

أثر الاتجاهات السلوكية للعملاء على القيمة المدركة : دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التليفون المحمول

احمد عبد الفتاح محمد شلبي

الملخص:

تناول الباحث في هذه الدراسة أثر الإتجاهات السلوكية للعملاء نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية المقدمة عبر الهاتف المحمول، حيث تتمثل مشكلة الدراسة في أن الخدمات البنكية عن طريق الموبيل تواجه العديد من التحديات في البيئة المصرية والعربية أبرزها عدم الإحساس بالأمان والثقة في تلك الخدمات بالإضافة إلى عدم شيوع وانتشار هذه الخدمات على مستوى البنوك المصرية وعدم توافر البنية الأساسية لتلك الخدمات بالرغم من أهميتها وتنامي دورها على المستوى العالمي، أضف إلى ماسبق قلة الدراسات والأبحاث المصرية والعربية التي تناولتها بالبحث والدراسة للتعرف على العقبات التي تواجهها والفرص التي يمكن تنميتها وأدوات بث الثقة والرضا تجاه تلك الخدمات .

Abstract:

In this study, the researcher addressed the impact of customer attitudes towards perceived value for banking services provided via mobile phone, where one study that banking services via mobile faces many challenges in Arabic and Egyptian environment most notably lack the sense of security and trust in those Services in addition to the lack of widespread proliferation of these services at Egyptian banks and the lack of infrastructure for these services, although their importance and growing global role, add to the above few Egyptian and Arabic studies and research addressed by research and study to identify the Obstacles and opportunities that can be developed and tools to instil confidence and satisfaction with those services.

المبحث الاول: منهجية البحث

مقدمه:

يشهد العالم الآن العديد من التغيرات السريعة والمتلاحقة في كافة المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، وقد انعكست هذه التغيرات على واقع منظمات الأعمال المصرية ونتج عنها زيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية وأصبح الإهتمام بالجانب التكنولوجي وخاصة في مجال تسويق المعاملات المالية مطلب ضروري وحتمي لمسايرة التقدم الحادث في .

اولاً: مشكلة الدراسة

لم يعد الهاتف المحمول مجرد وسيلة اتصالات حديثة فقط، بل أصبح وسيلة مهمة أيضاً في تسويق السلع والخدمات والأفكار التي تقدمها المنظمات، سواء أكانت تلك المنظمات صغيرة أم كبيرة، وذلك عن طريق إرسال رسائل قصيرة عن منتجاتها وخدماتها لعملائها عبر هواتفهم المحمولة. هذا وتزداد في مصر فرص استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول، بسبب اتساع حجم مالكيها، فقد أشار التقرير الموجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والصادر عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية إلي استمرار ارتفاع أعداد مشتركى خدمة الهاتف المحمول في مصر ليصل الي ١٠٠,٦٩ مليون مشترك بنهاية نوفمبر ٢٠١٧ مقابل ٩٥,٣٥ مليون مشترك في نوفمبر ٢٠١٦ بنسبة زيادة قدرها ٣,٣٥. (١)

وفي ضوء ماسبق، ونظرا للزيادة الهائلة والمطرده في أعداد مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول في مصر، لم يعد بإمكان المنظمات المصرية تجاهل التسويق عبر الهاتف المحمول وخاصة في ظل اتساع أعداد مالكيه، وإنخفاض تكاليفه مقارنة بالوسائل الأخرى.

ثانياً: فروض الدراسة

تتمثل فروض الدراسة في :

- ١- لا توجد إختلافات جوهرية في درجة توافر الخدمات البنكية المقدمة عبر الموبيل بين البنوك التجارية المصرية الحكومية والخاصة.

٢- لا توجد إختلافات جوهرية في إتجاهات عملاء البنوك التجارية الحكومية والخاصة نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل وفقاً للخصائص الديموغرافية للعملاء (الجنس- السن- مستوى التعليم) .

٣- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات العملاء والقيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- ١- تحديد مستوى الإختلافات في درجة توافر الخدمات البنكية المقدمة عبر الموبيل بين البنوك التجارية المصرية الحكومية والخاصة .
- ٢- قياس مستوى الإختلافات في إتجاهات عملاء البنوك التجارية الحكومية والخاصة نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل وفقاً للخصائص الديموغرافية للعملاء (الجنس- السن- مستوي التعليم) .
- ٣- دراسة العلاقة بين إتجاهات العملاء والقيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الاعتبارات العلمية والعملية الآتية:

- ١- تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في كونها تتناول أحد الموضوعات التي لم تتل قدر الكافي من البحث والدراسة على الرغم من الأهمية البالغة لهذا الموضوع على الصعيد المحلي والعالمي.
- ٢- تأتي هذه الدراسة كمحاولة هادفة للإستفادة من التراكم المعرفي المتاح من الجهود البحثية في هذا المجال للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.
- ٣- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الدور الذي يلعبه التسويق عبر الهاتف المحمول في مواجهه ما يشهده السوق العالمي من منافسة حادة.

