

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أثناء جائحة COVID-19 من منظور العملاء:**دراسة استطلاعية لعملاء المصارف العاملة في مدينة الطائف****Mobile Banking during the COVID-19 Pandemic from Customers' Perspective:
A Survey Study for Customers of Banks Operating in the City of Taif****جوهرة خالد سمران المطيري**

قسم إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة بيشة، daisyrose4000@gmail.com

النشر: 2023/03/31

القبول: 2023/03/04

الاستلام: 2022/12/16

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية والهاتف المحمول خلال جائحة كورونا على العملاء الذين يتعاملون مع البنوك العاملة في الطائف، والتعرف على تأثير الخدمات المصرفية عبر الهاتف أثناء كورونا على سلوك العملاء.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لا يتطلب الكثير من التفكير، وأنه لا يمكن أن يكون محبطاً، وأن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ليست طريقة صعبة لإنجاز المعاملات المصرفية.

كما توصلت الدراسة الى أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تناسب الطريقة التي أرادت المجموعات التي شملتها الدراسة التحكم في تحركاتها المصرفية، حيث استخدم معظمهم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لأنهم اعتادوا على إكمال جميع مهامهم من خلال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أثناء الوباء.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية، الصيرفة بالهاتف المحمول، جائحة COVID-19، منظر العملاء، الطائف

Abstract:

The study aimed to identify the impact of electronic banking and mobile services dimensions during the Corona pandemic on customers who deal with banks operating in Taif. Know the effect of phone banking during Corona on customer behaviour.

The results of the study showed that it found through the analysis that the use of mobile banking services does not require a lot of thinking effort, that it cannot be frustrating, and that mobile banking services are not a difficult way to accomplish banking transactions.

It was also found that mobile banking services fit the way the surveyed groups wanted to control their banking movements. Most of them used mobile banking services because they were accustomed to completing all their tasks through their mobile banking during the pandemic

Keywords: E-Banking, mobile phone banking, COVID-19 pandemic, Customers' Perspective, Taif.

1. مقدمة:

إن ظهور فيروس كورونا المستجد Covid-19 في الصين والإعلان عنه في ديسمبر ٢٠١٩، ثم انتشاره في العديد من الدول وتصنيف منظمة الصحة العالمية له كجائحة في مارس ٢٠٢٠ واتخاذ غالبية دول العالم مجموعة من الإجراءات الاحترازية للحد من تفشي الوباء أضر كثيرة باقتصاديات الدول وأصاب بيئة الأعمال بكثير من الاضطرابات والتعقد وترك آثار سلبية على الكثير من القطاعات كقطاع الخدمات المصرفية والبنوك وغيرها إلا أن ذلك خلق مجموعة من التحديات والفرص لقطاعات أخرى كإنتاج المستلزمات الطبية والأدوية، حيث أظهرت الجائحة الدور الحيوي غير المسبوق للتكنولوجيا في ظل حالات الاغلاق التي حدثت. (الريادة، 2017).

وفي ظل هذه الظروف تعد سلوكيات وردة فعل العملاء أحد أهم الوسائل الترويجية الفعالة للمنظمات وتعكس تلك السلوكيات مجموعة الأدوار التطوعية وغير الإلزامية التي يقوم بها العميل تجاه المصرف أو البنك من جهة (الكلمة المنطوقة الإيجابية - انتماء العميل - تسامح العميل - التغذية الراجعة - تقديم مقترحات التطوير وتجاه العملاء الآخرين).

كما ويجب الأخذ في الاعتبار الدور الذي يلعبه العميل في تقييم هذه الخدمات عبر الهاتف المحمول حيث أنه يلعب أدواراً رئيسية تتعلق بكونه جزءاً من إنتاج الخدمة وبالتالي تتوقف جودة الخدمة على مساهماته وتقييمه، كما يقوم بأدوار إضافية تطوعية قد لا تؤثر مباشرة على أداء الخدمات ولكنها تتعكس إجمالاً على أداء المنظمة والترويج لها.

1.1 أدبيات الدراسة:

لقد تزايد الطلب على خدمات الهاتف المحمول من قبل الكثير من الجهات العاملة في البلاد ومنها المصارف والبنوك وذلك بغرض التواصل مع العملاء من خلال هذه التقنية في ظل التواجد لفترات طويلة بالمنزل من قبل المواطنين، كما وأصبحت خدمات الهاتف المحمول أحد أهم الوسائل في أداء الكثير من الأغراض الشخصية والمهنية للناس، الأمر الذي شكل ضغوة وزاد من حدة التنافس بين الشركات المقدمة للخدمة لإشباع احتياجات العملاء المتباينة ومن ثم الاستفادة من الزيادة الكبيرة في حجم الطلب (الشمري، 2018).

2.1 مشكلة الدراسة:

بعد انتشار جائحة كورونا المستجد (Covid-19) بغالبية دول العالم والإعلان عن اكتشاف أول حالة في الأراضي السعودية، اتخذت السعودية مثل مثيلاتها من الدول مجموعة من الإجراءات الاحترازية لمنع التفشي الواسع للوباء كتعليق الدراسة بالجامعات والمدارس، وتخفيض أعداد العاملين - العمل بالتناوب بمؤسسات الدولة

المختلفة وجهازها الإداري، ومنع إقامة أي فعاليات لتجميع الأفراد، وإعلان حظر التجوال الجزئي وتوجيه الأولوية لدعم القطاع الصحي الأمر الذي ترك أثارة واضحة وأحدث حالة من الاضطراب لكافة القطاعات المصرفية والبنكية في السعودية مما حتم على المصارف ابتكار أساليب تواصل جديد لخدمة العملاء والعمل على فتح خطوط اتصال لخدمتهم وذلك من خلال العمل على استخدام الهاتف المحمول للإجابة عن خدماتهم.

