

## دور الموبايل البنكي فى تعزيز مستوى ثقة العملاء فى الخدمات البنكية الإلكترونية

د.سارة محمود عبد العزيز

مدرس العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة حلوان

مقدمة:

يؤثر تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حالياً بشكل كبير على عدد من المجالات الخاصة بحياة الإنسان مثل التعليم والطب والتجارة والإدارة.... الخ بما فى ذلك الصناعة المصرفية، حيث استفادت البنوك العاملة فى القطاع المصرفي المصري من الفرصة التي أتاحها التطور الكبير فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث بدأت فى تقديم مزيج متكامل من الخدمات المصرفية الجديدة والمبتكرة لعدد كبير من العملاء بأساليب إلكترونية تتيح للعملاء الحصول على الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التقليدية دون الحاجة لتواجدهم بالفروع الطبيعية. وفى إطار ذلك عكف القائمون على الصناعة المصرفية على إنشاء تطبيقات رقمية مبتكرة توفر الراحة للعملاء لإجراء المعاملات والحصول على الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وقد تزامن ذلك مع نمو سوق الهواتف الذكية وسهولة الحصول عليها، حيث شرعت البنوك فى تقديم أفضل التطبيقات لخدمات الهاتف المحمول.

وتعد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول حالياً واحدة من التقنيات الجديدة التي توفر للمؤسسات المصرفية فرص كبيرة لتقديم خدمات ذات قيمة مضافة، حيث توسعت البنوك في الأونة الأخيرة في تقديم الخدمات المصرفية عبر الهواتف المحمولة (M-banking) والتي مكنت البنوك من الاستجابة بشكل استراتيجي للتغيرات في القوى التنافسية وتعزيز راحة العملاء (Cho, 2020) كما أنها فتحت الفرص أمام البنوك لجذب انتباه العملاء بشكل متزايد لأنها يمكن أن تقدم خدماتها المصرفية بسرعة وأنية وحالية مثل تحويل الأموال أو إيداع الشيكات أو دفع الفواتير بالإضافة إلى خدمات إلكترونية جديدة مثل الاستشارة والخدمات المصرفية الشخصية الافتراضية التي تجعل من الممكن تحويل و سحب الأموال من أى مكان وفى أى وقت وبالتالي فقد تخطت تلك التكنولوجيا الحديثة حدود الزمان والمكان.

وفى سياق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والتي تسعى الدولة حالياً إلى تبني عملاء البنوك إياها نجد أن عامل الثقة مهماً في فهم قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تعتبر الثقة جانباً مهماً في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لأنها يمكن أن تزيد من معدلات التبني (Leclerc, 2013) حيث نجد أن ما يقدمه الموبايل البنكي من منفعة، وسهولة فى الاستخدام وأمن للمعلومات، وخصوصية.... الخ يكسب جمهور العملاء مزيداً من الثقة فى البيئة الإلكترونية من جانب عملاء المؤسسات المصرفية والذي من شأنه أيضاً زيادة فى قبول وتبنى العملاء لتلك التكنولوجيا الرقمية التي تعتمدها حالياً نسبة كبيرة من المؤسسات المصرفية تنفيذاً لمراحل التحول الرقمية وذلك فى إطار إستراتيجية البنك المركزى المصرى لنشر الخدمات المصرفية الإلكترونية، ضمن خطة الدولة للتحول الرقمية، وتحقيق أهداف الشمول المالى (masrawy.com).

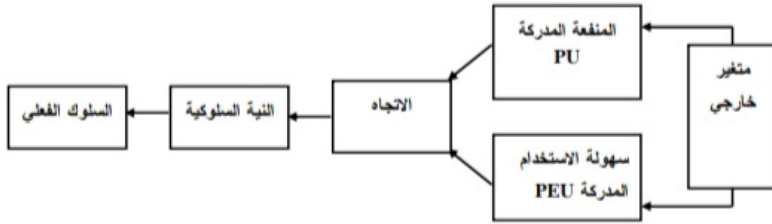
### الإطار النظري للدراسة:

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

يعد نموذج قبول واستخدام التكنولوجيا إحدى التوجهات النظرية الحديثة التي تهتم بدراسة ما يحدث فى عقول الأفراد عندما يسعون إلى استخدام التطبيقات التكنولوجية، حيث ظهر نموذج قبول التكنولوجيا ( TAM ) الذى قدمه ( Davis, 1986 ) كنموذج قوى يهدف إلى شرح وتفسير سلوك المستخدم عبر الإنترنت (Farouk , Ahmed-2016)، فقد ركز نموذج ( TAM ) على تعديل إطار نظرية الفعل المسبب ( TRA ) والذى يشير إلى أن قبول الشخص للتكنولوجيا يحدد بالنوايا الطوعية أو الإرادية ( Voluntarily Intentions ) لاستخدام هذه التكنولوجيا، وتحدد النية تبعاً باتجاه الشخص نحو استخدام هذه التكنولوجيا وفهمه المتعلق بفائدتها ( J. Adam- 2016 ). وافترض هذا النموذج أن سلوك الأفراد يتأثر بنوعين من المعتقدات هى :

- المنفعة المدركة ( Perceived Usefulness ): ويقصد بها الإحتمال الشخصى للمستخدم بأن استخدام نظام تطبيقي معين سوف يزيد أداءه داخل المجال التنظيمى وذلك كما عرفها Davis، وتم استخدام المنفعة المدركة مؤخراً فى العديد من الدراسات فى مجال التجارة الإلكترونية بصفة عامة والتعامل المصرفى على الإنترنت بصفة خاصة (ShyongOngajung, 2004).

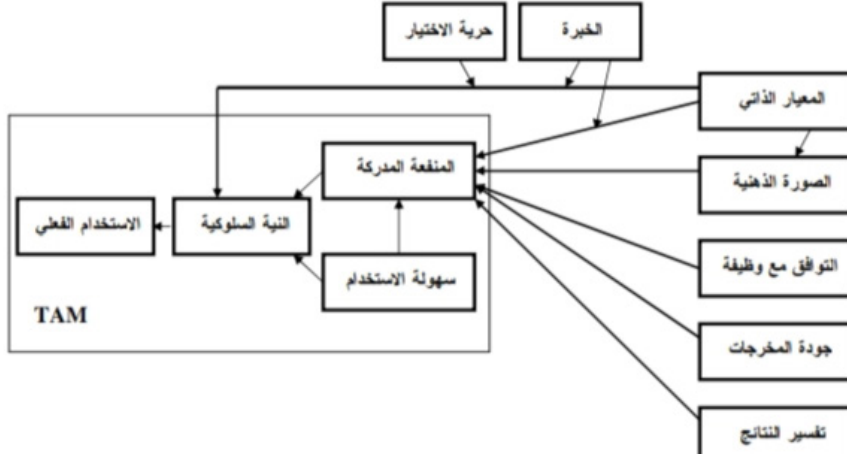
• سهولة الاستخدام ( Perceived Easy Use ): ويقصد بها درجة توقع المستخدم أن النظام المستهدف يكون خالي من الجهود والعناء ومن الضروري قياس الاتجاهات والمعتقدات المتعلقة باستخدام التكنولوجيا فضلاً عن الاتجاه والمعتقدات المباشرة نحو التكنولوجيا نفسها، فالأفراد ربما تكون لديهم نظرة إيجابية عن التكنولوجيا بدون أن يكون لديهم استعداد تفضيلي نحو استخدامها، وقد أشار النموذج أن اعتقاد المستخدم نحو سهولة الاستخدام يكون له تأثيره على المنافع المتوقعة لأنه كلما كانت التكنولوجيا سهلة الاستخدام كلما كانت المنافع المتوقعة أكثر (Hong, SH, 2018). وهذان الأمرين لهما تأثير قوى في اتجاهات الأفراد نحو تبني التكنولوجيا الحديثة ومن ثم تدفعهم إلى الاستخدام الفعلي لها، بالإضافة إلى التأثيرات الخارجية مثل التدريب وخصائص النظام يمكن أن تمثل متغيرات وسيطة من خلال المنافع وسهولة الاستخدام، وكذلك المتغيرات الاجتماعية (Yousafzai, 2007).



( نموذج قبول التكنولوجيا TAM ) المصدر: Oluwale Olumide Durodolu- 2013

( Oluwale Olumide-2016 )

ونتيجة لأن نموذج قبول التكنولوجيا TAM كان قادراً على تفسير 40% فقط من تباين نوايا الأفراد نحو تبني واستخدام تكنولوجيا المعلومات ( عمرو عبد الحميد- 2020 ) ، فقد طور (Venkatesh, et al.) نموذج قبول التكنولوجيا (TAM2) من خلال إضافة العوامل الخارجية المؤثرة على متغير المنفعة المدركة، والذي يؤثر مباشرة على نية الأفراد للتبني، والتبني الفعلي لنظام المعلومات، حيث تم إضافة مجموعتين من المتغيرات ( Venkatesh, V. M- 2003 ): (1) المؤثرات الاجتماعية: ( المعايير الشخصية، الصورة الذهنية). (2) خصائص النظام: (مدى ملائمة النظام للوظيفة، جودة المخرجات، القدرة على تفسير النتائج)، بالإضافة إلى وجود متغيرين وسيطين هما الخبرة وحرية التبني. وقد أوضح Venkatesh Morris أن هذا النموذج يفسر نحو 70% من الاختلاف في النوايا السلوكية.



( نموذج قبول التكنولوجيا (TAM2) )

أضاف Venkatesh Morris بعد ذلك مجموعة من التعديلات على نموذج (TAM2) تمثلت في عدة متغيرات وجد أنها من شأنها أن تؤثر على عنصر سهولة الاستخدام المدرك وأطلق عليه اسم (TAM3) (Priyanka Surendran – 2012)، وقد افترض أن الأفراد يشكلون إدراكات مبكرة لسهولة الاستخدام للنظام من خلال عدة متغيرات رئيسية هي (الفعالية الذاتية نحو الكمبيوتر، القلق من استخدام الكمبيوتر، الاستمتاع باستخدام الكمبيوتر، التحكم المدرك في الظروف الخارجية) (أكرم فتحي-2017)، كما قام أيضاً بوضع عاملين مؤثرين آخرين يتعلقان بخصائص النظام ويطلق عليهما التعديلا Adjustments وهما: المتعة المدركة والاستخدام الهادف.

ويمكن تلخيص ما سبق في أن نموذج قبول التقنية الاول (TAM1) قد ارتكز على شقين هامين هما الفائدة وسهولة الاستخدام، أما نموذج قبول التقنية الثاني (TAM2) فقد وضع معايير أفضل للتنبؤ وذلك بتركيزه على العوامل الخارجية كمتغيرات تابعة وإدخال التأثير الاجتماعي، حيث يرى Venkatesh انه يجب التعرف على التأثيرات الخاصة بها ومدى ارتباطها بقبول التقنية الذي يؤثر بشكل غير مباشر في استخدام التقنية واستيعابها، مع الإبقاء على المتغيرات المستقلة (الفائدة، سهولة الاستخدام) كما هي كاساسية للنظرية، أما نموذج (TAM3) فقد وضعه Venkatesh لتحديد مدى اعتماد الفرد لقبول واستخدام التقنية من خلال التركيز على عملية التنفيذ ودراسة البنية التحتية وذلك لزيادة فاعلية استخدام الأفراد وقبولهم للتقنية الحديثة.

ومن خلال ما سبق فقد استفادت الباحثة من نموذج قبول التكنولوجيا بكافة مراحلها لتفسير نوايا العملاء لتبني وقبول نظم المعلومات وتكنولوجيا التعامل المصرفي من خلال الموبايل البنكي على وجه الخصوص وذلك من خلال قياس لسمات الموبايل البنكي والتي تمثلت في (المنفعة المدركة، درجة التعقيد، سهولة الاستخدام، درجة التوافق، جودة الخدمة، أمن المعلومات، الخصوصية، الثقة

( وفقاً نموذج تبني التكنولوجيا والذي ينعكس بدوره على تعزيز مستويات الثقة الإلكترونية لعملاء المؤسسات المصرفية نحو مؤسساتهم بصفة عامة والتي تمثلت في ( الأمانة، القدرة، النفع، الثقة العامة )، وهو ما قامت الباحثة باختباره من خلال هذه الدراسة للحصول على نتائج وتوصيات يستفيد منها البنك المركزي المصري في محاولة منه لنشر الخدمات المصرفية الإلكترونية ضمن خطة الدولة للتحويل الرقمي وتحقيق أهداف الشمول المالي.

### ثانياً: الموبايل البنكي

يعتبر تطبيق الموبايل البنكي من أحدث التطبيقات التكنولوجية التي استحدثتها المؤسسات المصرفية، حيث جمع هذا التطبيق معظم الخدمات المصرفية الإلكترونية بالإضافة إلى خدمات البنك اليومية. وتسعى البنوك باستمرار إلى تحديث خدماتها الإلكترونية المقدمة عن طريق هذا التطبيق لمواكبة كل ما هو جديد في مجال العمل المصرفي، ومن أبرز الخدمات التي يقدمها التطبيق خدمة تقديم الطبات للحصول على القروض ومتابعة إجراءاتها، طلب دفاتر الشيكات ومتابعة إجراءاتها أيضاً، القدرة بسهولة على عمل التحويلات المالية بين الحسابات، بالإضافة إلى تسديد الفواتير المالية، والإستعلام عن الحسابات وعن اسعار صرف العملات.... إلخ وهذه الخدمات متوفرة على مدار الساعة وفي كل أيام الأسبوع (أديب إبراهيم- 2020).

### ويمكن تعريف الموبايل البنكي على أنه:

- استخدام الهواتف المحمولة وتكنولوجيا الاتصالات الهاتفية المتنقلة لتقديم الخدمات البنكية مثل الايداع والسحب والإستعلام عن الرصيد وغيرها.... (Akhter: Mahmoud – 2018).
- هو نظام مالي يتضمن إمكانية الوصول عن طريق الأجهزة المحمولة إلى مجموعة أوسع من الخدمات البنكية التي تشمل المدخرات المستتدة إلى الحساب أو منتجات المعاملات التي تقدمها البنوك ( Hampshire, 2017 ).
- وتنقّق الباحثة مع تعريف (حسام أبو عجوة- 2020 ) للموبايل البنكي والذي عرفه على أنه تطبيق إلكتروني يتفاعل بموجبه العميل مع البنك، يتيح له القيام بكافة العمليات والخدمات والأنشطة البنكية التي يوفرها البنك وتنفيذ كل العمليات المصرفية عن بعد في أي مكان وزمان.

السمات الأساسية للموبايل البنكي: اتفق العلماء على مجموعة من السمات الأساسية للموبايل

البنكي تم استخلاصها وفقاً لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وهي كالتالي :

- 1) الفائدة المتوقعة: ينظر عملاء المؤسسات المصرفية إلى الفوائد المنتظرة من استخدام الموبايل البنكي في المعاملات المصرفية كتوفير الوقت والمال وتخفيض التكاليف أو أي منفعة أخرى لها أثر ايجابي على الموقف من العمل المصرفي من خلال الموبايل البنكي ( Wamai, J. - 2017 ).
- 2) سهولة الاستخدام: ويقصد بها سهولة استخدام الخدمات البنكية لإجراء المعاملات المصرفية من قبل عملاء البنوك باستخدام تطبيق الموبايل البنكي مما يؤثر على مستوى رضا العملاء عن

هذه الخدمة (Asfour, H.K.,- 2014)

- (3) **التوافق**: وهى الدرجة التى تعبر عن مدى توافق الخدمات التى تتيحها المؤسسات المصرفية من خلال الموبايل البنكى مع قيم وتصورات وتطلعات العملاء (Al-Jabri, I.,- 2012).
- (4) **درجة التعقيد**: وتشير إلى مدى صعوبة فهم واستخدام خدمة الموبايل البنكى، وتحرص المؤسسات المصرفية على أن تكون المعاملات البنكية عبر الموبايل البنكى أكثر سهولة ولا تحتاج لأى جهد، فسهولة الاستخدام تعكس درجة عدم التعقيد (Hannah R. Marriott- 2018).
- (5) **الثقة**: إن الثقة فى الموبايل البنكى تأخذ المعنى الكامل من الكفاءة والنزاهة وحسن المعاملة..... إلخ، وعلى هذا الأساس يسعى العميل للحد من عدم اليقين وتعقيد المعاملات البنكية الإلكترونية بالاعتماد على الثقة فى البنك لمعرفة به، وتحرص المؤسسات المصرفية على إدخال الثقة فى تطبيق الموبايل البنكى لإنجاز المعاملات المصرفية بدون خطأ وتجنب الخطر مما يبث الإطمئنان النفسى، ويلعب دور أساسى فى استخدام واستمرار خدمة الموبايل البنكى (Asfour, H.K., 2014).
- (6) **أمن المعلومات**: هو أحد العوامل التى تحدد للعميل أن يبدأ أو يواصل معاملاته المصرفية عبر الموبايل البنكى أو العكس، وعليه فإن المؤسسات المصرفية لا بد أن توفر تطبيق آمن يحافظ على خصوصية العميل وسرية معاملاته الشخصية حت لا يمكن الوصول إليها من أى جهة غير مصرح لها (Khan, S. N- 2017).

### ثالثاً: الثقة الإلكترونية

تعد الثقة حجر الأساس لبناء العلاقات فهى جوهر العلاقات التبادلية والدعامة الأساسية التى لا يمكن لأى علاقة ان تستمر بدونها، بالإضافة إلى أنها عنصر ضرورى للعلاقات طويلة المدى مع العملاء وتعزيز ولائهم. ويمكن تعريف الثقة على أنها تصورات المستفيدين من الخدمات تجاه مجموعة من الخصائص التى يتمتع بها مقدمى هذه الخدمات من القدرة والكفاءة والنزاهة والإخلاص والقدرة على الاعتماد على شريك التبادل فى كافة الظروف والأوضاع (Zhaohua Deng- 2010).

وقد أثبت العديد من العلماء والباحثين أنه من خلال الثقة التى يشعر بها العميل سيكون أكثر ولاءً للمؤسسة، وسيكون ملتزماً بعلاقته تجاهها، كما انها تعد عاملاً حاسماً وداعماً قوياً فى مجال تحسين التزام وولاء العملاء تجاه مؤسساتهم (طلال عبود- 2015).

وقد أدى النمو السريع فى استخدام شبكة الإنترنت إلى وجود العديد من الفرص والمزايا التنافسية لكافة منظمات الأعمال بصفة عامة، وللمؤسسات المصرفية بصفة خاصة، فالعمليات عبر الإنترنت والعلاقات المتبادلة بين الأطراف تتصف بالعديد من المواصفات والخصائص التى تختلف عن العمليات والعلاقات فى بيئة الأعمال العادية، مثل عدم التأكد، المخاطر العالية المتوقعة، السرية والخصوصية الضرورية، نقص عنصر الرقابة والمتابعة المباشرة. والذى أوجب بدوره إلى ظهور مصطلح الثقة الإلكترونية (Gefen, D- 2003).

