

العنوان:	العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول : دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية في مصر
المصدر:	المجلة العلمية للبحوث التجارية
الناشر:	جامعة المنوفية - كلية التجارة
المؤلف الرئيسي:	حسن، عبدالعزيز على
المجلد/العدد:	س1، ع1، 4
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2014
الصفحات:	163 - 218
رقم MD:	687326
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	، وسائل الإتصالات، مستخدمو الهاتف النقال، المجتمع المصري، مصر، محافظة الدقهلية، الخدمات المصرفية
رابط:	<a href="http://search.mandumah.com/Record/687326">http://search.mandumah.com/Record/687326</a>

**العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر  
التليفون المحمول  
دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة  
الدقهلية في مصر**

د. عبد العزيز علي حسن<sup>(\*)</sup>

---

<sup>(\*)</sup> د. عبد العزيز علي حسن: أستاذ مساعد وقائم بعمل رئيس قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة وله اهتمامات بحثية في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول  
دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية  
د. عبد العزيز علي حسن

## ملخص الدراسة

نتيجة اشتداد حدة المنافسة في بيئة الأعمال الديناميكية اليوم، فيجب على المنظمة أن تسعى إلى امتلاك ميزة تنافسية تجعل عملائها يتبنون منتجاتها دون غيرها من المنتجات المنافسة. لذلك أصبح موضوع تسويق الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول أكثر أهمية منذ العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وبصفة خاصة في مجال صناعة الخدمات.

إن تسويق الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول Mobile Banking Marketing يمكن المستهلكين من عقد صفقات مالية من خلال جهاز التليفون المحمول الموصل بالإنترنت (مثل التليفونات الذكية) دون قيود مكانية أو زمانية.

إن الغرض من هذه الدراسة هو بحث العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عن التليفون المحمول، بالتطبيق على مستخدمي التليفون المحمول في محافظة الدقهلية بمصر.

وفقا للدراسات السابقة، تم تصميم نموذج مقترح للبحث لكي يستخدم كمرشد لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة (7 متغيرات مستقلة تتمثل في العوامل المؤثرة، متغير تابع تتمثل في التبني). استخدم الباحث المنهج الوصفي الكمي في هذه الدراسة. كما تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية من عينة عشوائية حجمها 384 مفردة من مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية. بلغ عدد الاستمارات الصحيحة التي تم إدخالها للتحليل 312 استمارة بنسبة 81% من العدد الكلي للعينة الأصلية. وقام الباحث بتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS.

ومن أهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة أن أهم العوامل المؤثرة تأثيرا معنويا على تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول هي: المصدقية المدركة، الثقة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الفائدة المدركة، التكلفة المدركة، والخطر المدرك على الترتيب.

وتزود نتائج الدراسة كل من المسؤولين عن التسويق وصناع التليفون الذكي والمؤسسات المالية بالمعلومات التي تساعد على توسيع أنشطة تسويق الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول، كما تساعد العملاء على إشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية، وأخيرا وتقدم الدراسة بعض التوصيات للباحثين في هذا المجال الجديد من التسويق.

**Abstract**

Due to the more and fiercer competition in today's business, the organization is required to gain a competitive advantage to make the customers adopt its products rather than the other competitors products. Therefore, mobile banking marketing (MBM) has become more and more important since first decade of 21st century especially in service industry. MBM allows consumers to conduct financial transactions without temporal

and spatial constraints through internet enabled mobile devices such as smart phones.

The purpose of this study is to investigate the factors affecting m-banking adoption in dakahlia governorate in Egypt.

According to the literature review, an analytical model is developed as a guideline to test the relationship between the study ' variables (7 factors as independent variables and one as a dependent variable which is adoption).

A quantitative method with descriptive approach was chosen in this research in order to collect the needed primary data. A questionnaire was designed and randomly data have been collected from the users of (312 respondents around 81% of the original sample size which is 384 users) the three Egyptian mobile telecommunications companies (Mobinil, Vodafone and etisalat) in dakahlia governorate in Egypt The SPSS for windows was used

to analyze the primary data.

The research results indicated that perceived credibility, trust ease of use, usefulness, cost, and risk were the significant predictors, of M — banking adoption as a dependent variable in dakahlia governorate in Egypt.

Whereas there is no a significant effect of perceived compatibility on the same dependent variable.

The findings of this study provide marketers, smart phone manufacturers, and financial institutions with the needed knowledge to help

expand M-banking. This study contributes to social change because expanding M-banking is expanding opportunities to previously underserved

users who can afford cheap mobile phones to engage in financial activities.

Furthermore, the findings provide some recommendations to further research in this new field of marketing.

## مقدمة

إن التطورات الجديدة في تكنولوجيا التليفون المحمول (مثل الجيل الأخير من التليفونات الذكية والتابلتس (Smartphones and tablets) حولت جهاز التليفون المحمول إلى أداة ابتكارية قوية تستخدمها الشركة في الارتباط بعملائها ( Shankar et al.; 2010 Shank malthouse; ) (2007).

أدى النمو الجوهري في اختراق الشبكات العالمية لتليفونات المحمول إلى زيادة نفقات التسويق من خلال التليفون المحمول وجعل رجال التسويق يركزون اهتماماتهم على بناء وترويج العلامة عبر أجهزة التليفون المحمول وإيجاد إطار أو شعار تسويقي يشار إليه كعلامة في اليد "brand in the hand" (Sultan & Rohm, 2005).

ويعرف التسويق عبر التليفون المحمول Mobile Marketing على أنه "مجموعة من البرامج والتطبيقات التي تستخدمها الشركات للاتصال والارتباط بشكل تفاعلي مع عملائها وتمكينهم من الوصول إلى المعلومات وتحميل المحتوى أو شراء المنتجات من خلال أجهزة التليفون المحمول" (MMA, ) (2008).

إن نمو مكون الكمبيوتر الشخصي (PC) والتجارة عبر الإنترنت أدى إلى اتساع رقعة التجارة الإلكترونية (e-commerce) في نهاية تسعينيات القرن الماضي وأوائل الألفية الجديدة (Chong et al., 2012) كما أن نشوء الإنترنت وانتشاره السريع أدى إلى خلق قناة توزيع وتسليم خدمة افتراضية بديلة ومختلفة عن تلك الخدمة المادية التقليدية (Kumar & Ravindran, 2012).

كما أن تطور أجهزة التليفون المحمول قد غيرت الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكين مع مؤسساتهم المالية نظرا لوجودها في كل مكان (Luo et al., 2010) وقد أدى مكون تكنولوجيا الاتصال اللاسلكي وأجهزة التليفون المحمول اللاسلكية إلى إعادة تشكيل توزيع واستهلاك الخدمات المالية (Singh et al., 2010). بالإضافة إلى الاتصال وجمع المعلومات، فإن الكمبيوتر وتكنولوجيا التليفون المحمول أصبحتا جانبا أساسيا من مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد بما تشمله من تسلية، شراء تواصل اجتماعي، تصوير، أدوات تنظيمية وأنشطة بنكية (Litvin et al., 2013).

إن تسويق تكنولوجيا جديدة (مثل الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول) أصبحت ميزة تنافسية للمنظمات في أي صناعة. كما أن الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول تشير إلى القدرة على استخدام جهاز التليفون المحمول في عقد صفقات مالية مثل الاستفسار أو الاستعلام عن رصيد حساب

العمل، التحويلات من حساب لآخر دفع الفواتير وإدارة الخدمات المالية الأخرى بدون أي قيود زمنية أو مكانية ( Zhou, 2012; Sheng et al, 2011; Koenig - Lewis et al., 2010; ) (Elbadrawy & Aziz, 2011, Cruz et al., 2010).

على أية حال، فإن الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول لم يتم تبنيها بشكل واسع من قبل المستخدمين حتى الآن (Zhou, 2012) لأن غالبيتهم مازالوا متشككين في تلك التكنولوجيا الناشئة أو الجديدة. وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن غالبية الناس مازالوا يقاومون تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول على سبيل المثال (Lee et al., 2013, Luo et al., 2010)، والنتيجة أن الدراسات في حاجة إلى فهم نوايا المستهلكين لاستخدام التكنولوجيا الجديدة (Singh et al., 2010).

تأمل الدراسة الحالية في الوصول إلى التحديات التي تؤثر على تبني تسويق الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول في محافظة الدقهلية بجمهورية مصر العربية. إن تسويق الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول قد أحدثت بالفعل تغييرا اجتماعيا في دول فقيرة عديدة مثل غانا، حيث يعيش عدد كبير من الناس تحت خط الفقر الدولي والذي يقدر بواحد دولار أمريكي في اليوم. (Hinson, 2011) إن تسويق الخدمات المصرفية من خلال التليفون المحمول أدى إلى زيادة وصول العملاء للبنوك في غانا، حيث أن 90% من الناس لا يستطيعون الوصول إلى الخدمات المالية (Hinson, 2011). لذلك فإنه من المتوقع لتسويق الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول أن يزيد من وصول العملاء إلى البنوك.

وعلى ما تقدم تسعى هذه الدراسة إلى بحث العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول بالتطبيق على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية بجمهورية مصر العربية.

ينقسم هذا البحث إلى قسمين: الأول، وهو الإطار النظري والدراسات السابقة، ثم يتناول الجزء الثاني الدراسة التطبيقية، وذلك على النحو التالي:

### **الدراسات السابقة والإطار النظري:**

يناقش هذا الجزء من البحث خمسة عناصر هي: خلفية عامة عن الدراسة، الأصول النظرية، تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول، نظرة عامة على متغيرات الدراسة، وأخيرا الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة.

## أولاً- خلفية عن الدراسة:

أدى الانتشار الواسع لاستخدام التكنولوجيا اللاسلكية إلى التطور السريع للصفقات التجارية المنعقدة من خلال الأجهزة اللاسلكية (Singh et al., 2010) كما يرتبط اتساع التكنولوجيا اللاسلكية بشيوع تكنولوجيا الإنترنت. ومع بداية استخدام الإنترنت في الأعمال التجارية في العام 1991، فقد أحدث تغيرات هائلة في الطريقة التي يتصل بها الناس، ويتشاركون في المعلومات ويهتئون بعضهم البعض، ومن ثم فإن النمو الكبير للجيل الجديد من الكمبيوتر في تسعينيات القرن الماضي قد شجع الناس على توسيع استخداماتهم للإنترنت في تبادل المعلومات والاتصال مع الآخرين بطريقة أسرع وأسهل من ذي قبل (Doinea, 2009).

لعبت شبكة الإنترنت دورا جوهريا في التجارة عبر التليفون المحمول ( Mobile Commerce) والتي تعد التجارة الإلكترونية الأوسع انتشارا. حيث تسمح التجارة عبر التليفون المحمول بعقد صفقات مالية باستخدام جهاز تليفون موصل بشبكة الإنترنت (Tripathi, 2012). وتعد الخدمات المصرفية المقدمة عبر التليفون المحمول (Mobile Banking) أحد فروع التجارة عبر التليفون المحمول والتي نشأت كقناة توزيع لعقد الصفقات والقيام بالأنشطة المصرفية (Jaradat & Twaissi, 2010).

وقد أحدثت تكنولوجيا التليفون المحمول ثورة في صناعة البنوك أو الصناعة المصرفية. وبصفة عامة فإن الدراسات السابقة تشير إلى أن قرار تبني الخدمات المصرفية من خلال التليفون المحمول تأثر بإدراكات وآراء وأفعال المستهلكين المتعلقة بفوائد استخدام التكنولوجيا (Singh et al., 2010).

أشارت الدراسات السابقة على سبيل المثال ( Sripalawat et al., 2011, Dimitriads & Kyrezis, 2010) إلى أن قناة توزيع الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول قد حققت معدل اختراق ضعيف للسوق لأن المستهلكين لم يتبنوها (Shen et al, 2010). وبالمقارنة مع القنوات أو المنافذ المالية التقليدية مثل ماكينات الصرف الآلي (ATM)، وبنوك الإنترنت والخدمات المصرفية عبر التليفون الثابت (الأرضي)، فإن تقديم الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول قد أضافت وجودا مطلقا من حيث الزمان والمكان، نظرا لسهولة الحركة والمرونة (Lin, 2013).

على أية حال، فقد أثبتت إحدى الدراسات الحديثة (Laukkanen kiviniemi, 2010) أن غالبية المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية كانوا غير راغبين بعد في تبني أو تكرار استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول.

لكي نتغلب على مقاومة المستهلكين لعملية التبني لهذه الخدمة، فإن المؤسسات المالية (خاصة البنوك) في حاجة إلى تحديد مصدر تلك المقاومة وتطوير استراتيجيات للتغلب عليها (Laukkanen & Kiviniemi, 2010) لذلك، هناك حاجة لتحديد العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول لكي نتعرف على المعلومات الحاكمة لتوسيع استخدامها (Khraim et al., 2011). إن متطلبات تبني الخدمات المصرفية من خلال التليفون المحمول تمدنا بمعلومات تفيد المسوقون، صناع التليفون المحمول الذكي، والمؤسسات المالية والمصرفية اللذين يحتاجون إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لتبني الخدمات المصرفية عبر المحمول (Dimitriadis & Kyrezis, 2010).

### ثانيا- تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول M – banking Adoption:

يناقش هذا الجزء من الدراسات السابقة أربعة عناصر هي: تعريف الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول، الفرق بينها وبين الخدمات المصرفية عبر التليفونات الذكية، مزايا تسويق الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول، وأخيرا التهديدات الأمنية التي تواجه تسويق الخدمات المصرفية عبر التليفونات المحمول. ويعرض الباحث لهذه العناصر على النحو التالي:

### تعريف الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول M – banking:

يعرف (Zhou et al., 2010) الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول m – banking على أنها: "استخدام التليفون الذكي في الوصول إلى الشبكات المصرفية أو البنكية من خلال بروتوكول التطبيقات اللاسلكية" (WAP).

