



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
Impact factor isi 1.304

العدد التاسع عشر / الجزء الثاني حزيران 2023

الدور الوسيط لثقة العملاء في العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي - دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية السودانية بولاية الخرطوم.

The Mediating Role of Customers Trust in the Relationship between
Electronic payment Services and financial inclusion A study on a Sample of
Customers Banks Commercial Sudanese in Khartoum State

علي عبدالله محمد الحاكم

alialhakem58@gmail.com

تسابيح عبدالشكور محمد الأمين

tsabeeh.shkor@gmail.com

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات العليا

Tasabih Abdul Shakur Muhammad Al-Amin

Ali Abdullah Muhammad Al-Hakim

Sudan University of Science and Technology - College of Graduate Studies

الملخص.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر خدمات الدفع الإلكتروني على الشمول المالي، إضافة إلى تحديد ما إذا كان لثقة العملاء دوراً وسيطاً في تلك العلاقة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إستناداً إلى النظرية المركزة على البنك ومراجعة الأدبيات، تم بناء نموذج الدراسة وفرضياتها إعتماً على أدبيات الدراسة وكذلك تم الإستعانة بالدراسات السابقة في تطوير مقاييس الدراسة، وللتأكد من درجة الإعتمادية في البيانات تم إستخدام إختبار ألفا كرونباخ، وإستخدم أسلوب تحليل المسار ونمذجة المعادلة البنائية لإختبار الفرضيات. وتم إستخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOSv25) في إجراء عملية التحليل العامل التوكيدي للنموذج، وصممت إستبانته لجمع البيانات من عينة غير إحصائية (قصدية)، حيث تم توزيع عدد (372) إستبانته وإسترد منها (365) بنسبة إستجابة بلغت (98.1%)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: وجود أثر جزئي في العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي، ووجود توسط جزئي لثقة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

العملاء تفسر العلاقة ما بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي، وبناءً على هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة زيادة وعي العملاء بأهمية استخدام خدمات الدفع الإلكتروني والذي بدوره يعزز الشمول المالي، كما ينبغي على البنوك التجارية السودانية زيادة ثقة العملاء بخدمات الدفع الإلكتروني لتحقيق الشمول المالي.

الكلمات المفتاحية: خدمات الدفع الإلكتروني، ثقة العملاء، الشمول المالي

Abstract:

This study aimed to find out the effect of electronic payment services on financial inclusion, in addition to determining whether customer trust has a mediating role in that relationship. The study also used the previous studies in developing the study's standards, and to ensure the degree of reliability in the data, Cronbach's alpha test was used, and the method of path analysis and structural equation modeling was used to test hypotheses. The statistical analysis program package (AMOSv25) was used to conduct the confirmatory factor analysis of the model, and a questionnaire was designed to collect data from a non-probability (intentional) sample, where (372) questionnaires were distributed, and (365) were retrieved from them, with a response rate of (98.1%), The study reached a set of results, including: the existence of a partial effect in the relationship between electronic payment services and financial inclusion, and the presence of a partial mediation of customer confidence that explains the relationship between electronic payment services and financial inclusion. Based on these results, the study recommended the need to increase customer awareness of the importance of using electronic payment services, which in turn enhances financial inclusion, and Sudanese commercial banks should increase customer confidence in electronic payment services to achieve financial inclusion.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

Key words: Electronic payment Services, Customers Trust ,financial

inclusion.

المقدمة:

إزداد إهتمام المؤسسات المالية الدولية والبنوك المركزية والمؤسسات النقدية بتحقيق الشمول المالي بعد الأزمة المالية العالمية في عام 2008م، وتجسد ذلك في إلتزامها بتنفيذ سياسات وبرامج لتعزيز وتسهيل وصول مختلف شرائح المجتمع إلى الخدمات المالية، ولتمكينهم من إستخدامها والإستفادة منها بشكل سليم وفعال، كما عملت على حث مزودي المنتجات والخدمات المالية على توفير خدمات متنوعة ومبتكرة بتكلفة منخفضة (بوتينية، 2018م). وتشير التقارير الدولية إلى وجود تفاوت كبير بين نسب الشمول المالي في البلدان النامية ومثيلاتها في البلدان المتقدمة، ففي البلدان المتقدمة (الدنمارك، ألمانيا، الولايات المتحدة، فرنسا، ...) تجاوزت نسبة السكان الذين لديهم حسابات مصرفية في أدنى حالاتها الـ 90%، في حين لم تتجاوز هذه النسبة في البلدان النامية وفي أفضل حالاتها الـ 30% وهو ما يشير إلى أن نسبة الإستبعاد المالي في هذه الدول تتجاوز الـ 70%، ولا تختلف البلدان العربية بإعتبارها جزء من البلدان النامية عن ذلك (بإستثناء بلدان مجلس التعاون الخليجي)، الأمر الذي يجعل من مسألة تقدير قيمة مؤشر الشمول المالي في هذه البلدان وقياس وتحليل تأثيراته في الإستقرار المالي، أداة مهمة وفعالة توضع أمام متخذي القرارات المالية والنقدية عند وضع سياساتهم المستقبلية (العراقي، النعيمي، 2018م). ولا تزال المنطقة العربية تسجل أدنى المستويات في العالم فيما يخص الشمول المالي، حيث يمتلك نحو 37% فقط من البالغين في الدول العربية حسابات مصرفية، و63% من البالغين مستبعدين من الخدمات المالية والتمويلية الرسمية (تقرير إتحاد المصارف العربية، 2020م). ويبلغ معدل الشمول المالي في السودان 15.3%، ونسبة البالغين الذين لديهم ثقافة مالية 21% (مروان، رشيد، 2018م). لذا أطلقت الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي (2018م-2020م) وقد تم تحديد خمسة محاور في هذه الإستراتيجية وهي: التثقيف المالي، حماية المستهلك المالي، المشاريع الصغيرة والمتوسطة، خدمات التمويل الأصغر، والمدفوعات الرقمية، وبحيث يتم بناء قاعدة بيانات تدعم المحاور الخمسة المذكورة وذلك لضمان دقة وتطبيق الأهداف ووضوح الرؤية لكل محور (تقرير الإستقرار المالي، 2017م). وتتيح خدمات الدفع الإلكتروني للمستخدمين الوصول



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

إلى أرصدتهم ومعاملاتهم وإدارتها عن بُعد. فهي آلية دفع تستخدم الوسائط الإلكترونية ولا تنطوي على النقد (Purwandari al et, 2022). وتشكل الخدمات المصرفية الإلكترونية إحدى الوسائل المهمة التي تحسن من مؤشرات الشمول المالي في إي إقتصاد (الإمام، علي، 2021م). ولهذا تم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية كتقنية حديثة تعتمد على شبكة الإتصالات العالمية لتسهيل تلقي العملاء لخدماتهم بأسرع طريقة دون الحاجة إلى الرجوع للبنوك في أوقات دوامهم الرسمية (الخرجي، 2020م). وتعد الثقة من العناصر الحساسة في بيئة الأعمال الإلكترونية بشكل عام، وبشكل خاص في الخدمات المصرفية الإلكترونية (موصلي، 2011م). حيث أصبحت ظاهرة الإهتمام بالعملاء في قطاع الصيرفة محط إهتمام قطاع عريض من المتخصصين الإقتصاديين والمصرفيين، فالثقة إلتزام ناتج عن المسؤولية التي يتحملها البنك تجاه عملائه (الناقلي، الشعار، 2015م). وتلعب الثقة دوراً أساسياً في إعتقاد نظام دفع جديد وهي في صميم أي مدفوعات طريقة يحتاج الناس إلى الثقة في بعضهم البعض من أجل التحقق من صحة أي نظام نقدي تم إنشاؤه. في ظل تطور طرق الدفع، والتحول من الورقية إلى الإلكترونية، لذلك أصبح بناء ثقة المستهلك عنصراً حيوياً لنجاح الأعمال في أنظمة الدفع (Mondego, 2018).

مشكلة الدراسة:

لا يزال السودان يعاني من ضعف الشمول المالي نتيجة لعدم إهتمام المؤسسات المصرفية بتوسيع قاعدة الشمول المالي من أجل الوصول إلي الخدمات المالية وإستخدامها من قبل العملاء بالجودة التي تمكن أي مؤسسة تسعى للحصول على ميزة تنافسية. كما أن إتساع هذه القاعدة يرتبط بمستوى الثقة التي يحملها العملاء عن تلك المؤسسات المصرفية، لذلك كان لابد من تبني إستراتيجية شاملة تهدف إلي الإعتقاد على خدمات الدفع الإلكتروني كأداة رئيسية لتقديم خدمات بالشكل الذي يتناسب مع توقعات العملاء مما يعزز ثقتهم بأداء البنوك والعاملين فيه لضمان إستمراريتهم وجذب عملاء جدد لإتساع نطاق الشمول المالي. والسعى لضم الفئات الغير مستفيدة من الخدمات المصرفية، وخلق منظومة تبعد الأفراد عن التعاملات بالنقود وتحقيق منظومة إلكترونية تتحكم في كل التعاملات المالية، بالإضافة إلي زيادة الإختراق البنكي، وزيادة نسبة عدد عملاء البنوك.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