**الثقة الإلكترونية:** تحدث الثقة الإلكترونية في البيئات التي لا تحدث فيها الاتصالات المباشرة أو المادية حيث يتم التوسط في التفاعلات بواسطة الأجهزة الرقمية، وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن الثقة تلعب دوراً أساسياً في خلق نتائج مرضية ومتوقعة في المعاملات عبر الإنترنت (Mariarosaria Taddeo- 2011).

والثقة عبر الإنترنت لا تختلف اختلافاً جوهرياً عن مفهوم الثقة وجهاً لوجه، فالثقة بين الإنسان والإنسان لا تختلف عن الثقة بين الإنسان والآلة (Gene M. Alarcon, - 2021)، حيث أن المعاملات عبر الإنترنت مليئة بالشكوك والمخاطر المحتملة لذلك من الصعب تخيل أن العملاء سيتعاملون مع مزودى الخدمة عبر الإنترنت دون الحاجة إلى وضع تقنهم بهم، فهي استراتيجية ذات تأثير قوى على نوايا العملاء للتعامل مع المواقع الإلكترونية (Buyung Romadhoni- 2015).

وتشير الثقة الإلكترونية إلى الثقة المتوقعة بعدم استغلال الثغرات الأمنية ونقاط الضعف في حالة المخاطرة عبر الإنترنت (Antonina Bauman&- 2017).

والثقة الإلكترونية مفهوم ديناميكي متغير يشتمل على مرحلتين مختلفتين، الأولى هي الثقة قبل توظيف التكنولوجيا (ثقة ما قبل الاستخدام) والثانية هي الثقة بعد توظيف التكنولوجيا (ثقة ما بعد الاستخدام)، فكل النوعين يعدل من سلوك المستخدم للتكنولوجيا، ففي حالة ثقة ما قبل الاستخدام تؤثر الثقة على نوايا المستخدم نحو تبني التكنولوجيا وقبولها، بينما تقوم ثقة ما بعد الاستخدام بتعديل نوايا المستخدم للإستمرار في استخدام التكنولوجيا، وعلى الرغم من الفرق الواضح بين ثقة ما قبل الاستخدام وثقة ما بعد الاستخدام فإن القليل من الدراسات وصفت بشكل واضح المرحلة التي يتم فيها فحص الثقة (Hernaández- 2011).

**تصنيف عام للثقة يتكون من ثلاثة ابعاد وهي: Mayar et al., 1995 أبعاد الثقة الإلكترونية (منى الدورى- 2018).**

-القدرة أو الكفاءة: وتعني أن الفرد يعتقد أن الطرف الآخر لديه القدرة لأداء ما يحتاج إليه الفرد والوفاء بالوعود التي قطعها مع عملائه أو تشير إلى إدراك صاحب الثقة لكفاءات ومعارف الموثوق فيه البارزة في السلوك المتوقع، هذه المدركات ربما تكون معتمدة على الخبرة السابقة (الأصلية أو الغير مباشرة) أو الشهادات المؤسسية (D. Blaine -2020)، وتتمثل القدرة في المؤسسات المصرفية وفقاً لهذه الدراسة في (بنكي لديه الخبرات اللازمة لأداء العمليات المصرفية عبر الإنترنت كما هو متوقع، بنكي لديه الكفاءات البشرية القادرة على الوصول للمعلومات الضرورية لمعالجة المعاملات المصرفية بشكل صحيح، يقدم بنكي خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية).

- المنفعة: ويعني أن الفرد يعتقد أن الطرف الآخر يعتني به ومدفوع بالتصرف وفق مصلحته واهتمامه، فالنفع يقدم إيمان وإيثار في العلاقة ويقلل من عدم التأكد والميل للحذر من السلوك الانتهازي المضاد (عبد العزيز على - 2016)، وتتمثل قواعد المنفعة في المؤسسات المصرفية

وفقاً لهذه الدراسة في ( بنكي يتصرف وفق مصلحتي واهتماماتي، إذا طلبت المساعدة في التعامل المصرفي فإن بنكي يستجيب بسرعة لمساعدتي، يقدم بنكي كل ما هو جديد في الخدمات الإلكترونية لإفادتي) .

- الأمانة: تشير الأمانة إلى إدراك صاحب الثقة أن الموثوق به سيلتزم بمجموعة من مبادئ أو قواعد التبادل المقبولة لدى صاحب الثقة خلال وبعد عملية التبادل. فالأمانة المدركة تغرس ثقة صاحب الثقة في سلوك الموثوق به وتخفف تصورات الخطر -Souheila Kaabachi (2019) ، وتتمثل قواعد الأمانة في المؤسسات المصرفية وفقاً لهذه الدراسة في ( يوفر بنكي كافة الوسائل لحماية معاملاتي المصرفية عبر الإنترنت، تتميز المعاملات المصرفية الإلكترونية في بنكي بدرجة عالية من الدقة والسرية، بنكي صادق معي في معاملاته عبر الإنترنت، بنكي يحفظ إلتزاماته) .

ونستنتج مما سبق أن الإعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة ( الموبايل البنكي) يعد أحد المظاهر الأساسية لجودة تقديم الخدمات المصرفية، حيث أن التطورات التكنولوجية الهائلة التي سهلت إقامة علاقات متواصلة بين المؤسسات المصرفية وعملائها وتكاليف منخفضة نسبياً باتت أمراً ضرورياً وجزءاً لا يتجزأ من العملية الاتصالية المتكاملة وتوفرها ينعكس إيجابياً على العملاء وغيابها يخلق نظرة سلبية عندهم من حيث أن هذه المؤسسة غير مواكبة لمثل هذه التطورات. بالإضافة إلى انعكاسها على ثقة العملاء الإلكترونية نحو مؤسساتهم المصرفية، حيث أن المطلوب من المصارف هو التواصل الدائم والمباشر مع العميل حتى يتم تشكيل توقعاته واحتياجاته بالصورة التي يرسما هو وليس النى تريدها المؤسسة المصرفية مما ينعكس على مستوى ثقته بالمؤسسة المصرفية. وهنا تطرح الباحثة السؤال التالي: هل تتأثر الثقة الإلكترونية بسمات البيئة الرقمية ( الموبايل البنكي ) وقدراتها؟ وهو ما تحاول الباحثة الإجابة عليه من خلال هذا البحث العلمي.

**الدراسات السابقة: تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، وهما كما يلي:**

**المحور الاول: دراسات تناولت الخدمات الإلكترونية باستخدام الهاتف المحمول**

سعت دراسة ( edigheh , 2021 ) إلى تحديد مدى استخدام واعتماد التجار لأنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول، والدور الحاسم للتجار في تعزيز تلك النظم واتجاهاتهم نحوها، وذلك بإجراء مقابلات متعمقة مع عدد من تجار التجزئة بـ15 شركة من ذوى الخبرات التي لا تقل عن 5 سنوات بالمليزيا لمعرفة الدوافع المحفزة لاستخدام تلك التقنيات والتحديات والعوائق التي تحول البعض دون استخدام أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول. وأكدت نتائج الدراسة على أن أهم فوائد تلك الأنظمة هي تقليل وقت الدفع والرسوم وتحقيق الراحة والأمان المدرك في استخدام تلك الأنظمة عبر الهاتف المحمول، وأكد البعض أن من أهم العوامل التي تحول دون استخدام تلك التقنيات « الدفع عبر الهاتف المحمول» هي عدم التوافق التكنولوجي، التعقيد، نقص المعرفة، تكلفة الإستثمار، وتعمل الدراسة على توسيع معرفة التجار المالىزين بتلك الأنظمة باعتبارهم ذو قيمة للصناعات، ووضع السياسات، وتعزيز أنظمة الدفع عبر Android Pay, Samsung Pay, Apply Pay, Ali Pay, We chat .



بينما سعت دراسة (Jacques Nel a, 2021) إلى التحقق من الموقف السلبي لعملاء البنوك التقليدية اتجاه استخدام البنك الرقمي كمحدد لنية معارضتهم لاستخدام الأنظمة الرقمية ، وذلك من خلال تقييم حواجز التبنى الخاصة بالمنتج التي تؤثر على معارضة استخدام البنوك الرقمية، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 613 عميل تقليدي من جنوب إفريقيا والذين لم يستخدموا خدمات البنوك الرقمية من قبل. وقد توصلت الدراسة إلى أن الموقف السلبي اتجاه البنوك التقليدية يؤثر بالفعل نية معارضة العملاء للبنوك الرقمية حيث يؤثر ذلك على قمع تأثير الرضا على الخدمات الإلكترونية، كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من الحواجز التي وجدت فيها حاجزاً بين العملاء وتبنيهم للبنوك الرقمية وتمثلت في ( الصورة الذهنية، صعوبة الاستخدام، محددات خاصة بالإبتكار، التقاليد) والتي اندرجت بين الحواجز الوظيفية والحواجز النفسية، كما كان للحواجز التقليدية تأثير منخفض على البنوك التي تستخدم بشكل أساسي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول لتمكين العملاء من إدارة شئونهم المالية الشخصية، في حين أكدت الدراسة على أن القيمة والفائدة المدركة تأثير قوى على الموقف تجاه الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والذي بدوره يؤثر على الموقف السلبي للعملاء تجاه البنوك الرقمية.

في حين رصدت دراسة ( Amit Shankar- 2020) آليات تعزيز تبني استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية وتأثير المحفزات الإيجابية للكلمات الإلكترونية الشفوية (ewow) في تبني الخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الهاتف المحمول في إطار نموذج (EIM) وذلك بمسح عينة قوامها 1153 مفردة من مستخدمي الخدمات المصرفية بالهند. وأكدت نتائج الدراسة أن « التكافؤ، التوافق/الإتساق، جودة الخدمة الإلكترونية» من أهم آليات تعزيز تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول والتأكيد على أهمية الثقة الأولية والتأثير الإيجابي والوسيط لها في تبني تلك الخدمات الإلكترونية من قبل مستخدميها، ولم يكن للحجم تأثير كبير في تبني تلك الخدمات بالإضافة إلى أهمية ردود الأفعال الإيجابية (Reviews) باعتبارها عامل هام في تبني تلك التقنيات .

واستهدفت دراسة (Nidhi Singh – 2020) التعرف على العوامل المؤثرة على نية التجار في تبني تقنيات المحفظة المحمولة في إطار « التوافق المدرك، الفائدة المدركة، الوعي، التكلفة المدركة، القيمة المدركة، الثقة المدركة» وتأثيرهم على نية استخدام التجار لتقنيات المحفظة المحمولة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا الحديثة ودراسة التأثير الوسيط للثقة المدركة على الفائدة المدركة للنتبؤ بنية التاجر وذلك من خلال مسح عينة قوامها 315 تاجراً هندياً عبر التطبيقات الإلكترونية. وأكدت نتائج الدراسة على التأثير الكبير لأهمية اجتذاب عملاء جدد على نية تبني التاجر لاستخدام المحفظة المحمولة، يليها الفائدة المدركة والمتصورة لتلك التقنيات الحديثة « المحفظة المحمولة» ، كما وجدت تأثير قليل لمتغير الثقة في تبني التجار للمحفظة المحمولة، ولكنها ذات تأثير كبير على الفائدة المدركة للدفع عبر الهاتف المحمول وكذلك على زيادة تبني استخدام واعتماد التكنولوجيا الحديثة من قبل التجار .

وسعت دراسة ( Omkar Dastane – 2020 ) مراجعة المنهجية والأدبيات التي تناولت القيمة

المدركة والمتصورة حول التسوق عبر الأجهزة المحمولة، والعوامل المؤثرة لقياس تصورات المستهلك للقيمة المدركة للتجارة الإلكترونية (e-commerce) عبر الهاتف المحمول وذلك من قائمة بيانات (SCOOPS). وقد توصلت الدراسة إلى تحديد الفوائد والمخاطر المخصصة لكل عامل من العوامل المؤثرة للقيمة المدركة للسوق الإلكتروني عبر الهاتف المحمول المتمثلة في (الحصول على المعلومات الصحيحة، التفاعل الفعال، التخصيص المناسب: أي تقديم الخدمات التي تناسب كافة على حدى، التصفح الممتع، إرضاء العملاء، مراعاة العوامل الاجتماعية للعميل، الراحة، العروض: خدمات التخفيض، المرئيات الممتعة) في التسوق عبر الهاتف المحمول وتطوير مقياس لقياس M-val « لتحديد قيمة التسوق عبر الهاتف المحمول» وذلك من خلال مراجعة كل من TAM, SETH, UTAT, UTAT11.

بينما سعت دراسة (أديب السقا - 2020) إلى التعرف على دور الموبايل البنكي في المعاملات البنكية الافتراضية، بالإضافة إلى التعرف على أنواع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات المصرفية في فلسطين، وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لبعض موظفي البنوك العاملة في قطاع غزة بلغ عددهم 50 موظف تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وقد توصلت الدراسة إلى أن ثبات الودائع جاء في المرتبة الأولى من بين مجالات استخدام الموبايل البنكي وذلك بنسبة 74%، يليها تقديم ودراسة طلب الإقراض في المرتبة الثانية بنسبة 73.43%، ثم جاء التمويل والمتابعة بنسبة 70.48%، وفي المرتبة الأخيرة جاء منح الإئتمان أو القرض بنسبة 68.78%.

في حين رصدت الدراسة الوصفية لـ (حسام أبو عجوة - 2020) أثر تطبيق الموبايل البنكي على إدارة علاقات عملاء بنك فلسطين بقطاع غزة من وجهة نظر العاملين فيه، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في بنك فلسطين بقطاع غزة، بلغ عددهم 280 مفردة تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين الموبايل البنكي وإدارة علاقات العملاء في بنك فلسطين بقطاع غزة من وجهة نظر العاملين. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الموبايل البنكي (الفائدة المدركة، الثقة، الخصوصية، سهولة الاستخدام، الأمن، التوافق، التعقيد) وإدارة علاقات العملاء (قيمة العميل، وتفاعل العميل، ورضا العميل) كانت ذات تأثير كبير.

واستهدفت دراسة (حسن رواش - 2020) إلى التعرف على الأسباب التي تحد من استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الأردن، ومعرفة أثر الخصائص الديموغرافية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن. قامت هذه الدراسة بعرض محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن، من خلال تحليل 5 متغيرات وهي: الفائدة المتوقعة، والخصوصية والأمن، وسهولة الاستخدام والثقة، والاحتياجات البنكية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية على جميع مجالات الدراسة تبعا لمتغير الجنس، ووجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمجال الاحتياجات البنكية والمرحلة العمرية لـ 50 سنة فأكثر، ووجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمجال الفائدة المتوقعة والتحصيل العلمي دراسات عليا.

بينما رصدت دراسة (محمد سليمي - 2018) قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها

على رضا العملاء بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال دراسة التأثير الواسطي لثقة العملاء. واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة عشوائية قوامها 300 مفردة من عملاء البنك. وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي قوى على رضا العملاء. حيث تبين أن أربعة من عوامل جودة الخدمة الخمسة وهي (الملموسية، الموثوقية، التعاطف والتوكيد) ترتبط ارتباطاً إيجابياً بمستوى رضا العملاء وأن البعد الخامس والذي يمثل (الإستجابة) لم تربطه أي علاقة إيجابية بمستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تسمح للبنوك بالحصول على بعض النتائج الإيجابية وإنشاء خدمة مفيدة لأعمالهم الإلكترونية مع المستوى المطلوب من الجودة .

وفى سياق متصل استهدفت دراسة ( محمد خليل - 2017 ) محاولة تحديد العوامل المؤثرة في تبني الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول وذلك من خلال التعرف على وجهات نظر العملاء في إقليم الجنوب وقد تضمنت عوامل الدراسة (الثقة، مستوى المهارة التقنية، الفائدة المدركة، توافر المعلومات، تصميم الخدمة). حيث احتوى مجتمع الدراسة على عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب، الأردن، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل (المهارة التقنية، الثقة) كان لها أثر واضح في تبني العملاء للخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، كما أظهرت النتائج أن مستوى تبني العملاء للخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول لا يزال منخفضاً .

### المحور الثاني: دراسات تناولت الثقة

سعت دراسة ( Martifa Firli Devi - 2021 ) إلى تحديد تأثير الثقة الإلكترونية على ولاء العملاء الإلكتروني من خلال رضا العملاء الإلكتروني نحو خدمة Go food فى اندونيسيا خلال فترة جائحة كوفيد-19، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة قوامها 100 مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى أن الثقة الإلكترونية لها تأثير إيجابى وهام على ولاء العملاء الإلكتروني بشكل غير مباشر وبالتالي نجد أن الثقة الإلكترونية لها تأثير إيجابى وهام على ولاء العملاء الإلكتروني من خلال إرضاء العميل الإلكتروني.

وفى سياق متصل رصدت دراسة ( Richard Ladwein - 2020 ) تحليل وإيجاد تفسير لتأثير الثقة الإلكترونية، وتجارب المستخدم، وحقوق الملكية على الولاء الإلكتروني للعملاء تجاه العلامات التجارية لمستحضرات التجميل المستوردة، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح لمجتمع الإناث فى دولة أندونيسيا باستخدام أداة الإستبيان لعينة قوامها 200 فتاة. وقد توصلت الدراسة إلى أن الثقة الإلكترونية لم يكن لها تأثير إيجابى على رضا العملاء الإلكتروني .

واستهدفت دراسة ( D. Blaine - 2020 ) التعرف على الكيفية التى تؤثر بها ثقة العملاء على تبني تقنيات التمويل الافتراضى المدفوع بالذكاء الاصطناعى، وتأثير كلاً من الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام على استخدام تلك التقنية فى الحياة المالية الشخصية للعملاء، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها 121 من المستخدمين المحتملين لتقنيات الذكاء الاصطناعى فى الولايات

المتحدة الأمريكية معتمدين على منهج المسح وفقاً لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM). وقد أثبتت الدراسة أن كلاً من الثقة، والفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام لهم تأثير مباشر وإيجابي على نية العملاء السلوكية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما توصلت إلى أن الثقة تقلل من حذر العملاء نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، فالعملاء يفضلون تبني خدمات التكنولوجيا المالية للبنوك ذات السمعة الطيبة، وكلما زادت الثقة في الوظائف المقدمة بشكل حاسم من تلك التقنيات (الفائدة المدركة) كلما زاد ذلك من عملية التبني لتلك التقنيات حتى وإن كان هناك صعوبة في الاستخدام. بينما سعت دراسة (Marta Budimir-2019) إلى التعرف على تأثير مستويات الثقة في اختيار المستهلكين بين القنوات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت وكذلك على نية التبني في إطار نموذج TAM من خلال إجراء استطلاع رأى عبر الإنترنت لعينة قوامها 422 مفردة من النمسا والكروات، وقد توصلت الدراسة إلى أن الثقة تلعب دوراً هاماً في اختيار واعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت عن الخدمات التقليدية، كما أنها تؤثر بشكل إيجابي على الأمان المدرك للخدمات المصرفية عبر الإنترنت والذي يمثل أهم العناصر الحاسمة للثقة في الإنترنت وعلى الرغم من ذلك فقد أشارت النتائج إلى وجود مخاوف أمنية كبيرة لمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تتمثل في (الإحتيال، سرية المعاملات، البيانات) والتي أثرت على الأمان العام وعدم الثقة في الإنترنت، وفي إطار آخر فقد أكدت الدراسة أن كلاً من (سهولة الاستخدام، الفائدة، موقف العملاء تجاه استخدام الخدمات، الثقة، الأمان) لها دور إيجابي فيما يتعلق بتبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

في حين رصدت دراسة (تأثر جعفر - 2019) التعرف على أثر الثقة عبر الإنترنت على نية العميل للشراء من خلال مواقع التسوق الإلكترونية، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح لعينة من طلاب سبعة جامعات خاصة في مدينة عمان قوامها 760 طالب. وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى الثقة الإلكترونية لمواقع التسويق الإلكتروني كان مرتفع، بالإضافة إلى وجود علاقة بين اتجاهات الثقة عبر الإنترنت ونية العميل للشراء من خلال مواقع التسوق الإلكترونية، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة بين الثقة عبر الإنترنت ونية العميل للشراء من مواقع التسوق الإلكترونية.