### الفرق بين الخدمات المصرفية عبر المحمول والخدمات المصرفية عبر التليفون الذكي:

فرق (Jin Back & Sungmin, 2012) بين الخدمات المصرفية عبر المحمول m – banking وبين الخدمات المصرفية عبر التليفون الذكي smartphone banking، في أن الأخيرة تحدث عندما تتم الأنشطة المالية والمصرفية بالتحديد من خلال التليفون الذكي، أما الأولى M-banking فتشمل أجهزة محمول أخرى بالإضافة إلى الذكية ومن ثم، فإن الأولى أعم وأشمل من الثانية. على أية حال، فإن العديد من الباحثين (Koenig – Lewis et al., 2010; Amin et al., 2011; Sheng et al., 2011; Khraim et al., 2011) لم يفرقوا بين المفهومين وعالجوها على أنهما بمعنى واحد وهو تسويق الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول.



العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول  
دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية  
د. عبد العزيز علي حسن

## **مزايا تسويق الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول M – banking features:**

يؤدي تسويق الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول إلى وصول المستهلكين إلى الخدمات المصرفية التي تعرضها البنوك بسهولة وبشكل سريع (Gu et al., 2009) كما يسمح تسويق الخدمات المصرفية عبر المحمول للمستهلكين للوصول إلى الأنشطة والخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك على مدار 24 ساعة في اليوم باستخدام أجهزة المحمول المملوكة لديهم دون الحاجة إلى الذهاب إلى مواقع البنك المادية أو استخدام الإنترنت عن طريق الكمبيوتر (Daud et al., 2011).

يستطيع المستهلكين من خلال M – banking أن يصلوا في أي وقت وإلى أي مكان إلى الخدمات البنكية أو المصرفية مثل: الوصول إلى معلومات الحساب البنكي الشخصي، الحصول على القوائم المالية المصغرة، ومتابعة تاريخ الحساب البنكي، رقابة قوائم الودائع والقروض، فحص قوائم الأموال المتبادلة (حركة دخول وخروج الأموال من وإلى الحساب)، إدارة رواتب المعاشات وسياسة التأمين، خدمات إدارة محفظة الأوراق المالية، وأخيرا إندارات الحسابات وغيرها من الخدمات المصرفية (Palani & Yasodha, 2012).

أكد مركز بحوث نوكيا Nokia أن غالبية المشروعات الصغيرة في أفريقيا تستخدم الأنشطة المصرفية عبر التليفون المحمول لتأمين صفقاتهم المالية ولتوصيل خدماتهم المالية للبلانيين من البشر عبر العالم (Lambeek, 2009).

في الواقع، إن تسويق الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول تسمح للبنوك بتقديم خدماتها المالية في أي زمان أو مكان لكي تجذب المستهلكين. ومقارنة مع القنوات المالية التقليدية مثل ماكينات الصرف الآلي ATMs، بنوك الإنترنت، بنوك التليفون الأرضي، فإن توزيع الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول يتميز بعدم ارتباطه بالزمان أو المكان فضلا عن المرونة (Lin, 2013).

## **التحديات/ التهديدات الأمنية التي تواجه الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول:**

يعد الأمان واحدا من العوامل الأساسية المؤثرة على قبول التكنولوجيا الجديدة للتجارة عبر التليفون المحمول M – commerce (Dass & Muttukrishnan, 2011). إن الإنترنت بالأساس بيئة غير آمنة نظرا للسرية والخصوصية الخاصة بهوية المستهلك وإمكانية السرقة من قبل الهاكرز، وهذا هو أحد التحديات التي تواجه M – banking (Pearlson & Sunders, 2006) لذلك

فإن جميع التكنولوجيات التي تعتمد على الإنترنت، مثل تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو عبر المحمول تواجه نفس أنواع المخاطر الأمنية وتتعرض لتهديدات مختلفة على الرغم من أن استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول ليست بالانتشار الواسع لكي يحدث مختلف الجرائم (Fest, 2009) إلا أن التهديدات الأمنية مازالت قائمة.

### ثالثاً: نظرة عامة على متغيرات الدراسة الحالية:

أصبحت الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول نموذجاً جديداً للأعمال متأثراً بكل أنواع العوامل (Sheng et al., 2011).

باستطلاع الدراسات السابقة وعبر الكثير من النظريات والنماذج استخدم العديد من الباحثين (JinBaek et al, 2013; Sunanto et al, 2012; JinBaek & Sunggmin, 2013; ) (Chang et al., 2012; Dimitriadis & Kyrezis, 2010; Zenhu et al., 2009). نموذج قبول التكنولوجيا TAM أو أحد امتداداته لبحث تبني الخدمات المصرفية من خلال التليفون المحمول عبر العالم. ومن بين العديد من النظريات والنماذج المعروضة بالدراسات السابقة وجد الباحث أن نموذج قبول التكنولوجيا الممتد للعلماء (Koenig – Lewis et al., 2010) هو النموذج الأكثر ملاءمة للدراسة الحالية نظراً لشموله للعديد من العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول. دمج (Koenig – Lewis et al., 2010) نموذج قبول التكنولوجيا TAM مع نموذج انتشار الابتكار IDI وأضافوا إليها متغيرات أخرى إضافية شملت الخطر المدرك، التكلفة المدركة والثقة المدركة. ومن ثم اشتمل هذا النموذج على المتغيرات السبع التالية (كمتغيرات مستقلة): (أ) الفائدة المدركة (ب) سهولة الاستخدام المدركة (ج) التوافق المدرك (د) الثقة المدركة (هـ) المصدقية المدركة (و) الخطر المدرك (ز) التكلفة المدركة. وفيما يلي يعرض الباحث للدراسات السابقة التي ناقشت هذه المتغيرات السبعة لنموذج الدراسة الحالية على النحو التالي:

### • الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة Perceived Usefulness & Ease of

:use

يعتبر الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدرك هما البنائين الأساسيين للنموذج الأصلي لقبول التكنولوجيا TAM للباحث (Davis (1989). يعرف (Davis, 1989, P. 320) الفائدة المدركة على أنها: "الاحتمال الشخصي بأن استخدام التكنولوجيا سوف يزيد الأداء الفردي". كما عرف (Davis, 1989, P. 320) سهولة الاستخدام المدركة على أنها: "الدرجة التي يتوقع عندها المستخدم

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول  
دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية  
د. عبد العزيز علي حسن  
أن النظام المستهدف خاليا من الجهد. "free of effort" حيث يصنع المستهلك قرار شراء أو  
استخدام منتج معين فقط لو اعتقد أن هذا المنتج يسهل استخدامه أو يحقق الرضا عنه ( Mburu, 2012).

في دراسة (Daud et al., 2011) التي أجريت في ماليزيا، وكذلك دراسة (singh et al., 2010) التي أجريت في الهند حول تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول. توصلت كلتا الدراستين إلى نتائج شبيهة مفادها أن عاملي الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة قد ارتبطا بشكل معنوي بالنية السلوكية لتبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول في كلا من ماليزيا والهند على حد سواء. وتتفق هذه النتائج مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Davis, 1989).  
والتي أشارت إلى أن كلا من الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة قد أثرا بشكل مباشر على قبول تكنولوجيا الكمبيوتر.

على الجانب الآخر، فإن الدراسة التي أجراها (Amin et al., 2012) في ماليزيا، توصلت إلى أنه لا توجد علاقة معنوية بين عاملي الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة من جهة وتبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول من جهة أخرى ونظرا لاختلاف نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بهذين العاملين، فإن الدراسة الحالية تحاول بحث العلاقة بين الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة كعاملين مستقلين من جهة وتبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول كمتغير تابع وذلك في جمهورية مصر العربية.

#### • التوافق المدرك *perceived Compatibility*:

قد يؤثر التوافق المدرك على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول. في دراسة حديثة أجريت في السعودية (Al – Jabri & Sohail, 2012) وجد الباحثان أن التوافق المدرك كان العامل الأكثر معنوية في التنبؤ بتبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول.  
يعرف (Koenig – Lewis et al., 2010) التوافق المدرك على أنه: "الاعتقاد بأن شخصا ما لديه القدرة على أداء سلوك معين في شكل متناغم ومقبول مع الآخرين".

وفي دراسة حديثة تمت في أستراليا (Wessels & Drennan, 2010) عن تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول، توصل الباحثان إلى أن كل من الفائدة المدركة، الخطر المدرك، التكلفة المدركة والتوافق المدرك قد أثروا بشكل معنوي على قبول المستهلك للخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول في أستراليا. على الرغم من أن النتائج أشارت إلى أن الفائدة المدركة كانت أكثر العوامل تأثيرا إلا

أن التوافق ارتبط بشكل إيجابي مع تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول بين المستهلكين في أستراليا. (Wessels & Drennan, 2010).

توصلت دراسة (Koenig – Lewis, et al., 2010) والتي أجريت في ألمانيا إلى أنه بالمقارنة مع عاملي الفائدة المدركة والخطر المدرك، فإن التوافق المدرك كان العامل الأقوى في التأثير على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول بين المستهلكين الألمان. كما أشارت نتائج تلك الدراسة إلى أن عامل التوافق ليس فقط الأكثر تأثيراً من بين العوامل الأخرى، ولكن أيضاً كان مدخلاً هاماً للفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والمصادقية بين المستهلكين الألمان (Koenig – Lewis et al., 2010) دراسة أخرى شبيهة تمت في اليونان (Giovanis et al., 2012) وجدت أن التوافق المدرك هو العامل الوحيد فقط الذي أثر على تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين المستهلكين في اليونان. وعلى ما تقدم تسعى هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين التوافق المدرك وتبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول في مصر.

#### • الثقة المدركة perceived Trust:

إن نقص الثقة تجاه التكنولوجيا الجديدة يعد سبباً مرتقياً لتأجيل قبول أنشطة التجارة الإلكترونية (Kim & Prabhakar, 2004). تلعب الثقة دوراً حاكماً في القبول الإيجابي للمستهلكين للخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول (Shan & Lu, 2009).

يرى (Chung & Kwon, 2009) أن الثقة في الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول تشمل الشراء مرة واحدة أو تكرار الشراء والتصرف على أساس المعلومات المقدمة عن طريق الطرف الموثوق به والذي قد يشمل بائع التليفون المحمول، مقدم خدمة الإنترنت والبنك وغيرهم.

أثبتت إحدى الدراسات الحديثة (Lee & Chung, 2009) أن الثقة تلعب دوراً هاماً في رغبة المستخدمين للارتباط بعقد الصفقات عبر الإنترنت مثل القيام بالشراء الإلكتروني وتؤكد دراسة أخرى (Kim & Prabhakar, 2004) على أنه في علم البنوك الافتراضية Virtual banking world، حيث يعقد الأفراد صفقاتهم عبر الإنترنت، فإن المستهلكين يجب أن يثقوا في كلا من الوسيط الإلكتروني كوسيط للصفقة وبين البنك كمقدم للخدمة. ويعد بناء الثقة في الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول تحدياً كبيراً يواجه البنوك في عالم الأعمال اليوم.

إن بناء الثقة الأولية المدركة يمكن أن تكون عاملاً جوهرياً في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول (Chung & Kwon, 2009) تؤثر اعتبارات الأمن

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول

د. عبد العزيز علي حسن دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية

الإلكتروني على الثقة، والتي تعتبر أصلا حاكما لاكتساب العملاء والاحتفاظ بهم وتعد الثقة في تبني التكنولوجيا عاملا ذو أبعاد ثلاثية، تشمل الثقة في البائعين vendors، الثقة في التكنولوجيات، والضمان الهيكلي. (liu et al., 2009) Structcual Assurance بحث دراسة (kim et al., 2009) في العوامل المرتبطة بتشكيل ثقة المستهلكين في تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول. حيث قام الباحثون باختبار المعنوية الفردية لضمان الهيكل، المزايا النسبية، النزعة الشخصية للثقة ومقدمات سمعة الشركة. وقد توصل الباحثون إلى أن المزايا النسبية، النزعة الشخصية للثقة وضمان الهيكل جميعها عوامل تؤثر بشكل معنوي على الثقة الأولية في الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول.

أكدت إحدى الدراسات الحديثة (Dimitriadis & Kyrezis, 2010) التي قامت بتحليل أثر الثقة على قنوات التوزيع المصرفية المرتبطة بالتكنولوجيا، أن الثقة كانت العامل الحاكم في قيادة المستهلكين نحو تبني الخدمات المصرفية المرتبطة بالتكنولوجيا (سواء عن طريق الإنترنت، أو التليفون الأرضي، أو التليفون المحمول). كما توصلت دراسة (Shan & Lu, 2009) إلى أن الضمان الهيكلي والتوافق المدرك يؤثران بشكل إيجابي على بناء الثقة الأولية بين المستهلكين.

وفي دراسة حديثة تمت في غانا بأفريقيا (Tobbin, 2012) حيث تعد غانا شأنها شأن غيرها من دول أخرى كثيرة فقيرة حيث يوجد نحو 90% من الناس لا يتعاملون مع الخدمات المصرفية، والبنية الأساسية بها دون المستوى، يعتمد الناس بشكل أكبر على تكنولوجيا التليفون المحمول.

بحث تلك الدراسة في العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول من قبل

الفلاحين اللذين لا يتعاملون مع البنوك Unbanked Farmers.

وقد توصلت إلى أن عوامل الثقة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة يؤثران بشكل جوهري على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول بين الفلاحين اللذين يتعاملون في البنوك في غانا. وتؤكد دراسة أخرى عقدت في غانا (Chong 2013a) على أن الثقة تعد العامل الأكثر تأثيرا على تبني الخدمات المصرفية عبر التجارة الإلكترونية e - commer بين المستهلكين في غانا. كذلك الحال في دراسة أخرى حديثة (Dass & Muttukrishnan, 2011) أكدت أن الثقة تعد عاملا أساسيا في التأثير على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول.

وعلى ما سبق تحاول الدراسة الحالية أن تبحث عما إذا كانت الثقة تعد عاملا حاكما في التأثير

على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول من عدمه في مصر.

### • المصدقية المدركة Perceived Credibility:

يرى (Daud et al., 2011) أن المصدقية المدركة هي اعتقاد شخصي بأن مستهلك معين يستطيع أن يستخدم التكنولوجيا لعقد صفقة معينة بشكل آمن مع الحفاظ على سرية وخصوصية المعلومات الشخصية.

