

الخطر المدرك المصاحب للخدمات المصرفية وأثره على النية الشرائية و الدور المعدل للتحويل
**THE PERCEIVED RISK ASSOCIATED WITH BANKING SERVICES
 AND ITS IMPACT ON THE PURCHASING INTENT AND THE
 MODIFYING ROLE OF THE TRANSFER**

آمنه عبدالعال خالد أحمد*¹

¹ جامعة الحدود الشمالية - كلية إدارة الأعمال - قسم التمويل والتأمين، annaabdalaal20@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/06/02

تاريخ الاستلام: 2021/05/14

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الخطر المدرك المصاحب للخدمات المصرفية وأثره على النية الشرائية والدور المعدل لحواجز التحويل، اعتمد الباحث على مجموعة من المناهج، التاريخي لعرض الدراسات السابقة والاطلاع على الكتب والدوريات، الوصفي لتحديد الخطر المدرك المصاحب للخدمات المصرفية وأثره على النية الشرائية والدور المعدل لحواجز التحويل، كما استخدم المنهج الإحصائي ومنهج دراسة الحالة لاختبار الفرضيات، تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من عملاء المصارف السودانية بولاية الخرطوم، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة عكسية بين المخاطر المدركة للخدمات المصرفية الالكترونية والنية الشرائية، كما أوصت بتفعيل أدوات التسويق لتقديم التوعية المعرفية المصرفية للعملاء لفهم الخطوات المختلفة للحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الخطر المدرك؛ النية الشرائية؛ لخطر المدرك لإداء المنتج؛ الخطر المدرك لعامل الوقت؛ الخطر المدرك للخصوصية.

Abstract:

aimed at identifying the perceived risk associated with banking services and its impact on purchasing intention and the modified role of transformation barriers, the researcher relied on a set of approaches, historical, descriptive as well as used the statistical method and the case study method to test hypotheses, representing the study community in a group of Clients of Sudanese Banks, the study reached several results, the most important of which: the existence of a reverse relationship between the risks aware of electronic banking services and purchasing intention, as recommended by the study to activate marketing departments to provide knowledge banking awareness to clients to understand the various steps to obtain the service. Electronic Banking.

Keywords: Perceived danger; purchasing intention; Perceived risk of product performance; Time factor perceived risk; Perceived danger to privacy.

I. مقدمة:

مع التطور التقني أصبحت البنوك تستخدم التقنيات المصرفية في ادارة مهامها وفي إدارة العولمة والتواصل الإنساني السريع، وتساهم في التواصل الثقافي والترفيهي والتعليمي العالمي، حيث تتعرض هذه التقنيات الي عدد من المخاطر ولكنها فرضت نفسها في مختلف الدول، تعد شبكة الإنترنت عهد جديد في عالم التسويق بالنسبة إلى كل من المنتج والمستهلك، إذ تمكنت الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت استراتيجيات دقيقة وعلمية للتسويق عبر الإنترنت، حيث تتيح هذه الشبكة فرص للشركات كافة الصغيرة منها والكبيرة لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح إذا كان بإمكانها تلبية متطلبات الزبائن في جو من المنافسة الحادة. فالمستهلك هو الأساس الذي يعتمد عليه لإنتاج منتجات مختلفة وتسويقها لإشباع حاجاته المختلفة قد شهد السودان في السنوات السابقة تطوراً كبيراً في مجال الخدمات المصرفية حيث أصبح مركزاً حيوياً له في السودان، وقد صاحب ذلك ازدياد أعداد المتعاملين السودانيين الذين يقومون بالتعامل مع الخدمات المصرفية بالبيع والشراء وغيرها. وقد أدى ذلك إلى بروز الحاجة إلى التعرف على طبيعة المخاطر التي يدركها المستهلك السوداني في البيع أو الشراء أو السحوبات المالية عبر الشبكة الإلكترونية. ومن هنا فإن هذه الدراسة تحاول التعرف على أثر الخطر المدرك المصاحب للخدمات المصرفية وأثره على النية الشرائية والدور المعدل لحواجز التحول بالنسبة للمتعاملين السودانيين.

مشكلة الدراسة: في ظل التطور التقني العالمي الذي صاحب الخدمات المصرفية الإلكترونية والذي سمح للعملاء بالقيام ببعض العمليات المصرفية الإلكترونية الذاتية التي صاحبها عدد من المخاطر التسويقية المدركة والمتمثلة في الأداء، الوقت، الخصوصية والتي كان لها الدور في التأثير على قرار نية الشراء من قبل العملاء مما زاد العبء على المصارف في كيفية التعامل مع هذه المخاطر وتفاديها، وإقناع العملاء بالتعامل معها، وبناء علي ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في تحليل اثر الخطر المدرك المصاحب للخدمات المصرفية وأثره علي النية الشرائية والدور المعدل لحواجز التحول من خلال التساؤلات التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة بين أثر الخطر المدرك لأداء المنتج على نية اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية للمستهلك السوداني؟
2. توجد علاقة ذات دلالة بين أثر الخطر المدرك لإدارة الوقت على نية اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية للمستهلك السوداني؟
3. توجد علاقة ذات دلالة بين أثر الخطر المدرك للخصوصية على نية اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية للمستهلك السوداني؟

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

- التعرف على المخاطر التسويقية (المخاطر المدركة) المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- التعرف على حواجز التحول والتي تؤثر في قرار العميل في التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية بناء على المخاطر المتوقعة عنها.
- التعرف على أثر المخاطر المدركة المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية المرتبط بالأداء، الوقت، الخصوصية وأثره على قرار التعامل مع الخدمة المصرفية الإلكترونية.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها باتصالها بمفهوم التسويق المصرفي الذي توليه المصارف قدراً من الأهمية، من خلال التعرف على الخطر المدرك المصاحب للخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العملاء وأثره على قراراتهم الشرائية، والعمل على إيجاد الحلول

المناسبة لتقليل أثارها على البنوك مما يحقق رضا العملاء ويزيد من ثقة قراراتهم علي نية شراء(التعامل) الخدمات المصرفية المعروضة من قبل البنوك والسعي إلى تذليل حواجز التحويل للعملاء.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة المصاحبة للخدمات المصرفية وقرار نية الشراء للخدمة المصرفية

ومن هذه الفرضية تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ذات دلالة بين أثر الخطر المدرك لأداء المنتج على نية اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية للمستهلك السوداني؟
2. توجد علاقة ذات دلالة بين أثر الخطر المدرك لإدارة الوقت على نية اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية للمستهلك السوداني؟
3. توجد علاقة ذات دلالة بين أثر الخطر المدرك للخصوصية على نية اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية للمستهلك السوداني؟

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي لتحديد مشكلة الدراسة ووضع الفرضيات والوصفي في الاطلاع علي المراجع والدوريات والدراسات السابقة، منهج دراسة الحالة والمنهج الإحصائي لإثبات فرضيات الدراسة والوصول للنتائج بين متغيرات الدراسة للفترة ما بين 2008 الي 2020م، وقد غطت هذه الدراسة بالبحث والتحليل مجتمع الدراسة والمتمثل في عينة من المصارف السودانية.

الدراسات السابقة:

–دراسة (د. نائل & أبو حميدة، 2007م). تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني، قام الباحثان بتطبيق الأساليب الإحصائية اللازمة كالإحصاء الوصفي والذي يشتمل على التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة، واختبار **One Sample T-Test**، واختبار الانحدار المتعدد، والانحدار البسيط واختبار **t-test for independent sample ANOVA** على إجابات الباحثين لأسئلة الاستبانة المذكورة. وكان من بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان أن الخطر المدرك يؤثر على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني. دراسة (عبد الله، فارس، 2013م) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف علي أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني ممثلة بمشكلات التسويق المصرفي الإلكتروني وتتمثل في(المشكلات الأمنية التقنية، ضعف المهارة الفنية للأفراد، التشريعية، القانونية، التمويلية، الإدارية، التنظيمية) وأثرها على رضا الزبائن في أنشطة المؤسسات المصرفية في العراق، وعلاقة ذلك برضا الزبائن، ولتحقيق هذا الغرض أعدت إسبانه وطورت ووزعت على عينة من المتعاملين مع المصارف التي أجريت عليها الدراسة، وتوصلت إلى توصيات كان من أهمها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف، مع التركيز على تدريب الكادر المصرفي بما يتناسب والتطورات التكنولوجية العالمية الحديثة.

دراسة (قدومي، نائر، 2010 م) هدفت هذه دراسة التعرف إلى دور الخصائص الشخصية الجنس، الفئة العمرية، الوظيفة، الشهادة العلمية، وسنوات الخبرة في استخدام الصيرفة الإلكتروني. وما أهم مقوماتها وعناصر نجاحها، وأهم معوقات الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية ومخاطرها؟ حيث قام الباحث دراسة ميدانية إلى عملاء المصارف الأردنية الذين يتعاملون بالصيرفة الالكترونية. وتوصلت دراسة إلى عدد من النتائج منها: إن أهم معوقات الصيرفة الإلكترونية عدم الوعي المصرفي بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وعدم قيام المصارف بالدور التوعوي اللازم لنشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية بالرغم من انخفاض مخاطر الخدمات الإلكترونية.

