

Syrian Arab Republic

Ministry of Higher Education

Syrian Virtual University



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية

العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف
المحمول (الموبايل البنكي) في سورية

Factors Affecting the Intention to Use E-Banking Services Via Mobile Phone (Mobile Banking) In Syria

بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد الطالب

أمجد مارديني

Amjad_77595

إشراف الدكتور

محمد الخضر

الإهداء :

إلى من أفنى عمره محترقاً شامخاً لكي يريني النور

إلى من أنار لي الدرب، عزى وفخري الدائم

إليك يا من ودعتني للقاء وجه ربك الكريم ... **أبي**

إلى من سهرت الليالي لأنام، إلى أجمل من رأت عيني

إلى من تحت أقدامها الجنة، إليك يا هدية ربي

إليك يا من علمتني أن الحياة جهاد والعلم سلاح ... **أمي**

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله

إلى من آثروني على أنفسهم وعلموني علم الحياة

إلى من أظهروا لي جمال الحياة وروعها... **إخوتي**

إلى كل أصدقائي وكل من ساعدني من قريب أو بعيد

أهدي هذا العمل المتواضع

شكر وتقدير :

الحمد لله حمداً كثيراً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، الحمد لك يا رب يا من يسرت لي طريق العلم وأعنتني بأصحاب العلم والكفاءة من الدكاترة والأساتذة وعلى رأسهم مشرفي الدكتور محمد الخضر الذي لم أكن لأصل إلى هذا النجاح لولا عونه ودعمه .

كما أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير لكل أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة الافتراضية السورية لما لهم من فضل عليّ خلال مسيرتي الدراسية هذه، وأخص بالذكر الدكتور إياد زوكار المحترم مدير برنامج ماجستير إدارة الأعمال وسبب نجاحه، ولكل الدكاترة المحترمين مني الحب والاحترام .

وأتقدم بالشكر والامتنان للسادة لجنة المناقشة الأفاضل الذين تشرفت بمناقشتهم لمشروعي هذا ولدورهم الكبير في إثرائه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم القيمة .

وأشمل بشكري وامتناني السادة العاملين في مصرف سورية الدولي الإسلامي وبنك بيمو السعودي الفرنسي على مساعدتهم ودعمهم لي لإنجاح الدراسة .

وأخيراً أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد في هذه الدراسة في توفير المعلومات اللازمة راجياً أن يكون بحثي هذا في مصلحة الوطن .

ملخص المشروع

الطالب : أمجد مارديني

العنوان : العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول في سورية

عام: 2018

الجامعة الافتراضية السورية

إشراف الدكتور: محمد الخضر

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة في نية العملاء استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول (الموبايل البنكي) في سورية في محاولة لمساعدة المصارف بمعرفة العوامل التي تساعدهم في زيادة إقبال العملاء على استخدام هذه الخدمة .

يتألف مجتمع البحث من عملاء كافة المصارف المقدمة للخدمة والذين يستخدمون هذه الخدمة وعددها أربعة مصارف . أما عينة الدراسة فهي مكونة من عملاء مصرفين فقط . تم توزيع 140 استبانة على عملاء هذين المصرفين المستخدمين للخدمة . تم استرداد 127 استبانة، وتم تصنيفها لتكون عينة الدراسة 120 شخص .

وقد استخدم الباحث عدداً من الأساليب الإحصائية في SPSS مثل : الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر المتغيرات المستقلة ، كما أجرى اختبارات T- test و Anova لبيان أثر العوامل الديموغرافية .

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن العوامل الأربعة المدروسة وبالترتيب التالي : الثقة – المنافع المدركة – سهولة الاستخدام – التأثير الاجتماعي تؤثر إيجابياً على نية العملاء تجاه استخدام الخدمة .

وانتهت الدراسة بمجموعة من الحلول والتوصيات للمصارف وهي تعزيز عامل الثقة بالخدمة بالدرجة الأولى مع الاهتمام بعوامل المنافع المدركة وسهولة الاستخدام والتأثير الاجتماعي لزيادة إقبال عملاءها على استخدام الخدمة .

الكلمات المفتاحية : الموبايل البنكي – المنافع المدركة – سهولة الاستخدام – الثقة – التأثير الاجتماعي

قائمة المحتويات

أ.....	الإهداء :
ب.....	شكر وتقدير :
ج.....	ملخص المشروع.....
و.....	قائمة الجداول :
و.....	قائمة الأشكال :
و.....	قائمة الملاحق :
1.....	المقدمة :
3.....	الدراسة الاستكشافية :
5.....	البحوث النوعية (المقابلات المعمقة) :
6.....	الإطار النظري والدراسات السابقة :
6.....	الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول (خدمة الموبايل المصرفي) :
8.....	العوامل المؤثرة في نية الاستخدام :
8.....	1 - المنافع المدركة :
8.....	2 - سهولة الاستخدام :
9.....	3 - الثقة :
10.....	4 - التأثير الاجتماعي :
10.....	مناقشة و خلاصة الدراسات :
12.....	مشكلة الدراسة :
12.....	تساؤلات الدراسة :
12.....	فرضيات الدراسة :
13.....	متغيرات الدراسة :
13.....	نموذج الدراسة :
14.....	تصميم الدراسة :
14.....	المقاييس المعتمدة :
17.....	تحليل البيانات :
17.....	مصادر الدراسة:
18.....	الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:
19.....	ثبات الأداة:
19.....	اختبار التوزيع الطبيعي:

20	مواصفات أفراد العينة :
22	عرض وتحليل محاور الدراسة:
30	حساب معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة :
31	اختبار الفرضيات:
39	علاقة المتغيرات الثانوية بمتغيرات البحث:
61	النتائج :
62	التوصيات:
63	محددات البحث :
64	الأبحاث المستقبلية المقترحة:
65	المراجع :
I	الملحق 1 : استمارة استبيان
V	الملحق 2 : المقابلات المعمقة
X	Abstract

قائمة الجداول :

14	جدول 1 : المقاييس المستخدمة في إعداد الاستبانة.....
19	جدول 2 : معاملا الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة.....
20	جدول 3 : قيم معامل الالتواء لعينة الدراسة.....
21	جدول 4 : التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث.....
22	جدول 5 : المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حسب متغير المنافع المدركة.....
23	جدول 6 : اختبار One-Sample Test لمتغير المنافع المدركة.....
24	جدول 7 : المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حسب متغير سهولة الاستخدام.....
25	جدول 8 : اختبار One-Sample Test لمتغير سهولة الاستخدام.....
26	جدول 9 : المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حسب متغير الثقة.....
26	جدول 10 : اختبار One-Sample Test لمتغير الثقة.....
27	جدول 11 : المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حسب متغير التأثير الاجتماعي.....
28	جدول 12 : اختبار One-Sample Test لمتغير التأثير الاجتماعي.....
29	جدول 13 : المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حسب متغير نية الاستخدام.....
29	جدول 14 : اختبار One-Sample Test لمتغير نية الاستخدام.....
30	جدول 15 : معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة.....

قائمة الأشكال :

1	الشكل 1 : مجموعة التقارير الرقمية الجديدة لعام 2018 من We Are Social و Hoosuite.....
13	الشكل 2 : نموذج الدراسة المقترح.....

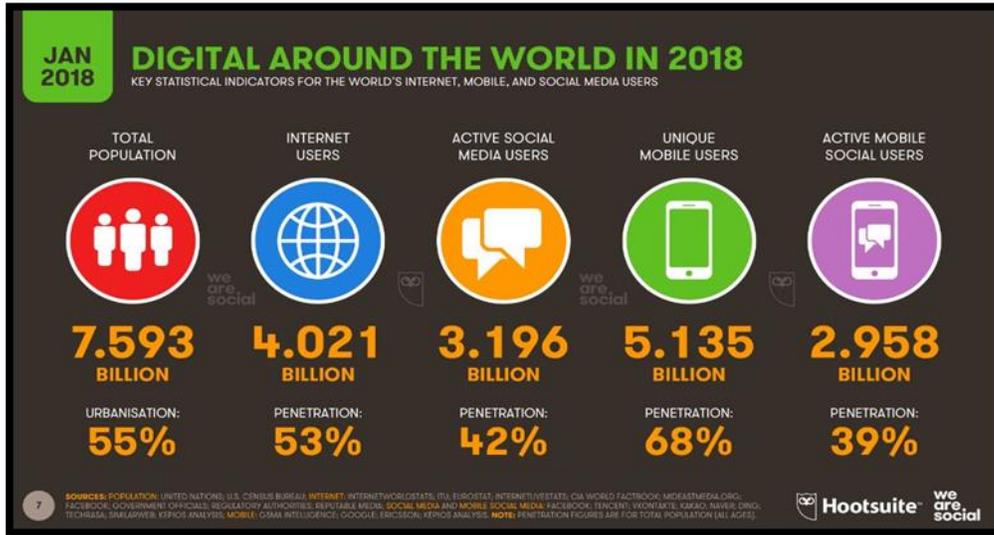
قائمة الملاحق :

I	الملحق 1 : استمارة استبيان :
V	الملحق 2 : المقابلات المعمقة :

المقدمة :

أدت التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجالات تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت وشبكات الاتصالات إلى طفرة نوعية في كل نواحي الحياة وكل قطاعات الأعمال ولا سيما القطاع الخدمي الذي يمثل القطاع المصرفي فيه محوراً جوهرياً لاقتصاد البلد ومؤسساته، هذا القطاع الذي يواكب كل جديد في سبيل تقديم باقة مميزة وحديثة من الخدمات تتقاطع وتلتقي مع رغباتهم وتوقعاتهم وخاصة في حالة المنافسة القوية والمستدامة بين البنوك، مما يساهم في تطوير عمل القطاع المصرفي ككل.

الشكل 1 : مجموعة التقارير الرقمية الجديدة لعام 2018 من We Are Social و Hoosuite



المصدر: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

نشرت We Are Social و Hoosuite مجموعة التقارير الرقمية الجديدة لعام 2018، وقد أشارت التقارير إلى أن التعداد السكاني الإجمالي قد بلغ 7,593 بليون نسمة منهم 5.135 بليون (68%) يستخدمون الهواتف المحمولة وأن 4.021 بليون (53%) منهم مستخدمين للانترنت.

وفقاً لتقرير لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية- الأونكتاد (2012) فإنه نتيجة زيادة انتشار الهواتف المحمولة، ظهر إقبال محلي على التطبيقات والخدمات على الأجهزة المحمولة لتحسين سبل الوصول إلى

الخدمات الحكومية والخدمات المتعلقة بمعلومات الأسواق وعمليات تحويل الأموال . هذا الإقبال الكبير دفع المصارف إلى تطوير خدماتها من خلال إطلاق خدمة جديدة تتلاءم مع التكنولوجيا الحديثة وتسمح لعملاءها إتمام العديد من العمليات المصرفية التي يرغبون بها دون الحاجة إلى زيارة المصرف وتحمل عناء ومشقة هذه الزيارة، عدا عن الوقت الذي سوف يخسره العميل مقابل إتمام عملية بسيطة يمكن حلها عن طريق هذه الخدمة خلال دقائق معدودة . هذه الخدمات على عكس الخدمات التقليدية متوفرة على مدار الساعة وفي كل أيام الأسبوع من خلال شبكة الانترنت وأحياناً دون الحاجة لاتصال الانترنت . أحدث هذه الخدمات أطلق عليها اسم **الموبايل البنكي أو المصرفي (Mobile Banking)**، والتي تتيح لعميل المصرف تنفيذ عدة عمليات مصرفية مثل : الاستعلام عن الرصيد والتحويل من حسابهم لحسابات أخرى من خلال هواتفهم المحمولة وبشكل رئيسي من خلال تنزيل التطبيق الإلكتروني الذي تم تطويره من قبل المصرف .

تنطوي تحديات تسويق الخدمات الإلكترونية ليس فقط على استقطاب العملاء، وإنما أيضاً على إرضائهم والاحتفاظ بهم، ولكي تحقق الخدمة الإلكترونية رسوخاً في مراحلها المبكرة ينبغي على المسوق أن يصمم الخدمة الإلكترونية بحيث تكون موجهة بالعميل وأكثر استجابة لرعايته والاهتمام بحاجاته ورغباته، وأن تقدم له تظمينات وتأكيدات حول خاصياتها الفريدة بما يشعر العميل بالتفاؤل والاطمئنان . (عالية، 2011)

بالرغم من انتشار الهواتف المحمولة في وتطورها والاستخدام المكثف لها في السوق السورية وإطلاق عدة مصارف لخدمة الموبايل البنكي مع بداية عام 2016 تقريباً تماشياً مع متطلبات العصر التكنولوجي في تقديم كل جديد لتحقيق حاجات ورغبات العملاء، إلا أنه لوحظ أن إقبال عملاء المصارف على استخدام الخدمة الجديدة كان ضعيفاً . هذا بدوره أدى إلى وجود حالة نمو بطيء للخدمة وتردد لدى بعض المصارف في إطلاق هذه الخدمة، مما شكل حافزاً لدى الباحث لمعرفة العوامل التي أدت إلى هذه الظاهرة .

من خلال اطلاع الباحث على العديد من الدراسات السابقة وأخذ آراء بعض مستخدمي خدمة الموبايل المصرفي Mobile Banking فيما يخص العوامل المؤثرة على نية استخدامهم للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تبين أن العوامل تختلف من دراسة إلى أخرى وفقاً لخصوصية البحث ومكان تطبيقه، وبعد مقارنتها مع آراء المستخدمين تبين للباحث أن أكثر العوامل المرشحة لوجود تأثير لها على نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في سورية هي : **المنافع المدركة – سهولة الاستخدام – الثقة – التأثير الاجتماعي** .

تكمن أهمية هذه الدراسة في مساعدة المصارف في معرفة العوامل المؤثرة في نية عملاءهم استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وتقديم النصائح لهم لتطوير هذه الخدمة لجذب العملاء لاستخدامها. كما قد تساعد هذه الدراسة المصارف التي لم تقدم هذه الخدمة بعد في تشكيل دليل هام لها في حال رغبتها بإطلاق هذه

الخدمة . وبما أن خدمة الموبايل المصرفي أحد الخدمات الالكترونية فقد تكون هذه الدراسة مهمة في مجال الخدمات الالكترونية بشكل عام . كما أن هذه الدراسة هي الأولى من نوعها في سورية حسب علم الباحث .

وبالتالي يكون هدف هذه الدراسة هو معرفة العلاقة والأثر لأربعة عوامل هي : المنافع المدركة وسهولة الاستخدام والثقة والتأثير الاجتماعي على نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في سورية .
وتكون حدود هذه الدراسة هي تطبيقها على زبائن المصارف المستخدمين للخدمة في سورية، وسيتم اعتماد منهج البحث الوصفي – التصميم المقطعي المفرد واعتماد عينة ميسرة من المجتمع .

الدراسة الاستكشافية :

سعيًا لمجاراة التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وخاصة في مجال الخدمات الالكترونية ونظراً لغزو الهواتف المحمولة الذكية للعالم ككل، ولمجتمعنا السوري بشكل خاص، بحيث يكاد كل مواطن سوري يمتلك على الأقل هاتف محمول واحد وبات الهاتف المحمول وسيلة هامة بالنسبة له لإتمام الكثير من مهامه، عازمت الحكومة السورية ممثلةً بمؤسساتها كافة على التحول من الأسلوب التقليدي للخدمات إلى الأسلوب الالكتروني الحديث الذي يعتمد بشكل كبير على شبكة الانترنت والذي يوفر الكثير من الوقت والجهد والتكاليف، وهذا كله يصب في صالح كل من العملاء والمؤسسات بحد ذاتها .

