

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم مالية و محاسبة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية وتسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم مالية و محاسبة

التخصص : مالية

بغنوان :

العوامل المؤثرة على رغبة المستهلك في استخدام الخدمات المالية عبر
الهاتف

- دراسة تجريبية لعينة من طلبة جامعة سعيدة -

اشراف مشترك:

من أعداد الطالب :

أ.د: صوار يوسف

- زراري عبد الاله عبد الكريم

أ.د. شريفي جلول

نوقشت و أجازت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور/...../الدرجة العلمية / رئيسا

الدكتور /...../الدرجة العلمية / مشرفا

الدكتور /...../الدرجة العلمية / مناقشا

الدكتور /...../الدرجة العلمية / مناقشا

السنة الجامعية : 2024/2025

شكر و التقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله الذي بنعمته تتم
الصلوات

نحمد الله الذي وفقنا في أتمام هذه المذكرة ونشكره على نعمة
العلم الذي وهبنا إياه أنه حميد مجيد .

كما نتقدم بخالص الشكر و الاحترام والتقدير لأستاذي
الفاضل "صوار يوسف" الذي أشرف علي لإنجاز هذه
المذكرة ، كما يسرنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة
أعضاء لجنة المناقشة كما لا ننسى أستاذ " شريفي جلول"
الذي ساعدني في دراستي هذه ، لكل هؤلاء جزاكم الله خير
جزاء.



الأهداء

الى أغلى جوهرتين في الحياة الى الذين قال فيهما الرحمان:
”واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما
ربياني صغيرا“ سورة الأسراء الآية (24) .

الوالدين أطال الله عمرهما، الى كل أخوتي الأعزاء كل واحد باسمه
حفظكم الله ورعاكم الى كل الأهل و الأقارب و الأصدقاء ولكل من
قدم لي يد العون من قريب أو بعيد في أنجاز هذا العمل.
”واخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين“.

سورة يونس الآية (10)

الحمد لله ما أنتهى درب و لا ختم جهد ولا تم سعي الا بفضلہ.



ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل العوامل المؤثرة على رغبة المستهلك في استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف، وذلك في ظل التحول الرقمي السريع وانتشار استخدام الهواتف الذكية. تركز الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model) (TAM)، الذي يعتبر من أبرز النماذج التفسيرية لسلوك الأفراد تجاه تقنيات جديدة، حيث يعتمد على مفاهيم النية السلوكية، سهولة الاستخدام، الثقة المدركة، المنافع المدركة والتأثير الاجتماعي.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وُزِع على عينة مكونة من 100 طالب من جامعة سعيدة، تم تحليل بياناتهم باستخدام برنامج نمذجة المعادلات الهيكلية SmartPLS 4 وقد توصلت النتائج إلى أن بعد التأثير الاجتماعي لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على نية الاستخدام بعكس الأبعاد الأخرى التي لاقت تأثير ضعيف حول الخدمات المالية عبر الهاتف، في حين لم تكن سهولة الاستخدام والثقة المتوقعة عوامل ذات تأثير معنوي مباشر في تشكيل النية السلوكية للمستهلك.

الكلمات المفتاحية : الخدمات المالية عبر الهاتف، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، النية السلوكية، سهولة الاستخدام، الثقة المدركة، المنافع المدركة، تأثير الاجتماعي، رغبة المستهلك .

Abstract

This study aims to explore and analyze the factors influencing consumers' willingness to use mobile financial services, particularly in the context of rapid digital transformation and the widespread use of smartphones. The research is based on the Technology Acceptance Model (TAM), one of the most prominent explanatory models of individuals' behavior toward new technologies. The model is grounded in concepts such as behavioral intention, ease of use, perceived trust, perceived usefulness, and social influence.

To achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed and distributed to a sample of 100 students from the University of Saida. The collected data were analyzed using the SmartPLS 4 structural equation modeling software. The findings revealed that **social influence** has a positive and statistically significant effect on the intention to use mobile financial services. In contrast, the other factors showed weak effects. Specifically, ease of use and perceived trust did not have a direct significant influence on shaping consumers' behavioral intention.

Keywords: Mobile financial services, Technology Acceptance Model (TAM), behavioral intention, perceived ease of use, perceived trust, perceived usefulness, social influence, consumer willingness.

الفهرس

فهرس المحتويات

قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
توطئة:	2.....
إشكالية الدراسة :	2.....
أسئلة فرعية :	2.....
فرضيات الدراسة الفرعية :	2.....
أهداف الدراسة :	3.....
منهج الدراسة :	3.....
أسباب اختيار الموضوع:	3.....
أدوات الدراسة :	3.....
حدود الدراسة :	3.....
صعوبات الدراسة:	4.....
هيكل الدراسة :	4.....
الفصل الأول :	5.....
الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات المالية عبر الهاتف (نموذج قبول التكنولوجيا)	5.....
تمهيد :	6.....
المبحث الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المالية عبر الهاتف	6.....
المطلب الأول: ماهية الخدمات المالية أو المصرفية عبر الهاتف	6.....
الفرع الأول : نشأة وتطور الخدمات المالية عبر الهاتف (حسان، 2023)	6.....
الفرع الثاني : تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف	7.....
مفهوم البنوك المحمولة :	8.....
الفرع الثالث : استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية أو المالية عبر الهاتف	8.....
المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف	9.....
الفرع الأول : الفوائد المدركة	10.....
الفرع الثاني : الثقة المدركة	10.....
الفرع الثالث :سهولة الاستخدام و التأثير الاجتماعي	11.....
المطلب الثالث : الاطار النظري لنموذج قبول التكنولوجيا TAM	11.....
الفرع الأول : تقديم نموذج قبول التكنولوجيا(مالكي، 2024)	11.....
الفرع الثاني : تطور نموذج قبول التكنولوجيا(جمال و دحماني، 2023)	12.....

12.....	المرحلة الأولى : نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)
13.....	المرحلة الثانية :نموذج قبول التكنولوجيا الموسع(TAM 2)
14.....	المرحلة الثالث : نموذج قبول التكنولوجيا (TAM 3)
15.....	الفرع الثالث :أبعاد نموذج قبول التكنولوجيا
15.....	1- المنفعة المدركة :
16.....	2- سهولة الاستخدام :
16.....	3- الثقة المتصورة :
16.....	4- التأثير الاجتماعي :
16.....	5- النية السلوكية :
17.....	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
17.....	المطلب الأول : دراسات سابقة
17.....	الفرع الأول : دراسات باللغة عربية
17.....	الدراسة الأولى:
17.....	الدراسة الثانية :
18.....	الدراسة الثالثة :
18.....	الدراسة الرابعة:
18.....	الدراسة الخامسة:
19.....	الدراسة السادسة :
19.....	الفرع الثاني :الدراسات بالغات الأجنبية
19.....	الدراسة الأولى :
20.....	الدراسة الثانية :
20.....	الدراسة الثالثة :
20.....	الدراسة الرابعة :
21.....	الدراسة الخامسة :
21.....	المطلب الثاني : أوجه التشابه وأختلاف
21.....	الفرع الأول : أوجه التشابه
21.....	1-موضوع الدراسة:
21.....	2- نموذج قبول التكنولوجيا:(TAM)
22.....	3- منهجية الاستبيان:
22.....	4- التحليل باستخدام: SMART PLS

22.....	الفرع الثاني : أوجه الاختلاف
22.....	1. عينة الدراسة:
22.....	2. المتغيرات المدروسة:
22.....	3. التكنولوجيا والخدمات المدروسة:
23.....	4. النتائج الرئيسية:
23.....	5. البحث على مستوى القطاع:
23.....	المطلب الثالث : النتائج المتوصل اليها
23.....	خلاصة الفصل:
36.....	تمهيد :
36.....	I. المبحث الأول :منهجية الدراسة:
37.....	1. معطياتالدراسة
37.....	2.فرضيات النموذج الهيكلي
37.....	II. المبحث الثاني :نتائج الدراسة:
37.....	1- الفرع الأول :الصدق التقاربي(Convergent Validity):
42.....	3-الفرع الثالث :تقدير النموذج:
42.....	3.1. الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:
42.....	3.2. معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:
42.....	3.1.2.3. معامل التحديد:
44.....	معامل التحديد المعدل (R Square) :
44.....	تفسير قيمة:R Square
44.....	معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) :
44.....	تفسير قيمةAdjusted R Square :
45.....	باختصار :
45.....	3.2.2. تأثير الحجم :Effect of size f Square
46.....	3.3. الصدق التنبؤي:Q Square :Prédicative relevance
46.....	3.4. مؤشر جودة المطابقة:GOF:
47.....	3.5. احصائيةالتعدد الخطي لنموذج الداخلي VIF فترات الثقة:
47.....	4. الفرع الرابع: اختبار فرضيات الدراسة:
47.....	4.1. الأثر الكلي (Total effects):
49.....	خلاصة الفصل :

56.....	خاتمة :
56.....	النتائج :
57.....	اقتراحات الدراسة:
60.....	قائمة المراجع :
64.....	الملحق رقم (01): إستبيان الدراسة.
64.....	جامعة سعيذة.
67.....	الملحق رقم (01): إستبيان الدراسة.
67 SMART PLS 4	الملحق رقم (02): التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته مستخرج من برنامج

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	متوسط التباين المستخرج (AVE)	38
02	الموثوقية المركبة (CR)	39
03	معامل (RHO DE JORESKOG)	41
04	الصدق التمييزي (DV)	42
05	الأرتباطما بين المتغيرات الكامنة	44
06	قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل	45
07	يوضح تأثير (EFFECT OF SIZE F-Square)	48
08	يوضح الصدق التنبؤي	49
09	مؤشر GOF	49
10	التعدد الخطي لنموذج (VIF)	50
11	الأثر الكلي TOTAL EFFECTS	51

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	نموذج النهائي لقبول التكنولوجيا (TAM)	18
02	نموذج قبول التكنولوجيا 2 (TAM 2)	20
03	نموذج قبول التكنولوجيا 3 (TAM 3)	21
04	يوضح النموذج العام للدراسة	37
05	متوسط التباين المستخرج (AVE)	39
06	الموثوقية المركبة CR	40
07	معامل RHO DE JORESKOG	41
08	التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية	43
09	قيم معامل التحديد (R-SqUARE)	45
10	قيم معامل التحديد (R-SqUARE ADJUSTED)	46
11	تأثر الحجم (F-SqUARE)	48

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق	الصفحة
01	أستبيان الدراسة	64-66
02	التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته مستخرج من برنامج SMART PLS 4	67

قائمة المختصرات

الأختصار	أسم الأختصار باللغة العربية	أسم الأختصار باللغة الإنجليزية
BI	النية السلوكية	Behavioral Intention
SI	التأثير الاجتماعي	Social Influence
PT	الثقة المدركة	Perceived Trust
PU	الفائدة المدركة	Perceived Usefulness
PEOU	سهولة الاستخدام المدركة	Perceived Ease of USE
AVE	متوسط التباين المستخرج	Average Variance Extracted
CR	الموثوقية المركبة	Composite Reliability
DV	الصدق التمييزي	Discriminant Validity
TAM	نموذج قبول التكنولوجيا	Technology Acceptance Model

مقدمة

توطئة:

شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة تطوراً جذرياً بفعل الثورة الرقمية وانتشار استخدام الهواتف الذكية، مما أدى إلى ظهور خدمات مصرفية مبتكرة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة، من أبرزها الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول. وتعتبر هذه الخدمات وسيلة فعالة وسريعة تمكن المستخدمين من إجراء معاملاتهم المالية والإدارية بسهولة ودون الحاجة إلى التوجه الفعلي إلى فروع البنوك رغم المزايا العديدة التي توفرها هذه الخدمات، مثل توفير الوقت والجهد، وسهولة الوصول إلى المعلومات المالية، إلا أن وتيرة تبنيها تختلف من شخص لآخر. ويرتبط هذا التباين بعدة عوامل تؤثر على نية الأفراد في استخدام هذه التكنولوجيا، منها ما هو نفسي وسلوكي، ومنها ما هو اجتماعي أو تقني. وفي هذا السياق، يعتبر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) من أبرز النماذج التي تفسر سلوك الأفراد تجاه تبني التكنولوجيا، حيث يُعطي أهمية كبيرة لمتغيرات مثل المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، بالإضافة إلى عوامل أخرى قد تكون مؤثرة مثل الثقة، الأمان، والتأثير الاجتماعي.

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت الخدمات المالية عبر الهاتف جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. من دفع الفواتير إلى تحويل الأموال، توفر هذه الخدمات سهولة وراحة غير مسبوقة، كل ذلك يصب في قالب نموذج بحثنا هذا الذي يهتم بدراسة العامل المؤثر في رغبة المستهلك في استخدام الخدمة المالية وهذا عن طريق الهاتف وتم استعمال نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي يرجح بين كفتي المنافع و الثقة وسهولة في تنفيذ العمليات المصرفية عن طريق الهاتف.

يعتبر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) من النماذج الأكثر شيوعاً والأكثر استخداماً في أنظمة المعلومات وتطبيقاتها خلال العقود الماضية وشمل نموذج قبول التكنولوجيا مختلف الأبحاث المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية عبر مختلف وسائل الدفع الإلكتروني (كالصراف الآلي والهاتف) وبالرغم من تقديم نموذج قبول التكنولوجيا إلا أنه لا يزال النموذج الأكثر استخداماً في الدراسات المتعلقة بتحديد العوامل المؤثرة على نية قبول التكنولوجيا للخدمات المالية عبر الهاتف.

إشكالية الدراسة :

انطلاقاً مما سبق ولدراسة هذا الموضوع والتطرق لكل جوانبه المتعددة وعلى ضوء ماسبق نطرح الاشكالية التالية :

- ما أثر عوامل نموذج قبول التكنولوجيا على نية المستهلك في استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف؟

أسئلة فرعية :

- 1- ماهي العوامل التي تأثر على قرار المستهلك باعتماد الخدمات المالية عبر الهاتف ؟
- 2- كيف يمكن للمؤسسات المالية تعزيز ثقة المستهلك في الخدمات المالية عبر الهاتف؟
- 3- ماهو دور التكنولوجيا في تسهيل الوصول الى الخدمات المالية عبر الهاتف ؟
- 4- كيف يمكن للمؤسسات المالية التغلب على التحديات التي تواجه تبني الخدمات المالية عبر الهاتف؟

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ايجابي معنوي لعوامل نموذج قبول التكنولوجيا على نية المستهلك في استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف.

فرضيات الدراسة الفرعية :

- 1- هناك أثر ذو دلالة احصائية بين المنفعة المدركة ورغبة المستهلك في استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف .

2- توجد علاقة ايجابية بين سهولة الاستخدام المالية عبر الهاتف و رغبة المستهلك في استخدامها .

3- يؤثر مستوى تأثير الاجتماعي للخدمات المالية عبر الهاتف من احتمالية تبني المستهلكين لها.

4- يلعب الوعي بالتكنولوجيا دورا هاما في قبول المستهلكين للخدمات المالية عبر الهاتف .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى تحديد العوامل المؤثرة على رغبة المستهلك في استخدام الخدمة المالية عبر الهاتف وفقا لنموذج قبول التكنولوجيا في محاولة استكشاف مدى تأثير الموقف على استخدام هذه الخدمة المالية عبر الهاتف وذلك تبعا لتأثير كل من سهولة الاستخدام و المنافع المدركة و الثقةو التأثير الاجتماعي على النية السلوكية المتصورة من تطبيق هذه التكنولوجيا .

منهج الدراسة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع مجرى هذا البحث بحيث يتم فيه استعراض مختلف الجوانب المتعلقة بنموذج قبول التكنولوجيا و التطرق الى الخدمات المالية عبر الهاتف .

أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع لأنه مثير للاهتمام بحيث أن الخدمات المالية عبر الهاتف تشهد نموا سريعا لهذا فهم العوامل التي تؤثر على رغبة المستهلكين في استخدامها مهم جدا لتطوير القطاع .

- من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تبين أن هذا الموضوع يجمع بين مجالي التكنولوجيا والمالية مما يجعله ذا أهمية كبيرة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم .

- تم اخيار الموضوع بحيث يعتبر موضوع العصر في عصرنا الحالي خاصة مع تطور التكنولوجي السريع وانتشار الهواتف الذكية و كذلك توفر هذه الخدمات سهولة و مرونة في اجراء المعاملات المالية.

أدوات الدراسة :

قصد أنجاز البحث سواء في القسم النظري أو التطبيقي تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات العلمية للحصول على المعلومات و تحليلها وتمثلت فيما يلي :

❖ استعمال برنامج SMART-PLS4: وهو أداة تحليل احصائية متخصصة في النمذجة

الهيكليّة باستخدام أسلوب (PLS) PARTIAL LEAST Squares (PLS) يتيح هذا البرنامج

التعامل مع المتغيرات الكامنة والنماذج المعقدة بسهولة .

❖ استبيان: تمثل في الاستمارات التي وزعت على عينة من طلبة جامعة سعيّدة.

حدود الدراسة :

قصد التقيد باطار البحث وضعنا مجموعة من الحدود بهدف تركيز جهودنا داخلها وعدم الخروج عنها وهي تشمل في الحدود الموضوعية والمكانية و الزمنية .

❖ الحدود المكانية : اعتمدنا على توزيع استبيان على عينة مكونة من 100 من طلبة جامعة سعيّدة

❖ **الحدود الزمانية :** اجريت هذه الدراسة في فترة زمنية خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2024-2025 .