واستهدفت دراسة (Rayi Retno- 2018) التعرف على كيفية تكوين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني في المتاجر النسائية الموجودة عبر شبكة الإنترنت بعد أن تم ملاحظة زيادة عدد العمليات التي يترددن على مواقع تلك المتاجر للتسوق، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح لعينة عمدية قوامها 196 مفردة ممن لديهم خبرة في شراء الملابس عبر الإنترنت في جاكرتا. وقد توصلت الدراسة إلى أن كلاً من الرضا الإلكتروني والأمان يرتبطان بشكل إيجابي بالثقة الإلكترونية في حين أن تصميم الموقع ليس كذلك، بالإضافة إلى أنه كلما زاد إدراك الأفراد للخصوصية الرقمية كلما انخفضت الثقة الإلكترونية.

وسعت دراسة (Sabreen G- 2018) التعرف على العلاقة بين الثقة الإلكترونية ونية الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين عبر مواقع وكالات السفر في مصر، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج

المسح لعينة عمدية من السائحين الذين رتبوا رحلاتهم إلى مصر عبر مواقع وكلاء السفر. وقد توصلت الدراسة إلى أن الثقة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على نية السائح في الشراء الإلكتروني، وأن هناك علاقة كبيرة بين عوامل الموقع الإلكتروني والمتمثلة في ( التصميم، الأمن، الخصوصية، الوثيق ) وبين الثقة في هذا الموقع .

في حين رصدت دراسة ( منى الذكورى- 2018) التعرف على تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعادها المختلفة والمتمثلة في ( الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية ) على الثقة الإلكترونية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح لعينة عشوائية قوامها 428 مفردة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لابعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية، فكما ركز موقع التسوق على حماية المعلومات الشخصية والمالية للعملاء كلما زادت الثقة نحو الموقع بشكل مباشر، وكذلك كلما زاد مصداقية الموقع في الوفاء بمتطلبات عملائه كلما زادت الثقة نحو الموقع بشكل مباشر، في حين أن انخفاض الثقة الإلكترونية لعملاء الموقع الإلكتروني تزداد مع تعرض العملاء عدة مرات للخداع التسويقي .

في حين ذهبت دراسة ( أنس الحديد- 2014) إلى تحديد أثر الثقة والقيمة المدركة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، حيث تم التعامل مع مفهوم الولاء في هذه الدراسة على أنه متعدد الأبعاد، حيث قام الباحثون بمحاولة لتحديد أثر العوامل السابقة على بعدي الولاء (الموقفي والسلوكي)، وتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء البنوك في الأردن، في حين تكونت عينة الدراسة من عملاء البنوك في العاصمة عمان، والتي يبلغ عددها 25 بنكاً محلي وأجنبي، والذي يبلغ عددهم 462 عميل، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل، بالإضافة إلى وجود أثر لثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل .

وفي سياق متصل سعت دراسة (Ardakani et al., 2013) إلى تحديد العوامل المؤثرة على مستوى ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك في دولة إيران. وقد توصلت الدراسة إلى أن من العوامل التي تحدد مستوى ثقة العملاء بل وتجذبهم للتعامل مع خدمات هذه البنوك هي : القدرة على التنبؤ، والأمن، والسمعة المصرفية، والصدق، والسرية، والمخاطرة، والمهارة والكفاءة التي تمكن البنوك من التأثير على العملاء وزيادة درجة ثقتهم في الخدمات المصرفية الإلكترونية .

#### التعليق على الدراسات السابقة: من خلال العرض السابق للتراث البحثي يمكن القول أن:

1. تنوعت الدراسات التي تناولت الموبايل البنكي، فمنها من قام بالتركيز على العوامل المؤثرة وآليات تعزيز تبني الموبايل البنكي مثل دراسة ( Amit Shankar &Others , 2020,Nidhi Singh ) ، ومنها ما اهتم بتحديد العوامل التي تحد من استخدامه مثل دراسة ( Edigheh Moghavvemi &Others , 2021, ) ، ومنها ما اهتم بتحديد العوامل التي تحد من استخدامه مثل دراسة ( Jacques Nel a & Christo Boshoff , 2021, حسن نجيب رواش وآخرون- 2020 ) ، وقد تناول البعض منها أيضاً نوعية الخدمات التي يقدمها الموبايل البنكي ومستوى وجودتها مثل دراسة

( أديب إبراهيم السقا ، 2020 ، محمد حسين سليمي ، 2018 ) بينما استهدفت دراسة واحدة فقط ( حسام أبو عجوة 2020 )، التعرف على أثر تطبيق الموبايل البنكي على إدارة علاقات العملاء .  
2. أثبتت غالبية الدراسات أن أهم آليات تعزيز تبني استخدام الموبايل البنكي في المعاملات المصرفية كانت ( الفائدة المدركة، العوامل التقنية، جودة الخدمة الإلكترونية، القيمة المدركة، التوافق ..... ) وغيرها. بينما أكدت بعض الدراسات على وجد عدد من العوامل التي تحد من استخدام الموبايل البنكي كان من أهمها ( الصورة الذهنية، صعوبة الاستخدام، محددات خاصة بالإبتكار، العادات، ..... ) وغيرها.

3. قلة الدراسات التي تناولت الثقة الإلكترونية كمتغير تابع، فغالبية الدراسات تناولت العلاقة الثقة الإلكترونية كمتغير مستقل وعلاقتها بالعديد من المتغيرات التابعة مثل ( الولاء الإلكتروني، تبني التقنيات التكنولوجية، الذكاء الإصطناعي، نوايا الشراء عبر الإنترنت..... ) إلا دراسة ( منى إبراهيم الدكروري ، 2018 ) والتي استهدفت التعرف على تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعادها المختلفة على الثقة الإلكترونية، ودراسة ( Ardakani , 2013 ) والتي اهتمت بتحديد العوامل المؤثرة على مستوى ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك في إيران. وقد أثبت التراث البحثي السابق للثقة الإلكترونية وجود تأثير هام للثقة الإلكترونية على المتغيرات التابعة لها والعكس صحيح.

4. كان لمتغير ( الولاء الإلكتروني ) النصيب الأكبر من التراث البحثي السابق في الارتباط بالثقة الإلكترونية من خلال تحقيق الرضا الإلكتروني للعملاء، وقد تنوع الولاء الإلكتروني بين الولاء الموقفي، والولاء السلوكي، والولاء بشكل عام.

5. تميز التراث البحثي السابق المتعلق بموضوع الدراسة بأنه دراسات وصفية معتمدة على منهج المسح، إلا دراسة ( أديب إبراهيم السقا ، 2020 ) والتي اعتمدت على منهج دراسة الحالة لعينة من موظفي بعض البنوك العاملة في قطاع غزة، واستخدمت غالبية الدراسات استمارة الاستبيان لجمع البيانات إلا دراسة ( Edigheh Moghavvemi & others , 2021 ) والتي اعتمدت على إجراء مقابلات متعمقة مع عدد من تجار التجزئة لـ 15 شركة بماليزيا.

#### واستفادات الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة فيما يلي:

1. تحديد الجوانب التي لم تهتم الدراسات السابقة ببحثها ، وذلك من أجل تناولها بالبحث والدراسة، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف الجديد للتراث البحثي العربي في هذا المجال.
2. تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة، والذي يتمثل في نموذج قبول التكنولوجيا ATM.
3. صياغة أهداف وفروض الدراسة بناء على نتائج الدراسات السابقة، والتي ساعدت في تحديد الأهداف والفروض البحثية الخاصة بالدراسة الميدانية.
4. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة بما يتلاءم مع طبيعة الظاهرة موضع الدراسة.

**مشكلة الدراسة:**

يتضح من خلال مسح الدراسات السابقة الأجنبية والعربية التي تناولت الموبايل البنكي أن الغالبية العظمى منها ركزت على قياس بعض المتغيرات مثل السلوك الشرائي، والولاء الإلكتروني، والرضا الإلكتروني والتي ترتبط بجودة الخدمات المصرفية، ولكنهما أغفلا بعض الجوانب الأخرى مثل ثقة العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية والتي تتأثر بالتطور الرقمي المصرفي علماً بأن العلاقة بين العميل والمؤسسات المصرفية في ظل التحول الرقمي باتت علاقة افتراضية والتي تراها الباحثة متغيراً هاماً يتأثر بالفعل بسمات الموبايل البنكي ويؤثر على العديد من المتغيرات الأخرى، ونظراً لأهمية الموضوع وارتباطه المباشر بسلوك العملاء ومدى ارتباطهم بمؤسساتهم المصرفية تطرح الباحثة السؤال التالي:

**هل تتأثر الثقة الإلكترونية بسمات البيئة الرقمية (الموبايل البنكي) وقدراتها؟ وهو ما تحاول الباحثة الإجابة عليه من خلال هذه الدراسة.**

ووفقاً لما سبق فقد تمثلت مشكلة الدراسة في تحديد العلاقة الارتباطية بين سمات الموبايل البنكي، وثقة العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية في إطار نموذج تبني وقبول التكنولوجيا ATM، ويتمثل المتغير المستقل للدراسة في الموبايل البنكي بسماته المتعددة متمثلة في ( المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، الخصوصية، أمن المعلومات، درجة التعقيد، جودة الخدمة، درجة التوافق، الثقة)، أما المتغير التابع فيتمثل في الثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية متمثلة في ( الأمانة، القدرة، النفع، الثقة العامة)، وكانت السمات الديموجرافية تمثل المتغيرات الوسيطة.

**أهمية الدراسة:**

- 1) استخدام التكنولوجيا في المؤسسات الاقتصادية بيزيد بنسبة 20% سنوياً (Belanche, D- 2019).
- 2) اتجاه الحكومة المصرية من الاستفادة من التقنيات الحديثة في كافة خدمات القطاعات بصفة عامة والقطاع المصرفي بصفة خاصة تزامناً مع تنفيذ خطة الدولة للتحول الرقمي.
- 3) إطلاق مشروع منصة مصر الرقمية 2030 والذي يهدف إلى ميكنة الخدمات والتي بلغ عددها 90 خدمة، ومن المتوقع أن تصل إلى 160 خدمة رقمية في نهاية العام الحالي (almalnews.com/).
- 4) تعد الثقة عنصراً هاماً داخل المجتمع الافتراضي يؤثر ويتأثر بسماته المتنوعة.

**أهداف الدراسة:**

تبحث هذه الدراسة في هدف رئيسي يتمثل في التعرف على دور الموبايل البنكي في تعزيز ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- 1) رصد العوامل المؤثرة في تبني خدمات الموبايل البنكي والمتمثلة في ( المنفعة المدركة، سهولة

- الإستخدام، جودة الخدمة، الخصوصية، درجة التعقيد، درجة التوافق، أمن المعلومات، الثقة في الموبايل البنكي).
- (2) التعرف على أبعاد الثقة الإلكترونية للعملاء ( الأمانة، القدرة، النفع، الثقة العامة).
- (3) التعرف على الخصائص الديموجرافية لمستخدمي خدمات الموبايل البنكي.

#### تساؤلات الدراسة:- تسعى الدراسة إلى الإجابة علي الاسئلة الآتية:

- (1) ما العوامل المؤثرة في تبني أفراد العينة لخدمات الموبايل البنكي؟
- (2) ما أبعاد الثقة الإلكترونية.
- (3) ما الخصائص الديموجرافية لمستخدمي خدمات الموبايل البنكي؟

#### فروض الدراسة:

- (1) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقدير المبحوثين لسمات الموبايل البنكي ( المنفعة المدركة، سهولة الإستخدام، جودة الخدمة، الخصوصية، درجة التعقيد، درجة التوافق، أمن المعلومات، الثقة في الموبايل البنكي)، وتعزيز مستوى ثقة العملاء الإلكتروني(الأمانة، القدرة، النفع، الثقة العامة) في المؤسسات المصرفية.
- (2) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وكثافة استخدام الموبايل البنكي.
- (3) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام الموبايل البنكي وكلاً من دوافع الاستخدام ، تعزيز مستوى الثقة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية ، الاتجاه ، إدراك سمات الموبايل البنكي.
- (4) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ودوافع استخدام الموبايل البنكي.
- (5) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام الموبايل البنكي وكلاً من إدراك سمات الموبايل البنكي ، الاتجاه نحو الموبايل البنكي ، وتعزيز مستوى الثقة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية.
- (6) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وإدراك سمات الموبايل البنكي (المنفعة المدركة، سهولة الإستخدام، جودة الخدمة، الخصوصية، درجة التعقيد، درجة التوافق، أمن المعلومات، الثقة في الموبايل البنكي).
- (7) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومستوي الثقة الإلكترونية (الأمانة، القدرة، النفع، الثقة العامة) في المؤسسات المصرفية.



### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه التحديد في الزمان والمكان، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف (سمير محمد حسن-1995) إذ يعتمد هذا النوع من الدراسات الإيجابية عن تساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟ (Steve Chapman-2005) ، كما تسعى الدراسة لوصف وتحليل سمات الموبايل البنكي وتأثير استخدامها على ثقة العملاء الإلكترونية في مؤسساتهم المصرفية

وتعتمد الدراسة على منهج المسح Survey Method، وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات (Babbie, 2007-Earl)، وتم تطبيق هذا المنهج باستخدام المسح لعينة من جمهور البنوك المصرية مستخدمى خدمات الموبايل البنكي، وفي إطاره تتبع الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه: الوصفى، الذى يستهدف تصوير الوقائع والحقائق الجارية وتوثيقها، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث ورسم صورة واقعية لها، والتحليلي، بهدف اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها (سامى طايح - 2001)، كما اعتمدت الدراسة على الأسلوب المقارن لإجراء مقارنات بين المتغيرات الديموجرافية من حيث استخدام خدمات الموبايل البنكي وتأثيرها على ثقة العملاء الإلكترونية في مؤسساتهم المصرفية.

### مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة فى عملاء المؤسسات المصرفية المصرية وذلك للتعرف على تأثير سمات الموبايل البنكي على ثقة عملاء المؤسسات المصرفية الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية متاحة من مستخدمى الموبايل البنكي قوامها ( 250 مفردة) وقد راعت الباحثة أن تكون العينة ممثلة لكافة المستويات التعليمية والعمرية والقطاعات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة لإمكانية تمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً، والجدول الآتى يوضح ذلك تفصيلاً.

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

المتغير		ك	%	ن	%
النوع	ذكر	138	55.2	250	100.0
	أنثى	112	44.8		

100.0	250	44.4	111	أقل من 25 عاماً	العمر
		32.0	80	من 25 إلى أقل من 40 عاماً	
		15.6	39	من 40 إلى أقل من 55 عاماً	
		8.0	20	55 عاماً فأكثر	
100.0	250	17.6	44	متوسط	التعليم
		68.0	170	جامعي	
		14.4	36	فوق جامعي	
100.0	250	40.4	101	حكومي	نوع التعليم
		59.6	149	خاص	
100.0	250	14.4	36	أقل من 2000 جنييه	الدخل
		36.0	90	من 2000 إلى أقل من 5000 جنييه	
		23.6	59	من 5000 إلى أقل من 8000 جنييه	
		8.8	22	من 8000 إلى أقل من 10000 جنييه	
		17.2	43	1000 جنييه فأكثر	
100.0	250	14.8	37	إيجار	ملكية المسكن
		85.2	213	تمليك	
100.0	250	19.2	48	ريف	الإقامة
		80.8	202	حضر	
100.0	250	11.2	28	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
		68.0	170	متوسط	
		20.8	52	مرتفع	

يشير الجدول السابق إلى تفوق نسبة الذكور من مفردات العينة ( 55.2%) عن نسبة الإناث، في حين مثلت الفئة العمرية أقل من 25 عاماً النسبة الأكبر من مفردات العينة (44.4%)، كما مثلت فئة التعليم الجامعي النسبة الأكبر من مفردات العينة ( 68%)، كما اتضح أيضاً تفوق فئة التعليم الخاص من مفردات العينة (59.6%)، أما عن فئة دخل من 2000 إلى أقل من 5000 جنييه فتأتى في المقدمة بنسبة (36%)، وقد مثلت فئة التمليك للمسكن النسبة الأكبر من أفراد العينة (85.2%)، بينما مثلت فئة الحضر النسبة الأكبر من أفراد العينة (80.8%)، أما عن فئة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط فجاءت في المقدمة بنسبة (68%)، تليها فئة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بنسبة (20.8%).

### أدوات جمع البيانات:

تم استخدام صحيفة الاستقصاء فى إجراء الدراسة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المعتمدة فى البحث باتباع الخطوات التالية:

(أ) تحديد البيانات والمتغيرات المطلوب قياسها: وهى المتغيرات الواردة فى أهداف وفروض الدراسة وهى سمات الموبايل البنكى المتمثلة فى المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، درجة التعقيد، أمن المعلومات، جودة الخدمة، الخصوصية، درجة التوافق، الثقة، والثقة الإلكترونية المتمثلة فى الأمانة، القدرة، النفع، الثقة العامة، المتابعة، بالإضافة إلى المتغيرات الديموغرافية التى تشمل: النوع، والسّن ، والمستوى التعليمى، ونوع التعليم.

(ب) صياغة صحيفة الاستبيان فى صورتها الأولية: وفقاً للبيانات المطلوب جمعها فى إطار متغيرات الدراسة ، قامت الباحثة بصياغة صحيفة الاستبيان فى صورتها الأولية. واشتملت الصحيفة على أسئلة مغلقة، كما تضمنت الصحيفة مجموعة من المقاييس تم تصميمها خصيصاً لقياس بعض المتغيرات الواردة فى فروض الدراسة.

(ج) عرض صحيفة الاستقصاء على المحكمين: وبعد صياغة الصحيفة فى صورتها الأولية قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين فى مجال الإعلام والاتصال لتقييمها والإستفادة بملاحظتهم .

(د) صياغة صحيفة الاستقصاء فى صورتها النهائية: أخذت الباحثة فى اعتبارها الملاحظات الموضوعية والمنهجية للمحكمين فى تنقيح صحيفة الاستبيان، وقد استلزم ذلك تعديل الأسئلة وإعادة صياغة بعضها وإضافة أسئلة جديدة بما يحقق الغرض من صحيفة الاستبيان بحيث أصبحت مصوغة فى صورتها النهائية.

