتع بها وستعرض تلك العوامل بالتفصيل كالتالي:

### **أولاً: الميزة النسبية: (Relative advantage)**

وهي درجة إدراك العميل للاختلاف والتباين في الخصائص التي يتمتع بها المنتج الجديد مقارنة بالمنتجات المتداولة والتي يتعامل معها العميل، ومن تلك الخصائص على سبيل المثال لا الحصر توفير الوقت، والمال، إضافة إلى تيسر الخدمة المطلوبة وسهولة الوصول إليها، وغيرها من الخصائص.

(Abbate,1999; Snel, 2000; Karjaluo et al., 2002; Kotler, 2007)

### ثانياً:التوافق:Compatibility

ويقصد به مدى ملائمة واتساق وتوافق خصائص المنتج الجديد واستعمالاته مع قيم ومعتقدات وعادات وحاجات العميل وبهذا الصدد قد يتطلب المنتج التكنولوجي الجديد سلوكاً جديداً من قبل العميل من أجل ان يكون متوافقاً معه وملائماً له.(Gatignon, Robertson,1985)

### ثالثاً:درجة التعقيد/التبسيط Simplicity/complexity

وهي درجة إدراك العميل للابتكار الجديد من حيث بساطة استيعاب الابتكار الجديد وسهولة استعماله، فالعميل الذي لا يمتلك تجربة وخبرة سابقة في استعمال الحاسوب او أنه يرى صعوبة في استخدام الخدمة المصرفية إلكترونياً أو من خلال هاتفه النقال سيعارض ويقاوم تبني الابتكار الجديد وسيصعب عليه تبني مثل تلك الابتكارات.(Schiffman, 2006; Kotler, 2007).

### رابعاً:إمكانية المعاينة:Observability

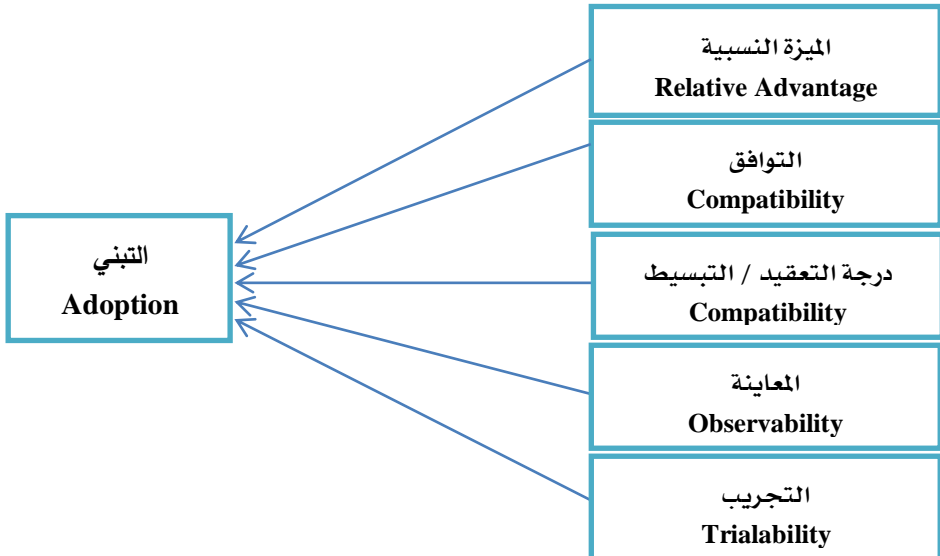
ويقصد بها إمكانية العميل معاينة الابتكار الجديد ولمسه والاتصال به كما هو الحال في أجهزة الصراف الآلي التي تنتشر في مراكز التسوق والتي يمكن مشاهدتها والتعامل معها من قبل العميل وذلك ما سيجعل التبني لها أيسر وأسرع من قبل العميل الذي يشاهدها.

### خامساً: إمكانية التجريب:Triability

وهي إمكانية قيام العميل بتجربة الابتكار الجديد والتحقق من منافعه وتقييم تلك المنافع.(Davis,1989; Karahanna et al., 1999 ;Chau and Hu, 2001)

ويُلخّص الشكل رقم (3) نظرية انتشار الابتكارات:

شكل رقم (3) يوضح نظرية انتشار الابتكارات



المصدر:(Rogers,2003)

### سادساً: مفهوم التبني: Adoption:

أشار (Rogers) إلى أن بداية التفكير في عملية الانتشار وتبني المبتكرات وجدت جذورها في علم الاجتماع الفرنسي، حيث يُعد العالم الاجتماعي الفرنسي (G. Tarde) أول من أوجد مصطلح "تبني"، وقد نشر (G. Tarde) فكرته في كتاب نشره في العام 1903م، حيث ذكر فيه نظريته لعملية انتشار الإبداع، الذي أكد فيه أن الأفكار الأسطورية تحتاج لمن يدعمها ويتبناها؛ لتصبح حقائق واقعية. (Rogers,2003:40)

وميز (Rogers) بين عملية التبني وعملية الانتشار، فعملية الانتشار تحدث ضمن المجتمع، أي عملية تشاركية بين أفراد المجتمع، بينما عملية التبني، هي عملية خاصة بالفرد نفسه، فهي عملية عقلية تحدث داخل الفرد من مجرد سماعه بالإبداع انتهاءً باتخاذ قراره حول عملية التبني سواءً بالإيجاب أم السلب. (Rogers,2003:164)

وقد قسم (Rogers) المراحل التي تمر بها عملية اكتشاف وتبني مستحدث جديد إلى خمس مراحل أساسية، وهذه المراحل هي: (Rogers,2003:164)

**1- مرحلة المعرفة:** في هذه المرحلة يصبح لدى الفرد علم بفكرة جديدة لأول مرة، قد يكون هو مكتشفها أو قد يسمع بوجودها من غيره.

**2- مرحلة الاهتمام:** حيث يتولد لدى الفرد اهتمام بالفكرة التي وصلت إليه حديثاً، وينشغل بالاهتمام بها.

**3- مرحلة التقييم:** حيث يجمع الفرد كل ما يستطيع التوصل إليه حول هذه الفكرة، من إيجابيات وسلبيات، ويعمل على تقييم هذه الفكرة، وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.

**4- مرحلة التطبيق:** وهي المرحلة التي يصبح الفرد على استعداد لتجريب هذه الفكرة على نطاق ضيق؛ ليحدد فائدتها حسب ظروفه، فإذا اقتنع بفائدتها، فإنه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق واسع، أما إذا لم يجد فائدة له على المستوى الشخصي، فإنه يقرر رفضها.

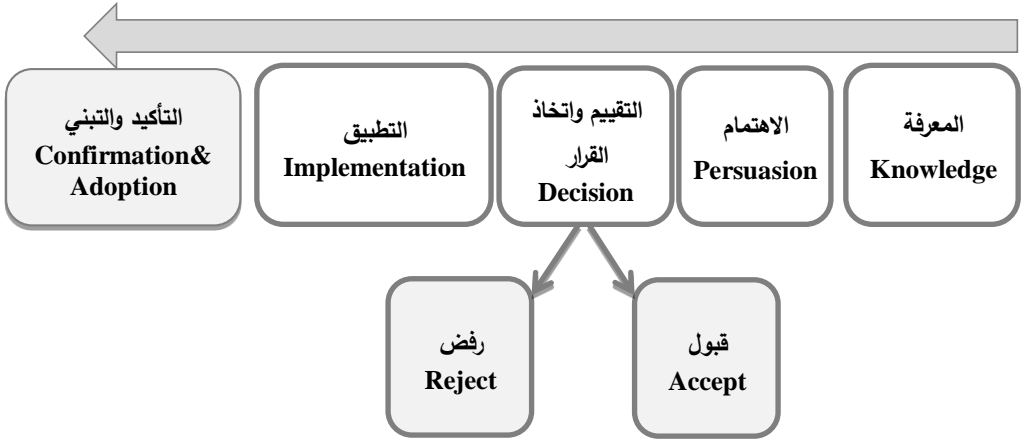
**5- مرحلة التأكيد والتبني:** وهي مرحلة يصل فيها الفرد إلى درجة تأكيد تأييده لهذه الفكرة، حيث يكون الفرد في هذه الفترة قد انتهى من قرار التبني للفكرة واقتنع بجدواها وفائدتها.

