العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الاردن

Factors Influencing the Adoption of Mobile Banking from Customers' Perspective of Commercial Banks Working in Jordan

اعداد الطالب:

الحر سامي عباس العنبكي

(401210157)

المشرف:

الدكتور اسعود محمد المحاميد

رسالة ماجستير

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات للحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال الالكترونية

قسم الاعمال الالكترونية

كلية الاعمال

جامعة الشرق الاوسط

نوفمبر/2015

تفويض

أنا الطالب: الحر سامي عباس العنبكي

أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث أو الدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: الحر سامي عباس العنبكي

التاريخ: 2015/11/9

الوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن.

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص

ادارة الاعمال

جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن

وأجيزت بتاريخ: ٢٠١٥/١١/٩.

لجنة المناقشة:

١. أ.د ليث الربيعي (رئيسا) جامعة الشرق الاوسط .....

٢. د. اسعود المحاميد (مشرفاً) جامعة الشرق الاوسط .....

٣. أ.د. رفعت الشناق (عضوا) الجامعة الاردنية .....

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على نبيه الصادق الامين، فبعد أن منَّ الله علي بأتمام كتابة رسالتي هذه، لا يسعني إلا ان اتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان الى أستاذي الفاضل الدكتور إسعود المحاميد الذي اشرف على هذه الرسالة، وما قدمه من أراء وإرشادات سديدة ساهمت في اخراج هذه الرسالة الى حيز الوجود كما اتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى أساتذة قسم أدارة الاعمال والأعمال الالكترونية في جامعة الشرق الاوسط الذين لم يتوانوا عن تقديم النصح والمشورة والأراء العلمية القيمة.

الباحث

الحر سامي العنبكي

الاهداء

قد لا اجد الكلمات التي تعبر عن فرحتي اليوم في اهدائك جهدي المتواضع هذا كهدية متواضعه تحمل في اسطرها دعواتك لي اطال الله في عمرك يا أمي الغالية والى جنيد العنبكي ابني الصغير الجميل وتذكر مهما كبرت سوف اراك ذلك الابن الصغير المدلل والى الدكتور محمد ثابت البلداوي اخي الكبير واخيرا الى اخوتي وأخواتي وكل من يدعو لي بالخير.

الباحث

الحر سامي العنبكي

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
تفويض	ب
قرار لجنة المناقشة	ج
شكر وتقدير	د
الاهداء	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة المحلقات	ك
قائمة الجداول	ط
الملخص باللغة العربية	ل
الملخص باللغة الانكليزية	ن
الفصل الأول: **المقدمة العامة للدراسة**	
(1-1): المقدمة	2
(1-2): مشكلة الدراسة واسئلتها	4
(1-3): أهداف الدراسة	5
(1-4): اهمية الدراسة	6
(1-5): أنموذج الدراسة	7
(1-6): فرضيات الدراسة	8
(1-7): حدود الدراسة	9
(1-8): محددات الدراسة	10
(1-9): التعريفات الاجرائية	10

الفصل الثاني: **الأطار النظري والدراسات السابقة**	
- (2-1): الاطار النظري للدراسة	14
- (2-2): نظرية قبول التقنية	15
- (2-6): الدراسات السابقة	29
- (2-7): مايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	35
الفصل الثالث: **منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)**	
- (3-1): منهج الدراسة	37
- (3-2): مجتمع الدراسة وعينتها	37
- (3-3): مصادر جمع معلومات	38
- (3-4): أداة الدراسة	39
- (3-5): صدق أداة الدراسة	40
- (3-6): ثبات أداة الدراسة	41
- (3-7): اجراءات الدراسة	42
- (3-8): الأساليب الأحصائية	43
الفصل الرابع: **تحليل النتائج(الإحصاء الوصفي واختبار الفرضيات)**	
(4-1): المقدمة	45
(4-2): الاحصاء الوصفي للمتغيرات الديمغرافية	45
(4-3): الأحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة	47
(4-4): اختبارات جاهزية وصلاحية البيانات لتحليلات الإنحدار	60

(4-5): اختبار الفرضيات	63
الفصل الخامس: **النتائج والتوصيات**	
(5-1): المقدمة	77
(5-2): مناقشة النتائج	77
(5-3): التوصيات	83
(5-4): الدراسات المستقبلية	84
المراجع	
المراجع الاجنبية	86
المحلقات	
محلق (1) أستبانة الدراسة	92
محلق (2) قائمة بأسماء محكي الاستبانة	98
محلق (3) قائمة باسماء البنوك التي تم أخذ أراء عملائها	99

قائمة الجداول

رقم الفصل/ رقم الصفحة	محتوى الجدول	الصفحة
(1-1)	يبين الدراسات السابقة التي أعتمدها الباحث لبناء أنموذج الدراسة	7
(1-2)	نسبة ازدياد استخدام بك الموبايل من 2010 الى 2011 عالمي	23
(2-2)	يوضح ابعاد كل دراسة مقارنتا مع ابعاد الدراسة الحالية	33
(1-3)	يظهر عدد الاستبانت الموزعة والمستدرة	38
(2-3)	متغيرات الدراسة المستقلة وبعدها التابع	40
(3-3)	قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا	41
(1-4)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	45
(2-4)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	46
(3-4)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	46
(4-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير الموثوقية مرتبة ترتيباً تنازلياً	48
(5-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير الخصوصية مرتبة ترتيباً تنازلياً	49
(6-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير سهولة التصفح مرتبة ترتيباً تنازلياً	50
(7-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير الكفاءة مرتبة ترتيباً تنازلياً	52
(8-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير الامن مرتبة ترتيباً تنازلياً	53
(9-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير فعالية الذات مرتبة ترتيباً تنازلياً	54
(10-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة	56

	الدراسة عن فقرات متغير التوافق مرتبة ترتيباً تنازلياً	
(4-11)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير التعقيد مرتبة ترتيباً تنازلياً	57
(4-12)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير المخاطر مرتبة ترتيباً تنازلياً	58
(4-13)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير تبني بنك الموبايل مرتبة ترتيباً تنازلياً	59
(4-14)	إختبار إستقلالية متغيرات الدراسة (Multicollinearity)	61
(4-15)	اختبار معامل الإرتباط (Bivariate Pearson Correlation)	62
(4-16)	اختبار الانحدار البسيط لأثر الموثوقية في تبني بنك الموبايل	63
(4-17)	اختبار الانحدار البسيط لأثر الخصوصية في تبني بنك الموبايل	64
(4-18)	اختبار الانحدار البسيط لأثر سهولة التصفح في تبني بنك الموبايل	65
(4-19)	اختبار الانحدار البسيط لأثر الكفاءة في تبني بنك الموبايل	66
(4-20)	اختبار الانحدار البسيط لأثر الامن في تبني بنك الموبايل	67
(4-21)	اختبار الانحدار البسيط لأثر فاعلية الذات في تبني بنك الموبايل	68
(4-22)	اختبار الانحدار البسيط لأثر التوافق في تبني بنك الموبايل	69
(4-23)	اختبار الانحدار البسيط لأثر التعقيد في تبني بنك الموبايل	70
(4-24)	اختبار الانحدار البسيط لأثر المخاطر في تبني بنك الموبايل	71
(4-25)	ترتيب العوامل حسب قوة تأثيرها في تبني بنك الموبايل	72
(4-26)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل	73
(4-27)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression	75
(4-28)	ملخص نتائج اختبار الفرضية	75

قائمة الملحقات

محلق رقم (1)	الأستبانة
محلق رقم (2)	قائمة بأسماء المحكمين
محلق رقم (3)	قائمة باسماء البنوك التي تم أخذ أراء عملائها

العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الاردن

إعداد الطالب:

الحر سامي عباس العنبكي

إشراف

الدكتور اسعود المحاميد

الملخص باللغة بالعربية

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. ولتحقيق الهدف هذا تم تطوير استبانة بناء على أحدث الدراسات التي أجريت في ذات الموضوع لجمع البيانات اللازمة. وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن التي تقدم خدمة بنك الموبايل وعددها (5)، ولكن نظراً لعدم محدودية مجتمع الدراسة تم الاعتماد على عينة ملائمة من زبائن البنوك التجارية المقيمين في مدينة عمان يتكون عدد أفرادها من 385 مفردة، إذ تم توزيع (400) استبانة، وتم استرجاع (390)، وتم استبعاد(6)، فتمثلت عينة الدراسة النهائية بـ (384) استبانة تمثل 384 زبوناً من زبائن البنوك التجارية في مدينة عمان من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية وتم استخدام العديد من الوسائل والاساليب الاحصائية ابرزها التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، اختبار التوزيع الطبيعي، تحليل الانحدار البسيط، تحليل الانحدار المتعدد، تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، وفي ضوء ذلك قام الباحث بجمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الرزمة الاحصائية (SPSS16). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية والخصوصية وسهولة التصفح والكفاءة

والامن وفاعلية الذات وتبني الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل. ووجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين التعقيد والمخاطر وتبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل. كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للموثوقية والخصوصية وسهولة التصفح والكفاءة والأمن وفاعلية الذات والتوافق والتعقيد والمخاطر في تبني خدمات بنك الموبايل. وبناء على النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تركيز مديري البنوك التجارية العاملة في الأردن على توفير درجة عالية من الموثوقية والخصوصية وسهولة التصفح والكفاءة والامن والتوافق في الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل. كما أوصت بضرورة تحسين فاعلية الذات لزبائن البنوك التجارية العاملة في الاردن من خلال الايضاح لهم عن كيفية استخدام خدمات بنك الموبايل بشكل آمن وفعال. وأخيراً، أوصت الدراسة بإن على مديري البنوك التجارية العاملة في الأردن تخفيض درجة التعقيد في الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل عند تصميم تلك الخدمات وزيادة درجة الأمن فيها لضمان زيادة تبنيها من قبل زبائن تلك البنوك.

الكلمات المفتاحية: العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل، زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن.

Factors Influencing the Adoption of Mobile Banking from Customers Perspective of Commercial Banks Working in Jordan

Prepared by: Alhur Sami Abbas Alanbaki

Supervised by:

Dr. Soud Almahamid

Abstract

This study aimed to know factors that impact adoption of mobile banking from commercial bank's customers' perspective in Jordan. To achieve the study aim, a questionnaire was developed based on the latest studies that have been conducted in the subject to collect relevant data. The study population consisted of commercial bank's customers in Jordan, specifically in the banks that offer Mobile banking services and their number is five banks. Because the population is unlimited, The researcher depended on convenient sample of commercial banks in Jordan' customers who are resident in Amman City, consists of 384 customers (the researcher distributed 400 questionnaires, get back 390 in which six of them had been eliminated, and the end result sample is 384 questionnaires are analyzed). The customers are of variable ages and educational status. To achieve the objectives of the study, the researcher designed a questionnaire, to collect data from the study sample consisting of (384) responders. Then a number of statistical methods were used to achieve the objective of the study, including the averages, standard deviations, path analysis, multiple Regression, simple Regression, Stepwise multiple Regression. The data has been collected, and analyzed, the hypotheses was tested using the Statistical Package (SPSS.16).The study arrived to several results among the important are: there are positive significant statistical relationships between reliability, privacy, ease of navigation, efficiency, security, self-competency, compatibility, and adoption of mobile banking. There are negative statistical relationships between complexity, risk, and adoption of mobile banking. There are significant statistical impact for reliability, privacy, ease-of-navigation, efficiency, security, self-competency, compatibility, complexity, and risk on adoption of mobile banking. Based on the results, the study recommend that the necessity of commercial banks managers to focus their attentions on facilitating high degree of reliability, privacy, easy-of-navigation, efficiency, security, and compatibility in financial services of mobile banking. It also recommend that the necessity to improve self-competency of the customers of commercial banks through explanation on how to use mobile banking in order to familiarize them with these services and how to use them in secure and efficient way. Finally, it recommends that managers of commercial banks in Jordan have to reduce degree of complexity when designing mobile banking services and increase security level to ensure increase adoption of mobile banking by the customers of those banks.

Key words: Factors Influencing the Adoption of Mobile, Banking from Customers Perspective of Commercial Banks Working in Jordan

الفصل الأول

المقدمة العامة للدراسة

الفصل الأول:
المقدمة العامة للدراسة

(1-1) : المقدمة

تُقدم البنوك حالها حال الشركات والمصانع العاملة في الاردن الى التنوع في خدماتها المقدمة الى الزبائن وذلك للتميز والمحافظة على البقاء في السوق الاردني والتوسع في الاسواق الخارجية، حيث تلعب البنوك دورا مهما وفاعلا في تحريك العجلة الاقتصادية في الاردن التي بدورها تسعى الى الانتشار والوصول عالميا لكسب زبائن جدد وتكبير حجم قاعدة البيانات المالية، فمن خلال التطور التكنولوجي وازدياد التجارة الالكترونية ظهرت الحاجة الى العمليات المصرفية الالكترونية بل وتعاظم دورها وخاصة في العقد الاخير. حيث شملت اجهزة الصراف الالي والبطاقات الائتمانية وبنوك الوب وبنوك الهاتف وخدمات الرسائل النصية (SMS) إذ تسعى هذه التكنولوجيا بدورها الى تقديم خدمة للزبائن من خلال فتح الحسابات الجديدة وطلب الكشوفات البنكية وعمل الحوالات المالية ودفع الفواتير دون التقيد بمكان او زمن معين من جهة ومساعدة البنوك من خلال تخفيض العمليات البنكية الوجاهية التي تتم فيه يوميا من جهة ثانية، وتتسم الخدمات المصرفية الالكترونية بالسرعة والكفاءة والامن والموثوقية والسهولة في استخدامها.

وأخيرا ظهر بنك الموبايل الذي تم تصنيفه كأحدث تكنولوجيا الكترونية مستخدمة في البنوك اليوم والتي تسعى بدورها الى خدمة الزبائن من خلال الاستعلام عن الرصيد، التحويلات المالية، التحقق من الحساب، دفع الفواتير، الشراء الالكتروني، الرسائل النصية (SMS)، كشف عمليات الشراء وغيرها من العمليات المتعلقة في الخدمات البنكية التي ترسلها الى الزبائن من خلال الهواتف النقالة(Saleem & Rashid 2011).

ويتوقف نجاح بنك الموبايل على عدة مفاهيم اهمها فهم تصورات الزبائن من خلال استخدام بنك الموبايل وتحديد العوامل التي تشجع على تبنيه ومن اهم هذه العوامل (الموثوقية، الخصوصية، سهولة التصفح، الكفاءة، الامن، الفعالية، التوافق، التعقيد، المخاطر) وغيرها، حيث ان تكنولوجيا الانترنت من الجيل الرابع (**4G/LTE**) التي تم تطبيقها حديثا في الاردن من قبل (شركة زين) و(شركة اورنج) للاتصالات سوف تساعد الزبائن على استخدام بنك الموبايل لما لديها من عوامل ايجابية عده اهمها الامن في استخدام الانترنت عبر الهاتف النقال.

ان عدد البنوك التجارية في الاردن 13 بنكا منها 5 بنوك فقط توفر خدمة بنك الموبايل وهم: البنك العربي، البنك الاهلي الأردني، بنك الاتحاد، بنك الاستثمار العربي الاردني، البنك التجاري الاردني (Asfour & Haddad, 2014).

بلغ نسبة استخدام بنك الموبايل في البنك العربي (1.62%) ونسبة استخدامه في بنك الاستثمار الاردني (1.5%) مقارنة مع البنوك في العالم، على سبيل المثال فب فنلندا التي تصل الى 31% (Awwad et al, 2010). نستنتج من كل ما جاء سابقا أن نسبة استخدام بنك الموبايل تبقى ضعيفة في الاردن على الرغم من انتشار استخدام الهاتف النقال محليا والذي بلغ نسبة 42% ومنهم (61%) من الاشخاص الذين يمتلكون الهواتف النقالة يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية (Arabadvisors, 2013).

وعليه فأن الدراسة الحالية تركز على العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن.

(1-2): مشكلة الدراسة واسئلتها

تسعى البنوك التجارية في الاردن حالها حل البنوك التجارية حول العالم الى تقديم خدمات جديدة ومميزة لعملائها وذلك لكسب والحفاظ على زبائنها في ظل المنافسة الشديدة في قطاع البنوك ولعل من اهم الخدمات هي بنك الموبايل الذي يسعى بدوره الى مساعدة الزبائن في تسهيل اجراءاتهم البنكية دون التقيد في زمن او مكان معين، وتم تصنيف بنك الموبايل على انه واحد من احدث قنوات الاتصال بين البنك و زبائنه، حيث يقوم بتوفير خدمات مختلفة اهما الدفع الالكتروني، تسديد الفواتير، كشف الحسابات، التنبيه على الحسابات، فتح الحسابات، التنبيهات الامنية وغيرها، ويعد في الوقت نفسه نافذة للبنك للدخول الى العولمة حيث يمكن زبائن فرعه لإتمام معاملاتهم البنكية عن طريق التطبيق المختص بالبنك ذاته الذي يقدم الخدمة ودون الحاجة لزيارة الفرع المعني ومن اي مكان وفي اي وقت، ومن خلال الرجوع الى الادبيات الدراسات السابقة ذات الصلة وأصحاب الخبرة ظهر ان هناك عدد من العوامل التي تعيق من تبني هذه الخدمة و اهما الموثوقية، الامن، درجة التعقيد، المخاطر ومن تبني هذه الخدمة، و لعل هذا ما يفسر سلوك الزبائن من ذهابهم الى البنك بصفة شخصية لإتمام معاملاتهم البنكية بصورة مباشرة، لانهم الى حد ما يشعرون أن خدمة بنك الموبايل غير أمنة لاستخدم لأجراء معاملاتهم البنكية عبر الموبايل.

لذا تسعى هذه الدراسة الى التعرف على العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر الزبائن البنوك التجارية العاملة في الاردن ولتحقيق هذا الغرض ستحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة الأتية:

1. ما أثر الموثوقية في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟
2. ما أثر الخصوصية في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟

3. ما أثر سهولة التصفح في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟
4. ما أثر الكفاءة في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟
5. ما أثر الامن في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟
6. ما أثر فعالية الذات في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟
7. ما أثر التوافق في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟
8. ما أثر التعقيد في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟
9. ما أثر المخاطر في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟

(1-3): اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى:

بيان أهمية العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر الزبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن.

وأنبثق من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية الأتية:

1. التعرف على أثر الموثوقية في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟
2. التعرف على أثر الخصوصية في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟
3. التعرف على أثر سهولة التصفح في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟
4. التعرف على أثر الكفاءة في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟
5. التعرف على أثر الامن في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟
6. التعرف على أثر فعالية الذات في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟
7. التعرف على أثر التوافق في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟
8. التعرف على أثر التعقيد في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟
9. التعرف على أثر المخاطر في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن؟

(1-4): أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة الحالية في التعرف على العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل لما لها من دور اساسي في تحسين وتطوير هذه الخدمات.