**إجراءات الصدق والثبات:** اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات المطلوبة من المبحوثين، وتم إجراء الاختبارات التالية لتأكد من صدق وثبات استمارة الاستبيان.

أولاً: اختبار الصدق: Validity يقصد باختبار الصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث فى تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه البحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم. ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة على معيار الصدق الظاهري فقامت بعرض صحيفة الاستقصاء على عدد من الأساتذة المحكمين فى مجال الإعلام ومناهج البحث، وبناء على إرشاداتهم وتوصياتهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات التى أشاروا بها.

ثانياً: الاختبار القبلي Pre Test: قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي لصحيفة الاستقصاء على عينة قوامها 25 مفردة بما يمثل 10% من إجمالي العينة؛ للوقوف على مدى فهم واستيعاب المبحوثين لأسئلة الاستمارة، ويهدف هذا الاختبار إلى التأكد من وضوح أسئلة الاستمارة وسلاستها ومناسبتها لإجراء الدراسة.

ثالثاً: اختبار الثبات: Stability ويقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه، وهو مدي ثبات

النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس علي الخاصية ذاتها ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، والذي يقاس من خلال حساب مدي الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس فإذا كان الارتباط قويا كان المقياس أكثر ثباتا (شيماء ذو الفقار - 2009). وتم الاعتماد علي أسلوب إعادة الاختبار (Test and Re-test) ، بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول علي عدد 25 مفردة ممن أجريت عليهم الدراسة بما يمثل 10% من إجمالي العينة، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبار الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت 0.97 وهي نسبة جيدة تشير إلي ثبات المقياس وتدل علي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين علي استمارة الاستبيان رغم مرور فترة زمنية علي إجاباتهم الأولى، وبناء علي ذلك فإن نسبة التطابق في الإجابات تشير إلي ثبات التطبيق بدرجة كبيرة وتسمح بالاطمئنان لتطبيق صحيفة الاستقصاء واستخدام وتعميم نتائجها. كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ - Alpha Cronbach، واختبار التجزئة النصفية Split-half باستخدام معامل ارتباط سبيرمان-براون Spearman-Brown ومعامل جتمان Guttman، وجاءت القيم ( .957، .957، .985 ) علي الترتيب، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق وثبات الاستبيان وبذلك يكون الاستبيان صالح للتطبيق.

#### جدول رقم (2) معامل (ألفا كرونباخ «Alpha» ، وارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown

##### Coefficient والتجزئة النصفية «Split-half» لجتمان

للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق مقاييس الدراسة

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
١	مقياس دوافع استخدام الموبايل البنكي	14	.903	.653	.624
٢	مقياس إدراك سمات الموبايل البنكي	43	.987	.966	.966
٣	مقياس الثقة في المؤسسات المصرفية	15	.933	.934	.927
٤	مقياس الاتجاه نحو الموبايل البنكي	11	.944	.914	.905
٥	إجمالي مقاييس الدراسة	83	.985	.957	.957

المجال الزمني للدراسة: قامت الباحثة بإجراء الدراسة الميدانية لجمع البيانات والتي تمثلت في توزيع استمارات الاستقصاء خلال الفترة الزمنية من 2021/3/1م حتى 2021/6/30م.

### المفاهيمية الإجرائية للدراسة:

- **الموبايل البنكي:** هو تطبيق رقمي مبتكر يوفر الراحة في إجراء المعاملات المصرفية لكل من العملاء والبنوك.
- **الثقة الإلكترونية:** هي حالة من الإعتقاد الداخلي لدى العميل تدفعه للتعامل مع المؤسسات إلكترونياً لأنها تتسم بحماية خصوصياته وتحافظ على أسرار بياناته وتفي بالتزاماته وتراعى عدم خداعه.
- **المؤسسات المصرفية:** البنوك العاملة بالتقنية الإلكترونية في مصر.

### مقاييس الدراسة:

#### 1. مقياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال الدخل الذي يتكون من 1: 5 درجات، وسؤال المستوي التعليمي الذي يتكون من 1: 3 درجات، وسؤال نوع التعليم الذي يتكون من 1: 2 درجة، وسؤال ملكية السكن الذي يتكون من 1: 2 درجة، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوي المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوي المرتفع من 10: 12 درجة.

#### 2. مقياس دوافع استخدام الموبايل البنكي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (6) الذي يتكون من 14 عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 57 درجة (-28: 28) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -28: -6 درجات.
- المستوي المتوسط من -5: 5 درجات.
- المستوي المرتفع من 6: 28 درجة.

#### 3. مقياس الدوافع النفسية:

تم بناء هذا المقياس من 7 عبارات من سؤال رقم (6)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 29 درجة (-14: 14) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -14: -3 درجات.
- المستوي المتوسط من -2: 2 درجة.
- المستوي المرتفع من 3: 14 درجة.

**4. مقياس الدوافع الطقوسية:**

تم بناء هذا المقياس من 7 عبارات من سؤال رقم (6)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 29 درجة (-14 : 14) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -14 : -3 درجات.
- المستوي المتوسط من -2 : 2 درجة.
- المستوي المرتفع من 3 : 14 درجة.

**5. مقياس سمات الموبايل البنكي:**

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (8) الذي يتكون من 43 عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 173 درجة (-86 : 86) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -86 : -18 درجة.
- المستوي المتوسط من -17 : 17 درجة.
- المستوي المرتفع من 18 : 86 درجة.

**6. مقياس المنفعة المدركة:**

تم بناء هذا المقياس من 8 عبارات من سؤال رقم (8)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 33 درجة (-16 : 16) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -16 : -3 درجات.
- المستوي المتوسط من -2 : 2 درجة.
- المستوي المرتفع من 3 : 16 درجة.

**7. مقياس سهولة الاستخدام:**

تم بناء هذا المقياس من 6 عبارات من سؤال رقم (8)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 25 درجة (-12 : 12) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -12 : -3 درجات.
- المستوي المتوسط من -2 : 2 درجة.
- المستوي المرتفع من 3 : 12 درجة.

**8. مقياس جودة الخدمة:**

تم بناء هذا المقياس من 7 عبارات من سؤال رقم (8)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 29 درجة (-14 : 14) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من -14 : -3 درجات.
- المستوى المتوسط من -2 : 2 درجة.
- المستوى المرتفع من 3 : 14 درجة.

**9. مقياس الخصوصية:**

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات من سؤال رقم (8)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 17 درجة (-8 : 8) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من -8 : -2 درجة.
- المستوى المتوسط من -1 : 1 درجة.
- المستوى المرتفع من 2 : 8 درجات.

**10. مقياس التعقيد:**

تم بناء هذا المقياس من 5 عبارات من سؤال رقم (8)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 21 درجة (-10 : 10) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من -10 : -2 درجة.
- المستوى المتوسط من -1 : 1 درجة.
- المستوى المرتفع من 2 : 10 درجات.

**11. مقياس التوافق:**

تم بناء هذا المقياس من 5 عبارات من سؤال رقم (8)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 21 درجة (-10 : 10) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من -10 : -2 درجة.
- المستوى المتوسط من -1 : 1 درجة.
- المستوى المرتفع من 2 : 10 درجات.

**12. مقياس أمن المعلومات:**

تم بناء هذا المقياس من 5 عبارات من سؤال رقم (8)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد = صفر، معارض = -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 21 درجة (-10 : 10) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من -10 : -2 درجة.
- المستوى المتوسط من -1 : 1 درجة.
- المستوى المرتفع من 2 : 10 درجات.

**13. مقياس الثقة:**

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات من سؤال رقم (8)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد = صفر، معارض = -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 13 درجة (-6 : 6) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من -6 : -2 درجة.
- المستوى المتوسط من -1 : 1 درجة.
- المستوى المرتفع من 2 : 6 درجات.

**14. مقياس الثقة في المؤسسات المصرفية:**

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (9) الذي يتكون من 15 عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد = صفر، معارض = -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 61 درجة (-30 : 30) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من -30 : -6 درجات.
- المستوى المتوسط من -5 : 5 درجات.
- المستوى المرتفع من 6 : 30 درجة.

**15. مقياس الأمانة:**

تم بناء هذا المقياس من 5 عبارات من سؤال رقم (9)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد = صفر، معارض = -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 21 درجة (-10 : 10) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من -10 : -2 درجة.
- المستوى المتوسط من -1 : 1 درجة.
- المستوى المرتفع من 2 : 10 درجات.



**16. مقياس القدرة:**

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات من سؤال رقم (9)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد = صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 17 درجة (-8 : 8) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من -8 : -2 درجة.
- المستوى المتوسط من -1 : 1 درجة.
- المستوى المرتفع من 2 : 8 درجات.

**17. مقياس النفع:**

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات من سؤال رقم (9)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد = صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 13 درجة (-6 : 6) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من -6 : -2 درجة.
- المستوى المتوسط من -1 : 1 درجة.
- المستوى المرتفع من 2 : 6 درجات.

**18. مقياس الثقة العامة:**

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات من سؤال رقم (9)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد = صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 13 درجة (-6 : 6) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من -6 : -2 درجة.
- المستوى المتوسط من -1 : 1 درجة.
- المستوى المرتفع من 2 : 6 درجات.

**19. مقياس الاتجاه نحو الموبايل البنكي:**

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (10) الذي يتكون من 11 عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد = صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 45 درجة (-22 : 22) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- الاتجاه السلبي من -22 : -5 درجات.
- الاتجاه المحايد من -4 : 4 درجات.
- الاتجاه الإيجابي 5 : 22 درجة.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» (SPSS) (Statistical Package for Social Science). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency. والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار «ت» أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

### مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

### نتائج الدراسة:-

#### أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

#### كثافة الاستخدام الموبايل البنكي:

جدول رقم (3) معدل استخدام الموبايل البنكي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	كثافة الاستخدام
1.21668	2.2040	41.2	103	على فترات متباعدة
		24.4	61	يوميًا
		21.6	54	شهريًا
		12.8	32	أسبوعيًا
		100.0	250	الإجمالي

يعكس الجدول السابق معدل تصفح أفراد العينة للموبايل البنكى حيث جاء استخدامه على فترات متباعدة فى المرتبة الأولى بنسبة %42.2، يليها الاستخدام اليومي فى المرتبة الثانية بنسبة %24.4، ثم الاستخدام الشهري فى المرتبة الثالثة بنسبة %21.6، وجاء الاستخدام الاسبوعى فى المرتبة الأخيرة بنسبة %12.8. **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ( محمد خليل- 2017 )** والتي أكدت أن مستوى تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لايزال منخفضاً. **وترى الباحثة** أنه على الرغم من تباعد الفترة الزمنية بين دراسة محمد على خليل وهذه الدراسة إلا أن استخدام الخدمات المصرفية لايزال منخفضاً وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها:

- عدم الإهتمام بالترويج لتكنولوجيا الموبايل البنكى وغيرها من قبل المؤسسات المصرفية.
- تخوف العملاء من استخدام الإنترنت فى المعاملات المصرفية والتي تمثل جزء لا يمكن المجازفة به.

وعليه فقد أصدر البنك المركزى قرارات بضرورة الإلتزام بالإنتهاء من تفعيل خدمات الإنترنت البنكى والهاتف المحمول فى موعد أقصاه 12 شهر ( /m.akhbarelyom.com ).

#### طبيعة الحساب البنكى لأفراد العينة:

جدول رقم (4) طبيعة تعامل أفراد العينة مع الموبايل البنكى

طبيعة الحساب البنكى	ك	%
شخصي	199	79.6
الاثنان معاً	44	17.6
مؤسسى	7	2.8
الإجمالى	250	100.0

يشير الجدول السابق إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة ممن لديهم حساب بنكى شخصى جاءوا فى المرتبة الأولى فى استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية وذلك بنسبة %79.6، يليها فى المرتبة الثانية الأفراد الذين لديهم حساب بنكى شخصى ومؤسسى معاً بنسبة %17.6، بينما جاء فى المرتبة الأخيرة الأفراد الذين لديهم حساب بنكى مؤسسى وذلك بنسبة %2.8.

## مدة التعامل مع خدمات الموبايل البنكي:

جدول رقم (5) المدة الزمنية لتعامل المبحوثين مع خدمات الموبايل البنكي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدة التعامل مع الموبايل البنكي
1.23925	2.2800	40.0	100	أقل من 6 شهور
		26.4	66	أكثر من سنتين
		18.4	46	من 6 شهور إلى أقل من سنة
		15.2	38	من سنة إلى أقل من سنتين
		100.0	250	الإجمالي

يستعرض الجدول السابق المدة الزمنية لتعامل أفراد العينة مع خدمات الموبايل البنكي، وقد جاءت الفترة الزمنية « أقل من 6 شهور » في المرتبة الأولى بنسبة 40.0%، يليها في المرتبة الثانية الفترة الزمنية « أكثر من سنتين » بنسبة 26.4%، ثم الفترة الزمنية « من 6 شهور إلى أقل من سنة » في المرتبة الثالثة بنسبة 18.4%، وأخيراً الفترة الزمنية « من سنة إلى أقل من سنتين » بنسبة 15.2%. وتري الباحثة أن هذه النتيجة تتفق مع تزامن استخدام المؤسسات المصرفية للتكنولوجيا الرقمية، حيث بدأ الترويج لاستخدام الموبايل البنكي في إجراء المعاملات المصرفية مع عملاء البنوك في عام 2019، ومن جانب آخر فقد أوجبت بعض الأزمات التي تعرضت لها البلاد مؤخراً (جائحة كورونا) الاعتماد على التعامل المصرفي الرقمي لضمان السلامة والأمان وتحقيق التباعد الاجتماعي كلما أمكن بالإضافة إلى توفير الجهد والوقت وبالآلي فقد أصبح استخدام التطبيقات الإلكترونية في العديد من نواحي الحياة ومنها المعاملات المصرفية ( الموبايل البنكي) هي الحل الأمثل في مواجهات مثل تلك الأزمات.

## أهم البنوك التي تتعامل معها أفراد العينة بالموبايل:

جدول رقم (6) البنوك التي يتعامل معها المبحوثين بصفة أساسية

البنوك	ك	%
البنك الأهلي المصري	143	57.2
CIB بنك	37	14.8
بنك مصر	36	14.4
بنك القاهرة	22	8.8
بنك العربي الإفريقي	9	3.6
بنك فيصل الإسلامي	3	1.2
الإجمالي	250	100.0

يتضح من الجدول السابق أن أكثر من نصف العينة يتعاملون مع البنك الأهلي المصرى لذلك احتل المرتبة الأولى بنسبة 57.2%، يليه بنك CIB فى المرتبة الثانية بنسبة 14.8% ثم بنك مصر فى المرتبة الثالثة بنسبة 14.4%، بينما جاء بنك فيصل الإسلامى فى المرتبة الأخيرة بنسبة 1.2%.

### استخدامات الموبايل البنكى :

جدول رقم (7) أهم المعاملات التى يستخدم فيها المبحوثين خدمات الموبايل البنكى

المعاملات	ك	%
متابعة الحساب الخاص بى	142	56.8
تحويل الرصيد	86	34.4
إجراء العديد من المعاملات البنكية	79	31.6
دفع الفواتير	75	30
فتح حساب جديد	15	6
أخرى	3	1.2
الإجمالي	250	

يتبين من الجدول السابق أن خدمة « متابعة الحساب الخاص بى » جاءت فى المرتبة الأولى بنسبة 56.8% كأحد أهم المعاملات البنكية التى يقوم بها أفراد العينة من خلال الموبايل البنكى، يليها خدمة « تحويل الرصيد » فى المرتبة الثانية بنسبة 34.4% ثم خدمة « إجراء العديد من المعاملات البنكية » فى المرتبة الثالثة بنسبة 31.6% يليها خدمة « دفع الفواتير » فى المرتبة الرابعة بنسبة 30% ثم خدمة « فتح حساب جديد » فى المرتبة الخامسة بنسبة 6%، بينما جاءت خدمات أخرى تذكر والتي تمثلت فى « متابعة إعلان وظائف البنوك » فى المرتبة الأخيرة بنسبة 1.2%. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ( أديب السقا- 2020 ) من أن المتابعة والتمويل كانتا من أهم مجالات استخدام الموبايل البنكى من قبل العملاء وذلك بنسبة 70.48%.

### دوافع استخدام خدمات الموبايل البنكى :

جدول رقم (8) مقياس لدوافع استخدام المبحوثين لخدمة الموبايل البنكى

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		المستوي						دوافع استخدام الموبايل البنكى
				مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.37419	2.8880	100.0	250	90.8	227	7.2	18	2.0	5	الدوافع النفعية
0.75278	2.3280	100.0	250	50.0	125	32.8	82	17.2	43	الدوافع الطقوسية

نستنتج من الجدول السابق أن دوافع استخدام الجمهور لخدمات الموبايل البنكي كانت في المقام الأول دوافع نفعية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.8880 حيث جاءت عبارة « السرعة في إنجاز المعاملات البنكية » في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.3800، يليها «متابعة الحساب الخاص بي وإدارة البطاقة الائتمانية» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 1.3320 بينما جاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.3280. حيث جاءت عبارة « الراحة وتوفير الوقت والجهد» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.4480، يليها عبارة « الفضول وحب استخدام كل ما هو جديد في التكنولوجيا» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 0.7600. وفي إطار تلك النتيجة ترى الباحثة أن دوافع أفراد العينة لاستخدام الموبايل البنكي في إجراء معاملاتهم المصرفية والتي كانت غالبيتها دوافع نفعية تحمل في طياتها عدة عناصر رئيسية تراها الباحثة ضرورية لاستمرار العملاء في استخدام الموبايل البنكي وتتمثل في الأمان والخصوصية والثقة بالإضافة إلى التعود الذي قد يكون سبباً في استخدام الموبايل البنكي أيضاً وذلك وفقاً لنموذج قبول التكنولوجيا وهو ما أكدته أيضاً دراسة (Mohamed Merhi, 2019).

### مستوى الثقة في الموبايل البنكي كوسيلة لإجراء التعاملات البنكية:

جدول رقم (9) مستوى ثقة المبحوثين في الموبايل البنكي كوسيلة لإجراء التعاملات البنكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى الثقة
0.54979	2.2880	61.6	154	أثق إلى حد ما.
		33.6	84	أثق بدرجة كبيرة.
		4.8	12	لا أثق.
		100.0	250	الإجمالي

يعكس الجدول السابق مستوى ثقة أفراد العينة في الموبايل البنكي كوسيلة لإجراء التعاملات البنكية، حيث جاءت فئة « أثق إلى حد ما» في المرتبة الأولى بنسبة 61.6%، يليها فئة «أثق بدرجة كبيرة» في المرتبة الثانية بنسبة 33.6%، وجاءت فئة «لا أثق» في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.8%. وبالتالي نجد أن نسبة 95.2% من أفراد العينة لديهم ثقة في استخدام خدمات الموبايل البنكي.