وعرّف (Rogers,2003) التبني على أنه قرار الفرد استخدام المنتج المبتكر كان سلعياً أم خدمياً بشكل كامل وكلي على أساس أنه أفضل الخيارات المتاحة من بين السلع والخدمات الأخرى، كما عرّف (Kotler,2007) التبني على أنه قرار الفرد بأن يصبح مستخدماً للمنتج السلعي أو الخدمي بشكل كلي ونظامي ومتكرر، وعرّف (Schiffman, 2005) التبني على أنه المرحلة الخامسة من مراحل التبني بعد الإدراك والاهتمام والتقييم والتجربة، وبأنه قرار المستهلك باستخدام المنتج السلعي أو الخدمي، بشكل عملي ومنظم، وليس بشكل محدود أو جزئي، كما كان في المراحل السابقة،



وأنة يأتي كنتيجة لتجربة المنتج، فإذا كانت النتائج إيجابية ومرضية للمستهلك فإنه يتبنى المنتج، وإذا كانت النتائج سلبية، فإن قراره سيكون بالطبع رفض المنتج وعدم تبنيه، والشكل رقم (4) يوضح مراحل قرار التبني للابتكار:

شكل رقم (4) يوضح مراحل قرار التبني للابتكار



المصدر: (Rogers,2003)

والجدير ذكره أن هناك العديد من الدراسات التي اعتمدت على نظرية انتشار الابتكارات في تناولها للعوامل المؤثرة في تبني العملاء للابتكارات الحديثة ومن تلك الدراسات دراسة ( Kolodinsky et al.,2004) والتي تناولت العوامل المؤثرة في تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية E-Banking بالتركيز على ثلاث أنواع من تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية وهي: البنك الناطق. تكنولوجيا دفع الفواتير الكترونيا. وكذلك تكنولوجيا الحاسوب الشخصي للدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية. ودراسة أخرى لـ (Lu et al.,2005) تناولت أثر المخاطر المدركة على نوايا العملاء استخدام التطبيقات الإلكترونية المباشرة On Line واستخدمت الدراسة مسح لمستخدمي برامج مكافحة الفيروسات Antivirus عبر النسخة المجانية للأفراد، وجاءت نتائج الدراسة بوجود تأثير للمخاطر المدركة بشكل سلبي على نوايا العملاء المحتملين لاستخدام التطبيقات مباشرة من خلال الانترنت Online Applications. واستخدمت النظرية كذلك في دراسة لـ (عبيدات، 1997) تناولت الخصائص الديموغرافية والنفسية للزبون الأردني ومدى تأثيرها في تبني الأطباق التلفزيونية اللاقطة، وخرجت بنتائج تؤكد بوجود اختلاف في درجات التبني للمنتج الجديد يعزى إلى الخصائص الديموغرافية كالدخل، العمر، عدد أفراد الأسرة، إضافة إلى نوع منطقة السكن.

### الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار الابتكارات:

يصعب قياس مسببات انتشار الابتكارات بالضبط وبشكل كمي ودقيق فسلوك البشر وسلوك الابتكارات كذلك يصعب تفسيره بدقة كما لا يمكن للنظرية أن تمثل جميع المتغيرات بدقة بدليل وجود نتائج غير متطابقة في عدد من البحوث المتعلقة بانتشار الابتكارات والتكنولوجيا. تفترض النظرية كذلك أن جميع الابتكارات إيجابية بينما قد لا تكون كذلك فالابتكارات قد تفرض ثقافة المبتكر على ثقافة المتبني وتحدث تأثيرات غير مرغوبة، بل قد تُحدث تأثيرات سلبية في ثقافة المتبني.

كما تفترض النظرية تدفق المعلومات في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهذا لا يتفق مع النظم التكنولوجية الحديثة باعتبار أنها تهمل التغذية العكسية، كما أن المتلقي بإمكانه تلقي المعلومات من مصادر أخرى بخلاف المرسل، ويؤخذ على النظرية أيضاً أنها حصرت العوامل المؤثرة في تبني التكنولوجيا الجديدة في خمسة عوامل فقط وهذا غير صحيح حيث توجد عدة عوامل أخرى كثيرة تؤثر في نية تبني التكنولوجيا الجديدة، وبشكل عام تعتقد الباحثة أن هذه الخمسة المتغيرات غير كافية لتفسير قبول الأفراد لأي نوع من أنواع التكنولوجيا الجديدة؛ وبالتالي فإن هذا النموذج يحتاج إلى المزيد من التطوير.

العوامل المقتبسة من كلاً من نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية انتشار الابتكارات في بناء نموذج وفرضيات الدراسة الحالية:

نظراً لنقاط الضعف والقصور الموجودة في نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية انتشار الابتكارات (DOIT) التي تم ذكرها أعلاه؛ فقد سعت الدراسة الحالية إلى تقديم نموذج أكثر ملائمة لمعرفة العوامل المؤثرة في تبني واستخدام التكنولوجيا الجديدة والمتمثلة في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال، وذلك من خلال دمج نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) مع بعض متغيرات نظرية انتشار الابتكارات (DOIT) بالإضافة إلى إضافة متغيرات جديدة في محاولة لتلافي بعض الانتقادات الموجهة إلى كلاً من نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية انتشار الابتكارات، حيث سيتم توضيح العوامل المقتبسة من نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية انتشار الابتكارات والعوامل الإضافية الأخرى كما يلي:

أولاً: العوامل المقتبسة من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM):

استخدمت الباحثة في نموذج هذه الدراسة أربعة عوامل من نموذج قبول التكنولوجيا تتمثل في

الآتي:

- المنفعة المدركة (المتغير المستقل الأول).
- سهولة الاستخدام (المتغير المستقل الثاني).
- الاتجاه نحو الاستخدام (المتغير الوسيط).
- نية التبني والاستخدام (المتغير التابع).

ومن أهم الفرضيات المقتبسة من نموذج قبول التكنولوجيا الآتي:

- يوجد للمنفعة المدركة تأثير إيجابي على الاتجاه نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.(الفرضية الأولى)
- يوجد لسهولة الاستخدام تأثير إيجابي على الاتجاه نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.(الفرضية الثانية).
- يوجد للمنفعة المدركة تأثير إيجابي على نية تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.(الفرضية السادسة).
- يوجد للاتجاه نحو الاستخدام تأثير إيجابي على نية تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.(الفرضية السابعة)
- لم تفترض الباحثة وجود تأثير لسهولة الاستخدام على المنفعة المدركة وفقاً لنموذج قبول التكنولوجيا ، كما لم تفترض الباحثة وجود عوامل خارجية تؤثر على كلاً من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام بل قامت بإضافة عاملين مستقلين آخرين للنموذج تمثلان في كلاً من:
- الثقة (المتغير المستقل الرابع).
- الخصوصية والأمان (المتغير المستقل الخامس).

وذلك في محاولة من الباحثة لتوسيع نموذج قبول التكنولوجيا وتلافي أحد الانتقادات الموجهة إليه، وهي إهمال النموذج لعوامل أخرى شديدة الارتباط بالطبيعة الديناميكية المستمرة لتغير تكنولوجيا المعلومات ، على اعتبار أن الثقة والخصوصية والأمان من أهم العوامل المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات بشكل عام وبالخدمات المالية والمصرفية بشكل خاص؛ حيث يعتبر احساس العملاء بالثقة والخصوصية والأمان من أبرز العوامل الحاسمة في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ووفقاً للمتغيرات المضافة فقد تمت صياغة الفرضيات الخاصة بهذين المتغيرين على النحو التالي:

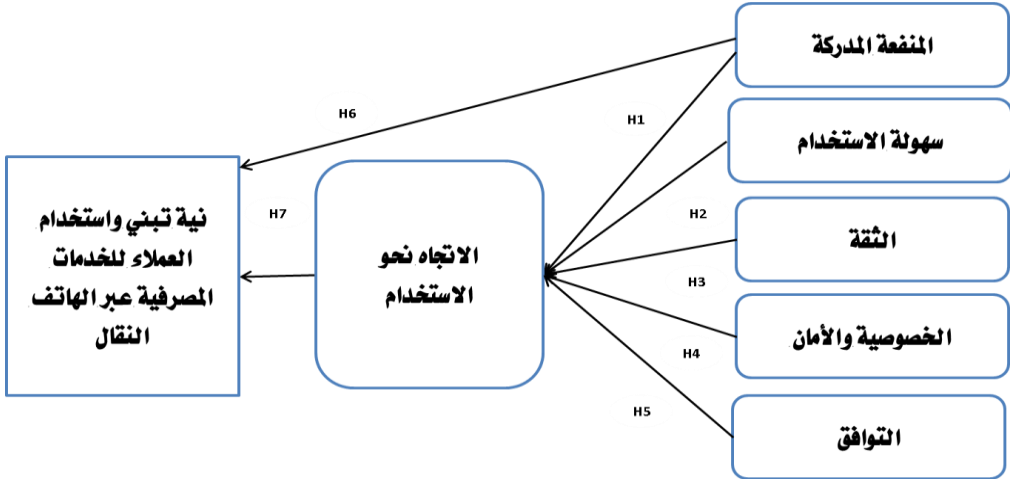
- يوجد للثقة تأثير إيجابي على الاتجاه نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال (الفرضية الثالثة).
- يوجد للخصوصية والأمان تأثير إيجابي على الاتجاه نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال (الفرضية الرابعة).

