

نمذجة قرار شراء المستهلك

للخدمات المصرفية في سورية

***Modeling of Consumer Decision
Buying of Banking Services in Syria***

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإدارة

الطالبة: خلود صالح

المشرفان:

الدكتورة نريمان عمار

الأستاذ الدكتور طلال عبود

دمشق، تموز 2014

تعريف بالبحث

عنوان البحث: نمذجة قرار شراء المستهلك للخدمات المصرفية في سورية.

Modeling of Consumer Decision Buying of Banking Services in Syria.

المعتمد بقرار مجلس المعهد رقم 3726/ك.أ تاريخ 07-07-2011

الباحثة: خلود صالح Kholoud SALEH

المشرف: الدكتور طلال عبود (أستاذ لدى المعهد العالي لإدارة الأعمال)

Dr. Talal ABOUD (Professor at HIBA)

الدكتورة نريمان عمار (مدرس لدى المعهد العالي لإدارة الأعمال)

Dr. Nareeman AMMAR (Teacher at HIBA)

لجنة الحكم: بموجب القرار رقم /339/ تاريخ 2014/07/06

الأستاذ الدكتور علي الخضر رئيساً

الأستاذ الدكتور طلال عبود عضواً ومشرفاً

الأستاذ المساعد الدكتور منذر عواد عضواً

الأستاذ المساعد الدكتور سامر مصطفى عضواً

المدرسة الدكتورة رانيا المجني عضواً

تاريخ الدفاع: 2014/07/22

جميع الآراء المطروحة في هذا التقرير تُعبر عن وجهة نظر معديه ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية فيما يتعلق بهذه الآراء.

ملخص البحث

تم تقسيم البحث الحالي إلى جزأين يناقش الأول الأدبيات المتعلقة بصناعة قرار شراء المستهلك للخدمات المصرفية، ويبحث الثاني في تحليل البيانات الميدانية ونماذج قرار تعامل المستهلك السوري بالخدمة المصرفية، وذلك بعد تأطير مشكلة البحث في نمذجة القرار الشرائي للمستهلك في الفصل الأول.

رغم التطور المتسارع لقطاع الخدمات المصرفية عالمياً والانتشار الواسع للشبكات الإلكترونية التي استطاعت المصارف أن تستثمرها بامتياز لتصبح عاملاً تنافسياً مهماً في استراتيجياتها، إلا أن تسويقها في سورية ما زال يتلمس طريقه بعد الانفتاح الذي شهدته أسواقها في بداية القرن الحالي، إذ يعاني من جوانب قصور هامة يأتي في مقدمتها قصور شبكات الاتصالات وقواعد المعلومات المصرفية بالإضافة إلى قصور التشريعات وضعف الثقافة المصرفية،... الخ، مما يعني وجود فجوات تسويقية كبيرة ويجب أن تدفع المصارف لاعتبارها فرصاً استراتيجية لتطوير خدماتها بما يلبي احتياجات المستهلك السوري بالاعتماد على مزيج فعال من العناصر التسويقية وخصوصية هذا المستهلك وربطها بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

يعتبر قرار الشراء بطبيعته عملية ذهنية معقدة خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المصرفية بسبب خصائصها وإدراك المستهلك لمخاطر تمس مباشرةً موارده المالية، حيث يُنظر إلى عملية صناعة القرار كمنظومة متكاملة تتطور باستمرار وينتج عنها فعل الشراء؛ وقد بيّنت الأدبيات أنه يمكن التنبؤ بشكلٍ مقبول بالسلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية من خلال مجموعة من المؤثرات الخارجية والداخلية المتمثلة بمنظومة الأحكام والقيم الشخصية والمعرفية الخاصة به تؤدي إلى تعريف نموذج لتفضيلاته.

تتمثل المشكلة الجوهرية التي يعالجها البحث بإيجاد نماذج مقبولة لتابع المنفعة المتوقعة للمستهلك السوري للخدمة المصرفية وتقدير احتمال إقدامه على الشراء الفعلي، وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لنمذجة التفضيلات، لكن الأكثر أهميةً تلك التي تُعبر عن المنفعة المتوقعة كتتابع رياضية تستطيع التنبؤ باحتمالات الشراء وفي مقدمتها تقنيات الانحدار اللوجستي ثنائي القيمة لتتابع المنفعة المتوقعة، حيث تستند هذه الأخيرة إلى تقدير مساهمة كل من العوامل المؤثرة كمتغيرات مستقلة في تابع المنفعة ثم إيجاد تابع احتمال الشراء؛ وقد تم اعتماد إجرائية واضحة تبدأ بتعريف دقيق لمتغيرات مسألة التعامل بالخدمة المصرفية، ثم كيفية إيجاد الصيغ التحليلية من عينة معبرة، وتُختتم الإجرائية بتقدير مصداقية صيغ النماذج الناتجة بمقارنة نتائجها مع بيانات عينة مخصصة لذلك.

يبدأ الجزء العملي بتجميع البيانات لعينة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع المستهلك السوري للخدمات المصرفية بأسلوب الاستبانة واختبارها بالأساليب المتعارف عليها، حيث تُظهر الإحصائيات الوصفية للعينة تمثيلاً مقبولاً للمجتمع من حيث توزع أفراد العينة حسب النوع والعمر وبشكلٍ أقل حسب الحالة التعليمية، كما تظهر النتائج أن حوالي 18% من أفراد العينة لا تتعامل أبداً بالخدمات المصرفية، وتصل هذه النسبة إلى حوالي 29% لناحية عدم التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية؛ في حين، تُظهر الاختبارات الإحصائية وجود فروقات جوهرية في التعامل حسب نمط الخدمة فيما إذا كانت تقليدية أو إلكترونية، وتظهر اختبارات أخرى وجود فروقات جوهرية أيضاً حسب شرائح المتغيرات الديموغرافية المدروسة أي النوع والعمر والحالة التعليمية؛ وكذلك تُظهر المؤشرات الإحصائية الوصفية اهتماماً واضحاً للعوامل التكنولوجية والشخصية من قبل المستهلك السوري لدى اتخاذ قرار التعامل بالخدمة المصرفية، ولذلك تم دراستها بشكل معمق وإمكانية تجميعها وفق محاور جديدة باستخدام التحليل العامل.

يأتي الفصل السادس ليعالج قضية تجميع العوامل التكنولوجية والعوامل الشخصية استناداً إلى الارتباطات المتواجدة فيما بينها وفقاً لإجابات أفراد العينة باستخدام تقنيات التحليل العامل، حيث بينت نتائج التحليل ظهور محاور واضحة لكامل أفراد العينة، إذ برزت ثلاثة محاور تكنولوجية تشرح حوالي 76% من التباين الإجمالي للإجابات تمثلت بجاهزية الشبكات، والأمان والخصوصية، وسهولة استخدام الشبكات، وتشابهت هذه المحاور مع شريحة المتعاملين بالخدمة المصرفية. كما أظهر التحليل وجود سبعة محاور شخصية تشرح حوالي 61.5% من تباين الإجابات لكامل أفراد العينة كما يلي: الخبرات، الوعي، المعتقدات، الشخصية، المشاعر، الرغبة، وأخيراً الدوافع؛ واتفقت مع نتائج التحليل العامل لشريحة المتعاملين بالخدمة المصرفية لناحية المحاور الناتجة وإن اختلفت جزئياً في ترتيبها. وتوفر المحاور الناتجة عن التحليل العامل لكامل العينة المتغيرات المستقلة المرشحة لبناء الصيغ التحليلية لنماذج قرار التعامل بالخدمة المصرفية.

يمثل الفصل السابع معالجة تفصيلية للسؤال الجوهرى للبحث المتعلق بإيجاد صيغ توابع احتمال تعامل المستهلك السوري بالخدمات المصرفية؛ فبعد تعريف متغيرات مسألة تقدير احتمال قرار التعامل بخدمة مصرفية بثلاثة متغيرات ديموغرافية وثلاثة متغيرات تكنولوجية وسبعة متغيرات شخصية، تم تقدير صيغ النماذج باستخدام تقنيات الانحدار اللوجستي والمنفعة المتوقعة فحصلنا على ثلاثة نماذج مقبولة استناداً إلى الاختبارات الخاصة بكل منها: يُمثل الأول احتمال التعامل بخدمة مصرفية بغض النظر عن نوعها، ويُمثل الثاني احتمال التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية، في حين يمثل الثالث احتمال التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية؛ برز بشكلٍ واضح تمثيل العوامل الديموغرافية في جميع النماذج، في حين كان تمثيل العوامل التكنولوجية يتراوح بين متغير أو متغيرين حسب النموذج، وكان ملفتاً ضعف تمثيل العوامل الشخصية في

النماذج، وقد يكون التفسير الأكثر قبولاً ضعف ثقافة التعامل بالخدمات المصرفية وعدم وضوح "شخصية محددة" للمستهلك السوري تجاهها؛ كما بينت نتائج هذه النماذج وجود تباين واضح في احتمالات شراء المستهلك السوري حسب نمط الخدمة، فاحتمال التعامل بالخدمة المصرفية بشكل عام أكبر من احتمال التعامل بالخدمة التقليدية وبدوره أكبر من احتمال التعامل بالخدمة الإلكترونية، وكذلك وجود تباين حسب الشرائح الديموغرافية لأنماط الخدمات المصرفية الثلاث: فاحتمال تعامل الذكور هو دوماً أكبر من احتمال تعامل الإناث، ويتناقص الاحتمال مع تقدم العمر، في حين يتزايد مع تزايد المستوى التعليمي؛ كما أظهرت الاختبارات الفعلية للنماذج مصداقية عالية للتنبؤ باحتمالات تعامل مستهلكين جدد تراوحت بين 70% و 80% من الحالات المختبرة.

ينتهي البحث بملخص إجمالي للنتائج التي توصل إليها البحث وبتقديم مجموعة من التوصيات، يأتي في مقدمة هذه التوصيات تمييز الخدمات المصرفية حسب أسلوب تقديمها وحسب شرائح مجتمع المستهلك السوري، واعتماد صيغ النماذج الناجمة كونها تتمتع بمصداقية عالية، مع إيلاء شريحة الإناث أهمية خاصة في الاستراتيجيات التسويقية، كذلك سعي المصارف لتعزيز الولاء لدى الشريحة الأقل عمراً باعتبار عمرها التعامل طويل نسبياً، والعمل على صعيدين للشرائح التعليمية لناحية تعزيز الولاء للشريحة الأكثر تعليماً واستهداف الشرائح الأقل تعليماً، بالإضافة إلى ربط تصميم وتسويق الخدمات المصرفية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ وأخيراً التوصية بمجموعة من الدراسات المستقبلية في مقدمتها فهم أسباب ضعف مساهمة العوامل الشخصية صراحةً في نماذج التعامل بالخدمة المصرفية، والتوسع بدراسات لأنواع محددة من الخدمات المصرفية أو لشرائح محددة من المستهلكين أو حسب مراحل القرار.

Abstract

The present report is divided into two parts: the first discusses the literature on consumer purchase decision of banking services, the second examines data analysis and decision models treat the Syrian consumer of banking services, after framing the problem in consumer buying decision modeling in the first chapter.

Despite the rapid development of the global banking sector and widespread electronic networks, that banks must invest in excellence to become a competitive factor in their marketing strategies, but its marketing in Syria still groping after the opening up of the markets at the beginning of this century, suffers from significant shortcomings come primarily inadequate communications networks and banking information databases as well as inadequate legislation and poor banking culture, ...etc. Which means great marketing gaps must push banks to take it into consideration as opportunities to develop its services, and to meet the needs of the Syrian consumer depending on marketing mix and consumer specificity, to link these services with information and communications technology.

Purchase decision is by nature a complex mental process, especially when it comes to banking products due to their characteristics and consumer perception of the dangers directly affect its financial resources, where the decision-making process is seen as an evolving system and result in a purchase action. Literature showed that we can do an acceptable prediction of the consumer banking services through a combination of external and internal factors influenced by system of judgements, knowledge, and personal values of the consumer to define the wright model of preferences.

The fundamental problem addressed in current research is to create models for the expected utility to the Syrian consumer of banking, and to estimate the probability of having the actual purchase. There are several methods that can be used for modeling the preferences, but the most important ones that reflect the expected utility as mathematical functions can predict probability of purchase and binaray logistic regression techniques of expected utility. Based on the latter to assess the contribution of each of the factors as independent variables in the utility function, we can then find the probability function of purchase decision. The adoption of clear procedural starts with a precise definition of the variables dealing with banking services, and then how to find the analytical formulas from representative sample, and the procedure concludes to estimate the credibility of the resulting formulas by comparing their results with specific sample data.

The practical part begins collecting data for a sample representative as much as possible of the Syrian consumer society of the banking services, we use a special questionnaire and tested it by traditional methods. Descriptive statistics of the sample are acceptable to society in terms of distribution of respondents by gender and age and less by educational status. As the results show that about 18% of respondents do not deal with banking services, up to about 29% of hand no electronic banking services. While statistical tests show substantial differences in dealing by service type whether traditional or electronic, and other tests show substantial differences also by demographic variables examined gender, age and educational status. As well as descriptive statistical indicators show a clear attention of consumer Syrian to technological and personal factors when dealing with decision of banking services, therefore has been studied in depth and possible collated in accordance with new dimensions using factor analysis.

Chapter VI deals with the issue of aggregation of the technological and personal factors factors, based on the links existing between them according to the answers of the respondents using factorial analysis techniques, where the results of the analysis showed clear dimensions. Which emerged three dimensions of technological ones explain about 76% of the total variance of the entire sample: readiness, security and privacy, ease of use, and these dimensions are similar for all segments of Syrian consumer who is dealing with banking services. While analysis showed the presence of seven personal dimensions explains about 61.5% of the variance for the entire sample: experiences, awareness, beliefs, personality, emotions, desire, and motivation; It agreed with the results of factor analysis to dealers of banking service for resulted axes and differed in their order. These results for the entire sample, which will be used as independent variables to search formulas of analytical decision models.

A chapter VII addressing in detail the fundamental question of the search, means to find function probability formulas of the Syrian consumer of banking services. After defining variables to estimate the probability of dealing with the banking service with three demographic variables, three technological, and seven personal variables, estimation formulas of models using logistic regression techniques and the expected utility is made. We get three valid formulas based on specific tests: the first represents the probability of dealing with banking service regardless of the service type, and the second is the probability of dealing with traditional banking services, while the third is probability dealing with electronic banking ones. Has emerged clearly represent demographic variables in all models, while the representation of technological factors between variable or two variables by formulas, was strikingly weak representation of the personal factors in the models. The most plausible

explanation may be twice the culture of banking and "personality" of Syrian consumers owed. These results also showed a marked variations in probabilities of dealing with banking services. Syrian consumer dealing with banking service regardless of type is more likely to deal with traditional service and in turn more likely to deal with electronic one, and also a variation by demographic segments of the three types of banking services: male is always likely to be dealt more likely than female, probability decreases with age, while probability increases with increasing level of education. Actual tests showed high credibility of the models to predict the probability of new customers ranging from between 70% and 80% of the cases tested.