## سمات الموبايل البنكي:

جدول رقم (10) سمات الموبايل البنكي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		المستوي						سمات الموبايل البنكي
				مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.44263	2.8080	100.0	250	82.8	207	15.2	38	2.0	5	سهولة الاستخدام
0.46906	2.8080	100.0	250	84.0	210	12.8	32	3.2	8	درجة التوافق
0.40876	2.8280	100.0	250	84.0	210	14.8	37	1.2	3	درجة التعقيد
0.53065	2.7560	100.0	250	80.4	201	14.8	37	4.8	12	جودة الخدمة
0.39879	2.8400	100.0	250	85.2	213	13.6	34	1.2	3	بصفة عامة
0.41195	2.8240	100.0	250	83.6	209	15.2	38	1.2	3	أمن المعلومات
0.40837	2.8520	100.0	250	87.2	218	10.8	27	2.0	5	المنفعة المدركة
0.54314	2.7760	100.0	250	83.6	209	10.4	26	6.0	15	الخصوصية
0.52295	2.7040	100.0	250	73.6	184	23.2	58	3.2	8	الثقة

يشير الجدول السابق أن سمة « المنفعة المدركة » جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.8520، حيث جاءت عبارة « يحقق الموبايل البنكي الاستفادة من الخدمات المصرفية بأقل مجهود » في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.3040 يليها عبارة « يعمل الموبايل البنكي على إنجاز المهام بسرعة أكبر » في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 1.2480. ويتفق ذلك مع دراسة ( Nidhi Singh, 2020 ) والتي توصلت إلى أن المنفعة المدركة كانت من أهم عوامل تبني التجار للتقنية التكنولوجية الحديثة.

بينما جاءت سمة « درجة التعقيد » في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.8280، حيث جاءت عبارة « يعد الموبايل البنكي وسيلة سهلة لإنجاز الحركات البنكية » في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.1920، يليها عبارة « تتوافق خدمات الموبايل البنكي مع كل جانب من جوانب أنشطتي المصرفية ( تحويل الأموال، سداد الفواتير، الشراء..... وغيرها » في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 1.1840. ويتفق ذلك مع دراسة ( Moghavvemi edigheh , 2020 ) والتي أكدت أن التعقيد كان من أهم العوامل التي تحول دون استخدام تلك التقنيات التكنولوجية والتي أثبتت هذه الدراسة وفقاً لأراء المبحوثين أن الموبايل البنكي يخلو من التعقيد.

وجاءت سمة « أمن المعلومات » في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.8240، حيث جاءت عبارة « تمتاز خدمات الموبايل البنكي بكفاءتها العالية » في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.1440، يليها عبارة « يقدم ضمانات كافية تجعلني أشعر بالراحة إزاء استخدامه » في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 1.1120.

بينما جاءت سمة « سهولة الاستخدام، ودرجة التوافق » في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.0808 لكلاً منهما، حيث جاءت عبارة « سهولة إيجاد جميع الخدمات المصرفية عبر

الموبايل البنكي» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.1480، يليها عبارة « يتسم الموبايل البنكي بسهولة الدخول على تطبيقه» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 1.1440 ( معبرتان عن سهولة الاستخدام )، وجاءت عبارة « يشكل بيئة آمنة لإجراء المعاملات البنكية» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.1440، يليها عبارة « يسهل الموبايل البنكي إنجاز الخدمات البنكية في الأجازات» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 1.1360 (معبرتان عن درجة التوافق). ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة ( Amit Shankar- 2020 ) (والتي أشارت إلى أن التوافق من أهم آليات تعزيز تبني استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وقد جاءت سمة « الثقة» في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.7040، حيث جاءت عبارة « يقوم الموبايل البنكي بإجراء المعاملات البنكية بأمان» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.0680، يليها عبارة « أنصح الآخرين باستخدام الموبايل البنكي في تعاملاتهم المصرفية» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 1.0600. وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ( Nidhi Singh-2020 ) والتي أشارت على أن هناك تأثير قليل للثقة في تبني التجار للمحفظة المحمولة، بينما لم تتفق هذه النتيجة مع دراسة كلاً من: ( Marta Budimir- 2019 محمود خليل) واللذان أكدتا أن الثقة تلعب دوراً هاماً وله أثر واضح في اختيار واعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حيث أنها تعد أهم العوامل في تبني العملاء للخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول.

### مستوى ثقة العملاء في المؤسسات البنكية :

جدول رقم (11) أبعاد الثقة الإلكترونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		المستوي						أبعاد الثقة الإلكترونية
				مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.51640	2.6800	100.0	250	70.4	176	27.2	68	2.4	6	الأمانة
0.51640	2.5200	100.0	250	52.8	132	46.4	116	0.8	2	بصفة عامة
0.54846	2.4200	100.0	250	44.8	112	52.4	131	2.8	7	الثقة العامة
0.50776	2.4040	100.0	250	41.2	103	58.0	145	0.8	2	النفق
0.51921	2.2520	100.0	250	29.2	73	66.8	167	4.0	10	القدرة

يتضح من الجدول السابق والذي يعكس أبعاد ثقة أفراد العينة في خدمات الموبايل البنكي أن بعد « الأمانة» جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.6800، حيث جاءت عبارة « بنكي صادق معي في معاملاته عبر الإنترنت» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.2920، يليها عبارة « بنكي يتصف بالأمان» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 1.2080. بينما جاء بعد « الثقة العامة» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.4200، حيث جاءت عبارة « أنا أتق في بنكي كمقدم خدمات مصرفية عبر الإنترنت يعتمد عليه» في المرتبة الأولى



بمتوسط حسابي قدره 1.0120، يليها عبارة « التعامل المصرفي عبر الإنترنت آمن » في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 0.9320.

وقد جاء بعد « النفع » في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.4040، حيث جاءت عبارة « يقدم بنكي كل ما هو جديد في الخدمات الإلكترونية لإفادتي » في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 0.9840، يليها عبارة « بنكي يتصرف وفق مصلحتي » في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 0.9480.

وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء بعد « القدرة » بمتوسط حسابي قدره 2.2520، حيث جاءت عبارة « بنكي لديه الكفاءات البشرية القادرة على الوصول للمعلومات الضرورية لمعالجة المعاملات المصرفية بشكل صحيح » في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.1040، يليها عبارة « يقدم بنكي خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية » في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 1.0680. وتتفق هذه الدراسة جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة ( سيد بدوي - 2013 ) والتي أشارت إلى أن النفع المدرك للبنك عبر الإنترنت يعد من أهم عوامل الثقة الإلكترونية في التعامل المصرفي عبر الإنترنت يليه الأمانة المدركة ثم القدرة المدركة للبنك عبر الإنترنت.

### الاتجاه نحو الموبايل البنكي:

جدول رقم (12) اتجاه المبحوثين نحو الموبايل البنكي

الاتجاه نحو الموبايل البنكي	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاتجاه الإيجابي	204	81.6	0.8080	0.41452
الاتجاه المحايد	44	17.6		
الاتجاه السلبي	2	0.8		
الإجمالي	250	100.0		

يشير الجدول السابق إلى أن « الاتجاه الإيجابي » نحو خدمات الموبايل البنكي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 81.6%، بينما جاء « الاتجاه المحايد » في المرتبة الثانية بنسبة 17.6%، وجاء « الاتجاه السلبي » في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.8%. والجدول التالي يوضح ذلك تفصيلاً:

### صفات الموبايل البنكي:

جدول رقم (13) صفات الموبايل البنكي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=250)										صفات الموبايل البنكي
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.67096	1.2960	0.8	2	0	0	7.2	18	52.8	132	39.2	98	مفيد

0.90564	0.8480	0	0	6.0	15	31.6	79	34.0	85	28.4	71	جذاب
0.78259	1.1000	0	0	2.4	6	18.8	47	45.2	113	33.6	84	صادق
0.82850	1.1560	0	0	4.0	10	15.6	39	41.2	103	39.2	98	ضرورى
0.87122	0.9960	0.8	2	3.6	9	22.4	56	41.6	104	31.6	79	مقتنع
0.84127	1.1520	0.8	2	4.4	11	10.8	27	46.8	117	37.2	93	واقعى
0.79863	1.1440	0	0	3.6	9	14.8	37	45.2	113	36.4	91	تصميم مبتكر
0.87468	1.1000	0.8	2	3.6	9	18.0	45	40.0	100	37.6	94	سهل الاستخدام
0.81862	1.1120	0	0	3.6	9	17.6	44	42.8	107	36.0	90	يعطى معلومات ذات كفاءة عن الخدمات البنكية التى يوفرها
0.72678	1.1480	0	0	1.6	4	15.2	38	50.0	125	33.2	83	يحافظ على الخصوصية
0.76704	1.1000	0	0	0.8	2	22.4	56	42.8	107	34.0	85	يتلائم مع نمط حياتى

نستنتج من الجدول السابق أن صفة « مفيد » جاءت فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدره 1.2960، حيث يرى 92% من أفراد العينة أن خدمات الموبايل البنكى مفيدة بالفعل، بينما يرى 0.8% منهم أنها ضارة.

وجاء فى المرتبة الثانية صفة « ضرورى » بمتوسط حسابى قدره 1.1560، حيث يرى 80.4% من أفراد العينة أن استخدام خدمات الموبايل البنكى ضرورى، بينما يرى 4% منهم أن استخدامها غير ضرورى.

بينما جاءت صفة « واقعى » فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى قدره 1.1520، حيث يرى 84% من أفراد العينة أن تطبيق خدمات الموبايل البنكى واقعى بالفعل، بينما يرى 5.2% منهم أنه مبالغ فيه.

وقد جاءت عبارة « يحافظ على الخصوصية » فى المرتبة الرابعة بمتوسط حسابى قدره 1.1480، حيث يرى 83.2% من أفراد العينة أن استخدام الموبايل البنكى يحافظ على خصوصياتهم، بينما يرى 1.6% منهم أنه لا يحافظ على تلك الخصوصية.

بينما جاءت عبارة « تصميم مبتكر » فى المرتبة الخامسة بمتوسط حسابى قدره 1.1440، حيث يرى 81.6% من أفراد العينة أن التصميم الذى يعتمد عليه الموبايل البنكى مبتكر، بينما يرى 3.6% منهم أن تصميمه غير مبتكر وتقليدى.

وفى المرتبة الأخيرة جاءت صفة « جذاب » بمتوسط حسابى قدره 0.8480، حيث يرى 62.4% من أفراد العينة أن تطبيق الموبايل البنكى جذاب، بينما يرى 6% منهم أنه ممل.

## وجود عوائق فى استخدام الموبايل البنكى:

جدول رقم (14) وجود عوائق تواجه المبحوثين فى استخدام الموبايل البنكى

العوائق	ك	%
لا	162	64.8
نعم	88	35.2
الإجمالي	250	100.0

يتبين من الجدول السابق أن أكثر من نصف أفراد العينة %64.8 لم تواجههم عوائق فى التعامل مع خدمات الموبايل البنكى، بينما أشار %35.2 من أفراد العينة إلى وجود بعض العوائق التى تواجههم فى استخدام تلك الخدمات، والجدول التالى يوضح ذلك تفصيلاً:

## أهم المشكلات التى تتعلق باستخدام الموبايل البنكى:

جدول رقم (15) المشكلات التى تتعلق بالموبايل البنكى التى يتعرض لها مستخدميه

مشكلات استخدام الموبايل البنكى	ك	%
بطء فتح التطبيق.	46	52.3
بطء تحميل صفحات التطبيق.	31	35.2
ضرورة التسجيل للدخول فى كل مرة.	28	31.8
عدم تنظيم عرض الخدمات.	11	12.5
التأخير فى الرد على الاستفسارات.	28	31.8
صعوبة العودة إلى الصفحة الرئيسية.	13	14.8
عدم الاستجابة للشكاوى.	30	34.1
كثرة الخطوات والمراحل لاتمام العملية.	26	29.5
الإجمالي	88	

ومن الجدول السابق يتضح أن أكثر من نصف المبحوثين يعانون من مشكلة « بطء فتح التطبيق » حيث جاءت فى المرتبة الأولى بنسبة %52.3 من بين المشكلات التى تواجه أفراد العينة عند استخدامهم لخدمات الموبايل البنكى، يليها مشكلة « بطء تحميل صفحات التطبيق » فى المرتبة الثانية بنسبة %35.2، وجاءت مشكلة « عدم الإستجابة للشكاوى » فى المرتبة الثالثة بنسبة %34.1، وفى المرتبة الأخيرة جاءت مشكلة « عدم تنظيم عرض الخدمات » بنسبة %12.5. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ( Jacques Nel a, - 20202 ) والتى توصلت إلى أن هناك محددات خاصة بالتطبيق الرقمى تعد أحد الحواجز فى تبني العملاء للبنوك الرقمية.

## الإستمرار فى استخدام الموبايل البنكى:

جدول رقم (16) نية استمرار أفراد العينة فى استخدام تطبيق الموبايل البنكى

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	النية
0.58166	2.5320	57.6	144	نعم
		38.0	95	إلى حد ما
		4.4	11	لا
		100.0	250	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة من لديهم نية فى استخدام الموبايل البنكى لإجراء معاملاتهم المصرفية، حيث أبدى أكثر من نصف العينة 57.6% إلى استمرار رغبتهم الدائمة فى الاستخدام، بينما أبدى 38.0% منهم إلى استمرار رغبتهم فى الاستخدام إلى حد ما، بينما أبدى 4.4% منهم إلى عدم رغبتهم فى الاستخدام.

## نصح الآخرين باستخدام الموبايل البنكى:

جدول رقم (17) نية المبحوثين فى إلقاء النصيحة للآخرين باستخدام الموبايل البنكى

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	النصيحة
0.54986	2.6920	73.6	184	نعم
		22.0	55	أحياناً
		4.4	11	لا
		100.0	250	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن أكثر من ثلثى العينة 73.6% لديهم رغبة قوية فى نصح الآخرين باستخدام خدمات الموبايل البنكى، بينما أشارت نسبة 22.0% منهم إلى أنهم أحياناً ينصحون الآخرين باستخدام تلك الخدمات، فى حين أشار 4.4% منهم أنهم ليس لديهم أية رغبة فى نصح الآخرين باستخدام خدمات الموبايل البنكى.

## ثانياً: نتائج اختبار الفروض:-

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقدير المبحوثين لسمات الموبايل البنكى (المنفعة المدركة، سهولة الإستخدام، جودة الخدمة، الخصوصية، درجة التعقيد، درجة التوافق، أمن المعلومات، الثقة فى الموبايل البنكى)، وتعزيز ثقة العملاء الإلكترونية (الأمانة، القدرة، النفع، الثقة العامة) فى المؤسسات المصرفية.

جدول رقم (18) العلاقة بين تقدير المبحوثين لسمات الموبايل البنكي، وتعزيز الثقة الإلكترونية

مستوى الثقة بصفة عامة					سمات الموبايل البنكي	
0.253	0.261	0.079	0.277	0.250	معامل الارتباط	بصفة عامة
0.000	0.000	0.212	0.000	0.000	مستوي الدلالة	
250	250	250	250	250	العدد	
0.261	0.270	0.006	0.308	0.290	معامل الارتباط	المنفعة المدركة
0.000	0.000	0.923	0.000	0.000	مستوي الدلالة	
250	250	250	250	250	العدد	
0.251	0.293	0.107	0.275	0.333	معامل الارتباط	سهولة الاستخدام
0.000	0.000	0.093	0.000	0.000	مستوي الدلالة	
250	250	250	250	250	العدد	
0.285	0.323	0.180	0.271	0.318	معامل الارتباط	جودة الخدمة
0.000	0.000	0.004	0.000	0.000	مستوي الدلالة	
250	250	250	250	250	العدد	
0.304	0.242	0.059	0.373	0.288	معامل الارتباط	الخصوصية
0.000	0.000	0.356	0.000	0.000	مستوي الدلالة	
250	250	250	250	250	العدد	

0.270	0.278	0.092	0.195	0.273-	معامل الارتباط	درجة التعقيد
0.000	0.000	0.149	0.002	0.000	مستوي الدلالة	
250	250	250	250	250	العدد	
0.159	0.209	0.068	0.143	0.198	معامل الارتباط	درجة التوافق
0.012	0.001	0.287	0.023	0.002	مستوي الدلالة	
250	250	250	250	250	العدد	
0.293	0.245	0.096	0.131	0.338	معامل الارتباط	أمن المعلومات
0.000	0.000	0.132	0.039	0.000	مستوي الدلالة	
250	250	250	250	250	العدد	
0.323	0.256	0.054	0.139	0.319	معامل الارتباط	الثقة
0.000	0.000	0.396	0.028	0.000	مستوي الدلالة	
250	250	250	250	250	العدد	

### نستنتج من الجدول السابق مايلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين سمات الموبايل البنكي بصفة عامة، ومستوى الثقة الإلكترونية بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 250.0 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أي أنه كلما زادت سمات الموبايل البنكي، زاد مستوى الثقة الإلكترونية والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين المنفعة المدركة ومستوى الثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.290 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أي أنه كلما زادت المنفعة المدركة، زاد مستوى الثقة الإلكترونية والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كلاً من: (Mohamad Saparudin, 2020, Nidhi Singh, 200) واللذان أكدتا أن الثقة تؤثر تأثيراً كبيراً على الفائدة المدركة للدفع عبر الهاتف المحمول بالإضافة إلى تأثيرها على زيادة تبني استخدام واعتماد التكنولوجيا الحديثة من قبل التجار.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين سهولة الاستخدام ومستوى الثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة

معامل ارتباط بيرسون 0.333. وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت سهولة الاستخدام، زاد مستوى الثقة الإلكترونية والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين جودة الخدمة ومستوى الثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.318 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت جودة الخدمة، زاد مستوى الثقة الإلكترونية والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Souheila Kaabachi- 2019) والتي توصلت إلى أن مستويات الثقة الإلكترونية تعتمد على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين الخصوصية ومستوى الثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.288 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت الخصوصية، زاد مستوى الثقة الإلكترونية والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Sa- breen G. - 2018) والتي أكدت على أن هناك علاقة كبيرة بين الخصوصية والثقة الإلكترونية، ودراسة (منى الدكتورى- 2018) والتي أشارت إلى أنه كلما ركز الموقع على حماية المعلومات المالية والشخصية للعملاء كلما زادت الثقة الإلكترونية نحو الموقع. بينما اختلفت مع ما توصلت إليه دراسة (Rayi Retno- 2018) من أنه كلما زاد إدراك الأفراد للخصوصية الرقمية كلما انخفض مستوى الثقة الإلكترونية لديه.

- وجود علاقة ارتباطية عكسية بين درجة التعقيد ومستوى الثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون -0.273 عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت درجة التعقيد، قل مستوى الثقة الإلكترونية والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة التوافق ومستوى الثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.198 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.002. أى أنه كلما زادت درجة التوافق، زادت الثقة الإلكترونية والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين أمن المعلومات ومستوى الثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.338 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زاد أمن المعلومات، زاد مستوى الثقة الإلكترونية والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين الثقة فى سمات الموبايل البنكى، ومستوى الثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.319 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت الثقة فى سمات الموبايل البنكى، زاد مستوى الثقة الإلكترونية والعكس صحيح.

