

العوامل المؤثرة في تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة في البنوك اليمينية

"دراسة حالة: بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك)"

د. محمد عبد الحميد فرحان

أستاذ العلوم المالية والمصرفية المساعد- جامعة تعز

أ. صادق عبد الحكيم الماوري

باحث متخصص في الصيرفة الإلكترونية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تدفع العملاء إلى / أو تحول دون تبنيهم للخدمات المصرفية النقالة في البنوك اليمينية، وتم اتخاذ بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) كحالة دراسية، وذلك لما يحققه البنك من سبق في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية عموماً والخدمات المصرفية النقالة على وجه الخصوص من خلال ما يُعرف بخدمات (كاك موبايلي)، وفي سبيل تحقيق هدف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استمارة استبيان تحتوي على أهم العوامل التي تؤثر على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة، وهي (الوعي المصرفي، الملائمة، درجة التعقيد، الموثوقية).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن جميع العوامل التي تم اعتمادها تؤثر وبدرجة كبيرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة (كاك موبايلي)، وقد كان أكثر العوامل تأثيراً هو الوعي المصرفي للعملاء، كما توصلت النتائج إلى وجود قصور في الأداء التسويقي للبنك فيما يتعلق بالنشر والتوعية بالخدمات المصرفية النقالة، بالإضافة إلى ضعف الإجراءات والوسائل التي يتخذها البنك لتحفيز وتشجيع العملاء الغير مستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) على استخدامها.

وبناء على ذلك خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من أهمها:

ضرورة تطوير إستراتيجية تسويقية للبنوك في مجال الخدمات المصرفية النقالّة، تساهم في نشر الوعي المصرفي الإلكتروني لدى العملاء من حيث مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية وكيفية استخدامها، ونشر كل ما يعزز ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية لاسيما الخدمات المصرفية النقالّة، كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير وتوسيع تطبيقات الخدمات المصرفية النقالّة، من خلال إجراء الدراسات الدورية لتشخيص ومعالجة الأسباب والمعوقات التي تحدّ من تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالّة، وعلى أساس احتياجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية. كما أوصت الدراسة البنوك اليمنية بأهمية وجود كادر وظيفي متخصص في الخدمات المصرفية النقالّة، وتطوير سياسة مواردها البشرية بما يلبي ويحقق ذلك، بالإضافة إلى أهمية تشجيع البنك المركزي للبنوك اليمنية في مواكبة المستجدات في ذلك المجال من أجل تحسين كفاءتها وتعزيز قدراتها التنافسية .

مقدمة :

شهدت الأجهزة النقالة والتكنولوجيا اللاسلكية خلال العقدين الماضيين نمواً ملحوظاً حول العالم، ووفر ذلك فرصاً للبنوك في أنحاء العالم ومنها اليمن في تطبيق أنظمة الخدمات المصرفية النقالة كواحدة من أنجح الإستراتيجيات التي تهدف إلى تعزيز القدرة التنافسية وزيادة الحصة السوقية وتقليل تكاليف العمليات، إضافة إلى تحسين كفاءة وفاعلية العمليات المصرفية.

مشكلة الدراسة :

تتلخص مشكلة الدراسة في تدني عدد العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية النقالة في السوق المصرفية اليمنية، وهو ما ينعكس في الواقع العملي، وتؤكد المؤشرات والأرقام وبعض التقارير غير المنشورة، إذ تؤكد بعض التقارير المهنية المتخصصة أن نسبة المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية لا تتجاوز نسبة (17%) من عدد المشتركين الفعليين في الخدمة، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة بشكل رئيسي في الإجابة على التساؤل التالي: ما هي العوامل المؤثرة في تبني عملاء البنوك اليمنية للخدمات المصرفية النقالة؟ وذلك من خلال اعتماد بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) كدراسة حالة.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة - التي تتبنى المنهج الوصفي التحليلي - بشكل أساسي إلى التعرف على أسباب تدني نسبة المستخدمين للخدمات المصرفية النقالة في السوق المصرفية اليمنية، من خلال بحث وتحديد العوامل المؤثرة على تبني عملاء البنوك اليمنية للخدمات المصرفية النقالة: دراسة حالة على بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك).

أهمية الدراسة :

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في كونها من أوائل الدراسات المتخصصة التي تهدف إلى دراسة العوامل المؤثرة في تبني عملاء البنوك اليمنية للخدمات المصرفية النقالة، إضافة لما يمكن أن تحققه نتائجها من أهمية على الجانب التطبيقي كونها ستساعد في نشر الوعي المصرفي الإلكتروني، وتطوير تطبيقات الخدمات المصرفية النقالة في اليمن، بما يساعد في حل العديد من المشكلات التي تعترى الواقع النقدي والمصرفي اليمني.

فرضيات الدراسة :

- الفرضية 1: لوعي المصرفي لدى العملاء تأثير مباشر على تبنيهم للخدمات المصرفية النقالة (كك موبايلي).
- الفرضية 2: للملائمة (التوافق) تأثير مباشر على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة (كك موبايلي).
- الفرضية 3: لدرجة التعقيد (السهولة/الصعوبة) تأثير مباشر على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة (كك موبايلي).
- الفرضية 4: للموثوقية تأثير مباشر على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة (كك موبايلي).

الكلمات المفتاحية

كك بنك: بنك التسليف التعاوني والزراعي.

كك موبايلي: نظام بنكي الذي يمتلكه (كك بنك). ويقدمه لعملائه كخدمة بنكية تمكنهم من إنجاز معاملاتهم المصرفية عن طريق الرسائل القصيرة (SMS) أو تطبيق (كك موبايلي) على أجهزة الهواتف الذكية.

الخدمات المصرفية النقالة: الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك لعملائها من خلال استخدام الهاتف النقال (الجوال).

الدراسات السابقة :

دراسات عربية :

1) دراسة (التواتي، 2010) بعنوان «معوقات تطوير الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية». اعتمدت الدراسة على أسلوب الاستبيان من خلال توزيع ثلاث نماذج استبيانات تتناسب مع أطراف الخدمة المصرفية، وحصرت الدراسة أربعة عوامل رئيسية متعلقة بالعملاء تؤثر في إقبالهم على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهي (الجودة، الملائمة، التعقيد، والأمن)، وثلاثة عوامل متعلقة بالبنوك التجارية ممثلة في (القدرة المالية، الخبرة والكفاءات، وتوجهات الإدارة). وتم تحديد عاملين مرتبطين بالبنك المركزي وهما (التشريعات، والقوانين)، وخلصت الدراسة إلى أن التعقيد هو أهم أسباب عدم إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك معاناة المصارف الليبية من نقص الخبرة والكفاءة في مجال الصيرفة الإلكترونية بالرغم من إمتلاكها القدرة المالية على توريد المنظومات والبرامج اللازمة لتقديم الخدمات الإلكترونية،

أما فيما يخص البنك المركزي فيعتبر عدم وجود قوانين وتشريعات هو سبب عدم تطور الصيرفة الإلكترونية في المصارف الليبية.

(2) دراسة (عبد الحليم، 2010) بعنوان "المعاملات المصرفية بواسطة الهواتف النقالة". هدفت الدراسة إلى بحث مدى ملائمة الهواتف النقالة لإجراء المعاملات المصرفية من الناحية القانونية، وطرق إثبات العمليات المصرفية المنفذة عبر الهاتف المحمول، إضافة إلى مدى خضوع البنوك الخلوية لقانون المعاملات الإلكترونية الأردني. واعتمدت الدراسة لتحقيق أهدافها على أسلوب التحليل لنصوص وقواعد قانون المعاملات الإلكترونية الأردني لسنة (2001) والقانون التجاري الأردني لسنة (1966). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها عدم توضيح قانون المعاملات الإلكترونية الأردني لطبيعة المعاملات التي يتم من خلال الهواتف النقالة ووضع تعريف لها. ومن أهم التوصيات ذات الصلة بالموضوع والتي خلصت إليها الدراسة هي ضرورة تخصيص نصوص للمعاملات المصرفية التي تتم بواسطة الهواتف النقالة في تعليمات البنك المركزي والقوانين ذات العلاقة، وضرورة تحديد المسؤوليات الناجمة عن المعاملات الإلكترونية الأساسية التي تتم بين البنك والعميل في قانون المعاملات الإلكترونية، كما أوصت الدراسة بضرورة إنشاء جهة لتوثيق التوقيع الإلكتروني ووضع الشروط اللازمة لممارسة مهمة التوثيق وتحديد صلاحياتها وواجباتها.