وكون القطاع المصرفي يلعب دوراً هاماً في تحريك عجلة الاقتصاد والتنمية الاقتصادية وخاصة في المرحلة الحالية التي تمر بها سورية والمتمثلة بالتعافي الاقتصادي التدريجي وبدء دخول استثمارات ضخمة إليها، بدأت المصارف بالتكيف مع هذه المعطيات من خلال إطلاقها الخدمات المصرفية الالكترونية عن طريق الهاتف المحمول . وكان أول من أطلق هذه الخدمة هو بنك سورية الدولي الإسلامي في عام 2016 ولحققت به عدة مصارف أخرى هي بنك بيمو السعودي الفرنسي وبنك البركة والمصرف العقاري السوري المصرف الحكومي الوحيد الذي يوفر هذه الخدمة .

بعد جمع المعلومات من المصارف ومواقعها الالكترونية وجد أنّ هذه الخدمة تتم من خلال تطبيق الكتروني يتم تطويره وتصميمه من قبل القسم المختص في المصرف بالتعاون مع خبراء في هذا المجال . يمكن للعميل تحميل التطبيق من متجر Google Play أو عن طريق الموقع الرسمي للمصرف على شبكة الانترنت .

هذا التطبيق يعد جوهر الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول وأداتها الرئيسية، مع الدور الذي يلعبه كتمتم لخدمات أخرى كانت تقدم سابقاً عبر الهاتف المحمول تقتصر على عمليات بسيطة من خلال خدمة USSD التي لا تحتاج إلى اتصال بالانترنت، بل تتم من خلال طلب العميل لرمز معين على هاتفه المحمول . أما التطبيق الإلكتروني يتيح للعملاء خدمات متنوعة وأكثر أهمية هي :

1. الاطلاع على الرصيد المتوفر في الحسابات المسجلة بالخدمة .
2. القيام بالتحويلات المالية بين حساب العميل وحسابات متعاملين آخرين مع المصرف .
3. طلب كشف حساب مفصل بالحركات المالية للحساب المطلوب .
4. مراقبة الحركات المصرفية الالكترونية التي تتم على الحساب .
5. معرفة أسعار صرف العملات.
6. يوفر التطبيق دليلاً لفروع البنك القريبة وكذلك الصرافات الآلية القريبة .
7. البقاء على اتصال دائم مع المصرف لمعرفة آخر الخدمات المقدمة .

بالإضافة إلى خدمات أخرى تختلف من مصرف إلى آخر حسب التحديثات الدائمة على هذه الخدمة .

إلا أنه بمقارنة عدد المصارف العاملة في سورية، والتي وصل عددها وفقاً لآخر تحديث على موقع مصرف سورية المركزي بتاريخ 30 / 9 / 2017 إلى 20 مصرف (6 منها مصارف عامة و14 مصرفاً خاصاً) مع عدد المصارف التي توفر هذه الخدمة وعددها 4 (3 مصارف منها خاصة ومصرف عام واحد)، فإننا نجد أن النسبة لم تتجاوز ال 20% من عدد المصارف الكلي، الأمر الذي عزاه بعض أصحاب الخبرة في القطاع المصرفي والخدمات الالكترونية إلى ضعف إقبال العملاء في سورية على استخدام هذه الخدمة المصرفية لعدة أسباب محتملة.

المستهلك بطبيعته البشرية يسعى باستمرار إلى البحث عن السلع والخدمات التي تحقق له منافع كبيرة تلبي حاجاته ورغباته وتحقق له قيمة مضافة، وهذا ينطبق على عملاء المصارف السورية المستهدفين بالخدمات الجديدة، فهم ينتظرون من المصرف تلبية توقعاتهم حول المنافع والميزات التي سيحصلون عليها جراء استخدامهم لخدمة الموبايل البنكي . فالمنافع المدركة من الخدمة هي الهدف الأول لكل العملاء .

كما أن المجتمع السوري كغيره من المجتمعات يتسم بالاختلاف والتنوع بين أفراد من حيث القدرات العقلية والمعرفية والمهارات التي يملكونها، والتي تختلف ربما حسب العمر أو المستوى التعليمي . فقصور المهارة والمعرفة لدى العميل سوف يؤدي إلى التردد في استخدام الخدمة الجديدة لصعوبة ما واجهته، مما قد

يعزى إلى عدم أخذ المبرمجين والأشخاص المسؤولين هذا الأمر في الحسبان خلال مرحلة تطوير وتصميم نظام الخدمة. فسهولة الاستخدام أمر حتمي لا بد لكل منتج أو خدمة أن يوفرها للعميل لتشجيعه على تقبلها واستخدامها .

إن تخوف الفرد السوري من التكنولوجيا وعدم ثقته بها ما يزال يشكل عائقاً أمام استخدام الخدمات المصرفية والمالية الالكترونية، فهم يعتقدون أن تزويد التطبيق بمعلومات الحساب المصرفي الخاص بهم سيعرضهم للسرقة والاحتيال من قبل شبكات الاختراق المنتشرة في كافة دول العالم . ف بناء الثقة بتطبيق الموبايل البنكي يشكل دافع أساسي لنية استخدامه من خلال توفير السرية والأمان للعميل .

الصفة المعروفة عن الشعوب العربية أنها شعوب اجتماعية تعيش ضمن جماعات، وأفراد هذه الجماعات يؤثرون ويتأثرون بآراء من حولهم . ومن خلال ملاحظتنا لسلوك المستهلك السوري عند رغبته بشراء منتج ما أو استخدام خدمة نجد أنه يتأثر بمن حوله من الأهل أو الأصدقاء أو زملاء العمل . فاستخدام عميل مصرفي لخدمة الموبايل البنكي يمكن أن يدفع عميل آخر إلى استخدامها أيضاً، وبالتالي فإن التأثير الاجتماعي يلعب دوراً هاماً في مرحلة اتخاذ القرار حيال استخدام الخدمة أو عدم استخدامها .

والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا السياق : هل تؤثر هذه العناصر الأربعة فعلاً في نية الفرد اتجاه استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في سورية؟

البحوث النوعية (المقابلات المعمقة) :

تم إجراء مقابلات مع أربعة من عملاء مصرفين من المصارف المقدمة للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وذلك لمراعاة معرفتهم بموضوع البحث والحصول على معلومات دقيقة حول العوامل المؤثرة على نية استخدامهم لهذه الخدمات وكانت نتائج المقابلات كالتالي :

الجميع عبروا بشكل غير مباشر أن القرار الذي يتخذه أي شخص اتجاه شراء منتج أو استخدام خدمة ما يتوقف على مدى ما تقدمه من فوائد ومنافع وميزات تختلف عن غيرها . وكان إطلاق المصارف للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بالنسبة لهم الكثير من النواحي الإيجابية والفوائد التي توفر عليهم الكثير من الجهد والزمين وتساعدهم على إتمام أعمالهم المصرفية بسرعة دون التكلفة بعناء الذهاب إلى أحد فروع المصرف، وأنهم أصبحوا يستطيعون القيام بالكثير من الأمور من خلال هواتفهم المحمول والذي يرافقهم في كل

مكان، وقد عبروا عن رغبتهم في توسيع المصارف لمجموعة الخدمات المقدمة عبر الهاتف المحمول لترقى إلى مستوى يسمح لهم بتنفيذ كل العمليات المصرفية عن بعد في أي مكان وزمان .

تصميم التطبيق وواجهات الاستخدام بشكل يتناسب مع قدراتهم على التأقلم معها ويساعدهم على الانتقال بين الخدمات المتنوعة، وإمكانية الوصول السريع إلى أي خدمة، ووضع تسلسل منطقي وواضح لخطوات إتمام كل عملية كانت عبارة عوامل محفزة لهم على استخدام هذه الخدمة المصرفية الجديدة، وبعضهم عند مواجهتهم لصعوبة ما في الاستخدام كانوا يترددون في ذلك ويعودون إلى الوسائل الأخرى في تنفيذ أعمالهم المصرفية، مثل زيارة المصرف بشكل شخصي .

كان هناك بشكل عام مخاوف من استخدام الهاتف المحمول في الأمور المالية، وخاصة في حال طلب معلومات حساسة وإدخال كلمات السر الخاصة بالحساب، لكن كون الجهة المطورة لهذه الخدمة هي أحد الجهات الرسمية التي تخضع لقوانين وتشريعات تضمن سرية كاملة لبيانات العملاء ومعاملاتهم المصرفية دفعهم للاطمئنان والمبادرة إلى تجربة هذه الخدمة. وقد أوصوا بشدة زيادة الإجراءات المعتمدة من قبل المصارف للارتقاء بمستوى السرية والأمان الذي يدفعهم إلى الثقة أكثر بها .

كان هؤلاء العملاء غالباً ما يندفعون لتجريب أي شيء جديد بسبب استخدام أصدقائهم أو أحد أفراد عائلتهم أو الأشخاص المقربين له وأن استخدامهم للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول كان غالباً بسبب استخدام أحد زملاء العمل لها أو استعمال الجهة التي يعملون بها الخدمة في تسهيل أعمالهم مع المصارف . كما أنهم كانوا يرون هذه الخدمة المتطورة سبباً لهم للتمييز عن الآخرين في مجال عملهم وحياتهم والقيام بالمهام المتوجبة عليهم .

الإطار النظري والدراسات السابقة :

الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (خدمة الموبايل المصرفي) :

تعرف خدمة الموبايل المصرفي على أنها قناة اتصال الكترونية بين البنك والزبائن تعمل على تقديم خدمات للزبائن من خلال الهاتف المحمول، وتشمل فتح الحسابات والشراء الإلكتروني وتحويل الأموال

والتحذيرات الأمنية والتذكير وكشوفات الحساب وتحديد مواقع البنوك ومواقع الصراف الآلي ATM (العنبي، 2015) .

يمكن اعتبار الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهواتف المحمولة بمثابة محاولة لتوفير القيمة المضافة المطلوبة للعملاء، وذلك من خلال توفير المزيد من الأساليب للقيام بالإجراءات المصرفية المختلفة . (Barati and Mohmmadi, 2009)

رغم حداثة نظام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إلا أنه ثبت أنه يحقق للبنك أرباحاً قد تصل إلى 6 أضعاف أرباح البنك العادي، وذلك لأن هذا النظام يستخدم تكنولوجيا المعلومات لتحسين علاقات البنك وتوسيع مجال تعاملاته مع العملاء عن طريق التعامل مع البيانات الشخصية التي لديه عن العميل بطريقة ذكية ليقوم بتسويق خدماته (عبد الرحيم، 2011) .

حسب Davis (1989) إن قبول أو رفض استخدام تكنولوجيا جديدة يمكن التنبؤ به من خلال استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) المكون من عاملين اثنين هما : **المنفعة المدركة** و **سهولة الاستخدام**، وقام باختباره الكثير من الباحثين على عدة أنماط من التكنولوجيا . حيث توصلت دراسة (Munir et al (2013) إلى أنه لزيادة قبول العملاء وتبنيهم لخدمة الموبايل المصرفي فإنه يتوجب على المصارف إيلاء الاهتمام بالمنافع المدركة وسهولة الاستخدام المدركة .

وعلى الرغم من برهنة قوة هذه النظرية وفعاليتها إلا أنها كانت عرضة للانتقادات حول عدم كفاية هذين العنصرين للتنبؤ بنية العملاء لقبول التكنولوجيا . الأمر الذي دفع الكثير من الباحثين إلى إضافة عناصر أخرى في دراساتهم والقيام بفحص أثرها .

فقد شملت دراسات (MI and D (2018) و Govender and Sihlali (2014) و Chuchuen (2016) والسميرات والعضايلة (2017) عدة عوامل إضافية منها عامل الثقة .

كما أضافت دراسات (Selamat et al (2009) و Abdulkadir (2013) و (Govender and Sihlali (2014) عامل التأثير الاجتماعي .

العوامل المؤثرة في نية الاستخدام :

1 - المنافع المدركة :

المكون الأول من مكونات نظرية قبول التكنولوجيا والتي تعرف على أنها الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام معين سوف يعزز من أدائه الوظيفي (Davis, 1989) .

إن تقبل العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية حسب موصلي (2011) تعتمد على عوامل عديدة منها إدراك العملاء للفوائد والمنافع مثل توفير الوقت والجهد والتكلفة ... الخ، والتي سوف يكسبونها من وراء استخدامهم لهذه الخدمة . ولا بد من الإشارة هنا إلى أن جوهر دراستنا هو الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة عبر الهاتف المحمول والتي هي من أحدث الخدمات المصرفية الالكترونية .

ذكر (Ramlugun and Issuree (2014) أن هناك احتمال كبير أن يستخدم العملاء الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لأنهم يرونها مفيدة وملائمة . ويضيف (Abdulkadir (2013) أنه كلما ازداد إدراك الشخص للفائدة من وراء استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ازداد احتمال تبنيهم لهذه الخدمات .

إن الزبون الذي يحصل على فوائد جراء استخدامه لتطبيق الموبايل المصرفي أو الخدمات المصرفية عبر الانترنت سيكون لديه نوايا أكبر اتجاه استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (Chuchan, 2016) .

قام الكثير من الباحثين بدراسة اثر المنفعة المدركة كمكون رئيسي من مكونات نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) ومنها دراسة (Abdulkadir (2013)، ودراسة (Wamai and Kandiri (2017)، ودراسة (MI and D (2018) .

2 – سهولة الاستخدام :

تعرف سهولة الاستخدام على أنها الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام معين لن يتطلب الكثير من

الجهد (Davis (1989)، وهي المكون الثاني من مكونات نظرية قبول التكنولوجيا التي حظيت باهتمام الكثير من الباحثين .

ذكر (Wu and Wang (2005) أن النظام سهل الاستخدام سوف يساعد على إتمام المهام بسهولة أكثر من النظام صعب الاستخدام . يرى (Selamat et al (2009) أن النظام الذي ينظر إليه على أنه سهل الاستخدام ولا يحتاج إلى بذل جهد لاستخدامه سوف يقود إلى زيادة استخدامه، وبالتالي مزيد من القبول به من جهة المستخدمين .

3 - الثقة :

هي اعتقاد مستخدم الخدمة بأن خصوصية معلوماته الشخصية ومعاملاته (التي يمكن الوصول إليها من قبل البنك أو المزود) لن تتعرض للمساس، وأن هذه التقنية يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير في حماية معلومات المستخدم الخاصة من الجهات الغير المصرح لها مثل القرصنة (Khan et al, 2017) .

كتب كوفي وميريل (2014، ص 7) أن الثقة تؤثر فينا على مدار اليوم والساعة، وهي تدعم جودة كل علاقة وكل تواصل وكل مشروع عمل، وإن تمت تنميتها وتطويرها فإن لها القدرة على خلق نجاح ورغد لا يقارن على جميع أصعدة الحياة . كما كتب (Kotler and Armstrong (2011, Pg.427 أن العلاقة الجيدة مع الزبون تكون مبنية على الأمانة والثقة . لذلك على البنوك أن يخلقوا جو من الثقة بهذه الخدمة لعملاءهم لجذبهم لاستخدامها وكسبهم كعملاء دائمين . فالعملاء سوف ينوون استخدام الخدمة إذا كان البنك جديراً بالثقة ويوفر لهم السرية والحماية لمعلوماتهم (Karma et al, 2014) . ويؤكد السميرات والعضايلة (2017) من خلال نتائج دراستهما أنه كلما زادت ثقة العملاء بالخدمات البنكية الإلكترونية كلما زاد استخدامهم لهذه الخدمات .

في دراستهما حول تبني طلاب الجامعات للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ذكر (Govender and Sihlali (2014) إلى أن الثقة تشير إلى المصدقية المتوقعة من النظام ومقدم الخدمة . وتوصلت دراستهما إلى أن هناك مؤشرات قوية إلى تأثير الثقة على نية الطلاب تبني الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول .

4 - التأثير الاجتماعي :

هو الدرجة التي يدرك فيها الفرد أن الأشخاص المهمين من حوله يعتقدون أنه ينبغي عليه استخدام النظام الجديد (Ventakesh et al, 2003) .

بما أن الإنسان كائن اجتماعي فإنه يتأثر إيجابياً أو سلبياً بشيء معين من قبل أولئك الأشخاص المهمين له { الأشخاص المهمون الآخرون } (Abdulkadir et al, 2013) .

يذكر (2013) Aboelmaged and Gebba أن المعيار الشخصي للفرد يبرر إدراكه لمدى تأثير بيئته الاجتماعية (مثل العائلة والأصدقاء وزملاء العمل والشخصية السلطوية ووسائل الإعلام) على سلوكه ليكون طبيعياً ومرغوب به .

(2005) Al-somali et al يؤكدون على أهمية التأثير الاجتماعي في اتخاذ القرار بشأن قبول واستخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية . وهنا لا بد من الإشارة إلى أن خدمة الموبايل المصرفي هي واحدة من الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت .

حسب (2013) Abdulkadir et al فإن التأثير الاجتماعي يمكن أن يلعب دوراً هاماً في إعاقة أو تسهيل تبني استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول . ومن خلال دراسة (2014) Alam تبين أن جماعات الأقران والكلمة المنطوقة بين الأشخاص عن خدمة الموبايل المصرفي كانت من أبرز مكونات التأثير الاجتماعي تأثيراً على تبني هذه الخدمة .

مناقشة و خلاصة الدراسات :

سلط الباحث الضوء على العديد من الدراسات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في نية العملاء استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول (الموبايل المصرفي)، وقدم بعض التعريفات والمفاهيم والآراء حولها . فيما يلي مناقشة لأهم النتائج المتعلقة بتأثير هذه العوامل :

تعتبر **المنافع المدركة** أحد عناصر نموذج قبول التكنولوجيا TAM وعاملاً مؤثراً في نية استخدام خدمة الموبايل المصرفي، فقد استنتج (2018) MI and D من خلال دراسة 5 عوامل قد تؤثر على نية استخدام

خدمة الموبايل المصرفي في الهند أن العوامل الخمسة ذات تأثير على نية الاستخدام ومن بين هذه العوامل المنفعة المدركة.

كما توصلت دراسة (Wamai and Kandiri (2017) إلى أن المنفعة المدركة ترتبط وتؤثر بشكل ايجابي على نية تبني الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول . وخلصت دراسة (Abdulkadir (2013) إلى أن عامل المنفعة المدركة كان له الدور الأكبر في تفسير تبني المستخدمين لهذه الخدمة المصرفية .

وفيما يخص المكون الثاني من مكونات نموذج قبول التكنولوجيا TAM ألا وهو سهولة الاستخدام، يشير (Padashetty and Sv (2013) إلى أن سهولة الاستخدام تعد واحدة من العوامل المساهمة في التنبؤ بالنية السلوكية تجاه تكنولوجيا الخدمات الذاتية . وهذا تم تأكيده في دراسة (Richard and Mandari (2017) في تنزانيا والذان أكدا على أن تقديم البنوك لخدمات سهلة الاستخدام سوف يؤثر بشكل ايجابي على دفع عدد أكبر من العملاء التنزانيين إلى استخدام خدمة الموبايل المصرفي .

إن أنظمة خدمة الموبايل المصرفي يجب أن تكون سهلة التعلم وسهلة الاستخدام في الوقت ذاته وذلك بغية تجنب مشاكل الاستخدام لهذه الخدمة (Alsamydai et al, 2014) .

وبالنسبة لعامل الثقة، فقد بين (Karma et al (2014) من خلال نتائج دراستهم أن نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تتأثر بقوة بعدة عوامل أولها وأهمها هو عامل الثقة . فنحن نلاحظ في حياتنا اليومية أن الثقة قضية هامة في كل مجال وتعد أساساً لنجاح الأعمال .

السميرات والعضايلة (2017) أوصوا بضرورة اهتمام البنوك بعامل الثقة كونه أحد العوامل التي تسهم في تبني الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول .

فيما يخص العامل الأخير وهو التأثير الاجتماعي نجد أنّ (Abdulkadir et al (2013) استنتجوا من خلال دراستهم أن التأثير الاجتماعي كان أحد المتغيرين المستقلين للذان وجد لهما أثر واضح على تبني الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول وأنه قوة دافعة نحو تبني واستخدام هذه الخدمات .

أما نتائج دراسة (Alam (2014) أثبتت وجود تأثير لأربع متغيرات من المتغيرات المدروسة لها أثر كبير على نية الفرد تبني خدمة الموبايل المصرفية، وقد تم ترتيبها حسب قوة تأثيرها وأهميتها وكان للتأثير الاجتماعي المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير .

مشكلة الدراسة :

مما سبق نستنتج أن مشكلة الدراسة هي معرفة العوامل المؤثرة في نية عملاء المصارف السورية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول .

تساؤلات الدراسة :

بناءً على النتائج السابقة، يمكننا صياغة تساؤلات الدراسة التالية :

- ❖ هل تؤثر المنافع المدركة على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول ؟
- ❖ هل تؤثر سهولة الاستخدام على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول ؟
- ❖ هل تؤثر الثقة على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول ؟
- ❖ هل يؤثر التأثير الاجتماعي على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول؟

فرضيات الدراسة :

- H1 : تؤثر المنافع المدركة على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول
- H2 : تؤثر سهولة الاستخدام على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول
- H3 : تؤثر الثقة على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول
- H4 : يؤثر التأثير الاجتماعي على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول

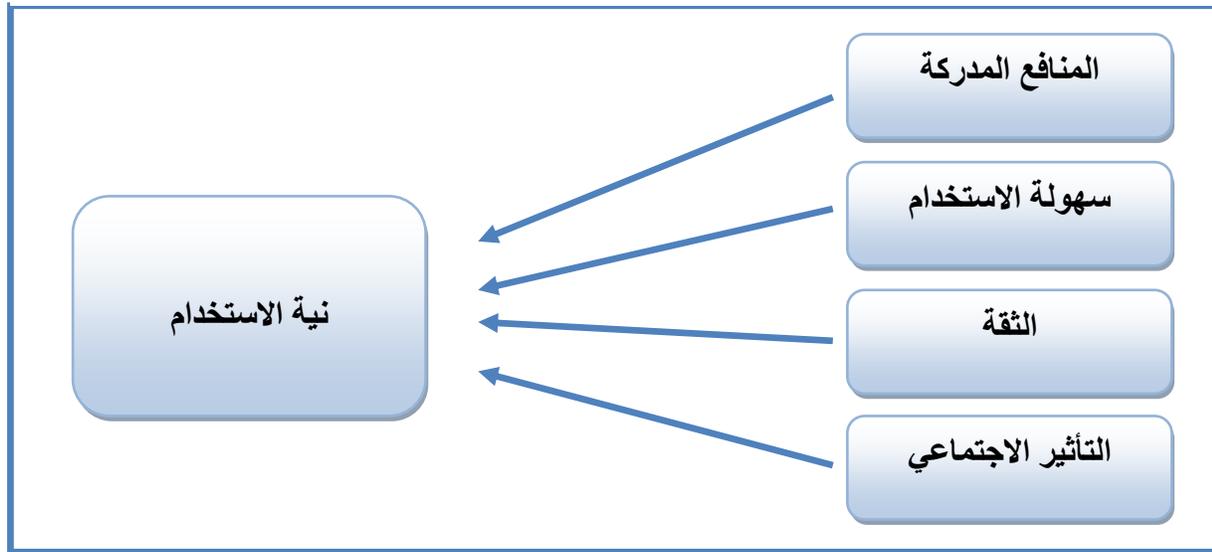
متغيرات الدراسة :

المتغيرات المستقلة : المنافع المدركة – سهولة الاستخدام – الثقة – التأثير الاجتماعي

المتغير التابع : نية الاستخدام

نموذج الدراسة :

الشكل2: نموذج الدراسة المقترح



المصدر : من إعداد الباحث

كما سيتم استخدام فحص أثر المتغيرات الديموغرافية (الجنس – العمر – المستوى التعليمي – مستوى الدخل) على النية السلوكية لاستخدام خدمة الموبايل البنكي .

تصميم الدراسة :

منهجية الدراسة: سيعتمد الباحث على منهجية البحث الوصفي، أسلوب التصميم المقطعي المفرد بسحب عينة واحدة وتحليل نتائجها .

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء المصارف الأربعة المقدمة للخدمة والذين يستخدمون هذه الخدمة، وهي المصرف العقاري السوري ومصرف سورية الدولي الإسلامي وبنك بيمو السعودي الفرنسي وبنك البركة .

عينة الدراسة: ستكون مكونة من عملاء مصرفين من المصارف المقدمة للخدمة وهما (مصرف سورية الدولي الإسلامي وبنك بيمو السعودي الفرنسي) وسيتم اعتماد العينة الميسرة بسبب عدم إمكانية تحديد حجم المجتمع .

سحب العينة: تم توزيع 140 استبيان على زبائن المصرفين المستخدمين للخدمة وذلك من خلال الموظفين المختصين هناك وطلب منهم تعبئة هذه الاستبيانات .

المقاييس المعتمدة :

جدول 1 : المقاييس المستخدمة في إعداد الاستبانة

المتغير	عبارات القياس	رقم العبارة	المصدر
المنافع المدركة	استخدام الخدمة يوفر الكثير من الوقت	(م م 1)	Wamai&Kandiri (2017)
	استخدام الخدمة يجعل من السهل تنفيذ المهام المصرفية	(م م 2)	
	استخدام الخدمة مفيد لأنه يتيح لي إنجاز المهام بشكل أسرع	(م م 3)	
	من المفيد استخدام هذه الخدمة	(م م 4)	
سهولة الاستخدام	من السهل الحصول على هاتف محمول لاستخدامه للخدمات المصرفية	(س ا 1)	Govender&Sihlali (2014)
	من السهل تذكر كيفية إجراء العمليات المصرفية عبر الهاتف المحمول	(س ا 2)	

	(س ١ 3)	من السهل إجراء العمليات المصرفية عبر الهاتف المحمول	
	(س ١ 4)	التفاعل مع الخدمة لا يتطلب الكثير من الجهد العقلي	
	(س ١ 5)	يجب أن تسمح لي الخدمة باستخدام عدة لغات	
Maduku (2014)	(ث 1 1)	أثق بأن التقدم التكنولوجي (مثل تشفير المعلومات) على الهاتف المحمول يجعله آمناً بالنسبة لي لاستخدام الخدمة	الثقة
	(ث 2 2)	أعتقد أن الخدمة تقدم ضمانات كافية تجعلني أشعر بالراحة إزاء استخدامها	
	(ث 3 3)	أشعر بالراحة بأن الهياكل القانونية تحميني بشكل كافٍ من المشاكل المرتبطة مع استخدام هذه الخدمة	
	(ث 4 4)	بشكل عام يعد الهاتف المحمول بيئة آمنة لإجراء المعاملات المصرفية	
Perdigoto&Picoto (2012)	(ت ١ 1)	استخدامي للخدمة يجعلني أبدو أفضل من الأشخاص الذين لا يستخدمونها	التأثير الاجتماعي
	(ت ١ 2)	يمكن اعتبار استخدام الخدمة رمزاً لمنزلي بين الآخرين	
	(ت ١ 3)	يعتقد الأشخاص المهمين بالنسبة لي أنه يتوجب عليّ استخدام الخدمة	
	(ت ١ 4)	أصدقائي يعتقدون أن عليّ استخدام الخدمة	
Al-somali et al (2009)	(ن س 1 1)	سوف أستخدم الخدمة بشكل منتظم في المستقبل	النية السلوكية
	(ن س 2 2)	أتوقع أن أستخدمي لهذه الخدمة في معاملاتي المالية سيستمر في المستقبل	
	(ن س 3 3)	سأوصي الآخرين بشدة باستخدام هذه الخدمة	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

تم الاعتماد على مقياس المسافات المتساوية ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
الدرجة	1	2	3	4	5

بالإضافة إلى المتغيرات الأساسية في الدراسة، فسيتم دراسة بعض المتغيرات الأخرى للعينة لدراسة مدى
علاقتها بمتغيرات الدراسة الرئيسية وهي :

الجنس :

أنثى	ذكر
2	1

العمر :

العمر/عام
.....

المستوى التعليمي :

أقل من ثانوية	ثانوية أو معهد	إجازة جامعية	الدراسات العليا
1	2	3	4

مستوى الدخل :

مستوى الدخل / ليرة سورية
.....

بالنسبة للعمر ومستوى الدخل تم ترك الإجابة مفتوحة وتم توزيعها لاحقاً إلى فئات حسب النتائج بعد جمع الاستبانات.

تحليل البيانات :

مصادر الدراسة:

اعتمد الباحث على المصادر التالية لإتمام الدراسة بهدف تحقيق الأهداف المقامة لأجلها:

1. **المصادر الثانوية:** وهي المصادر التي من خلالها يتم جمع المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من خلال: البحوث، الدراسات السابقة، الرسائل الجامعية، والكتب العربية، والأجنبية، والمجلات العلمية، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة المتعلقة بموضوع الدراسة.
2. **المصادر الأولية:** بغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة قام الباحث بالرجوع إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بتصميم استبانة متخصصة لجمع البيانات وبالتالي تم تكوين استبانة تضمنت قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول والثاني والثالث والرابع والخامس :** تتضمن الأسئلة الخاصة بمتغيرات الدراسة كما يلي:

القسم الأول : المنافع المدركة

القسم الثاني : سهولة الاستخدام

القسم الثالث : الثقة

القسم الرابع : التأثير الاجتماعي

القسم الخامس : نية الاستخدام

- **القسم السادس:** وهو القسم الخاص بالأسئلة التي تتعلق بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من

خلال أربعة متغيرات هي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل)

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS V.22) لتحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، واستلزم ذلك استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي، وفيما يلي ندرج الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة:

1. **مقاييس الإحصاء الوصفي:** تم الاعتماد على النسب المئوية والتكرارات وذلك لمعرفة عدد أفراد أي متغير أو عبارة ونسبتها المئوية، وكذلك استعمال المتوسطات الحسابية لمعرفة أي فئة تنتمي إليها أغلب إجابات العينة المدروسة .
2. **معامل الثبات "ألفا كرونباخ":** لتبيان مدى ثبات واستقرار أداة الدراسة أي مدى إمكانية الحصول على نفس النتائج إذا أعيد تطبيق هذه الأداة على نفس العينة .
3. **معامل الصدق:** وذلك لقياس مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لأجله، وقد اعتمد الصدق الظاهري وصدق المحتوى من خلال بناء استمارة الاستبيان بعد الاطلاع على مجموعة دراسات لباحثين سابقين وعرضها على خبراء متخصصين، أما الصدق الذاتي فهو نتيجة الجذر التربيعي لمعامل الثبات
4. **مقياس الالتواء:** ويدعى "Skewness" غرضه اختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي .
5. **معامل الارتباط "بيرسون":** حيث تم استخدامه لمعرفة مدى ارتباط محاور الدراسة مع بعضها البعض.
6. **اختبار T للعينة الواحدة - One sample T test:** لمعرفة اتجاه محاور الدراسة
7. **تحليل الانحدار الخطي البسيط:** استخدم لدراسة العلاقات الخاصة بمتغيرات الدراسة
8. **اختبار T للعينات المستقلة-Independent sample T-test:** لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في عامل الجنس تجاه المتغيرات الأساسية .
9. **تحليل التباين أحادي الاتجاه Anova:** لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في العوامل الديموغرافية (العمر – المستوى التعليمي – مستوى الدخل) تجاه المتغيرات الأساسية .
10. **تحليل Bonferroni:** لتحديد الفئات ذات الفروقات في التأثير بين المتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل) والمتغيرات الأساسية.