#### وفى إطار ما سبق تستنتج الباحثة ما يلى:

- تعد الثقة الإلكترونية أقوى بناء يؤثر على نية استمرار عملاء المؤسسات المصرفية فى استخدام الموبايل البنكى وهو ما أكدته العديد من الدراسات مثل دراسة (Mohamad Saparudin, 2020) ، ودراسة (Shalini Falwar&Others)، ودراسة (بولطيف خولة، 2018)، و(مضى وأمنة، 2016) فالثقة أحد أهم مؤشرات قبول التعامل المصرفى عبر الإنترنت ولها تأثير معنوى

مباشر على النية السلوكية لاستخدام التعامل المصرفى عبر الإنترنت ويتفق مع ذلك دراسة (سيد بدوى - 2013). فكلما كانت الثقة الإلكترونية عالية كلما زاد قرار العملاء الإيجابى نحو الخدمات الإلكترونية، بالإضافة إلى أن الثقة تؤثر بشكل إيجابى على الأمان المدرك للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والذى يمثل أهم العناصر الحاسمة للثقة الإلكترونية.

- تلعب الثقة الإلكترونية دور الوسيط المؤثر بين استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء وهو ما أكدته العديد من الدراسات مثل دراسة (Ahmed Geebren, 2021)، ودراسة (Abdullahi Adio , 2018)، ودراسة (Rahmat, 2018). كما أنها تلعب أيضاً دور الوسيط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والولاء نحو تلك الخدمات وهو ما أشارت إليه العديد من الدراسات مثل دراسة (Aingji Zhou, 2021)، ودراسة (Rajibul Hasan, 2020)، ودراسة (Buyung, 2015)

ووفقاً لما توصلت إليه هذه الدراسة من وجوع علاقة ارتباطية بين سمات الموبايل البنكى والثقة الإلكترونية يمكن استنتاج وجود علاقة ارتباطية بين سمات الموبايل البنكى وكلاً من نية الإستمرار، والرضا الإلكتروني، والولاء الإلكتروني للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

ووفقاً لما سبق يمكن القول أنه يجب على الإدارات فى البنوك التجارية العاملة فى السوق المصرفى المصرى أن تعلم أن التعامل المصرفى عبر الإنترنت يجب أن تبنى على تحقيق هدفين هما:

- بناء الثقة فى علاقاتهم بالعملاء الذين يتعاملون معها عبر الإنترنت.
  - خلق خدمة مفيدة ومتوافقة مع قيم العملاء واحتياجاتهم.
- حيث يعمل ذلك على تشكيل اتجاه إيجابى لدى العملاء نحو قبول التعامل المصرفى عبر الإنترنت ومن ثم تكوين نية سلوكية لديهم لإستمرار التعامل المصرفى عبر الإنترنت ف المستقبل، فعندما يدرك العملاء سعى البنك الدائم لتحقيق أقصى منفعة للعميل ومراعاة مصالحه فإنه بذلك يدعم ثقة العملاء ليس فقط فى البنك ككيان ولكن أيضاً فى عملية التعامل المصرفى عبر الإنترنت ذاتها وفى تطبيقات الإنترنت التى تمثل وسيط التعامل بين البنك والعميل.



**الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبوحثين وكثافة استخدام الموبايل البنكي.**

**جدول (19) يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية وكثافة استخدام الموبايل البنكي.**

مستوى معنوية	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية	
0.001	248	3.511 T=	1.29580	2.4420	138	ذكر	النوع
			1.04454	1.9107	112	أنثى	
0.029	3 246	3.050 F=	1.20258	2.1622	111	أقل من 25 عامًا	السن
			1.22726	2.3875	80	من 25 إلى أقل من 40 عامًا	
			1.25978	2.3077	39	من 40 إلى أقل من 55 عامًا	
			94591.	1.5000	20	50 عامًا فأكثر	
			1.21668	2.2040	250	المجموع	
0.026	2 247	3.708 F=	1.27589	2.0000	44	مؤهل متوسط	التعليم
			1.20701	2.3412	170	مؤهل جامعي	
			1.09073	1.8056	36	مؤهل فوق جامعي	
			1.21668	2.2040	250	المجموع	
0.720	248	T=0.359	1.21777	2.2376	101	حكومي	نوع التعليم
			1.21951	2.1812	149	خاص	
0.618	248	T= 0.500-	1.36249	2.1250	48	ريف	الإقامة
			1.18232	2.2228	202	حضر	
0.239	2 247	1.440 F=	1.23175	2.5357	28	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			1.22391	2.1294	170	متوسط	
			1.17349	2.2692	52	مرتفع	
			1.21668	2.2040	250	المجموع	

**يتضح من الجدول السابق ما يلي:-**

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ( ذكر، أنثى )، وكثافة استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة (ت) 3.511 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001. وقد جاءت الفروق لصالح الذكور أي أنهم أكثر استخداماً للموبايل البنكي من الإناث. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع وكثافة استخدام الموبايل البنكي. ويتفق ذلك مع دراسة ( Sadia Noor Khan-2017 ) والتي أكدت أن غالبية مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من الذكور والطلاب الذين تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة وأنهم يرون أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول جديرة بالثقة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر، وكثافة استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة (ف) 3.050 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.029، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 40 عاماً ثم من 40 إلى أقل من 55 عاماً، أى أن هاتين الفئتين أكثر استخداماً للموبايل البنكي من الفئات العمرية الأخرى. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وكثافة استخدام الموبايل البنكي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم، وكثافة استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة (ف) 3.708 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.026، وقد جاءت الفروق لصالح مستوى التعليم الجامعى، أى أن أصحاب المستوى التعليم الجامعى هم أكثر استخداماً للموبايل البنكى من أصحاب المستويات التعليمية الأخرى. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم وكثافة استخدام الموبايل البنكى.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم ( حكومى، خاص )، وكثافة استخدام الموبايل البنكى، حيث بلغت قيمة (ت) 0.359 عند مستوى معنوية 0.720 وهي غير دالة. أى أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين التعليم الحكومى، والخاص فيما يتعلق بكثافة استخدامهم للموبايل البنكى. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم وكثافة استخدام الموبايل البنكى.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة ( ريف، حضر ) وكثافة استخدام الموبايل البنكى، حيث بلغت قيمة (ت) -0.500 عند مستوى معنوية 0.618 وهي غير دالة. أى أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الريف، والحضر فيما يتعلق بكثافة استخدامهم للموبايل البنكى. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة وكثافة استخدام الموبايل البنكى.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادى الاجتماعى وكثافة استخدام الموبايل البنكى، حيث بلغت قيمة (ف) 1.440 عند مستوى معنوية 0.239 وهي غير دالة، أى أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بكثافة استخدامهم للموبايل البنكى. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادى الاجتماعى وكثافة استخدام الموبايل البنكى.
- وبناء على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين وكثافة استخدام الموبايل البنكى.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الموبايل البنكى وكلاً من : دوافع الاستخدام ، تعزيز الثقة الالكترونية فى المؤسسات المصرفية ، الاتجاه ، إدراك سمات الموبايل البنكى - ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس مجموعة من الفروض الفرعية، نستعرضها كما يلي:

الفرض الفرعى الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام المبحوثين لخدمات الموبايل البنكى، و دوافع هذا الاستخدام.

جدول رقم (20) العلاقة بين كثافة استخدام خدمات الموبايل البنكى، ودوافع هذا الاستخدام

كثافة الاستخدام	دوافع الاستخدام	
0.196	معامل الارتباط	بصفة عامة
0.002	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.134	معامل الارتباط	الدوافع النفعية
0.034	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.163	معامل الارتباط	الدوافع الطقوسية
0.010	مستوي الدلالة	
250	العدد	

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الموبايل البنكى والدوافع بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 196.0 وهى دالة عند مستوى معنوية 0.002. أى أنه كلما زادت دوافع الاستخدام، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الموبايل البنكى والدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.134 وهى دالة عند مستوى معنوية 0.034. أى أنه كلما زادت دوافع الاستخدام النفعية، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الموبايل البنكى والدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.163 وهى دالة عند مستوى معنوية 0.010. أى أنه كلما زادت دوافع الاستخدام الطقوسية، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.

**الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام المبحوثين لخدمات الموبايل البنكي، وتعزيز الثقة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية.**

**جدول رقم (21) العلاقة بين كثافة استخدام خدمات الموبايل البنكي، وتعزيز مستوى الثقة الإلكترونية**

كثافة الاستخدام	أبعاد الثقة	
0.374	معامل الارتباط	بصفة عامة
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.350	معامل الارتباط	الأمانة
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.188	معامل الارتباط	القدرة
0.003	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.332	معامل الارتباط	النفع
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.374	معامل الارتباط	الثقة العامة
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	

**يتبين من الجدول السابق ما يلي:**

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الموبايل البنكي وأبعاد الثقة الإلكترونية بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.374 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أي أنه كلما زادت أبعاد الثقة الإلكترونية، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الموبايل البنكي والأمانة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.350 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أي أنه كلما زادت الأمانة، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الموبايل البنكي والقدرة، حيث بلغت قيمة معامل

ارتباط بيرسون 0.188 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.003. أى أنه كلما زادت القدرة، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الموبايل البنكى والنفع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.332 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زاد النفع، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الموبايل البنكى والثقة العامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.374 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت الثقة العامة، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.

**الفرض الفرعى الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام المبحوثين لخدمات الموبايل البنكى، والاتجاه نحو الموبايل البنكى.**

**جدول رقم (22) العلاقة بين كثافة استخدام خدمات الموبايل البنكى، والاتجاه نحو الموبايل البنكى.**

كثافة الاستخدام		
0.293	معامل الارتباط	الاتجاه
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الموبايل البنكى والاتجاه نحوه، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.293 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jacques Nel - 2021) والتي أكدت أن كثافة الاستخدام لها تأثير قوى على الموقف تجاه الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والذي بدوره يؤثر على الموقف السلبي للعملاء تجاه البنوك الرقمية.

الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام المبحوثين لخدمات الموبايل البنكي، وإدراك المبحوثين لسمات الموبايل البنكي.

جدول رقم (23) العلاقة بين كثافة استخدام خدمات الموبايل البنكي، وإدراك المبحوثين لسمات الموبايل البنكي.

كثافة الاستخدام	سمات الموبايل البنكي	
0.291	معامل الارتباط	بصفة عامة
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.271	معامل الارتباط	المنفعة المدركة
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.319	معامل الارتباط	سهولة الاستخدام
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.308	معامل الارتباط	جودة الخدمة
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.294	معامل الارتباط	الخصوصية
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.297	معامل الارتباط	درجة التعقيد
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.280	معامل الارتباط	درجة التوافق
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	

0.272	معامل الارتباط	أمن المعلومات
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.341	معامل الارتباط	الثقة
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	

### نستنتج من الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين سمات الموبايل البنكي بصفة عامة وكثافة استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 291.0 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت سمات الموبايل البنكي، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين المنفعة المدركة وكثافة استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.271 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت المنفعة المدركة، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين سهولة الاستخدام وكثافة استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.319 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت سهولة الاستخدام، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين جودة الخدمة وكثافة استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.308 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت جودة الخدمة، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين الخصوصية وكثافة استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.294 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت الخصوصية، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية عكسية بين درجة التعقيد وكثافة استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون -0.297 عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت درجة التعقيد، قلت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة التوافق وكثافة استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.280 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت درجة التوافق، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين أمن المعلومات وكثافة استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.272 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زاد أمن

المعلومات، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين الثقة وكثافة استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.341 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت الثقة، زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين ودوافع استخدام الموبايل البنكي.

جدول (24) يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية و دوافع استخدام الموبايل البنكي.

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية	
0.370	248	0.898T=-	0.50701	2.6957	138	ذكر	النوع
			0.43496	2.7500	112	أنثى	
0.006	3 246	4.293 F=-	0.43099	2.7568	111	أقل من 25 عامًا	السن
			0.41166	2.7875	80	من 25 إلى أقل من 40 عامًا	
			0.53740	2.6410	39	من 40 إلى أقل من 55 عامًا	
			0.68056	2.4000	20	50 عامًا فأكثر	
			0.47593	2.7200	250	المجموع	
0.000	2 247	8.393 F=-	0.47116	2.6818	44	مؤهل متوسط	التعليم
			0.40977	2.7882	170	مؤهل جامعي	
			0.65222	2.4444	36	مؤهل فوق جامعي	
			0.47593	2.7200	250	المجموع	
0.202	248	T= 1.280-	0.47136	2.6733	101	حكومي	نوع التعليم
			0.47797	2.7517	149	خاص	
0.134	248	T= 1.502	0.39444	2.8125	48	ريف	الإقامة
			0.49162	2.6980	202	حضر	
0.415	2 247	0.882 F=-	0.47559	2.6786	28	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			0.43598	2.7471	170	متوسط	
			0.59027	2.6538	52	مرتفع	
			0.47593	2.7200	250	المجموع	

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ( ذكر، أنثى)، ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة (ت) 0.898- عند مستوى معنوية 0.370 وهي غير دالة. أى أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بدوافع استخدامهم للموبايل البنكي. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع



ودوافع استخدام الموبايل البنكي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر، ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة (ف) 4.293 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.006، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية أقل من 25 عاماً ثم من 25 إلى أقل من 40 عاماً، أى أن هاتين الفئتين لديهم دوافع استخدام للموبايل البنكي أكثر من الفئات العمرية الأخرى. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ودوافع استخدام الموبايل البنكي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم، ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة (ف) 8.393 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، وقد جاءت الفروق لصالح مستوى التعليم الجامعى، أى أن أصحاب المستوى التعليم الجامعى لديهم دوافع استخدام أكثر للموبايل البنكي من أصحاب المستويات التعليمية الأخرى. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم ودوافع استخدام الموبايل البنكي.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم (حكومى، خاص)، ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة (ت) 1.280- عند مستوى معنوية 0.202 وهي غير دالة. أى أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين التعليم الحكومى، والخاص فيما يتعلق بدوافع استخدامهم للموبايل البنكي. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم ودوافع استخدام الموبايل البنكي.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر)، ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة (ت) 1.502 عند مستوى معنوية 0.134 وهي غير دالة. أى أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الريف والحضر فيما يتعلق بدوافع استخدامهم للموبايل البنكي. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة ودوافع استخدام الموبايل البنكي.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادى الاجتماعى ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة (ف) 0.882 عند مستوى معنوية 0.415 وهي غير دالة، أى أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بدوافع استخدامهم للموبايل البنكي. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادى الاجتماعى ودوافع استخدام الموبايل البنكي.

وبناء على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين ودوافع استخدام الموبايل البنكي.

الفرض الخامس : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام الموبايل البنكى وكلاً من: إدراك سمات الموبايل البنكى ، الاتجاه نحو الموبايل البنكى ، وتعزيز مستوى الثقة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية - ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، نستعرضها كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام المبحوثين لخدمات الموبايل البنكي، وإدراك سمات الموبايل البنكي.

جدول رقم (25) العلاقة بين دوافع استخدام خدمات الموبايل البنكي، وإدراك سمات الموبايل البنكي.

دوافع الاستخدام	سمات الموبايل البنكي	
0.377	معامل الارتباط	بصفة عامة
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.323	معامل الارتباط	المنفعة المدركة
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.373	معامل الارتباط	سهولة الاستخدام
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.380	معامل الارتباط	جودة الخدمة
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.362	معامل الارتباط	الخصوصية
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
-0.371	معامل الارتباط	درجة التعقيد
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.262	معامل الارتباط	درجة التوافق
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	

0.485	معامل الارتباط	أمن المعلومات
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.456	معامل الارتباط	الثقة
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	

### نستنتج من الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين سمات الموبايل البنكي بصفة عامة ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.377 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت سمات الموبايل البنكي، زادت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين المنفعة المدركة ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.323 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت المنفعة المدركة، زادت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين سهولة الاستخدام ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.373 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت سهولة الاستخدام، زادت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين جودة الخدمة ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 380.0 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت جودة الخدمة، زادت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين الخصوصية ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.362 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت الخصوصية، زادت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية عكسية بين درجة التعقيد ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون -0.371 عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت درجة التعقيد، قلت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة التوافق ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.262 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت درجة التوافق، زادت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين أمن المعلومات ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.485 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زاد أمن

المعلومات، زادت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.  
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين الثقة ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.456 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت الثقة، زادت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.

**الفرض الفرعى الثانى: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام المبحوثين لخدمات الموبايل البنكى، والاتجاه نحو الموبايل البنكى.**

جدول رقم (26) العلاقة بين دوافع استخدام خدمات الموبايل البنكى، والاتجاه نحو الموبايل البنكى.

دوافع الاستخدام	الاتجاه	
0.317	معامل الارتباط	
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع استخدام الموبايل البنكى والاتجاه نحوه، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.317 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية، زادت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.  
**الفرض الفرعى الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام المبحوثين لخدمات الموبايل البنكى، وتعزيز الثقة الإلكترونية فى المؤسسات المصرفية.**

جدول رقم (27) العلاقة بين دوافع استخدام خدمات الموبايل البنكى، وتعزيز الثقة الإلكترونية فى المؤسسات المصرفية.

دوافع الاستخدام	أبعاد الثقة	
0.203	معامل الارتباط	بصفة عامة
0.001	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.108	معامل الارتباط	الأمانة
0.089	مستوي الدلالة	
250	العدد	

0.120-	معامل الارتباط	القدرة
0.059	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.221	معامل الارتباط	النفع
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	
0.252	معامل الارتباط	الثقة العامة
0.000	مستوي الدلالة	
250	العدد	

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:-

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين الثقة الإلكترونية بصفة عامة، ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.203 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001.
- أي أنه كلما زاد مستوى الثقة الإلكترونية، زادت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.
- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأمانة ( أحد أبعاد الثقة الإلكترونية)، ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.108 عند مستوى معنوية 0.089 وهي غير دالة.
- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين القدرة ( أحد أبعاد الثقة الإلكترونية)، ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.120- عند مستوى معنوية 0.059 وهي غير دالة.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين النفع ( أحد أبعاد الثقة الإلكترونية)، ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.221 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001.
- أي أنه كلما زاد النفع، زادت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين الثقة العامة ( أحد أبعاد الثقة الإلكترونية)، ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 252.0 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001.
- أي أنه كلما زادت الثقة العامة، زادت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين وإدراك سمات الموبايل البنكي ( المنفعة المدركة، سهولة الإستخدام، جودة الخدمة، الخصوصية، درجة التعقيد، درجة التوافق، أمن المعلومات، الثقة في الموبايل البنكي).

جدول (28) يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وإدراك سمات الموبايل البنكي.