(3) دراسة (العبد اللات، الشمري، 2007) بعنوان «الصيرفة الإلكترونية في الأردن / الواقع وإمكانيات التوسع». وقد هدفت الدراسة إلى معرفة الأسباب والمعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية في الأردن، هذه الصيرفة المتمثلة بأدواتها الأساسية وفي مقدمتها الصراف الآلي، والصيرفة عبر الهاتف، والصيرفة عبر الإنترنت، واستخدام نقاط البيع الإلكترونية، والصيرفة عبر الهاتف المحمول، وغيرها من الأدوات، وتقييم معوقات توسيع قاعدة الصيرفة الإلكترونية في الأردن خلال العقد الأخير، واعتمدت الدراسة في سبيل ذلك على استبيان تم توزيعه على العملاء، وقد خلصت الدراسة إلى وجود تحديات كبيرة أمام توسع الصيرفة الإلكترونية، وكان من بينها عدم توفر الأمان والسرية، وبليبه صعوبة الاستخدام، وقلة الثقة باستخدام القنوات الإلكترونية، وانخفاض الوعي المصرفي لدى العملاء، بالإضافة إلى ضعف التسويق من قبل البنوك لهذه الخدمات وأن استخدام تلك القنوات يتطوي على تلاعب من قبل البنوك مثل فرض عمولات، كما خلصت الدراسة إلى تأثير استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بالعوامل الديموغرافية، حيث أن الإحساس بالمعوقات التي تواجه الخدمات المصرفية الإلكترونية يزداد بإزدياد الدخل وكذلك بإزدياد العمر. وقد أوصت الدراسة بالقيام بحملات تسويقية تهدف إلى توعية العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها، وكذلك تهدف إلى تأكيد توفر السرية والأمان في استخدامها، كما أوصت الدراسة بالبنوك بعدم فرض أي تكاليف على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى توفير أحدث الأجهزة والبرمجيات

اللازمة للخدمات المصرفية الالكترونية.

دراسات أجنبية :

(1) دراسة (Rezaei et al., 2013). بعنوان "Factors affecting Isfahanian mobile banking adoption". وهي دراسة إستكشافية هدفت إلى تحديد العوامل التي تؤثر على نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية النقالة في مدينة أصفهان، ولتحقيق هدف الدراسة تم دمج نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية إنتشار الابتكار، لتكون العوامل التي تم اعتمادها في الدراسة هي (الفوائد المتوقعة، سهولة الاستخدام المتوقعة، الملائمة، الموثوقية، والمخاطر). واتبعت الدراسة أسلوب الإحصاء الوصفي من خلال استبيان تم توزيعه في مدينة أصفهان. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير مباشر لعوامل (الفائدة المتوقعة، سهولة الاستخدام المتوقعة، والملائمة) على نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية النقالة، وقد كان تأثير عامل الملائمة بدرجة أكبر من عاملي (الفائدة المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة)، بينما كانت المخاطر المتوقعة مرتبطة عكسياً مع تبني الخدمات المصرفية النقالة، أما عامل الموثوقية فكان تأثيره ضعيف جداً مقارنة ببقية العوامل. وقد أوصت الدراسة البنوك التي تقدم هذه الخدمات، بتطوير الخدمات المصرفية النقالة وتحسينها وتسهيل إجراءات استخدامها لتحفيز العملاء على تبني واعتماد مثل هذه الخدمات.

(2) دراسة (Cruz et al., 2010) بعنوان "Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil". هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل والمعوقات التي تحول دون تبني الخدمات المصرفية النقالة بين مستخدمي الإنترنت في البرازيل، وقد تم جمع البيانات من خلال إستطلاع على الإنترنت عن الخدمات المصرفية النقالة التي يقدمها البنك البرازيلي الرئيسي وكانت العينة من الأشخاص المستخدمين للإنترنت في البرازيل، حيث تم جمع عدد (3,585) حالة قابلة للدراسة. وقد قامت الدراسة بدمج نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية انتشار الابتكار، كما استخدمت مقياس (ليكرت) لقياس تأثير العوامل على العينة. أظهرت النتائج أن غالبية المستخدمين للإنترنت لا يستخدمون الخدمات المصرفية النقالة، كما أظهرت النتائج وجود تخوف لدى العينة تجاه المخاطر المتوقعة وتكلفة الخدمات المصرفية النقالة، بالإضافة إلى التعقيد في استخدام الخدمات المصرفية النقالة، إضافة إلى ذلك فقد أظهرت النتائج أن تكلفة الحصول على الخدمات والمخاطر المتوقعة كانت من العوائق الرئيسية لاستخدام الخدمات المصرفية النقالة، كما أشارت النتائج إلى إنخفاض تأثير بقية العوامل على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة. أوصت الدراسة البنوك باتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين وتطوير الخدمات المصرفية النقالة، والقيام بحملات توعوية للعملاء بالخدمات

المصرفية النقالة وأهميتها وفوائدها.

3) دراسة (Koenig et al., 2010) بعنوان "Predicting young consumers' take up of mobile banking services". هدفت الدراسة إلى البحث في المعوقات التي تحد من تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة في ألمانيا، وذلك من خلال دمج نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية انتشار الابتكار للقدرة على التنبؤ بسلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية النقالة، حيث اعتمدت الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) بعامله الأساسيين (الفوائد المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة)، بالإضافة إلى فحص أثر عوامل (الملائمة، الموثوقية، المخاطر المتوقعة، والمصادقية) على نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية النقالة. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال إستطلاع على الإنترنت لعدد (263) من الشباب في ألمانيا، تم إجرائه خلال أغسطس / سبتمبر 2009. وقد تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية. أشارت نتائج الدراسة إلى أن لعوامل (الملائمة، الفائدة المتوقعة، والمخاطر) تأثير مباشر على نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية النقالة، كما لاحظت الدراسة بأن الأُسبُقية في الأهمية لعامل الملائمة كانت أكبر وأهم من بقية العوامل، بينما أشارت النتائج إلى أن عاملي (الموثوقية، والمصادقية) هي العوامل الحاسمة في تخفيض حجم المخاطر المتوقعة لتبني الخدمات المصرفية النقالة. قدمت هذه الدراسة أساساً لمزيد من الدراسات في هذا المجال، ومزيد من التطوير لنماذج التنبؤ بسلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية النقالة، ولا سيما إدراج الملائمة باعتبارها مؤشراً هاماً على النية السلوكية للعملاء.

4) دراسة (Joseph et al., 2005) بعنوان "An exploratory study on the use of banking technology in UK". قام الباحثون في هذه الدراسة بمحاولة إستكشاف وتحديد مناطق عدم رضا عملاء البنوك فيما يتعلق بتكنولوجيا الخدمات المصرفية من خلال دراسة إحصائية على البنوك الإلكترونية في بريطانيا، وكان من نتائج الدراسة، أن درجة رضا العملاء تعتبر عالية فيما يتعلق بالدقة والأمان والفاعلية والثقة، وأبدى العملاء عدم رضاهم عن فترة الإنتظار الطويلة التي يواجهونها للحصول على الخدمة الإلكترونية، بالإضافة إلى عدم توفر جميع الخدمات حسب رغبات المستخدمين. أوصى الباحثون بضرورة قيام البنوك بصرف مبالغ أكبر بغرض تحديث خدماتها الإلكترونية بشكل مستمر، والتعرف على رغبات عملائها وتحقيقها قدر الإمكان حتى لو كانت بعض الخدمات لا تحقق لها أي أرباح.

5) دراسة (Jane et al., 2004) بعنوان "The adoption of electronic banking technologies by US consumers". إستكشفت هذه الدراسة العوامل التي تؤثر على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ممثلة في ثلاث قنوات رئيسية، وهي الصيرفة عبر الهاتف النقال، وبنك الإنترنت، ووسائل الدفع الإلكترونية، وذلك من خلال عوامل نظرية إنتشار الابتكار (Rogers, 2003) وهي (التعقيد، الملائمة، الميزة النسبية، والمخاطر)، كما استخدمت الدراسة

أسلوب التحليل بالرتب لإيجاد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية (الدخل، التعليم، الجنس، الحالة الاجتماعية، والعمر) وتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكور يفضلون استخدام بنك الإنترنت ووسائل الدفع الإلكترونية، وأن الإناث يفضلن استخدام الصيرفة عبر الهاتف النقال أكثر من الذكور، وأن هناك اختلاف في مدى الاستخدام حسب المتغيرات الديموغرافية، فمثلاً الدخل كان له تأثير كبير، فأصحاب الدخل العالية لديهم توسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية، ولم يكن للجنس أو الحالة الاجتماعية والتعليم أي تأثير في تبني أو عدم تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، أما عن أهم المعوقات التي تحول دون الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية فتمثلت في صعوبة إجراءات الاستخدام لتلك الخدمات وعدم المعرفة بالفوائد والمزايا التي يجنيها العميل من خلال استخدامه لتلك الخدمات.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

- 1) شملت الدراسة الميدانية كافة المؤشرات والمعايير التي توصلت إليها الدراسات السابقة باعتبارها عوامل مؤثرة في تبني عملاء البنوك للخدمات المصرفية النقالة.
- 2) خصوصية مجال التطبيق من حيث النطاق الجغرافي والمجتمع والعينة، وكذلك خصوصية الإطار الزمني في العام 2016.

المبحث الأول: الإطار النظري

(العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة)

في هذا المبحث سيتم استعراض موجز لأهم العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة، على ضوء ما تم التوصل إليه في نتائج الدراسات المتخصصة، مع عرض موجز لمصطلح التبني من وجهة نظر رواد علم التسويق الحديث.