خامساً: مجتمع الدراسة

نظراً لأن هذه الدراسة تهتم بتحسين ثقة وإتجاهات العملاء تجاه الخدمات البنكية المقدمة عن طريق الموبيل لذلك فإن مجتمع البحث يتمثل في عملاء البنوك التجارية الحكومية والخاصة.

- وقد تم إختيار البنوك التجارية للأسباب التالية: (٢)
- تحوي البنوك التجارية تقريباً على ثلث الاصول المالية من مجموع جميع المؤسسات المالية في الاقتصاد.
 - لاتزال البنوك التجارية هي الوسيلة الرئيسية للدفع.
 - لدي البنوك التجارية القدرة على توليد الاموال من الاحتياطات المتولدة من ايداعات الجمهور.
 - تعد البنوك التجارية القناة الأساسية التي من خلالها تمرر الدولة سياساتها النقدية.
 - أن عملاء تلك البنوك تمثل الجزء الاكبر من عملاء البنوك المصرية.
 - البنوك التجارية تعتبر الأكثر شيوعاً وانتشاراً محلياً وعالمياً.

عينة البحث :

نظرا لتنوع مجتمع البحث ولتحقيق العشوائية والتكافؤ لمفردات المجتمع في الظهور ضمن عينة البحث سيعتمد الباحث على العينة المنتظمة لتوفير ذلك (٣)، ولحساب حجم العينة قام الباحث باستخدام اسلوب الجداول (٤)، بعدد ٣٨٤ مفردة وهي أكبر عينة يمكن اختيارها عند مستوى معنوية ١.٩٦ و حجم مجتمع ٥٠٠٠٠٠ مفردة أو أكثر، ويتم توزيع العينة بالتساوي بين البنوك الثلاث بصرف النظر عن عدد تلك البنوك وذلك لأنه على الرغم من قلة عدد البنوك التجارية العامة مقارنة بالبنوك التجارية المشتركة والأجنبية فإن عدد العملاء والفروع المصرفية لتلك البنوك قد تفوق أنواع البنوك التجارية الأخرى وهو ما دفع الباحث إلى توزيع العينة بالتساوي بين تلك البنوك بصرف النظر عن عددها:

وحدة المعاينة:

وهي المفردة الأساسية التي يتكون منها عناصر مجتمع البحث ومن ثم تمثل مفردة عينة البحث المستهدفة عند جمع البيانات (٥)، وهي هنا تمثل عملاء البنوك التجارية الحكومية والخاصة.

سادساً: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في :

١- المتغير المستقل : (٦) ويشمل الإتجاهات بمكوناتها الثلاث والمتمثلة في:

- المكون المعرفي (المنفعة)
 - المكون الوجداني (الثقة- المخاطر)
 - المكون السلوكي (الخصوصية- سهولة الإستخدام- التكلفة)
- ٢- المتغير التابع: ويشمل القيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل (سوف يتم التعامل مع هذا المتغير كوحدة واحدة): (٧)

سابعاً: أساليب القياس

- أسلوب ليكرت الخماسي الذي يتكون من خمس درجات، حيث يشير الرقم (1) إلى الموافقة التامة، بينما الرقم (5) يشير إلى عدم الموافقة المطلقة، مع وجود درجة حيادية في المنتصف.

ثامناً: أساليب تحليل البيانات واختبارات الفروض

في ضوء طبيعة مشكلة البحث، وأهدافه وفروضه، تم إختيار مجموعة من أساليب تحليل البيانات وإختبار الفروض المتاحة من خلال الحاسب الآلي وباستخدام حزمة أساليب التحليل الإحصائية الخاصة بالعلوم الإنسانية والمعروفة باسم (SPSS,23)، وبالتحديد فقد تم إختيار الأساليب التالية:

- أساليب التحليل الإحصائي
 - معامل ارتباط " ألفا "
 - أسلوب تحليل الارتباط / الانحدار المتعدد.
 - أسلوب تحليل التباين.
- أساليب الإختبار الإحصائي

سيعتمد الباحث على إختبار "ف" F-Test، وإختبار "ت" T-Test، المصاحبين لأسلوب الإنحدار والإرتباط المتعدد، وأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: الإتجاهات السلوكية للعملاء.