يعتقد المستهلكين ذوي المصدقية المدركة أن صفقات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ليس بها تحديات أمنية أو تهديدات للخصوصية وأن هناك أمان كافي لحماية خصوصياتهم (Wang et al., 2006). وتؤكد الدراسات السابقة (على سبيل المثال؛ Amin et al., 2011; Daud et al., 2012) على أن المصدقية المدركة كانت من ضمن العوامل الأكثر تأثيراً على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول. حيث أوضحت نتائج دراسة (Amin et al., 2012) والتي أجريت في ماليزيا حول تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول أن العوامل الأكثر أهمية في التأثير على تبني المستهلكين الماليزيين للخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول كانت المصدقية المدركة، يليها المتعة المدركة ثم الكفاءة الذاتية. كما توصلت نتائج دراسة (Daud et al., 2011)، والتي أجريت على عينة مقدارها 300 من مستخدمي الخدمات المصرفية في ماليزيا إلى نتائج شبيهة بالدراسة السابقة، حيث أكدت أن المصدقية المدركة كانت العامل الحاكم في عوامل النجاح المؤثرة على تبني المستهلكين الماليزيين للخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول بالإضافة إلى عوامل أخرى مؤثرة مثل الفائدة المدركة والإدراك. وعلى ما سبق، تسعى الدراسة الحالية إلى التأكيد عما إذا كانت المصدقية المدركة ترتبط أو لا ترتبط بتبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول في مصر.

### • الخطر المدرك Perceived Risk:

على الرغم من الراحة الكبيرة التي يحققها العملاء من خلال توزيع الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول، إلا أن القضايا والاعتبارات الأمنية مازالت على درجة كبيرة من الأهمية لهؤلاء العملاء (Shen et al., 2010).

ينظر إلى الخطر المدرك على أنه إدراك المستهلكين أنهم سريعوا التأثير بتهديدات مختلفة تتطلب سلوك حماية ذاتية (Lou et al., 2010). على الرغم من شيوع وانتشار التليفونات الذكية، فإن هناك أنواع مختلفة من المخاطر قد أثرت على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول (Hanafizadeh et al., 2012).

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول

د. عبد العزيز علي حسن دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية

إن خطر الكشف عن الشخصية أو المعلومات الحساسة التي تعطي لأطراف غير مرخص لها بذلك وقد يستخدمونها بشكل غير ملائم يعد واحدا من الأخطار المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول. إن أخطار خرق الخصوصية Breach of Privacy والأمان قد تمنع المستهلكين من تقديم أرقام الأمان الاجتماعي الخاصة بهم، بياناتهم الصحية، الارتباط بالصفقات المصرفية على هواتفهم الذكية أكثر من الكمبيوتر المحمول الخاص بهم (chin et al., 2012).

قد يدرك المستهلكون خطر أكبر وعدم تأكد عندما يتبنوا بشكل مبدئي الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول، ولكن هناك حاجة قوية لبناء الثقة لتقليل الخطر المدرك (Zhou, 2012) أثبتت إحدى الدراسات الحديثة التي عقدت في رومانيا أن الخطر المدرك كان واحدا من الأسباب الرئيسية التي تجعل المستهلكين يرفضون أو غير راغبين في تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول (Dasgupta et al., 2011). وقد أكدت تلك الدراسة أن معظم العوامل (مثل القيمة المدركة، الكفاءة الذاتية، المصدقية والتقليدية) من الإطار النظري المعروض قد أثرت بشكل إيجابي معنوي على تبني المستهلكين في رومانيا للخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول. كما توصلت دراسة أجريت في ماليزيا (Daud et al., 2011) وأخرى في رومانيا (Dasgupta et al., 2011) إلى أن الخطر المدرك ليس له تأثير معنوي على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول بين المستهلكين في كلا البلدين.

على أية حال في معظم الدراسات السابقة (مثل Shen Et al., 2010; Hanafizadeh et al., 2012) أثبتت النتائج أن الخطر المدرك قد أثر بشكل معنوي على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول. على سبيل المثال، فإن الخطر المدرك ارتبط بشكل سلبي بنية قبول الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول في الصين. (Sheng et al., 2011). إن خطر الأمان والثقة كانا أكثر العوامل المؤثرة معنويا على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول في كوريا (Kim & Kang, 2012). وعلى ما تقدم تسعى الدراسة الحالية إلى بحث عما إذا كان الخطر المدرك يرتبط أم لا يرتبط بتبني المستهلكين في مصر للخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول.

#### • التكلفة المدركة Perceived Cost:

تعد تكلفة التكنولوجيا تحديا كبيرا قد يهدد عملية تبني التكنولوجيا (Techatassanasoontorn Wang & Kauffman, 2013; et al., 2013) في الواقع، فإن عامل الخطر قد يشكل تكلفة يتحملها المستهلكين عند تبني منتج تكنولوجي جديد (Shen et al., 2010) طبقا للنتائج التي توصلت إليها إحدى الدراسات الحديثة (Zhang et al., 2012)،

بالإضافة إلى الدور الهام الذي تلعبه كلا من الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة في عملية قبول تكنولوجيا المعلومات، فإن هناك متغيرات أخرى مثل الثقة المدركة، الخطر المدرك، المتعة المدركة والتكلفة المدركة تلعب أدواراً حاسمة في تبني التجارة عبر التليفون المحمول.

بمحت دراسة (Yung - Cheng et al., 2010) تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول من وجهة نظر التكلفة والعائد بالنسبة للمستهلكين في تايوان. وقد توصلت الدراسة إلى أن العائد أو المنفعة (مثل الراحة) والتكلفة (مثل الأمن) يعدان محددان رئيسيان في قرار المستهلك التايواني المتعلق بتبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول.

وفي دراسة (Wessels & Drennan, 2010) توصل الباحثان إلى أن كلا من التكلفة والخطر المدرك قد ارتبط بشكل سلبي بتبني المستهلكين في أستراليا للخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول. وتوصلت دراسة أخرى أجريت في البرازيل (Cruz et al., 2010) في نفس العام، إلى نتيجة شبيهة حيث تؤثر التكلفة المدركة على تبني المستهلكين في البرازيل للخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول. بالإضافة إلى التكلفة المدركة لوحظ أيضاً من نتائج الدراسة أن هناك عوامل أخرى مثل الميزة النسبية المنخفضة والتعقيد كانوا الأسباب الثلاثة الرئيسية وراء مقاومة تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول بين المستهلكين البرازيليين.

وفي تايوان، أجريت دراسة (Yang, 2009) حول مقاومة تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن عامل الأمن ليس فقط عامل المقاومة الوحيد ولكن أيضاً تكلفة تجميع شبكة الإنترنت للخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول كانت عامل مقاومة آخر أثر على عملية التبني.

من هنا، تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التكلفة المدركة وتبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول في مصر.

#### رابعا: الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة:

يستخدم الباحثون في الدراسات الكمية الأصول النظرية كأساس لفهم وتحليل وتقدير مدى العلاقات بين المتغيرات. ومن ثم تستخدم هذه الأصول النظرية كمتوسطات حسابية لاختبار مستوى هذا العلاقات بين المتغيرات (Creswell, 2009). كما يستخدم الإطار النظري لتقديم النظرية أو النموذج الذي يولد تساؤلات وفروض الدراسة.



العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول

د. عبد العزيز علي حسن دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية

استخدم العلماء في دراساتهم السابقة أطر نظرية عديدة لدراسة العوامل المؤثرة على تبني المستخدم لتكنولوجيا التليفون المحمول. وهناك العديد من النظريات والنماذج التي استخدمت لدعم جهود البحث في أنظمة المعلومات والتي اشتقت من العلوم الاجتماعية.

ولعل من أهم هذه النظريات: نظرية الفعل المسبب أو المبرر، Theory Of Reasoned Action، نظرية انتشار الابتكار، (IDT) Innovation Diffusion Theory، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Mode وتوسعاته المختلفة (TAM2 & TAM3). وقد سبق التعرض لهذه النظريات بالتفصيل في الجزء السابق من الدراسة، وكيف استخدمها الباحثون في البحوث التطبيقية الخاصة بتبني تكنولوجيا التليفون المحمول.

إن إيجاد الإطار النظري الملائم لإجراء دراسة عن تبني التكنولوجيا مثل السلوك الفردي تجاه التليفون المحمول ليست بالمهمة السهلة.

أشار تقرير مجلس الحكام الفيدرالي بالولايات المتحدة الأمريكية (2012) إلى أن المستهلكين الذين يستخدمون التليفون المحمول ولكن لا يتبنوا الخدمات المصرفية التي يعرضها منهم 58% يعتقدون أنه من المفيد بالنسبة لهم أن يعقدوا صفقات مالية باستخدام طرق أخرى بخلاف التليفون المحمول (الفائدة المدركة) في حين أن 48% منهم يرفضوا لاعتبارات الأمان وذلك لخوفهم من لصوص الإنترنت (Hackers) أو سرقة أجهزة التليفون المحمول الخاصة بهم.

على الرغم من تأثير التوافق المدرك، الثقة المدركة، المصدقية المدركة إلا أن عامل الأمان يعد من أهم العوامل المؤثرة على قبول التكنولوجيا الجديدة للتجارة عبر التليفون المحمول (Dass & Muttukrishnan, 2011).

تدرك المؤسسات المالية حقيقة أن المستهلكين دائما ما يأخذون في الحسبان الخصوصية، الأمان الإلكتروني، الثقة وإمكانية استخدام البيئات الافتراضية مثل الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول. لذلك، فإن البنوك تستثمر الكثير من رؤوس الأموال والجهود لكي تحسن كل الجوانب المتعلقة بأمن البنوك المرتبطة بالإنترنت (Wueest, 2005).

عبر جميع النظريات والنماذج التحليلية، فإن نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وجد أنه الأصل النظري الأكثر ملاءمة لهذه الدراسة. طبقا لدراسة (Davis, 1989)، فإن هناك متغيرين مستقلين لنموذج قبول التكنولوجيا هما الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، حيث يساعدان على تحديد عما إذا كان المستخدمون سوف يتبنوا تكنولوجيا جديدة أم لا.

ولتطوير إطار نظري أكثر شمولاً، فقد أضاف الباحث في الدراسة الحالية نظرية أخرى ومتغيرات أخرى إلى نموذج تبني التكنولوجيا لكي يكون أكثر اتساعاً وشمولاً.

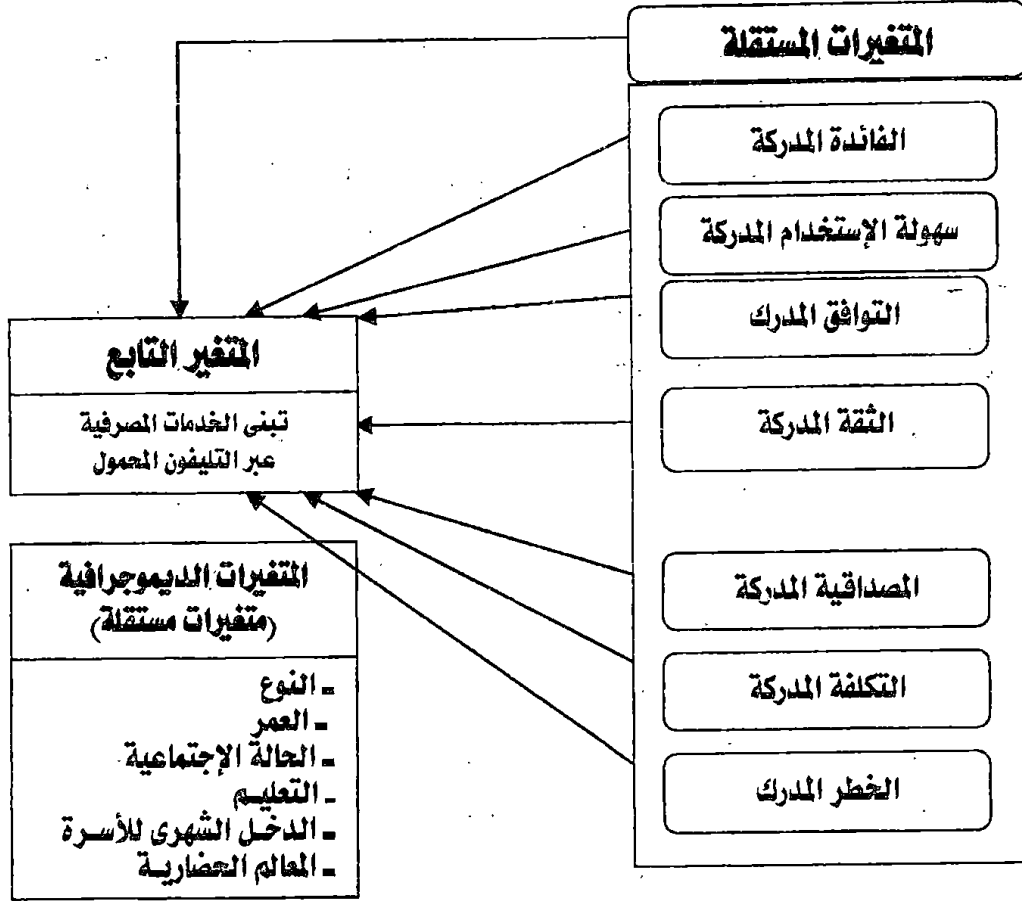
إن توسيع نموذج تبني التكنولوجيا بإضافة عوامل أخرى إلى النموذج الأصلي سيكون أفضل للنتيجة بقبول المستخدم (Daud et al, 2011).

وقد وجد الباحث أن نظرية انتشار الابتكار (IDT) تعد نظرية إضافية ملائمة لتوسيع نموذج قبول التكنولوجيا. طبقاً لدراسة (Rogers, 1995) فإن متغيرات نظرية انتشار الابتكار مثل الميزة النسبية، التوافق، التعقيد، إمكانية التجربة وإمكانية الملاحظة قد ساعدت على التنبؤ بتبني التكنولوجيا. وعلى ما تقدم، فقد أضاف الباحث متغيراً واحداً من نظرية نشر الابتكار والمتعلق بالتوافق إلى متغيرات النسخة الأصلية لنموذج قبول التكنولوجيا.

وقد تم استكمال الإطار النظري لهذه الدراسة بإضافة متغيرات أخرى (مثل الثقة المدركة، المصدقية المدركة، التكلفة المدركة، وأخيراً الخطر المدرك) إلى مزيج متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا (ATM) ونظرية انتشار الابتكار.

