

أثر البيع المتقاطع على ولاء عملاء الموبايل البنكي.

" دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية "

باسم مأمون خساره

باحث دكتوراة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

أ.د أشرف عادل لبيب

أ.د طلعت أسعد عبد الحميد

عميد كلية الإدارة والتكنولوجيا
الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل
البحري

أستاذ التسويق والإعلان
كلية التجارة - جامعة المنصورة

الملخص:-

يهدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير البيع المتقاطع، على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية، وذلك من خلال تحديد أبعاد البيع المتقاطع وهي (تنوع المنتجات، تعليم العميل، سهولة استخدام التطبيق) .

واعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كما تمت هذه الدراسة من خلال الاعتماد على مجتمع عملاء البنوك التجارية الذين يستخدمون تطبيقات الموبايل البنكي من خلال هواتفهم في جمهورية مصر العربية، حيث تم عمل استبانة إلكترونية تم طرحها على مواقع التواصل الإلكترونية، واختيار عينة النهر (River Samples) وهي عينة اعتراضية على مواقع الإنترنت، إذ تم استلام الاستمارات السليمة (٣٩٤) استمارة ، وقام الباحث باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss.

وقد توصلت النتائج إلى أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع المتقطع بأبعاده (تنوع المنتجات، تعليم العميل، سهولة استخدام التطبيق) على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية المصرية.

الكلمات المفتاحية: البيع المتقاطع، ولاء العملاء.

Abstract:

This research aims to explore the impact of cross-selling on Loyalty of mobile banking customers commercial banks in the Arab Republic of Egypt. It seeks to identify the dimensions of cross-selling, which include product diversification, customer education, and ease of use of the application.

This study employed a descriptive analytical approach and was conducted using a population of commercial bank customers who use mobile banking applications on their smartphones in the Arab Republic of Egypt. An electronic questionnaire was created and distributed on social media platforms, selecting a river sampling method (random purposive sampling) via the internet. an intercept sample collected online, and received (394) valid forms. The researcher utilized the SPSS statistical analysis program.

The results indicated a statistically significant effect of cross-selling and its dimensions on Loyalty of mobile banking customers in Egyptian commercial banks.

Keywords: Cross-selling، customer loyalty.

المقدمة:

يعتبر البيع هو فن إقناع العميل، وهو أداة جوهرية من أدوات التسويق، التي تسعى لها المنظمات لتلبية احتياجات عملائها من السلع والخدمات، وتحرص المؤسسات على تقديم خدمات متكاملة للعملاء من خلال مقترحات رجال البيع، لتأمين سلع وخدمات إضافية يكون العميل بحاجة لها، ومن هنا أتى مصطلح البيع المتقاطع

(البيع العابر)، الذي له الدور الأكبر في تأمين قدر من احتياجات العملاء، وبالتالي زيادة ضمان ولائهم، الذي ينعكس على زيادة كبيرة في قيمة الأرباح.

ولقد أقرت شركة أمازون العالمية (Amazon) بشكل واضح أن البيع المتقاطع أو البيع البديل يشكل النسبة الكبيرة، من إيراداتها والتي تصل نسبتها إلى ما يزيد عن ٣٥٪ / من خلال تجارتها الالكترونية.

كما يعد ولاء العميل أحد أهم المرتكزات الأساسية ، التي تهدف الشركات لتحقيقها وتسعى من ورائها الي دعم إيراداتها الربحية، وينظر إلى ولاء العملاء على أنه التزام طويل الأجل للحصول على واحدة أو أكثر من المنتجات والخدمات المفضلة له ،ويأتي ولاء العميل، من خلال شرائه أو استهلاكه لمنتج أو خدمة ،تحقق له قيمة أو تشبع احتياجاته ، مما يجعل لدى العميل نية في مواصلة أو زيادة معاملاته مع تلك الشركات، والعمل على التوصية بالشركة للآخرين، علماً أن الحرص على الإبقاء على عملاء أوفياء، قد أصبح يشكل الهاجس الرئيسي للمنظمات أكثر من البحث عن عملاء جدد (عبد الحميد ، وآخرون، ٢٠٢٠)، وإذا نجحت في تنفيذ البيع المتقاطع بطريقة صحيحة، سيكون بإمكانك تقديم قيمة إضافية للعميل، فهو لن يراها كمحاولة لزيادة مبيعاته، ولكن سوف يراها أنك تحرص على تقديم أفضل ما لديك له، مما يزيد من ولاء العملاء.

وحيث أن التطور السريع في تقديم الخدمات المصرفية والائتمانية للعملاء والنواتج عن التطور التكنولوجي والاقتصادي، وارتفاع مستوى الوعي المصرفي لدى العملاء، وزيادة عمق إدراكهم بأهميته، أدى إلى زيادة المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة إلى العملاء، وقامت العديد من البنوك على ابتكار خدمات ومنتجات مصرفية جديدة تكون قادرة من خلالها على تلبية احتياجات عملائها، والسيطرة على حصة أكبر من المحفظة المادية والرقمية لعملائها، بالإضافة إلى القدرة على المنافسة مع البنوك الأخرى من أجل زيادة مبيعاتها والاحتفاظ بالعملاء.

وتعتبر جمهورية مصر العربية واحدة من الدول الرائدة التي بدأت بتنفيذ سياسات التحول الرقمي في معظم المجالات وذلك وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠ ومن أهم هذه المجالات القطاعات المصرفية حيث تشجع على استخدام الموبايل البنكي والمحافظ الذكية والخدمات البنكية المتاحة عبر الإنترنت لتسهيل التعاملات المصرفية اليومية.

وانطلاقا مما سبق تأتي هذه الدراسة في محاولة من الباحث لتركيز على أثر البيع المتقاطع على ولاء عملاء الموبايل البنكي، بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية في جمهورية مصر.

