

استعداد زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر لاعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر

تطبيقات الهاتف: تحليل النية بالاستناد إلى نموذج قبول التكنولوجيا والثقة

The willingness of customers of Islamic banks in Algeria to adopt m-banking services: An analysis on TAM ANT Trust.

ط.د. قداري أيوب¹ / مخبر المقاولات، تسيير الموارد البشرية والتنمية المستدامة، جامعة البليدة 2 لونيبي علي. (الجزائر)،

ea.keddari@univ-blida2.dz

د. سفيان لراذي / مخبر، جامعة البليدة 2 لونيبي علي. (الجزائر)، s.laradi@univ-blida2.dz

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/07

تاريخ الاستلام: 2023//09/15

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل الأساسية التي تساهم في تفسير نية استخدام تطبيقات الهاتف في المعاملات المصرفية لدى بنوك الإسلامية في الجزائر. بالاعتماد على مقارنة خصائص النظام وعامل الثقة الإلكترونية، تم تطوير نموذج مفاهيمي يركز على الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والثقة لتفسير نية الاستعمال. بعد توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 117 مشارك من زبائن مصرف البركة وبنك السلام، وباستعمال النمذجة بالمعادلة الهيكلية PLS توصلت النتائج إلى وجود استعداد لدى المشاركين لتبني الصيرفة الإلكترونية عبر تطبيقات الهاتف، وأن الفائدة المدركة تؤثر إيجاباً وبمعنوية على نية الاستعمال، على عكس المتوقع فإن سهولة الاستخدام والثقة لا تمارسان أي تأثير معنوي على نية الاستخدام، تُضاف هذه الدراسة إلى أدبيات سلوك الزبائن تجاه خدمات الصيرفة الإسلامية، وتساعد مدراء هذه بنوك في توسيع اعتماد الزبائن على تطبيقات الهاتف لرفع فعاليتها.

الكلمات المفتاحية: الصيرفة الإسلامية، تطبيقات الهاتف، الفائدة المدركة، سهولة الاستعمال، الثقة، نية الاستعمال

تصنيف JEL : G21 ؛ M39 ؛ G41

Abstract:

This study aims to estimate the weights of factors that contribute to explaining the use intention of mobile applications in banking services of Islamic banks in Algeria. Drawing on the system features approach and e-trust factor, a conceptual model based on perceived usefulness, ease of use, and trust was developed to explain behavioral intention. After administering the online questionnaire to 117 participants as a sample of Al-Baraka and Al-Salam Bank's customers, and using PLS-SEM, the results revealed that there is a willingness among the participants to adopt e-banking through mobile applications and that the perceived usefulness affects positively and significantly intention to use. Contrary to expectation, ease of use and trust do not exert any significant impact on intention to use. This study is added to the literature on customer behavior towards Islamic banking services and helps bank managers spread out customers' reliance on mobile applications to enhance bank effectiveness

Keywords Islamic Banking ؛ Mobile Applications ؛ Perceived Usefulness ؛ Ease of Use ؛ Trust ؛ Intention to Use ؛

Jel Classification Codes : G21 ؛ M39 ؛ G41

¹ - المؤلف المرسل: قداري أيوب، الإيميل: ea.keddari@univ-blida2.dz

1. مقدمة:

إن التطور المتسارع في طرح تكنولوجيا المعلومات سيطر على كثير من جوانب الحياة البشرية، لتُصبح هذه الأخيرة جزءاً أساسياً في حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء، وهذا ما دفع بالمؤسسات وخاصة منها الخدمية إلى تبني مثل هذه التقنيات حديثة في كافة أعمالها، فلم تكن البنوك لتفوت هذه الفرصة والاستفادة من هذه التحديثات في الوسائط الرقمية، وخاصة منها البنوك الإسلامية التي تسعى إلى تطوير خدماتها المصرفية، وهذا يأتي كاستجابة ضرورية لإحتياجات السوق غير المشبعة من خلال تنصيب أنظمة رقمية مساعدة وفي تناول الزبائن، خاصة في الجزائر التي عرفت تأخراً ملحوظاً في هذا الجانب، ففي استطلاع الرأي لمعهد Gallup الأمريكي لفائدة البنك الدولي حول الخدمات والمنتجات بنوك الإسلامية، تبين أن قرابة نصف الجزائريين (49%) يفضلون الخدمات المصرفية الإسلامية حتى ولو كان في ذلك عبئاً إضافياً، وأفادت نتائج الاستطلاع أيضاً أن من بين الدول خمس (مصر، الجزائر، تونس، مغرب، اليمن) التي مسها هذا الاستطلاع، كان الجزائريون المستجوبون هم الذين يحتلون النسبة الأكبر (57%) في معرفتهم وادراكهم لمعنى "الصيرفة الإسلامية" (مجوري، 2014). وفي نفس السياق، فلقد عرفت الخدمات المالية عالمياً انتقالاً كبيراً في طريقة تقديمها، منذ بداية القرن الواحد وعشرين، حيث أصبحت تُقدم عبر وسائل إلكترونية لتُسهّل على الزبائن كافة العمليات المصرفية من جهة، ومن جهة أخرى لترفع من أداء نشاطها التجاري. لذلك فإن هناك دور كبير تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال الصناعة المصرفية، وهذا ما أدى إلى بروز الخدمات المالية الإلكترونية التي تخفض وبشكل كبير من التكاليف التشغيلية، مما يجعلها خياراً ضرورياً في الصناعة المصرفية (جليلة ودحمان، 2019، صفحة 259).

وإنه منذ ظهور أنظمة المعلومات في القرن الماضي إلى يومنا هذا والباحثون يدرسون التحديات الكبيرة التي تُواجهها المنظمات أثناء دمج قنوات أو وسائط رقمية مقارنة بالقنوات والوسائط التقليدية (Dahlberg, Guo, & Ondrus, 2015). وهذا ما حاولت إظهاره أعمال Davis (1986، 1989) نتيجة لأبحاث التي قام بها، حيث تركز الفكرة الأساسية أن قبول المستعمل لتكنولوجيا المعلومات الجديدة هو الذي يحدد نجاحها من خلال استعمالها الواسع، وعلى هذا الأساس فإن تبني واستعمال تكنولوجيا المعلومات (الجديدة بالنسبة للمستعمل) يتأثر عملياً بتقييم المستعمل لهذه التكنولوجيا والتي تتأثر بعاملين أساسيين، كما في النموذج الأولي الذي طرحه، هما سهولة الاستعمال والفائدة المدركة من الاستعمال، وقد أطلق عليه "نموذج قبول التكنولوجيا" (David, Bagozzi, & Warsaw, 1989, p. 985). وقد لقي هذا النموذج رواجاً كبيراً بين أوساط المنتجات الإلكترونية والتطبيقات الرقمية منذ ذلك الحين، وإلى يومنا هذا لا زال يُفسر نموذج قبول التكنولوجيا جوانب كثيرة من سلوك المستهلك (بربار و لرادي، 2021) وبقدر تعلق موضوعنا بالتكنولوجيا تقديم الخدمات المالية لدى البنوك الإسلامية، فإنه حسب دراسة نوعية اعتمدت على المقابلات مع مدراء البنوك، كشفت أن التحدي الكبير لإدارة البنوك بوجه عام خلال تنصيب خدمات الصيرفة عبر الإنترنت هو الحصول على "قبول الزبائن" (Daniel, 1999, p. 94)، هذا باعتبار أن تقديم الخدمات المالية عبر الإنترنت أو ما يسمى بالتسليم الإلكتروني هو أحدث قنوات التسليم التي تقدمها البنوك التجارية. فإن هناك اتفاق واسع في صناعة الخدمات المصرفية على أن القناة المستحدثة بفعل التكنولوجيا الحديثة سيكون لها أثر كبير في المستقبل (Kitsios, Giatsidis, & Kamariotou, 2021).