إن الإطار النظري المستخدم في دراسة (Koenig – lewis et al, 2010) والذي اعتمد على دمج نموذج قبول التكنولوجيا مع نظرية انتشار الابتكار كان الأصل النظري للدراسة الحالية. كما أن أداة البحث المستخدمة في هذه الدراسة قد استخدمت المتغيرات المشتقة من نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية انتشار الابتكار ومتغيرات إضافية كما هو معروض في الشكل رقم (1) الذي يوضح نموذج المقترح للبحث.

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول  
د. عبد العزيز علي حسن دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية



شكل رقم (1)

### النموذج المقترح للبحث

**المصدر:** إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

### الدراسة التطبيقية:

وتتضمن عدة عناصر وهي: أهمية البحث، مشكلة وتساؤلات البحث، أهداف البحث، فروض البحث، حدود البحث، أسلوب الدراسة، منهج البحث، تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض، ثم ملخص النتائج وتوصيات البحث.

### أولاً- أهمية البحث:

#### أ) أهمية علمية:

- وفقاً لدراسة (Harma, 2009)، فإن الدراسات السابقة في هذا المجال قد ساعدت البنوك على جذب مجموعات المستهلكين من الطبقات الوسطى وتحت الوسطى في الاقتصاد العالمي تحت مظلة الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول حيث أن شرائح التليفون المحمول تحقق اختراقاً لجمهور

المستهلكين أعلى من الإنترنت. وذلك لأن اتساع الخدمات المصرفية عبر المحمول يعطي للخدمات المالية فرصة أكبر للوصول لهؤلاء اللذين لديهم شريحة تليفون محمول وليس لديهم خدمة الإنترنت (Cruz et al., 2010) لذلك فمن الأهمية بمكان أن نفهم بشكل واقعي تلك العوامل التي تساهم في تبني المستخدمين للخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول (Gu et al., 2009).

- تأمل هذه الدراسة أن تساهم في إحداث التغيير الاجتماعي الإيجابي. في العام 2011، قامت شركة تأمين الودائع الفيدرالية بالولايات المتحدة الأمريكية بحملة بالتعاون مع 9 بنوك أمريكية للوصول إلى المجتمعات الغير بنكية أو تحت مستوى التعامل مع البنوك في أمريكا (Negash, 2011) وفي العام 2012 قرر مجلس الحكام الفيدرالي أن استخدام التليفون المحمول كان الأعلى عبر صغار السن، الأقلية، والأفراد ذوي الدخل الأقل والذين كانوا أكثر احتمالاً أن لا يتعاملوا مع البنوك. ولذلك، فإن تسويق الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول سوف يعطي لهذه الشرائح من المستهلكين الفرصة لكي يستخدموا أجهزة المحمول لديهم لعقد وإتمام الأنشطة والخدمات البنكية بتكلفة أقل تتماشى مع مستويات دخولهم. كما أن اتساع تسويق الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول سوف يسمح للمستهلكين غير المتعاملين مع البنوك للاعتماد أكثر على البنوك بتكلفة أقل من الخدمات المالية البديلة. إن استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول سوف تعطي فرصة للمستهلكين غير المتعاملين مع البنوك أو دون المستوى أن يقوموا بإتمام تعاملاتهم البنكية دون أن يتحملوا تكلفة مرتفعة في الوصول إلى البنوك في أماكن تواجدها.
- تأمل هذه الدراسة أن تكون عوناً للباحثين المصريين والعرب في هذا المجال الجديد من البحث في مجال التسويق من خلال التوصيات التي ستقدمها للبحوث المستقبلية.

### (ب) أهمية تطبيقية (عملية):

- إن ثورة تكنولوجيا اتصالات التليفون المحمول جعلت أجهزة التليفون المحمول شائعة الاستخدام بشكل متزايد من قبل المستخدمين حتى في الجزء الأبعد الفقير من العالم (Tobbin, 2012). إن توسع استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول يساعد البنوك والمؤسسات المالية على تقديم الخدمات الأساسية وخدمات الصفقات الإلكترونية إلى المستهلكين الذين لا يحبون الذهاب إلى البنوك أو لا يتعاملون معها (Anders on, 2010).
- بصفة عامة، فإن التوسع في استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول سوف تحسن مستويات المعيشة للمستهلكين الفقراء، لأن غالبيتهم يمتلكون أجهزة تليفون محمول رخيصة

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول

دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية د. عبد العزيز علي حسن

ويستخدمونها في إتمام صفقاتهم المالية. بيد أن التوسع في الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول سوف يساعد البنوك أيضا في تخفيض تكاليف صفقاتهم وفي نفس الوقت يقوي من علاقاتهم مع عملائهم (Harma, 2009). كما أن استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول تعتبر طريقة ابتكارية تستخدمها البنوك لجذب الشرائح اليومية من العملاء اللذين يمتلكون أجهزة تليفون محمول وليس لديهم أجهزة حاسب آلي متصلة بالإنترنت (Palani & Yasodha, 2012).

• لكي تنجح المؤسسة المالية في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من عملائها وتحقق ميزة تنافسية أعلى من منافسيها، فلا بد من معرفة العوامل التي تؤثر على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول. لذا تساعد الدراسة الحالية في فهم أفضل لقبول وتبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول لكل من مصنعي أجهزة ومقدمي خدمات التليفون المحمول والبنوك، ورجال التسويق المتعاملين مع عملاء البنوك الحاليين والمرتقبين في محافظة الدقهلية بجمهورية مصر العربية. كما أن نتائج هذه الدراسة قد تساعد المؤسسات المالية على تطوير استراتيجياتها لتوسيع استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول وخلق فرص اقتصادية لجذب العملاء ذوي الدخل الأقل للتعامل مع البنوك.

وعلى ما تقدم، فإن الدراسة الحالية تتجلى أهميتها في أنها تساعد المؤسسات المالية عامة والبنوك خاصة على إيجاد العوامل الحاكمة التي تؤثر على تبني المستهلكين للخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول في محافظة الدقهلية، وكنتيجة زيادة الحصة السوقية للبنك من خلال جذب الشرائح الغير متعاملة مع البنوك أو العملاء ذوي الدخل المنخفض.

## ثانيا- مشكلة وتساؤلات البحث:

أ- **مشكلة البحث:** - تسمح الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول للمستهلكين لعقد صفقات مالية في زمن قياسي من خلال أجهزة التليفون المحمول المتصلة بالإنترنت مثل التليفونات الذكية (Koenig - Lewis et al., 2010). على الرغم من أن عرض الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول يتطلب قدرا قليلا أو لا يتطلب بنية أساسية. (Khraim et al., 2011) فإن البحوث التطبيقية التي أجريت عبر العالم مثل (Yu, 2012; El badrawy & Aziz, 2011; yang, 2009) أشارت إلى نوعا ما من المقاومة لتبنيها عبر عدد كبير من المستهلكين.

إن أجهزة التليفون المحمول هي الشكل الأكثر سيطرة من أشكال الحاسبات المتنقلة وبشكل متقدم في العالم بأسره (Husted et al., 2011) وكنتيجة فقد أصبحت أجهزة التليفون المحمول جزءا أساسيا في حياة الناس اليومية (Dasgupta et al., 2011) وعلى الرغم من الاختراق العميق لأجهزة

التليفون المحمول لحياة الناس اليومية، فإن الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول مازالت في بداياتها مع احتمال كبير لنموها في المستقبل (Khraim et al., 2011).

يشير تقرير مجلس الحكام الفيدرالي في أمريكا في العام 2012 إلى أن الـ 87% من السكان في أمريكا يملكون أجهزة تليفون محمول، وأن 44% منهم لديهم أجهزة محمول ذكية متصلة بالإنترنت (U. S. Federal Reserve Board of Governors 2012). ويؤكد الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات التابع لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر أن عدد مشتركو التليفون المحمول بلغ 102 مليون خط في هذا العام 2014، كما بلغ عدد مشتركو الإنترنت عن طريق التليفون المحمول نحو 19 مليون مشترك، كما بلغت نسبة مستخدمي الإنترنت عن طريق المحمول حوالي 19% في نفس العام (تقرير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، يونيو 2014).

كما أشار تقرير مجلس الحكام الفيدرالي في أمريكا (U. S. Federal Board of Governors 2012) إلى أن من هؤلاء المستهلكين الذين يمتلكون أجهزة تليفون محمول ذكية، موصلة بالإنترنت، ولديهم حسابات بنكية، 68% منهم يستخدمون الإنترنت، 33% استخدموا البنوك على أساس التليفون الأرضي، و21% ارتبطوا ببعض أنشطة الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول. على الرغم من أن هناك العديد من الدراسات التي تمت في دول مختلفة عبر العالم (Wessels & Drennan, 2010; Yung - Cheng et al, 2010 Amin et at., 2012; Khraim et al., 2011) إلا أنه في حدود علم الباحث لا توجد غير دراسة عربية واحدة في السوق المصري (Elbadrawy & Aziz, 2011) والتي ركزت على مقاومة تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول. لذلك، فإن هذه الدراسة تلقي الضوء على مقاومة تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول من خلال بحث العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لهذه الخدمات في محافظة الدقهلية بجمهورية مصر العربية. حيث أظهرت الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث مع عينة مصغرة (10% من العينة الأصلية) مماثلة لمجتمع الدراسة أن:

- هناك انخفاض في مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول من قبل مستخدميه في محافظة الدقهلية بجمهورية مصر العربية.
- أن عوامل (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، التوافق، الثقة، المصداقية، التكلفة، والخطر المدرك) تؤثر على مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول من قبل مستخدميه في محافظة الدقهلية بجمهورية مصر العربية.

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول

د. عبد العزيز علي حسن دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية

- أن المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، التعليم، الدخل الشهري للأسرة، والمعلم الحضارية) تؤثر على مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول من قبل مستخدميه في محافظة الدقهلية بجمهورية مصر العربية.

وعلى ما تقدم يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في عدم وجود إجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هي العوامل المؤثرة على تبني مستخدمي التليفون المحمول في محافظة الدقهلية للخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول؟ وهل يختلف تأثير هذه العوامل على مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول باختلاف المتغيرات الديموجرافية لهؤلاء المستخدمين؟

## ب- تساؤلات الدراسة:

لا يزال المستهلكون ينظرون إلى الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول على أنها تكنولوجيا ناشئة. وتحاول البنوك استخدام الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول كقناة توزيع جديدة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. على أية حال فإن بعض الدراسات السابقة (مثل Yeusafzai et al., 2010; Suki, 2010) أوضحت أن غالبية المستهلكين يقاومون هذه التكنولوجيا الناشئة.

إن دراسة (Koenig - Lewis et al., 2010) ودراسات أخرى عديدة استخدمت بنجاح متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا Technlogy Acceptance Model وعلاقتها بتبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول.

وعلى ما تقدم، يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في عدم وجود إجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هي العوامل المؤثرة على تبني مستخدمي التليفون المحمول في محافظة الدقهلية للخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول، وهل يختلف مستوى التبني للخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول باختلاف المتغيرات الديموجرافية لهؤلاء المستخدمين؟

بناء على ما تقدم، فإن هذه الدراسة تسعى إلى وجود إجابات للتساؤلين الفرعيين التاليين:

**السؤال الأول (س 1):** هل توجد علاقة بين العوامل السبعة المعروضة في الجانب الأيمن من نموذج الدراسة (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المصادقية المدركة، الثقة المدركة، التوافق المدرك، التكلفة المدركة والخطر المدرك) وبين تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول من قبل مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية؟

**السؤال الثاني (س 2):** هل يوجد اختلاف بين مستوى تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول باختلاف المتغيرات الديموجرافية لمستخدمي التليفون المحمول في محافظة الدقهلية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، التعليم، الدخل الشهري للأسرة، والمعالم الحضارية)

### ثالثا: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول من قبل مستخدمي التليفون المحمول في جمهورية مصر العربية، وتحديدًا في محافظة الدقهلية. ولتحقيق هذا الغرض فقد تم تصميم نموذج مقترح لجميع متغيرات الدراسة كما هو معروض في الشكل رقم (1).

تسعى هذه الدراسة لاختبار العلاقة بين المتغيرات الثمان المعروضة في هذا الإطار (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، التوافق، الثقة، المصادقية، الخطر، التكلفة كمتغيرات مستقلة وأخيرًا تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول كمتغير تابع). حيث يمكن استخدامها كمرجعية للبنوك العاملة في السوق المصري عند تسويق خدماتها المصرفية لعملائها عبر التليفون المحمول.

### وبالتحديد فإن هذا البحث يهدف إلى ما يلي:

- إلقاء الضوء على مفهوم التسويق عبر التليفون المحمول، وكذلك العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول وذلك من خلال التعرض للدراسات السابقة في هذا المجال (هدف نظري، وقد سبق التعرض له).
- تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة (العوامل السبع كمتغيرات مستقلة كل على حدة والتبني كمتغير تابع).
- تحديد الأهمية النسبية لتأثير العوامل السبعة (المتغيرات المستقلة) على التبني (المتغير التابع).
- تحديد طبيعة العلاقة بين مستوى تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول (كمتغير تابع) وبين المتغيرات الديموجرافية لمستخدمي التليفون المحمول في محافظة الدقهلية (كمتغيرات مستقلة).



العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول  
دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية  
د. عبد العزيز علي حسن

#### رابعاً: فروض البحث:

#### يحاول هذا البحث اختبار صحة أو خطأ الفرضين الآتيين:

**الفرض الأول (ف 1):** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل السبعة التالية (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المصدقية المدركة، الثقة المدركة، التوافق المدرك، التكلفة المدركة والخطر المدرك) وبين تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول من قبل مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية.

**الفرض الثاني (ف 2):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول وفقاً للمتغيرات الديموجرافية لمستخدمي التليفون المحمول في محافظة الدقهلية (النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، والتعليم، والدخل الشهري للأسرة، والمعالم الحضارية) كل على حدة.