ثانياً: العوامل المقتبسة من نظرية انتشار الابتكارات (DOIT):

أستخدمت الباحثة في نموذج هذه الدراسة جميع عوامل نظرية انتشار الابتكارات على اعتبار التشابه والتوافق بين نظرية انتشار الابتكارات (DOIT) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في المتغيرات: (الميزة النسبية والمنفعة المدركة)، (البساطة وسهولة الاستخدام)، (التبني والاستخدام) (Rogers, 2003) كما هو موضح بالفرضيات الأولى والثانية والسادسة. كما تم إضافة متغير التوافق (المتغير المستقل الخامس) وبالتالي افترضت الباحثة وجود تأثير إيجابي مباشر للتوافق

على الاتجاه نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال (الفرضية الخامسة)، وأهملت الباحثة بقية العوامل في نظرية انتشار الابتكارات المتمثلة في المعاينة والتجريب؛ فقد تم استبعاد عامل المعاينة لأن الخدمات المصرفية الالكترونية واضحة ومعروفة لكل العملاء الذين يملكون حسابات بنكية لدى البنوك التي يتعاملون معها، كما تم استبعاد عامل التجريب من النموذج المقترح لأن طبيعة الخدمات المصرفية ليست مثل السلع المادية الملموسة حيث يقوم العميل بتجريبها أو لا، فإن اعجبته اشتراها وان لم تعجبه رفضها، فالخدمات المصرفية الالكترونية تتطلب القيام بخطوات عملية فعلية وليست تجريبية وبالتالي تم استبعاد متغير التجريب من نموذج الدراسة الحالية. ويظهر الشكل رقم (5) نموذج الدراسة وفرضياتها وفقاً للعوامل المكتسبة من نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية انتشار الابتكارات والعوامل المضافة من قبل الباحثة (الثقة، الخصوصية والأمان):

شكل رقم (5) يوضح نموذج الدراسة وفرضياتها



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Davis,1989)&(Rogers,2003)

### ثانياً: (الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال)

دعت التطورات الاقتصادية العالمية البنوك على إعادة التفكير في وضع استراتيجيات جديدة وتطوير نماذج أعمال تسمح لهم بالمنافسة والاستمرار ضمن عالم تقني يتطور تطوراً كبيراً، حيث تواجه جميع البنوك في العالم نفس التحديات، مما أدى إلى الاستعانة بحلول مصرفية ذكية، تجعل الأنظمة الآلية في البنوك تتطور لتتكيف مع معطيات الثورة التكنولوجية.

تقدم الباحثة في هذا المبحث نبذة تفصيلية عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال من خلال التطرق أولاً إلى الخدمات المصرفية الالكترونية على اعتبار أنها نوع من أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية ثم الحديث بشيء من التفصيل عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

## الخدمات المصرفية الإلكترونية:

منذ نشأة البنوك في القرن الماضي حصل في القطاع المصرفي ثلاثة تطورات هامة تمثلت في إدخال الآلة كمساعد للعاملين في المصارف ثم أتمتة الحسابات ثم مرحلة تنامي دور التقنية المتقدمة (إبراهيم، 2015).

### نشأة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتطورها:

يرجع البعض ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى السبعينات من القرن العشرين، عندما بدأت البنوك تعرض خدماتها عبر الهاتف للاطلاع على أرصدة وتحويل الأموال، وكذا تسديد الفواتير، وفي الثمانينات من نفس القرن ظهرت وسائل متطورة مثل: التلفزة عبر الكابل، والحاسوب الشخصي والتي يمكن استخدامها في الصيرفة من البيت، وبذلك حلت مشكلة محدودية الأنظمة الهاتفية.

وبعد التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكة الإنترنت، وجدت البنوك الوسيلة المثلى لعرض العمليات المرتبطة بالحسابات المالية دون تحريك السيولة النقدية.

وفي سنة 1995م أُنجزت (Netscape) أول برنامج يسمح بالدخول إلى مواقع الواب، وأصبحت الصيرفة عبر الخطوط ممكنة، ويعتبر خط (SFNB) أول بنك أمريكي عبر الخط في العالم. (منصف، 2002، ص7)

وفي هذا الصدد يجب التمييز بين نوعين من المصارف التي تمارس الصيرفة الإلكترونية فهناك المصارف التي ليست لها موقع جغرافي وغير موجودة على أرض الواقع وتسمى بالمصارف الافتراضية أو الإلكترونية وهناك مصارف عادية أو التي تقدم خدمات تقليدية بالإضافة إلى تقديم خدمات إلكترونية. كما اشار (ريوح، غردة، 2008، ص7) إلى أن ظهور أول بنك افتراضي كان في منتصف التسعينات في الولايات المتحدة الأمريكية، ليتلاحق بروز مصارف من نفس النمط وبصورة متسارعة في مناطق أخرى من العالم، خاصة وأن تسيير الزبون الافتراضي (Virtual Client) أقل تكلفة من تسيير الزبون التقليدي.

### 1- مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية:

الصيرفة الإلكترونية أو البنوك الإلكترونية مفهومان لها نفس المعنى تقريباً ويمكن تعريف الصيرفة الإلكترونية على أنها: "كافة الأنشطة والعمليات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل الهاتف والحاسوب وأجهزة الصراف الآلي والإنترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات التي تتعاطى التحويلات النقدية الإلكترونية" (الشمري، العبدللات، 2008، ص28).

ويقصد بها كذلك إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني ومن أهم أشكالها شبكة الإنترنت، سواءً تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو غير ذلك، ففي ظل هذا النمط من الصيرفة

لا يكون العميل مضطراً للذهاب إلى مقر البنك، حيث يمكنه القيام بمختلف معاملاته المصرفية من أي مكان أو في أي وقت يريد. (ربوح، غردة، 2008، ص4)

وهناك تعريف آخر للصيرفة الإلكترونية على أنها "مختلف المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات التجارية والحكومية بطرق حديثة مستمدة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأدواتها لتحقيق ذلك" (عاشور، صورية، 2008، ص3)

كما تم تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية أو ما يسمى البنوك الإلكترونية من قبل العديد من الباحثين وتمثل التعريفات الآتية أهم وأشمل التعريفات:

فقد عرفها العبد اللات (2008، ص17-19) باعتبارها تلك البنوك والمؤسسات المالية المستندة على الركائز الإلكترونية. من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان وبأقل كلفة وأسرع وقت وأقل جهد للعملاء.

وعرفها وادي (2008، ص859) بأنها النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات البنكية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أي وسيلة أخرى.

كما يمكن القول أن الصيرفة الإلكترونية هي تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أي من خلال الإنترنت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف النقال بما يتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال 24 ساعة على مدى أيام الأسبوع، وبسرعة فائقة وبتكلفة أقل ودون التقاء مكاني بين العميل والمصرف (عاشور، صورية، 2008، ص3).

كما تعرف على أنها تقديم الخدمات الخاصة بالمعاملات المصرفية عن طريق قنوات توصيل إلكترونية (بشير، 2012، ص230)

ويمكن القول أن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي تقديم الخدمات المصرفية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة التي يوفرها البنوك لجميع المستخدمين (الأفراد والشركات) على مدار الساعة.

وجميع المفاهيم السابقة تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده الزبون ويعبر عنها بعبارة (الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان). (عرب، بونس، 2017، ص1-4)

وبناء على ما ورد في التعريفات السابقة يمكننا تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها الخدمات البنكية بأنواعها التي تقوم البنوك بتقديمها للعملاء من خلال استخدام وسائط الاتصال الإلكترونية.

ومن التعريفات السابقة نستخلص أن الصيرفة الإلكترونية تمثل تقديم خدمات مصرفية متنوعة، باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك باستخدام أدوات إلكترونية مختلفة كأجهزة

الصراف الآلي والهواتف النقالة والحواشيب الشخصية... وغيرها، والتي تمكن العملاء من الاستفادة منها في أي وقت ومكان وبسرعة فائقة وتكلفة أقل ودون أي عناء.

## 2- خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية:

وفقاً لـ (بوراس، 2007، ص197) فإن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتميز بالخصائص الآتية:

- 1- خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة.
- 2- خدمات لا تعرف قيوداً جغرافية.
- 3- خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية، ويتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية.