وتتبع أهمية الدراسة كذلك من مما يأتي:

الأهمية النظرية:

1. تنبثق أهمية الدراسة من حيوية الموضوع الذي تتناوله والمتعلق بالعوامل المؤثره في تبني بنك الموبايل دراسة ميدانية في البنوك التجارية العاملة في الأردن، نظرا لحداثة الموضوع المطروح وتناوله المحدود في الادبيات الادارية العربية ومنها الأردنية.

2. كما تبرز الأهمية النظرية لهذه الدراسة فيما تمثله من اضافة جزئية للتراكم المعرفي من خلال المساهمة في رفد المكتبة العربية بالمعلومات حول العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل، ومدى انعكاس ذلك سلبا أو ايجابا على وجهة نظر الزبائن في اعتماد تلك الخدمة.

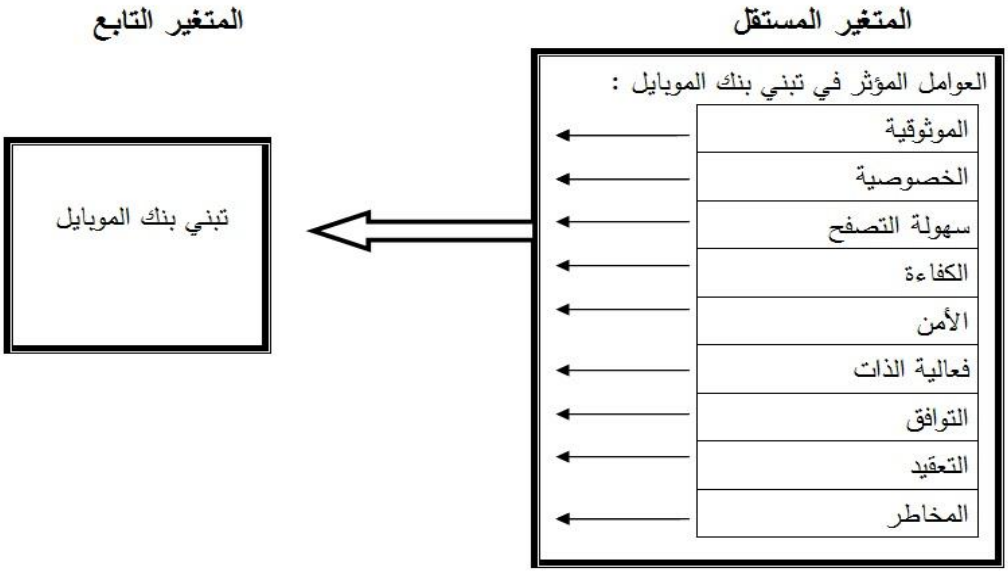
الأهمية التطبيقية:

1. تبرز الاهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النتائج المؤمل أن تسفر عنها، والتي ربما تساهم في العناية بشكل أكبر في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن من خلال معرفة اكثر واقل العوامل المؤثرة في تبني خدمة بنك الموبايل.

2. كما تسعى البنوك الى التميز من خلال تبني خدمة بنك الموبايل وتطويرها لزيادة حصتها من الزبائن وللبقاء والاستمرارية في ظل المنافسة الشديدة في الاسواق المالية.

(1-5): أنموذج الدراسة

الدراسة المنهجية لمشكلة البحث تتطلب تصميم نموذج الدراسة شكل رقم (1) والذي يبين لنا المتغيرات المستقلة من العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل (الموثوقية، الخصوصية، سهولة التصفح، الكفاءة، الامن، الفعالية، التوافق، التعقيد، المخاطر). والمتغير التابع الذي يتمثل في تبني بنك الموبايل



شكل رقم : (1) انموذج الدراسة

المصدر: أنموذج الدراسة من أعداد الباحث بالأستناد الى الدراسات السابقة الأتية:

متغيرات الدراسة	المصدر
الموثوقية	(Fang et al,2013; Asfour & Haddad, 2014)
الخصوصية	(Khraim et al, 2011; Poon, W. C. 2007)
سهولة التصفح	(Asfour & Haddad, 2014; Van Riel et al, 2001)
الكفاءة	(Anand, 2007)
الأمن	(Poon W.C, 2007; Asfour & Haddad, 2014; Khraim et al, 2011)
فعالية الذات	(Taylor & Tod, 1995; Khraim et al, 2011)
التوافق	(Yu, S, 2009; Al-Jabri, 2012)
التعقيد	(Tan & Teo, 2000)
المخاطر	(Yu, S, 2009)
تبني بنك الموبايل	(Suoranta, M, 2003; Khraim et al, 2011)

الجدول(1-1) يبين الدراسات السابقة التي أعتمدها الباحث لبناء أنموذج الدراسة

(1-6): فرضيات الدراسة

استنادا الى مشكلة الدراسة وأسئلتها ونموذجها فأن الدراسة تسعى الى اختبار صحة الفرضيات الاتية:

H_{01}: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للموثوقية في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H_{02}: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للخصوصية في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H_{03}: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسهولة التصفح في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H_{04}: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للكفاءة في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H_{05}: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للأمن في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H_{06}: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لفعالية الذات في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H_{07}: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتوافق في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H_{08}: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتعقيد في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H_{09}: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للمخاطر في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

(1-7): حدود الدراسة:

1. **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة باقتصارها على البنوك التجارية العاملة في مدينة عمان والتي تقدم خدمة بنك الموبايل.

2. **الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على آراء زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن في مدينة عمان.

3. **الحدود الزمنية:** تم انجاز هذه الدراسة خلال العام الدراسي الجامعي 2014-2015.

4. **الحدود العلمية:**

أولا: المتغير المستقل:

ستتم دراسة العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل (الموثوقية، الخصوصية، سهولة، التنقل، الكفاءة، الامن، الفعالية، التوافق، التعقيد، المخاطر) كمتغير مستقل في مجتمع الدراسة.

ثانيا: المتغير التابع:

تبني بنك الموبايل كمتغير تابع في الدراسة.

(1-8): محددات الدراسة

1. سوف تستخدم هذه الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة وهي لا تخلو من التحيز، الأمر الذي يؤدي في بعض الحالات الى نتائج مظللة.

2. تعتمد دلالات وصدقية النتائج التي سيتم التوصل اليها على صدقية وموضوعية زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن في تعبئة استبانة الدراسة.

(1-9): التعريفات الاجرائية

1. **الموثوقية(Reliability)**: تشير الى قدرة البنك على تقديم خدمات متكاملة تلبي متطلبات الزبائن دون توقف من خلال الهاتف النقال.

وسوف يتم قياس هذا المتغير من خلال عدد فقرات (4) بناءا على دراسة:
(Fang et al,2013) (Asfour & Haddad, 2014).

2. **الخصوصية(Privacy)**: تشير الى قدرة البنك في المحافظة على البيانات الشخصية لزبائنه.

وسوف يتم قياس هذا المتغير من خلال عدد فقرات (4) بناءا على دراسة:
(Khraim et al, 2011) (Flavian et al., 2006).

3. **سهولة التصفح(Ease of navigation)**: تشير الى سهولة استخدام الخدمات البنكية عبر الهاتف النقال مما يؤثر على مستوى رضا الزبائن من هذه الخدمة.

وسوف يتم قياس هذا المتغير من خلال عدد فقرات (4) بناءا على دراسة:
(Van Riel et al, 2001) (Asfour & Haddad, 2014).

4. **الكفاءة(Efficiency)**: تشير الى أتقان البنك في تقديم أكثر من خدمة عبر الهاتف النقال دون الحاجة الى مهارات إضافية لاستخدام لتحقيق قيمة مضافة للزبائن.

وسوف يتم قياس هذا المتغير من خلال عدد فقرات (4) بناءا على دراسة:
(Asfour & Haddad, 2014).

5. **الامن(Security)**: تعني ادخال الثقة للزبائن في استخدام بنك الموبايل لأنجاز معاملاتهم البنكية(التجارة الالكترونية، كشوفات الحساب، العمليات الشرائية، دفع الفواتير)، حيث ان الامن والثقة وجهان لعملة واحدة كلاهما يلعب دور رئيسي في استخدام واستمرار هذه الخدمة.

وسوف يتم قياس هذا المتغير من خلال عدد فقرات (3) بناءا على دراسة:
(Khraim et al, 2011) (Asfour & Haddad, 2014) (Poon W.C, 2007).

6. **فعالية الذات(Self efficiency)**: وهي ثقة وكفاءة الفرد بنفسة في استخدام تكنولوجيا بنك الموبايل.

وسوف يتم قياس هذا المتغير من خلال عدد فقرات (6) بناءا على دراسة:
(Yu, S, 2009) (Khraim et al, 2011).

7. **التوافق(Compatibility)**: وهي الدرجة التي تعبر عن مدى توافق خدمات بنك الموبايل الذي يطرحها البنك مع قيم وتصورات وتطلعات ورضا الزبائن.

وسوف يتم قياس هذا المتغير من خلال عدد فقرات (3) بناءا على دراسة:
(Al-Jabri, 2012) (Yu, S, 2009).

8. **التعقيد(Complexity)**: هي الدرجة التي تعبر عن مدى صعوبة فهم واستخدام خدمة بنك الموبايل من قبل الزبائن.

وسوف يتم قياس هذا المتغير من خلال عدد فقرات (3) بناءا على دراسة:
(Al-Jabri, 2012) (Khraim et al, 2011).

9. المخاطر(Risk): تعني الدرجة المتعلقة بالكشف عن المعلومات الشخصية والمالية ومدى الامن في استخدام بنك الموبايل عبر الهاتف النقال.

وسوف يتم قياس هذا المتغير من خلال عدد فقرات (3) بناءا على دراسة:
(Al-Jabri, 2012) (Khraim et al, 2011).

10. تبني بنك الموبايل(Mobile banking): وهي الخدمات التي يقدمها البنك عبر الهاتف المحمول والتي تمكن الزبائن من اجراء العمليات البنكية(فتح الحسابات، تحويل الأموال، دفع الفواتير، مراقبة الحركات الشرائية، كشف الحسابات)، ومساعدة البنك من خلال تخفيض العمليات البنكية الوجاهية التي تتم فيه يوميا.

وسوف يتم قياس هذا المتغير من خلال عدد فقرات (3) بناءا على دراسة:
(Suoranta, M, 2003) (Al-Jabri, 2012).

11. البنوك التجارية العاملة في الأردن(Jordanian Commercial Banks): هي عبارة عن مؤسسات مالية وائتمانية غير متخصصة في تمويل نشاط معين تتلقى الودائع وتهدف الى تحقيق الارباح باقل المخاطر من خلال تقديم الخدمات المصرفية (فتح الحسابات، والودائع، والتسهيلات، والقروض الائتمانية الممنوحة للأفراد والمؤسسات).

الفصل الثانـي

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

(2-1): المقدمة

تعاني البنوك التجارية العاملة في الأردن من ضغوطات متزايدة بسبب تحديات بيئة الأعمال في سوق الخدمات المالية مما ترتب عليها العمل على تطوير واستخدام قنوات اتصال بديلة بهدف جذب المزيد من الزبائن وتحسين تصورات وولاء ورضا الزبائن، وقد شهدت السنوات القليلة الماضية نموا متزايد في التعاملات المصرفية عبر الإنترنت والمتمثلة في (E-Banking) والخدمات المصرفية المتنقلة (Mobile Banking, SMS-Banking, Telephone-Banking).

تعتبر الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال (Mobile Banking) واحده من أحدث واوسع قنوات الاتصال التكنولوجية التي توفرها البنوك في هذه الايام، حيث تسعى من خلالها الى تحريك الزبائن نحو استخدام الخدمة الذاتية القائمة على التكنولوجيا كبديل للخدمات التقليدية نظرا لانخفاض تكلفتها اذا ما قورنت بالخدمة التقليدية، وهذا يوفر فوائد لكلا الجانبين لأنه يعمل على سرعة انجاز العمليات المصرفية ويوفر المزيد من الراحة للزبائن(Malviya, 2015).

وبالرغم من الانتشار السريع الذي حققته الهواتف الذكية المحمولة في الأردن الا ان نسبة استخدام بنك الموبايل لا تزال ضعيفة. وهذا شكل حافزا لدى الباحث في محاولة للتعرف على العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من خلال فهم تصورات زبائن البنوك التجارية العاملة في الاردن والتي تقدم خدمة بنك الموبايل والمتمثلة في معرفة درجة تأثير كل من الموثوقية،

والخصوصية، وسهولة التصفح، والكفاءة، والامن، وفعالية الذات، والتوافق، والتعقيد، والمخاطر في تبني بنك الموبايل.

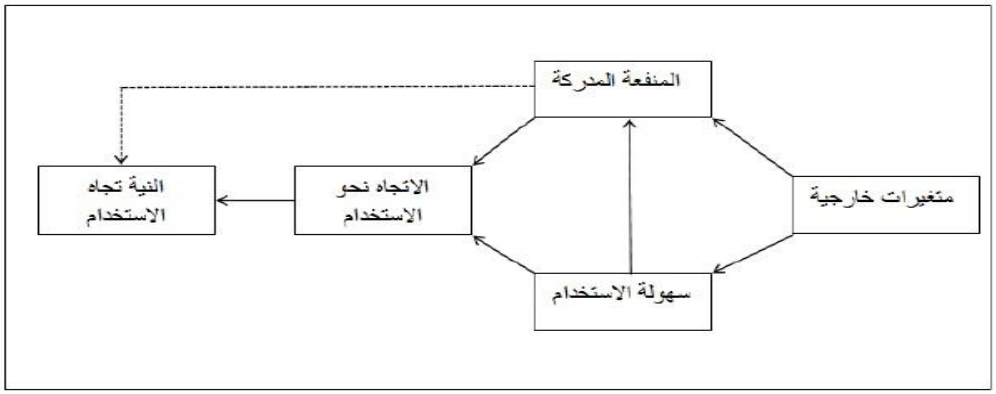
وقد أصبح من الواضح أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تمثل وسيلة لتحقيق النجاح في السوق المصرفي الاردني وترفع من قدرة البنك على التوسع في الاسواق الخارجية في ظل المنافسة الشديدة، ولا سيما وأن الخدمات المصرفية المقدمة متشابهة حتى تصل الى حد التماثل في معظم الاحيان. ونتيجة لقلة تبني الخدمات المصرفية الالكترونية من قبل الفئات المستهدفة بها، ظهرت عدة نظريات في ادبيات التبني في محاولة لتفسير هذه الظاهرة والوقوف على حدودها.

ويعتبر نموذج أو نظرية قبول التقنية من Technology acceptance model (TAM) الذي طوره (Davis, 1986) من أشهرها والذي تعرض إلى مزيد من التعديل والحذف والإضافة لكي يتناسب مع الظاهرة المدروسة

(2-2): نظرية قبول التقنية (Technology Acceptance Model):

يعد نموذج قبول التقنية (TAM) الذي قدم لأول مرة سنة 1986 كموضوع لأطروحة دكتوراه للدكتور Fred Davis من اشهر النماذج التي استخدمت الى الان في فحص مدى تقبل تكنولوجيا المعلومات حيث استخدم في العشرات من الدراسات العلمية المنشورة والمحكمة (Šumak et al., 2011)، ويعمل النموذج على تفسير سلوك المستخدم ومدى تقبله لتكنلوجيا المعلومات الحديثة حيث يلعب دورا مهما في فهم العوامل المؤثرة في تبني تكنولوجيا المعلومات. ويكمن الهدف الرئيس لنموذج TAM في توفير أساس لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات ونوايا المستخدمين(Davis, 1989).

ويفترض النموذج ان المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الاساسيان لتبني تكنولوجيا المعلومات في أي مؤسسة، وأن فشل أغلب نظم تكنولوجيا المعلومات والتقنيات ذات العلاقة بها يعود بالدرجة الاولى الى قلة تقبل المستخدم لها (Davis, 1993).



نموذج تقبل التقنية(1993) Davis TAM

ويقوم نوذج تقبل التقنية TAM على اساس النظرية العقلانية (ReasonableTheory)) التي تفترض أن المستخدم عقلاني في قراره عند استخدام التكنولوجيا الحديثة. ويشتمل نموذج قبول التقنية على ثلاثة إجزاء رئيسية (Fishbein & Ajzen, 1975):

1. المعتقدات التي تتمثل بالقناعة بفائدة الاستخدام والقناعة بسهولة الاستخدام.
2. الاتجاه نحو الاستخدام الذي يمثل تقييماً للرغبة في استخدام تكنولوجيا المعلومات.
3. نية الاستخدام التي تقيس احتمالية قيام الشخص باستخدام نوع معين من تكنولوجيا المعلومات.

هناك نوعان من العوامل في نموذج TAM هما بمثابة الاساس للعلاقة التي تخص استخدام التكنلوجيا وهما: "نية الاستخدام" و "السلوك الفعلي او الاستخدام" وكلاهما مبني على عاملي المنفعة المتوقعة (المدركة) وسهولة الاستخدام المدركة.

المنفعة المتوقعة (المدركة): تشير الى درجة اعتقاد الفرد بان استخدام نظام تكنولوجي معين يعزز من اداءه الوظيفي وهناك عدد من الدراسات تشير الى أن المنفعة المدركة لها تاثير مباشر او غير مباشر على نية الفرد اتجاه استخدام التكنولوجيا(Davis, 1989).

سهولة للاستخدام: تشير إلى درجة اعتقاد الفرد أن استخدامه لنظام تكنولوجي معين سيكون خاليا من اي جهد عقلي(Davis, 1986). وتشير الكثير من الدراسات الى ان سهولة الاستخدام لها تاثير ايجابي على النية في الاستخدام (Davis et al., 1989).

النية نحو الاستخدام: تشير إلى اتجاه الفرد نحو استخدام النظام التكنولوجيا حالياً وفي المستقبل. فإذا كان هناك نية إيجابية نحو نظام تكنولوجي معين، يمكن أن تقود إلى استخدام فعلي للنظام لاحقاً. وهو عامل الاساسي في قبول او رفض التكنولوجيا (Davis et al., 1989)، كما اشار العديد من الدراسات بأن اتجاه المستخدم تجاه استخدام التكنولوجيا له تأثير ايجابي على النية تجاه استخدام التكنولوجيا (Davis, 1989).