ثبات الأداة:

تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة الدراسة ، وكانت نتيجة الاختبار كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول 2 : معاملا الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المنافع المدركة	4	0.804	0.646
سهولة الاستخدام	5	0.863	0.744
الثقة	4	0.815	0.664
التأثير الاجتماعي	4	0.799	0.863
النية السلوكية	3	0.823	0.745
الإجمالي	24	0.843	0.659

يتضح لنا من خلال الجدول السابق بأن معامل "ألفا كرونباخ" الإجمالي بلغ (0.843) وهو مرتفع.

وبالتالي نجد انه يمكن الاعتماد على أداة الدراسة وأنها تمتاز بدرجة ثبات عالية بما أن الحد المقبول هو (60%) وهذا ما يمكن تفسيره بأن هذه الأداة لو تم إعادة توزيعها على نفس العينة وبنفس الشروط فإننا نحصل على نفس النتائج بنسبة (84.3%) وهي نسبة عالية.

كما أن معامل الصدق الإجمالي بلغ (0.659) وهي نسبة مقبولة إحصائياً.

اختبار التوزيع الطبيعي:

تم الاستناد إلى معامل الالتواء للمتغيرات ، ومن المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء للمتغيرات جميعها تقع بين المجال (3،-3) وهذا ما أظهرته بعض الدراسات الإحصائية المعتمدة،

والجدول التالي يوضح أن قيمة معامل الالتواء تقع ضمن المجال المذكور مما يشير إلى أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

جدول 3 : قيم معامل الالتواء لعينة الدراسة

Skewness		القسم
Std. Error	Statistic	
.221	-1.172-	المنافع المدركة
.221	-.477-	سهولة الاستخدام
.221	-.035-	الثقة
.221	-.806-	التأثير الاجتماعي
.221	-1.221-	نية الاستخدام

مواصفات أفراد العينة :

استعرض الباحث في هذا الجزء الخصائص الرئيسية لأفراد عينة الدراسة من حيث:

1. الجنس
2. العمر
3. المستوى التعليمي
4. مستوى الدخل

فيما يلي عرض لهذه الخصائص بالنسبة للعينة قيد الدراسة:

جدول 4 : التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث

Percent	Frequency	الجنس	
67.5	81	ذكر	Valid
32.5	39	أنثى	
Percent	Frequency	العمر	
30.0	36	دون 30	Valid
35.0	42	40 - 30	
21.7	26	50 - 41	
13.3	16	فوق 50	
Percent	Frequency	المستوى التعليمي	
5.0	6	أقل من ثانوية	Valid
34.2	41	ثانوية أو معهد	
39.2	47	إجازة جامعية	
21.7	26	الدراسات العليا	
Percent	Frequency	مستوى الدخل	
35.0	42	دون 100000	Valid
40.8	49	100000-150000	
15.8	19	150000-200000	
8.3	10	فوق 200000	

يتبين لنا من الجدول السابق ما يلي:

1. بالنسبة لمتغير الجنس عدد الذكور المجيبين على الاستبانة يفوق عدد الإناث .
2. أكثر أفراد العينة هم من فئة الشباب دون 40 عام وهذه الفئة كثيرة الاستخدام للتكنولوجيا والمعرفة الجديدة وهذا يشجع البنوك على إدراج خدمات الكترونية تناسب هذه الفئة .
3. غالبية الأفراد لديهم تعليم جامعي وهذا يساعد في معرفة كيفية توجيه الخدمات الالكترونية لتتناسب مع هذه الفئة .
4. أكثر الأفراد هم من أصحاب الدخل أقل من 150000 وهذا يساعد في وضع توجيه الخدمة بشكل يتناسب وفئة الدخل هذه وبالتالي يضمن أن تناسب الأكثرية .

عرض وتحليل محاور الدراسة:

1. المنافع المدركة:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية لمدى قبول أفراد العينة للعبارات المشيرة إلى المنافع المدركة من استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عن طريق الهاتف المحمول:

جدول 5: المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حسب متغير المنافع المدركة

Std. Deviation	Mean	العبرة
.98034	3.7833	استخدام الخدمة يوفر الكثير من الوقت
.70512	4.0833	استخدام الخدمة يجعل من السهل تنفيذ المهام المصرفية
.95251	4.0167	استخدام الخدمة مفيد لأنه يتيح لي إنجاز المهام بشكل أسرع
.81267	2.9417	من المفيد استخدام هذه الخدمة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة الثانية كانت أعلى العبارات في المتوسط أي أنه هناك اتفاق على أن استخدام الخدمة يسهل تنفيذ المهام المصرفية وبالرغم من أن جميع الإجابات كانت إيجابية في الموافقة إلا أن العبارة الأخيرة كانت الأقل قبولاً، حيث أن عينة الدراسة لا تدرك بشكل كاف مدى الفائدة بشكل تام من استخدام خدمة البنك الإلكتروني عن طريق الموبايل .

اختبار one sample t test لمعرفة اتجاه إجابات المحور:

جدول 6 : اختبار One-Sample Test لمتغير المنافع المدركة

One-Sample Test						
Test Value = 3						المنافع المدركة
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
.9346	.7279	.83125	.000	119	15.927	

من الجدول السابق نجد :

$T = 15.927$ ، $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية القائلة أنه لا يوجد اختلاف بين متوسط المحور ودرجة حيادي (3) ويتضح وجود اختلاف ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 5% .

وبما أن نتيجة الوسط الحسابي للمحور 3.83125 وأن $\text{Sig. (1-tailed)} = 0.000$ يمكننا القول أن اتجاه الإجابات أعلى من درجة الحيادي (3) أي أن عينة الدراسة تشعر بمدى المنفعة المدركة من استخدامها لهذه الخدمة .

2. سهولة الاستخدام:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية لمدى قبول أفراد العينة للعبارات المشيرة إلى سهولة الاستخدام المدركة من استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عن طريق الهاتف المحمول:

جدول 7 : المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حسب متغير سهولة الاستخدام

Std. Deviation	Mean	العبارة
1.17606	2.1417	من السهل الحصول على هاتف محمول لاستخدامه للخدمات المصرفية
1.22506	2.8083	من السهل تذكر كيفية إجراء العمليات المصرفية عبر الهاتف المحمول
1.12119	3.1083	من السهل إجراء العمليات المصرفية عبر الهاتف المحمول
1.25189	3.5500	التفاعل مع الخدمة لا يتطلب الكثير من الجهد العقلي
.75030	3.7417	تسمح لي الخدمة باستخدام عدة لغات

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة الخامسة كانت أعلى العبارات في المتوسط مما يدل على أن الخدمة تسمح للمستخدم بالتنقل بين أكثر من لغة وهذا يساعده في انتقاء اللغة التي يتقنها بالشكل الأفضل، بينما نجد أن العبارة الأولى أخذت أدنى متوسط وبالتالي هناك اتفاق على أنه من الصعب الحصول على هاتف محمول لاستخدامه للخدمات المصرفية وهذا يفسره مستوى دخل أغلبية أفراد العينة حيث أن الهاتف الذي يمكن استخدامه لهذه الخدمة يتجاوز ثمنه 75000 ليرة أي نصف دخل الأغلبية من أفراد العينة .

اختبار one sample t test لمعرفة اتجاه إجابات المحور:

جدول 8 : اختبار One-Sample Test لمتغير سهولة الاستخدام

One-Sample Test						
Test Value = 3						سهولة الاستخدام
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
.8819	.6815	.78167	.000	119	15.448	

من الجدول السابق نجد :

الفرضية القائلة أنه لا يوجد اختلاف بين متوسط المحور ودرجة حيادي (3) ويتضح وجود اختلاف ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 5% .
 $T = 15.448$ ، $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي نرفض

وبما أن نتيجة الوسط الحسابي للمحور 3.78167 أن $\text{Sig. (1-tailed)} = 0.000$ يمكننا القول أن اتجاه الإجابات أكبر من درجة الحيادي (3) وبالتالي نجد أفراد العينة أن هناك سهولة في استخدام تطبيق البنك على الهاتف المحمول .

3. الثقة:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية لمدى قبول أفراد العينة للعبارات المشيرة إلى الثقة باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عن طريق الهاتف المحمول:

جدول 9 : المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حسب متغير الثقة

Std. Deviation	Mean	العبرة
.61812	4.0667	أثق بأن التقدم التكنولوجي (مثل تشفير المعلومات) على الهاتف المحمول يجعله آمناً بالنسبة لي لاستخدام الخدمة
.63505	4.0917	أعتقد أن الخدمة تقدم ضمانات كافية تجعلني أشعر بالراحة إزاء استخدامها
.66842	3.9167	أشعر بالراحة بأن الهياكل القانونية تحميني بشكل كاف من المشاكل المرتبطة مع استخدام هذه الخدمة
.70294	2.9000	بشكل عام يعد الهاتف المحمول بيئة آمنة لإجراء المعاملات المصرفية

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة الثانية كانت أعلى العبارات في المتوسط مما يدل على اتفاق عينة الدراسة على أن الخدمة تقدم ضمانات كافية تجعلهم يشعرون بالراحة إزاء استخدامها ، بينما نجد أن العبارة الرابعة أخذت أدنى متوسط وبالتالي ووفقا لعينة الدراسة فإنهم يعتقدون أن الهاتف المحمول بيئة غير آمنة لإجراء المعاملات المصرفية، ولذا يجب على البنك الاهتمام بتوعية الزبائن بمدى تطور امن الخدمات الالكترونية لزيادة شعور العميل بأمانها.

اختبار one sample t test لمعرفة اتجاه إجابات المحور:

جدول 10 : اختبار One-Sample Test لمتغير الثقة

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
1.0811	.9064	.99375	.000	119	22.519	الثقة

الفرضية القائلة أنه لا يوجد اختلاف بين متوسط المحور ودرجة حيادي (3) ويتضح وجود اختلاف ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 5% .
 Sig. (2-tailed) = 0.000 ، T= 22.519 وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي نرفض

وبما أن نتيجة الوسط الحسابي للمحور 3.99375 وأن Sig. (1-tailed) = 0.000 يمكننا القول أن اتجاه الإجابات أكبر من درجة الحيادي (3) وبالتالي هناك ثقة باستخدام الخدمة من قبل العملاء استناداً لإجابات العينة .

4. التأثير الاجتماعي:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية لمدى قبول أفراد العينة للعبارات المشيرة إلى التأثير الاجتماعي لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عن طريق الهاتف المحمول:

جدول 11 : المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حسب متغير التأثير الاجتماعي

Std. Deviation	Mean	العبارة
.85500	3.2583	استخدامي للخدمة يجعلني أبدو أفضل من الأشخاص الذين لا يستخدمونها
.70408	2.7417	يمكن اعتبار استخدام الخدمة رمزاً لمنزلتي بين الآخرين
.68594	3.7583	يعتقد الأشخاص المهمين بالنسبة لي أنه يتوجب عليّ استخدام الخدمة
.74848	3.6667	أصدقائي يعتقدون أن عليّ استخدام الخدمة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة الثالثة كانت أعلى العبارات في المتوسط مما يدل على أن هناك تأثير للأشخاص المهمين في حياة الفرد على اتخاذ قرار استخدامه للخدمة وهذا مهم للبنك أثناء قيامه في الترويج للخدمة إذ يمكنه الاعتماد على أشخاص لديهم أهمية اجتماعية للتأثير على الأفراد وجذبهم لاستخدام الخدمة، بينما نجد أن العبارة الثانية أخذت أدنى متوسط وبالرغم مع تعارضها مع العبارة الأولى فإن عينة الدراسة ترى أن استخدام الخدمة يجعلهم أفضل من الذين لا يستخدمونها ولكنه لا يعتبر بشكل عام رمزاً لمنزلتهم الاجتماعية .

اختبار one sample t test لمعرفة اتجاه إجابات المحور:

جدول 12 : اختبار One-Sample Test لمتغير التأثير الاجتماعي

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2- tailed)	df	t	
Upper	Lower					
.6069	.4056	.50625	.000	119	9.955	

القائلة أنه لا يوجد اختلاف بين متوسط المحور ودرجة حيادي (3)، ويتضح وجود اختلاف ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 5% .
 $T = 9.955$ ، $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية

وبما أن نتيجة الوسط الحسابي للمحور 3.50625 أن $\text{Sig. (1-tailed)} = 0.000$ يمكننا القول أن اتجاه الإجابات أكبر من درجة الحيادي (3) وبالتالي هناك شعور بالتأثير الاجتماعي على الفرد يسهم في اتخاذه قرار استخدام الخدمة .

5. نية الاستخدام :

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية لمدى قبول أفراد العينة للعبارات المشيرة إلى نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عن طريق الهاتف المحمول:

جدول 13 : المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حسب متغير نية الاستخدام

Std. Deviation	Mean	العبرة
.55281	3.8833	سوف أستخدم الخدمة بشكل منتظم في المستقبل
.58912	3.8500	أتوقع أن أستخدمي لهذه الخدمة في معاملاتتي المالية سيستمر في المستقبل
.53031	3.7667	سأوصي الآخرين بشدة باستخدام هذه الخدمة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك تقبل متقارب جداً للعبارات التي تقيس مدى نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول .

اختبار one sample t test لمعرفة اتجاه إجابات المحور:

جدول 14 : اختبار One-Sample Test لمتغير نية الاستخدام

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	Df	t	
Upper	Lower					
.9238	.7429	.83333	.000	119	18.249	نية الاستخدام

T= 18.249 ، Sig. (2-tailed) = 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية القائلة أنه لا يوجد اختلاف بين متوسط المحور ودرجة حيادي (3) ويتضح وجود اختلاف ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 5% .

وبما أن نتيجة الوسط الحسابي للمحور 3.8333 أن Sig. (1-tailed) = 0.000 يمكننا القول أن اتجاه الإجابات أكبر من درجة الحيادي (3) وبالتالي هناك نية لدى العملاء باستخدام الخدمة بشكل أفضل في المستقبل.

حساب معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة :

لدراسة وجود علاقة بينها، ومعرفة أي المتغيرات الأقوى ارتباطاً وأيها الأقل ارتباطاً

جدول 15 : معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

Correlations						
نية الاستخدام	التأثير الاجتماعي	الثقة	سهولة الاستخدام	المنافع المدركة		
				1	Pearson Correlation	المنافع المدركة
					Sig. (2-tailed)	
			1	.568**	Pearson Correlation	سهولة الاستخدام
				.000	Sig. (2-tailed)	
		1	.304**	.296**	Pearson Correlation	الثقة
			.001	.001	Sig. (2-tailed)	
	1	.322**	.400**	.366**	Pearson Correlation	التأثير الاجتماعي
		.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
1	.278**	.639**	.377**	.533**	Pearson Correlation	نية الاستخدام
	.002	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V22

يتضح من الجدول السابق:

1. يوجد ارتباط بين متغيرات الدراسة وان هذا الارتباط طردي بين كل متغيرين من المتغيرات
2. الثقة و نية الاستخدام هما الأكثر ارتباطاً حيث بلغ معامل ارتباطهما (0.639) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 10%
3. التأثير الاجتماعي ونية الاستخدام هما الأقل ارتباطاً حيث بلغ معامل ارتباطهما (0.278) ولكن هذه العلاقة تبقى طردية وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 10%
4. يتبين من خلال نتيجة ارتباط محور نية الاستخدام مع باقي المحاور أن نية الاستخدام ترتبط مع كل من (الثقة – المنافع المدركة – سهولة الاستخدام – التأثير الاجتماعي) بالترتيب السابق من حيث قوة الارتباط .

