

دور الشمول المالي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية : دراسة تطبيقية على العملاء بمنطقة وسط الدلتا

إعداد

د/ أحمد محمود محمد النقيرة * أ/ أحمد محمد عبد الحى نور الدين **
ملخص البحث

يسعى البحث إلى التعرف على مدى إدراك العملاء لأبعاد الشمول المالي، ودورها في تعزيز مستوى الثقة فيما تقدمه البنوك من خدمات مصرفية، بالتطبيق على عينة إعتراضية قوامها ١٢٠٠ مفردة. وتوصل البحث إلى أن هناك اختلاف في مستوى إدراك العملاء لكل من أبعاد الشمول المالي ومستوى الثقة، كما تبين وجود علاقة معنوية بين أبعاد الشمول المالي ومستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية. الكلمات المفتاحية : الشمول المالي، مستوى ثقة العملاء .

د/ أحمد محمود محمد النقيرة، مدرس بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة المنوفية، وتتمثل المجالات الرئيسية للاهتمامات البحثية في إدارة * التسويق، ونظم المعلومات الإدارية، والتمويل، والإدارة الاستراتيجية. ** أ/ أحمد محمد عبد الحى نور الدين، مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة المنوفية، من اهتماماته البحثية أسلوب الإنتاج المرن، ونظام تخطيط موارد المشروع، والقدرة التنافسية.

Abstract

The research seeks to identify the extent to which customers Perception the dimensions of financial inclusion and their role in enhancing the level of confidence in banking services by applying to a sample of 1,200 cases. The research found that there is a difference in the level of customer Perception of both the dimensions of financial inclusion and the level of confidence. There was also a significant relationship between the dimensions of financial inclusion and the level of customer confidence in banking services.

Keywords: Financial Inclusion, Customer Confidence Level.

مقدمة البحث :

يحرص القطاع المصرفي على التنوع الدائم في تشكيلة الخدمات المصرفية التي يقدمها، حيث بدأ في البحث عن أدوات مالية جديدة تلبى احتياجات جميع المواطنين على اختلاف خصائصهم، وخاصةً سكان الريف والمناطق النائية وذوى الدخل المنخفضة والعاملين في الاقتصاد غير الرسمي، وذلك للوصول إلى مستوى معيشة مناسب لهم، وتُعرف هذه السياسة بـ "الشمول المالي" Financial Inclusion. فقد لوحظ اهتمام العديد من الدول والمنظمات الدولية بالشمول المالي نظراً لقدرته على تحقيق نوعاً من الاستقرار المالي والاقتصادى للدولة، بالإضافة إلى مساهمته في معالجة العديد من المشكلات، وتوجد العديد من التجارب الدولية سواء الأجنبية أو العربية التي حققت معدلات مرتفعة في مسيرة الشمول المالي.

ويحظى الشمول المالي بأهمية متزايدة على الساحة الدولية والعالمية، لما له من دور فعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والمالية وصولاً إلى التنمية المستدامة، ومن أجل ذلك فقد قام البنك الدولي بالعديد من الدراسات في دول مختلفة

من أجل الوقوف على الأبعاد الأساسية للشمول المالي، ومن ثم تبنت العديد من الدول استراتيجيات فعّالة من أجل تطبيق الشمول المالي بأبعاده المختلفة لجنى ثماره التي امتدت لتشمل تحسين فرص النمو والاستقرار الاقتصادي وتحقيق العدالة الاجتماعية ومكافحة الفقر والبطالة. كما أن الشمول المالي يسعى إلى تعزيز الثقة لدى العملاء عند تعاملهم في الخدمات المصرفية التي تقدمها المؤسسات المالية الرسمية، ومن ثم يعتبر الشمول المالي أحد الأهداف الهامة التي تسعى الدولة إلى تحقيقه في القرن الحادي والعشرين.

وبناءً على ما تقدم جاء البحث الحالي ليمثل مساهمة متواضعة تحاول تسليط الضوء على أبعاد الشمول المالي المتعددة ومعرفة دورها في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بمنطقة وسط الدلتا.

أولاً : الإطار النظري :

١. مفهوم الشمول المالي :

يعتبر الشمول المالي أحد القضايا الرئيسية التي تساعد الحكومة في تحقيق الاستقرار الاقتصادي والمالي للدولة، نظراً لما يساهم به الشمول المالي بأبعاده المختلفة من إتاحة كافة الوسائل المختلفة لوصول الخدمات المالية إلى كافة شرائح المجتمع وجذب المستبعدين إلى النظام المالي من خلال مجموعة الخدمات التي يقدمها القطاع المصرفي مثل القروض والتحويلات المالية والإدخار والتأمين والمعاشات... إلخ. وقد حظى الشمول المالي بتعريفات كثيرة من جانب العديد من الكتاب والباحثين، حيث عرفت دراسة (Iqbal & Mirakhor, 2012) الشمول المالي بأنه عملية تستهدف تقديم الخدمات المصرفية إلى ذوي الدخل المنخفضة بتكلفة مناسبة. كما قدم البنك الدولي تعريف للشمول المالي في تقرير التنمية المالية العالمي الصادر عام ٢٠١٤م

بأنه نسبة الأشخاص أو الشركات التي تستخدم الخدمات المصرفية (The World Bank, 2014). وتشير جمعية صناعة أجهزة الصراف الآلي إلى الشمول المالي على أنه عملية تحسين الوصول إلى الخدمات المصرفية مثل الإئتمان والودائع والمعاشات التقاعدية والتأمين والاستثمار والتأجير، من خلال تقريب المسافة بين مقدمي الخدمة المصرفية وبين العملاء المحتملين، واستخدامها بسهولة على أن يتم تقديم هذه الخدمات بتكلفة منخفضة وسعر فائدة منخفض (ATM Industry Association, 2017).

في حين ينظر (Singh, 2017) إلى الشمول المالي بأنه إمكانية وصول الأفراد والشركات إلى المنتجات والخدمات المالية بأسعار مناسبة تلبى احتياجاتهم من المعاملات والمدفوعات والمدخرات والإئتمان والتأمين، على أن يتم تقديمها بطريقة دقيقة ومستدامة. وهناك تعريف آخر للشمول المالي صدر عن التقرير المشترك بين صندوق النقد العربي والمجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء عن عام ٢٠١٧م والذي يرى أن الشمول المالي هو تمتع الأفراد أو الشركات بما فيهم الأفراد ذوي الدخل المنخفض والشركات الصغيرة باستخدام الحسابات المصرفية وسهولة الوصول إلى الخدمات المالية المتعددة من إيداع وإقتراض ومدفوعات وتأمين وتحويلات ... إلخ وذلك بجودة عالية وتكلفة مناسبة (رجب، ٢٠١٨). وفي دراسة أجريت تحت إشراف البنك المركزي المصري والتي عرفت الشمول المالي بأنه إتاحة المنتجات والخدمات المالية عن طريق البنوك وشركات التأمين ومكاتب البريد وغيرها بجودة مناسبة وأسعار معقولة من خلال القنوات الرسمية (بدوي، ٢٠١٨).

من خلال التعريفات التي سردت بواسطة الدراسات السابقة عن الشمول المالي، تمكّن الباحثان من وضع تعريف للشمول المالي بأنه "العملية التي يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات المصرفية للعملاء والمواطنين من ملكية الحساب واستخدام الحساب المصرفي والإيداع والدفع والإقتراض والوصول إلى الخدمة المصرفية بسهولة وذلك بالجودة والسعر المناسب بشكل يعزز من مستوى ثقة هؤلاء في الخدمات المصرفية التي تقدمها المؤسسات المالية الرسمية مثل البنوك ومكاتب البريد والمعاشات والتأمين.... إلخ".

٢. أبعاد الشمول المالي :

لقد تعددت أبعاد الشمول المالي حسب المنظور الذي تبنته كل دراسة، وذلك للتعرف على كيفية تقديم الخدمات المصرفية بأنواعها المختلفة للعملاء في كافة البنوك على إختلاف أنواعها. حيث يشير (Kunt & Klapper, 2012) في دراسته بأن أبعاد الشمول المالي حسب منهجية البنك الدولي هي : استخدام الحسابات المصرفية، والادخار، والاقتراض، والمدفوعات، والتأمين. وفي مؤتمر كابوس في عام ٢٠١٢م تم مناقشة أبعاد الشمول المالي، حيث قام تحالف الشمول المالي Alliance of Financial Inclusion "AFI" بعمل رابطة عمل لبيانات الشمول المالي، وتم التوصل إلى أن الشمول المالي له ثلاثة أبعاد رئيسية وهي : سهولة الوصول إلى الخدمات المالية، واستخدام الخدمات المالية، وتعزيز جودة الخدمات المالية (AFI, 2013).

ومن زاوية أخرى قام البنك الدولي بدراسة تحت عنوان "قاعدة بيانات المؤشر العالمي للشمول المالي لقياس مستوى الشمول المالي وقدرة التكنولوجيا المالية"، حيث أوضح أن أبعاد الشمول المالي تتمثل في : ملكية الحساب، وغير المتعاملين، والدفع، واستخدام الحساب، والادخار والائتمان والمرونة المالية، وفرص لتوسيع الإدماج المالي من خلال التكنولوجيا الرقمية (البنك الدولي، ٢٠١٧). وقد قام الباحثان بأخذ الأبعاد التي اعتمد عليها كل من البنك الدولي وصندوق النقد العربي وتحالف الشمول المالي AFI، وتم تصميم قائمة استقصاء تتناسب مع طبيعة المجتمع المصري، من أجل معرفة دور أبعاد الشمول المالي في تعزيز مستوى ثقة العملاء عند التعامل مع الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بمنطقة وسط الدلتا.

٣. التحديات التي تواجه الشمول المالي :

يواجه الشمول المالي العديد من التحديات التي تواجه تطبيقه سواء على المستوى الدولي أو على مستوى الدول العربية ومنها مصر، لما له من نظرة مستقبلية فعالة لتحسين مستوى معيشة المواطنين، إضافة إلى تحقيق التنمية المستدامة للدولة، وتتمثل أهم التحديات التي تواجه الشمول المالي فيما يلي : (داغي، ٢٠١٧ ; البنك الدولي، ٢٠١٧ ; Bongomin et al., 2017 ; Lenka & Barik, 2018)

- ارتفاع مستويات الأمية المالية والتي يترتب عليها جهل بعض المواطنين بالخدمات المصرفية المقدمة.
- انخفاض مستوى الوعي المصرفي لبعض العملاء عند التعامل مع المؤسسات المالية الرسمية.
- سوء التوزيع الجغرافي للبنوك وماكينات الصرف الآلي، وخاصة في القرى والمناطق النائية.
- ارتفاع سعر الفائدة الذي يتراوح ما بين ١٧% - ٢٠% مما يؤدي إلى عزوف البعض عن الاقتراض.
- ارتفاع تكلفة إجراء المعاملات المالية سواء في فتح حساب مصرفي أو التعامل مع الصراف الآلي ATM.
- تدنى مستوى دخل بعض المواطنين بشكل لا يسمح بالتعامل مع المؤسسات المالية الرسمية.
- انتشار ما يعرف بالاقتصاد غير الرسمي في جميع أنحاء الجمهورية.
- ارتفاع نسبة البطالة وهو ما يمثل عبء على الدولة في توظيف هؤلاء الشباب.
- ضعف الجهود الترويجية الخاصة بسياسة الشمول المالي من أجل التعريف بالفوائد التي ستعود على المواطن والدولة في حالة تطبيقه.
- انخفاض مستوى ثقة العميل أو المواطن في الخدمات المصرفية، وهنا يأتي دور الشمول المالي في تحسينها وتعزيزها.

ثانياً : الدراسات السابقة :

توجد العديد من الدراسات التي تناولت الشمول المالي من أكثر من زاوية في بيئات مختلفة بشكل عام، وأخرى تناولت ثقة العملاء في الخدمات المالية والمصرفية، وفيما يلي عرض الدراسات السابقة عن دور الشمول المالي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية وذلك في محورين هما :

١. دراسات تناولت الشمول المالي بشكل عام.

حيث استهدفت دراسة (Kumar, 2013) التعرف على محددات الشمول المالي بالتطبيق على ٢٩ محافظة وإقليم في الهند في الفترة من عام ١٩٩٥م إلى عام ٢٠٠٨م. وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة المصانع وعدد العاملين بها من المحددات الهامة للشمول المالي. وتشير النتائج أنه إذا كانت المحافظة أو الإقليم ذات أهمية اجتماعية واقتصادية وبيئية فإنها تشكل نسبة كبيرة من تعامل المواطنين في الخدمات المصرفية. ومن ثم فإن ما تقوم به الدولة من إصلاحات صناعية بشكل عام ومشاريع مختلفة تساعد على إتساع قاعدة الشمول المالي.

من ناحية أخرى سعت دراسة (Kunt & Klapper, 2013) إلى قياس مستوى استخدام الأفراد البالغين في ١٤٨ دولة لما يقدمه الشمول المالي من خدمات مالية مثل الادخار والقروض وأنظمة الدفع. وقد توصلت الدراسة إلى أن ٥٠% من الأفراد البالغين يمتلكون حسابات في المؤسسات المالية الرسمية، وأن استخدام هؤلاء البالغين للخدمات المالية تتفاوت طبقاً لتطور وتقدم الدولة. أما عزوف الآخرين عن إمتلاك حسابات مالية فيرجع إلى العديد من الأسباب أهمها : ارتفاع التكلفة وبعد المسافات والإجراءات المعقدة لتقديم وإنهاء التعامل في الخدمات المصرفية.

من زاوية أخرى تناولت دراسة (Hassan, 2015) دور أدوات التمويل الإسلامي الصغيرة في جذب الفئة الفقيرة من المسلمين في الهند وإدراجهم ضمن الشمول المالي. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك بعض الفرص التي يمكن أن تساعد على تحسين الاقتصاد في حالة المجتمعات الإسلامية الفقيرة من خلال بعض الأساليب المبتكرة وهي : تصميم وتقديم منتجات التمويل الإسلامي الصغيرة المناسبة للفقراء على أساس مبدأ التضامن الإسلامي، فهذه الخدمة تساعد الفقراء على تحسين مستوى معيشتهم، وبالتالي يحولون مدخراتهم إن وجدت إلى البنوك لتلبية مجموعة واسعة من الاحتياجات الشخصية والاجتماعية لهم، ومن ثم فإن أدوات التمويل الإسلامي الصغيرة تساعد على الوصول المالي للفقراء ومن ثم الملايين من المواطنين.

في حين استهدفت دراسة (Park & Mercado, 2015) التعرف على العوامل المختلفة التي تؤثر على استخدام الخدمات المالية من خلال مؤشرات الشمول المالي، وكذلك مجموعة الفوائد التي تعود على الدولة من إتساع قاعدة الشمول المالي، وذلك بالتطبيق على ٣٧ دولة في آسيا. وقد توصلت الدراسة إلى أن نصيب الفرد من الدخل والخصائص الديموجرافية وسيادة القانون لها أثر كبير في الشمول المالي، وأن الشمول المالي يساهم بشكل كبير في الحد من الفقر وتقليل عدم العدالة في توزيع الدخل.

وأضافت دراسة (Mehrotra & Yetman, 2015) مجموعة المنافع المترتبة على زيادة مستوى الشمول المالي بواسطة البنوك المركزية في دولة الفلبين، وذلك في عام ٢٠١٥م. وقد توصلت الدراسة إلى أن انتشار مستوى الشمول المالي يساعد على سهولة البيع والشراء، واستقرار الأسعار، كما يعمل الشمول المالي على تحسين فعالية السياسة النقدية والمحافظة على استقرارها.

من زاوية أخرى ركزت دراسة (Musah & Haruna, 2017) على الكشف عن العلاقة بين الشمول المالي والتسويق التجارى بين المزارعين فى دولة غانا، أو بمعنى آخر هل الأسر الزراعية المستبعدة مالياً تختلف فى سلوكها التسويقي عن الأسر المشتركة مالياً، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية مكونة من ٢٢٣٠ من مزارعى الذرة. وقد توصلت الدراسة إلى أن الشمول المالى يعزز بشكل كبير التسويق الزراعى، كما أن الأسر المشمولة مالياً تتبع نسبة إنتاج أعلى من نظيرتها المستبعدة مالياً بمقدار ١٣,٢٥%. وأن الأسر المستبعدة مالياً كانت ستبيع ما يزيد عن ٥,٠٤% من الناتج إذا ما تمكنت من الوصول إلى الخدمات المالية.