وبرغم من تقدم الدراسات في هذا الجانب المفسر لأليات تبني الزبائن للخدمات المصرفية التي تُقدم عبر وسائل رقمية، إلا أن أبحاث فهم سلوك الزبائن لاتزال محدودة وتحديدا في مجال استعمال التكنولوجيا المعلومات لدى البنوك الإسلامية في الجزائر. لذلك يمكن أن نجد فجوتين أساسيتين لتقدم المعرفة في هذا الجانب. الأولى هو غياب الدراسات في المضمون الجزائري حول هذه الأدوات المستحدثة والتي لا يمكن تجنبها مستقبلا، نجد فقط دراسة تعالج الظاهرة حول البطاقة الذهبية (بربار ولرادي ، 2021)، في حين إنتشرت الكثير من تطبيقات الهاتف التي تقدم خدمات مالية مختلفة فضلا عن الخدمات المالية التي تتم عبر مواقع الأنترنت. ثانيا لا نكاد نجد -حسب علمنا- دراسات حول بنوك الاسلامية التي تتعرض لتفسير سلوك الزبائن تجاه القنوات المستحدثة مثل الخدمات المالية عبر تطبيقات الهاتف. لذلك في هذه الدراسة نسعى إلى تفسير استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول عند الزبائن بنوك الإسلامية في الجزائر والتي لم يتم تسليط الضوء عليها من قبل.

I.1- إشكالية البحث :

وعليه يمكن صياغة إشكالية الدراسة كما يلي:

هل تساهم خصائص نظام المعلومات وعامل الثقة في تشكيل نية اعتماد زبائن بنوك الإسلامية في الجزائر على استعمال الخدمات المالية عبر تطبيقات الهاتف؟

I - 2- فرضيات الدراسة :

لغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة نطرح الفرضيات التالية:

- يوجد تأثير إيجابي للفائدة المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تطبيقات الهاتف لدى بنوك الإسلامية على نية اعتمادها لدى الزبائن؛
- يوجد تأثير إيجابي لسهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تطبيقات الهاتف لدى بنوك الإسلامية على نية اعتمادها لدى الزبائن؛
- يوجد تأثير إيجابي للثقة تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تطبيقات الهاتف لدى بنوك الإسلامية على نية اعتمادها لدى الزبائن.

I - 3- أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى الكشف عن مستوى نية الزبائن بتبني الخدمات المالية عبر تطبيقات الهاتف في بنوك الإسلامية وعن مدى مساهمة المقاربة التقليدية لنموذج قبول التكنولوجيا وعامل الثقة في تفسير هذه النية.

I - 4- أهمية الدراسة :

تُحدّد هذه المقالة المتغيرات الأساسية الأكثر استعمالا في الدراسات السابقة، باعتبارها عوامل رئيسية في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات المستقبلية لتبني هذه الخدمات ، وكذلك تساهم هذه الدراسة في تعميم النتائج على مضمون حديث لم يتم التطرق إليه وهو المضمون الجزائري، لأنه يوجد إختلاف ثقافي وقيمي وإقتصادي وتكنولوجي بين الدول التي تم فيها دراسة تبني خدمات المالية عبر الهاتف المحمول (Ho et al., 2020). من الناحية العملية، تساهم الدراسة في مساعدة بنوك الاسلامية في توجيه بعض الاستراتيجيات التي تقوم عليها من أجل التغلب على

كوابح اعتماد الزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية المسببة في عدم الإقبال أو عدم الانتشار الواسع للخدمات الرقمية لكافة المعاملات المصرفية الإسلامية.

I. 5-الدراسات السابقة :

بنظر الى الحاجة ملحة الى فهم مدى قبول الزبائن للخدمات المصرفية للإلكترونية، اعتمدت الكثير من الدراسات على نماذج تكنولوجيا المعلومات لشرح استعمالها من قبل المستخدمين:

فقد تبنت دراسة (Rocío, Estrella, Carlos, & David, 2021) التي كانت بعنوان **e-Banking Adoption: An Opportunity for Customer Value Co-creation**

الى استنتاجات هامة حول الآثار المترتبة على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال خلق قيمة مشتركة للزبائن، كما أكدت بدورها على أن اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية لا يزال أقل من المتوقع؛ كما أشارت

دراسة (Marpaung, Dewi, Grace, Sugiat, & Sudirman, 2021) والمعونة ب **Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective**

الى أن تفسير سلوك استخدام الخدمات المصرفية من خلال تطبيقات الهاتف المحمول بناءً على النموذج الحديث لقبول التكنولوجيا أظهر أن هناك مجموعة من المتغيرات كالجهد المتوقع ودوافع المتعة والتأثير الاجتماعي أثرت على المكونات النموذج وكان لها القدرة على تفسير نية استخدام عند المستخدمين لتطبيقات الهاتف النقال؛ وكذلك جاءت دراسة (Tiwari, Tiwari, 2021) بعنوان **Examining the Impact of Customers' Awareness, Risk and Trust in M-Banking Adoption**

لتكشف أن إدخال عامل الثقة في نماذج قبول التكنولوجيا لتفسير تبني الخدمات المصرفية عبر تطبيقات الهاتف الجوال يسمح بإعطاء نتائج مقنعة في تفسير النوايا والسوكات الفعلية تجاه هذه الخدمات؛ وحدينا

توصلت دراسة **The Moderating Role of Satisfaction and Trust in the Continuance Intention to Use Mobile Banking in Saudi**

الخدمات المصرفية الإلكترونية يتحدد بعامل الثقة والرضا مما يؤدي إلى نية الاستعمال وتبني هذا النوع من الخدمات المصرفية؛ كما أضافت دراسة أجريت على البنوك الإسلامية والتقليدية في الأردن (Hailata, Jarahb, Al-Jarrahc, & Almatarnehb, 2023) وكانت بعنوان **The impact of electronic banking services on the use of technology by customers of conventional and Islamic banks in Jordan**

عبر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تتميز بسهولة الاستخدام وتوفر الفوائد المدركة مع التأثير الاجتماعي.

II- الإطار المفاهيمي لنموذج الدراسة

لقد قسمت هذه الورقة إلى أربعة أقسام، الأول تطرقنا فيه إلى الإطار المفاهيمي لنموذج الدراسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة، الثاني عالجننا فيه مختلف الاختيارات المنهجية التي تم الاعتماد عليها، وأما الثالث فتناولنا فيه نتائج الدراسة ولنخص في القسم الأخير إلى مناقشتها وتقديم خلاصة ملاحظات ختامية.

II-1- الإطار المرجعي للدراسة : الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى البنوك الإسلامية

تُعد الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى البنوك الإسلامية أساسية فهي التوجه الذي تبني عليه هذه البنوك استراتيجياتها في ظل الثورة التكنولوجية الحاصلة فقد مكنت المستخدمين من إدارة حساباتهم المصرفية وإجراء العمليات المالية بسهولة وفعالية وبجهد اقل وتكلفة منخفضة للبنك والمستخدمين معا.