الدراسة الاستطلاعية:

تمت الاستطلاع عن طريق توزيع استمارة لمجموعة من الاشخاص عددهم ٤٠/ فرداً من عملاء البنوك التجارية وذلك للتعرف على تأثير البيع المتقاطع على ولاء عملاء الموبايل البنكي، في البنوك التجارية في مصر، والوقوف على نقاط القوة لتدعيمها، ومعرفة نقاط الضعف للتغلب عليها، حيث تقدم الباحث للحصول على بعض الاستفسارات عن مدى اهتمام البنوك التجارية في مصر بتقديم خدمات البيع المتقاطع (البيع العابر) ومدى تلبية احتياجات ورغبات العملاء، وهل تقوم هذه البنوك بالاعتماد على تطبيقات الموبايل (الموبايل البنكي)، وكانت محاور الدراسة كالتالي:

- هل يقوم البنك الذي تتعامل معه بالعرض عليك بعض المنتجات الاضافية التي أنت بحاجةها؟
- هل يوفر البنك الذي تتعامل معه معلومات كاملة عن الخدمات التي يمكن ان تحصل عليها بشكل جيد؟
- هل يوفر البنك الذي تتعامل معه الخدمات البنكية عن طريق تطبيق الموبايل البنكي؟
- هل استخدام تطبيق الموبايل البنكي سهل الاستخدام، ويوفر لك جميع الخدمات البنكية التي تحتاجها؟
- هل يحرص البنك على تحسين وتطوير المستمر للخدمات المقدمة على تطبيق الموبايل البنكي؟

- هل هذه الخدمات المقدمة من البنك تجعلك راضي عن منتجاته وتقوم بتكرار طلب الخدمة مرة أخرى؟
- هل هناك خدمات أخرى تحتاجها غير متوفرة في البنك تجعلك تتجه لبنك آخر يوفر هذه الخدمات؟
- هل يستطلع البنك رأيك من أجل تحسين خدماته المقدمة على تطبيق الموبايل البنكي؟

وكشفت نتيجة الدراسة الاستطلاعية عن بعض الظواهر أهمها:

- أن ٧٥% من أفراد العينة يرون أن البنوك تعرض عليهم منتجات إضافية هم بحاجة لها.
- أن ٨٠% من أفراد العينة يرون أن البنك لا يوفر لهم معلومات كافية عن منتجات التي يقدمها.
- أن ٨٠% من أفراد العينة يرون أن البنك يوفر لهم استخدام تطبيق الموبايل البنكي.
- أن ٦٠% من أفراد العينة يرون أن تطبيق الموبايل البنكي يوفر لهم جميع الخدمات البنكية التي يحتاجون إليها.
- أن ٦٥% من العملاء يشعرون أن البنك يحرص على تحسين خدمات الموبايل البنكي وتطويرها.
- أن ٦٠% من العملاء راضيين عن المنتجات والخدمات التي يوفرها البنك لهم.
- أن ٥٥% من العملاء اتفقوا على أن هناك خدمات ومنتجات لا يوفرها البنك لهم ويبحثون عنها في البنوك المنافسة.
- أن ٨٥% من أفراد العينة يتفقون على أن البنك يستطلع آرائهم، ولكن لا يقوم بتحسين الخدمات التي يقدمها.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بمراجعة المحتوى العلمي السابق المتعلق بموضوع الدراسة وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة، والنظرية، والمنهجية، وجاءت الدراسات السابقة كما يلي:

- **دراسة (Indra, et al ,2024) :** جاءت هذه الدراسة من أجل تحديد تأثير البيع البديل (الإضافي) والبيع المتقاطع (العابر) على قرارات الشراء، وكيفية تأثيرها على صورة العلامة التجارية، وقامت الدراسة على عملاء صيدليات (Jaya pharmacy) وهي شركة تجزئة للأدوية مملوكة للحكومة ولديها أكبر شبكة صيدليات رائدة في إندونيسيا، هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير البيع المتقاطع والبيع البديل للأدوية الطبية، على قرار الشراء لدى المستهلكين وكيفية تأثيرها على صورة العلامة التجارية للصيدليات، واستخدمت هذه الدراسة أسلوب البحث الكمي الوصفي. وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأخذت العينة بطريقة عشوائية من عملاء الصيدلية، وبلغ عددها / ١٣٤ / عميلا من عملاء الشركة. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للبيع المتقاطع على صورة العلامة التجارية، ووجود تأثير إيجابي للبيع المتقاطع على قرار الشراء، ووجود تأثير إيجابي بين البيع المتقاطع على قرار الشراء عند توسط صورة العلامة التجارية.
- **دراسة (Haag, et al , ٢٠٢٢) :** كان هدف الدراسة التعرف على احتياجات ورغبات العملاء عن طريق الذكاء الصناعي من أجل تحسين عمليات البيع المتقاطع (العابر) والبيع الإضافي وذلك بواسطة الذكاء الصناعي، وقامت الدراسة على متاجر بيع تجزئة الطاقة في ألمانيا، عن طريق تطوير العلاقة مع العملاء السابقين (رعاية العملاء السابقين) من أجل تحسين عملية البيع الإضافي والبيع العابر، وتحقيقا لهذه الغاية تقوم الدراسة بتحليل بيانات / ٢٢٠١٨٥ / من العملاء، عن طريق استخدام الذكاء الصناعي ، وذلك لتعرف على احتياجاتهم وتوقع عمليات البيع المتقاطع، حيث تحققت صحة هذه التوقعات بنسبة تصل إلى / ٨٦ % من التوقعات .
- وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الصناعي في التعرف على احتياجات العملاء عن طريق تحليل بياناتهم تعد فرصة كبيرة تستخدم في أنشطة البيع المتقاطع.
- **دراسة (Alhanatleh ,2021):** تستهدف هذه الدراسة لتحقيق وتحديد العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء الناتج عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في قطاع

البنوك الأردنية من وجهة نظر العملاء، حيث تم تعيين مقياس (eTailQ) من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وتم إجراء البحث في ظل ظروف جائحة كورونا (COVID-19)، واعتمده نموذج البحث على ثلاثة مراحل، المرحلة الأولى المتغير المستقل الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث كانت أبعاده حسب مقياس (eTailQ)، وهي إدراك القيمة و تصميم الموقع والموثوقية والأمن، والمرحلة الثانية هي المتغيرات الوسيطة، وهي الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية، والمرحلة الثالثة المتغير التابع وهو ولاء العملاء باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي. وتكون مجتمع البحث من العملاء الأردنيين الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، و كان حجم العينة / ٤٠٣ / عميل، وتم تحليل البيانات بواسطة برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

وجاءت النتائج أن تصميم الموقع والموثوقية والأمن لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء عند توسط الثقة والرضا الإلكتروني.

- دراسة (Esmaeili, et al,2021): كان الغرض من هذه الدراسة هو دراسة العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول عند توسط رضا العملاء، حيث قامت الدراسة على عملاء أحد البنوك الإيرانية (بنك شهر) ومقرها طهران، وتم استخدام المنهج الوصفي المسحي على عينة عشوائية من عملاء البنك، ومن أجل ذلك تم توزيع استبيان على عدد من العملاء الذي بلغ عددهم / ٤١١ / استمارة من عملاء هذا البنك، وتم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) وتحليل البيانات بالاعتماد على برنامج (LISREL ٨.٨) من أجل تحديد الدور الذي يلعبه كل عامل للتأثير على الولاء العملاء. وكانت أهم النتائج أن الرضا والثقة لها تأثير كبير على ولاء العملاء، ولم يتم تأكيد تأثير سهولة الاستخدام على ولاء العملاء، بينما تبين أن مخاطر مثل الثقة والأمان لها تأثير سلبي على ولاء العملاء.

