

تأثير الكلمة المنقولة على تبني العملاء للمحمول البنكي
(دراسة ميدانية على عملاء البنوك بمحافظة القاهرة)

د. عصام عبدالهادي علي خليل

استاذ مساعد إدارة الأعمال

المعهد التكنولوجي العالي – العاشر من رمضان

المخلص

يهدف البحث إلى دراسة تأثير الكلمة المنقولة على تبني العميل للمحمول البنكي، بالتطبيق على عملاء البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة القاهرة. ويدرس البحث تأثير الكلمة المنقولة على تبني العميل للمحمول البنكي من خلال الفوائد المدركة والمخاطر المدركة كمتغيرات وسيطة. كما تم اختبار تأثير الثقة والمعيار الاجتماعي والإبتكار الشخصي على تبني العميل للمحمول البنكي من خلال الفوائد المدركة والمخاطر المدركة كمتغيرات وسيطة. وتم اختبار النموذج المقترح بالتطبيق على عملاء البنوك بمحافظة القاهرة. واستخدمت الدراسة كل من التحليل العاملي الإستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي بالبرنامج الإحصائي (SPSS 20) والبرنامج الإحصائي (Amos 18). وأظهرت النتائج أنه يوجد تأثير للكلمة المنقولة على كل من الفوائد المدركة وتبني العميل للمحمول البنكي. كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للكلمة المنقولة على المخاطر المدركة. وتبين وجود تأثير للمتغيرات الوسيطة (الفوائد المدركة والمخاطر المدركة) على العلاقة بين كل من الكلمة المنقولة وتبني العميل للمحمول البنكي وكذلك الثقة وتبني العميل للمحمول البنكي. كما تبين أنه لا يوجد تأثير للمتغيرات الوسيطة على العلاقة بين كل من المعيار الاجتماعي وتبني العميل للمحمول البنكي وكذلك الإبتكار الشخصي وتبني العميل للمحمول البنكي. وتم قبول الفروض للعوامل ذات التأثير، وتم رفض الفروض للعوامل التي ليس لها تأثير.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنقولة؛ الفوائد المدركة؛ المخاطر المدركة؛ الثقة؛ المعيار الاجتماعي؛ الإبتكار الشخصي؛ تبني العميل للمحمول البنكي.

مقدمة

تستطيع تكنولوجيا المحمول البنكي تحسين جودة حياة العملاء وزيادة كفاءة المعاملات البنكية، وتعتبر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول آخر سلسلة العجائب التكنولوجية (Mohammadi, 2015). ومن أوليات تلك التكنولوجيا عملية تبني وإستخدام عملاء البنوك لها، وتسمح هذه التكنولوجيا للعملاء بتنفيذ المعاملات البنكية في أي وقت ومن أي مكان (Zhou, 2012a). وبالرغم من وجود ماكينات الصراف الآلي، التليفون، وخدمات البنك عبر الإنترنت كقنوات تقدم الخدمات البنكية بفعاليته، ولكن الخدمة البنكية الجديدة عبر التليفون المحمول التي تم تطويرها في العديد من البلاد لإنهاء المعاملات المصرفية ، أثبتت أن إستخدام المحمول للمعاملات البنكية له تأثير إيجابي في السوق (Safeena et al.,2012).

يعتبر تعزيز وتحسين كفاءة الخدمات البنكية من فوائد المحمول البنكي، وأيضا يقدم فوائد للعملاء من خلال القيام بالمعاملة في الوقت المثالي، الحصول على معلومات فورية، القيام بالاتصال الفوري، والشعور براحة كبيرة أثناء التعامل (Febraban,2015).

يستطيع المستخدمون للمحمول البنكي الوصول إلى أرصدة الحسابات، دفع الفواتير، وتحويل الأموال من خلال الأجهزة المحموله بدلاً من زيارة البنك أو إستخدام المعاملات البنكية عن طريق الإنترنت (Gu et al., 2009). وبالرغم من تقديم البنوك في مختلف الدول تكنولوجيا التليفون المحمول لعملائها، وبالرغم من الإعتماد على الأجهزة المحمولة على نطاق واسع من خلال التليفونات الذكية، والأجهزة اللوحية، ما زال معدل تبني التليفون المحمول البنكي منخفض (Febraban,2015).

أصبح المحمول البنكي أكثر شعبية من المعاملات الإلكترونية بين البنوك، وأدى المحمول البنكي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة من البنوك لعملائها. وبفضل المحمول يستطيع العملاء تنفيذ الوظائف المالية في أقل وقت وفي أي مكان. ومن الواضح أن إستخدام المحمول البنكي في المعاملات المصرفية يعود بالنفع على كل من العميل والبنك، كما يؤدي إلى تكوين علاقة قوية بين المؤسسات المالية وعملاءها (Laukkanen,2007). وبالرغم من الفوائد التي يمكن أن تعود على العملاء والبنوك من تبني التليفون المحمول في المعاملات البنكية، مازال إستخدام المحمول والأجهزة اللوحية لتنفيذ المعاملات البنكية أو الوصول إلى معلومات مالية غير منتشر بشكل واسع كما هو متوقع (Dineshwar and Steven,2013). ومن المتوقع أن يستخدم التليفون المحمول البنكي أكثر من

مليار شخص في سنة 2017، ولكن هذا العدد يمثل 15 % فقط من نسبة مستخدمي المحمول في العالم (Shaikh and Karjaluto, 2015).

ولأن الأمر يتعلق بخدمة جديدة ذات تكنولوجيا عالية (تقديم خدمات بالمحمول للمصارف)، والتي تعتبر من الخدمات الغير ملموسة ولا يمكن اختبارها قبل الإستخدام، يصعب على العميل اتخاذ قرار تبني خدمات المحمول في البنوك من عدمه إلا بعد طلب النصيحة من الأقارب أو الأصدقاء أو الجيران أو الزملاء ممن سبق لهم تجربة الخدمة، وذلك لتقليل عنصر المخاطرة أو عدم التأكد. وينتشر هذا الأسلوب بين العملاء ويسمى "اتصالات الكلمة المنقولة" (word of mouth)، ويعتبر من قنوات الاتصال المهمة سواء تم الاتصال بشكل مباشر من الفم إلى الأذن أو تم الاتصال بشكل غير مباشر عن طريق الإنترنت بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك.

يزداد الإهتمام بالكلمة المنقولة لطلب نصيحة أو معلومة تخص خدمة جديدة أو منتج جديد، ويساعد ذلك العملاء على اتخاذ قرار تبني أو عدم تبني خدمات الهاتف المحمول المصرفي. ولأن هناك إقبال كبير من بعض العملاء في مصر للحصول على خدمات التكنولوجيا الحديثة، يقدم الباحث هذه الدراسة ليوضح أثر الكلمة المنقولة على إتخاذ قرار تبني العميل للمحمول البنكي لإنهاء المعاملات المالية في البنوك داخل مصر، والتي تتيح للعميل حرية إجراء المعاملات المالية في أي مكان أو أي وقت، وخاصة أن هناك بنوك تجارية تابعة للقطاع العام وبنوك إستثمارية خاصة تبنت تقديم الخدمات البنكية عبر المحمول مثل (البنك الأهلي المصري – بنك مصر – البنك التجاري الدولي CIB – وبنك HSBC). وقد أكدت مؤسسة "وسترن يونيون" للتحويلات المالية أن مصر تعد سوقاً واعدة لنظام التحويلات المالية عبر المحمول حيث يحول العاملون المصريون بالخارج نحو خمسة مليار دولار سنوياً إلى مصر.

وتوصلت الأبحاث السابقة إلى العديد من العوامل والمتغيرات الثقافية والإجتماعية التي تؤثر بقوة على تبني المحمول للتعامل المصرفي، كما أكدت أيضاً على تأثير العوامل الديموغرافية. واختار الباحث من هذه العوامل والمتغيرات أكثرها وجوداً في بيئة البنوك المصرية، والتي يهتم بها عميل البنوك المصرية عند اختيار تبني إستخدام المحمول البنكي في إنهاء الخدمات المصرفية. فتم اختيار المتغيرات المستقلة التالية: الكلمة المنقولة كمتغير رئيسي، الثقة، الإبتكار الشخصي، المعيار الإجتماعي. وتم اختيار الفوائد المدركة والمخاطر المدركة كمتغيرات وسيطة، والمتغير التابع هو تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء الخدمات المصرفية.

أولاً: الدراسة الإستطلاعية

- اعتمدت الدراسة الإستطلاعية على أسلوب المقابلات مع عملاء البنوك، وتهدف إلى صياغة مشكلة الدراسة وتحديد متغيراتها وتكوين فروض البحث. وقد اعتمد الباحث على دراسة عينة ميسرة من عملاء البنوك التجارية (20) مفردة من عملاء أربعة بنوك، وهي البنك الأهلي المصري وبنك سي أي بي، وبنك مصر وبنك أتش أس بي سي. وقد تم إجراء مقابلات فردية مع هؤلاء العملاء وتم سؤال المستقصى منهم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي:
- هل تعرف أن البنك الذي تتعامل معه يقدم خدمات بنكية عبر المحمول؟
 - هل تقوم بإنهاء التعاملات البنكية عبر المحمول؟
 - هل تشعر بالفوائد التي يقدمها البنك بسبب إنهاء معاملاتك البنكية عبر المحمول؟
 - هل تعتقد بأن حسابك البنكي آمن وأنت تنفذ معاملاتك من خلال الهاتف المحمول؟
 - هل كان لأفراد أسرتك أو أصدقائك أو زملائك تأثير عليك لاستعمال الهاتف المحمول في إنهاء الخدمات البنكية؟
 - هل كان لأفراد أسرتك أو أصدقائك أو زملائك تأثير عليك لعدم استعمال المحمول في إنهاء الخدمات البنكية؟
 - هل تتبني التكنولوجيا الجديدة من تلقاء نفسك؟
 - من وجهة نظرك ما هي المنافع التي حصلت عليها من خلال التعامل البنكي عبر المحمول؟
 - ما هو أكثر شيء جعلك لا تستخدم المحمول في إنهاء المعاملات البنكية؟
- وفي ضوء المقابلات المختلفة التي تمت في الدراسة الاستطلاعية، توصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات على النحو التالي:
- كان أغلب العملاء على دراية بالخدمات المقدمة من البنك عبر المحمول البنكي.
 - كانت نسبة الذين يقومون بتنفيذ معاملاتهم البنكية من خلال الهاتف المحمول 40%.
 - شعرت نسبة كبيرة تتعدى 50% بفوائد الخدمات المقدمة عبر المحمول البنكي.
 - كان رأي معظم الذين استخدموا المحمول البنكي لإنهاء معاملاتهم البنكية أن معدل الأمان عال.

- أما العملاء الذين لم يستعملوا المحمول لإنهاء معاملاتهم البنكية، فكان لديهم خوف مرتفع من عدم أمان التعامل عبر المحمول البنكي.
- تعدت نسبة تأثير الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، الزملاء) 70% على تبني التعامل عبر المحمول في التعاملات البنكية.
- أكدت نسبة تتعدى 80% من الذين لا يتعاملون عبر المحمول، أن الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، الزملاء) لهم تأثير على عدم التعامل بالمحمول لإنهاء التعاملات البنكية.
- أجابت نسبة تتعدى 20% أن لديها رغبة للتعامل مع أي تكنولوجيا جديدة .
- من فوائد استخدام المحمول البنكي التي ذكرها العملاء، أنه لا يحتاج لأجازة لإنهاء التعاملات البنكية، يستطيع إنهاء التعاملات في أي وقت، ولا يحتاج للوقوف في طابور انتظار طويل، فهو يوفر الوقت والجهد والتكاليف.
- كانت المخاطر التي قالها العملاء كثيرة، مثل: الخوف من التعامل مع الهاتف، عدم القدرة على التعامل مع البرامج الخاصة بالهاتف، الهاتف غير آمن، إنقطاع النت أثناء إجراء المعاملات، وجود فيروسات يمكن أن تؤثر على الهاتف، الهاكرز أو القرصنة يمكنه الدخول على الهاتف، فقدان الرقم السري.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، اتضح وجود تأثير للكلمة المنقولة من الزملاء والاصدقاء والاقارب على عملاء البنوك، مما يؤثر على تبني أو عدم تبني عملاء البنك إنهاء معاملاتهم عبر المحمول البنكي. وتعد الكلمة المنقولة (Word of Mouth) وسيلة اتصال مهمة لتقديم توصية أو نصيحة إيجابية أو سلبية أو محايدة حيال ما يقدم في الأسواق من منتجات أو خدمات جديدة. ويجد العميل نفسه أمام خيارات متعددة يجب المفاضلة بينها، لذلك يلجأ إلى استشارة أشخاص يثق فيهم من الجماعات المرجعية مثل: الأصدقاء، الزملاء، المعارف، والاقارب. ويعتبر تقديم البنوك خدمات المحمول كوسيلة لإنهاء التعاملات البنكية من الخدمات التي أحدث طفرة في أساليب إنهاء الإجراءات البنكية، لأنه يمكن استعمالها في أي مكان، وفي أي وقت يحتاج له العميل. لم يعد المحمول مجرد وسيلة اتصال مع التطور التقني الهائل والبرامج المتعددة الإستعمال في كافة المجالات، ومن بين تلك المجالات الخدمات البنكية التي تعاضم دورها بعد إبتكار العديد من البرامج لتقديم خدمة بنكية تتصف بالأمان وسهولة وسرعة الأداء أدت إلى تقليص العمليات التي تتم

داخل فرع البنك. هذا وتزداد في مصرف فرص استخدام الخدمات البنكية عن طريق المحمول، بسبب إتساع عدد مالكيها. فيؤكد الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات التابع لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر أن عدد مشتركى المحمول بلغ 97 مليون خط في عام 2016، كما بلغ عدد مشتركى الإنترنت عن طريق المحمول نحو 29 مليون مشترك، وما زالت القاهرة الكبرى تستحوذ على النسبة الأكبر من مشتركى الإنترنت بنسبة 43% وتليها الدلتا بنسبة 29% والإسكندرية بنسبة 11% وقبلي 11% وأخيراً القناة وسيناء 6% (تقرير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، فبراير 2017).

وسوف يتم التركيز على تأثير الكلمة المنقولة على قرار عملاء البنوك التجارية بتبني تكنولوجيا المحمول البنكي، والتي أتضح من الدراسة الأستطلاعية أن هناك الكثير من العملاء لم يستخدمها بعد، لأنهم يجهلون الكثير من المميزات من استخدام المحمول البنكي ولديهم قلق وخوف نتيجة جهلهم به.

و في ضوء ما سبق توصل الباحث أن مشكلة البحث هي "أن الكلمة المنقولة لها تأثير كبير على تبني أو عدم تبني عملاء البنوك للمحمول البنكي في إنهاء معاملاتهم، لذلك على المديرين بالبنوك الإهتمام بالبرامج التدريبية الخاصة بالموظفين لتحسين طرق التعامل مع العملاء، مما يؤدي إلى الكلمة المنقولة الإيجابية، في وجود الفوائد والمخاطر المدركة كمتغيرات وسيطة".

وعلى وجه التحديد وبعد صياغة مشكلة البحث، فإن هذا البحث يحاول الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- هل تؤثر الكلمة المنقولة على تبني عملاء البنوك للمحمول البنكي في إنهاء تعاملاتهم البنكية؟
- 2- هل تؤثر الكلمة المنقولة على الفوائد المدركة للعميل لإستخدام المحمول البنكي في إنهاء التعاملات البنكية؟
- 3- هل تؤثر الكلمة المنقولة على المخاطر المدركة للعميل لإستخدام المحمول البنكي؟
- 4- هل تؤثر الثقة على قرار تبني العميل لإستخدام المحمول البنكي ؟
- 5- هل يؤثر المعيار الإجتماعي (رأي الأصدقاء والأقارب والزملاء) على قرار تبني العميل لإستخدام المحمول البنكي ؟
- 6- هل يؤثر الإبتكار الشخصي على قرار تبني العميل لإستخدام المحمول البنكي ؟

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى الباحث من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على تأثير الكلمة المنقولة على قرار تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء المعاملات.
- 2- التعرف على تأثير الكلمة المنقولة على المخاطر المدركة للعميل في إنهاء المعاملات المصرفية عبرالمحمول البنكي.
- 3- التعرف على تأثير الكلمة المنقولة على الفوائد المدركة للعميل في إنهاء المعاملات المصرفية عبر المحمول البنكي.
- 4- تحديد تأثير الثقة على العميل في إنهاء المعاملات المصرفية عبرالمحمول البنكي.
- 5- تحديد تأثير الابتكار الشخصي على العميل في إنهاء المعاملات المصرفية عبر المحمول البنكي.
- 6- تحديد تأثير المعيار الإجتماعي في إنهاء المعاملات المصرفية عبر المحمول البنكي.
- 7- تقديم نموذج يبين تأثير العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين الكلمة المنقولة (المخاطر المدركة، الفوائد المدركة، المعيار الإجتماعي، الثقة، الابتكار الشخصي). بالإضافة إلى قرار تبني العميل للتعامل بالمحمول البنكي.