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية	
0.980	248	0.025T=	0.42282	2.8406	138	ذكر	النوع
			0.36892	2.8393	112	أنثى	
0.283	3 246	1.276 F=	0.33350	2.8739	111	أقل من 25 عامًا	السن
			0.42397	2.8500	80	من 25 إلى أقل من 40 عامًا	
			0.46901	2.7949	39	من 40 إلى أقل من 55 عامًا	
			0.47016	2.7000	20	50 عامًا فأكثر	
			0.39879	2.8400	250	المجموع	
0.000	2 247	F= 15.461	0.39015	2.8182	44	مؤهل متوسط	التعليم
			0.28447	2.9118	170	مؤهل جامعي	
			0.65405	2.5278	36	مؤهل فوق جامعي	
			0.39879	2.8400	250	المجموع	
0.709	248	T=0.374	0.43327	2.8515	101	حكومي	نوع التعليم
			0.37494	2.8322	149	خاص	
0.500	248	T= 0.676	0.33422	2.8750	48	ريف	الإقامة
			0.41296	2.8317	202	حضر	
0.495	2 247	0.705 F=	0.31497	2.8929	28	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			0.40721	2.8471	170	متوسط	
			0.41238	2.7885	52	مرتفع	
			0.39879	2.8400	250	المجموع	

## يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ( ذكر ، أنثى ) ، وإدراك سمات الموبايل البنكي ، حيث بلغت قيمة (ت) 0.025 عند مستوى معنوية 0.980 وهي غير دالة. أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بإدراكهم لسمات الموبايل البنكي. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع وإدراك سمات الموبايل البنكي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر، وإدراك سمات الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة (ف) 1.276 عند مستوى معنوية 0.283 وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات العمرية المختلفة فيما يتعلق بإدراكهم لسمات الموبايل البنكي. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض

- الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر وإدراك سمات الموبايل البنكي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم، وإدراك سمات الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة (ف) 15.461 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، وقد جاءت الفروق لصالح مستوى التعليم الجامعي، أي أن أصحاب مستوى التعليم الجامعي لديهم مستوى إدراك للموبايل البنكي أكثر من أصحاب المستويات التعليمية الأخرى. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم وإدراك سمات الموبايل البنكي. **وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ( حسن رواشى - 2020) من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سمات الموبايل البنكي خاصتاً ( الفائدة المتوقعة)، والتحصيل العلمى.**
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم ( حكومي، خاص)، وإدراك سمات الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة (ت) 0.374 عند مستوى معنوية 0.709 وهي غير دالة. أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين التعليم الحكومي، والخاص فيما يتعلق بإدراكهم لسمات الموبايل البنكي. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم وإدراك سمات الموبايل البنكي.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة ( ريف، حضر)، وإدراك سمات الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة (ت) 0.676 عند مستوى معنوية 0.500 وهي غير دالة. أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الريف والحضر فيما يتعلق بإدراكهم لسمات الموبايل البنكي. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة وإدراك سمات الموبايل البنكي.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعى وإدراك سمات الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة (ف) 0.705 عند مستوى معنوية 0.495 وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بإدراكهم لسمات الموبايل البنكي. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعى وإدراك سمات الموبايل البنكي.
- وبناء على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين وإدراك سمات الموبايل البنكي.**

**الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين ومستوى الثقة الإلكترونية (الأمانة، القدرة، النفع، الثقة العامة) في المؤسسات المصرفية.**

جدول (29) يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومستوى الثقة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية.

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية	
0.056	248	1.921T=-	0.52887	2.4638	138	ذكر	النوع
			0.49417	2.5893	112	أنثى	
0.095	3 246	2.148 F=	0.53494	2.4505	111	أقل من 25 عامًا	السن
			0.50174	2.5375	80	من 25 إلى أقل من 40 عامًا	
			0.50236	2.5641	39	من 40 إلى أقل من 55 عامًا	
			0.44426	2.7500	20	50 عامًا فأ كثر	
			0.51640	2.5200	250	المجموع	
0.048	2 247	3.074 F=	0.47116	2.6818	44	مؤهل متوسط	التعليم
			0.52372	2.4706	170	مؤهل جامعي	
			0.50395	2.5556	36	مؤهل فوق جامعي	
			0.51640	2.5200	250	المجموع	
0.264	248	T=1.119	0.49831	2.5644	101	حكومي	نوع التعليم
			0.52784	2.4899	149	خاص	
0.117	248	T= 1.572	0.48925	2.6250	48	ريف	الإقامة
			0.52069	2.4950	202	حضر	
0.151	2 247	1.903 F=	0.49735	2.6071	28	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			0.52401	2.4765	170	متوسط	
			0.49125	2.6154	52	مرتفع	
			0.51640	2.5200	250	المجموع	

يشير الجدول السابق إلى مايلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثى)، والثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة (ت) 1.921- عند مستوى معنوية 0.056 وهي غير دالة. أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالثقة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية.



وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع والثقة الإلكترونية فى المؤسسات المصرفية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر، والثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة (ف) 2.148 عند مستوى معنوية 0.095 وهى غير دالة، أى أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات العمرية المختلفة فيما يتعلق بالثقة الإلكترونية فى المؤسسات المصرفية. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر، والثقة الإلكترونية فى المؤسسات المصرفية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم، والثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة (ف) 3.074 وهى دالة عند مستوى معنوية 0.048، وقد جاءت الفروق لصالح مستوى التعليم المتوسط، أى أن أصحاب مستوى التعليم المتوسط لديهم مستوى مرتفع من الثقة الإلكترونية أكثر من أصحاب المستويات التعليمية الأخرى. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم، والثقة الإلكترونية فى المؤسسات المصرفية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم (حكومى، خاص)، والثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة (ت) 1.119- عند مستوى معنوية 0.264 وهى غير دالة. أى أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين التعليم الحكومى، والخاص فيما يتعلق بالثقة الإلكترونية فى المؤسسات المصرفية. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم، والثقة الإلكترونية فى المؤسسات المصرفية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر)، والثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة (ت) 1.572 عند مستوى معنوية 0.095 وهى غير دالة. أى أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الريف والحضر فيما يتعلق بالثقة الإلكترونية فى المؤسسات المصرفية. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة، والثقة الإلكترونية فى المؤسسات المصرفية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادى الاجتماعى، والثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة (ف) 1.903 عند مستوى معنوية 0.151 وهى غير دالة، أى أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بالثقة الإلكترونية فى المؤسسات المصرفية. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادى الاجتماعى، والثقة الإلكترونية فى المؤسسات المصرفية.

وبناء على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين، والثقة الإلكترونية فى المؤسسات المصرفية.

#### الخلاصة والتوصيات:

استهدفت الدراسة التعرف على دور الموبايل البنكى فى تعزيز ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح فى ضوء نموذج قبول التكنولوجيا (ATM)، وتم

تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها (250) مفردة من جمهور البنوك المصرية مستخدمى تطبيق الموبايل البنكى لإتمام معاملاتهم البنكية باستخدام صحيفة الإستقصاء، وقد أجريت الدراسة خلال الفترة من 2021\10\1 إلى الفترة 2021\12\31. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- جاء استخدام الموبايل البنكى على فترات متباعدة فى المرتبة الأولى بنسبة 42.2%، يليها الاستخدام اليومي فى المرتبة الثانية بنسبة 24.4%.

- الغالبية العظمى من أفراد العينة ممن لديهم حساب بنكى شخصى جاءوا فى المرتبة الأولى فى استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية وذلك بنسبة 79.6%، يليها فى المرتبة الثانية الأفراد الذين لديهم حساب بنكى شخصى ومؤسسى معاً بنسبة 17.6%.

- أكثر من نصف العينة يتعاملون مع البنك الأهلى المصرى لذلك احتل المرتبة الأولى بنسبة 57.2% يليه بنك CIB فى المرتبة الثانية بنسبة 14.8% ثم بنك مصر فى المرتبة الثالثة بنسبة 14.4%.

- جاءت خدمة « متابعة الحساب الخاص بى » جاءت فى المرتبة الأولى بنسبة 56.8% كأحد أهم المعاملات البنكية التى يقوم بها أفراد العينة من خلال الموبايل البنكى، يليها خدمة « تحويل الرصيد » فى المرتبة الثانية بنسبة 34.4% ثم خدمة « إجراء العديد من المعاملات البنكية » فى المرتبة الثالثة بنسبة 31.6%.

- دوافع استخدام الجمهور لخدمات الموبايل البنكى كانت فى المقام الأول دوافع نفعية جاءت فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدره 2.8880، بينما جاءت الدوافع الطقوسية فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى قدره 2.3280.

- نسبة 95.2% من أفراد العينة لديهم ثقة فى استخدام خدمات الموبايل البنكى.

- جاءت سمة « المنفعة المدركة » جاءت فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدره 2.8520، بينما جاءت سمة « درجة التعقيد » فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى قدره 2.8280، وجاءت سمة « أمن المعلومات » فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى قدره 2.8240، بينما جاءت سمة « سهولة الاستخدام، ودرجة التوافق » فى المرتبة الرابعة بمتوسط حسابى قدره 2.0808 لكلاً منهما، وقد جاءت سمة « الخصوصية » فى المتبة الخامسة بمتوسط حسابى قدره 2.7760، وجاءت سمة « جودة الخدمات » فى المرتبة السادسة بمتوسط حسابى قدره 2.7560، وفى المرتبة الأخيرة جاءت سمة « الثقة » بمتوسط حسابى قدره 2.7040.

- جاء بعد « الأمانة » جاء فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدره 2.6800، بينما جاء بعد « الثقة العامة » فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى قدره 2.4200، وقد جاء بعد « النفع » فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى قدره 2.4040، وفى المرتبة الرابعة والأخيرة جاء بعد « القدرة » بمتوسط حسابى قدره 2.2520.

- جاء « الاتجاه الإيجابى » نحو خدمات الموبايل البنكى فى المرتبة الأولى بنسبة 81.6%، بينما جاء « الاتجاه المحايد » فى المرتبة الثانية بنسبة 17.6%، وجاء « الاتجاه السلبي » فى المرتبة الأخيرة بنسبة 0.8%.

- أكد أكثر من نصف أفراد العينة %64.8 أنه لم تواجههم مشكلات فى التعامل مع خدمات الموبايل البنكى، بينما أشار %35.2 من أفراد العينة إلى وجود بعض المشكلات التى تواجههم فى استخدام تلك الخدمات، وقد جاءت مشكلة « بطء فتح التطبيق » فى المرتبة الأولى بنسبة %52.3 من بين المشكلات التى تواجه أفراد العينة عند استخدامهم لخدمات الموبايل البنكى، يليها مشكلة « بطء تحميل صفحات التطبيق » فى المرتبة الثانية بنسبة %35.2، وجاءت مشكلة « عدم الإستجابة للشكاوى » فى المرتبة الثالثة بنسبة %34.1، وفى المرتبة الأخيرة جاءت مشكلة « عدم تنظيم عرض الخدمات » بنسبة %12.5.

- ارتفاع نسبة من لديهم نية فى استخدام الموبايل البنكى لإجراء معاملاتهم المصرفية، حيث أبدى أكثر من نصف العينة %57.6 إلى استمرار رغبتهم الدائمة فى الاستخدام، بينما أبدى %38.0 منهم إلى استمرار رغبتهم فى الاستخدام إلى حد ما، بينما أبدى %4.4 منهم إلى عدم رغبتهم فى الاستخدام.

- أشار أكثر من ثلثى العينة %73.6 أن لديهم رغبة قوية فى نصح الآخرين باستخدام خدمات الموبايل البنكى.

- ثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وكلاً من كثافة استخدام الموبايل البنكى، ودوافع استخدام الموبايل البنكى، وإدراك سمات الموبايل البنكى، والثقة الإلكترونية فى المؤسسات المصرفية.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الموبايل البنكى والدوافع بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 196.0 وهى دالة عند مستوى معنوية 0.002. أى أنه كلما زادت دوافع الاستخدام زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الموبايل البنكى وأبعاد الثقة الإلكترونية بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.374 وهى دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت أبعاد الثقة الإلكترونية زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الموبايل البنكى والاتجاه نحوه، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.293 وهى دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين سمات الموبايل البنكى بصفة عامة وكثافة استخدام الموبايل البنكى، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 291.0 وهى دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت سمات الموبايل البنكى زادت كثافة الاستخدام والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين سمات الموبايل البنكى بصفة عامة، ومستوى الثقة الإلكترونية بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 250.0 وهى دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت سمات الموبايل البنكى زاد مستوى الثقة الإلكترونية والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين سمات الموبايل البنكى بصفة عامة ودوافع استخدام الموبايل البنكى، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.377 وهى دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى

- أنه كلما زادت سمات الموبايل البنكي زادت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.
- يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع استخدام الموبايل البنكي والاتجاه نحوه، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.317 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أى أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية زادت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى الثقة الإلكترونية بصفة عامة، ودوافع استخدام الموبايل البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.203 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001. أى أنه كلما زاد مستوى الثقة الإلكترونية زادت دوافع الاستخدام والعكس صحيح.
- وفى إطار ما سبق يمكن القول بأن الخدمات المصرفية التى يقدمها الموبايل البنكى بسماته المتعددة يؤثر على مستوى الثقة الإلكترونية فى المؤسسات المصرفية من جانب عملائها إنطلاقاً من أن الثقة الإلكترونية تتأثر بالعديد من المتغيرات التى تتعلق بالبيئة الإلكترونية والتى تنفجر إلى لقاء الطرفين وجهاً لوجه وإمكانية للمسمة المادية أو المرئية لما يتم تداوله والتى سوف تقود لإجراء مثل هذه المعاملات الإلكترونية مع قبول المخاطرة. لذلك رأت الباحثة ضرورة إجراء هذه الدراسة لما لها من أهمية كبيرة تدرکها المؤسسات المصرفية المصرية تنفيذاً لمراحل التحول الرقمى وتحقيق أهداف الشمول المالى.
- توصى الدراسة بـ:
- القيام بحملة توعوية تهدف إلى زيادة الوعى المصرفى لدى العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية لتعريف العملاء على مزايا وفوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأهميتها، وكيفية استخدامها وذلك من خلال عقد ندوات وعمل نشرات تعريفية بكيفية التعامل معها واستخدامها وإعادة تقييم واجهات الاستخدام لتلك الخدمات بما يكفل سهولة استخدامها
  - التركيز على عامل الثقة وتوفير حماية كافية لتطبيقات الهاتف المحمول لما لها من دور كبير فى بنى الخدمات البنكية الإلكترونية ومن ثم تشجيع التجارة الإلكترونية لتوفير الوقت والجهد وانتهاز الفرص.
  - ضرورة مواكبة المؤسسات المصرفية للبرمجيات الحديثة بما يتلائم مع التطور العلمى فى هذا المجال، واستخدامها فى كافة أوجه العمل لرفع كفاءة أداء الموبايل البنكى وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء.
  - تطوير الكيانات البشرية من خلال تدريب العاملين على البرامج المتقدمة والتفاعل مع العملاء لزيادة رضاهم وولائهم وثقتهم.
  - الصيانة المستمرة لتطبيق موبايل بنك ليتسنى له مواكبة التطورات التى تحصل على مستوى الصرافة الإلكترونية، وتوظيف مختصين فى مجال تكنولوجيا المعلومات لتحسين تطبيقات الصرافة الإلكترونية من حين لآخر.
  - مواصلة دراسة وتوسيع نطاق حدو قبول التكنولوجيا الخاصة بتطبيقات التكنولوجيا المالية الحالية.
  - الاستمرار فى التوسع المستمر لثورة التكنولوجيا ودفع التعاون بين الأكاديميين والممارسين تنفيذاً لأبعاد الشمول المولى والتحول الرقمى.

## هوامش الدراسة:

## أولاً : العربية

أديب إبراهيم السقا. « أثر استخدام البنوك العاملة في فلسطين لتطبيق موبايل بنك في عملية الإقراض»، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال (ICITB2020)، جامعة غزة، ص1-25، متاح على:

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3688070](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3688070)

أديب إبراهيم مصطفى، 2020. « أثر استخدام البنوك العاملة في فلسطين لتطبيق موبايل بنك على عملية إقراض»، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال ICITB-2020، ص9، متاح على:

SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3688070>

أكرم فتحى مصطفى على. (2017). « استخدام نموذج قبول التكنولوجيا TAM لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكييفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم» مجلة كلية التربية، مج1، ع ديسمبر 176، جامعة الأزهر، ص75.

أنس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، عبد الله قاسم بطاينة. « العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني - دراسة ميدانية»، الجامعة الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، مج41، ع2، ص312-325. متاح

على <https://journals.ju.edu.jo/DirasatAdm/article/download/5000/4016>

بولطيف خولة. (2018). « دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية»، رسالة

ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى،

جيبيل، متاح على: <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/6898>

ثائر جعفر كوتشي، فايز أحمد البدرى، (2019). « الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر

الإنترنت والثقة في الشراء لدى مواقع التسوق الإلكتروني في الأردن»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة

الشرق الأوسط، عمان، الأردن. متاح على: <https://search.mandumah.com/Record/1013815>

حسام أبو عجرة. « أثر تطبيق الموبايل البنكي على إدارة علاقات عملاء بنك فلسطين بقطاع غزة»، المؤتمر الدولي

الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال (ICITB2020)، جامعة غزة، ص18، متاح على: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3685704](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3685704)

حسن نجيب الرواش. « محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن من وجهة نظر العملاء»، المجلة

العالمية للاقتصاد والأعمال - مركز رفاد للدراسات والأبحاث، الأردن، مج8، ع3، حزيران 2020م، ص

391 - 375. متاح على: <https://search.mandumah.com/Record/1071427/Details>

سامى طايح. (2001م)، « بحوث الإعلام»، القاهرة، دار النهضة العربية، ط1، ص167.

سمير محمد حسن، (1995م). « بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ»، القاهرة، عالم الكتب، ط2، ص131.

سيد ماهر بدوى (2013). « أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الإنترنت»،

رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة. متاح على: <http://thesis.mandumah.com/Record/138957>

شيماء ذو الفقار. (209). « مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية»، ( القاهرة: الدار

المصرية اللبنانية ) ص78.

طلال عبود، رانية المجنى، علاء جرجور. (2015). « إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة

عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها- دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل

السوري»، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج

37، ع 4، ص198. متاح على: <http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/>

view/2277

عبد العزيز على حسن. (2016). « العلاقة بين ثقة الإلكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي - دراسة تطبيقية على عملاء مواقع شبكات الاجتماعية للأحزاب السياسية»، *مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، كلية التجارة،* مج38، ع1، ص125. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/753497>. عمرو محمد عبدالحميد (إبريل / يونية، 2020) تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام - جامعة القاهرة،* مج19، ع 2 إبريل- يونيه، ص 341 - 409.

محمد تحسين سليمي. أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء من خلال دراسة أثر العامل الوسيط «ثقة العملاء»: دراسة تطبيقية على البنك العربي بالأردن، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين،* مج3، ع9، حزيران 2018م، ص 36 - 24. متاح على: <https://search.mandumah.com/Record/932598>.

محمد على خليل. « العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر العملاء: دراسة ميدانية لإقليم جنوب الأردن»، *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الإمارات،* مج14، ع1، يونيو 2017م، ص 200 - 182. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/918676>.