II-1-1- خدمات الصيرفة الإلكترونية

تُعرف الخدمة عموما على أنها أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر بحيث تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك، كما أن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي (قندوز وبودية ، 2016، صفحة 121). فالخدمة بشكلها الغير ملموس تُعتبر العمود الأساس في الصناعة المصرفية. لذلك فقد عُرفت الخدمة المصرفية على أنها "إشباع حاجات الزبائن عن طريق توصيل الخدمات المصرفية في الوقت ومكان والحجم والتكلفة المناسبة، عن طريق قبول ودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق للاستثمار" (الكوني، 2020، صفحة 156). وبقدر تعلق الموضوع بالخدمات المصرفية الإلكترونية فهي تعرف على أنها "توزيع المعلومات والخدمات للزبائن عبر المنصات توصيل متنوعة قد توظف من أجلها أجهز الكمبيوتر أو أجهزة أخرى ذكية (Daniel, 1999, p. 72). إن هذه الخدمات نجدها على أشكال عدة؛ الخدمات المصرفية للكمبيوتر يتصل الزبون بحسابه بجهاز الكمبيوتر عبر برامج خاص يوزعها عليهم البنك وتكون خاصة فقط بهذا البنك؛ خدمات مصرفية عبر الانترنت وقد يشار إليها بالخدمات المصرفية الافتراضية وهي إمكانية وصول العملاء الى كافة خدمات البنك وكذلك حساباتهم عبر الانترنت؛ خدمات المصرفية المنزلية هي ممارسة الإجراءات المصرفية من المنزل بدلا من توجه الى البنك أو أحد فروع وتسمح للعملاء بالحصول على معلومات حول الحسابات عبر مكالمات هاتفية، وتعتمد على وجود خط هاتف وكلمات مرور لكل عميل مع رمز شخصي (Imola & Claudai, 2014; Daniel, 1999). وحديثا، يمكن أن نجد خدمات مصرفية تتم عبر هاتف المحمول، وهي نظام أو تطبيق إلكتروني يسمح يتواصل وتفاعل المصرف مع الزبائن في كل ما يخص حساباتهم أو منتجات المصرف عموما في أي زمان ومكان (سارة عبد العزيز، 2022، صفحة 326).

II-1-2- الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر

إن التسارع الحادث في العالم جراء ما يُعرف بالثورة التكنولوجية الذي مس كافة نواحي الحياة، وليست البنوك الجزائرية في منأى عن هذا التوجه الذي يمنحها عدة مزايا، كتقليل من عدد كلي للفروع البنك، تقليل تكلفة إنهاء الخدمة، تدعيم مبدأ الشفافية في المعلومات، محاولة استدراج رؤوس الأموال الأجنبية، تطبيق اتفاقية شراكة أورو جزائرية (بربار ولرادي، 2021، صفحة 130). لقد شهد النشاط المصرفي بالجزائر في العشريتين الخيرتين تسارعا كبيرا في وتيرة الاستحداث لكل ماله علاقة بمجالات تكنولوجيا الحديثة لإعلام والاتصال، حيث أن غالبية البنوك الجزائرية (الخاصة والعمومية) تقدم خدمات مصرفية إلكترونية؛ كخدمة البنكية الإلكترونية (e-banking)، والخدمة البنكية عبر الهاتف (m-banking) حتى أصبحت هذه القناة الرقمية من بين القنوات الأساسية في عصرنا الحالي (Khater, Hamid, Osman, & Ahmed, 2023, p. 519). هذا بالإضافة إلى خدمات الرسائل النصية القصيرة (SMS) فقد وفرت هذه الخدمات عدة مزايا منها الملائمة الزمانية بتقليل الجهد والوقت للزبون والموظف، والملائمة

المكانية بتسهيل حصول المستخدم على خدماته عبر مختلف القنوات الإلكترونية، كما أن أغلب البنوك الجزائرية لديها عدد معتبر من الماكينات صراف الآلي لرقمنة نظامها المصرفي (هاجر و عبد الغني ، 2022 ، صفحة 28).

بقدر تعلق الموضوع ببنوك الإسلامية، فإن الاضطراب الذي حصل في صناعة المصرفية بعد الأزمة المالية العالمية سنة 2014، فقد شهدت البنوك الإسلامية تأثراً طفيفاً مقارنة مع البنوك الأخرى هذا ما جعل منها محط أنظار المهتمين بصناعة الصيرفة في العالم، وعنصر جذب لهم. وقد عرفت اتفاقية إنشاء اتحاد الدولي للبنوك الإسلامية البنك الإسلامي بـ "هي تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً أو عطاءاً" (عيد، 2014، صفحة 166)، ويعرف بنك الجزائر كل خدمة مصرفية إسلامية بأنها كل عملية بنكية لا يترتب عنها تحصيل أو تسديد الفوائد (نظام رقم 02-20، 2020، صفحة 33). مع مرور الوقت، سعت البنوك الإسلامية في الجزائر لمواكبة الفزة السريعة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال وهذا بطرح تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية الإسلامية لتلبي الطلب المتزايد وتجعل من خدماتها أكثر ملائمة وحدائة مع مיתناسب والتطور الحاصل في هذا المجال، فالبنوك الإسلامية في الجزائر تملك شبكة من الموزعات الآلية وبطاقات بنكية وخدمات رقمية متنوعة (هاجر و عبد الغني ، 2022، الصفحات 27-35)، وهذا لأجل الاستفادة من المزايا التي توفرها هذه التكنولوجيات في القطاع المصرفي كانخفاض التكاليف وسهولة أو الراحة وكذلك زيادة المبيعات والانتشار أو توجييه.

II-1-1-3-مدخل قبول التكنولوجيا

إن تبني الأنظمة المعلوماتية الجديدة قد لا ينتشر بسهولة التي قد يتصورها الفرد، لأنه توجد الكثير من السمات والمظاهر التي قد تعيق انتشار الأنظمة المعلوماتية الجديدة أو حتى الأنظمة القديمة منها في الثقافات الجديدة. من أجل هذا وبغيت فهم مدى قبول أو رفض الأفراد تم تطوير نموذج قبول التكنولوجيا. قدم Davis David نموذج قبول التكنولوجيا في بحث خاص به في أطروحة الدكتوراه وأوضح Davis أن نموذج قبول التكنولوجيا هو عبارة عن "مجموعة من المفاهيم موجودة بداخل النموذج كمرتكزات تحفز الفرد في الاستجابة الفعلية واستخدام النظام" (Maqbool, 2018, p. 36) ويُعتبر هذا النموذج "كأداة تم تطويرها لرصد تصورات المستخدم لأي تكنولوجيا جديدة من خلال عوامل محددة متضمنة فيه، تؤثر على الرغبة في استخدام تلك التكنولوجيا مستقبلاً" (أكرم فتحي مصطفى، 2017، صفحة 69). وقد قام النموذج الأولي سنة 1985 على افتراض أساسي وهو أنه يمكن لمميزات وقدرات النظام أن تحفز وتنشأ قوة دافعة لدى المستخدم لقبوله (Maqbool, 2018, p. 23). اعتمد نموذج قبول التكنولوجيا في القدرة على التنبؤ بقبول هذه التكنولوجيا (النظام المعلوماتي) بناء على الاتجاهات التي يكونها المستخدم عنها، وبالتالي هي التي تقود إلى تشكيل نية الاستخدام التي ينتج عنها لاحقاً الاستخدام الفعلي. إن المميزات التي يتصورها النموذج مبنية على عاملين أساسيين هما المنفعة المدركة من النظام المعلوماتي وسهولة الاستخدام (David, Bagozzi , & Warshaw, 1989).

لم يبقى النموذج الأول المقترح على شكله الأولي، بل طرأت عليه تغيرات كثيرة لتفسير نية الاستعمال التي كانت قادرة على تفسير نسبة 40% فقط، حيث تم إضافة متغيرات ساهمة في تفسير تبني المستخدم لتكنولوجيا مثل المعيار

الشخصي (Venkatesh et al, 2003)، وخصائص النظام (سارة عبد العزيز، 2022) والثقة (Usman, Mulia, Chairy, & Widowati, 2020) وقوى البيئية (Kimiagari & Baei, 2021) وغيرها.