❖ **الحدود الموضوعية :** فهي تتمثل في توضيح مدى تأثير العوامل المؤثرة على رغبة المستهلك في استخدامه للخدمات المالية عبر الهاتف و التطرق لمختلف جوانب الخدمات المالية عبر الهاتف بالإضافة لمفهوم نموذج قبول التكنولوجيا للتعرف على العوامل التي تحدد قبول النية السلوكية أتجاه استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف .

صعوبات الدراسة:

❖ صعوبة في توفير البيانات حيث يندرج ضمن الدراسات الجديدة .

❖ ندرة المراجع العربية التي تناولت نموذج قبول التكنولوجيا و التطرق الى الدراسات السابقة التي تناولت كل الجوانب المتعلقة ب TAM رغم البحث عن المصادر و ترجمتها أخذ مني بعض الوقت .

هيكل الدراسة :

للإحاطة بجوانب الموضوع تم العمل وفق منهجية (IMRAD) (للإنجاز المذكرات و البحوث العلمية) حيث تم تقسيم الدراسة الى فصلين ، جانب نظري ، وجانب تطبيقي :

❖ **الجانب النظري :** يتمثل في الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية ، وينقسم الى مبحثين :

- **المبحث الأول :** والذي يشمل الأدبيات النظرية للخدمات المالية عبر الهاتف وينقسم الى ثلاث مطالب بحيث تضمن المطلب الأول ماهية الخدمات المالية عبر الهاتف، وتضمن المطلب الثاني العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف، تضمن المطلب الثالث الإطار النظري لنموذج قبول التكنولوجيا TAM .

- **المبحث الثاني :** تم تخصيصه للدراسات السابقة وينقسم: الى مطلبين المطلب الأول تضمن الدراسات السابقة أما الثاني فتضمن أوجه التشابه و الاختلاف.

❖ **الجانب التطبيقي:** تمثل في الفصل الثاني

الفصل الأول :
الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات
المالية عبر الهاتف (نموذج قبول
التكنولوجيا)

تمهيد :

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع ، أصبحت الخدمات المالية عبر الهاتف من أهم الأدوات التي يعتمد عليها الأفراد و المؤسسات لأجراء المعاملات المالية بسهولة و أمان ، هذه الخدمات التي تشمل تطبيقات الدفع الالكتروني و الخدمات المصرفية عبر الهاتف ساهمة في تغيير الطريقة التي ندير بها أموالنا ونجري بها معاملتنا اليومية.

وفي دراستنا الحالية سنتطرق لأهم العوامل المؤثرة في نية أو رغبة المستهلك في استخدام هذه الخدمات المالية عبر الهاتف بحيث ركزنا على تعريف الخدمات المالية الالكترونية عبر الهاتف واستخدامات تطبيقاتها وتطورها واستعراض العوامل المؤثرة في استخدامها وكيف يمكن لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) أن يساعد في فهم هذا الموضوع و التطرق الى جميع جوانب نموذج قبول التكنولوجيا .

وقد حاولنا في هذا الفصل الى التعرف على الخدمات المالية أو المصرفية عبر الهاتف و العوامل المؤثرة على رغبة المستهلك لاستخدامه بها ومحددات قبول استخدام نموذج قبول التكنولوجيا من خلال مراجعة الأدبيات النظرية و التطبيقية كالتالي :

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للخدمات المالية عبر الهاتف (نموذج قبول التكنولوجيا)

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المالية عبر الهاتف

المطلب الأول: ماهية الخدمات المالية أو المصرفية عبر الهاتف

الفرع الأول : نشأة وتطور الخدمات المالية عبر الهاتف (حسان، 2023)

استخدم البنك الأمريكي أول مرة الخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية في عام 1999 ، ولم يكن الوحيد بل في نفس السنة استخدم مكتب البريد تقنيات الرسائل القصيرة ليكون على علم بموضوع خطاب العميل ، منذ ذلك الحين ووفقا لقانون " كلاين كوهين " تم استخدامها من قبل العديد من المنظمات و الوكالات الحكومية الأمريكية لتقليل من تكلفة الانترنت و خدمات المحمول.

تم تقديم نظام وابل إلى عالم الأعمال في عام 1999 ، وأدى ظهورها لخفض تكلفة تكنولوجيا المعلومات وتطوير طرق استخدام الابتكار الجديد ، وخفض خدمات المراقبة أيضا .

في الماضي كان العميل يده بالى البنك الإتمام إجراءاته ،أما بتوفير الخدمات المصرفية أصبح يتمكن من إجراء معاملاته كحسابات الودائع ، دفع الفواتير. الخ... من المنزل أو المكتب بسهولة ،والقيود الرئيسية لهذا النموذج المصرفي الالكتروني هي الكمبيوتر و الوصول إلى الانترنت ،لذلك تم تقديم الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول كنموذج للعملاء الذين يحتاجون فقط هاتف محمول.

وتطورت الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول على النحو التالي :

- (خدمة حزم الراديو العامة) في أواخر عام 1999 وإدخال تقنية GPRS عام 2000.
- تقديم خدمات الهاتف المحمول الشخصية للمكتب .
- إدخال النقود عبر الهاتف المحمول 2000 .
- إدخال الجيل الثالث للهواتف المحمولة أواخر عام 2001 .

إذن يمكننا تلخيص مراحل ظهور الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في أواخر التسعينيات إلى خمس مراحل وهي :

المرحلة الأولى : إتمام العمليات المصرفية البسيطة كدفع الفواتير وإرسال الرسائل القصيرة من البنك إلى العملاء أو من العملاء إلى البنك .

المرحلة الثانية : إضافة بعض حسابات المودعين و الخدمات ذات الصلة إلى الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول .

المرحلة الثالث : تم استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة المحمول ووسائل الإعلام الأخرى مثل الانترنت و الهاتف ، وانتهت هذه المرحلة بظهور الهواتف الذكية .

المرحلة الرابعة : هيلاستمرارية، فقد تم تطوير هواتف JP PHONE و ANDROID مما أدى هذا التقدم إلى توفير خدمات كالولوج إلى الانترنت بالهاتف المحمول، والاتصال بأنظمة تشغيل البنك.

المرحلة الخامسة : تبدأ رحلة التطور الكبرى، حيث استخدمت تكنولوجيا جديدة مثل رقائق تحديد الترددات اللاسلكية للمدفوعات المتنقلة ، وربط شبكة الاتصال المصرفي الأنظمة VISA CARD و MasterCard.

يمكن ربط التطور النوعي و الكمي لهذه التقنيات لصنع شرائح للأجهزة المحمولة مثل الهواتف المحمولة و الساعات و التلفزيون .

الفرع الثاني : تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف

قبل كل شيء سوف نتطرق من خلال هذا المنطلق إلى بعض التعارف للخدمات المصرفية أو المالية عبر الهاتف وكل ما يشملها

تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف :

- "تعرف على أنها القناة اتصال الكترونية بين المصرف و الزبون تعمل على تقديم خدمات مصرفية انطلاقا من الهاتف المحمول و التي تشمل كل من التحويلات و عمليات الشراء و الكشف عن الحسابات و تحديد مواقع الصرافات الآلية وغيرها.." (الحرسامي)
- "كما عرفها البعض على أنها خدمة يقدمها المصرف أو أي مؤسسة مالية أخرى تتيح لعملائها إجراء كافة المعاملات المالية عن بعد باستخدام الجهاز المحمول مثل الهواتف الذكية أو الحواسيب و الأجهزة اللوحية .

الخدمات المصرفية عبر الهاتف متاحة عادة على مدار 24 ساعة تفرض بعض المؤسسات المالية قيودا على الحسابات التي يمكن الوصول إليها من خلال الخدمات المصرفية عبر الهاتف

- ،بالإضافة إلى حد للمبلغ الذي يمكن التعامل معه. تعتمد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على مدى توفر اتصال الانترنت أو البيانات على الجهاز". (رمزي و خروف، 2023)
- "مفهوم الخدمة المصرفية من خلال الهاتف المحمول تكتسي التكنولوجيا المالية أهمية بالغة في مجال المصرفي وعلى رأسها الهواتف المحمولة ، من خلال تقديم الخدمات المالية و المصرفية ،و المساهمة في إيصالها بأسهل وأسرع الطرق لشريحة واسعة من الزبائن ،ممكن مختلف الأعمار ولكلا الجنسين ،
- وتعرف أيضا الخدمات المالية أو المصرفية من خلال الهاتف المحمول على أنها عملية استخدام الهاتف المحمول ، من خلال إحدى القنوات الالكترونية المخصصة للوصول إلى المعلومات المصرفية المطلوبة أو استلام الرسائل وفق شروط العقد الموقعة بين المصرف و الزبون". (لعلوي و خليل، 2021)
- باختصار نقول أن الخدمات المصرفية أو المالية عبر الهاتف تمثل طريقة مريحة و امنة للوصول الى الخدمات المصرفية و اجراء المعاملات المالية باستخدام الهواتف المحمولة أو الأجهزة اللوحية في أي وقت ومن أي مكان يتوفر فيه اتصال بالانترنت أو البيانات .

ومن هذا المنطلق نتطرق إلى بعد المفاهيم التي تحتوي أو تشترك مع الخدمات المالية عبر الهاتف ومنها البنك المحمول أو البنوك المحمولة

مفهوم البنوك المحمولة :

" البنك المحمول هو الذي يسمح بإجراء مختلف العمليات المصرفية ، انطلاقا من الهاتف المحمول، حيث يعمل لمدة 24 ساعة و باستمرار على مدار الأسبوع.

البنك المحمول هو البنك الذي يوفر خدمة الأعمال المصرفية أو المالية عبر الهاتف للمستهلكين أو العملاء مع حساباتهم في أي مكان وزمان ، وغير ذلك من الخدمات الاستعلامية بشكل فوري، زمن خلال استخدام متصفح الانترنت على هواتفهم المحمولة ،كما تشمل الخدمات المالية كتحويل الأموال من حساب إلى حساب وخدمات الدفع النقدي وفتح الحسابات وإغلاقها وغيرها من الأعمال و الخدمات المصرفية ". (محمد و تقروت، 13-14 ديسمبر 2011)

ومن خلال هذين التعريفين الذين تطرقنا إليهما يتبين لنا أن هذه البنوك المحمولة تأتي للتعبير على الخدمات المصرفية الحديثة التي تؤدي لعملاء البنك من خلال الهاتف كذلك تجعل الخدمات المصرفية متاحة بسهولة ويسر عبر الهواتف المحمولة ،مما يوفر الوقت و الجهد للعملاء .

الفرع الثالث : استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية أو المالية عبر الهاتف

سوف نقوم في هذا الفرع إلى تطرق و الإلمام ببعض كل مايشمل التطبيقات واستخدامها من خلال الهاتف .

"يعد استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بمثابة إبداع تكنولوجي جاء للتقليل من تكلفة تقديم الخدمات المصرفية و العمل على توفيرها وخاصة الخدمات المتاحة و المدعومة من خلال الهاتف المحمول" ، (مصباح و شبانه، 2022)

- ومن خلال هذا المنطلق نتطرق إلى استخدام خدمة الدفع بالهاتف المحمول بالجزائر

"إن تقنية استخدام الهاتف المحمول حديث العهد بالجزائر ،حيث كانت أول مبادرة من مؤسسة بريد الجزائر سنة 2020 ، إذ تم تسميتها " بريد باي" تعمل باستخدام رمز الاستجابة السريعة QR CODE من أجل دفع مستحقات مشتريات المواطنين ، وتعد خيار استراتيجيا لا يمكن الاستغناء عنه مستقبلا في ظل التطور القائم و سياسة التوجه نحو الاقتصاد الرقمي و التوسع في نطاق التجارة الالكترونية ،وتم إرفاق هذه التقنية بجملة من الإجراءات و التدابير التحفيزية الرامية إلى ترقية منظومة الدفع الالكتروني و التي من بينها توسيع عمليات تنصيبها لدى التجار بصفة مجانية ،بحيث تعتبر هذه الخدمة سهلة وغير مكلفة وتسمح للتجار بتعويض استعمال تقنية نهائيات الدفع الالكتروني ، كما أن هذه العملية لا تحتاج لاتصال مباشر وإنما تتم عبر الهاتف النقال (بريد باي) وتسمح للزبون بدفع المستحقات للتجار ، وذلك عبر تطبيق (بريد موب) بتحويل الأموال من حسابه إلى حساب هذا الأخير بطريقة جد آمنة، ويستفيد التاجر من هذه الخدمة الرقمية السلسلة من خلال انخراطه بتقديم ملفه على مستوى بريد الجزائر ،ويشترط على الزبون أن يكون حائزا حسابا بريديا جاريا و البطاقة الذهبية و أن يصرح عن رقم الهاتف أو عن طريق إدخال رقمه في أي صراف آلي لشبكة بريد الجزائر .

كما أطلقت شركة اتصالات الجزائر في مجال دعم المدفوعات عبر الهاتف المحمول الفاتورة الالكترونية "EFacture" والتي هي عبارة عن خدمة تسمح بتلقي الفواتير الهاتفية عبر البريد الالكتروني إضافة إلى الفاتورة الكلاسيكية ، وهكذا فإنه يتسنى للفرد تسديد فاتورته على مستوى الوكالة التجارية أو من خلال استعمال الهاتف المحمول بواسطة التطبيق الجديد E-Paiement espace client المتاح عبر فضاء الزبون الموجه لتعزيز خدمة التعبئة وتسديد الفواتير". (سعودي و عثمانية، 2023)

ومن هنا نتطرق إلى استعمال هذه التطبيقات :

استعمال جميع أجهزة الدفع الالكتروني "TPE" الموضوعة لدى المتعاملين التجاريين : من خلال دفع الثمن، تسديد الفواتير ، حجز تذاكر الطيران ، والفنادق ،.... الخ.

استعمال التطبيق الهاتف " بريدي موب" يضم : (الهام، 2022)

الاطلاع على رصيد حسابكم الجاري البريدي ، الاطلاع على الكشف المصغر للعمليات العشر (10) التي تم إجراؤها بواسطة البطاقة الذهبية ، تحويل مبلغ مالي من حسابكم الجاري البريدي نحو حساب جار بريدي آخر ، تجميد البطاقة الذهبية و إعادة تنشيطها ، تحديد الموقع الجغرافي لأي شبك ألي للبنوك تابع لبريد الجزائر على كامل التراب الوطني ، الاطلاع على العروض الاشهارية .

على المتجر الالكتروني لبريد الجزائر (بريدي نت) : يتم إعادة شحن بطاقة الهاتف النقال ، دفع اشتراك الانترنت "ADSL"، حجز تذاكر الطائرة ، الاشتراك في الخدمات تطبيق الهاتف النقال بريد موب ، تسديد الفواتير (سونلغاز ، الانترنت،.... الخ) .

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف

فيما يلي سوف نعرض لكم بعض العوامل التي تؤثر على تبني استخدام هذه الخدمات المالية عبر الهاتف

- "أصبحت الخدمات المصرفية المعروضة عبر الهاتف المحمول نموذج جديدا الاعمال متأثر بكل أنواع العوامل، بالاستطلاع الدراسات السابقة وعبر الكثير من النظريات و النماذج استخدام العديد من الباحثين ،نموذج قبول التكنولوجيا أو احد امتداداته للبحث ،تبني الخدمات المصرفية من خلال الهاتف المحمول عبر العالم. ومن بين العديد من النظريات و النماذج المعروضة بالدراسات السابقة وجد الباحثين أن نموذج قبول التكنولوجيا الممتد للعلماء هو نموذج الأكثر ملائمة

للدراستات الحالية نظرا لشموله للعديد من العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية" .(علي، 2014)

- ”هناك العديد من الدراسات التي تناولت عوامل مختلفة و التي بينت أثرها على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية ، فكل باحث حاول تناول عوامل مختلفة على غرار الثقة والعوامل الشخصية اضافة الى العوامل تتعلق بتصميم الخدمة" . (رمزي و خروف، العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول، 2023)

بعد الاطلاع على أهم الدراسات التي اجريت من قبل بعض الباحثين بشأن العوامل التي تؤثر في استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف ،الا انه يمكن أن نستنتج بأن من أبرز العوامل التي تؤثر في استخدام تلك الخدمات وهي : الفوائد المدركة ،الثقة ،سهولة الاستخدام و التأثير الاجتماعي .

الفرع الأول : الفوائد المدركة

تعد الفوائد التي تعود على الزبون (العميل) من اجراء استخدامه لنظام معين ، المكون الاول من مكونات قبول التكنولوجيا ،حيث يقدم على استخدامها معتقدا أنها سوف تعزز من أدائه الوظيفي ، وأن تقبل الزبون للخدمات المصرفية الالكترونية ، تعتمد بالدرجة الاساس على المنافع و الفوائد التي سيجنيها من وراء استخدامه لها، وابرز هذه الفوائد توفير الجهد و الوقتو التكلفة ... الخ .

وبين بأن الخدمات المالية عبر الهاتف هي من أحدث الخدمات المصرفية الالكترونية ، وهو ما يدفع الزبائن الى التفكير باستخدامها بغية الحصول على منافعها ،فالانسان بطبيعته يسعى الى ما هو أفضل ويتطلع الى تجربة ابرزما وصل اليه العلم و التكنولوجيا الحديثة .

لذا فأن احتمالية استخدام الزبائن للخدمات المصرفية عبر الهاتف وانتشارها واردة بشكل كبير ،وهي متأتية من شعورهم بفائدة وملائمة هذه الخدمات مع احتياجاتهم و رغباتهم، فهي توفر عليهم الكثير الوقت و الجهد ،فيتم تنفيذ الكثير من العمليات المصرفية في أي وقت وفي أي مكان يكون فيه .وتأسيسا على ذلك فأن الزبون أو المستهلك الذي يحصل على الفوائد من وراء استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف سيكون لديه نوايا أكبر اتجاه استخدام ما يستجد من تطورات تكنولوجيا في هذا المجال .