ويمثل نموذج قبول التقنية جوهر الدراسة الحالية من حيث المتغير التابع النية في استخدام بنك الموبايل. كما أن الدراسة الحالية تمثل امتداد لنموذج قبول التقنية إلا أنها إضافة عوامل أخرى غير المنفعة وسهولة الاستخدام المدركة والاتجاه نحو التكنولوجيا الحديثة كالموثوقية والخصوصية وسهولة التصفح والكفاءة والأمن وفعالية الذات والتوافق والتعقيد والمخاطر. وبالرغم من أن العوامل التي تناولتها هذه الدراسة تبدو للوهلة الأولى أنها غير مرتبطة بنموذج قبول التقنية إلا أنها في جوهرها تقود إلى المتغيرات الواردة فيه. فمثلاً، الموثوقية والخصوصية والكفاءة والأمن وقلة المخاطر يمكن أن تعزز من الفائدة المدركة للنظام، في حين أن سهولة التصفح وفعالية الذات والتوافق وقلة التعقيد يمكن أن تعزز من سهولة الاستخدام المدركة.

ولذلك، جاءت هذه الدراسة في محاولة للتعرف على هذه العوامل في تبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن وكالآتي:

1. **الموثوقية(Reliability):** وتعني الموثوقية القدرة على الالتزام بالخدمات المقدمة بطريقة تمكن المستخدم بالاعتماد عليها باستمرارية وبدقة عالية، وتحقيق الوعود التي ألتزم بها البنك بتقديم الخدمات بشكل متكامل (Behjati et al, 2012).

والموثوقية تعني الاستقرار في الأداء وتقديم الخدمات بشكل صحيح وأفضل من المرة الاولى بحيث يجتمع البنك على تقديم ما وعد العميل به وهذا يشمل:

1. دقة الحسابات والملفات والتأكيد على ان الخطأ لا يحدث.
2. توفير الخدمات المصرفية بشكل صحيح.
3. توفير الخدمات في الوقت المناسب.
4. استقرار مستوى أداء الخدمة (Farg et al, 2013).

وهو مؤشر مهم لقياس الجودة والتي غالبا ما يتم تطبيقه في قطاع الخدمات وقطاع الصناعات، ففي قطاع البنوك يجب تقديم كل خدمة بشكل متكامل لان الفشل في تقديم الخدمات يقود الى تذمر الزبائن من هذه الخدمة (Asfour & Haddad, 2014).

2. **الخصوصية(Privacy):** وهو أدراك الزبائن بقدرة البنك على حماية المعلومات الشخصية من الاستخدام غير المصرح به، واستحالة الكشف عن البيانات المرسلة أو المخزنة لدى البنك لتغييرها من قبل شخص ثالث دون أذن (Flavian et al., 2006).

وهو عامل مهم حيث يعمل على توفير فرصة للبنوك لبناء علاقة جيدة مع عملائه من خلال فهم تصوراتهم مثل العادات الشرائية، تفاصيل المعلومات عن حساباتهم، حجم المعاملات، حركات الحساب والكثير من البيانات التي تعكس خصوصية الزبائن (Khraim et al, 2011).

3. سهولة التصفح(Ease of navigation): وتشير الى درجة اعتقاد الزبائن بمدى سهولة التصفح في استخدام النظام المقدم دون عناء او جهد والذي يمثل كلا الجهد البدني، والعقلي وكم درجة السهولة لتعلم كيفية استخدام النظام (Davis et al., 1989).

وتعني القدرة على التنقل في استخدام تطبيق بنك الموبايل بكل راحة وسهولة وهذا ما يؤثر على مستوى رضا الزبائن مما يزيد الموثوقية والولاء لديهم في استخدام التطبيق وهذا يتطلب بعض الخصائص وتشمل:

1. اللغة الرسمية.
2. وضوح محتوى المعلومات (Van Riel et al, 2001).

وتشير ايضا الى أدراك المستخدم عن مدى مستوى سهولة استخدام النظام (Black et al., 2002).

4. **الكفاءة(Efficiency):** وهو عملية تقديم عدة خدمات الى اكثر من عميل عبر تطبيق بنك الموبايل حيث يمكن التحقق من معلومات الحساب، الكشوفات البنكية، العمليات الشرائية، التجارة الإلكترونية، دفع الفواتير(Asfour & Haddad, 2014).

وان عملية استخدام الخدمات المصرفية تتم عن طريق تثبيت تطبيق على الهواتف النقالة وبعد ذلك يتم استخدام الخدمات المصرفية دون التقيد بزمن أو مكان معين(Sharma & Singh, 2012).

5. **الامن(Security):** وتعني مدى تصور الزبائن من الحماية التي يوفرها البنك ضد تهديدات الامن والسيطرة على المعلومات الشخصية المرسلة من والى البنك عند استخدام بنك الموبايل (Muniruddeen, 2007).

وهي من اهم العوامل التي تساعد على استخدام واستمرار خدمة بنك الموبايل ويجب على البنوك التي تعمل على تقديم خدمة بنك الموبايل التعامل مع الامن بعناية فائقة من خلال الدخول الى التطبيق عن طريق ال Pin Number واستخدام رقم الحساب وكلمة المرور (الباسورد) لمرة واحدة فقط لتجنب الهاكرز من الدخول أو اختراق حسابات الزبائن (Poon W.C, 2007).

وتشير ايضا الى توفير الثقة للمستخدم في سلامة الخدمة واستمراريتها في مجال تقديم الخدمات كخدمات بنك الموبايل (Kim et al, 2009).

وتتضمن قضية أدخال الثقة الى الزبائن وهي تعتبر العامل الرئيسي باستخدام الخدمات الالكترونية كخدمة بنك الموبايل ومثال على هذا يشعر المستخدمون بمزيد من الراحة للتعاملات الوجاهية أثناء توجههم الى البنك (Asfour & Haddad, 2014).

6. **فعالية الذات(Self efficiency):** وتعني قدرة العميل على استخدام خدمات بنك الموبايل باتقان (Luarn & Lin, 2004)

وهي شكل من أشكال الثقة بالذات اي على البنك عندما يتقدم الى الزبائن بخدمة جديدة يجب ان تكون موثوقة للبنك نفسه من جهة وتساعد على بناء الثقة بالذات لدى الزبائن من جهة ثانية ويمكن تطوير فعالية الذات لدى العميل من خلال (Yu, S, 2009):

1. خبرات الأتقان: فخبرات النجاح للمنظمة تدعم الكفاءة الذاتية لدى العميل فأذا تكرر نجاح العميل في استخدام خدمات معينة أزداد شعوره بالكفاءة الذاتية، في حين أن تكرار الفشل للعميل في استخدام الخدمات سوف يقلل من شعوره بكفاءته الذاتية.

2. الاقناع: فمعتقدات الكفاءة الذاتية لدى العميل تتأثر بالأقناع الذي يتلقاه العميل من المنظمة التي يثق بقدراتها على انجاز مهامه (Khraim et al, 2011).

7. **التوافق(Compatibility)**: ينظر الية كمؤشر على مدى تلاقي الخدمة المقدمة التي تتناسب مع تطلعات الزبائن من قدرتهم على التحكم في الخدمة المقدمة ومدى التوفير المالي ومدى تناسبها مع نمط حياتهم (Ratchford et al., 2001) .

وتشير الى الدرجة التي تنظر اليها الخدمة بما يتفق مع العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات وتصورات وأمنيات الزبائن (Chen et al. 2004).

والتوافق هو سابقة مهنة وملحة في تحديد موقف الزبائن تجاه اعتماد بنك الموبايل (Al-Jabri, 2012).

وهو عملية ديناميكية مستمرة يقوم بها البنك في البيئة الخارجية والبيئة الداخلية، ففي البيئة الخارجية يعمل البنك على تقديم خدمات الكترونية جديدة وموثوقة وأمنة في الاستخدام لتحقيق التكيف والانسجام والرضا بينه وبين الزبائن، وفي البيئة الداخلية يعمل البنك على تدريب الموظفين بما يناسب قدراتهم لكي يجدوا التوافق ما بين تطلعاتهم وعملهم الذي يقومون به. أذ من دون التوافق المهني قد يضطرب الموظفون فيشعرون بعدم الرضا الوظيفي سيما أذا كان سوء التوافق المهني مستمر نتيجة لظروف العمل (المادية، النفسية) السيئة (Yu, S, 2009).

8. **التعقيد(Complexity):** أدت التطورات المتسارعة على أصعدة تحرير وعولمة الخدمات المالية وتكنولوجيا المعلومات المصرفية الى تنويع نشاطات البنوك وزيادة درجة تعقيدها وبالتالي أدت الى تنويع وتعقيد البنية التحتية التكنولوجية للبنوك، لكن درجة التعقيد يجب ان لا تطول الزبائن في استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية لكي لا تفقد الخدمة بريقها أي يجب ان تكون الخدمات التكنولوجية البنكية أقرب الى تصورات الزبون ومتطلباته وهذا يتطلب جمع بعض العناصر المهمة عن تصورات الزبائن من البيئة الخارجية قبل طرح الخدمة لكي تساعد البنوك على تصميم تطبيقات بعيدة عن التعقيد وتلاقي متطلبات الزبائن (Khraim et al, 2011).

والتعقيد يجب ان يكون على نحو محدد في الخدمة المقدمة لكي لا يجد العميل صعوبة في الفهم واستخدام النظام (Al-Jabri, 2012).

9. **المخاطر(Risk):** وتشير الى درجة الخطورة في استخدام خدمة بنك الموبايل من قبل الزبائن حيث تنشأ عادة تسبب الشك ذات الصلة لدرجة التناقض بين الحكم على سلوك الزبائن وفشل التكنولوجيا في تحقيق نتائج متوقعة وخسائرها المترتبة (Chen, 2008) .

أن ادراك المخاطر في خدمة بنك الموبايل هو أكثر أهمية بسبب التهديدات من الخصوصية ومخاوف الامن (Al-Jabri, 2012).

احتمالية ان يتعرض البنك أو العميل الى خسائر مالية غير متوقعة وغير مخطط لها وذلك لسوء استخدام خدمات بنك الموبايل من قبل الزبائن والناتج عن قلة المعرفة في استخدام الخدمات المتوفرة ويجب على البنك الحد من هذه الاحتمالات ولأعطاء موثوقية أكبر للعميل لاستخدام خدمة بنك الموبايل، وهناك مخاطر باستخدام خدمة بنك الموبايل أهمها:

1. مستخدمي خدمة بنك الموبايل معرضون لخطر تلقي رسائل SMS وهمية.

2. فقدان جهاز الهاتف النقال للشخص غالبا ما يمكن المجرمين أمكانية الوصول الى PIN بنك الموبايل الخاص بالعميل وغيرها من المعلومات الحساسة(Khraim et al, 2011) .

(2-3): لمحة تاريخية لبنك الموبايل

تاريخيا كان الاقبال على الخدمات المصرفية المتنقلة منخفض نسبيا، وبسبب الازمات الاقتصادية العالمية والخدمات المالية الالكترونية للزبائن والاستخدام الهواتف الذكية بكثرة للحصول على المعلومات المالية الدقيقة وانجاز المعاملات بكفاءة وفعالية، من هنا عملت البنوك على تمكين عملائها من استخدام هواتفهم النقالة لإتمام عملياتهم المصرفية عبر تطبيقات تابعة للبنك المعني للحصول على معلومات حساباتهم، وتحويل المبالغ النقدية، ومعرفة اماكن الفروع أو اجهزة الصراف الالي ودفع الفواتير دون التقيد بزمن او وقت معين(Turban, 2004, pp. 304–305).

جدول (2-1): نسبة استخدام بنك الموبايل

Country	Percentage of consumers using Mobile banking		Increase
	2010	2011	
China	%10	%25	%150
Brazil	%10	%21	%110
Kenya	%6	%18	%200
USA	%11	%22	%100

الجدول (2-1) يبين نسبة ازدياد استخدام بنك الموبايل من (2010) الى (2011) عالميا (Ian Mansfield).

حيث بدأت البنوك التجارية الاردنية في عام 1992 بتقديم خدماتها الالكترونية لعملائها ومنها اجهزة الصراف الالي وخدمات الدفع بالبطاقات الائتمانية التي تعتبر واحدة من اكثر الخدمات المصرفية الالكترونية المستخدمة وفي عام 2000 قام البنك العربي والبنك الاردني

الكويتي بطرح الخدمات المصرفية عبر الانترنت التي تمكن العميل من التحقق من الحسابات وتطبيقات الحصول على القروض ودفع الفواتير وغيرها.

وفي نهاية عام 2005 أصبح معدل النمو في عدد بطاقات الفيزا كارد بنسبة 15% اي أكثر من (176000000) دولار وهذا دلالة على درجة الوعي لدى المجتمع الاردني في البنوك الالكترونية (Kaddoumi, 2008).

وفي نهاية عام 2010 شرعت البنوك التجارية الاردنية كل من البنك العربي، البنك الاهلي، بنك الاتحاد، بنك الاستثمار العربي الاردني، البنك التجاري الاردني الى تقديم خدمة بنك الموبايل خطوة للتميز والمحافظة على البقاء وذلك بكسب زبائن جدد في ظل المنافسة الشديدة في القطاع المصرفي في الاردن.

(2-3-1): بنك الموبايل(Mobile banking):

يعرف بنك الموبايل بأنه تنفيذ الخدمات المصرفية بمساعدة الاجهزة النقالة مثل الهاتف النقال والـPersonnel Digital Assistant (PDA)(Tiwari, et. al, 2006). وتشمل الخدمات التي يوفرها بنك الموبايل خدمة تحويل الأموال، الكشف عن الحركات البنكية، كشف الحسابات، دفع الفواتير وغيرها من الخدمات الأخرى ذات الصلة التي تلبي في المقام الأول لاحتياجات الزبائن من الأنشطة المالية.

كما يعرف بنك الموبايل على انه " قناة الاتصال التي يتعامل من خلالها الزبائن مع البنك عن طريق الاجهزة النقالة، مثل الهاتف النقال او الPDA (Barnes & Corbitt, 2003).

ويعرف بنك الموبايل هو نقطة التقاء ما بين تكنولوجيا الهاتف النقال والخدمات البنكية (Chung & Kwon, 2009).

كما يعرف بنك الموبايل على انه واحد من الفروع البنكية والتي تتيح لأي شخص الوصول بصورة سهلة الى الخدمات البنكية عن طريق الاجهزة النقالة (Yu & Fang, 2009).

ويعرف بنك الموبايل على انه الخدمة التي يوفرها البنك والتي تمكن المستخدم من استقبال المعلومات والدفع الالكتروني وتحويل الاموال الى جهة اخرى باستخدام الهاتف النقال.

ويعرف بنك الموبايل على انه استخدام الهاتف النقال للولوج الى الحساب المصرفي، حساب البطاقات الائتمانية او اي حساب مصرفي اخر واجراء التحويلات المصرفية والكشوفات النقدية ودفع الفواتير ويتم الاتصال باستخدام بنك الموبايل عن طريق تطبيق يتم تحميله على الهاتف النقال (Al-Jabri, 2012).

واستنادا الى جميع التعريفات التي وردت نتفق على ان بنك الموبايل قناة اتصال الكترونية بين البنك والزبائن تعمل على تقديم خدمات للزبائن من خلال الهاتف النقال وتشمل فتح الحسابات والشراء الإلكتروني وتحويل الاموال والتحذيرات الامنية والتذكير وكشوفات الحساب وتحديد مواقع البنوك ومواقع الصراف الألي (ATM).

وتظهر الاختلافات في التعريفات بدرجة التباين في مدى مستوى الخدمة المقدمة (Mobile Banking) للزبائن من بنك الى اخر وهذا يتبع مدى قوة البنية التحيتة التكنولوجية للبنك المقدم لخدمة (Mobile Banking) فهي تختلف من بنك الى اخر.

(2-3-2): الخدمات التي يوفرها بنك الموبايل

معظم البنوك اليوم تقدم خدماتها المصرفية الاساسية لعملائها عبر بنك الموبايل وأكثر الخدمات شيوعا المتاحة هي (Anand, 2007):

1.الشراء الالكتروني.

2.التنبية على الحسابات، التحذيرات الامنية والتذكير.

3.تحديث أرصدة الحساب والتاريخ.

4.تقديم خدمة الزبائن عبر الأجهزة المحمولة.

5.توفير معلومات عن مواقع الفروع او اجهزة الصرف الالي (ATM).

6.دفع الفواتير عبر الإنترنت من قبل التطبيقات الخاصة بالبنك.

7. تحويل الأموال.

8. التحقق من العمليات البنكية.

(2-4): قطاع الهواتف النقالة في الاردن

أصبح استخدام الهواتف النقالة من قبل مستخدميه حاجة ملحة، حيث ان توفير خدمة الهاتف النقال لم يعد ترفا بل ضرورة بالنسبة الى الكثيرين ونلاحظ ان الاجيال الشابة في المجتمع الاردني تبدو مفتونة بخدمات الهاتف النقال والاتصالات الحديثة نظرا لما يوفره من تطبيقات وخدمات تساعد المستخدمين على التقليل من التكلفة والوقت والجهد في انجاز اعمالهم اليومية ومن أهم الخدمات (Khraim et al, 2011):

1. توفير الاتصالات المحلية والعالمية التي تتم اما عن طريق شركات الهاتف النقال او عن طريق تطبيقات الاتصال المتوفرة وبمساعدة الانترنت.

2. توفير خدمات الانترنت (4G, 3G, 2G, WAP, GPRS) عبر شركات الاتصالات (شركة زين، اورنج موبايل، شركة امنية) مما تساعد المستخدم على اتمام عملياته اليومية.

3. توفير خدمات الرسائل النصية (SMS) والرسائل الصورية (MMS) التي تساعد على ارسال النصوص الكتابية والصورية.

4. توفير خدمات البريد الالكتروني (E-Mail) التي تساعد على ارسال واستقبال البريد الإلكتروني بشكل لحظي.

5. توفير خدمة الملاحة (GPS) والتي تعمل على مساعدة المستخدم في تحديد وجهة ومكان ذهابه بكل يسر.

وهذا ما دفع الشركات العالمية للاتصالات والمشغلين للاستثمار في المملكة الاردنية الهاشمية في هذا القطاع، حيث يتكون سوق الاتصالات في الاردن من ثلاث شركات اتصال شركة زين الاردن، أورانج موبايل، شركة أمنية، وتشير الاحصاءات الرسمية الى ان عدد الاشتراكات الخلوية في الاردن يتجاوز عدد السكان لأول مرة قبل نهاية الربع الثالث من عام 2009 وبحلول عام 2010 فأن عدد مشتركي خدمات الهاتف المحمول في الاردن لديها اكثر من ستة مليون مشترك وبنسبة انتشار 101% (جريدة الرأي، 2010).