The report concludes with a summary of the findings of the research and a series of recommendations, among them highlight the banking services by offered methods and by Syrian consumer society segments, and the adoption of the resulting models being enjoyed high credibility, and the need for banks to reach a non-customers of any banking service, giving the female segment is particularly important in marketing strategies, as well as banks sought to boost loyalty to segment of least older as transactional age is relatively long, working at two levels of educational segments on strengthening loyalty to segment the most educated and the least educated segments targeting, in addition to linking design and marketing services to information and communication technologies. Finally, recommending a range of future studies in understanding the reasons for the low contribution of personal factors explicitly in models of dealing with banking services, expansion studies for specific types of banking services or to specific segments of consumers or by stages of decision making.

جدول المحتويات

ii	تعريف بالبحث
iii	ملخص البحث
vi	Abstract
ix	جدول المحتويات
xiv	الإهداء
xv	شكر وتقدير
xvi	قائمة الجداول
xviii	قائمة الأشكال
1	الفصل الأول: تأطير مشكلة البحث
2	1-1 إشكالية نمذجة السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية
10	2-1 مشكلة البحث
17	3-1 أهداف البحث والنتائج المتوقعة
18	4-1 منهج وإجراءات البحث

الجزء الأول: الإطار النظري ومراجعة الأدبيات. صناعة قرار شراء

المستهلك السوري للخدمة المصرفية

25	الفصل الثاني: الخدمة المصرفية، تسويقها وخصوصيتها في سورية
26	1-2 خصوصية تسويق الخدمة المصرفية
27	1-1-2 السمات المميزة للخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية وفقاً للأدبيات
33	2-1-2 العناصر المكونة للخدمة المصرفية وفقاً للأدبيات
40	2-2 التسويق المصرفي في سورية
40	1-2-2 تطور القطاع المصرفي في سورية

45.....	2-2-2 خصوصية تسويق الخدمة المصرفية في سورية.....
49 -----	الفصل الثالث: السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية
50.....	1-3 صناعة القرار الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية وفق الأدبيات.....
58.....	2-3 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية.....
58.....	1-2-3 ماهية العوامل المؤثرة على قرار الشراء.....
61.....	2-2-3 عوامل ديمغرافية Demographic Factors.....
63.....	3-2-3 عوامل شخصية Personal Factors.....
72.....	4-3-3 عوامل تكنولوجية Technological Factors.....
74.....	5-3-3 عوامل تسويقية Marketing Factors.....
81 -----	الفصل الرابع: نمذجة قرار شراء المستهلك
82.....	1-4 نمذجة مشكلة القرار الشرائي.....
82.....	1-1-4 نمذجة تفضيلات المستهلك.....
87.....	2-1-4 أهم النماذج الكمية المستخدمة للتنبؤ بالقرار الشرائي.....
91.....	2-4 إجرائية تحديد صيغة النموذج.....
91.....	1-2-4 مسألة قرار التعامل بخدمة مصرفية.....
95.....	2-2-4 مفاهيم نظرية المنفعة متعددة الخصائص Multi-Attributes Utility.....
99.....	3-2-4 مفاهيم الانحدار اللوجستي المتعدد MNL: Multi-Nomial Logit.....

الجزء الثاني: الدراسات الميدانية. تحليل البيانات ونماذج قرار المستهلك السوري التعامل بالخدمة المصرفية

110 -----	الفصل الخامس: تجميع البيانات والتحليل الوصفي
111.....	1-5 تجميع البيانات.....
111.....	1-1-5 تصميم أداة البحث (الاستبانة).....
121.....	2-1-5 اختبار وتحكيم نموذج الاستبانة.....
124.....	3-1-5 عينة البحث.....
126.....	2-5 التحليل الوصفي لعينة البحث.....
126.....	1-2-5 توصيف العوامل الديموغرافية.....

128.....	2-2-5 الخدمات المصرفية التي يتعامل بها المستهلك السوري
136	3-5 التحليل الوصفي للعوامل التكنولوجية والشخصية
136.....	1-3-5 المؤشرات الوصفية للعوامل التكنولوجية
137.....	2-3-5 المؤشرات الوصفية للعوامل الشخصية
141 -----	الفصل السادس: التحليل العاملي للعوامل الشخصية والتكنولوجية
142	1-6 مبادئ عامة للتحليل العاملي
144	2-6 نتائج التحليل العاملي لكامل أفراد العينة
144.....	1-2-6 العوامل التكنولوجية
146.....	2-2-6 العوامل الشخصية
150	3-6 نتائج التحليل العاملي للمتعاملين فقط بالخدمات المصرفية
150.....	1-3-6 العوامل التكنولوجية
152.....	2-3-6 العوامل الشخصية
155	4-6 مناقشة نتائج التحليل العاملي
155.....	1-4-6 مناقشة نتائج المحاور التكنولوجية
156.....	2-4-6 مناقشة نتائج المحاور الشخصية
161 -----	الفصل السابع: نماذج قرار التعامل بالخدمات المصرفية
162	1-7 تعريف مسألة البحث عن احتمال شراء خدمة مصرفية
162.....	1-1-7 المتغير التابع Dependant Variable
163.....	2-1-7 المتغيرات المستقلة Independent Variables
168	2-7 النموذج العام للتعامل بالخدمة المصرفية
169.....	1-2-7 تقدير الصيغة
171.....	2-2-7 معدلات تغير احتمالات مع تغير قيم المتغيرات المستقلة
176.....	3-2-7 اختبارات النموذج
181.....	4-2-7 مناقشة النموذج
183.....	5-2-7 تطبيقات النموذج
185	3-7 نموذج التعامل بالخدمات المصرفية التقليدية
185.....	1-3-7 تقدير الصيغة
186.....	2-3-7 معدلات تغير الاحتمالات مع تغير قيم المتغيرات المستقلة
189.....	3-3-7 اختبارات النموذج
191.....	4-3-7 مناقشة النموذج
192.....	5-3-7 تطبيقات النموذج

193	4-7 نموذج التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية.....
193	1-4-7 تقدير الصيغة.....
194	2-4-7 معدلات تغير الاحتمالات مع تغير قيم المتغيرات المستقلة.....
198	3-4-7 اختبارات النموذج.....
200	4-4-7 مناقشة النموذج.....
201	5-4-7 تطبيقات النموذج.....
202	5-7 مناقشة ومقارنة النماذج.....
207	الفصل الثامن: ملخص النتائج والتوصيات-----
207	1-8 ملخص النتائج.....
208	1-1-8 الفئة الأولى: نتائج نظرية.....
209	2-1-8 الفئة الثانية: نتائج توصيف العينة.....
210	3-1-8 الفئة الثالثة: نتائج الاختبارات.....
211	4-1-8 الفئة الرابعة: نتائج التحليل العاملي للعوامل الشخصية والتكنولوجية.....
212	5-1-8 الفئة الخامسة: نتائج نمذجة قرار التعامل بالخدمات المصرفية.....
218	2-8 التوصيات.....
220	3-8 أبحاث مستقبلية.....
223	المصادر والمراجع-----
223	أ) المراجع باللغة العربية.....
229	ب) المراجع باللغة الأجنبية.....
250	الملاحق.....
252	ملحق [1] قائمة الملاحق
254	ملحق [2] نسخة عن الاستبانة النهائية المُعتمدة
256	ملحق [3] نتائج اختبارات الصلاحية
259	ملحق [4] إحصائيات توصيف عينة الاختبار (الاستطلاعية)
261	ملحق [5] عينة البحث، إحصائيات وصفية، العوامل الديموغرافية
263	ملحق [6] إحصائيات استخدام الشبكات المصرفية
266	ملحق [7] إحصائيات وصفية، التعامل مع الخدمات المصرفية

- 277 ملحق [8] إحصائيات وصفية، العوامل التكنولوجية
- 282 ملحق [9] إحصائيات وصفية، العوامل الشخصية
- 293 ملحق [10] التحليل العاملي: كامل أفراد العينة، العوامل التكنولوجية
- 295 ملحق [11] التحليل العاملي: كامل أفراد العينة، العوامل الشخصية، المعتمدة
- 302 ملحق [12] التحليل العاملي للمتعاملين فقط بالخدمات المصرفية، العوامل التكنولوجية
- 304 ملحق [13] التحليل العاملي، المتعاملين فقط بالخدمات المصرفية، العوامل الشخصية
- 307 ملحق [14] المتغيرات التكنولوجية المرشحة للدخول في النموذج اللوجستي
- 309 ملحق [15] المتغيرات الشخصية المرشحة للدخول في النموذج اللوجستي
- 313 ملحق [16] النموذج العام للتعامل بالخدمات المصرفية
- 315 ملحق [17] النموذج الخاص للتعامل بالخدمات المصرفية التقليدية
- 317 ملحق [18] النموذج الخاص للتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية
- 319 ملحق [19] نماذج إضافية للتعامل بالخدمة المصرفية، عينات عشوائية مختلفة
- 324 ملحق [20] متوسط احتمال التعامل بالخدمة المصرفية حسب الشرائح الديموغرافية
- 326 ملحق [21] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية (جميع الحالات الممكنة)
- 329 ملحق [22] احتمال التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية (جميع الحالات الممكنة)
- 330 ملحق [23] احتمال التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية (جميع الحالات الممكنة)
- 333 ملحق [24] ملخص لنموذج التعامل بالخدمة المصرفية باستخدام الانحدار الخطي
- 334 ملحق [25] اختبارات تساوي نسب التعامل حسب نوع الخدمة المصرفية
- 336 ملحق [26] اختبارات تساوي نسب التعامل بالخدمة المصرفية حسب الشرائح الديموغرافية

الإهداء

إلى مَنْ مَهَّدُوا بِدَمَائِهِمْ طَرِيقَنَا إِلَى الْحَيَاةِ وَالْعِلْمِ ...

إلى شُهَدَاءِ الْجَيْشِ الْعَرَبِيِّ السُّورِيِّ

شكر وتقدير

تتوجه الباحثة بالتعبير عن الشكر والامتنان لكل من ساهم ويساهم في بناء الفكر الإنساني والذي نحن بأشد الحاجة إليه في هذه الفوضى الفكرية التي نعيشها.

جزيل الشكر والتقدير لكل من ساعد في إنجاز هذا البحث، وفي مقدمتهم المشرفان الأستاذ الدكتور طلال عبود والدكتورة نريمان عمار الذين كانا خير من عبر عن الإخلاص والموضوعية العلمية والذي كان لها الأثر الكبير في توجيه هذا البحث وإنجازه بشكله الحالي ...

وأتوجه بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة الحكم الذين بمراجعتهم لهذا البحث سيخطون مساراً بحثياً مفيداً لي ولجميع الباحثين في هذا المجال ...

ويأتي الامتنان أيضاً إلى إدارة المعهد التي لم تبخل في توفير الموارد والنصائح بما يضمن إنجاز البحث وفق المتطلبات العلمية المطلوبة ...

ولا بدّ من الاعتراف بالجميل لجميع الزملاء المجهولين الذين كانوا عوناً حقيقياً ...

قائمة الجداول

- الجدول [1-2] مقارنة بين الخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية وفقاً لسمات الخدمة 32
- الجدول [2-2] تطور المصارف السورية من العام 2000 حتى 2011 43
- الجدول [1-3] مراحل عملية صناعة القرار وفق الأدبيات 56
- الجدول [1-3] تابع] مراحل عملية صناعة القرار وفق الأدبيات 57
- الجدول [2-3] العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة المصرفية وفق الأدبيات 75
- الجدول [2-3] تابع] العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة المصرفية وفق الأدبيات 76
- الجدول [1-5] مرجعيات عبارات العوامل الشخصية في الاستبانة 116
- الجدول [2-5] مرجعيات عبارات العوامل التكنولوجية في الاستبانة 118
- الجدول [3-5] اختبارات الصلاحية للأبعاد التكنولوجية والشخصية 123
- الجدول [4-5] اختبار تساوي نسب التعامل حسب نوع الخدمة المصرفية 130
- الجدول [5-5] اختبارات تساوي نسب التعامل حسب شرائح المتغيرات الديموغرافية 135
- الجدول [6-5] أهمية العوامل الشخصية وفق إجابات العينة 138
- الجدول [1-6] محاور العوامل التكنولوجية لكامل أفراد العينة 145
- الجدول [2-6] محاور العوامل الشخصية لكامل أفراد العينة (1، 2، 3، 4) 147
- الجدول [2-6] تابع] محاور العوامل الشخصية لكامل أفراد العينة (5، 6، 7) 148
- الجدول [3-6] محاور العوامل التكنولوجية للمتعاملين فقط بالخدمات المصرفية 151
- الجدول [4-6] محاور العوامل الشخصية للمتعاملين فقط بالخدمات المصرفية 153
- الجدول [4-6] تابع] محاور العوامل الشخصية للمتعاملين فقط بالخدمات المصرفية 154
- الجدول [5-6] ملخص نتائج التحليل العاملي للعوامل التكنولوجية 156
- الجدول [6-6] ملخص نتائج التحليل العاملي للعوامل الشخصية 157

الجدول [1-7] المتغيرات التكنولوجية المرشحة للدخول في صيغة النموذج	164
الجدول [2-7] المتغيرات الشخصية المرشحة للدخول في صيغة النموذج	166
الجدول [3-7] المتغيرات المقبولة في النموذج العام للتعامل بالخدمة المصرفية	169
الجدول [4-7] تصنيف النموذج العام لحالات التعامل الفعلي والمنتبؤ بها	177
الجدول [5-7] معاملات صيغ لنموذج التعامل بالخدمة المصرفية لعدة عينات عشوائية	179
الجدول [6-7] الارتباط الخطي بين الاحتمالات لعدة عينات (النموذج العام)	179
الجدول [7-7] المتغيرات المقبولة في نموذج التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية	185
الجدول [8-7] تصنيف النموذج لحالات التعامل الفعلي والمنتبؤ بها (خدمة تقليدية)	190
الجدول [9-7] المتغيرات المقبولة في نموذج التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية	193
الجدول [10-7] تصنيف النموذج لحالات التعامل الفعلي والمنتبؤ بها (خدمة إلكترونية)	199
الجدول [11-7] معاملات النماذج حسب نمط الخدمة المصرفية	203