#### خامساً: حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في الآتي:

1) **حدود مفاهيمية:** اعتمدت هذه الدراسة على نموذج تبني التكنولوجيا (TAM) كإطار مفاهيمي لهذه الدراسة وقد تم استخدام هذا النموذج في دراسات سابقة مثل دراسة (Koenig – Lewis et al., 2010) وغيرها. وعلى الرغم من أن نموذج تبني التكنولوجيا قد تم اختباره من قبل كنموذج صالح للتنبؤ بتبني التكنولوجيا إلا أنه ليس شاملاً بشكل كافٍ لاختبار كافة العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول وذلك على الرغم من إضافة متغيرات جديدة إلى النسخة الأصلية ليصبح في شكله الحالي (المتغيرات السبع المستقلة التي تم ذكرها في الشكل رقم 1). إلا أن نموذج تبني التكنولوجيا في شكله الحالي الجديد بعد اعتماده على نظرية نشر الابتكار (IDT) مازال غير كافياً لتغطية كل العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول. لذا فإن هناك عوامل أخرى تم ذكرها في الدراسات السابقة ولكنها غير موجودة بهذا النموذج، ولم تختبر بهذه الدراسة والتي قد تؤثر على تبني تكنولوجيا تسويق الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول.

2) **حدود مكانية:** حيث تطبق هذه الدراسة في جمهورية مصر العربية دون غيرها من الدول، وتحديداً في محافظة الدقهلية دون باقي محافظات الجمهورية الأمر الذي قد يؤثر على تعميم نتائج الدراسة.

(3) **حدود زمانية:** حيث تم جمع بيانات هذه الدراسة في شهري يوليو وأغسطس من العام 2014.

(4) **حدود بشرية:** حيث تتم هذه الدراسة فقط من وجهة نظر مستخدمي أجهزة التليفون المحمول المتعاملين مع شركات اتصالات المحمول الثلاث (موبينيل، فودافون، اتصالات) في محافظة الدقهلية. ولم تطبق الدراسة على عملاء البنوك كما حدث في الكثير من الدراسات السابقة لأن عملاء البنوك يقتصر على العملاء الحاليين، أما مستخدمي التليفون المحمول فيشتملوا على عملاء حاليين ومرتبين.

#### **سادسا: أسلوب الدراسة:**

ويتضمن أسلوب الدراسة البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها مجتمع البحث والعينة، أداة البحث، طريقة جمع البيانات، قياس متغيرات البحث، وأخيرا أساليب التحليل الإحصائي. ويوضح الباحث ذلك فيما يلي:

#### **أ- البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها:**

1- **بيانات ثانوية:** قام الباحث بمراجعة كل ما أتبع له من كتب ودراسات عربية وأجنبية، مما ساعد في تحديد الأصول العلمية لهذه الدراسة. كما تم الرجوع إلى الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، في مصر للوصول إلى عدد المستخدمين لخدمة التليفون المحمول، وعدد من يستخدمون خدمة الإنترنت بصفة عامة ومن خلال الهواتف الذكية بصفة خاصة. كذلك رجع الباحث إلى الغرفة التجارية بمحافظة الدقهلية لمعرفة عدد المتاجر التي تقدم خدمة الاتصال عبر المحمول وأماكن تواجدها بالمحافظة بالإضافة إلى بيانات من عدد سكان مصر ومحافظة الدقهلية وتم الحصول عليها من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

2- **بيانات أولية:** تم الحصول عليها من عملاء شركات المحمول وتتمثل في بيانات عن نموذج الدراسة المطروح في أسئلة قائمة الاستبيان عن: الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، التوافق، الثقة، المصدقية، الخطر، التكلفة (كمتغيرات مستقلة)، وأخيرا مستوى تبني الخدمات المصرفية: عبر التليفون المحمول. (كمتغير تابع). كما شملت بيانات ديموجرافية (كمتغيرات مستقلة) عن عينة الدراسة.

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول  
دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية  
د. عبد العزيز علي حسن

## ب- مجتمع البحث والعينة:

1- **مجتمع البحث:** إن مجتمع البحث في هذه الدراسة هو جميع مستخدمي أجهزة التليفون المحمول، وهم عملاء الشركات الثلاث (موبينيل، فودافون، اتصالات) المقدمة لخدمات التليفون المحمول في محافظة الدقهلية بنظام الاشتراك الشهري ونظام الكارت المدفوع مقدما.

ووفقا لأحدث إحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، فقد بلغ عدد سكان مصر 95 مليون نسمة (87 مليون داخل مصر وثمانية ملايين خارج مصر) وذلك في العام 2014 (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أغسطس 2014). ولما كان عدد مستخدمي التليفون المحمول في مصر 102 مليون خط وعدد سكان مصر 95 مليون نسمة في العام 2014، وإذا ما تم استبعاد الأطفال والرضع فإن هذا المؤشر معناه أن الفرد الواحد قد يحمل أكثر من خط تليفون محمول.

وقد بلغ عدد متاجر تقديم الاتصال عبر المحمول 4100 متجر في محافظة الدقهلية (الغرفة التجارية بالدقهلية، أغسطس 2014). نظرا لتباين عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول، واختلافهم جغرافيا واجماعيا واقتصاديا من ناحية وصعوبة تغطية كل مناطق الجمهورية من ناحية أخرى، فقد تم التركيز في هذه الدراسة على مجتمع عملاء (مستخدمي) شركات اتصالات المحمول في محافظة الدقهلية، حيث تعد المحافظة الرابعة على مستوى الجمهورية بعد القاهرة والجيزة والشرقية بنسبة 6.8% من عدد السكان وبما يزيد عن 6 مليون نسمة (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، تقرير عدد السكان بالمحافظات، أغسطس 2014).

2- **عينة البحث:** تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة. عند مستوى ثقة 95%، وهو مستوى شائع في بحوث التسويق وفي حدود خطأ معياري 5%. وهي أيضا حدود خطأ مقبولة في بحوث التسويق: وبتطبيق المعادلة الإحصائية لتحديد حجم العينة (إدريس 2008، ص 506)، ونظرا لعدم توافر دراسات عن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع، فقد افترض الباحث أكبر احتمال لنسبة توافر هذه الخصائص وهو 50%، وهذا يعطي أكبر حجم ممكن للعينة. وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية (بازرعة، 1996 ص 98) وبافتراض أن نسبة مستخدمي الخدمة في المجتمع 50%، وعند مستوى ثقة 95%، فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن 500 ألف مفردة هو (384)، وذلك عند حدود خطأ معياري 5%، وهو نفس الناتج الذي تعطيه المعادلة الإحصائية لتحديد حجم العينة. وبعد تجميع البيانات، تبين أن عدد الاستثمارات

الصحيحة 312 استمارة، وكانت نسبة الردود (81% من الحجم الكلي للعينة الأصلية). ولقد تم إدخال بيانات الاستقصاء الحاسب الآلي لأغراض التحليل الإحصائي. وتمثل وحدة المعاينة في كل عميل يستخدم بالفعل خدمة الاتصالات عبر التليفون المحمول سواء كان متعاقدا بنظام الاشتراك الشهري أو بنظام الكروت المدفوع قيمتها مقدما وذلك في محافظة الدقهلية.

اعتمد الباحث على دراسات تسويقية شبيهة، أجريت مؤخرا في قطاع اتصالات المحمول في مصر (أبو وردة 2006، الصعيدي 2002) لتحديد نوع وطريقة اختيار العينة. لذلك تم الاعتماد على العينة العنقودية ذات المرحلة الواحدة One Stage cluster Sampling وذلك لأنها الأنسب في حالة إمكانية تواجد مفردات المجتمع على هيئة تجمعات (عناقيد)، ويحتوي كل تجمع أو عنقود على العديد من مفردات المجتمع (الصيد، بدون تاريخ، ص 346). بعد تحديد عدد مناطق التوزيع لخدمات المحمول، وعدد المنافذ في كل منطقة لكل شركة من الشركات الثلاث في محافظة الدقهلية، تم اختيار عينة المنافذ من المناطق المختلفة باستخدام العينة العشوائية المنتظمة. في ضوء الوزن النسبي لعملاء كل شركة من الشركات الثلاث (47% فودافون، 42% موبينيل، 11% اتصالات)، وذلك بتحديد مدى المعاينة لكل طبقة عن طريق قسمة حجم مجتمع البحث في كل طبقة على حجم العينة بتلك الطبقة، ثم تحديد نقطة البدء لكل طبقة، ثم إضافة مدى المعاينة الخاص به حتى تم الحصول على العدد الكلي لعينة البحث.

### ج- أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

إن أداة البحث المستخدمة هي الاستقصاء. لأغراض هذا البحث، فقد تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء التي تم تطويرها واستخدامها في دراسة سابقة شبيهة (Koenig - Lewis et al., 2010) مع إجراء بعض التعديلات لبعض العبارات فضلا عن الصياغة اللغوية للأسئلة بما يتماشى مع طبيعة المجتمع المصري. كما قام الباحث باختبار الصلاحية والثبات لأداة البحث المستخدمة على عينة مصغرة ممثلة قبل تعميمها على العينة الأصلية.

استخدمت دراسة (Koenig - Lewis et al., 2010) نفس قائمة الاستقصاء في دراسة تم إجراؤها في ألمانيا عن تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول بين صغار السن في ألمانيا. وقد اعتمدت تلك الدراسة في تصميم قائمة الاستقصاء على الدراسات السابقة الشبيهة مستخدمة نموذج تبني التكنولوجيا (TAM) ونظرية نشر الابتكار (IDT) وبناءات أخرى عديدة لتصميم نموذج أكثر

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول  
دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية  
د. عبد العزيز علي حسن  
شمولا. وقد اختبر هؤلاء الباحثين هذه القائمة وقد ثبت ثبات وصلاحيه محتواها في تلك الدراسة وما  
قبلها من دراسات سابقة.

وتتكون قائمة الاستقصاء (كما هو معروض في ملحق البحث) من قسمين اثنين:  
الأول: يحتوي على المجموعات السبع المشكلة للعوامل المؤثرة (المتغيرات المستقلة) كما هو  
معروض في الجانب الأيمن من الشكل رقم (1) وهي (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة،  
المصدقية المدركة، الثقة المدركة، التوافق المدرك، التكلفة المدركة، وأخيرا الخطر الكلي) بالإضافة إلى فعل  
التبني والمتمثل في الجانب الأيسر من الشكل رقم (1) كمتغير تابع. أما القسم الثاني فيتعلق بالمتغيرات  
الديموجرافية (كمتغيرات مستقلة) لمستخدمي التليفون المحمول في محافظة الدقهلية (النوع، المعالم  
الحضارية، العمر، الحالة الاجتماعية، التعليم، الدخل الشهري للأسرة).

#### د- قياس متغيرات الدراسة

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في جميع أسئلة قائمة الاستقصاء ليتراوح بين غير موافق  
بقوة (1) إلى موافق بقوة (5) لقياس تأثير جميع عوامل النموذج المعروض في الدراسة باستثناء متغير  
الخطر الكلي المدرك حيث تراوح من غير خطر على الإطلاق (1) إلى خطر جدا (5). هذا بالنسبة  
للعوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول (المتغيرات المستقلة). أما المتغير التابع  
المتعلق بتبني الخدمات المصرفية من قبل مستخدمي التليفون المحمول في محافظة الدقهلية، فقد تم قياسه  
على مقياس خماسي يتراوح من غير محتمل جدا (1) إلى محتمل جدا (5).

في الدراسة الحالية تم جمع بيانات قائمة الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية وجها لوجه بين  
المقابل والمستقصى منه. ونظرا لكثرة عدد متاجر تقديم خدمات اتصالات المحمول للشركات الثلاث  
وانتشارها في مختلف مناطق محافظة الدقهلية، فقد تم الاستعانة بخمسة باحثين في عملية جمع البيانات.  
بعد تدريبهم وإعطائهم التعليمات. الكافية لجمع البيانات دون أدنى تحيز يذكر من قبلهم.

#### التحقق من الصلاحيه والشبات:

- اختبار الصلاحيه: للتحقق من صلاحيه المحتوى (content validity) لقائمة الاستقصاء في تحقيق الهدف الذي تم تصميمها من أجله (على الرغم من اختبار صلاحيته في الدراسات السابقة) فقد عرض الباحث قائمة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمختصين من أساتذة التسويق قبل

عرضها على عينة البحث، وتم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء بعض التعديلات حتى ظهرت بشكلها النهائي الموجود بملحق البحث.

• **اختبار الثبات:** غالبا ما تعتمد الدراسات السابقة في مجال التسويق على معامل كرونباخ ألفا لتقدير الصدق والثبات الداخلي للبنود المتعددة لأداة القياس (الاستقصاء). وعلى الرغم من أن الدراسات السابقة في موضوع الدراسة قد حققت معدلات مرتفعة من الصدق والثبات والاتساق الداخلي، إلا أن الباحث قد أدخل عليها التعديلات المناسبة لكي تلائم طبيعة الثقافة والبيئة المصرية. وقد تم تطبيق معامل ألفا (Alpha coefficient) على المقياس الإجمالي لمتغيرات البحث الثمانية (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المصدقية المدركة، الثقة المدركة، التوافق المدرك، التكلفة المدركة، الخطر الكلي وأخيرا (مستوى التنبؤ) المعروضة في الشكل رقم (1).

كما تم تطبيق معامل ألفا على بنود كل مجموعة من المجموعات الثمان على حدة وتم فحص معاملات الارتباط لجميع المتغيرات التي يتكون منها المقياس، وكذلك معاملات ارتباط ألفا للمقياس الإجمالي. وفي البداية بلغ عدد بنود أو عبارات القائمة 28 عبارة، وبعد أن أظهرت نتائج التحليل أن معامل ارتباط ألفا للمقياس الإجمالي ككل بلغ 0.74. واتضح أن هناك سبع عبارات من المقياس ذات معاملات ارتباط أقل من 0.30، لذلك تقرر استبعادها وفقا لقاعدة 30% (غنيم وصبري، 2000) ومن ثم. أصبح عدد العبارات 21 بدلا من 28 عبارة. وللتأكد من نتيجة حذف هذه المتغيرات على تحسين درجة الاعتمادية لهذه المقياس تم تطبيق معامل ألفا مرة ثانية، وكانت النتيجة ارتفاع معامل ارتباط ألفا للمقياس ككل من 0.74 إلى 0.86 وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية للمقياس ككل. كما حدث تحسن ملحوظ في معاملات ألفا لمعظم المتغيرات التي يتكون منها المقياس، ويوضح الجدول رقم (1) نتائج المحاولة الأولى والثانية لتطبيق معامل ارتباط ألفا لكرونباخ.