(2-5): قطاع البنوك في الأردن

بدأ البنك العثماني عمله في الاردن كأول بنك تجاري عام 1925 وكان يسمى البنك العثماني وبعدها البنك العربي عام 1934 والبنك البريطاني للشرق الاوسط عام 1949 وبقي قطاع البنوك محدود لهذه البنوك الثلاثة حتى عام 1955، بعدها شهد قطاع المصارف تطوراً ملحوظاً حيث تم افتتاح البنك الاهلي الاردني، بنك القاهرة عمان، بنك الاردن وبنك الرافدين الذي افتتح اول فرع له عام 1957، وبعدها لم يشهد القطاع المصرفي اي تطورات كبيرة من الفترة 1960 الى بداية 1970 حيث بدأ القطاع المصرفي في الأردن للخضوع لتحول كبير وذلك بافتتاح العديد من

البنوك التجارية الأردنية (البنك الكويتي الأردني، وبنك البتراء، والبنك الاردني السوري) بالإضافة الى ذلك فتحت عدة بنوك اجنبية فروعها (سيتي بنك، بنك الائتمان)، وغيرها من المؤسسات المالية والبنوك المتخصصة وبنوك الاستثمار بدأت عملياتها في الأردن، والتي أدت في نهاية المطاف إلى تحقيق التكامل في الأسواق المالية الأردنية (Central Bank of Jordan).

(2-6): الدراسات السابقة

1. **Zamil, (2011) study titled:" The Implementation of Mobile Bank Usage from Marketing Point of View in Jordan".**

هدفت هذة الدراسة على التعرف على المحددات التي تؤثر على تنفيذ استخدام بنك الموبايل في الاردن من وجهة نظر التسويق حيث تم جمع البيانات ومعالجتها من خلال استخدام SPSS، وكان مجتمع الدراسة من مدراء البنوك في المملكة الأردنية الهاشمية.

حيث قام الباحث بتطوير استبانة وتم جمع 88 استبانة صالحة، واسفرت نتائج الدراسة أن هناك أدلة قوية على أن الفرق الإحصائية موجودة بين تنفيذ استخدام البنك المحمول من وجهة نظر التسويق من مديري البنوك في الأردن بسبب العوامل الاتية: نوع الجنس مدراء البنوك، وعمر مدراء البنوك، تأهيل مدراء البنوك، مواقع فرع بنك، عمر البنك، عدد سنوات الخبرة.

2. **Khraim, et. al (2011) study titled: "Factors affecting Jordanian consumers' adoption of mobile banking services".**

هدفت هذه الدراسة الى تحديد العوامل الاساسية التي تؤثر على اعتماد بنك الموبايل في الاردن،من خلال مجتمع الدراسة في الاردن وشملت جمع البيانات لهذه الدراسة باستخدام استبيان

يحتوي على 22 سؤال تتحدث عن العوامل التي قد تؤثر على مستخدمي الهواتف النقالة على اعتماد بنك الموبايل.

قد أشارت النتائج إلى أن جميع العوامل الستة (التوافق، التعقيد، فعالية الذات، المخاطر، الميزة النسبية، الاختبار التكنولوجي) كانت ذات دلالة إحصائية في التأثر على اعتماد بنك الموبايل.

3. **Masrek, et. al. (2012) study titled: "Mobile Banking Utilizations, Satisfaction and Loyalty": A Case Study of Malaysian Consumers.**

هدفت الدراسة الى إظهار الفائدة المصرفية عبر استخدام بنك الموبايل مما تتوقع رضا الزبائن والارتياح من الخدامات المصرفية الذي يؤدي الى الولاء للزبائن.

كان مجتمع الدراسة في ماليزيا. منهجية شملت استطلاع 312 ممن يستخدمون بنك الموبايل، حيث تم جمع وتحليل البيانات باستخدام برامج التحليل SPSS، أظهرت نتائج أن استخدام الخدمات المصرفية عبر بنك الموبايل هو إيجابي، مما يؤدي الى رضا الزبائن كما تبين أن رضا الزبائن يؤدي الى ولاء الزبائن.

كشفت نتائج الدراسة التي أظهرت تجريبيا على أهمية تقديم الخدمات المصرفية عبر بنك الموبايل وتأثيرها في تحقيق رضا الزبائن في ماليزيا، كما أن الدراسة تبين أن ليس كل البنوك في ماليزيا تقدم خدماتها المصرفية عبر بنك الموبايل وبهذه النتيجة ينبغي على المصارف أن تتماشى مع النهوض بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأن ليس لديهم خيار آخر سوى قبول وتنفيذ خدماتهم المصرفية عبر بنك الموبايل أو غير ذلك فهناك خطر على فقدان عملائهم.

4. Ahmad, M. I. S. F., & Akbar, M. K. S. S. (2015) study titled:" Impact of Risk and Ethics on Adoption of Mobile Banking in Pakistan".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر المخاطر والأخلاق في سلوك الزبائن نحو اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في باكستان. واستند هذا البحث كليا على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال المسح الميداني باستخدام أدارة الدراسة (الاستبانة) والتي شملت 500 طالب وطالبة من الجامعات الخاصة والعامة من المنطقة Pothohar (منطقة إسلام آباد/ روالبندي)، ثم تم احتساب تحليل الارتباط والانحدار باستخدام برنامج SPSS.

وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ضعيفة مع الأخلاق، وعثر على علاقة قوية مع المخاطر، وقد أظهرت نتائج الانحدار thatR مربع = 0.621، التي تنص على أن المتغيرات المستقلة (المخاطر والاخلاق) لديها 62٪ أثر على المتغير التابع تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال. ولهذا فأن الاخلاقيات هي العقبة الرئيسية لاعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

5. Asfour&Haddad (2014) study titled: "The Impact of Mobile Banking on Enhancing Customers' E-Satisfaction: An Empirical Study on Commercial Banks".

هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر استخدام الخدمات المصرفية عبر الأجهزة المحمولة بالتأثير على رضا الزبائن الإلكترونية، واستخدامه هذه الدراسة سبعة أبعاد ضرورية جدا لتوفير هذه الخدمة وهي: الموثوقية، المرونة، الخصوصية، سهولة الوصول، سهولة التصفح، الكفاءة، الامن.

وتكونت عينة الدراسة من 360 زبون من أصل 400 الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر بنك الموبايل وشملت الدراسة البنوك التجارية الاردنية في ما يلي: البنك الأهلي

الأردني، بنك الاتحاد وبنك HSBC، بنك المال، وقد تم اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار البسيط.

أشارت النتائج إلى أن هناك تأثير في استخدام الخدمات المصرفية المتنقلة للوصول إلى رضا الزبائن الالكتروني، وأظهرت النتائج ايضا أن هناك تأثير كبير للخدمات المصرفية المحمولة على ارتياح الزبائن الالكتروني وبعد إجراء الانحدار البسيط وجد أن الخصوصية وسهولة الوصول هم أكثر تأثيرا مقارنة مع بقية الأبعاد المصرفية المتنقلة.

6. Al-Jabri, I. M. (2015) study titled:" The intention to use mobile banking: further evidence from Saudi Arabia".

هدفت هذة الدراسة الى تطوير ودراسة نموذج من البحوث لفهم العوامل التي تؤثر على نية الاستخدام للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في المملكة العربية السعودية. استنادا إلى دراسة استطلاعية شملت 253 مستطلع، استخدمت الدراسة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) لاختبار تجريبي للنموذج.

أشارت النتائج إلى الدعم القوي لصحة النموذج المقترح مع 66،7٪ من التباين في نية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال. كما اظهرت النتائج أن التوافق له أثر قوي في نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال بينما المخاطر المتصورة كانت عائقا أمام نية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال. كما كان للثقة علاقة سلبية قوية مع المخاطر المتوقعة، مشيرا إلى أن الثقة قد تخفف من حاجز للخطر التي يمكن أن تؤثر نية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال. وعلى عكس الأبحاث السابقة ينظر بسهولة الاستخدام لا يكون لها تأثير كبير على نية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

7. Yu, C. S. (2014) study titled:" Consumer switching behavior from online banking to mobile banking".

هدفت هذه الدراسة بالتحقق من العوامل التي تؤثر في انتقال الزبائن من استخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت الى استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال، واظهرت نتائج هذه الدراسة أن الموقف النسبي ومعيار الشخصية النسبية للمشاركين ذات دوافع إيجابية في التحول من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت الى الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وقد أظهرت النتائج أيضا أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت متفوقة على الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من حيث التوافق النسبي للمستهلك، الكفاءة الذاتية، وظروف تسهيل الموارد، والتكنولوجيا. وفي الوقت نفسه ظهرت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول متفوقة على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لبنيات أخرى.

وبأظافة مفهوم المقارنة الى نظرية السلوك المخطط (TPB) قدد تتوسع هذه الدراسة لتطبيق نظريات علم النفس الاجتماعي من حيث اعتماد منتج او خدمة جديدة التي تحقق اغراض مماثلة.

جدول (2-2) يوضح ابعاد كل دراسة مقارنتا مع ابعاد الدراسة الحالية

أسم المؤلف	ابعاد الدراسة	ابعاد الدراسة الحالية
Zamil, (2011)	**نوع الجنس مدراء البنوك، وعمر مدراء البنوك، تأهيل مدراء البنوك، موقع فرع البنك، عمر البنك، عدد سنوات الخبرة.**	قامت الدراسة الحالية بدراسة العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الاردن وشملت كل من:`**الموثوقية، الخصوصية، سهولة التصفح، الكفاءة، الأمن، فعالية الذات، التوافق، التعقيد، المخاطر.**
Khraim, et. al (2011)	**التوافق، التعقيد، فعالية الذات، المخاطر، الميزة النسبية، الاختبار التكنولوجي.**	قامت الدراسة الحالية بدراسة العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الاردن وشملت كل من:`**الموثوقية، الخصوصية، سهولة التصفح، الكفاءة، الأمن، فعالية الذات، التوافق، التعقيد، المخاطر.**
Masrek, et. al. (2012)	**استخدام بنك الموبايل، الرضا عن خدمة الموبايل بنك، الولاء باستخدام الموبايل بنك.**	قامت الدراسة الحالية بدراسة العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الاردن وشملت كل من:`**الموثوقية، الخصوصية، سهولة التصفح، الكفاءة، الأمن، فعالية الذات، التوافق، التعقيد، المخاطر.**
Ahmad, et. al. (2015)	**المخاطر: المخاطر النفسية، المخاطر الامن، المخاطر المالية.** **الاخلاقيات: الخصوصية، التأثير الثقافي.**	قامت الدراسة الحالية بدراسة العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الاردن وشملت كل من:`**الموثوقية، الخصوصية، سهولة التصفح، الكفاءة، الأمن، فعالية الذات، التوافق، التعقيد، المخاطر.**
Asfour&Haddad (2014)	**الموثوقية، المرونة، الخصوصية، سهولة الوصول، سهولة التصفح،**	قامت الدراسة الحالية بدراسة العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة

	الكفاءة، الامن.	نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الاردن وشملت كل من:`**الموثوقية، الخصوصية، سهولة التصفح، الكفاءة، الأمن، فعالية الذات، التوافق، التعقيد، المخاطر.**
Al-Jabri, I. M. (2015)	**التوافق، فعالية الذات، تصورات المخاطر، تصورات الثقة، تصورات سهولة الاستخدام، تصورات الفائدة.**	قامت الدراسة الحالية بدراسة العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الاردن وشملت كل من:`**الموثوقية، الخصوصية، سهولة التصفح، الكفاءة، الأمن، فعالية الذات، التوافق، التعقيد، المخاطر.**
Yu, C. S. (2014)	**ميزة النسبية، التعقيد النسبي، التوافق النسبي، مجموعة الأقران، المجموعة المتفوقة، نسبية فعالية الذات، نسبية تسهيل الموارد ، نسبية شروط التكنولوجيا، الموقف النسبي، التحكم السلوكي المدرك نسبيا، النية السلوكية النسبية.**	قامت الدراسة الحالية بدراسة العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الاردن وشملت كل من:`**الموثوقية، الخصوصية، سهولة التصفح، الكفاءة، الأمن، فعالية الذات، التوافق، التعقيد، المخاطر.**

(2-7): مايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ركزت الدراسات السابقة على موضوعات متعددة شملت مفاهيم مختلفة من البيئة الداخلية للبنك المتمثلة بوجهة نظر المدراء، ورؤساء الأقسام، العاملين في البنوك، كما شملت البيئة الخارجية المتمثلة بوجهة نظر الزبائن من هذه الخدمة، وركزت بعض الدراسات السابقة التي اجريت في دول ذات مساحة واسعة على البعد وصعوبة الوصول الى البنوك وغيرها من الدراسات الميدانية التي شملت بنوك عدة من مختلف دول العالم.

ركزت الدراسة الحالية على البنوك التجارية العاملة في الاردن والتي تقدم خدمة بنك الموبايل وعددها خمسة بنوك(لبنك العربي، البنك الاهلي الأردني، بنك الاتحاد، بنك الاستثمار العربي الاردني، البنك التجاري الاردني)، واخذت الدراسة على عاتقها تسعة متغيرات مستقلة شملت كل من (الموثوقية، الخصوصية، سهولة التصفح، الكفاءة، الامن، الفعالية، التوافق، التعقيد، المخاطر)، وستقوم بدراسة أثر كل متغير من وجهة نظر زبائن تلك البنوك على تبني بنك الموبايل كمتغير تابع في البنوك التجارية العاملة في الاردن.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

الفصل الثالث:
منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

(3-1): منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، اذ قام الباحث بوصف نظري لمتغيرات الدراسة من خلال الرجوع الى الادبيات والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بشكل مباشر أو غير مباشر لبيان الجذور النظرية لكيفية بناء أنموذج الدراسة وصياغة اسئلتها وبناء فرضياتها. أما الجزء التحليلي فتم من خلال البحث الميداني المتمثل في تصميم أستبانة قادرة على قياس متغيرات الدراسة بدقة وموضوعية لجمع البيانات من عينة الدراسة (مستخدمي بنك الموبايل) واختبار فرضيات الدراسة والتوصل الى استنتاجات حول العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر الزبائن يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

(3-2): مجتمع الدراسة والعينة

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن التي تقدم خدمات بنك الموبايل (البنك العربي، البنك الاهلي الأردني، بنك الاتحاد، بنك الاستثمار العربي الاردني، البنك التجاري الاردني)، نظراً لعدم قدرة الباحث في الحصول على قائمة بأسماء أفراد عينة الدراسة نظراً لسريتها وعدم محدودية مجتمع افراد الدراسة فهذا يفرض على الباحث اختيار عينة ملائمة ويكون عدد أفرادها 385 مفردة للحصول على نتائج يمكن الاعتماد عليها وامكانية تعميمها على مجتمع الدراسة. ولذلك، تم الاعتماد على عينة ملائمة المذكورة أنفاً، بحيث تكون خصائصها إحصائياً مماثلة لخصائص مجتمع الدراسة غير المعروف عدد أعضاءه (Sekaran, 2009).

أسم البنك	عدد الاستبانات الموزعة	عددالاستبانات المستردة
البنك الاهلي الادرني	70	68
بنك الاتحاد	70	67
البنك التجاري الاردني	70	69
البنك العربي	70	68
بنك الاستثمار العربي الاردني	70	69
مصرف الرافدين	50	49

جدول (3-1) يظهر عدد الاستبانت الموزعة والمستدرة

وحدة المعاينة

بناءً على مجتمع وعينة الدراسة تعتبر وحدة المعاينة لهذه الدراسة زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن التي تقدم خدمة بنك الموبايل(البنك العربي، البنك الاهلي الأردني، بنك الاتحاد، بنك الاستثمار العربي الاردني، البنك التجاري الاردني).

(3-3): مصادر جمع المعلومات

ولغرض تحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث على نوعين من مصادر المعلومات هما المصادر الثانوية والمصادر الأولية وكما يلي:

أ- المصادر الثانوية: وهي تلك البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية ومن المراجع الادبية للدراسات السابقة، وذلك لوضع الاسس العلمية والاطار النظري للدراسة، اذ تم الرجوع الى مايلي:

- الكتب والمصادر والأبحاث والدراسات المنشورة حول موضوع الدراسة.
- رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه التي بحثت في موضوع الدراسة.
- الدوريات المتخصصة والنشرات التي كتبت حول موضوع الدراسة الحالية، اضافة الى التقارير الصادرة عن الهيئات ومراكز المعلومات والأبحاث.

ب- المصادر الأولية: وهي تلك البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال اعداد الاستبانة المتعلقة بموضوع الدراسة، بحيث تغطي كافة الجوانب التي تناولها الاطار النظري والتساؤلات والفرضيات التي استندت عليها الدراسة.

(3-4): أداة الدراسة

قام الباحث بتطوير استبانة شملت كافة متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة الواردة في الشكل رقم (1) بالشكل الذي يمكن من اختبار فرضيات الدراسة، حيث تم تطويرها بناءً على أحدث الدراسات التي إجريت في الموضوع ليصار توزيعها بعد ذلك على أفراد عينة الدراسة. ولزيادة درجة مصداقية وموثوقية البيانات التي تم جمعها، اعتمد الباحث ما أمكن على المقاييس الواردة في الدراسات السابقة والتي تم ثبوت مصداقيتها وموثوقيتها. وتألفت الاستبانة من ثلاثة إجزاء رئيسة هي:

1. الجزء الأول: العوامل الديموغرافية عن المستجيبين (كالعمر، والجنس، والمستوى التعليمي).

2. الجزء الثاني: العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل (الموثوقية، والخصوصية، وسهولة، التنقل، والكفاءة، والامن، وفاعلية الذات، والتوافق، والتعقيد، والمخاطر)، حيث تم قياسها ب(34) فقرة واردة في الدراسات السابقة ذات العلاقة كدراسة (Asfour & Haddad, 2014).

الجدول (3-2): متغيرات الدراسة المستقلة وبعدها التابع

البعد	أرقام الفقرات	عدد الفقرات	المصدر
الموثوقية	1-4	4	(Asfour & Haddad, 2014) (Fang et al,2013)
الخصوصية	5-8	4	(Flavian et al., 2006) (Khraim et al, 2011)
سهولة التصفح	9-12	4	(Asfour & Haddad, 2014) (Van Riel et al, 2001)
الكفاءة	13-16	4	(Asfour & Haddad, 2014)
الامن	17-19	3	(Asfour & Haddad, 2014) (Poon W.C, 2007) (Khraim et al, 2011)
فعالية الذات	20-25	6	(Yu, S, 2009) (Khraim et al, 2011)
التوافق	26-28	3	(Al-Jabri, 2012) (Yu, S, 2009)
التعقيد	29-31	3	(Al-Jabri, 2012) (Khraim et al, 2011)
المخاطر	32-34	3	(Khraim et al, 2011) (Al-Jabri, 2012)
تبني بنك الموبايل	35-37	3	(Al-Jabri, 2012) (Suoranta, M, 2003)

الجزء الثالث: تبني بنك الموبايل تم قياسه (3) فقرات بناءً على المقاييس الواردة في الدراسات السابقة ذات العلاقة كدراسة (Suoranta, M, 2003).