قائمة الأشكال

- الشكل [1-1] إشكالية نمذجة قرار مستهلك الخدمة المصرفية 10
- الشكل [2-1] الإطار العام لنموذج قرار الشراء والعوامل المؤثرة به 13
- الشكل [3-1] النموذج الخاص بالبحث لقرار شراء خدمة مصرفية من قبل المستهلك السوري 22
- الشكل [1-2] عدد فروع المصارف والتغطية السكانية 43
- الشكل [1-3] مستويات ومراحل عملية صناعة القرار الشرائي 52
- الشكل [2-3] منهجية نمذجة مشكلة السلوك الشرائي للمستهلك (بتصرف عن Ben-Akiva, 1999) 72
- الشكل [1-4] المخطط المنطقي لبناء الصيغة التحليلية للنماذج 94
- الشكل [2-4] أمثلة عن أشكال تابع المنفعة 96
- الشكل [3-4] الشكل العام لتابع التوزيع اللوجستي 103
- الشكل [1-5] توزيع العينة حسب الشرائح الديموغرافية 127
- الشكل [2-5] معدلات استخدام الشبكات المصرفية حسب الشرائح الديموغرافية 128
- الشكل [3-5] نسب التعامل بالخدمات المصرفية من إجمالي العينة 129
- الشكل [4-5] عدد الخدمات المصرفية التي يتعامل بها المستهلك السوري 130
- الشكل [5-5] نسبة المتعاملين بالخدمات المصرفية حسب نوع الخدمة 132
- الشكل [6-5] توزع المتعاملين بالخدمات التقليدية والإلكترونية 133
- الشكل [7-5] توزع المتعاملين بالخدمات المصرفية حسب الشرائح الديموغرافية 134
- الشكل [8-5] متوسطات أهمية العوامل التكنولوجية 137
- الشكل [9-5] متوسطات العوامل الشخصية الأكثر والأقل أهمية 139
- الشكل [1-7] التوزع التكراري للمتغيرات التكنولوجية 165
- الشكل [2-7] التوزع التكراري للمتغيرات الشخصية 167

الشكل [3-7] احتمالات تعامل الإناث والذكور بالخدمة المصرفية	173
الشكل [4-7] احتمالات التعامل بالخدمات المصرفية حسب الفئات العمرية	174
الشكل [5-7] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية حسب الفئات التعليمية	174
الشكل [6-7] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية حسب قيم متغير الأمان والخصوصية	175
الشكل [7-7] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية حسب قيم الأهمية لمتغير استخدام الشبكات	176
الشكل [8-7] مخطط التوزيع التكراري لقيم الاحتمالات في حال استخدام الانحدار الخطي	181
الشكل [9-7] احتمالات تعامل الإناث والذكور بالخدمة المصرفية التقليدية	187
الشكل [10-7] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية حسب الفئات العمرية	187
الشكل [11-7] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية حسب الفئات التعليمية	188
الشكل [12-7] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية حسب قيم الأهمية لمتغير الجاهزية والتواصل	189
الشكل [13-7] احتمالات تعامل الذكور والإناث بالخدمة المصرفية الإلكترونية	195
الشكل [14-7] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية حسب الفئات العمرية	196
الشكل [15-7] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية حسب الفئات التعليمية	197
الشكل [16-7] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية حسب قيم الأهمية لمتغير الاستخدام والتعامل مع الشبكات	197
الشكل [17-7] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية حسب قيم الأهمية لمتغير الخبرات والمعارف	198
الشكل [18-7] متوسط احتمالات التعامل بالخدمات المصرفية حسب الشرائح الديموغرافية	205
الشكل [1-8] ملخص نتائج البحث	217

الفصل الأول: تأطير مشكلة البحث

تمهيد

يُعالج هذا الفصل تأطير مشكلة البحث وفق المنهجيات العلمية المعتمدة لمثل هذا النمط من الدراسات، بدايةً بالحديث عن نمذجة قرار شراء المستهلك للخدمة المصرفية كإشكالية عامة وبعض أساليب التعامل معها حيث يتبين أنها ما زالت بحاجة إلى الكثير من الأبحاث لتعريفها، ثم ننتقل إلى تعريف مشكلة البحث الحالي المتمثلة بإيجاد نماذج تستطيع التنبؤ بقرار شراء المستهلك السوري للخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية من خلال مجموعة من المتغيرات (الشخصية والتكنولوجية والديمغرافية) وتحديد الأسئلة التي سيجيب عنها البحث، ثم تحديد الإطار الخاص لنموذج البحث لإيجاد توابع احتمالات الشراء وذلك باستخدام تقنيات الإنحدار اللوجستي ثنائي القيمة، ثم تعريف أهداف البحث والنتائج المتوقعة في الفقرة الثالثة، وتحديد المنهجية والأساليب الواجب اتباعها لتحقيق هذه الأهداف، وينتهي الفصل بقيود وحدود البحث قبل وضع هيكلية فصوله وارتباطها بعضها ببعض الآخر.

1-1 إشكالية نمذجة السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية

تفترض العديد من الدراسات وجود تباينات موضوعية في سلوكيات المستهلكين تجاه المنتجات الملموسة (السلع) والمنتجات غير الملموسة (الخدمات)، وأيضاً وجود تباينات معنوية تتعلق بإدراك المستهلك لكل من النمطين، بالإضافة إلى أنّ المنهجيات والأساليب تطوّرت لأسباب تاريخية لتلبية الاحتياجات من السلع بالدرجة الأولى، مما يجعل معالجة القضايا المتعلقة بالخدمات تتمتع بقدر مهم من الصعوبة لناحية قلة النماذج العلمية للتعامل مع هذه القضايا، ويقدر مهم من التعقيد لناحية تداخل عدد كبير من العوامل من مجالات متنوعة ومتعددة. عندما يتعلق الأمر بالخدمات المالية فإنها تعتبر من الصناعات المعقدة خصوصاً ما يتعلق بفهم طبيعة مخاطر هذه الصناعة أو تلك المتعلقة بالتفاعل بين الأسواق وطبيعة الخدمة، لكن يبقى المتطلب الأكثر أهميةً يتعلق بضمان الثقة والشفافية والمصادقية، وغالباً ما يجد مستهلك هذا النمط من الخدمات نفسه مضطراً لقبول الخدمة المقدمة في حين أنه قد يرغب بالمشاركة في تصميمها وفقاً لاحتياجاته، فمع انفتاح الأسواق عموماً والمالية خصوصاً وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جعلت الأسواق أكثر تنافسية (Constantine, 2008) وزودت العميل بفرص الوصول إلى خدمات أكثر مع إمكانية تغيير في مواقفه وسلوكياته (Howcraft et al. 2003).

تُصنّف الخدمات المالية وفق هيئة الخدمات المالية البريطانية *Financial Services Authority* على أساس المستهلك النهائي للخدمة، فهي موجهة إما للأفراد *Customer Oriented* أو للأعمال والشركات *Business Oriented*، كما يُمكن تصنيفها أيضاً حسب طبيعة الخدمة، فهناك خدمات التأمين، الادخار، الاستثمار، والخدمات المصرفية، وستكون هذه الأخيرة الموجهة للأفراد في سورية محور بحثنا الحالي بعد التطور الملفت الذي شهدته أسواقها وإنهاء فترة طويلة من احتكار القطاع العام، والذي كان نتاجاً لاعتبارات داخلية متعلقة بالتوجهات الاقتصادية الجديدة التي بدأت في القطر خلال العقد الأخير؛ فهل بالإمكان تلمس ملامح السلوكيات الشرائية للمستهلك السوري تجاه الخدمة المصرفية ونمذجتها على شكل توابع رياضية؟

على اعتبار أن فهم سلوكيات المستهلك وكيفية صنع قرار الشراء والتأثير عليه تُشكل قلب التسويق والاهتمام الأكبر للمؤسسات المصرفية، يستدعي ذلك الأخذ بالاعتبار لخصوصية الخدمة المصرفية بناحيتين على الأقل: تتعلق الأولى بالمسؤولية المعنوية للمصرف كوكيل للمستهلك باعتبار أن المستهلك يشتري "مجموعة من الوعود"، في حين تتعلق الثانية بتدفق المعلومات بين مزود الخدمة والمستهلك التي تسير بالاتجاهين ويجعل المستهلك شريكاً في تعريف الخدمة؛ مما يعني أن حالات من الحذر والشك ونقص المعلومات ستكون حاضرة بشكل شبه دائم وبالتالي فالمخاطر ستكون حاضرة أيضاً، ويجعل عملية التقييم قبل الشراء صعبة خصوصاً في الخدمات المعقدة كالخدمات المالية (Devlin, 1998)؛ إذ أن تخفيض مستويات الشك هذه وتعويض نقص المعلومات هي من القضايا الحاسمة لزيادة الثقة والاطمئنان لدى المستهلك، ومما يزيد من حذر المستهلك أيضاً استخدام التكنولوجيا وتقديم خدمات مصرفية عبر الشبكات، فالخدمة هي أصلاً منتج غير ملموس وسيكون إدراكها أكثر صعوبة إن قدمت افتراضياً عبر الشبكات، مما يجعل الباحث في العلوم التسويقية يتساءل من حيث المبدأ عن مدى تشابه سلوكيات المستهلك تجاه الخدمة المصرفية فيما إذا كانت تقليدية أو إلكترونية، وربما تساعد في هذا المجال منهجيات وتقنيات علوم القرار في التعامل مع هذه القضية وفهم هذا "الصندوق الأسود" المسمى ذهن المستهلك حسب تعبير (Kotler, 1994)، وقد كانت البداية الفعلية لتطوير نماذج للقرار الشرائي خاصة بالخدمات في نهاية الستينات من القرن الماضي حيث استُخدمت من نماذج قرار شراء المنتجات الملموسة (Harrison, 2003).

يتبع المستهلك بصفته مُتخذاً لقرار شراء الخدمة سلوكاً عقلانياً عبر ثلاث مراحل تبدو منطقية في عملية صناعة القرار هي: البحث عن المعلومات، يليها تقييم البدائل، وأخيراً مرحلة اتخاذ قرار الشراء؛ حيث يلجأ المستهلك لاختبار تجارب شرائية كقرارات جزئية يتعلم منها عبر إجرائية اكتساب الخبرة تساهم في تعديل أحكامه مستقبلاً، مما يجعل من عملية صناعة القرار إجرائية *Process*⁽¹⁾ مستمرة ضمن سياق تاريخي خاص بمتخذ وبيئة القرار (Newll et al., 1972)؛ يُشير بعض

¹. يترجم البعض مصطلح *Process* بعملية والبعض الآخر بإجرائية وآخرون بسيرورة، سنستخدم مصطلح عملية مع الإشارة إلى غير ذلك حسب سياق النص وضرورة التوضيح.

الباحثين إلى إمكانية تطبيق نفس المنهجيات المختبرة لصناعة قرار شراء السلع على المنتجات غير الملموسة مع التركيز على عامل المخاطرة باعتباره الفارق الحاسم بين الخدمة والسلعة (Howcraft et al., 2003)، ولكن الأساليب والتقنيات قد تختلف نسبياً بين مرحلة وأخرى، كأن يركز المستهلك في مرحلة البحث عن المعلومات على المصادر الشخصية بدلاً من اللجوء إلى المصادر المتخصصة ودون إظهار حاجة للبحث المكثف عنها قبل اختيار المصرف (Tank & Tyler, 2005)، أو كأن يركز على عدد قليل من المعايير لاستخدامها في تقييم البدائل بدلاً من حصر جميع المعايير، أو كأن يقبل البديل الأول الذي يراه مقبولاً انطلاقاً من محاكمات ذهنية بدلاً من اللجوء إلى نماذج صريحة، وإن كانت المنهجيات قد لا تختلف جذرياً بين مستهلك وآخر أو بيئة وأخرى، لكن الأساليب قد تختلف وكذلك مدى عمق أو اتساع التجارب الشرائية، وبالتالي من الطبيعي أن نتوقع سلوكيات شرائية خاصة بالمستهلك السوري.

ومن خلال المناقشة الموجزة أعلاه، ترى الباحثة أن دراسة السلوك الشرائي لمستهلك الخدمات المصرفية في سورية ستكون أكثر صعوبة مقارنةً بالأسواق المتطورة بالإضافة للخصوصيات التي تتمتع هذه السوق وفي مقدمتها:

أ- التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وحادثة استخدامها في سورية.

ب- تطور الخدمات المصرفية والانفتاح المتأخر الذي شهدته الأسواق السورية.

ت- ضعف ثقافة المستهلك السوري وعدم وضوح سلوكياته تجاه هذا النمط من الخدمات.

يمكن توقع وجود عوامل أخرى مثل العوامل التسويقية أو الشخصية أو الديموغرافية أو غيرها تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرار المستهلك السوري التعامل بالخدمة المصرفية، وتتراوح هذه العوامل بين عوامل داخلية تُعبر عن منظومة قيم وأحكام الفرد كمستفيد من الخدمة المصرفية، ومؤثرات خارجية تسويقية أو تكنولوجية أو غيرها تحاول التأثير على سلوكياته أو على أحكامه أملاً في إحداث آثار بعيدة المدى، ويمكن تصنيف هذه العوامل كما يلي:

أ. عوامل خاصة بالمستهلك ككائن اجتماعي: وتتمثل بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والديمغرافية؛ إذ تعتبر العوامل الديموغرافية مثل العمر، النوع، الحالة التعليمية،

وغيرها الأكثر أهميةً بين فئات العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك للخدمة المصرفية الإلكترونية (Gan et al., 2006)، ويقدر Baumann وآخرون (2007) نسبة أهميتها ما بين 25% و65% من أهمية جميع العوامل المؤثرة على اختيار حساب مصرفي حسب نوع الحساب والمصرف، والأكثر تأثيراً على استخدام الصيرفة الإلكترونية (Karjaluo, 2002؛ اسماعيل، 2010)، في حين تشمل العوامل الشخصية العناصر الداخلية المؤثرة في تكوين شخصية المستهلك مثل الإدراك، المعتقدات، الخبرات، الدوافع، ... الخ؛ ويأتي في مقدمة تلك العناصر الإدراك تليها الخبرات والمعارف والوعي والمعتقدات حسب العديد من الدراسات (Howcraft et al., 2003; Devlin, 2004; ASIC, 2004)، بينما تشمل العوامل الثقافية والاجتماعية مؤثرات البيئة المباشرة الحاضنة للمستهلك.

ب. عوامل خاصة بالمؤسسات المصرفية وتتمثل بالعوامل التسويقية التي تؤثر على منظومة أحكام وسلوكيات المستهلك، وتتصدرها جودة وتكاليف الخدمة المصرفية، في حين تبدو عوامل مثل تاريخ وصورة المصرف الأقل أهمية (Devlin, 1998; Gough & Nurullah, 2009; Devlin, 2004).