دراسة (علي، رضا الله، وحداد، شفيق إبراهيم) هدفت الدراسة التعرف إلى آثار درجة المخاطرة المدركة مخاطرة مالية، واجتماعية، ومعلوماتية، والوقت (في درجة توجه الزبون لتبني تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت، وكان السؤال الذي تحاول الدراسة الإجابة عنه هو: ما نوع المخاطر التي تجعل الزبون يتردد في تبني أسلوب التسوق عبر الإنترنت؟ وما الدور الذي تلعبه الخصائص الشخصية للزبون في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة، ودرجة التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت؟ تمت الإجابة على التساؤل من خلال اختبار الفرضية الرئيسية للبحث التي تنص على وجود علاقة بين درجة المخاطرة المدركة ودرجة تبني الزبون للتسوق عبر شبكة الإنترنت. هذا وقد اعتمد الباحث على التحليل الوصفي المتمثل بأسلوب الارتباط والانحدار، واستخدام الأساليب التحليلية من أجل اختبار فرضيات الدراسة. واستنتجت الدراسة أن الزبون الأردني يشعر بالمخاطرة عند تعامله وابتعاده عن التسوق عبر شبكة الإنترنت حيث كان معدل المخاطرة فوق الوسط عند مقارنته بمتوسط مستوى التبني لتكنولوجيا التسوق عبر شبكة الإنترنت، وأن أقوى المخاطر تأثير في اتجاهات التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الشبكة كانت المخاطر المالية والمادية والمعلوماتية ومن ثم الاجتماعية.

(1) **دراسة (د. عاكف يوسف الزيادات، 2009)** هدفت لدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن ومعرفة ماهي أكثر السلع التي يتم شراؤها عبر الأنترنت، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم اختيار عينة مكونة من 141 فرد من المتسوقين عبر موقعي **exxab.com myus.com**، توصلت الدراسة إلى أن الملابس أكثر السلع شراءً عبر الأنترنت وأوصت الدراسة بعمل مزيد من الدراسات ذات العلاقة بالتسوق الإلكتروني.

(2) **دراسة (ليلي جار الله خليل، 2018)**، يهدف البحث إلى تحديد دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة عند الشراء لدى مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل من خلال مشكلة البحث التي تم تحديدها في التساؤل الآتي: هل هناك علاقة تأثير معنوي بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء لدى الأفراد المبحوثين؟ ومن ثم اختبار العلاقة والأثر بين المتغير المستقل الجماعات المرجعية والمتغير المعتمد المخاطر المدركة عند الشراء واشتقت منها عدة فرضيات تظهر علاقات الارتباط والأثر بين بعدي البحث، توصل البحث إلى عدة استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء وانتهى البحث بمجموعة من المقترحات التي تفيد الأفراد.

(3) **دراسة (ثامر عبد الحميد عبد الرحمن سلامه، 2016)** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها، واختبرت فرضيات الدراسة باستخدام اختبارات الانحدار البسيط، والمتعدد، والمتدرج، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها متمثلة بمخاطر الأداء، والمخاطر المالية، والنفسية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية حيث كان لها الأثر الأكبر على قرار التعامل معها، بينما تقل أهمية كل من المخاطر الجسدية والاجتماعية والزمنية على قرار التعامل معها، وأوصت الدراسة بضرورة قيام البنك العربي الإسلامي الدولي بالأخذ بعين الاعتبار المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك الاهتمام بمخاطر الأداء، والمالية عند تقديم الخدمة المصرفية الكتروني.

(4) **دراسة (عليط نصيرة و مرداوي كمال، 2017):** هدفت البحث إلى التعرف على مدى تأثير المخاطر المدركة على نية شراء المستهلك لشراء سيارة سياحية جديدة والطرق التي يتبناها لتقليل المخاطر، توصلت الدراسة إلى أن المخاطر المدركة الإجمالية وأبعادها الستة تؤثر سلبيًا على نية المستهلك لشراء سيارة جديدة، ويتبنى المشتري جملة من الطرق لتقليل المخاطر أهمها شراء العلامة المعروفة والمشهورة وبلد صنع السيارة.

(5) **دراسة (صهيب صابر إسماعيل، كانون الثاني 2017)** هدفت الدراسة لبيان أثر المخاطر المدركة على الثقة في المواقع الإلكترونية لدى المستهلك الأردني في شركة **MARKA VIP**، تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي كما استخدم الباحث

عدد من الأساليب الإحصائية وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة (عدم إمكانية إعادة المنتج، عدم توفر المعلومات، تفاوت السعر والمصدر الحقيقي) على الثقة في شركة **MARKA VIP** الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية:

(6) نجد ان الدراسات السابقة تضمنت عدد من الموضوعات المختلفة حيث ركزت معظمها على المخاطر التي تتعرض لها البنوك من نواحي مالية وتسويقية ونواحي عدم تبني استراتيجيات تقنية مثل (الإنترنت) حيث تضمن بعضها مخاطر الائتمان والمخاطر المالية والإدارية وقد أوصت معظمها على التسوق الإلكتروني وتأثيره على شراء السلع المعين دون التطرق للمخاطر المدركة في عمليات التسوق الإلكتروني، تشابهت دراستي مع دراسة (عليط، كمال 2017) (صابر إسماعيل 2017م): ((هاشم، أبو حميدة 2007م)

(7) في القاء الضوء على مفاهيم الخطر المدرك ومعرفته وأثره في تقليل المخاطر المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية كما تشابهت من حيث الأهداف فكل الدراسات هدفت الى توضيح أثر المخاطر المدركة على النية الشرائية للعملاء. أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- (8) تناولت كل المخاطر المصاحبة للخدمات المصرفية وأثره على النية الشرائية والدور المعدل للتحويل.
- (9) تعد من الدراسات التي تتناول مختلف أنواع المخاطر المدركة من قبل المستهلكين في السودان.
- (10) تعتبر من الدراسات الحديثة التي تسلط الضوء على مخاطر الشراء عبر الانترنت من قبل المستهلك السوداني.
- (11) تتميز هذه الدراسة في أنها تركز على واحد من أبرز القطاعات المالية في السودان ألا وهو قطاع الخدمة المصرفية (البنوك).

II. الخطر المدرك المصاحب للخدمات المصرفية

II - 1 مفهوم الخطر المدرك :

ان مفهوم الخطر المدرك يعد أحد المنعطفات الهامة في دراسة سلوك المستهلك. فقبل ظهور هذا المفهوم كانت الدراسة المتعلقة بسلوك المستهلك تدور حول افتراض اساسي وهو عدم اتصاف المستهلك بالرشد في اتخاذه قراراته الشرائية. ولقد كانت الفلسفة الاساسية السائدة من خلال هذه الفترة تدور حول تفسير السلوك الشرائي للمستهلك باستخدام مجموعة من النظريات الدافعية والتي كانت تركز حول بعض الدوافع العاطفية ة أثرها على القرار الشرائي للمستهلك. ولكن بعد ان تم تقديم هذا المفهوم تحولت الفلسفة التي تحكم الدراسات الخاصة بالسلوك الشرائي للمستهلك من فلسفة عدم افتراض الرشد على هذه القرارات. ان أصل مفهوم المخاطرة المدركة **perceived risk** تم تقديمه في بداية الستينات من القرن العشرين من قبل (Bauer, R.A.1960) ووصفها بأنها حالة من عدم التأكد يشعر بها الزبون والتي تفرز سلوك او فعل لاحق يقوم به الزبون ازاء سلعة او خدمة.

II - 2 مفهوم الخطر المدرك يتكون من مكونين أساسيين :

أ- درجة عدم التأكد

ب- النتائج الخاصة بالقرارات

يشير المكون الاول الي قياس درجة عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك ومتخذ القرار تجاه النتائج المتوقعة لهذا القرار .

اما المكون الثاني فهو يقيس انواع المخاطر التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذه للقرار الشرائي، واهمية هذه الانواع بالنسبة للسلعة موضع القرار.

مفهوم المخاطر المدركة: ان أصل مفهوم المخاطر المدركة (Perceived Risk) تم تقديمه في بداية الستينيات من القرن العشرين من قبل (Bauer, R.A.1960)، (ووصفها بأنها حالة من عدم التأكد يشعر بها الزبون التي تفرز سلوك او فعل لاحق يقوم به الزبون ازاء سلعة او خدمة.

أما (صهيب صابر إسماعيل، كانون الثاني 2017، ص:7) فعرّفها بأنها حالة من عدم التأكد يشعر بها المستهلك والتي تفرز سلوكاً أو فعلاً لاحقاً يقوم به المستهلك إزاء سلعة أو خدمة ..