رابعاً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- تتناول الدراسة تحليل العلاقة بين متغيرين هما أثر الكلمة المنقولة على تبني المعاملات البنكية عبر المحمول البنكي، في وجود مجموعة من المتغيرات المستقلة (الثقة، الابتكار الشخصي، والمعيار الإجتماعي) ومتغيران وسيطان (الفائدة المدركة والمخاطر المدركة) والتي قد تناولها الباحثين في الأونة الأخيرة، وبالتالي فإن الدراسة الحالية لم يتم تناولها بهذه الطريقة وسوف تضيف إلى المكتبة العربية في مجال أبحاث التسويق. وسوف تحاول هذه الدراسة تحديد تأثير هذه العلاقات بين متغيرات الدراسة، والربط بين نتائجها والدراسات السابقة .

وهناك مجموعة من الأسباب التي توضح أهمية هذا البحث وهي:

- 1- درس عدد محدود من الدراسات الأجنبية العلاقة بين الكلمة المنقولة كمتغير مستقل وقرار تبني المحمول البنكي في إنهاء المعاملات المصرفية كمتغير تابع، ولكن وجود الثقة، الابتكار الشخصي، المعيار الإجتماعي كمتغيرات مستقلة، والفائدة المدركة والمخاطر المدركة كمتغيرات وسيطة تقتصر على هذا البحث.
- 2- ستحدد الدراسة تأثير الكلمة المنقولة على تبني المحمول البنكي في وجود متغيرات وسيطة.
- 3- ستحدد الدراسة تأثير الابتكار الشخصي في تبني المحمول البنكي .
- 4- ستحدد الدراسة تأثير ثقة العميل في تبني المحمول البنكي .

- 5- ستحدد الدراسة تأثير المعيار الإجتماعي في تبني المحمول البنكي.
- 6- ستحدد الدراسة تأثير الكلمة المنقولة على الفوائد المدركة في تبني المحمول البنكي.
- 7- ستحدد الدراسة تأثير الكلمة المنقولة على المخاطر المدركة في تبني المحمول البنكي.
- 8- ستقدم الدراسة نموذج يوضح تأثير العلاقات المباشرة وغير المباشرة.

خامساً: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- 1- الحدود الموضوعية، التي تتمثل في تركيز الدراسة على معرفة تأثير الكلمة المنقولة على قرار تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية، وتأثيرها على الفائدة المدركة، المخاطر المدركة، وكذلك تأثير الابتكار الشخصي، المعيار الإجتماعي، والثقة على قرار تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية.
- 2- الحدود المكانية، التي تتمثل في البنوك التجارية في القطاع العام والخاص بمحافظة القاهرة.
- 3- الحدود الزمنية في نهاية عام 2017.

سادساً: فروض البحث

تتمثل فروض البحث في ثمانية فروض تم تطويرها من خلال الدراسات السابقة لتحقيق أهداف البحث، وتتمثل المتغيرات المستقلة في الكلمة المنقولة، الابتكار الشخصي، المعيار الإجتماعي، والثقة. وتتمثل المتغيرات الوسيطة في الفائدة المدركة، والمخاطر المدركة والمتغير التابع هو قرار تبني العميل للمحمول البنكي، وهذه الفروض هي:

الفرض الأول: يوجد تأثير للكلمة المنقولة على الفوائد المدركة من قبل العميل لإستخدامه المحمول البنكي.

الفرض الثاني: يوجد تأثير للكلمة المنقولة على المخاطر المدركة من قبل العميل لإستخدامه المحمول البنكي.

الفرض الثالث: يوجد تأثير للفوائد المدركة على قرار تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية.

الفرض الرابع: يوجد تأثير للمخاطر المدركة على قرار تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية.

الفرض الخامس: يوجد تأثير غير مباشر للكلمة المنقولة على تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية.

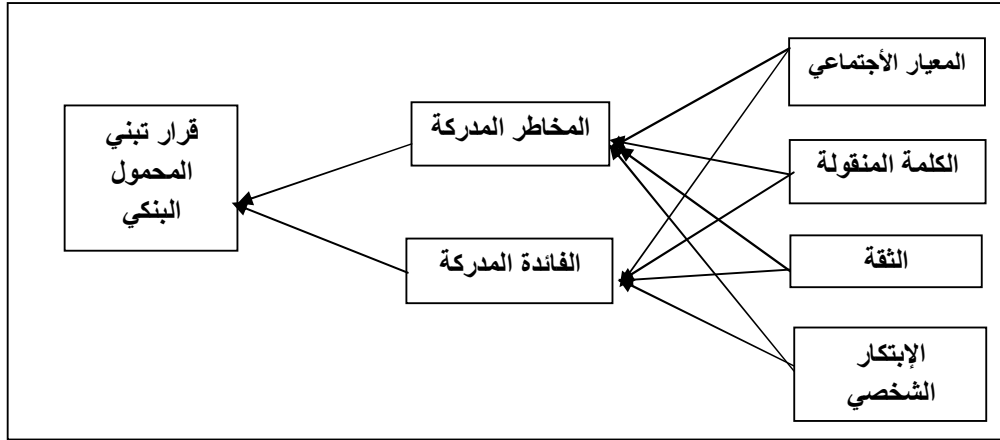
الفرض السادس: يوجد تأثير غير مباشر للثقة على تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية.

الفرض السابع: يوجد تأثير غير مباشر للمعيار الاجتماعي على تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية.

الفرض الثامن: يوجد تأثير غير مباشر للابتكار الشخصي على تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية.

وعليه، يمكن تصوير نموذج الدراسة المفترض في الشكل رقم (1) كما يلي:

شكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث من الدراسات السابقة

سابعاً: الدراسات السابقة

تناول الباحث في هذا الجزء أهم الدراسات التي اهتمت بمفهوم تبني خدمات المحمول البنكي، في إنهاء المعاملات البنكية، والتي تم تطبيقها في أماكن مختلفة، وعلى متغيرات عديدة، مما يساعد الباحث على تفسير مفاهيم الدراسة، ويمثل البحث بداية التطبيق على البيئة المصرية، وكانت الدراسات كالتالي:

وهدف (Mehrad and Mohammadi, 2017) لتحديد تأثير الكلمة المنقولة على تبني استخدام خدمات المحمول البنكي في إيران. وركزت هذه الدراسة على العوامل المؤثرة على تبني المحمول البنكي. وتوصلت الدراسة إلى أن الكلمة المنقولة من العوامل الرئيسية ذات التأثير الإيجابي على توجهات المستخدمين نحو استخدام المحمول البنكي.

وأظهرت نتائج دراسة (طريف، 2015) وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة، وقرار العميل بتبني خدمات الجيل الثالث للمحمول. وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام باتصالات الكلمة المنقولة، لأنها تعتبر من أهم وسائل الاتصالات الشخصية ولها دور كبير على سلوكيات العملاء لتدفعهم نحو تبني المنتجات الجديدة.

تناول (Abdellatif et al., 2014) دراسة العوامل التي تؤدي إلى فشل عملية تبني المنتجات الجديدة، مثل الدفع الإلكتروني والتحويل المصرفي ومراقبة دفاتر الشيكات عبرالمحمول. مع التوضيح أن هذه الخدمات في مرحلة التقديم، وتعرض للكلمة المنقولة ذات التأثير السلبي. وأظهرت النتائج أن الكلمة السلبية لها تأثير قوي يعيق تبني العميل للمنتجات الجديدة وأحياناً يصل إلى رفض العميل لهذه المنتجات.

وهدف (Montazemi and Saremi, 2014) لتحديد العوامل المؤثرة على فعالية الكلمة المنقولة إلكترونياً على إدراك العملاء لتبني المنتجات الجديدة، وتوصلت الدراسة إلى وجود العديد من العوامل التي تؤثر على فعالية الكلمة المنقولة إلكترونياً، مثل (المصدر، والمحتوى، الردود، العميل) في مختلف مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة.

هدف (Ashtiani and Iranmanesh, 2012) للتعرف على العوامل التي تؤثر على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتوصلت الدراسة أن الكلمة المنقولة الإيجابية لها تأثير على سلوك العملاء لتبني الخدمة الجديدة.

ويضيف (Sheikh and Karjaluto, 2015) أن الفوائد المدركة ترتبط إيجابياً مع التوجه ونية الاستخدام، فعلى سبيل المثال الفوائد المدركة لها تأثير ايجابي على قرار تبني خدمات المحمول. ويشير (Hanafizadeh et al., 2014) إلى أن العديد من الدراسات الحالية أشار إلى التأثير المباشر للفوائد المدركة على سلوك إعادة استخدام النظام البنكي على شبكة الإنترنت.

يؤكد (Shaikh and Karjaluto, 2015) أن نموذج قبول التكنولوجيا يستخدم كإطار يختبر نوايا العملاء لتبني المحمول البنكي. وهذا النموذج أستخدم في العديد من الدراسات لإختبار العوامل المؤثرة في التكنولوجيا الجديدة (Aboelmaged and Gebba, 2013).

ويشير (Bankole et al., 2011) إلى أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة تعتبر من المحددات الرئيسية لنظام تبني وقبول التكنولوجيا الجديدة.

ويوضح (Lin, 2011) أن الفوائد المدركة تصف كيفية تأثير استخدام خدمات المحمول البنكي في أداء الأنشطة اليومية، وكذلك تعطي فرصة للعملاء لتنفيذ التعاملات المالية في أي مكان أو أي وقت.

ويضيف أن شعور العميل لمرة واحدة أن هذه الخدمات مفيدة له بشكل مباشر أو أنها تفيد التعاملات التجارية بشكل عام، سيكون له تأثير ايجابي على الإستمرار في إستخدام تلك الخدمات.

تناول (حسن، 2014) دراسة العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر المحمول، بالتطبيق على مستخدمى المحمول في محافظة الدقهلية في مصر. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل المؤثره معنوياً على تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر المحمول هي: المصدقية المدركة، الثقة المدركة، سهولة الإستخدام المدركة، الفائدة المدركة، التكلفة المدركة، الخطر المدرك.

أوضح (Malaquis and Hwang, 2016) أن الثقة مهمة لتبني أو إستعمال المحمول البنكي. أن تقنية المحمول البنكي لديها القدرة على تطوير مستوي حياة الإنسان، لأنها تجلب للعميل إمكانات عالية للتعامل مع البنك. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الثقة في المحمول البنكي لديها محددات تتشابه مع محددات الثقة في الدراسات السابقة التي تم الإشارة إليها في أدبيات الدراسة. ولكن وجدت هذه الدراسة أن الثقة في المحمول البنكي لديها علاقة سلبية مع دراسة المقررات التكنولوجية في مرحلة البكالوريوس، وتعتبر هذه النتيجة الإضافة التي قدمتها الدراسة .

ويوضح (Velazquez et al., 2015) أن التواصل بين الأشخاص يقيم من خلال الخبرات السابقة للتسوق والصعوبات التي واجهها العميل. وأضاف (Flanagin et al., 2014) أن الأشخاص قبل الشراء يبحثون عن معلومات من عملاء آخرين لتقليل مخاطر الشراء.

ويضيف (Mehrad and Mohammadi, 2017) أن العملاء تميل إلى تبني موقفاً أكثر ايجابية تجاه الاعتماد على التكنولوجيا الجديدة ولإستخدامها عند تفهم الفوائد العظيمة من إستخدام خدمات المحمول البنكي. كلما زاد إدراك العملاء لفوائد المحمول البنكي أكثر من إجراءات التعامل الأخرى، زاد توجههم لتبني تلك الخدمات (Suoranta, 2003).

تناول (عبد الحميد وآخرون، 2013) قياس العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا تبني العملاء لأجهزة المحمول الجديدة لدى طلاب الجامعات المصرية. وتوصل إلى وجود اختلاف معنوي لإدراك العملاء للمخاطر المدركة ونوايا تبني أجهزة المحمول الجديد، بالإضافة إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة على نوايا تبني المحمول الجديد.

ويضيف (Venkatesh et al., 2003) أننا نستخدم نفس الأسباب التي أعتمد عليها الأشخاص لإستخدام المحمول البنكي، وهؤلاء تأثروا أيضاً بمن حولهم من المستخدمين للمحمول البنكي، وخاصة إذا كان هؤلاء الناس من الجماعات المرجعية مثل الأصدقاء أو الأسرة. ويرجع ذلك لنقل

الثقة من الجماعات المرجعية لذويهم. ويؤكد (Lu et al., 2005) أن الأشخاص الذين وثقوا في المحمول البنكي كان بسبب الأشخاص المهمين لهم الذين يثقون في المحمول البنكي.

وأكد (Laukkanen, 2016) أن جميع الابتكارات تقابل من العميل بالمقاومة، وأن التغلب على تلك المقاومة يجب أن يحدث قبل اعتماد المنتج. ولا تزال العوامل التي تدفع العميل لمقاومة الابتكارات الجديدة غير واضحة. ولفهم هذا السلوك بشكل أفضل، أختبر البحث خمس معوقات لتبني العميل للابتكارات الجديدة وهي: الاستخدام، القيمة، المخاطرة، التقليد، والصورة الذهنية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القيمة هي المعوق الأقوي لتبني المحمول البنكي، وجاءت الصورة الذهنية المعوق الأضعف لتبني العميل للمحمول البنكي.

تبنت العديد من الأبحاث دراسة المحمول البنكي وأضافت عناصر جديدة إلى نموذج تبني التكنولوجيا الأساسي مثل الميزة النسبية والابتكار الشخصي (Chitungo and Munogo, 2013). وأضاف (Hanafizadeh et al., 2014) المخاطر المدركة وتكلفة الاستخدام المدركة والتوافق مع نمط الحياة كعناصر لنموذج المحمول البنكي، وأضاف (Hsu et al., 2011) الأمن المدرك.

الفجوة من الدراسات السابقة: وبمراجعة الدراسات السابقة اتضح للباحث أن العديد من هذه الدراسات ركز على الكلمة المنقولة وتأثيرها على متغيرات أخرى (القرارات الشرائية، تبني المستهلك المنتجات الجديدة، قرار شراء الخدمة، تقييم علامة الخدمة، نية الشراء)، ولا توجد دراسات لهيكل العلاقات بين الكلمة المنقولة وتأثيرها على قرار تبني المحمول البنكي في وجود متغيرات وسيطة (الفائدة المدركة والمخاطر المدركة) والمتغيرات المستقلة (الثقة، المعيار الاجتماعي، الابتكار الشخصي). وبالتالي فنحن نواجه فجوة في البحث والحاجة لبناء نموذج يجمع بين كل المتغيرات الرئيسية وهذه العلاقات هامة لأنها سوف تساعد البنوك التجارية على فهم العوامل المؤثرة على العميل في تبني المحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية، وتلك الخدمات المقدمة عبر المحمول البنكي تيسر على العميل إنهاء معاملاته بسرعة ودون بذل جهد كبير، وتساهم في دعم قدرات البنوك بين مثيلاتها داخلياً وخارجياً مما يرتقي بمستوى الخدمات المقدمه من البنوك التجارية. وما يميز هذه الدراسة عن غيرها، أنها تناولت تأثير الكلمة المنقولة على تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية في وجود المتغيرات الوسيطة والمستقلة السابقة الذكر.

تم التوصل من العرض السابق للإطار النظري والدراسات السابقة إلى ما يلي:

1- سيأخذ الباحث في اعتباره الممارسات الأكثر شيوعاً بين الدراسات عند صياغة قائمة الاستقصاء التي ستوجه لبعض عملاء البنوك التجارية بالقطاع العام والخاص بالقاهرة، مع إضافة الممارسات

والمقاييس التي تميزت بها كل دراسة عن ما دونها من الدراسات، وما يقترحه الباحث في هذا الصدد، وذلك للوصول لمقاييس تتصف بالشمول في تعبيرها عن الظواهر موضع الدراسة.

2- معظم الدراسات ركزت على دراسة أثر الكلمة المنقولة على المنتجات الجديدة أو قرار الشراء أو نية إعادة الشراء، لكن عدد محدود منها أهتم بدراسة تأثيرها على قرار تبني المحمول البنكي في إنهاء المعاملات المصرفية، وأغلب هذه الدراسات أجنبية ولا يوجد دراسات عربية تناولت تأثير الكلمة المنقولة على تبني المحمول البنكي، في وجود متغيرات وسيطة.