ت. عوامل خاصة بتطور تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، إذ تلعب المواقف والاتجاهات السلوكية للمستهلك تجاه التكنولوجيا دوراً بارزاً في اعتماده للخدمات المصرفية خصوصاً الإلكترونية منها، إذ أن المؤسسات المالية في غالبيتها تستخدم الشبكات الإلكترونية بشكل مكثف لتقديم خدماتها، وتعتبر جاهزية قواعد البيانات والأمان والخصوصية من أهم هذه العوامل (Karjaluo, 2002؛ اسماعيل، 2010).

ث. هناك أيضاً عوامل خاصة بالبيئة السياسية والاقتصادية التي تؤثر على بيئة المستهلك، لكن يصعب تصنيفها من العوامل المؤثرة بشكل مباشر على قراره الشرائي.

تلعب جميع العوامل السابقة دوراً مساعداً في المفاضلة بين الخدمات المصرفية والحكم عليها واختيار أحدها، وبالتالي فهي غير مفيدة إلا بقدر ما تساهم في الحكم على الخدمة المصرفية وقدرة النماذج أو التقنيات على أخذها بالاعتبار أثناء إجراء المفاضلة.

لا تختلف جوهرياً منهجيات القرار المعتمدة في دراسة سلوكيات مستهلك الخدمة المصرفية، إذ يمكن اللجوء إلى منهجيات وصفية أو منهجيات تحليلية أو مزيج فيما بينها، كما تستخدم هذه المنهجيات حسب طبيعة المشكلة تقنيات إحصائية بسيطة أو متقدمة وأحياناً تقنيات أكثر تعقيداً مثل النماذج الاحتمالية ثنائية القيمة *Probabilistic Binary Models* أو تقنيات أكثر تخصصاً مثل نظرية المنفعة *Utility Theory*، وفي أغلب الأحيان يتم استخدام برمجيات تخصصية (*SPSS, LIMDEP, SAS, ...*) للمساعدة في إنجاز الحسابات؛ وقد تختلف المنهجيات والتقنيات حسب الهدف من الدراسة سواء لناحية توصيف ظاهرة السلوكيات أو فهمها أو تفسيرها أو لناحية التنبؤ بها، إذ أن الهدف الأساسي هو التنبؤ بتفضيلات المستهلك وتقدير إمكانية اتخاذ القرار بالشراء الفعلي، وبالتالي من المفضل استخدام تقنيات تستطيع التعامل مع قرار الشراء باعتباره متغيراً ثنائي القيمة (شراء أو عدم شراء)، أي الوصول إلى نماذج تستطيع التنبؤ بالقيمة العظمى لإمكانية اختيار الخدمة عبر تابع رياضي استناداً إلى العوامل المؤثرة بالقرار مثل العوامل الديمغرافية أو الشخصية، أو التسويقية أو التكنولوجية.

إن اختيار نمط النموذج محكوم بالمعلومات المتوفرة وبطبيعتها خصوصاً تلك المساهمة في تكوين تفضيلات المستهلك وكيفية استخدامها لتقدير المنفعة المتوقعة من استهلاك الخدمة المصرفية (*Roberts & Lilien, 1993*)، مما يستدعي التساؤل عن الخصائص المطلوب توفرها في النموذج لتقييم الخدمة ومدى صلاحيته عند التطبيق الفعلي؛ يُعرّف النموذج بأنه تمثيل لمشكلة ما بأساليب وصفية أو مخططات أو أشكال أو صيغ رياضية أو نماذج مخبرية (*Roy, 1996, pp. 7*)؛ كولو، (1998، ص33)، واستناداً لهذا التعريف فإنه يمكن للنماذج أن تأخذ أشكالاً عديدة تبدأ بنماذج ذات طبيعة وصفية لتجميع البيانات مثلاً لتصل إلى نماذج رياضية معقدة لتقدير احتمال الشراء مثلاً وذلك حسب خصوصية كل مرحلة من مراحل القرار (*Roberts & Lilien, 1993*) وتقديرات الباحث، ويمكن تصنيفها حسب مستويات تعقيدها الرياضي كما يلي مع الإشارة إلى بعض الدراسات التي استخدمتها:

أ. أساليب وصفية: وتستخدم هذه الأساليب بشكل خاص في مراحل تجميع المعلومات مثل مجموعات التركيز والمقابلات (*Karjaluoto, 2002*)، أو كمنطلق لغايات أخرى أو

كمدخلات لنماذج أكثر تعقيداً (Howcraft et al., 2003; Gan et al., 2006; Gough)
(& Nurullah, 2009).

ب. أساليب إحصائية وصفية: تتراوح بين التقنيات البسيطة (تكرارات، متوسط، انحراف معياري، خطوط بيانية، ...) ونجدها في الكثير من دراسات السلوك الشرائي للمستهلك (ASIC, 2004; Gough & Nurullah, 2009; Devlin, 2004)، أو تقنيات متقدمة مثل التحليل العاملي لتجميع العوامل في عدد قليل من المحاور (Tank & Tyler, 2005;) (Thwaites & Vere, 1995).

ت. الاختبارات الإحصائية وهي الأكثر انتشاراً لدراسة السلوكيات الشرائية، وتستخدم في دراسات من نمط تأثير متغير على آخر أو تساوي متوسطات عينات أو شرائح محددة (ASIC, 2004; Howcraft et al., 2003; اسماعيل، 2010).

ث. نماذج تنبؤية مثل الانحدار الخطي التقليدي أو اللاخطي مثل الانحدار اللوجستي، وتستخدم لشرح متغير تابع ما بدلالة متغيرات مستقلة أخرى (Gan et al., 2006;) (Louviere et al., 2003).

ج. نماذج تخصصية تجمع بين الأدوات الرياضية ومفاهيم صناعة القرار: مثل النموذج العام لصناعة القرار (Gough & Nurullah, 2009; Harrison, 2003)، أو نظرية المنفعة متعددة الخصائص (Gan et al., 2006; Karjaluoto, 2002)، وأحياناً بإضافة الأدوات المعلوماتية مثل نظم دعم القرارات.

هناك عدد قليل من النماذج يزوج بين الأساليب السابقة خصوصاً لناحية دمج التقنية مع خصوصية القرار مثل نظرية المنفعة متعددة الخصائص *Multi-Attributes Utility Theory* التي تُعتبر مقياساً للمنفعة خاصة بمشكلة محددة وبمتخذ قرار مُحدد، ربما يعود سبب قلة استخدام هذه النماذج برأي الباحثة إلى التعقيد النظري في المزوجة بينها من ناحية وصعوبات تطبيقها من ناحية أخرى، رغم الأفضلية الواضحة لاستخدامها للتعبير عن الواقع المعقد أصلاً الذي قد يحتاج إلى نماذج معقدة؛ في جميع الأحوال، سنعود إلى توضيح مفاهيم بعض التقنيات المذكورة أعلاه حسب الحاجة لها في متن البحث الحالي.

أما من حيث أدوات جمع البيانات الخاصة بمشكلة محددة، فغالباً ما تُستخدم الاستبانات لجمعها من عينة مُعبّرة عن مجتمع المشكلة وباستخدام مقاييس ملائمة مثل قياس ليكرت (من 5 أو 7 وحدات) لتقييم بعض متغيرات المشكلة ذات الطبيعة الوصفية أو بأخذ القيم الطبيعية كما هي لبعض المتغيرات (مثل العمر أو الحالة التعليمية) أو بإجراء بعض التحويلات الرياضية وذلك حسب الحاجة (مثل تعريف متغير جديد كمتوسط لعدة متغيرات أخرى).

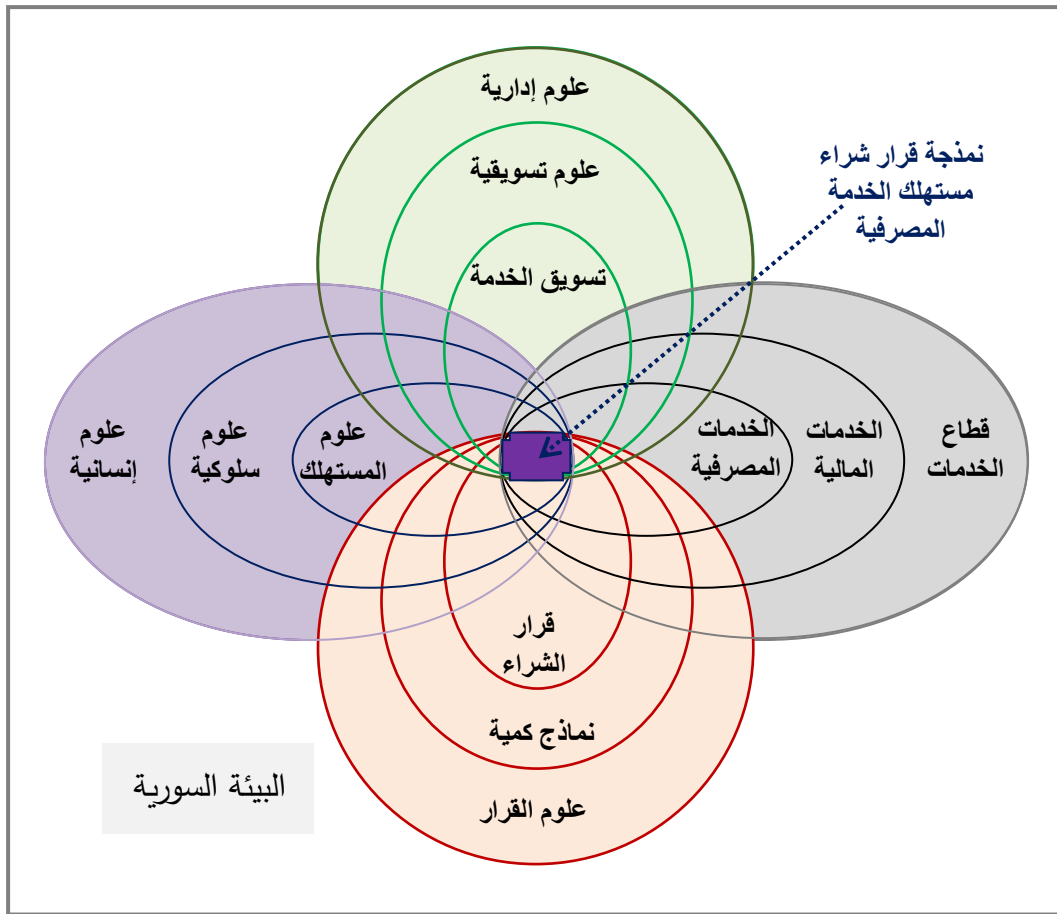
تؤدي المناقشة السابقة إلى مبررات موضوعية دفعت الباحثة إلى دراسة السلوك الشرائي لمستهلك الخدمات المصرفية في سورية، نلخصها كما يلي:

1. يلاحظ أن الاتجاه العام في الأدبيات يتركز على دراسة مدخلات عملية صناعة القرار (الدوافع، الاحتياجات، ...) وتأثيرها على القرار أكثر من التركيز على المخرج الرئيسي أي قرار الشراء وتقدير صريح لإمكانية قيام المستهلك بالشراء الفعلي.
2. يتطور قطاع الخدمات المصرفية بسرعة مدعوماً بالتطور التكنولوجي، وبالتالي يحتاج باستمرار إلى دراسات موضوعية في بيئات متنوعة، وبيئة الخدمات المصرفية السورية ما زالت فقيرة بهذا النمط من الأبحاث التي تركز على التنبؤ بالشراء.
3. تَجْمع منهجيات العمل المستخدمة في الأدبيات المتعلقة بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك بين التحليل الوصفي والاستنتاجي والتحليل الكمي خصوصاً الأساليب الإحصائية، ونادراً ما تعرضت إلى استخدام نماذج أكثر تخصصية لتمثيل تفضيلات المستهلك وحكمه النهائي باتخاذ القرار مثل نظرية المنفعة المتوقعة أو الإنحدار اللوجستي.
4. هناك عوامل عديدة مؤثرة على قرار الشراء، لكن يبدو أن العوامل المتعلقة مباشرةً بالمستهلك السوري للخدمة المصرفية مثل الديموغرافية أو الشخصية أو التكنولوجية لم يتم التطرق لها بشكل كافٍ ومتكامل في الدراسات المتوفرة بين أيدينا ولذلك سيتم التركيز عليها في البحث الحالي.

5. وأخيراً، أن قطاع الخدمات المصرفية في سورية ما زال بحاجة للكثير من الدراسات، سواء لناحية توصيف الواقع أو لناحية التنبؤ بتطوراته وتقديم مقترحات وأدوات فعالة للأطراف المعنية بتطويره، إذ ترى الباحثة أن الجهات الأكاديمية يمكنها أن تلعب دوراً في توفير الدراسات والمنهجيات لتطوير القطاعات الاقتصادية عموماً وعدم الاقتصار على الدور الأكاديمي المحايد.

لهذه المبررات سيكون من المفيد بناء نماذج لتفضيلات المستهلك السوري للخدمة المصرفية نستطيع من خلالها تقدير احتمال التعامل الفعلي استناداً إلى المنفعة المتوقعة للمستهلك من شراء الخدمة وباستخدام التقنيات الإحصائية ثنائية القيمة، إذ أن الأساس في توقع أن يقوم المستهلك بشراء الخدمة هي المنفعة المتوقعة التي يدركها من استهلاكه للخدمة.

بناءً عليه فقد حاولنا تمثيل الإشكالية العامة لنمذجة قرار شراء المستهلك للخدمة المصرفية كما هو مبين في الشكل اللاحق [1-1]، حيث يُظهر أن المشكلة التي يعالجها البحث الحالي تندرج ضمن إطار إشكالية أكثر عمومية تبدو كحصيلة لتقاطع مجموعة من المجالات التخصصية الفرعية من علوم متنوعة (علوم القرار، العلوم الإنسانية، علوم الإدارة) وتطبيقاتها في قطاع مهم على الصعيد الاقتصادي أي قطاع الخدمات المصرفية.



الشكل [1-1] إشكالية نمذجة قرار مستهلك الخدمة المصرفية

2-1 مشكلة البحث

يحتاج المستهلك لإجراء المحاكمة الذهنية لمعلومات يحصل عليها من مصادر متنوعة بهدف اتخاذه لقرار الشراء، وغالباً ما تبدو هذه المعلومات كمؤثرات على القرار مثل الشخصية أو التكنولوجيا، وتتداخل هذه العوامل بشكل أو بآخر مع منظومة قيم وأحكام المستهلك لتشكل نموذجاً صريحاً أو ضمناً لتفضيلات محددة تجاه الخدمات المصرفية يستند إليها عند اتخاذ قراره الفعلي، فالنتيجة المنطقية لعملية صناعة القرار هي القيام بفعل الشراء أو عدم الشراء ويُعبر عنها كتاباً لمجموعة العوامل المشار إليها أعلاه، ويتوجب معرفة صيغ العلاقات التي تربط قرار الشراء كمتغير

تابع بالعوامل المؤثرة كمتغيرات مستقلة، وبالتالي يتمثل السؤال الجوهرى الذى يسعى البحث الإجابة عليه كما يلي:

ما هي نماذج قرار شراء المستهلك السورى للخدمات المصرفية بشكل عام، أو للخدمات المصرفية التقليدية، أو للخدمات المصرفية الإلكترونية؟

وللإجابة عن هذا السؤال، يتوجب علينا الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1- ما هو نمط المعلومات التى يحتاجها المستهلك خلال عملية صناعة قرار شراء الخدمة المصرفية؟ بما يسمح بتحديد العوامل والمتغيرات التى تساهم فى تشكيل حكمه النهائى واتخاذ القرار بالشراء الفعلى.