كما عرفها (النعيمي، خالد، 2016) بأنها حالة يمر بها المستهلك من عدم التيقن للنتائج المترتبة أثناء أو بعد عملية الشراء وان الاستعداد للشراء يعتمد على الحصول على المعلومات الكافية.

وجاء تعريف (ليلي جار الله خليل، 2018 ص:101) بأن لمخاطر المدركة تتمثل بالقلق الذي ينتاب المستهلك عند تفكيره بشراء سلعة أو خدمة خوفا من عدم تحقيقها الأهداف المرجوة وخاصة في الوقت الحاضر مع تزايد السلع المعروضة وبعلاجات تجارية مختلفة وبتزامن معها ارتفاع نسبة الغش التجاري في السوق المحلية. وعدم وجود الرقابة الكافية للحد من هذا الخداع، هذا الشك متواجد وينسب مختلفة لدى المستهلك حتى في حالة جمع المعلومات عن السلعة واستشارة الآخرين وأخذ آرائهم.

وجاء تعريف (Schiffman, G., Leon, Kanun, L., Leslie، 2007) ص:3) المخاطر المدركة بأنها: "حالة من عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة او خدمة ما والنتائج المترتبة على قرار الشراء والاستخدام". ان انواع المخاطر التي يراها الزبون معوقا له في قرارات التبنى للمنتجات الجديدة كما هو الحال في تكنولوجيا التسوق عبر الانترنت قد تباينت بين الباحثين في مجال التسويق فالبعض يحددها بخمس انواع او ستة انواع او اكثر من ذلك اما (sciffman) فقد ذهب الي القول ان المخاطر المدركة هي حالة عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة او خدمة ما، و النتائج التي تترتب علي قرار الشراء سواء كانت نتائج مرتبطة بالمخاطر المالية او بالمخاطر الاجتماعية والنفسية، فالمخاطر المادية متعلقة بالضرر الذي يمكن ان تلحقه السلعة للمستهلك، والمخاطر النفسية والتي تتمثل في تأثير السلعة علي نفسه المستهلك بينما تؤدي المخاطرة الاجتماعية الي خوف المستهلك من الإحراج ورفض اجتماعي من الاخرين. مما لاشك فيه ان المستهلكين يتعرضون لمخاطر مختلفة عند قيامهم بالسلوك الشرائي وتتفاوت نوعيه تلك المخاطر بناء علي مجموعه من العوامل وأهمها طبيعة المنتج إذا كان سلعه أو خدمه وطبيعة المستهلك ومدى توفر المعلومات، ففي حاله الخدمة إن المخاطر المدركة تكون عالية مقارنة بالسلعة .

1.2 مفهوم النية الشرائية:

تعتبر النية الشرائية من المفاهيم الهامة في التسويق، ومعظم الشركات تستخدم نية الشراء باعتبارها مؤشرا لمبيعات المنتجات الجديدة وعمليات اعادة الشراء للمنتجات الحالية.

2.2 تعريف نية الشراء:

وتعرف نية الشراء بأنها النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع، والخدمات، والافكار، التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته. (عبد الحميد، طلعت اسعد، 2002، 2016)

كما يعتبر نية الشراء مجموعة من التصرفات التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل ايضا القرارات التي تسبق هذه التصرفات، وتحديد السلوكيات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء. (الناوي، عائشة مصطفى، 1998، 2013).

2.2 أهم السمات التي تؤثر في نية شراء المستهلكين هي: العوامل الديموغرافية (كالعمر، والجنس والعرق، والحالة الاجتماعية). ويختلف سلوك المستهلكين الشباب عن سلوك المستهلكين كبار السن، ويختلف سلوك المستهلكين الذكور نحو السلع

والخدمات عن توجهات سلوك الاناث بالإضافة إلى دور الحالة الاجتماعية في اتخاذ القرار الشرائي. (حلا بلال بهجت النسور، 2016، 18).

3. الخدمات المصرفية الإلكترونية

3.1 مفهوم وتعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تسعى جميع المؤسسات لمواكبة التطورات التكنولوجية الناتجة عن استخدام الإنترنت ومنها البنوك، التي سمحت للعملاء بإجراء معاملاتهم المالية باستخدام شبكة الإنترنت، وهذا ما يُعرف باسم الخدمات المصرفية الإلكترونية أو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، حيث يُمكن للعملاء إجراء

معاملاتهم المالية باستخدام شبكة الأنترنت. (حمزة، أغسطس 2020)

وقد شهد قطاع المصارف توسعاً كبيراً وتسارعاً مضطرباً في السعي لتطوير الخدمات المصرفية والتحول نحو الخدمات الرقمية بما يتناسب مع متطلبات العصر من خلال ظهور ما يعرف بالبنوك الرقمية أو الإلكترونية كخيار أكثر حداثة وتطوراً ومجاراتاً للوضع الجديد من البنوك التقليدية، فعملت البنوك الإلكترونية على تقديم عديد المزايا والخدمات مع قيمة مضافة في غاية الأهمية تتمثل في توفير الوقت والتكاليف. (محمد مسفر العجمي، 2020)

للخدمة المصرفية الإلكترونية أثر كبير على سلوك العملاء لما لها من فوائد متوقعة لهم نتيجة استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية في حال توفر الأمن وانخفاض التكاليف، وتوفر الشروط التسهيلية، التي تدفع العميل لتبني الخدمة المصرفية الإلكترونية، أو عدم تبنيها، كما أن أداء المصارف لا يتحقق إلا في حال العمل على إزالة المخاطر المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية أو التخفيف منها، وتعزيز العلاقة مع العملاء. وقد عرفها (قدومي، ثائر، 2010) بأنها عبارة عن تقنية تعامل مباشرة مع العملاء من خلال تقديم التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة التي يوفرها المصرف لجميع المستخدمين على مدار الساعة.

كما يمكن تعريفه بأنها هي الخدمات المالية المقدمة من البنوك التي تقوم على الركائز الإلكترونية، وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال، والمعلومات لتقديم خدمات مصرفية بأمان مطلق. (الغندور، حافظ 2003،)

كما عرفها بأنها (ثامر عبد الحميد عبد الرحمن سلامة، 2016 ص: 19) هي تقديم خدمة أجراء المعاملات المصرفية وإدارة العميل حساباته بشكل إلكتروني.

كما عرفها الباحث بأنها مجموعة خدمات إلكترونية تقدمها المصارف للعملاء تمكنهم من إجراء معاملاتهم دون حاجة لزيارة المصرف موفرة بذلك التكلفة والزمن والأمان والسرعة والدقة.

3.2 أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تأتي أهميتها من خلال اتاحتها قدراً واسعاً من الفعالية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر فضلاً عن اتساع مظلة الخدمات التي أصبح من الممكن تنفيذها بواسطة العمليات المصرفية الإلكترونية المختلفة إلى جانب ما أسهمت به تلك العمليات من رفع معدلات الحماية وتقليص احتمالات الأخطاء التشغيلية التي قد تحدث من العنصر البشري.

3.3 مفهوم الخطر المدرك في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

3.4 المزود بشاشه ويحصل بموجبها العميل على المعلومات بواسطة شاشة المعلومات ويقوم بأرسال تعليماته الحاسوب المصرف للاطلاع على حساباته أو تحويل من حساب لآخر أو دفع الفواتير بواسطة التلفزيون بالقوابل أو على لواقط الاقمار الصناعية.

3.5 4. Clearance Automated - خدمات التحويل الإلكتروني للصكوك والمقاصة الآلية: ويتم بموجبه تحويل بيانات الصكوك الكتابية إلى بيانات الكترونية ويتم تسوية الصكوك عن طريق تحويل الأموال بناءً على البيانات الإلكترونية بدلا من حركة الصكوك الورقية، أما المقاصة الإلكترونية فإنها نظام لتسوية

3.6 مدفوعات الصكوك إلكترونيا بين البنوك بدلا من المدفوعات الورقية في غرف المقاصة حيث تسجل المدفوعات الإلكترونية على شريط ممغنط.

3.7 5. Banking Online Internet - الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت: وهي خدمات مصرفية متعددة للعملاء الذين يستخدمون الانترنت وتشمل تقديم تفاصيل الحسابات والودائع والاسواق المالية وتنفيذ اوامر العملاء بالإيداع أو السحب أو المقاصة وطلب كشف حساب مختصر واجراء تحويلات مالية وشراء الاسهم وتغطية إصدار الاسهم والسندات وإدارة الاكتتابات وغيرها.

3.8 . Factoring - خدمات التوكيل الإلكترونية: وتشير هذه الخدمة إلى قيام المصارف بشراء الفواتير من البائعين ودفع قيمتها لهم ثم تحصيلها من المشتري مقابل عمولة من البائعين وتشمل هذه الخدمة التوكيل مع حق الرجوع على البائعين أو دون حق الرجوع إضافة إلى خصم الفواتير وتتم عملية المطالبة والتحصيل إلكترونيا. (لسواح، نادر شعبان، 2013)

3.9 - Centers Call مراكز الخدمة الهاتفية : وهي مراكز خدمة مصرفية هاتفية خاصة لتقديم خدمات التجزئة وهي جزء من الأعمال المصرفية عن بعد ويحصل بموجبها العميل على خدمة معرفة الرصيد وآخر الحركات على الحساب بالإضافة إلى إجراء التحويل من حساب إلى حساب ويمكن فتح حساب جديد وتلقي طلبات إقراض وتسديد الفواتير وتمتاز هذه الخدمة بأنها تقدم على مدار الساعة إضافة إلى سرعة الحصول عليها.