3- جميع الدراسات السابقة، محدودة العدد، والتي سعت للكشف عن تأثير الكلمة المنقولة على تبني المحمول البنكي، قدمت في أطر تطبيقية تختلف تماماً عن الإطار التطبيقي للدراسة، وهو البنوك التجارية الحكومية والخاصة بالقاهرة.

لذلك سوف يقوم الباحث بدراسة تأثير الكلمة المنقولة على تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية، في وجود متغيرات وسيطة وتأثيرها المباشر على كل من الفائدة المدركة والمخاطر المدركة، الثقة، المعيار الاجتماعي، الابتكار الشخصي، وكذلك تأثيرها غير المباشر على تبني المحمول البنكي.

ثامناً : الإطار النظري

بناءً على ما تناولته أدبيات علم التسويق عن تبني خدمات المحمول البنكي، يقدم الباحث فيما يلي الجوانب المتعلقة بالمفاهيم (تبني العميل للمحمول البنكي، الفوائد المدركة والمخاطر المدركة، الكلمة المنقولة، الثقة، المعيار الاجتماعي، الابتكار الشخصي). ولذلك فإن مناقشة الإطار النظري ستركز على هذه المفاهيم كما يلي:

1- تبني العميل للمحمول البنكي، وفيما يلي نستعرض أدبيات علم التسويق التي تناولت هذا المتغير. (Adopt Mobile Banking).

يطلق تعبير المحمول البنكي على الخدمات المصرفية الحديثة التي تؤدي لعملاء البنك من خلال التليفون المحمول، وبهذا يتمكن العميل من متابعة كافة العمليات في حسابه المالي لدى البنك عن طريق المحمول ومن خلال رقم سري. ويوضح (Suoranta, 2003) بأن هذا التطبيق يساعد على إنهاء التعاملات التجارية ويمكن العملاء من الوصول للبنك عملياً في أي وقت وأي مكان. وذكر (Tiwari and Buse, 2007) بعض الخدمات التي تقدم عن طريق المحمول مثل حفظ الأموال وتحويل الأرصدة وعمليات تسويق الأوراق المالية. ويعتمد نجاح تنفيذ المحمول البنكي بشكل واسع على تحفيز العملاء على تبني هذه التكنولوجيا في إنهاء معاملاتهم المصرفية (Alalwan et al.,

(2017). تسمح أجهزة المحمول للمستخدم الإتصال بالخادم (Server) لتنفيذ عمليات المصادقة والتفويض والمدفوعات، وبعد ذلك يتم تأكيد إنهاء المعاملات (Kim and Mirusmonov, 2010).

ومنذ تطبيق البنوك التعامل عبر المحمول، حققت ميزة تنافسية عن طريق توفير تلك الخدمة المصرفية لعملائها. وساعد ذلك المؤسسات المالية مثل البنوك على تقديم خدمات لتحصل على ميزة حقيقية تمكنها من تحسين الخدمات المقدمة للعميل. ولذلك فإن دراسة العوامل الأساسية المؤثرة على نية العملاء لتبني استخدام المحمول البنكي أصبح من الموضوعات الهامة للباحثين (Mohammadi, 2015). ويؤكد (Alalwan et al., 2017) أن البنوك من أكثر مؤسسات الأعمال التي تهتم بالأنظمة من أجل توفير خدمات أفضل للعملاء و تحاول دائما تعزيز فعاليات وكفاءة الأنظمة يلعب توجه العميل دور مهم في نية استخدامه للتكنولوجيا الجديدة (Davis, 1989). ويوضح (Yang and Yoo, 2004) أن هناك باحثين قاموا بدراسة العلاقة بين توجه العميل ونية الاستخدام. وأضاف (Cao and Mokhtrian, 2005) أن التوجه هو موقف معين يقيم في العقل ويسبق عملية اختيار السلوك، ولذلك يمكن استخدام التوجه في التنبؤ بنية العميل. ويشير (Shaikh and Karijaluoto, 2015) إلى أن العوامل المختلفة المؤثرة على الموقف توضح سبب الاختلافات في نية الاستخدام.

ومن أهم الخدمات التي يقدمها المحمول فتح حساب، إتمام عمليات البيع أو الشراء، طلب الحصول على بطاقات ائتمان، ودفع فواتير ونقل أموال بين الحسابات بمعنى إجراء التحويلات النقدية إلى أي بنك أو أي حساب آخر سواء في داخل البلاد أو خارجها.

ومن مزايا استخدام المحمول لإنهاء التعاملات المصرفية: فعالية إدارة الوقت وسرعة الاستجابة لمتطلبات الخدمة، بمعنى التوفير في الوقت والجهد. ويتيح النظام تقديم خدمات كثيرة ومتعددة، كما يحقق سرية الحسابات. ويمكن الاعتماد على المحمول في تجاوز أوقات ضغط العمل. كما يتميز بالقدره على الوصول للمعلومات التي يحتاج إليها العميل بسهولة وسرعة مع عدم التقيد بمكان تواجد البنك.

2- الفوائد المدركة Perceived usefulness

سيتم التركيز على الفوائد المدركة، وفي هذا الجزء سنناقش الإطار النظري لهذا المتغير.

يوضح (Alafeef et al., 2011) أن الفوائد المدركة هي الدرجة التي يعتقد عندها العميل أن استخدامه لهذا النظام سوف يحسن من أدائه للوظيفة. ويضيف (Bruner and Kumar , 2005) أن قدرة العميل على مراجعة حساباته ومعاملاته في أي مكان وفي أي وقت تعتبر من المميزات التي يحصل عليها والتي تزيد من شعوره بالقدرة على التحكم في معاملاته المالية.

ومن الدراسات السابقة توصل الباحث إلى أن الفائدة المدركة هي ما يحصل عليه العميل من مميزات، عند استخدامه للخدمات المصرفية عبر المحمول. وهذه الخدمات توفر الجهد والوقت والمال، على سبيل المثال الذهاب للبنوك وإنتظار الدور، والتقييد بوقت محدد لإجراء العمليات. ولكن عند إدراك العميل إمكانية إجراء المعاملات البنكية في أي مكان وفي أي وقت، سوف يستخدم خدمات المحمول البنكي.

3- المخاطر المدركة Perceived risk

سيتم التركيز على المخاطر المدركة ، وفي هذا الجزء سنناقش الإطار النظري لهذا المتغير: أظهرت أبحاث التعاملات البنكية الحديثة، أن المخاطر المدركة من العوامل الهامة التي تؤثر على نوايا العميل في استخدام المحمول البنكي (Chen, 2013). على سبيل المثال عمر البطارية المحدود والاتصال اللاسلكي الذي يمكن أن ينفصل في أي وقت، يقلل من استخدام خدمات المحمول البنكي. فبعض العملاء يخاف من فقدان الاتصال أثناء إجراء المعاملات المالية (Kuisma et al., 2007; Poon, 2008) ويضيف (Bruner and Kumar, 2005) أن بعض العملاء يخشى وقوع أخطاء عند استخدام المحمول البنكي. ويشير (Kuisma et al., 2007) إلى وجود مجموعه من الأكواد من أجل أداء التعاملات يمثل خطورة قائمة، حيث أنه من السهل فقدان هذه الأكواد.

ويعتبر (Cruz et al., 2010) المخاطر المدركة من المعوقات الرئيسية لتبني العميل للمحمول البنكي، أو نية العميل وتوجهه لإستخدام المحمول البنكي. ويضيف (Al- Gahtani, 2011) أن للمخاطر المدركة تأثير على ثقة العميل. ويؤكد (Al-Jabri and Sohail, 2012) بأن للمخاطر المدركة تأثير على تبني المحمول البنكي. وتوصل (Mishra and Bisht, 2013) أن للمخاطر المدركة تأثير سلبي على الثقة. ويشير (Akturan and Tezcan, 2012) إلى أن استخدام المعلومات الشخصية وكذلك عملية تحويل الأموال بدون معرفة أو أذن المالك من ضمن المخاطر التي يدركها العميل. وأضاف (Zhou, 2013) بأن ضعف أجهزة الحماية الخاصة بالمحمول أمام قرصنة المعلومات وفيروسات المعلومات إلى المخاطر المدركة.

يوضح (Ha et al., 2012) أن البنوك تحتاج إلى نظام يضمن درجة أمان عالية للعمليات التي تتم من خلال المحمول، كما تحتاج أن تؤكد للعملاء امكانية الاعتماد على تلك الخدمة. يؤكد (Kim et al., 2008) أن عملية الولوج إلى المعلومات الشخصية أو المالية بدون حق في من المخاطر المدركة التي يجب التركيز عليها لأنها تقلل من ثقة العملاء في درجة الأمان. ويضيف (Sohail and Al-Jabri, 2014) أن المخاطر المدركة للمحمول البنكي عالية، تجعل العملاء يتجنبون تلك الخدمة. ويرى (Al-Jabri and Sohail, 2012) أن غيرالمستخدمين لخدمات المحمول البنكي يدركون مخاطر أعلى مقارنة بالمستخدمين لهذه التكنولوجيا. وجد (Al-Gahtani, 2011) تأثير سلبي للمخاطر المدركة على تبني المحمول البنكي. وتوصل (Dursun et al., 2011) إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة على نوايا العملاء للشراء. ويؤكد (Kim et al., 2008) على وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة على التسوق عبر الإنترنت وعلى نوايا العملاء للشراء. وأضاف (Coward et al., 2008) أن المخاطر المدركة من قبل العملاء تجاه السلع الترفيهيه، تؤدي إلى تأثير سلبي على تبني العملاء للمنتجات الجديدة. كما أكد (Chen and Chang, 2012) على وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة على نوايا تبني السلع الألكترونية الجديدة.

4- الكلمة المنقولة **Word of mouth**

سيتم التركيز على الكلمة المنقولة ، وفي هذا الجزء سنناقش الإطار النظري لهذا المتغير كما يلي: الكلمة المنقولة وسيلة قوية للاتصال بين العملاء عن المنتج أو الخدمة ولذلك أصبحت الكلمة المنقولة مجال ممتع للدراسة (Xia and Bechwati, 2008). ويقارن (Li et al., 2018) الاعلان التقليدي بالكلمة المنقولة، وتبين أن للكلمة المنقولة مميزات واسعة مثل التكلفة الأقل، سرعة الانتشار، وخاصةً مع وجود شبكات التواصل الإجتماعي. وهناك العديد من التعريفات لهذا الاسلوب من الإتصال بين العملاء.

ويعرف (Lau and Ng, 2001) الكلمة المنقولة بأنه التعامل الشخصي عن طريق الفم للاتصال من شخص إلى شخص ليس لديه تجارب مع العلامه التجارية أو المنتج أو الخدمة. ويضيف (Harrison-Walker, 2001) بأن الكلمة المنقولة اتصال بين شخصين بشكل غير رسمي، فالمتصل ليس لديه نظرة تجارية ، والمستقبل يتطلع للتعامل مع العلامه التجارية أو المنتج أو المنظمة أو الخدمة. ويضيف (Silverman, 2001) أن الكلمة المنقولة عبارة عن الاتصال بين الجمهور المستقلين تماماً عن الشركة المقدمة للمنتج أو الخدمة، ويتواجدون في مكان بعيد عن الشركة

أو غير خاص بها وهدفهم من الاتصال التعرف على خدمات أو منتجات الشركة. ويشير (litvin et al., 2008) أن الكلام المنقول يمثل اتصال بين العملاء لزيادة معلوماتهم عن المنتج أو الخدمة أو الشركة، ويعتمد العملاء على مصادر مستقلة عن المؤشرات التجارية. ويشير (East et al., 2008) إلى أن الكلمة المنقولة عبارة عن النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، عن كل من علامة تجارية، أو سلعة أو خدمة ما ، وعادة ما تكون المعلومة سريعة وتفاعلية وليس لها غرض تجاري.

ويعرف (Goyette et al., 2010) الكلمة المنقولة بأنه الأتصال الشفوي غير الرسمي الذي يحدث من شخص عبر التليفون أو البريد الإلكتروني أو البريد أو أي طريقه أ اتصال أخرى، يتحدث فيها عن الخدمة أو السلعة وتكون مصدر توجيه ربما بشكل شخصي أو غير شخصي.

5- الثقة Trust

الثقة تعكس رغبة العميل في اتخاذ المخاطرة لتلبية حاجاته بطريقة جديدة ليس لديه خبرة سابقة بها، ودون مصداقية يعتمد عليها، ودون معلومات مفيدة عنها (Kim and Prabhakar, 2004). ويضيف (Afshan and Sharif, 2016) أن الثقة تعتبر العقبة الرئيسية لتبني خدمات المحمول البنكي. ويعتبر (Kim et al., 2009) أن عدم الثقة هي السبب الوحيد الذي يجعل العملاء لا تعتمد على خدمات المحمول البنكي. ويضيف (Koenig- Lewis et al., 2010) أن العملاء يدركون المخاطر المالية المرتبطة بأجراء المعاملات عبر المحمول البنكي مقارنة بإجرائها عبر البنك التقليدي. لذلك فإن ثقة العميل الأولية في خدمات المحمول البنكي تعتبر عامل ضروري من أجل استخدامه للمحمول.

درس (Fan et al., 2013) أهمية مصداقية الكلمة المنقولة في التأثير على تبني العميل للمنتجات الجديدة، وتوصل إلى أن المصداقية لها تأثير إيجابي على تبني العميل للمنتجات الجديدة.

توصل (Ashtiani and Iranmanesh, 2012) إلى أن الكلمة المنقولة الإيجابية تزيد من ثقة المستخدمين ويقلل من المخاطر المدركة.

6- المعيار الاجتماعي (درجة القرابة) Social norm

يعرف المعيار الاجتماعي بإدراك الأفراد لأكثر الناس أهمية بالنسبة لهم عند التفكير في الأجابة على السؤال الخاص بتبني أو عدم تبني الشيء (Fishbein and Ajzen, 1975). ويضيف (Chitungo and Munogo, 2013) أن المعيار الاجتماعي يحدد، بإجمالي المعتقدات التي يمكن الوصول إليها من خلال الاهتمام بتوقعات الأصدقاء المهمين. ويستجيب الفرد لتأثير المعيار

الإجتماعي لتحديد الصورة المحببة له من آراء أفراد المجموعة المرجعية. ويؤكد (Aboelmaged and Gebba, 2013) أن نموذج المؤثرات الإجتماعية لا يمكن تجاهله عند بناء أي نموذج، وأكد على صلاحية دراسة المعايير الإجتماعية في نموذج تبني المحمول البنكي.

ويوضح (Baptista and Oliveira, 2015) أن المؤثرات الإجتماعية تمثل أهمية رأي الآخرين التي يدركها الفرد عند اختياره لنظام جديد، والآخرين يمثلون الأصدقاء أو الزملاء أو أفراد الأسرة. وذلك المفهوم هو المناسب لشرح تبني التكنولوجيا (Hwang et al., 2016). ويستخدم في الدراسات الخاصة بالمحمول البنكي، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Montezem and Saremi, 2015).

7- الإبتكار الشخصي Personal Innovativeness

الإبتكار الشخصي في مجال تكنولوجيا المعلومات يتمثل في الخصائص الفردية التي تعكس رغبة العميل في تجربة أي تكنولوجيا جديدة (Agarwal and Karahanna, 2000). ويوضح (Montezemi and Saremi, 2015) أن الإبتكار الشخصي في حالة المحمول البنكي يتمثل في الخصائص أو الصفات الشخصية لدى العميل التي تساعد في خفض عدم اليقين لدى العميل وتزيد من عملية التأكد. وبالتالي يستطيع العميل أن يدرك التأثير الإيجابي لتكنولوجيا المحمول البنكي مثل سهولة الإستخدام (Lu et al., 2005). وكذلك تزيد من الثقة في المحمول البنكي (McKnight et al., 2002).

ويؤكد (Powell, 2013) أن الإبتكار الشخصي يرتبط سلبياً بالقلق من الحاسب الآلي، ويرتبط إيجابياً مع تبني أنظمة المعلومات (Hwang, 2014). كما يرتبط الإبتكار الشخصي إيجابياً مع تبني خدمات البنك عبر الإنترنت (Yiu et al., 2007). ويشير (Mcknight et al., 2002) إلى أن الإبتكار الشخصي يرتبط إيجابياً مع ارتفاع مستوى الثقة. ويضيف (Tan et al., 2014) أنه يرتبط إيجابياً مع تبني بطاقة الأئتمان المتنقلة. وكذلك يرتبط إيجابياً مع نية تبني المحمول البنكي (Chitungo and Munongo, 2013). وجد (Zhou, 2012b) أن العلاقة بين الإبتكار الشخصي والثقة سلبية.