على الرغم من أهمية الشمول المالي وخدمات الدفع الإلكتروني في قطاع البنوك التجارية إلا أن غالبية هذه الدراسات تم تناولها في دول آسيوية وأفريقية نامية كدراسة (Dhar، 2015)، ودراسة (Nwude، 2020)، و (et al). ودول عربية نامية كدراسة (بولحبال، نجيب الله، 2019م)، ودراسة (الإمام، علي، 2021م)، ودراسة (الخرجي، 2020م)، أما في السودان تناولت دراسة (حسن، 2019م) الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير معدل والشمول المالي كمتغير مستقل وبأبعاد مختلفة (المحور الاجتماعي، المحور الاقتصادي، وفي السودان بصفة خاصة. وبجانب دراسة العلاقة ما بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي أيضاً سوف تأخذ الدراسة ثقة العملاء كمتغير وسيط، حيث أن تعزيز الثقة في خدمات الدفع الإلكتروني لدى العملاء يساهم في زيادة الإقبال عليها وإستخدامها وينعكس ذلك إيجابياً على توسيع نطاق الشمول المالي في المصارف. الملاحظ من واقع الدراسات السابقة، أن هنالك دراسة (Ntayi، 2019، Bongomin) تناولت الثقة وسيط بين (إعتماد الأموال عبر خدمة الهاتف المحمول والشمول المالي) وتوسطت الثقة هذه العلاقة، كما أن هنالك بعض الدراسات درست ثقة العملاء كمتغير وسيط بين المتغير المستقل أو أحد أبعاده مع متغيرات مختلفة، إلا أن هنالك تباين في النتائج فبعضها كان تأثيره إيجابي كدراسة (Firmansyah et al، 2020)، ودراسة (Namahoot، Laohavichien، 2018)، ودراسة (Solomon، 2021)، وبعضها جزئي كدراسة (Gunawardana، Fernando، 2021)، وبعضها أكدت دور الوساطة الكامل كدراسة (Akbar et al، 2019)، ونسبة لتباين نتائج الدراسات السابقة حيث نجد أن بعضها إيجابي، وبعضها ذو تأثير كامل وبعضها جزئي وبالرجوع لما ذكره (بارون، كيني، 1986) أنه في حال عدم إستقرار العلاقة بين المتغيرين فإنه يمكن إستخدام متغير ثالث كمتغير معدل ووسيط، وعليه تتلخص مشكلة الدراسة في إختبار أثر ثقة العملاء على العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي بالبنوك التجارية السودانية في ولاية الخرطوم.

أسئلة الدراسة:

وبناء على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة الحالية بإثارة الأسئلة التالية:

1. هل هنالك علاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي في البنوك التجارية؟
2. هل توجد علاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني وثقة العملاء في البنوك التجارية؟



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3. هل توجد علاقة بين ثقة العملاء والشمول المالي في البنوك التجارية السودانية؟
4. إلي أي مدى تتوسط ثقة العملاء العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي في البنوك التجارية؟
فرضيات الدراسة:

العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي:

أفادت دراسة (بولحبال، نجيب الله، 2019م) إلي أن الخدمات المصرفية الإلكترونية (الصراف الآلي، الهاتف المحمول) لها تأثير إيجابي على الشمول المالي، وأشارت دراسة (الخرجي، 2020م) توجد علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية (الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، عبر الهاتف المحمول) والشمول المالي، وأثبتت دراسة (الإمام، علي، 2021م) إلي وجود علاقة طردية وقوية بين تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية (الصراف الآلي، الهاتف المحمول) على الشمول المالي، وخلصت دراسة (2015، Dhar) إلى وجود علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والشمول المالي، وعليه يمكن إستنتاج الفرضية الرئيسية: **توجد علاقة ايجابية ما بين بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي وتنفرع منها الفروض التالية:**

- 1- هنالك علاقة ايجابية بين خدمة الصراف الآلي والشمول المالي.
- 2- هنالك علاقة ايجابية بين خدمة الإنترنت والشمول المالي.
- 3- هنالك علاقة ايجابية بين خدمة الهاتف المحمول والشمول المالي.

العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني ثقة العملاء:

أشارت دراسة (إبراهيم، 2021) توجد علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العملاء بالنظام الإلكتروني، وأفادت دراسة (Maduku، 2014) إلي أن ثقة العملاء في النظام المصرفي الإلكتروني تؤثر طردياً على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول، وخلصت دراسة (2021، Nguyen et al) توجد علاقة إيجابية بين ثقة المستهلك وإعتماد خدمة الدفع بواسطة الهاتف المحمول، وعليه يمكن إستنتاج الفرضية التالية: **هنالك علاقة إيجابية بين خدمات الدفع الإلكتروني ثقة العملاء وتنفرع منها الفروض التالية:**

- 1- هنالك علاقة ايجابية بين خدمة الصراف الآلي وثقة العملاء.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2- هنالك علاقة ايجابية بين خدمة الإنترنت وثقة العملاء.

3- هنالك علاقة ايجابية بين خدمة الهاتف المحمول وثقة العملاء.

العلاقة بين ثقة العملاء والشمول المالي:

أشارت دراسة (Xu، 2020) إلي أن الثقة تؤثر إيجابياً على الشمول المالي (الوصول إلي الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية)، وأفادت دراسة (Ghosh، 2021) إلي أن الثقة تؤثر إيجابياً في تعزيز الشمول المالي، وعليه يمكن إستنتاج الفرضية التالية: **هنالك علاقة إيجابية بين ثقة العملاء والشمول المالي.**

العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي بوجود ثقة العملاء كمتغير وسيط:

أثبتت دراسة (Bongomin، Ntayi، 2019) إلي أن الثقة تتوسط العلاقة بشكل إيجابي بين إعتداد الأموال عبر خدمة الهاتف المحمول والشمول المالي، وخلصت دراسة (Akbar et al، 2019) إلي تأكيد دور الوساطة الكامل للثقة في العلاقة بين التعلم غير الرسمي وسلوك العملاء الفعلي لإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتوصلت دراسة (Sawaftah، 2020) إلي تأكيد تأثير الوساطة لثقة العملاء بين الإتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة ونية شراء العملاء لمقدمي خدمة الهاتف المحمول، وعليه يمكن إستنتاج الفرضية التالية: **تتوسط ثقة العملاء العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي ، وتترفع منها الفرضيات التالية:**

1- ثقة العملاء تتوسط العلاقة الإيجابية بين خدمة الصراف الآلي والشمول المالي.

2- ثقة العملاء تتوسط العلاقة الإيجابية بين خدمة الإنترنت والشمول المالي.

3- ثقة العملاء تتوسط العلاقة الإيجابية بين خدمة الهاتف المحمول والشمول المالي.

أهداف الدراسة:

1. دراسة العلاقة المباشرة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي في البنوك التجارية السودانية.
2. قياس أثر خدمات الدفع الإلكتروني على ثقة العملاء في البنوك التجارية السودانية.
3. توضيح أثر ثقة العملاء على الشمول المالي في البنوك التجارية السودانية.
4. إختبار مدى تأثير ثقة العملاء على العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي في البنوك التجارية السودانية.



أولاً: الأهمية النظرية:

1. استخدام النظرية المركزة على البنك **Bank-Focused Theory** ونظرية الصالح العام للشمول المالي **Public good theory of financial inclusion** ونموذج الثقة **Model of trust** في صياغ متغيرات الدراسة (خدمات الدفع الإلكتروني، الشمول المالي، ثقة العملاء).
2. عدم وجود دراسات ميدانية كافية إهتمت بموضوع تطبيق خدمات الدفع الإلكتروني وعلاقته بالشمول المالي في البنوك التجارية بالدول النامية.
3. كذلك تقوم هذه الدراسة بإختبار متغير الشمول المالي في صياغ البنوك التجارية في الدول النامية.
4. معرفة أثر ثقة العملاء كمتغير وسيط بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي، ما يعتبر مساهمة مقدرة للمعرفة والتي نادراً ما تم إختبارها.

ثانياً: الأهمية العملية:

1. هذه الدراسة يتوقع أن تساعد متخذي القرار في البنوك التجارية في توفير فهم أفضل لهم فيما يتعلق بموضوع الشمول المالي وثقة العملاء ومساهمته في تحقيق فوائد عديدة لكل شرائح المجتمع، حيث أنه يعمل على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويقود إلى الإستقرار المالي فضلاً عن محاربته للفقر والبطالة.
2. تساعد متخذي القرار في معرفة تأثير خدمات الدفع الإلكتروني على الشمول المالي.
3. تساعد متخذي القرار في معرفة أي من أبعاد خدمات الدفع الإلكتروني أكثر تأثيراً على الشمول المالي.
4. معرفة كيف تفسر ثقة العملاء علاقة خدمات الدفع الإلكتروني بالشمول المالي.
5. التعرف على المشاكل التي تواجه عملاء البنوك التجارية في استخدام خدمات الدفع الإلكتروني.
6. تساهم فيما سوف تصل إليه الدراسة من نتائج وما سوف تطرقه من مقترحات وتوصيات متعلقة بخدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي وإمكانية الإستفادة من مخرجات الدراسة في الواقع العملي للبنوك التجارية السودانية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

حدود الدراسة: Study limits

الحدود الموضوعية: إختصرت الدراسة في التعرف على الدور الوسيط لثقة العملاء في العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي في البنوك التجارية السودانية العاملة بولاية الخرطوم.
الحدود البشرية: ركزت هذه الدراسة على عينة من (عملاء) البنوك التجارية السودانية العاملة بولاية الخرطوم.
الحدود المكانية: البنوك التجارية السودانية العاملة بولاية الخرطوم وهم (بنك الخرطوم، بنك المزارع التجاري، بنك فيصل الإسلامي، بنك الجزيرة السوداني الأردني، بنك تنمية الصادرات، بنك أمدرمان الوطني، بنك النيلين، بنك النيل، بنك الخليج، بنك البركة السوداني، بنك العربي السوداني، بنك السعودي السوداني، بنك الثروة الحيوانية، بنك التضامن الإسلامي، بنك الإسلامي السوداني، بنك العمال الوطني، بنك السلام، بنك السوداني الفرنسي).

الحدود الزمانية: تم جمع بيانات الدراسة في الفترة 2020م.