3.10 . جهاز القرض الآلي: - Machine loan Auomated وهو من أجهزة الخدمة المصرفية الذاتية التي يتم استخدامها باعتماد حاسوب طرفي يساعد الزبون على التزود بقرض عن طريق وضع معلومات مالية عن الزبون مثل قسم الضمان الاجتماعي أو رقم إجازة السوق وغيرها.

3.11 البيع نقاط خدمات - Point of Sale Services: حيث تمثل أنواع متعددة من الخدمات المالية للدفع الآلي في المحلات التجارية مثل ضمان الصكوك والدفع والقيود المباشر عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب العلاقة الموجودة فيما بين العميل والبنك الإلكتروني الذي يتعامل معه تعتبر الخطر الأساسي الذي يوجد في نظام البنك الإلكتروني ، فتلك العلاقة وإن كانت عادية في مظهرها إلا انه تعد الخطر الأكبر الذي يهدد البنوك فتلك العلاقة ما هي إلا بيانات يتم تبادلها فيما بين العميل والبنك دون أن يكون هناك أي مجال للتحقق من صحتها أو من شخصية ذلك العميل الذي قد يقدم البيانات الصحيحة إلى البنك وقد يقدم بيانات مغلوطة لغرض ما يريده من إجراء إدخال تلك البيانات إلى البنك وهو متيقن من أن البنك لن يستطيع اكتشافها. (Abdelsalam Mekky, 2016).

4.3 أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

هنالك العديد من الخدمات الإلكترونية المصرفية التي اعتمدت في المؤسسات المصرفية العالمية منها: (الصمادي، حازم نعيم).
1. Machine Teller Automated - خدمة الصراف الآلي: وهي من أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية انتشارا حيث يمكن استخدامها في عمليات السحب والإيداع النقدي الاستفسار عن الرصيد، الحصول على كشف الحساب، تحويل الاموال بين الحسابات لنفس الشخص او لمستفيد اخر، اجراء الحوالات التجارية، تسديد اقساط القروض، تسديد فوائد الكهرباء

والهاتف، دفع فواتير المشتريات وإيداع الصكوك في الحساب، معرفة أسعار الفوائد، تحويل النقود من عمله إلى أخرى، السحب النقدي باستخدام بطاقة الائتمان وغيرها.

2. - Card Smart البطاقة الذكية: حيث تحتوي على رقائق حاسوب أو معالج ولا تعتمد على الاتصال مع حاسوب المصرف أو الجهة المصدرة

ويمكن شحن هذه البطاقة من قبل العميل بمبلغ معين من حسابه بواسطة جهاز الصراف الآلي وتخزن عليها كافة البيانات الخاصة بحسابها فهي تعمل عمل المحفظة الإلكترونية وتغني عن الحاجة إلى حمل النقود.

3. - Banking Home & office الحصول على الخدمات المصرفية من المكتب أو البيت: حيث يستطيع العميل من الحصول على الخدمات المصرفية وهو في بيته أو مكتبه من خلال استخدام جهاز الحاسوب الشخصي الذي يرتبط مع حاسوب المصرف أو حتى باستخدام التلفزيون المتطور أو الهاتف الذكي. التاجر باستخدام بطاقة العميل والجهاز الموجود لدى التاجر.

III. الدراسة الميدانية:

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية: يتكون مجتمع الدراسة من على عملاء بنك العمال الوطني، وبنك الأسرة، بنك فيصل الإسلامي.

نبذة عن بنك العمال الوطني: (<http://wnb-sd.com/index.php/ar/aboutus/details/1>، بلا تاريخ)

أسس بنك العمال الوطني في 17 أكتوبر 1987م وتم افتتاحه في 10 أكتوبر 1988م للقيام بجميع الأعمال المصرفية والمعاملات المالية والتجارية والاستثمارية والحرفية والمساهمة في مشروعات التنمية والتعاون مع المؤسسات العامة والخاصة لاسيما ذات الطابع الخدمي المتصل بالحاجات الأساسية للمواطنين.

الرؤية: أن نكون في مقدمة المصارف العاملة في السودان تميزاً في الأداء وتعزيز للثقة في معاملاتنا التجارية داخلياً وخارجياً.

الرسالة: تحقيق الريادة في العمل المصرفي بتنمية مقدرات العنصر البشري والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتقديم حلول متكاملة ترضى طموح أصحاب المصلحة..

نبذة عن بنك الأسرة: (<https://familybankbh.com/ar/about/vision-mission-value>، بلا تاريخ)

جاء تأسيس بنك الأسرة كأول مصرف إسلامي للتمويل متناهي الصغر متوافقاً مع مبادئ الشريعة الإسلامية وفي ذات الوقت مكماً للتوجهات العالمية التي تهدف إلى تمكين الأفراد وإطلاق قدراتهم وتحسين مستوياتهم المعيشية من خلال مؤسسة تنموية متخصصة في توفير التمويل متناهي الصغر كأحد آليات الدعم لأصحاب الدخل المحدود.

الرؤية: هي تمكين ذوي الدخل المحدود وأصحاب المشروعات متناهية الصغر من البحرينيين لبناء مستقبل آمن عن طريق نشر قيم العمل الحر والمبادرة الذاتية لتحقيق التنمية المنشودة.

الرسالة: مهمة بنك الأسرة هي توفير خدمات أكبر تساعد على تغطية احتياجات العملاء في جميع أرجاء مملكة البحرين وخصوصاً الأسر ذوي الدخل المنخفض وذلك من خلال تقديم خدمات التدريب والتمويل والادخار وتطوير مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة طبقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.

نبذة عن بنك فيصل الإسلامي: (<https://fib-sd.com/ar/basic-information>، بلا تاريخ)

أنشئ بنك فيصل الإسلامي السوداني بموجب الأمر المؤقت رقم 9 لسنة 1977م بتاريخ 4/4/1977م. في مايو 1977م، اجتمع ستة وثمانون من المؤسسين السودانيين والسعوديين وبعض مواطني الدول الإسلامية الأخرى ووافقوا على فكرة التأسيس واكتتبوا في نصف رأس المال المصدق به آنذاك... باشر البنك أعماله فعلياً ابتداءً من مايو 1978م.

الرؤية: أن نكون الوجهة الأمثل لتقديم الحلول المالية الإسلامية بطريقة عصريّة، والتميز في إرضاء العملاء مع الإبداع والابتكار الذي تقوده روح الشباب.

الرسالة: إيجاد حلول مصرفية ترتقي بأسلوب حياة العملاء والموظفين باعتماد أحدث المعايير وإبداع منتجات مصرفية مبتكرة راقية ومعاصرة متوافقة مع أحكام الشريعة.

خصائص عينة الدراسة: وللخروج بنتائج دقيقة وموثوقة قام الباحثون بتنويع عينة الدراسة من حيث شمولها على الآتي: -

جدول رقم (1): يوضح توزيع العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	البيان
72.4	278	ذكر
27.6	105	أنثى
100.0	384	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

من الجدول رقم (1) أعلاه والشكل رقم (1) أدناه يتضح أن غالبية المبحوثين كانوا من الذكور حيث وكانت نسبتهم 72.4% بينما النسبة الأقل هي نسبة الإناث حيث بلغت 27.6%.

جدول (2) يوضح توزيع العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	البيان
8.1	31	20-25
27.3	105	26-30
35.4	136	31-35
16.1	62	36-40
13.0	50	41 أكبر من
100.0	384	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

من الجدول رقم (2) أعلاه والشكل رقم (2) أدناه يتضح أن غالبية المبحوثين كانت أعمارهم في الفئة من 31-35 سنة حيث بلغت نسبتهم حوالي 35.4% بينما تلتها الفئة العمرية 26-30 سنة حيث بلغت نسبتهم حوالي 27.3%. ونجد أن أقل نسبة كانت لأفراد العينة في الفئة من 20-25 سنة بنسبة بلغت حوالي 8.1%.

جدول رقم (3): يوضح توزيع العينة حسب الشهادة العلمية

النسبة	التكرار	البيان
3.9	15	دكتوراه
25.8	99	ماجستير
55.2	212	بكالوريوس
6.8	26	دبلوم
8.3	32	أخرى
100.0	384	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

من الجدول رقم (3) أعلاه والشكل رقم (3) أدناه يتضح أن غالبية المبحوثين كانت شهاداتهم بكالوريوس وكانت نسبتهم تقدر بحوالي 55.2% بينما تلتها نسبة حملة الماجستير بنسبة تقدر بحوالي 25.8%. بينما أقل نسبة كانت لأفراد العينة الذين يحملون الدكتوراه حيث بلغت 3.9%. مما يدل على أن المجتمع الذي اتخذت منه العينات مجتمع توجد به نسبة وعي وأدراك كبير مما يفيد في النتائج.