تاسعاً: أسلوب الدراسة

1- **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع البحث في عملاء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية، ولكن نظراً لكبر مجتمع البحث في ظل قيود الوقت والجهد ستقتصر الدراسة على العملاء الحاليين للبنوك التجارية الحكومية والخاصة بالقاهرة. وقد تم اختيار البنوك في نطاق القاهرة لأنها العاصمة والأكثر عدداً في السكان في جمهورية مصر العربية بالإضافة إلى تعدد مستويات الدخل بها، حيث أن عدد سكان محافظة القاهرة في ديسمبر 2017 كان 9644753 طبقاً لجهاز التهيئة العامة والإحصاء، وهي أكبر تعداد للسكان بالمحافظات، وتم إختيار البنوك التي بدأت بتطبيق خدمات المحمول البنكي والأكثر عدد من حيث الفروع بالقاهرة، وكانت عدد البنوك العاملة في مصر 40 بنك، وفروعها 3768 وتم إختيار كلاً من البنك الأهلي المصري وعدد فروعته بالقاهرة 80 فرع من إجمالي 292 فرع، وبنك مصر و عدد فروعته بالقاهرة 124 فرع من إجمالي 500 فرع، والبنك التجاري الدولي وعدد فروعته بالقاهرة 67 فرع من إجمالي 152 فرع، وبنك أتش أس بي سي وعدد فروعته بالقاهرة 36 فرع من إجمالي 71 فرع، طبقاً لتقرير البنك المركزي المصري 2016/2015.

2- نوع وحجم عينة البحث:

اعتمد الباحث على أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث في ظل الوقت والجهد والتكلفة المتاحين لإعداد البحث. وعينة البحث طبقاً للجدول الإحصائية عند (بازرعه، 2008) 384 مفردة، وذلك في ضوء الافتراضات التي تمثلت في أن مجتمع البحث أكبر من 50000 مفردة ومعامل الثقة 95% وعند حدود خطأ $\pm 5\%$. وتتمثل البنوك التجارية الحكومية في البنك الأهلي المصري، بنك مصر، والبنوك التجارية الخاصة في البنك التجاري الدولي، وبنك أتش أس بي سي. هذا وقد تم تحديد عدد (4) فروع من كل بنك من البنوك التجارية المشار إليها بإجمالي عدد (16) فرع، يتم تقسيم إجمالي استثمارات الاستقصاء (384) ، بالطريقة المتساوية لحجم العينة وذلك للأهمية المتساوية لكل من البنوك التجارية الحكومية والخاصة المختاره في العينة ، نظراً لتطبيقها نظام المحمول البنكي . ولذلك تم توزيع (24) استثمارة لكل فرع بواقع (96) استثمارة لكل بنك. وتم الحصول على 347 استثمارة استقصاء صحيحة من 384 استثمارة تم توزيعها وبنسبة استجابة 90%. يوضح الجدول رقم (1) بيان بأعداد البنوك الحكومية والخاصة بالقاهرة وتوزيع العينة عليها.

جدول (1)
أعداد فروع البنوك المختاره بمصر والقاهره للعام 2015/2016 وتوزيع العينة عليها

توزيع العينة	أسماء الفروع المختاره	فروع البنوك			البنك
		المختاره	القاهره	مصر	
96	شارع شريف الخلفاوي حي السفارات المقطم	4	80	292	البنك الأهلي المصري
96	روكسي التجمع الخامس التحرير المعادي	4	124	500	بنك مصر
96	المعادي نادي الشمس الزمالك شبرا مصر	4	67	152	البنك التجاري الدولي
96	المعادي الجديدة عمارات العبور سيتي ستارز روكسي	4	36	71	بنك أتش أس بي سي
384		16	307	1015	الجملة

المصدر : تقرير البنك المركزي المصري ، 2015، وعمل الباحث.

3- متغيرات وبيانات الدراسة: تتمثل متغيرات الدراسة في ثلاث متغيرات:

أ- المتغيرات المستقلة: يعبر عن الكلمة المنقولة التي يعتمد عليها عملاء البنوك التجارية لاتخاذ قرار تبني المحمول البنكي في إنهاء المعاملات المصرفية. وتتمثل في (8 عبارات) والتي اتفقت عليها الدراسات السابقة. بالإضافة إلى متغيرات : الثقة (7 عبارات)، والمعيار الإجتماعي (4 عبارات)، الإبتكار الشخصي (3 عبارات)، واتفقت عليهم جميعاً الدراسات السابقة.

ب- المتغيرات الوسيطة: وتشمل متغيران وهما: الفوائد المدركة (8 عبارات)، والمخاطر المدركة (3 عبارات) واتفقت عليهما الدراسات السابقة.

ج- المتغير التابع: ويتمثل في قرار تبني المحمول البنكي (5 عبارات)، واتفقت عليه الدراسات السابقة.

وسوف يتم قياس المتغيرات المستقلة، المتغيرات الوسيطة، والمتغير التابع من خلال مجموعة من العبارات. والتي تناولناها في الدراسة الميدانية التي تتضمن عناصر قائمة الاستقصاء الموجهة لبعض عملاء البنوك التجارية الحكومية والخاصة بالقاهرة، مع الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الاتفاق من عدمه حول هذه العبارات، وسوف يعتمد الباحث على برنامج SPSS نسخة 20 للتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، بالإضافة إلى البرنامج الإحصائي (Amos).

(18)

أما بيانات الدراسة فإنها تنقسم إلي نوعين هما:

- البيانات الثانوية، ومصادرها المراجع العربية والأجنبية والنشرات والتقارير الصادرة عن جهاز التعبئة العامة والإحصاء ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- البيانات الأولية، ومصدرها قائمة الاستقصاء الموجهة لعملاء البنوك التجارية الحكومية والخاصة بالقاهرة.

4- أداة البحث وطريقة جمع البيانات

أداة البحث هي الاستقصاء، وتم تطوير قائمة استقصاء لهذا البحث يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصى منه، وشملت قائمة الاستقصاء ثلاث أسئلة. السؤال الأول عن المتغيرات المستقلة وهي الكلمة المنقولة (يحتوي على 8 عبارات)، والثقة (يحتوي على 7 عبارات)، والمعيار الإجتماعي (يحتوي على 4 عبارات)، الإبتكار الشخصي (يحتوي على 3 عبارات). السؤال الثاني المتغيرات الوسيطة وهي الفوائد المدركة (يحتوي على 8 عبارات)، والمخاطر المدركة (يحتوي على 3 عبارات). السؤال الثالث قرار تبني المحمول البنكي (5 عبارات). تم قياس العبارات بإستخدام مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط والتي تقع في مستويات تتراوح بين غير موافق مطلقاً (1) وموافق تماماً (5). تم تطوير هذه العبارات من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالبحث، مع صياغة العبارات بما يتوافق مع طبيعة البحث الحالي، وتم التأكد من ثباتها وصدقها في الدراسة الميدانية من خلال التحليل الإحصائي، وإدخال بعض التعديلات عليها لتلائم طبيعة عملاء البنوك التجارية المصرية. وتم التوضيح للعملاء أن الأسئلة تتعلق بالكلمة المنقولة وتأثيرها على قرار تبني المحمول البنكي في وجود متغيرات أخرى وسيطة.

وتم تقسيم الأسئلة الخاصة بالقائمة إلى الأقسام التالية:

القسم الأول: يتضمن العبارات التي تقيس المتغير المستقل (الكلمة المنقولة)، بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة (الثقة، المعيار الإجتماعي، الإبتكار الشخصي). وتم الاعتماد على دراسات أجنبية في قياس هذه المتغيرات.

تم الإعتماد على دراسة (Shaikh and Karjaluto, 2015) لقياس الكلمة المنقولة، ودراسة (Luo et al., 2010) لقياس المعيار الإجتماعي ودراسة (Zhou, 2012a) لقياس الثقة، ودراسة (Hwang, 2014) لقياس الإبتكار الشخصي.

القسم الثاني: ويتضمن العبارات التي تقيس المتغيرات الوسيطة وهي (الفائدة المدركة، المخاطر المدركة) تم الإعتماد على الدراسة الأجنبية التالية (Mohammadi, 2015).

القسم الثالث: ويتضمن العبارات التي تقيس المتغير التابع وهو قرار تبني المحمول البنكي، تم الاعتماد على الدراسة الأجنبية (Mehrad and Mohammadi, 2017).

4- أساليب التحليل

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحليل بيانات الدراسة:

- الإحصاءات الوصفية المتمثلة في الوسط الحسابي، والانحراف المعياري لبيان مدى تركيز وتشتت إجابات أفراد عينة البحث تجاه فقرات أبعاد متغير البحث. وذلك بتحليل استجابات المستقصى منهم، واتجاهات عملاء البنوك.
- معامل ارتباط ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أدوات القياس. وذلك لاختبار درجة اعتمادية المقاييس متعددة العناصر في الدراسة الحالية. ويركز هذا الأسلوب على درجة التناسق الداخلي بين عناصر الدراسة الحالية.
- التحليل العاملي الاستكشافي لاستخلاص بعض المؤشرات التي تساعد في الحكم على صلاحية الداخلية لمحتويات قائمة الاستقصاء.
- استخدام التحليل العاملي التوكيدي لتحديد مدى جودة النموذج.
- التحليل العاملي التوكيدي لقياس جودة ملائمة النموذج للبيانات بغرض التحقق من الصدق البنائي لمقاييس البحث.
- قيم الانحدار لتحديد العلاقات بين المتغيرات المختلفة من نتائج التحليل العاملي التوكيدي
- التأثيرات المباشرة وغير المباشرة من نتائج التحليل العاملي التوكيدي.
- تم ربط أساليب تحليل البيانات باختبارات فروض الدراسة من خلال الدراسة الميدانية التالية

عاشراً: الدراسة الميدانية

سوف نتناول الدراسة الميدانية على ثلاث مراحل، الأولى منها سنعرض فيها اختبار مصداقية قائمة الإستقصاء والحكم على الصلاحية الداخلية لمحتوياتها، وسنعرض الإحصائيات الوصفية ونتائج التحليل العاملي الاستكشافي. والثانية منها سنعرض الصدق البنائي لمقاييس البحث، والثالثة منها سنعرض فيها اختبار فروض الدراسة. تم إجراء كافة التحليلات ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical Package for Social Science (SPSS 20 بالنسبة للتحليل العاملي الاستكشافي وتم استخدام برنامج (Amos 18) من أجل التحليل العاملي التوكيدي وذلك كما يلي:

المرحلة الأولى: اختبار الثبات و الاحصائيات الوصفية للمتغيرات

1- اختبار الثبات للمقاييس المستخدمة:

معامل الثبات Reliability يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، ولإجراء اختبار الثبات لأسئلة قائمة الاستقصاء، وتم استخدام معامل ألفا كرونباخ Gronbach's alpha. ويظهر جدول رقم (2) التالي نتائج اختبار إعتمادية المقاييس باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

جدول (2) : نتائج اختبار إعتمادية وثبات المقاييس

المتغيرات	قيمة ألفا كرونباخ
الكلمة المنقولة	0,958
الثقة	0,958
المعيار الإجتماعي	0,958
الإبتكار الشخصي	0,958
الفوائد المدركة	0,958
المخاطر المدركة	0,963
قرار تبني العميل للمحمول لإنهاء معاملته المصرفية	0,958
لكل العناصر	0,972

المصدر: من اعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (2) أن جميع قيم ألفا كرونباخ تتجاوز المستوى المقبول في العلوم الإجتماعية، مما يدل على أن قائمة الاستقصاء تتمتع بدرجة عالية من المصدقية في جمع البيانات المطلوبة.

2- استخدم الباحث التحليل العاملي الإستكشافي لإستخلاص بعض المؤشرات التي تساعد في الحكم على الصلاحية الداخلية لمحتويات قائمة الاستقصاء، وذلك لكل متغير من متغيرات بقائمة الاستقصاء كما يلي :

أ- المتغير المستقل : الكلمة المنقولة

تم التعبير عن الكلمة المنقولة بعدد من العبارات بلغثمانية، وبتطبيق التحليل العاملي الإستكشافي عليها تم تحميلها على عامل واحد، ويوضح الجدول رقم (3) درجة شيوع العناصر للمتغير المستقل الكلمة المنقولة . وتم عمل تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول (3): نتائج درجة الشبوع والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل الكلمة المنقولة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الشبوع	العبارات
1,300	3,504	0,735	تلقيت نصيحة من أسرتي قبل إستخدام خدمات المحمول البنكي.
1,256	3,582	0,757	تلقيت نصيحة من أصدقائي قبل إستخدام خدمات المحمول البنكي.
1,350	3,331	0,750	تلقيت نصيحة من جيراني قبل إستخدام خدمات المحمول البنكي.
1,264	3,645	0,727	تلقيت نصيحة من زملائي قبل إستخدام خدمات المحمول البنكي.
1,166	3,870	0,517	اطلع دائما لرأي أسرتي وأصدقائي وجيراني وزملائي قبل إستخدام خدمات جديده.
1,040	3,962	0,497	أثق في المعلومات التي أحصل عليها من أسرتي وأصدقائي وجيراني وزملائي أكثر من معلومات وسائل الاعلام.
0,992	3,962	0,517	أتحدث مع أسرتي و أصدقائي وزملائي وجيراني عن أيجابيات إستخدام خدمات المحمول البنكي.
1,150	3,717	0,471	أعرف أشخاص قاموا بإستخدام خدمات المحمول البنكي.

المصدر: من اعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (3) أن درجة شبوع عناصر المتغير المستقل الكلمة المنقولة التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، أقل قيمة لها (0,471) وأعلى قيمة لها (0,757)، تتجاوز نسبة 30% وهي نسبة مقبولة في العلوم الإجتماعية من بعض الباحثين، و يقبل الباحثين الآخرين نسبة 40%. ونجد أن كل العناصر تجاوزت نسبة 40%.

وللتوصل لدرجة الشبوع تم عمل التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory factor analysis(EFA) من برنامج (SPSS) ، وذلك للفصل بين العناصر وتوضيح كل عنصر(عبارة) إلى أي عامل تنتمي، وبالتالي تبين لنا أن كان العنصر مشترك في أكثر من عامل، ويبين نسبة إشتراكه أو إرتباطه في أكثر من عامل. ويعمل هذا التحليل على وضع العنصر في خانة العامل الذي يمثلها بالنسبة لإجابات عينة الدراسة.

ونلاحظ أن كل عنصر أو عبارته من عناصر المتغير المستقل (الكلمة المنقولة) تم تحميلها على عامل واحد وهو المتغير نفسه. و يوضح ذلك أن كل عنصر مثل عامله ولم يتداخل مع عامل آخر ولم يظهر أي من العناصر تمثيل مشترك بين عاملين، ولم نجد أي نسبة cross loading لأي عنصر، وذلك يؤكد عدم وجود مشكلة ولا نحتاج لحذف أي عنصر.

يتضح من الجدول رقم (3) أن قيم المتوسطات الحسابية للعناصر الخاصة بمتغير الكلمة المنقولة كانت أقل قيمة متوسط الحسابي (3,504)، لعنصر "تلقيت نصيحة من أسرتي قبل إستخدام خدمات

المحمول البنكي". وانحراف معياري (1,30)، وأعلى قيمة متوسط حسابي (3,962) لعنصر "أتحدث مع أسرتي و أصدقائي وزملائي وجيراني عن إيجابيات استخدام خدمات المحمول البنكي". وانحراف معياري (0,99)، مما يشير إلى انسجام الإجابات الواردة بخصوص فقرات المتغير. ويدل المتوسط الحسابي للعناصر الخاصة بهذا المتغير على وجود تقبل كبير من قبل افراد عينة البحث اتجاه توفر هذا المتغير لأن قيمة الوسط الحسابي تقترب من (4) وفق المقياس الخماسي التي تعبر عن الموافقة.

ب- المتغير المستقل : الثقة

تم التعبير عن الثقة بعدد من العبارات بلغت سبعة، وتطبيق التحليل العاملي الإستكشافي عليها تم تحميلها على عامل واحد، ويوضح الجدول رقم (4) درجة شيوع العناصر للمتغير المستقل الثقة، وتم عمل تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول رقم (4): نتائج درجة الشيوع والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الثقة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الشيوع	العبارات
1,023	3,902	0,727	أعتقد أن خدمة التليفون المحمول البنكي يعتمد عليها.
1,023	3,974	0,682	تساعد خدمة التليفون المحمول البنكي عملاء البنوك في إنهاء تعاملاتهم.
1,096	3,789	0,727	أعتقد أن خدمة التليفون المحمول البنكي تقوم بكل الالتزامات الخاصة بالتعاملات البنكية.
0,978	3,928	0,658	أثق أن خدمة التليفون المحمول البنكي تقدم بواسطة البنك.
0,974	3,936	0,774	أعتقد أن خدمة التليفون المحمول البنكي جديره بالثقة.
0,986	3,879	0,747	أعتقد أن خدمة التليفون المحمول البنكي تحافظ على الوعود المقدمة.
1,006	3,936	0,689	أعتقد أن خدمة التليفون المحمول البنكي تضع مصالح المستخدمين في الاعتبار.