بالرغم من جملة التعديلات التي طرأت على نموذج قبول التكنولوجيا الأولى التي جعلته أكثر قدرة في تفسير نوايا المستخدمين في تبني واستخدام هذه التكنولوجيا إلا أنه تم الحفاظ على المتغيرين الأساسيين (أي المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام)، وهذا ما اعتمدت عليه كثير من الدراسات في معرفة تبني استعمال التكنولوجيا في شتى المجالات وخاصة منها استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بين العملاء (Alnemer, 2022, p. 2). نحن في دراستنا سوف نركز على هذه الخصائص كما يدركها المستخدمون، وعلى عامل الثقة باعتباره واحد من العوامل الأكثر استعمالاً في النماذج الموسعة، لبناء نموذج يسمح بتفسير تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنوك الإسلامية الجزائرية.

II-1-1-4. النية الإستخدام والاستخدام الفعلي

منذ عقود كثيرة يتم استخدام مؤشر النية السلوكية كمحدد حاسم لقبول خدمات التكنولوجيا الموجهة للأفراد وللتنبؤ بالاستخدام الفعلي. يقصد بالنية "المؤشر على استعداد الشخصي للفرد لأداء سلوك محدد" (Gema Albort-Moranta & others, 2021, p. 860)، أي السلوك الذي يخطط له الفرد للقيام به وإتباعه عند توفر مجموعة من العوامل والمؤثرات التي تحفزه لانتهاج سلوك معين. قد تم توظيف عامل "النية" في الكثير من نماذج قبول الابداع على غرار نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط ونموذج تبني الابداع. أما الاستخدام الفعلي "فهو عامةً تلك الاستجابة التي يمكن ملاحظتها في مواقف معينة" (Gema Albort-Moranta & others, 2021, p. 860)، ويقصد به الممارسة الفعلية وتحقيق الاستجابة وتبني هذا نظام أو نوع معين من التكنولوجيا.

II-2-علاقة المنفعة المدركة وسهولة الاستعمال والثقة بتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية :

أكد نموذج قبول التكنولوجيا أن خصائص النظام محل الاهتمام لا يمكن أن يتبناه الأفراد إذا لم تتوفر فيه صفات أساسية تتمثل في تقليل جهود المستفيدين عند استعماله وتقديم هذا النظام لمزياً تكون أفضل من الأنظمة السابقة. وهذا ما سماه "سهولة الإستخدام" و"المنفعة المدركة"، لذلك فإن دراستنا تبني هذه البعدين من بين المحددات بالجنب مع عامل الثقة لتفسير السلوك نحو تبني الصيرفة الإلكترونية عن طريق تطبيقات الهاتف في المضمون محل الدراسة.

II-1-2-المنفعة المدركة

يُقصد بالمنفعة المدركة (Perceived Usefulness) هي درجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز أداءه الوظيفي" (David, Bagozzi, & Warshaw, 1989, p. 985)، نلاحظ من خلال التعريف أن هذه الخاصية تعتمد في التقييم كما يدركها المستخدمون، أي أنها اعتقاد المستخدم أن استعمال هذه التكنولوجيا سيحسن من أداء وجودة المهمة المجزة. إن تصور الفرد بأن استعمال نوع جديد من التكنولوجيا قد يزيد من فاعليته اتجاه العمل أو يحسن من حياته عموماً سوف يؤدي ذلك إلى رغبة الفرد إلى تبني سلوك إيجابي معين يظهر أساساً في الاتجاهات الايجابية ونية الاستعمال والاستعمال الفعلي لاحقاً. إن الفائدة المرجوة والتي تكون معلومة حسب اعتقاد الفرد أنه سينالها أو سيحظى بها عند استعمال أو تبني هذا نوع من التكنولوجيا هي محدد أساسي لنية الاستعمال.

في هذه الدراسة، الفائدة المدركة هي مجموع المنافع الوظيفية المدركة والتي سينالها زبون بنوك الإسلامية عند استعماله للخدمات الإلكترونية عبر تطبيق الهاتف. لقد كانت المنفعة المدركة أكبر حافز في اعتماد خدمات المصرفية الإلكترونية عوضا عن خدمات المصرفية التقليدية (Alnemer, 2022, p. 6)، فإن المنافع والمكاسب الوظيفية تحرك اتجاهات الفرد وبالتالي تشكل لديه نية الاعتماد على خدمات المصرفية الإلكترونية.

II-2-2-سهولة الاستخدام :

يُقصد بسهولة الاستخدام (Ease Of Use) درجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام نظام معين سيكون خاليا من الجهد (David, Bagozzi, & Warshaw, 1989, p. 985)، وهذه الخاصية بدورها يتم تقديرها حسب إدراك الفرد من خلال الدرجة التي قد يتصورها المستعمل لنظام أنه لا يمكن أن يكون معقدا أو ذا جهد مرتفع خلال الاستعمال. تكون سهولة الاستعمال عندما تكون درجة التعقد في استخدام التكنولوجيا الجديدة منخفضة أو منعدمة، وبالتالي يمكن استعمال التكنولوجيا بأقل مجهود عقلي وعضلي ممكن. إن سهولة الاستعمال بدورها جزء يفسر المنفعة المدركة. فقد أشارت دراسات حول نموذج قبول التكنولوجيا أن درجة سهولة الاستخدام التي يدركها المستخدم تؤثر على المنافع المتوقعة (سارة عبد العزيز، 2022، صفحة 324). أما في مضمون الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنوك عبر تطبيقات الهاتف فيقصد بسهولة الاستخدام هو درجة التعقد المنخفضة في استخدام الخدمات الإلكترونية عبر تطبيقات الهاتف الذكي المنبثقة من قبل بنوك، وأن استخدام هذه الأنظمة يكون سهل التعلم والاستعمال.

إذا كان النظام سهل الاستعمال كما يدركه المستفيد فإن ذلك يدفع بالفرد في تكوين حافز لديه وسلوك باستعمالها مستقبلا. تُثبت دراسات أن لسهولة الاستخدام تأثير كبير في الموقف الذي يدفع بالمستخدم الى استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف (Lule, Omwansa, & Waema, 2012).

II-3-2-الثقة الإلكترونية :

إن لمفهوم الثقة مكانة هامة وحساسة في مجال التسويق والمعاملات، وخاصة في قطاع الخدمات والمعاملات التي تتطلب تبادلا لمعلومات الشخصية والعضوية، وهذا لطبيعة الخاصة والمميزة للخدمة من حيث خصائصها كغياب العناصر الملموسة. إن الثقة تعزز العلاقة بين الزبون والمؤسسة وتجعلها طويلة الأمد مما يُكسب المؤسسة البقاء والنمو وسط بيئة تنافسية شديدة. مثل التجارة الإلكترونية، فالصناعة المصرفية الرقمية بدورها تعتبر الثقة عامل مساعد لدى الكثير من الناس في المعاملات بين المشتري والبائع والتي تمكن من توفير توقعات عالية، وإرساء علاقات تبادلية (سارة عبد العزيز، 2022، صفحة 327)، لأن المخاوف تجاه المخاطرة ومشاكل الثقة المرتبطة بها يمكن أن تقلل من نجاح الصيرفة الإلكترونية (Yousafzai et al., 2003)، ويكون للثقة أهمية بالغة في المعاملات المالية الإلكترونية فهي العنصر ذو أولوية كبيرة (Alnemer, 2022, p. 3)، لأنه يوجد افتراض أن ثقة الزبائن في المعاملات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالمعاملات التقليدية لها بعض الأبعاد الخاصة بها مثل للتكنولوجيا كوسيط

وغياب التفاعل البشري مما يزيد من عدم اليقين من استخدام تلك التكنولوجيا في المعاملات. تفيد الكثير من الدراسات أن الثقة يمكنها أن تفسر استعداد ونية السلوكية للفرد لتعزيز ولأثته للمؤسسة. بما أن الثقة الإلكترونية هي من بين أهم العوامل الأساسية لتحريك المعاملات الإلكترونية وخاصة منها المالية فوجود مستوى أكبر لثقة يعطي تبرير للمستخدم بالتوجه والتعامل مع المؤسسة. إن مصداقية المؤسسة تبني عند المستهلك الثقة التي تدفع به إلى إظهار نية الشراء (فيو، 2008، صفحة 87). لأن توافر الثقة سيحفز سلوك الاستخدام عند المستخدم نحو هذا نوع من الخدمات (في دراستنا خدمات البنوك الإلكترونية في الجزائر الإسلامية) والتي تكسب المستخدم الدافع اتجاه تعزيز السلوك الإيجابي. تفيد دراسة أن الخصوصية والأمن كأحد خصائص الثقة الإلكترونية والتي يُمكنها تفسير نوايا الاستعمال لبطاقات الصراف الآلي. (بربار ولرادي، 2021). وأن لثقة دور هام في استعمال الخدمات الإلكترونية في البنوك (Chen , Jia, & Wu, 2023).