جدول رقم جدول (4): يوضح توزيع العينة حسب العمل

النسبة	التكرار	البيان
5.2	20	مستثمر
8.3	32	تاجر
7.6	29	في مجال التعليم
57.3	220	موظف
21.6	83	أخرى
100.0	384	المجموع

من الجدول رقم (4) أعلاه والشكل رقم (4) إعلان يتضح أن غالبية أفراد العينة من الموظفين حيث بلغت نسبتهم حوالي 57.3%، بينما أقل المبحوثين هم المستثمرين بنسبة بلغت 5.2%.

جدول رقم (5): يوضح توزيع العينة حسب التدريب

النسبة	التكرار	البيان
61.5	236	دوره
9.6	37	دورتان
9.6	37	ثلاث
19.3	74	أربع دورات فأكثر
100.0	384	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

من الجدول رقم (4-5) أعلاه يتضح أن غالبية أفراد العينة حصلوا على دورة واحدة بنسبة بلغت 61.5%. وتلتها نسبة الأفراد الذين تحصلوا على دورتين بنسبة بلغت حوالي 19.3%، وتلتها الأفراد الذين تحصلوا على دورتين وثلاث دورات بنسبة بلغت 9.6%. مما يفيد بأن معظم أفراد المجتمع لديهم خبرة في التعامل المصرفي.

جدول رقم (7) يوضح توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	البيان
34.1	131	1-3 سنة
27.3	105	4-6 سنة
38.5	148	7-10 سنة
100.0	384	المجموع

من الجدول رقم (6) أعلاه والشكل رقم (6) أدناه يتضح أن غالبية أفراد العينة كانت خبرتهم في الفئة من 7-10 سنوات سنه حيث بلغت ما نسبته 38.5%، بينما أقل المبحوثين كانت سنوات خبرتهم في الفئة من 4-6 سنه بنسبه بلغت 27.3%. وهذا

يدل على أن مجتمع الدراسة لدية خبرة في التعامل مع الخدمات المصرفية وانتشارها.

جدول رقم (9) يوضح توزيع العينة حسب الفترة

النسبة	التكرار	البيان
13.5	52	أقل من سنة
31.8	122	سنوات 1-5
54.7	210	أكثر من 5 سنوات
100.0	384	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

من الجدول رقم (7) أعلاه والشكل رقم (7) أدناه يتضح أن غالبية أفراد العينة كانت فترتهم في الفئة من سنة إلى خمس سنوات حيث كانت 31.8%، بينما أقل المبحوثين كانت سنوات خبرتهم في الفئة من أقل من سنة بنسبة بلغت 13.5%.

مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من (بنك العمال الوطني، بنك الاسرة، بنك فيصل الإسلامي) بواقع 128 استمارة لكل بنك من البنوك المذكورة؛ أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية منظمة من مجتمع الدراسة حيث قامت الباحثة بتوزيع عدد (384) استمارة استبيان على المستهدفين واستجاب (384) فرداً.

الثبات والصدق الظاهري: للتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان وصلاحيته أسئلته من حيث الصياغة والوضوح قامت الباحثة بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال الدراسة والبالغ عددهم (5) محكمين ومن مختلف المواقع الوظيفية والتخصصات العلمية.

جدول رقم (11): يوضح حساب معامل الارتباط للمحور مع الاستبيان ككل وثبات كل محور

الرقم	المحور	الثبات	الصدق	مستوى المعنوية
1	الأداء	.8306	0.9114	دالة
2	توفير الوقت	.8591	0.9269	دالة
3	الخصوصية	.5377	0.7333	دالة
4	خبرة العميل المعرفية	.4869	0.6978	دالة
5	خبرة العميل الحسية	.7800	0.8832	دالة
6	خبرة العميل العاطفية	.7454	0.8634	دالة
7	النية الشرائية	.8338	0.9131	دالة

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يلاحظ من الجدول رقم (11) أعلاه أن جميع معاملات الارتباط ومعاملات الثبات للمحاور والمقياس دالة إحصائياً مما يؤكد صدق وثبات الاستبيان. كما استخدم الباحث معامل (ألفا كرونباخ) وذلك للتأكد من مدى ثبات الاستبيان ككل حيث كان معامل الثبات للاستبيان ككل هو (.9461) أما معامل الصدق هو (.9726). وهي قيم مرتفعة تشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة عالية جداً من الصدق والثبات وتحقق أهداف الدراسة.

IV. مناقشة النتائج للمحاور

جدول (12): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للمحور ككل (الأداء)

متوسط المحور النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	التفسير	الرأي
21	25.372	5.113782	16.75	.000	دالة	موافق

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يوضح الجدول رقم (12) أعلاه ومن خلال الجزء الخاص باختبار المحور ككل أن هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط أفراد العينة (25.372) ومتوسط المقياس (15) لصالح أفراد العينة. "متوسط المقياس يساوي 7*3" حيث أكدت قيمة (ت) وجود الفروق والتي بلغت (16.75) ونلاحظ مستوى الدلالة ايضاً (0.000). الذي تؤكد بأن هناك فروق معنوية لطلما أنها أقل من (0.05)، وهذا يؤكد أن هناك ترجيح حقيقي لعبارات المحور (الأداء) مجتمعه باتجاه الموافقة (أتفق تماماً). إذا كانت قيمة متوسط العينة أقل من قيمة متوسط المقياس هذا يعني ان المبحوثين اختاروا عدم الموافقة (لا أتفق ولا أتفق تماماً).

جدول (13) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للمحور ككل (توفير الوقت)

متوسط المحور النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	التفسير	الرأي
15	18.533	4.1048	16.87	.000	دالة	موافق

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يوضح الجدول رقم (13) أعلاه ومن خلال الجزء الخاص باختبار المحور ككل أن هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط أفراد العينة (18.533) ومتوسط المقياس (15) لصالح أفراد العينة. "متوسط المقياس يساوي 5*3" حيث أكدت قيمة (ت) وجود الفروق والتي بلغت (16.87) ونلاحظ مستوى الدلالة ايضاً (0.000). الذي تؤكد بأن هناك فروق معنوية لطلما أنها أقل من (0.05)، وهذا يؤكد أن هناك ترجيح حقيقي لعبارات المحور (توفير الوقت) باتجاه الموافقة (أتفق تماماً). إذا كانت قيمة متوسط العينة أقل من قيمة متوسط المقياس هذا يعني ان المبحوثين اختاروا عدم الموافقة (لا أتفق ولا أتفق تماماً).

جدول (14): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للمحور ككل (الخصوصية)

متوسط المحور النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	التفسير	الرأي
18	21.450	3.0363	22.26	.000	دالة	موافق

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يوضح الجدول رقم (14) أعلاه ومن خلال الجزء الخاص باختبار المحور ككل أن هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط أفراد العينة (21.450) ومتوسط المقياس (18) لصالح أفراد العينة. "متوسط المقياس يساوي 6*3" حيث أكدت قيمة (ت) وجود الفروق والتي بلغت (22.26) ونلاحظ مستوى الدلالة ايضاً (0.000). الذي تؤكد بأن هناك فروق معنوية لطلما أنها أقل من (0.05)، وهذا يؤكد أن هناك ترجيح حقيقي لعبارات المحور (الخصوصية) مجتمعه باتجاه الموافقة (أتفق تماماً). إذا كانت قيمة متوسط العينة أقل من قيمة متوسط المقياس هذا يعني ان المبحوثين اختاروا عدم الموافقة (لا أتفق ولا أتفق تماماً).

جدول (15): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للمحور ككل (خبرة العميل المعرفية)

متوسط المحور النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	التفسير	الرأي
18	22.273	2.8951	28.92	000.	دالة	موافق

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يوضح الجدول رقم (15) أعلاه ومن خلال الجزء الخاص باختبار المحور ككل أن هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط أفراد العينة (22.273) ومتوسط المقياس (18) لصالح أفراد العينة. "متوسط المقياس يساوي 6*3" حيث أكدت قيمة (ت) وجود الفروق والتي بلغت (28.92) ونلاحظ مستوى الدلالة أيضاً (0.000) الذي تؤكد بأن هناك فروق معنوية لظالمًا أنها أقل من (0.05)، وهذا يؤكد أن هناك ترجيح حقيقي لعبارات المحور (خبرة العميل معرفية) مجتمعه باتجاه الموافقة (أتفق تماماً). إذا كانت قيمة متوسط العينة أقل من قيمة متوسط المقياس هذا يعني أن المبحوثين اختاروا عدم الموافقة (لا أتفق ولا أتفق تماماً).