١- مفهوم الإتجاهات

الإتجاه كما تعرفه موسوعة علم النفس "جملة من الإستعدادات والتهيؤات التي يديها الفرد تجاه موضوع ما لكن هذه الإستعدادات قد تكون شعورية أو لا شعورية". إن الإتجاه بهذا المعنى يتخذ طابعاً شمولياً وذلك في علاقة الفرد بالمواضيع المختلفة سواء كانت ذاتية؛ وهنا نتحدث مثلاً عن الإتجاه نحو الذات، أو موضوعية مرتبطة بالآخرين والمؤسسات في أشكالها الرمزية المختلفة، وذلك بالنظر لكون هذه الإستعدادات الخاصة بالفرد يحددها ما هو شعوري والذي قام الفرد بتحصيله بكيفية واعية من خلال علاقاته المختلفة، وأيضاً من خلال "الخبرة التي يعيشها الفرد..(٨)

٢- أنواع الإتجاهات:

هذا ويمكن تصنيف الإتجاهات الي الأنواع الآتية:

١/٢ الإتجاهات من حيث الموضوع وتتكون من نوعين.(٩)

- إتجاهات عامة: وهي التي تتصنف بالعمومية حول شيء ما ويعاب على صفة العمومية عدم دقتها أو عدم صحتها في الحكم على الآخرين.
- إتجاهات نوعية: وهي التي تكون موجهة نحو موضوع محدد أو شخص معين فالفرد يكون اتجهاً محدداً حول جزء من المنبه الذي تعرض له دون بقية الاجزاء.

٢/٢ الإتجاهات من حيث درجة الشمولية وتتكون من نوعين:

- إتجاهات جماعية: وهي الإتجاهات المشتركة بين العديد من الناس.
- إتجاهات فردية: وهي الإتجاهات التي تميز فرداً عن آخر.
- ٣/٢ الإتجاهات من حيث الهدف وتتكون من نوعين:
- إتجاهات إيجابية: وهي التي تتجه بالفرد نحو موضوع الإتجاه، كالإتجاه الذي يعبر عن الحب والإتجاه الذي يعبر عن التأييد.
- إتجاهات سلبية: وهي التي تتجه بالفرد بعيداً عن موضوع الإتجاه

كالإتجاه الذي يعبر عن الكره والإتجاه الذي يعبر عن المعارضة.

٤/٢ الإتجاهات من حيث الظهور وتتكون من :

• إتجاهات سرية: وهو الإتجاه الذي يخفيه الفرد وينكره ويتستر على السلوك المعبر عنه.

• إتجاهات علنية: وهو الإتجاه الذي يعلنه الفرد ويجهر به ويعبر عنه سلوكياً دون حرج.

٥/٢ الإتجاهات من حيث الشدة وتتكون من:

• إتجاهات قوية: وهي الإتجاهات التي مستندة على المعتقدات الدينية والعادات والقيم والمبادئ التي يتمسك بها الفرد.

٣- مكونات الإتجاهات: (١٠)

إن معظم البحوث أتفقت على أن للإتجاهات ثلاثة مكونات وهي:

١/٣- المكون المعرفي ويشير إلى معتقدات الشخص نحو شئ ما.

٢/٣- المكون الوجداني ويشير إلى مشاعر الشخص نحو نفس الشئ.

٣/٣- المكون السلوكي ويشير إلى نية الشخص لفعل تصرف ما تجاه نفس الشئ.

ثانياً: القيمة المدركة للعملاء:

١- مفهوم القيمة المدركة للعملاء.

من أبرز التعاريف التي تناولت مفهوم القيمة المدركة للعملاء:

- أنها التقييم العام للعملاء فيما يتعلق بالمنفعة التي تم الحصول عليها من منتج معين، والتي تعتمد أساساً على إدراكاتهم لما استلموه مقابل ما أعطوه. (١١)

- ويرى آخر أنها "المزيج المميز من المنافع المقدمة للعملاء من جودة وسعر وتقديم في الوقت المناسب" (١٢)

- في حين يرى آخر "أنها نسبة المنافع المدركة إلى السعر المدرك للعميل" (١٣)

- كما عرفت بأنها "موازنة العميل بين المنافع التي يحصل عليها والتضحيات التي يتحملها للحصول على هذه الخدمة" (١٤)

٢- محددات القيمة :

تشتمل محددات القيمة المدركة للعميل على أربع محددات وهي: (١٥)

١/٢ - جودة الخدمة المدركة:

وهي تقييم العميل لدرجة تفوق الخدمة المقدمة، أو هي نتاج الفرق بين توقعات المستفيد النهائي للخدمة الممتازة وبين إدراكه لأداء الخدمة التي يحصل عليها بالفعل.