- **دراسة (شاهين، وجنود ، ٢٠٢٠):** جاءت الدراسة لمعرفة أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية بأبعادها: (الأمان، والتعاطف، والاعتمادية، والملموسية ، والاستجابة) على ولاء العملاء، وذلك من خلال مقارنة بين المصارف الخاصة والعامة في الساحل السوري؛ إذ اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واشتملت الدراسة على / ٢٠٠ / استبانة من عينة ميسرة من عملاء المصارف محل الدراسة، واستردت /١٧٩/ استبانة صحيحة، واستبعد الباقي لعدم اكتمال البيانات، وحُللت البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS ٢٥ .) .خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية المصرفية بأبعادها على ولاء العملاء في المصارف محل الدراسة، إذ جاء بعد الملموسية هو الأكثر تأثيراً بنسبة / ٨٦% / على ولاء العملاء، بينما جاء بعد الاعتمادية الأقل تأثيراً بنسبة / ٧٣% / على ولاء العملاء.

مشكلة الدراسة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، وبناءً على نتيجة الدراسة الاستطلاعية يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

السؤال الرئيسي:

- ما هو تأثير البيع المتقاطع على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية في جمهورية مصر؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هو تأثير تنوع المنتجات على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية في جمهورية مصر؟
- ما هو تأثير تعليم العميل على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية في جمهورية مصر؟

- ما هو تأثير سهول استخدام التطبيق على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية في جمهورية مصر؟

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف أمكن صياغتها على النحو التالي:
1. التعرف على تأثير البيع المتقاطع على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية في جمهورية مصر.
 2. التعرف على تأثير تنوع المنتجات على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية في جمهورية مصر.
 3. التعرف على تأثير تعليم العميل على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية في جمهورية مصر.
 4. التعرف على تأثير سهولة استخدام التطبيق على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية في جمهورية مصر.

فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي:

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع المتقاطع ، على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية.

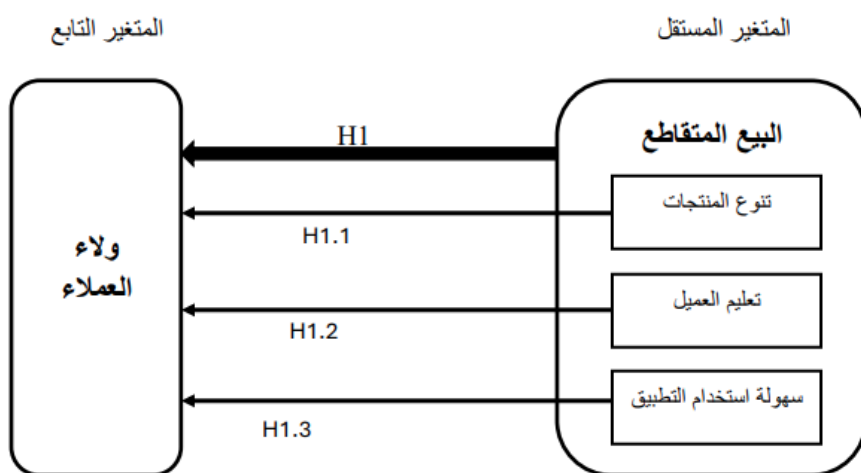
وينقسم هذا الفرض الرئيسي إلى عدة فروض فرعية:

1. H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنوع المنتجات، على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية.
2. H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتعليم العميل، على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية.

3. H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام التطبيق، على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية.

نموذج الدراسة:

يوضح الشكل رقم (١) نموذج الدراسة والذي يوضح تأثير المتغير المستقل (البيع المتقاطع) على المتغير التابع (ولاء العملاء).



الشكل رقم (1) النموذج المقترح للدراسة

المصدر: إعداد باحث.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية البحث على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

أ- الأهمية العلمية:

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تتناول دراسة المفاهيم الحديثة في استراتيجيات عملية البيع المتقاطع وولاء العملاء؛ وتستمد هذه الدراسة أيضاً أهميتها

العلمية من أنها تدرس تأثير للبيع المتقاطع ، على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية في نموذج واحد.

ب- الأهمية التطبيقية:

يستنتج الباحث من نتائج هذه الدراسة أنها سوف تساعد القائمين على البنوك التجارية من اتباع استراتيجيات بيع جديدة، من خلال معرفة بيانات العملاء وتحديد متطلباتهم واحتياجاتهم من اجل بناء علاقات متميزة ومستمرة مع العملاء.

وتساعد مدراء التسويق في البنوك التجارية، على تحقيق مستوى عالي من ولاء عملائهم وزيادة في حجم المبيعات، من خلال معرفة مدى تأثير البيع المتقاطع في زيادة ولاء عملاء الموبايل البنكي الخاصة ببنوكهم .

منهج الدراسة:

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات، وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع فروض الدراسة.

أسلوب الدراسة:

أ- البيانات المطلوبة ومصادرها:

سوف يعتمد الباحث على نوعين من البيانات هما:

بيانات ثانوية: يتم الحصول عليها عن طريق الاطلاع على الدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها، بما يمكن الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

بيانات أولية: سيتم جمعها من عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية في جمهورية مصر باستخدام قائمة استقصاء تعد لهذا الغرض، وتحليلها بما يمكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

ب- مجتمع وعينة الدراسة:

• مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة من عملاء البنوك التجارية، الذين يستخدمون التطبيقات البنكية على هواتفهم الذكية في جمهورية مصر العربية، وكما يوضح تقرير منظور التكنولوجيا المالية مصر ٢٠٢٣ أن عدد مستخدمي الانترنت البنكي في مصر في نهاية عام ٢٠٢٢ وصل الي ١٤.٤ مليون مستخدم وأن عدد مستخدمي التطبيقات البنكية من خلال الهاتف المحمول ١٣.٢ مليون مستخدم، ومما يظهر لدينا مجتمع الدراسة يتكون من ١٣.٢ مليون عميل.