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

تؤثر المنافع المدركة على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (نية الاستخدام)

حيث كانت : $F(1,118) = 46.721$; $sig < 0.05$

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.446	1	8.446	46.721	.000 ^b
	Residual	21.332	118	.181		
	Total	29.778	119			
Dependent Variable: نية الاستخدام						
Predictors: (Constant), المنافع المدركة						

وأظهر جدول Coefficients معاملات الانحدار كما يلي :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.048	.264		7.756	.000
	المنافع المدركة	.466	.068	.533	6.835	.000
a. Dependent Variable: نية الاستخدام						

وبما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل (المنافع المدركة) = (0.05) < a (P-value(.000) ، فيمكننا عند ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة .

أي أن المنافع المدركة تؤثر معنوياً وإيجاباً على نية الاستخدام وبذلك تم إثبات الفرضية الأولى

وهذا يتفق مع دراسات (2018) MI and D و (2017) Wamai and Kandiri والتي توصلت إلى وجود أثر للمنافع المدركة على نية استخدام خدمة الموبايل البنكي .

وتكون معادلة الانحدار كما يلي :

نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول = 2.048 + 0.466 * (المنافع المدركة)

أي أن زيادة المنافع المدركة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في نية الاستخدام بمقدار 46.6%

ومن جدول Model Summary تستنتج أن : R^2 تساوي 0.284، أي أن المنافع المدركة تشرح 28.4% من التغيرات الحاصلة في قيم متغير نية الاستخدام، كما أظهر الجدول معدل ارتباط متوسط بين المتغيرين المنافع المدركة ونية الاستخدام بنسبة 53.3% .

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.278	.42518
a. Predictors: (Constant), المنافع المدركة				

يعتقد الباحث أن هذه النتيجة طبيعية، وذلك لأن الإنسان يبحث دائماً عن الفوائد والمنافع التي يقدمها المنتج أو الخدمة، وكلما زادت المنافع كلما شكل ذلك حافزاً له، فإن لم تقدم الخدمة مزايا ومنافع إضافية مختلفة عن ما تقدمه الخدمات المصرفية الأخرى فلا مبرر للإقبال على استخدامها .

الفرضية الثانية:

تؤثر سهولة الاستخدام على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (نية الاستخدام)

حيث كانت : $F(1,118) = 19.529$; $sig < 0.05$

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.228	1	4.228	19.529	.000 ^b
	Residual	25.549	118	.217		
	Total	29.778	119			
a. Dependent Variable: نية الاستخدام						
b. Predictors: (Constant), سهولة الاستخدام						

وأظهر جدول **Coefficients** معاملات الانحدار كما يلي :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.547	.294		8.661	.000
	سهولة الاستخدام	.340	.077	.377	4.419	.000
Dependent Variable: نية الاستخدام						

وبما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل (سهولة الاستخدام) = $(0.05) < a < P\text{-value}(0.000)$ ، فيمكننا عند ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة .

أي أن سهولة الاستخدام تؤثر معنوياً وإيجاباً على نية الاستخدام وبذلك تم إثبات الفرضية الثانية

وهذا يتفق مع دراسات (Padashetty and Sv (2013) و Richard and Mandari (2017) والتي توصلت إلى وجود أثر لسهولة الاستخدام على نية استخدام خدمة الموبايل البنكي .

وتكون معادلة الانحدار كما يلي :

$$\text{نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول} = 2.547 + 0.340 * (\text{سهولة الاستخدام})$$

أي أن زيادة سهولة الاستخدام بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في نية الاستخدام بمقدار 34%

ومن جدول Model Summary تستنتج أن : R^2 تساوي 0.142، أي أن سهولة الاستخدام تشرح 14.2% من التغيرات الحاصلة في قيم متغير نية الاستخدام، كما أظهر الجدول معدل ارتباط قريب من المتوسط بين المتغيرين سهولة الاستخدام ونية الاستخدام بنسبة 37.3% .

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.377 ^a	.142	.135	.46532
a. Predictors: (Constant), سهولة الاستخدام				

يعلل الباحث هذه النتيجة بأن سهولة الاستخدام دافع مهم من دوافع استخدام أي خدمة، فإن العملاء وبوجود طرق متعددة لإتمام تعاملاتهم المصرفية فإنهم سوف يندفعون من داخلهم إلى الخدمة الأكثر سهولة وخاصة أن التعاملات المصرفية حساسة، فالتعقيد والصعوبة في استخدام الخدمة تشكلان عائقاً أمام العملاء خوفاً منهم من أي خطأ ناتج عن التعقيد والصعوبة.

الفرضية الثالثة :

تؤثر الثقة على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (نية الاستخدام)

حيث كانت : $F(1,118) = 81.241$; $sig < 0.05$

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.142	1	12.142	81.241	.000 ^b
	Residual	17.636	118	.149		
	Total	29.778	119			
a. Dependent Variable: نية الاستخدام						
b. Predictors: (Constant), الثقة						

وأظهر جدول **Coefficients** معاملات الانحدار كما يلي :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.194	.295		4.050	.000
	الثقة	.661	.073	.639	9.013	.000
Dependent Variable: نية الاستخدام						

وبما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل (الثقة) = (0.05) < a (P-value(.000) ، فيمكننا عند ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة .

أي أن الثقة تؤثر معنوياً وإيجاباً على نية الاستخدام وبذلك تم إثبات الفرضية الثالثة

وهذا يتفق مع دراسات (Karma et al (2014) و السميرات والعضايلة (2017) والتي توصلت إلى وجود أثر للثقة على نية استخدام خدمة الموبايل البنكي .

وتكون معادلة الانحدار كما يلي :

نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول = 1.194 + 0.661 * (الثقة)

أي أن زيادة الثقة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في نية الاستخدام بمقدار 66.1%

ومن جدول Model Summary تستنتج أن : R^2 تساوي 0.408، أي أن الثقة تشرح 40.8% من التغيرات الحاصلة في قيم متغير نية الاستخدام، كما أظهر الجدول معدل ارتباط فوق الوسط بين المتغيرين الثقة ونية الاستخدام بنسبة 63.9% .

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.403	.38660
a. Predictors: (Constant), الثقة				

يفسر الباحث هذه الأهمية البالغة لعامل الثقة على نية استخدام الخدمة بالحساسية العالية للعمليات والتعاملات المصرفية وأن وجود شك بسيط لدى العملاء بالخدمة سيمنعهم من استخدام الخدمة لأنهم يعتقدون أنهم ربما يخسرون جزء من أموالهم . وهذا العامل أساسي في عمل المصارف بشكل عام ويجب التركيز عليه في كافة الجوانب .

الفرضية الرابعة:

يؤثر التأثير الاجتماعي على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (نية الاستخدام)

حيث كانت : $F(1,118) = 9.858$; $sig < 0.05$

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.296	1	2.296	9.858	.002 ^b
	Residual	27.482	118	.233		
	Total	29.778	119			
a. Dependent Variable: نية الاستخدام						
b. Predictors: (Constant), التأثير الاجتماعي						

وأظهر جدول Coefficients معاملات الانحدار كما يلي :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.959	.282		10.497	.000
	التأثير الاجتماعي	.249	.079	.278	3.140	.002
Dependent Variable: نية الاستخدام						

وبما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل (التأثير الاجتماعي) = $a (0.05) < P\text{-value}(0.000)$ ، فيمكننا عند ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة .

أي أن التأثير الاجتماعي يؤثر معنوياً وإيجاباً على نية الاستخدام وبذلك تم إثبات الفرضية الرابعة

وهذا يتفق مع دراسات (Abdulkadir et al (2013) و Alam (2014) والتي توصلت إلى وجود أثر للتأثير الاجتماعي على نية استخدام خدمة الموبايل البنكي .

وتكون معادلة الانحدار كما يلي :

نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول = 2.959 + 0.249 * (التأثير الاجتماعي)

أي أن زيادة التأثير الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في نية الاستخدام بمقدار 24.9%

ومن جدول Model Summary تستنتج أن : R^2 تساوي 0.077، أي أن التأثير الاجتماعي يشرح 7.7% من التغيرات الحاصلة في قيم متغير نية الاستخدام، كما أظهر الجدول معدل ارتباط ضعيف نسبياً مقارنة بالمتغيرات الأخرى بين المتغيرين التأثير الاجتماعي ونية الاستخدام بنسبة 27.8% .

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278 ^a	.077	.069	.48259
a. Predictors: (Constant), التأثير الاجتماعي				

يعتقد الباحث أن التأثير الاجتماعي في هذا السياق موجود كما أظهرت النتيجة، ولكن من الطبيعي أن يكون ضعيفاً، وذلك يعود إلى خطورة العمليات المصرفية. لكن إن كان التأثير قادماً من شخص موثوق ومقرب أو شخص له مكانة اجتماعية مرموقة، فعلى الأقل فإن العميل سوف يستفسر عن الخدمة ويقوم بتجربتها ريثما يثق بها من خلال تجربته الشخصية لها، ومن ثم إقباله على استخدامها بشكل مستمر.

علاقة المتغيرات الثانوية بمتغيرات البحث:

قام الباحث بإجراء بعض التحليلات لدراسة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للعينة مع المتغيرات الأساسية واستخدم فيها تحليلي Independent samples t-test و Anova

❖ علاقة الجنس بعامل المنافع المدركة:

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المنافع المدركة	ذكر	81	3.8642	.46779	.05198
	أنثى	39	3.7628	.74549	.11937

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
المنافع المدركة	Equal variances assumed	8.547	.004	.909	118	.365	.10138	.11151	-.11944-	.32219
	Equal variances not assumed			.779	52.871	.440	.10138	.13020	-.15978-	.36254

وفقا للتحليل السابق نجد أن المتوسطات متقاربة بين الجنسين وكانت ($P < 0.05$ ، $t(118) = .779$) وبالتالي لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في إدراكهم للمنفعة من استخدام خدمة الموبايل البنكي .

❖ علاقة الجنس بعامل سهولة الاستخدام:

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
سهولة الاستخدام	ذكر	81	3.7951	.53289	.05921
	أنثى	39	3.7538	.60256	.09649

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
سهولة الاستخدام	Equal variances assumed	.728	.395	.380	118	.705	.04122	.10842	-.17349-	.25592
	Equal variances not assumed			.364	67.465	.717	.04122	.11321	-.18472-	.26715

وفقا للتحليل السابق نجد أن المتوسطات متقاربة بين الجنسين و ($t(118) = .380, 0.05 < P$) وبالتالي لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث سهولة استخدام الموبايل البنكي.

❖ علاقة الجنس بعامل الثقة:

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الثقة	ذكر	81	3.9352	.52407	.05823
	أنثى	39	4.1154	.36204	.05797

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الثقة	Equal variances assumed	1.983	.162	-1.935-	118	.055	-.18020-	.09315	-.36466-	.00426
	Equal variances not assumed			-2.193-	103.375	.031	-.18020-	.08217	-.34315-	.01725

وفقا للتحليل السابق نجد أن هناك فرق بسيط في المتوسطات بين الجنسين و ($t(118) = -1.935, 0.05 > P$) وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في ثقتهم بالخدمة المقدمة . ويلاحظ بأنه على الرغم من أن الذكور ضعف عدد الإناث في العينة إلا أن متوسط الثقة بهذه الخدمة لدى الإناث كان أكبر بقليل من الذكور . يعزى ذلك حسب رأي الباحث إلى انخراط الإناث في الحياة وأسواق العمل أكثر من السابق خلال الفترة الأخيرة، مما يجعل تجربتهم للخدمة يعزز ثقتهم بها وخاصة أن شعور الأمان لدى الإناث تجاه المنتجات أو الخدمات الجديدة أسرع مما هو عليه لدى الرجال .

❖ علاقة الجنس بعامل التأثير الاجتماعي:

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التأثير الاجتماعي	ذكر	81	3.4753	.56403	.06267
	أنثى	39	3.5705	.54395	.08710

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
التأثير الاجتماعي	Equal variances assumed	.778	.380	-.876-	118	.383	-.09520-	.10869	-.31043-	.12002
	Equal variances not assumed			-.887-	77.644	.378	-.09520-	.10730	-.30885-	.11844

وفقا للتحليل السابق نجد أن المتوسطات متقاربة بين الجنسين و ($t(118) = .383, 0.05 < P$) وبالتالي لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تأثرهم بالوسط الاجتماعي يدفعهم إلى استخدام أو عدم استخدام خدمة الموبايل البنكي

❖ علاقة الجنس بعامل نية الاستخدام:

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
نية الاستخدام	ذكر	81	3.7654	.51490	.05721
	أنثى	39	4.1744	.44185	.07075

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
نية الاستخدام	Equal variances assumed	2.543	.113	-2.176-	118	.032	-.20893-	.09600	-.39903-	-.01882-
	Equal variances not assumed			-2.296-	86.394	.024	-.20893-	.09099	-.38980-	-.02806-

وفقاً للتحليل السابق نجد أن هناك فرق في المتوسطات بين الجنسين و ($t(86.394) = -2.296$ ، $0.05 > P$) وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في نيتهم لاستخدام خدمة الموبايل البنكي. ويلاحظ بأنه على الرغم من تفوق عدد الذكور على عدد الإناث في عينة الدراسة كما ذكرنا سابقاً، إلا أن متوسط نية الاستخدام عند الإناث أكبر منها عند الذكور. يعزى ذلك حسب رأي الباحث أيضاً إلى انخفاض عدد الذكور في مجتمعنا لأسباب عدة وانخراط الإناث أكثر في المجتمع العملي وسعيهم نحو إثبات ذاتهم.

❖ علاقة المستوى التعليمي بعامل المنافع المدركة:

Descriptives								
المنافع المدركة								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من ثانوية	6	3.2917	.96717	.39485	2.2767	4.3066	2.25	5.00
ثانوية أو معهد	41	3.9146	.45965	.07179	3.7695	4.0597	2.00	5.00
إجازة جامعية	47	3.8138	.51728	.07545	3.6620	3.9657	2.00	5.00
الدراسات العليا	26	3.8558	.67518	.13241	3.5831	4.1285	2.00	5.00
Total	120	3.8313	.57171	.05219	3.7279	3.9346	2.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances			
المنافع المدركة			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.197	3	116	.092

ANOVA					
المنافع المدركة					
	SumofSquares	df	MeanSquare	F	.Sig
BetweenGroups	2.062	3	687.	2.164	.096
WithinGroups	36.833	116	318.		
Total	38.895	119			

بإجراء اختبار ANOVA تبين عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات المنافع المدركة تبعاً لعامل المستوى التعليمي، أظهر اختبار ليفين أن شرط تجانس التباين للمجموعات الأربع متساوي حيث كانت $\text{Sig.}(0.092) > 0.05$ ، وكانت $(P > 0.05)$ مما يعني أنه لا يمكننا رفض فرضية العدم القائلة بعدم تساوي المتوسطات. أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات .

❖ علاقة المستوى التعليمي بعامل سهولة الاستخدام:

Descriptives								
سهولة الاستخدام								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من ثانوية	6	2.6333	.38816	.15846	2.2260	3.0407	2.00	3.00
ثانوية أو معهد	41	3.8780	.44917	.07015	3.7363	4.0198	2.60	5.00
إجازة جامعية	47	3.8383	.50672	.07391	3.6895	3.9871	2.60	5.00
الدراسات العليا	26	3.7923	.54694	.10726	3.5714	4.0132	2.80	5.00
Total	120	3.7817	.55428	.05060	3.6815	3.8819	2.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances			
سهولة الاستخدام			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.824	3	116	.483

ANOVA					
سهولة الاستخدام					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.447	3	2.816	11.617	.000
Within Groups	28.113	116	.242		
Total	36.560	119			

بإجراء اختبار ANOVA تبين وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات سهولة الاستخدام تبعاً لعامل المستوى التعليمي، أظهر اختبار ليفين أن شرط تجانس التباين للمجموعات الأربع متساوي حيث كانت $\text{Sig.} > 0.05$ ، وكانت $(P < 0.05)$ مما يعني أنه يمكننا رفض فرضية عدم القائل بتساوي المتوسطات. أي أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات.

ولمعرفة الفئات التي توجد فيها فروقات نقوم بإجراء تحليل Bonferroni :

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: سهولة الاستخدام						
Bonferroni						
(I) المؤهل_العلمي	(J) المؤهل_العلمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من ثانوية	ثانوية أو معهد	-1.24472*	.21518	.000	-1.8223-	-.6671-
	إجازة جامعية	-1.20496*	.21342	.000	-1.7778-	-.6321-
	الدراسات العليا	-1.15897*	.22297	.000	-1.7575-	-.5605-
ثانوية أو معهد	أقل من ثانوية	1.24472*	.21518	.000	.6671	1.8223
	إجازة جامعية	.03975	.10520	1.000	-.2426-	.3221
	الدراسات العليا	.08574	.12342	1.000	-.2455-	.4170
إجازة جامعية	أقل من ثانوية	1.20496*	.21342	.000	.6321	1.7778
	ثانوية أو معهد	-.03975-	.10520	1.000	-.3221-	.2426
	الدراسات العليا	.04599	.12032	1.000	-.2770-	.3690
الدراسات العليا	أقل من ثانوية	1.15897*	.22297	.000	.5605	1.7575
	ثانوية أو معهد	-.08574-	.12342	1.000	-.4170-	.2455
	إجازة جامعية	-.04599-	.12032	1.000	-.3690-	.2770

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

من تحليل Bonferroni نجد فروق ذات دلالة معنوية بين مجموعة أقل من ثانوية وباقي المجموعات لصالح باقي المجموعات . ويفسر الباحث ذلك بأنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للشخص كلما زادت خبرته باستخدام التكنولوجيا.

❖ علاقة المستوى التعليمي بعامل الثقة:

Descriptives								
الثقة								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من ثانوية	6	4.0000	.52440	.21409	3.4497	4.5503	3.50	4.75
ثانوية أو معهد	41	3.9268	.44104	.06888	3.7876	4.0660	3.00	5.00
إجازة جامعية	47	4.0000	.46625	.06801	3.8631	4.1369	3.00	5.00
الدراسات العليا	26	4.0865	.57421	.11261	3.8546	4.3185	3.00	5.00
Total	120	3.9938	.48340	.04413	3.9064	4.0811	3.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances			
الثقة			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.182	3	116	.320

ANOVA					
الثقة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.410	3	.137	.578	.000
Within Groups	27.398	116	.236		
Total	27.808	119			

بإجراء اختبار ANOVA تبين وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات الثقة تبعاً لعامل المستوى التعليمي، أظهر اختبار ليفين أن شرط تجانس التباين للمجموعات الأربع متساوي حيث كانت $\text{Sig}(.320) > 0.05$ ، وكانت $(P < 0.05)$ مما يعني أنه يمكننا رفض فرضية عدم القائل بتساوي المتوسطات. أي أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات.

ولمعرفة الفئات التي توجد فيها فروقات نقوم بإجراء تحليل Bonferroni :

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: الثقة						
Bonferroni						
(I) المؤهل_العلمي	(J) المؤهل_العلمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من ثانوية	ثانوية أو معهد	-1.32447*	.21243	.000	-.4970-	.6434
	إجازة جامعية	-1.44625*	.21069	.000	-.5655-	.5655
	الدراسات العليا	-1.11349*	.22011	.000	-.6774-	.5043
ثانوية أو معهد	أقل من ثانوية	1.32447*	.21243	.000	-.6434-	.4970
	إجازة جامعية	.03975	.10386	1.000	-.3519-	.2056
	الدراسات العليا	.08574	.12184	1.000	-.4868-	.1673
إجازة جامعية	أقل من ثانوية	1.44625*	.21069	.000	-.5655-	.5655
	ثانوية أو معهد	-.03975-	.10386	1.000	-.2056-	.3519
	الدراسات العليا	.04599	.11878	1.000	-.4054-	.2323
الدراسات العليا	أقل من ثانوية	1.11349*	.22011	.000	-.5043-	.6774
	ثانوية أو معهد	-.08574-	.12184	1.000	-.1673-	.4868
	إجازة جامعية	-.04599-	.11878	1.000	-.2323-	.4054

من تحليل Bonferroni نجد فروق ذات دلالة معنوية بين مجموعة أقل من ثانوية وباقي المجموعات لصالح باقي المجموعات . ويفسر الباحث ذلك بأنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للشخص كلما زادت ثقته باستخدام التكنولوجيا وذلك بسبب زيادة معرفته بها وبنظامها .

❖ علاقة المستوى التعليمي بعامل التأثير الاجتماعي:

Descriptives								
التأثير الاجتماعي								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من ثانوية	6	3.2500	.47434	.19365	2.7522	3.7478	2.50	3.75
ثانوية أو معهد	41	3.4329	.65437	.10220	3.2264	3.6395	2.00	4.50
إجازة جامعية	47	3.5213	.49954	.07286	3.3746	3.6679	2.00	4.25
الدراسات العليا	26	3.6538	.49029	.09615	3.4558	3.8519	2.50	4.25
Total	120	3.5063	.55710	.05086	3.4056	3.6069	2.00	4.50

Test of Homogeneity of Variances			
التأثير الاجتماعي			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.241	3	116	.087

ANOVA					
التأثير الاجتماعي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.191	3	.397	1.289	.282
Within Groups	35.741	116	.308		
Total	36.933	119			

بإجراء اختبار ANOVA تبين عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات التأثير الاجتماعي تبعاً لعامل المستوى التعليمي، أظهر اختبار ليفين أن شرط تجانس التباين للمجموعات الأربع متساوي حيث كانت $Sig(.087) > 0.05$ وكانت ($P > 0.05$) مما يعني أنه لا يمكننا رفض فرضية عدم القائل بتساوي المتوسطات. أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات.

❖ علاقة المستوى التعليمي بعامل نية الاستخدام:

Test of Homogeneity of Variances			
نية الاستخدام			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.282	3	116	.002

تدل النتيجة في الجدول السابق على عدم تجانس التباين بين المجموعات $0.05 < \text{Sig} (.002)$ وبالتالي نتوقف عن إجراء التحليل .

❖ علاقة العمر بعامل المنافع المدركة:

Descriptives								
المنافع المدركة								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
دون 30	36	4.0208	.59274	.09879	3.8203	4.2214	2.00	5.00
30-40	42	3.6845	.61748	.09528	3.4921	3.8769	2.25	5.00
41-50	26	3.8750	.47037	.09225	3.6850	4.0650	2.00	4.50
فوق 50	16	3.7188	.44605	.11151	3.4811	3.9564	3.00	4.00
Total	120	3.8313	.57171	.05219	3.7279	3.9346	2.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances			
المنافع المدركة			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.944	3	116	.126

ANOVA					
المنافع المدركة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.450	3	.817	2.600	.056
Within Groups	36.445	116	.314		
Total	38.895	119			

بإجراء اختبار ANOVA تبين عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات المنافع المدركة تبعاً لعامل العمر، أظهر اختبار ليفين أن شرط تجانس التباين للمجموعات الأربع متساوي حيث كانت $\text{Sig}(.126) > 0.05$ وكانت ($P > 0.05$) مما يعني أنه لا يمكننا رفض فرضية عدم القائلة بتساوي المتوسطات. أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات.

❖ علاقة العمر بعامل سهولة الاستخدام:

Descriptives								
سهولة الاستخدام								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
دون 30	36	3.8667	.53023	.08837	3.6873	4.0461	2.40	5.00
30-40	42	3.7048	.61086	.09426	3.5144	3.8951	2.00	5.00
41-50	26	3.2385	.56290	.11039	3.6111	4.0658	2.80	5.00
فوق 50	16	2.7000	.43205	.10801	3.4698	3.9302	3.00	4.40
Total	120	3.3517	.55428	.05060	3.6815	3.8819	2.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances			
سهولة الاستخدام			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.756	3	116	.521

ANOVA					
سهولة الاستخدام					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.699	3	.233	.754	.022
Within Groups	35.861	116	.309		
Total	36.560	119			

بإجراء اختبار ANOVA تبين وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات سهولة الاستخدام تبعاً لعامل العمر، أظهر اختبار ليفين أن شرط تجانس التباين للمجموعات الأربع متساوي حيث كانت $Sig(.521) > 0.05$ ، وكانت ($P < 0.05$) مما يعني أنه يمكننا رفض فرضية العدم القائلة بتساوي المتوسطات. أي أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات.

ولمعرفة الفئات التي توجد فيها فروقات نقوم بإجراء تحليل Bonferroni :

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: سهولة الاستخدام						
Bonferroni						
العمر(I)	(J) العمر	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
دون 30	30-40	.16190	.12628	1.000	-.1771-	.5009
	41-50	.82821*	.14310	.000	-.3559-	.4123
	فوق 50	.76667*	.16706	.000	-.2818-	.6151
30-40	دون 30	.16190	.12628	1.000	-.5009-	.1771
	41-50	1.13370*	.13875	.000	-.5061-	.2387
	فوق 50	.98476*	.16335	.000	-.4337-	.4432
41-50	دون 30	-.82821-*	.14310	.000	-.4123-	.3559
	30-40	-1.13370-*	.13875	.000	-.2387-	.5061
	فوق 50	-.13846-	.17667	1.000	-.3358-	.6127
فوق 50	دون 30	-.76667-*	.16706	.000	-.6151-	.2818
	30-40	-.98476-*	.16335	.000	-.4432-	.4337
	41-50	-.13846-	.17667	1.000	-.6127-	.3358

من تحليل Bonferroni نجد فروق ذات دلالة معنوية بين مجموعتي دون 30 و 30 - 40 وباقي المجموعات لصالح مجموعتي دون 30 و 30 - 40 . ويفسر الباحث ذلك بأن فئة الشباب دون 40 سنة تستخدم الموبايل بشكل كبير، لذلك فهي تمتلك مهارة باستخدام التكنولوجيا وبالتالي من السهل عليهم استخدام الخدمة .

❖ علاقة العمر بعامل الثقة :

Descriptives								
الثقة								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
دون 30	36	4.1458	.47198	.07866	3.9861	4.3055	3.00	5.00
30-40	42	3.9345	.45216	.06977	3.7936	4.0754	3.00	5.00
41-50	26	3.9519	.58745	.11521	3.7146	4.1892	3.00	5.00
فوق 50	16	3.8750	.34157	.08539	3.6930	4.0570	3.00	4.50
Total	120	3.9938	.48340	.04413	3.9064	4.0811	3.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances			
الثقة			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.900	3	116	.444

ANOVA					
الثقة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.251	3	.417	1.822	.147
Within Groups	26.557	116	.229		
Total	27.808	119			

بإجراء اختبار ANOVA تبين عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات الثقة تبعاً لعامل العمر. أظهر اختبار ليفين أن شرط تجانس التباين للمجموعات الأربع متساوي حيث كانت $\text{Sig}(.444) > 0.05$ ، وكانت ($P > 0.05$) مما يعني أنه لا يمكننا رفض فرضية عدم القائل بتساوي المتوسطات. أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات.

❖ علاقة العمر بعامل التأثير الاجتماعي :

Descriptives								
التأثير الاجتماعي								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
دون 30	36	3.5000	.53785	.08964	3.3180	3.6820	2.00	4.50
30-40	42	3.5774	.51940	.08015	3.4155	3.7392	2.50	4.25
41-50	26	3.6058	.51562	.10112	3.3975	3.8140	2.00	4.25
فوق 50	16	3.1719	.67527	.16882	2.8120	3.5317	2.00	4.25
Total	120	3.5063	.55710	.05086	3.4056	3.6069	2.00	4.50

Test of Homogeneity of Variances			
التأثير الاجتماعي			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.658	3	116	.579

ANOVA					
التأثير الاجتماعي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.260	3	.753	2.521	.061
Within Groups	34.672	116	.299		
Total	36.933	119			

بإجراء اختبار ANOVA تبين عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات التأثير الاجتماعي تبعاً لعامل العمر. أظهر اختبار ليفين أن شرط تجانس التباين للمجموعات الأربع متساوي حيث كانت $\text{Sig}(.579) > 0.05$ ، وكانت ($P > 0.05$) مما يعني أنه لا يمكننا رفض فرضية العدم القائلة بتساوي المتوسطات. أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات .

❖ علاقة العمر بعامل نية الاستخدام:

Descriptives								
نية الاستخدام								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
دون30	36	4.0833	.39340	.06557	3.9502	4.2164	3.00	5.00
30-40	42	3.7857	.42815	.06607	3.6523	3.9191	3.00	4.67
41-50	26	3.6667	.62539	.12265	3.4141	3.9193	1.33	4.00
فوق50	16	3.6667	.48686	.12172	3.4072	3.9261	3.00	4.67
Total	120	3.8333	.50023	.04566	3.7429	3.9238	1.33	5.00

Test of Homogeneity of Variances			
نية الاستخدام			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.553	3	116	.059

ANOVA					
نية الاستخدام					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.512	3	1.171	5.170	.002
Within Groups	26.266	116	.226		
Total	29.778	119			

بإجراء اختبار ANOVA تبين وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات نية الاستخدام تبعاً لعامل العمر، أظهر اختبار ليفين أن شرط تجانس التباين للمجموعات الأربع متساوي حيث كانت $Sig.(.059) > 0.05$ وكانت ($P < 0.05$) مما يعني أنه يمكننا رفض فرضية العدم القائلة بتساوي المتوسطات. أي أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات.

ولمعرفة الفئات التي توجد فيها فروقات نقوم بإجراء تحليل Bonferroni :

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: نية الاستخدام						
Bonferroni						
العمر(I)	(J) العمر	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
دون 30	30-40	.29762*	.10808	.041	.0075	.5877
	41-50	.41667*	.12247	.006	.0879	.7454
	فوق 50	.41667*	.14297	.026	.0329	.8004
30-40	دون 30	-.29762*	.10808	.041	-.5877-	-.0075-
	41-50	.11905	.11874	1.000	-.1997-	.4378
	فوق 50	.11905	.13980	1.000	-.2562-	.4943
41-50	دون 30	-.41667*	.12247	.006	-.7454-	-.0879-
	30-40	-.11905-	.11874	1.000	-.4378-	.1997
	فوق 50	.00000	.15120	1.000	-.4059-	.4059
فوق 50	دون 30	-.41667*	.14297	.026	-.8004-	-.0329-
	30-40	-.11905-	.13980	1.000	-.4943-	.2562
	41-50	.00000	.15120	1.000	-.4059-	.4059

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

من تحليل Bonferroni نجد فروق ذات دلالة معنوية بين مجموعة دون 30 وباقي المجموعات لصالح مجموعة دون 30 . ويفسر الباحث ذلك بأن الفئة الصغيرة من العمر لديها إقبال على استخدام التكنولوجيا والاحتكاك معها أكثر من باقي الفئات العمرية.

❖ علاقة مستوى الدخل بعامل المنافع المدركة :

Test of Homogeneity of Variances			
المنافع المدركة			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.704	3	116	.004

تدل النتيجة في الجدول السابق على عدم تجانس التباين بين المجموعات $0.05 < \text{Sig} (.004)$ وبالتالي نتوقف عن إجراء التحليل .