الفرع الثاني : الثقة المدركة

يعتبر المصرف المكان الامن نسبيا للعميل ، ومع تطور الزمن وسهولة استخدام التكنولوجيا ،أصبح من الواجب مواكبة العصر و العمل وفق التكرورات المطلوب بهدف البحث عن الراحة العميل وايضا الوصول للخدمات اللازمة بأي وقت كان واي يوم كان على الرغم من تخوف العميل من الوثوق بالخدمات المالية الالكترونية عامة و الخدمات المصرفية عبر الهاتف خاصة مما يؤدي قلة الاقبال عليها، حيث توصل أحد الباحثين في دراسة اجراها حول تأثير عامل الثقة على استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف ،الى نتيجة مفادها بأنه وعلى الرغم من هذه الخدمات تحظى بثقة المستخدمين ، الا أن المخاوف و الشعور بالقلق لا تزال قائمة لديهم ، بسبب عمليات الاختراق و السرقة ، الامر الذي يتطلب من المصارف اجراء المزيد من الدراسات و الابحاث لتعزيز عامل الثقة بهذه الخدمة . وتعني الثقة في هذا المضمار اعتقاد العميل بأن خصوصية معلوماته الشخصية ومعاملاته (والتي يمكن الوصول اليها بسهولة من قبل المصرف) سوف لن تتعرض للمساس ، أي حماية معلومات العميل الخاصة من الجهات غير المصرح لها كالقراصنة.لذلك على المصارف أن تبني الثقة مع عملائها لجذبهم لاستخدام خدماتها وكسبهم كعملاء دائمين، فالعملاء يتبنون الخدمة التي تقدمها المصارف التي تحضى بثقتهم ويوفر لهم السرية و الحماية لمعاملاتهم، فكلما زادت الثقة بين المصرف و عميله من جهة الخدمات التي يقدمها كلما زاد استخدامهم لها.

الفرع الثالث: سهولة الاستخدام و التأثير الاجتماعي

تسعى المصارف عادة إلى إيصال خدماتها المصرفية لعملائها بأبسط وأسهل الطرق من خلال استخدام أحدث التقنيات في تصميم التطبيقات بصورة تجعل من التيسر على مستخدميها الوصول إليها، والاستفادة من تلك الخدمات المقدمة .

وفيما يتعلق بالمصرف المحمول نجد أنه مصمم ليكون سهل الاستخدام مقارنة بوسائل الدفع الأخرى، باعتبار أن سهولة الاستخدام تشكل عاملاً جاذباً في تقبل المستهلكين لأي نظام خاص يتعلق بالمعاملات الإلكترونية لاسيما المالية منها . ويمكن تعريف سهولة الاستخدام على أنها الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام معين لن يتطلب منه الكثير من الجهد ، أي يكون بإمكانه استعمال ذلك التطبيق من دون أي تعقيدات. وتطبقاً لذلك ، فإن تزايد إقبال العملاء على استخدام المصرف المحمول بغية الاستفادة من الخدمات المالية التي يوفرها هذا التطبيق مرهوناً بمدى تحقق مكون آخر من مكونات نظرية قبول التكنولوجيا وهو سهولة الاستخدام و الذي حظي باهتمام العديد من الباحثين . أن تصميم تطبيق المصرف المحمول على نحو يكون من السهل على شرائح المجتمع المختلفة مهما كان المستوى العلمي لها استخدامه، سوف يساعدهم على إتمام المهام بسهولة أكثر مما لو صمم التطبيق بطريقة تكون صعبة الاستخدام . ويفهم من ذلك أن النظام الذي يمكن وصفه بأنه سهل الاستخدام و الذي لا يحتاج إلى الكثير من الجهد لاستخدامه ، سوف يؤدي بلا شك إلى زيادة في استخدامه ، وبالتالي مزيد من الرضا به و الإقبال على استخدامه من قبل العملاء .

أما ما يخص التأثير الاجتماعي على استخدام المصرف المحمول ، فإنه يمكن القول بأن الإنسان وهو بلا شك كائن اجتماعي يتأثر سلباً و إيجاباً بشيء معين وبمن هم محيطون به من الأشخاص المهمين حوله . لذا فإن التأثير الاجتماعي هي الدرجة التي يدرك فيها الفرد أن الأشخاص المهمين من حوله يعتقدون أنه ينبغي عليه استخدام ما يستجد من أنظمة، ومنها تطبيق المصرف المحمول ، فقد يكون الأشخاص المحيطين بالمستخدم هم أحد العوامل التي تؤثر في استخدام تطبيق المصرف المحمول ، سلباً أو إيجاباً بناء على ما وجدوه من منافع ومزايا أو عيوب.

وعليه لا يمكن نكران مكون التأثير الاجتماعي كعامل من عوامل انتشار استخدام المصرف المحمول ، فلها درجة تأثير أعلى قياساً بالمكونات الأخرى ، بحسب ما توصل إليه بعض الباحثين ، ف البيئة الاجتماعية (العائلة- الأصدقاء- زملاء العمل) إضافة إلى وسائل الإعلام لها دوراً في زيادة الإقبال على استخدام المنتجات التكنولوجية الحديثة ، ولها تأثير على وجه الخصوص بالنسبة للخدمة المالية عبر الهاتف في إعاقة أو تسهيل انتشارها . (محمد و.)

المطلب الثالث: الاطار النظري لنموذج قبول التكنولوجيا TAM

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى كل ما يشمل نموذج قبول التكنولوجيا من تعريفات ومفاهيم وباحثين في هذا المجال

الفرع الأول : تقديم نموذج قبول التكنولوجيا (مالكي، 2024)

لقد شهدت البحوث في قبول استخدام التكنولوجيا أهمية كبيرة لأن قبول المستخدم و استعدادده هو أمر ضروري للاستفادة من التكنولوجيا بشكل مثالي ، وقد كانت هناك محاولات عديدة على مر السنوات لتقديم نماذج و نظريات لفهم المحددات التي تدفع الشخص لاستخدام التكنولوجيا وقبولها و التي منها نموذج قبول التكنولوجيا الأولي و الذي تطور من قبل مجموعة من الباحثين بإدراج متغيرات و اهمال أخرى في النموذج الأصلي للوصول إلى نموذج أكثر قابلية للتطبيق على مختلف التكنولوجيا، أن نماذج

قبول التكنولوجيا امتدت عبر الزمن لتقديم نماذج عديدة تغيرت مع توالي الباحثين و الدراسات الميدانية ، ظهرت العديد من النظريات التي خضعت للتجربة في دراسات مختلفة لكن يعتبر النموذج الأكثر شيوعا هو نموذج قبول التكنولوجيا (the technology acceptance model) (TAM) الذي اعتبر من النماذج الأكثر ثقة لتفسير قبول التكنولوجيا بحيث يعد الأكثر اسعمالا في العديد من الدراسات و الابحاث . بحيث ابتكر " davis " نموذج قبول التكنولوجيا في أطروحة الدكتوراة التي قدمها لمعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا سنة 1986 كان هدفه الرئيسي ايجاد محددات قبول التكنولوجيا وتقديم تفسيرات نظرية حول قدرة النموذج على تفسير السلوكيات في قبول التكنولوجيا ، هذا النموذج لقبول التكنولوجيا قدمه وطوره بالاعتماد على نظرية الفعل المنطقي التي طورها AZJEN و FEISBHIN سنة 1980 ونظرية السلوك المخطط التي وضعها AZJEN سنة 1985 ، حيث ترى نظرية الفعل المنطقي أن الخصائص الشخصية للفرد وموقفه هي العامل الرئيسي لتحديد اتجاهاته نحو تبني أي سلوك بينما تنطلق نظرية السلوك المخطط التي تعتبر امتداد للنظرية السابقة بإضافة عامل مدى تصور الفرد لقدرته على أداء نشاط معين و تأثيرها على نية في قبول التكنولوجيا من عدمها .

انطلاقا من النظريتين السابقتين طور DAVIS نموذج TAM وقد وضح أن الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا معينة يعتمد أساسا على أن الاستخدام الفعلي لأي نظام يركز على الاتجاهات أو المواقف الموجودة لدى الفرد ، كما أن هذه المواقف تتحدد من خلال عاملين هما : الفائدة المدركة أو المتصورة وسهولة الاستخدام و التي بدورها تتأثر بعوامل خارجية .

الفرع الثاني : تطور نموذج قبول التكنولوجيا (جمال و دحماني، 2023)

"ظهر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في اواخر ثمانينات القرن الماضي (1989) من طرف davis الذي قام باستخدام النموذج لشرح سلوك استخدام الكمبيوتر كتكنولوجيا حديثة ، وهو النموذج الذي تم استخدامه لاحقا بغرض شرح مختلف العوامل المساهمة في قبول و استخدام تقنيات المعلومات الجديدة في المنظمات ، وفي مختلف الميادين و التخصصات العلمية و الاكاديمية كالصيرفة الالكترونية ، التعليم الالكتروني التسوق الالكتروني ، المكتبة الرقمية ... الخ" .

وتشير الدراسات أن هذا النموذج تم اختياره تجريبيا من خلال العديد من الدراسات وتم اختباره على مجموعات ومنظمات مختلفة وتم تحليله بواسطة أدوات احصائية مختلفة .

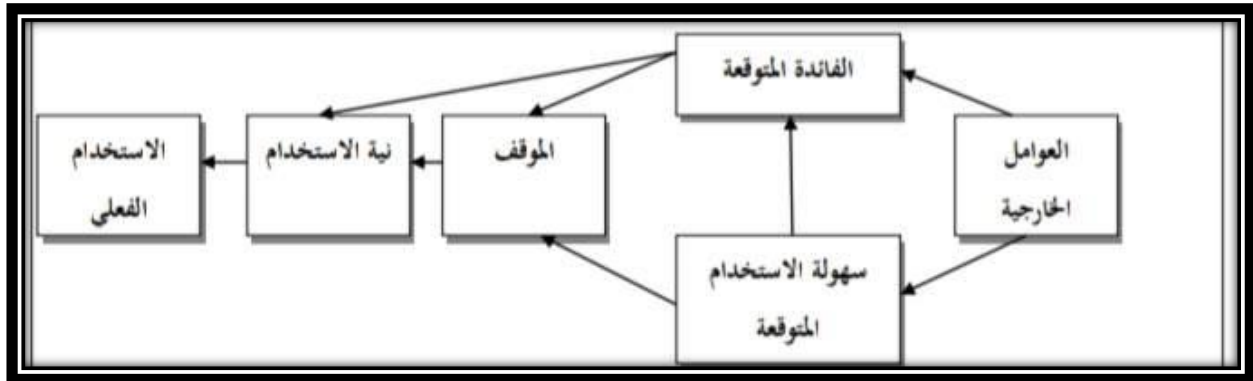
ومن هنا بدأ نموذج قبول التكنولوجيا في التطور بحث تطور الى ثلاث مراحل وهي ك التالي : (شعار، 2022)

المرحلة الأولى : نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

يعد هذا النموذج من أكثر النماذج انتشار واستخداما والذي قدمه davis يركز هذا النموذج على نظرية السلوك المخطط التي وضعها AJZEN سنة 1985 ونظرية الفعل المنطقي التي وضعها AJZEN AND Feisbhein سنة 1980 .

يستند نموذج TAM على عنصرين أساسيين يشكلان الاعمدة الرئيسية لهذا النموذج و العاملين الأكثر أهمية في تفسير سلوكيات قبول التكنولوجيا هما المنفعة المدركة PU وسهولة الاستخدام US ، ولقد عرفت المنفعة المدركة على أنها درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام معين من الممكن أن يعزز أدائه الوظيفي ، أما سهولة الاستخدام فلقد عرفت على أنها درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام معين من الممكن أن تقلل جهد أداء العمل الى أدنى حد ممكن.

شكل 1 : نموذج النهائي لقبول التكنولوجيا (TAM)(Davis .1989)



source:samaradiwg.d m n ,gumawardena, c. g," comparison of existing technology acceptance theories and models to suggest a well improved theory / model", international technical sciences journal, vol 1, n 01, 2014, p.25. (g & gumawardena, 2014)

يمتاز نموذج TAM بإمكانية إضافة أية مجموعة إليه من المتغيرات الخارجية التي يرى الباحثون أنها جديرة بالدراسة، ولهذا السبب يستخدم هذا النموذج من الباحثين كثيرين لإمكانية احتوائه العديد من المتغيرات الجديدة.

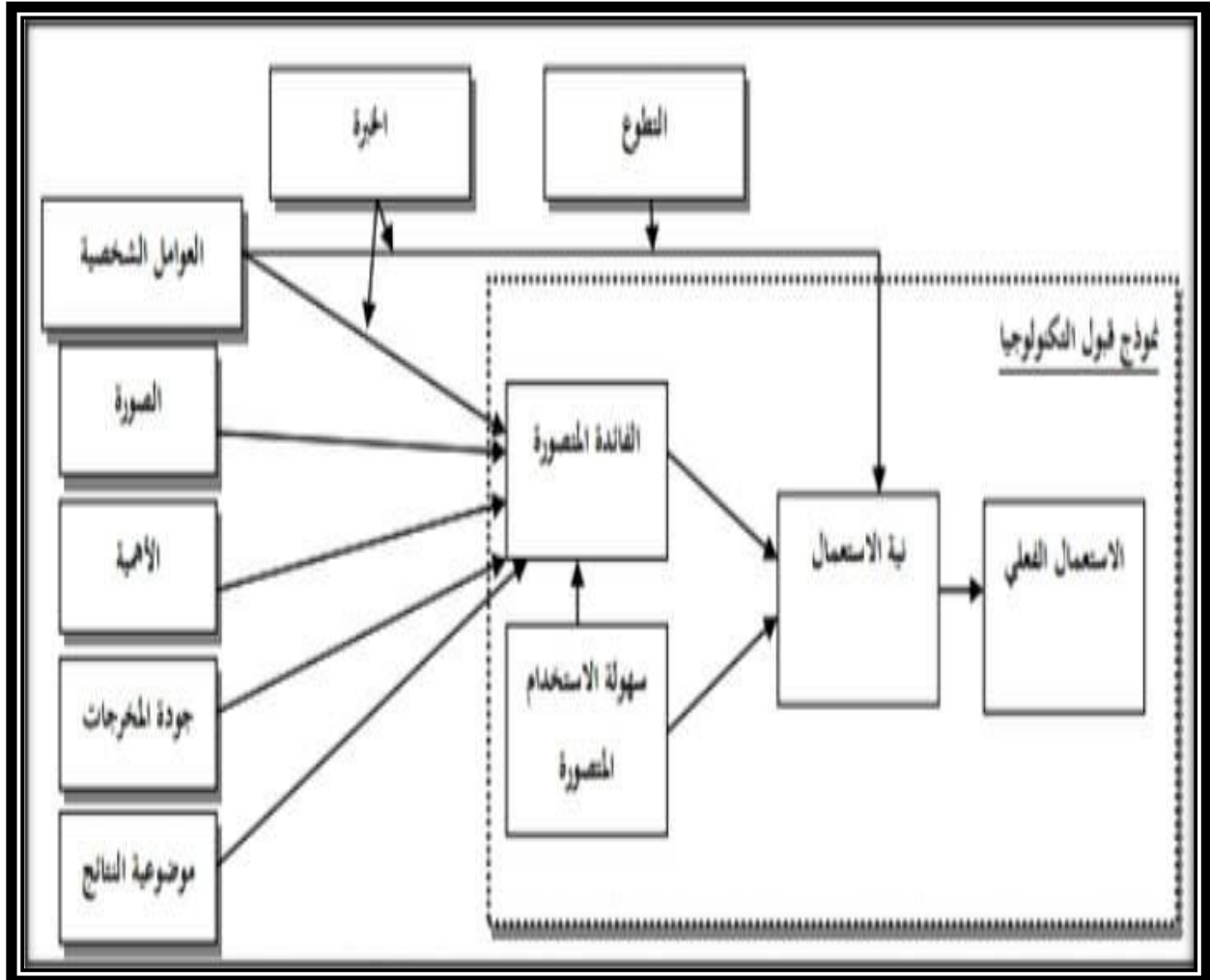
المرحلة الثانية: نموذج قبول التكنولوجيا الموسع (TAM 2)

في عام 2000 قام Venketesh and avis بتطوير هذا النموذج وتقديم النموذج المطور الذي أطلق عليه تسمية TAM2 فقد قام الباحثين بإضافة متغيرات جديدة إلى نموذج مع بقاء المتغيرات الرئيسية للنموذج دون تغيير (المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، والنية وسلوكيات الاستخدام).