جدول (16): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للمحور ككل (خبرة العميل الحسية)

متوسط المحور النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	التفسير	الرأي
12	15.237	2.8290	22.42	000.	دالة	موافق

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يوضح الجدول رقم (16) أعلاه ومن خلال الجزء الخاص باختبار المحور ككل أن هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط أفراد العينة (15.237) ومتوسط المقياس (12) لصالح أفراد العينة. "متوسط المقياس يساوي 4*3" حيث أكدت قيمة (ت) وجود الفروق والتي بلغت (22.42) ونلاحظ مستوى الدلالة أيضاً (0.000) الذي تؤكد بأن هناك فروق معنوية لظالمًا أنها أقل من (0.05)، وهذا يؤكد أن هناك ترجيح حقيقي لعبارات المحور (خبرة العميل حسية) مجتمعه باتجاه الموافقة (أتفق تماماً). إذا كانت قيمة متوسط العينة أقل من قيمة متوسط المقياس هذا يعني ان المبحوثين اختاروا عدم الموافقة (لا أتفق ولأتفق تماماً).

جدول (17): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للمحور ككل (خبرة العميل

(ج) العاطفية)

متوسط المحور النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	التفسير	الرأي
15	19.072	3.1290	25.50	000.	دالة	موافق

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يوضح الجدول رقم (17) أعلاه ومن خلال الجزء الخاص باختبار المحور ككل أن هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط أفراد العينة (19.072) ومتوسط المقياس (15) لصالح أفراد العينة. "متوسط المقياس يساوي 5*3" حيث أكدت قيمة (ت) وجود الفروق والتي بلغت (25.50) ونلاحظ مستوى الدلالة أيضاً (0.000) الذي تؤكد بأن هناك فروق معنوية لظالمًا أنها أقل من (0.05)، وهذا يؤكد أن هناك ترجيح حقيقي لعبارات المحور (خبرة العميل عاطفيه) مجتمعه باتجاه الموافقة (أتفق تماماً). إذا كانت قيمة متوسط العينة أقل من قيمة متوسط المقياس هذا يعني ان المبحوثين اختاروا عدم الموافقة (لا أتفق ولا أتفق تماماً).

جدول (18): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للمحور ككل (النية الشرائية)

متوسط المحور النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	التفسير	الرأي

15	19.481	3.3350	26.33	000.	دالة	موافق
----	--------	--------	-------	------	------	-------

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يوضح الجدول رقم (18) أعلاه ومن خلال الجزء الخاص باختبار المحور ككل أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط أفراد العينة (19.481) ومتوسط المقياس (15) لصالح أفراد العينة. "متوسط المقياس يساوي 3*5" حيث أكدت قيمة (ت) وجود الفروق والتي بلغت (26.33) ونلاحظ مستوى الدلالة أيضاً (0.000) الذي تؤكد بأن هناك فروق معنوية لطلما أنها أقل من (0.05)، وهذا يؤكد أن هناك ترجيح حقيقي لعبارة المحور (النية الشرائية) مجتمعه باتجاه الموافقة (أتفق تماماً). إذا كانت قيمة متوسط العينة أقل من قيمة متوسط المقياس هذا يعني أن المبحوثين اختاروا عدم الموافقة .

الجزء الثالث من التحليل: العلاقة بين المتغيرات معرفة أثر العوامل المستقلة (الأداء، توفير الوقت الخصوصية) على العوامل التابعة (النية الشرائية)

جدول (19) يوضح معاملات التحديد

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725(a)	.526	.519	2.31197

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

من الجدول رقم (19) أعلاه يتضح أن معامل التحديد وهو (0.519) أي يفسر ما نسبته 52%.

جدول (20): يوضح معنوية النموذج

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5	447.878	83.791	.000(a)
	Residual	378	5.345		
	Total	383			

من الجدول رقم (20) أعلاه نلاحظ ومن خلال قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهذا يعني أن العلاقة بين المتغيرات هي علاقة معنوية نظراً لأن هذه القيمة أقل من قيمة مستوى الدلالة (0.05).

جدول (21) يوضح أثر المتغيرات المستقلة (الأداء، توفير الوقت الخصوصية) على المتغير التابع (النية الشرائية)

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			B	Std. Error	
.059	1.896		1.788	.943	1 النية الشرائية
.001	3.206	.187	.122	.038	الاداء
.013	2.485	.147	.120	.048	الوقت
.023	2.275	.117	.129	.057	الخصوصية

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

من الجدول رقم (21) أعلاه نلاحظ أن جميع المتغيرات المستقلة (الأداء، توفير الوقت، الخصوصية) تؤثر على المتغير التابع (النية الشرائية) وذلك نظراً للقيم المعنوية لكل متغير حيث نجدها جميعها قيم معنوية أي أقل من (0.05) نتيجة الأثر للمتغيرات المستقلة

والتابعة (أكدت الدراسة أنه يوجد أثر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وذلك نظراً للقيم المعنوية لكل متغير حيث نجدها جميعها قيم معنوية أي أقل من (0.05).

الفرضية الأولى: العلاقات الارتباطية لمتغيرات الفرضية الأولى: هنالك علاقة عكسية بين المخاطر المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية والنية الشرائية

جدول (22): يوضح العلاقات الارتباطية لمتغيرات المخاطر المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية والنية الشرائية

		الأداء	الوقت	الأمان	الخصوصية	الشرائية
الأداء	Pearson Correlation	1	.776(**)	.511(**)	.566(**)	.570(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
الوقت	Pearson Correlation	.776(**)	1	.553(**)	.548(**)	.580(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
الخصوصية	Pearson Correlation	.566(**)	.548(**)	.569(**)	1	.576(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
النية الشرائية	Pearson Correlation	.570(**)	.580(**)	.574(**)	.576(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	384	384	384	384	384

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

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

نلاحظ من الجدول رقم (22) أعلاه أن كل العلاقات طردية بين المتغيرات وذلك من خلال قيمة (*sig*) حيث نجد أن هنالك علاقة طردية بين مخاطر أداء الخدمة والنية الشرائية كذلك توجد علاقة هنالك علاقة عكسية مخاطر الخصوصية والنية الشرائية كذلك توجد علاقة هنالك علاقة عكسية مخاطر الوقت والنية الشرائية.

الانحدار لمعرفة الأثر لمتغيرات الفرضية الأولى: هنالك علاقة عكسية بين المخاطر المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية والنية الشرائية.

جدول (23): يوضح معاملات التحديد والعامل المعدل لمتغيرات الفرضية الأولى

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.725(a)	.526	.519	2.31197
---	---------	------	------	---------

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

(a Predictors: Constant) الأداء، الخصوصية، الوقت.

من الجدول رقم (23) اعلاه نلاحظ أن معامل التحديد هو (.725) والعامل المعدل هو (.526) والذي يدل على أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 72% من المتغير التابع.

جدول (24): يوضح جودة النموذج لقياس المتغيرات ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2239.388	5	447.878	83.791	.000(a)
	Residual	2020.484	378	5.345		
	Total	4259.872	383			

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

(a Predictors: Constant) الأداء، الخصوصية، الوقت.

(b Dependent Variable) النية الشرائية.

من الجدول رقم (24) أعلاه تبين ومن خلال قيمة f وقيمة ال (sig) وهي (.000) بالتالي هي قيمة معنوية تدل على جودة النموذج للقياس أي أن التركيبة للمتغيرات سليمة.

جدول (25): يوضح العلاقات والأثر للمتغيرات المستقلة (عامل الوقت، للأداء، على المتغير التابع (النية الشرائية)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.788	.943		1.896	.059
	الأداء	.122	.038	.187	3.206	.001
	الوقت	.120	.048	.147	2.485	.013
	الخصوصية	.129	.057	.117	2.275	.023

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

النية الشرائية: (a Dependent Variable)

من الجدول (25) أعلاه تبين لنا أن كل القيم المستقلة تؤثر على المتغير التابع أو ذات علاقة طردية بالمتغير التابع لأن قيمة B في الجدول كلها موجبه ومن خلال قيمة ال (sig) وجميعها أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية (.000) بالتالي نقر بأنه توجد علاقة طردية بين المخاطر المدركة للخدمات المصرفية الالكترونية والنية الشرائية.

الفرضية الثانية: خبرة العميل تعدل العلاقة بين المخاطر المدركة المصاحبة للخدمات المصرفية والنية الشرائية للخدمة المصرفية.

1- منها قياس متغير خبرة العميل (المعرفية) تعدل العلاقة بين المخاطر المدركة المصاحبة للخدمات المصرفية والنية الشرائية للخدمة المصرفية

جدول (26): يوضح الارتباطات بين الخبرة المعرفية ومتغيرات المخاطر المدركة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.675(a)	.456	.449	2.14928
---	---------	------	------	---------

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

الأداء، الخصوصية، الوقت، (a Predictors: Constant)

من الجدول (26) أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد هو (.675) والمعدل هو (.456) والذي يدل على أن المخاطر المدركة تفسر ما نسبته 67% من الخبرة المعرفية.

الجدول (27) يوضح خطية العلاقة بين المتغيرات (خبرة العميل تعدل العلاقة بين المخاطر المدركة والنية الشرائية)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1464.155	5	292.831	63.391	.000(a)
	Residual	1746.135	378	4.619		
	Total	3210.289	383			

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

(a Predictors: Constant) الأداء، الخصوصية، الوقت.