في ظل تلك الظروف أصبحت أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي طوق النجاة الاستمرار التعامل والتواصل والانجاز وزاد الاعتماد لدى المصارف والبنوك فقط لأغراض شخصية وإنما أيضا لأغراض مهنية حيث تبنت الكثير من المصارف سياسة إنجاز الأعمال عن بعد عن طريق الاتصال بالعملاء والزبائن لذلك يمكن العمل على صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الالكترونية وتبني خدمات عبر البنك المحمول أثناء جائحة COVID-19 من منظور عملاء المصارف العاملة في مدينة الطائف؟

ويمكن ان نجمل التساؤلات الخاصة بالدراسة بالتالي:

✗ هل يوجد دور للمتغيرات الديموغرافية (الجنس - السن - المستوى التعليمي) في تفسير الاختلافات بين

عملاء المصارف العاملة في مدينة الطائف حول الصورة الذهنية المتكونة عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف خلال جائحة كورونا؟

✗ ما هو أثر أبعاد الخدمات المصرفية عبر الهاتف خلال جائحة كورونا في الصورة الذهنية للعملاء الذين يتعاملون مع المصارف العاملة في مدينة الطائف؟

✗ إلى أي مدى تؤثر الخدمات المصرفية عبر الهاتف خلال كورونا على سلوكيات العميل محل الدراسة في المصارف العاملة في مدينة الطائف؟

✗ 4. ما هي طبيعة العلاقة بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف وعملية استقطاب العملاء كزبائن للمصارف العاملة في مدينة الطائف؟

3.1 أهداف الدراسة:

- معرفة دور للمتغيرات الديموغرافية (الجنس - السن - المستوى التعليمي) في تفسير الاختلافات بين عملاء المصارف العاملة في مدينة الطائف حول الصورة الذهنية المتكونة عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف خلال جائحة كورونا.
- معرفة أبعاد الخدمات المصرفية عبر الهاتف خلال جائحة كورونا على الصورة الذهنية للعملاء الذين يتعاملون مع المصارف العاملة في مدينة الطائف.

- معرفة مدى تأثير الخدمات المصرفية عبر الهاتف خلال كورونا على سلوكيات العملاء محل الدراسة في المصارف العاملة في مدينة الطائف.
- معرفة طبيعة العلاقة بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف وعملية استقطاب العملاء كزبائن في المصارف العاملة في مدينة الطائف.

4.1 مساهمة الدراسة:

تسهم الدراسة الحالية في توجيه الاهتمام نحو ما أفرزته جائحة كورونا من آثار على الخدمات المصرفية وكيفية التكيف ومواجهة تلك الآثار، حيث تعد هذه الجائحة أكثر العوامل البيئية ذات التأثير الواضح في الوقت الحالي على الخدمات المصرفية للمصارف العاملة في مدينة الطائف. وقد تناولت الدراسة مجموعة من المتغيرات الهامة في الخدمات المصرفية مثل تلبية احتياجات العملاء عبر الهاتف ودراسة سلوك العملاء للمصارف العاملة في مدينة الطائف فيما يتعلق بالموضوع وتوضيح صفة المرونة في ذلك. وأيضاً كتكملة للدراسات السابقة في هذا المجال؛ فالدراسة الحالية تتناول تحليل الدور الوسيط للصورة المتعلق برأي العملاء في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في المصارف العاملة في مدينة الطائف حيث لم يتح للباحث أي دراسة تناولت العلاقات التفصيلية بين تلك المتغيرات.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 مفهوم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي خدمة يقدمها بنك أو مؤسسة مالية أخرى تتيح لعملائها إجراء المعاملات المالية عن بُعد باستخدام جهاز محمول مثل الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي. الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على عكس الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، فإنه يستخدم برنامجاً يسمى عادةً تطبيقاً، التي تقدمها المؤسسة المالية لهذا الغرض الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وتكون متاحة عادة على مدار 24 ساعة تفرض بعض المؤسسات المالية قيوداً على الحسابات التي يمكن الوصول إليها من خلال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، بالإضافة إلى حد للمبلغ الذي يمكن التعامل معه تعتمد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على مدى توفر اتصال الإنترنت أو البيانات على الجهاز المحمول (الحري، 2019).

كما تشير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إلى توفير الخدمات المصرفية والمالية والاستفادة منها بمساعدة أجهزة الاتصالات المتنقلة. وقد يشمل نطاق الخدمات المقدمة تسهيلات لإجراء المعاملات المصرفية

وسوق الأوراق المالية، وإدارة الحسابات والوصول إلى المعلومات المخصصة (إبراهيم، 2019). وفقاً لهذا النموذج، يمكن القول إن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تتكون من ثلاثة مفاهيم مترابطة:

1. المحاسبة المتنقلة.

2. خدمات المعلومات المالية المتنقلة (الردايدة، 2017).

معظم الخدمات في الفئات المعينة المحاسبة والوساطة وعلى أساس المعاملة. ومع ذلك، فإن الخدمات غير القائمة على المعاملات ذات الطبيعة المعلوماتية ضرورية لإجراء المعاملات - على سبيل المثال، قد تكون هناك حاجة إلى استفسارات عن الرصيد قبل إجراء تحويل الأموال. لذلك، يتم تقديم خدمات المحاسبة والسمسة دائماً جنباً إلى جنب مع خدمات المعلومات. من ناحية أخرى، يمكن تقديم خدمات المعلومات كوحدة نمطية مستقلة (الشمري، 2018؛ الحري، 2019؛ فضل المولى البشير، 2019).

2.2 تاريخ الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

لقد استخدمت أقدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الرسائل القصيرة، وهي خدمة تُعرف باسم الخدمات المصرفية عبر الرسائل القصيرة مع إدخال الهواتف الذكية مع دعم WAP الذي أتاح استخدام الويب عبر الهاتف المحمول في عام 1999، بدأت البنوك الأوروبية الأولى في تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على هذه المنصة لعملائها (المركز المصري للدراسات الاقتصادية، 2020؛ مرسى، 2020). كانت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول قبل عام 2010 تُجرى غالباً عبر الرسائل القصيرة أو الويب عبر الهاتف المحمول. أدى النجاح الأولي لشركة Apple مع iPhone والنمو السريع للهواتف القائمة على نظام التشغيل Android من Google إلى زيادة استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة التي يتم تنزيلها على الجهاز المحمول (مصطفى، 2019؛ مؤسسة النقد العربي السعودي، 2021؛ دائرة الأبحاث، 2020). ومع ذلك، فإن التطورات في تقنيات الويب قد شهدت إطلاق المزيد من البنوك لخدمات قائمة على الويب للجوال لاستكمال التطبيقات الأصلية تتكون هذه التطبيقات من وحدة تطبيقات الويب (مصطفى، 2017؛ فتح الرحمن، 2021).

أن اليوم أكثر من ثلث البنوك لديها أجهزة الكشف عن الأجهزة المحمولة عند زيارة الموقع الإلكتروني الرئيسي للبنوك يمكن أن يحدث عدد من الأشياء عند اكتشاف الأجهزة المحمولة مثل إعادة التوجيه إلى متجر التطبيقات أو إعادة التوجيه إلى موقع ويب خاص بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أو توفير قائمة من خيارات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول للمستخدم للاختيار من بينها (مصطفى، 2019؛ سمير، 2020؛ جمعية البنوك الأردنية، 2020).