❖ علاقة مستوى الدخل بعامل سهولة الاستخدام:

Test of Homogeneity of Variances			
سهولة الاستخدام			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.262	3	116	.024

تدل النتيجة في الجدول السابق على عدم تجانس التباين بين المجموعات $0.05 < \text{Sig} (.024)$ وبالتالي نتوقف عن إجراء التحليل .

❖ علاقة مستوى الدخل بعامل الثقة:

Descriptives								
الثقة								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
دون 100000	42	4.0417	.47792	.07374	3.8927	4.1906	3.00	5.00
100000-150000	49	3.9133	.52923	.07560	3.7613	4.0653	3.00	5.00
150000-200000	19	4.0000	.37268	.08550	3.8204	4.1796	3.00	4.75
فوق 200000	10	4.1750	.44175	.13969	3.8590	4.4910	3.75	5.00
Total	120	3.9938	.48340	.04413	3.9064	4.0811	3.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances			
الثقة			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.806	3	116	.150

ANOVA					
الثقة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.743	3	.248	.062	.368
Within Groups	27.065	116	.233		
Total	27.808	119			

بإجراء اختبار ANOVA تبين عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات الثقة تبعاً مستوى الدخل. أظهر اختبار ليفين أن شرط تجانس التباين للمجموعات الأربع متساوي حيث كانت

المتوسطات. أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات .
 Sig(.150) > 0.05، وكانت (P > 0.05) مما يعني أنه لا يمكننا رفض فرضية العدم القائلة بتساوي

❖ علاقة مستوى الدخل بعامل التأثير الاجتماعي :

Test of Homogeneity of Variances			
التأثير الاجتماعي			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.228	3	116	.007

تدل النتيجة في الجدول السابق على عدم تجانس التباين بين المجموعات $Sig (.007) < 0.05$ وبالتالي نتوقف عن إجراء التحليل .

❖ علاقة مستوى الدخل بعامل نية الاستخدام :

Descriptives								
نية الاستخدام								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
دون100000	42	3.8571	.56618	.08736	3.6807	4.0336	1.33	5.00
100000-150000	49	3.7823	.41695	.05956	3.6626	3.9021	3.00	4.67
150000-200000	19	3.8246	.57056	.13089	3.5496	4.0996	3.00	5.00
فوق200000	10	4.0000	.47140	.14907	3.6628	4.3372	3.00	5.00
Total	120	3.8333	.50023	.04566	3.7429	3.9238	1.33	5.00

Test of Homogeneity of Variances			
نية الاستخدام			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.068	3	116	.366

ANOVA					
نية الاستخدام					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.431	3	.144	.567	.638
Within Groups	29.347	116	.253		
Total	29.778	119			

يتبين من نتائج ANOVA يتبين عدم وجود فروقات جوهرية بين متوسطات النية في الاستخدام وفقا للدخل. أظهر اختبار ليفين أن شرط تجانس التباين للمجموعات الأربع متساو $0.05 > \text{Sig}(.366)$ ، وكانت $(P>0.05)$ أي لا توجد هناك فروقات معنوية بين المتوسطات.

النتائج :

1. هناك اتفاق على أن الخدمة تقدم منافع من استخدامها، وذلك من خلال تسهيل تنفيذ العمليات المصرفية والإفادة الحاصلة منها، ولكن لا يتم إدراك هذه المنفعة بالشكل الكافي عند الاستخدام.
2. يجد الأفراد سهولة في استخدام تطبيق الموبايل البنكي، وذلك نتيجة تصميمه الذي يساعد المستخدمين على التنقل ضمنه ببسر والوصول للخدمة المطلوبة ببساطة، لكنهم يرون أنه من الصعب الحصول على هاتف محمول مناسب للتطبيق الخاص بالخدمة .
3. هناك ثقة بشكل عام باستخدام تطبيق الموبايل البنكي، ولكن المشكلة في عدم الرغبة بإجراء معاملات مصرفية عبر هذا التطبيق بسبب الشعور بأن الهاتف المحمول ليس بيئة آمنة لهذا النوع من التعاملات.
4. يوجد تأثير اجتماعي من نوع ما على الأفراد لاستخدام الخدمة، ولكنه ليس من خلال التأثير على منزلتهم الاجتماعية أو مكانتهم في حال عدم استخدامها.
5. يوجد علاقة طردية على الترتيب بين كل من (الثقة ، المنافع المدركة، سهولة الاستخدام، التأثير الاجتماعي) ونية استخدام الخدمة .
6. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمنافع المدركة من استخدام خدمة الموبايل البنكي على نية استخدام الخدمة، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة تؤثر المنافع المدركة على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول.
7. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لسهولة استخدام خدمة الموبايل البنكي على نية استخدام الخدمة، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة تؤثر سهولة الاستخدام على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول .
8. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للثقة بخدمة الموبايل البنكي على نية استخدام الخدمة، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة تؤثر الثقة على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول.
9. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير الاجتماعي على نية استخدام خدمة الموبايل البنكي، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة يؤثر التأثير الاجتماعي على نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول.

10. يوجد فروق بسيطة بين الذكور والإناث في مدى ثقتهم بخدمة الموبايل البنكي، وفي نيتهم لاستخدامها في المستقبل . حيث تفوق الإناث على الذكور في ثقتهم ونيتهم اتجاه هذه الخدمة .
11. تختلف سهولة استخدام الخدمة والثقة في استخدامها وفقاً للمؤهل العلمي للفرد، بحيث أنه كلما زاد المستوى التعليمي كانت هناك سهولة وثقة أكبر في استخدامها.
12. تختلف سهولة استخدام الخدمة والنية في استخدامها مستقبلاً وفقاً لعمر الفرد، بحيث أن فئة الشباب تجد قدرة أكبر على التعامل مع التطبيق وتحب استخدام التطبيقات التكنولوجية ولديها إقبال عليها.

التوصيات:

1. ننصح البنك أن يقوم بتعريف عملائه بالمنافع التي سيحصلون عليها نتيجة استخدام هذه الخدمة ومدى أهميتها، والاهتمام بعامل المنافع المدركة كونه ثاني أهم العوامل المؤثرة أهمية، وذلك من خلال ما يلي:
 - ✓ توجيه الموظفين وتدريبهم على تقديم الشرح المباشر للعملاء الذين يزورون المصرف حول فوائد استخدام هذه الخدمة وخاصة فيما يخص اختصار الوقت والجهد، وتوزيع بروشورات خاصة بالخدمة للعملاء أثناء زيارتهم للمصرف .
 - ✓ إعداد برامج تسويقية وترويجية لتعريف العملاء الحاليين غير المستخدمين للخدمة والعملاء غير المتعاملين مع المصارف بهذه الخدمة الجديدة ومنافعها بحيث يصبح لدى غالبية أفراد المجتمع السوري فكرة عن هذه الخدمة.
 - ✓ زيادة الخدمات المصرفية المقدمة من خلال التطبيق الخاص بالخدمة وتقديم حوافز مشجعة لاستخدام الخدمة، كأن تكون بعض الخدمات مجانية من خلال التطبيق حصراً .
2. إيلاء الاهتمام بعامل سهولة الاستخدام كونه واحد من العوامل المؤثرة وله أهميته من خلال:
 - ✓ تطوير التطبيق بحيث يصبح متناسباً مع كافة الهواتف المحمولة، أو تصميم تطبيق آخر مناسب للأجهزة ذات المواصفات المتوسطة وما دون .
 - ✓ إعداد دليل يدوي وملفات فيديو على youtube تتضمن إرشاد العملاء إلى طريقة استخدام الخدمة.
 - ✓ توفير قسم مختص بالإجابة على استفسارات العملاء وحل مشاكلهم في أي يوم وأي وقت .
3. بما أن الثقة كان من العوامل الأكثر تأثيراً على نية استخدام الخدمة فلا بد من تعزيز هذه الثقة من خلال اتخاذ عدة إجراءات للحفاظ على سرية معلوماتهم وخصوصياتهم تتضمن ما يلي :

- ✓ توعية العملاء بشكل مستمر وتزويدهم بالمعلومات الصحيحة حول طريقة استخدام الخدمة تجنباً لوقوعهم في عمليات النصب والاحتيال، وذلك بشكل شخصي أو عن طريق رسائل تحذيرات .
- ✓ متابعة التطور التقني والتقدم في برمجيات الحماية المستخدمة المخصصة للقطاع المصرفي في مجال الخدمات الالكترونية وبشكل خاص خدمة الموبايل البنكي .
- ✓ التعاون مع مؤسسات خدمة الانترنت في توضيح درجة الحماية والتشفير التي تتمتع بها تعاملاتهم مع المصرف عبر الانترنت من خلال التطبيق، وأنه لا يمكن الوصول إلى معلوماتهم السرية وخصوصياتهم حتى من قبل موظفي المصرف وشركات الانترنت .
- 4. رغم الأثر الضعيف لعامل التأثير الاجتماعي على نية الاستخدام، لكن ننصح البنك الطلب من العملاء المستخدمين للخدمة والراضين عنها تقديم النصح للأشخاص المقربين منهم بفوائد هذه الخدمة وأهميتها والتعاقد مع أشخاص ذوي شهرة أو ذوي مكانة اجتماعية مؤثرة للترويج لخدمة الموبايل البنكي، بغية زيادة الإقبال على هذه الخدمة.
- 5. يجب على المصرف أثناء استخدام وسائل الشرح عن طريقة استخدام الخدمة مراعاة الفروق العمرية والمستوى التعليمي للعملاء وتقديم الشرح الكافي والمفصل للفئات العمرية الأكبر والعملاء ذوي المستوى التعليمي الأقل مما يجعلهم أكثر إقبالاً وأكثر رغبة في الاستخدام .
- 6. تخصيص حسابات وهمية في المصرف وتوجيه العملاء على مختلف خصائصهم الديموغرافية نحو استخدام الخدمة لمدة قصيرة وإجراء بعض العمليات على هذه الحسابات مع التركيز على كلا الجنسين والأشخاص ذوي المستويات التعليمية المتدنية والأعمار الكبيرة 40 فما فوق .

محددات البحث :

لدى إجراء الدراسة واجهتنا بعض المشاكل التي يمكن تلخيصها كالتالي :

1. عدم توفر الكم الكافي من الدراسات العربية السابقة، وذلك بسبب حداثة الفكرة المدروسة، وخاصة في سورية، حيث بدأت الخدمة ترى النور في عام 2016 ، وأغلب الدراسات التي تم إدراجها هي دراسات أجنبية اقتصر بعضها على الجانب النظري، حيث كان الهدف إيجاد نموذج لقبول

التكنولوجيا بشكل عام وتكنولوجيا الموبايل البنكي بشكل خاص . هذا أدى إلى عدم توفر معلومات كثيرة عن موضوع البحث .

2. عدم التعاون من قبل كل المصارف المقدمة للخدمة، واقتصرت الدراسة على مصرفين من أصل أربعة مصارف هما : مصرف سورية الدولي الإسلامي وبنك بيمو السعودي الفرنسي . بينما اعتذر المصرفين الآخرين عن إمكانية تطبيق الدراسة لديهما وهما : المصرف العقاري السوري وبنك البركة .

3. عدم التعاون الكامل من المصرفين اللذين أجريت عليهما الدراسة، حيث لم يتم الموافقة على إجراء مقابلات مع أصحاب القرار أو الخبراء في هذا المجال لديهم، وتم السماح فقط بمقابلة بعض عملاءهم وذلك تحت إشرافهم .

4. عدم إمكانية استبيان العملاء بشكل شخصي ومباشر، بل تم ذلك عن طريق موظفين في المصرفين المذكورين قاموا بتوزيع الاستبانات على العملاء المشتركين بالخدمة وتسليمها للباحث لاحقاً، مما شكل عبئاً كبيراً في الوقت من حيث طول المدة التي تم بعدها تحصيل الاستبانات .

الأبحاث المستقبلية المقترحة :

يقترح الباحث إجراء دراسة مكتملة لهذه الدراسة بحيث تشمل عدد أكبر من العوامل المؤثرة في نية استخدام خدمة الموبايل البنكي، وعلى عينة أكبر بحيث تشمل كل المصارف المقدمة للخدمة.

المراجع :

المراجع العربية :

الأمم المتحدة للتجارة والتنمية - الأونكتاد. (2012) تقرير اقتصاد المعلومات - صناعة البرمجيات والبلدان النامية، http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2012overview_ar.pdf . تاريخ الدخول إلى الموقع . 2018/6/1

السميرات، محمد علي و العضائية، رائد. (2017) "العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية الالكترونية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر العملاء" ، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 14، العدد 1، ص 182-200.

العنبيكي، الحر سامي. (2015) "العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

عالية، بوباج. (2011) "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات : دراسة حالة قطاع الاتصالات". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري.

عبد الرحيم، محمد نبيل. (2011) "أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

كوفي، ستيفن و ميريل، ربيكا. (2014) سرعة الثقة. مكتبة جرير : المملكة العربية السعودية. ترجمة مكتبة جرير، الطبعة الأولى .

موصلي، إبراهيم. (2011) "العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات الالكترونية المصرفية" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب .

Abdulkadir, N. and Galoji, S. H. I. and Abd Razak, R. B.(2013), "An investigation into the adoption of mobile banking in Malaysia", **American journal of economics**, Vol. 3, No. 3, pp. 153-158.

Aboelmaged, M. and Gebba, T.(2013), "Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior", **international journal of business research and development**, Vol. 2, No. 1, pp. 35-50.

Alam, M.(2014), "Factors affecting consumers' adoption of mobile banking in Bangladesh: an empirical study", **TNI journal of engineering and technology**, Vol. 2, No. 2, pp. 31-37.

Alsamydai, M. and Yassen, S. and Alnaimi, H. and Dajani, D. and Al-Qirem, I.(2014), "The factors influencing customers usage of services in Jordan", **international journal of business management and research**, Vol. 4, No. 2, pp. 63-78.

Al-Somali, S.A., Gholami, R., and Clegg, B. (2009), " An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia", **Technovation**, Vol. 29, No. 2, pp. 130-141.

Barati, S. and Mohammadi, S.(2009), " An efficient model to improve customer acceptance of mobile banking", **proceedings of the world congress in engineering and computer science**, Vol. 2, ISBN:978-988-18210-2-7.

Chuchuen, C.(2016), "The perception of mobile banking adoption: "The study of behavioral, security, and trust in Thailand", **international journal of social science and humanity**, Vol. 6, No. 7, pp. 547-550.

Davis, F. D.(1989), "perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", **MIS Quarterly**, Vol. 13, No. 3, pp. 319-339.

Govender, I. and Sihlali, W.(2014), "A study of mobile banking adoption among university students using an extended TAM", **Mediterranean journal of social sciences**, Vol. 5, No. 7, pp. 451-459.

Karma, N. and Ibrahim, S. and Ali, A.(2014), "key factors affecting mobile banking adoption among banks' customers in Sudan", **international journal of liberal arts and social science**, Vol. 2, No. 6, pp. 112-122.

Khan, S. N. and Akter, M. and Akter, R.(2017), "Factors influencing adoption and usage of mobile banking : Bangladesh experience", **international journal of finance and banking research**, Vol. 3, No. 1, pp. 1-12.

Kotler, P. and Armstrong, G.(2011) **principles of marketing**. 14th edition, Upper Saddle River, Prentice Hall.

Maduku, Daniel K. (2014). Behavioural intention towards mobile banking usage by South African retail banking clients . **Investment Management and Financial Innovations Journal**, 11(3).

MI, A. and D, R.(2018), "A study of tam model in the usage of mobile banking services", **international journal of advanced research and development**, Vol.3, No.1, pp. 109-113.