2- هل يمكن إيجاد نموذج رياضى عام يُفسر قرار الشراء الفعلى للخدمة المصرفية عبر المتغيرات المتعلقة بالمستهلك مباشرةً الناجمة عن الإجابة على السؤال الأول.

3- هل تختلف نماذج قرار شراء المستهلك السورى حسب نمط الخدمة المصرفية فيما إذا كانت إلكترونية أو تقليدية؟

ستأتى الإجابات على عدة مراحل، بدايةً بتحديد المحاور أو المتغيرات المؤثرة على تكوين الحكم النهائى والقرار بالشراء أو بعدم الشراء باستخدام التحليل العاملى، ثم استخدام الأدوات الرياضية المناسبة (الانحدار اللوجستى للمنفعة المتوقعة من شراء الخدمة المصرفية) للحصول على صيغ رياضية تربط احتمال قرار الشراء بالمتغيرات التى تم تحديدها وذلك بالنسبة لنمطى الخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية ومناقشتها، ويأخذ التابع الاحتمالى الشكل العام الآتى:

احتمال قرار التعامل بخدمة مصرفية = تابع (متغيرات مؤثرة على قرار الشراء)

يتطلب البحث عن صيغ توابع المنفعة والتابع الاحتمالى تحديد نمط القيم التى يمكن أن يأخذها كل من المتغيرات كما يلي:

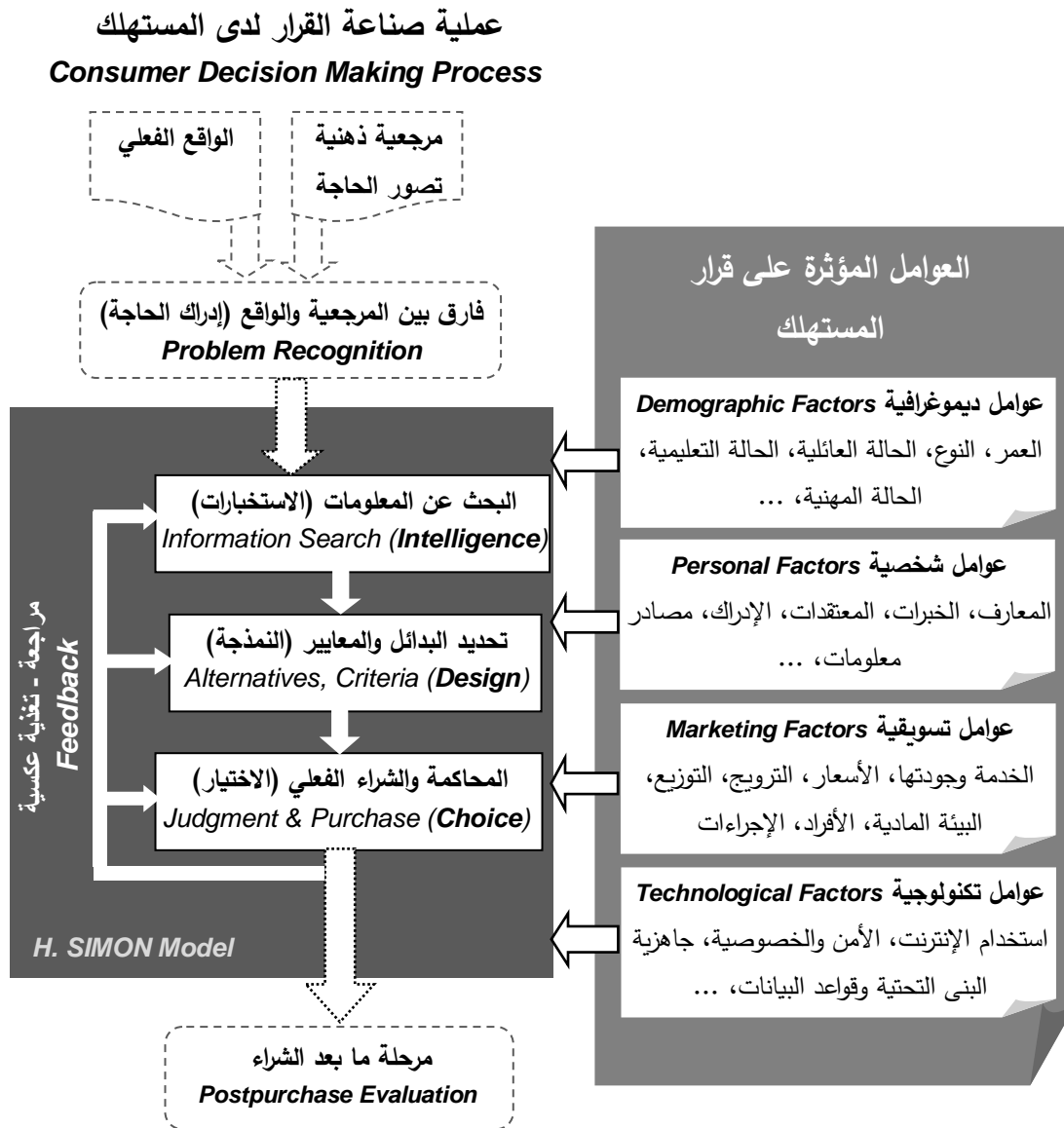
أ. المتغير التابع هو قرار الشراء: يأخذ قيمتين فقط هما شراء (التعامل) أو عدم شراء (عدم التعامل) خدمة مصرفية، مع الأخذ بالاعتبار لنمط التعامل بالخدمة المصرفية فيما إذا

كانت تقليدية أو إلكترونية، حيث سيتم التعبير عن هذا المتغير كتابع احتمالي يأخذ قيماً بين الصفر والواحد تُمثل أرجحية التعامل بالخدمة المصرفية المدروسة.

ب. المتغيرات المستقلة وهي عوامل ديموغرافية أو شخصية أو تكنولوجية، ويمكن أن تأخذ المتغيرات الوصفية قيماً وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي مثلاً، كما يمكن أن تأخذ بعض المتغيرات الكمية مثل العمر القيم الحقيقية كما هي أو تصنيفها في مجالات، مع الأخذ بالاعتبار بأن هذه العوامل بصيغتها الأولية قد تكون مترابطة فيما بينها وسيكون للنمذجة دوراً في تبيان هذه العلاقات، وبالتالي يتوجب أخذ العوامل منفردة أو تجميعها حسب مستويات وشدة الارتباط في متغيرات جديدة مستقلة قدر الإمكان كنتيجة للتحليل العاملي.

سيتم لاحقاً تعريف مسألة القرار ومتغيراتها بالتفصيل في عدد من فقرات البحث الحالي حسب الحاجة، ولن نضع حالياً أية فرضيات مسبقة على شكل التابع أو الارتباطات الممكنة تواجدها، والتي قد تأخذ حسب الحاجة شكل فرضيات تقنية متعلقة بطبيعة النموذج (انحدار لوجستي ثنائي أو متعدد القيم مثلاً)، أو تقييدية متعلقة بمصادقية البيانات (مستوى معنوية 5% أو أقل أو أكثر مثلاً)، أو قصر النموذج على فئة دون أخرى (التعامل بالخدمات المصرفية التقليدية فقط أو الإلكترونية فقط مثلاً) أو غيرها.

كما يبين الشكل [1-2] الإطار العام لنموذج القرار الشرائي والعوامل المؤثرة به حيث سيتم منه اشتقاق الإطار الخاص بمشكلة البحث، على أن يتم تفصيل إجرائية الحصول على صيغ النماذج عند الحديث عنها في الفصل الرابع المتعلق بنمذجة القرار.



الشكل [1-2] الإطار العام لنموذج قرار الشراء والعوامل المؤثرة به

من خلال مراجعة للأدبيات المذكورة في متن البحث الحالي واستناداً إلى الإطار العام المذكور أعلاه، تم تحديد الإطار الخاص بنموذج البحث الحالي، آخذين بالاعتبار ما يلي:

1- التركيز على العوامل الديموغرافية المؤثرة على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية وفي مقدمتها العمر والنوع والمستوى التعليمي كونها الأكثر استقراراً وتكراراً وفقاً للدراسات السابقة المتوفرة.

2- التركيز على العوامل التكنولوجية المؤثرة على سلوك مستهلك الخدمة المصرفية كونها من مصادر المعلومات الهامة للمستهلك ويستخدمها بحكم التطور التكنولوجي الحاصل سواء للتعرف على الكثير من الخدمات المقدمة أو للتعامل معها مباشرة عبر الشبكات.

3- التركيز على العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك مستهلك الخدمة المصرفية باعتبار أنها من أهم العوامل الداخلة في صناعة قراره والمؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر رغم صعوبة قياسها بحكم طبيعة مفاهيمها المتداخلة والضبابية أحياناً.

4- عدم أخذ العوامل التسويقية صراحةً والمشار إليها في الإطار العام ضمن العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي في البحث الحالي، مع تقديرنا بأن تأثيرها على منظومة أحكام المستهلك موجود بشكل ما من جهة، ولأنه تم دراستها في الأدبيات بشكل موسع وتهم المؤسسات المصرفية باعتبارها أكثر العوامل التي يمكنها استخدامها للتأثير على سلوك المستهلك من جهة أخرى، الأمر الذي يحثنا على البحث ضمن مجالات لم يتم التطرق لها مسبقاً بشكل واسع خصوصاً لدى الحديث عن المستهلك السوري.

بناءً عليه، يمكن توقع الحصول على صيغ مقبولة لتقدير احتمال قرار شراء الخدمة المصرفية كتابع للعوامل الديمغرافية والشخصية والتكنولوجية استناداً للإطار المعرف لنموذج البحث الحالي لاحقاً في فقرة منهجية وأساليب البحث، لكن سنحاول إيجاز أهم المبررات لوضع هذا الإطار سواء على صعيد العوامل المؤثرة في تكوين قرار الشراء، أو على صعيد نمط النموذج الرياضي لقرار الشراء استناداً إلى هذه العوامل.

أ) على صعيد العوامل المؤثرة على قرار الشراء

لا تتحصر العوامل المؤثرة في الشكل المادي والتي غالباً ما يُعبر عنها بالعوامل التسويقية، بل تمس جوانب مهمة من شخصية المستهلك النفسية والاجتماعية والديموغرافية (Croitor, 2012)، ومن خلال مراجعة معمقة للأدبيات المشار إليها في فقرات البحث الحالي والمتعلقة بالعوامل المؤثرة التي أجريت في غالبيتها في بيئات مختلفة عن البيئة السورية سيكون مفيداً دراستها للمستهلك السوري، حيث نوجز فيما يلي العوامل المأخوذة بالاعتبار في نموذج البحث.

(1) العوامل الديموغرافية *Demographic Factors*: يعتبر العمر والنوع والحالة التعليمية هي الأكثر أهمية، وقد تفسر حوالي 65% من السلوك الشرائي للمستهلك الأسترالي لبعض الخدمات المالية حسب دراسة (Baumann et al., 2007)، كما تؤثر هذه العوامل على استخدام الصيرفة الإلكترونية في مقدونيا (Jasmina, 2005; Mavari & Ioannou, 2006)، وكذلك على إدراك جودة الخدمة المصرفية (Gan et al., 2006)، والملاحظ أن تجزئة قيم هذه العوامل إلى فئات يتعلق بنمط النموذج المعتمد ولكنها في الغالبية تُجزأ إلى فئات قليلة نسبياً (Zheng, 2010).

(2) العوامل الشخصية *Personal Factors*: تباينت الأدبيات في تفصيلها وتقدير مساهمة كل منها في تكوين قرار شراء الخدمة، وتشمل عدداً مهماً من المكونات مثل المعتقدات والمشاعر والرغبات والخبرات والمعارف والدوافع، وتُعتبر من المُقدّرات الجيدة لخيارات المستهلك (Andronikidis, 2008)، فالوعي للمؤسسات المصرفية يؤثر على إدراك الثقة لدى مستهلك الخدمة المصرفية (Pi et al., 2012)، وبأن المستهلك يختار الخدمة المصرفية المنسجمة مع صورته الذاتية كما يقول Andronikidis (2008)، كما أنها تلعب دوراً مهماً في التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية (Khare & Singh, 2010)، ولا يشك Mavari & Ioannou (2006) و Balaceanu (2011) بأن المستهلك يسعى لإرضاء رغباته الشخصية، كما تعتبر المعتقدات عاملاً رئيسياً في تحديد المستهلك للخدمات المصرفية التي يشتريها (ASIC, 2004)، إذ تبدو أهمية الخبرات والمعارف واضحة عند الحديث عن شراء الخدمات المصرفية (Karjaluo, 2002) وخصوصاً تجارب الشراء الإيجابية كما يقول Bauer (2006)، وبأن المواقف من التكنولوجيا والمصارف تؤثر على اختيار الخدمة المصرفية (Karjaluo, 2002)؛ ونظراً لتنوع هذه العوامل وكونها أجريت في بيئات مختلفة، سنقوم بإنجاز تحليل عاملي لهذه العوامل من بيئة المستهلك السوري تمهيداً لإدخالها في إجراءات البحث عن التابع الاحتمالي.

(3) العوامل التكنولوجية *Technological Factors*: تطرقت لها العديد من الدراسات السابقة في بيئات غير سورية وأحياناً بيئات قريبة منها، وتجمع غالبية هذه الدراسات على تصنيفها في ثلاث فئات: عوامل متعلقة بالسهولة في استخدام الشبكات الإلكترونية والتعامل مع الإنترنت

وتساهم بشكل إيجابي في القرار كما ورد في العديد من الدراسات (Zheng, 2010; Mavari) وعوامل متعلقة بأمان المعاملات المالية وخصوصية المستهلك وهي الأكثر أهميةً من قبل مستهلك الخدمات المصرفية (Ioannou, 2006; Al-hudaithy & Kitchen, 2009)، وأخيراً عوامل جاهزية البنى التحتية وقواعد البيانات المصرفية التي لها تأثير واضح على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (Al-hudaithy & Kitchen, 2009)؛ في جميع الأحوال، لن نفرض هذه الفئات الثلاث مسبقاً وسنجري أيضاً التحليل العاملي على مكوناتها للتأكد من تصنيفها من وجهة نظر المستهلك السوري للخدمات المصرفية.