مفهوم التبني:

قبل التطرق لأهم العوامل المؤثرة في تبني عملاء المصارف للخدمات المصرفية النقالة، يكون من المهم إيجاز المفهوم العلمي لمصطلح «التبني» لدى خبراء التسويق الحديث، إذ يعرفه (Rogers، 2003. p181) بأنه: ”قرار الفرد استخدام المنتج المبتكر سواء كان سلعياً أم خدمياً بشكل كامل وكلي على أساس أنه أفضل الخيارات المتاحة من بين السلع والخدمات الأخرى. كما يعرفه (Kotler، 2007. p589) بأنه قرار الفرد بأن يصبح مستخدماً للمنتج السلعي أو الخدمي بشكل كلي ونظامي ومتكرر. بهدف التعرف على مضمون مفهوم «تبني عملاء البنوك للخدمات المصرفية النقالة» والذي يمكن تلخيصه بأنه: قرار العميل المصرفي الحصول على الخدمة المصرفية من خلال هاتفه النقال بشكل كامل وكلي ونظامي ومتكرر.

العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة:

تطرقت العديد من الدراسات المتخصصة لأهم العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية النقالة من قبل عملاء البنوك، وقد قام الباحثان في هذه الدراسة بتلخيص وتجميع أهم تلك العوامل بحسب ما أورده نتائج تلك الدراسات وبما يتلائم مع الواقع اليمني، وتلك العوامل، بحسب ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة، كانت كالتالي:

1) الوعي المصرفي: ويعني كمية المعلومات لدى العملاء حول الخدمات المصرفية النقالة وفوائدها وكيفية استخدامها (Alsaab، 2009، p70)، وفي دراسة (العبدالات، الشمري، 2007) كان عامل الوعي المصرفي من ضمن العوامل التي تم دراستها لتحديد المعوقات والأسباب التي تحول دون التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية في الأردن ومن بينها الصيرفة عبر الهاتف المحمول، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن انخفاض الوعي المصرفي لدى العملاء يعتبر من أهم المعوقات لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. وفي دراسة (Cruz et al.، 2010) التي هدفت إلى تحديد العوامل والمعوقات التي تحول دون تبني الخدمات المصرفية النقالة في البرازيل، كان من

بين النتائج التي توصلت إليها هو انخفاض مستوى الوعي بالخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال (المحمول).

(2) الملائمة /التوافق: وتعني مدى ملائمة واتساق وتوافق خصائص المنتج الجديد واستخداماته مع قيم ومعتقدات وعادات وحاجات العميل (Gatignon and Robertson, 1985). وفي دراسة (Rezaei et al., 2013) التي هدفت لتحديد العوامل التي تؤثر على نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في مدينة أصفهان، فقد توصلت إلى أن عامل الملائمة يؤثر على نية العملاء بدرجة أكبر من بقية العوامل في الدراسة. وفي دراسة (Cruz et al., 2010) كان من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو عدم ملائمة الخدمات المصرفية النقالة للعملاء من حيث تكلفة الحصول على الخدمات. وفي دراسة (Koenig et al., 2010) التي هدفت إلى البحث في المعوقات التي تحد من تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في ألمانيا، أشارت النتائج إلى وجود تأثير مباشر لعامل الملائمة على نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية النقالة، كما لاحظت الدراسة بأن الأسبقية في الأهمية لعامل الملائمة كانت أكبر وأهم من بقية العوامل، وكان من بين التوصيات التي قدمتها الدراسة أن يتم إدراج عامل الملائمة في الدراسات اللاحقة بإعتباره مؤشراً هاماً على النية السلوكية للعملاء.

(3) التعقيد (السهولة/الصعوبة): ويعني درجة إدراك العميل للمنتج الجديد من حيث بساطة إستيعاب المنتج الجديد وسهولة استخدامه (Kotler, 2007 ، p590). وفي دراسة (التواتي، 2010) لتحديد معوقات تطوير الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية، كان من بين العوامل الرئيسية التي تم دراستها هو عامل التعقيد، وخلصت الدراسة إلى أن التعقيد هو أهم أسباب عدم إقبال العملاء على القنوات المصرفية الإلكترونية. كما توصلت دراسة Cruz (2010) إلى نفس النتيجة، وقد أوصت الدراسة البنوك باتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين وتطوير الخدمات المصرفية النقالة. وكذلك دراسة (Jane et al., 2004) التي هدفت إلى إستكشاف العوامل التي تؤثر على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ومن بينها الصيرفة عبر الهاتف النقال، توصلت نتائجها إلى أن من أهم المعوقات التي تحول دون استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية هي صعوبة وتعقيد إجراءات الاستخدام لتلك الخدمات.

(4) الموثوقية: وتعني الاطمئنان لسلامة التبادل أو التعامل مع الشريك بموثوقية عالية. (Morgan and Hunt, 1994). وقد تضمنت معظم الدراسات السابقة عامل الموثوقية من بين العوامل التي تم دراسة تأثيرها على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة، واختلفت الدراسات في تسميتها لهذا العامل رغم إجماعها على المعنى. دراسة (التواتي، 2010) تضمنت عامل الأمن من ضمن العوامل الرئيسية المتعلقة بالعملاء، وفي دراسة (العبدالات، الشمري، 2007، p26) كان من بين النتائج التي تم التوصل إليها هو عدم توفر الأمان والسرية، وقلة ثقة العملاء باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. وفي دراسة (Koenig et al., 2010) التي

هدفت إلى البحث في المعوقات التي تحد من تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في ألمانيا، أشارت النتائج إلى أن عاملي (الموثوقية، والمصداقية) هي العوامل الحاسمة في تخفيض حجم المخاطر المتوقعة لتبني الخدمات المصرفية النقالة.

ومن الأهمية معرفة أن هناك عوامل أخرى ذكرتها بعض الدراسات حول موضوع الخدمات المصرفية النقالة، قد تختلف مع العوامل السابقة من حيث المسمى وليس من حيث المعنى والغرض منها، فمثلاً بعض الدراسات حددت عامل المخاطر من ضمن العوامل الرئيسية فيها، وهو ما يمكن قياس تأثيره من حيث توفر الأمان والخصوصية والسرية، كما أن بعض الدراسات أضافت إلى العوامل الرئيسية فيها العوامل الديموغرافية. بإعتبار أن العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل) لها تأثير مباشر على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة، ففي دراسة (العبدالات، الشمري، 2007) كان من ضمن النتائج وجود تأثير لعوامل الدخل والعمر على تبني العملاء للخدمات الإلكترونية. وفي دراسة (Jane et al., 2004) التي بحثت العلاقة بين العوامل الديموغرافية وتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ومن بينها الخدمات المصرفية النقالة، توصلت النتائج إلى أن الإناث يفضلون استخدام الخدمات المصرفية النقالة بنسبة أكثر من الذكور، إضافة إلى ذلك توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير كبير للدخل على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أن أصحاب الدخول العالية أكثر توسعاً في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية أولاً: منهجية الدراسة الميدانية

هذه الدراسة تعتمد المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف العوامل المؤثرة في تبني عملاء البنوك للخدمات المصرفية النقالة، على ضوء دراسة نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، ومن ثم تحديد تلك العوامل وتلخيصها من خلال تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة من عملاء (كاف بنك) المشتركين في خدمات (كاف موبايلي)، بهدف الوصول إلى نتائج تحليلية تبين العوامل المؤثرة على تبني عملاء البنوك اليمنية للخدمات المصرفية النقالة، بما يمكن من تشخيص أسباب تدني عدد المستخدمين للخدمات المصرفية النقالة في السوق المصرفية اليمنية وسبل معالجتها.

مجتمع الدراسة :

تم تحديد مجتمع الدراسة بعملاء (كاف بنك) المشتركين في خدمات (كاف موبايلي)، سواء كانوا من المستخدمين لخدمات (كاف موبايلي) أو الغير مستخدمين لها. وقد بلغ عددهم في مطلع العام 2016م عدد (260.000) عميل (almashahid, 2016)¹. وقد نُفذت الدراسة في أمانة العاصمة لاحتوائها على أكبر وأهم الفروع والمكاتب من حيث قاعدة العملاء، وكذلك توفر جميع خدمات (كاف موبايلي) فيها دون غيرها من المحافظات مثل (سداد فواتير الكهرباء، وفواتير المياه، والمشتريات، ... وغيرها)، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى العملاء، لاسيما في ظل الوضع الاقتصادي والأمني المعقد الذي تمر به اليمن في الوقت الراهن.

حجم العينة :

تم تحديد حجم العينة من خلال استخدام جدول أحجام العينة الموصى به من قبل، Israel (2009، p3) والذي يفترض أنه في حال كان عدد عناصر مجتمع الدراسة (100.000) عنصر أو أكثر، فإن حجم العينة المطلوبة هو (204) فرد، للحصول على مستوى ثقة (95%) ونسبة خطأ (5%). وعليه فإن عدد (210) عميلاً من عملاء (كاف بنك) المشتركين في خدمات (كاف موبايلي) هو حجم العينة لهذه الدراسة.

تم توزيع الاستبيان على عينة غير عشوائية بحسب القواعد التي أوردها (العريقي، 2014، p177-179) أثناء تواجدهم في فروع البنك وبجوار أجهزة الصراف الآلي التابعة للبنك في أمانة

1 - بلغ عدد عملاء البنك بحسب تقرير العام 2014 (437.819) عميل مصري، انظر التقرير السنوي للبنك للعام 2014 على الرابط:

<http://www.cacbank.com.ye/newsite/download.aspx?fname=%7E/Files/DocLib/221.pdf>.p52.