III- منهجية الدراسة.

III-1- قياس متغيرات الدراسة :

لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والثقة ونية الاستعمال قمنا بالاعتماد على عبارات مستخلصة من دراسات سابقة في المجال، وكافة العبارات هي موضحة في الملحق رقم (1). كافة العبارات تم قياسها بناء على سلم خماسي من (1) موافق غير تماما إلى (5) موافق تماما. بالرغم من ثبات العبارات في دراساتنا الاصلية، فإنه بعد جمع البيانات قمنا باختبار ثباتها حيث تبين أن كافة العبارات تنتمي إلى البعد الذي خصص لها وذلك بناء على قيم ألفا كرونباخ حيث تحصلت الابعاد على قيمة مرضية إلى مرضية جدا، أذناها متعلقة بعبارات بعد سهولة الاستعمال (0.794)، باستثناء نية الاستعمال التي تم قياسها بعبارة واحدة وبالتالي لا يمكن تطبيق اختبار كرونباخ عليها. أنظر الجدول رقم (2).

III-2- العينة والإجراءات :

تم إعداد الاستبيان بالشكل الإلكتروني بدعم حلول Google Forms، وقد تم توزيع الرابط على مختلف مجموعات وصفحات وحسابات فايسبوك مع الإشارة إلى أنه موجه إلى الأفراد المتعاملين مع وكالات مصرف السلام أو مصرف البركة، وخلال فترة 6 أشهر من نهاية 2022 وبداية عام 2023 تم الوصول إلى 117 مشاركة كاملة للبيانات وبالتالي قابلة للتحليل بعد حذف الكثير من المفردات التي لا تنتمي إلى الفئة المبحوثة باعتبارها لا تملك حسابات مصرفية مع أحد المصرفين محل الدراسة.

III-3- طريقة التحليل :

بغرض تحليل النتائج تبيننا PLS-SEM بمساعدة برنامج Smart-PLS ولذلك تم تحديد مختلف القيم الاحصائية الهامة على غرار ألفا كرونباخ والارتباطات الاحصائية وقيم التشعب لتقدير صلاحية أداة القياس الظاهرة محل الدراسة، وعلى معاملات الانحدار ومعنويتها لتحديد مدى قبول الفرضيات المنصوص عليها.

III-4- تطبيقات الهاتف Smart :

اعتمدت هذه الدراسة على الزبائن الذين يملكون إما تطبيق هاتف المحمول AL BARAKA DZ وإما MySalam، الأول خاص ببنك البركة الجزائري؛ حيث يتيح هذا التطبيق مجموعة من الخدمات منها فحص الرصيد، ومتابعة العمليات السابقة، وتحميل وطبع كشوف الحساب، واجراء تحويلات بين بنوك في الجزائر. وأما الثاني فهو خاص بمصرف السلام والذي يوفر لزبائن عرض جميع الحسابات المصرفية وقيام بالعديد من التحويلات المصرفية.

الشكل رقم (1): واجهة تطبيق الهاتف الخاص بالمصرفين محل الدراسة

واجهة تطبيق مصرف السلام



واجهة تطبيق مصرف البركة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على موقع الالكتروني للبنكين

IV-نتائج الدراسة :

IV-1- النتائج الوصفية :

يمثل الذكور الأغلبية الكبيرة من العينة التي تم الوصول إليها (82.8%)، وكذلك الأغلبية الساحقة من العينة لديهم شهادات جامعية (75%). بالنسبة لمستويات الدخل فإن الأغلبية لديهم دخل أكبر من 50.000 دج شهريا (ما يقارب 80%). يتضح لنا أن ما يقارب 94% من المشاركين يملكون عمل دائم، وأن 90% تتجاوز أعمارهم الثلاثين سنة.

الجدول رقم (1): ملامح العينة

العدد	% بالتقريب	ملاح	
97	83	ذكر	الجنس
20	17	أنثى	
87	75	جامعي	الشهادة
30	25	غير جامعي	

24	21	أقل من 50 ألف دج	الدخل
73	62	بين 50 و100 ألف دج	
20	17	أكثر من 100 ألف دج	
7	6	بدون عمل	الفئة المهنية
67	57	موظف	
8	7	متقاعد	
26	22	عامل	
9	8	أعمال حرة	
18	15	العشرينات	السن
54	47	الثلاثينات	
32	18	الأربعينات	
23	20	الخمسينات فأكثر	

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

من أجل معرفة مدى تشبع المقاييس الموظفة كعوامل مختلفة فيما بينها وفي نفس الوقت توضح لنا ظاهرة واحدة، يمكننا الإعتماد على نتائج الجدول رقم (2) الذي يشير إلى أن أدنى معامل تحميل هو 0.839 بالنسبة لبعده الفائدة المدركة وهي أكثر من القيمة الدنيا المطلوبة (0.7) (Hair et al., 2019) ، ويمكن الاعتماد أيضا على نتائج الجدول رقم (3) الذي يبين الارتباطات الثنائية بين متغيرات الدراسة وكذا قيمة ، حيث أن قيمة الارتباطات الاحصائية موجبة وقوية بين المتغيرات حيث أدناها 0.545 بين الثقة وسهولة الاستعمال. تجدر الإشارة إلى أن الفائدة المدركة (r= 0.806) وسهولة الاستعمال (r= 0.588) والثقة (r= 0.603) كلها لديها علاقات إيجابية مع نية الاستخدام حسب النتائج المتوصل إليها. بما أنه توجد علاقة ارتباطية بين متغيرات النموذج بودنا إختبار العلاقات التأثيرية بينها كما في الفرضيات. يمكن قبول صدق التمايز بناء على قيمة التي كلها أكبر من الارتباطات الاحصائية التي في نفس العمود. كذلك بالنسبة الاعتمادية المركبة CR قيمها أكبر من ألفا كوناخ وقيم متوسط التايين المستخرج أكبر من 0.5 (Hair et al., 2019). وهذا بدوره يشير إلى صلاحية العبارات لتقدير الأبعاد محل الدراسة. تجدر الإشارة إلى أن نية الاستعمال تم قياسها بعبارة واحدة.