كما تعتمد المعاملات من خلال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على ميزات تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول المقدم وتتضمن عادةً الحصول على أرصدة الحسابات وقوائم أحدث المعاملات، ودفع الفواتير الإلكترونية، وإيداعات الشيكات عن بُعد، ومدفوعات، وتحويلات الأموال بين حسابات العميل أو حساب آخر. كما تتيح بعض التطبيقات أيضًا تنزيل نسخ من البيانات وطباعتها أحيانًا في مقر العميل يزيد استخدام تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من سهولة الاستخدام والسرعة والمرونة، كما يعمل على تحسين الأمان لأنه يتكامل مع آليات أمان الجهاز المحمول المضمنة لدى المستخدم (إسماعيل، 2017؛ دائرة الاستقرار المالي، 2020؛ أدريان، 2020).

3.2 مفهوم جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

تزايد استخدام الأجهزة الإلكترونية المحمولة وبخاصة في مجال الخدمة المصرفية وتم إضافة العديد من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مثل القدرة على الدفع على الرغم من مخاوف العملاء من عدد من القضايا المصرفية الإلكترونية مثل الأمان الخصوصية بالإضافة لفشل عمليات الاتصال والمخاطر المدركة للهوية ومعرفة المعلومات الشخصية (منال، 2018).

ويمكن تعريف الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على أنها قناة مصرفية تسمح للعملاء بالتفاعل مع مصرفهم من خلال التطبيقات غير الصوتية وعلى النقيض من القنوات المصرفية التقليدية فإن الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تتميز بكونها أكثر مرونة وراحة ويمكن للعميل تلقيها في كل مكان وهو ما يتفق مع دراسات الذي أشاروا إلى أن تلقى الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول يدعم إلى حد كبير المرونة والانتشار والتواصل. وأن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تعتبر خدمة شخصية بشكل أكبر وأقل تكلفة، كما أن هناك إضافة لمجموعة من الخصائص والقدرات مثل التنبيهات والإخطارات وتحديد الموقع الجغرافي لتخصيص العروض واقتناص الإمكانات الاجتماعية لهذه المنصات الإلكترونية، فمع ظهور الخدمات المصرفية عبر الهاتف الإمكانات الاجتماعية لهذه المنصات الإلكترونية، فمع ظهور الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول زادت الحاجة إلى رؤية وبصيرة جديدة لفهم أكثر للعلاقة بين العميل والبنك (الحر، 2015).

4.2 أبعاد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

يعرف جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على أنها التميز فيما يقدم عبر الهاتف المحمول من خدمة مصرفية، وجودة الخدمة عادة ما يتم وصفها باعتبارها بناء متعدد الأبعاد يتكون من مجموعة متنوعة من العوامل بدلاً من وصفها ببعده واحد وهو حيث أن جودة الخدمة هو مفهوم متعدد الأبعاد يتكون من مجموعة من العناصر الأمان / الخصوصية، الممارسة العملية، التصميم / النواحي الجمالية، التفاعل الاجتماعي (الردايدة، 2017).

ووصف الجودة على أنها مدى التميز في السلعة و الخدمة والمحدد من قبل العميل ولفهم جودة الخدمة فهناك مجموعة من السمات والخصائص التي تحتاج إلى تحليل ولذلك ففي العقود الأخيرة هناك العديد من الأبحاث التي تتعلق بتطوير مقياس جودة الخدمة وقد عمل أكبر الأثر من خلال أداة، التي تعتبر أداة أساسية ويأتي تطبيقها على نطاق واسع وأشاد بها العديد من الأكاديميين والمديرين وتستند هذه الأداة على فرضية أن العملاء تقيم جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاتهم من الخدمة التي سيتم تلقيها مع تصوراتهم من الخدمة في الواقع بعد الحصول عليها ويشمل هذا النموذج خمسة أبعاد محددة (الشمري، 2018):

- ✓ الملموسات: أي ظهور المرافق المادية والمعدات والموظفين.
- ✓ الموثوقية: أي القدرة على أداء الخدمات المتوقعة بشكل دقيق ويمكن الاعتماد عليه
- ✓ الاستجابة: أي المساعدة والسرعة.
- ✓ الاطمئنان: أي المجاملة والثقة والكفاءة
- ✓ التعاطف: أي الاهتمام وفهم احتياجات العملاء.

5.2 محتويات أبعاد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

أولاً: الأمن الخصوصية

تعرف بأنها مدي أمان و خصوصية نقل المعلومات عبر الجهاز المحمول حيث يفضل العملاء أن تكون الخدمة المصرفية الإلكترونية آمنة الاستخدام و خاصة أن استخدام الهواتف المحمولة في تقديم الخدمة المصرفية يزيد من المخاطر المدركة في التعامل نظراً لأن عملية الاتصال تتم عن بعد و زيادة احتمالية سرقة الهاتف المحمول و يعتبر الأمن الخصوصية جزء هام في أغلب مقاييس الجودة الإلكترونية حيث ان الأمن والخصوصية لم تعد بعيدة عن أي تصميم للبرمجيات و تطوير العمليات باعتبارها بعداً أساسياً لجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول.(مصطفى، 2019)

ثانياً: الممارسة العملية

تم تجميع كلا من المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام في بعد واحد هو بعد الممارسة العملية ويعكس هذا البعد طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول حيث تتداخل المعلومات والوظائف في السياق الإلكتروني فالنص والصور تنقل المعلومات التي تحقق المنفعة المدركة للخدمة والقابلية للوصول للحصول على المعلومة وتمثل عنصر سهولة الاستخدام، حيث يعرف بعد الممارسة العملية على أنه الطريقة التي يتم من خلالها توجيه الاستخدام وتعزيز التفاعل لدعم الكفاءة الذاتية في استخدام الخدمة (ثابت، 2017).

ثالثاً: التصميم والنواحي الجمالية

فينبغي أن يكون التصميم بشكل جيد على صفحة الموقع الإلكتروني ومختارة بعناية وتوازن في الرسومات والألوان المستخدمة لجذب انتباه العملاء لوجود الخدمة المصرفية الإلكترونية، ومن منظور تسويق العلاقات فإن التصميم والمحتوى يساهمان في تعريف العميل بالعلامة من خلال الإحساس بالانتماء والشعور بالتأمل وتعرف على أنها جماليات المحتوى والوظيفة المقدمة عبر الهاتف المحمول حيث أن التصميم والنواحي الجمالية تؤثر بشكل غير مباشر على نوايا الولاء للخدمات المقدمة عبر الهاتف المحمول (منال، 2018).