٢/٢ - السعر المدرك:

هو الثمن الذي يجب على المشتري دفعه في مقابل الحصول على المنفعة المدركة وبذلك فإن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة المدركة للعميل، ويرى آخر أن المستوى المدرك للسعر المادي من الشركة مقدمة الخدمة أو السلعة مقارنة بالشركات الأخرى المماثلة .

٣/٢ - المخاطر المدركة :

هي التوقع الشخصي للخسارة أو تقدير العميل لاحتمال الخسارة في حال وقوعها .

٤/٢ - جودة العلاقة

وهي قوة العلاقة مع العملاء والتي تحقق منافع ايجابية لهم ارتباطاً بهذه العلاقة بين الشركة والعملاء أو هي ادراكات العميل لكيفية تحقيق العلاقة لرغباته وأهدافه وتوقعاته المرتبطة بهذه العلاقة.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

- اختبار الاعتمادية / الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة :

جدول رقم (١)

معامل الثبات والصدق

		الأبعاد	
معامل الصدق	معامل الثبات (Alpha)		
.821	.701	المكون المعرفي	اتجاهات العملاء
.713	.601	المكون الوجداني	
.820	.740	المكون السلوكي	
.912	.831		القيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل
.823	.742		المجموع الكلي

• المصدر: نتائج التحليل الإحصائي .

تم استخدام هذا الأسلوب على كل بعد من أبعاد المقياس الخاضع للاختبار على حدة، بالإضافة إلى المقياس الإجمالي. ويتبين من هذا الجدول أن كل معاملات الثبات والصدق كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 . مما يؤكد على تمتع استقصاء اتجاهات العملاء والقيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل الوارد بالبحث بخصائص الاختبار الجيد، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

رابعاً- إختبارات فروض البحث :

١- إختبار فرض البحث الأول:

لا توجد إختلافات جوهرية في درجة توافر الخدمات البنكية المقدمة عبر الموبيل بين البنوك التجارية المصرية الحكومية والخاصة. وسعياً لتأكيد أو نفي الفرض الأول للبحث، يتناول هذا الجزء من البحث إختبار وجود إختلافات جوهرية بين البنوك التجارية المصرية بأنواعها الثلاث (عامة ومشتركة وأجنبية) فيما يتعلق بمدى توافر الخدمات البنكية المقدمة عبر الموبيل داخل هذه البنوك وذلك باستخدام إختبار تحليل التباين أحادي الإتجاه وذلك كما يلي:

جدول رقم (٢)

مدى الاختلاف بين البنوك التجارية المصرية العامة والمشاركة والاجنبية في مدى توافر الخدمات البنكية المقدمة عبر الموبيل

م	الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	د-ح	متوسط المربعات	ف	مستوي الدالة
1	الخدمات البنكية المقدمة عبر الموبيل	بين المجموعات	34,937	2	17,469	100,30	.001 ***
		داخل المجموعات	83,301	477	,175		
		الإجمالي	118,238	479			

ولتوضيح الفرق بين البنوك الثلاث موضع الدراسة في درجة توافر الخدمات البنكية المقدمة عبر الموبيل تم استخدام إختبار توكي كما يلي:

جدول رقم (٣)

اختبار توكي (ألفا=0.05) لتوضيح الفروق بين البنوك التجارية المصرية العامة والمشاركة والأجنبية في مدى توافر الخدمات البنكية المقدمة عبر الموبيل

مستوي الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	البعد	
0.001 ***		توكي		الخدمات البنكية المقدمة عبر الموبيل	
	0.47708	B	3.295	97	تجارية عامة
	0.35368	B	3.738	105	مشاركة
	0.39943	A	4.150	88	اجنبية