نظرية الدراسة:

النظرية المركزة على البنك: Bank-Focused Theory

من أجل توفير أساس نظري متماسك ومزيد من التطور والمساهمة في إثراء البحث العلمي، تم استخدام النظرية المركزة على البنك والتي أبرزت أدوار البنوك التجارية في توفير المنصات الإلكترونية كأدوات حقيقية لتلبية الإحتياجات المصرفية لعملائها. حيث أدخلت التكنولوجيا طرقاً جديدة لتقديم الخدمات والمنتجات المصرفية إلى العملاء، مثل خدمات أجهزة الصراف الآلي، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول بدلاً من النمط التقليدي للفروع. هذه التطورات في الصناعة المصرفية لها آثار إيجابية على جودة الخدمة ومستقبل الأنشطة المصرفية. وقدرة المؤسسة المالية على تقديم المنتجات والخدمات بأكثر الطرق كفاءة وفعالية، هي مفتاح الأداء وربحية القطاع المصرفي. عندما يستخدم العملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية، يمكنهم من الوصول إلى الخدمات من أي مكان دون زيارة الفرع. ولهذا تعتبر الخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع بنكية بمثابة جسر بين المؤسسات والأفراد المستبدين من الوصول إلى الخدمات المالية لتعزيز الشمول المالي. فإهتمامات العميل الأساسية هي جودة الخدمة وأمن الهوية والمعاملات والموثوقية وإمكانية الوصول إلى الخدمة. وتعالج البنوك هذه القضايا من خلال تقديم خدمات بدون فروع بنكية، كخدمة

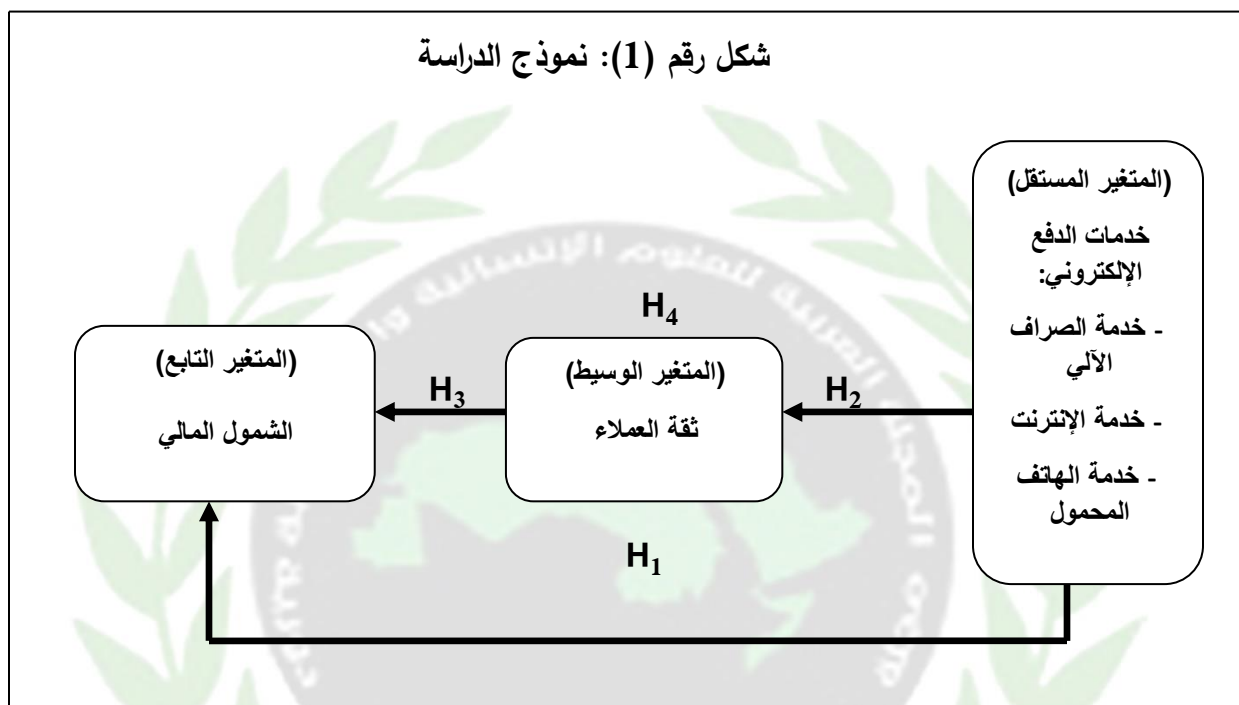


المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مصرفية ذات واجهة سهلة الإستخدام، وإستخدام تقنيات قادرة على العمل دون إنقطاع مصممة لتوفير الراحة والسرية والنزاهة حتي يشعر العملاء بالأمان عند إجراء معاملاتهم.

نموذج الدراسة:



المصدر: إعداد الباحثون، 2019م.

أدبيات الدراسة:

مفهوم خدمات الدفع الإلكتروني: (Electronic Payment Services)

شهدت دول العالم المتقدم ثورة متسارعة في العمل المصرفي إذ إنتقل من (المصارف التقليدية) التي لها وجود مادي في شكل فروع ومعاملات يتم فيها تبادل المستندات والنقود المعدنية والورقية إلي (المصارف الافتراضية) التي تعتمد على الركائز أو الوسائط الإلكترونية لذا فقد ظهرت المصارف الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية، ويستخدم تعبير المصارف الإلكترونية للدلالة على المعاملات المالية التي تتصل بالمصرف والتي يقوم بها الزبائن من أي مكان وفي أي وقت من خلال الكمبيوتر (طاهر، 2018م). الدفع الإلكتروني هو منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها المؤسسات المالية والمصرفية، بهدف تسهيل



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

إجراء عمليات الدفع الآمنة. وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية وأمن وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة (هباني، 2018م).

خدمة الصراف الآلي: (ATM Service)

يعتبر الصراف الآلي آلية لإتمام العمل المصرفي وذلك من خلال نشر الآلات بأماكن مختلفة، وتكون متصلة بشبكة الكمبيوتر بالمصرف، وتعد هذه الآلات من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للعملاء، وذلك بالوصول لبياناتهم وحساباتهم فوراً، كما يمكن استخدامه في العديد من العمليات المصرفية (المقصبى وأخرون، 2020م).

خدمة الإنترنت: (Internet Service)

تسمح هذه الخدمة لزبائن المؤسسات البنكية بالقيام بالمعاملات المالية من خلال الدخول إلي الصفحة الإلكترونية التي تشغلها المؤسسة البنكية عبر الإنترنت، حيث تسمح هذه الخدمة المريحة الآمنة للزبائن الذين لديهم بطاقات للسحب الآلي من الدخول لمعلوماتهم البنكية من أي مكان وعلى مدار الساعة سواء من المنزل أو المكتب (دقاشي وأخرون، 2018م).

خدمة الهاتف المحمول: (Mobile phone Service)

هي تلك الخدمات المصرفية التي تقدم من خلال جهاز المحمول (الموبايل) عن طريق استخدام المستفيد رقم سري يتيح له الدخول إلي حسابه لمعرفة رصيده أو الخصم منه مقابل تنفيذ أي خدمة مصرفية (ياس، جميل، 2014م، 40).

مفهوم الشمول المالي: (financial inclusion)

إزداد التوجه العالمي نحو تحقيق الشمول المالي من خلال سياسات وإجراءات تتخذها الجهات النقدية في الدول التي تهدف إلي تعزيز وتسهيل وصول الخدمات المالية لكافة شرائح المجتمع وتمكينهم من استخدام كافة المنتجات المالية وتوفيرها بتكاليف منخفضة (بخته، عبدالله، 2018م). وعرف مركز الإشتمال المالي في واشنطن الشمول المالي بأنه "الحالة التي يكون فيها جميع الأفراد قادرين على الوصول إلي مجموعة كاملة من الخدمات المالية ذات الجودة العالية، وبأسعار مناسبة، وبأسلوب ملائم يحفظ كرامة العملاء (إبراهيم، 2019م). وإتفق قادة مجموعة العشرين (G20) مع توصية التحالف العالمي من أجل الشمول المالي (GPFI) لدعم جهود بيانات الشمول المالي العالمي والوطني، على مجموعة أساسية من مؤشرات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

قياس الشمول المالي، وهذه المؤشرات تتناول قياس ثلاثة أبعاد رئيسية وهي: الوصول إلي الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية (إبراهيم، الصعيدي، 2018م).

مفهوم ثقة العملاء : (Customer Trust)

تعتبر الثقة حجر الأساس لبناء العلاقة، وتوجد الثقة عندما يكون كل طرف من أطراف التبادل متأكدًا من مصداقية ونزاهة الطرف الآخر، إذ يعتبر عنصر الثقة جوهر العلاقات التبادلية (قاسم، جبيلي، 2015م). وفي البنوك تعكس ثقة العميل درجة شعوره بالمصداقية إتجاه البنك بجانب الشعور بدرجات أقل من القلق ودرجات أعلى من الراحة (محمود، 2016م). فالسمات الأكثر شيوعاً المرتبطة بثقة المستهلك هي الصدق، الموثوقية والوفاء والكفاءة والجودة والمصداقية والإحسان (jarvinen، 2014). ويمكن أن نعرف الثقة علي أنها "شعور بالراحة والطمأنينة وأحد أبرز مخرجات العلاقة الناجحة، ويشير الشعور بالثقة إلي تصورات المستفيدين من الخدمات إتجاه مجموعة من الخصائص التي يتمتع بها مقدمي هذه الخدمات من القدرة، الكفاءة، النزاهة، الإخلاص، والقدرة علي الإعتماد علي شريك التبادل في كافة الظروف والأوضاع" (جرجور وأخرون، 2015م). وتتكون أبعاد ثقة العملاء من القدرة المدركة للبنك، النزاهة المدركة للبنك، الإحسان المدرك للبنك (بيلامي، 2019م).

البنوك التجارية السودانية:

تعتبر البنوك التجارية من أهم وأقدم المؤسسات المالية الوسيطة، التي تتمثل وظيفتها الرئيسية في قبول الودائع الجارية والآجلة وودائع التوفير للأفراد، ومنشآت الأعمال، والحكومة ثم إعادة إستخدامها لحسابها الخاص في منح الإئتمان والعمليات المالية الأخرى للوحدات الإقتصادية غير المصرفية. إن الهدف الرئيسي الذي تسعى البنوك التجارية إلي تحقيقه هو الربحية في ظل الإلتزام بقيدتين رئيسيين هما السيولة والأمان.