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول  
دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية  
د. عبد العزيز علي حسن

### جدول رقم (1)

#### معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	التطبيق الأول		التطبيق الثاني	
		عدد العبارات	معامل ألفا	عدد العبارات	معامل ألفا
1	الفائدة المدركة	6	0.75	4	0.86
2	سهولة الاستخدام المدركة	3	0.79	2	0.84
3	المصدقية المدركة	3	0.83	3	0.83
4	الثقة المدركة	4	0.79	3	0.85
5	التوافق المدرك	3	0.88	3	0.88
6	التكلفة المدركة	3	0.69	2	0.72
7	الخطر المدرك	3	0.67	2	0.71
8	تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول	3	0.70	2	0.74
	المقياس الإجمالي	28	0.74	21	0.86

وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات والذي يتراوح ما بين 50%، 60% يعتبر كافيا ومقبولا، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى 80% يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات (إدريس 2008، ص 423) وعلى ما تقدم يعتبر معامل الثبات والثقة في قائمة الدراسة الحالية (86%) معاملا ممتازا.

#### هـ- أساليب التحليل الإحصائي:

تم تحليل البيانات من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة لمتغيرات البحث، والفروض المحددة له، باستخدام برنامج SPSS. في البداية قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليل البيانات اعتمادا على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل الالتواء. كما تم استخدام برنامج SPSS للتوصل إلى المخرجات الوصفية للمعلومات الديموجرافية في شكل جداول.

بعد إجراء اختبار الثبات لمتغيرات قائمة الاستقصاء والمقياس المستخدم، تم استخدام مصفوفة الارتباط لقياس الارتباط الثنائي بين المتغيرات، حيث تمدنا بمعلومات مفيدة ومحددة لاختبار الفروض. ولحساب تأثيرات المتغيرات المستقلة (العوامل السبعة في نموذج الدراسة) على المتغير التابع المتمثل في تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول، فقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد مع اختبار الفرض الأول للدراسة من خلال كل من اختبار (ف) (F - test) واختبار (ت) (T - test). كما تم استخدام أسلوب مان وتني وأسلوب كروسكال واليز لاختبار مدى صحة أو خطأ الفرض الثاني من فروض الدراسة.

ومن المبررات الرئيسية لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد في هذه الدراسة لأنه من أساليب التحليل المستخدمة على نطاق واسع في بحوث التسويق، والذي يساعد الباحث على التحقق من وجود علاقة بين المتغير التابع وعدد من المتغيرات المستقلة موضوع الاهتمام. كما يستخدم غالباً مع هذا الأسلوب أسلوب تحليل الارتباط المتعدد، وذلك لتحديد درجة قوة العلاقة بين النوعين من المتغيرات (إدريس، 2008، ص 638).

والهدف من تحليل الانحدار المتعدد هو التنبؤ بالتغير في المتغير التابع نتيجة التغيرات في المتغيرات المستقلة (رزق الله، ص 72).

وأخيراً، فإن تحليل الانحدار المتعدد يمكن الباحث من تحديد أكثر المتغيرات المستقلة أهمية من حيث درجة تأثيرها في المتغير التابع، ومن ثم يمكن التنبؤ به (إدريس، 2008، ص 638).

### **سابعاً: منهج البحث:**

استخدم الباحث المنهج الوصفي الكمي القائم على جمع البيانات عن طريق العينة، وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها في جميع فروض الدراسة.

### **ثامناً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفروض:**

فيما يلي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائج البحث واختبار فروضه، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:



العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول  
دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية  
د. عبد العزيز علي حسن

## 1) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

ويعرض فيها الباحث الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة، والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الالتواء الخاص بمتغيرات الدراسة، وكذلك علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، على النحو التالي:

### 1- الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

بلغ العدد الإجمالي لمفردات العينة التي استجابت لقائمة الاستقصاء بعد استبعاد الإجابات غير السليمة 312 مفردة شملت مفردات الاستجابة داخل عينة الدراسة 169 ذكر (54.2%) و143 أنثى (45.8%)، كما احتلت فئة المقيمين في الحضر النسبة العالية حيث بلغت 67.9% في حين بلغت نسبة المقيمين في الريف 32.1%، كما احتلت الفئة العمرية الصغرى النسبة العالية حيث بلغت 29.8%، وكانت فئة الحالة الاجتماعية (متزوج ويعول) هي الأكثر شيوعاً بنسبة 65%، كما احتلت فئة مستوى التعليم (مؤهل عالي) النسبة العالية حيث بلغت 58.9% وكانت فئة الدخل المرتفع (6000 جنيه فأكثر) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها 54.5% يليها فئة الدخل المتوسط (من 3000 إلى 6000 جنيه) بنسبة 37.5%، ويمكن للباحث عرض هذه الخصائص في الجدول (2).

### جدول (2)

#### الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

النسبة	عدد المفردات (ن = 312)	الخصائص	
54.2%	169	ذكر	النوع
45.8%	143	أنثى	
32.1%	100	ريف	المعالم الحضرية
67.9%	212	حضر	
29.8%	93	من 18 لأقل من 27 عام	العمر
19.8%	62	من 27 لأقل من 37 عام	
22.1%	69	من 37 لأقل من 47 عام	

25%	78	من 47 لأقل من 57 عام	
2%	9	من 57 لأقل من 67 عام	
0.3%	1	من 67 عام فأكثر	
23%	72	أعزب	الحالة الاجتماعية
5%	16	متزوج ولا يعول	
65%	203	متزوج ويعول	
7%	21	أرمل	
13.8%	43	دون المتوسط	مستوى التعليم
12.5%	39	متوسط	
58.9%	184	مؤهل عالي	
14.8%	46	دراسات عليا	
8%	25	أقل من 3000 جنيه	الدخل الشهري للأسرة
37.5%	117	من 3000 لأقل من 6000	
54.5%	170	من 6000 فأكثر	

**المصدر:** إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

## 2- الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الالتواء الخاص بمتغيرات الدراسة:

بعد إجراء اختبار الثبات، يستلزم الأمر حساب المتوسط لكل متغير من متغيرات الدراسة، ويوضح الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الالتواء. ويتضح أن متغيرات الدراسة قد حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة وانحرافات معيارية مرتفعة ومعاملات التواء سلبية، وهذا قد يكون مؤشرا على الارتباطات الداخلية فيما بينها. ويتضح من الجدول رقم (3) أن عامل المصدقية المدركة حصل على أعلى متوسط حسابي (4.12) بينما حصل عامل التكلفة المدركة على أقل متوسط حسابي (2.05).

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول  
دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية  
د. عبد العزيز علي حسن

### جدول (3)

#### الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

الإحصاءات الوصفية (ن = 312)			متغيرات الدراسة
الالتواء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.690-	0.853	3.68	الفائدة المدركة
0.896-	0.852	3.91	سهولة الاستخدام المدركة
0.617-	0.749	4.12	المصدقية المدركة
0.779-	0.687	3.99	الثقة المدركة
0.774-	0.825	3.82	التوافق المدرك
0.612	0.772	2.05	التكلفة المدركة
0.391	0.855	2.32	الخطر المدرك
0.874-	0.681	3.97	مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول

### 3- معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول رقم (4) نتائج التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة. ويتضح منه وجود ارتباط معنوي إيجابي بين المتغيرات التالية (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المصدقية المدركة، الثقة المدركة، التوافق المدرك) وبين مستوى تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول عند مستوى معنوية 0.01، كما يتضح وجود ارتباط معنوي سلبي بين كل من التكلفة المدركة والخطر المدرك من ناحية والمتغيرات التالية (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المصدقية المدركة، الثقة المدركة، التوافق المدرك، مستوى تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول من ناحية أخرى عند مستوى معنوية 0.01).

## جدول (4)

## معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الفائدة المدركة	سهولة الاستخدام المدركة	المصدقية المدركة	الثقة المدركة	التوافق المدرك	التكلفة المدركة	الخطر المدرك	مستوى التبني
الفائدة المدركة	1							
سهولة الاستخدام المدركة	0.514	1						
المصدقية المدركة	0.409	0.344	1					
الثقة المدركة	0.420	0.426	0.428	1				
التوافق المدرك	0.352	0.442	0.215	0.434	1			
التكلفة المدركة	0.483-	0.483-	0.324-	0.550-	0.536-	1		
الخطر المدرك	0.428-	0.532-	0.251-	0.419-	0.458-	0.507	1	
مستوى التبني	0.503	0.523	0.441	0.534	0.449	0.553-	0.485-	1

## 2) اختبارات الفروض:

## 1/2 اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل السبعة (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المصدقية المدركة، الثقة المدركة، التوافق المدرك، التكلفة المدركة، الخطر المدرك) وبين تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول من قبل مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية".

ولاختبار هذا الفرض، تم إجراء تحليل انحدار للعلاقة بين العوامل السبعة (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المصدقية المدركة، الثقة المدركة، التوافق المدرك، التكلفة المدركة، والخطر المدرك) كمتغيرات مستقلة وتبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول كمتغير تابع، وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام الحاسب الآلي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (5).

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول  
دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية  
د. عبد العزيز علي حسن

### جدول (5)

معاملات الارتباط البسيط والانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع

المتغير التابع: مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول					المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (ت) ودلالاتها	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الانحدار ( $\beta$ )	معامل الارتباط البسيط	
-	**4.782	-	-	-	ثابت المعادلة
4	*2.211	0.088	0.115	0.503	الفائدة المدركة
3	**2.622	0.098	0.141	0.523	سهولة الاستخدام المدركة
1	**4.222	0.124	0.192	0.441	المصادقية المدركة
2	**4.006	0.111	0.204	0.534	الثقة المدركة
-	1.639	-	0.083	0.449	التوافق المدرك
5	**2.716-	0.049	0.154-	0.553-	التكلفة المدركة
6	*2.134-	0.032	0.111-	0.485-	الخطر المدرك

- (\*\*) معنوية عند مستوى 0.01 (\*) معنوية عند مستوى 0.05
- معامل التحديد الكلي  $R^2 = 0.502$
- قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 43.749 (معنوية عند مستوى 0.01)
- جميع معاملات الانحدار ( $\beta$ ) معنوية (باستثناء التوافق المدرك) وفقا لاختبار (ت)
- جميع معاملات الارتباط البسيط معنوية عند مستوى 0.01

ومن الجدول (5) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج 43.749، وهي معنوية عند مستوى 0.01.
- بلغ معامل التحديد 50.2%، وهذا يعني أن المتغيرات السبعة المستقلة مجتمعة تساهم في تفسير 50.2% من التغير في مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 49.8% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.

- يوجد ارتباط معنوي بين جميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع عند مستوى معنوية 0.01، وهذا يعني وجود ارتباط بين جميع المتغيرات في النموذج.
- يوجد تأثير معنوي للمتغيرات الستة (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المصدقية المدركة، الثقة المدركة، التكلفة المدركة، الخطر المدرك) كمتغيرات مستقلة على مستوى تبني الخدمات. المصرفية عبر التليفون المحمول كمتغير تابع. في حين لا يوجد تأثير معنوي للتوافق المدرك كمتغير مستقل على مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول كمتغير تابع، في حين لا يوجد تأثير معنوي للتوافق المدرك كمتغير مستقل على مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول كمتغير تابع وتختلف هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Al - Jabri & Sohail, 2012) والتي أجريت في السعودية والتي أوضحت أن التوافق المدرك كان العامل الأكثر معنوية في التنبؤ بتبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول، كما تختلف مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة أخرى أجريت في أستراليا (Wessels & Drennan, 2012) كذلك تختلف مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة ثالثة تمت في ألمانيا (Koenig - Lewis et al., 2010) والتي أكدت أن التوافق المدرك كان أكثر العوامل تأثيراً على تبني المستهلكين الألمان للخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول ويرى الباحث أن هذا الاختلاف قد يرجع إلى ارتفاع مستوى الدخل ونمط الحياة لدى المستهلكين في كل من السعودية وأستراليا. وألمانيا مقارنة مع نظرائهم في مصر حيث ينخفض مستوى الدخل ونمط الحياة للمستهلكين المصريين.
- أن جميع معاملات الانحدار ( $\beta$ ) معنوية (باستثناء التوافق المدرك) وفقاً لاختبار (ت). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول هو المصدقية المدركة يليه الثقة المدركة يتبعه سهولة الاستخدام المدركة ثم الفائدة المدركة ثم التكلفة المدركة، وأخيراً الخطر المدرك. وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Amin et al., 2012) والتي أجريت في ماليزيا والتي أوضحت أن المصدقية المدركة كانت أكثر العوامل أهمية في التأثير على تبني المستهلكين الماليزيين للخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول. كما تتفق مع نتيجة دراسة أخرى شبيهة أجريت في ماليزيا (Daud et

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول

دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية د. عبد العزيز علي حسن

(al., 2011) والتي أكدت أن المصدقية المدركة كانت العامل الحاكم في عوامل النجاح المؤثرة

على تبني المستهلكين المالىزيين للخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول.

ويخلص الباحث من هذه النتائج إلى عدم صحة الفرض الأول في معظمه، حيث ثبت وجود علاقة معنوية بن كل من الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المصدقية المدركة، الثقة المدركة كمتغيرات مستقلة وبين مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول كمتغير تابع، كما ثبت وجود تأثير معنوي سلبي لكل من التكلفة المدركة والخطر المدرك كمتغيرات مستقلة على مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول كمتغير تابع، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Wessels & Drennan, 2010) والتي أجريت في أستراليا وقد توصلت إلى أن التكلفة المدركة والخطر المدرك قد ارتبطا بشكل سلبي بتبني المستهلكين في أستراليا للخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول كما تتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها إحدى الدراسات الحديثة التي أجريت في رومانيا (Dasgupla et al., 2011) والتي أكدت أن الخطر المدرك كان واحدا من الأسباب الرئيسية التي تجعل المستهلكين يرفضون أو غير راغبين في تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول من ناحية أخرى، فقد ثبت صحة جزء واحد فقط من الفرض الأول حيث تبين أنه لا توجد علاقة معنوية بين التوافق المدرك كمتغير مستقل وبين مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول كمتغير تابع.