كما ركزت دراسة (Afrin et al., 2017) على توضيح دور الشمول المالى فى تعزيز الكفاءة التقنية لمزارعى الأرز، وقد تم جمع البيانات من عينة اعراضية مكونة من ١٢٠ من مزارعى الأرز الذين تم اختيارهم عشوائياً من منطقة جنوب غرب بنغلاديش. وقد توصلت الدراسة إلى أن حوالى ٨٦% من المزارعين الحاصلين على الائتمان هم أكثر كفاءة فى استخدام الموارد الإنتاجية عن المزارعين غير الحاصلين على الائتمان. كما توصلت الدراسة إلى أن محو الأمية الائتمانية عامل مهم فى تحسين وتنشيط سياسة الشمول المالى. وأن توسيع نطاق التغطية المالية أو الشمول المالى أكثر فعالية من توفير قدر أكبر من الائتمان لعدد محدود من المزارعين لتحسين الكفاءة الخاصة بهم.

من ناحية أخرى حاولت دراسة (Baza & Rao, 2017) تحليل الشمول المالى فى البنوك العاملة فى دولة أثيوبيا وذلك خلال الفترة من عام ٢٠٠٦م إلى عام ٢٠١٥م. وقد توصلت الدراسة إلى أن ٣٣,٨٦% من البالغين لديهم حساب مصرفى لدى المؤسسات المالية، وذلك من أجل الحفاظ على أموالهم، ويتم ذلك من خلال الإدخار،

ويستخدمون الخدمات المصرفية من إرسال واستقبال المدفوعات والحصول على القروض اللازمة، في حين مازالت هناك العديد من الأسر في أثيوبيا مستبعدة مالياً أى من الحصول على الخدمات المالية مما له تأثير سلبي على القطاع المالي في أثيوبيا.

كما استهدفت دراسة (Chikalipah, 2017) التعرف على المعوقات الرئيسية للشمول المالي في إفريقيا، حيث تم استخدام بيانات البنك الدولي لعام ٢٠١٤م بالتطبيق على ٢٠ دولة من منطقة الصحراء الكبرى. وتوصلت الدراسة إلى أن الأمية هي المعوق الرئيسي للشمول المالي في منطقة الصحراء الكبرى، كما توفر النتائج معلومات يمكن أن تستخدمها المؤسسات الحكومية والمنظمات الإئتمانية الدولية من أجل تسريع وتعزيز استراتيجيات الشمول المالي بين هذه الدول. بالإضافة إلى أنها تقدم دليلاً واضحاً على أن تعزيز مستويات المعرفة والكتابة في بلد ما يمكن أن يساهم بشكل كبير في بناء مجتمعات شاملة مالياً.

وتناولت دراسة (Bongomin et al., 2017) تحديد تأثير محو الأمية المالية كمتغير وسيط في العلاقة بين الإئتماء المؤسسي والشمول المالي بين الأسر الفقيرة في دولة أوغندا. وقد توصلت الدراسة إلى أن برامج محو الأمية المالية تعزز من القدرات المعرفية للأسر الفقيرة، مما يؤدي إلى قرارات وخيارات مالية أفضل، وبالتالي زيادة الطلب على الخدمات المصرفية. ومن ثم فإن محو الأمية المالية له تأثير وسيط في العلاقة بين الإئتماء المؤسسي والشمول المالي، كما أشارت النتائج إلى أن الإئتماء المؤسسي للأسر الفقيرة يؤدي إلى تعزيز جزئي من خلال محو الأمية المالية لزيادة الشمول المالي، وبالتالي فإنه يجب على صناعات السياسات والممارسين ومدبري

المؤسسات المالية العمل على توسيع برامج محو الأمية المالية من أجل توسيع نطاق الشمول المالي.

وفي دراسة قام بها (Shihadeh, 2018) استهدفت تحليل الشمول المالي للأفراد الذين يعيشون في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وأفغانستان وباكستان، واستخدمت هذه الدراسة مؤشرات الشمول المالي وهي وجود حساب رسمي، والإدخار، والإقتراض لإظهار تأثير خصائص هؤلاء الأفراد (الجنس/العمر/الدخل/التعليم) على الشمول المالي اعتماداً على قاعدة بيانات Global Findex التابعة للبنك الدولي لعام ٢٠١٤م. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الفقراء هم أكثر عرضة للإقتراض من أجل الأمور الصحية والطبية، وعدم إدراج معظم الإناث في النظام المالي والمصرفي، وأن المستوى التعليمي يعزز مستوى الشمول المالي، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أنه بالرغم من أن الإسلام هو دين الأغلبية في هذه المنطقة إلا أنه لا يعتبر عائقاً أمام الحصول على حساب مصرفي رسمي. في حين أن هناك بعض المواطنين الذين يمثلون خمس شرائح الدخل يفضلون المصادر المالية غير الرسمية.

كما استهدفت دراسة (Evans, 2018) التعرف على العلاقة السببية بين الإنترنت والهواتف المحمولة لتعزيز مستوى الشمول المالي في إفريقيا، وذلك بالتطبيق على ٤٤ دولة إفريقية وذلك خلال الفترة من ٢٠٠٠م إلى عام ٢٠١٦م. وقد توصلت الدراسة إلى أن الإنترنت والهواتف المحمولة لها نتائج إيجابية مع الشمول المالي، وهذا يعني أن زيادة معدلات استخدام الإنترنت والهواتف المحمولة تؤدي إلى زيادة مستوى الشمول المالي. كما أن المتغيرات الاقتصادية الكلية مثل تشكيل رأس المال والنمو السكاني والتحويلات والزراعة وسعر الفائدة من العوامل الأساسية المحددة للشمول المالي في إفريقيا.

في حين استهدفت دراسة (Jouti, 2018) تحديد منهجية تقييم أثر إدخال أدوات التمويل الإسلامي على الشمول المالي، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المراجعة الأدبية لفهم العلاقة بين التمويل الإسلامي والشمول المالي. وتوصلت الدراسة إلى أن التمويل الإسلامي تسبب في وجود نوع من الهجرة المالية إلى البنوك الإسلامية التي تتخذ أشكال كثيرة في التعاملات. وبالتالي فالتمويل الإسلامي يعمل على إدراج وجذب الأشخاص المستبدين مالياً إلى التعامل مع المؤسسات المالية الإسلامية ومن ثم فإن التمويل الإسلامي له تأثير مباشر على الشمول المالي.

من ناحية أخرى استهدفت دراسة (Lenka & Barik, 2018) قياس مدى توافر وإمكانية الوصول وقابلية الاستخدام للمنتجات والخدمات المالية في كل من المناطق الريفية والحضرية بدولة الهند وذلك خلال الفترة من ١٩٩١م إلى عام ٢٠١٤م. وقد توصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من وجود زيادة ملحوظة في الشمول المالي في الهند من عام ١٩٩١م فصاعداً إلا أن هناك خلل متمثل في ضعف الوصول المالي إلى المواطنين في المناطق الريفية مقارنة بالحضر، وبالتالي لاتدعم المناطق الريفية في الهند نمو مساوٍ للنمو في المناطق الحضرية. ومن ثم يجب على صانعي السياسات اتخاذ مبادرات مناسبة لمعالجة هذا الخلل المالي الموجود بين سكان الريف وسكان الحضر.

٢. دراسات تناولت مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية.

تناولت دراسة (Howcroft et al., 2007) التعرف على مشاركة العملاء وتفاعلهم في المنتجات والخدمات المصرفية، وكذلك التعرف على مستوى ثقة العملاء عند تعاملهم مع المنتجات والخدمات المصرفية، وذلك بالتطبيق على عينة من عملاء البنوك بالمملكة المتحدة (بريطانيا). وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك حاجة ماسة للعملاء لتوفير المزيد من المعلومات عن المنتجات المالية التي تقدمها البنوك. وهو ما يتطلب من البنوك إعادة صياغة الاستراتيجيات التي تستخدمها من أجل تعريف العملاء بكافة المنتجات المالية التي تقدمها هذه البنوك، وذلك من أجل كسب مشاركة العملاء وكسب ثقتهم في هذه المنتجات.

وقد سعت دراسة (Ardakani et al., 2013) إلى تحديد العوامل المؤثرة على مستوى ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك في دولة إيران. وقد توصلت الدراسة إلى أن من العوامل التي تحدد مستوى ثقة العملاء بل وتجذبهم للتعامل مع خدمات هذه البنوك هي : القدرة على التنبؤ، والأمن، والسمعة المصرفية، والصدق، والسرية، والمخاطرة، والمهارة والكفاءة التي تمكن البنوك من التأثير على العملاء وزيادة درجة ثقتهم في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

واهتمت دراسة (Jarvinen, 2014) بالتعرف على مستوى ثقة العملاء في القطاع المصرفي في ٢٩ دولة أوروبية من أجل معرفة ما إذا كانت هناك انحرافات في مستوى ثقة العميل في خدمات البنوك. وقد توصلت الدراسة إلى وجود انحرافات في مستوى ثقة العملاء لمختلف الخدمات المصرفية، حيث تمثلت في أن ثقة العملاء هي الأعلى في الحسابات المصرفية والأدنى في الاستثمارات والمعاشات التقاعدية، وبالتالي يجب على مديري البنوك والمسؤولين اتخاذ العديد من الإجراءات منها : تقليل المخاطر

المتوقعة في الخدمات المصرفية عالية التعقيد، وإطلاق منتجات أبسط، وتقديم خدمات مصرفية تراعى اختلاف خصائص العملاء وكذلك مراعاة النواحي السلوكية من أجل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

وفي نفس السياق توصلت دراسة (Fatima & Razzaque, 2014) - التي طُبقت على عينة مكونة من ٢١٢ عميل بنكي في دولة بنغلاديش - إلى أن إدارة البنك تركز على بناء الثقة وحسن الاستقبال مع عملائها، كما تقوم بتدريب الموظفين على حسن التعامل مع العملاء لزيادة رضائهم عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم. وتوصلت دراسة (Ling et al., 2015) إلى أنه من أجل بناء وتنمية مستوى الثقة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هناك عوامل يجب أخذها في الحسبان وهي : الكفاءة والنزاهة والقيم المشتركة، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على عينة مكونة من ٢٢٧ مستخدم فعلى للخدمات المصرفية عبر الإنترنت في دولة ماليزيا. وأيضاً اهتمت دراسة (Plasmeijer et al., 2017) بالتعرف على محددات الثقة والولاء لدى العملاء في النظام المصرفي في دولة هولندا. وذلك بالتطبيق على عينة من العملاء ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ سنة في عام ٢٠١٤م. وتوصلت الدراسة إلى أن النزاهة والشفافية وتوجيه العميل والكفاءة من أهم العوامل المحددة لمستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية.

في حين استهدفت دراسة (Tabrani et al., 2018) التعرف على دور الثقة في تعزيز ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإسلامية، وذلك بالتطبيق على ٥٠٠ عميل بالبنوك الإسلامية في دولة أندونيسيا. وتوصلت الدراسة إلى أن ثقة العملاء في الخدمات المصرفية تجعلهم ملتزمون بمواصلة والحفاظ على العلاقات مع البنوك الإسلامية. وفي نفس السياق توصلت دراسة (Fauzi & Suryani, 2018) والتي

طُبقت على ٣٩٢ عميل في البنوك الإسلامية الأندونيسية إلى أن ولاء العملاء سيتحسن بشكل أكبر إذا تمكنت هذه البنوك من تحسين مستوى ثقة العملاء بالخدمات المصرفية التي تقدمها.

وقد حاولت دراسة (Kwateng et al., 2019) التعرف على العوامل التي تؤثر على العملاء لتبني واستخدام الخدمات المصرفية عن بعد في دولة غانا باستخدام "النظرية الموحدة للقبول واستخدام التكنولوجيا" The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2 (UTAUT2)، حيث أخذت عينة مكونة من ٣٠٠ مستخدم للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وتشير النتائج إلى أن العادة والتكلفة والثقة في هذه الخدمة هي العوامل الرئيسية المؤثرة على اعتماد واستخدام الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول. وأن هناك اختلاف في استخدام هذه الخدمة من حيث الخصائص الديموجرافية للعملاء وهي : النوع والعمر والمستوى التعليمي والخبرة.

بناءً على ما تم استعراضه من الدراسات السابقة، يمكن التوصل إلى مجموعة من الحقائق، والتي تتمثل أهمها فيما يأتي :

١. استفاد هذا البحث الحالي من تجارب الدراسات السابقة التي قام بها البنك الدولي وصندوق النقد العربي والتحالف العالمي للشمول المالي في تكوين أبعاد الشمول المالي الخمسة وهي : ملكية الحساب، واستخدام الحسابات المصرفية، والمدفوعات، والإقتراض، والإدخار، والوصول إلى الخدمات المالية.
٢. يأتي هذا البحث متوافق مع التوجهات العالمية للشمول المالي في كل دول العالم ومع الجهود المحلية التي يقودها البنك المركزي من أجل بناء وتعزيز مكانة الشمول المالي.

٣. ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الشمول المالي ومستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية التي تقدمها المؤسسات المالية الرسمية.
٤. يعتبر البحث الحالي استكمالاً للجهود البحثية التي تطرقت للشمول المالي من منظور العميل، وذلك من خلال التركيز على دور الشمول المالي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية للعملاء بمنطقة وسط الدلتا بجمهورية مصر العربية.
٥. ركزت معظم الدراسات السابقة على مدى توافر الشمول المالي دون دراسة مجموعة المنافع التي سيجنيها المواطن من ذلك.
٦. يعد هذا البحث نقطة بداية للتعامل مع الشمول المالي من منظور تسويقي، حيث يركز البحث على مدى قدرة المزيج الخدمي الذي تقدمه البنوك في إشباع احتياجات العملاء، وبالتالي زيادة مستوى ثقتهم في الخدمات المصرفية.
٧. يرتبط نجاح البنوك في توسيع قاعدة الشمول المالي بمستوى الثقة التي يحملها العملاء عن تلك البنوك، ومن ثم فلا جدوى من تنوع الخدمات المالية التي تقدمها البنوك إذا لم تكن موجهة برغبات العملاء.

ثالثاً : الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثان بدراسة استطلاعية استهدفت الحصول على بيانات استكشافية حول الدور الذى يقوم به الشمول المالي بأبعاده المختلفة فى تعزيز مستوى ثقة العملاء فى الخدمات المصرفية التى تقدمها البنوك التجارية بمنطقة وسط الدلتا، بالإضافة إلى المساعدة فى تحديد وبلورة مشكلة وتساؤلات البحث، والتوصل إلى صياغة دقيقة لفروضة. وقد اشتملت الدراسة الاستطلاعية على دراسة مكتبية تم فيها جمع البيانات الثانوية المتعلقة بكل من أبعاد الشمول المالي وثقة العملاء فى الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى عدد من المقابلات الشخصية مع عدد من العملاء والذى بلغ عددهم ٤٢١ عميل بمنطقة وسط الدلتا، وقام الباحثان بتحليل البيانات الثانوية والأولية التى تم الحصول عليها من الدراسة الاستطلاعية، حيث تم التوصل إلى أن :

✘ هناك إنخفاض فى مستوى ثقة العملاء تجاه الخدمات المصرفية التى تقدمها البنوك التجارية.

✘ هناك ما يعرف بالأمية المالية، فالبعض لايعرف كل التفاصيل والمعلومات عن الخدمات المصرفية التى تقدمها المؤسسات المالية الرسمية.

✘ وُجد انخفاض فى المستوى التعليمى لبعض العملاء والمواطنين، فهناك مواطنين لايقرون ولايكتبون، وبالتالي ليس له صلة بخدمات البنك، كما يوجد عملاء يحملون المؤهل المتوسط ولديهم معلومات محدودة إلى حد ما عن الخدمات المصرفية التى تقدمها البنوك.

✘ لوحظ إنخفاض فى مستوى دخل بعض العملاء، حيث تبين من وجهة نظرهم أن هذا الدخل المنخفض لايستدعى التعامل مع المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة لهم من البنوك.

- ❑ اشتكى بعض العملاء من بعد المسافة بينهم وبين أقرب بنك أو جهاز صرف آلي، خاصةً العملاء الذين يسكنون القرى والأرياف والمناطق النائية.
- ❑ اشتكى بعض العملاء من ارتفاع تكلفة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك مثل فائدة الإقتراض.
- ❑ تم فتح حساب لبعض العملاء بواسطة جهة العمل لتلقى المرتبات، ولكنهم لا يرغبون في التعامل مع باقى الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.
- ❑ ينظر بعض العملاء إلى التعاملات المصرفية التي تقدمها البنوك على أنها تخالف العقيدة الإسلامية، وبالتالي تحمل الكثير من الشبهات (الربا).
- ❑ هناك بعض الأسر لا تقتصر من البنوك ولكنها تقتصر من الأقارب والأصدقاء، وبالتالي لا يتعاملون مع البنوك، والبعض الآخر يقوم بعمل جمعيات دون اللجوء أيضاً إلى البنوك.
- ❑ تكفى بعض الأسر بحساب مصرفى لأحد أفرادها والذي يتمثل غالباً فى شخص العائل لها مثل الزوج.