## 3- أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن ظهور الصيرفة الإلكترونية وتطورها في فترة قصيرة ترتب عليه ظهور مجموعة من القنوات التوزيعية الإلكترونية المختلفة مثل أجهزة الصراف الآلي والهواتف المصرفية وغيرها، و من خلالها يمكن للعميل الاستفادة من الخدمات المصرفية بشكل كامل من بداية إختيار الخدمة من طرف العميل مروراً بإجراءات إتمامها وأدائها وحتى انتهائها بشكل إلكتروني، وتتمثل أهم قنوات التوزيع الإلكتروني التي تقدم الخدمات المصرفية في الآتي:

### أولاً: أجهزة الصراف الآلي: (Automatic Teller Machine (A.T.M)

وهو أكثر الخدمات الإلكترونية انتشاراً وقد ظهرت أجهزة الصراف الآلي في الثمانينات كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية وذلك بهدف تقليل المعاملات داخل البنك، فهي تعتمد على وجود أجهزة مخصصة لزيائن من أجل قيامهم بمختلف المعاملات المالية ألياً دون اللجوء إلى مقر البنك، وتعتمد هذه الأجهزة على شبكة من الإتصالات تربط فروع البنك الواحد في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك. (وهيبه، 2006، ص50).

ويمكن تعريف آلة الصراف الآلي على أنها " تلك الأجهزة التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواءً بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام البطاقات البلاستيكية أوالبطاقات الذكية للحصول على خدمات متنوعة كالسحب النقدي وغيرها" (الشمري، العبدللات، 2008، ص30).

ويمكن تعريفه على أنه نظام يتيح للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم البنكية في أي وقت سواءً في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها من عطل وإجازات وعلى مدار الساعة(عادل، 2014، ص3).

وقد أصبحت هذه الأجهزة ومنذ بدء تشغيلها من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد، وتتيح لهم مجموعة من الخدمات كالسحب النقدي. دفع الفواتير، طلب كشف الحساب وغيرها من الخدمات.

## ثانياً: خدمة الهاتف المصرفي Phone Banking

تستخدم البنوك خدمة الهاتف المصرفي لتفادي صفوف العملاء في الإستفسار عن حساباتهم ومختلف الخدمات المصرفية الأخرى، وتتيح هذه الخدمة للعميل إجراء عمليات متعددة منها الخدمات الإستعلامية، تحويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب آخر عبر الإنترنت، طلب كشف الحساب، شراء الأوراق المالية، متابعة سوق الأسهم، وتستمر هذه الخدمة يومياً لمدة 24 ساعة، وتعتمد على شبكة تربط فروع البنك الواحد ككل، والإتصال بفروع البنك يكون برقم موحد (وهيبه، 2006، ص27).

وقد استفادت البنوك وكذلك العملاء من هذه الخدمة، فأصبحت هناك مراكز متخصصة للاتصال لخدمة العملاء، مما يوفر عليها الكثير من الخدمات التي تستغرق من العميل وقتاً كبيراً، إضافة إلى الاقتصاد في التكلفة، وتطورت هذه الخدمات لاسيما في الدول المتقدمة وأصبح العميل يشعر بخصوصيته مع البنك الذي يتعامل معه، فساعدت هذه الخدمة على نمو علاقة خاصة بين العميل والمصرف، وزادت هذه الخدمات تطوراً وذلك بإدخال الرد التلقائي للرد على مكالمات العملاء.

## ثالثاً: الصيرفة المنزلية Home Banking

تتم تلك الخدمات المصرفية من خلال الحاسوب الشخصي المتواجد بالمنزل، أو مقر العمل أو في أي مكان آخر يتواجد به العميل، ويتصل بحاسوب المصرف وتمكن العميل من الحصول على خدمات كالتالي يحصل عليها من خلال الهاتف النقال (الشحات، 2007، ص50)

## رابعاً: الصيرفة عبر الإنترنت (بنوك الإنترنت) Internet Banks

تعد بنوك الإنترنت الأعم والأشمل والأيسر والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك بفضل إتساع شبكة الإنترنت وتنامي عدد مستخدميها (الشمري والعبدللات، 2008، ص32).

وتقدم بنوك الإنترنت جميع النشاطات المصرفية التي تقوم بها المصارف التقليدية مثل: الأطلاع على الرصيد، تحويل الأموال تسديد الفواتير، وغيرها من الخدمات، كما تقدم خدمات أخرى متقدمة مثل: (منصف، 2002، ص7)

- عمليات الدفع الإلكتروني.
- الأطلاع على صور الشيكات والفواتير.
- التأمين على الحياة وعلى الممتلكات الشخصية والتجارية.
- تجارة الأوراق المالية.
- إمداد العملاء بالمعلومات الخاصة بأرصدهم.
- إمداد العملاء بالنشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.
- إمداد العملاء بالتعليمات الخاصة بإدارة المحافظ المالية (من أسهم وسندات).



ولا شك أن هذا النوع من الخدمات ينطوي على مخاطر عالية حيث يسمح بنوع من الاتصال المحدود بأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف، وبما يمكن من تقديم الخدمة المطلوبة ومن جانب آخر أدى تقديم هذه النوع من الخدمات المصرفية إلى الحد من الاستعمال الورقي للمعاملات، والحد من فتح فروع للبنوك (منير، 2014، ص236)

مما سبق يتضح أن الصيرفة عبر الإنترنت توفر خدمات حديثة ومتنوعة للعميل، وتتيح له الحصول على تلك الخدمات حيث ما اراد ومتى ما اراد ذلك، وهي بالتالي توفر له الراحة والأموال، كما أنها تعطي العميل خيارات أكثر في اختيار البنك والخدمات المناسبة له نظراً لتوفر المعلومات، وسهولة الحصول عليها.

#### خامساً: خدمات نقاط البيع الإلكترونية: Point of Sale Services

وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف طبيعتها وأنشطتها، ويمكن للزبون استخدام البطاقات البنكية بأنواعها للقيام بسداد مدفوعاته من خلال الخصم من حسابه الإلكتروني (عبدالله، 2009، ص102).

وتشمل أنواع متعددة من الخدمات المالية للدفع الآلي في المحلات التجارية مثل ضمان الصكوك والدفع والقيود المباشر عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل والجهاز الموجود لدى التاجر (حاسم، 2010، ص7).

#### سادساً: الصيرفة عبر الهاتف النقال (الصيرفة النقالة): Mobile Banking

إن انتشار الهواتف النقالة أدى إلى تطور الخدمات التي يمكن أن تقدمها بسرعة فائقة، خاصة الخدمات المصرفية منها، والخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف النقال تشبه الخدمات التي تقدم عبر الهاتف الثابت، ولكنها تمتاز عنها بأنها تكون عبر بيانات ونص مكتوب، فتقوم هذه القناة بتزويد الزبون بالخدمة المصرفية في أي مكان وفي أي وقت من خلال استخدام العميل لرقمه السري الذي يتيح له الدخول إلى حسابه والاستفادة من الخدمات الآتية: الاستعلام عن الأرصدة، الإطلاع على عروض المصارف الأخرى، الإستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات، تحويل الأرصدة من حساب إلى حساب آخر، الإستعلام عن أسعار العملات والفوائد وغيرها من الخدمات، ومنذ انطلاق الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال جرى تطور مذهل وكبير في مجال توظيف وسائل وبرتوكولات الإتصالات وتبادل المعلومات في البيئة المصرفية (بوعافيه، 2005، ص73).

وستنطلق فيما يلي إلى الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال بشيء من التفصيل كونها محور

الدراسة الحالية.

### الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال:

الهاتف النقال كأحد أهم التقنيات الحديثة، اكتسب أهمية كبيرة في مجال التواصل بين الأفراد وتقريب المسافات بينهم، حتى أصبح من المقتنيات الضرورية لكل الناس مهما اختلفت أعمارهم ومستوياتهم التعليمية أو ظروفهم المعيشية، بل حتى مناطقهم الجغرافية. وأشارت الإحصاءات إلى أن عدد مشتركى الهاتف المحمول على مستوى العالم يزيد عن عدد سكان العالم كما يظهر في الشكل رقم (6):

شكل رقم(6) يوضح عدد مشتركى الهاتف المحمول في العالم احصائية (AUG 2015)



المصدر:

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015/45->

وقد أصبح الهاتف النقال اليوم جزءاً مهماً في حياة الكثيرين مما دفع العديد من الدول والمؤسسات لاستخدامه كأداة لدفع الفواتير وإرسال الأموال، وقد ساعدت هذه العملية في انتشار الهاتف النقال في العالم، وقد بات الهاتف النقال عنصراً مهماً في اندماج العديد من الأفراد في المجال المالي والمصرفي أو ما أصبح يسمى بالإشتمال أو الشمول المالي. (صندوق النقد العربي، 2015)

مفهوم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال:

هي خدمه يقدمها البنك لعملائه كجزء من الخدمات الإلكترونية، تمكنهم من إجراء العديد من العمليات المصرفية بواسطة الهاتف النقال، مثل الاستعلام عن الأرصدة أو طلب دفتر شيكات أو تحويل من حساب إلى حساب آخر في نفس البنك، والإطلاع على عروض المصارف، الحصول على الإستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات، الاستعلام عن أسعار العملات والفوائد وغيرها من الخدمات المصرفية. (بوعافية، 2005:ص73)

ويعرفها (Tiwari & Buse,2006) بأنها تنفيذ الخدمات المصرفية بمساعدة الأجهزة النقاله. ويعرفها (Chung & Kwon,2009) على أنها نقطة التقاء ما بين تكنولوجيا الهاتف النقال والخدمات البنكية.

## المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

### أولاً: منهج وأدوات الدراسة

يتناول هذا المبحث منهجية الدراسة وإجراءاتها ويوضح كيفية بناء أداة الدراسة المستخدمة لجمع البيانات، كما يُبين الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

### منهج الدراسة:

في ضوء أسئلة الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لغرض إعداد الجزء التطبيقي منها والذي يسعى لمعرفة العوامل المؤثرة في تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

### أساليب ووسائل جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على المصادر الآتية:

المصادر الثانوية: تتمثل في الكتب والدوريات والرسائل العلمية والتقارير والمؤتمرات العلمية وكافة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.

المصادر الأولية: نظراً لطبيعة أهداف الدراسة ومن أجل اختبار فرضياتها تم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للإجابة على أسئلة البحث والتي تعرف بأنها: مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة تحت الدراسة (الصيرفي، 2001، 115).

و تم بناء الأداة وفقاً للخطوات الآتية:

- (1) المراجعة النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة.
- (2) الاستفادة من النظريات والنماذج العلمية التي تتحدث عن الخدمات المصرفية الإلكترونية من جهة وعن نظرية انتشار الابتكارات ونموذج قبول التكنولوجيا من جهة أخرى.
- (3) مراجعة أدوات جمع البيانات للدراسات السابقة التي اهتمت بجوانب الدراسة الحالية والتي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة للاستفادة منها في بناء أداة هذه الدراسة.
- (4) تحديد المحاور الرئيسية للاستبانة وصياغة الفقرات الواقعة ضمن كل محور.
- (5) اختبار صدق الأداة بتوزيع الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من ذوي العلاقة والخبرة والتخصص في مجال الدراسة لاستطلاع آراءهم حول أداة الدراسة.

## تصميم أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة (ملحق رقم 1) أداة أساسية لجمع البيانات، وأساساً لمعرفة آراء واتجاهات عينة البحث، حيث تعتبر الاستبانة من الأدوات المهمة والأساسية لجمع البيانات في الدراسة الميدانية، ويوضح الجدول رقم (6) أبعاد ومكونات الاستبانة ومصادر الحصول عليها:

جدول رقم (6) أبعاد ومكونات الاستبانة

المصدر	أرقام الفقرات في الاستبانة	عدد الفقرات	أبعاد الدراسة
(Isaiah,2008)&(Al-Ajam,2013)		6	المتغيرات الديموغرافية:
	27-1	27	المتغيرات المستقلة:
	7-1	7	(1) المنفعة المدركة
	14-8	7	(2) سهولة الاستخدام
	17-15	3	(3) الثقة
	22-18	5	(4) الخصوصية والأمان
	27-23	5	(5) التوافق
	37-28	10	المتغيرات التابعة:
	32-28	5	(6) التوجه نحو الاستخدام
	37-33	5	(7) نية التبني

المصدر: إعداد الباحثة

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم تصميم استبانة مكونة من ثلاثة أقسام وذلك كما يلي:

- القسم الأول: ويتكون من ستة متغيرات تقيس وتعكس الخصائص الديموغرافية (الشخصية والوظيفية) لأفراد عينة الدراسة وهي: (النوع، العمر، المؤهل العملي، قطاع العمل، مستوى الدخل الشهري، استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال).
  - القسم الثاني: يقيس العوامل المؤثرة في تبني واستخدام عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
  - أساليب المعالجة الإحصائية:
- تم تبويب وترميز البيانات التي تم جمعها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ولتحليل بيانات هذه الدراسة تحليلاً علمياً وتفسير نتائجها والاستفادة منها في تحقيق أهدافها واختبار فرضياتها.

### احتساب التقدير اللفظي لإجابات الاستبانة:

تم تصنيف إجابات المبحوثين بحسب متوسطاتها الحسابية بغرض الوصف إلى (منخفض جداً، منخفض، متوسط، مرتفع، مرتفع جداً) وقد تم ذلك بإعطاء الإجابات اللفظية قيماً حسابية وفقاً لقياس ليكرت الخماسي لقياس الاتجاهات والذي تم استخدامه لقياس متغيرات الدراسة ويستخدم المتوسط المرجح إذا كان المتغير يأخذ قيماً تختلف من حيث أهميتها وتم أخذ ذلك في الاعتبار وذلك بإعطاء كل إجابة من إجابات الاستبانة الوزن المناسب لأهميتها وذلك على النحو المبين في الجدول رقم (7):

### جدول رقم (7) يوضح الإجابات اللفظية ومقدارها بالدرجات

الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	لا أوافق بشدة
الرقم "الدرجة"	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة

### جدول رقم (8) يوضح مفاتيح المتوسطات الحسابية والأوزان المرجحة للإجابات

		أقل من أو يساوي	أكبر من أو يساوي		
رفض	منخفض جداً	1.80	1	لا أوافق بشدة	1
	منخفض	2.60	1.81	لا أوافق	2
	متوسط	3.40	2.61	محايد	3
قبول	مرتفع	4.20	3.41	أوافق	4
	مرتفع جداً	5	4.21	أوافق بشدة	5

المصدر: من إعداد الباحثة

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة: ويقصد بالمجتمع "الكل الذي يمثل الأصل تمثيلاً كاملاً بجميع طبقاته وشرائحه وخصائصه وبشكل موحد يعكس الإطار العام لوجوده" (الأشعري، 1428هـ، ص 135).

ويتكون مجتمع الدراسة الحالية من كافة عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي وفروعه في

العاصمة اليمنية صنعاء.

عينة الدراسة: لتعذر الحصول على إطار يضم جميع مفردات مجتمع البحث وذلك لسريتها فقد لجأت الدراسة لاعتماد عينة ملائمة وفقاً لـ (Kline,2005) الذي يشير إلى أنه في حال عدم وجود بيانات كاملة عن حجم مجتمع البحث يعطى ما نسبته (1:20) لكل متغير من متغيرات الدراسة، وبما أن عدد المتغيرات في هذه الدراسة (7) متغيرات فإن العينة الملائمة للدراسة ستكون (140) مفردة وقد قامت الباحثة برفع حجم العينة إلى (420) مفردة.

وقد تم توزيع استمارات الاستبانة على عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي وفروعه في العاصمة اليمنية صنعاء والمينة في الجدول رقم (9) كالتالي:

جدول رقم (9) يوضح الاستبانات الموزعة في فروع كاك بنك في صنعاء

م	الفروع	عدد الاستبانات الموزعة
1	فرع الزبيري	60
2	فرع 22 مايو (بيت بوس)	60
3	فرع الحصبة (جولة سبأ)	60
4	فرع الستين الغربي (جولة عصر)	60
5	فرع شارع تعز	60
6	فرع جامعة صنعاء	60
7	فرع حدة (المدينة)	60
	الاجمالي	420

المصدر: من اعداد الباحثة

حيث تم توزيع عدد (420) استمارة استبانة وأعطيت الفرصة لأفراد عينة الدراسة للإجابة على استمارة الاستبانة، وبلغ عدد الاستمارات المكتملة الإجابات والتي تم الحصول عليها من المشاركين عدد (409) استمارة بدرجة استجابة قدرها 97% كما هو موضح في الجدول رقم (10):

### جدول رقم(10) عدد الاستبانات الموزعة والمستردة والقابلة للتحليل

النسبة	العدد	بيــــــــــــــــان
100 %	420	عدد الاستبانات الموزعة
97%	409	عدد الاستبانات المستردة و القابلة للتحليل
3%	11	عدد الاستبانات التي لم تسترد

المصدر: من إعداد الباحثة

### ثالثاً: عرض وتحليل النتائج

يتناول هذا المبحث تحليل آراء العينة تجاه العوامل المؤثرة في تبني عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي (كاك بنك) للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

التحليل الوصفي لآراء عينة الدراسة

لتتعرف على آراء عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في تبني عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي (كاك بنك) للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال ويهدف تقديم وصف شامل لدرجة موافقة أفراد العينة على أقسام ومحاور وفقرات الاستبانة تم استخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والأهمية النسبية لتحليل استجابات الأفراد على محاور الاستبيان كالتالي:

أولاً: آراء العينة تجاه فقرات المحور الأول للاستبانة (المنفعة المدركة):

م	الفقرات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بالنسبة للمتوسط
1	استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال يتيح لي إتمام أنشطتي المصرفية بسرعة أكبر.	2	4.49	0.556	90%	مرتفع جداً
2	استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال يجعل أعمالي أكثر سهولة.	1	4.51	0.529	90%	مرتفع جداً
3	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال ليست بديل عن الخدمات المصرفية الأخرى.	7	3.50	0.970	70%	مرتفع
4	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تُيسر لي القيام بأنشطتي المصرفية.	3	4.35	0.562	87%	مرتفع جداً
5	استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال يطور مهاراتي.	6	4.12	0.708	82%	مرتفع
6	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تتناسب مع	5	4.17	0.600	83%	مرتفع

م	الفقرات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بالنسبة للمتوسط
	أنشطتي المصرفية.					
7	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تتيح لي الفرصة لإدارة أنشطتي المصرفية بفاعلية أكثر.	4	4.23	0.664	85%	مرتفع جدا
	محور المنفعة المدركة		4.19	0.401	84%	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية SPSS.