• عينة الدراسة:

قام الباحث بتحديد عينة قوامها (٣٨٤) مفردة، وذلك حسب الجداول الاكتوارية وقوانين حساب العينات، وحيث أن مجتمع الدراسة يزيد عن (١٠٠٠٠٠) مفردة، يصبح الحد الأدنى لحجم عينة الدراسة (٣٨٤) وذلك ضمن هامش خطأ يعادل ٥٠% ومستوى ثقة ٩٥%

ومن أجل أن تمثل العينة مجتمع الدراسة بشكل صحيح، حيث قام الباحث بعمل الاستمارة الالكترونية على برنامج (google Forms)، وتم توزيع رابط الاستمارة على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، وقام الباحث بسحب عينة انترنت اعتراضية عشوائية، حيث قام بتحديد عينة النهر - River Samples وهي عينة انترنت اعتراضية-، وهي تستهدف جميع الأجهزة التي تستخدم شبكة الإنترنت، حيث تقوم بدعوة زوار المواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت للمشاركة بالاستبيان (Burns, ٢٠٢٠)، ولقد استخدم تعبير النهر بشكل مجازي بتشبيه شبكة الإنترنت بالنهر - وذلك دلالة على تدفق الزوار الذين يزورون المواقع بشكل كبير بأعداد كبيرة-، حيث نقوم باعترض عينة من زوار المواقع، وهم جمهور المنتجات المستقصى عنها واختيارهم عشوائيا.

وكانت النتائج بان استقبل الباحث عدد / ٤٢٠ / قائمة استقصاء عن طريق النت، حيث قام بفرزها من أجل استخراج الاستثمارات الصحيحة التي بلغ عددها / ٣٩٤ / استثمارة بنسبة / ٩٣.٨١ % / .

ج- أداة جمع البيانات:

تم استخدام الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الأولية للبحث، ولأغراض هذا البحث، قام الباحث بتطوير قائمة استقصاء خاصة بالدراسة، قام الباحث بعمل الاستثمارة الالكترونية على برنامج جوجل فورم (google Forms)، تضمنت مجموعة من الأسئلة التي من خلالها يتم تحديد وتوصيف العينة، وتتألف من أسئلة تخص متغيرات الدراسة وأسئلة تخص المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة، بالإضافة إلى مجموعة من العبارات من أجل قياس أثر البيع المتقاطع على ولاء عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية العاملة في جمهورية مصر العربية.

محددات الدراسة:

تتمثل محددات الدراسة في التالي:

- تركز الدراسة على استراتيجيات عملية البيع المتقاطع، وتركز أيضاً على ولاء العملاء.
- تتم هذه الدراسة من وجهة نظر عملاء الموبايل البنكي في البنوك التجارية العاملة في جمهورية مصر العربية، ولا يدخل في الدراسة وجهة نظر العاملين بها.
- تخضع الدراسة لقيود مكانية، حيث تتم داخل جمهورية مصر العربية، وحدود زمنية، حيث يتم إجراؤها خلال شهري يناير وفبراير لعام ٢٠٢٤.

أساليب تحليل البيانات:

سوف يعتمد الباحث على الحزم الإحصائية (SPSS ٢٦V) لإجراء التحليلات التالية:
أ. تحليل الارتباط بيرسون: من أجل التأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات المقياس المستخدمة في الدراسة.

ب. معامل ألفا كرو نباخ: لقياس مدى ثبات قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.

ج. أسلوب الانحدار المتعدد: للتعرف على التأثيرات المباشرة لمتغيرات وابعاد الدراسة.

أولاً: نتائج الصدق والثبات للمقياس المستخدم في الدراسة:

يهدف الباحث من إجراء الصدق والثبات إلى الاطمئنان والتأكد من صلاحية الأداة المستخدمة (قائمة الاستقصاء)، حيث يتم الحكم على صلاحية المحتوى بمدى الاتفاق بين المتغيرات التي يشملها المقياس المجمع، وفيها يتم التحديد الشخصي لتجانس المفردات المستخدمة مع الفكرة، ولتحقيق ذلك نتناول كل منهما كما يلي:

١. صدق أداة الدراسة.

الصدق الظاهري للاستبانة: استمدت الاستبانة صدقها الظاهري من خلال صدق المحكمين بعد اعداد الصورة المبدئية للاستبانة وعرضها على الأستاذ المشرف، والأخذ بملاحظاته وتعديلاته بغرض عرض الصورة المعدلة على الأساتذة المحكمين، والطريقة الثانية فقد اعتمدت على حساب الصدق الذاتي للأداة بحساب معامل ارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما في جدول (٧ - ٣) كما يلي:

جدول رقم (١).

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير (البيع المتقاطع).

العبارة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الاحصائية
التطبيق يحتوي على خدمات متكاملة ومتنوعة بشكل جيد.	.890**	0.000
يظهر التطبيق بعض الخدمات الجيدة التي يقدمها البنك من خلاله.	.882**	0.000
هناك إعلانات منبثقة داخل التطبيق توضح الخدمات الجديدة التي يمكن أن أحصل عليها.	.875**	0.000
يقدم البنك عروض وتوصيات بالخدمات الجديدة عن طريق التطبيق البنكي.	.891**	0.000
الخدمات التي تقدم بالتطبيق تختلف عن الخدمات المقدمة من البنوك المنافسة.	.879**	0.000
يحتوي التطبيق على تعليمات الاستخدام لكل الخدمات المتاحة بشكل واضح.	.837**	0.000
يوضح التطبيق كل الشروط الخاصة بالحصول على الخدمات والموافقات اللازمة لإتاحة الخدمات بشكل مفهوم وواضح.	.830**	0.000

أثر البيع المتقاطع على ولاء عملاء الموبايل البنكي. " دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية "

باسم مأهون خساره

0.000	.822**	يقدم البنك خدمة الاستعلام الصوتي من أجل التعرف على كيفية استخدام التطبيق والخدمات المقدمة.
0.000	.856**	يوفر التطبيق الاطلاع الدائم على العمليات التي قمت بها والاستعلام عن أرصدي بشكل دائم.
0.000	.844**	يعرفني التطبيق على الخدمات المصرفية الجديدة المقدمة من البنك بشكل مستمر.
0.000	.846**	يعرض التطبيق لي بدقة عما ساحصل عليه من فوائد عند الحصول على الخدمة المطلوبة.
0.000	.876**	سهولة الوصول إلى جميع الخدمات البنكية داخل التطبيق ويمكن الاعتماد عليه.
0.000	.881**	التطبيق البنكي واضح ومفهوم لا يتطلب مني مجهوداً ذهنياً كبيراً
0.000	.877**	أستطيع تذكر طريقة استخدام التطبيق والتعامل معه وتنفيذ الخدمات المطلوبة بشكل سهل في كل مرة أستخدم بها التطبيق.
0.000	.877**	أستطيع إنجاز المهام المطلوبة مني من خلال التطبيق دون بذل جهد.
0.000	.857**	أجد أن من السهل إنجاز المهام المالية المطلوبة مني من خلال التطبيق في وقت قصير.
0.000	.861**	أستطيع القيام بمعاملاتي البنكية في أي وقت وأي مكان بسهولة.
0.000	.880**	أجد أن المعلومات والإرشادات الموجودة داخل التطبيق تسهل على استخدامه.
** عند مستوى معنوية ١ %		
* عند مستوى معنوية ٥ %		

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المتغير، والدرجة الكلية للمتغير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وعليه فإن جميع عبارات المتغير متسقة داخلياً مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات متغير البيع المتقاطع بأبعاده (تنوع المنتجات، تعليم العميل، سهولة استخدام التطبيق).