أما بقية المتغيرات التي تضمنها هذا النموذج بوصفها متغيرات خارجية فهي :

- 1- عمليات التأثير الاجتماعي وتتضمن ثلاث متغيرات وهي المعيارية الذاتية والطوعية والصورة
- 2- الخبرة
- 3- أهمية النظام للوظيفة
- 4- جودة المخرجات
- 5- قابلية إثبات النتائج

الشكل 2 : نموذج قبول التكنولوجيا 2 (TAM2) (Davis, Vankatesh)

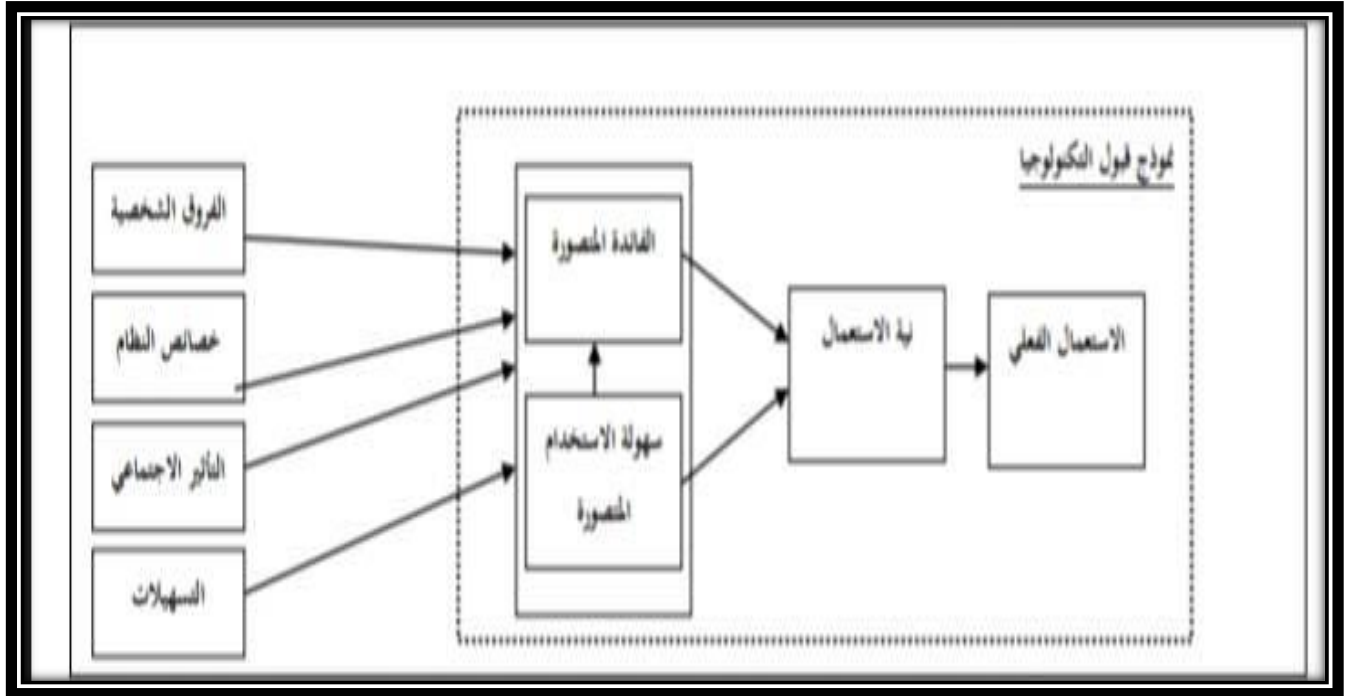


Source: Lai poeychin , " the literaturereview of technologyadopytion.models and theories for the novelty. Technology” ,managemnt, vol.14,2017,p28 (poeychin, 2017)

المرحلة الثالث : نموذج قبول التكنولوجيا (TAM 3)

تم تطوير هذا النموذج من قبل (Venkatesh and Bala 2008) ، وركز النموذج المطور على العوامل المؤثرة في متغير سهولة استخدامالنظام ، ولقد تم تبني نموذج TAM 2 في TAM3 كاملا مع اضافة المتغيرات الجديدة التي افترض أنها تؤثر في سهولة استخدام النظام .
أن فكرة العوامل المؤثرة في سهولة استخدام النظام تم تبنيها من دراسة (Venkatesh2000) التي أكد فيها أن الافراد سوف يصيغون توقعاتهم المبكرة عن محددات سهولة استخدام النظام استنادا الى مجموعة من المرتكزات المرتبطة بالمعتقدات العامة الافراد حول الحاسوب و استخدامه وهذه المرتكزات اقترحها الباحث .

الشكل 3 : نموذج قبول التكنولوجيا 3 (TAM 3) (Vankatesh et bala 2008)



source:venkateshviswanath and bala hillol," technologyacceptance model 3 and aresearch agenda on interventions",decisionscience ,vol.39.n 02,2008,p276.(viswanath & bala)

الفرع الثالث: أبعاد نموذج قبول التكنولوجيا

تم الاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا في العديد من الدراسات بهدف الوصول الى تفسير وتوقع اتجاهات الأفراد نحو أي نظام أو تكنولوجيا جديدة ، وقد تنوعت الدراسات في كل المجالات الى أن لوحظ بأن نموذج قبول التكنولوجيا يتكون من مجموعة من الأبعاد التي اعتمدت عليها بعض الدراسات ومن هنا يمكن أن نتطرق الى بعض الأبعاد التي تشترك فيها أغلب الدراسات التي تضمنت هذا النموذج و التي تتمثل في العناصر التالية :

1- المنفعة المدركة :

”يقصد بالمنفعة المدركة هي الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز أداءه الوظيفي“ ،نلاحظ من خلال التعريف أن هذه الخاصية تعتمد في التقييم كما يدركها المستخدمون ،أي أنها اعتقاد المستخدم أن استعمال هذه التكنولوجيا سيحسن من أداء وجودة المهمة المجزة. ان تصور الفرد بأن استعمال نوع جديد من التكنولوجيا قد يزيد من فاعليته اتجاه العمل أو يحسن من حياته عموما سوف يؤدي ذلك الى رغبة الفرد الى تبني سلوك ايجابي معين يظهر أساسا في الاتجاهات الايجابية ونية الاستعمال و الاستعمال الفعلي لاحقا ،ان الفائدة المرجوة و التي تكون معلومة حسب اعتقاد الفرد أنه سينالها أو سيحظى بها عند استعمال أو تبني هذا النوع من التكنولوجيا هي محدد أساسي لنية الاستعمال.

2- سهولة الاستخدام :

"يقصد بسهولة الاستخدام درجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام نظام معين سيكون خاليا من الجهد" ، وهذه الخاصية بدورها يتم تقديرها حسب ادراك الفرد من خلال الدرجة التي قد يتصورها المستعمل لنظام أنه لا يمكن أن يكون معقدا أو ذا جهد مرتفع خلال الاستعمال .

تكون سهولة الاستعمال عندما تكون درجة التعقد في استخدام التكنولوجيا الجديدة منخفضة أو منعدمة، وبالتالي يمكن استعمال التكنولوجيا بأقل مجهود عقلي و عضلي ممكن، ان سهولة الاستعمال بدورها جزء يفسر المنفعة المدركة . فقد أشارت دراسات حول نموذج قبول التكنولوجيا أن درجة سهولة الاستخدام التي يدركها المستخدم تؤثر على المنافع المتوقعة . أما في مضمون الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك عبر تطبيقات الهاتف فيقصد بسهولة الاستخدام هو درجة التعقد المنخفضة في استخدام الخدمات الالكترونية عبر تطبيقات الهاتف الذكي المنبثقة من قبل بنوك، وأن استخدام هذه الأنظمة يكون سهل التعليم والاستعمال.

إذا كان النظام سهل الاستعمال كما يدركه المستفيد فإن ذلك يدفع بالفرد في تكوين حافز لديه وسلوك باستعمالها مستقبلا ، تثبت دراسات أن سهولة الاستخدام تأثير كبير في الموقف الذي يدفع بالمستخدم الى استعمال الخدمات المصرفية عبر الهاتف . (أيوب و لراي، 2024)

3- الثقة المتصورة :

"ينظر للثقة المتصورة على أنها المدى الذي يمكن أن يشعر به الفرد بأن هذه التكنولوجيا و النظام موثوق ويمكن الاعتماد عليه ولديه مصداقية" . (al, 2019)

ومن خلال هذا التعريف نقول أن الثقة المتصورة هي اعتماد المستخدم بأن استخدام التكنولوجيا سيكون خاليا من المخاطر. بعبارة أخرى ، هي مدى شعور الشخص بالأمان و الثقة عند التعامل مع نظام أو تطبيق معين .

4- التأثير الاجتماعي :

" هو الذي يتحدد من خلال المعايير الذاتية، الطوعية الاستخدام و الصورة " ومن خلال التعريف نقول أن التأثير الاجتماعي هو مدى تأثير المستخدم بآراء وتجارب الآخرين عند اتخاذ قرار بشأن استخدام التكنولوجيا يعني هو كيف يؤثر آراء الاصدقاء و العائلة وزملاء العمل على قراراتك باستخدام تقنية معينة .

5- النية السلوكية :

" هي تلك الرغبة ، من عدمها الناتجة عن الموقف في استخدام تكنولوجيا ، نظام جديد " . (بسعود و تيملاوي، 2021)

ومن خلال التعريف نقول أن النية السلوكية هي استعداد المستخدم أو رغبته في استخدام التكنولوجيا في المستقبل ، أي هي ما اذا كان الشخص يخطط بالفعل لاستخدام النظام أو التطبيق في المستقبل .

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

في هذا المبحث سوف نتطرق الى بعض ماتوصل اليه الباحثين السابقين في مجال دراستنا وكل ما له علاقة بها حيث سوف نتطرق الى دراسات سابقة أجنبية وأخرى عربية التي تشمل كل جوانب الدراسة التي سوف ندرسها .

المطلب الأول : دراسات سابقة

الفرع الأول : دراسات بالغة عربية

الدراسة الأولى:

قداري أيوب، سفيان لرايدي، استعداد زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر لاعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تطبيقات الهاتف : تحليل النية بالاستناد الى نموذج قبول التكنولوجيا و الثقة ، جامعة البليدة 2 لوني سي علي الجزائر

تهدف هذه الدراسة الى معرفة العوامل الاساسية التي تساهم في تفسير نية استخدام تطبيقات الهاتف في المعاملات المصرفية لدى البنوك الإسلامية في الجزائر. بالاعتماد على مقارنة خصائص النظام و عامل الثقة الالكترونية ، تم تطوير نموذج مفاهيمي يركز على الفائدة المدركة و سهولة الاستخدام و الثقة لتفسير نية الاستعمال. بعد توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 117 مشارك من زبائن مصرف البركة و بنك السلام ، وباستعمال النمذجة بالمعادلة الهيكلية pls توصلت النتائج الى وجود استعداد لدى المشاركين لتبني الصيرفة الالكترونية عبر تطبيقات الهاتف ، وأن الفائدة المدركة تؤثر ايجابا وبمعنوية على نية الاستعمال، على عكس المتوقع فأن سهولة الاستخدام و الثقة لا تمارسان أي تأثير معنوي على نية الاستخدام ، تضاف هذه الدراسة الى أدبيات سلوك الزبائن تجاه خدمات الصيرفة الإسلامية، وتساعد مدراء هذه بنوك في توسيع اعتماد الزبائن على تطبيقات الهاتف لرفع فعاليتها. نتائج الدراسة : من خلال هذه الدراسة تم تحليل العوامل الرئيسية التي تؤثر على النوايا و السلوكيات المستقبلية وبوجه خاص نية اعتماد الزبون في استعمال الخدمات الالكترونية من خلال تطبيقات الهاتف المحمول .

1- أسفرت نتائج هذه الدراسة أن الفائدة المدركة تؤثر ايجابا على نية الاستعمال.

2- أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام لم يكن لها تأثير على نية الاستعمال.

3- أما فيما يتعلق بالثقة لا تؤثر على نية استعمال الخدمات البنكية عبر الهاتف.

الدراسة الثانية :

بوزكري جمال، دحماني رضا، التحقق من نموذج قبول التكنولوجيا في اعتماد الخدمات البنكية عبر الانترنت في الجزائر ، جامعة ابن خلدون الجزائر ، مجلة الاقتصاد و البيئة ، المجلد 06 ، العدد 01 (2023).

تهدف الورقة البحثية الى تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الأنترنت البنكي كوسيلة من وسائل الدفع الالكتروني بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، وتم بناء نموذج الدراسة باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية على بيانات الدراسة التي تم جمعها بواسطة الاستبيان باستخدام المعاينة العشوائية على عينة من 92 زبون من زبائن البنوك الجزائرية . وبينت نتائج الدراسة وجود تأثير موجب وقوي لسهولة الاستخدام على كل من الموقف و الفائدة المتصورة ، ووجود تأثير آخر موجب للموقف على الاستخدام الفعلي للأنترنت البنكي، وهي النتائج التي تتوافق مع الكثير من نتائج الدراسات التجريبية.

نتائج الدراسة : وجود تأثير قوي بين سهولة الاستخدام و الوقف من جهة وبين الموقف و الاستخدام الفعلي من جهة أخرى ،وهو ما بين أن عينة الدراسة تعتمد في استخدامها من عدمه للإنترنت البنكي على السهولة التي يمكن أن تقدمها هذه المنتجات ،وأن تحسن تدفق الانترنت خلال السنوات القليلة الماضية وزيادة الاقبال على استخدام الانترنت ساهم في محاولة اكتشاف تجربة الانترنت البنكي لدى فئة كبيرة من عملاء البنوك الجزائرية.وجود تأثير ضعيف للفائدة المتصورة على موقف من النتائج غير منتظرة و التي يمكن أن نرجعها الى كون الفائدة المتصورة لم تكن في تطلعات عملاء البنوك الجزائرية .

الدراسة الثالثة :

طبايبي رمزي ،خروفمنير ،العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول-دراسة حالة مصرف banxy -، جامعة 8 ماي 1945 قالمة الجزائر ،مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية ،المجلد 16،العدد 01،2023

تهدف هذه الدراسة الى ابراز تأثير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وفقا لأبعاد (سهولة الاستخدام ،الثقة وبعد المنفعة المدركة) في توجه سلوك العملاء لمتعاملي مصرف Banxy المحمول في ولاية قالمة ،حيث أنه تم الاعتماد على الاستبيان في جمع المعلومات حيث بلغ عدد عينة الدراسة 66 عميل، في حين أنه تم تحليل البيانات و اختيار الفرضيات بالاعتماد على كل من برنامج spss26 وأسلوب تحليل المسار بالاعتماد على برنامج smart pls3 حيث خلصت الدراسة الى وجود أثر ايجابي لكل من بعد سهولة الاستخدام و بعد الثقة ،في حين أنه لا يوجد أثر ايجابي لبعد المنفعة على سلوك العملاء . كما توصلت الدراسة الى جملة من التوصيات أهمها ضرورة مراعاة ادارة مصرف المحمول للمنافع المرتبطة بالخدمات المصرفية المقدمة من طرفه.

الدراسة الرابعة:

أم الخير مالكي، اختبار العوامل المؤثرة على نية الزبائن لاستخدام خدمة روبوتات المحادثة في قطاع الضيافة الجزائر-امتداد نموذج قبول التكنولوجيا TAM-، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة الدكتوراة تخصص تسويق الخدمات، جامعة غرداية ،2024.

ان الهدف الأساسي للدراسة الحالية هو تحديد أثر مجموعة من العوامل على نية الزبائن لاستخدام روبوتات المحادثة في قطاع الضيافة في الجزائر و توضيح الأدوار التي تلعبها في الفنادق وسعي مختلف الفنادق الى تبنيها لتطوير أداءها ،وقد تم الاعتماد على منهج الوصفي و التحليل لتحقيق أهداف الدراسة و الاجابة على الاشكالية وبناء نموذج للدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة حيث تم دراسة تأثير متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا (سهولة الاستخدام المدركة و الفائدة المدركة و الموقف) و اعتماده (الثقة المدركة و الذكاء المدركة) على نية الزبائن،تم تصميم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من خلال توزيع على عينة تشمل زبائن فنادق بالجزائر و المقدر ب 250 مفردة،بعد جمع البيانات قمنا بتحليلها واختيار الفرضيات بالاعتماد على برنامج spss و smart pls4 من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى.

نتائج الدراسة:وقد توصل والى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير لسهولة الاستخدام المدركة و الثقة المدركة والذكاء المدرك على نية الاستخدام ،مع تسجيل أن أكبر تأثير لعامل الذكاء المدرك،مع تأكيد عدم وجود تأثير للفائدة المدركة على نية بطريقة مباشرة ووجود تأثير غير مباشر بواسطة المواقف،كما تم تسجيل تأثير ضعيف للسن كمعدل وتأثير متوسط للنوع و المستوى التعليمي.

الدراسة الخامسة:

عبيد حسان ،الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ومدى مساهمتها في تعزيز الشمول المالي اشارة الى الجزائر،جامعة الزيتونة المعهد العالي لأصول الدين ،تونس،مجلة بحوث الاقتصاد و المناجمنت،المجلد04،العدد 01،2023 .

تهدف هذه الدراسة الى ابراز مساهمة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ودورها في تعزيز درجة الشمول المالي،حيث يعتبر الهاتف المحمول من أحد تقنيات التكنولوجيا المالية الحديثة ، فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على احصائيات و تقارير توضح المساهمة الكبيرة للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول،و التي ساهمت في زيادة حجم المعاملات التجارية وخفض تكلفتها،وكذا توسيع وصول الخدمات المالية لأفراد ذوي الدخل المحدود و الافراد في المناطق الريفية.

نتائج الدراسة:نستنتج أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أهمية كبيرة في تعزيز الشمول المالي ، فهي سهلة التعامل وذات تكلفة منخفضة كما أنها تشمل كافة افراد المجتمع وتصل الى المناطق الريفية و النائية، وذلك عبر تطبيق في الهاتف المحمول يمكنك من الاطلاع على حسابك البنكي و اتمام كل صفقاتك دون اللجوء الى زيارة البنك أو الانتظار ،كما يساهم الاستخدام الهواتف المحمولة في رفع وتحسين قيمة التجارة الالكترونية.