العاصمة، وقد تم توزيع عدد (210) استمارة استبيان من خلال (5) مساعدين، وقد كانت نسبة التجاوب (100%)، حيث تم توزيع الاستبيان بطريقة المقابلة الشخصية مع العملاء لضمان الإجابة على جميع أسئلة الاستبيان واستعادة جميع الاستبيانات.

أداة الدراسة :

تم إعداد استمارة استبيان خاصة بهذه الدراسة، بهدف تحديد العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة بين عملاء (كاف بنك) في أمانة العاصمة، وقد صمم الاستبيان بأسلوب الأسئلة ذات النهاية المغلقة في كامل الاستبيان، وبما يمكن عينة الدراسة من الإجابة بسهولة ويسر ودقة على الأسئلة. كما تم وضع مقدمة مختصرة حول الهدف من الدراسة في بداية الاستبيان بهدف توضيح الاستبيان والغرض منه.

يتضمن الاستبيان أربع أقسام، يركز القسم الأول، على البيانات الشخصية لأفراد العينة، وهي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الدخل الشهري). فيما يهدف القسم الثاني إلى تحديد مدى انتشار خدمات (كاف موبايلي) ومدى كفاءة سياسة البنك التسويقية، وكذا مدى استخدام العملاء لخدمات (كاف موبايلي). ويختص القسم الثالث بالعملاء المستخدمين لخدمات (كاف موبايلي) فقط، ويتناول الأسئلة المتعلقة بفرضيات البحث، وهي العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة (كاف موبايلي)، حيث يتم قياس مدى تأثير هذه العوامل من خلال مقياس (ليكرت)؛ (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة). أما القسم الرابع فيخص العملاء الغير مستخدمين لخدمات (كاف موبايلي)، ويتناول أسباب عدم استخدام هذه الفئة من العملاء لخدمات (كاف موبايلي) على الرغم من كونهم مشتركين بها.

أساليب تحليل البيانات :

قام الباحثان باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- 1) التكرارات والنسب المئوية لحساب تكرار ونسب البيانات العامة لعينة البحث.
- 2) المتوسط الحسابي لكل فقرة والمتوسط الحسابي المرجح لمعرفة متوسط آراء المشاركين ومدى انحراف الإجابات عن المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي المرجح.

ثانياً : تحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

بداية تجدر الإشارة إلى معرفة نسبة ثبات أداة جمع البيانات ومصادقية إجابات العينة على فقرات الاستبيان، إذ أنه وبعد تحكيم الاستبيان لدى عدد من الأكاديميين المتخصصين، تم إجراء اختبار كرونباخ (ألفا) وذلك للتأكد من نسبة ثبات الاستبيان وصدق آراء العينة فيه. وكما هو موضح في الجدول رقم (1) فإن قيمة معامل الثبات لأداة جمع البيانات (الاستبيان) بشكل عام جاءت بنسبة (89.4%)، وهي نسبة ثبات مرتفعة جداً، تعني أيضاً أن درجة مصداقية الإجابات كانت مرتفعة جداً، وهو ما يقوي إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

اختبار فرضيات الدراسة :

كما تم ذكره سابقاً فإن القسم الثالث في الاستبيان والمتعلق بفرضيات الدراسة، هو قسم خاص بالعملاء المستخدمين لخدمات (كاف موبايلي) فقط، وذلك لمعرفةهم بطبيعة الخدمات ومزاياها وفوائدها وبالتالي قدرتهم على الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالفرضيات. وبناءً على ذلك، فقد كانت إجاباتهم على أسئلة الفرضيات كالتالي :

1) الفرضية الأولى : اختبار تأثير عامل الوعي المصرفي :

بالإطلاع على نتائج الجدول رقم (2) يتضح لنا صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن : «للعوعي المصرفي لدى العملاء تأثير مباشر على تبنيهم للخدمات المصرفية النقالة (كاف موبايلي)». إذ يُلاحظ أن المتوسط الكلي لعامل الوعي المصرفي بلغ (4.25)، كما أن درجة الموافقة الكلية كانت نسبة (85.10%)، وهو ما يشير إلى موافقة أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاف موبايلي) على أن لعامل الوعي المصرفي أهمية كبيرة وتأثير مباشر على تبني العملاء لهذه الخدمات، وأن عدم استخدام العملاء لخدمات (كاف موبايلي) يرجع بنسبة كبيرة لعدم معرفتهم بالخدمات المقدمة ومزاياها وفوائدها وكيفية الحصول عليها.

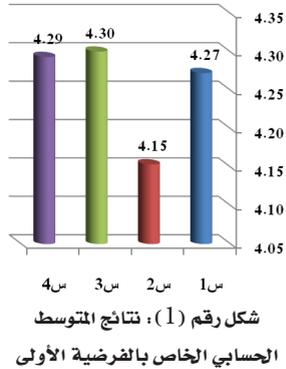
ومن نفس الجدول يتبين أن الفقرة رقم (4) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.29) وبنسبة موافقة (85.87%) وهو ما يعني أن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاف موبايلي) يرون أن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو إمكانية حصولهم على تطبيق (كاف موبايلي) للهواتف الذكية بسهولة من متجر التطبيقات، وبالتالي فإن إمكانية الحصول على تطبيق (كاف موبايلي) بسهولة أمر ضروري لتبني هذه الخدمات.

وجاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.27) وبنسبة موافقة (85.45%) وتعني أن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاف موبايلي) يعتقدون بأن من

أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو امتلاكهم للمهارة والمعرفة باستخدام هذه الخدمات، ومنه نستخلص بأن امتلاك العميل للمهارة والمعرفة باستخدام تطبيق (كاك موبايلي) أمر ضروري لتبني هذه الخدمات، وبالتالي فإن من أهم أسباب عدم استخدام العملاء لخدمات (كاك موبايلي) هو عدم امتلاكهم للمهارة والمعرفة التي تمكنهم من استخدام هذه الخدمات.

وجاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.30) وبنسبة موافقة (86.01%) وهو ما يمكن تفسيره بأن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو إدراكهم لمزايا وفوائد هذه الخدمات، وبالتالي فإن إدراك العميل للمزايا والفوائد التي توفرها له خدمات (كاك موبايلي) أمر ضروري لتبني هذه الخدمات، بمعنى أن عدم إدراك العملاء لمزايا وفوائد خدمات (كاك موبايلي) يعتبر من أهم الأسباب وراء عدم استخدامهم لهذه الخدمات، حيث أن العميل لن يستخدم هذه الخدمات طالما لا يدرك فوائدها ومزاياها له.

وجاءت الفقرة رقم (2) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.15) وبنسبة موافقة (83.08%) وهو ما يعني أن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو توفر المعلومات الكافية حول طبيعة هذه الخدمات، وبالتالي يمكن القول أن توفر المعلومات الكافية لدى العميل حول طبيعة خدمات (كاك موبايلي) أمر ضروري لتبني هذه الخدمات، ومنه يمكن القول أن عدم توفر المعلومات الكافية لدى العملاء عن خدمات (كاك موبايلي) يعتبر من أهم الأسباب وراء عدم استخدامهم لهذه الخدمات، حيث أن العميل لن يستخدم هذه الخدمات طالما لم تتوفر له المعلومات عنها.



بشكل عام نستنتج من الجدول (2) أن ضعف التسويق للخدمات المصرفية النقالة (كاك موبايلي) أو التسويق لها بصورة مبهمة وغامضة يعتبر من أهم الأسباب وراء تدني عدد المتعاملين مع هذه الخدمات، وبالتالي على البنك القيام بحملات تسويقية تهدف إلى نشر الوعي والثقافة لدى العملاء حول طبيعة الخدمات المصرفية النقالة (كاك موبايلي) وأهميتها وفوائدها للعملاء.

(2) الفرضية الثانية: اختبار تأثير عامل الملائمة (التوافق): من خلال الجدول رقم (3) في الملحق يمكن القول بصحة الفرضية الثانية التي نصت على أن: «الملائمة (التوافق) تأثير مباشر على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة (كاك موبايلي)». ومن الجدول رقم (3) يتبين أن المتوسط الكلي لعامل الملائمة (التوافق) هو (4.17)، كما يتبين أيضاً أن درجة الموافقة الكلية بلغت نسبة (83.55%)، وهذا يشير إلى موافقة أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) على أن لعامل الملائمة (التوافق) أهمية كبيرة وتأثير مباشر على

تبني العملاء لهذه الخدمات، وأن عدم استخدام العملاء لخدمات (كاك موبايلي) يرجع بنسبة كبيرة إلى أن هذه الخدمات لا تناسبهم ولا تتلائم مع احتياجاتهم من الخدمات المصرفية الإلكترونية.