(<https://m.Facebook.com> > permalink)

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لأنه يتناسب مع الظاهرة موضوع البحث، والذي يهدف إلى وصف خصائص المجتمع المراد دراسته وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في خدمات الدفع الإلكتروني كمتغير مستقل، الشمول المالي كمتغير تابع، وثقة العملاء كمتغير وسيط، حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانات وتم جمع البيانات الثانوية من خلال الدوريات والأوراق العلمية. كما اعتمدت هذه



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الدراسة على مقاييس تم إستخدامها في دراسات سابقة، وتم إدخال بعض التعديلات المناسبة عليها لكي تتناسب مع طبيعتها، فيما يتعلق بقياس خدمات الدفع الإلكتروني فقد تم الإعتماد على مقياس يتضمن (19) عبارة مكونه من ثلاثة أبعاد وهي (خدمة الصراف الآلي، خدمة الإنترنت، خدمة الهاتف المحمول) تم تطويرها بواسطة دراسة (الطيب وآخرون، 2016م)، (مصطفى، عمر، 2016م)، أما الشمول المالي فقد تم قياسه بالإعتماد على مقياس مكون من (15) عبارة وهذا المقياس تم تطويره بواسطة (الشرفا، عجور، 2019م)، وثقة العملاء تم قياسها بالإعتماد على مقياس مكون من (15) عبارة وتم تطويرها بواسطة (بيلامي، 2019م)، (النقيرة، بدرالدين، 2019م) كما تم الإعتماد على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية للدراسة، تم توزيعها على عملاء البنوك التجارية السودانية في ولاية الخرطوم، تصميم الإستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح ما بين (موافق بشدة = 5 الى غير موافق بشدة = 1)، وتم مراعاة كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين المتغيرات، وتم عرض الإستبانة علي عدد من المحكمين، وقد أعتبر الباحثون الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري وصدق المحتوى لأداة الدراسة وبالتالي فإن الأداة أصبحت صالحة لقياس ما وضعت له، وبذلك تم تصميم الإستبانة في صورتها النهائية، ولقد تكون مجتمع الدراسة علي عينة من عملاء البنوك التجارية السودانية بولاية الخرطوم وتم إختيار مفرداتها عن طريق أسلوب العينة غير الإحتمالية (قصدية)، وتم توزيع (372) إستبانة على عملاء المصارف المبحوثة وتم إسترداد (365) إستبانة جميعها صالحة للتحليل بنسبة إستجابة بلغت (98.1%)، أعتمد الباحثون في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة هذه الدراسة. وهو تقنية إحصائية تستخدم فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداد لتحليل الانحدار المتعدد ولكن تحليل المسار أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات The Modeling of Interactions وعدم خطية Nonlinearities وأخطاء القياس والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon 2002 Spring, Ann) وبهذه الطريقة يعتبر نموذج فريد من بين نماذج المعادلات الأخرى، للتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة (التابعة، المستقلة، الوسيطة)، بإستخدام البرنامج الإحصائي (AMOSv25) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج، وفي ضوء إفتراض التطابق بين مصفوفة التباين (للمتغيرات الداخلة في



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

التحليل) والمصنوفة المفترضة من قبل النموذج المفترض للبيانات أو رفضة في ضوءها والتي تُعرف

بمؤشرات جودة النموذج.

تحليل البيانات:

إحتوت البيانات الأساسية على خمسة عناصر كمتغيرات تحكمية وهي النوع: حيث بلغت نسبة الذكور (71.2%) بينما تشكل نسبة الإناث (28.8%). العمر: كما أظهر توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية أن الفئة 45- وأقل من 55 سنة شكلت نسبة (41.4%)، وهي أكبر نسبة، بينما شكلت الفئة أقل من 25 سنة نسبة (4.7%)، وهي أصغر سنة، بينما شكلت الفئة 35- أقل من 45 سنة نسبة بلغت (25.8%)، وشكلت الفئة 25- أقل من 35 سنة بلغت (14.2%)، وشكلت الفئة 55 فأكثر نسبة بلغت (14%). المؤهل العلمي: فيوضح أن الفئة الجامعية بلغت نسبتهم (66.8%)، وهي أكبر نسبة، ثم فئة دون الجامعي بلغت نسبتهم (24.4%)، وتليهم فئة فوق الجامعي وبلغت نسبتهم (8.8%)، وهي أصغر نسبة. ومن حيث مكان العمل فيوضح أن فئة دون عمل بلغت نسبتهم (55.3%)، وهي أكبر نسبة، وتليها فئة أعمال حرة وبلغت نسبتهم (19.2%)، ثم فئة المعاش وبلغت نسبتهم (17%)، ومن ثم فئة موظف قطاع خاص وبلغت نسبتهم (7.1%)، وتليها فئة موظف قطاع حكومي وبلغت نسبتهم (1.1%)، وهي أصغر نسبة. الدخل الشهري: فقد تبين أن أقل من 20,000 بلغت نسبتهم (70.4%)، وهي أكبر نسبة، ومن ثم 20,000 وأقل من 30,000 بلغت نسبتهم (8.2%)، وأيضاً 50,000 فأكثر بلغت نسبتهم (8.2%)، ثم 30,000 وأقل من 40,000 بلغت نسبتهم (7.9%)، وتليها 40,000 وأقل من 50,000 وبلغت نسبتهم (5.2%)، وهي أصغر نسبة. ومن حيث سنوات التعامل مع البنك 20 فأكثر بلغت نسبتهم (40.6%)، وهي أكبر نسبة، ثم 15- وأقل من 20 بلغت نسبتهم (30.1%)، وتليها 10- أقل من 15 وبلغت نسبتهم (14.8%)، ثم 5- أقل من 10 وبلغت نسبتهم (7.7%)، وتليها أقل من 5 سنوات وبلغت نسبتهم (6.8%)، وهي أصغر نسبة. سبب إختيار البنك: فقد أوضح التحليل أن سهولة الحصول على الخدمة بلغت نسبتهم (42%)، وهي أكبر نسبة، ومن ثم الإعتمادية بلغت نسبتهم (21.1%)، ثم سرعة الإستجابة بلغت نسبتهم (15.8%)، ثم الأمان بلغت نسبتهم (11%)، وتليها المصادقية بلغت نسبتهم (10.1%)، وهي أصغر نسبة.

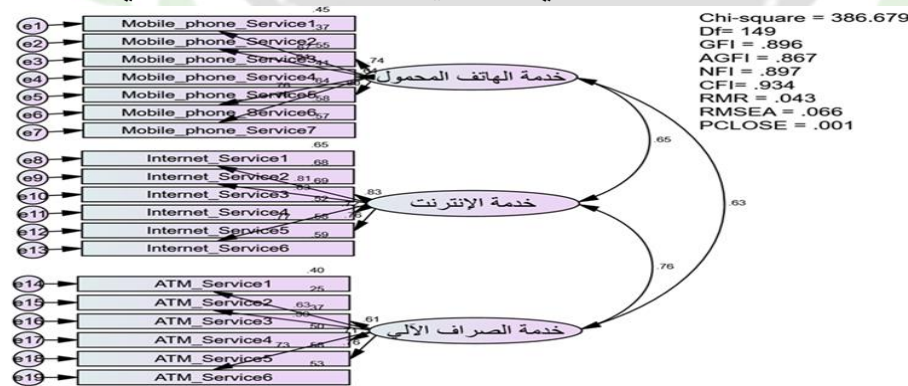


المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لأجل إختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في إختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج (PLS). وإعتمد البحث في تطبيق التحليل العاملي التوكيدي من خلال برنامج التحليل الإحصائي (AMOSv25) وإتضح من التحليل أن البنوك التجارية تهتم بخدمات الدفع الإلكتروني، وفي ضوء إفتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لإختبار الفرضية. وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وقد أظهرت نتائج التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل (خدمات الدفع الإلكتروني) على جودة هذه المطابقة، وذلك كما هو موضح في الشكل رقم (2) أدناه.

الشكل رقم (2): التحليل العاملي التوكيدي لخدمات الدفع الإلكتروني



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

تحليل الإعتدائية والصلاحية:

يستخدم تحليل الإتساق للعثور على الإتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم إحتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على إتساق البيانات الداخلي وإستناداً على إقتراح (Hair et al, 2010) إقتراح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك إحتساب كل



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

من (AVE,MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج. والجدول التالي يوضح ألفا بعد التحليل
العالمي التوكيدي.

الجدول رقم (1): ألفا بعد التحليل العالمي التوكيدي لخدمات الدفع الإلكتروني

| خدمة الصراف الآلي | خدمة الهاتف المحمول | خدمة الإنترنت | MaxR(H) | MSV | AVE | CR | |
|-------------------|---------------------|---------------|---------|-------|-------|-------|---------------------|
| | | 0.787 | 0.911 | 0.570 | 0.619 | 0.907 | خدمة الإنترنت |
| | 0.714 | 0.655 | 0.886 | 0.429 | 0.509 | 0.878 | خدمة الهاتف المحمول |
| 0.662 | 0.629 | 0.755 | 0.836 | 0.570 | 0.438 | 0.822 | خدمة الصراف الآلي |

p < 0.00 *** p < 0.010 ** p < 0.050 * p < 0.100† Significance:

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح ان قيمة (CR) لكافة المتغيرات أكبر من الشرط الذي حدده (Hair et 2010) أي أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70. في حين ان قيمة متوسط نسبة التباين المفسر لكافة الأبعاد تزيد عن الحد المقبول 0.5.