الدراسة السادسة :

مزيود أسماء،دوميسميرة،مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الالكترونية:دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جنرال،جامعة فرحات عباس سطيف 1 الجزائر ،مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة،المجلد07،العدد 01،2022.(أسماء و دومي، 2022)

هدفت الدراسة الى تحري مدى تجاوب العميل مع الخدمات المصرفية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر ،وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة موجهة لعملاء البنك،الذين يتعاملون بالصيرفة الالكترونية وقد تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج spss وخلصت الدراسة الى وجود تأثير للخصائص الديموغرافية في اقبال العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية،و أن أهم معوقات الصيرفة الالكترونية تتمثل في عدم الوعي المصرفي بالخدمات وعدم قيام البنك بالدور التوعوي اللازم لنشر الثقافة الالكترونية

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة أيضا الى أن البطاقات الالكترونية تعد أهم الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات المصرفية الالكترونية الأخرى.

الفرع الثاني :الدراسات بالغات الأجنبية الدراسة الأولى :

Fawzy,s,&.esawain.(2017),internet banking adoption in egypt :extending technology acceptance model.journal of business and retail management research,12(1)(fawzy & esawain, 2017)

حاولت الدراسة تحليل العوامل المساهمة في قبول الخدمات المصرفية عبر الانترنت في دولة مصر، باعتبار أن الخدمات المصرفية الالكترونية في تزايد مستمر وهو الأمر الذي ساهم في اشتداد التنافس بين البنوك التجارية في مصر في محاولة استقطاب أكبر قدر من العملاء بالاعتماد على عنصر الجودة و التكلفة المقدمة، وقد اعتمد الباحثان على atm للبحث في العوامل التي تؤثر على تبني العملاء للخدمات المصرفية ، واعتمد الباحثان على عينة من عملاء البنوك المصرية الخاصة و العمومية، وقد أشارت النتائج الى أن الخصائص موقع الويب وفعالية الموقع و المخاطر المتصورة كان لها تأثير مباشر على اعتماد العملاء للخدمات المصرفية عبر الأنترنت ،مع اعطاء توصيات حول الاهتمام المستمر بالمواقع الالكترونية للبنوك و التقليل من المخاطر المرتبطة بالخدمات الالكترونية نتيجة لتأثيرها السلبي على الاستخدام.

الدراسة الثانية :

Kesharwani,a,&shailendra,s.(2012),the impact of trust and perceivedrisk on internet banking adoption in india : an extension of techologyacceptance model international journal of bank marketing.(kesharwani & shailendra, 2012)

حاولت هذه الدراسة تحديد العوامل المؤثرة على اعتماد التكنولوجيا المصرفية من خلال الخدمات عبر الانترنت في محاولة لتوسيع نموذج قبول التكنولوجيا الأصلي و اعتماد عامل الأمن و الخصوصية نتيجة للتهديدات التي تواجه الخدمات المصرفية الالكترونية في الهند، وهي التهديدات التي حاول الباحثان تضمينها لنموذج ATM ضمن محور المخاطر المتصورة وكذلك النظر في دور موقع الويب الخاص بالبنك كمحدد رئيسي للمخاطر المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة في سياق الخدمات المصرفية عبر الانترنت ، وبينت الدراسة التي تم اجراؤها على عينة من 1050 طالب في أحسن المدارس التي يستخدم طلابها الخدمات المصرفية الالكترونية بالهند ،أن المخاطر المتصورة لها تأثير سلبي على نية السلوكية لاعتماد الانترنت المصرفي ،و الثقة لها تأثير سلبي على المخاطر المتصورة.

الدراسة الثالثة :

Lai,v,& li, (2005),techologyacceptance model for internet banking : an invariance analysis.information of management,42(2).(lai & li, 2005)

ناقشت الدراسة تأثير كل من الجنس و العمر و كفاءة استخدام تكنولوجيا المعلومات كمتغيرات معدلة على قبول الانترنت المصرفي بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا الأصلي،وتم اجراء الدراسة التطبيقية على عينة من 241 طالب من طلبة الماجستير في ادارة الاعمال في احدى الجامعات الكبرى في هونغ كونغ، وبالاعتماد على أسلوب التحليل العاملي التوكيدي تبين أن معاملات مسار النموذج المعتمد معنوية في تفسير التأثيرات بين PEOU وPU وATT وITO التي كانت ايجابية وذات أهمية عالية.

الدراسة الرابعة :

Mozdzynski, d, of cellary,w, (2021)" determinants of the acceptance of mobile payment, systems by , E-merchants", journal of electronic commerce in organizations.(mozdzynski & cellary, 2021)

سعت هذه الدراسة لاكتشاف النوايا السلوكية للتجار الالكترونيين لاعتماد ونشر نظام بواسطة الهاتف المحمول. تم تطبيق نهج المقابلات على 347 تاجرا الكترونيا تم اختيارهم عشوائيا من بين جميع السكان

البالغ عددهم 47457 وحدة أعمال مستقلة تباع البضائع عبر الانترنت في بولندا ، وأفصت نتائج الدراسة الى أن كل من الفائدة المتوقعة من النظام وسهولة استخدامه و التكلفة المدركة تؤثر بشكل ايجابي على نية نشر النظام و استخدامه فيما لم تكن المخاطر المتصورة عاملا مهما يؤثر على نية التجار الالكترونيين في اعتماد نظام الدفع بواسطة الهاتف المحمول.

الدراسة الخامسة :

Koghut, m, & ai_ tabbaa,o(2021)," exploring consumers discontinuance intention of remote mobile payments during post – adoption usage : an empirical study", administrative sciences 11.(koghut & ai_ tabbaa, 2021)

تمثلت المساهمة الرئيسية لهذا البحث في تطوير نموذج مفاهيمي لشرح نوايا المستخدمين عن المدفوعات عبر الهاتف المحمول من حيث النظام و المعلومات و خصائص الخدمة. أظهرت النتائج أن الجودة الرديئة للنظام و المعلومات و الخدمة ، تؤثر بشكل مباشر على نوايا المستهلكين في عدم الاستمرار، حيث يؤثر تلقي معلومات رديئة الجودة سلباً على تجربة المستخدم و يقلل من رضاه مما يشير الى وجود خطأ ما في النظام و بالتالي يساهم في رفض المستخدم ، كما أن وجود الخدمة تؤثر بشكل ايجابي على نوايا ما بعد الشراء فقد أشارت النتائج الى أن مقدمي الخدمات يجب أن يضعوا لأنفسهم معايير أعلى للاحتفاظ بالعملاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة أعلى و أكثر تخصيصاً. الأهم من ذلك، وجد أن تكرار استخدام المدفوعات عبر الهاتف المحمول ليس له تأثير على نية الاستمرارية في الاستخدام، حيث أظهرت التحليل متعدد المجموعات أنه لا يوجد فرق في نوايا التوقف بين مجموعات مستخدمي الدفع الالكتروني المتكررين و المستخدمين الذين استخدموا الدفع بواسطة الهاتف بشكل أقل تكراراً.

المطلب الثاني : أوجه التشابه وأختلاف

الفرع الأول : أوجه التشابه

1-موضوع الدراسة:

- أ- دراستي تتناول العوامل المؤثرة على رغبة المستهلك في استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول، وهو موضوع مشابه للكثير من الدراسات السابقة التي بحثت في قبول التكنولوجيا وتوجهات المستهلكين نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- ب- في العديد من الدراسات السابقة، تم تناول موضوعات مشابهة حول تقبل الخدمات المصرفية الإلكترونية أو التكنولوجيا المالية من خلال الهاتف المحمول.

2- نموذج قبول التكنولوجيا:(TAM)

أ- دراستي تعتمد على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لفهم كيف يؤثر سهولة الاستخدام (PEOU) والفائدة المدركة (PU) على رغبة المستهلك في استخدام التكنولوجيا المالية عبر الهاتف المحمول.

ب- العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة Fawzy&Esawain (2017) و Kesharwani& Shailendra (2012)، اعتمدت أيضاً على TAM لتحليل العوامل المؤثرة في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

3- منهجية الاستبيان:

أ- في دراستي، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة من طلاب الجامعة.
ب- نفس المنهجية تم استخدامها في الدراسات السابقة مثل دراسة مزبود أسماء و دومي سميرة (2022) التي استخدمت استبياناً على عينة من عملاء بنك سوسيتيه جنرال في الجزائر، ودراسة فوزي وآخرون (2017) التي استخدمت استبياناً على عينة من عملاء البنوك في مصر.

4- التحليل باستخدام SMART PLS

أ- دراستي اعتمدت على برنامج SMART PLS 4 لتحليل البيانات.
العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة طبائبية و خروف (2023) التي استخدمت التحليل باستخدام SMART PLS في تحليل بياناتها، تعتمد على نفس الأداة لتطبيق النمذجة الهيكلية.
الفرع الثاني: أوجه الاختلاف

1. عينة الدراسة:

أ- دراستي تعتمد على طلاب الجامعة، وهي فئة قد تكون شابة ولديها قدرة أكبر على استخدام التكنولوجيا الحديثة، مما قد يجعل النتائج تختلف عن نتائج الدراسات التي تعتمد على عينات متنوعة في المجتمع (مثل المستهلكين العاديين أو عملاء البنوك).
ب- في المقابل، العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة بوزكري جمال ودحماني رضا (2023) ودراسة مزبود أسماء و دومي سميرة (2022)، اعتمدت على عملاء البنوك أو مستهلكين حقيقيين في التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

2. المتغيرات المدروسة:

أ- في دراستي، تم التركيز على الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، و الثقة كعوامل تؤثر على نية المستهلك في استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول.
ب- في المقابل، بعض الدراسات السابقة مثل (Kesharwani& Shailendra, 2012) و (Lai & Li, 2005) أخذت في اعتبارها مخاطر متصورة و الأمان كعوامل أساسية تؤثر على قبول التكنولوجيا، بينما لم تركز دراستك على هذه العوامل بشكل كبير.

3. التكنولوجيا والخدمات المدروسة:

أ- دراستي تركز على الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول في سياق الجزائر، وهو موضوع محلي، بينما دراسات مثل Mozdzyński&Cellary (2021) و Fawzy&Esawain (2017) تركز على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول في دول أخرى مثل مصر و بولندا.

ب- دراستي تقدم مزيداً من التفصيل في السياق المحلي (الجزائر)، مما قد يميزها عن الدراسات التي تجري في بيئات ثقافية أو اقتصادية مختلفة.

4. النتائج الرئيسية:

أ- في دراستي، تشير النتائج إلى أن الفائدة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على نية الاستخدام، بينما سهولة الاستخدام والثقة لم تؤثر بشكل كبير، وهو ما يعكس نتائج غير متوقعة فيما يتعلق بتأثير هذه العوامل.

ب- في بعض الدراسات السابقة مثل دراسة بوزكري جمال ودحماني رضا (2023)، سهولة الاستخدام كانت لها تأثيرات قوية على المواقف والنية لاستخدام الإنترنت البنكي. أما في دراسة Lai & Li (2005)، كان لتأثير سهولة الاستخدام والفائدة المدركة تأثير إيجابي وقوي.

ت- دراستك قد تكون أكثر تخصصاً في الجانب التكنولوجي المحلي من حيث الاعتماد على الهواتف المحمولة في الجزائر، في حين أن الدراسات السابقة تناولت قضايا أوسع تتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام.

5. البحث على مستوى القطاع:

في دراستي، يتضح أن التركيز كان على قطاع الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول، بينما بعض الدراسات الأجنبية مثل دراسة Mozdzyński & Cellary (2021)، التي تناولت أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول بالنسبة للتجار الإلكترونيين، قد تكون شملت نوعاً آخر من الأنظمة الإلكترونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

المطلب الثالث : النتائج المتوصل إليها
أستنتج أن :

- التشابهات بين دراستي والدراسات السابقة تظهر في استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) كإطار عمل لدراسة تأثير العوامل المختلفة (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الثقة و التأثير الاجتماعي) على النية السلوكية للمستهلك في استخدام التكنولوجيا، مع استخدام استبيانات وتحليل بيانات باستخدام SMART PLS.
- أما الاختلافات فتظهر في العينة التي اخترتها (طلاب الجامعة مقابل المستهلكين العاديين)، وبعض المتغيرات المدروسة مثل المخاطر المتصورة أو الأمان التي لم يتم التركيز عليها في دراستي بشكل كبير. كما أن دراستي تقدم مزيداً من التركيز على السياق المحلي في الجزائر مقارنة بالدراسات التي تم إجراؤها في دول أخرى.

خلاصة الفصل:

من خلال ما توصلنا إليه في الفصل الأول ومن خلال تطرقنا إلى الدراسات السابقة التي أخذنا منها بعض التعاريف و المصطلحات التي تخدم بحثنا هذا و التطرق إلى تعريفات الخدمات المصرفية أو المالية عبر الهاتف و العوامل المؤثرة في نية قبول هذه الخدمات المالية وتلائم نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لها، ونظرنا إلى جل الدراسات التي قامت باستخدام هذا النموذج كونه يدرس لنا المنافع المدركة وسهولة الاستخدام المدركة و الثقة المدركة التي تتشارك أو تشمل جميع الدراسات التي تطرقنا لها .

بحيث سبق التعرض لهذا النموذج من الدراسات السابقة وكيفية استخدامها الباحثون في البحوث التطبيقية الخاصة بتبني تكنولوجيا الهاتف واستخدامه في الخدمات المالية والتي تشمل تطبيقات الدفع الإلكتروني و المحافظ الرقمية و الخدمات المصرفية عبر الهاتف.

الفصل الثاني:

دراسة تجريبية لعينة من طلبة جامعة
سعيدة

تمهيد :

بعد تحديد الأطار النظري للدراستنا، يأتي هذا الفصل لعرض النتائج التطبيقية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات المجمعة باستعمال أستبيان و برنامج SmartPLS 4، وذلك بهدف اختبار مدى تحقق الفرضيات المقترحة في النموذج المفاهيمي للدراسة.

تم التركيز في هذا الفصل على التحقق من مدى صلاحية أدوات القياس من خلال فحص خصائص الصدق والموثوقية، فضلاً عن تقييم جودة النموذج البنائي والهيكل باستخدام مجموعة من المؤشرات الإحصائية، مثل: معامل التحديد (R^2)، الصدق التنبؤي (Q^2)، تأثير الحجم (f^2)، ومؤشر جودة المطابقة (GOF).

كما تم اختبار الفرضيات المبنية على العلاقات بين المتغيرات المدروسة، بهدف الكشف عن العوامل الأكثر تأثيراً في نية استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف من قبل طلبة جامعة سعيدة. ويُعد هذا الفصل بمثابة الأساس الذي يُبنى عليه تفسير النتائج ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة، مما يساهم في تعميق الفهم حول سلوك المستهلك تجاه هذا النوع من الخدمات الرقمية.

وبناء على ماسبق قمنا بتقسيم هذا الفصل الى:

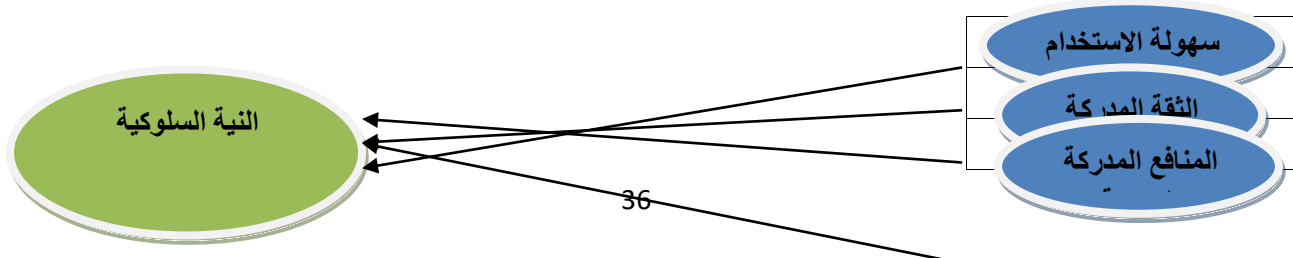
المبحث الأول : منهجية الدراسة.

المبحث الثاني : نتائج الدراسة .

I. المبحث الأول :منهجية الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة العوامل المؤثرة على رغبة المستهلك في استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف الممثلة في (سهولة الاستخدام، الثقة المتوقعة، المنافع المدركة و التأثير الاجتماعي) لدى عينة من طلبة جامعة سعيدة بوجود النية السلوكية كمتغير وسيط وانطلاقاً من الدراسات السابقة تم التوصل إلى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة وهو موضح في الشكل رقم (04).

الشكل رقم (04): يوضح النموذج العام للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مختلف الدراسات السابقة

1. معطيات الدراسة

تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت السباعي، يمثل مجتمع الدراسة من طلبة جامعة سعيدة فيما تم القيام باختبار عينة عشوائية من طلبة جامعة ولاية سعيدة حيث تم توزيع 100 استبيان، تم استرجاع كلها وبعد دراسة محتويات إجابات الأفراد تم قبول 99 استبانة صالحة لإجراء هذه الدراسة.

2. فرضيات النموذج الهيكلي

يستند هذا البحث إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من الدراسات، والتي تتفق مع ما تم الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تتمثل هذه الفرضيات بما يلي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي معنوي للخدمات المالية عبر الهاتف على رغبة استخدام المستهلك لها (سهولة الاستخدام، الثقة المتوقعة، المنافع المدركة و التأثير الاجتماعي) وانطلاقاً من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H1 : تؤثر سهولة الاستخدام إيجابياً على النية السلوكية للخدمات المالية عبر الهاتف.
- H2 : تؤثر الثقة المتوقعة إيجابياً على النية السلوكية للخدمات المالية عبر الهاتف.
- H3 : تؤثر المنافع المدركة إيجابياً على النية السلوكية للخدمات المالية عبر الهاتف.
- H4 : يؤثر التأثير الاجتماعي إيجابياً على النية السلوكية للخدمات المالية عبر الهاتف.