ب) على صعيد نمط النموذج الرياضي

نلاحظ أن قرار الشراء الفعلي هو بطبيعته ثنائي القيمة (يشترى أو لا يشترى)، وبأن هدف البحث هو بناء نموذج رياضي يستطيع التنبؤ باحتمال قرار شراء المستهلك السوري للخدمة المصرفية استناداً إلى المنفعة المتوقعة الناجمة عن تأثير العوامل المذكورة أعلاه، ويمكن لهذا النموذج أن يأخذ شكلاً خطياً أو غير خطي، ونظراً لعدم وجود دراسات سابقة حول هذا النمط من القرارات للمستهلك السوري، فإننا سنعتمد على التقنيات الرياضية النظرية الأكثر موائمةً لدراسة القرارات ثنائية القيمة، ويؤكد في هذا المجال عدد كبير من الباحثين (Louviere et al., 2003; Roberts) أن تقنيات الانحدار اللوجستي الثنائي أو المتعدد *Multinomial & Binary Logit Regression Models* هي التقنيات الأنسب لتقدير الاحتمالات لمتغير ما عموماً وثنائي القيمة خصوصاً مما يجعله مناسباً لمتغير قرار شراء الخدمة المصرفية، ومن أهم ميزات تقنيات الانحدار اللوجستي أنها تستطيع التعامل مع أنماط مختلفة من العوامل دون تمييز (العمر، المعتقدات، استخدام الإنترنت، ...) مما يسهل اعتماد مقاييس حسب طبيعة كل متغير دون الحاجة لاعتماد نمط موحد لجميع العوامل (Louviere et al., 2003)، ولكن هذه التقنيات تحتاج إلى كم كبير من البيانات والحسابات وتكلف الكثير من الوقت والجهد والموارد لذلك نلجأ عادةً إلى تقليل وحدات المقاييس الخاصة بكل من العوامل المؤثرة على القرار وبحيث تُعبر بشكلٍ مقبول عن مفاهيم هذه العوامل.

3-1 أهداف البحث والنتائج المتوقعة

تتبع أهمية البحث من أن نمذجة قرار الشراء تُعتبر من الأبحاث المبكرة لدراسة سلوك المستهلك السوري تجاه الخدمات المصرفية، خصوصاً بعد الانتشار المكثف لاستخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل عام في سورية وسعي المصارف إلى استخدامها كوسيلة فعالة في تسويق خدماتها، إضافة إلى التطور الملحوظ لهذا القطاع في السنوات الأخيرة، كما يُعتبر البحث مساهمة قيمة في تعريف نماذج رياضية لقرار الشراء استناداً إلى العوامل المؤثرة به، بما يُمكن المصارف من استخدامها للتنبؤ بإمكانية اتخاذ قرار الشراء الفعلي من قبل المستهلك السوري بناءً على متغيرات محددة ومؤثرة بطبيعة الحال على القرار، وتأتي الأهمية أيضاً من استخدام الأساليب الكمية في دراسة ظاهرة صعبة كسلوك المستهلك تجاه منتجات معقدة كالخدمات المصرفية بالاستناد إلى مرجعيات ذات مصداقية من علوم القرار والعلوم التسويقية.

كما يتمثل الهدف الأساسي من البحث بإيجاد نماذج لصناعة قرار المستهلك السوري للخدمات المصرفية تستطيع التنبؤ باحتمال تعامله بالخدمات المصرفية عموماً أو بالخدمات المصرفية التقليدية أو بالخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث ينبثق عنه أهدافاً فرعية تستفيد منها جهات عديدة في مقدمتها المصارف والمستهلك والمسوقون عموماً، كما يلي:

أ. توفير نماذج يُمكن استخدامها للتنبؤ باحتمال قرار المستهلك التعامل بخدمة مصرفية تقليدية أو إلكترونية أو خدمة مصرفية بغض النظر عن نوعها، وتمييز المتغيرات الديموغرافية والشخصية والتكنولوجية الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي.

ب. تحديد العوامل التي يستند إليها المستهلك السوري لدى اتخاذه قرار شراء خدمة مصرفية، وتقدير مدى الاستخدام الفعلي لهذه العوامل، وبطبيعة الحال التعرف على المستوى العام للثقافة المصرفية وعلى آلية صناعة قرار شراء الخدمة المصرفية.

ت. المساهمة في إغناء البحث العلمي في مجال الخدمات المالية عموماً والمصرفية خصوصاً وذلك من خلال محاولة ربط علوم وتقنيات صناعة القرار بالعلوم التسويقية.

في حين تتمثل النتائج المتوقعة بما يلي:

1. تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك السوري للخدمة المصرفية وفق الأدبيات وتحديد أهميتها من خلال إجابات أفراد العينة.
2. إظهار الأهمية النسبية من وجهة نظر المستهلك السوري بين محاور العوامل السابقة على صعيد التعامل بالخدمات المصرفية.
3. من المتوقع وجود فروقات ذات معنى بين نسب تعامل المستهلك السوري للخدمات المصرفية بنمطها التقليدي أو الإلكتروني وذلك وفق شرائح المتغيرات الديموغرافية.
4. إيجاد نماذج رياضية تستطيع تفسير أرجحية قرار شراء أو عدم شراء الخدمة المصرفية التقليدية أو الإلكترونية عبر المتغيرات الشخصية والتكنولوجية المحددة بالإضافة إلى المتغيرات الديموغرافية، حيث سيتم التعبير عن هذه الأرجحية بتتابع احتمالية.
5. إظهار أوجه الاختلاف والتشابه بين نماذج احتمالات التعامل بالخدمات المصرفية وذلك حسب نمط الخدمة المصرفية فيما إذا كانت إلكترونية أو تقليدية والبحث في مبرراتها.

4-1 منهج وإجراءات البحث

نادراً ما يمكن قصر الأبحاث العلمية على نمط محدد ووحيد من منهجيات البحث العلمي، ولذلك سنعتمد منهجيات وأساليب وصفية وتحليلية أو مزيج بينهما وذلك حسب طبيعة القضية التي يتم معالجتها من مواضيع البحث الحالي، حيث سنعتمد منهجية مشابهة للمنهجية المعتمدة في بحث Zheng (2010) و Karjaluo (2002) حول استخدام الصيرفة الإلكترونية، كما يلي:

- المنهج الوصفي لتوصيف مراحل عملية صناعة قرار شراء الخدمة المصرفية واستنباط ملامحها بهدف إعداد الأسئلة الهامة التي تخدم عملية جمع المعلومات.

- المنهج التحليلي باستخدام أساليب النمذجة المتعارف عليها بما فيها التقنيات الإحصائية البسيطة المساعدة في توصيف سلوكيات المستهلك، والاختبارات، والتقنيات المتقدمة خصوصاً نماذج الانحدار اللوجستي *Logistic Regression* وذلك حسب الحاجة.

كما سنعمد على أدوات النمذجة الملائمة وفقاً لاحتياجات منهجية البحث وطبيعة المعلومات المتوفرة وذلك للوصول إلى النموذج الأنسب لقرار شراء الخدمة المصرفية بالاعتماد على مفاهيم نظرية المنفعة المتوقعة وتقنيات الانحدار اللوجستي.

أما من حيث البيانات التي يحتاجها البحث فقد تم الاعتماد على مصادر ثانوية مثل المواقع الإلكترونية للمصارف السورية والجهات المعنية بها، والمراجع الأكاديمية والدوريات العلمية، الإحصائيات والتقارير الدورية من الجهات الإحصائية والرسمية؛ ولكن الأهم هو الاعتماد على مصادر أولية من المستهلك مباشرة عبر أسلوب الاستبانة وجمع البيانات لعينة عشوائية ممثلة قدر الإمكان للمجتمع الذي يضم كافة شرائح المستهلك السوري للخدمات المصرفية، وبشكل خاص القاطنين في محافظتي دمشق وريفها حيث الانتشار الأكبر للمصارف والمتعاملين بالخدمات المصرفية في القطر، وستستخدم بيانات العينة لتحقيق أهداف البحث من حيث تحديد المتغيرات الأكثر تعبيراً وتحديد نماذج قرار الشراء حسب نمط الخدمة المصرفية فيما إذا كانت تقليدية أو إلكترونية كما يلي:

✓ بيانات كامل أفراد العينة لتحديد المحاور التكنولوجية أو المحاور الشخصية الأكثر تعبيراً عن أهمية العوامل المؤثرة على قرار الشراء التي تم سؤال أفراد العينة عنها وذلك باستخدام التحليل العاملي.

✓ بيانات لعينة جزئية للمتعاملين بالخدمة المصرفية بشكل عام وذلك لتحديد محاور العوامل التكنولوجية أو الشخصية باستخدام التحليل العاملي لهذه العينة.

✓ بيانات التعامل بالخدمات المصرفية للتعبير عن المتغير التابع (قرار الشراء)، والمحاور الناتجة عن التحليل العاملي لكامل العينة وبيانات المتغيرات الديموغرافية للتعبير عن المتغيرات المستقلة، وتستخدم لإيجاد صيغ النماذج في ثلاثة حالات: النموذج العام للتعامل

بالخدمة المصرفية بغض النظر عن نوعها، والنموذج الخاص بالتعامل بالخدمات المصرفية التقليدية، والثالث للتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

من المتوقع أنّ أي بحث من هذا النمط يواجه عدداً من الصعوبات نوجزها كما يلي:

أ. قلة الدراسات والنماذج الكمية عن المستهلك السوري للخدمات المصرفية خصوصاً ما يتعلق بنماذج صناعة القرار كونها مزيج معقد من علوم متعددة اجتماعية، وتسويقية، ورياضية، ومعلوماتية.

ب. حادثة انفتاح الأسواق السورية للخدمات المصرفية على المنافسة وعدم وضوح الاتجاهات السلوكية للمستهلك بسبب نقص البيانات التاريخية في أغلب الأحيان.

ت. قلة الخبرات في تسويق الخدمات المصرفية عبر الشبكات الإلكترونية نظراً لحدثة استخدام الإنترنت في القطر، وعدم وجود مؤشرات تاريخية كافية لتقييم ثقة المستهلك السوري بمصداقية هذه الشبكات أو بتطورها أو بنضج التعامل بها.

ث. ظروف الأزمة التي أنجز البحث خلالها أدّى إلى العديد من الصعوبات اللوجستية بالتواصل مع المستهلك أو مع المصارف أو انقطاع الاتصالات والإنترنت أو مخاطر التجول أو غيرها، وتأثر المستهلك نفسياً أو مادياً بهذه الأزمة مما قد ينعكس بطبيعة الحال على دقة ومصداقية إجاباته.

كما يمكن تلخيص حدود البحث على الشكل الآتي:

أ. حدود مكانية متعلقة بعدم القدرة وبالتكاليف المرتفعة للوصول إلى شرائح المستهلك السوري في المحافظات الأخرى في ظروف الأزمة التي يمر بها القطر.

ب. حدود زمانية متعلقة بفترة جمع البيانات خلال عام 2013، وبقيود إنجاز البحث خلال الفترة المحددة في نظام الدكتوراه الخاص بالمعهد.

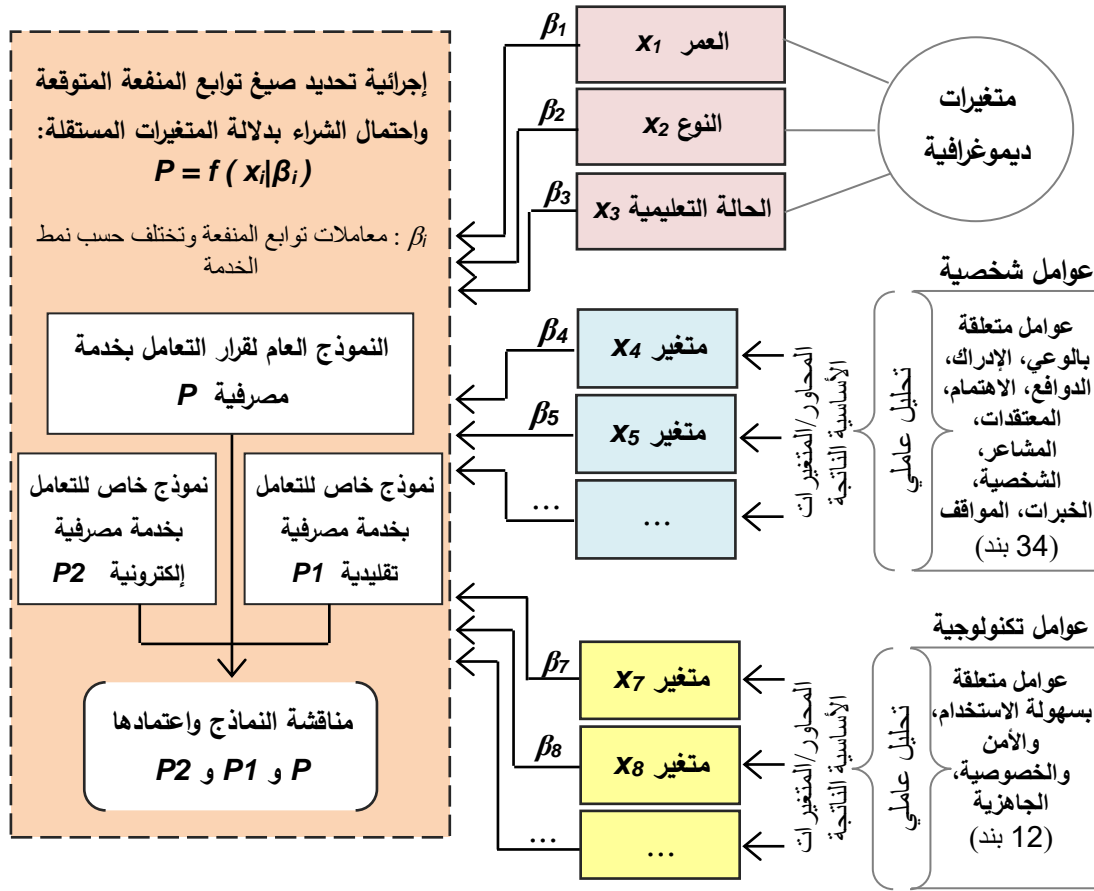
ت. قيود تقنية متعلقة بالنظر إلى صناعة قرار الشراء كعملية متكاملة والأخذ بالاعتبار للمخرج الرئيسي لهذه العملية أي اتخاذ القرار بالشراء أو بعدم الشراء.