الجدول رقم (2): إختبار الثبات ومعاملات التحميل

AVE	CR	ألفا كوناخ	معامل التحميل	المقاييس
0.754	0.925	0.892	0.918	الفائدة المدركة 1
			0.864	الفائدة المدركة 2
			0.852	الفائدة المدركة 3
			0.839	الفائدة المدركة 4
0.829	0.907	0.794	0.904	سهولة الاستعمال 1

			0.917	سهولة الاستعمال 2
0.776	0.933	0.904	0.846	الثقة 1
			0.894	الثقة 2
			0.893	الثقة 3
			0.891	الثقة 4

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

الجدول رقم (3): نتائج الارتباطات الاحصائية واختبار التمايز

الفائدة المدركة	الثقة	نية الاستعمال	سهولة الاستعمال	
			0.910	سهولة الاستعمال
		1.000	0.588	نية الاستعمال
	0.881	0.603	0.545	الثقة
0.869	0.704	0.806	0.712	الفائدة المدركة

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

IV-2- اختبار الفرضيات

تظهر النتائج في الجدول رقم (4) نظرة حول معاملات المسار بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وهو نية الاستخدام. يرمز VIF إلى عامل تضخم التباين، وهو مقياس يستخدم في الإحصائيات لتقدير العلاقة الخطية المتداخلة في تحليل الانحدار (Hair et al., 2019). تحدث العلاقة الخطية المتعددة عندما ترتبط المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار ارتباطا وثيقا فيما بينها، مما قد يؤدي إلى نتائج مضللة وغير موثوقة. القاعدة الشائعة الاستخدام هي أن قيمة VIF أكبر من 5 أو 10 تشير إلى درجة عالية من التضخم في العلاقة، مما يشير إلى أن المتغير المستقل قد يكون مرتبطا بشكل كبير بالمتغيرات الأخرى في النموذج. لهذا تعتبر قيمة VIF أقل من 5 مقبولة بشكل عام، وإذا كانت أقل من ثلاثة فذلك أفضل بكثير. بالاعتماد على قيم VIF الموضحة في الجدول (2.843 و 2.042 و 1.997)، يتضح أن هناك علاقة خطية متعددة منخفضة نسبيا بين المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار الخاص بهذه الدراسة. يشير هذا إلى أن المتغيرات تتمتع بعلاقات خطية لا تحتاج إلى تصحيح، وهو أمر ملائم بشكل عام لتحليل الانحدار الموثوق.

الجدول رقم (4): نتائج تحليل المسار

R2	VIF	المعنوية	قيمة t	معامل β	
0.653	2.843	0.000	7.120	0.740	الفائدة المدركة
	2.042	0.714	0.296	0.024	سهولة الاستعمال
	1.997	0.633	0.853	0.069	الثقة

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

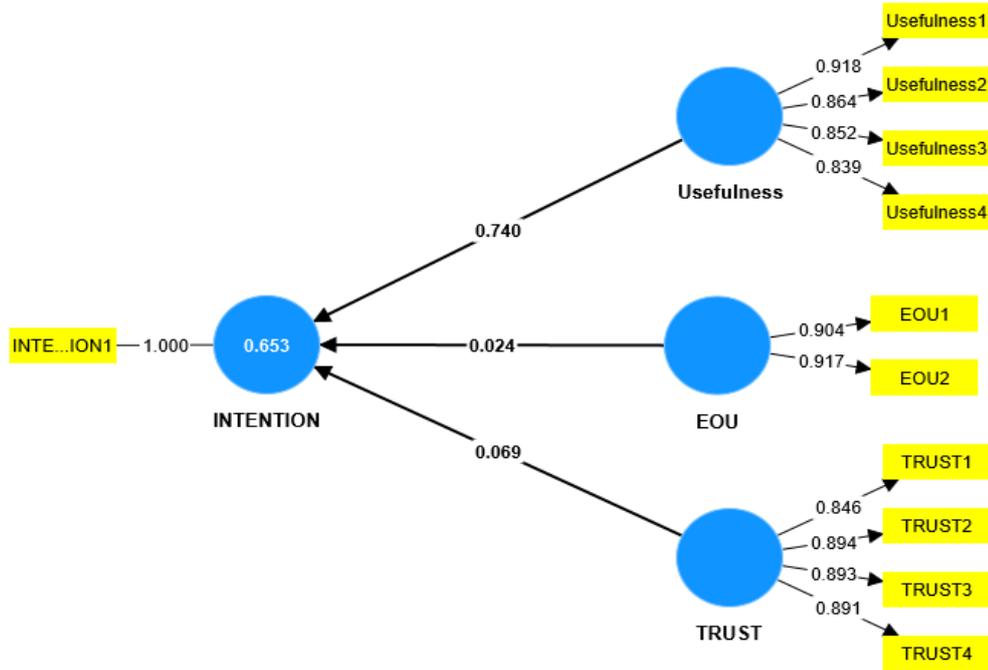
تُبين النتائج أن الفائدة المدركة لها تأثير موجب وقوي على نية الاستخدام ($\beta = 0.74$; $t = 7.12$; $p = 0.00 \leq 0.05$). ويشير ذلك إلى أن المستخدمين الذين يشعرون بأن خدمة تطبيق الهاتف للمصارف الإسلامية محل الدراسة تقدم لهم فوائد وقيمة عالية، مما يجعلهم أكثر استعدادا لاستخدامها مستقبلا. هذه النتيجة تقودنا إلى قبول الفرضية الأولى التي تنص أن يوجد تأثير إيجابي للفائدة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تطبيقات الهاتف لدى بنوك الإسلامية على نية اعتمادها لدى الزبائن.

كذلك تُبين النتائج إلى أن سهولة الاستخدام لا تمارس أي تأثير حقيقي على نية الاستخدام ($\beta = 0.02$; $t = 0.29$; $p = 0.71 \geq 0.05$). قد يعني ذلك أن السهولة التي تتميز بها تطبيقات الهاتف لدى بنوك الإسلامية محل الدراسة ليست عاملا كبيرا للتأثير في قرار المستخدمين للاستمرار في استخدام الخدمة. وهذا ما يقودنا إلى رفض الفرضية الثانية التي تنص أن يوجد تأثير إيجابي لسهولة استخدام خدمات المصرفية الإلكترونية عبر تطبيقات الهاتف لدى بنوك الإسلامية على نية اعتمادها لدى الزبائن.

بالنسبة للفرضية الثالثة، تُبين النتائج إلى أن الثقة التي يكونها الزبائن كذلك ليس لها أي تأثير فعلي على نية الاستخدام ($\beta = 0.07$; $t = 0.85$; $p = 0.63 \geq 0.05$). وهذا يدل على أن الثقة التي يكونها تجاه تطبيقات الهاتف الخاصة بالخدمات المصرفية لدى بنوك الإسلامية محل الدراسة ليست عاملا كبيرا للتأثير في قرار المستخدمين لتشكيل نية في استخدام هذا التطبيق. وهذا ما يقودنا إلى رفض الفرضية الثالثة التي تنص أن يوجد تأثير إيجابي للثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تطبيقات الهاتف لدى بنوك الإسلامية على نية اعتمادها لدى الزبائن. إن نية الاستعمال تُفسر بنسبة قدرها 65.3% من خلال الأبعاد الثلاثة محل الدراسة، وبالخصوص الفائدة المدركة ($R^2 = 0.653$).

بناء على هذه النتائج، يمكننا استنتاج أن الفائدة المدركة تجاه تطبيقات الهاتف الخاصة بالخدمات المصرفية لدى بنوك الإسلامية محل الدراسة هي العامل الأكثر تأثيرا على نية الاستخدام. على الجانب الآخر، يبدو أن سهولة الاستخدام والثقة ليست لهما تأثير قوي على نية الاستخدام وقد يكونان عاملان ثانويان. أنظر الشكل رقم (2).

الشكل رقم (2): نتائج النموذج المفاهيمي



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Smart-PLS

V- مناقشة النتائج و الخاتمة :

بالاستناد إلى نهج نموذج قبول التكنولوجيا التقليدي ودمج متغير الثقة الإلكترونية، هدفت هذه الدراسة إلى فهم مدى قبول زبائن بنوك الإسلامية للخدمات المالية التي تتم عبر الإنترنت وبالأخص عبر تطبيقات الهاتف، لقد تم اختيار مصرف البركة ومصرف السلام باعتبارهما الأسبق إلى تقديم الخدمات المصرفية ذات الطابع الإسلامي.