II. المبحث الثاني: نتائج الدراسة:

1- الفرع الأول: الصدق التقاربي (Convergent Validity):

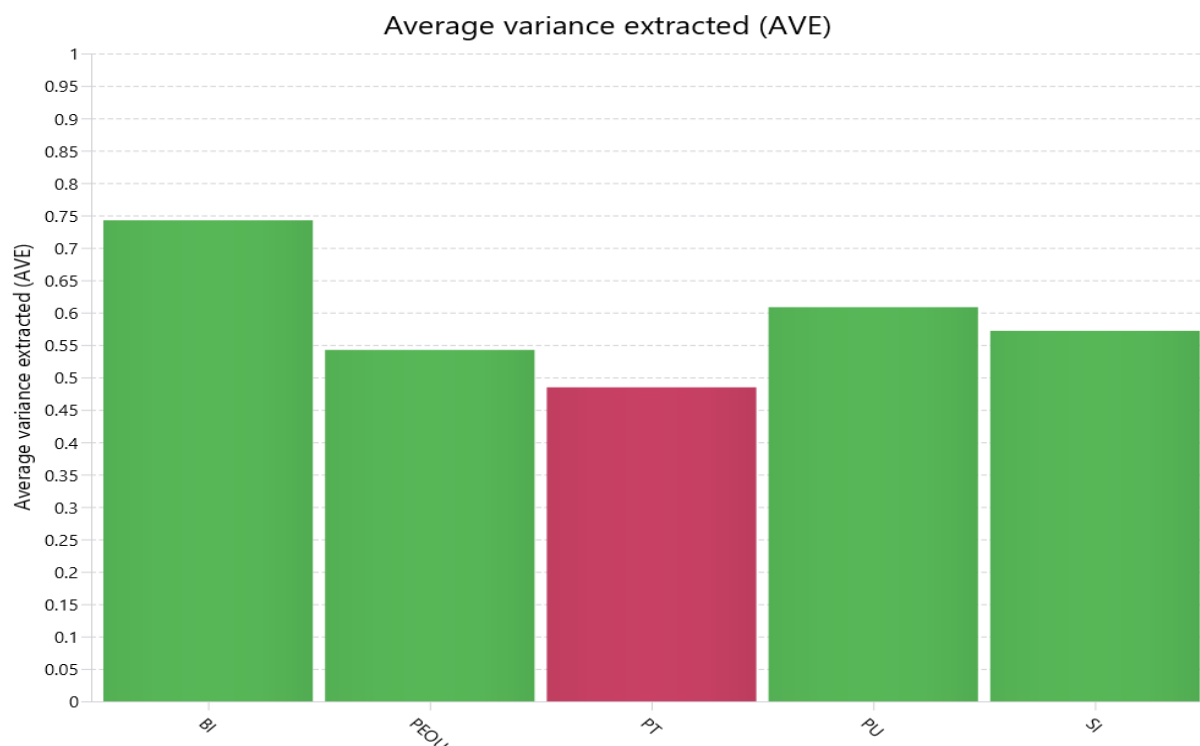
1.1. متوسط التباين المستخرج (AVE): تشير نتائج الدراسة إلى صدق النماذج والمقاييس بحيث أن جميع معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر 0.50 ، ما عدا مؤشر الثقة المتوقعة PT (0.485) هذه القيمة أقل من الحد الأدنى المقترح وهو 0.50 ، قد يشير هذا إلى ضعف نسبي في الاتساق الداخلي للمؤشرات التي تقيس الثقة المتوقعة حسب كل من (Fornell and Larcker's (1981 مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشرات وبتالي صحة التقارب Average Validity قد تحققت في هذا النموذج والنتائج مدرجة في الجدول أدناه:

جدول رقم (01): متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير الكامن	Average Variance Extracted (AVE)
النية السلوكية BI	0.743
سهولة الاستخدام PEOU	0.542
الثقة المتوقعة PT	0.485
المنافع المدركة PU	0.608
التأثير الاجتماعي SI	0.572

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج Smart PLS 4

الشكل رقم (05): متوسط التباين المستخرج (AVE)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4

2.1. الموثوقية المركبة:

أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات CR وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 "حسب (Hulland (1999" وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل الجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار.

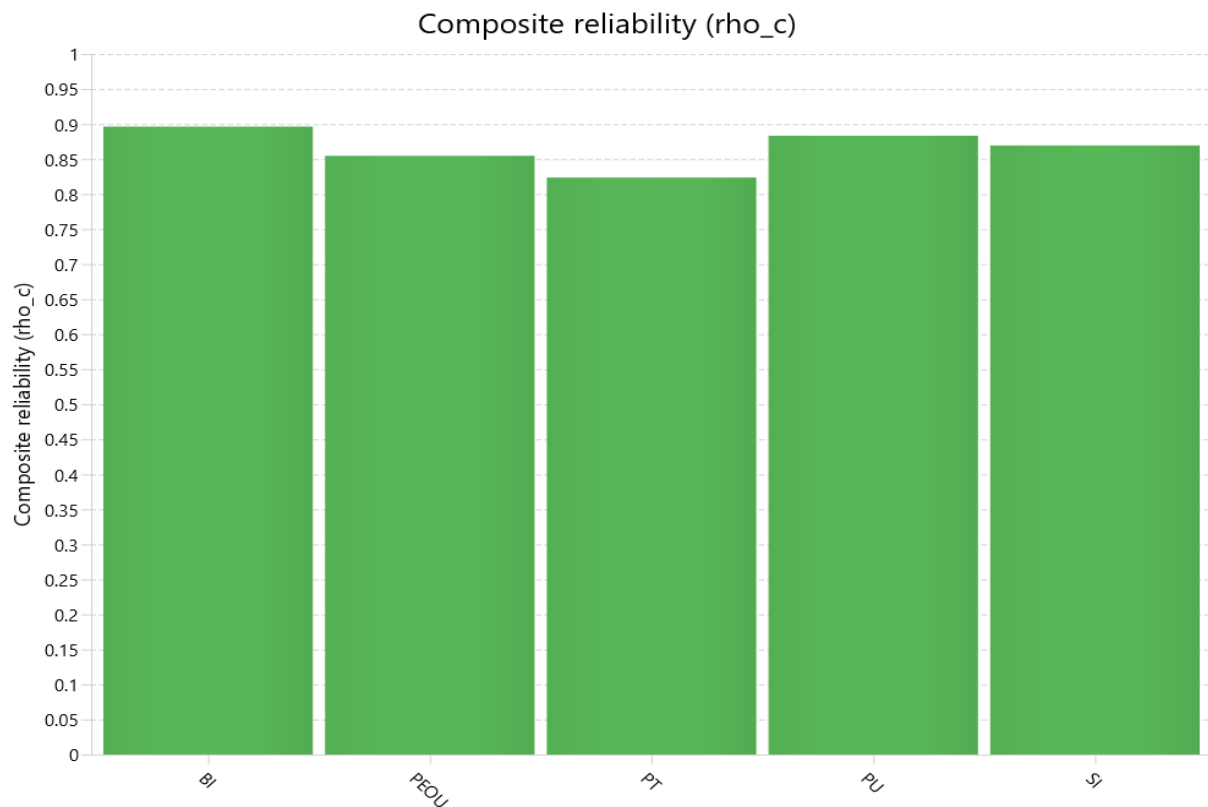
جدول رقم (02): الموثوقية المركبة (CR)

المتغير الكامن	Composite Reliability
النية السلوكية	0.896
سهولة الاستخدام	0.855
الثقة المتوقعة	0.824
المنافع المدركة	0.883
التأثير الاجتماعي	0.869

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4

والشكل التالي يبين أيضا معنوية جميع معاملات CR:

شكل رقم (06): الموثوقية المركبة (CR)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

3.1. Rho De Joreskog: اختبار معامل Rho De Joreskog كما هو موضح في الجدول أدناه يبين أن معاملات Rho De Joreskog للمتغيرات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 حسب "Fornelle&Larcker, 1981"، و الجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار :

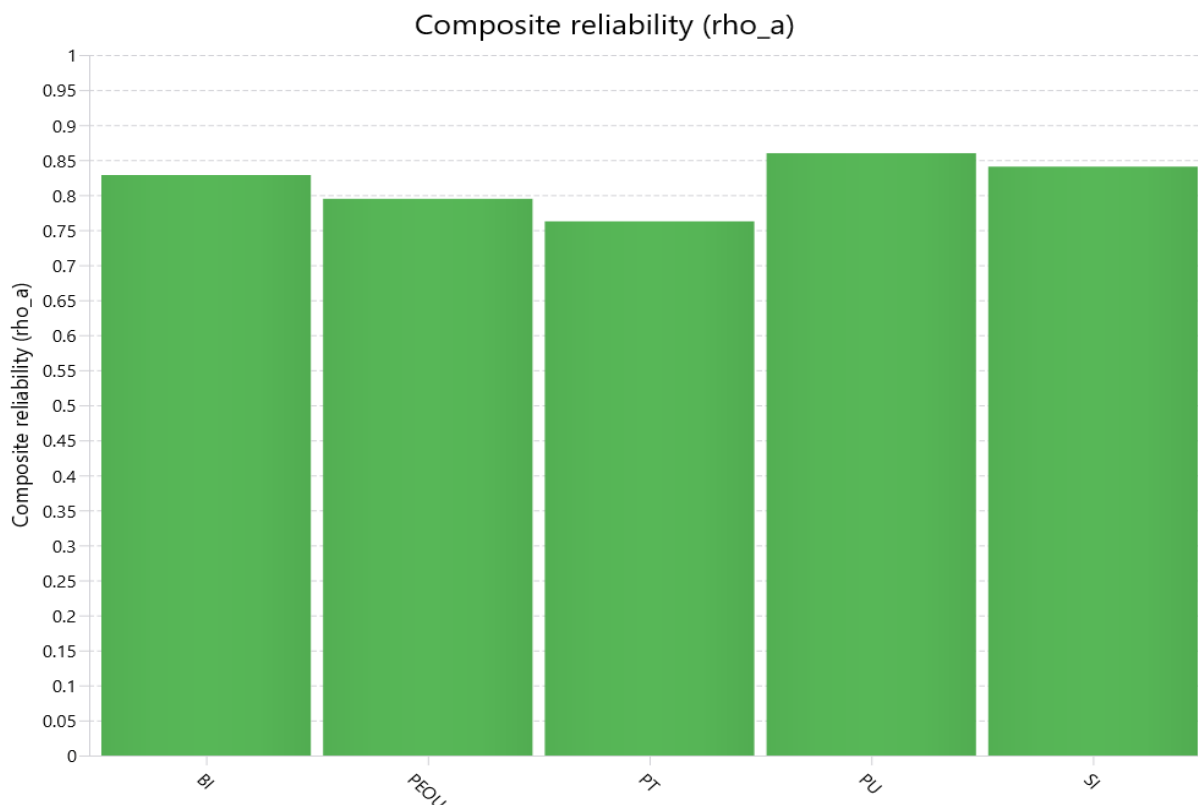
جدول رقم (03): معامل (Rho De Joreskog)

المتغير الكامن	rho_A
النية السلوكية	0.829
سهولة الاستخدام	0.795
الثقة المتوقعة	0.763

المنافع المدركة	0.860
التأثير الاجتماعي	0.841

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS4

شكل رقم (07): معامل Rho De Joreskog



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

2-الفرع الثاني: الصدق التمييزي (Discriminant Validity): يعتمد اختبار الصدق التمييزي على معيار Critère de Fornell-Larcker ومن خلال هذا الاختبار تبين أن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة احصائيا وذلك بالنظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

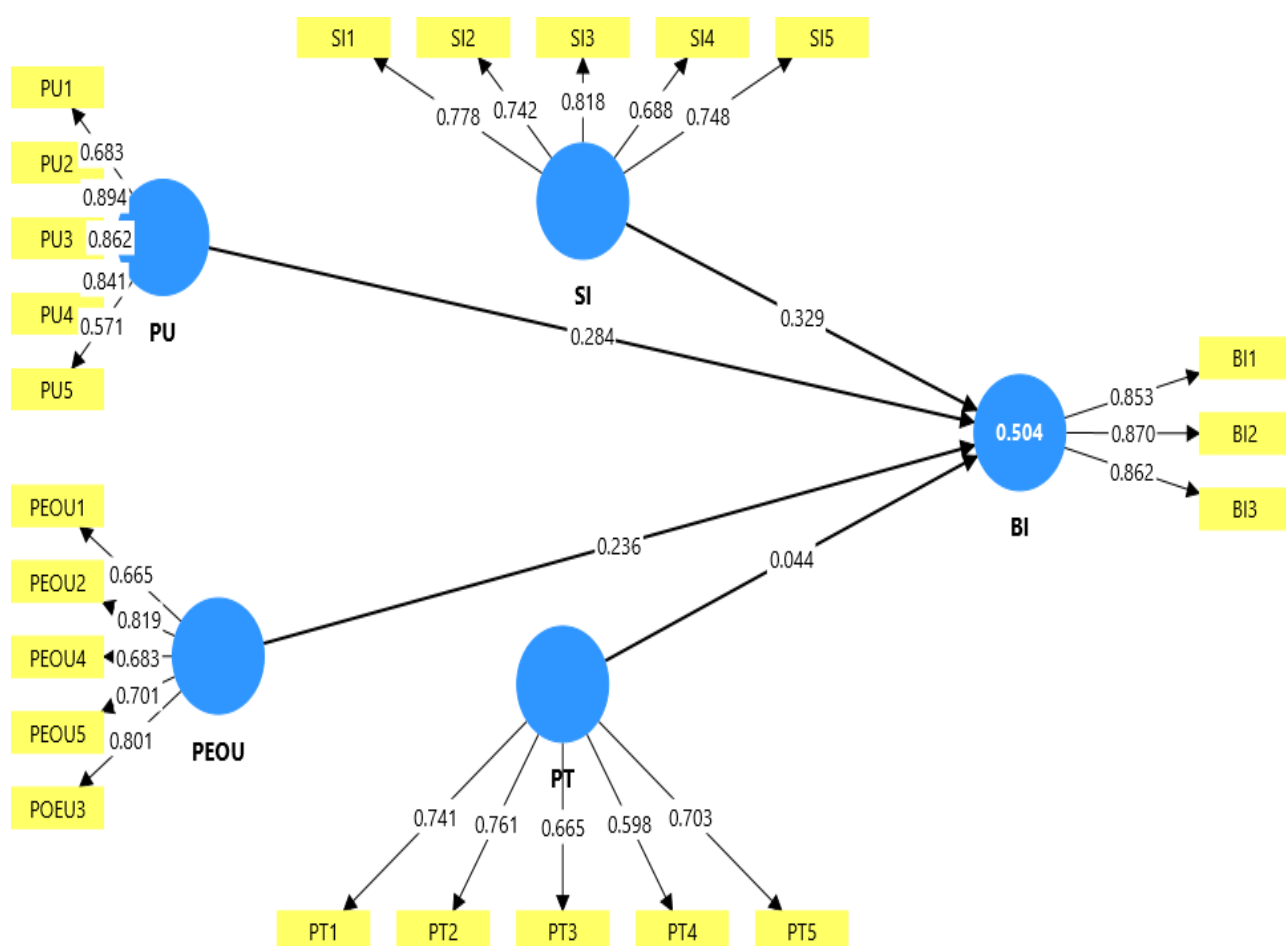
جدول رقم (04): الصدق التمييزي (DV)

المتغير الكامن	النية السلوكية	سهولة الاستخدام	الثقة المتوقعة	المنافع المدركة	التأثير الاجتماعي
النية السلوكية	0.862				
سهولة الاستخدام	0.591	0.737			
الثقة المتوقعة	0.537	0.579	0.696		
المنافع المدركة	0.590	0.739	0.640	0.780	
التأثير الاجتماعي	0.528	0.366	0.534	0.318	0.756

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS4

أما فيما يخص اختبار نموذج الدراسة لعينة من طلبة جامعة سعيدة، يوضح الشكل أدناه نموذج الدراسة، حيث يظهر جليا أنه هناك (05) متغيرات كامنة: متمثلة في النية السلوكية، سهولة الاستخدام، الثقة المتوقعة، المنافع المدركة و التأثير الاجتماعي.

الشكل رقم (08): التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية



المصدر: مخرجات SmartPLS4

3-الفرع الثالث: تقدير النموذج:

معظم قيم معاملات الصدق أو التشبع ضمن النموذج أكبر من (0.7) مما يدل على صدق العبارات (فقرات الاستبيان).

1.3. الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث أن معظم معاملات الارتباط موجبة ومقبولة إحصائياً وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات.

جدول رقم (05): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations

المتغير الكامن	النية السلوكية	سهولة الاستخدام	الثقة المتوقعة	المنافع المدركة	التأثير الاجتماعي
النية السلوكية	1.000	0.591	0.537	0.590	0.528
سهولة الاستخدام	0.591	1.000	0.579	0.739	0.366
الثقة المتوقعة	0.537	0.579	1.000	0.640	0.534
المنافع المدركة	0.590	0.739	0.640	1.000	0.318
التأثير الاجتماعي	0.528	0.366	0.534	0.318	1.000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS

2.3. معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعدما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقه (المتغيرات الجلية) يتم بعد ذلك التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساساً في: معامل التحديد (R^2)، تأثير الحجم (F^2)، الصدق التنبؤ (Q^2)، ومؤشر جودة المطابقة (GOF).