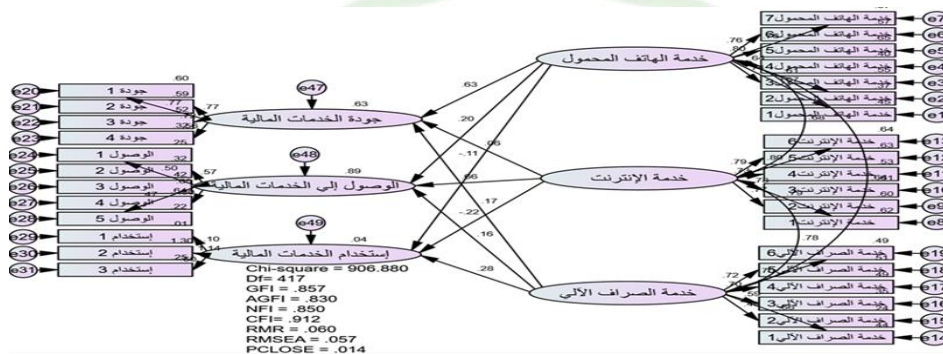
إختبار فروض الدراسة:

تحليل المسار Path Analysis:

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغيرات أو أكثر من المتغيرات المستقلة ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب الانحدار المتعدد والتحليل العالمي.

إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي.

شكل رقم (3): العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي





المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

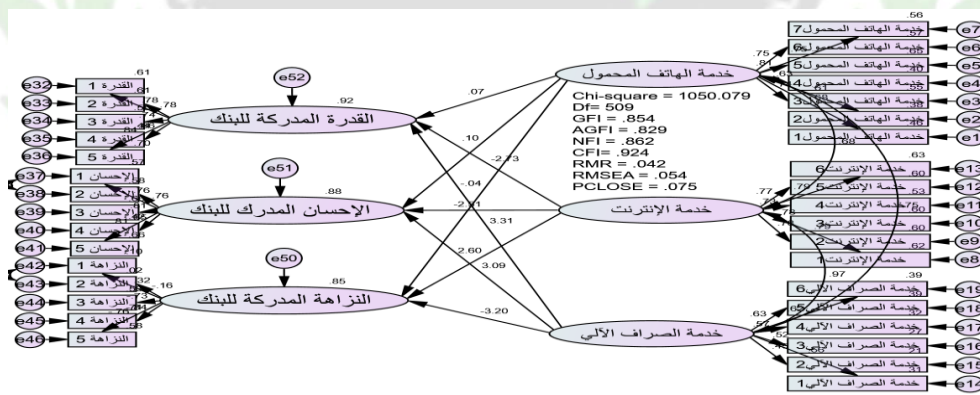
جدول رقم (2): قيم تحليل المسار من خدمات الدفع الإلكتروني إلى الشمول المالي (Estimate): هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي.

| نتائج الدراسة | P | C.R. | S.E. | Estimate | | | |
|---------------|-------|-------|-------|----------|-------------------|------|----------------------------|
| يوجد تأثير | *** | 7.629 | 0.107 | 0.816 | خدمة الصراف الآلي | <--- | جودة الخدمات المالية |
| يوجد تأثير | 0.002 | 3.124 | 0.064 | 0.199 | خدمة الصراف الآلي | <--- | الوصول إلي الخدمات المالية |
| يوجد تأثير | *** | 6.204 | 0.066 | 0.41 | خدمة الإنترنت | <--- | الوصول إلي الخدمات المالية |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني وثقة العملاء.

شكل رقم (4): العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني وثقة العملاء



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

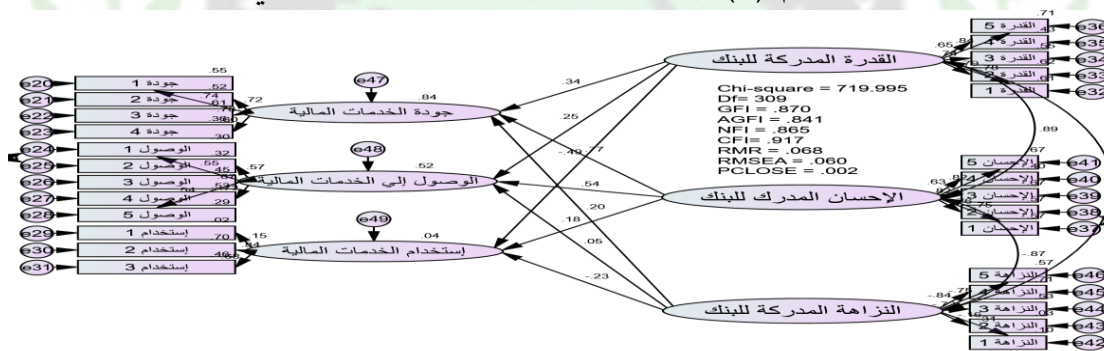
جدول رقم (3) قيم تحليل المسار من خدمات الدفع الإلكتروني إلي ثقة العملاء: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات الدفع الإلكتروني وثقة العملاء.

| النتائج | P | C.R. | S.E. | Estimate | | |
|------------|-------|-------|-------|----------|---------------------|----------------------------|
| يوجد تأثير | 0.003 | 2.958 | 0.444 | 1.314 | خدمة الإنترنت | النزاهة المدركة للبنك <--- |
| يوجد تأثير | *** | 3.594 | 0.937 | 3.368 | خدمة الهاتف المحمول | القدرة المدركة للبنك <--- |
| يوجد تأثير | *** | 3.628 | 0.945 | 3.427 | خدمة الهاتف المحمول | الإحسان المدرك للبنك <--- |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: العلاقة بين ثقة العملاء والشمول المالي.

شكل رقم (5): العلاقة بين ثقة العملاء والشمول المالي



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

جدول رقم (4) قيم تحليل المسار من ثقة العملاء إلي الشمول المالي: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لثقة العملاء والشمول المالي.

| النتائج | P | C.R. | S.E. | Estimate | | |
|------------|-------|-------|-------|----------|----------------------|---------------------------------|
| يوجد تأثير | 0.026 | 2.233 | 0.178 | 0.398 | القدرة المدركة للبنك | جودة الخدمات المالية <--- |
| يوجد تأثير | *** | 5.118 | 0.162 | 0.827 | الإحسان المدرك للبنك | جودة الخدمات المالية <--- |
| يوجد تأثير | 0.004 | 2.917 | 0.173 | 0.505 | الإحسان المدرك للبنك | الوصول إلي الخدمات المالية <--- |

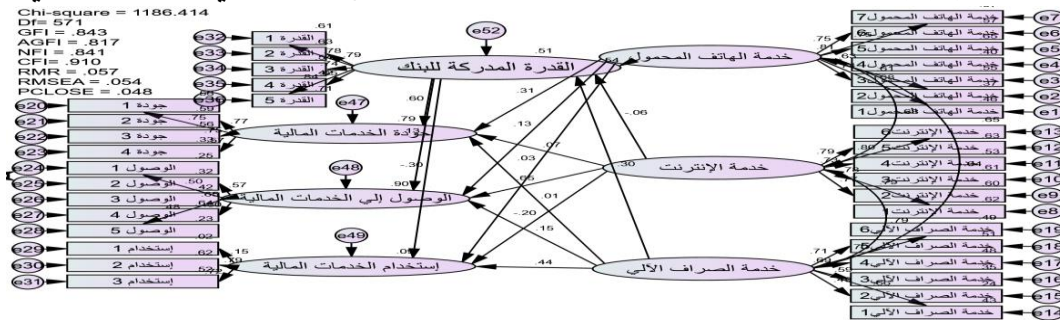
المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الفرضية الرئيسية الرابعة (أ): ثقة العملاء تتوسط العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي.

الشكل رقم (6): العلاقة بين القدرة المدركة للبنك وخدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي.



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

Indirect Effects – Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 – Default model)

جدول رقم (5): العلاقات غير المباشرة للقدرة المدركة للبنك

| | خدمة الهاتف المحمول | خدمة الإنترنت | خدمة الصراف الآلي |
|----------------------------|------------------------|---------------|-------------------|
| القدرة المدركة للبنك | ... | ... | ... |
| إستخدام الخدمات المالية | .020 | .466 | .011 |
| الوصول إلي الخدمات المالية | .055 | .553 | .018 |
| جودة الخدمات المالية | .044 | .684 | .005 |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

من خلال بيانات الجدول أعلاه وإستناداً علي مستوى الدلالة المعتمد (0.05) فإنه يتضح الآتي:

- القدرة المدركة للبنك تتوسط العلاقة الإيجابية بين خدمة الصراف الآلي وإستخدام الخدمات المالية.
- القدرة المدركة للبنك تتوسط العلاقة الإيجابية بين خدمة الصراف الآلي والوصول إلي الخدمات المالية.
- القدرة المدركة للبنك تتوسط العلاقة الإيجابية بين خدمة الصراف الآلي وجودة الخدمات المالية.
- القدرة المدركة للبنك تتوسط العلاقة الإيجابية بين خدمة الهاتف المحمول وإستخدام الخدمات المالية.
- القدرة المدركة للبنك تتوسط العلاقة الإيجابية بين خدمة الهاتف المحمول وجودة الخدمات المالية.