المصدر: من اعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (4) أن درجة شيوع عناصر المتغير المستقل الثقة التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، أقل قيمه لها (0,658) وأعلى قيمة لها (0,774)، تتجاوز نسبة 30% وهي نسبة مقبولة في العلوم الإجتماعية من بعض الباحثين، و يقبل الباحثين الآخرين من نسبة 40%. ونجد أن كل العناصر تجاوزت نسبة 40%.

وللتوصل لدرجة الشبوع تم عمل التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory factor analysis (EFA) من برنامج (SPSS)، وذلك للفصل بين العناصر وتوضيح كل عنصر (عبارة) إلى أي عامل تنتمي، وبالتالي تبين لنا أن كان العنصر مشترك في أكثر من عامل، ويبين نسبة إشتراكه أو إرتباطه في أكثر من عامل. ويعمل هذا التحليل على وضع العنصر في خانة العامل الذي يمثله بالنسبة لإجابات عينة الدراسة.

ونلاحظ أن كل عنصر أو عبارة من عناصر المتغير المستقل (الثقة) تم تحميلها على عامل واحد وهو المتغير نفسه. ويوضح ذلك أن كل عنصر مثل عامله ولم يتداخل مع عامل آخر ولم يظهر أي من العناصر تمثيل مشترك بين عاملين، ولم نجد أي نسبة cross loading لأي عنصر، وذلك يؤكد عدم وجود مشكله ولا نحتاج لحذف أي عنصر.

يتضح من الجدول رقم (4) أن قيم المتوسطات الحسابية للعناصر الخاصة بمتغير الثقة كانت أقل قيمة متوسط الحسابي (3,789) لعنصر "أعتقد أن خدمة التليفون المحمول البنكي تقوم بكل الالتزامات الخاصة بالتعاملات البنكية." وانحراف معياري (1,096)، وأعلى قيمة متوسط حسابي (3,974) لعنصر "تساعد خدمة التليفون المحمول البنكي عملاء البنوك في إنهاء تعاملاتهم." وانحراف معياري (1,023)، مما يشير إلى انسجام الإجابات الواردة بخصوص فقرات المتغير. ويدل المتوسط الحسابي للعناصر الخاصه بهذا المتغير على وجود تقبل كبير من قبل أفراد عينة البحث اتجاه توفر هذا المتغير لأن قيمة الوسط الحسابي تقترب من (4) وفق المقياس الخماسي التي تعبر عن الموافقة.

ج- المتغير المستقل : المعيار الإجتماعي

تم التعبير عن المعيار الإجتماعي بعدد من العبارات بلغت أربعة، وبتطبيق التحليل العاملي الإستكشافي عليها تم تحميلها على عامل واحد، ويوضح الجدول رقم (5) درجة شبوع العناصر للمتغير المستقل المعيار الإجتماعي، وتم عمل تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول (5): نتائج درجة الشبوع والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير المعيار الإجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الشبوع	العبارات
0,970	3,835	0,704	أوصى الاشخاص المقربين باستخدام خدمات الدفع بالمحمول.
1,081	3,729	0,804	وجد الاشخاص المقربين أن استخدام خدمات الدفع بالمحمول مفيده.
1,193	3,524	0,678	وجد الاشخاص المقربين فكرة استخدام خدمات الدفع بالمحمول فكره جيده.
1,333	3,265	0,537	أكثر الاشخاص المحيطين بي يستخدمون خدمات الحمول البنكي.

المصدر: من اعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (5) أن درجة شيوخ عناصر المتغير المستقل معيار اجتماعي التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، أقل قيمة لها (0,537) وأعلى قيمة لها (0,804)، تتجاوز نسبة 30% وهي نسبة مقبولة في العلوم الإجتماعية من بعض الباحثين، ويقبل الباحثين الآخرين نسبة 40% . ونجد أن كل العناصر تجاوزت نسبة 40%.

وللتوصل لدرجة الشيوخ تم عمل التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory factor analysis (EFA) من برنامج (SPSS) ، وذلك للفصل بين العناصر وتوضيح كل عنصر (عبارة) إلى أي عامل تنتمي، وبالتالي تبين لنا أن كان العنصر مشترك في أكثر من عامل، ويبين نسبة إشتراكه أو إرتباطه في أكثر من عامل. ويعمل هذا التحليل على وضع العنصر في خانة العامل الذي يمثله بالنسبة لإجابات عينة الدراسة.

ونلاحظ أن كل عنصر أو عبارة من عناصر المتغير المستقل (المعيار الإجتماعي) تم تحميلها على عامل واحد وهو المتغير نفسه. وذلك يوضح أن كل عنصر مثل عامله ولم يتداخل مع عامل آخر ولم يظهر أي من العناصر تمثيل مشترك بين عاملين، ولم نجد أي نسبة cross loading لأي عنصر، وذلك يؤكد عدم وجود مشكله ولا نحتاج لحذف أي عنصر.

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيم المتوسطات الحسابية للعناصر الخاصة بمتغير المعيار الإجتماعي كانت أقل قيمة متوسط الحسابي (3,265)، لعنصر " أكثر الاشخاص المحيطين بي يستخدمون خدمات المحمول البنكي." وانحراف معياري (1,33)، وأعلى قيمة متوسط حسابي (3,835) لعنصر " اوصى الاشخاص المقربين بإستخدام خدمات الدفع بالمحمول." وانحراف معياري (0,97)، مما يشير إلى انسجام الإجابات الواردة بخصوص فقرات المتغير. ويدل المتوسط الحسابي للعناصر الخاصة بهذا المتغير، على وجود تقبل كبير من قبل افراد عينة البحث اتجاه توفر هذا المتغير، لأن قيمة الوسط الحسابي تقترب من (4) وفق المقياس الخماسي التي تعبر عن الموافقة.

د- المتغير المستقل : الإبتكار الشخصي

تم التعبير عن الإبتكار الشخصي بعدد من العبارات بلغت ثلاثة، وبتطبيق التحليل العاملي الإستكشافي عليها تم تحميلها على عامل واحد، ويوضح الجدول رقم (6) درجة شيوخ عناصر المتغير المستقل الإبتكار الشخصي، وتم عمل تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول (6): نتائج توضح درجة الشبوع والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الابتكار الشخصي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الشبوع	العبارات
1,093	3,976	0,769	عندما سمعت عن خدمات المحمول البنكي، أبحث عن طريقه لاكتساب خبرة التعامل معها.
1,036	4,023	0,806	أكون دائماً من أول الأشخاص الذين يحاولون معرفة معلومات عن أساليب التعامل الجديد.
1,133	3,896	0,724	أنا أحب تجربة أي أساليب جديدة لإنهاء معاملاتتي في البنك.

المصدر: من اعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (6) أن درجة شبوع عناصر المتغير المستقل الابتكار الشخصي التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، أقل قيمة لها (0,724) وأعلى قيمة لها (0,806)، تتجاوز نسبة 30% وهي نسبة مقبولة في العلوم الإجتماعية من بعض الباحثين، و يقبل الباحثين الآخرين نسبة 40%. ونجد أن كل العناصر تجاوزت نسبة 40%.

وللتوصل لدرجة الشبوع تم عمل التحليل العملي الاستكشافي Exploratory factor analysis (EFA) من برنامج (SPSS)، وذلك للفصل بين العناصر وتوضيح كل عنصر (عبارة) إلى أي عامل تنتمي، وبالتالي تبين لنا أن كان العنصر مشترك في أكثر من عامل، ويبين نسبة إشترائه أو إرتباطه في أكثر من عامل. ويعمل هذا التحليل على وضع العنصر في خانة العامل الذي يمثلها بالنسبة لإجابات عينة الدراسة.

ونلاحظ أن كل عنصر أو عبارته من عناصر المتغير المستقل (الابتكار الشخصي) تم تحميلها على عامل واحد وهو المتغير نفسه. وذلك يوضح أن كل عنصر مثل عامله ولم يتداخل مع عامل آخر ولم يظهر أي من العناصر تمثيل مشترك بين عاملين، ولم نجد أي نسبة cross loading لأي عنصر، وذلك يؤكد عدم وجود مشكلة ولا نحتاج لحذف أي عنصر.

يتضح من الجدول رقم (6) أن قيم المتوسطات الحسابية للعناصر الخاصة بمتغير الابتكار الشخصي كانت أقل قيمة متوسط الحسابي (3,896)، لعنصر " أنا أحب تجربة أي أساليب جديدة لإنهاء معاملاتتي في البنك. " وانحراف معياري (1,13)، وأعلى قيمة متوسط حسابي (4,023) لعنصر " أكون دائماً من أول الأشخاص الذين يحاولون معرفة معلومات عن أساليب التعامل الجديد." وانحراف معياري (1,36)، مما يشير إلى انسجام الإجابات الواردة بخصوص فقرات المتغير. ويدل المتوسط الحسابي للعناصر الخاصة بهذا المتغير، على وجود تقبل كبير من قبل أفراد عينة البحث

اتجاه توفر هذا المتغير، لأن قيمة الوسط الحسابي تقترب من (4) وفق المقياس الخماسي التي تعبر عن الموافقة.

هـ- المتغير الوسيط : الفوائد المدركة

تم التعبير عن الفوائد المدركة بعدد من العبارات بلغثمانية، وبتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي عليها تم تحميلها على عامل واحد، ويوضح الجدول رقم (7) درجة شيوع عناصر المتغير الوسيط الفوائد المدركة، وتم عمل تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول (7): نتائج توضح درجة الشيوع والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الفوائد المدركة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الشيوع	العبارات
1,061	3,674	0,874	تساعد خدمات المحمول البنكي على إنهاء تعاملاتي بسرعة.
1,058	3,706	0,894	تفيد خدمات المحمول البنكي في إنهاء معظم تعاملاتي البنكية .
0,976	3,850	0,855	أعتقد أن خدمات المحمول البنكي سوف تحسن من التعاملات البنكية.
1,057	3,801	0,855	يساعدني استخدام خدمات المحمول البنكي على إنهاء تعاملات بسهولة
1,062	3,804	0,903	التعاملات الماليه باستخدام المحمول البنكي واضحة.
1,063	3,893	0,910	التعاملات باستخدام المحمول البنكي مفهومه.
1,087	3,821	0,871	التطبيقات اللازمه للتليفون المحمول البنكي سهلة الفهم.
1,093	3,835	0,862	أستخدم خدمات المحمول البنكي في تعاملاتي بالبنكية بسهولة.

المصدر: من اعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (7) أن درجة شيوع عناصر المتغير الوسيط الفوائد المدركة التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، أقل قيمه لها (0,855) وأعلى قيمة لها (0,903)، تتجاوز نسبة 30% وهي نسبة مقبولة في العلوم الإجتماعية من بعض الباحثين، و يقبل الباحثين الآخرين نسبة 40% . ونجد أن كل العناصر تجاوزت نسبة 40%.

وللتوصل لدرجة الشيوع تم عمل التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory factor analysis (EFA) من برنامج (SPSS) ، وذلك للفصل بين العناصر وتوضيح كل عنصر (عبارة) إلى أي عامل تنتمي، وبالتالي تبين لنا أن كان العنصر مشترك في أكثر من عامل، ويبين نسبة إشتراكه أو إرتباطه في أكثر من عامل. ويعمل هذا التحليل على وضع العنصر في خانة العامل الذي يمثله بالنسبة لإجابات عينة الدراسة.

ونلاحظ أن كل عنصر أو عبارته من عناصر المتغير الوسيط (الفوائد المدركة) تم تحميلها على عامل واحد وهو المتغير نفسه. ويوضح ذلك أن كل عنصر مثل عامله ولم يتداخل مع عامل آخر ولم يظهر أي من العناصر تمثيل مشترك بين عاملين، ولم نجد أي نسبة cross loading لأي عنصر، وذلك يؤكد عدم وجود مشكله ولا نحتاج لحذف أي عنصر. يتضح من الجدول رقم (7) أن قيم المتوسطات الحسابية للعناصر الخاصة بمتغير الفوائد المدركة كانت أقل قيمة متوسط الحسابي (3,674) لعنصر "تساعد خدمات المحمول البنكي على إنهاء تعاملاتي بسرعه". وانحراف معياري (1,06) وأعلى قيمة متوسط حسابي (3,893) لعنصر "التعاملات باستخدام المحمول البنكي مفهومه". وانحراف معياري (1,063)، مما يشير إلى انسجام الإجابات الواردة بخصوص فقرات المتغير. ويدل المتوسط الحسابي للعناصر الخاصة بهذا المتغير، على وجود تقبل كبير من قبل افراد عينة البحث اتجاه توفر هذا المتغير، لأن قيمة الوسط الحسابي تقترب من (4) وفق المقياس الخماسي التي تعبر عن الموافقة.

و- المتغير الوسيط : المخاطر المدركة

تم التعبير عن المخاطر المدركة بعدد من العبارات بلغت ثلاثة، وبتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي عليها تم تحميلها على عامل واحد، ويوضح الجدول رقم (8) درجة شيوع عناصر المتغير الوسيط المخاطر المدركة، وتم عمل تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول (8): نتائج توضح درجة الشيوع والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المخاطر المدركة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الشيوع	العبارات
2,841	3,386	0,484	أقلق من غزو المتسللين على جهاز المحمول.
1,453	3,389	0,780	أقلق من انقطاع أجهزة الاتصال أثناء التعاملات الماليه.
1,400	2,956	0,754	أعتقد أن خدمة التليفون المحمول البنكي صعبة الإستخدام.

المصدر: من اعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (8) أن درجة شيوع عناصر المتغير الوسيط المخاطر المدركة التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، أقل قيمه لها (0,484) وأعلى قيمة لها (0,754)، تتجاوز نسبة 30% وهي نسبة مقبولة في العلوم الإجتماعية من بعض الباحثين، و يقبل الباحثين الآخرين نسبة 40%. ونجد أن كل العناصر تجاوزت نسبة 40%.

وللتوصل لدرجة الشيوع تم عمل التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory factor analysis (EFA) من برنامج (SPSS) ، وذلك للفصل بين العناصر وتوضيح كل عنصر (عبارته) إلى أي

عامل تنتمي، وبالتالي تبين لنا أن كان العنصر مشترك في أكثر من عامل، ويبين نسبة إشتراكه أو ارتباطه في أكثر من عامل. ويعمل هذا التحليل على وضع العنصر في خانة العامل الذي يمثله بالنسبة لإجابات عينة الدراسة.

ونلاحظ أن كل عنصر أو عبارته من عناصر المتغير الوسيط (المخاطر المدركة) تم تحميلها على عامل واحد وهو المتغير نفسه. وذلك يوضح أن كل عنصر مثل عامله ولم يتداخل مع عامل آخر ولم يظهر أي من العناصر تمثيل مشترك بين عاملين، ولم نجد أي نسبة cross loading لأي عنصر، وذلك يؤكد عدم وجود مشكله ولا نحتاج لحذف أي عنصر.

يتضح من الجدول رقم (8) أن قيم المتوسطات الحسابية للعناصر الخاصة بمتغير المخاطر المدركة كانت أقل قيمة متوسط الحسابي (2,956)، لعنصر "أعتقد أن خدمة التليفون المحمول البنكي صعبة الاستخدام." وانحراف معياري (1,40)، وأعلى قيمة متوسط حسابي (3,389) لعنصر "أقلق من انقطاع أجهزة الاتصال أثناء التعاملات الماليه." وانحراف معياري (1,453)، مما يشير إلى ميل الإجابات الواردة بخصوص فقرات المتغير إلى درجة المحايدة. ويدل المتوسط الحسابي للعناصر الخاصة بهذا المتغير، على عدم إتخاذ قرار بالقلق من التكنولوجيا الجديدة ولكن العميل يقف بشكل محايد ينتظر تقديم ادارة البنوك ما يشجعه على تبني تكنولوجيا المحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية. رغم أن المقياس في هذه الحالة معكوس أي أن الأفضل هو 1 والاسوأ هو 5 نجد أن الإجابات تقترب من 3 وأحياناً تعدتها.