من نتائج الجدول التالي رقم (٢) نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المتغير، والدرجة الكلية للمتغير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وعليه فإن جميع عبارات المتغير متسقة داخلياً مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات متغير ولاء العملاء.

جدول رقم (٢).

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير (ولاء العملاء).

العبارة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية
أثق في التطبيق البنكي في إنجاز معاملتي البنكية بشكل جيد.	.792**	0.000
بشكل عام راضي عن استخدام التطبيق البنكي المقدم من قبل البنك الذي اتعامل معه.	.714**	0.000
أجد بأن استخدام تطبيق البنكي يساهم في تسهيل حصولي على الخدمات البنكية مما جعلني استخدمه بشكل متكرر.	.698**	0.000
حققت الخدمات المقدمة عبر التطبيق البنكي توقعاتي وتميزت بالدقة وسرعة الإنجاز.	.639**	0.000
أنا على ثقة من أنني سوف استمر في استخدام التطبيق البنكي لإجراء معاملتي البنكية بشكل مستمر في المستقبل.	.652**	0.000
أعبر عن ارتياحي من تجربتي في استخدام التطبيق البنكي للآخرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	.683**	0.000
سوف أوصي غيري من أجل استخدام التطبيق البنكي الذي استخدمه وأتحدث له عن مميزاته.	.748**	0.000
** عند مستوى معنوية ١ %		
* عند مستوى معنوية ٥ %		

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

٢. ثبات أداة الدراسة.

يشير ثبات المقياس إلى مدى استقرار عبارات قائمة الاستقصاء وعدم تناقضها مع نفسها، أي أن قائمة الاستقصاء سوف تعطي نفس النتائج تقريباً باحتمال مساوي لقيمة معامل الثبات إذا أعيد تطبيقها على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس الحجم. ولإجراء اختبار الثبات للعبارات الواردة بقائمة الاستقصاء تم استخدام معامل Cronbach's Alpha وهو معمل يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح. فإذا لم يكن هناك ثباتاً على الإطلاق فإن قيمة هذا المعمل سوف تكون مساوية للصفر، بينما إذا كان هناك ثباتاً تاماً فإن قيمة هذا المعمل سوف تكون مساوية للواحد الصحيح،

أن أي زيادة في قيمة معامل Cronbach's Alpha ليقترّب من الواحد الصحيح تعني زيادة مستوى الثبات بما يعكس نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة، علماً بأن أقل قيمة يمكن قبولها لهذا المعامل هي ٠.٧، وما يزيد عن ٠.٧ يعطي مؤشراً قوياً للحكم على ثبات قائمة الاستقصاء.

جدول رقم (٣).

معاملات الثبات لمحاول أداة الدراسة.

عدد العبارات	معاملCronbach's alpha	المتغير
18	0.980	البيع المتقاطع
7	0.830	ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

ويتضح من الجدول لاقم (٣) أن قيم معامل Cronbach's alpha للثبات تتراوح بين ٠.٨٣٠ و ٠.٩٨٠ (أي أن جميعها يزيد عن ٠.٧) ، بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات أداة الدراسة، مما يعني ارتفاع درجة ثبات وصدق محتوى متغيرات البحث، بحيث إذا تمت إعادة الدراسة مرة أخرى خلال فترة زمنية مقبلة على نفس المفردات المستقصى آراؤها، فإن نسبة ثباتهم على نفس الإجابات ستتراوح ما بين ٨٣% إلى ٩٨%.

٣. التطبيق الأكثر استخداماً من بين تطبيقات هذه البنوك.

يوضح الجدول رقم (٤) التطبيق الأكثر استخداماً من بين تطبيقات البنوك محل الدراسة، من وجهة نظر العينة التي تم أخذ رأيهم في الاستبيان، حيث جاء تطبيق البنك الأهلي في المركز الأول بنحو ٣٢%، يليه تطبيق بنك مصر بنحو ٢٠%، ثم البنك التجاري الدولي بنحو ١٢%، وبنك الإسكندرية بنحو ١٠%، ويليه بنك القاهرة بنحو ٨%، ثم بنك قطر الأهلي بالنسبة ٥%، ويليه البنك العربي الإفريقي بنحو ٤%، ثم جاء كلاً من بنك إتش أس بي سي والبنك العربي بنسبة ٣%، وجاء بالمركز الأخير بنك أبو ظبي التجاري بالنسبة ٢% .

جدول رقم (٤).

توزيع مفردات عينة البحث وفقاً للتطبيق الأكثر استخداماً من بين تطبيقات هذه البنوك.

التطبيق البنكي	التكرار	النسبة المئوية
البنك الأهلي المصري	128	32%
بنك مصر	80	20%
بنك التجاري الدولي	48	12%
بنك الإسكندرية	40	10%
بنك القاهرة	33	8%
بنك قطر الأهلي	19	5%
البنك العربي الأفريقي	14	4%
بنك اتش اس بي سي	11	3%
البنك العربي	12	3%
بنك ابو ظبي التجاري	9	2%
الإجمالي	394	100%

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

٤. توصيف محاور الدراسة.

يشتمل التحليل على ثلاث متغيرات وهي المتغير المستقل البيع المتقاطع، والمتغير التابع ولاء العملاء، حيث يتم عرض نتائج الإحصاء الوصفي لكل متغير لآراء عينة البحث وذلك بحساب الوسيط الحسابي، والانحراف المعياري، ونسبة الاستجابة، والترتيب، ودرجة الموافقة، لكل متغير من متغيرات الدراسة وكل بعد من أبعاد المتغيرات.

✓ توصيف المتغير المستقل "البيع المتقاطع".

يشتمل التحليل على المتغير المستقل البيع المتقاطع، وأبعاده تنوع المنتجات، وتعليم العميل، وسهولة الاستخدام التطبيق، حيث يتم عرض نتائج الإحصاء الوصفي

لكل متغير لآراء عينة البحث وذلك بحساب الوسيط الحسابي، والانحراف المعياري، ونسبة الاستجابة، والترتيب، ودرجة الموافقة، لكل بعد من أبعاد المتغير.