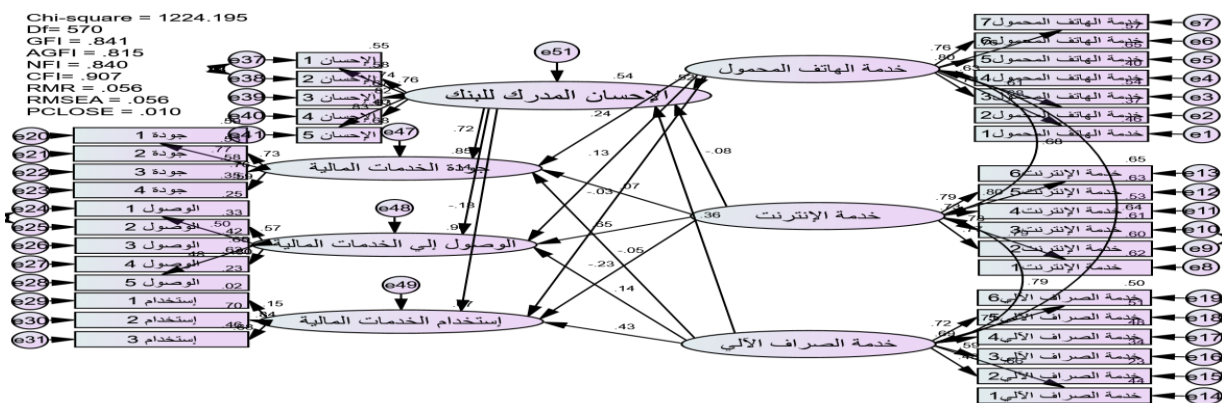
الفرضية الرئيسية الرابعة (ب): الإحسان المدرك للبنك يتوسط العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني

والشمول المالي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الشكل رقم (7): العلاقة بين الإحسان المدرك للبنك وبين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

جدول رقم (6): العلاقات غير المباشرة للإحسان المدرك للبنك

| | خدمة الهاتف المحمول | خدمة الإنترنت | خدمة الصراف الآلي |
|----------------------------|---------------------|---------------|-------------------|
| الإحسان المدرك للبنك | ... | ... | ... |
| إستخدام الخدمات المالية | .059 | .310 | .088 |
| الوصول إلي الخدمات المالية | .020 | .354 | .036 |
| جودة الخدمات المالية | .021 | .467 | .006 |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

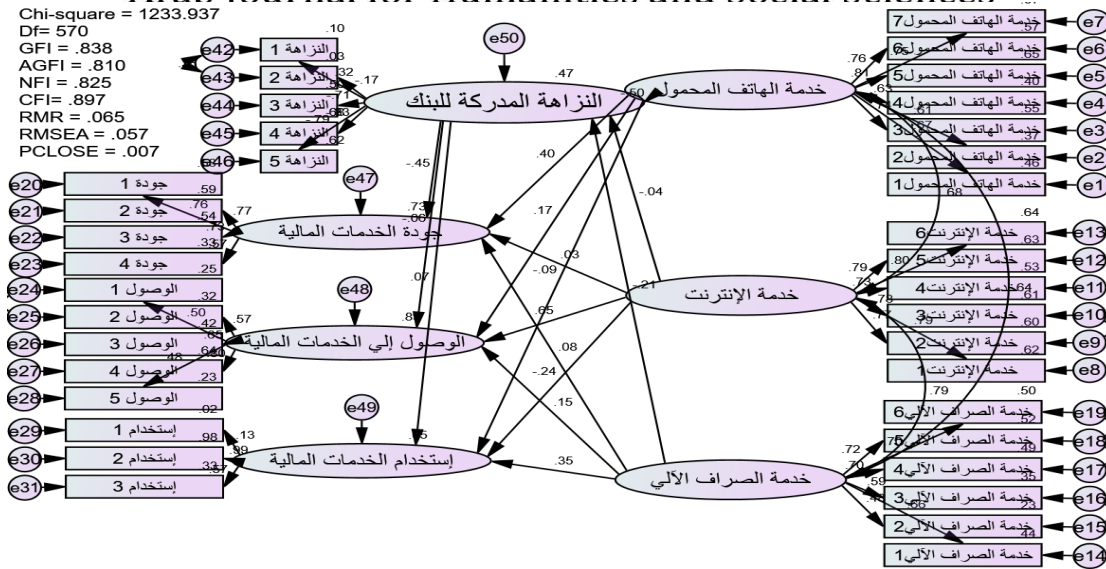
من خلال بيانات الجدول أعلاه وإستناداً علي مستوى الدلالة المعتمد (0.05) فإنه يتضح الآتي:

- الإحسان المدرك للبنك يتوسط العلاقة الإيجابية بين خدمة الصراف الآلي والوصول إلي الخدمات المالية.
 - الإحسان المدرك للبنك يتوسط العلاقة الإيجابية بين خدمة الصراف الآلي وجودة الخدمات المالية.
 - الإحسان المدرك للبنك يتوسط العلاقة الإيجابية بين خدمة الهاتف المحمول والوصول إلي الخدمات المالية.
 - الإحسان المدرك للبنك يتوسط العلاقة الإيجابية بين خدمة الهاتف المحمول وجودة الخدمات المالية.
- الفرضية الرئيسية الرابعة (ج): النزاهة المدركة للبنك تتوسط العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي.

الشكل رقم (8): العلاقة بين النزاهة المدركة للبنك وخدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

الجدول رقم (7): العلاقة الغير مباشرة للنزاهة المدركة للبنك

| | خدمة الهاتف المحمول | خدمة الإنترنت | خدمة الصراف الآلي |
|----------------------------|---------------------|---------------|-------------------|
| النزاهة المدركة للبنك | ... | ... | ... |
| إستخدام الخدمات المالية | .469 | .525 | .451 |
| الوصول إلي الخدمات المالية | .222 | .409 | .282 |
| جودة الخدمات المالية | .120 | .692 | .011 |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

من خلال بيانات الجدول أعلاه وإستناداً علي مستوى الدلالة المعتمد (0.05) فإنه يتضح الآتي:

- النزاهة المدركة للبنك تتوسط العلاقة الإيجابية بين خدمة الصراف الآلي وجودة الخدمات المالية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
الجدول رقم (8): العبارات المكونة بقياس ثقة العملاء

| الدلالة الإحصائية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | |
|------------------------|----------------|-------------------|---------------|----------------------------|
| درجة موافقة متوسطة | 60% | 0.56528 | 3.0206 | خدمة الهاتف المحمول |
| درجة موافقة مرتفعة جدا | 83% | 0.79567 | 4.1511 | خدمة الإنترنت |
| درجة موافقة متوسطة | 61% | 0.48195 | 3.0652 | خدمة الصراف الآلي |
| درجة موافقة متوسطة | 57% | 0.47717 | 2.8621 | الوصول إلي الخدمات المالية |
| درجة موافقة مرتفعة | 77% | 0.61182 | 3.8639 | جودة الخدمات المالية |
| درجة موافقة مرتفعة | 70% | 0.84466 | 3.4986 | إستخدام الخدمات المالية |
| درجة موافقة متوسطة | 53% | 0.39047 | 2.6540 | النزاهة المدركة للبنك |
| درجة موافقة مرتفعة | 74% | 0.56372 | 3.6863 | الإحسان المدرك للبنك |
| درجة موافقة مرتفعة | 71% | 0.52168 | 3.5301 | القدرة المدركة للبنك |
| درجة موافقة متوسطة | 67% | 0.58360 | 3.3702 | الاجمالي |

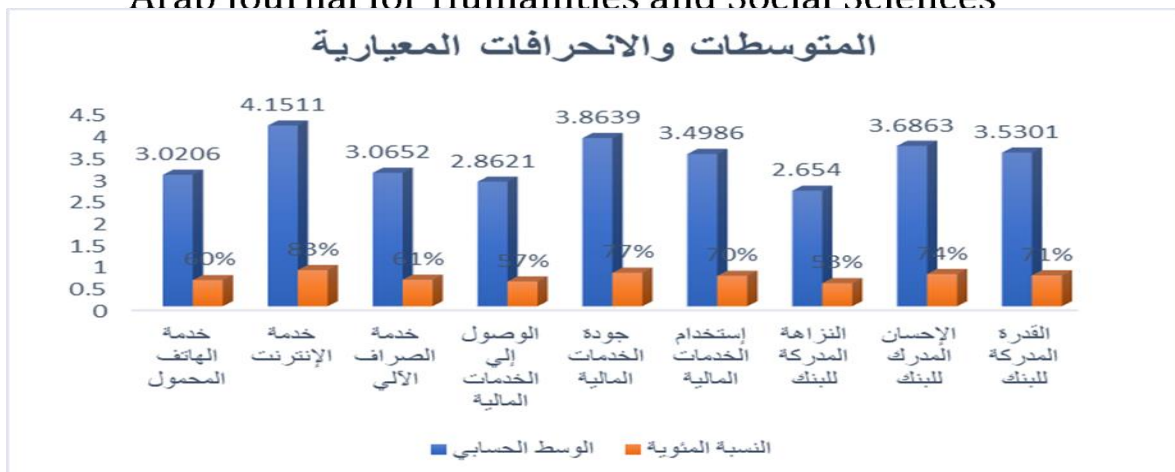
المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الدراسة الميدانية 2022م.

يتضح من الجدول رقم (8) والشكل رقم (9) يتضح الآتي:

- أن جميع الأبعاد يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة علي تلك الأبعاد في المجتمع موضع الدراسة تحقق مستوى موافقة عالي حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (3.37) وبانحراف معياري (0.583) وأهمية نسبية (67%).
- ويلاحظ من الجدول أن بعد (خدمة الإنترنت) جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.15) بانحراف معياري (0.795) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (83%).
- أما المرتبة الأخيرة فقد كانت (النزاهة المدركة للبنك) حيث بلغ متوسطها (2.65) وبانحراف معياري (0.390) وأهمية نسبية بلغت (53%). كما هو موضح في الشكل رقم (9) التالي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences



المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الدراسة الميدانية 2022م.

الجدول رقم (9): ملخص نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة: الدور الوسيط لثقة العملاء في العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي

| حالة الإثبات | نص الفرضيات | الفرضيات |
|--------------|---|-------------|
| توسط جزئي | القدرة المدركة للبنك تتوسط العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي | الفرعية (أ) |
| توسط جزئي | الإحسان المدرك للبنك يتوسط العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي | الفرعية (ب) |
| توسط جزئي | النزاهة المدركة للبنك تتوسط العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي | الفرعية (ج) |
| توسط جزئي | مستوي دعم الفرضية | |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2022م).