كخلاصة للمناقشات السابقة، يمكن تمثيل مخطط النموذج الخاص لإنجاز البحث وفق ما هو مبين في الشكل [1-3] الذي يُظهر أن عملية تحديد الصيغة الرياضية لنماذج القرار التي نبحث عنها تتم على مرحلتين بعد مرحلة تجميع وتوصيف البيانات:

(1) المرحلة الأولى تتعلق بتحديد المتغيرات الشخصية والتكنولوجية المؤثرة على قرار شراء المستهلك السوري للخدمة المصرفية، وذلك من خلال تجميع وتحليل العوامل المتعلقة بهذه المتغيرات من خلال الدراسات السابقة ثم إجراء التحليل العاملي عليها.

(2) المرحلة الثانية تتعلق باستخدام الانحدار اللوجستي ثنائي القيمة لإيجاد صيغة تابع احتمال قرار الشراء بدلالة تابع المنفعة المتوقعة للمتغيرات الناتجة عن التحليل العاملي المذكورة أعلاه والمتغيرات الديموغرافية المأخوذة بالاعتبار، حيث تُعبّر المعاملات β على الشكل عن مساهمة كل من المتغيرات المستقلة في تابع المنفعة وتتبعس بطبيعة الحال على احتمالات الشراء، وسيتم تحديد هذه التوابع بشكلٍ مستقل للحالات الثلاث: التعامل بالخدمة المصرفية بغض النظر عن نوعها ولكل من نمطي الخدمة التقليدية أو الإلكترونية.

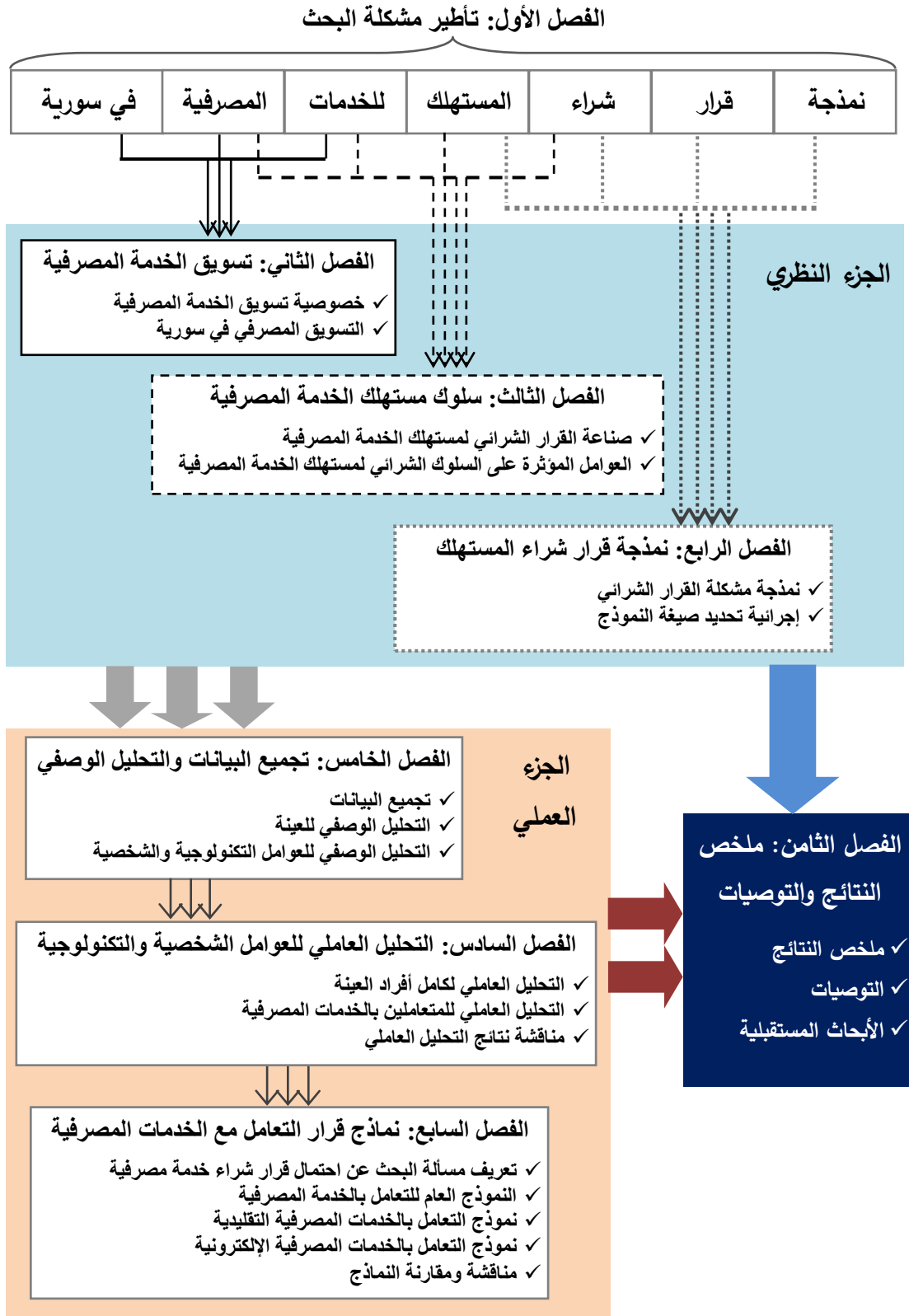
(3) كما يتضمن المخطط دراسة الإحصائيات الوصفية للمتغيرات الديموغرافية للعينة ولإجابات أفرادها على الأسئلة الخاصة بأهمية العوامل الشخصية والتكنولوجية المدروسة والمؤثرة على اتخاذ قرار الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى بعض الإحصائيات الوصفية عن أنواع الخدمات المصرفية التي يتعامل بها أفراد العينة وبعض الاختبارات الاحصائية على التعامل بهذه الخدمات وفق شرائح المتغيرات الديمغرافية، وذلك رغم عدم إظهارها صراحةً على المخطط تجنباً للتعقيد.



الشكل [3-1] النموذج الخاص بالبحث لقرار شراء خدمة مصرفية من قبل المستهلك السوري

يُبين المخطط أن المتغيرات الديموغرافية قد تم تحديدها مسبقاً، في حين أن المتغيرات الشخصية والتكنولوجية سيتم تحديدها بناءً على نتائج التحليل العائلي لإجابات أفراد العينة؛ كما يشمل هذا الإطار ضمناً إجرائية البحث عن صيغ النماذج واختباراتها حيث سيتم تفصيل هذه الإجرائية لاحقاً في الفصل الرابع، كما يمكن النظر إلى معاملات توابع المنفعة كمؤشر مناسب عن مدى تأثير العوامل على التعامل بالخدمة المصرفية باعتبارها أكثر دقة من الاختبارات التقليدية التي تعطي نتيجة تأثير أو عدم تأثير لكنها لا تعطي قيمة هذا التأثير.

نختم هذا الفصل بتعريف هيكله فصول البحث وعلاقتها ببعضها البعض كما هو مبين أدناه.



الجزء الأول: الإطار النظري

ومراجعة الأدبيات

صناعة قرار شراء المستهلك السوري

للخدمة المصرفية

الفصل الثاني: الخدمة المصرفية، تسويقها وخصوصيتها

في سورية

تمهيد

يلعب التسويق المصرفي دوراً بارزاً في نجاح المصارف ويدفعها لابتكار الخدمات المصرفية وتطويرها، والمساهمة في رفع كفاءة تشغيل وأداء المصرف، خصوصاً مع الانتشار الواسع لشبكات الاتصالات والإنترنت التي كان لها الأثر الأكبر على تحسين أداء المصارف أفقياً عبر توسيع خدماتها وفروعها وعمودياً عبر تحسين الخدمات الموجودة.

يأتي هذا الفصل لتسليط الضوء على مضامين وخصوصية تسويق الخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية، حيث يبدأ بالحديث عن خصوصية تسويق الخدمة بشكل عام والخدمة المصرفية بشكل خاص (التقليدية والإلكترونية) عبر استعراض السمات المميزة للخدمة ثم عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعلاقتها بالمنتجات المصرفية، ثم يستعرض واقع التسويق المصرفي في سورية والتطور التاريخي للقطاع المصرفي الذي بدأ مع بداية القرن الحالي بخطوات نوعية باتجاه إنهاء احتكار القطاع العام لهذا القطاع والانفتاح للمنافسة، في حين لا تبدو النواحي التسويقية تتطور بالقدر المطلوب للمبررات التي سنها في نهاية الفصل.

1-2 خصوصية تسويق الخدمة المصرفية

تطورت نظرة المستهلك إلى الخدمات خلال العقود الأخيرة بعد أن كان يُنظر إلى الخدمة غير الأساسية على أنها نوع من الرفاهية أو من الكماليات، فقد أصبح التأمين على المنزل ضد الحريق أو فتح حساب مصرفي مثلاً من الخدمات الضرورية ولم تعد رفاهية أو ثانوية أو ملحقة بخدمات أخرى (Cameron et al., 2005)، وقد رافق هذا التطور صعوبات حقيقية في تقييم الخدمات ومنفعتيها مقارنةً بالسلع، وتتضح هذه الصعوبة أكثر فأكثر عندما يتعلق الأمر بالخدمات المالية عموماً (Lindholm, 2008) والمصرفية (اقتراض، دفع إلكتروني، ...) بشكل خاص، وبالرغم من الفوائد الواضحة لبعض الخدمات المالية، فقد ينظر المستهلك إليها كالتزامات قانونية (مثل التأمين الإلزامي، توظيف الرواتب في المصارف، ...).

يصعب إعطاء تعريف شامل للخدمة نظراً للعديد من الأسباب منها: طبيعة الخدمة غير الملموسة وغير المتجددة، إضافة إلى تداخل النشاطات الخدمية مع نشاطات من قطاعات اقتصادية واجتماعية أخرى كالقطاع الصناعي والتجاري والاجتماعي كخدمات "القرض" التي يمكن أن تكون قرض اجتماعي أو استثماري وليست خدمة قرض واحدة؛ إلا أن العديد من الباحثين حاولوا في هذا المجال إعطاء تعريف متنوع للخدمة عبرت بأشكالها المتعددة عن مزايا الخدمة، حيث عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 الخدمة بأنها تلك الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع للمشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع السلع المباعة وبما يحقق رضاه (البكري، 2005)، أو بأنها تشمل الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب غير الملموس أكثر من الجانب الملموس والتي يتولد عنها منافع وإشباعات يمكن بيعها (معلا، 2005)؛ ونلاحظ أن هذه التعاريف تميل إلى تعريف الخدمة بالاستناد إلى أنشطة مرتبطة بالمنتجات المادية أي ليست قائمة بذاتها كمنتج مستقل، في حين يرى Kotler & Keller (2006) الخدمة بأنها كل نشاط أو أداء يكون جوهره غير ملموس يقدمه طرف ما لطرف آخر ويخضع للتبادل ولا يسمح بنقل الملكية ويمكن أن يكون إنتاجه مرتبطاً أو جزء من منتج مادي أو لا يكون.

يمكن الاستنتاج مما سبق أن الخدمة تمثل أداء مجموعة من الأنشطة المتناسقة والمترابطة مع بعضها البعض جوهرها غير ملموس، وقد ترتبط بمنتج مادي مثل خدمات الصيانة وقد لا ترتبط مثل الخدمات الاستشارية أو المعرفية، حيث المرجع الرئيس لحسن الأداء هو رضا المستهلك؛ واستناداً إلى ذلك يمكن النظر إلى الخدمة المصرفية على أنها منتجات غير ملموسة يقدمها المصرف لعملائه بهدف إشباع حاجاتهم وإرضاء رغباتهم مقابل تقاضي عمولات محددة؛ ويمثل التسويق المصرفي الأدوات المعرفية التي تساهم في تحسين علاقة الزبون بالمصرف، وهذا ما يتوجب على المصرف عمله من خلال بناء علاقات قوية مع الزبائن وكسب رضاهم بشكل دائم من أجل التميز وتحسين موقعه التنافسي، وذلك من خلال تطوير مزيج التسويقي تماشياً مع التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات (سورية، 2008)؛ وبناءً عليه ترى الباحثة أن المنتجات المصرفية تتميز عموماً بما يلي:

✓ الاعتماد على الودائع في تصميمها وفي تعريفها،

✓ بيع أفكار أو وعود على شكل منتجات محددة وغير ملموسة،

✓ ارتباط أداء النشاط ارتباطاً وثيقاً بمقدم الخدمة وكذلك بشخصية المستفيد من الخدمة.

2-1-1 السمات المميزة للخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية وفقاً للأدبيات

يتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة ويتجسد ذلك في بعدين اثنين هما البعد المنفعي والبعد السماتي (معلا، 2005)؛ ويتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية، في حين يعبر البعد الثاني عن مجموعة الخصائص التي توصف المضمون المنفعي للخدمة، وإن كان البعد الأول يرتبط بخصائص المستهلك فإن البعد الثاني يرتبط بسمات الخدمة المصرفية نفسها ويعبر بشكل رئيسي عن مستوى جودتها؛ تُستخدم هذه النظرة للخدمة المصرفية في تسويق الخدمة وبيعها، ففي حين يتطلب البعد المنفعي الملموس من المصرف إظهار المضامين التطبيقية (مثل تقليل التكاليف، تقليل المخاطر، ...) وربطها بمنظومة حاجات المستهلك كمدخل لإقناعه بشراء

الخدمة، فإن البعد السمائي له مضامين تطبيقية أخرى مثل الترويج حيث يجب إبراز خصائص الخدمة بما يُعبّر عن جودتها.

تنظر المصارف إلى التسويق على أنه تخطيط مستقبلي لخدماتها انطلاقاً من الحاجات الحالية والمتوقعة للزبائن، ويشمل التسويق المصرفي النشاطات الإدارية للمصرف المتعلقة بتوجيه تدفق الخدمات المصرفية لإشباع رغبات العملاء بما يحقق أهداف المصرف من الربحية والتوسع والاستمرار في السوق وغيرها فيعتبر كوتلر التسويق المصرفي أنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تتم ضمن إطار إداري محدد، يركز على توجيه انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة وبانسجام لتحقيق حاجة العميل من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف (Kotler, 1994)، وأن العامل الحاسم لكسب ولاء العميل هو تحقيق رضاه (Maiyaki, 2011)، في حين يراه (الخصيري، 1999) أنه نشاط ديناميكي يمارسه العامل في المصرف أياً كان موقعه، ويشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات المصرفية إلى العميل وتؤدي إلى إشباع رغباته واحتياجاته، وينظر (زيدان، 2003) إلى التسويق المصرفي بأنه فلسفة تحدد أهداف المصرف من خلال الأنشطة التي يزاولها كعملية مستمرة ومتجددة تؤدي إلى ابتكار الخدمات المصرفية وتقديمها للعميل في أحسن صورة بهدف إرضائه وتحقيق أفضل ربح للمصرف.