*مستوى دلالة إحصائي معنوي عند ألفا = 0.05

**مستوى دلالة إحصائي عالي المعنوية عند ألفا = 0.01

*** مستوى دلالة إحصائي عالي المعنوية جداً عند ألفا = 0.001

يتضح من الجول السابق أن البنوك التجارية الأجنبية جاءت في المركز الأول من حيث درجة توافر أبعاد الخدمة البنكية المقدمة عبر الموبيل مسجلة متوسط حسابي قدره (4.15) يليها في الترتيب البنوك التجارية المشتركة حيث جاءت في المركز الثاني مسجلة متوسط حسابي قدره (3.73) في حين جاءت البنوك التجارية العامة في المركز الثالث مسجلة متوسط حسابي قدره (3.29) بفارق ذو دلالة إحصائية (0.001) وهو ما يؤكد وجود اختلافات جوهرية بين البنوك التجارية المصرية بأنواعها الثلاث فيما يتعلق بمدى توافر أبعاد الخدمات البنكية المقدمة عبر الموبيل ومنه يتم قبول الفرض البديل والذي ينص على أنه "توجد إختلافات جوهرية في درجة توافر الخدمات البنكية المقدمة عبر الموبيل بين البنوك التجارية المصرية الحكومية والخاصة".

إختبار فرض البحث الثاني:

- لا توجد إختلافات جوهرية في إتجاهات عملاء البنوك التجارية الحكومية والخاصة نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل وفقاً للجنس.

وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه لكل بعد من الأبعاد الثلاثة، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٤)

مدى الاختلاف في اتجاهات عملاء البنوك التجارية الحكومية والخاصة نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل وفقاً للجنس باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه

م	الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	د-ح	متوسط المربعات	ف	مستوي الدالة
1	المكون المعرفي	بين المجموعات	14.775	1	14.77	12.523	0.001 ***
		داخل المجموعات	404.692	343	1.180		
		الإجمالي	419.467	344			
2	المكون الوجداني	بين المجموعات	.903	1	.903	3.684	0.001 ***
		داخل المجموعات	84.033	343	.245		
		الإجمالي	84.936	344			
3	المكون السلوكي	بين المجموعات	1.805	1	2.201	4.653	0.001 ***
		داخل المجموعات	122.035	343	0.883		
		الإجمالي	124.839	344			

يتضح من جدول رقم (٤) وجود إختلاف جوهري ذو دلالة إحصائية لعملاء البنوك التجارية الحكومية والخاصة نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل تبعاً لإختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس)، حيث أن (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0,001. ولتأكيد صحة ما سبق أمكن الاستعانة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد اتجاهات العملاء مع المتغيرات الديموغرافية(الجنس) ، والموضح في الجدول رقم (٥) حيث يوضح:

- تقارب الوسط الحسابي لبعدها المكون الوجداني بين الذكور والإناث ، فبالنسبة للذكور (4.3) والإناث (4.2) مما يعكس معه تقارب بينهما في البعد

الوجداني لإتجاهاتهم نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية المقدمة عن طريق الموبيل في حين تفوق الذكور على الإناث في البعد السلوكي حيث سجل الذكور متوسط حسابي (4.3) بينما سجل الإناث متوسط حسابي بلغ (3.9) بينما في المكون المعرفي سجل الإناث متوسط حسابي أعلى حيث بلغ (4.4) بينما سجل الذكور متوسط حسابي بلغ (3.8) وهو ما يعني أن الإناث تهتم بالمنفعة التي ستحصل عليها بشكل كبير.

جدول رقم (٥)

اختبار توكي (ألفا=٠.٠٥) لتوضيح الفروق بين النوع لأبعاد اتجاهات العملاء

مستوي الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	البعد	
٠.٠٠١ ***		توكي		المكون المعرفي	
	1.5739	B	3.8816	228	ذكر
	1.14051	A	4.4444	117	أنثى
٠.٠٠١ ***				المكون الوجداني	
	.51042	A	4.3388	228	ذكر
	.46326	B	4.2308	117	أنثى
٠.٠٠١ ***				المكون السلوكي	
	.61529	A	4.3250	228	ذكر
	.63719	B	3.9722	117	أنثى

في ضوء ما تقدم تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل التباين أن هناك إختلاف جوهري عند مستوى دلالة إحصائية 0.01 وفقا لإختبار (ف) لإتجاهات العملاء نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية المقدمة عن طريق الموبيل تبعاً لإختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس) حيث سجل الذكور متوسط حسابي أعلى من الإناث وذلك في المكون الوجداني والسلوكي

والخاص بالثقة والمخاطر وسهولة الاستخدام والخصوصية والتكلفة، في حين سجل الإناث متوسط حسابي أعلى من الذكور وذلك في المكون المعرفي والخاص بالمنفعة المدركة.

الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني العام:

لإختبار الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على أنه "لا توجد إختلافات جوهرية في إتجاهات عملاء البنوك التجارية الحكومية والخاصة نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل وفقاً للسن".

ويسعى هذا الجزء لاختبار وجود اختلاف جوهري في إتجاهات عملاء البنوك التجارية الحكومية والخاصة نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل وفقاً للأعمار المختلفة (اقل من ٣٠ سنة - من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة- أكثر من ٤٥ سنة) وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي الإتجاه لكل بعد من الأبعاد الثلاثة وذلك كما يلي :

جدول رقم (٦)

مدى الاختلاف في إتجاهات العملاء نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه وفقاً للسن

م	الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	د-ح	متوسط المربعات	ف	مستوي الدالة
1	المكون المعرفي	بين المجموعات	4.465	2	2.232	1.840	0.001 ***
		داخل المجموعات	415.002	342	1.213		
		الإجمالي	419.467	344			
2	المكون الوجداني	بين المجموعات	1.498	1	1.641	6.871	0.001 ***
		داخل المجموعات	59.835	342	.239		
		الإجمالي	61.333	344			
3	المكون السلوكي	بين المجموعات	3.465	2	1.732	4.510	0.001 ***
		داخل المجموعات	131.375	342	.384		
		الإجمالي	134.839	344			

احمد محمد الفتاح محمد شلبي

في ضوء ما تقدم تقرر رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل التباين أن هناك إختلاف جوهري عند مستوى دلالة إحصائية 0.01 وفقاً لاختبار (ف) لإتجاهات العملاء نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية المقدمة عن طريق الموبيل تبعاً لإختلاف خصائصهم الديموغرافية (السن)

ولتأكيد صحة ما سبق أمكن الاستعانة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد إتجاهات العملاء مع المتغيرات الديموغرافية(السن) ، والموضح في الجدول رقم (٧) حيث يوضح:

- ارتفاع ملحوظ في المتوسطات التي سجلتها الاعمار التي تقل عن ٣٠ سنة عن بقية الفئات العمرية الأعلى وهو ما يعني أن الشباب أكثر ايجابية في التعاطي مع القيمة المدركة للخدمات البنكية المقدمة عن طريق الموبيل وذلك تبعاً لاختبار توكي (ألفا=0.05).

- وجود تقارب في متوسط الأعمار المختلفة الباقية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة- أكثر من ٤٥ سنة) فلم يكن بينهما فارق كبير وذلك تبعاً لاختبار توكي (ألفا=٠.٠٥).

جدول رقم ٧

اختبار توكي (ألفا=٠.٠٥) لتوضيح الفروق بين السن لأبعاد اتجاهات العملاء

مستوي الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	البعد	
0.001 ***		توكي		المكون المعرفي	
	0.47708	A	4.295	105	أقل من ٣٠ سنة
	0.35368	B	3.638	188	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة
	0.39943	B	3.450	52	أكثر من ٤٥ سنة
0.001 ***				المكون الوجداني	
	.51413	A	4.459	105	أقل من ٣٠ سنة
	.50352	B	3.562	188	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة
	.36390	B	3.333	52	أكثر من ٤٥ سنة
0.001 ***				المكون السلوكي	
	.67534	A	4.007	105	أقل من ٣٠ سنة
	.59685	B	3.452	188	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة
	.57288	B	3.2077	52	أكثر من ٤٥ سنة

*مستوى دلالة إحصائي معنوي عند ألفا = 0.05

**مستوى دلالة إحصائي عالي المعنوية عند ألفا = 0.01

*** مستوى دلالة إحصائي عالي المعنوية جداً عند ألفا = 0.001

الفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني العام:

لإختبار الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على أنه " لا توجد إختلافات جوهرية في إتجاهات عملاء البنوك التجارية الحكومية والخاصة نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل وفقاً لمستوى التعليم".