رابعاً: الاجتماعية

قد دفعت تكنولوجيا المعلومات إلى دعم العلاقات الاجتماعية بين البنك والعملاء حيث يمكن للعملاء المشاركة والتفاعل مع العملاء الغير معروفين له عبر الخدمة الإلكترونية حيث إنه عند تجزئة سوق الخدمة الإلكترونية فإن نسبة كبيرة من العملاء من المرجح استخدامها للقنوات الإلكترونية في التفاعل الاجتماعي، وهو ما يتفق مع كلا من التي أكدت على استخدام التفاعل الاجتماعي كمحدد لمدى تبني واستخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية في الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول (الحر، 2015).

وفي سياق الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول يحدث التفاعل الاجتماعي بين العملاء وممثلي البنوك وغيرهم. وبالتالي يمكن أن تعرف الاجتماعية بأنها الفوائد الاجتماعية المستمدة من التفاعل مع الآخرين (مثل العملاء وممثلي البنوك) عن طريق الجهاز المحمول. فعبر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول يمكن المستخدمين من الدردشة والتواصل عبر الإنترنت مع ممثلي خدمة العملاء كل ما رأوا ضرورة للقيام بذلك (العصر، 2017؛ منظمة العمل الدولية، 2020).

خامساً: المتعة

تمتع ريف المتعة على أنها الدافع الذي يبني على أساس المرح والسرور عند استخدام الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول وقد اتفق عدد كبير من العملاء حول تضمين بعد المتعة كمحدد للاتجاه نحو تبني التكنولوجيا، والقيمة العاطفية التي تتولد من إدراك بعد المتعة كأحد أبعاد جودة الخدمة إنما يكون له دور ايجابي كحافز على تبني التكنولوجيا ومن ثم الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول وعلى زيادة مدة زيارة العميل للموقع ومن ثم ولاء العميل للبنك (الحري، 2019؛ تقرير المركز القطري للدراسات، 2020).

3. الجانب التطبيقي:

1.3 منهجية الدراسة:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار الفرضيات، تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي والقيام بتقسيم موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية بداية الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، ثم اتباع ذلك مفاهيمها المتنوعة، ثم الربط بين هذه المتغيرات للتوصل لجودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول خلال جائحة

كورونا من منظور العملاء، وتم الاعتماد على منهج دراسة حالة عن طريق الاستقصاء لإبراز جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف من وجهة نظر العملاء ودراستها من جميع النواحي وذلك من خلال دراسة بعض المصارف العاملة في الطائف.

2.3 كيفية احتساب عينة الدراسة:

نظرا لضخامة عدد عملاء الخدمة المصرفية وانتشارهم الجغرافي في منطقة الطائف، اختارت الباحثة نشر استمارة الاستقصاء على الإنترنت (Google drive)، كما قامت بنشرها على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغت حجم الاستجابة 100 مستجيب، وتعتمد الدراسة الميدانية على أسلوب الاستقصاء لتوفير بيانات البحث وقد راعت الباحثة في إعداد قوائم الاستقصاء طبيعة البيانات المطلوبة وخصائص المستقصي منهم، وذلك في ضوء الدراسات السابقة ومراعاة للأطر المتعارف عليها علميا وعمليا في هذا المجال، وتم تقسيم الاستقصاء إلى قسمين رئيسيين (القسم الأول: خاص بجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول، القسم الثاني: ابعادها من وجهة نظر العملاء).

يندرج السحب المقصود ضمن المعاينة غير الاحتمالية التي لا تتطلب تمثيلا للمجتمع المدروس ويسقط حساب العينة حيث القوانين المعروفة.

وتتمثل إيجابيات العينة المستهدفة (القصدية) في (Sekaran, & Bougie, 2014):.

- ان الافراد المستجوبون لديهم معرفة دقيقة بالموضوع، وبالتالي تكون الإجابات قريبة من واقع الإمارة محل الدراسة.
- تتعلق العينة المقصودة بالسبب الغرضي فهي تساعد على تحقيق اهداف الدراسة والاجابة على اشكالياتها.

3.3 المقياس المستخدم:

تم العمل على استخدام مقياس ليكرت الخماسي والذي يقسم الإجابات على التساؤلات لخمس أفرع والتي سيتم العمل على تحليلها فيما بعد للخروج بالنتائج الأولية مرفق معها النسب المئوية لكل نتيجة والتي تمثل عدد الإجابات عن كل فرع من هذا المقياس.

الجدول رقم (01): مقياس ليكرت الخماسي

مقياس ليكرت الخماسي				
موافق بشدة (1)	موافق (2)	محايد (3)	معارض (4)	معارض بشدة (5)

حيث تمت مراجعة النسخة الأولى للاستبيان من خلال ثلاث مراحل رئيسية ، وهي: الصلاحية السطحية للاستبانة وان كل فقرة من فقراته متوافقة مع العنوان الرئيسي للدراسة ومتوافقة مع التساؤلات والأهداف والفرضيات العامة للدراسة، بالإضافة للاختبار المسبق للاستبيان من خلال توزيعه على بعض العينات المبحوثة وذلك لضمان تقليل جميع أنواع الأخطاء المرتبطة ببحوث المسح والدراسة التجريبية مع كل مرحلة ، كما تمت مراجعة الاستبيان وتنقيحه أكثر فأكثر فيما يتعلق بتفاصيل كل مرحلة للخروج باستبانة متوافق مع الغرض العام للدراسة ومتوافق مع متطلباتها.

4.3 الصلاحية الإحصائية للاستبيان:

حيث في البحث الكمي، تكون الصلاحية هي المدى الذي تقيس به دراسة تستخدم أداة معينة مما تحدده للقياس وللتأكد من صحة الاستبيان يجب تطبيق اختبارين إحصائيين الاختبار الأول يتعلق بالمعيار وهو اختبار الصلاحية الداخلي (اختبار بيرسون) الذي يقيس معامل الارتباط بين كل عنصر في الفقرة نفسها والاختبار الثاني هو اختبار صدق الهيكل (اختبار سبيرمان) الذي يستخدم لاختبار صحة بنية الاستبيان عن طريق اختبار صلاحية كل مجال وصحة الاستبيان بأكمله ويقاس معامل الارتباط بين مجال واحد وجميع مجالات الاستبيان التي لها نفس المستوى من نفس المقياس.