رابعاً : مشكلة وتساؤلات البحث :

يعتبر الشمول المالي من أهم التوجهات الدولية والعالمية التي تسعى إليها جميع الدول من أجل تحقيق معدلات مرتفعة من التنمية الاقتصادية، وذلك على أساس أن الشمول المالي يقدم أحدث المنتجات والخدمات المصرفية التي تسهل توصيل الخدمات المصرفية إلى كل فئات المجتمع بتكلفة منخفضة لتشمل فئات ذوى الدخل المنخفضة وسكان الريف والمناطق النائية والشباب والنساء والعاملون فى الاقتصاد غير الرسمى، وبالتالي يسعى الشمول المالي من خلال المؤسسات المالية الرسمية إلى إمتلاك جميع

الأفراد البالغين ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ سنة لحسابات مصرفية في إحدى المؤسسات المالية مثل البنوك أو مكاتب البريد...إلخ.

وعلى الرغم من المحاولات التي قامت بها العديد من الدول في هذا الصدد ومنها مصر، إلا أن مصر تحتل الترتيب السادس من بين مجموعة الدول العربية في تحقيق مؤشرات الشمول المالي، حيث بلغ مؤشر إمتلاك الأفراد البالغين لحسابات مصرفية في المؤسسات المالية الرسمية في مصر ١٤,١% في عام ٢٠١٤م، وتعتبر هذه النسبة منخفضة مقارنة بالدول التي حققت معدلات أعلى في الشمول المالي مثل دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث وصلت إلى ٨٣,٧% في عام ٢٠١٤م، يليها مملكة البحرين بنسبة ٨١,٩% . وأيضاً من خلال مؤشر الوصول إلى الحسابات في المؤسسات المالية الرسمية نجد أن مصر حققت في هذا المؤشر نسبة ٩,٦% وهي نسبة منخفضة مقارنة بدولة الإمارات والبحرين والكويت حيث حققوا نسب ٧٦,٩%، ٧٤,٩%، ٧٠,٣% على الترتيب. ومن خلال مؤشر استخدام الحسابات المصرفية حققت مصر نسبة ٢,٩% وهي أيضاً نسبة منخفضة مقارنة بدولة الإمارات والبحرين والكويت حيث حققوا نسب أعلى وهي ٤١,٨%، ٢٩,١%، ٢٨,٣% على الترتيب. وكذلك حققت مصر نسب أقل في الشمول المالي مقارنة بتلك الدول في مؤشرات الإدخار والإقتراض، كما يتضح من الجدول رقم "١" (البنك الدولي، ٢٠١٥). ويرجع الباحثان هذا الإنخفاض في تحقيق نسب الشمول المالي في مصر إلى سببين أساسيين : أولهما عدم التوجه باحتياجات العملاء عند تخطيط الخدمات المصرفية، وثانيهما إنخفاض مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

جدول رقم (١)

مؤشرات الشمول المالي في بعض الدول العربية عن عام ٢٠١٤م

م	الدولة/المؤشر	مؤشر إمتلاك حساب	مؤشر الوصول إلى الحساب	مؤشر استخدام الحساب	مؤشر الإمدار	مؤشر الإقتراض
١	الإمارات	%٨٣,٧	%٧٦,٩	%٤١,٨	%٣٤,٧	%٢١,٣
٢	البحرين	%٨١,٩	%٧٤,٩	%٢٩,١	%٣٢,١	%١٥,٤
٣	الكويت	%٧٢,٩	%٧٠,٣	%٢٨,٣	%٢٥,٥	%١٤,١
٤	لبنان	%٤٦,٩	%٣٣,٤	%١٩,٠	%١٧,٥	%١٥,٦
٥	الأردن	%٢٤,٦	%١٩,١	%٧,٩	%٤,١	%١٣,٦
٦	مصر	%١٤,١	%٩,٦	%٢,٩	%٣,٨	%٦,٣
٧	العراق	%١١,٠	%٣,٥	%٢,٣	%٣,٥	%٤,٢
٨	اليمن	%٦,٤	%١,٩	%٠,٨	%٠,٩	%٠,٤

المصدر : البنك الدولي، ٢٠١٥.

ومن الجدير بالذكر أن ٧٢% من الرجال يملكون حسابات مصرفية مقابل ٦٥% من النساء، وهذه الفجوة بين الجنسين بواقع ٧ نقاط مئوية والتي كانت موجودة أيضاً في الفترة من ٢٠١١م إلى ٢٠١٤م، ولم يطرأ أي تغيير حتى الآن. كذلك لم يحدث تغيير بين الفئات الأكثر ثراءً والفئات الأشد فقراً، حيث إن ٦٠% من الأسر المنتمية للفئة الأكثر ثراءً يملكون ٧٤% منهم حسابات مصرفية، في حين أن ٤٠% من الفئات الأشد فقراً لا يملكون سوى ٦١% منهم حسابات مصرفية مما يخلق فجوة بواقع ٣ نقاط مئوية، وهذا الفارق متشابه في الدول النامية، وأيضاً لم تتغير هذه الفجوة بشكل ملموس منذ عام ٢٠١٤م. كما أن ملكية الحساب أقل بين البالغين الشباب والأشخاص الأقل تعليماً ومن هم خارج قوة العمل (البنك الدولي، ٢٠١٧). من ناحية أخرى توجد بعض المؤشرات التي توضح انخفاض مستوى الشمول المالي في بلدان العالم النامي ومنها مصر (البنك الدولي، ٢٠١٧) كما يأتي :

- مازال هناك نحو ١,٧ مليار بالغ لا يمتلكون حسابات مصرفية.
- تمثل النساء ٥٦% من إجمالي البالغين الذين ليس لديهم حسابات مصرفية.
- على الرغم من أن ٣٧% من مجموع البالغين في العالم النامي خارج قوة العمل إلا أن ٤٧% من البالغين الذين لا يمتلكون حسابات مصرفية خارج قوة العمل.
- انخفاض المستوى التعليمي للبالغين الذين لا يمتلكون حسابات مصرفية، ففي العالم النامي لم يحصل نحو نصف مجموع البالغين إلا على التعليم الابتدائي أو أقل، وتقترب النسبة من الثلثين بين البالغين الذين ليست لديهم حسابات مصرفية، فيما حصل أكثر من ثلثهم بقليل على التعليم الثانوي وما بعد الثانوي.

وأوضحت الدراسة أيضاً مجموعة المسببات التي أدت إلى ضعف الشمول المالي أو عدم إمتلاك حساب مصرفي، والتي تتمثل فيما يلي : أنهم لا يمتلكون أموالاً تستدعي استخدام حساب مصرفي، وإرتفاع تكلفة الخدمة المصرفية وبعد المسافة، وأن أحد أفراد الأسرة لديه حساب بالفعل، ونقص المستندات وإنعدام الثقة في النظام المالي (البنك الدولي، ٢٠١٧). وفي ضوء الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان وأيضاً في ضوء التقارير التي تم الإطلاع عليها، تتمثل مشكلة البحث في "إنخفاض مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بمنطقة وسط الدلتا، مما يدعو إلى تنمية وتطوير أبعاد الشمول المالي". وبلغت أكثر تحديداً فإن هذا البحث يسعى من خلال التقصي والتحليل إلى تقديم إجابات واضحة على عدد من التساؤلات البحثية والتي يمكن حصرها فيما يأتي :

١. ما هي درجة الإختلاف في مستوى إدراك العملاء لأبعاد الشمول المالي في منطقة وسط الدلتا بإختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع/العمر/الدخل/التعليم/الحالة الإجتماعية/الوظيفة الحالية/السكن)؟.
٢. ما هي درجة الإختلاف في مستوى إدراك العملاء للثقة في الخدمات المصرفية بإختلاف خصائصهم الديموجرافية؟.
٣. ما مدى مساهمة أبعاد الشمول المالي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بمنطقة وسط الدلتا؟.

خامساً : أهداف البحث :

تتمثل أهداف هذا البحث فيما يأتي :

١. التعرف على أبعاد الشمول المالي ، ومدى إختلاف إدراكات العملاء لها وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، الدخل، التعليم، الحالة الإجتماعية، الوظيفة الحالية، السكن).
٢. الكشف عن محددات تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بمنطقة وسط الدلتا، ومدى إختلاف إدراكات العملاء لها وفقاً لخصائصهم الديموجرافية.
٣. تحديد وتوصيف نوع وقوة العلاقة بين أبعاد الشمول المالي وتعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بوسط الدلتا، وتحديد الأهمية النسبية لأبعاد الشمول المالي ودورها في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية.

سادساً : أهمية البحث :

تتمثل أهمية هذا البحث فيما يأتي :

١. مساهمة الشمول المالي في تحقيق فوائد عديدة لكل شرائح المجتمع، حيث أنه يعمل على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويقود إلى الاستقرار المالي فضلاً عن محاربتة للفقر والبطالة.
٢. توضيح فاعلية أبعاد الشمول المالي تجاه تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية، حيث أن نجاح البنوك مرتبط ارتباط وثيق بمستوى الثقة التي يحملها العملاء عن تلك البنوك، وبالتالي يجب تنويع الخدمات المالية التي تقدمها البنوك بشرط أن تكون موجّهة برغبات العملاء.
٣. يمثل هذا البحث نقطة بداية للتعامل مع أبعاد الشمول المالي من منظور تسويقي، حيث يركز هذا البحث على مدى قدرة البنوك في استغلال عناصر المزيج الخدمي لإشباع احتياجات العملاء وزيادة ثقتهم في الخدمات المالية.
٤. محاولة الوصول للتوصيات اللازمة لتعزيز مستوى ثقة العملاء عند التعامل مع الخدمات المالية والمصرفية التي تقدمها البنوك.

سابعاً : فروض البحث :

تتمثل فروض البحث فيما يأتي :

١. لا توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية في مستوى إدراك العملاء لأبعاد الشمول المالي في منطقة وسط الدلتا باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع/العمر/الدخل/التعليم/الحالة الاجتماعية/الوظيفة الحالية/السكن).
٢. لا توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية في مستوى إدراك العملاء للثقة في الخدمات المصرفية بمنطقة وسط الدلتا باختلاف خصائصهم الديموجرافية.
٣. لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الشمول المالي وتعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بمنطقة وسط الدلتا.

ثامناً : حدود البحث :

تتمثل حدود البحث فيما يأتي :

١. الاقتصار على عملاء البنوك التجارية في منطقة وسط الدلتا في محافظات الغربية وكفر الشيخ والمنوفية، وتم اختيار المحافظات الثلاث للأسباب التالية :
 - أن تعداد سكان تلك المحافظات يمثل حوالي ١٣% من إجمالي تعداد السكان في مصر.
 - أن تلك المحافظات تجمع ما بين المناطق الحضرية والمناطق الريفية، وهو ما يسعى إليه الشمول المالي في تغطية هذه المناطق المتنوعة.
 - أن منطقة وسط الدلتا تمثل أحد المناطق الجغرافية التي تستخدمها البنوك في توزيع المنتجات والخدمات المصرفية لعملاء تلك المنطقة.
٢. الاقتصار على أبعاد الشمول المالي دون أدواته، وكذلك الاقتصار على مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك دون غيرها من المتغيرات التسويقية التي تعكس مدى رضا العميل عن الخدمات المصرفية.
٣. الاقتصار على العملاء المترددين على البنوك لضمان توافر الأهلية اللازمة للحصول على الخدمات المصرفية (ألا يقل السن عن ١٨ سنة).
٤. الاقتصار على العملاء الأفراد وليس المؤسسات أو الشركات.

تاسعاً : منهجية البحث :

تتمثل منهجية البحث في البيانات المطلوبة للبحث ومصادر هذه البيانات، ومجتمع البحث، ومتغيرات البحث وأساليب القياس والتحليل الإحصائي، كما يأتي :

(١) أنواع البيانات :

أ- البيانات الثانوية :

اعتمد الباحثان على الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد الشمول المالي، وكذلك مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى الدوريات والمجلات العلمية المتخصصة التي تناولت موضوع البحث أو أحد جوانبه، وشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، وبنك المعرفة، بالإضافة إلى المؤتمرات والتقارير (البنك الدولي، ٢٠١٧ ; AFI, 2013 ; Lenka & Baza & Rao, 2017 ; Barik, 2018 ;).

ب- البيانات الأولية :

اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات الأولية اللازمة للبحث على تصميم قائمة استقصاء وتوجيهها إلى عملاء البنوك التجارية بمنطقة وسط الدلتا؛ وذلك لتحديد دور أبعاد الشمول المالي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية.

(٢) مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في عملاء البنوك التجارية بوسط الدلتا ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ سنة، حتى يصبح لهم الحق في التعامل مع كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه البنوك. وفي ضوء الدراسات التي قام بها البنك الدولي وصندوق النقد العربي والتحالف العالمي للشمول المالي فيما يتعلق بقياس مستوى الشمول المالي، اعتمد الباحثان على عينة إعتراضية تراوحت ما بين ١١٠٠ إلى ١٤٠٠ عميل، وبالتالي تم الاعتماد على ذلك كإطار لتحديد حجم العينة وبالتالي أصبح حجم العينة الإعتراضية ١٢٠٠ مفردة (البنك الدولي، ٢٠١٥ ، ٢٠١٧).

(٣) أدوات البحث :

تمثلت أدوات البحث المستخدمة في جمع البيانات في البحث الحالي في التقارير المنشورة بالإضافة إلى قائمة الاستقصاء، وتم جمع البيانات من عملاء البنوك التجارية بوسط الدلتا، واشتملت قائمة الأسئلة على الأجزاء التالية :

* الجزء الأول : ويتضمن مجموعة الأسئلة الموجهة للتعرف على أبعاد الشمول المالي من قبل عملاء البنوك التجارية بوسط الدلتا.

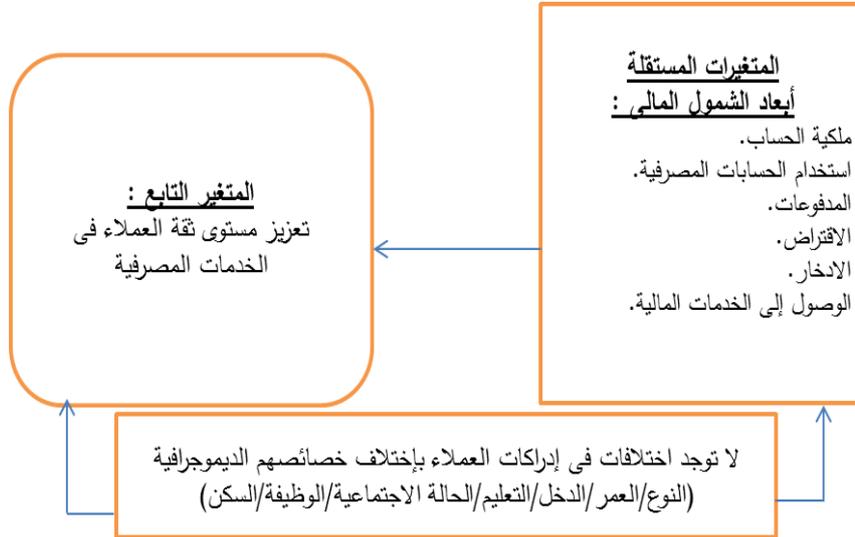
* الجزء الثاني : ويتضمن الأسئلة الموجهة للتعرف على محددات تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بوسط الدلتا.

* الجزء الثالث : ويتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الاستجابات البديلة سواء كانت ثنائية أو متعددة للتعرف على الخصائص الديموجرافية للعملاء بمنطقة وسط الدلتا وهي (النوع/العمر/الدخل/التعليم/الحالة الإجتماعية/الوظيفة الحالية/السكن).