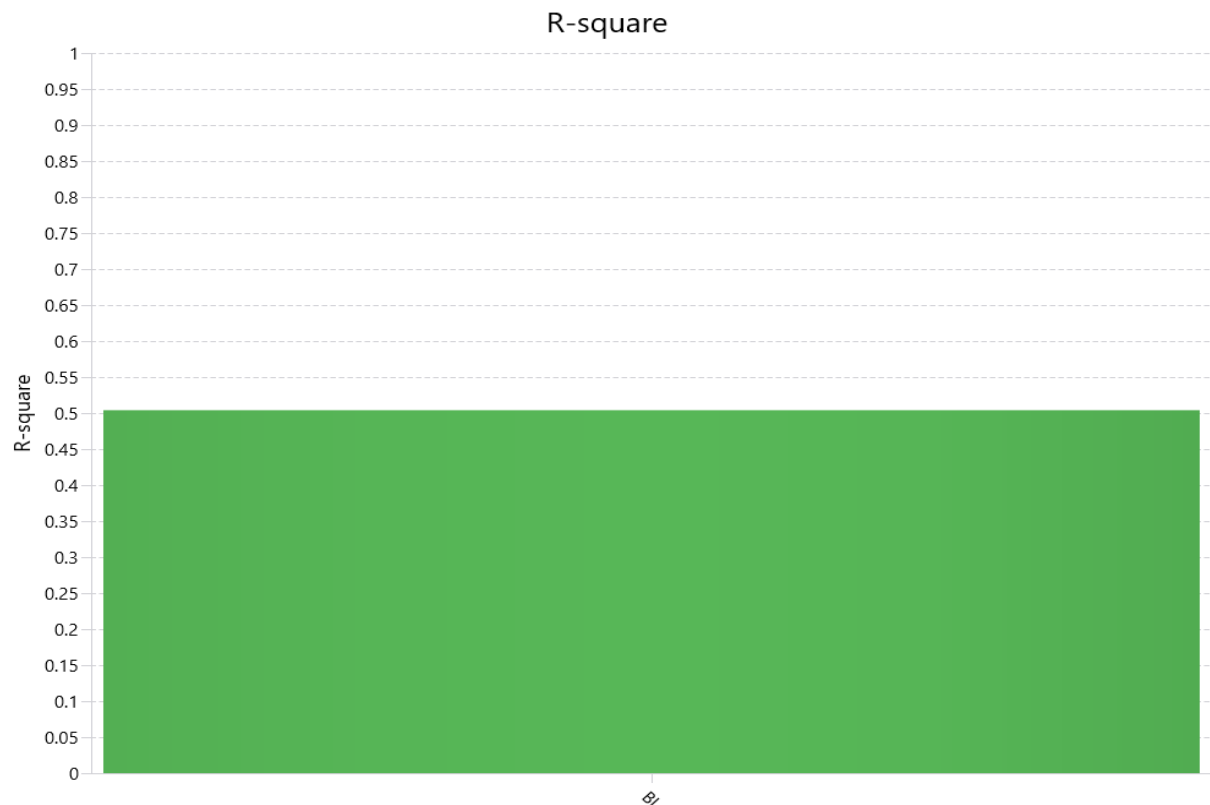
1.2.3. معامل التحديد:

جدول رقم (06): قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)

المتغير الكامن	R Square	R Square Adjusted
النية السلوكية BI	0.504	0.483

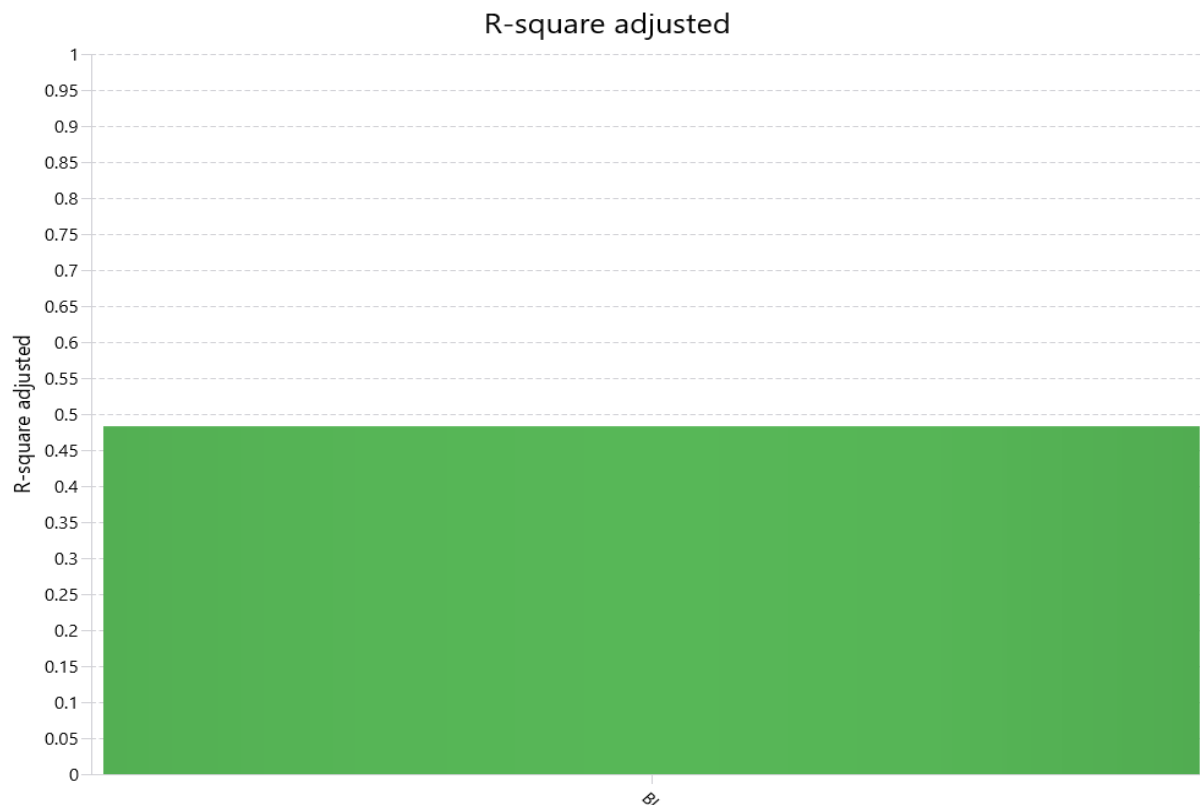
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS4

شكل رقم (09): قيم معامل التحديد (R Square)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

شكل رقم (10): قيم معامل التحديد (R Square Adjusted)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يتضح بأن جميع معاملات R Square معنوية ومقبولة إحصائياً.

معامل التحديد المعدل (R Square) :

- يمثل R Square نسبة التباين في المتغير التابع (النية السلوكية في هذه الحالة) التي يتم تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة (التي تؤثر على النية السلوكية في نموذج).
- تتراوح قيمة R Square بين 0 و 1.
- القيمة 0.504 في هذا الجدول تعني أن 50.4% من التباين في النية السلوكية (BI) يتم تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة الموجودة في نموذج.

تفسير قيمة R Square:

- بشكل عام، تعتبر قيمة R Square البالغة 0.504 متوسطة إلى جيدة في التأثير الاجتماعية والسلوكية.
- هذا يشير إلى أن النموذج يفسر جزءاً كبيراً من التباين في النية السلوكية. ومع ذلك، لا يزال هناك 49.6% من التباين غير مفسر، مما يعني أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر على النية السلوكية ولم يتم تضمينها في النموذج الحالي.

معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) :

- يأخذ Adjusted R Square في الاعتبار عدد المتغيرات المستقلة في النموذج وحجم العينة.
- يقوم "بتعديل" قيمة R Square ليعكس بشكل أفضل مدى جودة النموذج في التنبؤ بالمتغير التابع في عموم المجتمع (وليس فقط في العينة الحالية).
- يكون Adjusted R Square دائماً أقل من أو يساوي R Square
- القيمة 0.483 في هذا الجدول هي قيمة معامل التحديد المعدل.

تفسير قيمة Adjusted R Square:

- القيمة 0.483 تشير إلى أنه بعد الأخذ في الاعتبار عدد المتغيرات المستقلة وحجم العينة، فإن النموذج الخاص بك يفسر حوالي 48.3% من التباين في النية السلوكية في عموم المجتمع

- الفرق الطفيف بين R Square و Adjusted R Square ($0.504 - 0.483 = 0.021$) يشير إلى أن إضافة المتغيرات المستقلة إلى النموذج لها تأثير إيجابي على تفسير التباين، ولكن ليس بشكل كبير بما يكفي لإحداث فرق كبير بين القيمتين.

باختصار:

- النموذج يفسر حوالي 50.4% من التباين في النية السلوكية .
- بعد الأخذ في الاعتبار عدد المتغيرات المستقلة وحجم العينة، فإن النموذج يقدر بأنه يفسر حوالي 48.3% من التباين في النية السلوكية في عموم المجتمع.
- تعتبر هذه النتائج متوسطة إلى جيدة، وتشير إلى أن المتغيرات المستقلة في نموذج لها تأثير كبير على النية السلوكية.

2.2.3 تأثير الحجم: Effect of size f Square

يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0.35 "حسب Cohen (1988)" وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0.15 وتأثير ضعيف إذا كان يساوي أو أقل من 0.02 وهذا ما يدل على وجود تأثير ضعيف للنية السلوكية على سهولة الاستخدام قدره (0.048) هذا يشير إلى أن المتغير الكامن له تأثير طفيف على سهولة توقع استخدام الخدمة، ووجود تأثير ضعيف جدال للنية السلوكية على الثقة المتوقعة قدره (0.002) وهذا يدل على أن المتغير الكامن ليس له تأثير كبير على الثقة في النتائج المتوقعة، ووجود تأثير ضعيف للنية السلوكية على المنافع المدركة وقد قدر ب (0.062) يشير إلى وجود تأثير طفيف على مدى المنافع المتوقعة من الخدمة، ووجود تأثير متوسط للنية السلوكية على التأثير الاجتماعي قدره (0.153) هذا يعني أن المتغير الكامن لديه تأثير ملحوظ على كيفية ادراك المستهلكين للتأثير الاجتماعي للخدمة .

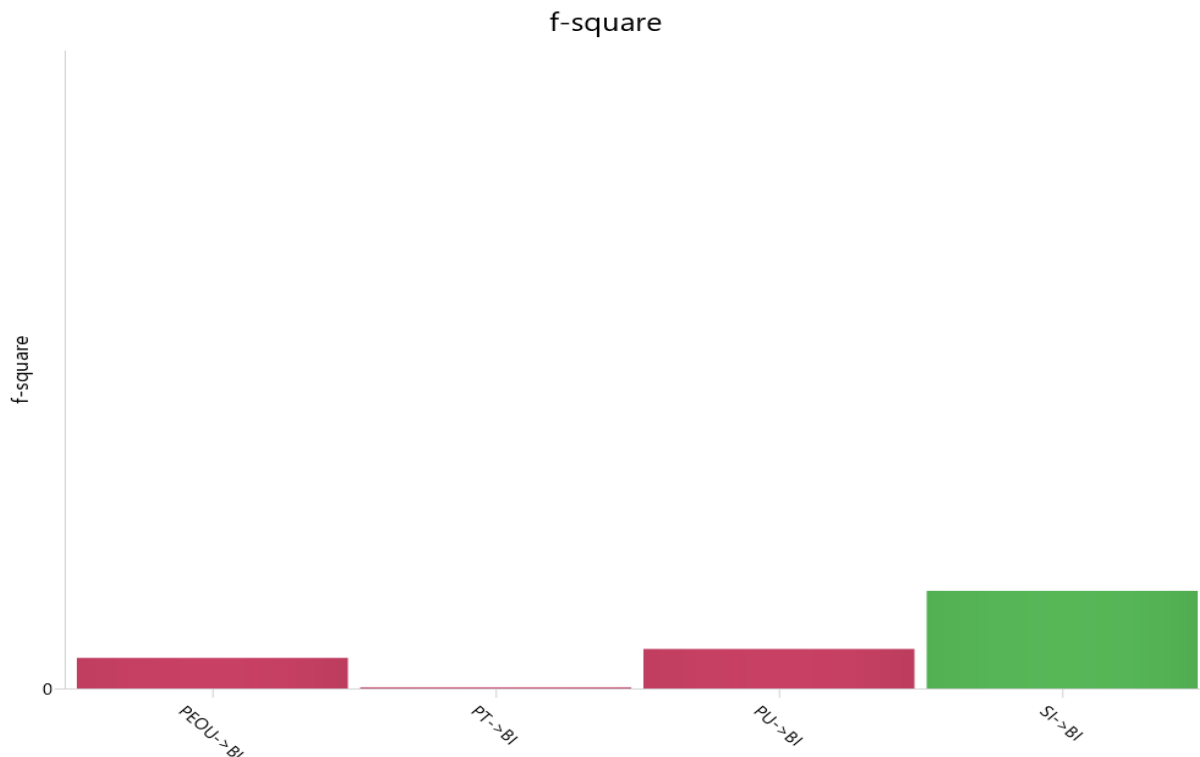
. الجدول التالي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات المأخوذة في الدراسة:

جدول رقم (07): يوضح تأثير Effect of size f Square

المتغير الكامن	سهولة الاستخدام PEOU	الثقة المتوقعة PT	المنافع المدركة PU	التأثير الاجتماعي SI
النية السلوكية BI	0.048	0.002	0.062	0.153

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4

شكل رقم (11): تأثير الحجم Effect of size f Square



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

3.3. الصدق التنبؤي Q Square: Predictive relevance

يتمثل هذا الاختبار في اختبار القدرة التنبؤية للنموذج البنائي تعطى صيغة هذا الاختبار بالعلاقة التالية:

$$Q \text{ Square} = 1 - E / Q$$

E: مجموع مربعات الأخطاء.

Q: مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان Q Square موجب، فهذا يدل على وجود صدق تنبؤي للنموذج حسب (Tenenhaus 1999)

- من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن جميع معاملات Q Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 حسب Croutsch (2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

جدول رقم (08) يوضح الصدق التنبؤي Q2: Predictive relevance

المتغير الكامن	Q ² Predict	RMSE	MAE
النية السلوكية BI	0.426	0.789	0.600

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS4

4.3. مؤشر جودة المطابقة GOF:

جدول رقم (09): مؤشر GOF

المتغير الكامن	R Square	AVE
النية السلوكية BI	0.504	0.743
سهولة الاستخدام PEOU	0	0.542
الثقة المتوقعة PT	0	0.485

0.608	0	المنافع المدركة PU	
0.572	0	التأثير الاجتماعي SI	
$\overline{AVE}$	0.59	R^2	0.504
$GOF = \sqrt{\overline{AVE} \times R^2}$ =0.545			GOF

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS4

بما أن قيمة مؤشر GOF التي تساوي 0.545 و التي تعتبر قريبة من المؤشر الجيد 0.36 فهذا ما يشير الى أن النموذج لديه جودة مطابقة قوي بشكل عام من حيث المطابقة وهذا حسب (Wetzels 2009).

5.3 احصائية التعدد الخطي لنموذج الداخلي VIF فترات الثقة:

- تشير نتائج اختبار VIF في الجدول أدناه الى عدم وجود مشكلة تداخل خطي متعددة بين المتغيرات المستقلة (سهولة الاستخدام، الثقة المتوقعة، المنافع المدركة، التأثير الاجتماعي)، حيث ان جميع القيم تقع ضمن الحد المسموح به (أقل من 5). وهذا يعزز من موثوقية النتائج المستخلصة من النموذج الهيكلي، ويؤكد أن التقديرات الناتجة لا تتأثر بتداخل المتغيرات.

جدول رقم (10): يوضح التعدد الخطي لنموذج VIF

	VIF
النية السلوكية -> سهولة الاستخدام PEOU->BI	2.336
النية السلوكية -> الثقة المتوقعة PT->BI	2.169
النية السلوكية -> المنافع المدركة PU->BI	2.619
النية السلوكية -> التأثير الاجتماعي SI->BI	1.424

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

4. الفرع الرابع: اختبار فرضيات الدراسة:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

1.4.1. الأثر الكلي (Total effects):

يوضح لنا الجدول أدناه الآثار الكلية ومعنويتها والتي تشمل مجموع الآثار.

وقد تبين من خلال الجدول أدناه أن الأثر الكلي :

لاختبار تحليل الفرضيات نقو أن p values عندما تكون أكبر من 0.05 غير معنوية وبالتالي يتم رفض الفرضية، وعندما تكون أصغر من 0.05 تكون معنوية وبهذا يتم قبول الفرضية.

الفرضية الأولى (0.087) أكبر من 0.05 غير معنوية إحصائيا وبالتالي يتم رفض الفرضية.

الفرضية الثانية (0.682) أكبر من 0.05 غير معنوية إحصائيا وبالتالي يتم رفض الفرضية.

الفرضية الثالث (0.065) أكبر من 0.05 غير معنوية إحصائيا وبالتالي يتم رفض الفرضية.

الفرضية الرابعة (0.000) وهي أصغر من 0.05 معنوية إحصائيا وبالتالي يتم قبول الفرضية.

ومن خلال هذا نقول الفرضية H4 فقط هي التي تم قبولها لأنها ذات دلالة إحصائية قوية لأن التأثير الاجتماعي له تأثير كبير على نية الاستخدام هذه الخدمة المالية عبر الهاتف .
أما الفرضيات H1.H2.H3 لم يتم قبولها بناء على مستوى الدلالة 0.05 . بالرغم من أن الفرضية H3 قابلة للقبول عند مستوى دلالة 0.10 إلى أن الدراسة اعتمدت على مستوى الدلالة هو 0.05 .