حيث يمكن القول إن معامل بيرسون يعتبر من أهم وأكثر المعاملات المستخدمة في المواد العلمية، وعند تطبيق قانونه يجب أن يكون كلا المتغيرين بيانات كمية، وبمعنى آخر يجب أن يكون كلا المتغيرين مقياساً نسبياً أو فترة ويستخدم لقياس مدى قوة العلاقة بين متغيرين مختلفين وبالتالي معرفة العلاقة بينهم بصورة رقمية (ممثلة بالأرقام) والتي يطلق عليها معامل بيرسون وتتراوح قيمته من +1 حتى -1 فالقيمة +1 تعني أنه يوجد ترابط كبير ايجابي والقيمة -1 تعني وجود ترابط سلبي بمعنى ان المتغيرين بينهم علاقة عكسية.

أما القيمة الاحتمالية فهي القيمة التي يتم من خلالها قياس مدى الفجوة بين فقرات وذلك على عكس نظرية بيرسون التي كانت تقيس العلاقة بين المتغيرين في نفس الفقرة، ولكن هنا القيمة الاحتمالية تقيس مدة بعد او قرب السؤال عن صلب الموضوع وفي حال كان الرقم صفر فإن الفقرة قريبة جدا من صلب الموضوع وإذا زادت عن الصفر فإن الفقرة تصبح أبعد عن الموضوع كلما زادت القيمة عن الصفر.

5.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) Statistical Package for the (Social Sciences)، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach ' s Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل ارتباط سبيرمان (Spearman) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين.

الجدول رقم (02): في الجدول التالي تم حساب معامل ارتباط بيرسون لكل فقرة بالإضافة للقيمة الاحصائية "p" والتي كانت كل قيمها مثالية

م.	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	قيمة P-
أولاً: الموثوقية			
1	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول متاحة 24 ساعة.	0.624	0.000*
2	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول التي يوفرها المصرف موثوقة.	0.700	0.000*
3	في حال وجود خطأ معين يتعامل معه مصرفي بسرعة.	0.600	0.000*
4	يلتزم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول كما وعد بها.	0.524	0.000*
ثالثاً: الخصوصية			
5	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول محمية.	0.700	0.000*
6	للمصرف المسؤولية الكاملة عن سرية المعلومات للزبائن وعدم كشف اي معلومة تحت أي ظرف من الظروف.	0.524	0.000*
7	توفر الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول الخصوصية لجميع العمليات المصرفية	0.611	0.000*
8	يضمن البنك الذي اتعامل معه سرية جميع المعلومات التي اتلقاها او ارسلها.	0.700	0.000*
ثالثاً: سهولة التصفح			
9	الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول واضحة.	0.521	0.000*
10	الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تمكن الزبائن من انجاز أكثر من عملية مصرفية في نفس الوقت.	0.524	0.000*
11	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تحقق الهدف الذي وضعت من أجله.	0.611	0.000*
12	سهولة تصفح الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	0.700	0.000*
رابعاً: الكفاءة			
13	لدى العميل القدرة على تنفيذ عمليات مصرفية من خلال الهاتف المحمول دون الحاجة الى مساعدة أحد	0.700	0.000*

0.000*	0.600	توفر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بأكثر من لغة	14
0.000*	0.524	يقوم البنك بمراقبة كافة العمليات المصرفية عبر الهاتف المحمول	15
0.000*	0.611	معلومات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول سهلة المتابعة	16
خامساً: الأمن			
0.000*	0.687	لا أشعر بالأمان حيال تزويد معلوماتي الشخصية عن طريق الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول لطرف ثالث.	17
0.000*	0.521	اتردد باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لأنني أشعر أن هنالك اشخاص اخرين يمكنهم الوصول الى حسابي	18
0.000*	0.524	لن اشعر بالاطمئنان حيال ارسال معلوماتي الخاصة من خلال الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول	19
سادساً: فعالية الذات			
0.000*	0.700	يستخدم العميل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لأنها تحتوي على ادوات مساعدة.	20
0.000*	0.624	لعميل يستطيع أن يتعلم على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بنفسه.	21
0.000*	0.700	سوف اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في حال توفرها	22
0.000*	0.600	سوف اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول التي يستطيع ارسال الرسائل النصية بسهولة.	23
0.000*	0.524	سوف اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول التي رأيت غيري يستعملها.	24
سابعاً: التوافق			
0.000*	0.624	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تناسب الطريقة التي ارغب بها في التحكم الدارة حركاتي البنكية.	25
0.000*	0.624	اقوم باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لأنني تعودت ان انجز كافة مهامتي من خلال هاتفي المحمول أثناء الجائحة	26
0.000*	0.700	العميل راضا عن استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لأنه أصبح جزء من حياته اليومية .	27
ثامناً: التعقيد			
0.000*	0.524	يتطلب استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الكثير من مجهود التفكير .	28
0.000*	0.611	من الممكن ان يكون استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول محبطاً.	29
0.000*	0.700	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي وسيلة صعبة لإنجاز الحركات المصرفية	30
تاسعاً: المخاطر			

0.000*	0.521	يتطلب استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الكثير من مجهود التفكير.	31
0.000*	0.524	من الممكن ان يكون استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول محبطا.	32
0.000*	0.611	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي وسيلة صعبة لإنجاز الحركات المصرفية	33
عاشراً: البنك المحمول أثناء الجائحة			
0.000*	0.524	استخدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لتلبية حاجاتي المصرفية أثناء الجائحة	34
0.000*	0.611	ستخدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لإتمام العمليات المصرفية التي اود ان انجزها في ظل تفشي COVID-19	35
0.000*	0.700	أرغب بإنجاز العمليات المصرفية عبر الهاتف المحمول في ظل الجائحة	35

6.3 الأهمية النسبية لأبعاد الدراسة:

فيما يلي جدول يوضح الأهمية النسبية لأبعاد الدراسة:

الجدول رقم(03): الأهمية النسبية لأبعاد الدراسة

م	البُعد	متوسط الرتب	الترتيب	كا ²	المعنوية
1	الكفاءة	6.90	1	37.336	أقل من 0.01
2	الخصوصية	6.83	2		
3	سهولة التصفح	6.72	3		
4	الموثوقية	6.72	4		
5	الأمن	6.68	5		
6	البنك المحمول أثناء الجائحة	6.47	6		
7	المخاطر	6.40	7		
8	التعقيد	6.14	8		
9	التوافق	5.94	9		
10	فعالية الذات	5.80	10		

من الجدول السابق يتضح الآتي:

✚ مستوى المعنوية لاختبار كا² أقل من 1% مما يؤكد وجود اختلاف في الأهمية النسبية لهذه الأبعاد من وجهة نظر المبحوثين.