ثانياً: آراء العينة تجاه فقرات المحور الثاني للاستبانة (سهولة الاستخدام):

جدول رقم (19) يوضح آراء عينة الدراسة حول سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال

م	الفقرات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بالنسبة للمتوسط
8	تعلم استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال سهل بالنسبة لي.	1	4.43	0.615	89%	مرتفع جدا
9	من السهل الوصول إلى تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وإجراء العمليات المصرفية.	6	4.28	0.628	86%	مرتفع جدا
10	استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال يستغرق وقتاً أقل.	4	4.32	0.727	86%	مرتفع جدا
11	من السهل تذكر رمز الوصول للقيام بالعمليات المصرفية عبر الهاتف النقال.	7	4.24	0.723	85%	مرتفع جدا
12	التعامل مع الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لا يتطلب الكثير من الجهد والتفكير.	3	4.37	0.604	87%	مرتفع جدا
13	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال سهلة الاستخدام.	2	4.38	0.642	88%	مرتفع جدا
14	من السهل أن أتذكر كيفية تنفيذ العمليات المصرفية من خلال الهاتف النقال.	5	4.29	0.677	86%	مرتفع جدا
	محور سهولة الاستخدام		4.33	0.513	87%	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية SPSS



ثالثا: آراء العينة تجاه فقرات المحور الثالث للاستبانة (الثقة):

جدول رقم (20) يوضح آراء عينة الدراسة حول الثقة في الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال

م	الفقرات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بالنسبة للمتوسط
15	أثق في الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال	1	4.18	0.775	84%	مرتفع
16	أستطيع الاعتماد دائما على الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لتنفيذ أنشطتي المصرفية.	3	4.05	0.849	81%	مرتفع
17	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال جديرة بالثقة	2	4.06	0.882	81%	مرتفع
	محور الثقة		4.09	0.733	82%	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية SPSS

رابعا: آراء العينة تجاه فقرات المحور الرابع للاستبانة (الخصوصية والأمان):

جدول رقم (21) يوضح آراء عينة الدراسة حول خصوصية وأمان الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال

م	الفقرات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بالنسبة للمتوسط
18	لا أخشى من فقدان سرية تعاملاتي المالية عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.	3	3.74	0.941	75%	مرتفع
19	أعتقد أن الخصوصية مضمونة عند استخدام الخدمات عبر الهاتف النقال.	1	3.86	0.846	77%	مرتفع
20	لا أخشى من وصول الآخرين إلى معلومات حول معاملاتي المصرفية عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.	4	3.66	0.965	73%	مرتفع
21	ليس من الممكن أن تتعرض أموالك للسرقة بسهولة عند استخدامك للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.	5	3.65	0.974	73%	مرتفع
22	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وسيلة آمنة لإجراء المعاملات المصرفية.	2	3.83	0.881	77%	مرتفع
	محور الخصوصية والأمان		3.75	0.797	75%	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية SPSS

خامساً: آراء العينة تجاه فقرات المحور الخامس للاستبانة (التوافق):

جدول رقم (22) يوضح آراء عينة الدراسة حول التوافق في الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال

م	الفقرات	الترتيب	التوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بالنسبة للمتوسط
23	أعتقد أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال متوافقة مع نمط حياتي.	1	4.24	0.690	85%	مرتفع جداً
24	أعتقد أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال متوافقة مع طريقة تنفيذ أنشطتي المصرفية.	2	4.19	0.611	84%	مرتفع
25	أعتقد أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تلبّي تفضيلاتي المصرفية.	3	4.16	0.730	83%	مرتفع
26	أعتقد أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تتسجم تماماً مع كل جانب من جوانب أنشطتي المصرفية.	5	4.06	0.725	81%	مرتفع
27	استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال مناسب تماماً لمراقبة وإدارة معاملاتتي المصرفية.	4	4.10	0.740	82%	مرتفع
	محور التوافق		4.15	0.588	83%	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية SPSS

جدول رقم (23) يوضح ملخص الإحصائيات الوصفية لآراء عينة الدراسة تجاه العوامل المؤثرة في تبني عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

م	المحور	الترتيب	التوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بالنسبة للمتوسط
1	المنفعة المدركة	2	4.19	0.401	84%	مرتفع
2	سهولة الاستخدام	1	4.33	0.513	87%	مرتفع جداً
3	الثقة	4	4.09	0.733	82%	مرتفع
4	الخصوصية و الأمان	5	3.75	0.797	75%	مرتفع
5	التوافق	3	4.15	0.587	83%	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية SPSS

سابعا: آراء العينة تجاه فقرات المحور السادس للاستبانة (الإتجاه نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال):

جدول رقم (24) يوضح آراء عينة الدراسة حول الإتجاه نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال

م	الفقرات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بالنسبة للمتوسط
28	استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال فكرة جيدة	1	4.58	0.541	92%	مرتفع جدا
29	أحب فكرة استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.	2	4.54	0.576	91%	مرتفع جدا
30	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال إيجابية.	3	4.48	0.599	90%	مرتفع جدا
31	أعتقد أن استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال مفيد لي.	5	4.38	0.741	88%	مرتفع جدا
32	استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال ممتع.	4	4.44	0.684	89%	مرتفع جدا
	محور الإتجاه نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال		4.49	0.538	90%	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية SPSS

ثامنا: آراء العينة تجاه فقرات المحور السابع للاستبانة(نية تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال):

جدول رقم (25) يوضح آراء عينة الدراسة حول نية تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال

م	الفقرات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بالنسبة للمتوسط
33	أنوي استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في المستقبل.	4	4.47	0.581	89%	مرتفع جدا
34	أتوقع أن استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في المستقبل القريب.	3	4.48	0.556	90%	مرتفع جدا
35	أخطط لتبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في المستقبل.	5	4.47	0.581	89%	مرتفع جدا
36	إذا أتاحت لي الفرصة، سأستخدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.	2	4.50	0.543	90%	مرتفع جدا
37	سأوصي الآخرين باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.	1	4.55	0.541	91%	مرتفع جدا
	محور نية استخدام وتبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال		4.49	0.513	90%	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية SPSS

تاسعا: ملخص آراء العينة تجاه فقرات القسم الثالث للاستبانة:

جدول رقم (26) يوضح آراء عينة الدراسة بخصوص نية التبني والتوجه نحو استخدام الخدمات

المصرفية عبر الهاتف النقال

م	المحور	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بالنسبة للمتوسط
53	الاتجاه نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال	2	4.49	0.538	90%	مرتفع جدا
54	نية استخدام وتبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال	1	4.49	0.513	90%	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية SPSS

ملخص نتائج تحليل آراء عينة الدراسة:

يظهر الجدول رقم (27) ملخص نتائج تحليل آراء أفراد عينة الدراسة تجاه العوامل المؤثرة في تبني عملاء بنك

التسليف التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

الدلالة	المستوى بالنسبة للمتوسط	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	المؤشرات الاحصائية	م
						المحور	
*0.000	مرتفع	%84	0.401	4.19	2	المنفعة المدركة	1
*0.000	مرتفع جدا	%87	0.513	4.33	1	سهولة الاستخدام	2
*0.000	مرتفع	%82	0.733	4.09	4	الثقة	3
*0.000	مرتفع	%75	0.797	3.75	5	الخصوصية والأمان	4
*0.000	مرتفع	%83	0.587	4.15	3	التوافق	5
*0.000	مرتفع جدا	%90	0.538	4.49		الاتجاه نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال	6
*0.000	مرتفع جدا	%90	0.513	4.49		نية استخدام وتبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال	7

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية SPSS

ومن خلال تحليل آراء أفراد عينة الدراسة تجاه العوامل المؤثرة في تبني عملاء بنك التسليف

التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال نستخلص النتائج الآتية:

1- هناك اتفاق في آراء عينة الدراسة بأن العوامل التي اقترحتها الباحثة تؤثر في اتجاه ونية العملاء نحو

استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وبنسبة قبول وموافقة مرتفعة.

2- هناك اتفاق في اتجاه ونية عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي (كك بنك) نحو استخدام

الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال بنسبة قبول وموافقة مرتفعة جدا من أفراد العينة.