يعرض جدول (٥) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور المستقل " البيع المتقاطع"، ونجد أن المتوسط الكلي للمتغير (3.62)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية على عبارات المتغير الأول (البيع المتقاطع)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (1.23)، وبنسبة استجابة عالية بنحو ٧٢%، وذلك يشير إلى انخفاض الانحرافات المعيارية لعبارات المتغير مما يدل على تمركز الاجابات حول وسطها الحسابي.

وقد جاء في المركز الأول البعد الثاني "تعليم العميل" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٦٥)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على عبارات البعد الثاني (تعليم العميل)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١.١٩)، وبنسبة استجابة نحو ٧٣%، وقد جاء في المركز الثاني البعد الأول "تنوع المنتجات" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٦٢)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على عبارات البعد الأول (تنوع المنتجات)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١.٢٨)، وبنسبة استجابة نحو ٧٢%، وقد جاء في المركز الثالث البعد الثالث "سهولة استخدام التطبيق" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٦٠)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على عبارات البعد الثالث (سهولة استخدام التطبيق)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١.٢٩)، وبنسبة استجابة نحو ٧٢%.

أثر البيع المتقاطع على ولاء عملاء الموبايل البنكي. " دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية "

باسم مأهون خساره

جدول (٥) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمتغير المستقل "البيع المتقاطع"

الرقم	البيد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %	الترتيب	درجة الموافقة
1/1	التطبيق يحتوي على خدمات متكاملة ومتنوعة بشكل جيد.	3.68	1.38	74%	1	موافق
1/2	يظهر التطبيق بعض الخدمات الجيدة التي يقدمها البنك من خلاله.	3.64	1.46	73%	2	موافق
1/3	هناك إعلانات مبنقة داخل التطبيق توضح الخدمات الجديدة التي يمكن أن أحصل عليها.	3.60	1.44	72%	3	موافق
1/4	يقدم البنك عروض وتوصيات بالخدمات الجديدة عن طريق التطبيق البنكي.	3.58	1.43	72%	5	موافق
1/5	الخدمات التي تقدم بالتطبيق تختلف عن الخدمات المقدمة من البنوك المنافسة.	3.60	1.38	72%	4	موافق
1	تنوع المنتجات	3.62	1.28	72%	2	موافق
2/1	يحتوي التطبيق على تعليمات الاستخدام لكل الخدمات المتاحة بشكل واضح.	3.63	1.34	73%	5	موافق
2/2	يوضح التطبيق كل الشروط الخاصة بالحصول على الخدمات والموافقات اللازمة لإتاحة الخدمات بشكل مفهوم وواضح.	3.63	1.42	73%	4	موافق
2/3	يقدم البنك خدمة الاستعلام الصوتي من أجل التعرف على كيفية استخدام التطبيق والخدمات المقدمة.	3.69	1.38	74%	2	موافق
2/4	يوفر التطبيق الإطلاع الدائم على العمليات التي قمت بها والاستعلام عن أرصدي بشكل دائم.	3.64	1.39	73%	3	موافق
2/5	يعرفني التطبيق على الخدمات المصرفية الجديدة المقدمة من البنك بشكل مستمر.	3.72	1.37	74%	1	موافق
2/6	يعرض التطبيق لي بدقة عما سأحصل عليه من فوائد عند الحصول على الخدمة المطلوبة.	3.57	1.43	71%	6	موافق
2	تعليم العميل	3.65	1.19	73%	1	موافق
3/1	سهولة الوصول إلى جميع الخدمات البنكية داخل التطبيق ويمكن الاعتماد عليه.	3.63	1.43	73%	3	موافق
3/2	التطبيق البنكي واضح ومفهوم لا يتطلب مني مجهوداً ذهنياً كبيراً	3.53	1.49	71%	7	موافق
3/3	استطيع تذكر طريقة استخدام التطبيق والتعامل معه وتنفيذ الخدمات المطلوبة بشكل سهل في كل مرة أستخدم بها التطبيق.	3.57	1.45	71%	6	موافق
3/4	أستطيع إنجاز المهام المطلوبة مني من خلال التطبيق دون بذل جهد.	3.65	1.46	73%	1	موافق
3/5	أجد أن من السهل إنجاز المهام المالية المطلوبة مني من خلال التطبيق في وقت قصير.	3.61	1.40	72%	4	موافق
3/6	أستطيع القيام بمعاملاتي البنكية في أي وقت وأي مكان بسهولة.	3.64	1.44	73%	2	موافق
3/7	أجد أن المعلومات والإرشادات الموجودة داخل التطبيق تسهل علي استخدامه.	3.58	1.44	72%	5	موافق
3	سهولة استخدام التطبيق	3.60	1.29	72%	3	موافق
	البيع المتقاطع	3.62	1.23	72%	72%	موافق

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

✓ توصيف المتغير التابع " ولاء العملاء".

يعرض جدول رقم (٦) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمتغير التابع "ولاء العملاء"، ونجد أن المتوسط الكلي للمتغير (٣.٦٤)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة منخفضة على عبارات المتغير التابع (ولاء العملاء)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠.٩١)، وبنسبة استجابة عالية بنحو ٧٣%، وذلك يشير إلى انخفاض الانحرافات المعيارية لعبارات المتغير مما يدل على تمركز الاجابات حول وسطها الحسابي.

جدول رقم (٦) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمتغير التابع " ولاء العملاء".

الرقم	المتغير التابع ولاء العملاء	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %	الترتيب	درجة الموافقة
1	أثقت في التطبيق البنكي في إنجاز معاملاتي البنكية بشكل جيد.	3.69	1.32	74%	2	موافق
2	بشكل عام راضي عن استخدام التطبيق البنكي المقدم من قبل البنك الذي اتعامل معه.	3.60	1.26	72%	7	موافق
3	أجد بان استخدام التطبيق البنكي يساهم في تسهيل حصولي على الخدمات البنكية مما جعلني استخدمه بشكل متكرر.	3.63	1.33	73%	4	موافق
4	حققت الخدمات المقدمة عبر التطبيق البنكي توقعاتي وتميزت بالدقة وسرعة الإنجاز.	3.61	1.30	72%	6	موافق
5	أنا على ثقة من أنني سوف استمر في استخدام التطبيق البنكي لإجراء معاملاتي البنكية بشكل مستمر في المستقبل.	3.64	1.28	73%	3	موافق
6	أعبر عن ارتياحي من تجربتي في استخدام التطبيق البنكي للآخرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	3.62	1.29	72%	5	موافق
7	سوف أوصي غيري من أجل استخدام التطبيق البنكي الذي استخدمه وأتحدث له عن مميزاته.	3.70	1.29	74%	1	موافق
	ولاء العملاء	3.64	0.91	73%	—	موافق