✚ يأتي بُعد (الكفاءة) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من بين جميع الأبعاد حيث سجل متوسط الرتب لهذه البُعد 6.90 بينما يأتي بُعد (فعالية الذات) في المرتبة الأخيرة بمتوسط رتب 5.80.

7.3 اختبار نموذج وفرضيات الدراسة:

أ- شروط استخدام النمذجة الاستكشافية (الليينة): تحققت مختلف الشروط اللازمة لاستخدام النمذجة الاستكشافية باستخدام برنامج SmartPLS في دراستنا وهي:

- علاقات جديدة في النموذج غير مبررة بنظريات قوية: لا شك أن هناك العديد من النماذج النظرية التي تربط بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والازمات، لكن لم يتم بناء نموذج الدراسة بناء على نظريات قوية ترجع للمنظرين والرواد الأوائل في إدارة الأعمال أثناء جائحة COVID-19 من منظور العملاء.
- حجم عينة الدراسة: يعتبر حجم العينة الصغير (أقل من 200) مناسباً للنمذجة الاستكشافية، وفي حالة الدراسة قدر حجم العينة بـ 100 مفردة وهو جد مناسب لذلك.
- هدف الدراسة: الذي يعتبر استكشافي في حد ذاته أو التنبؤ بمقدار الأثر الذي يحدث على الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أثناء جائحة COVID-19.
- طبيعة البيانات: النمذجة الاستكشافية لا تتطلب التوزيع الطبيعي للبيانات، وهذا ما تحقق في بيانات الدراسة، مثلما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(04): اختبار توزيع بيانات الدراسة

Kolmogorov-Smirnov ^a			الأبعاد والمتغيرات
Signification	ddl	Statistique	
,000	172	,149	الكفاءة
,000	172	,177	الخصوصية
,000	172	,159	سهولة التصفح
,000	172	,155	الموثوقية
,000	172	,139	الأمن
,000	172	,200	البنك المحمول أثناء الجائحة
,000	172	,170	المخاطر
,000	172	,174	التعقيد
,000	172	,197	التوافق
,000	172	,209	فعالية الذات

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SmartPLS₃

H0: الفرضية الصفرية: البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً

H1: الفرضية البديلة: البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً

بالنظر إلى مستوى المعنوية نجد أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، بالتالي تحقق الفرضية البديلة لتوزيع البيانات، وهو الداعي لاستخدام النمذجة الاستكشافية.

ب- مصفوفة الارتباط : يوضح الجدول رقم (05) مصفوفة الارتباط بين كل أبعاد ومتغيرات الدراسة:

الجدول رقم(05): مصفوفة الارتباط (معامل Rho de Spearman)

البنك المحمول أثناء الجائحة	الأبعاد والمتغيرات	
	R	الكفاءة
,793**	Sig.	
,000		
	R	الخصوصية
,819**	Sig.	
,000		
	R	سهولة التصفح
,879**	Sig.	
,000		
	R	الموثوقية
,867**	Sig.	
,000		
	R	الأمن
,872**	Sig.	
,000		
	R	المخاطر
,852**	Sig.	
,000		
	R	التعقيد
,886**	Sig.	
,000		
	R	التوافق
,938**	Sig.	
,000		
	R	فعالية الذات
,879**	Sig.	
,000		

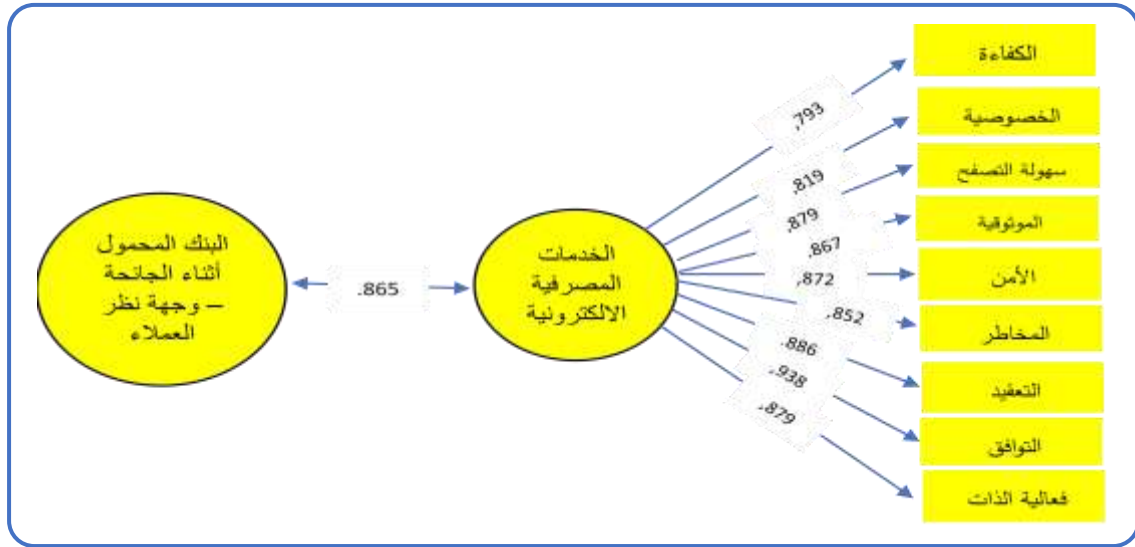
** الارتباط معنوي عند 0,01

يلاحظ من الجدول أن كل معاملات الارتباط معنوية، وهذا فيه دلالة على الارتباط والتشابك الجيد بين متغيرات الدراسة وأبعادها.