وتوزعت إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، والتي تعبر عن مدى موافقة المستجيب مع فقرات الاستبانة وكما يلي: (موافقة بشدة 5 علامات، موافق 4 علامات، محايد3 علامات، غير موافق علامتان، غير موافق بشدة علامة واحدة) كما هو موضح في الملحق رقم (1).

(3-5): صدق أداة الدراسة

قام الباحث باختبار الصدق الظاهري (صدق المحتوى) للاستبانة بهدف التعرف على الاسئلة المرتبطة ببعضها البعض ومدى ارتباطها بالمتغير المنوي قياسه من خلال عرضها على مجموعة من ذوي الخبرة والاختصاص وهيئة من المحكمين من أساتذة الإدارة (كما هو موضح في الملحق

رقم 2) للحكم على مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، اذ أبدى المحكمون مجموعة من الملاحظات والاقتراحات تباينت بين أعادة صياغة بعض اسئلة الاستبانة وإضافة اسئلة جديدة وحذف بعض الاسئلة. وبعد إجراء كافة التعديلات المقترحة من قبل المحكمين والاساتذة المختصين تم إصدار النسخة النهائية من الاستبانة التي تم توزيعها لاحقاً على أفراد عينة الدراسة.

(3-6): ثبات أداة الدراسة

للتأكد من مدى اتساق إجابات افراد عينة الدراسة على اسئلة الاستبانة، تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للاتساق الداخلي، وذلك للتأكد من مدى اعتمادية الاستبانة كأداة لجمع البيانات للازمة للدراسة الحالية. والجدول رقم (3-3) يوضح قيم معاملات كرونباخ ألفا لكافة متغيرات الدراسة وللاستبانة ككل. ويتضح من الجدول رقم (3-3) أن معاملات كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة وللاستبانة كانت أعلى من (60%) النسبة المقبولة لقيم كرونباخ ألفا في الدراسات الاجتماعية التي تعتمد على رأي العنصر البشري (Hair et al. 2006)، والجدول (3-2) يوضح ذلك.

الجدول (3-3): قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا

قيم معاملات الاتساق الداخلي		
المحور	**الفقرات**	**معامل الثبات (α)**
الموثوقية	5-8	75%
الخصوصية	9-12	71%
سهولة التصفح	13-16	68%
الكفاءة	17-20	67%
الأمن	21-23	80%
فعالية الذات	24-29	67%
التوافق	30-32	70%
التعقيد	33-35	75%
المخاطر	36-38	67%
تبني بنك الموبايل	39-41	80%
الاستبانة ككل	**5-41**	**84%**

(3-7): اجراءات الدراسة

1. تناول الباحث الاطار النظري والدراسات السابقة بالتوسع الملائم لتغطية كافة الجوانب المتعلقة بمتغيرات التي سوف تتناولها الدراسة.

2. وفي تحديد وقياس متغيرات الدراسة، اعتمد الباحث على طرق قياس المتغيرات الواردة في الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي تثبت مصداقيتها وموثوقيتها.

3. عمل الباحث على تحكيم استبانة الدراسة من قبل المختصين ليتم توزيعها على المبحوثين بصورتها النهائية.

4. تم توزيع الاستبانة على المبحوثين ثم جمع كافة النسخ الموزعة من هذه الاستبانات ليصار الى ترميزها وتفريغها ضمن البرنامج الإحصائي المناسب.

5. تم إدخال وترميز الاستبانات للشروع في عملية تحليلها.

6. تم إجراء التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة.

7. تمت مناقشة النتائج وكتابة التوصيات التي تخدم الدراسة والبنوك المبحوثة ضمن أليات قابلة للتطبيق.

(3-8): الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها

1. الأحصاء الوصفي(تكرارات، المتوسطات حسابية، والانحرافات المعيارية).

2. تحليل الارتباط لبيان طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. وللتحقق من وجود علاقة بين الموثوقية والخصوصية وسهولة التصفح والكفاءة والامن وفاعلية الذات والتوافق والتعقيد والمخاطر وتبني بنك الموبايل.

3. اختبارات التوزيع الطبيعي للتحقق من أن البيانات التي تم جمعها موزعة طبيعياً بحيث يمكن استخدام تحاليل الانحدار.

4. تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة في المتغير التابع. أي للتعرف على أثر الموثوقية والخصوصية وسهولة التصفح والكفاءة والامن وفاعلية الذات والتوافق والتعقيد والمخاطر في تبني بنك الموبايل.

5. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل وتحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) للتنبؤ بتبني بنك الموبايل.

الفصل الرابع

تحليل النتائج (الإحصاء الوصفي واختبار الفرضيات)

الفصل الرابع:

تحليل النتائج (الإحصاء الوصفي واختبار الفرضيات)

(4-1): المقدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام مجموعة من أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS16). ولوصف خصائص عينة الدراسة والتعرف على اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. إذ تم توزيع (400) استبانة، وتم استرجاع (390)، وتم استبعاد(6)، فتمثلت عينة الدراسة النهائية بـ (384) استبانة تمثل 384 عميل من زبائن البنوك التجارية في مدينة عمان من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية. والتالي الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة.

(4-2): الاحصاء الوصفي للمتغيرات الديمغرافية

جدول رقم (4-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	214	55.7
أنثى	170	44.3
المجموع	384	**%100**

نلاحظ من الجدول رقم (4-1) أن النسبة الأكبر (55.7%) من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور و(44.3%) للإناث. ويتضح من الجدول أن أفراد عينة الدراسة توزعوا حسب متغير الجنس بنسب متقاربة، لكن نسبة الذكور كانت أعلى من الأناث. وهذه النتيجة متوقعة وتتفق مع الثقافة العربية الذكورية التي تمثل الثقافة الأردنية جزء منها. والجدول رقم (4-2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العمر.

جدول رقم (4-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية (%)
20 سنة فأقل	38	9.9
21-25 سنة	138	35.9
26-30 سنة	108	28.1
31-35 سنة	58	15.1
36 سنة فأكثر	42	11
المجموع	384	%100

نلاحظ من الجدول رقم (4-2) إنه تقريباً ثلثي أفراد عينة الدراسة تراوحت أعمارهم بين 21 و30 سنة (64%)، ومن ثم (15.1%) من أفراد عينة الدراسة تراوحت أعمارهم 31-35 سنة، و(11%) أكثر من 36 سنة، وفقط(9.9) 20 سنة أو أقل. وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة هم من فئة الشباب وقادرون على التعامل مع بنك الموبايل. علاوة على، أنهم ناضجون بشكل كافٍ يمكنهم من تعبأة الاستبانة بطريقة موضوعية. كما أن لديهم القدرة على معرفة العوامل التي يمكن أن تؤثر في قرار تبني بنك الموبايل من خلال خبرتهم الشخصية في التعامل مع تطبيقات الموبايل المختلفة. والجدول رقم (4-3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (4-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية (%)
ثانوية عامة أو أقل	13	3.4
دبلوم كلية مجتمع	20	5.2
بكالوريوس	217	56.5
ماجستير	128	33.3
دكتوراه	6	1.6
المجموع	384	**%100**

نلاحظ من الجدول رقم (4-3) أن أفراد عينة الدراسة توزعوا حسب المستوى التعليمي كما يلي: كانت النسبة الأكبر (56.5%) من حملة البكالوريوس، ونسبة (33.3%) يحملون درجة الماجستير، ونسبة (5.2) دبلوم كلية مجتمع، وفقط (1.6) دكتوراه و(3.4) ثانوية عامة أو أقل. وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد عينة الدراسة متعلمون و قادرين على تعبئة استبانة الدراسة بحيادية وموضوعية تامة ويدركون ما هي العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل.

(4-3): الأحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

وللتعرف على اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع محاور الدراسة المستقلة والفقرات المكونة لكل محور، وقد تم مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرت (Likert-type Scale) المستخدم في الدراسة كما يلي:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها على النحو الآتي: (3.68 – 5: مرتفع)، (2.34-3.67: متوسط)، (2.33 فما دون: منخفض). وفقاً للمعادلة التالية: القيمة العليا – القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات، أي:

(5-1)/3= 3/4= 1.33 وهذه القيمة تساوي طول الفئة.

وبذلك يكون:

- المستوى المنخفض من 1 + 1.33 = 2.33 أو أقل

- ويكون المستوى المتوسط من 2.34 + 1.33 = 3.67 أي من 2.34 الى 3.67
- ويكون المستوى المرتفع من 3.68 الى 5

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة عن العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن، وفيما يلي عرض للتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة اعتماداً على استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وفيما يلي عرض لهذه النتائج.

1- الموثوقية

الجدول (4-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير الموثوقية مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q1	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال متاحة 24 ساعة.	3.76	0.96	1	مرتفع
Q2	يوفر البنك خدمات مصرفية عبر الهاتف النقال موثوقة.	3.67	0.92	2	متوسط
Q3	في حال وجود خطأ معين يتعامل معه بنكي بسرعة.	3.58	0.95	3	متوسط
Q4	يلتزم البنك بتقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال كما وعد بها.	3.52	0.92	4	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	**3.63**	**0.94**		**متوسط**

يتضح من الجدول رقم (4-4) أن المتوسطات الحسابية لـ(للموثوقية)، تراوحت ما بين (3.76 و3.52)، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.63)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (1) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.76)، وبانحراف معياري (0.96)، وهي من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على ما يلي: **(الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال متاحة 24 ساعة)**. وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (3.52) وبانحراف معياري (0.92)، وهي من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي: **(يلتزم البنك بتقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال كما وعد بها)**.

وهذا يفسر على أن البنوك التجارية العاملة في الأردن توفر خدمات بنك الموبايل بشكل مستمر لعملائها لكنها تمتلك قدرة متوسطة على تقديم الخدمات المصرفية عبر الموبايل في الوقت التي وعدت بها. ولذلك، فإن موثوقية الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا النتيجة تجيب على السؤال المتعلق بمستوى موثوقية الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن عبر الموبايل.

2-الخصوصية

الجدول (4-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير الخصوصية مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q1	يضمن البنك الذي اتعامل معه سرية جميع المعلومات التي اتلقاها او ارسلها.	3.89	0.94	2	مرتفع
Q2	البنك مسؤول مسؤلية كاملة عن سرية المعلومات للزبائن وعدم كشف اي معلومة تحت أي ظرف من الظروف.	3.95	0.95	1	مرتفع
Q3	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال محمية.	3.53	0.90	4	متوسط
Q4	توفر الخدمة المصرفية عبر الهاتف النقال الخصوصية لجميع العمليات المصرفية.	3.57	0.92	3	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	**3.74**	**0.93**		**مرتفع**

يتضح من الجدول رقم (4-5) أن المتوسطات الحسابية لـ (للخصوصية)، تراوحت ما بين (3.95 و3.53)، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.74)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (2) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.95)، وبانحراف معياري (0.95)، وهي من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على ما يلي: **(البنك مسؤول مسؤلية كاملة عن سرية المعلومات للزبائن وعدم كشف اي معلومة تحت أي ظرف من الظروف)**. وفي المقابل،

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (3.53) وبانحراف معياري (0.90)، وهي من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي: **(الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال محمية)**. وهذا يفسر على أن البنوك التجارية العاملة في الأردن تتحمل كافة المسؤولية عن معلومات حسابات الزبائن وعدم كشفها إلى أي جهة كانت إلا بعد أخذ موافقة العميل الشخصية لكن هناك قلق لدى زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن فيما يتعلق بقدرتها على حماية خدمات بنك الموبايل من أي اختلاس أو تزييف. ولذلك، فإن خصوصية الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا النتيجة تجيب على السؤال المتعلق بمستوى قلق أفراد عينة الدراسة بمستوى الخصوصية الذي يرغبون به عند استخدامهم للخدمات المصرفية المقدمة عبر بنك الموبايل.

3-سهولة التصفح

الجدول (4-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير سهولة التصفح مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q1	الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول واضحة.	3.51	0.87	3	متوسط
Q2	الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تمكن الزبائن من انجاز أكثر من عملية مصرفية في نفس الوقت.	3.53	0.98	2	متوسط
Q3	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تحقق الهدف الذي وضعت من اجلة.	3.55	0.91	1	متوسط
Q4	سهولة تصفح الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.	3.42	0.96	4	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	**3.50**	**0.93**		**متوسط**

يتضح من الجدول رقم (4-6) أن المتوسطات الحسابية لـ (سهولة التصفح)، تراوحت ما بين (3.55 و3.42)، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.63)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (3) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.50)، وبانحراف معياري (0.93)، وهو من المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على ما يلي: **(الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تحقق الهدف الذي وضعت من اجلة)**. وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (3.42) وبانحراف معياري (0.96)، وهي من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي: **(سهولة تصفح الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال)**. وهذا يفسر على أن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن ليست سهلة التصفح وتحتاج إلى مزيد من الجهد عند محاولة العميل الحصول على أي خدمة مصرفية عبر الموبايل. ولذلك، فإن سهولة التصفح بين الخدمات المصرفية المقدمة عبر بنك الموبايل من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا النتيجة تجيب على السؤال المتعلق بمستوى سهولة التصفح بين الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن.

4-الكفاءة

يتضح من الجدول رقم (4-7) أن المتوسطات الحسابية لـ (للكفاءة)، تراوحت ما بين (3.65 و3.37)، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.51) وأنحراف معياري (0.89)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (2) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.65)، وبانحراف معياري (0.85)، وهي من المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على ما يلي: **(توفر الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال بأكثر من لغة)**.

الجدول (4-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير الكفاءة مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q1	لدى العميل القدرة على تنفيذ عمليات مصرفية من خلال الهاتف النقال دون الحاجة الى مساعدة أحد.	3.37	0.93	4	متوسط
Q2	توفر الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال بأكثر من لغة.	3.65	0.85	1	متوسط
Q3	يقوم البنك بمراقبة كافة العمليات المصرفية عبر الهاتف النقال.	3.53	0.87	2	متوسط
Q4	معلومات الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال سهلة المتابعة.	3.50	0.90	3	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	**3.51**	**0.89**		**متوسط**

وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي (3.37) وبانحراف معياري (0.93)، وهي من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي: **(لدى العميل القدرة على تنفيذ عمليات مصرفية من خلال الهاتف النقال دون الحاجة الى مساعدة أحد)**. وهذا يفسر على أن البنوك التجارية العاملة في الأردن توفر خدمات بنك الموبايل فقط بلغات محدودة (العربية والانجليزية فقط). كما أن زبائن البنوك التجارية لا يمتلكون القدرة الكافية على تنفيذ الخدمات المصرفية عبر الموبايل ويحتاجون إلى المساعدة في الكثير من الحالات. ولذلك، فإن الكفاءة المطلوب توفرها في الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا النتيجة تجيب على السؤال المتعلق بمستوى كفاءة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن عبر الموبايل.

5-الامن

يتضح من الجدول رقم (4-8) أن المتوسطات الحسابية لـ (الامن)، تراوحت ما بين (3.24 و3.19)، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.21) وانحراف معياري (1.14)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (3) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.24)، وبانحراف معياري (1.15)، وهي من المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على ما يلي: **(لن اشعر بالاطمئنان حيال ارسال معلوماتي الخاصة من خلال الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال).**

الجدول (4-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير الامن مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q1	لا اشعر بالامان حيال تزويد معلوماتي الشخصية عن طريق الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال لطرف ثالث.	3.19	1.16	3	متوسط
Q2	اتردد باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لاني اشعر ان هنالك اشخاص اخرين يمكنهم الوصول الى حسابي.	3.20	1.13	2	متوسط
Q3	لن اشعر بالاطمئنان حيال ارسال معلوماتي الخاصة من خلال الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال.	3.24	1.15	1	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	**3.21**	**1.14**		**متوسط**

وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي (3.19) وبانحراف معياري (1.16)، وهي من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي: **(لا اشعر بالأمان حيال تزويد معلوماتي الشخصية عن طريق الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال لطرف ثالث).** وهذا يفسر على أن زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن لا يشعرون بالاطمئنان عند تزويد بياناتهم للخدمات المصرفية المقدمة عبر بنك الموبايل. ولذلك، فإن أمنية

الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا النتيجة تجيب على السؤال المتعلق بمستوى درجة الأمن التي تتمتع بها الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن عبر الموبايل.

6-فعالية الذات

يتضح من الجدول رقم (4-9) أن المتوسطات الحسابية لـ (لفاعلية الذات)، تراوحت ما بين (3.60 و3.03)، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.36)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (3) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.60)، وبانحراف معياري (0.97)، وهي من المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على ما يلي: **(سوف اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في حال تم توفرها).**

الجدول (4-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير فعالية الذات مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q1	يستخدم العميل الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لانها تحتوي على اداوات مساعدة.	3.36	0.90	4	متوسط
Q2	العميل يستطيع أن يتعلم على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال بنفسة.	3.47	0.94	2	متوسط
Q3	سوف اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في حال تم توفرها.	3.60	0.97	1	متوسط
Q4	سوف اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لاني يستطيع ارسال الرسائل النصية بسهولة.	3.43	1.03	3	متوسط
Q5	سوف اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لاني رأيت غيري يستعملها.	3.03	0.97	6	متوسط
Q6	سوف اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لان هنالك من بين لي كيف اقوم بذلك.	3.27	0.95	5	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	**3.36**	**0.96**		**متوسط**

وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (5) بمتوسط حسابي (3.03) وبانحراف معياري (0.97)، وهي من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي: **(سوف اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لاني رأيت غيري يستعملها)**. وهذا يفسر على أن رغبة زبائن البنوك التجارية في استخدام الخدمات المصرفية حال توفرها كانت بدرجة متوسطة. كما أن استخدام الآخرين من أفراد عائلة وأصدقاء ومعارف يؤثر بدرجة متوسطة على نية العميل في استخدام الخدمات المصرفية المقدمة عبر بنك الموبايل. ولذلك، فإن فاعلية الذات التي يتمتع بها زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن في استخدام الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا النتيجة تجيب على السؤال المتعلق بمستوى فاعلية زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن في استخدام الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل.

7-التوافق

يتضح من الجدول رقم (4-10) أن المتوسطات الحسابية لـ (التوافق)، تراوحت ما بين (3.45 و3.30)، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.39)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (1) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.45)، وبانحراف معياري (0.89)، وهي من المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على ما يلي: **(الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تناسب الطريقة التي ارغب بها في التحكم لادارة حركاتي البنكية)**. وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي (3.30) وبانحراف معياري (0.99)، وهي من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي: **(اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لاني تعودت ان انجز كافة مهامي من خلال هاتفي النقال)**.