يسعى هذا الجزء إلى إختبار وجود إختلاف جوهري لإتجاهات عملاء البنوك التجارية الحكومية والخاصة نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل وفقاً لمستوى التعليم (اقل من متوسط - متوسط - عالي) وذلك باستخدام إختبار تحليل التباين أحادي الإتجاه لكل بعد من الأبعاد الثلاثة، وذلك كما يلي :

جدول رقم (٨)

مدى الإختلاف في إتجاهات عملاء البنوك التجارية الحكومية والخاصة نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل وفقاً لمستوى التعليم

م	الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	د-ح	متوسط المربعات	ف	مستوى الدالة
1	المكون المعرفي	بين المجموعات	4.896	2	2.448	2.019	0.001 ***
		داخل المجموعات	414.571	342	1.212		
		الإجمالي	419.467	344			
2	المكون الوجداني	بين المجموعات	.503	2	.251	1.018	0.001 ***
		داخل المجموعات	84.433	342	.247		
		الإجمالي	84.936	344			
3	المكون السلوكي	بين المجموعات	.636	2	.301	.810	0.001 ***
		داخل المجموعات	134.203	342	0.883		
		الإجمالي	134.839	344			

في ضوء ما تقدم تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل التباين أن هناك إختلاف جوهري عند مستوى دلالة إحصائية 0.01 وفقاً

لاختبار (ف) لاتجاهات العملاء نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية المقدمة عن طريق الموبيل تبعاً لإختلاف خصائصهم الديموغرافية (مستوى التعليم) ولتأكيد صحة ما سبق أمكن الإستعانة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد اتجاهات العملاء مع المتغيرات الديموغرافية(مستوى التعليم) ، والموضح في الجدول رقم (٩) حيث يوضح:

- أن الفئة ذو مستوى التعليم العالي سجلت متوسطات أعلى من بقية الفئات ذوي التعليم المتوسط والاقل وهو ما يعني أن التعليم يلعب دوراً هاماً في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة والخدمات المتطورة وهو ما يؤكد على دور التعليم في الإرتقاء بالمجتمعات والنهوض بها.

جدول رقم (٩)

اختبار توكي (ألف=٠.٠٥) لتوضيح الفروق بين مستوى التعليم لأبعاد اتجاهات العملاء

مستوي الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	البعد	
0.001 ***		توكي		المكون المعرفي	
	.89974	A	4.6278	302	عالي
	1.10080	A	4.1887	36	متوسط
	1.13354	B	3.1429	7	أقل من متوسط
0.001				المكون الوجداني	
	.53730	A	4.8071	302	عالي
	.51114	A	4.2972	36	متوسط
	.34062	B	3,3819	7	أقل من متوسط
0.001 ***				المكون السلوكي	
	.49690	A	4,4220	302	عالي
	.82556	A	4.0704	36	متوسط
	.62164	B	3.0214	7	أقل من متوسط

في ضوء ما تقدم تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي ينص علي أنه "توجد إختلافات جوهرية في إتجاهات عملاء البنوك التجارية الحكومية والخاصة نحو القيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل وفقاً لمستوى التعليم". عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 (وفقاً لاختبار ف) .

إختبار فرض البحث الثالث :

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات العملاء والقيمة المدركة للخدمات البنكية عن طريق الموبيل .

سعيًا لتأكيد أو نفي الفرض الثالث للبحث، يتناول هذا الجزء من البحث إختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات العملاء والقيمة المدركة للعملاء وذلك بإستخدام اختبار الارتباط البسيط (معامل الارتباط لبيرسون) وذلك كما يلي :

يوضح الجدول رقم (١٠) معاملات الارتباط بين أبعاد إتجاهات العملاء والقيمة المدركة للعملاء

حيث أن χ تمثل إتجاهات العملاء وتمثل γ القيمة المدركة للعملاء

تمثل χ_1 المكون المعرفي

تمثل χ_2 المكون الوجداني

تمثل χ_3 المكون السلوكي

جدول رقم (١٠)

معاملات الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

Y	X3	X2	X1	البعد	
.433(**)	.285(**)	.516(**)	1	معامل الارتباط	X1
.002	.000	.000		مستوى الدلالة	
.597(*)	.617(**)	1		معامل الارتباط	X2
.032	.000			مستوى الدلالة	
.458(**)	1			معامل الارتباط	X3
.002				مستوى الدلالة	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من جدول رقم (١٠) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء والقيمة المدركة تراوحت ما بين 597,433، ومنه يتم قبول الفرض البديل والذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء والقيمة المدركة " حيث سجل المكون الوجداني معدل ارتباط 597، وهو الاعلى في حين جاء المكون السلوكي في المركز الثاني من حيث درجة الارتباط بمعدل 458، وجاء المكون المعرفي في المركز الاخير بمعدل ارتباط 433 .