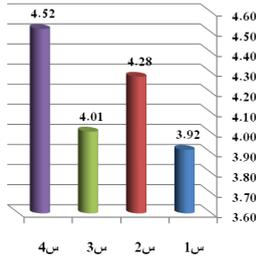
ومن ذات الجدول يتبين بأن الفقرة رقم (4) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.51) وبنسبة موافقة (90.35%) وهو ما يعني أن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو ملائمتها لاحتياجاتهم، من حيث تقليل الوقت والجهد اللازم لإنجاز العمليات المصرفية، وهو ما يؤكد أن تقليل الوقت والجهد الذي يبذله العميل لتنفيذ العمليات المصرفية أمر ضروري لتبني هذه الخدمات، حيث أن العميل سيختار تنفيذ عملياته المصرفية عبر (كاك موبايلي) طالما أنها توفر له الوقت والجهد أكثر من البدائل الأخرى.

وجاءت الفقرة رقم (2) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.27) وبنسبة موافقة (85.59%) ويُفسر ذلك بأن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو أن تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية عبر (كاك موبايلي) قليلة جداً وتتلائم معهم وتناسبهم، وبالتالي يمكن القول بأن انخفاض تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية عبر (كاك موبايلي) يساعد وبشكل كبير في تبني العملاء لهذه الخدمات طالما أنها أقل تكلفة من البدائل الأخرى.

وجاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.00) وبنسبة موافقة (80.14%) ويفسر الباحثان ذلك بأن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو أنها خدمات شاملة وتلبي احتياجاتهم من الخدمات المصرفية، ومنه يمكن القول أن شمول الخدمات المصرفية التي يحتاجها العميل عبر تطبيق (كاك موبايلي) يساعد وبشكل كبير في تبني العميل لهذه الخدمات طالما أنه سيتمكن من القيام بعملياته المصرفية التي يحتاجها عبر هاتفه النقال.

وجاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.19) وبنسبة موافقة (78.32%) ويفسر الباحثان ذلك بأن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو أنها خدمات متاحة للاستخدام على مدار 24 ساعة في اليوم ومن أي مكان، وبالتالي يمكن القول أن توفر خدمات (كاك موبايلي) في أي وقت ومن أي مكان يساعد وبشكل كبير في تبني العميل لهذه الخدمات طالما أنه سيتمكن من القيام بعملياته المصرفية التي يحتاجها في أي وقت ومن أي مكان، وعلى العكس من ذلك فإن عدم توفر هذه الخدمات في أي وقت وأي مكان يؤدي إلى عدم تبني العميل لهذه الخدمات.

بشكل عام نستنتج من الجدول (3) أن عدم ملائمة الخدمات المصرفية النقالة (كاك موبايلي)، وعدم توافقتها مع رغبات واحتياجات العملاء، وعدم توفر هذه الخدمات على مدار الساعة ومن أي مكان، من شأنه أن يحد من تبني العملاء لهذه الخدمات، وبالتالي على البنك أن يعمل على صيانة الأنظمة الخاصة بهذه الخدمات بشكل دوري لضمان توفرها على مدار الساعة ومن أي مكان



شكل رقم (2): نتائج المتوسط

الحسابي الخاص بالفرضية الثانية

دون توقف أو عطل، إضافة إلى تطوير الخدمات المصرفية النقلة (كك موبايلي) وإضافة خدمات جديدة تلبي رغبات واحتياجات العملاء وتغنيهم عن الذهاب لفروع البنك، لما لذلك من أثر إيجابي على ولاء العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد، إضافة إلى أن ذلك سيعمل على تعزيز القدرة التنافسية للبنك ويزيد من أرباحه وحصته السوقية ويقلل من تكاليف العمليات لديه.

3) الفرضية الثالثة: اختبار تأثير عامل التعقيد (السهولة / الصعوبة):

بالنظر في نتائج الجدول رقم (4) يمكن القول بصحة الفرضية الثالثة التي تنص على أن: «لدرجة التعقيد (السهولة / الصعوبة) تأثير مباشر على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقلة (كك موبايلي)».

ومنه نلاحظ أن المتوسط الكلي لعامل التعقيد (السهولة / الصعوبة) هو (4.05)، كما نلاحظ أيضاً أن درجة الموافقة الكلية هي (81.13%)، وهذا يشير إلى موافقة أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كك موبايلي) على أن لعامل التعقيد أهمية كبيرة وتأثير مباشر على تبني العملاء لهذه الخدمات، وأن عدم استخدام العملاء لخدمات (كك موبايلي) يرجع بنسبة كبيرة إلى صعوبة وتعقيد تطبيق (كك موبايلي) من حيث تنفيذ العمليات المصرفية وإجراءاتها.

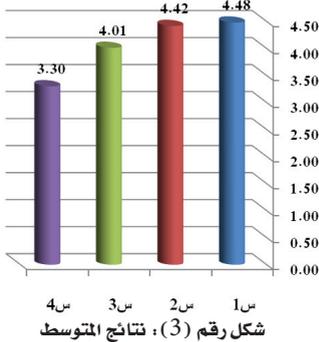
وكما يتبين من الجدول رقم (4) فإن نتائج الفقرة رقم (1) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.48) وبنسبة موافقة (89.65%) وهي ما تعني أن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كك موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو سهولة تطبيق (كك موبايلي) بشكل عام، وبالتالي فإن سهولة الإجراءات وسهولة تنفيذ العمليات المصرفية عبر تطبيق (كك موبايلي) يساعد وبشكل كبير في تبني العملاء لخدمات (كك موبايلي)، وعلى العكس من ذلك فإن تعقيد وصعوبة إجراء العمليات المصرفية عبر تطبيق (كك موبايلي) سيؤدي إلى عدم تبني العملاء لهذه الخدمات.

وجاءت الفقرة رقم (2) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.41) وبنسبة موافقة (88.39%)، بمعنى أن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كك موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو أن إجراءات تنفيذ العمليات المصرفية عبر تطبيق (كك موبايلي) واضحة ومفهومة، وبالتالي يمكن القول بأن درجة الوضوح في إجراءات تنفيذ العمليات المصرفية عبر تطبيق (كك موبايلي) يساعد وبشكل كبير في تبني العملاء لخدمات (كك موبايلي)، وعلى العكس من ذلك فإن صعوبة الإجراءات وعدم وضوحها سيؤدي إلى عدم تبني العملاء لهذه الخدمات.

وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة رقم (3)، وبمتوسط حسابي بلغ (4.01)، وبنسبة موافقة

بلغت (80.28%) وهو ما يوضح أن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو أن إنجاز العمليات المصرفية عبر تطبيق (كاك موبايلي) يتم بصورة صحيحة ومن غير تكرار، وبالتالي فإنه كلما أمكن تنفيذ العمليات المصرفية عبر تطبيق (كاك موبايلي) بدون حدوث مشاكل تقنية أو تعليق في النظام، فإن ذلك يساعد وبشكل كبير في تبني العملاء لخدمات (كاك موبايلي)، وعلى العكس من ذلك فإن حدوث المشاكل والتعليق في النظام أثناء تنفيذ العمليات المصرفية سيؤدي إلى عدم تبني العملاء لخدمات (كاك موبايلي) وإنجاز عملياتهم المصرفية عبر الوسائل التقليدية.

وجاءت الفقرة رقم (4) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.30) وبنسبة موافقة (66.06%) ما يعني أن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو أن إنجاز العمليات المصرفية عبر تطبيق (كاك موبايلي) غالباً ما يتم دون أن يحدث توقف في النظام، وبالتالي يمكن القول بأنه كلما كانت العمليات المصرفية عبر تطبيق (كاك موبايلي) تتم دون حدوث توقف في النظام فإن ذلك يساعد وبشكل كبير في تبني العملاء لخدمات (كاك موبايلي)، وعلى العكس من ذلك فإن توقف نظام خدمات (كاك موبايلي) بصورة مستمرة سيؤدي إلى عدم تبني العملاء لخدمات (كاك موبايلي) وإنجاز عملياتهم المصرفية عبر الوسائل التقليدية.



شكل رقم (3): نتائج المتوسط الحسابي الخاص بالفرضية الثالثة

بشكل عام نستنتج من الجدول (4) أن تعقيد إجراءات

الحصول على خدمات (كاك موبايلي) وتعقيد إجراءات تنفيذ العمليات المصرفية عبر تطبيق (كاك موبايلي) يؤثر وبشكل سلبي على تبني العملاء لهذه الخدمات، ويدفعهم إلى استخدام البدائل التقليدية لإنجاز معاملاتهم المصرفية، وبالتالي على البنك تسهيل إجراءات الحصول على هذه الخدمات وتسهيل خطوات تنفيذ العمليات المصرفية عبر تطبيق (كاك موبايلي)، لأن ذلك سيزيد من إقبال العملاء على تبني الخدمات المصرفية النقالة (كاك موبايلي) وتفضيلهم لها في إنجاز معاملاتهم المصرفية عن البدائل التقليدية.

4) الفرضية الرابعة: اختبار تأثير عامل الموثوقية:

وكما يتبين من النتائج في الجدول رقم (5) أدناه، يتضح لنا صحة الفرضية الرابعة التي نصت على أن: «للموثوقية تأثير مباشر على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة (كاك موبايلي)». إذ بلغ المتوسط الكلي لعامل الموثوقية (4.11)، كما بلغت درجة الموافقة الكلية نسبة (82.35%)، وهو ما يؤكد موافقة معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) على أن لعامل الموثوقية أهمية كبيرة وتأثير مباشر على تبني العملاء لهذه الخدمات، وأن عدم استخدام

العملاء لخدمات (كاف موبايلي) يرجع بنسبة كبيرة إلى عدم توفر الثقة لدى العملاء في البنك وفي خدمات (كاف موبايلي).