مناقشة نتائج الفرضيات:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة جزئية بين خدمات الدفع الإلكتروني بأبعاد (خدمة الصراف الآلي، خدمة الإنترنت) والشمول المالي، حيث أظهرت وجود علاقة إيجابية بين خدمة الصراف الآلي وخدمة الإنترنت والشمول المالي، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Dhar، 2015) إلى وجود علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والشمول المالي، ودراسة (أبو العز، 2021) أشارت إلى وجود تأثير معنوي موجب لإستخدام خدمة ماكينات الصراف الآلي على الشمول المالي، ودراسة (Melubo، Musau، 2020) إلى أن الخدمات المصرفية الرقمية عبر (الهاتف المحمول والخدمات المصرفية عبر الإنترنت وخدمات أجهزة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الصراف الآلي) أثرت بشكل كبير وإيجابي على الشمول المالي، ودراسة (بولحبال، نجيب الله، 2019م) إلي أن الخدمات المصرفية الإلكترونية (الصراف الآلي، الهاتف المحمول) لها تأثير إيجابي على الشمول المالي، ودراسة (الخرزجي، 2020م) توجد علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال بعدي (الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، عبر الهاتف المحمول) والشمول المالي، ودراسة (الإمام، علي، 2021م) إلي وجود علاقة طردية وقوية بين تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية (الصراف الآلي، الهاتف المحمول) والشمول المالي.

2. كشفت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة إيجابية بين خدمة الهاتف المحمول والشمول المالي، والتي تختلف مع دراسة (عبدالله، البشير، 2018م) توجد علاقة إيجابية بين خدمة الدفع المصرفية عبر الهاتف المحمول والشمول المالي، ودراسة (Alrabei et al، 2022) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة وسهولة استخدامها وأمان نظام الدفع للخدمة المقدمة عبر الهاتف المحمول على الشمول المالي.

3. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة جزئية بين خدمات الدفع الإلكتروني بأبعاد خدمة الإنترنت وخدمة الهاتف المحمول وثقة العملاء، وإتقت هذه النتيجة مع دراسة (إبراهيم، 2021) توجد علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العملاء بالنظام الإلكتروني، وأفادت دراسة (Maduku، 2014) إلي أن ثقة العملاء في النظام المصرفي الإلكتروني تؤثر طردياً على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول، وخلصت دراسة (Nguyen et al، 2021) توجد علاقة إيجابية بين ثقة المستهلك وإعتماد خدمة الدفع بواسطة الهاتف المحمول.

4. أظهرت عدم وجود علاقة إيجابية بين خدمة الصراف الآلي وثقة العملاء، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Bada، Karupiah 2017) نتائج تحليل الارتباط يوضح أن الأمان والخصوصية يؤثران بشكل كبير على ثقة العملاء في استخدام خدمات الصراف الآلي، وتوصلت دراسة (Inegbedion et al، 2019) إن استخدام العملاء لأجهزة الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول له أهمية كبيرة التأثير على موقف المستهلكين تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية.

5. بينت نتائج التحليل لهذه الدراسة إلى وجود علاقة جزئية بين ثقة العملاء والشمول المالي، وإتقت هذه النتيجة مع دراسة (Ebimoghan، 2021) أن بناء ثقة المستهلك في الخدمات المالية الرقمية يؤثر إيجابياً على زيادة مستوى الاندماج في النظم المالية الرسمية لتعزيز الشمول المالي، وخلصت دراسة (Xu، 2020)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أن الثقة تؤثر إيجابياً على الشمول المالي، وأشارت دراسة (النقيرة، نورالدين، 2019م) توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الشمول المالي وثقة العملاء.

6. أشارت نتائج الدراسة وجود توسط جزئي لثقة العملاء تفسر العلاقة بين أبعاد خدمات الدفع الإلكتروني (خدمة الصراف الآلي، خدمة الإنترنت، خدمة الهاتف المحمول) والشمول المالي، وإتفقت مع دراسة (2019، Bongomin، Ntayi) التي أثبتت إلي أن الثقة تتوسط بشكل إيجابي العلاقة بين اعتماد الأموال عبر خدمة الهاتف المحمول وإستخدامها لتحسين مستوى الشمول المالي، حيث أشارت إلي أن الثقة لها دور مهم في تعزيز اعتماد الأموال عبر خدمة الهاتف المحمول وإستخدامها لزيادة نطاق الشمول المالي، كما أظهرت النتائج أيضاً الثقة عامل مهم لتسويق ونمو الخدمات المالية. وإختلفت مع دراسة (Akbar et al، 2019) أفادت إلي أن الثقة تتوسط بشكل كامل العلاقة بين التعلم غير الرسمي وسلوك العملاء الفعلي لإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. وجود أثر جزئي في العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي، حيث أن هنالك علاقة إيجابية بين خدمات الدفع الإلكتروني بأبعاد خدمة الصراف الآلي وخدمة الإنترنت والشمول المالي، ولا توجد علاقة إيجابية بين خدمة الهاتف المحمول والشمول المالي.
2. وجود أثر جزئي في العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني بأبعاد خدمة الإنترنت وخدمة الهاتف المحمول وثقة العملاء، ولا توجد علاقة إيجابية بين خدمة الصراف الآلي وثقة العملاء.
3. وجود أثر جزئي في العلاقة بين ثقة العملاء والشمول المالي.
4. وجود توسط جزئي لثقة العملاء تفسر العلاقة ما بين أبعاد خدمات الدفع الإلكتروني (خدمة الصراف الآلي، خدمة الإنترنت، خدمة الهاتف المحمول) والشمول المالي.

وبناءً على هذه النتائج أوصت الدراسة بـ :

1. زيادة الوعي بخدمات الدفع الإلكتروني من قبل البنوك التجارية السودانية وذلك لما له من آثار واضحة على الشمول المالي لهذه البنوك وإستمراريتها.
2. التأكيد على ضرورة الإهتمام بخدمات الهاتف المحمول بإعتبارها أداة مهمة تساعد على الوصول وإستخدام الخدمات المالية لتعزيز الإدماج المالي للسكان الذين ليس لديهم حسابات مصرفية في البلدان النامية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3. ضرورة تطوير البنية التحتية التكنولوجية للبنوك التجارية لتحفيز ودعم إستخدام خدمات الدفع الإلكتروني.
4. ينبغي على البنوك التجارية السودانية تكثيف الترويج الإلكتروني لخدمات الدفع الإلكتروني لزيادة الإختراق البنكي لعملائها.
5. العمل على تنظيم حملات توعية مالية عبر المواقع والصفحات الرسمية للبنوك.
6. ضرورة تقديم برنامج التوجيه المالي وإستهداف الفئات الضعيفة لتعليمهم المهارات الأساسية للمشاركة عبر الإنترنت وعبر الهاتف المحمول.
7. العمل على خفض تكاليف المعاملات التي تقلل من وصول ذوي الدخل المنخفض إلي الخدمات المالية.
8. ضرورة تبسيط الشروط والإجراءات لجذب كافة الفئات للقطاع المصرفي، خاصة فئة الشباب والنساء.
9. ينبغي على البنوك التجارية التحقيق في الأسباب المسؤولة عن الإستهتاد المالي وتطبيق إستراتيجية الشمول المالي، ودمج الفقراء والمهمشين في النظام المالي الرسمي.
10. زيادة الوعي بأهمية وضع أسس وقواعد تتسم بالنزاهة حتي يشعر العملاء بمصداقية البنوك ولضمان إستمرارها ونجاحها.
11. ينبغي على البنوك التجارية السودانية زيادة الإهتمام بتقوية ثقة العملاء بخدمات الدفع الإلكتروني لتحقيق الشمول المالي.

البحوث المستقبلية:

دراسة دور الترويج الإلكتروني في تحسين ثقة العميل ورضائه عن الخدمات المصرفية، دراسة قدرة القطاع المصرفي السوداني على تحقيق مؤشرات الإشتمال المالي وتأثير ذلك على تحقيق التنمية الإقتصادية المستدامة، أثر التكامل بين التكنولوجيا المالية كأحد دعائم الشمول المالي وإدارة الجودة الشاملة على تكلفة الخدمات المصرفية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المراجع:

المراجع العربية:

1. بوتبينة، حدة، (2018م). أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية بحث إستطلاعي لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الأول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة- الجزائر.
2. العراقي، بشار احمد، النعيمي، زهراء احمد، (2018م). الشمول المالي وأثره في تعزيز الإستقرار المالي في البلدان العربية، مجلة جامعة جيهان- اربيل في العلوم الإدارية والمالية، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الثاني لجامعة جيهان- العدد (2).
3. مروان، بن قيدة، رشيد، بو عافية، (2018م). واقع وآفاق تعزيز الشمول المالي في الدول العربية، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 9، العدد 1.
4. محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد، (2021م). العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، المجلة العربية للإدارة، كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ، المجلد (41)، العدد (4).
5. الإمام، صلاح الدين محمد أمين، علي، ايسر رزاق عبد، (2021م). تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في مؤشرات قياس الشمول المالي-دراسة تحليلية في الجهاز المصرفي العراقي، مجلة دنانير، الجامعة التقنية الوسطى/الكلية التقنية الإدارية/ بغداد، المجلد (1)، العدد (21).
6. الخزرجي، فؤاد محمد عبدالله، (2020م). مدى إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في الشمول المالي-دراسة ميدانية على موظفين البنوك العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي لقسم العلوم المحاسبية.
7. موصللي، إبراهيم، (2011م). العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات الإلكترونية للمصارف-دراسة ميدانية، جامعة حلب- كلية الإقتصاد، قسم إدارة الأعمال، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، رسالة منشورة.
8. النابلسي، زينب حسان، الشعار، اسحق محمود، (2015م). أثر سلوك العاملين في المصارف في ثقة العملاء من وجهة نظرهم، مجلة العلوم الإدارية، جامعة البلقاء التطبيقية- كلية الأعمال، المجلد 42، العدد (2).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