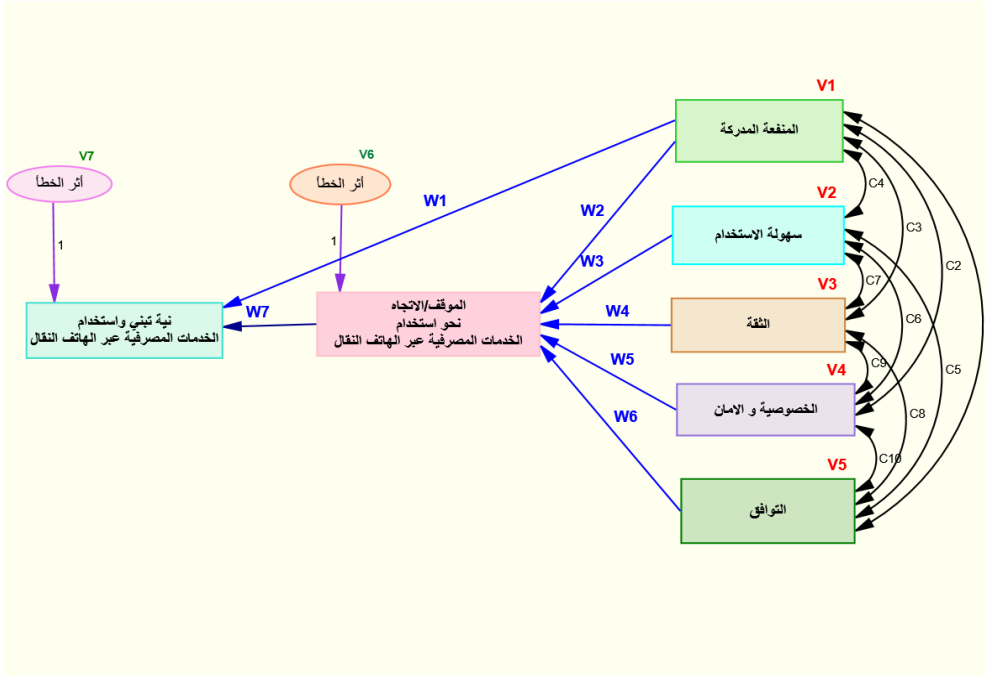
#### اختبار الفرضيات

تحاول الباحثة الإجابة على تساؤلات الدراسة وذلك من خلال اختبار فرضيات الدراسة

باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

اختبار الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM):

شكل رقم (18) يوضح نموذج الدراسة وفقاً لنموذج المعادلة الهيكلية (SEM)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS)

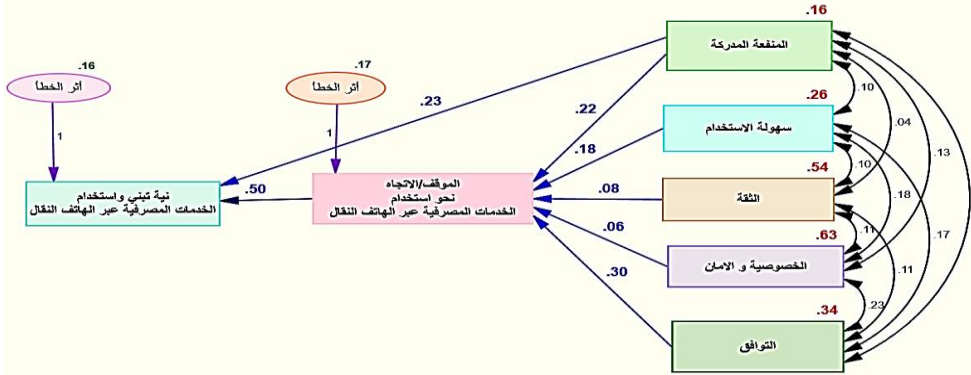
جودة المطابقة المعيارية بحسب نمذجة المعادلة الهيكلية

المؤشر	المدى المثالي للمؤشر	قيمة أفضل مطابقة
<b>مربع كاي</b> <b>Chi Square</b>	القيمة المرتفعة تشير إلى تطابق غير حسن	القيمة المنخفضة تشير إلى تطابق حسن
نسبة قيمة مربع كاي إلى درجة الحرية (Chi Square/DF)	أقل من 5 قبول النموذج وتطابق حسن	إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة
(GFI) Goodness of Fit Index	(GFI > 0.90) تطابق أفضل	(GFI=1) مطابقة تامة
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	تطابق أفضل (CFI > 0.95)	مطابقة تامة (CFI=1)
Tucker-Lewis Index (TLI) مؤشر توكر لويس	القيمة المثلى تتراوح بين (1-0)	كلما اقتربت من الواحد الصحيح تشير إلى تطابق أعلى للنموذج

(1) المصدر: (الكبيسي، 2012)

ثانيا: اختبار الفرضيات باستخدام برنامج (AMOS):

شكل رقم (19) يوضح نتيجة تحليل المسار لنموذج الدراسة المقترح



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS.V.23

جدول رقم (30) يوضح نتائج تحليل الانحدار (Regression Weights)

الدلالة	الحرجة النسبية	معياري خطأ	الانحدار	المتغير التابع	الاتجاه	المتغير المستقل
***	4.106	0.055	0.225	نية التبنى والاستخدام	<---	المنفعة المدركة
***	3.588	0.061	0.219	الموقف/الاتجاه نحو الاستخدام	<---	المنفعة المدركة
***	3.394	0.053	0.179	الموقف/الاتجاه نحو الاستخدام	<---	سهولة الاستخدام
***	2.649	0.029	0.078	الموقف/الاتجاه نحو الاستخدام	<---	الثقة
0.053	1.934	0.031	0.06	الموقف/الاتجاه نحو الاستخدام	<---	الخصوصية و الامان
***	6.759	0.045	0.303	الموقف/الاتجاه نحو الاستخدام	<---	التوافق
***	12.225	0.041	0.501	نية التبنى والاستخدام	<---	الموقف/الاتجاه نحو الاستخدام

ثانياً: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة:

جدول رقم (43) يوضح نتائج اختبار (Bivariate Pearson Correlation) لمعاملات الارتباط

	نية الاستخدام	الاتجاه نحو الاستخدام	التوافق	الخصوصية و الأمان	الثقة	سهولة الاستخدام	المنفعة المدركة	
Pearson Correlation							1	المنفعة المدركة
Sig. (2-tailed)								
Pearson Correlation						1	.504**	سهولة الاستخدام
Sig. (2-tailed)							.000	
Pearson Correlation					1	.270**	.139**	الثقة
Sig. (2-tailed)						.000	.005	
Pearson Correlation				1	.187**	.431**	.396**	الخصوصية والأمان
Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	
Pearson Correlation			1	.486**	.252**	.551**	.386**	التوافق
Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	
Pearson Correlation		1	.558**	.408**	.275**	.503**	.427**	الاتجاه نحو الاستخدام
Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	
Pearson Correlation	1	.600**	.411**	.298**	.253**	.448**	.400**	نية الاستخدام
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ( $\alpha \leq 0.01$ )

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية SPSS



## ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

يمكن تلخيص نتائج اختبار فرضيات الدراسة في الجدول رقم (55):

## جدول رقم (55) يوضح ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

نتيجة اختبار الفرضية	نص الفرضية
قبول الفرضية الأولى (H1)	الفرضية الأولى: يوجد للمنفعة المدركة تأثير إيجابي على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال
قبول الفرضية الثانية (H2)	الفرضية الثانية: يوجد لسهولة الاستخدام تأثير إيجابي على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال
قبول الفرضية الثالثة (H3)	الفرضية الثالثة: يوجد للثقة تأثير إيجابي على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال
رفض الفرضية الرابعة (H4)	الفرضية الرابعة: يوجد للخصوصية والامان تأثير إيجابي على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال
قبول الفرضية الخامسة (H5)	الفرضية الخامسة: يوجد للتوافق تأثير إيجابي على اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
قبول الفرضية السادسة (H6)	الفرضية السادسة: يوجد للمنفعة المدركة تأثير إيجابي على نية عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
قبول الفرضية السابعة (H7)	الفرضية السابعة: يوجد للاتجاه نحو الاستخدام تأثير إيجابي على نية عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

المصدر: من إعداد الباحثة

## نتائج الدراسة

يتناول هذا المبحث اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة.

### نتائج الدراسة:

من خلال تحليل آراء عينة الدراسة تجاه العوامل المؤثرة في تبني عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال واختبار فرضيات الدراسة خلصت الباحثة إلى عدة نتائج ساهمت في الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها وتمثلت تلك النتائج في الآتي:  
1) خلصت الدراسة إلى أن العوامل الآتية (المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، الثقة، الخصوصية والأمان، التوافق) مجتمعة تؤثر وتفسر ما نسبته 50% من نية عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال فيما تفسر النسبة المتبقية عوامل أخرى لم يتطرق لها نموذج الدراسة.