(٤) متغيرات البحث وأساليب القياس :

في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث وأهدافه وفروضه، فإن البحث الميداني اعتمد على مجموعة من المتغيرات تتمثل في أبعاد الشمول المالي ودورها في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بوسط الدلتا، وذلك في الشكل رقم (١) الذي يوضح متغيرات وفروض البحث. أما عن أساليب القياس اعتمد الباحثان على مجموعة من المقاييس والتي تتمثل في :

- **مقياس أبعاد الشمول المالي**، والذي اعتمدت عليه دراسات كل من (البنك الدولي، ٢٠١٧ ; Shihadeh, 2018) لتحديد أبعاد الشمول المالي، هذا المقياس تضمن مجموعة من الأبعاد تتمثل فيما يلي : ملكية الحساب، استخدام الحسابات المصرفية، المدفوعات، الاقتراض، الادخار، الوصول إلى الخدمات المالية. واشتمل هذا المقياس على مجموعة متنوعة من الأسئلة سواء كانت ذات استجابات ثنائية مغلقة (نعم/لا) أو أسئلة لاستجابات متعددة. وقام الباحثان بتطويع بعض العبارات الخاصة به لكي تتناسب مع صيغة وطبيعة المجتمع المصري.
- **مقياس ليكرت**، المتدرج من خمس نقاط، حيث إن الرقم (١) يشير إلى عدم الموافقة التامة، بينما الرقم (٥) يشير إلى الموافقة التامة، وذلك لمعرفة محددات تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بمنطقة وسط الدلتا (Plasmeijer et al., 2017 ; Ardakani et al., 2013).
- **مقياس المتغيرات الديمغرافية**، تم قياس المتغيرات الديمغرافية للعملاء بستة أسئلة مباشرة والتي تتعلق بـ : "النوع/العمر/الدخل/التعليم/الحالة الإجتماعية/الوظيفة الحالية/السكن" (البنك الدولي، ٢٠١٧ ; AFI, 2013 ; Shihadeh, 2018).



شكل رقم (١)

نموذج البحث

(٥) الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تم إخضاع البيانات للتحليل الإحصائي واختبار صحة الفروض باستخدام الحاسب الآلي من خلال بعض الأساليب التي توفرها حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) كما يلي :

١/٥- الأسلوب الإحصائي الوصفي كالمتوسطات والانحراف المعياري والنسب :
وذلك لتوصيف أبعاد الشمول المالي ومستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية.

٢/٥- أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova : وذلك بغرض تحديد درجة التشابه أو الاختلاف بين ادراكات العملاء حول أبعاد الشمول المالي من

ناحية، ودورها في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بوسط الدلتا.

٣/٥- أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد : وذلك بغرض الكشف عما إذا كان هناك علاقة بين أبعاد الشمول المالي (كمتغيرات مستقلة) وتعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية (كمتغير تابع) التي تقدمها البنوك التجارية بوسط الدلتا، والتحقق من درجة قوة هذه العلاقة.

٤/٥- الاختبارات الإحصائية لفروض البحث : اشتملت على اختبار ف F-Test، واختبار ت T-Test، واختبار كا ٢ المصاحبة لأسلوب تحليل الانحدار المتعدد؛ وذلك بغرض اختبار العلاقة بين أبعاد الشمول المالي (كمتغيرات مستقلة) وتعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية (كمتغير تابع).

عاشراً : نتائج واختبار الفروض :

١. توصيف مفردات العينة :

تم توصيف مجتمع البحث وتوزيعه حسب النوع (ذكر، أنثى) والعمر (١٨ - ٢٩، ٣٠ - ٣٩، ٤٠ - ٤٩، ٥٠ سنة فأكثر) والمستوى التعليمي (لايقرأ ولايكتب، مؤهل متوسط، مؤهل عالي، دراسات عليا "ماجستير/دكتوراه") والحالة الإجتماعية (أعزب/أنسة، متزوج، أرمل، مطلق) والوظيفة الحالية (موظف حكومي، موظف خاص، أعمال حرة، لايعمل، على المعاش) ومستوى الدخل (أقل من ١٠٠٠ جنيه، ١٠٠٠ - ٢٠٠٠ جنيه، ٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه، ٣٠٠١ فأكثر) والسكن (مدينة، قرية)، كما يلي :

جدول رقم (٢)
توصيف مجتمع البحث

المتغير	التكرار	المتغير	التكرار
١. النوع :		٥. الحالة الوظيفية	
ذكر	٧٥٨	موظف حكومي	٤٧٦
أنثى	٤٤٢	موظف خاص	٢١٩
٢. العمر :		أعمال حرة	
١٨ - ٢٩	٢٦٩	لا يعمل	٨٦
٣٠ - ٣٩	٣٢٧	على المعاش	٢٥٨
٤٠ - ٤٩	٥١١	٦. مستوى الدخل	
٥٠ سنة فأكثر	١٤٣	أقل من ١٠٠٠ جنيه	٦٧
٣. المستوى التعليمي :		١٠٠٠ - ٢٠٠٠ جنيه	
لايفراً ولايكتب	٢٢٩	٢٠٠١ - ٣٠٠٠ جنيه	٢٥٧
مؤهل متوسط	٣٥٨	٣٠٠١ فأكثر	٥٥٥
مؤهل عالي	٤٧٩	٧. السكن	
دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	١٣٤	مدينة	٨٤٣
٤. الحالة الإجتماعية :		قرية	
أعزب/أنسة	٢٣٨		
متزوج	٩٣١		
أرمل	١٠٩		
مطلق	٧٨		

٢. نتائج اختبار الفرض الأول :

ينص الفرض الأول على "لا توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية في مستوى إدراك العملاء لأبعاد الشمول المالي في منطقة وسط الدلتا باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع/العمر/الدخل/ التعليم/ الحالة الإجتماعية/الوظيفة الحالية/السكن)". حيث اعتمد الباحثان على مقياس الشمول المالي المستخدم من قبل العديد من الجهات الدولية والمحلية مثل (البنك الدولي، ٢٠١٧ ; AFI, 2013) ولذلك لم يتم إجراء أية محاولات للتأكد من درجة الصدق والثبات الخاصة بأبعاد الشمول المالي نتيجة اعتباره مقياساً معتمد تم استخدامه في العديد من الدراسات الدولية مع تطويع بعض العبارات لتناسب مع طبيعة المجتمع المصري. وقبل التطرق لتحديد مدى وجود اختلاف في مستوى إدراك مفردات العينة لمستوى الشمول المالي قام الباحثان بتصنيف مستوى الشمول المالي بشكل عام كما يأتي :

- تبين من واقع النتائج أن نسبة الأفراد الذين يمتلكون حساب مصرفي يمثلون حوالي ٥٢% من إجمالي مفردات العينة، وهو ما يعنى ارتفاع نسبة الشمول المالي داخل المفردات المستهدفة بالبحث مقارنة بـ ١٤,١% عام ٢٠١٤م طبقاً لدراسة (البنك الدولي، ٢٠١٥)، وربما يرجع ذلك إلى أن أغلب مفردات العينة سواء كانت تعمل لدى القطاع الحكومي أو الخاص تدخل تحت مظلة الدفع الإلكتروني للمرتبات والأجور بالإضافة إلى شريحة كبيرة لا يمكن إهمالها وهي أصحاب المعاشات سواء المعاشات الوظيفية أو الاجتماعية التي تحصل على المعاش الخاص بها من خلال ATM (أنظر الجدول رقم ٢).
- يوجد قطاع كبير يمثل حوالي ٤٣% من مفردات العينة يقومون باستخدام بطاقة الصراف الآلي والتي غالباً تكون مرتبطة بحساب مصرفي، كما تبين من واقع النتائج وجود إقبال من قبل مفردات العينة على استخدام بطاقات الصرف الآلي

- في عملية الشراء بواقع ٣١% من مفردات العينة. إلا أنه ما زال استخدام التليفون المحمول وكذلك الشراء عبر الإنترنت محل قلق وتخوف من قبل مفردات العينة، حيث تبين النتائج أن ٩% فقط هم من يستخدمون التليفون المحمول، في حين بلغ نسبة الذين يقبلون على الشراء عبر الإنترنت حوالي ٣%، وهو ما يعنى وجود بعض المخاوف لدى العملاء من التعاملات الالكترونية. وعند سؤال المستقصى منهم عن مجموعة الأسباب التي أدت إلى عزوف البعض عن التعامل مع المؤسسات المصرفية وجد أن أهمها يرجع لعدم كفاية الأموال للتعامل مع البنوك وكذلك لإمتلاك شخص آخر أو الأسرة لحساب مصرفى وأيضاً لأسباب دينية.
- وفيما يتعلق بعدد مرات التعامل مع الحساب المصرفى وجد أنها تتم غالباً مرة واحدة فقط فى نهاية كل شهر وذلك للحصول على المرتب الشهرى والذي يتم سحبه مرة واحدة عند التأكد من أنه أصبح متاحاً داخل الحساب وذلك باستخدام بطاقة الصرف الآلى ATM. إلا إذا كان المبلغ المطلوب يتخطى الحد الأقصى للسحب فإن التعامل يتم من داخل البنك فى هذه الحالة. وفيما يتعلق ببعد الادخار من أجل إشباع احتياجات مستقبلية أو للاحتياط للمستقبل فإن غالبية مفردات العينة يقومون بذلك عن طريق إيداع المال مع شخص آخر، أو الاشتراك فى جمعية مع الآخرين دون اللجوء إلى الحساب المصرفى.
 - من ناحية أخرى يستخدم الأفراد الحسابات المصرفية فى حالة الحاجة إلى إرسال بعض المبالغ المالية إلى الآخرين داخل الدولة إذا كان المبلغ كبير، أما المبالغ الصغيرة فيتم تداولها عن طريق اليد. وفيما يلى الوصف التفصيلى لأبعاد الشمول المالى كما يتضح من الجدول التالى :

جدول رقم (٣)

الوصف التفصيلي لأبعاد الشمول المالي

م	أبعاد الشمول المالي	النسبة
١	إن الحساب المصرفي هو عبارة عن حساب يمكنك من إيداع الأموال أو تسديد الدفعات أو استلامها، أو لاستلام الرواتب/الأجور أو المساعدات المالية. هل لديك حالياً حساباً شخصياً أم مشتركاً مع شخص آخر في حساب في بنك أو البريد أو في مؤسسة تمويل صغيرة أو في أي مؤسسة مالية أخرى؟	٥٢%
٢	إن بطاقة الصراف الآلي أو بطاقة السحب هي بطاقة متصلة بحساب في مؤسسة مالية تخول لك سحب المال. هل تملك شخصياً بطاقة الصراف الآلي	٤٣%
٣	هل بطاقة الصراف الآلي أو بطاقة السحب التي تملكها متصلة بحساب باسمك؟	٧٦%
٤	هل استخدمت أنت شخصياً بطاقة الصراف الآلي أو بطاقة السحب للقيام بعملية شرائية مباشرة خلال الأشهر ال 12 الماضية؟	٣١%
٥	أن بطاقة الإئتمان تخول لك إقتراض مال لتسديد الدفعات أو شراء أشياء وبإمكانك دفع المستحقات لاحقاً. هل تملك شخصياً بطاقة إئتمان؟	٢٢%
٦	هل استخدمت بطاقة الإئتمان الخاصة بك خلال الأشهر ال 12 الماضية؟	٨١%
٧	عدا بطاقة الصراف الآلي أو بطاقة السحب هل تملك أي بطاقة بلاستيكية أخرى، تستخدمها لتسديد الدفعات أو للشراء في أماكن متنوعة؟	١٢%
٨	خلال الأشهر ال 12 الماضية، هل تم إيداع أي أموال في حساباتك الشخصية؟ يتضمن ذلك الإيداعات النقدية أو التحويلات الإلكترونية أو أي مال وضع في حسابك سواء من قبلك أنت شخصياً أو من قبل صاحب العمل أو أي شخص آخر أو أي مؤسسة أخرى؟	٢٧%
٩	خلال الأشهر ال 12 الماضية، هل سحبت مال من حساباتك الشخصية؟ يتضمن ذلك سحبك للنفود شخصياً أو عبر بطاقة الصراف الآلي أو بطاقة السحب، الدفع أو الشراء عن طريق الإنترنت أو الشيكات أو أي مؤسسة أخرى؟	٣١%
١٠	خلال الأشهر ال 12 الماضية، هل قمت بعملية مصرفية من حسابك الخاص في البنك أو في مؤسسة مالية أخرى وذلك باستخدام التليفون المحمول؟ قد يشمل ذلك استخدامك التليفون المحمول لدفع المال أو لشراء منتجات أو لإرسال أو استلام المال.	٩%
١١	خلال الأشهر ال 12 الماضية، هل استخدمت التليفون المحمول الشخصي لدفع الفواتير أو لإرسال أو لإستلام المال من خلال خدمات الدفع عبر التليفون المحمول	٤%
١٢	خلال الأشهر ال 12 الماضية، هل سددت أنت شخصياً فواتير أو اشتريت منتجات عبر الإنترنت؟	٣%
١٣	هل لديك حالياً قرضاً من البنك أو أي مؤسسة مالية أخرى، سواء كان قرضاً خاصاً بك أو مشتركاً مع شخص؟	٣٢%

م	أبعاد الشمول المالي	النسبة
١٤	خلال الأشهر ال 12 الماضية ، هل أعطيت أو أرسلت أنت شخصياً أي مال من أموالك الخاصة إلى قريب أو صديق يعيش في منطقة أخرى داخل مصر ؟ قد تكون سلمتهم المال باليد أو أرسلته بطريقة أخرى.	٢٦%
١٥	خلال الأشهر ال 12 الماضية ، هل تلقيت أنت شخصياً أي مال من قريب أو صديق يعيش في منطقة أخرى داخل مصر بما في ذلك أي مال قد تكون تلقيته باليد ؟	٣٤%
١٦	خلال الأشهر ال 12 الماضية ، هل قمت شخصياً بدفع فواتير الكهرباء أو المياه أو الغاز أو التلفون بشكل دوري ؟	٦٨%
١٧	خلال الأشهر ال 12 الماضية ، هل قمت شخصياً بدفع الأقساط التعليمية بشكل دوري؟	٥٧%
١٨	هل تلقيت أي مال في شكل مرتب مقابل عمل قمت به خلال الأشهر ال 12 الماضية؟	٧٤%
١٩	خلال الأشهر ال 12 الماضية ، هل عملت لدى مؤسسة حكومية؟	٥٤%
٢٠	خلال الأشهر ال 12 الماضية ، هل تلقيت أنت شخصياً أي مساعدة مالية من أي مؤسسة حكومية؟ لا يدخل ضمنها الراتب أو أي مبلغ تتقاضاه مقابل عمل قمت به.	١٧%
٢١	خلال الأشهر ال 12 الماضية، هل تلقيت شخصياً المال من أي مصدر آخر بخلاف المرتب الشهري مثل (بيع منتجات- ايجار - بيع محاصيل زراعية.....)	٥١%

وفيما يتعلق بمدى وجود اختلاف في مستوى إدراك المستقصى منهم لأبعاد الشمول المالي بمنطقة وسط الدلتا وفقاً لخصائصهم الديموجرافية فقد تبين ما يلي :

١/٢ - اختلاف أبعاد الشمول المالي باختلاف النوع :

تبين من واقع النتائج أن نسبة الذكور أعلى من الإناث فيما يتعلق بمستوى ادراكهم للأبعاد الخاصة بالشمول المالي سواء فيما يتعلق بملكية الحساب حيث يبلغ عدد الذكور حوالي ٦٣% من مفردات العينة في حين بلغ عدد الإناث نسبة ٣٧%، أو التعامل في كافة الخدمات المصرفية سواء الإيداع أو الاقتراض أو الدفع وكيفية الوصول إلى هذه الخدمات المصرفية وهو ما يعني تحسن في بعض مؤشرات الشمول المالي إلا أنها مازالت مختلفة باختلاف النوع مقارنة بالنتائج التي تم التوصل إليها عام ٢٠١٤م بواسطة البنك الدولي. وكذلك يتضح من نتائج البحث وجود اختلافات في

مستوى إدراك المستقصى منهم لأبعاد الشمول المالي باختلاف النوع عند مستوى معنوية ١% طبقاً لاختبار كا ٢ وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

اختلاف أبعاد الشمول المالي باختلاف النوع

م	أبعاد الشمول المالي	النوع		٢كا	درجات الحرية	مستوى المعنوية
		ذكر	أنثى			
١	ملكية الحساب	٧٥٨	٤٤٢	٢٢١,٧١	٢	٠,٠٠٠
		-	-			
٢	استخدام الحسابات المصرفية	٦١٣	٣٢١	٢١١,٣١	٢	٠,٠٠٠
		١٤٥	١٢١			
٣	المدفوعات	٣١٩	٢٢٧	١٩٣,٧٥	٢	٠,٠٠٠
		٤٣٩	٢١٥			
٤	الاقتراض	٣١١	٢٠٩	٢٤٣,٣٤	٢	٠,٠٠٠
		٤٤٧	٢٣٣			
٥	الادخار	١٧٩	٨٧	٢٥٧,١٤	٢	٠,٠٠٠
		٥٧٩	٣٥٥			
٦	الوصول إلى الخدمات المالية	٤١٣	١٩٩	١٨٩,٣٦	٢	٠,٠٠٠
		٣٤٥	٢٤٣			

٢/٢ - اختلاف أبعاد الشمول المالي باختلاف العمر :

تبين من واقع النتائج أن غالبية من يتعاملون مع الخدمات المصرفية يقعون في الفئة العمرية من (٤٠ - ٤٩ سنة) وذلك بالنسبة لكافة أبعاد الشمول المالي، وربما يرجع ذلك إلى أن معظم هذه الفئة هم من يعملون سواء لدى القطاع العام أو الخاص، وهو ما يعنى بالتبعية وجود حساب مصرفي للحصول على المرتب الشهري وهذا يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة (البنك الدولي، ٢٠١٥؛ البنك الدولي، ٢٠١٧؛ Park &

إدراك المستقصى منهم لأبعاد الشمول المالي باختلاف العمر عند مستوى معنوية ١% طبقاً لاختبار كا ٢ وذلك كما هو مبين بالجدول التالي.