V-1-النتائج المفتاحية وتفسيراتها :

من خلال الدراسة المسحية تم تحليل العوامل الرئيسية التي تؤثر على النوايا والسلوكيات المستقبلية وبوجه خاص نية اعتماد الزبون في استعمال الخدمات الإلكترونية من خلال تطبيقات الهاتف المحمول. بينت النتائج أن أولاً أنه يوجد مستوى عال من الاستعداد لتبني هذا النوع من الخدمات لدى المشاركين، وثانياً أن الفائدة المدركة لها تأثير كبير وحققي على نية الاستعمال لهذا التطبيق الإلكتروني، لكن سهولة الاستخدام لم يكن لها أي تأثير على نية الاستعمال، وكذلك على عكس التوقعات، لم تتأثر نية استخدام هذا النوع من الخدمة بعامل الثقة في هذا المضمون.

أسفرت نتائج هذه الدراسة أن الفائدة المدركة تؤثر إيجاباً على نية الاستعمال، أي أنه فكلما ارتفع مستوى الأداء المتوقع لأداء مهام مالية عبر هذه التطبيقات لكما زادت نوايا باستخدام هذه الخدمات عبر الهاتف المحمول، فالتحسن في السرعة والدقة التي تحققها تطبيقات الهاتف المصرفية بالمقارنة مع الطرق التقليدية سوف يشجع أكثر

الإقبال على تبني تطبيقات الهاتف، وهذه النتيجة تتوافق مع افتراضات ونتائج نموذج قبول التكنولوجيا (David, Bagozzi, & Warshaw, 1989) حيث أن المزايا المدركة تؤثر إيجاباً على نية استعمال النظم التكنولوجية.

أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام لم يكن لها تأثير على نية الاستعمال، أي أنه بالرغم من سهولة تنفيذ العمليات وسهولة تعلمها من طرف الأفراد فإن ذلك لا يقود حتماً إلى تكوين استعدادات لتبني هذه الأداة في تسليم الخدمات محل الدراسة. وهذا يتعرض مع الكثير من الدراسات السابقة (Harryanto, Muchriana, & Ahmar, 2018) لكنه يتوافق مع نموذج الذي يشير إلى خاصية سهولة تعلم النظم الجديدة لا تؤدي بالضرورة إلى نية الاستعمال (David, Bagozzi, & Warshaw, 1989). قد يُفسر ذلك بالضرورة الحتمية لإدراج طرق جديدة لتنفيذ المهام الحالية، فتصيب نظم جديدة يجب أن يحقق شرطاً أساسياً هو السهولة، ففي ظل غياب سهولة تعلم والتعامل مع تطبيقات لا يمكن أن يعتبر تطوراً في طريقة تسليم هذه الخدمات. وهنا يجب أن تستدعي متغيرات وسطية قد تفسر عدم استجابة نية الاستعمال للسهولة المدركة مثل الاختلاف في الثقافات أو قوة الاتجاهات نحول هذه التطبيقات أو الألفة بها.

أما فيما يتعلق بالثقة، لم تظهر النتائج وجود تأثير إيجابي لثقة في نية الاستخدام حيث أن زيادة الأمان المتوقع تجاه التطبيقات محل الدراسة لا يقود بالضرورة إلى تشكيل استعداد لتبني هذه التطبيقات لإجراء المعاملات المصرفية لدى بنوك محل الدراسة. إن هذه النتيجة لا تتوافق مع الكثير من نتائج الأبحاث السابقة التي تفترض العلاقة الإيجابية مثل (سارة عبد العزيز، 2022) و (بربار ولرادي، 2021) و (Chen, Jia, & Wu, 2023) و (Alnemer, 2022). لكنه تجدر الإشارة إلى أنه توجد دراسات أخرى تتوافق معها بحيث لا يوجد علاقة تأثيرية إيجابية للعامل الثقة تجاه النظم الجديدة ونية استعمالها مثل دراسة (العضايلة، السميرت، والمبيضين، 2016) التي وجدت أن استخدام الخدمات المصرفية عبر الأنترنت لم يتأثر بعنصر الثقة. وكذلك دراسة (Gao & Yang, 2014) التي أسفرت على أن الثقة في خدمات الهاتف لا تؤثر على نية الزبائن لاستعمالها، ومع دراسة (Norng, 2022) التي أكدت كذلك ان الثقة لا تؤثر على نية استعمال الخدمات البنكية عبر الهاتف. هذه النتيجة يمكن أن ترتبط فقط بمضمون محل الدراسة، ويمكن أن يُفسر ذلك بأن الثقة عامل ضروري وهو أدنى الشروط للمبادرة في استعمال تطبيقات الهاتف في المعاملات المصرفية المختلفة، وتزداد أهميته في البيئة التي تكون أقل تقدماً من حيث النظام البنكي والنظام الرقمي على حد سواء، لذلك فالزيادة في الثقة أو انخفاضها ليس عاملاً رئيساً في تبني تطبيقات الهاتف في هذا المضمون.

2-V-2-مساهمة الدراسة

من الناحية النظرية، توسع هذه الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا التقليدي بدمج متغير الثقة الإلكترونية في دراسة استخدام خدمات بنوك الإسلامية عبر الأنترنت وبالأخص عبر تطبيقات الهاتف، إذا تعد من ضمن الدراسات السابقة على معالجة هذه الظاهرة السلوكية في الجزائر، وخاصة مع تسارع الأنظمة الجديدة التي تطرحها التكنولوجيات بصفة لافته للانتباه. تساهم هذه الدراسة في فهم جاهزية زبائن بنوك الإسلامية لتبني الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيقات الهاتف وتأثير متغيرات محددة على نوايا استخدامهم. كما أن المساهمة تكمن في تبيان العلاقة بين المتغيرات ونوايا الاستخدام، حيث يظهر تأثير الفوائد المدركة وسهولة الاستخدام بشكل إيجابي، بينما لم يكن لمتغيري الثقة والسهولة المدركة أي تأثير حقيقي. مما يدفع الباحثين إلى التقصي على أسباب التناقض في نتائج

يتعلق بشدة الرغبة في التبني وامكانية التأثيرات بين المتغيرات. وفي الأخير: تجدر الإشارة إلى ضرورة التقصي عن أسباب المحتملة في وجود التناقضات في نتائج الدراسات المتعلقة بمسار الثقة-نية الاستعمال في مضمون تطبيقات الرقمية للمصارف، مثل وجود متغيرات أخرى حاسمة أو وجود تأثيرات غير مباشرة بواسطة متغيرات أخرى خاصة إختلاف المضامين والثقافات والولوج لتكنولوجيات المعلومات وغيرها.