9. بولحبال، سميرة، نجيب الله، حاكمي، (2019م). أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الشمول المالي لخدمة التنمية الريفية-الجزائر، مركز البحث في الإقتصاد المطبق من أجل التنمية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد (6)، العدد (1).
10. حسن، عماد الدين محمد محمود، (2019م). الدور المعدل للخدمات المصرفية الإلكترونية في العلاقة بين الشمول المالي والميزة التنافسية في المصارف السودانية- بالتطبيق على بنك النيل، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الدكتوراه بالمقرارات والبحث في إدارة الأعمال، رسالة منشورة.
11. طاهر، هديل عادل طاهر، (2018م). تقنيات الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها في جودة الخدمة المصرفية، مجلة الإدارة والإقتصاد، السنة الواحد والأربعون-العدد منه أربعة عشر.
12. هباني، سالية فاروق، (2018م). وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقاً، مجلة المصرفي، إدارة البحوث والتنمية، العدد (88).
13. المقصبي، اسماعيل عيسى محمد، رحيل، أدهم عبدالولي حسين، بو فروة، كمال سعد محمد، (2020م). دور أنظمة الرقابة الداخلية في الحد من مخاطر وسائل الدفع الإلكتروني في المصارف التجارية الليبية، مجلة جامعة بنغازي العلمية، جامعة بنغازي- كلية الإقتصاد، قسم المحاسبة، المجلد (33)، العدد (01).
14. دقاشي، عبد الفتاح، يزيد، دودة محمد، خلف، حمزة، (2018م). مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية- دراسة حالة: للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- وكالة الوادي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم الإقتصادية، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، رسالة منشورة.
15. ياس، أسماء خضير، جميل، احمد صبحي، (2014م). مظاهر إستخدام الصيرفة الإلكترونية في العراق، المجلة العراقية للعلوم الإقتصادية، السنة الثانية عشر - العدد (41).
16. بخته، بطاهر، عبدالله، عقون، (2018م). الشمول المالي وسبل تعزيزه في إقتصاديات الدول، الملتقى الوطني الأول حول تعزيز الشمول المالي في الجزائر آلية لدعم التنمية المستدامة يومي 27 و 28 نوفمبر.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

17. إبراهيم، محمد زيدان، الصعيدي، شريف سعد، (2018م). أثر مقررات بازل على قيمة البنك لتعزيز إستقرار الشمول المالي، المؤتمر العلمي الثاني لقسم المحاسبة والمراجعة كلية التجارة-جامعة الإسكندرية، في الفترة من 20-21 ديسمبر.
18. إبراهيم، دلال محمد، (2019م). أثر الإستقرار المالي كمتغير وسيط العلاقة بين الشمول المالي والإستثمارات (دراسة إختبارية على البنوك المصرية)، المجلة المصرية للدراسات التجارية، 43 (1).
19. قاسم، سامر، جبيلي، يامن، (2015م). تأثير الثقة والإلتزام في ولاء العملاء للمنظمة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد(4).
20. عبود، طلال، المجني، رانية، جرجور، علاء، (2016م). إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها-دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد(4).
21. بيلامي، مريم، (2019م). محددات الثقة في البنوك التجارية الجزائرية - دراسة على بعض المؤسسات في ولاية تلمسان، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية تخصص: التحليل المؤسسي والتنمية، رسالة منشورة.
22. الطيب، محمد شرف الدين، المهل، عبدالعظيم سليمان، محمود، محمد حمد، (2016م). تقييم تجربة تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان بإستخدام النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية-بالتطبيق على بنك السلام والخرطوم وفيصل وأدرمان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في الدراسات المصرفية، رسالة منشورة.
23. مصطفى، مضوي موسي علي، عمر، أمنة محمد، (2016م). أثر جودة الخدمة المصرفية في تبني الموبايل المصرفي، مجلة العلوم الإقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، رقم المجلد (17)، العدد (2).
24. الشرفاء، ياسر عبد طه، عجور، حنين محمد بدر، (2019م). دور الإشتغال المالي لدى المصارف الوطنية في تحقيق المسؤولية الإجتماعية تجاه العملاء-دراسة حالة البنوك الإسلامية العاملة في قطاع غزة، المجلة العالمية للإقتصاد والإدارة، المجلد (06)، العدد (01).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

25. النقيرة، أحمد محمود محمد، نورالدين، أحمد محمد عبد الحى، (2019م). دور الشمول المالي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، رقم المجلد (49)، العدد (2).
26. أبو العز، نهلة، (2021). أثر تطبيق تكنولوجيا الرقمنة المالية على الشمول المالي في القطاع المصرفي بالدول الافريقية، مجلة كلية السياسة والإقتصاد، العدد العاشر.
27. عبدالله، ميسون إبراهيم محمد، البشير، إبراهيم فضل المولي (2018م). دور خدمة الدفع المصرفية عبر الهاتف الجوال في تعزيز الشمول المالي في السودان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-كلية الدراسات العليا، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، رسالة منشورة.
28. إبراهيم، أحمد كمال محمد، (2021م). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء - بالتطبيق على بنك النيلين، جامعة النيلين-كلية الدراسات العليا، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، رسالة منشورة.

التقارير:

1. تقرير الأمانة العامة في إتحاد المصارف العربية، (2020م). واقع الشمول المالي ودور التكنولوجيا المالية في تعزيزه، العدد 458.
2. تقرير الإستقرار المالي، البنك المركزي الأردني، 2017م.

المراجع الاجنبية:

1. Purwandari et al, Betty, (2022). Factors Affecting Switching Intention from Cash on Delivery to E-Payment Services in C2C E-Commerce Transactions: COVID-19, Transaction, and Technology Perspectives, Emerging Science Journal, Vol. 6, Special Issue ISSN: 2610-9182.
2. Mondego, Domingos, (2018). Understanding the influence of trust on mobile payment systems adoption: A literature review, International Journal of Research in IT and Management (IJRIM), Vol. 8, Issue 5.
3. Dhar, Sujoy Kumar, (2015). Role of Electronic Banking in Financial Inclusion, Faculty Member, IBS Business School, Kolkata, 9831581363 (Mob.).
4. Nwude et al, E. Chuke, (2020). THE ROLE OF ELECTRONIC BANKING AS A TOOL TO FINANCIAL INCLUSION IN NIGERIA, Noble International Journal of Business and Management Research, Vol. 04, No. 01, pp: 01-08.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

5. Bongomin, George Okello Candiya, Ntayi, Joseph m ,(2019). Trust: mediator between mobile money adoption and usage and financial inclusion, Social Responsibility Journal, Vol.16, issue 8.
6. Firmansyah, Andy, Kurniasari, Florentina, Winarno, (2020). The Influence of Financial Technology Adoption into Borrower Satisfaction Using Trust as Mediating Variable, Proceedings Of the First International Conference of Economics, Business & Entrepreneurship, ICEBE, Tangerang, Indonesia.
7. Namahoot, Kanokkarn Snae, Laohavichien, Tipparat, (2018). Assessing the intentions to use internet banking The role of perceived risk and trust as mediating factors, International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 Issue: 2
8. Solomon, Oluyinka, (2021). Mediating role of trust in internet banking acceptance, Int. J. Business Information Systems, Vol. 38, No. 3.
9. P.K.A.T.D.R. Gunawardana, P.I.N Fernando, (2021). Assessing the Mediation Role of the Customer Trust On E-Service Quality: Lessons During Covid-19 Pandemic, Sri Lanka of Journal Marketing University of Ketaniya-Sri Lanka, Vol 7, No 3.
10. Akbar, Mohammad Aldrin, Yendra, Idayanti Nursyamsi and Edy Budiman, (2019). Role Analysis: Trust in Mediating Informal Learning towards Customer Behavior to use Electronic Banking, Journal of Physics: Conference Series, (1).
11. Maduku, Daniel Kofi, (2014). Customers' adoption and use of e-banking services: the South African perspective, Banks and Bank Systems, 9(2).
12. Nguyen, Tuan Anh, Hiep-Cong Pham, Martin Dick, Joan Richardson, (2021). Trust Types and Mediating Effect of Consumer Trust in m-payment Adoption: An empirical Examination of Vietnamese Consumers, Australasian Journal of Information Systems, Vol 25.
13. Xu, Xiaoyan, (2020). Trust and Financial inclusion: Across-Country Study, Finance Research Letters, Volume 35.
14. Ghosh, Saibal, (2021). How important is trust in driving Financial inclusion?, Journal of Behavioral and Experimental Finance, Volume 30.
15. Sawaftah, Dima, (2020). The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The Mediating Role of Customer Trust, Journal of Sustainable Marketing, Vol. 1, No. 1.
16. Jarvinen, R.A., (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe, International Journal of Bank Marketing, 32, (6).
17. Melubo, Kisotu David, Musau, Dr. Salome, (2020). DIGITAL BANKING AND FINANCIAL INCLUSION OF WOMEN ENTERPRISES IN NAROK



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

COUNTY, KENYA, International Journal of Current Aspects in Finance, Banking and Accounting, Volume 2, Issue 1.

18. Alrabei, Ali Mahmoud et al, (2022). The Impact of Mobile Payment on the Financial Inclusion Rates, Information Sciences Letters An International Journal, 11, No. 4, 1033-1044.

19. Bada, Abdulrahman Bello, Karupiah, Premalatha, (2017). THE IMPLICATIONS OF CUSTOMERS' TRUST IN THE USE OF AUTOMATED TELLER MACHINE (ATM) SERVICES IN THE BANKING SECTOR: A CASE STUDY OF SOKOTO STATE, NIGERIA, Sokoto Journal of the Social Sciences Volume 7, Number 1.

20. Inegbedion, Henry, Emmanuel Edo Inegbedion, Samuel Jesuorobo Osifo, Sunday C. Eze, Adebajji Ayeni and Olamide Akintimehin, (2019). Exposure to and usage of e-banking channels: Implications for bank customers' awareness and attitude to e-banking in Nigeria, Journal of Science and Technology policy Managment, Volume: 11 Issue: 2.

21. Ebimoghan, Esther Angonemi, (2021). FINANCIAL INCLUSION THROUGH INNOVATIONS-IMPROVING CONSUMER PROTECTION IN DIGITAL FINANCIAL SERVICES.

المواقع الإلكترونية:

1. <https://m.facebook.com> > permalink تاريخ الدخول: 30/6/2022