جدول رقم (٥)

اختلاف أبعاد الشمول المالي باختلاف العمر

م	أبعاد الشمول المالي	العمر				نعم	لا
		٢٤	٥٠ سنة فأكثر	٤٠-٤٩ سنة	٣٠-٣٩ سنة		
١	ملكية الحساب	٢٢١,٧١	١١٤	٤٠٢	٢٩٦	١٧١	نعم
			٢٩	١٠٩	٣١	٤٨	لا
٢	استخدام الحسابات المصرفية	٢١١,٣١	٨٧	٣٧١	٢٨١	١٦٢	نعم
			٥٦	١٤٠	٤٦	٥٧	لا
٣	المدفوعات	١٩٣,٧٥	٦٨	٣٦١	٢٧٩	١٦٩	نعم
			٧٥	١٥٠	٤٨	٥٠	لا
٤	الاقتراض	٢٤٣,٣٤	٨٣	٣٩٧	٢٨١	٣٩	نعم
			٦٠	١١٤	٤٦	١٨٠	لا
٥	الامخار	٢٥٧,١٤	١١٦	٣٨٥	١١٤	١١	نعم
			٢٧	١٢٦	٢١٣	٢٠٨	لا
٦	الوصول إلى الخدمات المالية	١٨٩,٣٦	٨٦	٣٢٧	٢٩١	١٥٨	نعم
			٥٧	١٨٤	٣٦	٦١	لا

٣/٢- اختلاف أبعاد الشمول المالي باختلاف الدخل :

تبين من واقع النتائج أن غالبية من يتعاملون مع الخدمات المصرفية يحصلون على مستوى دخل يفوق ٣٠٠٠ جنيه، وهي فئة ينتمى إليها غالبية العاملين في القطاع الحكومي والخاص، وخاصة فيما يتعلق بملكية الحساب أو الإقراض سواء بالدخول في نشاط معين أو الاستعداد لمناسبة معينة مثل الزواج، ومن ثم فإن الفقراء يلجأون إلى البنوك في بعض الحالات الحرجة مثل الإقراض، أما معظم من يتعاملون مع البنوك من فئة الأثرياء وهذا يتوافق مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة (Afrin et al., 2017 ; Mehrotra & Yetman, 2015)، كذلك تبين وجود اختلافات في مستوى إدراك المستقصى منهم لأبعاد الشمول المالي باختلاف الدخل، وذلك عند مستوى معنوية ١% طبقاً لاختبار كا ٢ وذلك كما هو مبين بالجدول التالي.

جدول رقم (٦)

اختلاف أبعاد الشمول المالي باختلاف الدخل

م	أبعاد الشمول المالي	الدخل				مستوى المعنوية	درجات الحرية	٢٤
		٤٣	٣١٩	٢٤٨	٤٩١			
١	ملكية الحساب	نعم	٤٣	٣١٩	٢٤٨	٤٩١	٢	٢٢١,٧١
		لا	٢٤	٢	٩	٦٤		
٢	استخدام الحسابات المصرفية	نعم	٣٣	٣٠١	٢١٨	٤٧٢	٢	٢١١,٣١
		لا	٣٤	٢٠	٣٩	٨٣		
٣	المدفوعات	نعم	٢٣	٣٠٥	٢٣٧	٤٨١	٢	١٩٣,٧٥
		لا	٤٤	١٦	٢٠	٧٤		
٤	الاقتراض	نعم	٢٠	٣٠٧	٢٤٥	٤٧٢	٢	٢٤٣,٣٤
		لا	٤٧	١٤	١٢	٨٣		
٥	الادخار	نعم	٧	٢٥٧	٢٠١	٤٩١	٢	٢٥٧,١٤
		لا	٦٠	٦٤	٥٦	٦٤		
٦	الوصول إلى الخدمات المالية	نعم	١٣	٣١١	٢٢٩	٣٩١	٢	١٨٩,٣٦
		لا	٥٤	١٠	٢٨	١٦٤		

٤/٢ - اختلاف أبعاد الشمول المالي باختلاف مستوى التعليم :

تبين من واقع النتائج أن معظم من يتعاملون مع الخدمات المصرفية ينتمون إلى الفئات الأكثر حظاً من حيث المستوى التعليمي وغالبيتهم من فئة الجامعيين الحاصلين على مؤهل جامعي، وهو ما يعنى أن التعليم يساهم في رفع درجة الوعي بأهمية الخدمات المصرفية. ورغم ذلك هناك فئة لا يمكن إهمالها وهي فئة من لا يقرأ ولا يكتب، والتي انضمت إلى مظلة الشمول المالي نتيجة ما قامت به الحكومة من إدراج جميع فئات المعاشات الاجتماعية داخل الجهاز المصرفي من خلال ربط قيمة المعاش بحساب مصرفي يمكن الشخص من الحصول عليه من الصراف الآلي أو ATM، وطبقاً لتلك

النتائج يلاحظ حدوث نوع من التوافق بينها وبين الدراسات السابقة التي أجريت في هذا الصدد والتي ترى بأن الأمية سواء كانت في القراءة أو الكتابة أو الأمية المالية هي أحد أسباب إنخفاض مستوى الشمول المالي (Bongomin et al., 2017)، ومن ثم يتضح من نتائج الجدول رقم (٧) وجود اختلافات في مستوى إدراك المستقصى منهم لأبعاد لشمول المالي باختلاف مستوى التعليم، وذلك عند مستوى معنوية ١% طبقاً لاختبار كا ٢.

جدول رقم (٧)

اختلاف أبعاد الشمول المالي باختلاف مستوى التعليم

م	أبعاد الشمول المالي	التعليم				مستوى المعنوية	درجات الحرية	كا ٢
		متوسط	متدني	متدني	متدني			
١	ملكية الحساب	١٠٧	٢٤٩	٤١١	١٣٤	٠,٠٠٠	٢	٢٢١,٧١
		لا	١٢٢	١٠٩	٦٨			
٢	استخدام الحسابات المصرفية	١٠٥	٢٢٩	٤٠١	١٣٤	٠,٠٠٠	٢	٢١١,٣١
		لا	١٢٤	١٢٩	٧٨			
٣	المدفوعات	١٩	٢٣٩	٤٠٨	١٢٧	٠,٠٠٠	٢	١٩٣,٧٥
		لا	٢١٠	١١٩	٧			
٤	الاقتراض	٢٧	٢٣٨	٤٠٢	١٢٩	٠,٠٠٠	٢	٢٤٣,٣٤
		لا	٢٠٢	١٢٠	٥			
٥	الادخار	٥	٢٣٤	٣٩٩	٥٨	٠,٠٠٠	٢	٢٥٧,١٤
		لا	٢٢٤	١٢٤	٧٦			
٦	الوصول إلى الخدمات المالية	٧	٢٣١	٤٠٧	١٢٥	٠,٠٠٠	٢	١٨٩,٣٦
		لا	٢٢٢	١٢٧	٩			

٥/٢ - اختلاف أبعاد الشمول المالي باختلاف مستوى الحالة الاجتماعية

:

يتبين من واقع النتائج أن الفئة الأكثر تعاملًا مع أبعاد الشمول المالي هي فئة المتزوجين سواء كانوا ينتمون إلى فئة الموظفين أو حاصلين على بعض القروض الخاصة بتيسير الزواج، كذلك يوجد فئة أخرى وهي الأرمال والتي قامت الدولة بإدراجها داخل مظلة الحماية الاجتماعية من واقع البرامج المختلفة التي تقدمها الدولة من أجل حماية هذه الفئة والتي فقدت عائلها الوحيد، ومن أمثلة ذلك برامج تكافل وكرامة التي تقدم مبالغ نقدية لدعم مستوى المعيشة أو مساعدة الطلاب في الدراسة، ومن ثم يتضح من نتائج الجدول رقم (٨) وجود اختلافات في مستوى إدراك المستقصى منهم لأبعاد الشمول المالي باختلاف الحالة الاجتماعية، وذلك عند مستوى معنوية ١% طبقاً لاختبار كا ٢.

جدول رقم (٨)

اختلاف أبعاد الشمول المالي باختلاف الحالة الاجتماعية

م	أبعاد الشمول المالي	الحالة الاجتماعية				درجات الحرية	مستوى المعنوية
		أعزب/نسبة	متزوج	رأس مال	مطلقة		
١	ملكية الحساب	نعم	١٣٧	٧١٣	٩٧	٢	٠,٠٠٠
		لا	١٠١	٢١٨	١٧		
٢	استخدام الحسابات المصرفية	نعم	١٣٥	٧١١	٩٢	٢	٠,٠٠٠
		لا	١٠٣	٢٢٠	١٩		
٣	المدفوعات	نعم	١٣٩	٧١٥	٩٩	٢	٠,٠٠٠
		لا	٩٩	٢١٦	١٥		
٤	الاقتراض	نعم	١٣٢	٧٠٨	٩٢	٢	٠,٠٠٠
		لا	١٠٦	٢٢٣	٢٢		
٥	الادخار	نعم	١٢٧	٧٠٣	٩٠	٢	٠,٠٠٠
		لا	١١١	٢٢٨	٢٧		
٦	الوصول إلى الخدمات المالية	نعم	١٣٠	٧٠١	٩٠	٢	٠,٠٠٠
		لا	١٠٨	٢٣٠	٢٧		

٦/٢ - اختلاف مستوى الشمول المالي باختلاف الوظيفة الحالية :

نتيجة قيام الدولة في الفترة الأخيرة بربط منظومة المرتبات والمعاشات بحسابات مصرفية يستطيع من خلالها الموظف الحصول على المرتب الشهري من خلال بطاقة الصراف الآلي، تبين أن الفئة الأكثر تعاملًا مع مختلف أبعاد الشمول المالي هي فئة الموظفين الحكوميين وخاصة فيما يتعلق بأبعاد ملكية الحساب أو الاقتراض. ومن ثم يتضح من نتائج الجدول رقم (٩) وجود اختلافات في مستوى إدراك المستقصى منهم لأبعاد الشمول المالي باختلاف الوظيفة الحالية وذلك عند مستوى معنوية ١% طبقاً لاختبار كا ٢. وهو ما يعني أن الكثير من الأشخاص سواء كانوا خارج قوة العمل أو يعملون بشكل خاص مثل فئة الحرفيين والباعة الجائلين لا ينتمون إلى منظومة الشمول

المالي، سواء لأسباب تتعلق بضعف مستوى الدخل أو انخفاض درجة الوعي المالي بما تقدمه البنوك من خدمات مصرفية، وهذا هو الإتجاه المتوافق مع سياق الدراسات السابقة (Shihadeh, 2018 ; Evans, 2018).

جدول رقم (٩)

اختلاف أبعاد الشمول المالي باختلاف الوظيفة الحالية

م	أبعاد الشمول المالي	الوظيفة الحالية					نعم	لا
		أعلى المعاش	لا يعمل	أعمال حرة	موظف خاص	موظف حكومي		
١	ملكية الحساب	٢٥٨	٧	١٠٩	٢١٩	٤٧٦	نعم	لا
		-	٧٩	٥٢	-	-	نعم	لا
٢	استخدام الحسابات المصرفية	٢٣١	١	٩٩	٢٠٢	٤٥١	نعم	لا
		٢٧	٨٥	٦٢	١٧	٢٥	نعم	لا
٣	المدفوعات	١٧	٢	١٠١	٢١٠	٤٧٠	نعم	لا
		٢٤١	٨٤	٦٠	٩	٦	نعم	لا
٤	الاقتراض	٣٩	-	١١٦	١٧٩	٤٤٧	نعم	لا
		٢١٩	٨٦	٤٥	٤٠	٢٩	نعم	لا
٥	الادخار	٢٧	-	١٤١	٣٩	١٧	نعم	لا
		٢٣١	٨٦	٢٠	١٨٠	٤٥٩	نعم	لا
٦	الوصول إلى الخدمات المالية	١٩٢	٣	١٢٥	٢٠١	٤١٧	نعم	لا
		٦٦	٨٣	٣٦	١٨	٥٩	نعم	لا

٧/٢- اختلاف مستوى الشمول المالي باختلاف السكن :

نتيجة أن أغلبية سكان المدينة ينتمون إلى فئة الموظفين التي تم ربطها في الفترة الأخيرة بحساب مصرفي للحصول على المرتب الشهري، بالإضافة إلى أنها الأكثر قرباً من الفروع المختلفة للبنوك فإنها الأكثر استخداماً للخدمات المصرفية من سكان القرى، وهو لا يعني أن سكان الأخيرة لا ينتمون إلى مظلة الشمول المالي، حيث يرتبط غالبيتهم بحسابات مصرفية سواء للحصول على المرتب الشهري أو المعاشات بمختلف

أنواعها وإن كانوا يعانون من صعوبة الوصول إلى الخدمات المالية لعدم توافر فروع لدى البنوك في غالبية القرى. ومن ثم يتضح من نتائج الجدول رقم (١٠) وجود اختلافات في مستوى إدراك المستقصى منهم لأبعاد الشمول المالي باختلاف السكن وذلك عند مستوى معنوية ١% طبقاً لاختبار كا ٢. وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة من أن سوء التوزيع الجغرافي لفروع البنوك وماكينات الصراف الآلى وتركزها داخل المناطق الحضرية هو أحد أسباب ضعف الشمول المالي (Lenka & Barik, 2018).

جدول رقم (١٠)

اختلاف أبعاد الشمول المالي باختلاف السكن

م	أبعاد الشمول المالي		السكن		درجات الحرية	مستوى المعنوية
	نعم	لا	مدينة	قرية		
١	نعم	لا	٨٣٧	٢٩٦	٢	٠,٠٠٠
	نعم	لا	٦	٦١		
٢	نعم	لا	٨٣٥	٢٩٣	٢	٠,٠٠٠
	نعم	لا	٨	٦٤		
٣	نعم	لا	٨٣٣	٢٩١	٢	٠,٠٠٠
	نعم	لا	١٠	٦٦		
٤	نعم	لا	٨٢٩	٢٨٩	٢	٠,٠٠٠
	نعم	لا	١٤	٦٨		
٥	نعم	لا	٨٢٥	٢٨٦	٢	٠,٠٠٠
	نعم	لا	١٨	٧١		
٦	نعم	لا	٨١٥	٢٧٦	٢	٠,٠٠٠
	نعم	لا	٢٨	٨١		

وبناءً على ما سبق تم رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذى ينص على أنه توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية في مستوى إدراك العملاء لأبعاد الشمول المالي في منطقة وسط الدلتا باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع/العمر/الدخل/التعليم/الحالة الإجتماعية/الوظيفة الحالية/السكن)".

٣. نتائج اختبار الفرض الثاني :

ينص الفرض على "لا توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية في مستوى إدراك العملاء للثقة في الخدمات المصرفية بمنطقة وسط الدلتا باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع/العمر/الدخل/التعليم/الحالة الإجتماعية/الوظيفة الحالية/السكن)".

١/٣ درجة الثبات في مقياس ثقة العملاء في الخدمات المصرفية.

قبل القيام بعملية التحليل تم تقييم درجة الإعتمادية في مقياس محددات الثقة لدى العملاء، حيث تم استخدام معامل ارتباط ألفا لقياس درجة الإتساق الداخلي في محتويات المقياس، وقد تبين من النتائج أن جميع معاملات الإرتباط الخاصة بالمحددات المستخدمة في قياس الثقة تتراوح ما بين (٠,٤٥ - ٠,٨٥) ما عدا العامل رقم (٩,١٠) والذي يتمتع بمعامل إرتباط أقل من ٠,٣٠ ولذلك تقرر إستبعاد كل منهما، وبعد عملية الإستبعاد يصبح معامل ألفا للمقياس ككل ٠,٨٨١، وفي ضوء ما سبق ومن خلال تطبيق أسلوب معامل ألفا يمكن القول بأنه تم التوصل إلى (٩) متغيرات تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ومن ثم يمكن الإعتماد عليها في مراحل التحليل اللاحقة كما يتضح من الجدول التالي.