ج- نتائج PLS SEM:

إن فائدة استخدام نموذج Smart PLS هو اختبار نموذج الدراسة في صورته الكاملة، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): نتائج PLS-SEM



المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

نلاحظ من الشكل أعلاه، أن التشبعات المعيارية لكل أبعاد المتغير التابع والمستقل تفوق 0.7 وهي تدل على:

- 1- ارتباط الأبعاد مع المتغير الذي تنتمي إليه؛
- 2- التمايز والاختلاف عن الأبعاد الأخرى يعني أن بعد الكفاءة ليس مثل بعد التوافق وليس بعد المخاطر وليس بعد الخصوصية، وهكذا بالنسبة للمتغير التابع أو البنك المحمول أثناء الجائحة Covid-19 . فالأبعاد مرتبطة فيما بينها لتمثيل متغير واحد ومختلفة فيما بينها للتعبير عن هذا المتغير، فهي غير متطابقة لتمثيل نفس المتغير، بل هناك اقتراب وتمايز.

يلاحظ أيضا أن معامل التحديد بلغ 86% أي أن هذه النسبة من التغيرات الحاصلة في الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها التسعة سببها استخدام البنك المحمول أثناء Covid-19.

بلغ معامل المسار 0,865 وهو قريب من الواحد ليدل على أن نموذج أثر الجائحة على تبني البنك المحمول قريب جدا من واقع المصارف محل الدراسة.

الجدول رقم (06): نتائج مؤشرات جودة النموذج

اختبار التعدد (Vif) الخطي	متوسط التغير المستخرج (AVE)	الثبات المركب Composite Reliability	التشبع Loading	المؤشرات	المتغيرات الكامنة
1.000	0.951	0.987	0.977	الكفاءة	الخدمات المصرفية الالكترونية
			0.973	الخصوصية	
			0.970	سهولة التصفح	
			0.979	الموثوقية	
			0.951	الأمن	
			0.974	المخاطر	
			0.985	التعقيد	
			0.972	التوافق	
			0.975	فعالية الذات	
1.000	0.942	0.942	0.942	البنك المحمول أثناء الجائحة	البنك المحمول أثناء الجائحة

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SmartPLS₃

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن:

- التشبع المعياري: إن التشبع المعياري لكل الأبعاد فاق 0.7 وهو مقبول جدا.
 - الثبات المركب: هو الآخر فاق 0.7 (0,987 الخدمات المصرفية الالكترونية) وهذا يدل على أن الأبعاد بنيت بشكل جيد للتعبير عن المتغير المراد قياسه.
 - متوسط التغير المستخرج: بالنسبة للعلاقة النظرية المفترضة بين أبعاد كل متغير على حدا تحدد عند 0,5، وفي هذه الحالة بلغ 0.951 الخدمات المصرفية الالكترونية و0.942 لاستخدام البنك المحمول أثناء الجائحة. وهو المستوى المقبول مقارنة بالعلاقة النظرية المفترضة بين أبعاد كل متغير.
 - التعدد الخطي: ظهر اختبار التعدد الخطي أقل من 5 وهذا يدل على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي أو الارتباط الذاتي بين ابعاد المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الالكترونية).
- كل ما ورد في الجدول يدل على تحقيق صدق التقارب والتمايز لنموذج الدراسة.

الجدول رقم(07): اختبار الفرضية الجوهريّة

القيمة الاحتمالية	قيمة T	الانحراف المعياري (STDEV)	متوسط العينة (M)	العينة الأصلية (O)	المسار
0.000	70.773	0.013	0.920	0.939	أبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية - <- البنك المحمول أثناء الجائحة

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

من خلال الجدول يلاحظ أن اختبار t-test يفوق 2 والقيمة الاحتمالية تقل عن 0,05 وعليه يمكن قبول الفرضية الجوهريّة والتي تنص:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الالكترونية وتبني خدمات عبر البنك المحمول أثناء جائحة COVID-19 من منظور عملاء المصارف العاملة في مدينة الطائف.

توصلت نتائج الدراسة النظرية الى ان الخدمات المصرفية الالكترونية وأبعاده (المعرفة، الخبرة، المهارة، القدرة) له إثر ملموس وملحوظ في وتبني خدمات عبر الهاتف المحمول أثناء جائحة COVID-19 من منظور العملاء.

8.3 مناقشة النتائج:

وجدت هذه الدراسة أن كل من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تتطلب الوصول إلى الإنترنت، لتنفيذ المعاملات المصرفية ولديها مجموعة متنوعة من الاستخدامات. نطاق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أعلى نسبياً من نطاق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لأن الأخير هو جزء من السابق وبذلك تكون استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في كورونا تتطلب وجود انترنت لكي تعمل.

تعتمد المعاملات من خلال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على ميزات تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول المقدم وتتضمن عادةً الحصول على أرصدة الحسابات وقوائم أحدث المعاملات، ودفع الفواتير الإلكترونية، وتحويلات الأموال بين حسابات العميل أو حساب آخر.

من وجهة نظر العملاء، تقلل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في ظل جائحة كورونا من تكلفة معالجة المعاملات عن طريق تقليل حاجة العملاء إلى زيارة فرع البنك لمعاملات السحب والإيداع غير النقدية.

استخدم اغلب العينة المبحوثة اغلب الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لتلبية حاجاتهم المصرفية اثناء الجائحة كما انهم استخدموا الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لإتمام العمليات المصرفية في ظل تفشي

COVID-19

تبين من خلال التحليل أنه لا يتطلب استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الكثير من مجهود التفكير وأنه لا يمكن ان يكون استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول محبطا كما أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي ليست وسيلة صعبة لإنجاز الحركات المصرفية. كما تبين أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تناسب الطريقة التي ترغب بها الفئات المبحوثة في التحكم في حركاتهم البنكية وان معظمهم يقومون باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لأنهم تعودوا على ان ينجزوا كافة مهامهم من خلال هاتفي المحمول أثناء الجائحة بالإضافة لكون العميل راضي عن استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لأنه أصبح جزء من حياته اليومية خلال فترة كورونا حسب إجابة المبحوثين.