وكما هو موضح في الجدول نفسه، فإن الفقرة رقم (6) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.26) وبنسبة موافقة (85.31%) إذ أن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاف موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو ثقتهم في صحة المعلومات التي يحصلون عليها من تطبيق (كاف موبايلي)، وهو ما يعني أيضاً أن صحة المعلومات الواردة من تطبيق (كاف موبايلي) ستعزز من ثقة العملاء في البنك وفي خدمات (كاف موبايلي) مما يدفعهم إلى تبني واستخدام هذه الخدمات، وعلى العكس من ذلك فعندما تكون المعلومات الواردة من تطبيق (كاف موبايلي) خاطئة فإن ذلك سيؤدي إلى عدم تبني العملاء لخدمات (كاف موبايلي) وعدم التعامل بها.

وجاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.23) وبنسبة موافقة (84.76%) ويعني ذلك أن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاف موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو ثقتهم بقدرة البنك في الحفاظ على سرية وخصوصية العمليات المصرفية المنفذة عبر تطبيق (كاف موبايلي)، وبالتالي يمكن القول بأن حرص البنك وحفاظه على سرية وخصوصية العمليات المصرفية المنفذة عبر تطبيق (كاف موبايلي) سيعزز من ثقة العملاء في البنك وفي خدمات (كاف موبايلي) مما يدفعهم إلى تبني واستخدام هذه الخدمات، وعلى العكس من ذلك، عند تسريب العمليات المصرفية التي يقوم بها العملاء عبر تطبيق (كاف موبايلي) لأشخاص ليسوا مخولين بالإطلاع عليها فإن ذلك سيؤدي إلى عدم تبني العملاء لخدمات (كاف موبايلي) وعدم التعامل بها.

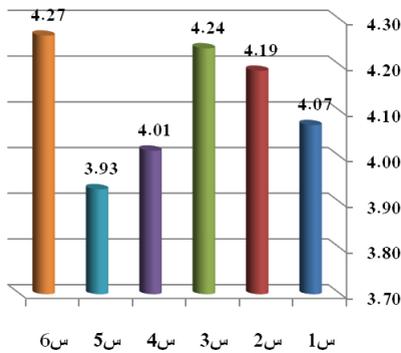
وجاءت الفقرة رقم (2) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.18) وبنسبة موافقة (83.78%) بمعنى أن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاف موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو ثقتهم بقدرة البنك في توفير سبل الحماية والأمان للعمليات المصرفية المنفذة عبر تطبيق (كاف موبايلي)، وبالتالي يمكن القول بأن حرص البنك على توفير الحماية والأمان للعمليات المصرفية المنفذة عبر تطبيق (كاف موبايلي) من الإختراق سيعزز من ثقة العملاء في البنك وفي خدمات (كاف موبايلي) مما يدفعهم إلى تبني واستخدام هذه الخدمات، وعلى العكس من ذلك فإن عدم حماية وتأمين العمليات المصرفية التي يقوم بها العملاء عبر تطبيق (كاف موبايلي) سيؤدي إلى عدم تبني العملاء لخدمات (كاف موبايلي) وعدم التعامل بها.

وجاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.06) وبنسبة موافقة (81.40%) بمعنى أن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاف موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو ثقتهم بقدرة البنك على إدارة المخاطر ذات الصلة بالعمليات المصرفية الإلكترونية عبر تطبيق (كاف موبايلي)، وبالتالي يمكن القول بأن قدرة البنك على إدارة هذه المخاطر ستعزز من ثقة العملاء في البنك وفي خدمات (كاف موبايلي) مما يدفعهم إلى تبني واستخدام هذه

الخدمات، وعلى العكس من ذلك فإن عدم قدرة البنك على التعامل مع هذه المخاطر سيؤدي إلى عدم تبني العملاء لخدمات (كاك موبايلي) وعدم التعامل بها.

وجاءت الفقرة رقم (4) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.01) وبنسبة موافقة (80.28%) ويعني ذلك أن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو ثقتهم بإمكانية إثبات حقهم القانوني في العمليات المصرفية المنفذة عبر تطبيق (كاك موبايلي)، وبالتالي يمكن القول بأن قدرة العميل على إثبات حقه القانوني في العملية المصرفية التي قام بها عبر تطبيق (كاك موبايلي) سيعزز من ثقته في البنك وفي خدمات (كاك موبايلي) مما يدفعه إلى تبني واستخدام هذه الخدمات، وعلى العكس من ذلك فإن قيام العميل بتنفيذ عمليات مصرفية عبر تطبيق (كاك موبايلي) مثل (تسديد الفواتير، والتحويل من حساب لآخر) ولم يتمكن من إثبات حقه القانوني فيها فإن ذلك سيؤدي إلى عدم تبنيهم لخدمات (كاك موبايلي) وعدم التعامل بها.

وجاءت الفقرة رقم (5) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.92) وبنسبة موافقة (78.59%) ويُفسر ذلك بأن معظم أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) يرون بأن من أسباب تبنيهم لهذه الخدمات هو ثقتهم بكفاءة الإجراءات التي يتبناها البنك لتفادي الأخطاء التي قد تحدث عند تنفيذ العمليات المصرفية عبر تطبيق (كاك موبايلي)، ومنه يمكن التأكيد على أن قيام البنك بمعالجة أخطاء العمليات المصرفية المنفذة عبر تطبيق (كاك موبايلي) وتصحيح هذه الأخطاء في وقتها من شأنه أن يعزز من ثقة العملاء في البنك وفي خدمات (كاك موبايلي)، مما يدفعهم إلى تبني واستخدام هذه الخدمات، وعلى العكس من ذلك فإن عدم معالجة وتصحيح الأخطاء سيؤدي إلى عدم تبني العملاء لخدمات (كاك موبايلي) وعدم التعامل بها.



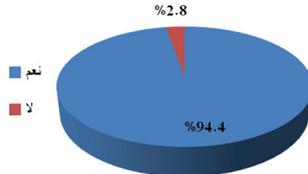
شكل رقم (4) : نتائج المتوسط الحسابي الخاص بالفرضية الرابعة

تبني العملاء لخدمات (كاك موبايلي) وعدم التعامل بها. بشكل عام نستنتج من الجدول (5) أن ثقة العميل في قدرة البنك على حماية وتأمين العمليات التي يقوم بها عبر تطبيق (كاك موبايلي)، وحماية حسابه ضد الاختراق وثقته في أن البنك يتخذ الإجراءات السليمة لتصحيح الأخطاء التي قد تحدث، وثقته بقدرة البنك في الحفاظ على سرية وخصوصية بياناته، وإمكانية إثبات حقه القانوني في صحة العمليات التي نفذها عبر (كاك موبايلي)، كل ذلك من شأنه أن يدفع العميل لاستخدام الخدمات المصرفية النقالة (كاك موبايلي)، وبالتالي على البنك أن يعمل على تعزيز هذه

الثقة من خلال صيانة الأنظمة الخاصة بخدمات (كاك موبايلي) لضمان عدم حدوث أخطاء أو توقف فيها، بالإضافة إلى تدريب العاملين لديه التدريب الكافي للتعامل مع هذه الأنظمة، وتوعيتهم بأهمية

هذه الخدمات والحرص على سرية وخصوصية بيانات العملاء وسرية العمليات المنفذة عبر (كاك موبايلي).

النصح باستخدام كاك موبايلي:



شكل رقم (5):
النصح باستخدام كاك موبايلي

تم توجيه سؤال (هل سوف تنصح من تعرف باستخدام كاك موبايلي؟) لأفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) فقط، الذين بلغ عدد الاستثمارات الموزعة عليهم (144) استثماراً. وقد كانت إجاباتهم كما هو موضح في الشكل رقم (5) أن ما نسبته (94.4%) من أفراد العينة المستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) أجابوا بنعم، بينما من أجابوا بالنفي كانوا بنسبة (2.8%)، فيما لم يجب على هذا السؤال ما نسبته (2.8%).

5) أسباب أخرى.

تم تحديد بعض الأسباب الأخرى التي قد تحد من تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة (كاك موبايلي)، وتم توجيه هذا السؤال لأفراد العينة من العملاء المشتركين في خدمة (كاك موبايلي) وغير مستخدمين لها، والذين بلغ عدد الاستثمارات الموزعة لهم من إجمالي الاستثمارات (66) استثماراً استبياناً، وبحيث تم إتاحة الفرصة لهم لاختيار أكثر من سبب.

وكما يتضح من نتائج الجدول رقم (7) فإن أفراد العينة الغير مستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) وبما نسبته (73%) أكدت أن سبب عدم استخدامهم لخدمات (كاك موبايلي) هو عدم توفر المعلومات الكافية لهم عن كيفية استخدام هذه الخدمات، وكذلك أشار ما نسبته (39%) إلى أن سبب عدم استخدامهم لهذه الخدمات هو عدم توفر المعلومات الكافية لهم عن مزاياها وفوائدها. الأمر الذي يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الخاصة بأهمية الوعي المصرفي في تبني عملاء البنوك اليمنية للخدمات المصرفية الإلكترونية.