جدول رقم (١١)

تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات المقياس المستخدم في قياس مستوى لثقة العملاء في الخدمات المصرفية باستخدام معامل الارتباط ألفا (مخرجات تحليل الاعتمادية)

م	محددات تعزيز ثقة العملاء في الخدمات المصرفية	معامل الارتباط	معامل ألفا في حالة حذف المتغير
١	يوفر البنك كافة الوسائل لحماية العمليات المصرفية للعملاء.	٠.٧١	٠.٨٤١
٢	تتميز التعاملات المصرفية بدرجة عالية من الدقة والسرية.	٠.٦٩	٠.٨٤٣
٣	يقدم البنك خدمات مصرفية ذات جودة عالية.	٠.٧٤	٠.٨٤١
٤	أحرص على الاستفادة من كافة الخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها البنك	٠.٨٥	٠.٨٤٢
٥	يتمتع البنك بسمعة طيبة لدقة الخدمات المصرفية التي يقدمها.	٠.٤٨	٠.٨٥٠
٦	يقدم البنك خدمات مصرفية تتسم بالسهولة والبسر.	٠.٦٨	٠.٨٤٦
٧	يحرص البنك على تحقيق العدالة بين كافة أنواع العملاء.	٠.٤٦	٠.٨٦٨
٨	يقدم البنك كل ما هو جديد في مجال الخدمات المصرفية.	٠.٤٥	٠.٨٤٨
٩	لدى ثقة في كافة الخدمات التي يقدمها البنك (*)	٠.١٤	٠.٨٧٠
١٠	يقي البنك بكافة الوعود التي يقطعها على نفسه (*)	٠.١٩	٠.٨٨٠
١١	لدى شعور بالأمان عند التعامل مع البنك	٠.٧٤	٠.٨٤١
معامل ألفا للمقياس ككل في المحاولة الأولى (١١ متغير) ٠.٨٦٨			
معامل ألفا للمقياس ككل في المحاولة الثانية (٩ متغيرات) ٠.٨٨١			

(* متغيرات تم إستبعادها حيث إن معامل الارتباط الكلي الخاص بها أقل من (٠,٣٠)

٢/٣ تقييم درجة الصدق في مقياس ثقة العملاء في الخدمات المصرفية **Validity Assessment**

حتى يتسنى تقييم صدق المقياس الخاص بمستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية، ومن أجل التأكد من أن هذا المقياس يقيس المفاهيم المفترض قياسها وليس شيئاً آخر، ولتفادي أخطاء القياس المنتظمة والعشوائية، تم استخدام أكثر من طريقة وذلك على النحو التالي:

١/٢/٣ **التأكد من الصدق الظاهري Face Validity** : طبقاً لهذه الطريقة قام الباحثان بالمراجعة الدقيقة لكافة بنود المقياس الخاص بمستوى الثقة لدى العملاء، بالإضافة إلى عرض هذا المقياس على بعض الأكاديميين لإبداء وجهة نظرهم فيها، وبناءً عليه تم إجراء عدد من التعديلات في بعض بنود هذا المقياس.

٢/٢/٣ **التأكد من صدق المحتوى Content Validity** : تم القيام بمجموعة من الخطوات من أجل التأكد من صدق المحتوى والتي تتمثل فيما يلي:

(Drost,2011;Bhattacharjee,2012;Aaker et.al.,2011) ; ادريس،٢٠١٢) :

١/٢/٢/٣ القيام بتحديد وتعريف البنود المختلفة للمقياس بشكل دقيق:

- مراجعة الدراسات السابقة التي أجريت في مجال ثقة العملاء في الخدمات المصرفية بما يساعد على تنمية المقياس المستخدم.
- إجراء دراسة إستطلاعية على بعض عملاء البنوك، بما يساعد على التحديد الدقيق لمتغيرات المقياس.
- الحرص على وجود سؤال مفتوح في نهاية المقياس لإحتمال وجود متغيرات أخرى يمكن إضافتها من قبل المستقصى منهم، وذلك بوضع عبارة (أخرى.....حدد من فضلك).
- تم عرض قائمة الإستقصاء على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس والعاملين في المجال المصرفي لإبداء وجهة نظرهم في محتوياتها، وهو الأمر الذي ترتب عليه إجراء بعض التعديلات في محتويات المقياس.
- تم إختبار قائمة الإستقصاء ميدانياً وذلك بعرضها على بعض مفردات مجتمع البحث، حيث تم إبلاغ المستقصى منهم بأن الهدف من هذا الإجراء هو إختبار القائمة حتى لا يترددوا في ذكر أى ملاحظات أو كتابة أى تعليقات تفيد في التصميم النهائي للقائمة.

٢/٢/٢/٣ التأكد من صدق المفهوم أو البنية الأساسية Construct Validity

تم الإعتماد على أسلوب التحليل العاىلى التفسيرى أو الإستكشافى Exploratory Factor Analysis(EFA) ،ويعد هذا الأسلوب مناسباً من حيث قدرته على تحديد الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للاختبار والتحقق مما إذا كانت تتفق مع الأبعاد الأصلية التى تم استخدامها فى الإستقصاء،بالإضافة إلى قدرة هذا الأسلوب على تخفيض البيانات من خلال إستبعاد المتغيرات التى تحصل على معدلات تحميل أقل من ٠.٦٠. أو تكون محملة على أكثر من عامل ،وذلك باستخدام طريقة المكونات الرئيسية Principal Component Analysis ،بالإضافة إلى طريقة التدوير المتعاقب Varimax Rotation ،والتي تساعد على تبسيط وتفسير العوامل المستخرجة. وتتخلص أهم النتائج التى تم الحصول عليها من خلال أسلوب التحليل العاىلى الإستكشافى (مخرجات التحليل العاىلى لمقياس ثقة العملاء فى الخدمات المصرفية) فيما يلى:

- بناءً على مخرجات أسلوب التحليل العاىلى تم استخراج أربعة عوامل رئيسية من أبعاد المقياس الكلى الخاضع للاختبار والتي تمثل المتغيرات الأصلية فى قائمة الإستقصاء والمتعلقة بمحددات الثقة لدى العملاء والتي تشتمل على (٤) عوامل رئيسية و(٩) متغيرات فرعية).
- ساهمت هذه العوامل الأربعة وهى : (المصداقية، الأمان، عدالة التعاملات، الصورة الذهنية) فى تفسير حوالى ٨٩,٢٢% من التباين الكلى فى البيانات الأصلية، كما أن قيمة أيجن أو الجذر الكامن Eigenvalue تزيد عن الواحد الصحيح بالنسبة لجميع العوامل المستخرجة،وهذا يعنى أن المقياس يحتوى على درجة عالية من الصدق.

جدول رقم (١٢)

العوامل المستخرجة لقياس ثقة العملاء في الخدمات المصرفية
(مخرجات التحليل العاظمى الإستكشافي)

العوامل المستخرجة				المتغيرات الأصلية لمقياس ثقة العملاء في الخدمات المصرفية
(٤)	(٣)	(٢)	(١)	
.٠٤	١١٤.	٣١.	٨٩.	١. يوفر البنك كافة الوسائل لحماية العمليات المصرفية للعملاء.
.١٨	٠٩.	١٥.	٩٤.	٢. تتميز التعاملات المصرفية بدرجة عالية من الدقة والسرية.
.٣٢	٩١.	٤٩.	٤٤.	٣. يقدم البنك خدمات مصرفية ذات جودة عالية.
.٨٨	٢٨.	٢٦.	٢٤.	٤. أحرص على الاستفادة من كافة الخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها البنك.
.٨٦	٣٤.	١٧.	٢٣.	٥. يتمتع البنك بسمعة طيبة لدقة الخدمات المصرفية التي يقدمها.
.٤٣	٢٧.	٧٤.	٠٧.	٦. يقدم البنك خدمات مصرفية تتسم بالسهولة واليسر.
.٠٢	٨٧.	١٩.	٥١.	٧. يحرص البنك على تحقيق العدالة بين كافة أنواع العملاء.
.٢٧	٢١.	٧٨.	٢٨.	٨. يقدم البنك لظن ما هو جديد في مجال الخدمات المصرفية.
.١٧	٠٦.	٩٧.	١٩.	٩. لدى شعور بالأمان عند التعامل مع البنك
١١.٦٣٩	١٤.٢٥١	٢٠.٠١١	٤٣.٣١٩	% التباين الذي أمكن تفسيره Explained Variance
٨٩.٢٢	٧٧.٥٨١	٦٣.٣٣	٤٣.٣١٩	% النسبة المتجمعة للتباين المفسر
١.٥٦	٤.٧٠	٥.١١	٨.٣١	قيمة الجذر الكامن Eigenvalues

٣/٣ التحليل الوصفي لمستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية.

يحتوي مقياس ثقة العملاء في الخدمات المصرفية على ٤ متغيرات أساسية و(٩) متغيرات فرعية وذلك بعد التأكد من أنها تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، وقد تبين من نتائج التحليل الوصفي لمستوى إدراك العملاء للثقة في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية محل الدراسة أن محددات الثقة تتمثل في : السمعة الطيبة التي يتمتع بها البنك بمتوسط حسابي مقداره (٤,٤٩)، تليها مواكبة البنك لكافة التعاملات المستحدثة في القطاع المصرفي (٤,١٩) وهكذا بالنسبة لباقي محددات الثقة كما هو مبين بالجدول التالي :

جدول رقم (١٣)

التحليل الوصفي لمستوى إدراك العملاء للثقة في الخدمات المصرفية

م	تعزيز ثقة العملاء في الخدمات المصرفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يوفر البنك كافة الوسائل لحماية العمليات المصرفية للعملاء.	٤,١١	٠,٧٣
٢	تتميز التعاملات المصرفية بدرجة عالية من الدقة والسرية.	٤,٠٩	٠,٩٥
٣	يقدم البنك خدمات مصرفية ذات جودة عالية.	٣,٨٧	٠,٨١
٤	أحرص على الاستفادة من كافة الخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها البنك.	٣,٩	٠,٧٩
٥	يتمتع البنك بسمعة طيبة لدقة الخدمات المصرفية التي يقدمها.	٤,٤٩	٠,٦٧
٦	يقدم البنك خدمات مصرفية تتسم بالسهولة واليسر.	٣,٦٥	٠,٨٣
٧	يحرص البنك على تحقيق العدالة بين كافة أنواع العملاء.	٤,١	١,٠٢
٨	يقدم البنك لظي ما هو جديد في مجال الخدمات المصرفية.	٤,١٩	٠,٨٩
٩	لدى شعور بالأمان عند التعامل مع البنك.	٤,٣	٠,٤٧

٤/٣ - الاختلاف في مستوى إدراك العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية :

تم تطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدى الاختلاف في مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية باختلاف الخصائص الديموجرافية للعملاء . وقد تبين من النتائج وجود اختلافات ذو دلالة احصائية في مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية باختلاف خصائصهم الديموجرافية حيث إن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة احصائية (٠,٠١ - ٠,٠٥)، وفيما يلي التعرف على مستوى الإختلاف في مستوى ثقة العملاء بإختلاف الخصائص الديموجرافية كل على حده.

١/٤/٣ - ادراكات العملاء لمستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية بإختلاف النوع :

يتضح من نتائج تحليل التباين وجود إختلافات في ادراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية بإختلاف النوع (ذكر - أنثى)، حيث إن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة احصائية (٠,٠٥،٠٠١). ومن ثم يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية في مستوى الثقة لدى العملاء عن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك محل الدراسة باختلاف النوع، كما يتضح من الجدول التالي.

جدول رقم (١٤)

نتائج تحليل التباين لأدراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية بإختلاف النوع

الثقة لدى العملاء	مصادر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية
المصادقية	بين المجموعات	٤.١٦	٤.١٦	٣٤.٥٩	*.٠٠٠
	داخل المجموعات	٣٠.٣٩	.١٢٠		
	الإجمالي	٣٤.٥٥			
الأمان	بين المجموعات	١.٠٥	١.٠٥	١.٠٥	**.٠٢٠
	داخل المجموعات	٤.٩٢	.٠١		
	الإجمالي	٥.٩٧			
عدالة التعاملات	بين المجموعات	.٠٨	.٠٨	١.٣١	*.٠٠٠
	داخل المجموعات	١٨.٦٤	.٠٦		
	الإجمالي	١٨.٧٢			
الصورة الذهنية	بين المجموعات	١٩.٠٦	١٩.٠٦	٦٨٠.٧١	*.٠٠٠
	داخل المجموعات	٧.٣٨	.٠٢٨		
	الإجمالي	٢٦.٤٤			

* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠.١ . طبقا لاختبار F-Test، ** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠.٠٥ . طبقا لاختبار F-Test

٢/٤/٣ - ادراكات العملاء لمستوى الثقة في البنوك محل الدراسة بإختلاف العمر :

يتضح من نتائج تحليل التباين وجود إختلافات في ادراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية بإختلاف العمر، حيث إن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٥، ٠.٠١)، ومن ثم يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية في مستوى الثقة في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك بإختلاف العمر، كما يتضح من الجدول التالي.

جدول رقم (١٥)

نتائج تحليل التباين لأدراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية باختلاف العمر

الثقة لدى العملاء	مصادر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية
المصداقية	بين المجموعات	٤.١٩	٤.١٩	٣٦.٤٣	*...٠
	داخل المجموعات	٣٠.٤٠	.١١٥		
	الإجمالي	٣٤.٥٩			
الأمان	بين المجموعات	١.٠٣	١.٠٣	٢٥.٧٥	*...٠
	داخل المجموعات	٤.٩٣	.٠٠٤		
	الإجمالي	٥.٩٦			
عدالة التعاملات	بين المجموعات	١.٠١١	١.٠١١	٥٠.٥٥	**...٠٢١
	داخل المجموعات	١٨.٦٥	.٠٠٢		
	الإجمالي	١٩.٧٦			
الصورة الذهنية	بين المجموعات	١٩.٥٥	١٩.٥٥	٦٧٤.١٣	*...٠
	داخل المجموعات	٧.٣٩	.٠٢٩		
	الإجمالي	٢٦.٩٤			

* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠.٠١ طبقاً لاختبار F-Test، ** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠.٠٥ طبقاً لاختبار F-Test

٣/٤/٣- ادراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية باختلاف الدخل :

تبيّن من نتائج تحليل التباين وجود إختلافات في ادراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية باختلاف الدخل، حيث إن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠١) ومن ثم يجب رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية في مستوى الثقة في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك باختلاف الدخل، كما يتضح من الجدول التالي.

جدول رقم (١٦)
نتائج تحليل التباين لادراكات العملاء لمستوى الثقة في
الخدمات المصرفية بإختلاف الدخل

الثقة لدى العملاء	مصادر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية
المصداقية	بين المجموعات	٤.١٣	٤.١٣	٣٤.١٣	*.٠٠٠
	داخل المجموعات	٣٠.٣٥	.١٢١		
	الإجمالي	٣٤.٤٨			
الأمان	بين المجموعات	١.١٢	١.١٢	٥٦	*.٠٠٠
	داخل المجموعات	٤.٧١	.٠٢		
	الإجمالي	٥.٨٣			
عدالة التعاملات	بين المجموعات	١.٠٩	١.٠٩	١٥.٥٧	*.٠٠٠
	داخل المجموعات	١٧.٦٣	.٠٧		
	الإجمالي	١٨.٧٢			
الصورة الذهنية	بين المجموعات	١٦.٠٨	١٦.٠٨	٥٩٥.٥٥	*.٠٠١
	داخل المجموعات	٦.٣٧	.٠٢٧		
	الإجمالي	٢٢.٤٥			

* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠.٠١ طبقا لاختبار F-Test

٤/٤/٣ - ادراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية باختلاف التعليم :

يتضح من نتائج تحليل التباين وجود إختلافات في ادراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية باختلاف التعليم، حيث إن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٥،٠.٠١) ومن ثم يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية في مستوى الثقة في الخدمات المصرفية باختلاف التعليم، كما يتضح من الجدول التالي.