4. الخاتمة:

تناولت الدراسة مجموعة من المتغيرات الهامة في الخدمات المصرفية مثل تلبية احتياجات العملاء عبر الهاتف ودراسة سلوك العملاء للمصارف العاملة في مدينة الطائف فيما يتعلق بالموضوع وتوضيح صفة المرونة في ذلك ؛ فالدراسة الحالية تتناول تحليل الدور الوسيط للصورة المتعلق برأي العملاء في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في المصارف العاملة في مدينة الطائف حيث لم يتح للباحث أي دراسة تناولت العلاقات التفصيلية بين تلك المتغيرات.ومن ثم:

نصح كدارسين ومهتمين البنوك أن تقوم بتعريف عملائه بالمنافع التي سيحصلون عليها نتيجة استخدام هذه الخدمة نظرا لأهميتها، والاهتمام بعامل المنافع المدركة كونه ثاني أهم العوامل. يرى العملاء أنه كان من اللازم على البنوك قبل الجائحة أن تعمل على استخدام هذه الخدمة وخاصة فيما يخص اختصار الوقت والجهد، وتوزيع بروشورات خاصة بالخدمة للعملاء أثناء زيارتهم للمصرف وإعداد برامج تسويقية وترويجية لتعريف العملاء الحاليين غير المستخدمين لتطبيقات الهاتف المحمول والعملاء غير المتعاملين مع المصارف بهذه الخدمة الجديدة ومنافعها بحيث يصبح لدى غالبية أفراد المجتمع. كما يعتقد العملاء أنه كان من اللازم أن يتم تطوير التطبيق بحيث يصبح متناسبة مع كافة الهواتف المحمولة، أو تصميم تطبيق آخر مناسب الأجهزة ذات المواصفات المتوسطة وما دون. بالإضافة الى ضرورة توفير قسم مختص بالإجابة على استفسارات العملاء وحل مشاكلهم في أي يوم وأي وقت يساهم في الحد من مشكلة صعوبة التعامل مع التطبيقات بشكل كبير.

- حدود الدراسة واقتراحاتها:

تقتصر هذه الدراسة على عملاء المصارف العاملة في مدينة الطائف. وعليه نقترح ضرورة تأمين وحماية هاتكك الذكي بالاعتماد على البصمة أو أي وسيلة حماية أخرى واعتمد على تطبيق جيد لمكافحة الفيروسات

والبرمجيات الخبيثة، ولا تعتمد على أي مصادر مجهولة وخارجية لتحميل التطبيقات البنكية، بل اعتمد على الموقع الرسمي للبنك والذي يحيلك إلى متجر جوجل بلاي أو آب ستور لتحميل التطبيق الخاص بالهواتف الذكية. كما يجب ان لا تحتفظ باسم المستخدم وكلمة المرور الخاصة بالخدمات البنكية على الإنترنت داخل محفظتك الشخصية أو إلى جانب بطاقات الائتمان الخاصة بك فعل ميزة التحقق بخطوتين إن كانت متاحة من قبل البنك الذي تتعامل معه، فهي ستوفر عليك الكثير من العناء والمتاعب.

5. قائمة المراجع:

1. الرديدة، رمزي. 2017. أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان)، جامعة الشرق الأوسط الأردن
2. الشمري، ناظم؛ 2018. الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع). دار وائل، الأردن.
3. نور الله مصطفى، 2019. تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السورية (دراسة ميدانية مقارنة بين القطاع العام والخاص) جامعة تشرين، سوريا.
4. إسماعيل، شاكر (2017)، " التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الكويتية، دراسة ميدانية على البنوك الكويتية.
5. ثابت، عبد الرحمن إدريس (2017) " تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي والتسويق الخارجي وأثارها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع البنوك الكويتية، كلية التجارة للبحوث العلمية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.
6. منال المكباتي، 2018، ثر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء البنوك بالمملكة العربية السعودية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.
7. الحر العنكبي، 2015، العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في مصر، قسم الاعمال الإلكتروني، مصر.
8. محمد العصر، مقترح لإصدار الشيك المصرفي عبر الهاتف الجوال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2017.
9. إبراهيم الحريري، 2019، تأثير استخدام التمويل الرقمي في تعزيز الشمول المالي: الدور المعدل للمعرفة المالية- دراسة تطبيقية على عملاء البنوك المصرية، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
10. إبراهيم فضل المولى البشير، دور خدمة الدفع المصرفية عبر الهاتف الجوال في تعزيز الشمول المالي في السودان، جامعة السودان، 2019.

11. اسماة رفعت، البطالة وتحسين اوضاع سوق العمل خلال جائحة كورونا، المركز المصري للفكر والدراسات الاستراتيجية، 2020.
12. محمد كمال عفانة، أثر جائحة كورونا على القطاع المصرفي السعودي، جامعة الأمام محمد بن سعود، 2020.
13. المركز المصري للدراسات الاقتصادية، متابعة آثار كوفيد على الاقتصاد المصري قطاع المصارف البنكية، نوفمبر 2020.
14. سلوى محمد مرسى، تداعيات فيروس كورونا المستجد على القطاع السياحي المصري، دار النهضة للنشر، مصر، 2020.
15. منظمة العمل الدولية، أثر وباء كوفيد 19 على سوق عمل المصارف الفلسطينية، 2020.
16. نعمان عودات، الآثار القانونية المترتبة على البنوك المصرفية في ظل جائحة كورونا وفقاً للتشريعات الأردنية، الجامعة السعودية الالكترونية، 2020.
17. تقرير المركز القطري للدراسات، المشهد المصرفي في قطر، 2020 .
18. منتدى الاستراتيجيات الأردني، أثر جائحة كورونا على أداء البنوك الأردنية، 2020.
19. توبياس أدريان، مكافحة فيروس كورونا: كيف تكون استجابة أجهزة الرقابة المصرفية، البنك الدولي، 2020.
20. دائرة الاستقرار المالي، تقرير الاستقرار المالي، 2020.
21. جمعية البنوك الأردنية، الآثار المتوقعة لفايروس كورونا على البنوك الأردنية، 2020.
22. سمير اللقطة، طرق حماية المصارف في ظل جائحة كورونا، 2020.
23. فتح الرحمن يوسف، البنوك السعودية أمام تأثير جائحة كورونا، دار الكتاب، 2021.
24. دائرة الأبحاث، أثر انتشار فايروس كورونا على القطاعات المالية السعودية، دائرة الأبحاث، 2020.
25. مؤسسة النقد العربي السعودي، ورقة عمل عن تطور القطاع المالي في ظل جائحة كورونا، وزارة التخطيط، 2021.
26. Puneeta Sharma, Customers Perspective on Mobile Banking During Covid Lockdown Period: A Study of District Kapurthala, VOL. 57 NO. 9 (2020): VOLUME 57 NO. 9 (2020).
27. Polly Jean Harrison, Mobile Banking in the Pandemic Era: Why It's Such a Game Changer, November 27, 2020.
28. Khaled Aldiabat, The COVID-19 pandemic and its impact on consumer's interaction on mobile banking application: Evidence from Jordan, Volume 6 Issue 3 pp. 953-960 , 2022
29. The COVID-19 pandemic and its impact on consumer's interac