ي- المتغير التابع : تبني العميل للمحمول البنكي

تم التعبير عن قرار التبني بعدد من العبارات بلغتمسة، وبتطبيق التحليل العاملي الإستكشافي عليها تم تحميلها على عامل واحد، ويوضح الجدول رقم (9) درجة شيوع المتغيرات، وتم عمل تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول (9): نتائج درجة الشيوع والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير تبني العميل للمحمول البنكي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الشيوع	العبارات
1,039	3,743	0,830	سوف استخدم خدمات المحمول البنكي.
1,046	3,752	0,892	سوف أنفذ مدفوعاتي من خلال المحمول البنكي.
1,059	3,740	0,853	سوف اتحكم في حساباتي المصرفية باستخدام المحمول البنكي .
1,036	3,835	0,800	أحتاج استخدام المحمول البنكي لتحويل الاموال في أي وقت وأي مكان.
1,031	4,268	0,400	سوف أحتاج مصادر معلومات للمعرفة أكثر بالمحمول البنكي.

المصدر: من اعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (9) أن درجة شيوع عناصر المتغير التابع قرار تبني العميل للمحمول البنكي، التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، أقل قيمة لها (0,400) وأعلى قيمة لها (0,892)، تتجاوز نسبة 30% وهي نسبة مقبولة في العلوم الإجتماعية من بعض الباحثين، و يقبل الباحثين الآخرين نسبة 40%. ونجد أن كل العناصر تجاوزت نسبة 40%.

وللتوصل لدرجة الشيوع تم عمل التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory factor analysis (EFA) من برنامج (SPSS)، وذلك للفصل بين العناصر وتوضيح كل عنصر (عبارة) إلى أي عامل تنتمي، وبالتالي تبين لنا أن كان العنصر مشترك في أكثر من عامل، ويبين نسبة إشتراكه أو إرتباطه في أكثر من عامل. ويعمل هذا التحليل على وضع العنصر في خانة العامل الذي يمثله بالنسبة لإجابات عينة الدراسة.

ونلاحظ أن كل عنصر أو عبارة من عناصر المتغير التابع (قرار تبني العميل للمحمول البنكي) تم تحميلها على عامل واحد وهو المتغير نفسه. ويوضح ذلك أن كل عنصر مثل عامله ولم يتداخل مع عامل آخر ولم يظهر أي من العناصر تمثيل مشترك بين عاملين، ولم نجد أي نسبة cross loading لأي عنصر، وذلك يؤكد عدم وجود مشكلة ولا نحتاج لحذف أي عنصر.

يتضح من الجدول رقم (9) أن قيم المتوسطات الحسابية للعناصر الخاصة بمتغير الفوائد المدركة كانت أقل قيمة متوسط الحسابي (3,740) لعنصر "سوف أتحمك في حساباتي المصرفية باستخدام المحمول البنكي" وانحراف معياري (1,059)، وأعلى قيمة متوسط حسابي (4,268) لعنصر "سوف أحتاج مصادر معلومات للمعرفة أكثر بالمحمول البنكي" وانحراف معياري (1,031)، مما يشير إلى انسجام الإجابات الواردة بخصوص فقرات المتغير. ويدل المتوسط الحسابي للعناصر الخاصه بهذا المتغير، على وجود تقبل كبير من قبل أفراد عينة البحث اتجاه توفر هذا المتغير، لأن قيمة الوسط الحسابي تقترب من (4) وفق المقياس الخماسي التي تعبر عن الموافقة.

المرحلة الثانية:الصدق البنائي لمقاييس البحث

قمنا بعمل التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) وذلك لتحديد كل عنصر يتبع أي عامل، وبالتالي حددنا كل عامل وعناصره. واستخدم الباحث التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) وهو أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية، وبعكس التحليل العاملي الإستكشافي يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة. وإعتمد الباحث في تطبيق الأسلوب على طريقة Maximum likelihood من خلال البرنامج الإحصائي (Amos 18) .

وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج (المستهلكة من قبل النموذج) تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

ولاختبار فرضيات الدراسة سيتم اختبار (Chi-Square)، بالإضافة إلى جذر متوسط مربع الانحرافات (The Root mean –square Residual RMR)، ومؤشر جودة المطابقة (The Goodness-of- Fit Index GFI)، ومؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index CFI)، ومؤشر المطابقة المعياري (Normed Fit Index NFI)، ومؤشر المطابقة المتزايد (Incremental Fit Index IFI).

والذي يقوم بتأكيد تبعية كل عنصر للعامل، ويتم إجراء ذلك التحليل بتطبيقه في البداية على كل عامل بشكل منفرد، ثم يطبق على العوامل المؤثرة مجتمعة، وعلى العوامل المتأثره معاً، وأخيراً تطبيقه على كامل الأطار النظري للدراسة.

ولابد أن تكون كل التحليلات ضمن النتائج المقبولة وللتأكد من مدى جودة نموذج التحليل العاملي التوكيدي، ويعد النموذج مقبولاً إذا كانت كاي تربيع غير مهمة إحصائياً عند مستوى معنوية 2%، وإذا كان مربع جذر الانحرافات (RMR) أقل من 10،0، وإذا كان مؤشر جودة المطابقة (GFI) أو مؤشر المطابقة المعياري (NFI) أو مؤشر المطابقة المقارن (CFI) أو مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) تساوي 0,90 على الأقل، ولكن هذه المقاييس الأربعة تتراوح قيمها بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. وعند الحكم على جودة النموذج أو عدة نماذج يمكن الحصول عليها من نفس البيانات، يجب ملاحظة أن أفضل النماذج من حيث مطابقتها للبناء العاملي الضمني للمتغيرات موضوع البحث هو النموذج الذي يتميز بتوفر أفضل قيم لأكبر عدد من المؤشرات الإحصائية السابقة مجتمعة ولا يتم الحكم في ضوء مؤشر معين أو أكثر. وفي حالة التحليل العاملي التوكيدي إذا حقق النموذج المفترض للمقياس مؤشرات جودة المطابقة المقبولة، يمكن الحكم على صدق عباراته أو صدق أبعاده. وفي ضوء نتائج التحليل العاملي الاستكشافي تم بناء نموذج يتكون من سبعة متغيرات، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة، وتم قياس بناء نموذج العوامل المؤثرة على قرار التبرني للمحمول البنكي وهي المتغيرات المستقلة الأربعة، والمتغيرات الوسيطة وهي الفوائد المدركة والمخاطر المدركة بالإضافة إلى المتغير التابع قرار تبنني العميل للمحمول البنكي. ولكي نحصل على نتائج مقبولة عن النموذج

لجودة المطابقة، ونحسن من قراءة النتائج، تم دراسة النتائج من قائمة (Modification indices) الخاصة covariances، توضح هذه القائمة مدى كل عنصر ونسبة الخطأ المرتبطه به، وكذلك يوضح أفضل تغير يحدث عند حذف أحد العناصر، وبالتالي يوضح لنا أي العناصر لابد من حذفه حتى نحصل على نتيجة أفضل، وغالباً نحذف العنصر ذو القيمة الأكبر، ولكن في دراستنا لم نجد عناصر تحتاج إلى الحذف .

بعد ذلك تم دراسة النتائج من قائمة (Modification indices) الخاصة Regression weights، توضح هذه القائمة العلاقات بين العناصر ومدى قوتها، وجدنا علاقة قوية بين الابتكار الشخصي وقرار تبني العميل للمحمول البنكي، ويعني ذلك أن إنشاء سهم جديد موصول بين العاملين بشكل مباشر. وكذلك علاقة قوية بين المعيار الاجتماعي وقرار تبني العميل للمحمول البنكي ، وإنشاء سهم جديد موصول بين العاملين بشكل مباشر. اتضح من النتائج زيادة قوة الأطار النظري وفعالته في التنبؤ بالعوامل التي تؤثر على قرار تبني العميل للمحمول البنكي. وبعمل مقارنة بين القراءات قبل إضافة السهمين وبعدها أصبح الاطار أقوى لتعميمه.

وتم إجراء التحليل العاملي التوكيدي على نموذج العوامل المؤثرة على قرار تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية وكانت مقاييس جودة المطابقة كالتالي :

Cmin/df =1.004, GFI =0.99, RMR=0.01, CFI=1.0,IFI=0.99, NFI=1.0, RMSEA=0.004

تصل كل نتائج المقاييس إلى حسن المطابقة تماماً. ولذلك فان نموذج العوامل المؤثرة على قرار تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية مطابق.

DF=3, Cmin=3.013,Cmin/df=1.004,

كلما قل cmin عن df بشكل أكبر قلت امكانية قبول الفكرة المراد دراستها، وإذا زادت بشكل أكبر منها أصبح من الصعب قبول الفكرة. لذلك لابد من قسمة cmin على df بحيث لا يزيد الناتج في أسوأ الأحوال عن الرقم 3 وفي نفس الوقت لابد أن تكون df أكبر من الصفر. وأفضل النتائج التي تقل عن 2 وتزيد عن واحد.

والنسبة بين Cmin/df أقل من 2 وهذه النسبة مطابقة 2 تدل على أن النموذج مطابق تماماً للبيانات. وبالتالي هذه أفضل نتيجة ولذلك يمكن قبول النموذج المقترح.

من أهم القراءات التي لا بد أن تتحقق هي RMSEA حيث لا بد أن تكون أقل من 0,080 فهي أحد التحليلات التي تحدد قبل أي تحليل آخر وتبين إمكانية متابعة التحليلات الأخرى، فكلما قل حجمه زاد

النموذج المفروض من القرب من النموذج المتكامل وكانت قيمته للنموذج الحالي 0,004 وهي نسبة مثالية.

المرحلة الثالثة: اختبار فروض البحث

جدول (10) يوضح قيم الأنداد للعلاقات بين المتغيرات المختلفة

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
risks	<---	innovative	.420	.114	3.684	***	par_1
risks	<---	Norms	-.276	.141	-1.965	.049	par_8
risks	<---	Trust	-.616	.146	-4.219	***	par_9
risks	<---	Wom	.043	.128	.339	.734	par_10
benefits	<---	Wom	.150	.040	3.751	***	par_11
benefits	<---	Trust	.605	.046	13.247	***	par_12
benefits	<---	Norms	.163	.044	3.706	***	par_13
benefits	<---	innovative	.101	.036	2.825	.005	par_14
adoption	<---	Risks	.032	.018	1.744	.081	par_15
adoption	<---	Norms	.227	.044	5.181	***	par_16
adoption	<---	Benefits	.515	.046	11.294	***	par_17
adoption	<---	innovative	.152	.039	3.935	***	par_18

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

الجدول رقم (10) عبارة عن النتائج النهائية للفرضيات، فلا يمكن استخدام كل تلك النتائج إذا لم تكن القراءات للتحليل السابقة صحيحة. لمعرفة نجاح الفرض ومدى تأثير العامل المؤثر على العامل المتأثر الرجوع للجدول (10)، وسنأخذ منه الفروض التي يتم دراستها في البحث، وذلك لأنه يحتوي على تحليلات أخرى لا تخص فروض البحث. ولذلك سنجد كل فرض يمثل كالتالي:

1- الفرض الأول: يوجد تأثير للكلمة المنقولة على الفوائد المدركة من قبل العميل لإستخدامه المحمول البنكي.

من الجدول (10) نلاحظ أن عند ازدياد الكلمة المنقولة بقيمة 1,00 تزداد الفوائد المدركة بقيمة (Estimate) 0,150، إذا كانت الإشارة سالبة فذلك يعني العكس أي إذا زادت الفوائد المدركة

بواحد زادت الكلمة المنقولة 0,150 ، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين 0,040 .

C.R=S.E/Estimate ويتم حساب

وبالنظر إلى Critical ratio for regression(C.R) نجد أن قيمتها 3,75 وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (الكلمة المنقولة والفوائد المدركة)، والنتيجة مقبولة لأنها أكبر من 1,96 ولذلك تعتبر الفرضية ناجحة وغالباً هذه النتيجة هي التي تحدد قبول أو رفض الفرض.

2- الفرض الثاني: يوجد تأثير للكلمة المنقولة على المخاطر المدركة من قبل العميل لإستخدامه المحمول البنكي.

من الجدول (10) نلاحظ أنه عندما تزداد الكلمة المنقولة بقيمة 1,00 تزداد المخاطر المدركة بقيمة (Estimate) 0,043، إذا كانت الإشارة سالبة فذلك يعني العكس أي كلام زادت المخاطر المدركة بواحد زادت الكلمة المنقولة 0,043، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين 0,128.

C.R=S.E/Estimate ويتم حساب

وبالنظر إلى Critical ratio for regression(C.R) نجد أن قيمتها 0,339 وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (الكلمة المنقولة والمخاطر المدركة)، والنتيجة غير مقبولة لأنها أقل من 1,96 ولذلك تعتبر الفرضية مرفوضة وغالباً هذه النتيجة هي التي تحدد قبول أو رفض الفرض.

3- الفرض الثالث: يوجد تأثير للفوائد المدركة على قرار تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملته المصرفية.

من الجدول (10) نلاحظ أنه عندما تزداد الفوائد المدركة بقيمة 1,00 يزداد تبني العميل للمحمول البنكي بقيمة (Estimate) 0,515، إذا كانت الإشارة سالبة فذلك يعني العكس أي إذا زادت قرار تبني العميل للمحمول البنكي بواحد زادت الفوائد المدركة 0,515، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين 0,046

C.R=S.E/Estimate ويتم حساب

وبالنظر إلى Critical ratio for regression(C.R) نجد أن قيمتها 11,29 وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (الفوائد المدركة و تبني العميل للمحمول البنكي)،

والنتيجة مقبولة لأنها أكبر من 1,96 ولذلك تعتبر الفرضية ناجحة وغالباً هذه النتيجة هي التي تحدد قبول أو رفض الفرض.

4- الفرض الرابع: يوجد تأثير للمخاطر المدركة على تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية.

من الجدول (10) نلاحظ أنه عندما تزداد المخاطر المدركة بقيمة 1,00 تزداد قرارات تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية بقيمة (Estimate) 0,032، إذا كانت الإشارة سالبة فذلك يعني العكس أي كلام زاد قرار تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية بواحد زادت المخاطر المدركة 0,032، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين 0,18.

ويتم حساب $C.R = S.E / Estimate$

وبالنظر إلى Critical ratio for regression (C.R) نجد أن قيمتها 1,74 وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (الكلمة المنقولة والمخاطر المدركة)، والنتيجة غير مقبولة لأنها أقل من 1,96 ولذلك تعتبر الفرضية مرفوضة وغالباً هذه النتيجة هي التي تحدد قبول أو رفض الفرض.

جدول (11) يوضح التأثيرات المباشرة للعلاقات بين المتغيرات

	Wom trust	norms	innovative	benefits	risks
Benefits	.150	.605	.163	.101	.000
Risks	.043	-.616	-.276	.420	.000
Adoption	.000	.000	.227	.152	.515

جدول (12) يوضح التأثيرات المباشرة للعلاقات بين المتغيرات

	Wom trust	norms	innovative	benefits	risks
Benefits	.000	.000	.000	.000	.000
Risks	.000	.000	.000	.000	.000
Adoption	.079	.292	.075	.065	.000

5- الفرض الخامس: يوجد تأثير غير مباشر للكلمة المنقولة وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية.

من الجدول (11) نلاحظ أن العلاقة المباشرة بين الكلمة المنقولة وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية تساوي 0,000.

من الجدول (12) نلاحظ أن العلاقة غير المباشرة بين الكلمة المنقولة و تبني العميل للمحمول البنكي

في إنهاء معاملاته المصرفية تساوي 0,079.

وذلك يعني أن العلاقة غير المباشرة بين المتغيرين أقوى ونجحت بقيمة أكبر من العلاقة المباشرة وبالتالي الفوائد المدركة والمخاطر المدركة وسيط في العلاقة بين المتغيرين.

6- الفرض السادس: يوجد تأثير غير مباشر للثقة وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية.

نلاحظ من الجدول (11) أن العلاقة المباشرة بين الثقة وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية تساوي 0,000.

من الجدول (12) نلاحظ أن العلاقة غير المباشرة بين الثقة وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية تساوي 0,292.

وذلك يعني أن العلاقة غير المباشرة بين المتغيرين أقوى ونجحت بقيمة أكبر من العلاقة المباشرة وبالتالي الفوائد المدركة والمخاطر المدركة وسيط في العلاقة بين المتغيرين.

7- الفرض السابع: يوجد تأثير غير مباشر للمعيار الاجتماعي وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية.

من الجدول (11) نلاحظ أن العلاقة المباشرة بين المعيار الاجتماعي وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية تساوي 0,227.

من الجدول (12) نلاحظ أن العلاقة غير المباشرة بين المعيار الاجتماعي وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية تساوي 0,075.

وذلك يعني أن العلاقة المباشرة بين المتغيرين أقوى ونجحت بقيمة أكبر من العلاقة غير المباشرة وبالتالي الفوائد المدركة والمخاطر المدركة ليست وسيط في العلاقة بين المتغيرين.