Munir, A. R. and Idrus, M. S. and Kadir, A. R. and Jusni.(2013), "Acceptance of mobile banking services in Makassar: a technology acceptance model (TAM) approach", **IOSR journal of business and management**, Vol. 7, No. 6, pp. 52-59.

Padashetty, S. and Kishore, K. S.(2013), "An empirical study on consumer adoption of mobile payments in Bangalore city: a case study", **Journal of arts, science & commerce**, Vol. 4, No. 1, pp. 83 – 94.

Perdigoto, Marta, & Picoto, Winnie. (2014). Analyzing Intention And Action In Mobile Banking Services. **Portuguese Journal of Management Studies**, 17(2).

Ramlugun, V. G. and Issuree, H.(2014), " Factors determining mobile banking adoption in Mauritius", **international journal of innovative research & development**, Vol. 7, No. 1, pp. 193-202.

Richard, E. and Mandari, E.(2017), " Factors influencing usage of mobile banking services : the case of Ilala district in Tanzania", **operations research society of Eastern Africa**, Vol. 7, No.1, pp.42-54.

Slemat, Z. and Jaffar, N. and Boon, O. H.(2009), "Technology acceptance in Malaysian banking industry", **European journal of economics, finance and administrative sciences**, ISSN 1450-2275 Issue 17.

Venkatesh, V. and Morris. M and Davis, G. and Davis. F.(2003), " User acceptance of information technology: toward a unified view " **MIS Quarterly**, Vol. 27, No. 3, PP. 425-478.

Wamai, J. and Kandiri, J. M.(2017), "Determinants of mobile banking adoption by customers of microfinance institutions in Nairobi country in Kenya", **international journal of science and research**, Vol. 6, No. 6, pp. 2279-2286.

We Are Social and Hoosuite.(2018) Digital In 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> . Access date 5/6/2018 .

Wu, J. & Wang, S.(2005), "What Drives Mobile Commerce: An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", **Information and Management**, Vol. 42, No. 5.

الملحق 1 : استمارة استبيان

رقم الاستمارة

السادة / السيدات المحترمين

إن هذه الاستمارة خاصة بإنجاز بحث علمي بعنوان :

العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول

(الموبايل البنكي) في سورية

وهذا البحث جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال في الجامعة الافتراضية السورية، ويهدف إلى دراسة واستكشاف العوامل التي تؤثر على نية عملاء المصارف تجاه استخدامهم للخدمات المصرفية الالكترونية باستخدام الهاتف المحمول .

ولأننا نؤمن في أنكم خير مصدر للوصول إلى المعلومات التي تخدم مجتمعنا وتطوره، نتوجه إليكم وكلنا أمل في أن نجد التعاون من قبلكم من خلال الإجابة على فقرات الاستبانة، مع العلم أن لدقة إجاباتكم أثر كبير على مصداقية الدراسة ونجاحها .

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومؤكدين لكم حرصنا على سرية المعلومات التي ستقدمونها وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

الباحث	الدكتور المشرف
أمجد مارديني	محمد الخضر

القسم الأول :

فيما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة ب (المنافع المدركة) من استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول . يرجى وضع إشارة (√) عند الخيار الذي يعبر عن رأيكم .

البند	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
1	استخدام الخدمة يوفر الكثير من الوقت					
2	استخدام الخدمة يجعل من السهل تنفيذ المهام المصرفية					
3	استخدام الخدمة مفيد لأنه يتيح لي إنجاز المهام بشكل أسرع					
4	من المفيد استخدام هذه الخدمة					

القسم الثاني :

فيما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة ب (سهولة استخدام) الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول . يرجى وضع إشارة (√) عند الخيار الذي يعبر عن رأيكم .

البند	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
5	من السهل الحصول على هاتف محمول لاستخدامه للخدمات المصرفية					
6	من السهل تذكر كيفية إجراء العمليات المصرفية عبر الهاتف المحمول					
7	من السهل إجراء العمليات المصرفية عبر الهاتف المحمول					
8	التفاعل مع الخدمة لا يتطلب الكثير من الجهد العقلي					
9	يجب أن تسمح لي الخدمة باستخدام عدة لغات					

القسم الثالث :

فيما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة ب (الثقة) باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول . يرجى وضع إشارة (√) عند الخيار الذي يعبر عن رأيكم .

البند	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
10	أثق بأن التقدم التكنولوجي (مثل تشفير المعلومات) على الهاتف المحمول يجعله آمناً بالنسبة لي لاستخدام الخدمة					
11	أعتقد أن الخدمة تقدم ضمانات كافية تجعلني أشعر بالراحة إزاء استخدامها					
12	أشعر بالراحة بأن الهياكل القانونية تحميني بشكل كاف من المشاكل المرتبطة مع استخدام هذه الخدمة					
13	بشكل عام يعد الهاتف المحمول بيئة آمنة لإجراء المعاملات المصرفية					

القسم الرابع :

فيما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة ب (التأثير الاجتماعي) على نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول . يرجى وضع إشارة (√) عند الخيار الذي يعبر عن رأيكم .

البند	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
14	استخدامي للخدمة يجعلني أبدو أفضل من الأشخاص الذين لا يستخدمونها					
15	يمكن اعتبار استخدام الخدمة رمزاً لمنزلي بين الآخرين					
16	يعتقد الأشخاص المهمين بالنسبة لي أنه يتوجب عليّ استخدام الخدمة					
17	أصدقائي يعتقدون أن عليّ استخدام الخدمة					

القسم الخامس :

فيما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة ب (نية الاستخدام) لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول . يرجى وضع إشارة (√) عند الخيار الذي يعبر عن رأيكم .

البند	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
18	سوف أستخدم الخدمة بشكل منتظم في المستقبل					
19	أتوقع أن أستخدمي لهذه الخدمة في معاملاتي المالية سيستمر في المستقبل					
20	سأوصي الآخرين بشدة باستخدام هذه الخدمة					

القسم السادس (البيانات الديموغرافية) :

فيما يلي مجموعة من الأسئلة الخاصة بكم . يرجى وضع إشارة (√) عند الخيار الذي يعبر عنكم

1 - الجنس :

ذكر أنثى

2 - العمر :

3 - المستوى التعليمي :

أقل من ثانوية ثانوية أو معهد إجازة جامعية الدراسات العليا

4 - مستوى الدخل بالليرة السورية :

الملحق 2 : المقابلات المعمقة

مقابلة 1 :

الاسم : مأمون نايفة

العمل : تاجر قطع سيارات

مكان المقابلة : مصرف سورية الدولي الإسلامي

س1 : منذ متى وأنت تستخدم خدمة الموبايل البنكي ؟

ج1 : منذ 10 أشهر تقريباً .

س2 : كيف علمت بهذه الخدمة الجديدة؟

ج 2 : من صديق لي في مجال عملي .

س3 : ما الذي دفعك إلى تجربة هذه الخدمة رغم حداثتها ؟

ج 3 : وقتي ضيق وهذه الخدمة توفر الجهد والوقت للذين يمكنني الاستفادة منهما في أمور أخرى من خلال تطبيق سهل الاستخدام خاص بهذه الخدمة .

س4 : هل تثق باستخدام الهاتف المحمول للقيام بمثل هذه العمليات الحساسة ؟

ج4 : في البداية كنت متخوفاً بعض الشيء لكنني أتعامل مع المصارف منذ فترة طويلة وثقتي بها دفعتني إلى الثقة بهذه الخدمة .

س5 : في حال عدم علمك بهذه الخدمة ونصحك أحد الأشخاص المقربين من حولك باستخدامها هل كنت ستستمع لنصيحته ؟

ج 5 : بالطبع وقد حدث ذلك بالفعل، فأنا قد استخدمت هذه الخدمة بناءً على نصيحة صديقي .

س6 : ما هي الأمور التي تهلك في هذه الخدمة وترى أنه يجب تطويرها والتركيز عليها أكثر ؟

ج6 : زيادة العمليات المتاحة من خلال هذه الخدمة باستمرار مع مراعاة سهولتها وتعزيز عاملي السرية والأمان كي تدوم ثقتي بالخدمة .

س7 : هل تنوي الاستمرار في استخدام هذه الخدمة في المستقبل ؟

ج7 : أنا مسرور من استخدام هذه الخدمة وأنوي الاستمرار في ذلك .

شكراً لك سيد مأمون

أهلاً أتمنى لك التوفيق

مقابلة 2 :

الاسم : أحمد الصفي

العمل : موظف منظمة

مكان المقابلة : مصرف سورية الدولي الإسلامي

س1 : منذ متى وأنت تستخدم خدمة الموبايل البنكي ؟

ج1 : منذ سنة تقريباً .

س2 : كيف علمت بهذه الخدمة الجديدة؟

ج2 : من أصدقائي في المنظمة .

س3 : ما الذي دفعك إلى تجربة هذه الخدمة رغم حداثتها ؟

ج3 : لدى اطلاعي على الخدمة وتطبيقها الالكتروني عند أصدقائي وجدت أنها لها مزايا وفوائد كبيرة ، كما أن

التطبيق يتميز بواجهات سهلة الاستخدام فبإمكاني الوصول إلى ما أحتاج وإتمام الخطوات بكل بساطة وسرعة .

س4 : هل تثق باستخدام الهاتف المحمول للقيام بمثل هذه العمليات الحساسة ؟

ج4 : كون الخدمة تتعلق بالمال والتطبيق يطلب معلومات خاصة بكلمة السر الخاصة بي فهذا يدعو إلى الخوف قليلاً، لكن ثقتي بأن البنك لن يقدم الخدمة ما لم تكن محمية وتحافظ على سرية معلوماتي دفعتني إلى تجربتها .

س5 : في حال عدم علمك بهذه الخدمة ونصحك أحد الأشخاص المقربين من حولك باستخدامها هل كنت ستستمع لنصيحته ؟

ج 5 : أنا بطبعي أبحث عن التميز في كل جوانب الحياة، لذلك لو نصحتني بها أحد فلن أتردد في تجربتها .

س6 : ما هي الأمور التي تهتمك في هذه الخدمة وترى أنه يجب تطويرها والتركيز عليها أكثر ؟

ج6 : رفع مستوى الثقة بيننا كعملاء وبين البنك باستمرار من خلال زيادة إجراءات الأمان وفحص فعاليتها وزيادة المهمات التي يمكنني تنفيذها عبر هذه الخدمة .

س7 : هل تنوي الاستمرار في استخدام هذه الخدمة في المستقبل ؟

ج7 : نعم سأستمر في ذلك .

شكراً لك سيد أحمد

أهلاً بك وبالتوفيق

مقابلة 3 :

الاسم : مهند اللحام

العمل : تاجر ألبسة

مكان المقابلة : بنك بيمو السعودي الفرنسي

س1 : منذ متى وأنت تستخدم خدمة الموبايل البنكي ؟

ج1 : منذ 5 أشهر تقريباً .

س2 : كيف علمت بهذه الخدمة الجديدة؟

ج 2 : من أحد أفراد عائلتي وهو يستخدم الخدمة ذاتها .

س3 : ما الذي دفعك إلى تجربة هذه الخدمة رغم حداتها ؟

ج 3 : أتردد كثيراً إلى البنك لإجراء العمليات المصرفية وهذه الخدمة وفرت عليّ ذلك وسهلت القيام بتلك المهام من خلال تطبيق بسيط على هاتفي المحمول .

س4 : هل تثق باستخدام الهاتف المحمول للقيام بمثل هذه العمليات الحساسة ؟

ج4 : ثقتي بالبنك دفعتي للثقة بهذه الخدمة لتنفيذ المهام المرتبطة مع البنك .

س5 : في حال عدم علمك بهذه الخدمة ونصحك أحد الأشخاص المقربين من حولك باستخدامها هل كنت ستستمع لنصيحته ؟

ج 5 : نعم لأن الموضوع غير خطير طالما أنه يتعلق بمؤسسة راقية كالبنك والموضوع يستحق التجربة .

س6 : ما هي الأمور التي تهلك في هذه الخدمة وترى أنه يجب تطويرها والتركيز عليها أكثر ؟

ج6 : الاهتمام بالنقاط الأساسية التي تهمل العملاء بشكل عام كتطوير الخدمة وما توفره لنا من فوائد ومراعاة موضوع سهولة الاستخدام باستمرار مع المحافظة على مستوى الثقة مع البنك وتعزيزه دائماً .

س7 : هل تنوي الاستمرار في استخدام هذه الخدمة في المستقبل ؟

ج7 : أنوي ذلك بالفعل فهي خدمة جيدة ومميزة .

شكراً لك سيد مهند

على الرحب والسعة

مقابلة 4 :

الاسم : سامر جليلاتي

العمل : مدير شبكة خاصة

مكان المقابلة : بنك بيمو السعودي الفرنسي

س1 : منذ متى وأنت تستخدم خدمة الموبايل البنكي ؟

ج 1 : منذ سنة ونصف .

س 2 : كيف علمت بهذه الخدمة الجديدة؟

ج 2 : من خلال الشركة التي أعمل بها .

س 3 : ما الذي دفعك إلى تجربة هذه الخدمة رغم حداتها ؟

ج 3 : عملي يأخذ الكثير من وقتي وهذه الخدمة وفرت تنفيذ الكثير من المهام الخاصة بي بسهولة وسرعة من خلال خطوات واضحة ودون عناء الذهاب إلى البنك .

س 4 : هل تثق باستخدام الهاتف المحمول للقيام بمثل هذه العمليات الحساسة ؟

ج 4 : القطاع المصرفي قطاع حساس، ولذلك فإن كل بنك يسعى إلى المحافظة على سمعته ليكون جديراً بالثقة

س 5 : في حال عدم علمك بهذه الخدمة ونصحك أحد الأشخاص المقربين من حولك باستخدامها هل كنت ستستمع لنصيحته ؟

ج 5 : في الحقيقة أنا متأثر بالأراء الإيجابية من حولي لتطوير ذاتي وأظن ذلك سيؤثر على استخدامي للخدمة .

س 6 : ما هي الأمور التي تهتمك في هذه الخدمة وترى أنه يجب تطويرها والتركيز عليها أكثر ؟

ج 6 : تطوير الخدمة والمحافظة على عامل الوضوح والسهولة في الاستخدام .

س 7 : هل تنوي الاستمرار في استخدام هذه الخدمة في المستقبل ؟

ج 7 : أعتقد ذلك في حال عدم وجود مشاكل في الخدمة .

شكراً لك سيد سامر

أهلاً بك أرجو لك التوفيق

Abstract

Student Name: Amjad Mardini

**Title: Factors affecting the intention to use E-banking services via mobile phone in Syria
Syrian Virtual University**

Supervised by: Dr. Mohamad Al-Khodr

Year: 2018

The aim of this study is to explore the factors influencing customers' intention to use electronic banking services in Syria as an attempt to assist banks to identify the factors which can help them to increase the demand of customers to use this service.

The research community consists of the customers of four banks providing the service. While the sample of the study consists of two banks customers only. 140 questionnaires were distributed to the customers of these two banks. 127 questionnaires were recaptured, 120 of them are valid.

The researcher has used a number of statistical analysis in SPSS such as: simple linear regression to examine the effect of independent variables, and conducted T-test in addition to Anova test to show the impact of demographic factors.

The study showed that the four studied factors in the following order (Trust - Perceived usefulness - Ease of use and Social influence) have a positive influence on the customers' intention to use the service.

The study concluded with a number of solutions and recommendations for banks, to enhance the trust factor in the service primarily, with attention to perceived usefulness factors, ease of use and social influence to increase the demand of customers to use the service.

Keywords: Mobile banking - Perceived Usefulness - Ease of Use - Trust - Social Influence .