جدول رقم (١٧)

نتائج تحليل التباين لادراكات العملاء لمستوى الثقة في

البنوك محل الدراسة مع التعليم

مستوى المعنوية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصادر التباين	الثقة لدى العملاء
*.٠٠٠	٣١.٩٨	٤.١٩	٤.١٩	بين المجموعات	المصداقية
		.١٣١	٢٩.٣٢	داخل المجموعات	
			٣٣.٥١	الإجمالي	
*.٠٠٠	٣٤.٦٧	١.٠٤	١.٠٤	بين المجموعات	الأمان
		.٠٣	٤.٨٣	داخل المجموعات	
			٥.٨٧	الإجمالي	
**.٠٢٣	٢٠.١٤	١.٤١	١.٤١	بين المجموعات	عدالة التعاملات
		.٠٧	١٨.٤١	داخل المجموعات	
			١٩.٨٢	الإجمالي	
*.٠٠٠	٦٨٣.٦	١٧.٠٩	١٧.٠٩	بين المجموعات	الصورة الذهنية
		.٠٢٥	٦.٣١	داخل المجموعات	
			٢٣.٤٠	الإجمالي	

* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠.٠١ طبقا لاختبار F-Test، ** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠.٠٥ طبقا لاختبار F-Test

٥/٤/٣ - ادراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية باختلاف الحالة الاجتماعية :

يتضح من نتائج تحليل التباين وجود إختلافات في ادراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية باختلاف الحالة الاجتماعية، حيث إن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠١) ومن ثم يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية في مستوى الثقة في الخدمات المصرفية باختلاف الحالة الاجتماعية، كما يتضح من الجدول التالي

جدول رقم (١٨)

نتائج تحليل التباين لادراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية باختلاف الحالة الاجتماعية

الثقة لدى العملاء	مصادر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية
المصداقية	بين المجموعات	٤.١١	٤.١١	٣١.٦٢	*.٠٠٠
	داخل المجموعات	٣١.٣٢	.١٣٠		
	الإجمالي	٣٥.٤٣			
الأمان	بين المجموعات	١.٠٨	١.٠٨	٢١.٦	*.٠٠٠
	داخل المجموعات	٤.٦١	.٠٥		
	الإجمالي	٥.٦٩			
عدالة التعاملات	بين المجموعات	١.٥١	١.٥١	٣٠.٢	*.٠٠٠
	داخل المجموعات	١٨.٧٢	.٠٥		
	الإجمالي	٢٠.٢٣			
الصورة الذهنية	بين المجموعات	١٧.٠٤	١٧.٠٤	٦٨١.٦	*.٠٠٠
	داخل المجموعات	٦.٣١	.٠٢٥		
	الإجمالي	٢٣.٣٥			

* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠.٠١ طبقا لاختبار F-Test

٦/٤/٣ - ادراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية بإختلاف الوظيفة :

يتضح من نتائج تحليل التباين وجود إختلافات في ادراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية بإختلاف الوظيفة، حيث إن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٥،٠.٠١)، ومن ثم يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود إختلافات ذو دلالة إحصائية في مستوى الثقة في الخدمات المصرفية بإختلاف الوظيفة، كما يتضح من الجدول التالي.

جدول رقم (١٩)

نتائج تحليل التباين لادراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية باختلاف الوظيفة

الثقة لدى العملاء	مصادر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية
المصداقية	بين المجموعات	٤.١٤	٤.١٤	٣٥.٠٨	*.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٥.٤٠	.١١٨		
	الإجمالي	٢٩.٥٤			
الأمان	بين المجموعات	١.٠٨	١.٠٨	٣٦	*.٠٠٠
	داخل المجموعات	٤.٦١	.٠٣		
	الإجمالي	٥.٦٩			
عدالة التعاملات	بين المجموعات	١.٧١	١.٧١	٤٢.٧٥	**.٠٣٢
	داخل المجموعات	١٧.٤١	.٠٤		
	الإجمالي	١٩.١٢			
الصورة الذهنية	بين المجموعات	١٥.٠٤	١٥.٠٤	٥٥٧.٠٣	*.٠٠٠
	داخل المجموعات	٥.٣١	.٠٢٧		
	الإجمالي	٢٠.٣٥			

* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠.٠١ طبقاً لاختبار F-Test

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠.٠٥ طبقاً لاختبار F-Test

٧/٤/٣- ادراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية باختلاف السكن :

يتضح من نتائج تحليل التباين وجود إختلافات في ادراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية باختلاف السكن، حيث إن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠١)، ومن ثم يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية في مستوى الثقة في الخدمات المصرفية باختلاف السكن، كما يتضح من الجدول التالي.

جدول رقم (٢٠)

نتائج تحليل التباين لادراكات العملاء لمستوى الثقة في

الخدمات المصرفية باختلاف السكن

الثقة لدى العملاء	مصادر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية
المصداقية	بين المجموعات	٥.١٥	٥.١٥	٤٢.٩١	* .٠٠٠
	داخل المجموعات	٣٠.٤١	.١٢٠		
	الإجمالي	٣٥.٥٦			
الأمان	بين المجموعات	١.٠٧	١.٠٧	٢٦.٧٥	* .٠٠٠
	داخل المجموعات	٣.٩٠	.٠٤		
	الإجمالي	٤.٩٧			
عدالة التعاملات	بين المجموعات	١.٠٣	١.٠٣	١٧.١٧	* .٠٠٠
	داخل المجموعات	١٩.٦٤	.٠٦		
	الإجمالي	٢٠.٦٧			
الصورة الذهنية	بين المجموعات	١٧.٠٥	١٧.٠٥	٦٠٨.٩٢	* .٠٠٠
	داخل المجموعات	٦.٣٥	.٠٢٨		
	الإجمالي	٢٣.٤٠			

* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠.٠١ طبقا لاختبار F-Test

يتضح مما سبق أنه : تختلف إدراكات العملاء لمستوى الثقة في الخدمات المصرفية باختلاف الخصائص الديموجرافية، وطبقاً لتلك النتائج يوجد نوع من الاتساق بينها وبين الدراسات السابقة وخاصة فيما يتعلق بالخدمات المصرفية المستحدثة مثل التعاملات المالية الإلكترونية، واستخدام الهاتف المحمول في العديد من الخدمات المالية، حيث تخلق تلك الخدمات نوع من التخوف لدى العملاء، ومن ثم نجد هناك شريحة صغيرة هي التي تقبل على تلك الخدمات باختلاف خصائصهم الديموجرافية وخاصة أصحاب الدخل المرتفعة والمستوى التعليمي العالي (Ardakani et al., 2013 ; Plasmeijer et al., 2017 ; Tabrani et al., 2018 ; Kwateng et al., 2019) ، ومن ثم يجب رفض الفرض الثانى الذى ينص على "لا توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية فى مستوى إدراك العملاء للثقة فى الخدمات المصرفية بمنطقة وسط الدلتا باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع/العمر/الدخل/التعليم/الحالة الإجتماعية/الوظيفة الحالية/السكن)"، وقبول الفرض البديل الذى يقضى بوجود الإختلافات.

٤. نتائج اختبار الفرض الثالث :

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الشمول المالي وتعزيز مستوى ثقة العملاء فى الخدمات المصرفية التى تقدمها البنوك التجارية بمنطقة وسط الدلتا".

١/٤ - نوع وقوة العلاقة بين أبعاد الشمول المالي والثقة لدى العملاء .

إشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٦) أبعاد للشمول المالي كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو تعزيز مستوى ثقة العملاء فى الخدمات المصرفية، ويتطبيق أسلوب الإنحدار بطريقة ENTER تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقاً لاختبار (ف) بين أبعاد الشمول المالي وتعزيز مستوى الثقة لدى العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ٨٣% كما أن هذه الأبعاد تساهم بنسبة ٧١% فى تفسير التباين فى المتغير التابع (انظر الجدول رقم ٢١).

جدول رقم (٢١)

نوع وقوة العلاقة بين أبعاد الشمول المالي وتعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية (مخرجات تحليل الإنحدار المتعدد)

أبعاد الشمول المالي	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الإنحدار Beta
ملكية الحساب*	.٧٩	.٦٤٥	.٧٩
استخدام الحسابات المصرفية*	.٨٠١	.٦٥٢	.٣٠
المدفوعات*	.٨١٥	.٦٨١	.٢٢٧
الاقتراض**	.٨٢٦	.٦٩٠	.١٩٢
الادخار*	.٨٢٩	.٧٠١	.١٠١
الوصول إلى الخدمات**	.٨٣	.٧١	.٠٩٧
معامل الارتباط R .٨٣			
معامل التحديد R2 .٧١			
قيمة (ف) المحسوبة ١٦٨.١٤			
مستوى المعنوية (٠.٠١)			

*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة احصائية ٠.٠١ وفقا لاختبار T-Test

**علاقة حقيقية عند مستوى دلالة احصائية ٠.٠٥ وفقا لاختبار T-Test

٢/٤ - الأهمية النسبية لأبعاد الشمول المالي وفقاً لعلاقتها بتعزيز مستوى الثقة لدى العملاء .

أظهرت نتائج أسلوب الإنحدار المتعدد بطريقة الخطوات المتعاقبة أن هناك ستة أبعاد للشمول المالي (ملكية الحساب - استخدام الحسابات المصرفية - المدفوعات - الاقتراض - الادخار - الوصول إلى الخدمات المصرفية) والتي تتمتع دون غيرها بعلاقات ذات دلالة احصائية فيما بينها وبين تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠١، ٠.٠٥) وفقاً لاختبار (ت)، كما

أن قوة العلاقة بين هذه الأبعاد وبين ثقة العملاء تتراوح ما بين (٠.٧٩، ٠.٨٣). طبقاً لمعاملات الارتباط)، كما بلغت نسبة التباين المفسر في المتغير التابع (تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية) من خلال هذه الأبعاد (٠.٧١)، ويجدر الإشارة إلى أن هذه الأبعاد مرتبة حسب أهميتها فيما يلي: ملكية الحساب (٠.٧٩)، استخدام الحسابات المصرفية (٠.٣٠)، المدفوعات (٠.٢٢٧)، الاقتراض (٠.١٩٢)، الادخار (٠.١٠١)، الوصول إلى الخدمات المصرفية (٠.٠٩٧) وذلك كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (٢٢)

العلاقة بين أبعاد الشمول المالي وتعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية (مخرجات تحليل الإنحدار المتعدد ذو الخطوات المتعاقبة)

النموذج	قيمة (ت) T-Test	معامل بيتا Beta	مستوى المعنوية
الثابت	٩٨.٠٢	٥.٤٠	٠.٠٠٠
ملكية الحساب	٢٢.٧٦	.٢٩٦	٠.٠٠٠
الثابت	٣٦.٣٠	٤.٦٣	٠.٠٠٠
ملكية الحساب	١٣.٤٨	.٢٢٢	٠.٠٠٠
استخدام الحسابات المصرفية	٦.٥٧	.١١٤	٠.٠٣٠
الثابت	٢٧.٢٥	٤.٢٠	٠.٠٠٠
ملكية الحساب	١٠.٨٤	.١٨٩	٠.٠٠٠
استخدام الحسابات المصرفية	٥.٤٩	.٩٤٠	٠.٠٠٠
المدفوعات	٤.٥٨	.١٠٢	٠.٠٠٠
الثابت	٢٨.٣٣	٤.٣٨	٠.٠٠٠
ملكية الحساب	١٠.٠٨	.١٧٤	٠.٠٠٠
استخدام الحسابات المصرفية	٣.٩٥	.٧٠	٠.٠٠٠
المدفوعات	٥.٣٧	.١١٧	٠.٠٠٢
الاقتراض	٤.٢٩	.٠٥٥	٠.٠٠٠
الثابت	٢٥.٢٠	٤.١٦	٠.٠٠٠
ملكية الحساب	١٠.٢٢	.١٧٣	٠.٠٠٠
استخدام الحسابات المصرفية	٣.٣٧	.٩٥٠	٠.٠٠٠
المدفوعات	٥.٧٨	.١٢٥	٠.٠٠٠
الاقتراض	٤.٦٣	.٥٨	٠.٠٠٠
الادخار	٣.٢٥	.٥٣	٠.٠٠٠
الثابت	٢٤.١٦	٤.٣١	٠.٠٠٠
ملكية الحساب	١٠.٢٥	.١٨٨	٠.٠٠٠
استخدام الحسابات المصرفية	٣.٦٥	.٠٦٤	٠.٠٠٠
المدفوعات	٥.٤٩	.١١٩	٠.٠٠٠
الاقتراض	٤.٥١	.٠٥٧	٠.٠٠٠
الادخار	٢.٦٥	.٠٤٤	٠.٠٠٠
الوصول إلى الخدمات المصرفية	٢.٠٨	.٠٢١	٠.٠٠٠

النموذج	قيمة (ت) T-Test	معامل بيتا Beta	مستوى المعنوية
الثابت	٩٨.٠٢	٥.٤٠	٠.٠٠٠
ملكية الحساب	٢٢.٧٦	.٢٩٦	٠.٠٠٠
الثابت	٣٦.٣٠	٤.٦٣	٠.٠٠٠
ملكية الحساب	١٣.٤٨	.٢٢٢	٠.٠٠٠
استخدام الحسابات المصرفية	٦.٥٧	.١١٤	٠.٠٣٠
الثابت	٢٧.٢٥	٤.٢٠	٠.٠٠٠
ملكية الحساب	١٠.٨٤	.١٨٩	٠.٠٠٠
استخدام الحسابات المصرفية	٥.٤٩	.٩٤٠	٠.٠٠٠
المدفوعات	٤.٥٨	.١٠٢	٠.٠٠٠
الثابت	٢٨.٣٣	٤.٣٨	٠.٠٠٠
ملكية الحساب	١٠.٠٨	.١٧٤	٠.٠٠٠
استخدام الحسابات المصرفية	٣.٩٥	.٧٠	٠.٠٠٠
المدفوعات	٥.٣٧	.١١٧	٠.٠٠٢
الاقتراض	٤.٢٩	.٠٥٥	٠.٠٠٠
الثابت	٢٥.٢٠	٤.١٦	٠.٠٠٠
ملكية الحساب	١٠.٢٢	.١٧٣	٠.٠٠٠
استخدام الحسابات المصرفية	٣.٣٧	.٩٥٠	٠.٠٠٠
المدفوعات	٥.٧٨	.١٢٥	٠.٠٠٠
الاقتراض	٤.٦٣	.٥٨	٠.٠٠٠
الادخار	٣.٢٥	.٥٣	٠.٠٠٠
الثابت	٢٤.١٦	٤.٣١	٠.٠٠٠
ملكية الحساب	١٠.٢٥	.١٨٨	٠.٠٠٠
استخدام الحسابات المصرفية	٣.٦٥	.٠٦٤	٠.٠٠٠
المدفوعات	٥.٤٩	.١١٩	٠.٠٠٠
الاقتراض	٤.٥١	.٠٥٧	٠.٠٠٠
الادخار	٢.٦٥	.٠٤٤	٠.٠٠٠
الوصول إلى الخدمات المصرفية	٢.٠٨	.٠٢١	٠.٠٠٠

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة بين أبعاد الشمول المالي وبين تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل بالنسبة لأبعاد الشمول المالي السابق الإشارة إليها.

عاشرًا : النتائج العامة :

في ضوء فروض وأهداف البحث، فقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل فيما يأتي :

١- تمثل مفردات العينة التي تم اعتراضها نسبة عالية من المنضمين إلى مظلة الشمول المالي، حيث تبين من نتائج التحليل الاحصائي أن ٥٢% من مفردات العينة يمتلكون حساب مصرفي، وربما لا تعكس هذه النسبة باقى أبعاد الشمول المالي نتيجة العديد من القرارات التي اتخذتها الحكومة خلال الفترة الأخيرة ومنها منظومة الدفع الإلكتروني والتي بمقتضاها تم تحويل كافة المرتبات للعاملين فى القطاع الحكومى وكذلك أبواب المعاشات إلى البنوك، وهو ما يعنى ربط ذلك بحسابات مصرفية يستطيع من خلالها المواطن الحصول على المرتب أو المعاش الشهري من خلال بطاقة الصراف الآلى أو ما يسمى ATM، بالإضافة إلى برامج التمويل التي يقدمها جهاز تنمية المشروعات سواء كانت قروض صغيرة أو متناهية الصغر.