جدول رقم (11): الأثر الكلي

Hypothesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
H1	النية السلوكية سهولة الاستخدام PEOU->BI	0.236	0.236	0.138	1.712	0.087	رفض
H2	النية السلوكية الثقة المتوقعة PT->BI	0.044	0.065	0.107	0.409	0.682	رفض
H3	النية السلوكية المنافع المدركة PU->BI	0.284	0.282	0.154	1.843	0.065	رفض
H4	النية السلوكية التأثير الاجتماعي SI->BI	0.329	0.318	0.084	3.893	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SmartPLS4

خلاصة الفصل :

في هذا الفصل، تم عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج SmartPLS 4، حيث تم التحقق من جودة نموذج القياس من خلال اختبار الصدق التقاربي والتمييزي، إضافة إلى موثوقية الأدوات المستخدمة في جمع البيانات. وقد أظهرت النتائج بشكل عام أن مقاييس الدراسة مقبولة من الناحية الإحصائية، باستثناء بعض القيم التي تشير إلى ضعف نسبي في الاتساق الداخلي لأحد المتغيرات (الثقة المتوقعة).

كما تم تقييم جودة النموذج الهيكلي باستخدام عدة مؤشرات، أبرزها معامل التحديد (R^2) الذي بلغ 504.0، مما يدل على قدرة تفسيرية متوسطة للنموذج في تفسير التباين في النية السلوكية لاستخدام الخدمات المالية عبر الهاتف. وتم التوصل إلى أن النموذج يمتلك صلاحية تنبؤية جيدة، كما لا توجد مشكلة تداخل خطي بين المتغيرات المستقلة، مما يعزز من دقة النتائج المستخلصة.

وعند اختبار فرضيات الدراسة، تبين أن التأثير الاجتماعي هو العامل الوحيد الذي أظهر دلالة إحصائية معنوية على النية السلوكية، مما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تحفيز استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف بين الطلبة. أما المتغيرات الأخرى مثل سهولة الاستخدام، الثقة المتوقعة، والمنافع المدركة، فلم تحقق دلالة معنوية عند مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha = 0.05$)، رغم أن بعضها يقترب من حدود القبول.

خاتمة عامة

خاتمة :

في ختام هذا البحث نقول ، أن اعتماد التكنولوجيا الحديثة في تسوية المعاملات اليومية أصبح ضرورة لا بد منها في ظل تنامي المفاهيم المتعلقة بالأنشطة الإلكترونية كالخدمات المالية عبر الهاتف و الدفع الإلكتروني و تعدد الأنشطة و التطبيقات خدمات المالية عبر الهاتف أصبح الأقبال على التكنولوجيا الحديثة يختلف من مجتمع لآخر لمجموعة من العوامل وهو ماحولنا أن نتطرق اليه في دراستنا هذه وتطرق الى جوانب نموذج قبول التكنولوجيا الذي يفسر لنا العوامل المؤثرة على رغبة المستهلك في استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف.

بحيث تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وفهم العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول لدى طلبة جامعة سعيدة، بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، مع دمج أربعة متغيرات أساسية: سهولة الاستخدام المتصورة، الثقة المتوقعة، المنافع المدركة، والتأثير الاجتماعي، ودراسة تأثيرها على النية السلوكية لاستخدام هذه الخدمات.

في الجانب النظري، تم تناول الإطار المفاهيمي للخدمات المالية عبر الهاتف، مع استعراض لأهم الدراسات السابقة التي استخدمت نماذج مشابهة، مما سمح بتحديد المتغيرات وتأسيس نموذج مفاهيمي متكامل يتماشى مع خصائص الفئة المستهدفة.

أما في الجانب التطبيقي، فقد تم جمع البيانات باستخدام استبيان موجه إلى عينة عشوائية من الطلبة، بلغ عددها 99 استبانة صالحة للتحليل، وتم توظيف برنامج SmartPLS 4 لتحليل البيانات واختبار صحة النموذج وفرضيات الدراسة.

- ومن خلال معالجة الأشكالية البحث وبحيث تم التطرق للعديد من المحاور التي لها علاقة بالموضوع من الجانبين النظري و التطبيقي ،فيما يلي أهم النتائج التي توصلنا لها :

النتائج :

1. جودة أدوات القياس:

- ❖ تحقق الصدق التقاربي والتمييزي للمتغيرات المدروسة بدرجة مقبولة.
- ❖ أظهرت المؤشرات بعض الضعف في الاتساق الداخلي لمتغير الثقة المتوقعة، إلا أن النموذج العام احتفظ بجودته الإحصائية.

2. جودة النموذج الهيكلي:

- ❖ بلغ معامل التحديد R^2 الخاص بالنية السلوكية 0.504، مما يدل على قدرة تفسيرية متوسطة للنموذج.
- ❖ أظهر النموذج صدقاً تنبؤياً إيجابياً، ولا توجد مشاكل تعدد خطي بين المتغيرات.

3. اختبار الفرضيات:

- ❖ تم قبول فرضية واحدة فقط من أصل أربع فرضيات وهي: H4 : لتأثير الاجتماعي يؤثر بشكل معنوي وإيجابي على نية استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف.

تم رفض باقي الفرضيات (سهولة الاستخدام، الثقة المتوقعة، المنافع المدركة) عند مستوى دلالة 0.05، رغم اقتراب فرضية "المنافع المدركة" من حدود القبول.

يمكن من خلال ماسبق أن أتقدم بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد تطور هذه الخدمات المالية التي تكمن باستعمال الهاتف خاصة في الثقة المتصورة اتجاه استعمال الخدمة، وتتجلى أهم هذه التوصيات فيما يلي :

اقتراحات الدراسة:

1. تعزيز الدور الاجتماعي:

❖ بما أن التأثير الاجتماعي كان العامل الوحيد المؤثر، توصي الدراسة بالاعتماد على الترويج المجتمعي وتوظيف المؤثرين ودوائر الأصدقاء لتحفيز استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف، خاصة بين الشباب والطلبة.

2. تحسين تجربة المستخدم:

❖ رغم عدم دلالة سهولة الاستخدام إحصائياً، إلا أن قربها من حدود القبول يُبرز أهمية العمل على تبسيط التطبيقات المالية وجعلها أكثر ملاءمة لفئة الطلبة.

3. بناء الثقة الرقمية:

❖ نظراً لضعف الثقة المتوقعة، ينبغي للبنوك والمؤسسات المالية تعزيز الأمان والشفافية في الخدمات المالية عبر الهاتف، مع تقديم ضمانات للمستخدمين حول حماية بياناتهم.

4. زيادة التوعية بالمنافع:

❖ تقترح الدراسة تنظيم ورشات توعوية وحملات إعلامية توضح الفوائد العملية والاقتصادية للخدمات المالية عبر الهاتف، مما قد يساهم في رفع الإدراك بقيمتها.

5. توسيع نطاق الدراسة مستقبلاً:

تقترح الدراسة بإجراء أبحاث مستقبلية على شرائح مجتمعية مختلفة، وفي بيئات جغرافية متعددة، واستخدام نماذج نظرية موسعة (مثل UTAUT أو DOI) لمزيد من التعمق في فهم سلوك المستخدم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع : المراجع باللغة الأجنبية:

- al & Mukhiddin Jumaev & Prof. (2012). Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Banking Sector. *Far East Journal of Psychology and Business, Far East Research Centre, vol 6 (4)*, 36-55.
- al, g. a. (2019). trusting robocop : gender_based effects on trust of an autonomous robot. *frontiers in psychology, 10*, p. p484.
- Bedman Narteh & al. (2013). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 407–436.
- Cherinet Boke Chakiso. (2015). The effect of relationship marketing on customers' loyalty (Evidence from Zemen Bank). *Emerging Markets Journal, Volume 5 No 2 (No 2)*, 58-70.
- fawzy, s., & esawain. (2017). internet banking adoption in egypt :extending technology acceptance model. *journal of business and retail management research, 12 (01)*.
- g, s., & gumawardena. (2014). comparison of existing technology acceptance theories and models to suggest a well improved theory / model. *international tchincal sciences journal, 1 (01)*, p. p 25.
- kesharwani, & shailendra. (2012). the impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in india : an extension of technology acceptance model international . *journal of bank marketing* .
- koghut, m., & ai_tabbaa, o. (2021).)," exploring consumers discontinuance intention of remote mobile payments during post – adoption usage : an empirical study. *administrative sciences 11* .
- lai, v., & li. (2005). technology acceptance model for internet banking : an invariance analysis. *information of management, 42 (02)*.
- mozdzynski, d., & cellary, w. (2021). determinants of the acceptance of mobile payment, systems by , E-merchants. *journal of electronic commerce in organizations, 20 (01)*, pp. pp 1-23.
- Muhammed Ngoma & al. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management* , 1-20.
- Nelson Oly Ndubisi. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 (No. 1,)*, 98-106.
- poeychin, I. (2017). the literature review of technology adopytion.models and theories for the novelty. Technology. *managemnt, 14*, p. p 28.
- viswanath, v., & bala, h. (s.d.). , " technology acceptance model 3 and aresearch agenda on interventions. *decision science, 39 (02)*, p. p 276.

المراجع باللغة العربية :

العنكبى الحرسامي. (بلا تاريخ). العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من جهة نظر الزبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن (أطروحة ماجستير). ص07. كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.

1. إلهام فخري أحمد حسين". (2003, 06 10). التسويق بالعلاقات. "الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات", p. 01.
- أم الخير مالكي. (2024). اختبار العوامل المؤثرة على نية الزبائن لاستخدام خدمة روبوتات المحادثة في قطاع الضيافة بالجزائر امتداد نموذج قبول التكنولوجيا (أطروحة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الدكتوراه تحتخصص تسويق الخدمات). ص22-23. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة غرداية الجزائر.
- بوزكري جمال، و رضا دحماني. (2023). التحقق من نموذج قبول التكنولوجيا في اعتماد الخدمات البنكية عبر الانترنت في الجزائر. مجلة الاقتصاد و البيئة، المجلد 06 (العدد 01)، الصفحات ص233-213.
- حسين عبد العزيز علي. (2014). العوامل المؤثرة على تبني خدمات المصرفية عبر التلفون المحمول. مجلة العلمية للبحوث التجارية، المجلد 01 (العدد 04)، الصفحات ص163-218.
- سارة سعودي، و عثمان عثمانية. (2023). المدفوعات عبر الهاتف المحمول كأداة لتعزيز الشمول المالي بالجزائر. مجلة أفاق علوم الإدارة و الاقتصاد، المجلد 07 (العدد 01)، الصفحات ص281-262.
- طبايبي رمزي، و منير خروف. (2023). العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول. مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، المجلد 16 (العدد 01)، الصفحات ص26-09.
- طبايبي رمزي، و منير خروف. (2023). العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول. مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، المجلد 16 (العدد 01)، الصفحات ص26-09.
- عبير حسان. (2023). الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ومدى مساهمتها في تعزيز الشمول المالي اشارة الجزائر. مجلة البحوث الاقتصادية و المناجمنت، المجلد 04 (العدد 01)، الصفحات ص200-219.
- فرح شعار. (2022). دراسة العوامل المؤثرة في تبني نظام الدفع بواسطة الهاتف المحمول(بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على ماجستير في تخصص ادارة الأعمال). ص 22-20. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- قداري أيوب، و سفيان لراي. (2024). استعداد زبائن البنوك الاسلامية في الجزائر الاعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تطبيقات الهاتف تحليل النية بالاستناد الى نموذج قبول التكنولوجيا. مجلة التمويل و الاستثمار و التنمية المستدامة، المجلد 9 (العدد 01)، الصفحات 503-484.
- محمد طع،، تقروت م 13-14). ديسمبر. (2011)أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمة الأعمال العربية. ملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمة الأعمال العربية في ضل الاقتصاديات.
- مريم منال بسعود، و عبد المجيد تيملاوي. (2021). استخدام تكنولوجيا التعليم الالكتروني وفق نموذج قبول التكنولوجيا لدى أساتذة المدرسة العليا للأساتذة بالأغواط الجزائر. مجلة الجزائرية الاقتصادية و التسيير، المجلد 15 (العدد 01)، الصفحات ص574-595.
- مزيود أسماء، و سميرة دومي. (2022). مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الالكترونية:دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جينيرال. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07 (العدد 01)، الصفحات ص482-463.
- مها مصباح، و محمد شبانه. (2022). أثر ابتكارية العميل على استخدام تطبيق الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول دور الوسيط لسلوك خلق القيمة المشتركة للعميل. المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و التجارية، المجلد 03 (العدد 02)، الصفحات ص2051-2104.
- نوازي لعلاوي، و عبد القادر خليل. (2021). مساهمة تحويل الأموال عن طريق الهاتف المحمول في ارساء الشمول المالي. مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 11 (العدد 02)، الصفحات ص825-804.
- ورود خالد محمد. (بلا تاريخ). الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. مجلة كلية القانون و العلوم السياسية (العدد 10)، الصفحات ص267-286.

يحياوي الهام. (2022). دور الرقمنة في ترقية الخدمة العمومية بالجزائر. البطاقة الذهبية نموذج. مجلة التحليل و الاستشراف الاقتصادي، المجلد 03 (العدد 01)، الصفحات ص63-80.

الملاحق

الملحق رقم (01): إستبيان الدراسة.

جامعة سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
قسم علوم المالية و محاسبة تخصص مالية
الموضوع : استمارة بحث ميداني

أخيالكريم / أختيالكريمة :

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يسرنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان الذي صمم خصيصا للحصول على بعض البيانات التي تخدم مباشرة أهداف البحث العلمي، حيث نقوم حاليا بإجراء دراسة ميدانية لاستكمال متطلبات لنيل شهادة الماستر من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة بعنوان **العوامل المؤثرة على رغبة المستهلك في استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف .**

نرجو التكرم بالإجابة على العبارات التي يحتويها الإستبيان، ونؤكد لكم أن إجاباتكم ستعامل بكل سرية ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي .

نشكركم على حسن تعاونكم ونقدر لكم تجاوبكم رغم انشغالاتكم .

ملاحظة:

- يرجى التأكد من الإجابة على كافة الأسئلة.

- ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

الطالب :

زراري عبد الاله عبد الكريم

القسم الاول: البيانات الشخصية

1 - الجنس .

أو

2 - السن .

أقل من 20 سنة 20- 30-39 سنة

من 40-44 سنة 45-50 سنة فما فوق

3 - الحالة العائلية .

أعزبا زوج (ة) مطلق (ة) أرمل (ة)

4 - المستوى التعليمي .

ابتدائي متوسط ثانوي عي

5- هل سبق لك استخدام خدمة مالية عبر الهاتف المحمول (مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف)؟

نعم

لا

6- ما مدى تكرار استخدامك لهذه الخدمات ؟

يوميا

أسبوعيا

شهريا

نادرا

القسم الثاني : العوامل المؤثرة على نية الاستخدام

الأبعاد	الرقم	العبارات	نشطة موافق	نشطة موافق	محايد	نشطة محايد	موافق غير	موافق غير	نشطة موافق غير
الفائدة المدركة PU	7	استخدام الخدمة يوفر الكثير من الوقت							
	8	استخدام الخدمة يجعل من السهل تنفيذ المهام المصرفية							
	9	استخدام الخدمة مفيد لأنه يتيح لي انجاز المهام بشكل أسرع							
	10	من المفيد استخدام هذه الخدمة							
	11	إجراء المعاملات بشكل امن							
سهولة الاستخدام المدركة PEOU	12	من السهل الحصول على هاتف محمول لاستخدامه للخدمات المصرفية							
	13	من السهل تذكر كيفية إجراء العمليات المصرفية عبر الهاتف المحمول							
	14	من السهل إجراء العمليات المصرفية عبر الهاتف							
	15	التفاعل مع الخدمة لا يتطلب الكثير من الجهد العقلي							
	16	يجب أن تسمح لي الخدمة باستخدام عدة لغات							
	17	أثق بأن التكنولوجي مثل تشفير المعلومات على الهاتف يجعله أمنا بالنسبة لي لاستخدام الخدمة							
الثقة المدركة PT	18	أعتقد أن الخدمة تقدم ضمانات كافية تجعلني أشعر بالراحة إزاء استخدامها							
	19	أشعر بالراحة بأن الهياكل القانونية تحميني بشكل كاف من المشاكل المرتبطة مع استخدام هذه الخدمة							
	20	بشكل عام يهد الهاتف المحمول بيئة آمنة لإجراء المعاملات المصرفية							
	21	أنا أثق بمقدمي هذه الخدمة							
	22	استخدامي للخدمة يجعلني أبدو أفضل من الأشخاص الذين لا يستخدمونها							
التأثير الاجتماعي SI	23	يمكن اعتبار استخدام الخدمة رمزا لمنزلتي بين الآخرين							
	24	يعتقد الأشخاص المهمين بالنسبة لي انه يتوجب علي استخدام الخدمة							
	25	أصدقائي يعتقدون أن علي استخدام الخدمة							
	26	استخدام هذه الخدمات لان العديد من الأشخاص يستخدمونها.							
	27	سوف أستخدم الخدمة بشكل منتظم في المستقبل							
السلوكية النية BI	28	أتوقع أن استخدامي لهذه الخدمة في معاملاتتي المالية سيستمر في المستقبل							

							سأوصي الآخرين بشدة باستخدام هذه الخدمة	29	
--	--	--	--	--	--	--	--	----	--

الملحق رقم (01): إستبيان الدراسة.

الملحق رقم (02): التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته مستخرج من برنامج SMART PLS 4