كما يُلاحظ أن ما نسبته (28%) من أفراد العينة الغير مستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) أرجعوا السبب في عدم استخدامهم لهذه الخدمات إلى فقدانهم / نسيانهم للرقم السري الخاص بخدمات (كاك موبايلي)، حيث يقوم البنك بتفعيل خدمات (كاك موبايلي) للعميل وإعطائه رقماً سرياً لا يتم تنفيذ أي عملية إلا بواسطة هذا الرقم، ويتم إرسال الرقم السري للعميل فور تفعيل الخدمة على رقم هاتفه في شكل رسالة قصيرة (SMS)، ونستنتج من ذلك أن العميل يتحمل جانب التقصير في ضياع رقمه السري وبإمكانه الذهاب لأحد فروع البنك للحصول على رقم سري آخر.

كما أن البعض من أفراد العينة الغير مستخدمين لخدمات (كاك موبايلي) وبنسبة (27%)

أشار إلى أن من أسباب عدم استخدامهم لهذه الخدمات هو التخوف، سواء كان من اختراق حساباتهم في حال ضياع هواتفهم النقالة، أو من الإدخال الخاطئ للبيانات مثل (رقم الحساب أو المبلغ)، أو الخوف من تعطل أو تعليق شبكة الهاتف النقال، أو تخوفهم من توقف نظام الخدمة أثناء تنفيذ العملية، أو من عدم إمكانية إثبات حقهم القانوني في العمليات التي قاموا بها عبر خدمات (كاف موبايلي). ومنه يجب على البنك التوضيح للعميل قبل إشتراكه في الخدمة عن المسؤوليات التي يجب عليه الإلتزام بها، وكذلك المسؤوليات التي يتحملها البنك تجاه العميل المشترك في خدمات (كاف موبايلي)، حيث يجب التوضيح للعميل بأن البنك غير مسئول عن فقدانه لها تفض النقال مالم يقوم العميل بإبلاغ البنك بإيقاف الخدمة عن هاتفه في حال ضياعه، إضافة إلى ذلك فيجب إبلاغ العميل بأنه المسئول عن إدخال بيانات خاطئة أثناء تنفيذ العملية مالم يبلغ البنك في وقتها لاتخاذ الإجراءات اللازمة. كما على البنك أن يوضح مسؤولياته وواجباته تجاه العميل المشترك في خدمات (كاف موبايلي)، حيث يجب التوضيح للعميل بإمكانية إثبات حقه القانوني في العمليات التي نفذها عبر (كاف موبايلي) من خلال حقه في مطالبة البنك بإشعار للعميلة التي نفذها أو بكشف لحركة حسابة لفترة معينة، بالإضافة إلى التوضيح عن الإجراءات التي يتخذها البنك عند حدوث تعليق أو تعطل أو توقف في نظام الخدمة وبأن البنك يتحمل مسؤوليته تجاه العميل في هذا الجانب. من خلال ما ذكر نستنتج أن تعامل البنك مع العميل بشفافية ووضوح فيما يخص إلتزامات الطرفين يؤدي إلى تعزيز ثقة العميل في البنك ويجنبه الوقوع في الكثير من الأخطاء، وبالتالي يدفعه لاستخدام الخدمات التي يقدمها البنك.

أما فيما يتعلق بالعمولة التي يتقاضاها البنك مقابل الإشتراك في خدمات (كاف موبايلي)، فقد أشار ما نسبته (7%) فقط من أفراد العينة الغير مستخدمين لخدمات (كاف موبايلي) إلى أنها تعتبر من أسباب عدم استخدامهم لهذه الخدمات، وبالتالي يمكن القول بأن العمولة التي يتقاضاها البنك لقاء تقديم هذه الخدمات تعتبر قليلة جداً ولا تشكل عائقاً أمام استخدام العملاء لخدمات (كاف موبايلي).

من خلال ما سبق نلاحظ أن الأسباب التي ذكرها العملاء الغير مستخدمين لخدمات (كاف موبايلي) تؤكد أيضاً نتائج اختبار الفرضيات الأساسية للدراسة، وتعزز من صحتها، لاسيما التي تؤكد على أهمية الوعي المصرفي، ورفع درجة الموثوقية، وبالتالي يجب على البنك بصفة خاصة والبنوك اليمنية عموماً أخذ هذه الأسباب بعين الاعتبار واتخاذ الإجراءات المناسبة لمعالجتها.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

1) صحة الفرضية الأولى بأن للوعي المصرفي لدى العملاء تأثير مباشر على تبنيهم للخدمات المصرفية النقالة (كاف موبايلي)، مع الإشارة إلى قصور في الأداء التسويقي للبنك تركيز في

- عدم توعية العملاء بطبيعة خدمات (كك موبايلي) وأهميتها وفوائدها لهم، وكذا عدم توفير المعلومات الكافية للعملاء عن خدمات (كك موبايلي) وكيفية استخدامها.
- (2) صحة الفرضية الثانية بأن للملائمة (التوافق) تأثير مباشر على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة (كك موبايلي)، مع الإشارة إلى قصور في درجة شمولية الخدمات المصرفية المقدمة عبر (كك موبايلي)، حيث أشار بعض العملاء إلى حاجتهم لخدمات مصرفية إضافية، مثل: (القروض، وخطابات الضمان، والاعتمادات المستندية... إلخ).
- (3) صحة الفرضية الثالثة بأن لدرجة التعقيد (السهولة / الصعوبة) تأثير مباشر على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة (كك موبايلي)، مع الإشارة إلى بعض جوانب القصور تتركز في صعوبة إجراءات وخطوات تنفيذ العمليات المصرفية عبر (كك موبايلي)، خصوصاً لكبار السن وأصحاب المؤهلات التعليمية الأساسية. بالإضافة إلى قصور في عمليات الصيانة لنظام (كك موبايلي)، حيث أشار بعض العملاء إلى حدوث توقف وتعليق أحياناً في نظام (كك موبايلي) أثناء إنجاز العمليات.
- (4) صحة الفرضية الرابعة بأن للموثوقية تأثير مباشر على تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة (كك موبايلي)، مع الإشارة إلى وجود قصور في توضيح الجوانب التالية:
- الإجراءات والخطوات التي يجب على العملاء القيام بها عند فقدان هواتفهم النقالة أو عند قيامهم بعمليات خاطئة عبر (كك موبايلي).
 - قدرة البنك على توفير الحماية والأمان للعمليات المصرفية المنفذة عبر (كك موبايلي)، وكذا الحفاظ على سرية وخصوصية العمليات، وكفاءة نظام المخاطر المصرفية ذات الصلة، وحجية الإثبات الإلكتروني فيما يتعلق بإمكانية إثبات العميل لحقه القانوني في العمليات التي نفذها عبر (كك موبايلي).

ثانياً: التوصيات:

- (1) نوصي البنوك اليمنية بأهمية تحسين أدائها التسويقي المتعلق بالصيرفة الإلكترونية بصياغة إستراتيجية تسويقية مبتكرة تهدف إلى رفع مستوى الوعي المصرفي الإلكتروني لدى عملائها، من خلال التعريف بالخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تحديداً وأهميتها، وإجراءات تنفيذها، والمزايا التي يمكن أن تتحقق للعميل من خلالها، ومستوى الأمان والحماية، ودرجة السرية، والجوانب القانونية، وكفاءة نظام المخاطر، وبما يساهم في توسيع قاعدة المستخدمين، وبما يعزز من مستوى موثوقية العميل المصرفي تجاه تلك الخدمات.
- (2) نوصي البنوك اليمنية بأهمية مواكبة التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات والبرامج المعلوماتية وتسخيرها في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، من حيث تطوير الخدمات المصرفية

النقالة الموجودة حالياً، وإضافة خدمات جديدة تلبي رغبات واحتياجات العملاء من الخدمات المصرفية النقالة.

(3) نوصي البنوك اليمنية بأهمية وجود / تطوير أنظمة مخاطر صيرفة إلكترونية كفؤة وفاعلة تمتاز بالتطور والمرونة والشمول، تساعد في تعزيز قدراتها في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتوسيع أنشطتها في ذات المجال .

(4) نوصي البنوك اليمنية بأهمية تسهيل إجراءات الحصول على الخدمات المصرفية النقالة، وكذلك توفير دليل شامل للعملاء عن هذه الخدمات وكيفية إجراء العمليات المصرفية عبر الهاتف النقال بخطوات واضحة ومفهومة يستوعبها جميع العملاء باختلاف أعمارهم ومؤهلاتهم.

(5) نوصي المتخصصين بأهمية إجراء دراسات دورية شاملة لتشخيص ومعالجة المعوقات والأسباب التي تحد من تبني العملاء للخدمات المصرفية النقالة، بالإضافة إلى دراسة احتياجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية من الخدمات المصرفية النقالة، لتوسيع قاعدة العملاء المستخدمين لهذه الخدمات.