## 2/2 اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني في هذه الدراسة على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول وفقا للمتغيرات الديموجرافية لمستخدمي التليفون المحمول في محافظة الدقهلية (النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، والتعليم، والدخل الشهري للأسرة، والمعالم الحضارية) كل على حدة".

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول وفقا للنوع.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول وفقا للمعالم الحضارية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول وفقا للعمر.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول وفقا للحالة الاجتماعية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول وفقا للتعليم.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني الخدمات المصرفية المعروضة عبر التليفون المحمول وفقا للدخل الشهري للأسرة.

### وتم اختبار هذه الفروض الفرعية كما يلي:

لاختبار الفرضين الفرعيين الأول والثاني، قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وقام الباحث بتحويل البيانات إلى بيانات رتبية حتى تلائم هذا الاختبار، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذين الفرضين كما هو موضح في جدول (6).

### جدول (6)

الفروق في مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول وفقا للنوع والمعالم الحضارية

المتغير	بيان	عدد المفردات	الوسط الحسابي لمستوى التبني **	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	169	3.18	1.045-	0.296
	أنثى	143	3.24		
المعالم الحضارية	ريف	100	3.74	1.859-	*0.036
	حضر	212	3.99		

\*\* المتغير التابع: مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر المحمول \* معنوية عند مستوى 0.05

ويتضح من الجدول (6) عدم وجود فروق معنوية في مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول وفقا للنوع. أما فيما يتعلق باختلاف مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول لصالح العملاء المقيمين في الحضر، فقد تبين أن مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول أعلى لدى المقيمين في الحضر (حيث بلغ الوسط الحسابي للعملاء المقيمين في الحضر 3.99،



العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول

د. عبد العزيز علي حسن دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية

وللعلماء المقيمين في الريف (3.74) ويرجع الباحث هذا بسبب انتشار فروع البنوك في الحضر وبالتالي يثقون تماما في الدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الفروع بعد التعامل وأن أي مشكلات. يمكن أن تحدث سوف يتجه إليها فوراً، ولذا لا يبذل هؤلاء العملاء المقيمين في الحضر تكاليف مرتفعة في الوقت أو الجهد أو المال عند حدوث أية مشكلات في الخدمة بعكس العملاء المقيمين في الريف.

ويتضح من النتائج السابقة، ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول وخطأ الفرض الفرعي الثاني.

ولاختبار الفروض الفرعية من الثالث إلى السادس، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وقام الباحث بتحويل البيانات إلى بيانات رتيبة حتى تلائم هذا الاختبار، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (7).

ويتضح من الجدول (7) وجود فروق معنوية بين العملاء في مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول وفقاً للعمر وذلك لصالح الفئة العمرية (من 18 لأقل من 27 عام) يليها الفئة العمرية (من 27 لأقل من 37 عام) حيث بلغ الوسط الحسابي لهما (4.13، 3.95) على الترتيب وهما أكبر مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، ويرجع الباحث هذا إلى أن هاتين الفئتين تمثلان مرحلة الشباب المستعدة دائماً للمغامرة وتقبل الجديد من التكنولوجيا بعكس الفئات الأخرى التي ترى من الضرورة التوجه إلى البنك في كل معاملة.

ويتضح أيضاً عدم وجود فروق معنوية بين العملاء في مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول وفقاً للحالة الاجتماعية.

كما يتضح وجود فروق معنوية بين العملاء في مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول وفقاً لمستوى التعليم وذلك لصالح فئة (المؤهل الجامعي) يليها فئة (الدراسات العليا) حيث بلغ الوسط الحسابي لهما (4.07، 3.84) على الترتيب وهما أكبر مقارنة بالفئات الأخرى، ويرجع الباحث هذا إلى هاتين الفئتين هما الأكثر دراية بالتكنولوجيا الجديدة وعلى استعداد دائم لتقبلها وأكثر ثقة فيما تقدمه البنوك من خدمات إلكترونية بعكس ذوي التعليم المتوسط ودون المتوسط.

وثبت أيضاً وجود فروق معنوية بين العملاء في مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول وفقاً للدخل الشهري للأسرة لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفئة 4.21 وهو أكبر مقارنة بذوي الدخل المتوسط 4.07 وبذوي الدخل المنخفض 1.87. ويرجع

الباحث هذا الاختلاف إلى أن العملاء ذوي الدخل المرتفع هم الأكثر اهتماماً بالخدمات البنكية الجديدة بسبب كثرة تعاملهم مع البنوك بعكس الفئات الأخرى.

ويتضح من النتائج السابقة، ثبوت خطأ الفرض الفرعي الثالث والخامس والسادس، وثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع.

### جدول (7)

الفروق في مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول وفقاً للعمر والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم والدخل الشهري للأسرة.

المتغير	بيان	عدد المفردات	الوسط الحسابي لمستوى التبني ***	قيمة (كا <sup>2</sup> )	مستوى المعنوية
العمر	من 18 لأقل من 27 عام	93	4.13	6.153	*0.046
	من 27 لأقل من 37 عام	62	3.95		
	من 37 لأقل من 47 عام	69	3.14		
	من 47 لأقل من 57 عام	78	2.98		
	من 57 لأقل من 67 عام	9	2.65		
	من 67 عام فأكثر	1	2.48		
الحالة الاجتماعية	أعزب	72	3.65	1.272	0.736
	متزوج ولا يعول	16	3.57		
	متزوج ويعول	203	3.59		
	أرمل	21	3.60		
مستوى التعليم	دون المتوسط	43	2.21	5.021	*0.018
	متوسط	39	2.87		
	مؤهل عالي	184	4.07		
	دراسات عليا	46	3.84		
الدخل الشهري للأسرة	منخفض	25	1.87	7.508	**0.003
	متوسط	117	4.07		
	مرتفع	170	4.21		

\*\*\* المتغير التابع: مستوى تبني الخدمات المصرفية

\* معنوية عند مستوى 0.05

\*\* معنوية عند مستوى 0.01

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول  
دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية  
د. عبد العزيز علي حسن

## تاسعا: ملخص النتائج وتوصيات البحث:

### (1) ملخص نتائج البحث:

- 1/1 يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جميع متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية 0.01
- 2/1 يوجد تأثير معنوي للمتغيرات الستة (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المصدقية المدركة، الثقة المدركة، التكلفة المدركة، الخطر المدرك، النية السلوكية) كمتغيرات مستقلة على مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول كمتغير تابع، في حين لا يوجد تأثير معنوي للتوافق المدرك كمتغير مستقل على مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول كمتغير تابع.
- 3/1 عدم وجود فروق معنوية في مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول وفقا للنوع والحالة الاجتماعية.
- 4/1 وجود فروق معنوية في مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول وفقا للمعالم الحضارية والعمر ومستوى التعليم والدخل الشهري للأسرة.

### (2) توصيات خاصة بالبحث:

#### 1/2 توصيات لرجال التسويق والممارسين في المصارف:

- 1/1/2 أوضحت نتائج الدراسة أن عامل التوافق المدرك لا يؤثر بشكل معنوي على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول، لذلك من الأهمية بمكان أن يركز رجال التسويق المصرفي في حملاتهم الترويجية على أن التعامل مع الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول يتوافق مع نمط حياة العملاء.
- 2/1/2 أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي سلبي لكل من التكلفة المدركة والخطر المدرك على مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول، لذلك يجب على رجال التسويق المصرفي تصميم حملات إعلانية تركز على هذين العاملين وتوضح لهم كيف أن التعامل المصرفي من خلال التليفون المحمول أقل تكلفة مقارنة مع منافذ التوزيع التقليدية بالتوجه إلى البنوك مباشرة لإتمام معاملاتهم المصرفية مع التأكيد على عامل الأمان المرتبط بالإدلاء ببياناتهم عبر الإنترنت الموصول بالتليفون المحمول وكذلك شرح الإجراءات الواجب إتباعها للحفاظ على سرية البيانات والحسابات الشخصية وحماية خصوصياتهم لتجنب أي تهديدات أمنية.

3/1/2 تطبيق استراتيجية تجزئة أسواق العملاء المتعاملين مع هذه الخدمة المصرفية عبر المحمول مع التأكيد على شرائح السوق في الحضر، والشرائح السوقية لأعمار الشباب من 18 - 37 عاماً، وشريحة السوق ذات مستوى التعليم المرتفع وكذلك الدخل المرتفع باعتبار أن هذه الشرائح أعلى تأثيراً وتبني للخدمات المصرفية عبر المحمول مع ضرورة إقناع باقي الشرائح الأخرى بأهمية التعامل مع الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول.

## 2/2 توصيات لبحوث مستقبلية:

1/2/2 تم التركيز في هذه الدراسة على العوامل السبعة التي احتوى عليها نموذج الدراسة كمتغيرات مستقلة (تساهم في تفسير 50.2% من التغير في مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول) إلا أن هناك عوامل أخرى تم ذكرها في الدراسات السابقة مثل المتعة المدركة والقيمة المدركة والتعقيد والكفاءة الذاتية ولم يتم اختبارها في هذه الدراسة (تساهم في تغيير 49.8% من التغير في مستوى تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول، لذلك يمكن لدراسة مستقبلية أن تبحث في أثر هذه العوامل الأخرى على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول.

2/2/2 تم تطبيق الدراسة الحالية على مستخدمي الهاتف المحمول في محافظة الدقهلية دون غيرها من محافظات الجمهورية، الأمر الذي يؤثر على تعميم نتائج هذه الدراسة على مستوى الجمهورية، لذلك يوصي الباحث بدراسة أخرى يتم تطبيقها على مستوى الجمهورية ككل.

3/2/2 تمت الدراسة الحالية فقط من وجهة نظر العملاء مستخدمي التليفون المحمول دون أخذ وجهات نظر القائمين على التسويق في المصارف، لذلك يمكن لدراسة مستقبلية أن تختبر آراء رجال التسويق في المصارف حول العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول.

## المراجع

### المراجع العربية

- 1- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، تقدير أعداد السكان بالمحافظات، أغسطس 2014.
- 2- الصعيدي، ريهام إبراهيم أحمد (2002)، دراسة تحليلية للقطاعات السوقية لطالبي خدمة التليفون المحمول، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- 3- الغرفة التجارية بمحافظة الدقهلية، أعداد متاجر خدمات التليفون المحمول، أغسطس 2014.
- 4- إدريس، ثابت عبد الرحمن (2008)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الاسكندرية، الدار الجامعية.

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول

د. عبد العزيز علي حسن دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية

5- أبو وردة، شيرين حامد محمد (2006)، استخدام مدخل تجزئة السوق لتعظيم القيمة للعمليات بالتطبيق على شركات تقديم خدمات المحمول في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

6- بازعة، محمود صادق (1996)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الرياض، مكتبة العبيكان.

7- رزق الله، عايذة نحلة (بدون تاريخ نشر، الطبعة الأولى) دليل الباحثين في التحليل الإحصائي: الاختيار والتفسير، القاهرة، مكتبة كلية التجارة، جامعة عين شمس.

8- غنيم، أحمد الرفاعي وصبري، نصر محمود (2000)، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام "SPSS"، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.

9- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات في مصر (2014)، تقرير موجز عن مؤثرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، عدد شهري (يونيو 2014).

### المراجع الأجنبية

- Al - Jabri, I. M., & Sohail. M. (2012) Mobile banking adoption: application of diffusion of innovation theory. Journal of Electronic Commerce Research, 13 (4): 379 - 391.
- Amin, H., Supinah, R., Aris, M., & Baba, R. (2012). Receptiveness of mobile banking by Malaysian local customers in Sabah: an empirical investigation. Journal of Internet Banking & Commerce, 17 (1): 1 - 12.
- Anderson, J .(2010).M-banking in developing markets Competitive and regulatory implications. The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media, 12(1); , 18-25.
- Chang-, C., Yan, C., & Tseng, J. (2012).Perceived convenience in an extended Technology Acceptance Model :Mobile technology and English learning for college Australasian Journal of Educational Technology, 28(5): 809-826
- Çhin, E., Felt A. P., Sekar ,V.,& Wagner, D.(2012).Measuring user confidence in smartphone security and privacy. Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security 12(1): 1.

- Chong, A. Y., Chan, F.t.S., & Ooi, K. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination- between ; China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1): 34-43.
- Chong, A. Y. - L (2013a). ; A two-staged SEM network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption . *Expert systems with applications*, 40(4): 1240-1247.
- Chong, A.Y.i (2013b). Predicting m commerce adoption, determinants : A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2): 523-530.
- Chung, N.; & kwon, S.J.' (2009). Effect of trust level on mobil banking satisfaction: a multi-group analysis . of information system success instruments: *Behavior & Information Technology*, 28(6): 549-562:
- Creswell, J.W.(2009). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods. Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cruz, Neto, L.B.F., Munoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). : Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing* ,28(5): 342-371.
- Dasgupta, S., Paul, R., & Fuloria, S. (2011). Factors affecting, behavioral intentions towards mobile banking! usage: Empirical evidence from India. *Romanian Journal of Marketing*, (1): 6-28.
- Dass, R., & Muttukrishnan, R. (2011). Security framework for addressing the issues of trust on mobile financial services. 2011 7 International Conference on Next Generation Web Services Practices, 99-104.
- Daud, N.M., Ezalin, N., Kassim, M., Seri, W., Wan, R., Said, M., & Noor, M: M. (2011). Determining critical success factors of mobile banking adoption in Malaysia. *Journal of Applied Sciences Research*, 7(9): 252- 265..... ..
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Dimitriadis, S., & Kyrezis, N. (2010). Linking. trust to use intention for technology-enabled bank channels : The role of trusting intentions. *Psychology & Marketing*, 27 (8): 799-820.
- Doinea, M. (2009). e-business security architectures. *Information Economical* 13(1): 137-145.