الجدول (4-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير التوافق مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q1	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تناسب الطريقة التي ارغب بها في التحكم لإدارة حركاتي البنكية.	3.45	0.89	1	متوسط
Q2	اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لأني تعودت ان انجز كافة مهامي من خلال هاتفي النقال	3.30	0.99	3	متوسط
Q3	العميل راضا عن استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لأنه اصبح جزء من حياته اليومية.	3.43	0.95	2	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	**3.39**	**0.94**		**متوسط**

وهذا يفسر على أن الخدمات المصرفية المقدمة عبر بنك الموبايل لا تتوافق بشكل كبير مع احتياجات الزبائن. كما أن الزبائن يستخدمون الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل لانجاز مهامهم بدرجة متوسطة. ولذلك، فإن درجة توافق الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا النتيجة تجيب على السؤال المتعلق بمدى توافق الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن عبر الموبايل مع الطريقة التي يرغب الزبائن بها في إدارة خدماتهم المصرفية.

8-التعقيد

يتضح من الجدول رقم (4-11) أن المتوسطات الحسابية لـ (للتعقيد)، تراوحت ما بين (3.12 و3.00)، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.03) وانحراف معياري (1.03)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (2) على أعلى متوسط حسابي حيث

بلغ (3.12)، وبانحراف معياري (1.01)، وهي من المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على ما يلي: **(من الممكن ان يكون استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال محبطا).**

الجدول (4-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير التعقيد مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q1	يتطلب استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال الكثير من مجهود التفكير.	3.00	1.02	2	متوسط
Q2	من الممكن ان يكون استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال محبطا.	3.12	1.01	1	متوسط
Q3	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال هي وسيلة صعبة لانجاز الحركات المصرفية.	2.96	1.06	3	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	**3.03**	**1.03**		**متوسط**

وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (2.96) وبانحراف معياري (1.06)، وهي من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي: **(الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال هي وسيلة صعبة لانجاز الحركات المصرفية.)**. وهذا يفسر على أن استخدام الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل صعبة إلى حد ما خاصة العمليات المصرفية التي تتطلب أكثر من حركة من العميل ويمكن أن تؤدي إلى الإحباط في حال لم يتمكن العميل من انجازها بعد إجراء عدة محاولات. ولذلك، فإن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل تمتلك درجة متوسطة من التعقيد لدى زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة والتي تقود بدورها إلى نوع من الإحباط. وهذا النتيجة تجيب على السؤال المتعلق بدرجة التعقيد التي تتمتع بها الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن عبر الموبايل.

9- المخاطر

يتضح من الجدول رقم (4-12) أن المتوسطات الحسابية لـ (المخاطر)، تراوحت ما بين (3.55 و3.21)، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.33) وانحراف معياري (1.09)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (3) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.55)، وبانحراف معياري (1.06)، وهي من المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على ما يلي: **(يجب ان احذر عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال كونة احد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة).**

الجدول (4-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير المخاطر مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q1	اشعر بالخوف من تسرب المعلومات الشخصية او تفاصيل الحركات التي اقوم بها خلال تمرير الرسالة عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لانها غير موثوقة.	3.22	1.11	2	متوسط
Q2	قد أفقد اموالي عندما يتم فقدان هاتفي النقال.	3.21	1.10	3	متوسط
Q3	يجب ان احذر عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال كونة احد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة.	3.55	1.06	1	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	**3.33**	**1.09**		**متوسط**

وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي (3.21) وبانحراف معياري (1.10)، وهي من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي: **(قد افقد اموالي عندما يتم فقدان هاتفي النقال).** وهذا يفسر على أن زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن المقدمة لخدمات بنك الموبايل حذرون عند استخدامهم للخدمات المصرفية المقدمة عبر بنك الموبايل ولديهم خوف من فقدان أموالهم نتيجة لاستخدام تلك الخدمات. ولذلك، فإن الخدمات

المصرفية المقدمة عبر الموبايل تمتلك درجة مخاطرة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا النتيجة تجيب على السؤال المتعلق بدرجة المخاطر التي تتمتع بها الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن عبر الموبايل.

10-تبني بنك الموبايل

الجدول (4-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير تبني بنك الموبايل مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q1	استخدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لتلبية احتياجاتي المصرفية.	3.43	0.91	3	متوسط
Q2	أستخدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لاتمام العمليات المصرفية التي اود ان انجزها.	3.44	0.92	2	متوسط
Q3	يرغب العميل بأنجاز العمليات المصرفية عبر الهاتف النقل.	3.49	0.95	1	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	**3.45**	**0.93**		**متوسط**

يتضح من الجدول رقم (4-13) أن المتوسطات الحسابية لـ (تبني بنك الموبايل)، تراوحت ما بين (3.49 و3.43)، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.45) وانحراف معياري (0.93)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (3) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.49)، وبانحراف معياري (0.95)، وهي من المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على ما يلي: **(يرغب العميل بأنجاز العمليات المصرفية عبر الهاتف النقل)**. وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي (3.43) وبانحراف معياري (0.91)، وهي من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي: **(استخدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لتلبية احتياجاتي المصرفية)**. وهذا يفسر على أن زبائن البنوك التجارية يرغبون بتبني

الخدمات المصرفية المقدمة عبر بنك الموبايل ويستخدمونها بدرجة متوسطة في تلبية احتياجاتهم المصرفية. ولذلك، فإن تبني الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا النتيجة تجيب على السؤال مهم جداً بنسبة للبنوك التجارية العاملة في الأردن هو ما مستوى تبني الزبائن للخدمات المصرفية المقدمة عبر بنك الموبايل؟ ويتضح من الجداول السابقة (4-13) أن أفراد عينة الدراسة يرون أن العوامل المتعلقة بـالموثوقية، والخصوصية، وسهولة التصفح، والكفاءة، وفعالية الذات، والامن، والتوافق، والتعقيد، والمخاطر ذات علاقة بتبني الخدمات المصرفية المقدمة عبر بنك الموبايل من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن. وللتحقق من وجود هذه العلاقة ومدى تأثير كل عامل من تلك العوامل سوف يتم اختبار العلاقة والأثر من خلال معامل الارتباط سبيرمان وتحليل الانحدار البسيط. ولكن يتطلب تحليل الانحدار مجموعة من الشروط أو الافتراضات اللازم توفرها في البيانات قبل إجراء تحاليل الانحدار.

(4-4): اختبارات جاهزية وصلاحية البيانات لتحليلات الانحدار البسيط والمتعدد

للإجابة عن أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها يحتاج الباحث إلى تطبيق تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) وتحليل الانحدار المتعدد. ولكن هناك بعض الشروط التي يجب توفرها للتأكد من سلامة وصحة إجراء تحليل الانحدار وهي:

أ- وجوب أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً (Normal Distribution)

ب- وجوب استقلالية متغيرات الدراسة وعدم التداخل فيما بينها (Multicollinearity)

ج- وجوب عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة (Correlations) وفي حال عدم توفر هذه الشروط يجب استخدام (Non-Parametric Tests).

اختبار التوزيع الطبيعي (Test of Normality) واستقلالية متغيرات الدراسة (Multicollinearity)

ولاختبار التوزيع الطبيعي تم إجراء اختبار **Skewness** و**Kurtosis** كما هو وارد في الجدول رقم (4-14). يتضح من الجدول رقم (4-14) أن قيم الالتواء كانت جميعها أقل من (1) وقيم التفرطح بين 2- و2+. وعليه، تعتبر بيانات الدراسة موزعة طبيعياً. لاختبار استقلالية متغيرات الدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض، تم استخدام القيم الإحصائية ل Tolerance و Variance Inflation Rate. للتأكد من استقلالية متغيرات الدراسة والذي يفترض أن تكون قيم Tolerance أكبر من 0.20 وقيم VIF أقل من 10 (Hair et al., 2006). وبالرجوع إلى الجدول رقم (15) وتحديداً إلى قيم Tolerance وقيم VIF فنلاحظ تأكيد النتائج على استقلالية متغيرات الدراسة المستقلة وعدم تداخلها مع بعضها البعض.

الجدول (4-14): اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (Multicollinearity)

متغيرات الدراسة	VIF	Tolerance	Kurtosis	Skewness
الموثوقية	1.54	0.65	0.87	-0.49
الخصوصية	1.54	0.65	0.79	-0.48
سهولة التصفح	1.48	0.68	0.41	-0.47
الكفاءة	1.65	0.61	0.31	-0.20
الامن	1.52	0.66	-0.34	-0.32
فعالية الذات	1.48	0.68	1.08	-0.79
التوافق	1.39	0.72	0.24	-0.55
التعقيد	1.26	0.80	-0.41	-0.17
المخاطر	1.45	0.69	0.26	-0.32

اختبار معامل الإرتباط (Bivariate Pearson Correlation)

تم استخدام اختبار معامل الارتباط (Bivariate Pearson Correlation) للتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين متغيرات الدراسة المستقلة واستقلاليتها عن بعضها البعض الأمر الذي يبرر وجودها مستقلة وغير ذلك لابد من دمجها مع بعضها البعض في متغير واحد. ولذلك، فإن هذا الاختبار يعزز من درجة التأكد من استقلالية المتغيرات وعدم تداخلها مع بعضها البعض وبالتالي صلاحيتها وجاهزيتها لتحليلات واختبارات الانحدار(Regression Analyses).

وبالرجوع إلى الجدول رقم (4-15) فإننا نلاحظ أن درجة ارتباط كل متغير مستقل مع المتغيرات المستقلة الأخرى أقل من 70% (Hair et al. 2006) الحد الأعلى المسموح به من الارتباط بين متغيرين مستقلين، وإذا ما زادت درجة الارتباط عن ذلك فإنه يتوجب دمج المتغيران في متغير واحد. ولذلك، النتائج الواردة في الجدول رقم (4-15) تؤكد استقلالية متغيرات الدراسة عن بعضها البعض وتعزز اختبارات الاستقلالية السابقة الواردة في الجداول رقم (4-14). كما تؤكد على وجود علاقة إيجابية بين الموثوقية والخصوصية وسهولة التصفح والكفاءة والامن وفاعلية الذات والتوافق وتبني الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموبايل ولكن وجود علاقة سلبية بين التعقيد والمخاطر وتبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل.

الجدول (4-15): إختبار معامل الإرتباط (Bivariate Pearson Correlation)

متغيرات الدراسة	الموثوقية	الخصوصية	سهولة التصفح	الكفاءة	الامن	فعالية الذات	التوافق	التعقيد	المخاطر	تبني بنك الموبايل
الموثوقية	**1.00**									
الخصوصية	0.52**	**1.00**								
سهولة التصفح	0.37**	0.38**	**1.00**							
الكفاءة	0.40**	0.42**	0.47**	**1.00**						
الامن	0.006	0.04	0.07	0.03	**1.00**					
فعالية الذات	0.16**	0.25**	0.37**	0.44**	0.03	**1.00**				
التوافق	0.28**	0.27**	0.34**	0.35**	0.11*	0.45**	**1.00**			
التعقيد	0.14**	0.13**	0.05	0.11*	0.40**	0.04	0.11*	**1.00**		
المخاطر	0.04	0.02	005.	0.12*	0.51**	0.04	0.05	0.33**	**1.00**	
تبني بنك الموبايل	0.70**	0.83**	0.89**	0.45**	0.78**	0.34**	0.58**	-0.65**	-0.74**	**1.00**

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

واعتمادا على نتائج اختبارات الجاهزية وصلاحية البيانات السابقة فإنه يمكننا الآن استخدام تحليل الانحدار للإجابة عن أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها.

(4-5): اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى(H_{01}): لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للموثوقية في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. ولاختبار الفرضية الأولى تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر الموثوقية في تبني بنك الموبايل. والجدول (4-16) يوضح ذلك.

الجدول (4-16): اختبار الانحدار البسيط لأثر الموثوقية في تبني بنك الموبايل

R الارتباط	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R^2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R^2	قيمة (F)	الدلالة الاحصائية (p)
0.70	**0.70**	**0.49**	**0.48**	**51.470**	***0.000**

***ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p\leq0.05$)**

يتضح من الجدول رقم (4-16) أن القيمة الاحصائية (F) بلغت (51.470) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5%(0.000). وهذا يشير إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للموثوقية في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر الموثوقية في تبني بنك الموبايل هو إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة 70%. و إعتماداً على قيمة Adjusted R^2 فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للموثوقية في تبني بنك الموبايل بلغت 48%. وهذا يشير إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في موثوقية الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل يقابله تغير مقداره (48%) من الوحدة في تبني الخدمات المصرفية لبنك الموبايل. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على وجود أثر

ذو دلالة إحصائية للموثوقية في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. وهذا يفسر على أن زيادة موثوقية الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل تعزز من تبني زبائن البنوك التجارية لتلك الخدمات.

الفرضية الثانية(H_{02}): لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للخصوصية في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. ولاختبار الفرضية الثانية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر الخصوصية في تبني بنك الموبايل. والجدول (4−17) يوضح ذلك.

الجدول (4−17): اختبار الانحدار البسيط لأثر الخصوصية في تبني بنك الموبايل

R الارتباط	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R^2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R^2	قيمة (F)	الدلالة الاحصائية (p)
0.83	**0.83**	**0.69**	**0.68**	**119.239**	***0.000**

***ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p\leq0.05$)**

يتضح من الجدول رقم (4−17) أن القيمة الاحصائية (F) بلغت (119.239) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5%(0.000). وهذا يشير إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للخصوصية في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر الخصوصية في تبني بنك الموبايل هو إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة 83%. واعتمادا على قيمة Adjusted R^2 فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للموثوقية في تبني بنك الموبايل بلغت 68%. وهذا يشير إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في الخصوصية التي توفرها الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل يقابله تغير مقداره (68%) من الوحدة في تبني الخدمات المصرفية لبنك الموبايل. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي

تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. وهذا يفسر على أن حرص البنوك التجارية في توفير خصوصية عالية في الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل يرفع من مستوى تبني خدمات بنك الموبايل المصرفية.

الفرضية الثالثة (H_{03}): لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسهولة التصفح في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. ولاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر سهولة التصفح في تبني بنك الموبايل. والجدول (4-18) يوضح ذلك.

الجدول (4-18): اختبار الانحدار البسيط لأثر سهولة التصفح في تبني بنك الموبايل

R الارتباط	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R^2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R^2	قيمة (F)	الدلالة الاحصائية (p)
0.89	**0.89**	**0.79**	**0.78**	**201.530**	***0.000**

***ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p\leq0.05$)**

يتضح من الجدول رقم (4-18) أن القيمة الاحصائية (F) بلغت (201.530) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5%(0.000). وهذا يشير إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لسهولة التصفح في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر سهولة التصفح في تبني بنك الموبايل هو إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة 89%. واعتمادا على قيمة Adjusted R^2 فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للموثوقية في تبني بنك الموبايل بلغت 78%. وهذا يشير إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في سهولة التصفح عبر الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل يقابله تغير مقداره (78%) من

الوحدة في تبني الخدمات المصرفية لبنك الموبايل. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة التصفح في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. وهذا يفسر على أن توفير سهولة التصفح بين الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل يزيد من تبني زبائن البنوك التجارية لتلك الخدمات.

الفرضية الرابعة (H_{04}): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للكفاءة في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. ولاختبار الفرضية الرابعة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر الكفاءة في تبني بنك الموبايل. والجدول (4-19) يوضح ذلك.

الجدول (4-19): اختبار الانحدار البسيط لأثر الكفاءة في تبني بنك الموبايل

R الارتباط	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R^2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R^2	قيمة (F)	الدلالة الاحصائية (p)
0.45	**0.45**	**0.20**	**0.19**	**13.392**	***0.003**

***ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p\leq0.05$)**

يتضح من الجدول رقم (4-19) أن القيمة الاحصائية (F) بلغت (13.392) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5%(0.003). وهذا يشير إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائي للكفاءة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر الكفاءة في تبني بنك الموبايل هو إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة 45%. وإعتماداً على قيمة Adjusted R^2 فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للكفاءة في تبني بنك الموبايل بلغت 19%. وهذا يشير إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في كفاءة الخدمات المصرفية المقدمة

من خلال بنك الموبايل يقابله تغير مقداره (19%) من الوحدة في تبني الخدمات المصرفية لبنك الموبايل. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءة في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. وهذا يفسر على أن رفع كفاءة الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل يعزز من تبني الزبائن للخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل.

الفرضية الخامسة (H_{05}): لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للأمنية في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha\leq0.05$. ولاختبار الفرضية الخامسة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر الامن في تبني بنك الموبايل. والجدول (4-20) يوضح ذلك.

الجدول (4-20): اختبار الانحدار البسيط لأثر الامن في تبني بنك الموبايل

R الارتباط	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R^2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R^2	قيمة (F)	الدلالة الاحصائية (p)
0.78	**0.78**	**0.61**	**0.60**	**83.791**	**0.000***

***ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p\leq0.05$)**

يتضح من الجدول (4-20) أن القيمة الاحصائية (F) بلغت (83.791) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5%(0.000). وهذا يشير إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للأمنية في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر الامن في تبني بنك الموبايل هو إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة 78%. واعتمادا على قيمة Adjusted R^2 فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للموثوقية في تبني بنك الموبايل بلغت 60%. وهذا يشير إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في أمنية الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل يقابله تغير مقداره (60%) من الوحدة في تبني الخدمات المصرفية لبنك

الموبايل. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمنية في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. وهذا يفسر على أن توفير خدمات مصرفية من خلال بنك الموبايل آمنة يزيد من تبني زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن لتلك الخدمات.

الفرضية السادسة (H_{06}): لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لفاعلية الذات في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. ولاختبار الفرضية السادسة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر فاعلية الذات في تبني بنك الموبايل. والجدول (4−21) يوضح ذلك.

الجدول (4−21): اختبار الانحدار البسيط لأثر فاعلية الذات في تبني بنك الموبايل

R الارتباط	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R^2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R^2	قيمة (F)	الدلالة الاحصائية (p)
0.34	**0.34**	**0.12**	**0.10**	**7.305**	***0.004**

***ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p\leq0.05$)**

يتضح من الجدول (4−21) أن القيمة الاحصائية (F) بلغت (7.305) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5%(0.004). وهذا يشير إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لفاعلية الذات في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر فاعلية الذات في تبني بنك الموبايل هو إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة 34%. واعتماداً على قيمة Adjusted R^2 فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للموثوقية في تبني بنك الموبايل بلغت 10%. وهذا يشير إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في فاعلية الذات الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل يقابله تغير مقداره (10%) من الوحدة في تبني الخدمات

المصرفية لبنك الموبايل. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لفاعلية الذات في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. وهذا يفسر على أنه كلما زاد شعور العميل بفاعلية الذات في استخدام الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل كلما زاد مستوى تبنيه لخدمات بنك الموبايل.