مضوى موسى على، و آمنة محمد عامر. (2016). « أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تبني الموبايل المصرفي باستخدام نموذج قبول التقنية - دراسة لعينة من المصارف العاملة بالسودان»، *مجلة العلوم الاقتصادية،* ع17، مج2، متاح على: <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/17870>.

منى إبراهيم الدورى. (2018). « أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية - دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني»، *المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة،* مج42، ع1، ص221. متاح على: [https://alat.journals.ekb.eg/article\\_207000.html](https://alat.journals.ekb.eg/article_207000.html).  
منى إبراهيم الدورى، محمد السعيد عبد الغفار، أحمد محمد السيد أحمد السطوحى، (2018م). « أثر اخاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني»، *المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة،* مج42، ع1، ص214-239. متاح على: <https://0810gz1a9-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/958530>.

### ثانياً: الأجنبية

Abdullahi Adio Babatunde. (2018). "Effect of Mobile Banking Quality on Bank Customers Satisfaction in Selected Deposit Money Banks in Ilorin Metropolis", **M.A Dissertation**, Department of Accounting and Finance, Kwara State University, Malete, Nigeria, AV: <https://www.proquest.com/openview/ac2694871eece95e6b0081b10e8862f5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366>.

Ahmed Farouk Abdel-Kader. (2016). "Using the Technology Acceptance Model in Understanding Knowledge Sharing Intention of Bank Employees in Egypt", **Scientific Journal for Economic & Commerce, Faculty of commerce**, Ain shams university,

- , pp:35–62. Av: <http://search.mandumah.com/Record/770710> .
- Ahmed Geebren, Abdul Jabbar, Ming Luo. (2021). “Examining The Role of Consumer Satisfaction within Mobile eco-systems: Evidence from Mobile Banking Services”, **Computer Human Behavior**, **14**, AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563220303319> .
- Aingji Zhou, Fong Jie Lim, Han Yu, Gaogianxu, Xiaoyu Ren, Dain Liu, Xiangxin Wang Xinda Mai, Hong Xu. (2021). “A study on Factors Affecting Service Quality and Loyalty intention in Mobile Banking”, **Journal of Retailing and Consumer Service**, **60**, Av: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920314314> .
- Al-Jabri, I., & Sohail, M. (2012).” Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory”, **Journal of Electronic Commerce Research: JECR**, **13**(4), pp: 373– 385. AV: <https://www.econbiz.de/Record/mobile-banking-adoption-application-of-diffusion-of-innovation-theory-jabri-ibrahim/10009728071>
- Amit Shankar, Charles Jebarajakirthy, Md Ashaduzzaman.(2020). “ How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, **52**, PP: 1–14. AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918307045> .
- Antonina Bauman& Reinhard Bachmann. 2017. “Online Consumer Trust: Trends in Research”, Journal of Technology Management & Innovation, Universidad Alberto Hurtado, **Facultad de Economía y Negocios**, **12** (2). pp: 68–69. AV: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-27242017000200008](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242017000200008)
- Ardakani, D.A., Moradi, H., Kafash,M.H.(2013).Factors Affecting Customer Confidence in Using E-Banking. **European online Journal of Natural and Social Sciences**, **2**, (3),PP: 2769–2776, AV: <https://european-science.com/eojnss/article/view/1631> .
- Asfour, H.K., & Haddad, S.I. (2014).” The Impact of Mobile Banking on Enhancing Customers’ E-Satisfaction: An Empirical Study on Commercial Banks in Jordan. **International Business Research** , **7**, (10), p145. AV: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Mobile-Banking-on-Enhancing-An-Study-Asfour-Haddad/a8e35534b8776277da5e8d589740deffb84e081b> .
- Babbie, Earl, (2007). “The Practice of Social Research”, 11th., Belmont CA: Thomson Wads Worth, p.89. AV: <https://www.amazon.com/Practice-Social-Research-13th/dp/1133049796> .
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). “ Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers”, **Industrial Management & Data Systems**, **19** (7), AV: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-08-2018-0368/full/html> .
- Blaine Nashold, Jr.(2020). “ TRUST IN CONSUMER ADOPTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE-DRIVEN VIRTUAL FINANCE ASSISTANTS: A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PERSPECTIVE”, PHD dissertation, **A dissertation** submitted to the faculty of The University of North Carolina at Charlotte, p:11. AV: <https://www.proquest.com/openview/32641b6aa39000c8ca967a1843babc7d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> .
- Buyung Romadhoni, Djumilah Hadiwidjojo, Noermijati& Siti Aisjah. (2015). “Relationship

- between-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment In Building Customer E-Loyalty: A Literature Review”, **International Journal of Business and Management Invention**, 4(2), P4. AV: <https://www.ijbmi.org> .
- Buyung Romadhoni, Djumilah Hadiwidojo, Noermijati, Siti Aisjah.(2015).” Relationship between E-service Quality, E-satisfaction, E-trust, E-commitment in Building Customer E-loyalty: A literature Review”, **International Journal of Business and Management Invention**, 4(2), PP:1-9. AV: <https://www.semanticscholar.org/paper/Relationship-betweenE-Service-Quality-%2C-%2C-E-Trust-%2C-Romadhoni-Hadiwidojo/c5ab796ff9c1df30518ad7fb6458ad0424ab48b3> .
- Chorng-Shyong Onga1 Jung-Yu Laia Yi-Shun Wang. (2004). “Factors affecting engineers’ acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies”. **Information & Management**, 41(6), P.798- 804. AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720603001265> .
- D. Blaine Nashold, Jr.(2020). “ Trust in Consumer Adoption of Artificial Intelligence- Driven Virtual Finance Assistants: A Technology Acceptance Model Perspective”, **PHD of Business Administration**, A dissertation submitted to the faculty of The University of North Carolina at Charlotte. AV: <https://search.proquest.com/openview/32641b6aa39000c8ca967a1843babc7d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> .
- Ducey, J. Adam, Michael D. Coovert. (2016). “Predicting Tablet Computer Use: An Extended Technology Acceptance Model for Physicians”, **Healthy Policy and Technology**, 5(3), pp:268-284. AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211883716300107> .
- edigheh Moghavvemi, Tan Xin Mei, Seuk Wai Phoong, Seuk Yen Phoong, (2021). “ Drivers and barriers of mobile payment adoption: Malaysian merchants’ perspective”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 59, PP: 1-12. AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313722> .
- Gefen, D. and Straub,D.(2003), “Managing user trust in B2c e-services”, **e-Service Journal**, 2(2), pp. 20.AV: <https://www.semanticscholar.org/paper/Managing-User-Trust-in-B2C-e-Services-Gefen-Straub/01b833ee19c407c78a9894c36d240cb5bce2bc39> .
- Gene M. Alarcon, Anthony M. Gibson. Sarah A. Jessup, August Capiola.(2021). “Exploring The Differential effects of Trust Violations in human and human- robot interactions”, **Applied Ergonomics**, 93, AV: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33529968> .
- Hampshire, C. (2017).” A mixed methods empirical exploration of UK consumer perceptions of trust, risk and usefulness of mobile payments” , **International Journal of Bank Marketing**, 35(3), pp: 1-116. AV: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-08-2016-0105/full/html> .
- Hannah R. Marriott& Michael D. Williams. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 42, pp: 133- 146. AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917304903> .
- Herna´ndez-Ortega, B. (2011), “The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences”, **Tec novation**, 31(10), p529.AV: <https://>



- [www.researchgate.net/publication/251514570\\_The\\_role\\_of\\_post-use\\_trust\\_in\\_the\\_acceptance\\_of\\_a\\_technology\\_Drivers\\_and\\_consequences](http://www.researchgate.net/publication/251514570_The_role_of_post-use_trust_in_the_acceptance_of_a_technology_Drivers_and_consequences)
- Jacques Nel a, Christo Boshoff, (2021). “ “I just don’t like digital-only banks, and you should not use them either”: Traditional-bank customers’ opposition to using digital-only banks”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, **59**, PP: 1–12. AV: <https://www.semanticscholar.org/paper/%E2%80%9CI-just-don%27t-like-digital-only-banks%2C-and-you-not-Nel-Boshoff/bbd8a1ca2b7498be79334713980bee7c8a828a5a> .
- Jonathan Cho, Chorng-Guangwu, Chung Shing Lee, Thanh-Thaot Pham. (2020). “Factors Affecting the Behavioral intention to Adopt Mobile Banking an International Comparison”, **Technology in Society**, **63**, AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X19307432>
- 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**, **3(1)**, pp. 1–12. AV: International Journal of Finance and Banking Research: Science Publishing Group.
- Mahir Pradana. 2021. “The influence of E- trust on E- customer loyalty of on-line food Delivery customers in Indonesia (Study conducted During COVID–19 Pandemic”, **International conference on industrial Engineering and Operations Management**, Sao Paulo, Brazile, No54, pp: 2890–2898. AV: <http://www.ieomsociety.org/brazil2020/papers/811.pdf>
- Mahmud Akhter Shareef, Abdullah Baabdullah, Shantanu Dutta, Vinod Kumar&Yogesh K. Dwivedi. (2018). “Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, **43**, pp: 54– 67. AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917308019> .
- Mariarosaria Taddeo. 2011. “Defining Trust and E-Trust”, **International Journal of Technology and Human Interaction**, **5(2)**, P 7, AV: [https://www.researchgate.net/publication/276185152\\_Defining\\_Trust\\_and\\_E-Trust](https://www.researchgate.net/publication/276185152_Defining_Trust_and_E-Trust) .
- Marta Budimir, (2019). “ The Role of Trust in using Internet Banking for Bank Transfers – an Investigation of Austrian and Croatian Consumers”, **Master of Science (MSc) in Marketing**, Webster University, Vienna, Austria, AV: <https://www.proquest.com/openview/4326cc934d878038791f96cef7584072/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> .
- Mohamad Saparudin, Agus Rahayu, Ratih Hurriyati, Mokh Adib Sultan. (2020). “Exploring The Role of Trust in Mobile-Banking Use by Indonesian Customer Using Unified Theory of Acceptance and Usage Technology”, **International Journal of Financial Research**, **11(2)**, PP51–60. AV: [https://www.researchgate.net/publication/339976034\\_Exploring\\_the\\_Role\\_of\\_Trust\\_in\\_Mobile-Banking\\_Use\\_by\\_Indonesian\\_Customer\\_Using\\_Unified\\_Theory\\_of\\_Acceptance\\_and\\_Usage\\_Technology](https://www.researchgate.net/publication/339976034_Exploring_the_Role_of_Trust_in_Mobile-Banking_Use_by_Indonesian_Customer_Using_Unified_Theory_of_Acceptance_and_Usage_Technology)
- Mohamad Saparudin, Agus Rahayu, Ratih Hurriyati, Mokh Adib Sultan. (2020).” Consumer’s continuance intention use of Mobile Banking in Jakarta: Extending UTAUT Models with Trust”, **International Conference on Information Management and Technology**,

- AV: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9211188/metrics#metrics> .
- Mohamed Merhi, Kote Hone, Ali Tarhini. (2019). "A cross- cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumer: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust", **Technology in society**, **59**, AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X19300132>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). "The mediating role of customer trust on customer loyalty", **Journal of Service Science and Management**, **6** (1), p96. AV: [https://www.researchgate.net/publication/258210154\\_The\\_Mediating\\_Role\\_of\\_Customer\\_Trust\\_on\\_Customer\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/258210154_The_Mediating_Role_of_Customer_Trust_on_Customer_Loyalty) .
- Nidhi Singh & Neena Sinha. (2020). " How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology", **Journal of Retailing and Consumer Services**, **52**, PP: 1-11. AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919302826> .
- Oluwole Olumide Durodolu. (2016), "Technology Acceptance Model as a predictor of using information system' to acquire information literacy skills", **Part of the Library and Information science Commons**, University of Nebraska- Lincoln. AV: [https://www.researchgate.net/publication/309853549\\_Technology\\_Acceptance\\_Model\\_as\\_a\\_predictor\\_of\\_using\\_information\\_system'\\_to\\_acquire\\_information\\_literacy\\_skills](https://www.researchgate.net/publication/309853549_Technology_Acceptance_Model_as_a_predictor_of_using_information_system'_to_acquire_information_literacy_skills) .
- Omkar Dastane, Chai Lee Goi, Fazlul Rabbanee, (2020). " A synthesis of constructs for modelling consumers' perception of value from mobile-commerce (M-VAL)", **Journal of Retailing and Consumer Services**, **55**, PP: 1-16 .
- Priyanka Surendran. (2012). "Technology Acceptance model: A survey of Literature", **International Journal of Business and Social Research (IJBSR)**, **2**(4), PP: 175-178. AV: <https://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/161>
- Rahmat Hidayat, Nilam Suri Anasis. (2020). " Analysis of E-service Quality on Website E-commerce on E-customer Satisfaction", **International Conference on Applied Science and Technology**, **298**, AV: [https://www.researchgate.net/publication/343842696\\_Analysis\\_of\\_E-Service\\_Quality\\_on\\_Website\\_E-Commerce\\_on\\_E-Customer\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/343842696_Analysis_of_E-Service_Quality_on_Website_E-Commerce_on_E-Customer_Satisfaction) .
- Rajibul Hasan, Riad Shams, Mizan Rahman. (2021). "Consumer Trust and Perceived Risk for Voice- Controlled Artificial Intelligence: The Case of SIRI", **Journal of Business Research**, **131**, AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320308419> .
- Rayi Retno Dwi Asih & Luki Adiatie Pratomo, (2018). "Peran Mediasi E- Satisfaction Dan E- Trust Terhadap E- loyalty", **Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa**, **11**, NO1, pp: 125-144. AV: <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/jasa/article/view/2537> .
- Richard Ladwein, Andrea Milena Sanchez Romero, 2021. "The Influence of E-trust, user's Experiences, and Brand Equity on Gen Z female customers E-loyalty towards imported cosmetics through customers E-Satisfaction", **International Journal of Social Science & Business**, **4**(2), pp: 294-300. AV: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/25727/15429> .
- S H Hong & J H Yu, (2018). " Identification of external variables for the Technology Acceptance Model(TAM) in the assessment of BIM application for mobile devices",

- International Conference Series and Engineering**, 401(1), Av: [https://www.researchgate.net/publication/328029995\\_Identification\\_of\\_external\\_variables\\_for\\_the\\_Technology\\_Acceptance\\_ModelTAM\\_in\\_the\\_assessment\\_of\\_BIM\\_application\\_for\\_mobile\\_devices](https://www.researchgate.net/publication/328029995_Identification_of_external_variables_for_the_Technology_Acceptance_ModelTAM_in_the_assessment_of_BIM_application_for_mobile_devices) .
- Sabreen G. Abd El Jalil, Mohamed Ezzat, Asmaa Othman, 2018. "Assessing E-trust and its Effects on Online purchase intention for travel Agencies web site in Egypt", **International Journal of tourism and Hospitality Management**, 1(2), pp: 161-179, AV: [https://ijthm.journals.ekb.eg/article\\_29026.html](https://ijthm.journals.ekb.eg/article_29026.html)
- Sadia Noor Khan, Maimuna Akter, Rozina Akter. (2017), "Factors influencing Adoption and usage of Mobile Banking: Bangladesh Experience", **International Journal of Finance and Banking Research**, 3(1), pp 1-12. AV: [https://www.researchgate.net/publication/316208735\\_Factors\\_Influencing\\_Adoption\\_and\\_Usage\\_of\\_Mobile\\_Banking\\_Bangladesh\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/316208735_Factors_Influencing_Adoption_and_Usage_of_Mobile_Banking_Bangladesh_Experience) .
- Shalini Falwar, Amandeep Dhir, Ashraf Khalil, Geetha Mohan, A.k.M.Najmul Islam. (2020). "Point of Adoption and beyond Initial Trust and Mobile-Payment Continuation Intention", **Journal of Retailing and Consumer Service**, 55, AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919312962>
- Souheila Kaabachi, Selima Ben Mrad& Anne Fiedler. (2019)." The moderating effect of e-bank structure on French consumers' trust", **International journal of Bank Marketing- Emerald**, 38(2), pp: 518-519. AV: <https://www.econbiz.de/Record/the-moderating-effect-of-e-bank-structure-on-french-consumers-trust-kaabachi-souheila/10012185157> .
- Souheila Kaabachi, Selima Ben Mrad, Anne Fiedler. (2019). "The Moderating Effect of E-bank Structure on French Consumers Trust", **International Journal of Bank Marketing**, 38(2), PP501-528, AV: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-04-2019-0119/full/html>
- Steve Chapman, Patrick Mcneill. (2005). "Research Methods", New York: 54 Routledge, 3 Edition, p. 5. AV: <https://www.routledge.com/Research-Methods/Chapman-McNeill-Mcneill/p/book/9780415340762> .
- Venkatesh, V. M. G. Morris, et al. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward a unified View". **MIS Quarterly**, 27(3), PP: 425-478. AV: [https://www.researchgate.net/publication/220259897\\_User\\_Acceptance\\_of\\_Information\\_Technology\\_Toward\\_a\\_Unified\\_View](https://www.researchgate.net/publication/220259897_User_Acceptance_of_Information_Technology_Toward_a_Unified_View) .
- 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**, 6( 6), pp. 2279-2286. AV: [https://www.ijsr.net/get\\_count\\_search.php?paper\\_id=ART20174832](https://www.ijsr.net/get_count_search.php?paper_id=ART20174832) .
- Yousafzai, S.Y, Foxall, G. R. And Pallister, J. G. (2007)." Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM", **Journal of modelling in management**, 2(3), pp: 251 - 280. AV: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17465660710834453/full/html> .
- Zhaohua Deng, Yaobin Lu& Kwok Kee Wei. 2010. "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China", **International**

**Journal of Information Management, 30(4), pp289–300.** AV: [https://www.researchgate.net/publication/248535323\\_Understanding\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty\\_An\\_Empirical\\_Study\\_of\\_Mobile\\_Instant\\_Messages\\_in\\_China](https://www.researchgate.net/publication/248535323_Understanding_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_An_Empirical_Study_of_Mobile_Instant_Messages_in_China) .

#### ثالثاً: المواقع الإلكترونية

1. <https://www.masrawy.com/news/news-banking/details/2021/11/21/2127050/>
2. [https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/3564184/1/-](https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/3564184/1/)

#### رابعاً: أسماء السادة المحكمين:

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة الشارقة بالإمارات.   | - د/ أحمد فاروق              |
| أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الآداب بجامعة حلوان.        | - أ. د/ رباب عبد الرحمن هاشم |
| أستاذ الصحافة المتفرغ بكلية الآداب جامعة حلوان.            | - أ. د/ سهام نصار            |
| أستاذ العلاقات العامة بكلية الآداب بجامعة عين شمس.         | - أ. د/ سلوى سليمان          |
| أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة المنيا.                   | - أ. د/ محمد سعد             |
| أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام بجامعة القاهرة.        | - أ. د/ محمد محرز            |
| أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام جامعة الغرير.  | - أم. د/ مروة سعيد           |
| مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بجامعة الأزهر. | - د/ محمد فؤاد               |