8- الفرض الثامن: يوجد تأثير غير مباشر للإبتكار الشخصي وقرار تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية.

من الجدول (11) نلاحظ أن العلاقة المباشرة بين الإبتكار الشخصي وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية تساوي 0,152.

من الجدول (12) نلاحظ أن العلاقة غير المباشرة بين الإبتكار الشخصي وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية تساوي 0,065.

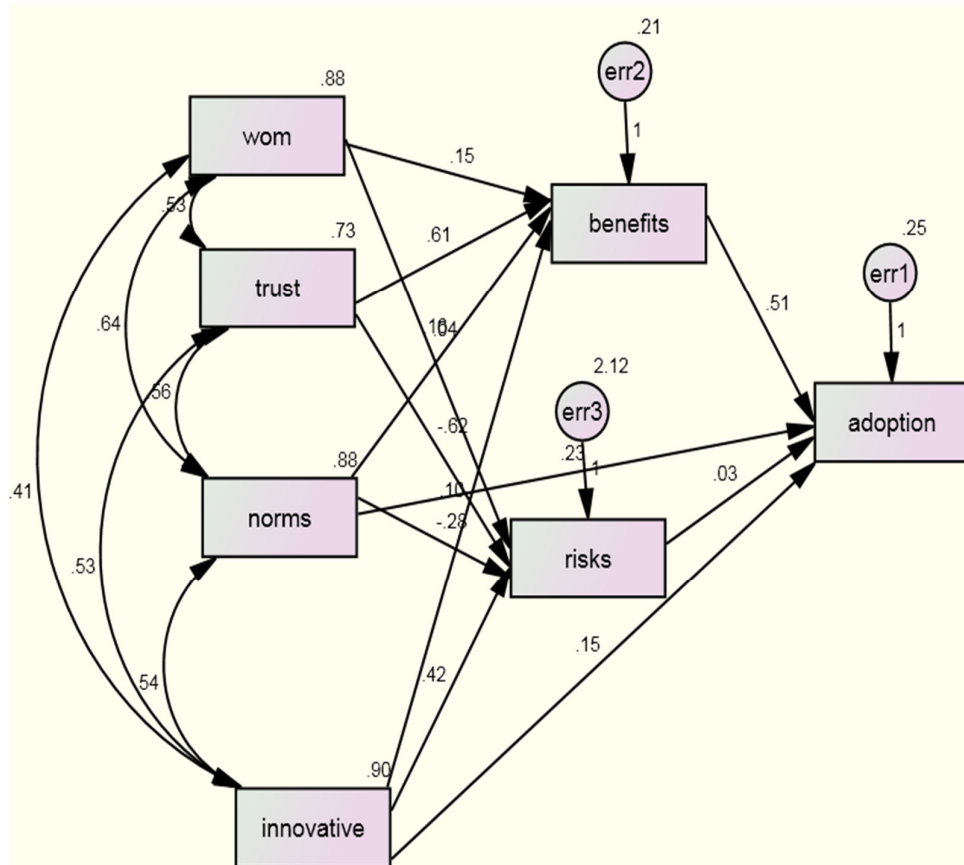
وذلك يعني أن العلاقة المباشرة بين المتغيرين أقوى ونجحت بقيمة أكبر من العلاقة غير المباشرة وبالتالي الفوائد المدركة والمخاطر المدركة ليست وسيط في العلاقة بين المتغيرين.

بعد ذلك تم دراسة النتائج من قائمة (Modification indices) الخاصة Regression weights توضح هذه القائمة العلاقات بين العناصر ومدى قوتها، وجد علاقة قوية بين الابتكار الشخصي وتبني العميل للمحمول البنكي، ويعني ذلك إنشاء سهم جديد موصول بين العاملين بشكل مباشر. وكذلك علاقة قوية بين المعيار الاجتماعي وتبني العميل للمحمول البنكي، وإنشاء سهم جديد موصول بين العاملين بشكل مباشر. اتضح من النتائج زيادة قوة الإطار النظري وفعاليتيه في التنبؤ بالعوامل التي تؤثر على تبني العميل للمحمول البنكي. وبعمل مقارنه بين القراءات قبل إضافة السهمين وبعدها أصبح الاطار أقوى لتعميمه. الشكل (2) يوضح تلك العلاقات.

النموذج النهائي

تم استخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي من برنامج (Amos 18) وبإجراء التحليل العاملي التوكيدي لبيانات الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النموذج النهائي كما يوضحه الشكل رقم (2) التالي:

شكل (2) نتائج التحليل العاملي التوكيدي



حادى عشر: النتائج

حاول هذا البحث التحقيق في العامل الرئيسي الذي يؤثر على تبني المحمول البنكي في إنهاء المعاملات المصرفية، وركز البحث على الكلمة المنقولة كمتغير يؤثر على تبني المحمول البنكي. وهذا البحث من أول الأبحاث التي تناولت تأثير الكلمة المنقولة على تبني العميل للمحمول البنكي في وجود متغيرات مستقلة (المعيار الإجتماعي، الثقة، الابتكار الشخصي)، ووجود متغيرات وسيطة (الفوائد المدركة والمخاطر المدركة)، وتم إختبار تأثير كل هذه المتغيرات بشكل مباشر أو غير مباشر على تبني العميل للمحمول البنكي.

وقد أسفرت نتائج تحليل البيانات أن الكلمة المنقولة لها تأثير غير مباشر على تبني العميل للمحمول البنكي، ولها تأثير مباشر على الفوائد المدركة والمخاطر المدركة. وفيما يلي أهم النتائج التي توصل لها الباحث من الدراسة الميدانية :

1- يتضح من النتائج التالية وصول النموذج إلى درجة المطابقة ولذلك يتم قبول الفرض الأول.

Cmin/df =1.004, GFI =0.99, RMR=0.010, CFI=1.0,IFI=0.99, NFI=1.0, RMSEA=0.004
كل نتائج المقاييس تصل إلى حسن المطابقة تماماً. ولذلك فإن نموذج العوامل المؤثرة على قرار تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية مطابق.

DF=3, Cmin=3.013,Cmin/df=1.004,

كلما قل $cmin$ عن df بشكل كبير، قلت امكانية قبول الفكرة المراد دراستها، وأذا زادت بشكل كبير أيضاً أصبح من الصعب قبول الفكرة. لذلك لابد من قسمة $cmin$ على df بحيث لا يزيد الناتج في أسوأ الاحوال عن الرقم 3 وفي نفس الوقت لابد أن تكون df أكبر من الصفر. وأفضل النتائج التي تقل عن 2 وتزيد عن واحد.

والنسبة بين $Cmin/df$ أقل من 2 وهذه النسبة تدل على أن النموذج مطابق تماماً للبيانات. وبالتالي هذه أفضل نتيجة ولذلك يمكن قبول النموذج المقترح.

من أهم القراءات التي لابد أن تتحقق هي $RMSEA$ حيث لابد أن تكون أقل من 0,080 فهي أحد التحليلات التي تحدد قبل أي تحليل أخر وتبين امكانية متابعة التحليلات الأخرى، فكلما قل حجمه أصبح النموذج المفروض أقرب من النموذج المتكامل وكانت قيمته للنموذج الحالي 0,004 وهي نسبه مثاليه.

2- نلاحظ من الجدول (10) أن عند ازدياد الكلمة المنقولة بقيمة 1,00، تزداد الفوائد المدركة بقيمة (Estimate) 0,150، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين 0,040.

وبالنظر إلى (C.R) نجد أن قيمتها 3,75 وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (الكلمة المنقولة والفوائد المدركة)، والنتيجة مقبولة لأنها أكبر من 1,96 ولذلك تعتبر الفرضية ناجحة، وغالباً هذه النتيجة هي التي تحدد قبول أو رفض الفرض. ولذلك نقبل الفرض الثاني "يوجد تأثير للكلمة المنقولة على الفوائد المدركة من قبل العميل لإستخدامه المحمول البنكي".

3- يتضح من الجدول (10) أن عند إزدياد الكلمة المنقولة بقيمة 1,00 تزداد المخاطر المدركة بقيمة 0,043 (Estimate) ، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين 0,128.

وبالنظر إلى (C.R) نجد أن قيمتها 0,339 وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (الكلمة المنقولة والمخاطر المدركة)، والنتيجة غير مقبولة لأنها أقل من 1,96 ولذلك تعتبر الفرضية مرفوضة وغالباً هذه النتيجة هي التي تحدد قبول أو رفض الفرض. ولذلك يرفض الفرض الثالث "يوجد تأثير للكلمة المنقولة على المخاطر المدركة من قبل العميل لإستخدامه المحمول البنكي".

4- يتضح من الجدول (10) أن عند إزدياد الفوائد المدركة بقيمة 1,00 يزداد تبني العميل للمحمول البنكي بقيمة (Estimate) 0,515، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين 0,046 .

وبالنظر إلى C.R نجد أن قيمتها 11,29 وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (الفوائد المدركة وقرار تبني العميل للمحمول البنكي)، والنتيجة مقبولة لأنها أكبر من 1,96 ولذلك تعتبر الفرضية ناجحة وغالباً هذه النتيجة هي التي تحدد قبول أو رفض الفرض. ولذلك يتم قبول الفرض الرابع "يوجد تأثير للفوائد المدركة على تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملته المصرفية". وتوصلت الدراسة إلى أن الفائدة المدركة من أهم العوامل المؤثرة تأثيراً معنوياً على تبني العملاء للخدمات المصرفية عبرالمحمول. واتفقت النتيجة مع (Bankole et al.,2011) أن الفائدة المدركة تعتبر من المحددات الرئيسية لنظام تبني التكنولوجيا الجديدة، كما اتفقت مع دراسة (Mehrad and Mohammadi, 2016)، ودراسة (حسن،2014)، واتفقت مع دراسة (Sheikh and Karjaluo,2015) أن الفوائد المدركة لها تأثير إيجابي على قرار تبني خدمات المحمول.

5- يتضح من الجدول (10) أن عند إزدياد المخاطر المدركة بقيمة 1,00 يزداد تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملته المصرفية بقيمة (Estimate) 0,032، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين 0,18.

وبالنظر إلى C.R نجد أن قيمتها 1,74 وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (الكلمة المنقولة والمخاطر المدركة)، والنتيجة غير مقبولة لأنها أقل من 1,96 ولذلك تعتبر الفرضية مرفوضة، وغالباً هذه النتيجة هي التي تحدد قبول أو رفض الفرض. ولذلك تم رفض الفرض "يوجد تأثير للمخاطر المدركة على تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية". واختلفت مع دراسة (حسن، 2014) التي توصلت أن من أهم العوامل المؤثرة تأثيراً معنوياً على تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر المحمول هو الخطر المدرك. واختلفت مع (Cruz et al., 2010) أن المخاطر المدركة من المعوقات الرئيسية لتبني العميل للمحمول البنكي، واختلفت مع (Al-Gahtani, 2011) الذي توصل لوجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة على تبني المحمول البنكي.

ويرى الباحث أن سبب اختلاف النتيجة أن العملاء المستخدمين للخدمة دائماً أقل قلقاً من العملاء الذين لم يستخدموها بعد.

6- يتضح من الجدول (11) أن العلاقة المباشرة بين الكلمة المنقولة وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية تساوي 0,000. ومن الجدول (12) أن العلاقة غير المباشرة بين الكلمة المنقولة وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية تساوي 0,079. وذلك يعني أن العلاقة غير المباشرة بين المتغيرين أقوى ونجحت بقيمة أكبر من العلاقة المباشرة، وبالتالي يوجد تأثير للمتغيرات الوسيطة في العلاقة بين المتغيرين. لذلك يتم قبول الفرض السادس "يوجد تأثير للمتغيرات الوسيطة (الفوائد والمخاطر المدركة) للعلاقة بين الكلمة المنقولة وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية". وهنا يتضح وجود تأثير غير مباشر للكلمة المنقولة على تبني العميل للمحمول البنكي في وجود المتغيرات الوسيطة.

واتفقت النتيجة مع (طريف، 2015) على وجود أثر ذو دلالة أحصائية بين الكلمة المنقولة وقرار العميل بتبني خدمات الجيل الثالث للمحمول، واتفقت مع (Abdellatif et al., 2014) أن الكلمة المنقولة السلبية لها تأثير قوي يعيق تبني العميل للمنتجات الجديدة وأحياناً يصل إلى رفض العميل لها. واتفقت مع (Mehrad and Mohammadi, 2017) أن الكلمة المنقولة لها تأثير إيجابي على تبني العملاء للمحمول البنكي.

7- يتضح من الجدول (11) أن العلاقة المباشرة بين الثقة وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية تساوي 0,000. ومن الجدول (12) أن العلاقة غير المباشرة بين الكلمة المنقولة وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملاته المصرفية تساوي 0,292. وذلك يعني أن العلاقة

غير المباشرة بين المتغيرين أقوى ونجحت بقيمة أكبر من العلاقة المباشرة وبالتالي يوجد تأثير للمتغيرات الوسيطة في العلاقة بين المتغيرين. لذلك يتم قبول الفرض السابع" يوجد تأثير للمتغيرات الوسيطة (الفوائد والمخاطر المدركة) في العلاقة بين الثقة وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملته المصرفية". ويتضح وجود تأثير غير مباشر للثقة على تبني العميل للمحمول البنكي في وجود المتغيرات الوسيطة واتفقت مع (Malaquis and Hwang, 2016) في أن الثقة مهمة لتبني أو استعمال المحمول البنكي.

8- نلاحظ من الجدول (11) أن العلاقة المباشرة بين المعيار الاجتماعي وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملته المصرفية تساوي 0,227. ومن الجدول (12) نلاحظ أن العلاقة غير المباشرة بين المعيار الاجتماعي وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملته المصرفية تساوي 0,075.

ويعني ذلك أن العلاقة المباشرة بين المتغيرين أقوى ونجحت بقيمة أكبر من العلاقة غير المباشرة وبالتالي لا يوجد تأثير للمتغيرات الوسيطة في العلاقة بين المتغيرين. لذلك يتم رفض الفرض الثامن" يوجد تأثير للمتغيرات الوسيطة (الفوائد والمخاطر المدركة) بين المعيار الاجتماعي وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملته المصرفية". ويتضح وجود تأثير مباشر للمعيار الاجتماعي على تبني العميل للمحمول البنكي. واتفقت مع (Baptista and Oliveira, 2015) أن المؤثرات الاجتماعية تمثل درجة أهمية رأي الآخرين، مثل الأصدقاء أو الزملاء أو أفراد الأسرة، التي يدركها الفرد عند اختياره لإستخدام نظام جديد.

9- نلاحظ من الجدول (11) أن العلاقة المباشرة بين الابتكار الشخصي وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملته المصرفية تساوي 0,152. ومن الجدول (12) نلاحظ أن العلاقة غير المباشرة بين الابتكار الشخصي وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملته المصرفية تساوي 0,065. وذلك يعني أن العلاقة المباشرة بين المتغيرين أقوى ونجحت بقيمة أكبر من العلاقة غير المباشرة وبالتالي لا يوجد تأثير للمتغيرات الوسيطة في العلاقة بين المتغيرين. لذلك يتم رفض الفرض التاسع" يوجد تأثير للمتغيرات الوسيطة (الفوائد والمخاطر المدركة) للعلاقة بين الابتكار الشخصي وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملته المصرفية". ويتضح هنا وجود تأثير مباشر للابتكار الشخصي على تبني العميل للمحمول البنكي. واتفقت مع (Tan et al.,2014) أن الابتكار الشخصي على علاقة إيجابية مع نية تبني المحمول البنكي.

10- ويتضح من الجدول رقم (15) وجود تأثير غير مباشر لخدمات ما بعد البيع على القيمة الكلية للعلامة التجارية، وكانت قيمتها إيجابية كما حدد الفرض وكانت ذات دلالة إحصائية عن مستوى معنوية 0.01 وبالتالي يمكننا قبول الفرض. واتفقت مع دراسة (Kim and Hyun, 2011) والتي كانت نتائجها أن كل جهود المزيج التسويقي إيجابية التأثير على القيمة الكلية للعلامة التجارية.