- Elbadrawy, R., & Aziz, R. A. (2011). Resistance to mobile banking adoption in Egypt: A cultural Perspective International journal of Managing Informatica Technology, 3 (4): 9-12.
- Fest, G. (2009). Mobile Security: The paradoxes of mobile adoption. Bank Technology News, 22(1): 10.,
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Giovanis, A. N., Binioris, S., & Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/Privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. Euro Med Journal of business, 7(1): 24-53.
- Gu, J.C., Lee, S.C., & Suh, Y- H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. Expert Systems with Applications, 36(9): 11605-11616.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini, A., & Jalilvand, M. (2012). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. Telematics & Informatics, 1-11.
- Harma, K. (2009). Prospects of Technological Advancements in Banking Sector Using Mobile Banking and Position of India. International Association of Computer Science and Information Technology, 291- 295
- Hinson, R. E. (2011). Banking the poor The role of mobiles. Journal of Financial Services Marketing, 15(A).\320-333
- Husted, N., Saidi, H, & Gehani, (2011). Smartphone security limitations : conflicting traditions. Proceedings of the 2011 Workshop on Governance of Technology, Information, and Policies, 5-12.
- Jaradat, M. R., & Twaissi, N. M. (2010). Assessing the introduction of mobile banking in Jordan using the Technology Acceptance Model. International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM) 4(1) 14-22
- JinBaek, K., & Sungmin, K. (2012). A study on the factors affecting the intention to use smartphone banking: The Differences between the transactions of account check and account transfer. International Journal of Multimedia & Ubiquitous Engineering, 7(3): 87-96.
- JinBaek, K., Sungmin, K., & Hoon S, C. (2013). Smartphone banking: The factors influencing the intention to use. KSII Transactions On Internet & Information Systems, 7(5): 1213-1235.
- Khraim, H. S., Younes Ellyan, A. S., & Khraim, A. S. (2011). Factors affecting Jordanian consumers adoption of mobile banking services. International Journal of Business and Social Science, 2(20).

- Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of Internet banking. *Database for Advances in Information Systems*, 35(2): 50-64.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and Usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3): 283-31.
- Kim, J. B., & Kang, S. (2012). A study on the factors affecting the intention to use smartphone banking : Thé differences between the transactions of account check and account transfer. *International Journal of Multimedia & Ubiquitous Engineering*, 77(3): 87-97.
- Koenig-Lewis, N., Plamer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers take up of mobile banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 28 (5): 410-432.
- Kumar, R.G.Q. & Ravindran, D. (2012). An empirical study7 on service quality perception and continuance intention in mobile, banking content in India. *Journal of Interent Banking Commerce*, 17(1): 1-22:
- Lambeek, A. (2009). Mobile Technology: -Driving Change and opportunity in developing Countries. *International Trade Forum*, (3), 26-27/
- Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance *International Journal of Bank Marketing*, 28(5): 372-388.
- Lee, K. C., & Chung, N:(2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5-6): 385-392
- Lee, S.-G., Trimi, S., & Kim, C. (2013). The impact of cultural differences on technology adoption. *Journal of World Business*, 48(1). 20-29.
- Lin, H. F. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2)- 195-204.
- Lindsay, R., Jackson, T. W:;-& Cooke, L. : (2011?). Adapted technology acceptance model for, mobile. ..policing *journal of Systems and Information Technology*, 13(4).; 389-407.
- Litvin, ,E. :B, : Abrantes, A: M., & Brown, R: A. (2013). Computer and mobile technology-based interventions, for substance use disorders. An organizing framework. *Addictive Behaviors*, 38(3): 1747-56.
- Liu, X., Liu,Z.,Min,Q., & Ji, S. (2009). An Empirical Study on Mobile Banking Adoption: The Role of Trust.2009 Second International Symposium on Electronic Commerce and Security, 7-13.



- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2): 222-234
- MMA (mobile marketing association) (2008) . global code of .conduct. retrieved September 2, 2010 from [http:// mmaglobal . com / codeofconduct.pdf](http://mmaglobal.com/codeofconduct.pdf)
- Ndlovu, S. (2012).On privacy calculus and underlying consumer concerns influencing mobile banking Subscriptions. *Information Security for South Africa (ISSA)*,1-9.
- Negash, S.. ;(2011). Mobile banking adoption by under-banked communities in the United States: Adapting mobile banking features from low-income countries. 2011 10 th international Conference on Mobile Business, 205-209.
- Palani, A., & Yasodha, P. (2012). Â study on customer perception towards mobile banking in Indian overseas bank Chennai. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(4); 262-277.
- Pearlson, E. K., & Saunders, S. C. (2006). *Managing and Using Information Systems: A strategic Approach*. NJ: Willy & Sons, Inc.
- Qi, J., Li, L., Li, Y., & Shu, H. (2009). An extension of technology acceptance model: Analysis Of the adoption of mobile data services in China. *Systems Research And Behavioral Science*, 26(3) : 391 -407.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations* 4th edition, Free Press New York, NY.
- Sanayei , A., shaemi , A., & jamshidi , H. (2011) . an analysis of the factors affecting customers-, satisfaction and trust in mobile banking ( case study .- branches of bank mellat in isfahan ):..., interdisciplinary *Journal of Contemporary Research in Business* , 3 (7) : 440 - 4£2
- Shan , C., & lu, Y . (2009) . trust transference in mobile banking : an investigation of the initial trust. 2009; IITA international conference on services science, management and engineering , 204 - 208 .
- Shankar , V venkatesh , A., hofacker | C., & Naik . P (2010) . mobile marketing in the retailing environment : current insights and future research avenues . *Journal of Interactive Marketing* , 24 (2) ,111 —120
- Shankar , V., & Malthouse , E . (2007) The growth of dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 2-4
- Shen, Y.-C., huang, Ç.-Y., chu, C.-H,i & hsu, c-T .(2010). Abenefit - cost perspective of the consumer adoption of the mobile banking system . *Behavior & Information Technology*,, 29 (5): 497- 511.
- Sheng, M., ;Wang, L., & yu, Y. (2011). An empirical modle of individual mobile banking acceptance in China. *International Conference on Computational and information Sciences*, 434-437.

- Singh, S., Srivastava, V, & Srivastava, R. K. (2010). Customer acceptance of mobile banking: A Conceptual framework. *SIES Journal of Management*, 7(1): 55-64.
- Sripalawat, J., Thongmak, M.,& Ngramyarn, A. (2011). M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries. *The Journal of Computer Information Systems*, 51(3): 67-76.
- Sultan, f., Rohm, & Gao , T. (2009) '. factors influencing consumer acceptance of mobile marketing : .A two country study of youth markets . *journal of interactive marketing* , 23 (4) : 308 — 320 .
- Susanto, A., Chang, Y., Zo, H., & Park, M. C. (2012). The role of trust and- security, in Smartphone banking continuance. *IEEE International Conference on Systems Man, and Cybernetics (SMC)*, 2133-2138.
- Techatassanasoontorn, A. A., & Kauffman, R. J. (2013). Examining the growth of digital wireless phone technology; A take-off theory analysis. *Decision Support Systems*. 1-15.
- Tobbin, P. (2012). Towards a model of adoption in mobile banking by the unbanked: a qualitative study. *Info*, 14(5): 74-88.
- Tripathi, K. (2012). M-commerce:. a recent trend, in business and management. *Researchers. ...World:,, Journal ..of Arts, Science & Commerce*, 3(4): 25-29.
- U.S. Federal Reserve Board of Governors. (2012, March 12).\* Consumers and Mobile Financial Services; March 2012 report. Retrieved on August 2012 from thé Federal Reserve. .
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2): 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2): 186-204.
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile services. *Information Systems Journal*, 16(2): 157-179.
- Website:[www.federalreserve.gov/econresdata/consumerresearchjpublications.html](http://www.federalreserve.gov/econresdata/consumerresearchjpublications.html)
- Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7): 547-568.
- Wueest, C. (2005). Threats to Online Banking. *Symantec Security Response, Dublin Banking*. Retrieved from [http ://www .Symantec com/avcenter/refrence/threats.to.onJine.banking.pdf](http://www.Symantec.com/avcenter/refrence/threats.to.onJine.banking.pdf)
- Yang, A. (2009). Exploring adoption, difficulties in mobile banking services. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26 (2): 136 - 149.
- Yousafzai, S. Y, Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of

Planned Behavior, or Technology Acceptance , Model? Journal of Applied Social Psychology, 40(5) : 1172-1202.

-Yu, C. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking- Empirical evidence from the UTAUT model. Journal of Electronic Commerce Research, 13(2): 104-121.

-Yung-cheng , S ,, Chun -Yao , H ., Chia-Hsien , C & Chih-Ting , H (2010) . A benefit- cost perspective of the consumer adoption of the mobile banking system Behavior & Information technology , 29 (5) :497-511 .

-Zhang , L., Zhu,J., & liu, Q. (2012) A meta- analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture . Computers In Human Behavior, 28 (5) : 1902-1911

-Zhenhua, L., Qingfei, M., & Shaobo, J . (2009).. An empirical study on mobile banking adoption : The Role of trust. Electronic Commerce and Security ,7-13 .

-Zhou , T (2012) Understanding users initial trust in mobile banking : An elaboration likelihood perspective . Computers in Human Behavior 28 (4) 1518- 1525..

-Zhou , T. (2011) . An empirical examination: of users post-adoption behavior of mobile services . Behavior & Information Technology , 30 ; . (2) : 241-250, .

Zhou T., Lu , Y., & Wang , B (2010) . Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption . Computers in Human Behavior 26(4):760-767.

## ملحق البحث

## قائمة استقصاء

## عن تبني الخدمات المصرفية (الخدمات البنكية) عبر التليفون المحمول

من فضلك علامة (√) أمام درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات الآتية:

رقم	العبارة	متوافق بقوة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بقوة (1)
	• الفائدة المدركة Perceived Usefulness					
1	إن استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول تسهل على أن أعقد صفقات أو أصدر أوامر شراء وبيع وتأجير وغيرها.					
2	إن استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول عملية مفيدة في عقد الصفقات مثل إيقاف أو إصدار أوامر الشراء والبيع والتأجير وغيرها.					
3	إن استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول تسهل حصولي على المعلومات مثل قوائم حسابات البنك.					
4	إن استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول عملية مفيدة في الحصول على المعلومات مثل قوائم حسابات البنك.					
	• سهولة الاستخدام المدركة					

Perceived ease of use					
				إن عملية تعلم استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول سهلة بالنسبة لي.	5
				سيكون من السهل بالنسبة لي أن أكتسب مهارة استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول.	6
				المصدقية المدركة Perceived credibility	
				إن عملية استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول لا يترتب عليها إفشاء أسرار عن معلوماتي الشخصية.	7
				سوف أشعر بالأمان في استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول لعقد صفقاتي.	8
				سوف أشعر بالأمان في استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول للاستفسار أو استلام معلومات أخرى مثل قوائم حسابات البنك.	9
				الثقة Trust	
				سوف أثق في بنكي عندما يعرض لي الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول بشكل آمن.	10
				سوف أثق في مصنع (منتج) تليفوني المحمول عندما يقدم لي جهازا مناسباً	11

					لإتمام الخدمات المصرفية من خلاله.
					12 سوف أثق في مقدم (مشغل) خدمات اتصالات التليفون المحمول عندما يقدم لي بيانات وخدمة آمنة لإتمام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول.
					• التوافق Compatibility
					13 أعتقد أن عملية استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون ستكون متوافقة مع نمط حياتي.
					14 أعتقد أن عملية استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول ستكون مناسبة لي.
					15 أعتقد أن جهاز تليفوني المحمول متوافق مع تكنولوجيا الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول.
					• التكلفة Cost
					16 سوف أتكلف الكثير من المال لاستخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول (مثل شراء جهاز محمول جديد).
					17 سوف أتكلف الكثير من المال في التدريب على استخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول.
خطر	خطر	محايد	لا يوجد	غير خطر	• الخطر الكلي Overall Risk

العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول

د. عبد العزيز علي حسن

دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية

على الإطلاق (1)	خطر (غير خطر) (2)	(3)	(4)	جدا (5)	
					18 إلى أي حد يشكل لصوص الإنترنت (الهاكرز) خطرا على معاملاتك.
					19 بصفة عامة، إلى أي حد يشكل استخدام الخدمات المصرفية عبر المحمول خطرا على معاملاتك.

غير محتمل جدا (1)	غير محتمل (2)	محايد (3)	محتمل (4)	محتمل جدا (5)	• التبنى Adoption
					20 بفرض أنه يمكنك الوصول إلى الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول، ما هي درجة احتمال استخدامك مستقبلا لهذه الخدمات؟
					21 سوف أنصح الأقارب والأصدقاء بتبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول.

• **البيانات الديموجرافية:**

يحتوي الجزء التالي على معلومات سوف تستخدم فقط لأغراض التحليل الإحصائي دون ذكر أسماء ولن يصرح بها لطرف آخر وسوف لا تستخدم في غير أغراض هذا البحث. من فضلك ضع علامة (√) أمام الاختيار الذي يناسبك.

**22- النوع:**

( ) ذكر ( ) أنثى

**23- كم يكون العمر؟**

(18 – 27) (28 – 37) (38 – 47 سنة)

(48 – 57) (58 – 67) (68 سنة فأكثر)

**24- الحالة الاجتماعية:**

( ) أعزب ( ) متزوج بدون أطفال

( ) متزوج ويعول

( ) مطلق أو أرمل ( ) أخرى تذكر

**25- التعليم:**

( ) ثانوية عامة أو دبلوم فأقل

( ) تعليم متوسط (معهد سنتين)

( ) بكالوريوس أو ليسانس (تعليم جامعي)

( ) دراسات عليا بعد البكالوريوس (مثل دبلوم، ماجستير، دكتوراه)

**26- الدخل الشهري للأسرة:**

( ) أقل من 3000 جنيه

( ) من 3000 إلى أقل من 6000 جنيه

( ) 6000 جنيه فأكثر

**27- محل الإقامة (المعالم الحضرية):**

( ) ريف ( ) حضر



العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

د. عبد العزيز علي حسن دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية

28- هل تملك هاتفك المحمول ذكي (سمارت فون مثل أي فون، أندرويد،

سامسونج)؟

( ) لا

( ) نعم

29- هل أنت مشترك في خدمة الإنترنت من خلال هاتفك المحمول؟

( ) لا

( ) نعم

30- هل لديك حساب في أحد البنوك؟

( ) لا

( ) نعم