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

وأيضاً يوضح الجدول رقم (٦) فقد جاء في المركز الأول العبارة "سوف أوصي غيري من أجل استخدام التطبيق البنكي الذي استخدمه وأتحدث له عن مميزاته" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٧٠)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١.٢٩)، وبنسبة استجابة نحو ٧٤%، وقد جاء في المركز الثاني العبارة "أثقت في التطبيق البنكي في

إنجاز معاملات البنوك بشكل جيد" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٦٩)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١.٣٢)، وبنسبة استجابة نحو ٧٤%، وقد جاء في المركز قبل الأخير العبارة "حققت الخدمات المقدمة عبر التطبيق البنكي توقعاتي وتميزت بالدقة وسرعة الإنجاز" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٦١)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١.٣٠)، وبنسبة استجابة نحو ٧٢%، وقد جاء في المركز الأخير العبارة "بشكل عام راضي عن استخدام التطبيق البنكي المقدم من قبل البنك الذي أتعامل معه" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٦٠)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١.٦٢)، وبنسبة استجابة نحو ٧٢%.

٥. اختبار الفروض الإحصائية للدراسة.

تناقش الدراسة عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية، ونعرض فيما يلي نتائج الفرضية الرئيسية وفروضها الفرعية باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

جدول رقم (٧) نموذج الانحدار الخطي للبيع المتقاطع بأبعاده على ولاء العملاء.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الانحراف المعياري لخطأ المقدرات
1	٨٣٤.٨	٠.٦٩٥	٠.٦٩٣	٠.٥٠٦
المقدرات: (الثابت)، البيع المتقاطع، تعليم العميل، سهولة استخدام التطبيق، تنوع المنتجات				

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول توصيف للنموذج والذي من خلاله نتعرف على قيمة معامل ارتباط بيرسون وهي تساوي (٠.٨٣٤) مما يدل على أنه يوجد ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (ولاء العملاء)، والمتغير المستقل (البيع المتقاطع)، وأبعاده الفرعية (تنوع المنتجات، تعليم العميل، سهولة استخدام التطبيق)، ونجد أيضاً أن معامل التحديد والذي يوضح لنا قدرة النموذج على تفسير التغير في المتغير التابع

ونجد أن قيمة معامل التحديد عالية وتساوى (٠.٦٩٥) وتعنى ذلك أن النموذج قد نجح في تفسير ما يقرب من ٧٠% من قيم المتغير التابع.

جدول رقم (٨) تحليل التباين لمتغير البيع المتقاطع وولاء العملاء.

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	المتوسط المربع	قيمة (ف)	الدالة الإحصائية
الانحدار	٢٢٧.٤٧	٣	٧٥.٨٢٣	٢٩٦.٥٣	b٠٠٠.
البواقي	٩٩.٧٢٤	٣٩٠	٠.٢٥٥٧		
الإجمالي	٣٢٧.١٩	٣٩٣			
المتغير التابع: ولاء العملاء.					
المتغير المستقل: البيع المتقاطع، تعليم العميل، سهولة استخدام التطبيق، تنوع المنتجات.					

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح لنا جدول تحليل التباين جدول رقم (٨) مدى معنوية نموذج الانحدار الخطى المتعدد ونجد أن قيمة الدالة الإحصائية Sig تساوى (٠.٠٠٠) وهى أقل من (٠.٠٥) ويعنى ذلك اننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل.

مما يعنى ذلك معنوية النموذج، أي أنه يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع (ولاء العملاء) والمتغير المستقل (البيع المتقاطع) وأبعاده الفرعية (تنوع المنتجات، تعليم العميل، سهولة استخدام التطبيق).

جدول رقم (٩) المعاملات تأثير البيع المتقاطع بأبعاده على ولاء العملاء.

المعاملات	المعاملات	قيمة (ت)	الدالة الإحصائية
الثابت	1.474	17.960	0.000
تنوع المنتجات	0.267	2.350	0.019
تعليم العميل	0.402	3.496	0.001
سهولة استخدام التطبيق	0.589	2.449	0.000
البيع المتقاطع	1.270	6.390	0.000
المتغير التابع: ولاء العملاء			

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح لنا جدول المعاملات الخاصة بالمتغيرات المستقلة والتي يتضح أنها معنوية كما يلي:

✓ المتغير المستقل (البيع المتقاطع) له تأثير ذات دلالة إحصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء) وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أقل من (٠.٠٥)، ونجد أن قيمة المعامل للمتغير المستقل (البيع المتقاطع) هي (١.٢٧٠)، أي أنه كلما زادت درجة المتغير المستقل (البيع المتقاطع) درجة واحدة ستزداد درجة المتغير التابع (ولاء العملاء) بمقدار (١.٢٧٠) درجة.

✓ البعد الأول (تنوع المنتجات) له تأثير ذات دلالة إحصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء) وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أقل من (٠.٠٥)، ونجد أن قيمة المعامل للبعد (تنوع المنتجات) هي (٠.٢٦٧)، أي أنه كلما زادت درجة البعد (تنوع المنتجات) درجة واحدة ستزداد درجة المتغير التابع (ولاء العملاء) بمقدار (٠.٢٦٧) درجة.

✓ البعد الثاني (تعليم العميل) له تأثير ذات دلالة إحصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء) وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أقل من (٠.٠٥)، ونجد أن قيمة المعامل للبعد (تعليم العميل) هي (٠.٤٠٢)، أي أنه كلما زادت درجة البعد (تعليم العميل) درجة واحدة ستزداد درجة المتغير التابع (ولاء العملاء) بمقدار (٠.٤٠٢) درجة.

✓ البعد الثالث (سهولة استخدام التطبيق) له تأثير ذات دلالة إحصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء) وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أقل من (٠.٠٥)، ونجد أن قيمة المعامل للبعد (سهولة استخدام التطبيق) هي (٠.٥٨٩)، أي أنه كلما زادت درجة البعد (سهولة استخدام التطبيق) درجة واحدة ستزداد درجة المتغير التابع (ولاء العملاء) بمقدار (٠.٥٨٩) درجة.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الحالية إلى النتائج التالية:

فيما يتعلق بالفرض الرئيسي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع المتقاطع على ولاء عملاء الموبايل البنكي، في البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية، نجد أن المتغير المستقل (البيع المتقاطع) له تأثير ذات دلالة إحصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء)، وهذا يعني رفض الفرض الصفري، وقبول الفرض البديل (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية).

فيما يتعلق بالفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنوع المنتجات على ولاء عملاء الموبايل البنكي، في البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية، نجد أن البعد (تنوع المنتجات) له تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء)، وهذا يعني رفض الفرض الصفري، وقبول الفرض البديل (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية).