ثاني عشر: توصيات الدراسة

سنقدم بعض التوصيات التي تساعد البنوك في جذب العملاء لإستخدام المحمول البنكي ولزيادة تبني عملاء البنوك تلك الخدمة في إنهاء معاملاتهم المصرفية كما يلي :

1- توضيح فوائد المحمول البنكي المتعددة لزيادة تبني عملاء البنوك للمحمول البنكي ومنها:

- أ- التوفير في الوقت والجهد.
 - ب-السرية والأمان العالي في أداء الخدمة.
 - ج- يمكن تنفيذ العملية المطلوبة في أي وقت وأي مكان.
 - د- عدم الوقوف في طابور الانتظار.
- يجب على الإدارات المختصة في البنك، زيادة وعي العميل بخدمة المحمول البنكي، وتخصيص موظف فني بكافة فروع البنك لتوضيح وتبسيط عملية إستخدام المحمول البنكي في إنهاء المعاملات المصرفية، والعمل في البنك دائماً على زيادة الفوائد التي يحصل عليها العميل من الخدمة المقدمة. عند إدراك العميل للفوائد السابقة سوف يقوم بتبني التعامل بالمحمول البنكي.

2- تقليل المخاطر التي يشعر بها العميل لزيادة تبني عملاء البنوك للمحمول البنكي ومنها

- أ- عدم معرفة العملاء بالخدمة.
 - ب-صعوبة الحصول على الخدمة.
 - ج- جهل العملاء بالخدمة.
 - د- تعرض بعض العملاء للقرصنة.
- يجب على الإدارات المختصة في البنك زيادة معرفة العميل بالخدمة عن طريق عمل أفلام توعية لتعريف العميل كيفية التعامل مع الخدمة وعمل الرقم السري، والحفاظ على معاملاته من القرصنة، وتخصيص موظف فني بكافة فروع البنك لتوضيح كيفية التعامل بدرجة عالية من الأمان والسرية بالمحمول البنكي. زيادة الإجراءات من البنك للتأكد من هوية العميل عند دخوله للتعامل عبر المحمول البنكي، ويجب عمل أنظمة حماية كافية لحماية أموال وتعاملات العميل. والعمل في البنك دائماً على تقليل المخاطر التي يواجهها العميل أثناء إستخدام الخدمة المقدمة.

3- يجب إهتمام البنوك بالكلمة المنقولة للعميل من الأشخاص المقربين منه سواء بشكل مباشر أو عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي، لأن لها تأثير كبير على تبني العميل للمحمول البنكي، ولذلك يجب وجود موظفين من البنك لتأكيد الكلمة المنقولة الإيجابية، وتصحيح الكلمة المنقولة السلبية سواء بالتعامل المباشر مع العملاء أو على صفحات التواصل الإجتماعي.

4- يجب زيادة ثقة العميل بالبنك، وأيضا ثقة العميل بالخدمات المصرفية عبر المحمول البنكي. وتتمثل في شعور العميل بالأمان نحو جميع التعاملات المصرفية التي تتم عبر المحمول البنكي، ويجب على المديرين بالبنك عمل كل الاحتياطات التي تزيد من ثقة العميل، وبالتالي أعماده وأتيمانه للتعامل بالمحمول البنكي لإنهاء معاملات المصرفية.

5- يجب الإهتمام بالعملاء الذين لديهم رغبات في الإبتكار الشخصي ومنها تبني كل تكنولوجيا جديدة، وذلك من خلال معرفة هؤلاء الأشخاص عند طريق توجيه أسئلة للعملاء بشكل عام، يستطيعون من خلالها معرفة الأشخاص ذوي الرغبة للإبتكار وبالتالي توجيه رسائل عن طريق التليفون أو البريد الإلكتروني لكي يتبنوا الخدمة الجديدة.

6- يجب إهتمام المديرين بالبنوك بتعليم العملاء وزيادة معارفهم عن وظائف المحمول البنكي، كما يجب على المديرين تدريب الأشخاص ذوي القدرات في إستخدام تكنولوجيا المعلومات وتشجيعهم على دعوة الاصدقاء والمعارف للتدريب، لأن الأصدقاء لهم تأثير على العملاء في تبني المحمول البنكي.

ثالث عشر: مقترحات لأبحاث مستقبلية

1- هذا البحث تم تطبيقه على العملاء المترددين على البنوك الخاصة والحكومية بمحافظة القاهرة دون غيرها من المحافظات وبالتالي يمكن للأبحاث المستقبلية أن يطبق هذه الدراسة على مستوى جمهورية مصر العربية لتقليل أخطاء العينة.

2- يمكن إستخدام متغيرات أخرى التي لم تستخدم في البحث مثل التوجه والنوايا السلوكية وسهولة الإستخدام .

3- يمكن تطبيق هذا النموذج على نوعية أخرى من الخدمات.

4- يمكن أيضا أن يستخدم العوامل الديموغرافية (السن أو الطبقة الإجتماعية أو النوع) ويدرس إختلاف تأثير الكلمة المنقولة في كل شريحة من شرائح المجتمع على تبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملات المصرفية.

5- يمكن إضافة متغيرات مثل الوعي بالخدمة والمصادقية والتوافق ونمط الحياة وإحتياجات العميل كمتغير وسيط بين الكلمة وتبني العميل للمحمول البنكي في إنهاء معاملات المصرفية.

المراجع

المراجع العربية

- حسن، عبدالعزيز على، "العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول: دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية في مصر"، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة جامعة المنوفية، س1 ع4، 2014، 163-218.
- عبدالحميد، طلعت أسعد، أحمد، محمد أحمد أمين، حافظ، هند سامح، "العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا تبني المنتجات الجديدة: دراسة تطبيقية على عملاء التليفون المحمول من طلاب الجامعات المصرية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية- مصر، مج37، ع4، 2013، 355-378.
- طريف، أمينة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد7، 2015.

المراجع الأجنبية

- Abdellatif T, Bouaatour D, and Khazmi N (2014) les effets Du B.A.O Negatif sur la Resistance Des Consummators a l adoption De al innovation". International Journal of Innovation and Scientific Research, 8(1): 19-34.
- Aboelmaged M and Gebba TR (2013) Mobile banking adoption: An examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. International Journal in Business, 2(1): 35-50.
- Afshan S and Sharif A (2016) Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. Telematics and Informatics 33(2): 370-387.
- Agarwal R. and Karahanna E (2000) Time flies when you are having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. MIS Quarterly, 24(4): 665-694.
- Akturan U and Tezcan N (2012) Mobile banking adoption of the youth market. Marketing Intelligence and Planning, 30(4): 444-459.
- Alafeef M, Singh D, Ahmed K (2011) Influencing of demographic factors on the adoption level of mobile banking application in Jordan. Research Journal Application Science, 6(6): 373-377.

- AlalwanAA, Dwivedi YK and Rana NP(2017)Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian on bank customers:Extending UTAUT2 with trust. International Journal of Information Management, 37:99-110.**
- Al-GahtaniSS(2011)Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model.Applied Computing and informatics, 9:47-77.**
- Al-Jabri IM and SohailMS(2012)Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. Journal of Electronic Commerce Research,13(4):379-391.**
- Ashtiani PG and Iranmanesh A (2012) New approach to study of factors affecting adoption of electronic banking services with emphasis on the role of positive word of mouth. African Journal of Business Management.6(11): 4328-4335.**
- Bankole FO, Bankole OO and Brown I (2011) Mobile banking adoption in Nigeria. Electronic Journal Information System, 47(2):1-23.**
- Baptista G and OliveiraT(2015)Understanding mobile banking:the unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators.Computer in Human Behavior,50:418-430.**
- Bruner GC and Kumar A (2005)Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. Journal of Business Research, 58(5): 553-558.**
- Cao XY and Mokhtarian PL(2005)The intended and actual adoption of online purchasing: A brief review of recent literature.University of California Transportation Center.**
- Chen C (2013) Perceived risk usage frequency of mobile banking services. Managing service Quality, 23(5):381-394.**
- Chen Y-S and Chang C-H (2012) Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust. Management Decision, 50(3):502-520.**
- Chitungo SK, MunongoS(2013)Extending the technology acceptance model to mobile banking adoption in rural Zambabwe. Journalof BusinessAdministration and Education,3(1):51-79.**

- Cruz P, Neto LBF, Munoz- GallegoPand Laukkanen T(2010)Mobile banking rollout in emerging market: Evidence from Brazil, International Journal of Bank Marketing,28(5): 42-371.**
- Cowart KO,Gavin LF, and Andrew EW(2008)A structural look at consumer innovativeness and self – congruence in new product purchases.Psychology and Marketing,25(12):1111-1130.**
- DavisFD(1989)Perceived usefulness,perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Q,13(3):319-339.**
- DineshwarR and Steven M(2013)An investigation on mobile banking adoption and usage: A case study of Mauritius.Proceeding of the 3rd Asia Pacific Business Research Conference, Kuala Lumpur,Malaysia.**
- Dursun I, Ebru TK, Alev KA and Bulent S(2011)Store brand purchase intention: Effects of risk quality familiarity and store brand shelf brand space. Journal of Global Strategic Management, 10:113-123.**
- East R, Hammond K, Lomax W (2008) Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. International Journal of Research Marketing, 25:215-224.**
- Fan Y-W, Miao Y-F, Fang Y-H, Lin R-Y (2013) Establishing the adoption of electronic word of mouth through consumers' perceived credibility. International Business Research, 6(3):58-65.**
- Febraban-Federacao Brasileira de Bancos (2015) Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancaria 2014 (Febraban research on Banking Technology 2014). Available at: <http://www.febraban.org.br>**
- Fishbein M,AjzenI(1975)Attitude behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research,Psychol. Bull.,84(5):888-918.**
- FlanaginAJ,MetzgerMJ,PureR,MarkovA,Hartselle(2014)Mitigating risk in e-commerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of usergenerated ratings in product quality and purchase intention. Electronic Commerce Research,14(1): 1-23.**

- GoyetteI,RecardL,BergeronJ,MarticotteF(2010)E-WOM scale: Word of mouth measurement scale for E-services context. Canadian Journal of Administrattive Sciences,27(1): 2-23.**
- Gu IC, LeeSCand Suh YL(2009)Determinant of behavioral intention to mobile banking.Expert System with Application,36:605-616.**
- Ha KH, Canedoli, A,BaurAW, and BickM(2012)Mobile banking insights on its increasing relevance and most common drivers of adoption. Electronic Markets, 22:217-227.**
- HanafizadehP,BehboudiM,Khoshksaray AA,Tabar MJS (2014)Mobile banking adoption by Iranian bank clients. Telematics and informatics,31:62-78**
- Harrison-WalkerLJ(2001)The measurement of word of mouth commincation and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal Service Reaserch,4(1):60-75.**
- HwangY.(2014)User experience and personal innovativeness: An empirical study on the enterprise resource planning systems. Computers in Human Behavior, 34:227-234.**
- HwangY, Al-ArabiatM, and Shin D-H(2016)Understanding technology acceptance in a mandatory environment: A literature review. Information Development, 32 (4): 1266-1283**
- HsuC-L, WangC-F,LinJC-C(2011)Investigating customer adoption in mobile financial services.International Journalof Mobile Communications,9(5):477-494.**
- Kim DJ, FerrinDI, and RaoHR(2008)A trust based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust perceived risk and their antecedent. Decision Support System,44:544-564.**
- Kim ,ch.,Mirusmonov,M.,(2010)"An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment", Computer Human Behavior,v26,p.310-322.**
- Kim G, Shin B, Lee HG (2009) Understanding dynamic between initial trust and usage intentions of mobile banking. Inf. Syst. J., 19(3):283-311.**

- Kim KK, PrabhakarB(2004)Initial trust and the adoption of B2c e-commerce: the case of internet banking. ACM SigmisDatabase,35(2):50-54.**
- Koenig-Lewis N, Palmer A, Moll A (2010) Predicting young consumers' take up of mobile banking services. Int. J. Bank Market, 28(5):410-432.**
- Kuisma T, LaukkanenT,HiltinenM(2007)Mapping the reasons for resistance to internet banking: A means- end approach. International Journal of InfirmationManagement,27(2):75-85.**
- Lau GT, Ng S (2001),"Individual and situational factors influencing negative wordof mouth behavior ", Candian Journal Adminstrative science, 18(3):163-178.**
- Laukkanen T(2007)Internet vs. mobile banking: Comparing customer value perceptions. Business Process Management Journal,13(6):788-797.**
- Laukkanen, T(2016) Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovation:The case of the internet and mobile banking, Journal of Business Research,69(7),2432-2439.**
- LiP,YangX,YungLX,XiongQ,WuY,TangYY(2018)The modeling and analysisof word of mouth marketing. Physics A,493:1-16.**
- LinHF(2011)An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge based trust. International Journal of Information Management,31:252-260.**
- LitvinSW,GoldsmithRE,PanB(2008)Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3) :458-468.**
- LuJ,YaoJE, and YUCS(2005)Personal innovativeness social influences and adoption of wireless internet service via mobile technology. Journal of Strategic Information System,14:245-268.**
- Malaquias, RF and HwangY(2016)An empirical study on trust in mobile banking:A developing county perspective. Computers in Human Behavior, 54:453-461.**
- Mcknight DH, ChoudhuryV, and Kacmar C (2002) Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information Systems Research,13(3):334-359.**

- Mishra V and Bisht SS (2013) Mobile banking in a developing economy: A customer center model for policy formulation. Telecommunication Policy, 37:503-514.**
- Mehrad D and Mohammadi S (2017) Word of mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. Telematics and Informatics, 34: 351-1363.**
- Mohammadi H(2015) A study of mobile banking loyalty in Iran. Computer Human Behavior, 44:35-47.**
- Mohammadi H(2015a) A study of mobile banking usage in Iran, Int. J. Bank Market, 33(6): 733-756.**
- Montazemi AR and SaremiHQ (2014) The effectiveness of electronic word of mouth on consumers' Perceptions of Adopting Products/Services-A Literature Review. 10th International conference on Web Information Systems and Technologies, Barcelona, Spain, 324-331.**
- Montazemi AR, and SaremiHQ (2015) Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study. Information and Management, 52:210-226.**
- Poon W-C (2008) Users' adoption of e-banking services: The Malaysia perspective. Journal of Business and Industrial Marketing, 23(1):59-69.**
- Powell AI(2013) Computer anxiety: Comparison of research from the 1990s and 2000s. Computer in Human Behavior, 29:2337-2381.**
- Safeena R, Date H, Kammani A, Hundewale N(2012) Technology adoption and Indian consumers: Study on mobile banking. International Journal Computer Theory Engineer, 4(6):1020-1024.**
- Shaikh AA, Karjalainen H(2015) Mobile banking adoption: A literature review. Telematics and Informatics, 32:129-142.**
- Silverman G(2001) The power of word of mouth. Direct Market, 64(5):47-52.**
- Sohail MA, and Al-Jabri IM(2014) Attitude towards mobile banking: Are there any differences between users and non-users?. Behavior and Information Technology, 33(4): 335-344.**
- Suoranta M (2003) Adoption of mobile banking in Finland. Jyväskylän Yliopisto.**

- TanGW-H.,OoiK-B, ChongS-C,and HweT-S(2014)NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment? Telematics and Informatics, 31:292-307.**
- TiwariR, BuseS(2007)The mobile commerce prospects: A strategic analysis of opportunities in the bank sector.Hamburg Universty Press,Hamburg, Germany.**
- Velazquez BM, BlascoMF, SauraIG (2015)ICT adoption in hotels and electronic word of mouth. Academia Revista Latinoamericana de administracion,28(2):227-250.**
- Venkatesh V, Davis FD(2000)A theoretical extension of technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science,46(2):186-204.**
- XiaL., BechwatiNN(2008)Word of mouth: The roleof cognitive personalization in online consumer to consumer auction market. Journal Interacting Advertising,9(1):108-128**
- YangH-D,YooY(2004)It's all about attitude:revisiting the technology acceptance model. Decision Support Systems,38:19-31. .**
- YiuC-S, Grant K, and Edgar D(2007)Factors affecting the adoption of internet banking in Hong Kong-implications for the banking sector. International Journal of Information Management,27: 336-351.**
- Zhou T(2012a)Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective, Computers in Human Behavior, 28: 1518-1525.**
- Zhou T(2012b)Examining mobile banking user adoption from the perspective of trust and flow experience.Information Technology and Management, 13(1):27-37.**
- ZhouT(2013)An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. Decision Support Systems,54:1085-1091.**

Abstract

This study examines the impact of the word of mouth on the adoption of mobile banking in Cairo. The study examines the effect of word of mouth on the adoption of mobile banking, perceived benefits, and perceived risks. It also examines the effect of trust, personal innovation and social norms on the adoption of mobile banking in Cairo. The results revealed that word of mouth affects the perceived benefits and the adoption of mobile banking. The mediating variables, perceived benefits and perceived risks, affects the relationship between word of mouth and trust on the adoption of mobile banking. The results also revealed that word of mouth does not affect the perceived risk which in turn does not affect the adoption of mobile banking. The mediating variables, perceived benefits and perceived risks, does not affect the relationship between social norms and personal innovation on the adoption of mobile banking.

Key words: Word of Mouth; Adoption; Mobile Banking; Perceived Benefits; Social Norm; Personal Innovation; Trust