الفرضية السابعة (H_{07}): لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتوافق في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. ولاختبار الفرضية السابعة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر التوافق في تبني بنك الموبايل. والجدول (4-22) يوضح ذلك.

الجدول (4-22): اختبار الانحدار البسيط لأثر التوافق في تبني بنك الموبايل

R الارتباط	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R^2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R^2	قيمة (F)	الدلالة الاحصائية(p)
0.58	**0.58**	**0.34**	**0.33**	**27.597**	***0.000**

***ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p\leq0.05$)**

يتضح من الجدول رقم (4-22) أن القيمة الاحصائية (F) بلغت (27.597) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5%(0.000). وهذا يشير إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للتوافق في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر التوافق في تبني بنك الموبايل هو إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة 58%. واعتماداً على قيمة Adjusted R^2 فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للتوافق في تبني بنك الموبايل بلغت 33%. وهذا يشير إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في توافق الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل يقابله تغير مقداره (33%) من الوحدة في تبني الخدمات المصرفية لبنك

الموبايل. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوافق في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. وهذا يفسر على أنه كلما توفرت درجة توافق عالية في الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل مع حاجات ورغبات زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن، كلما زادت درجة تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل.

الفرضية الثامنة (H08): لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتعقيد في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. ولاختبار الفرضية الثامنة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر التعقيد في تبني بنك الموبايل. والجدول (4-23) يوضح ذلك.

الجدول (4-23): اختبار الانحدار البسيط لأثر التعقيد في تبني بنك الموبايل

R الارتباط	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R^2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R^2	قيمة (F)	الدلالة الاحصائية (p)
-0.65	**-0.65**	**0.42**	**0.41**	**38.793**	***0.002**

***ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p\leq0.05$)**

يتضح من الجدول (24) أن القيمة الاحصائية (F) بلغت (38.793) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5%(0.002). وهذا يشير إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للتعقيد في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر التعقيد في تبني بنك الموبايل هو سلبياً وتبلغ قوة هذه العلاقة (-65%). واعتماداً على قيمة Adjusted R^2 فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للتوافق في تبني بنك الموبايل بلغت (41%). وهذا يشير إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في التعقيد الخدمات المصرفية المقدمة من

خلال بنك الموبايل يقابله تغير مقداره (41%) من الوحدة في تبني الخدمات المصرفية لبنك الموبايل. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعقيد في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. وهذا يفسر على أنه كلما زادت درجة تعقيد الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل، كلما انخفض تبني تلك الخدمات. وبشكل آخر، كلما انخفضت درجة تعقيد الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل، كلما زادت درجة تبني تلك الخدمات من قبل زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن.

الفرضية التاسعة (H_{09}): لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للمخاطر في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. ولاختبار الفرضية التاسعة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر المخاطر في تبني بنك الموبايل. والجدول (4-24) يوضح ذلك.

الجدول (4-24): اختبار الانحدار البسيط لأثر المخاطر في تبني بنك الموبايل

R الارتباط	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R^2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R^2	قيمة (F)	الدلالة الاحصائية(p)
−0.74	**−0.74**	**0.55**	**0.54**	**65.476**	***0.000**

***ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p\leq0.05$)**

يتضح من الجدول (25) أن القيمة الاحصائية (F) بلغت (65.476) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5%(0.000). وهذا يشير إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للمخاطر في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر المخاطر في تبني بنك الموبايل هو سلبياً وتبلغ قوة هذه العلاقة (−74%).

واعتماداً على قيمة Adjusted R^2 فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للمخاطر في تبني بنك الموبايل بلغت (54%). وهذا يشير إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في المخاطر في الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل يقابله تغير مقداره (54%) من الوحدة في تبني الخدمات المصرفية لبنك الموبايل. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha<0.05$. وهذا يفسر على أنه كلما زادت درجة المخاطر في الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل، كلما انخفض مستوى تبني تلك الخدمات من قبل زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. بكلمات أخرى، كلما انخفضت درجة المخاطر في الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل، كلما زادت درجة تبني تلك الخدمات من قبل زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. ويمكن تلخيص النتائج الواردة في جدوال من (4-16) إلى (4-24) لترتيب العوامل حسب أهميتها في التأثير في تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل كما هو موضح في الجدول رقم (4-25).

الجدول (4-25): ترتيب العوامل حسب قوة تأثيرها في تبني بنك الموبايل

العامل/المتغير	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	الدلالة الاحصائية(p)
سهولة التصفح	0.89	0.000*
الخصوصية	0.83	0.000*
الامن	0.78	0.000*
المخاطر	-0.74	0.000*
الموثوقية	0.70	0.000*
التعقيد	-0.65	0.002*
التوافق	0.58	0.000*
الكفاءة	0.45	0.003*
فاعلية الذات	0.34	0.004*

يتضح من الجدول رقم (4-25) أن سهولة التصفح عبر الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل جاء في المرتبة الأولى، ثم تلاه الخصوصية، والامن، والمخاطر، والموثوقية، والتعقيد، والتوافق، والكفاءة، وأخيراً فاعلية الذات. وهذا يفسر على أن أفراد عينة الدراسة لديهم قلق فعلي عند التعامل مع الخدمات المصرفية فيما يتعلق بسهولة الانتقال من خدمة إلى أخرى وخصوصية البيانات التي يقدمونها عند تعاملهم مع بنك الموبايل ودرجة الأمن التي توفرها البنوك التجارية فيما يتعلق بتطبيقات بنك الموبايل ولكن لديهم قلق منخفض فيما يتعلق بقدرتهم على التعامل مع الخدمات المصرفية التي يتيحها بنك الموبايل.

وللتعرف على أثر العوامل المستقلة مجتمعة في المتغير التابع، تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد كما هو موضح في الجدول رقم(4-26)

الجدول رقم (4-26) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل

R	**Adjusted R^2**	**قيمة (F)**		**الدلالة الإحصائية (p)**	
0.78	**0.61**	**115.14**		**0.000***	
العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل	**B**	**الخطأ المعياري**	**Beta**	**قيمة T المحسوبة**	**مستوى دلالة T**
الموثوقية	0.54	0.22	0.21	2.48	0.02*
الخصوصية	0.42	0.23	0.19	2.20	0.04*
سهولة التصفح	0.28	0.17	0.16	1.61	0.10
الكفاءة	0.45	0.17	0.20	1..96	0.05*
الأمني	0.22	0.10	0.27	3.00	0.03*
فعالية الذات	0.90	0.06	0.04	0.35	0.07
التوافق	0.06	0.07	0.08	0.84	0.40
التعقيد	0.12	0.09	0.10	0.90	0.34
المخاطر	0.08	0.05	0.03	0.28	0.09

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p \leq 0.05$)

ويتضح من الجدول رقم (4-26) أن القدرة التفسيرية والتنبؤية للعوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل (الموثوقية، والخصوصية، وسهولة التصفح، والكفاءة، والأمنية، فعالية الذات، والتوافق، والتعقيد، والمخاطرة) في تبني بنك الموبايل بلغت 61% اعتماداً على قيمة Adjusted R^2. كما يتضح أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (115.14) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05). مما يشير إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين العوامل المستقلة وتبني بنك الموبايل. وعليه، ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة. كما يتضح أيضاً من الجدول رقم (4-26)، وبمتابعة قيم اختبار (t) للمتغيرات المستقلة نجد أن الموثوقية والخصوصية والكفاءة والأمنية لها أثر ذو دلالة إحصائية في تبني بنك الموبايل، حيث بلغت قيم (t) المحسوبة (2.48)، (2.20)، (2.53)، (3.00) على التوالي وبدلالة إحصائية أقل من (0.05) ولكن لم يتبين أثر لسهولة التصفح، وفعالية الذات، والتوافق، والتعقيد، والمخاطرة، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (1.61)، (0.35)، (0.84)، (0.90)،(0.28) على التوالي وهي قيم غير معنوية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$).

ولتحديد أهمية كل متغير مستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر العوامل المستقلة في تبني بنك الموبايل تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) . ويتضح من الجدول رقم (2) الذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، أن الخصوصية جاءت في المرتبة الأولى وفسرت ما مقداره (12%) من التباين في المتغير التابع، ومن ثم دخلت الموثوقية مع الخصوصية وفسرا ما مقداره (17%) من التباين في المتغير التابع، وأخيراً، دخلت الأمنية مع الخصوصية والموثوقية وفسرا ما مقداره (25%) من التباين في تبني بنك الموبايل. وقد تم استبعاد سهولة التصفح، والكفاءة، وفعالية

الذات، والتوافق، والتعقيد، والمخاطرة من معادلة التنبؤ وذلك كونها غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

الجدول(4–27) نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بتبني بنك الموبايل

ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة Adjusted R^2	قيمة (F)	قيمة T المحسوبة	Beta	مستوى الدلالة
الخصوصية	0.12	16.58	3.98	0.34	0.000*
الموثوقية	0.17	14.10	2.60	0.21	0.001*
الأمنية	0.25	18.25	2.96	0.19	0.002*

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.05$)، **المتغير التابع:** تبني بنك الموبايل

جدول رقم (4–28) ملخص نتائج اختبار الفرضية

الفرضية	نص الفرضية	القرار
الفرضية H_{01}	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للموثوقية في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.	قبول البديلة
الفرضية H_{02}	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للخصوصية في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.	قبول البديلة
الفرضية H_{03}	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسهولة التصفح في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.	قبول العدميه
الفرضية H_{04}	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للكفاءة في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.	قبول البديلة
الفرضية H_{05}	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للامن في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.	قبول البديلة
الفرضية H_{06}	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لفعالية الذات في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.	قبول العدميه
الفرضية H_{07}	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتوافق في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.	قبول العدميه

الفرضية H_{08}	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتعقيد في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.	قبول العدميه
الفرضية H_{09}	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للمخاطر في تبني بنك الموبايل لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.	قبول العدميه

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية

الفصل الخامس:
النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية

(5-1): المقدمة

يتناول هذا الفصل من الدراسة أهم النتائج التي تم التوصل بعد تحليل النتائج الواردة في الفصل الرابع في ظل نتائج التحليل الإحصائي الوصفي واختبار الفرضيات وفقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة. وبناءاً على النتائج التي تم التوصل إليها سيتم تقديم مجموعة من التوصيات العلمية لتعميق النهج العلمي للدراسة والعملية القابلة للتطبيق لمساعدة مديري البنوك التجارية العاملة في الأردن على زيادة درجة تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل الأمر الذي يمكنهم من تبرير التكاليف التي عادة ما يتكبدها البنك في سبيل توفير تلك الخدمات. لذلك، يتكون هذا الفصل من جزأين رئيسين هما: النتائج والتوصيات.

(5-2): مناقشة النتائج

تناولت هذه الدراسة بالبحث أثر الموثوقية والخصوصية وسهولة التصفح والكفاءة وفاعلية الذات والامن والتوافق والتعقيد والمخاطر كمجموعة من العوامل التي تلعب دوراً مهماً وحاسماً في تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل كظاهرة إدارية حديثة نشأت وتزايدت حدتها مع انتشار الهواتف الذكية. فأصبحت تؤرق الباحثين ومديري البنوك في كافة الدول للتعرف على اسباب تدني مستوى تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل على الرغم من تكبد البنوك تكاليف باهظة لتوفير تلك الخدمات خاصة في بلد كالأردن. ونظراً لقلة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة المباشرة بين العوامل المذكورة أعلاه وتبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل في البيئة العربية بشكل عام والأردنية بشكل خاص فإنه يصبح من

الصعوبة على الباحث التحقق من دقة النتائج التي توصل إليها بالرغم من اتباعه لسلسلة من خطوات البحث العلمي الرصينة والمقيدة بحيث يكون تدخل الباحث في الظاهرة تحت الدراسة في أدنى مستوى له. ولإجابة أسئلة الدراسة تمت صياغة مجموعة من الفرضيات التي تعكس إجابة فرضية لكل سؤال من الأسئلة المثارة بصيغة النفي (الفرضية العدمية) لبيان أثر الموثوقية والخصوصية وسهولة التصفح والامن والكفاءة وفاعلية الذات والتوافق والتعقيد والمخاطر في تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يتوقع الباحث أنها ستسهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار صحة فرضياتها. ويمكن الإشارة إلى أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بناءاً على استجابات أفراد عينة الدراسة كالآتي:

1. أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر (55.7%) من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور و(44.3%) للإناث. ويتضح من الجدول أن أفراد عينة الدراسة توزعوا حسب متغير الجنس بنسب متقاربة، لكن نسبة الذكور كانت أعلى من الإناث. وهذا يشير إلى أن الخدمات المصرفية تستخدم من قبل الإناث والذكور على حد سواء، واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع ما توصل الية (Khraim et al, 2011) المتمثلة في معرفة العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل.

2. بينت النتائج إن ثلثي أفراد عينة الدراسة تراوحت أعمارهم بين 21 و30 سنة (64%)، ومن ثم (15.1%) تراوحت أعمارهم 31-35 سنة، و(11%) أكثر من 36 سنة، وفقط (9.9) 20 سنة أو أقل. وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة هم في سن الشباب ولديهم القدرة والمعرفة على التعامل مع الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل، جاءت نتيجة الدراسة مختلفة مع ما توصل اليه(Asfour & Haddad, 2014) المتمثلة في معرفة تأثير خدمة بنك الموبايل

في تعزيز رضا الزبائن الالكتروني، ويوعز الباحث سبب الاختلاف الى اختلاف توزيع الفئات العمرية في أداة الدراسة.

3. أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة كانوا (56.5%) من حملة البكالوريوس، ونسبة (33.3%) يحملون درجة الماجستير، ونسبة (5.2) دبلوم كلية مجتمع، وفقط (1.6) دكتوراه و(3.4) ثانوية عامة أو أقل. وهذه النتيجة تشير إلى أن الموظفين أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي يمكنهم من معرفة فوائد ومخاطر الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل وقادرين على الحكم على العوامل المؤثرة في تبني خدمات بنك الموبايل.

4. أن موثوقية الخدمات المصرفية المقدمة عبر بنك الموبايل من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصل اليه الباحث (Fang et al, 2013) ولكن اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع ما توصل الباحث الية(Asfour & Haddad, 2014) والتي اكدت على ان العلاقة بين الموثوقية ورضا الزبائن جاءت بدرجة عالية (The Impact of Mobile Banking on Enhancing Customers) ويوعز الباحث هذا الاختلاف الى الفرق في المستوى التعليمي في عينة الدراسة، حيث بلغ عدد عينة الدبلوم 136 عينة في دراسة (Asfour & Haddad, 2014).

5. تتمتع الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل بدرجة خصوصية مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصل اليه (Asfour & Haddad, 2014) ولكنها أخلتفت مع ما توصل اليه (Poon, W.C, 2007)، والتي أكد على أن العلاقة بين الخصوصية واعتماد البنك الإلكتروني جاءت بدرجة متوسطة، ويوعز الباحث هذا الاختلاف بسبب اختلاف الخدمة المقدمة عن خدمة بنك الموبايل والمتمثلة في اعتماد البنوك الالكترونية.

6. يرى أفراد عينة الدراسة أن كلا من سهولة التصفح والكفاءة والامن التي توفرها الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال جميعها جاءت بدرجة متوسطة، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصل اليه (Asfour & Haddad, 2014).

7. يرى أفراد عينة الدراسة أن فاعلية الذات والتوافق والتعقيد والمخاطر في استخدام الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل جاءت جميعها بدرجة متوسطة، واختلفت هذه النتيجة مع ما توصل اليه (Yu, S, 2009)، والذي أكد ان علاقة فعالية الذات والتوافق والتعقيد في استخدام بنك الموبايل جاءت بدرجة عالية (Yu, S, 2009)، وأن المخاطر كان تأثيرها عال على اعتماد بنك (Khraim et al, 2011)، وهذا الاختلاف يعود الى اعتماد خدمة SMS بنك كخدمة اساسية في اعتماد بنك الموبيل في دراسة(Yu, S, 2009).

8. وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية، والخصوصية، وسهولة التصفح، والكفاءة، والأمن، وفاعلية الذات، والتوافق، وتبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن، واتفقت هذه النتيجة التي توصل اليه كلا من (Yu, S, 2009)، (Asfour & Haddad, 2014).

9. وجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين التعقيد والمخاطر، وتبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن، وأتفقت نتيجة التعقيد مع ما توصل اليه (Khraim et al, 2011)، ونضيف ان درجة المخاطر جاءت متفقة لما توصل اليه (Yu, S, 2009).

10. بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية في تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر زبائن البنوك

التجارية العاملة في الأردن، وأتفقت هذه النتيجة مع ما توصل اليه الباحث (Fang et al,2013).

11. أوضحت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية في تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. واتفقت هذه النتيجة مع ما توصل اليه الباحث (Asfour & Haddad, 2014)، حيث بينت ان هناك علاقة قوية ما بين الخصوصية واعتماد بنك الموبايل في تعزيز رضا زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن

12. أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية سهولة التصفح في تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. وجاءت نتائج الدراسة متفقة مع ما توصل اليه (Asfour & Haddad, 2014)، حيث بينت ان هناك علاقة ايجابية بين سهولة التصفح وتبني بنك الموبايل في تعزيز رضا زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن.

13. بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية الكفاءة في تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن. واتفقت نتيجة الدراسة مع ما توصل اليه (Asfour & Haddad, 2014)، حيث بينت ان هناك علاقة ايجابية بين الكفاءة وتبني بنك الموبايل في تعزيز رضا زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن.

14. أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية الامن في تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر زبائن البنوك

التجارية العاملة في الأردن، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصل الية (Asfour & Haddad, 2014)، حيث بينت ان هناك علاقة ايجابية بين الامن وتبني بنك الموبايل في تعزيز رضا زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن وأشاره ان كلما قام البنك بتوفير خدمات مصرفية أمنة ازداد رضا الزبائن للبنك.

15. أوضحت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية فاعلية الذات في تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن.

جاءت الدراسة متفقة مع ما توصل اليه الباحث (Khraim et al, 2011)، حيث بين أن هناك علاقة قوية بين فعالية الذات وتبني بنك الموبايل في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

16. بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوافق في تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن.