المراجع

المراجع العربية

1. بريش، عبد القادر. (2006). التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر.
2. التواتي، أحمد بلقاسم. (2010). معوقات تطوير الصيرفة الالكترونية في المصارف التجارية الليبية. رسالة دكتوراه غير منشورة، تخصص مصارف، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان.
3. عبد الحليم، عماد الدين أحمد. (2010). المعاملات المصرفية بواسطة الهواتف النقالة. رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط. عمان.
4. العبدالات، عبدالفتاح زهير، والشمري، ناظم محمد نوري. (2007). الصيرفة الإلكترونية في الأردن: الواقع وامكانيات التوسع. المؤتمر العلمي السنوي الخامس. جامعة فيلادلفيا. عمان.
5. العريقي، منصور محمد. (2014). طرق البحث. ط4، الأمين للنشر والتوزيع. صنعاء.
6. المشاهد نت (almashahid)، "إقبال متزايد على خدمات الهاتف المحمول"، اليمن، مقال منشور على الإنترنت بتاريخ (10 مايو، 2016)، تاريخ الإطلاع: (10 يوليو، 2016) على الموقع الإلكتروني: <http://almashahid.net/print.php?id=395>
7. كاك بنك، "كاك موبايلي"، اليمن، مقال منشور على الإنترنت بتاريخ (10 أبريل 2009)، تاريخ الإطلاع: (12 يناير 2016) على الموقع الإلكتروني: <http://www.cacbank.com.ye/newsite/go.aspx?page=60>

المراجع الأجنبية

1. Kotler, P. (2007). "Marketing Management". (12th ed.). New Jersey: Person Education Inc.
2. Rogers, E. (2003). „Diffusion of innovations„5 (th. edition). New York, NY :Free Press.
3. Alsaab, S. A. (2009). „SMS banking in Saudi Arabia„.Masters thesis.Kedah: University Utara Malaysia.
4. Cruz, P., L. B. F. Neto, P. Munoz-Gallego, and T. Laukkanen. (2010). „Mobile banking rollout in emerging markets: Evidence from Brazil„.

- International Journal of Bank Marketing. 342-371.
5. Gatignon. H. and Robertson. T.R. (1985). "A propositional inventory for new diffusion research", Journal of Consumer Research. Vol. 11. March, pp. 849-67.
 6. Jane M. Kolodinsky, Jeanne M. Hogarth, Marianne A. Hilgert. (2004) «The adoption of electronic banking technologies by US consumers», International Journal of Bank Marketing. Vol. 22 Iss. 4. pp.238 – 259.
 7. Koenig-Lewis, N., Palmer, A., and Moll, A. (2010). «Predicting young consumers», take up of mobile banking services. International Journal of Banking Marketing. 410-432.
 8. Rezaei, H., Kabiry, N. & Forghani, M. (2013). «Factors affecting Isfahanian mobile banking adoption based on the technology acceptance model», International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 611-623.
 9. Israel, G. D. (2009). Determining sample size. Florida, University of Florida. Retrieved (March 22, 2016), from <http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/PD/PD00600.pdf>

الملاحق

جدول رقم (1) : نتائج اختبار كرونباخ (ألفا) لأداة البحث

المحور	عدد الفقرات	قيمة (ألفا) كرونباخ
الوعي المصرفي	4	76.2%
الملائمة (التوافق)	4	66.9%
التعقيد (السهولة / الصعوبة)	4	72.4%
الموثوقية	6	85.6%
الاستبيان بشكل عام	14	89.4%

جدول رقم (2) : نتائج الاستبيان الخاص بالفرضية الأولى

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الثقة عند 95%	
					الأعلى	الأدنى
1	أمتلك المهارة والمعرفة لاستخدام تطبيق كاك موبايلى.	4.27273	.77987	85.45%	4.1438	4.4016
2	لدي معلومات كافية حول طبيعة خدمات كاك موبايلى.	4.15385	.77193	83.08%	4.0262	4.2815
3	أدرك الفوائد والمزايا المحققة من استخدام خدمات كاك موبايلى.	4.30070	.74148	86.01%	4.1781	4.4233
4	تطبيق كاك موبايلى للهواتف الذكية يمكن الحصول عليه بسهولة من متجر التطبيقات	4.29371	.89468	85.87%	4.1458	4.4416
	المتوسط الكلي	4.25524	.61055	85.10%	4.1543	4.3562

جدول رقم (3) : نتائج الاستبيان الخاص بالفرضية الثانية

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الثقة عند 95%	
					الأعلى	الأدنى
1	خدمات كاك موبايلى متاحة للاستخدام على مدار 24 ساعة في اليوم ومن أي مكان.	3.9161	1.04475	78.32%	3.7434	4.0888
2	كاك موبايلى تساعد في الحصول على الخدمات المصرفية بأقل تكلفة ممكنة.	4.2797	.85090	85.59%	4.1391	4.4204
3	خدمات كاك موبايلى تتسم بالشمول وتلبي احتياجاتي من الخدمات المصرفية.	4.0070	1.01048	80.14%	3.8400	4.1740

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الثقة عند 95%	
					الأعلى	الأدنى
4	خدمات كاك موبايلي تقلل من الوقت والجهد اللازم لانجاز العمليات المصرفية.	4.5177	.62795	%90.35	4.4132	4.6223
	المتوسط الكلي	4.1777	.63628	%83.55	4.0726	4.2829

جدول رقم (4) : نتائج الاستبيان الخاص بالفرضية الثالثة

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الثقة عند 95%	
					الأعلى	الأدنى
1	تطبيق كاك موبايلي سهل الاستخدام	4.4825	.72046	%89.65	4.3634	4.6016
2	إجراءات تنفيذ العمليات المصرفية عبر تطبيق كاك موبايلي واضحة ومفهومة	4.4196	.75445	%88.39	4.2949	4.5443
3	إنجاز العمليات المصرفية عبر كاك موبايلي تتم بصورة صحيحة ومن غير تكرار	4.0140	1.00692	%80.28	3.8475	4.1804
4	انجاز العمليات المصرفية عبر كاك موبايلي يتم دون ان يحدث توقف في النظام.	3.3028	1.10440	%66.06	3.1196	3.4860
	المتوسط الكلي	4.0565	.67313	%81.13	3.9453	4.1678

جدول رقم (5) : نتائج الاستبيان الخاص بالفرضية الرابعة

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الثقة عند 95%	
					الأعلى	الأدنى
1	أثق بقدرة البنك على إدارة المخاطر ذات الصلة بالعمليات المصرفية الالكترونية (كاك موبايلي)	4.0699	.87734	%81.40	3.9249	4.2150
2	أثق بقدرة البنك في توفير سبل الحماية والأمان للعمليات المصرفية المنفذة عبر كاك موبايلي.	4.1888	.75013	%83.78	4.0648	4.3128
3	أثق بقدرة البنك في الحفاظ على سرية وخصوصية العمليات المصرفية المنفذة عبر كاك موبايلي.	4.2378	.73118	%84.76	4.1169	4.3586
4	أثق في إمكانية إثبات حقي القانوني في العملية المصرفية المنفذة عبر كاك موبايلي	4.0140	.87199	%80.28	3.8698	4.1581
5	أثق في كفاءة الإجراءات التي يتبناها البنك لتفادي الأخطاء التي قد تحدث عند تنفيذ العمليات المصرفية عبر كاك موبايلي.	3.9296	.83069	%78.59	3.7918	4.0674

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الثقة عند 95%	
					الأعلى	الأدنى
6	أنتق في صحة المعلومات التي احصل عليها من تطبيق كاك موبايلى.	4.2657	.83033	%85.31	4.1285	4.4030
	المتوسط الكلي	4.1177	.62230	%82.35	4.0148	4.2206

جدول رقم (6) : النصح باستخدام كاك موبايلى

م	الاجابة	التكرار	النسبة
1	نعم	136	94.4%
2	لا	4	%2.8
3	قيم مفقودة	4	%2.8
	الإجمالي	144	%100.0

جدول رقم (7) : أسباب عدم استخدام العملاء لخدمات كاك موبايلى

م	لماذا لا تستخدم خدمات كاك موبايلى؟؟	التكرار	النسبة
1	ليس لدي معلومات عن كيفية استخدام خدمات كاك موبايلى.	49	%73
2	ليس لدي معلومات عن فوائد ومزايا خدمات كاك موبايلى.	26	%39
3	فقدان / نسيان الرقم السري.	19	%28
4	الخوف من اختراق حسابي البنكي في حال ضياع أو سرقة هاتفي النقال.	18	%27
5	الخوف من الإدخال الخاطى للبيانات (رقم الحساب / المبلغ) عند تنفيذ العمليات عبر كاك موبايلى.	17	%25
6	الخوف من حدوث عطل أو تعليق في شبكة الهاتف النقال أثناء تنفيذ العمليات عبر كاك موبايلى.	16	%24
7	الخوف من عدم إمكانية إثبات الحق القانوني في صحة العمليات المنفذة عبر كاك موبايلى.	16	%24
8	الخوف من توقف نظام كاك موبايلى أثناء إجراء العمليات.	15	%22
9	تطبيق كاك موبايلى بحاجة لتوفر خدمة الإنترنت في الهاتف النقال لتنفيذ العمليات.	10	%15
10	عدم توفر كافة خدمات كاك موبايلى في معظم محافظات الجمهورية.	8	%12
11	لا أجد التعامل مع الهواتف الذكية.	6	%9
12	العمولة التي يتقاضاها البنك مقابل الاشتراك وتنفيذ العمليات عبر خدمات كاك موبايلى.	5	%7