المبحث الرابع : النتائج والتوصيات

١ - نتائج الدراسة

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج تتلخص أهمها فيما يلي:

- ١/١- أن بعض البنوك المقدمة لهذه الخدمة لا تبذل الجهد الكافي لإخبار عملائها بهذه الخدمة، الأمر الذي يقلل عدد المستفيدين منها .
- ٢/١ - كثير من العملاء ليس لديهم الخبرة عن كيفية الاستفادة من خدمة البنك المحمول .
- ٣/١- عدم وجود متابعة ورصد كافي لإتجاهات العملاء بشكل دائم ومستمر.
- ٤/١ - عدم الاهتمام الكافي بالقيمة المدركة للعملاء وسبل تنميتها وتحسينها بشكل دائم ومستمر.
- ٥/١-وجود اختلافات جوهرية بين البنوك التجارية المصرية بأنواعها الثلاث فيما يتعلق بمدى توافر ابعاد الخدمات البنكية المقدمة عبر الموبيل،

٢ - توصيات الدراسة

في ضوء النتائج السابقة تمكن الباحث من عرض مجموعة من التوصيات التي يمكن للبنوك التجارية الخاضعة للدراسة الاسترشاد بها لتنمية اتجاهات عملائها نحو الخدمات البنكية المقدمة عبر الهاتف المحمول، وفيما يلي عرض لتلك التوصيات:

١/٢- وضع الآليات والمتطلبات الفنية اللازمة لتقديم الخدمات البنكية المقدمة عبر الهاتف المحمول.

٢/٢- وضع آلية واضحة ومحددة لإدارة المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول والعمل على بث الثقة في نفوس العملاء تجاه تلك الخدمات.

٣/٢- تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة بهذه البنوك لتحسين جودة الخدمة.

المراجع:

- 1- Min, C. Fei, (2009), Research of mobile banking service inChina: A cross rode of communication technology and financial innovation, in: International Conference onE-Business and Information System Security, China.
- ٢- تقرير مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠١٧)، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية.
- ٣- جمعه، السيد عبد العال علي(٢٠٠٦)، "تقييم قدرة البنوك التجارية على إدارة التغيير، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة ، جامعة المنوفية .
- ٤- الإمام، وفقى السيد،(٢٠١٣) " البحث العلمي- إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، كلية التجارة ، جامعة المنصورة.
- ٥- بازرعة، محمود صادق،(١٩٩٦) " بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، الرياض، مكتبة العبيكان للنشر.
- ٦- إدريس، ثابت عبد الرحمن،(٢٠٠٣) " بحوث التسويق – أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية ، الدار الجامعية .
- 7- Rehaballallah El Badrawy1, RashaAbd El Aziz1 and Meer Hamza,(2012)Towards an Egyptian Mobile Banking Era, Computer Technology and Application .3 , 765-773.
- ٨- إدريس، ثابت عبد الرحمن،(٢٠١٢) "توصيف اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل وعلاقتها بالولاء لعلامة المنتج، دراسة تطبيقية علي عملاء خدمة التليفون المحمول في مصر، مجلة افاق جديدة، كلية التجارة، جامعة المنوفية.

احمد محمد الفتاح محمد شلبي

- ٩- فقيه، محمد عبدالرحمن (٢٠١٣) "التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، رسالة ماجستير، كلية الفنون والتصميم الداخلي، المملكة العربية السعودية.
- ١٠- عبد العليم، شعبان احمد - منصور، عبد الموجود عبد الله (٢٠٠٥)، اثر العوامل الديموجرافية والثقافية على اتجاه المستهلك النهائي المصري نحو التسوق الالكتروني، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف .
- ١١- ماك أندرو، فرانسيس، (٢٠٠٢) "علم النفس البيئي"، ترجمة: خليفة، عبد اللطيف محمد و يوسف، جمعة سيد، الكويت: جامعة الكويت.
- 12- Lin, H. and Wang, Y. (2006), 'An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts', Information & Management. , 43(3), 271-282.
- 13- Kerin, R A., Eric, N., Berkowitz, S W., and William R. (2003), Marketing, 7th ed, McGraw-Hill/ Irwin, New York. , p.14.
- 14- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001), "Consumer-Perceived Value: The Development of a Multiple ItemScale", Journal of Retailing,. 77,(2),. 203-220.
- 15- Jobber, D. (2004), "Principles of Marketing", 4th edition, McGraw-Hill, London.