2) افصحت نتائج التحليل عن وجود علاقات ارتباط معنوية بين جميع المتغيرات على المستوى الكلي، أي وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات المستقلة (المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، الثقة، التوافق) تؤثر بشكل مباشر في اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال فيما عدا متغير الخصوصية والأمان حيث لم يكن تأثيره ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

3) خلصت الدراسة إلى ان العوامل (المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، الثقة، التوافق) تؤثر في اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال والذي بدوره يؤثر في المتغير التابع والتمثل في نية استخدام عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

4) النموذج المقترح للدراسة والذي تم اختباره بواسطة الاسلوب الاحصائي نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) اجتاز مؤشرات جودة المطابقة المطلوبة لاختبار الصدق البنائي، وتراوحت قيمة المؤشرات بين (حالات القبول او القبول المثالي) للنموذج، ومن ذلك نستنتج بان النموذج الفرضي مقبول هيكلياً طبقاً لهذه المؤشرات، كما أنه مقبول احصائياً طبقاً لعلاقات الارتباط، ومن هنا يمكن القول أن النموذج قادر على التنبؤ بنية عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو تبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

5) أن العوامل المؤثرة في تبني عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وفقاً لنموذج الدراسة تترتب تنازلياً من العامل الأكثر تأثيراً إلى العامل الأقل تأثيراً كالتالي:

- التوافق.
- المنفعة المدركة.
- سهولة الاستخدام.

- الثقة.

- الخصوصية والأمان.

(6) أن العوامل المؤثرة في تبني عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وفقاً لنتائج التحليل الوصفي لآراء العينة تترتب تنازلياً من العامل الحائز على أكبر نسبة قبول إلى العامل الأقل كالتالي:

- سهولة الاستخدام.

- المنفعة المدركة.

- التوافق.

- الثقة.

- الخصوصية والأمان

(7) وفقاً لنموذج الدراسة فإن عامل الخصوصية والأمان ذو تأثير ضعيف جداً في اتجاه عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي نحو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

(8) أن ما نسبته (43%) من افراد العينة من عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي لا يعلمون بتقديم البنك للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

(9) أن عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي لديهم اتجاه وموقف إيجابي مرتفع جداً تجاه استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

(10) أن عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي لديهم نية إيجابية مرتفعة جداً تجاه استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال مستقبلاً.

(11) أن النموذج المقترح من قبل الباحثة والذي يعتمد ويدمج بين كلا من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية انتشار الابتكارات (DOIT) بالإضافة إلى بعض العوامل المهمة الأخرى (الثقة، الخصوصية والأمان) حقق نسبة مطابقة عالية جداً مع بيانات العينة وفقاً لمؤشرات جودة المطابقة المعيارية.

## التوصيات

- في ضوء الإطار النظري للدراسة والنتائج التي توصلت إليها تقدم الدراسة التوصيات الآتية:
- (1) ينبغي على بنك التسليف التعاوني الزراعي تبني استراتيجية للترويج والتعريف بالخدمات المصرفية التي يقدمها عبر الهاتف النقال وتشجيع عملاء البنك على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال مع التركيز على تعريف العملاء بسهولة استخدام الخدمة وتوافقها مع رغبات ومتطلبات العملاء وتحقيق الخدمة لمنافعهم بسهولة ويسر على اعتبار أن نتائج الدراسة اظهرت أن تلك العوامل كانت الأكثر أهمية من وجهة نظر عملاء البنك.
  - (2) توصي الدراسة بنك التسليف التعاوني الزراعي كذلك بتعريف العملاء بخصوصية وأمان الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وبما يعزز ثقتهم بها ويعزز ثقتهم في البنك كذلك.
  - (3) توصي الدراسة بنك التسليف التعاوني الزراعي كذلك بتعزيز عملائه وخصوصا مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال من أفراد القطاع الخاص.

## آفاق الدراسة:

- اقتصرت الدراسة الحالية على عملاء بنك التسليف التعاوني الزراعي وفي حدود العوامل الستة المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وتقتصر الباحثة المواضيع الآتية كمجال للدراسة مستقبلاً:
- (1) على الباحثين إعادة اختبار نفس نموذج الدراسة على عينة أوسع تشمل عملاء عدة بنوك يمنية مزودة للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
  - (2) الباحثون مدعوون لتطبيق أنموذج الدراسة على خدمات إلكترونية أخرى للتحقق من مصداقية نموذج الدراسة.
  - (3) الباحثون مدعوون كذلك لإضافة عوامل أخرى على أنموذج الدراسة قد تؤثر في تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.
  - (4) استخدام نماذج ونظريات أخرى من نظريات قبول التكنولوجيا وتطبيقها على القطاع المصرفي باليمن ومقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الحالية.

### قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

- 1) الأشعري، أحمد بن داود الدمجاني (1428هـ)، **الوجيز في طرق البحث العلمي**، ط1. جدة: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
- 2) البداينه، ذياب (1419هـ) **المرشد إلى كتابة الرسائل الجامعية**، الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 3) الشمري ناظم محمد نوري، العبد اللات عبد الفتاح زهير، "الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع)"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 4) الصيرفي، محمد. (2001). **البحث العلمي:الدليل التطبيقي للباحثين**. عمان. دار وائل.
- 5) القحطاني، سالم وآخرون (1421هـ)، **منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS**، الرياض: المطابع الوطنية الحديثة.
- 6) شراز، محمد صالح، (2009)، **التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام برنامج المجموعة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS** الطبعة الاولى جامعة ام القرى الرياض السعودية.

ب. **المجلات والدوريات:**

- 1) محمد حمد محمود حمد، عبد العظيم سليمان إبراهيم المهل. محمد شرف الدين الطيب (تقديم تجربة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية) بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية **مجلة العلوم الاقتصادية** المجلد 17- العدد 1- 2016
- 2) نصري، وديع (نموذج تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية في تونس) **المجلة الاردنية لادارة الاعمال**، المجلد 11 - العدد 3- 2015
- 3) الكبيسي، صلاح الدين عواد، تأثير التفكير الاستراتيجي في استراتيجيات ادارة الموارد البشرية، دراسة ميدانية تحليلية لآراء عينة من المديرين في وزارة الصحة، **مجلة العلوم الاقتصادية والادارية**، جامعة بغداد، 2012، المجلد 18، العدد 6
- 4) بنك التسليف التعاوني والزراعي، **التقرير السنوي 2016م**.
- 5) محمد حمد محمود حمد، عبد العظيم سليمان إبراهيم المهل. محمد شرف الدين الطيب (تقديم تجربة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية) بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية **مجلة العلوم الاقتصادية** المجلد 17- العدد 1- 2016

### ج. الرسائل والأطروحات الجامعية:

- 1) محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد (العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف السعودية والمصرية) رسالة ماجستير - مقدمة للجامعة كفر الشيخ -2021م
- 2) ماجدة، بن صالح (تأثير خصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر) رسالة ماجستير-مقدمة للجامعة الجزائر -2020م
- 3) محمد1، عبدالفتاح محمد حسين و المغربي2، محمد الفاتح محمود بشير( الواقع الاستراتيجي للخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها البنوك اليمانية) رسالة ماجستير-مقدمة جامعة ذمار1، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان2-2020
- 4) نيمبيري، بيدون أوستن (تأثير النقود المتقلة على استخدام الناس للخدمات المالية في أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى). رسالة ماجستير-مقدمة للجامعة جنوب افريقيا-2021م
- 5) الطيب، محمد شرف الدين(تقويم تجربة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية 2007م-2012م) رسالة ماجستير غير منشورة -مقدمة للجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-2013
- 6) العنكي، الحر سامي عباس، 2015، العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن

### د. المؤتمرات العلمية:

- 1) أحمد سويسي محمد، المصارف الالكترونية - ما هي العبر التي يمكن تعلمها لتطوير المصارف الالكترونية في ليبيا من التطور الذي تم في الدول المتقدمة؟ المؤتمر العلمي الخامس، بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا - كلية العلوم الإدارية والمالية، 4-5 يوليو / 2007م عمان الاردن.
- 2) المجلس الاستشاري اليمني ندوة بعنوان النظام المصرفي في اليمن 7-9 ديسمبر 1998. ص 83-86
- 3) ربوح. عبد الغني، غردة. نور الدين، " تطبيق الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق"، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، جامعة ورقلة، 11-12-2008، ص.03.
- 4) عاشور مزريف، صورية معموري، "عصرنة القطاع المصرفي والمالي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر"، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، 11-12-2008، ص.03.

### هـ - الشبكة العنكبوتية:

- 1) عرب، بونس.. "البنوك الإلكترونية" www.arablow.org