جاءت الدراسة متفقة مع ما توصل اليه (Yu, S, 2009)، والتي اكد فيها على ان هناك علاقة قويه للتوافق في اسخدام بنك الموبايل، وبين الباحث انه كلما وفر البنك درجة توافق في خدماتة كلما زاد استخدام الزبائن للخدمات المقدمة.

17. أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعقيد في تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن.

جاءت الدراسة متفقة مع ما توصل اليه (Khraim et al, 2011)، والتي جاء فيها ان هناك درجة سلبية ما بين التعقيد وأعتماد بنك الموبايل، لكنها جاءت مختلفة مع ما توصل الية (Yu, S, 2009)، ويوعز الباحث هذا الاختلاف بسبب الاختلاف في عينة الدراسة عن دراسة (Yu, S, 2009).

18. أوضحت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر في تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن.

جاءت الدراسة مختلفة مع ما توصل اليه (Khraim et al, 2011) حيث أظهرت على ان هناك علاقة قوية بين المخاطر وأعتماد بنك الموبايل حيث يرى الباحث انه كلما زادت المخاطر كلما تقيد البنك بتقديم خدمات اكثر موثوقية واقل اخطورة.

وبناءاً على ما تقدم، يمكن صياغة التوصيات العملية والعلمية كالأتي:

(5-3) التوصيات:

1- توصي الدراسة بضرورة تركيز مديري البنوك التجارية على توفير درجة عالية من الموثوقية والخصوصية وسهولة التصفح والكفاءة والامن والتوافق في الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل.

2- توصي الدراسة بضرورة تحسين فاعلية الذات لزبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن من خلال الايضاح لهم عن كيفية استخدام خدمات بنك الموبايل بشكل آمن وفعال.

3- توصي الدراسة بإن على مديري البنوك التجارية العاملة في الأردن تخفيض درجة التعقيد في الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل عند تصميم تلك الخدمات.

4- توصي الدراسة بضرورة زيادة درجة الأمن للخدمات المصرفية لبنك الموبايل من خلال توفير نظم حماية محكمة لضمان عدم اختراقها من قبل الهكرز.

5- على مديري البنوك التجارية العاملة في الأردن تخفيض درجة المخاطر التي يشعر بها زبائن البنوك من خلال تأمين الأشخاص الذين يمتلكون حسابات على بنك الموبايل لدى شركات تأمين متخصصة لضمان حصولهم على التعويض عند تعرض حساباتهم للإختراق.

(5-4) الدراسات المستقبلية:

1- على الباحثين اعادة اختبار نفس أنموذج الدراسة على عينة أوسع تغطي محافظات المملكة المختلفة للتحقق من ثبات النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة.

2- الباحثون مدعوون لتطبيق أنموذج الدراسة على خدمات إلكترونية أخرى للتحقق من مصداقية النموذج.

3- هذه الدراسة لم تأخذ بعين الاعتبار أي متغيرات وسيطة أو معدلة يمكن أن تلعب دوراً مهما في نموذج الدراسة. فالدراسات المستقبلية مدعوة للتحقق من وجود أي متغيرات وسيطة أو معدلة يمكن أن تقوي/ تضعف قوة العلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة (كجنسية البنك، حجم البنك، المستوى التعليمي للعميل، الدخل السنوي للعميل، سرعة الأنترنت التي يمتلكها العميل، الخبرة السابقة للعميل، نوع الموبايل الذي يمتلكه العميل).

4- هذه الدراسة تمكنت من وجود علاقة سلبية بين التعقيد والمخاطر وتبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل. فالدراسات المستقبلية مدعوة للبناء على هذه النتيجة للتعرف على أي جوانب الخدمات المصرفية تمثل تعقيد أكثر من غيرها لتخفيضها. كما أن بحث أثر المخاطر التي يشعر بها زبائن البنوك التجارية بشكل تفصيلي وعلاقتها بتبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل يشكل إضافة علمية نوعية لزيادة مستوى تبني خدمات بنك الموبايل.

5- الدراسات المستقبلية أيضاً مدعوة للتعرف على العوامل التي تقلل من المخاطر عند تبني خدمات بنك الموبايل لزيادة مستوى التبني كالثقة مثلاً.

المراجع

Ahmad, M. I. S. F., & Akbar, M. K. S. S. (2015). Impact of Risk and Ethics on Adoption of Mobile Banking in Pakistan. **Journal of Economics and Sustainable Development,** 6(7), 175-188.

Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. **Journal of Electronic Commerce Research,** 13(4), 379-391.

Anand, A. (2007). E-Satisfaction–A Comprehensive Framework International Marketing Conference. **Marketing and Society Journal,** 6(3), 440–490.

Arab Advisors report of smart phones users. Retrieved on July 7, 2013 from http://www.arabadvisors.com

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), 145.

Awwad, M. S., & Ghadi, M. Y. (2010). Investigation of Factors Influencing the Intention to Adopt Mobile Banking Services in Jordan. **Administrative Sciences,** 37(2), 545-556.

Barnes, S.J., & Corbitt, B. (2003). Mobile banking: concept and potential. **International Journal of Mobile Communications,** 1(3), 273-288.

Behjati, S., Nahich, M., & Othaman, S.N. (2012). Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty. **European Journal of Business and Management**, 4(9), 75-85.

Black, N.J.; Lockett, A.; Winklhofer, H.; & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: An illustration from financial services. **The International Journal of Bank Marketing,** 20(4), 161-173

Central Bank of Jordan. Retrieved on October 1, 2013 from http://www.cbj.gov.jo

Chen, L., (2008). "A model of consumer acceptance of mobile payment," **International Journal of Mobile Communications,** 6(1), 32-52.

Chung, N., & Kwon, S.J. (2009). The effect of customers' mobile experience and technical support on the intention to use mobile banking. **Cyber Psychology and Behavior,** 12(5), 539-543.

Davis Jr, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 13(3), 319-340.

Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. **International journal of man-machine studies**, 38(3), 475-487.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management science**, 35(8), 982-1003.

Davis, F.D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly,** 13(3), 319-340.

Fang, L., & Yang, K. (2013). **A Study of Optimization on Bank Counter Service Reliability.** Unpublished PhD Thesis, Chung Yang Christian University, China.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.

Flavian, C., M. Guinaliu and E. Torres, (2006). How bricks-and mortar attributes affect online banking adoption. **International Journal of Bank Marketing,** 24(6), 406-423.

Goyal, V., Pandey, U.S., & Batra, S. (2012). Mobile Banking in India: Practices, Challenges and Security Issues. **International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering,** 1(2), 56-66.

Joutsen, M. (2015). Mobile Banking and Mobile Payments: Changing Banking Services in Finland. http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201501051050

Kaddomi, T. (2008). Factors Affecting the Spread of E-Exchange. **Jordan Journal of Applied Science,** 11(2), 293–311.

Khraim, H. S., Shoubaki, Y. E., & Khraim, A. S. (2011). Factors affecting Jordanian consumers' adoption of mobile banking services. **International Journal of Business and Social Science,** 2(20), 96-105.

Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. **Information Systems Journal,** 19(3), 283-311.

Malviya, S. (2015). Exploring Mobile Banking Service Quality Dimensions for Public and Private Sector Banks in Indore District of Madhya Pradesh.Malviya, **International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies,** 3(1), 243-252.

Mansfield, I. (2011). Mobile Banking Surges As Emerging Markets Embrace Mobile Finance. Cellular-news, 12th May.

Masrek, M. N., Omar, N., & Khairuddin, I. E. (2012). Mobile Banking Utilizations, Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Malaysian Consumers.**Science Series Data Report,** 4(12), 20-29.

Muniruddeen, L. (2007). An examination of individual's perceived security and privacy of the internet in Malaysia and the influence of this on their intention to use E-commerce: Using an extension of the technology acceptance model. **Journal of Internet Banking and Commerce,** 12(3), 1-26.

Poon, W. C. (2007). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. **Journal of Business & Industrial Marketing,** 23(1), 59-69.

Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of the internet as an information source. **International Journal of Electronic Commerce,** 5(3), 7-22.

Saleem, Z., & Rashid, K. (2011). Relationship between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan**. International Journal of Trade, Economics and Finance,** 2(6), 537–544.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill Building Approach.

ŠUmak, B., HeričKo, M., & PušNik, M. (2011). A meta-analysis of e-learning technology acceptance: The role of user types and e-learning technology types.**Computers in Human Behavior**, 27(6), 2067-2077.

Suoranta, M. (2003). Adoption of mobile banking in Finland. Jyväskylän yliopisto.

Tan, M. & Teo, T. S. H. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. **Journal of the Association for Information Systems,** 1(1), 1-5.

Tiwari R. & Buse S, (2006)" The Mobile Banking Prospects: A Strategic Analysis of Mobile Commerce Opportunities in the Banking Sector", Hamburg University Press, Hamburg.

Tiwari, R., Buse, S., & Herstatt, C. (2006). Mobile banking as business strategy: Impact of mobile technologies on customer behaviour and its implications for banks (Vol. 4, pp. 1935-1946). IEEE.

Turban, E., & Lee, J. (2004). Electronic Commerce: A managerial perspective. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Van-Riel, A., Liljandaer, V., & Jurrriens, P. (2001). Exploring Consumer Evaluation of E-services. **International Journal of Service IndustryManagement,** 12(4), 359–377. http://dx.doi.org/10.1108/09564230110405280

Wonglimpiyarat, J. (2014). Competition and challenges of mobile banking: A systematic review of major bank models in the Thai banking

industry. **The Journal of High Technology Management Research,** 25(2), 123-131.

Yu, S. (2009). Factors influencing the use of Mobile Banking: The case of SMS-based Mobile Banking (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).

Yu, T. K., & Fang, K. (2009). Measuring the post-adoption customer perception of mobile banking services. Cyber Psychology and Behavior, 12, 33-35.

Zamil, A. M. (2011). The Implementation of Mobile Bank Usage from Marketing Point of View in Jordan. Pranjana: **The Journal of Management Awareness,** 14(1), 1-22.

الملحقات

ملحق (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

أستبانة الدراسة

السيد المحترم

السيدة المحترمة

تحية طيبة:

يقوم الباحث بأجراء دراسة بعنوان "**العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر الزبائن: دراسة ميدانية في البنوك التجارية العاملة في الأردن**"، وتهدف الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر الزبائن وبيان أهمية ابعاد بنك الموبايل في البنوك التجارية في المملكة الاردنية الهاشمية.

في الصفحات التالية ستجد سلسلة من الأسئلة حول هذا الموضوع، لذا يرجى من حضراتكم الاجابة عن الاسئلة المطروحة بكل صدق وموضوعية، وسيتم أستخدام البيانات لأغراض تحليلية فقط، كما وسيتم أستخدام النتائج لأغراض أكاديمية وعلمية بحته وليس لغيرها، شاكرا لكم تعاونكم ومشاركتكم في تقييم هذه الأستمارة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحث

الحر سامي عباس العنبكي

المشرف

د. أسعود المحاميد

عنوان الدراسة

"**العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر الزبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن**"

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

مقياس الدراسة

السؤال الأول: الاسئلة المتعلقة بالمجيبين عن الاستمارة:

الرجاء وضع أشارة (/) عن الاجابة المناسبة لك.

أ. **أسم البنك الذي تتعامل معه:**

☐ البنك الاهلي الاردني ☐ البنك التجاري الاردني

☐ بنك الاتحاد ☐ بنك الاستثمار العربي الاردني

☐ البنك العربي ☐ بنوك اخرى

ب. **الجنس:**

☐ ذكر ☐ أنثى

ج. **العمر:**

☐ 20 سنه فما دون ☐ 21 – 25 سنة

☐ 26 – 30 سنة ☐ 31 – 35 سنة

☐ 36 سنة فأكثر

د. **المستوى العلمي:**

☐ ثانوية او أقل ☐ دبلوم

☐ بكالوريوس ☐ الماجستير ☐ الدكتوراه

	الاسئلة الخاصة بالعوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل	مقياس الدراسة				
		غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
أولا: الموثوقية(Reliability):						
1-	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال متاحة 24 ساعة. Mobile bank service is available 24 hours a day.					
2-	يوفر البنك خدمات مصرفية عبر الهاتف النقال موثوقة. The bank provides reliable services.					
3-	في حال وجود خطأ معين يتعامل معه بنكي بسرعة. In the event of certain error, the bank deals with it quickly.					
4-	يلتزم البنك بتقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال كما وعد بها. The Bank is able to provide mobile Banking service via mobile phone as promised.					
ثانيا: الخصوصية(Privacy):						
5-	يضمن البنك الذي اتعامل معه سرية جميع المعلومات التي اتلقاها او ارسلها. The bank Guarantees confidentiality of all information I receive or sent.					
6-	البنك مسؤول مسؤلية كاملة عن سرية المعلومات للزبائن وعدم كشف اي معلومة تحت أي ظرف من الظروف. The Bank is responsible for the disclosure of any information about my account under all circumstances.					
7-	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال محمية. Mobile banking services provides its protected.					
8-	توفر الخدمة المصرفية عبر الهاتف النقال الخصوصية لجميع العمليات المصرفية. Mobile banking services provide privacy for all banking transactions.					
ثالثا: سهولة التصفح(Ease to navigation):						
9-	الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول واضحة. Mobile banking services are clear.					
10-	الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تمكن الزبائن من انجاز أكثر من عملية مصرفية في نفس الوقت. Mobile banking services can perform more than one task at the same time.					
11-	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تحقق الهدف الذي وضعت من اجلة.					

					Mobile banking services achieve your goals.	
					سهولة تصفح الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال. It is easy to browse banking service via mobile phone.	12-
رابعا: الكفاءة(Efficiency):						
					لدى العميل القدرة على تنفيذ عمليات مصرفية من خلال الهاتف النقال دون الحاجة الى مساعدة أحد. I have the ability to perform banking transactions via mobile phone without assistance.	13-
					توفر الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال بأكثر من لغة. Mobile Banking services are offered in various languages.	14-
					يقوم البنك بمراقبة كافة العمليات المصرفية عبر الهاتف النقال. The Bank is able to monitor all banking transactions via mobile .phone.	15-
					معلومات الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال سهلة المتابعة. Information on mobile Banking is easy to follow.	16-
خامسا: الامن(Security):						
					لا اشعر بالامان حيال تزويد معلوماتي الشخصية عن طريق الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال لطرف ثالث. I would not feel totally safe providing personal privacy information over the Mobile Banking.	17-
					اتردد باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لاني اشعر ان هنالك اشخاص اخرين يمكنهم الوصول الى حسابي. I'm worried to use Mobile banking because other people may be able to access my account.	18-
					لن اشعر بالاطمئنان حيال ارسال معلوماتي الخاصة من خلال الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال. I would not feel secure sending sensitive information across the Mobile banking.	19-
سادسا: فعالية الذات(Self efficacy):						
					يستخدم العميل الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لانها تحتوي على اداوات مساعدة. I use mobile banking because it has a built–in help facility for assistance	20-
					العميل يستطيع أن يتعلم على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال بنفسة. I do not need anyone to teach me how	21-

					to use mobile banking because I can learn it by myself.	
					سوف اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في حال تم توفرها. I will use mobile banking if the mobile technologies are deployed.	22-
					سوف اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لاني يستطيع ارسال الرسائل النصية بسهولة. I use mobile banking because I am good at txt message.	23-
					سوف اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لاني رأيت غيري يستعملها. I use mobile banking because I have seen someone else using it.	24-
					سوف اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لان هنالك من بين لي كيف اقوم بذلك. I use mobile banking because someone has shown me how to do it.	25-
سابعا: التوافق(Compatibility):						
					الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تناسب الطريقة التي ارغب بها في التحكم لادارة حركاتي البنكية. Using mobile banking fits well with the way I like to control and manage my banking transactions.	26-
					اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لاني تعودت ان انجز كافة مهامي من خلال هاتفي النقال. I use mobile banking because I am used to doing everything with my cell phone.	27-
					العميل راضا عن أستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لانه اصبح جزء من حياته اليومية. I satisfy the current banking service (Mobile banking) at this stage because these are already a part of my daily life.	28-
ثامنا: التعقيد(Complexity):						
					يتطلب استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال الكثير من مجهود التفكير. Using mobile banking requires a lot of mental effort.	29-
					من الممكن ان يكون استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال محبطا. Using Mobile banking can be frustrating.	30-
					الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال هي وسيلة صعبة لانجاز الحركات المصرفية. Mobile banking is an difficult way to conduct banking transactions.	31-
تاسعا: المخاطر(Risk):						

					اشعر بالخوف من تسرب المعلومات الشخصية او تفاصيل الحركات التي اقوم بها خلال تمرير الرسالة عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لانها غير موثوقة. Mobile banking is unreliable because I afraid that my personal or transaction detail would be leaked during message passing.	32-
					قد افقد اموالي عندما يتم فقدان هاتفي النقال. If I lose the mobile phone as a mobile banking user, in the meantime, I will lose my money as well.	33-
					يجب ان احذر عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال كونة احد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة. Mobile banking is one of new useful technology application, but I am still aware of its security during the transactions.	34-
عاشرا: تبني بنك الموبايل(Adoption of Mobile Banking):						
					استخدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لتلبية احتياجاتي المصرفية. I would use the Mobile banking fro my banking needs.	35-
					أستخدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لاتمام العمليات المصرفية التي اود ان انجزها. Using the Mobile banking for handling my banking transaction is something I would do.	36-
					أرغب بأنجاز العمليات المصرفية عبر الهاتف النقل. I would see myself using the Mobile banking for handing my banking transactions.	37-

أشكركم على إتاحة وقتكم الثمين.

ملحق (2)

قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الرقم	ألقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل
1	أ.د محمد عبد العال النعيمي	أدارة اعمال	جامعة الشرق الاوسط
2	أ.د ثامر البكري	أدارة اعمال	جامعة العلوم التطبيقية
3	أ.د غازي رحو	تكنلوجيا المعلومات	جامعة عمان العربية
4	د. عبد العزيز الشرباتي	أدارة اعمال	جامعة الشرق الاوسط
5	د. احمد علي صالح	أدارة اعمال	جامعة الشرق الاوسط
6	د. محمد ابو زيد	أدراة اعمال	جامعة الشرق الاوسط
7	د. هيثم حجازي	أدراة اعمال	جامعة الشرق الاوسط
.8	اسحق بسو	مدير بنك الاتحاد	بنك الاتحاد

ملحق (3)

قائمة باسماء البنوك التي تم أخذ أراء عملائها

الرقم	أسم البنك
1	البنك الاهلي الادرني
2	بنك الاتحاد
3	مصرف الرافدين
4	البنك العربي
5	بنك الاستثمار العربي الاردني
6	البنك التجاري الاردني