(b Dependent Variable) المعرفية.

من الجدول (27) أعلاه تبين ومن خلال قيمة f وقيمة ال (sig) وهي (.000) بالتالي هي قيمة معنوية تدل على جودة النموذج للقياس أي أن التركيبة للمتغيرات سليمة. وأن العلاقة خطية بين متغير الخبرة المعرفية والمخاطر المدركة.

جدول (28): يوضح العلاقة بين الخبرة (المعرفية) ومتغيرات المخاطر المدركة (عامل الوقت، للخصوصية الأداء).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.677	.876		8.760	.000
	الاداء	.057	.035	.100	1.599	.111
	الوقت	-.013	.045	-.018	-.289	.773
	الخصوصية	.107	.053	.112	2.030	.043

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

معرفية: a Dependent Variable:

من الجدول (28) أعلاه تبين لنا أن كل القيم المستقلة (عامل الوقت، الخصوصية، الأداء) تؤثر على المتغير التابع (النية الشرائية) أو ذات علاقة طردية بالمتغير التابع (لأن قيم B) في الجدول كلها موجبه ومن خلال قيمة ال (sig) وجميعها أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية (.000) ماعدا متغير الأداء ومتغير الوقت حيث نلاحظ أن ليس لديهم تأثير معنوي على خبرة العميل المعرفية.

قياس متغير خبرة العميل الحسية تعدل العلاقة بين المخاطر المدركة المصاحبة للخدمات المصرفية والنية الشرائية للخدمة المصرفية جدول (29): يوضح الارتباطات بين الخبرة (الحسية) ومتغيرات المخاطر المدركة (عامل الوقت، الخصوصية، الأداء).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.706(a)	.499	.492	2.01544
---	---------	------	------	---------

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

(a Predictors: Constant)، الأداء، الخصوصية، الوقت.

من الجدول (29) أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد هو (.706)، والمعدل هو (.499) والذي يدل على أن المخاطر المدركة تفسر ما نسبته 70% من الخبرة الحسية.

جدول (30): يوضح خطية العلاقة بين المتغيرات بين متغير الخبرة (الحسية) للعميل ومتغيرات المخاطر المدركة

(عامل الوقت، للخصوصية الأداء)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1530.000	5	306.000	75.332	.000(a)
	Residual	1535.435	378	4.062		
	Total	3065.435	383			

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

(a Predictors: Constant): الأداء، الخصوصية، الوقت.

(b Dependent Variable): حسية

من الجدول (30) أعلاه تبين ومن خلال قيمة (f) وقيمة ال (sig) وهي (.000) بالتالي هي قيمة معنوية تدل على جودة النموذج للقياس أي أن التركيبة للمتغيرات سليمة. وأن العلاقة خطية بين متغير الخبرة (الحسية) للعميل ومتغيرات المخاطر المدركة (عامل الوقت، للخصوصية الأداء).

جدول (31): يوضح العلاقة بين الخبرة (المعرفية) ومتغيرات المخاطر المدركة (عامل الوقت، للخصوصية الأداء).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.624	.822		.760	.448
	الأداء	.061	.033	.110	1.826	.069
	الوقت	.069	.042	.100	1.639	.102
	الخصوصية	.161	.049	.172	3.257	.001

حسية a Dependent Variable: المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

من الجدول (31) أعلاه تبين لنا أن خبرة العميل الحسية تؤثر على المخاطر المدركة المصاحبة للخدمات المصرفية وعلى النية الشرائية للخدمة المصرفية أو ذات علاقة طردية بالمتغير التابع لأن B في الجدول كلها موجبه ومن خلال قيمة ال (sig) وجميعها أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية (.000) ماعدا متغير الأداء (.069)، ومتغير الوقت (.102) حيث نلاحظ أن ليس لديهم تأثير معنوي على خبرة العميل الحسية وذلك لأن قيم مستوى الدلالة لهما أكبر من (.05).

3- قياس متغير خبرة العميل (العاطفية) تعدل العلاقة بين المخاطر المدركة المصاحبة للخدمات المصرفية والنية الشرائية للخدمة المصرفية.

جدول (32): يوضح الارتباطات بين الخبرة (العاطفية) ومتغيرات المخاطر المدركة (، عامل الوقت، للخصوصية الأداء).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685(a)	.469	.462	2.29409

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

a Predictors: (Constant)، الأداء، الخصوصية، الوقت

من الجدول (32) أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد هو (.685) والمعدل هو (.469) والذي يدل على أن المخاطر المدركة تفسر ما نسبته 68% من الخبرة العاطفية.

جدول (33): يوضح خطية العلاقة بين متغير الخبرة (العاطفية) للعميل ومتغيرات المخاطر المدركة (عامل الوقت، للخصوصية الأداء)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1760.596	5	352.119	66.906	.000(a)
	Residual	1989.363	378	5.263		
	Total	3749.958	383			

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

(a Predictors: Constant): الأداء، الخصوصية، الوقت

(b Dependent Variable): عاطفية

من الجدول (33) أعلاه تبين ومن خلال قيمة (F) وقيمة ال (sig) وهي (.000) بالتالي هي قيمة معنوية تدل على جودة النموذج للقياس، أي أن التركيبة للمتغيرات سليمة. وأن العلاقة خطية بين متغير الخبرة العاطفية للعميل ومتغيرات المخاطر المدركة. جدول (34): يوضح العلاقة بين الخبرة العاطفية ومتغيرات المخاطر المدركة (، عامل الوقت، للخصوصية الأداء).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.126	.935		3.342	.001
	الأداء	.145	.038	.238	3.841	.000
	الوقت	.018	.048	.024	.378	.706
	الخصوصية	.108	.056	.105	1.927	.055

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

a Dependent Variable: عاطفية

من الجدول (34) أعلاه تبين لنا أن كل المخاطر المدركة المصاحبة للخدمات المصرفية والنية الشرائية للخدمة المصرفية تؤثر (تعديل) على خبرة العميل العاطفية أو ذات علاقة طردية بالمتغير التابع لأن قيم (B) في الجدول كلها موجبه ومن خلال قيمة ال (sig) وجميعها أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية (.000) ماعدا متغير الوقت (.706) حيث نلاحظ أنه ليس لديه تأثير معنوي على خبرة العميل العاطفية وذلك لأن قيم مستوى الدلالة لهما أكبر من (.05).

خبرة العميل (حسية، عاطفية، معرفية) تعدل العلاقة بين المخاطر المدركة المصاحبة للخدمات المصرفية والنية الشرائية للخدمة المصرفية. (العلاقة بين خبرة العميل والنية الشرائية)

جدول (35): يوضح الارتباطات بين الخبرة (الحسية، العاطفية، المعرفية) ومتغيرات المخاطر المدركة (العامل

الاجتماعي، عامل الوقت، للخصوصية، الأداء، عامل الأمان)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807(a)	.651	.648	1.97854

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

a Predictors: (Constant): معرفية، عاطفية، حسية

من الجدول (35) أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد هو (.807) والمعدل هو (.651) والذي يدل على أن خبرة العميل (الحسية، العاطفية، المعرفية) تعدل العلاقة أو تفسر ما نسبته 68% من القوة الشرائية.

جدول (36): يوضح خطية العلاقة بين متغير المعدل خبرة العميل (الحسية، العاطفية، المعرفية) والمتغير التابع (النية

الشرائية)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2772.319	3	924.106	236.066	.000(a)
	Residual	1487.553	380	3.915		
	Total	4259.872	383			

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

a Predictors: (Constant): معرفية، عاطفية، حسية

b Dependent Variable: الشرائية

من الجدول (36) أعلاه تبين ومن خلال قيمة F وقيمة ال (sig) وهي (.000) بالتالي هي قيمة معنوية تدل على جودة النموذج للقياس أي أن التركيبة للمتغيرات سليمة. وأن العلاقة خطية بين متغيرات خبرة العميل (الحسية، العاطفية، المعرفية) ومتغير النية الشرائية.

جدول (37): يوضح العلاقة بين متغيرات خبرة العميل (حسية عاطفية، معرفية) ومتغير النية الشرائية

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	--	-----------------------------	---------------------------	---	------

		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-.384	.824		-.466	.641
	حسيه	.167	.065	.142	2.555	.011
	عاطفيه	.509	.057	.477	8.987	.000
	معرفيه	.342	.044	.297	7.810	.000

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

a Dependent Variable: الشرائية

من الجدول (37) أعلاه تبين لنا أن كل متغيرات خبرة العميل (حسية، عاطفية، معرفية) تؤثر على القوة الشرائية أو ذات علاقة طردية بالمغير التابع (النية الشرائية) لأن قيمة B) في الجدول كلها موجبه ومن خلال قيمة ال (sig) وجميعها أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية (.000).

V. النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

- 1- هنالك علاقة عكسية بين المخاطر المدركة للخدمات المصرفية الالكترونية والنية الشرائية
- 2- خبرة العميل تعدل العلاقة بين المخاطر المدركة المصاحبة للخدمات المصرفية والنية الشرائية.
- 3- توجد علاقة طردية مخاطر اداء الخدمة والنية الشرائية.
- 4- توجد علاقة طردية مخاطر الخصوصية والنية الشرائية.
- 5- توجد علاقة طردية مخاطر الوقت والنية الشرائية.
- 6- إن الخطر المدرك لأداء المنتج يؤثر على كل مرحلة من مراحل الشراء عبر الإنترنت.
- 7- الخبرة المعرفية تعدل العلاقة بين مخاطر الخصوصية والنية الشرائية.
- 8- أكدت الدراسة أن غالبية أفراد العينة أجابوا على محور (الاداء)، بالموافقة والموافقة بشده، كما تواجد فروق معنويه بين إجابات المبحوثين.
- 9- أكدت الدراسة أن غالبية أفراد العينة أجابوا على محور (توفير الوقت)، بالموافقة والموافقة بشده، كما تواجد فروق معنويه بين إجابات المبحوثين.
- 10- أكدت الدراسة أن غالبية أفراد العينة أجابوا على محور (الخصوصية)، بالموافقة والموافقة بشده، كما تواجد فروق معنويه بين إجابات

ثانياً: التوصيات:

- 1- تفعيل أدوات التسويق لتقديم التوعية المعرفية المصرفية للعملاء لفهم الخطوات المختلفة للحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية
- 2- يجب على إدارة المصارف العاملة بالقطاع المصرفي تطوير التقنية المصرفية الحديثة وذلك لمواكبة كل ما هو جديد في الساحة التقنية.
- 3- يجب تسهيل مهام البنوك التسويقية في حالة ان يكون البنك رائدا في التقنية المصرفية والتسويقية الحديثة مما يسهم في تطوير الخدمة المصرفية في البلاد.
- 4- يجب على البنوك السودانية مواكبة ركب التطورات التكنولوجية في مجال تكنولوجيا المعلومات والحرص على استخدام أجهزة الحاسوب الآلي الحديثة والمتطورة، وانظمة البرمجيات المطورة لما لها من أثر إيجابي تطوير التكنولوجيا المصرفية وتقليل الوقت للعملاء.

- 5- يجب على إدارات المصارف الاهتمام بالتقنية المصرفية والتسويق ومحاولة استقطاب الكوادر الماهرة ورفدها بالكفاءات المؤهلة والمدربة التي تحتاج إليها لزيادة كفاءة وفعالية تلك النظم من أجل مواكبة التطورات المتلاحقة في هذا المجال حتى لا تكون الخدمة المصرفية عبء على المصرف.
- 6- توصي الدراسة بجعل ثقافة التسويق الإلكتروني ثقافة للعمل، والاستفادة من معطيات هذه التكنولوجيا التي تطرح مزاياها للباحثين إلى حد فائق وتوضيح مفهومها وبيان هياكلها.
- 7- إجراء مسح شامل لجميع المصارف السودانية للوقوف على الصعوبات والمعوقات التي تواجه استخدام التقنيات المصرفية وتطوير الخدمات المصرفية بصورة عامة والتسويقية بصورة خاصة.
- 8- التركيز على خدمة ما بعد البيع لمتابعة أية ملاحظات تظهر لدى المشتري بعد استخدامه للمنتج والعمل على معالجة أية نقاط سلبية يواجهها وبما يخفف من حدة الخطر المدرك لأداء المنتج. (حميدة، (ص28)، 2007)
- 9- العمل على تحديث المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج والتي يتم عرضها في الإنترنت بصورة دورية وذلك بهدف تعزيز ثقة المشتري بالمنتج المعروض في الموقع الشبكي. (حميدة، (ص28)، 2007)

V. المراجع:

1. د. طارق نائل هاشم وعمر صالح أبو حميدة، أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني، 2007م.
2. عبد الله، فارس، دراسة بعنوان مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ص175-203، العراق 2013م.
3. قدومي، نائر، دراسة بعنوان الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الأردنية) دراسة تطبيقية لدور الخصائص الشخصية، المعوقات ومقومات النجاح (، المجلة العربية للإدارة، مصر. 2010م
4. علي، رضا الله، وحداد، شفيق إبراهيم دراسة بعنوان، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت: الخصائص الديموغرافية متغير معدل، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، نيسان، ص (9)، 2009م.
5. د. عاكف يوسف الزيادات، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، دراسة تطبيقية على بعض المواقع الإلكترونية، المجلة العربية للنشر العلمي العدد الحادي عشر بتاريخ 2 سبتمبر 2009 ISSN: 2663-5798.
6. دراسة ليلى جار الله خليل تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل، مجلة تنمية الراقدين العدد 119 المجلد 37 لسنة 2018 ص:96
7. ثامر عبد الحميد عبد الرحمن سلامه أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي/ مدينة الزرقاء، 2016
8. دراسة عليط نصيرة ومرداوي كمال (2017، ص852)، مجلة الدراسات الاقتصادية: العدد4: مجلد 2- جوان 2017.
9. دراسة صهيب صابر إسماعيل، أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الأنترنت لدى المستهلك الأردني دراسة حالة شركة MARKA VIP دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية

10. in Hancock, R.F. (Ed.), 24, "Consumer behavior as risk taking", Bauer, R.A. (1960) -.10
*Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, American
Marketing Association, Chicago, IL, pp. 389-98*
11. دراسة صهيب صابر إسماعيل، أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الأنترنت لدى المستهلك الأردني دراسة حالة شركة
MARKA VIP دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية ص:7
12. النعيمي، خالد، أثر مخاطر الدفع الكتروني المدركة في الاستعداد للشراء، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق
الأوسط، الأردن 2016، نقلاً عن د. ليلي جار الله خليل تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء
دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل مجلة تنمية الرافدين العدد 119 المجلد 37
لسنة 2018 ص:101
13. د. ليلي جار الله خليل تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء دراسة استطلاعية لآراء عينة من
مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين العدد 119 المجلد 37 لسنة 2018 ص:101
14. *Schiffman, G., Leon, Kanun, L., Leslie. (2007). Consumer Behavior. (9th ed.). New Jersey: Person Education Inc*
بعنوان، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت: الخصائص الديموغرافية متغير
معدل، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، نيسان، ص
(3)، 2009م.
15. عبد الحميد، طلعت اسعد، 2002. التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر
نقلاً حلا بلال بهجت النور أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن المجلة الأردنية
في إدارة الأعمال المجلد 12 العدد 3 2016. ص:523
16. الميناوي، عائشة مصطفى، 1998. سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر. ص:
نقلاً حلا بلال بهجت النور أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن المجلة الأردنية
في إدارة الأعمال المجلد 12 العدد 3 2016 ص:523
17. حلا بلال بهجت النور أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن المجلة الأردنية في
إدارة الأعمال المجلد 12 العدد 3 ص:523 2016 م
18. مروة حمزة، الخدمات المصرفية الإلكترونية: تطورات هائلة عليك تتبع مستجداتها أغسطس
[/https://sotor.com](https://sotor.com)2020،
19. محمد مسفر العجمي-م البنوك الإلكترونية... إعصار التكنولوجيا ومستقبل القطاع المصرفي 20 أكتوبر 2020
20. قدومي، ثائر، دراسة بعنوان الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الأردنية) دراسة تطبيقية لدور الخصائص الشخصية،
المعوقات ومقومات النجاح (، المجلة العربية للإدارة، مصر. 2010م، نقلاً عن ثامر عبد الحميد عبد الرحمن سلامه أثر
المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الكترونية على قرار التعامل معها دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي
الإسلامي الدولي/ مدينة الزرقاء، 2016، ص:15

- 21.- الغندور، حافظ كامل 2003 م محاور التحديث الفعال في المصارف العربية- فكر ما بعد الحداثة، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان. نقلاً عن ثامر عبد الحميد عبد الرحمن سلامه أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الالكترونية على قرار التعامل معها دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي/ مدينة الزرقاء، 2016 ص:9
22. ثامر عبد الحميد عبد الرحمن سلامه أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الالكترونية على قرار التعامل معها دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي/ مدينة الزرقاء، 2016 ص:19
23. الباحث
24. Abdulsalam Mekky <https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/306668k2016>
25. الصمادي، حازم نعيم، المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، 2003 ص:184، نقلاً عن د. فارس عبد الله مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية 2013.
26. السواح، نادر شعبان، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، القاهرة، 2006، نقلاً عن د. فارس عبد الله مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية 2013.
27. حلا بلال بهجت النسور أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد 12 العدد 3 2016.
28. <http://wnb-sd.com/index.php/ar/aboutus/details/1>
29. <https://familybankbh.com/ar/about/vision-mission-value>، بلا تاريخ
30. <https://fib-sd.com/ar/basic-information>
31. د. طارق نائل هاشم وعمر صالح أبو حميدة، أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني، 2007م، (ص:28)
32. نفس المرجع السابق (ص:28).