٢- من استقراء النتائج الخاصة بالبحث تبين أن أحد الأسباب التي تفسر عزوف البعض عن الانضمام إلى القطاع المصرفي هو عدم توافر الأموال الكافية للتوجه إلى القطاع المصرفي، وهو ما يعكس ضعف القوة الشرائية لدى الغالبية العظمى، مما ينتج عنه توجيه كافة بنود الدخل إلى الإنفاق، ومن ثم انعدام أو ضآلة ما يتم تخصيصه للإدخار، وبالتالي يكفى أن يمتلك أحد أفراد الأسرة لحساب مصرفي يمكن من خلاله إجراء كافة أنواع الايداعات أو السحب. من ناحية أخرى يستخدم الأفراد الحسابات المصرفية فى تحويل الأموال للآخرين داخل الدولة إذا كانت المبالغ المحولة كبيرة، أما المبالغ الصغيرة فيتم تداولها عن طريق اليد أو يتم استخدام الحوالة البريدية، وهو ما يأتي فى نفس السياق

الخاص بالدراسات السابقة التي تناولت ذلك (Musah and Haruna, 2017 ; Afrin et al., 2017 ; Chikalipah, 2017 ; Shihadeh, 2018).
٣- تبين من واقع النتائج وجود اختلاف في مستوى إدراك المستقصى منهم لأبعاد الشمول المالي باختلاف الخصائص الديموجرافية ومنها النوع، حيث يتفوق عدد الذكور على الإناث في امتلاك الحسابات المصرفية، وربما يفسر ذلك مدى اكتفاء الأسرة بحساب مصرفي غالباً خاص بالزوج لإجراء كافة التعاملات المالية من خلاله، من ناحية أخرى تعد الفئة العمرية (من ٤٠ - ٤٩) هي الأكثر نضجاً وتغطية لغالبية أبعاد الشمول المالي وخاصة فيما يتعلق بامتلاك حساب مصرفي للحصول على المرتب الشهري أو للقيام بعملية الاقتراض لمواجهة الأعباء الحياتية أو الدخول في نشاط جديد، وفيما يتعلق بمستوى الدخل فنجد أن الفئة الأكثر دخلاً هي الأكثر انتماءً إلى القطاع المصرفي وخاصة نتيجة التغيرات التي حدثت في الفترة الأخيرة ومنها تعويم سعر الصرف في عام ٢٠١٦م مما أدى إلى ارتفاع سعر الفائدة وصولاً إلى ١٩% مما أدى إلى توجيه جزء كبير من المدخرات التي كان يحتفظ بها الأفراد في بيوتهم إلى الاستثمار في شكل شهادات يحصل من خلالها على عائد كبير. من ناحية أخرى يساهم مستوى التعليم في رفع درجة الوعي بأهمية القطاع المصرفي ومجموعة الخدمات التي يقدمها، وخاصة أن أحد أسباب ضعف مستوى الشمول المالي يتمثل في إرتفاع مستوى الأمية المالية، وهو ما نلاحظ بعض مظاهره من خلال عدم قدرة الكثيرين وخاصة أرباب المعاشات على التعامل مع ماكينات الصرف الآلي، وطبقاً لذلك يوجد نوع من التوافق بين نتائج البحث الحالي والدراسات السابقة التي توصلت إلى وجود إختلاف في مستوى الشمول المالي بإختلاف الخصائص الديموجرافية (Chikalipah, 2017 ; Bongomin et al., 2017).

٤- تعد المنطقة السكنية أحد الخصائص التي تبرز مدى الاختلاف في مستوى إدراك العملاء لأبعاد الشمول المالي وخاصة أن سكان المدن هم الأكثر حظاً للاستفادة من الخدمات المصرفية وذلك لقرب فروع البنوك وماكينات الصرف الآلي، بالإضافة إلى توافر العديد من المولات وسلاسل المحلات والمطاعم التي تسمح باستخدام البطاقات الائتمانية في عملية الشراء وهو ما لا يتوافر لسكان القرية.

٥- توجد مجموعة من المحددات التي تدعم مستوى ثقة العملاء في كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك ومنها الصورة الذهنية التي يكوّنها العميل عن البنك، وهو ما يوضع تحتها العميل العديد من الضوابط التي تبرر جودة الخدمات المقدمة بالإضافة إلى سرية المعاملات المالية، وتتوافق تلك النتائج مع الدراسات السابقة التي تناولت محددات تعزيز ثقة العملاء في الخدمات المصرفية والتي يبرز أهمها في الصورة الذهنية للبنك، ودقة وسرية المعاملات (Ardakani et al., 2013 ; Plasmeijer et al., 2017).

٦- يوجد اختلاف في مستويات إدراك العملاء للثقة في كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها القطاع المصرفي باختلاف الخصائص الديموجرافية للمستقضى منهم ومنها مستوى التعليم، حيث يساهم المستوى التعليمي في رفع مستوى الوعي بأهمية الخدمات المصرفية وخاصة الخدمات المصرفية المستحدثة مثل الشراء الإلكتروني والتي تحتاج إلى توافر الحد الأدنى من القدرة للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى وجود شريحة كبيرة من العملاء تغتفر إلى الثقافة المالية والقدرة على اتخاذ القرارات المالية. بالإضافة إلى ذلك مازالت هناك شريحة من سكان القرية لا تثق في قدرة القطاع المصرفي على حماية أموالها ومن ثم تفضل الاحتفاظ بالأموال بعيداً عن الجهاز المصرفي.

٧- من ناحية أخرى يرى بعض المستقصى منهم أن دخولهم إلى مظلة الشمول المالي دون رغبة منهم نتيجة الانتماء إلى منظومة الدفع الإلكتروني الخاصة بالمرتببات والمعاشات يخلق لديهم حالة من القلق والتوتر، فمازالت ثقته في القطاع المصرفي محدودة، ومن الظواهر التي تدلل على ذلك عدم ثقة البعض وخاصة أصحاب المعاشات والذين يعتقدون أن ما تبقى من كسور بجانب المرتب سوف تسقط ولن تتبقى في رصيد الحساب الخاص به.

٨- كذلك يساهم مستوى الدخل في إبراز مظاهر الاختلاف في مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية، حيث اختلفت شكل المعاملات التجارية التي تتم بين الأفراد أو المؤسسات وبعضهما في الفترة الأخيرة فلم يعد هناك إلا القليل من أشكال التداول النقدي باليد ويظهر ذلك جلياً كلما ارتفعت مستويات الدخل. أما من حيث مدى إتساق تلك النتائج مع الدراسات السابقة فقد تبين أنها تسير في نفس الإتجاه، حيث يختلف إدراك العملاء للثقة في الخدمات المصرفية باختلاف الخصائص الديموجرافية وخاصة فيما يتعلق بمستوى التعليم والدخل. (Tabrani et al., 2018 ; Kwateng et al., 219).

٩- توجد علاقة معنوية بين أبعاد الشمول المالي وبين تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية، حيث ساعدت تلك الأبعاد في توفير مناخ إيجابي يحكمه نوع من الثقة لدى العملاء في كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت نقطة البداية طوعية من العميل بالانضمام إلى القطاع المصرفي أو نتيجة الدخل ضمن منظومة الدفع الإلكتروني.

حادى عشر : توصيات البحث :

تتمثل توصيات البحث فيما يأتى :

١. وضع برامج تثقيفية حول الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، حيث ارتفع عدد من يملكون حسابات مصرفية في مصر من ١٤% عام ٢٠١٤م إلى ٣٣% عام ٢٠١٧م وصولاً إلى ٥٢% طبقاً لنتائج البحث الحالي نتيجة دمج أصحاب المراتب والمعاشات داخل تلك المنظومة، وهو ما يعنى أن هناك نسبة من الاقصاء المالي تصل إلى حوالى ٢٣ مليون من إجمالي عدد البالغين وعددهم ٤٤ مليون نتيجة مجموعة من الأسباب أهمها ضعف الثقافة المالية والتي يجب العمل على تلقيها سواء بالمناهج الدراسية أو الدورات التدريبية أو اللقاءات العامة.
٢. شهد القطاع المصرفى مجموعة من التغيرات التي أثرت على شكل العديد من الخدمات والأدوات المالية التي تقدمها البنوك، والتي ما زالت فى مراحل ميلادها وتكوينها بالنسبة للمواطن المصرى مثل التعاملات الالكترونية وأنظمة الدفع من خلال التليفون المحمول، وبالتالي لا بد من تركيز الجهود حول دراسة الأسباب التي تؤدي إلى عزوف قطاع كبير من العملاء عن استخدام تلك الأدوات واللجوء إلى الوسائل التقليدية والتي منها ضعف الثقة فى التعاملات الالكترونية.
٣. التوسع فى البنية التحتية للقطاع المالى المصرفى بما يسمح بسهولة وصول العميل إلى الخدمات المصرفية وخاصة داخل القرى والأرياف والمناطق النائية.
٤. تفعيل بروتوكول للتعاون بين الجهة المانحة للاقتراض ممثلة فى البنوك والجهة المقترضة ممثلة فى القطاع الحكومى وخاصة موظفى الدولة حتى يتم تقديم كافة المعلومات والنصائح التي تدعم من فعالية القرارات المالية للأشخاص.
٥. تفعيل برامج التمويل الاسلامى وخاصة أن هناك فئة من العملاء تنظر إلى التعاملات المصرفية على أنها تحمل فى طياتها مجموعة من الشبهات التي

- تخالف الأصول الدينية، ومن ثم يصبح ذلك أحد أسباب العزوف عن القطاع المصرفي وضعف الثقة فيما تقدمه البنوك بدافع أنه يخالف العقيدة.
٦. التوسع في تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية والتي يمكن من خلالها جذب شريحة كبيرة تمثل اقتصاداً غير رسمياً يقوم بتداول كميات كبيرة من النقود خارج الجهاز المصرفي ممثل في الباعة الجائلين وأصحاب المهن الحرفية. وتعد شهادة أمان نموذج يحتذى به في جذب قطاع كبير من هؤلاء.
٧. يجب على البنوك إعادة صياغة المزيج التسويقي الخدمي في ضوء أبعاد الشمول المالي وبما يتوافق مع احتياجات ورغبات العملاء حتى تستطيع بناء وتوطيد جسور الثقة بين القطاع المصرفي والعملاء سواء الحاليين أو المرتقبين.
٨. تعد عدالة التعاملات أحد محددات ثقة العملاء في الخدمات المصرفية، ومن ثم يجب على البنوك مراعاة ذلك وبما يتوافق مع احتياجات كل قطاع وخاصة فئة محدودى الدخل.

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٢)، معوقات إدارة الجودة والاعتماد في الجامعات المصرية الحكومية وفقاً لإدراكات القيادات الأكاديمية : دراسة تطبيقية، مجلة آفاق جديدة، كلية التجارة، جامعة المنوفية، العدد الأول، ٤٥-٤٠.
- بدوى، رنا، (٢٠١٨)، الشمول المالي : دور البنك المركزى المصرى، البنك المركزى، ٢٩-١.
- البنك الدولي، (٢٠١٥)، قاعدة بيانات الشمول المالى العالمى، ٤٥-١.
- البنك الدولي، (٢٠١٧)، قياس مستوى الشمول المالى وثورة التكنولوجيا المالية : قاعدة بيانات المؤشر العالمى للشمول المالى، ٣٤-١.

- داغى، بهناز على، (٢٠١٧)، الشمول المالي : دولة قطر أنموذجا، مجلة الإدارة والقيادة الإسلامية، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي بلندن، المجلد الثانى، العدد الأول، ٢٦-٤٥.
- رجب، جلال الدين، (٢٠١٨)، احتساب مؤشر مركب للشمول المالي وتقدير العلاقة بين الشمول المالي والنتائج المحلى الإجمالى فى الدول العربية، صندوق النقد العربى، ١-٢٢.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Aaker.A.D.,Kumer,V.,Day,S.G.(2011).Marketing Research. *International Student Version*. JohnWiley&Sons,Asia,Ltd.
- AFI, Alliance for financial inclusion. (2013). measuring financial inclusion; core set of financial inclusion indicators. Malaysia: AFI, 1-8.
- Afrin,S.,Haider,M.Z.,Islam,S.(2017).Impact of financial inclusion on technical efficiency of paddy farmers in Bangladesh. *Agricultural Finance Review*,77(4),484-505, <https://doi.org/10.1108/AFR-06-2016-0058>.
- Ardakani,D.A.,Moradi,H.,Kafash,M.H.(2013).Factors Affecting Customer Confidence in Using E-Banking. *Journal of Natural and Social Sciences*,2(3),2769-2776.
- ATM Industry Association.(2017).Access to Cash to Cash : The First Step towards Financial Inclusion. *ATMIA*, 1-28.
- Baza, A. U.,Rao, K. S. (2017). Financial Inclusion in Ethiopia.International. *Journal of Economics and Finance*, 9(4), 191-201.
- Bhattacharjee,A.(2012).Social Science Research : Principles, Methods, and Practices, *Textbooks Collection. Book 3*. http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks.
- Bongomin,G.O.,Ntayi,J.M.,Munene,J.C.(2017).Institutional

framing and financial inclusion : Testing the mediating effect of financial literacy using SEM bootstrap approach. *International Journal of Social Economics*, 44(12), 1727-1744, <https://doi.org/10.1108/IJSE-02-2015-0032>.

- Chikalipah, S. (2017). What determines financial inclusion in Sub-Saharan Africa?. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(1), 8-18, <https://doi.org/10.1108/AJEMS-01-2016-0007>.
- Drost, E. (2011). Validity and Reliability in Social Science Research. *Journal of Education Research and Perspectives*, 38(1), 105-123.
- Evans, O. (2018). Connecting the poor: the internet, mobile phones and financial inclusion in Africa. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(6), 568-581, <https://doi.org/10.1108/DPRG-04-2018-0018>.
- Fatima, J.K., Razzaque, M.A. (2014). Roles of trust on rapport and satisfaction in services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 566-578, <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2014-0013>.
- Fauzi, A., Suryani, T. (2018). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>.
- Hassan, A. (2015). Financial inclusion of the poor: from microcredit to Islamic microfinancial services. *Humanomics*, 31(3), 354-371, <https://doi.org/10.1108/H-07-2014-0051>.
- Howcroft, B., Hamilton, R., Hewer, P. (2007) Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 481-491, <https://doi.org/10.1108/08876040710824843>.
- Iqbal, Z., Mirakhor, A. (2012). financial Inclusion: Islamic finance

perspective. *Journal of Islamic Business and Management* .2 (1), 35-64.

- Järvinen,R.A.(2014).Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 551-566, <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0086>.
- Jouti,A.T.(2018).Islamic finance : financial inclusion or migration?. *ISRA International Journal of Islamic Finance*,10(2), 277-288, <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2018-0074>.
- Kumar,N.(2013).Financial inclusion and its determinants: evidence from India. *Journal of Financial Economic Policy*,5(1),4-19, <https://doi.org/10.1108/17576381311317754>.
- Kunt,A.D.,Klapper,L.(2012).Measuring Financial Inclusion: The Global Financial Inclusion Index (Global Findex). *The World Bank and Bill & Melinda Gates Foundation, Policy Research Working Paper*,1-62, <https://www.researchgate.net/publication/254072581>.
- Kunt,A.D.,Klapper,L.(2013).Measuring Financial Inclusion : Explaining Variation in Use of Financial Services across and Within Countries.*The World Bank*. (1),279-340.
- Kwateng,K.O., Atiemo,K., Appiah,C. (2019).Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118-151, <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>.
- Lenka,S.K.,Barik,R.(2018).A discourse analysis of financial inclusion: postliberalization mapping in rural and urban India. *Journal of Financial Economic Policy*,10(3), 406-425, <https://doi.org/10.1108/JFEP-11-2015-0065>.
- Ling,P.,Balaji,M.,Khong,K.W.(2015).Building trust in internet banking: a trustworthiness perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 235-252, <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2014-0262>.
- Mehrotra, A. N., & Yetman, J. (2015). Financial inclusion-issues for central banks. *BIS Quarterly Review*, 83-96.

- Musah,B., Haruna,I.(2017). Financial inclusion and agricultural commercialization in Ghana: an empirical investigation. *Agricultural Finance Review*,77(4),524-544, <https://doi.org/10.1108/AFR-02-2017-0007>.
- Park,C.y.,Mercado,J.r.,Rogelio,V.(2015).Financial Inclusion Poverty, and Income Inequality in Developing Asia, Asian Development Bank, *ADB Economics Working Paper Series*, (426), 1-25.
- Plasmeijer,E.,Raaij,F.(2017).Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*,35(1), 97-111, <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>.
- Shihadeh,F.H. (2018).How individual's characteristics influence financial inclusion: evidence from MENAP. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*,11(4), 553-574 <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2017-0153>.
- Singh,N.(2017).Financial Inclusion : Concepts, Issues and Policies for India. *Growth Centre, Synthesis*, 1-36.
- Tabrani,M.,Amin,M.,Nizam,A. (2018).Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848 <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>.
- The World Bank.(2014).Global Financial Development: Financial Inclusion.