الإحالات والمراجع:

- ✓ بربان ن ، و لراي س. (2021). أهمية المزيا و الثقة الإلكترونية في تبني بطاقات الصراف الألي لبريد الجزائر. مجلة المدير ، الصفحات 123-150.
- ✓ جلايلة ع ، و دحمان ب. (2019). الصيرفة الإلكترونية، خدماتها ومخاطرها. Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale، 13(1)، الصفحات 251-264.
- ✓ ديدوش ه، و حريري ع. (2022). واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك الجزائرية. مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، الصفحات 21-40.
- ✓ عبد العزيز س. (2022). دور الموبايل البنكي في تعزيز مستوى ثقة العملاء. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. العدد 37، الصفحات 322-390.
- ✓ العضيلة ر، السميرات م، و المبيضين ه. (2016). العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء - دراسة ميدانية على إقليم الجنوب- الأردن. المجلة الأردنية في ريادة الأعمال، المجلد 12، العدد 3 الصفحات 531-545.
- ✓ عيد ع. (2014). نظرية الخسارة في المعاملات مصارف الإسلامية. الاسكندرية مصر: دار التعليم الجامعي .
- ✓ فيو ك. (2008). التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد. بيروت ، لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات لنشر و التوزيع .
- ✓ قندوزط. بودية ب. (2016). أصول و مضامين تسويق الخدمات. عمان: دار صفاء لنشر و التوزيع.
- ✓ الكوني ن. (2020). مدخل العلمي الادارة الإلكترونية . بنغازي. ليبيا: دار الكتاب الوطنية
- ✓ مجوري آ. (6 أكتوبر، 2014). جريدة أخبار الجزائر. تاريخ الاطلاع 08، 2023، من يعرقل البنوك الإسلامية في الجزائر: <https://www.akhbarelyoum.dz/ar/200243/200257/117402>
- ✓ مصطفى أ. (ديسمبر، 2017). استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكميلية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر. مجلد 136، عدد 176 الصفحات 57-112.
- ✓ نظام رقم 02-20. (24 مارس، 2020). الجريدة الرسمية الجزائرية. نظام رقم 02-20. الجزائر: بنك الجزائر.
- ✓ Alnemer, H. A. (2022). Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia:A technology acceptance model approach. *Digital Business*. 2/2, pp. 1-8
- ✓ Norng, S. (2022). Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Cambodia: The Structuring of TAM, DIT, and Trust with TPB. *Asian Journal of Business Research*.12/3, pp. 21-42

- ✓ **Chen , L., J, Jing, & Wu, C. (2023, March).** Factors influencing the behavioral intention to use contactless financial services in the banking industry: An application and extension of UTAUT model. *The Journal Frontiers in Psychology*.1 , pp. 01-10
- ✓ **Daniel, E. (1999).** Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*.17/2 [1999], pp. 72-82.
- ✓ **David, F. R. P. Bagozzi , P. R. Warshaw (1989, August 8).** User Acceptance Of Computer Technology ;A Comparison Of Two Theoretical Models. *The Institute Of Management Science* . 35/8, pp. 982-1003
- ✓ **Fotis K ,Ioannis G ,Maria K .(2021)** .Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services .*Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* .(3)7 ,pp1-14
- ✓ **Gao, S., & Yang, Y. (2014).** The Role of Trust towards the Adoption of Mobile Services in China: An Empirical Study. In H. Li, M. Mäntymäki, & X. Zhang (Eds.), *Digital Services and Information Intelligence* . Springer,13, pp. 46–57.
- ✓ **Gema, A.-M., Carlos , S.-P., & Jazmin , P. (2021).** Online banking adoption in Spanish cities and towns. Finding differences through TAM application. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 35(9), pp. 1-20.
- ✓ **Hailata, K., Jarahb, B., Al-Jarrahc , M., & Almatarnehb , Z. (2023).** The impact of electronic banking services on the use of technology by customers of conventional and Islamic banks in Jordan. *International Journal of Data and Network Science* ,7, pp. 737–744 .
- ✓ **Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. Sarstedt, & Ringle, C. M. (2019).** When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1),pp 2–24.
- ✓ **Hardius Usman ,Dipa M ,Chairy C ,Nucke W .(2020)** .Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia .*Journal of Islamic Marketing* .(2)13 ,pp409–381.
- ✓ **Harryanto, Muchriana , M., & Ahmar , A. (2018).** Application of TAM model to the use of information technology . *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (2.9) pp. 37-40 .
- ✓ **Ho, J. C., Wu, C.-G., Lee, C.-S., & Pham, T.-T. T. (2020).** Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, pp1-9.
- ✓ **Imola, D., & Claudai, I. (2014).** E-BANKING SERVICES – FEATURES, CHALLENGES AND BENEFITS. *Annals of the University of Petroşani, Economics*.14(1), pp49-58,

- ✓ **Lule I .Omwansa T. K. ،Waema T. M. .(2012)** .Application of Technology Acceptance Model (TAM) in M-Banking Adoption .International Journal of Computing and ICT Research,6(1).pp .43-31
- ✓ **Khater, A., Hamid, I., Osman, M., & Ahmed , O. (2023)**. The Moderating Role of Satisfaction and Trust in the Continuance Intention to Use Mobile Banking in Saudi. Review of Economics and Finance,21(1) ,pp. 509-520 .
- ✓ **Maqbool, A. (2018)**. Review of The Technology Acceptance Model (TAM) in Internet banking and Mobile banking. International Journal of Information Communication Technology and Digital Convergence,3(1) ,pp. 23-41.
- ✓ **Marpaung, F., Dewi, R., Grace, E., Sugiat, M., & Sudirman, A. (2021)**. Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business,1(2) pp. 61 - 72 .
- ✓ **Rocío, C., Estrella, D., Carlos , S.-C., & David, M.-C. (2021, January 14)**. e-Banking Adoption: An Opportunity for Customer Value Co-creation. Frontiers in Psychology,11, pp. 1-10.
- ✓ **Salman K .Fahimeh B .(2022)** .Promoting e-banking actual usage: mix of technology acceptance model and technology-organisation-environment framework .*Enterprise Information Systems* .(9-8)16 ، pp1-57
- ✓ **Tiwari , P., Tiwari , S., & Gupta, A. (2021)**. Examining the Impact of Customers' Awareness, Risk and Trust in M-Banking Adoption. *FIIB Business Review* , 10(2), pp. 1-11 .
- ✓ **Tomi D ،Jie G ،Jan O .(2015)** .A critical review of mobile payment research .*Electronic Commerce Research and Applications* ،(5)14 ،pp.284-265
- ✓ **Usman, H., Projo, N., Chairy, C., & Haque, M. (2020)**. The exploration role of Sharia compliance in technology acceptance model for e-banking (case:Islamic bank in Indonesia) . *Journa lof Islamic Marketing* . (5)13.pp1-22
- ✓ **Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. Bp., & Davis, F. D. (2003)**. User Acceptance of Information Technology: MIS Quarter,27(3),pp425-478
- ✓ **Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003)**. A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), pp847-860.

الملحق رقم (1): الاستبيان

<p>الفائدة المدركة</p> <p>استعمال التطبيق الخاص بالبنك في الهاتف المحمول يسمح بتسريع العملية</p> <p>استعمال التطبيق الخاص بالبنك في الهاتف المحمول يُسهل العملية</p> <p>استعمال التطبيق الخاص بالبنك في الهاتف المحمول مفيد كثيرا</p> <p>استعمال التطبيق الخاص بالبنك في الهاتف المحمول يُقدم مزايا أفضل</p>
<p>سهولة الاستعمال</p> <p>تعلم استعمال التطبيق الخاص بالبنك في الهاتف المحمول سهل</p> <p>تعلم استعمال التطبيق الخاص بالبنك في الهاتف المحمول لا يستدعي جهدا كبيرا</p> <p>عملية استعمال التطبيق الخاص بالبنك في الهاتف المحمول سهل</p>
<p>الثقة</p> <p>أثق في استعمال التطبيق الخاص بالبنك في الهاتف المحمول</p> <p>خصوصية معلومات يُمكنني الوثوق بها عند استعمال التطبيق الخاص بالبنك في الهاتف المحمول</p> <p>استعمال التطبيق الخاص بالبنك في الهاتف المحمول هو آمن من الناحية المالية</p> <p>ليست لدي مخاوف أمنية عند استعمال التطبيق الخاص بالبنك في الهاتف المحمول</p>
<p>نية الاستعمال</p> <p>من المؤكد أنني سأستعمل مستقبلا التطبيق الخاص بالبنك في الهاتف المحمول</p>