فيما يتعلق بالفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتعليم العميل على ولاء عملاء الموبايل البنكي، في البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية، نجد أن البعد (تعليم العميل) له تأثير ذات دلالة إحصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء)، وهذا يعني رفض الفرض الصفري، وقبول الفرض البديل (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية).

فيما يتعلق بالفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام التطبيق على ولاء عملاء الموبايل البنكي، في البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية، نجد أن البعد (سهولة استخدام التطبيق) له تأثير ذات دلالة إحصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء)، وهذا يعني رفض الفرض الصفري، وقبول الفرض البديل (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية).

كما نجد أن البعد الذي جاء أكثر تأثيراً هو (سهولة استخدام التطبيق) له تأثير ذات دلالة إحصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء)، ويليه البعد الثاني (تعليم العميل)، البعد الأقل تأثيراً هو (تنوع المنتجات).

توصيات الدراسة:

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يقوم الباحث بتقديم بعض التوصيات المستفادة من الدراسة وهي كما يلي:

- تقليل وقت انجاز المعاملات المصرفية، مما يجعل البيع المتقاطع أكثر مرونة، وتنوع المنتجات وتوافقها مع احتياجات العملاء، وزيادة تطوير المنتجات والخدمات بشكل عام يؤثر على البيع المتقاطع، حيث أن تطوير المنتجات هو أحد أهم خصائص البيع المتقاطع ويمثل تحدياً كبيراً لإدارات البنوك من حيث تطوير منتجاتها وخدماتها وإضافة خدمات جديدة مرتبطة مع المنتجات والخدمات الرئيسية التي يقدمها البنك.
- يعتبر تحديد عملاء البيع المتقاطع من الأمور التي تشكل عائقاً كبيراً، وذلك ناتج عن افتقار المعلومات المناسبة عن العملاء، وتحليل بيانات العميل باستخدام تكنولوجيا المعلومات المناسبة، التي تدعم إدارة علاقات العملاء CRM وعمليات البيع المتقاطع بشكل كبير، بالإضافة إلى ضعف التكنولوجيا التي تقوم على دراسة احتياجات العملاء وتحديدها من أجل طرح عليهم منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم، والتي تساعد على زيادة ولاء العملاء.
- أن عملية تعليم العميل وإطلاعه الدائم على المنتجات والخدمات المتوفرة لدى البنك الذي يتعامل معه وفهمها من قبل عملاء البنوك الذين يفتقرون إلى المعرفة المصرفية والوعي المصرفي، حيث يجب على مقدمي الخدمات تقديم معلومات دقيقة واضحة وذات فاعلية ومصدقية، مما يؤدي إلى زيادة في عمليات البيع المتقاطع.

- إن سهولة الاستخدام استخدام التطبيق يعتبر من أهم العوامل المساهمة في البيع المتقاطع عبر التطبيقات البنكية، حيث يطرح هذا العامل الحد الأدنى من المجهود المطلوب للتنقل واختيار الخدمات المصرفية عبر الهاتف، ويعد عامل سهولة الاستخدام أيضاً أحد أهم العوامل في نموذج قبول التكنولوجيا تام TAM ، حيث تم تأكيده نموذج محدد لاعتماد التقنيات في بيئة التجارة الإلكترونية، لذلك يجب على مديري البنوك ومصممي التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، مراعاة المعلومات الكاملة حول المنتجات والخدمات المصرفية ويكون المحتوى وشرح الشروط والأحكام واضح وسهل، ويتم إكمال خطوات المعاملات المصرفية عبر الهاتف المحمول ببساطة من أجل الوصول إلى نظام الخدمات البنكية عبر تطبيقات الموبايل بسهولة، ولا يقتصر على عاملي المكان والزمان فقط.
- تبني البنوك لنظرية ولاء العميل والاحتفاظ بالعملاء القدامى الذين تكلفة الاحتفاظ بهم تقل عن تكلفة جذب عملاء جدد، وذلك من حيث العمل على تلبية كافة احتياجاتهم ورغباتهم المالية، وتقديم الخدمات المصرفية لهم بشكل أسهل في أي وقت وأي مكان على مدار ال ٢٤ ساعة، بتكلفة أقل وجهد أقل عبر التطبيقات البنكية الموجودة على هواتفهم، وقيام البنوك بحملات تسويقية مستمرة تهدف إلى زيادة وعي العملاء بالخدمات المصرفية المتنوعة والمنتجات التي يقدمها البنك عبر التطبيق البنكي.

قائمة المراجع :

مراجع العربية:

- شاهين، علي محمد، وجنود، غدير، (٢٠٢٠) : " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء في المصارف دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة و المصارف العامة في الساحل السوري"، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة البعث ، مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، عدد ٢٠ ، مجلد ٤٢، حمص.

- عبد الحميد ، طلعت أسعد ، ومحمد، نسمة محمد ، و خشبة، ناجي محمد فوزي، (٢٠٢٠): "إدارة علاقات العملاء وأثرها على الولاء: دراسة ميدانية على عملاء مراكز عمليات التجميل في محافظة الدقهلية " ،المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٤٤، ع ٢٤ ، المنصورة.
- مراجع اجنبية :**

- Alhanatleh, H. ,(2021) : " *The effect of electronic banking services usage on clients electronic loyalty*", International Journal of Human Capital Management, pp. 461 - 476. doi:10.22034/IJHCUM.2021.04.08
- Burns, Alvin C., & Veeck, Ann,(2020) : "**MARKETING RESEARCH**", Pearson Education ,Printice Hall, 9th ed, ISBN 0134895126 , New York, p.p248.
- Esmaeili, A., & Davidavičienė, V., & Kavaliauskiene, I. M. ,(2021) : "**Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived Risk, Relative Advantages, and Usability Factors**", Engineering Economics, Vol (32), No(1), pp. 70- 81. doi:10.5755/ j01 .ee.32.1.25286.
- Haag, F., & Hopf, k., & Vasconcelos, Pedro M., & Staake, T. ,(2022) : "**Augmented Cross - Selling Through Explainable A Case From Energy Retailing** ", Research Paper , Thirtieth European Conference on Information Systems (ECIS2022), PP.1 - 19, Timisoara, Romania.
- Indra, H. , & Sahat Saragi, S. , & Putriana, L. ,(2024) : " **Analysis of the Effect of Up Selling and Cross Selling Sales Methods on the Brand Image of KFX UB Jaya I Pharmacy and its Impact on Purchasing Decisions**", International Journal of Science and Society, Volume 6, Issue 1,pp. 510-522.