يلاحظ من تعريفات التسويق المصرفي أنها تركز على كسب ثقة المستهلك كونها من أكثر العوامل أهمية في تسويق الخدمات المالية (Cechin & Dumescu, 2012)؛ فالتسويق المصرفي هو إذناً أحد أنماط التسويق الموجه بالمستهلك، مما يعني ضمناً أن المستهلك مكون أساسي من عملية إنتاج وتسويق الخدمة المصرفية، ويبدو هذا المفهوم أكثر وضوحاً مع استخدام شبكات الإنترنت فقد كانت المصارف السبّاقة إلى تطوير شبكاتها الخاصة (شبكة SWIFT⁽²⁾ التي بدأت عام 1973) لإدماج العميل في هذه العملية والبقاء على تواصل معه؛ وتسعى المصارف من خلال التسويق المصرفي لاعتماد استراتيجيات تسويقية لزيادة ولاء المستهلك عبر دراسة سلوكه وأبعاد الرضا بهدف تقييم الفجوة بين توقعاته وأداء الخدمات المقدمة (Constantine, 2008).

² المنظمة الدولية لشبكة الاتصالات المالية فيما بين المصارف Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication

تواجه الصناعة المصرفية تطوراً مستمراً في تفضيلات واحتياجات الزبون وزيادة المنافسة، وفي الاتجاهات الديمغرافية والاجتماعية للمجتمع، والتشريعات الحكومية لقطاع الخدمات المالية، وفي تكنولوجيا المعلومات حيث يمكن لمزود الخدمة المصرفية أن يؤثر إيجاباً على ولاء الزبون وبالتالي زيادة قيمته لدى المصرف الذي يتعامل معه (Ahtialan, 2005)؛ كما رافق هذه التطورات تغيراً في عملية صناعة القرار والمعايير المؤثرة في اختيار الخدمة المصرفية (Tank & Tyler, 2005)، وقد يكون لتطور السمات الخاصة بالخدمات المالية دوراً في هذه التغيرات التي تدفع المؤسسات المصرفية لتطوير خدماتها بشكل مستمر، ومن أهم هذه السمات نذكر اللاملموسية، وعدم القدرة على التخزين، والتنوع، والمسؤولية الائتمانية، وشفافية الأداء، بالإضافة إلى عدم التأكد من المخرجات أو النتائج (Lindholm, 2008)، حيث يبين الجدول [1-2] هذه السمات وأهم الفروقات بين الخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية، ومن أهمها تزايد المخاطر المدركة تجاه الخدمة الإلكترونية مما يدفع العميل للبحث عن معلومات إضافية عبر الإنترنت (Bronner & Hoog, 2010)، وكذلك زيادة هذه شفافية التعامل بالخدمات عبر الإنترنت (Clemens et al., 2002).

تكاد لا تتفصل نشاطات التسويق المصرفي الإلكتروني عن نشاطات التسويق التقليدي، فقد وفرت الشبكات الإلكترونية والإنترنت وسيلة هامة لتحسين جودة الخدمة والتأثير عليها بشكل إيجابي (حداد وجودة، 2001)، كما تعتبر المواقع الإلكترونية مصدراً هاماً للمعلومات حتى لكبار السن (ASIC, 2004)، ويمكن النظر إلى الصيرفة الإلكترونية بأنها الإجراءات والأنظمة التي تسمح للزبون بالتعامل إلكترونياً مع خدمات المصرف دون الحاجة لزيارة الفرع فيزيائياً (Sama, 2010) والتي تسمح للمستهلك بالتقييم والحكم لتمييز الخدمة وجودتها إلكترونياً (Amirzadeh & Mousavi, 2011)، ويوفر التسويق المصرفي الإلكتروني مزايا هامة من أهمها (فهد، 2011):

أ. تخفيض تكاليف التعامل والإجراءات مما يساهم في زيادة الإيرادات والأرباح،

ب. توفير الوقت والجهد وسرعة خدمة العملاء عبر أتمتة الإجراءات وجاهزيتها الدائمة مما يساهم في زيادة الإنتاجية،

ت. مصدر هام للمعلومات وتبادلها مما يوفر للعميل قاعدة بيانات تساعد في المفاضلة بين الخيارات، ووسيلة للرقابة والمقارنة فيما بين الخدمات،

ث. إمكانية الوصول إلى أسواق إضافية محلية وخارجية وتقديم بعض الخدمات بشكل مستمر 7/24، وبالتالي إمكانية حقيقية لزيادة عدد المتعاملين،

ج. إمكانية تخصيص وتطوير خدمات مصرفية متكاملة حسب احتياجات ورغبات العملاء رغم أعدادها الكبيرة.

يتطلب تطوير الأنظمة المصرفية الإلكترونية تخصيص استثمارات كبيرة وتحديثها باستمرار لمواكبة تطورات السوق (جاسم ومبارك، 2010)، وليست التكلفة هي التحدي الوحيد لتطوير أنظمة المعلومات والاتصالات المصرفية وتحديثها، وإنما أيضاً مستوى الثقافة المعلوماتية لدى العاملين في القطاع والمستهلك على السواء، وعدم كفاية التشريعات في سوق الخدمات المصرفية الإلكترونية (Andriey, 2001)، من هنا تبدو الحاجة ملحة لتطوير الأنظمة المعلوماتية بشكل يتماشى مع تطور كفاءة الموظفين في مجال تكنولوجيا المعلومات وزيادة قدرة العملاء على استخدامها (البساط، 2001)، وتتجه المصارف نحو الخدمات الشاملة حيث تتداخل الخدمات المصرفية مع خدمات التأمين ومنتجات مالية أخرى ويمكن إضافة بعض المكونات التكنولوجية أيضاً لتصبح الخدمة حزمة خدمات (عرابة، 2003)، مما يتيح للمصرف تنوع الخدمات التي يقدمها بشكل كبير مثل: فرص استثمارية جديدة، تقديم الاستشارات والنصح، تقاسم مخاطر بعض الاستثمارات مع العملاء، تنوع المنتجات المالية، ... وغيرها؛ ورغم تزايد الشراء الإلكتروني ليصبح نمط شراء شائع، فإن الفروقات الثقافية بين المجتمعات تؤثر بشكل مباشر على سرعة انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية (Adams, 2004)، وكذلك الخصائص الديمغرافية والمواقف السلبية تجاه التكنولوجيا التي تعتبر من أهم معوقات استخدامها (Karjaluto, 2002). كما يمكن ملاحظة ظهور ملامح مصارف إلكترونية بحتة غيرت من طبيعة العلاقة بين المصرف والزون وتميزت عن المصارف التقليدية في العديد من المزايا، ونكاد لا نجد مصرفاً إلا وبدأ بتقديم العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل: النقود الإلكترونية *Electronic Cash*، البطاقات الممغنطة *Magnetic Cards*، الصكوك الإلكترونية *Electronic Bills*، البطاقة الذكية *Smart Card*، مصرف الهاتف النقال WAP ... الخ.

من وجهة نظر المستهلك، فإن سمات الخدمة السابقة تجعلها أكثر خطورةً مقارنةً مع المنتجات الملموسة (Constantine, 2008)، ولكن سرعة استجابة المصارف الإلكترونية لاحتياجات العملاء تخفف من وطأة هذه الخطورة، إذ أن التغذية الراجعة السريعة والتواصل وسهولة الوصول من أهم المزايا التي تتمتع بها الخدمات الإلكترونية (Tank & Tyler, 2005)، ويبدو رضا المستهلك وسرعة الوصول للحسابات عبر الإنترنت بديلاً مقبولاً عن سرعة الاستجابة المحسوسة للمعاملات في المصارف التقليدية (حداد وجودة، 2001).

من خلال ما سبق سرده من مفاهيم تتعلق بسمات الخدمة عموماً والخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية خصوصاً، ترى الباحثة إمكانية القيام بنوع من المقارنة بين مزايا الخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية حسب ما صنفتها (Lindholm, 2008) كما يبين الجدول اللاحق [1-2].

سمات الخدمة وفق (Lindholm, 2008)	الخدمة المصرفية التقليدية	الخدمة المصرفية الإلكترونية
اللاملموسية Intangibility	✓ صعوبات في تعريف خصائص الخدمة خصوصاً الجديدة منها. ✓ صعوبات تقييم العميل لهذه الخصائص.	✓ تزداد الصعوبة بسبب البعد الافتراضي للشبكات. ✓ تبدو صعوبات التقييم أقل عبر الشبكات.
الفنائية Perishability	✓ تزامن مخرجات الإنتاج والاستهلاك وعدم قابلية التخزين. ✓ تقلبات العرض والطب.	✓ مرونة أكبر لإنتاج الخدمة بسبب إمكانية المستهلك أخذ وقت أكبر في التفكير والبحث عن المعلومات.
اللامنطية والتنوع Heterogeneity	✓ صعوبة الرقابة بسبب تداخل الإجراءات. ✓ تنوع كبير ممكن للخدمات. ✓ تأثر الأداء بشخصية مقدم الخدمة.	✓ إمكانية أكبر لتنوع الخدمات والأسعار. ✓ البحث عن معلومات عبر الإنترنت لتخفيض المخاطر.
المسؤولية الائتمانية Fiduciary Responsibility	✓ تحمل المصارف وإداراتها مسؤولية مهنية لتحقيق المنافع وزيادة إيرادات العميل.	✓ تقع المسؤولية على المصارف لعدم انتشار الصيرفة الإلكترونية.
تدفق متبادل للمعلومات Two-way Information Flow	✓ سلسلة منظمة من العمليات اليدوية. ✓ يسمح التفاعل الشخصي بمزيد من تبادل المعلومات غير الرسمية. ✓ صعوبة الوصول إلى أسواق جغرافية واسعة.	✓ أغلب العمليات تتم إلكترونياً. ✓ علاقة قوية بين إدراك المستهلك للجودة وجاهزية قواعد البيانات. ✓ عدم تزامن التفاعل الشخصي يعطي مرونة أكبر للعميل.
شفافية الأداء Transparency of Performance	✓ تقييم الخدمة بالاعتماد على المعلومات المتوفرة من مقدم الخدمة. ✓ يؤدي نقص المعلومات أو عدم مصداقيتها إلى ضعف إمكانية المقارنة بعض الخدمات.	✓ زيادة كبيرة في الشفافية. ✓ إمكانية أكبر بكثير للتقييم والمقارنة بسبب توفر إمكانية البحث عن المعلومات وتوفر برمجيات مساهمة.
عدم التأكد أو النتائج Uncertainty of Outcome	✓ تصميم الخدمات ومنح المستهلك القدرة على التحكم في عوامل البيئة الخارجية المتقلبة. ✓ شراء وعود "غير أكيدة" في المستقبل.	✓ زيادة عوامل عدم التأكد ومستويات إدراك المستهلك للخطر.

الجدول [1-2] مقارنة بين الخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية وفقاً لسمات الخدمة

يتبين من الجدول السابق مقارنة موجزة بين الخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية وفقاً لكل من سمات الخدمة، والذي يبين أنه رغم تشابه مضمون الخدمة المصرفية سواء كانت تقليدية أو إلكترونية فإن السمات الخاصة للخدمة تُمايز بينهما، مما يطرح فرصاً وتحديات بنفس الوقت على الإدارات المصرفية أن تأخذها بجدية، ويزيد من حدة المنافسة نظراً لقدرة المستهلك للوصول خدمات جميع المصارف بسهولة.

ترتبط الخدمة بمجموعة من العناصر التي تميزها عن السلعة من جهة وفيما بينها من جهة أخرى، مما دفع بأدبيات علوم التسويق إلى تطوير نموذج للمزيج التسويقي خاص بها مؤلف من سبعة عناصر استناداً إلى نموذج المزيج التسويقي التقليدي المؤلف من أربعة عناصر، مع الأخذ بالاعتبار لسماتها المميزة ندعوه المزيج التسويقي للخدمة، حيث سنستعرض أهم ما تم التوصل إليه في مجال الخدمات المصرفية.

2-1-2 العناصر المكونة للخدمة المصرفية وفقاً للأدبيات

يختلف المزيج التسويقي للمنتجات السلعية عن المزيج التسويقي الخاص بالمنتجات الخدمية خصوصاً المصرفية منها نظراً لتمتع الأخيرة بالعديد من السمات التي تميزها عن السلعة والتي سبق ذكرها، وقد صنفها الباحثون تحت مسمى المزيج التسويقي الخدمي *7P's*، سيتم استعراضها بإيجاز بما يخدم تسويق الخدمة المصرفية.

(1) الخدمة *Product / Service*

يمكن التعرف إلى الخدمة المصرفية عبر الأبعاد الناجمة عن جودتها المدركة من قبل المستهلك، ويزداد الاهتمام بها نظراً لأثرها القوي على الأعمال ومردودها العالي ورضا المستهلك وولائه (Amirzadeh & Mousavi, 2011)، وبالتالي فإن جودة الخدمة هو مؤشر جيد عن صحة تعريف خصائصها وتعتبر عاملاً هاماً في اختيار الخدمات المصرفية بكافة أنواعها (Gan et al., 2006)، إذ أنها تأتي في مقدمة المعايير المؤثرة في اختيار المستهلك للخدمة المصرفية

(*Thwaites & Vere, 1995; Al-Tamimi et al., 2009*)، حتى أن جودة الخدمات المصرفية ترتبط إيجابياً باستراتيجية التسويق المستخدمة (حداد وجودة، 2001).

تعددت الدراسات حول تفاصيل أبعاد جودة الخدمة المصرفية، مثلاً يُصنفها (*Rajendran et al., 2002*) في خمسة أبعاد هي: الخدمة الأساس المُعرّفة عبر مزاياها، العامل البشري لإيصال الخدمة المرتبط بالموثوقية والاستجابة والتعاطف والواقعية، تنظيم إيصال الخدمة المُعرّفة عبر الإجرائية، ملموسية الخدمة المُعبر عنها بالتسهيلات المادية والتجهيزات والتواصل، المسؤولية الاجتماعية المُعبر عنها بمؤشرات تحسين صورة المصرف والشهرة والتأثير على التقييم الإجمالي للمستهلك على جودة الخدمة؛ لكن الأهم كان تطوير نموذج عام لتقييم جودة الخدمة المصرفية باسم *SERVQUAL* المتعارف عليه في قطاع الخدمات والمستخدم بشكل واسع في تقييم جودة الخدمة المصرفية (*Parasuraman et al., 1985; 1988*) إذ عبر عنها (*Constantine, 2008*) بأنها أداة قياس مناسبة لهذا النمط من الخدمات؛ حيث تقيس أبعاد *SERVQUAL* جودة الخدمة من وجهة نظر رضا المستهلك، ويمكن تجميعها في ثلاث كتل من الخصائص (*Yi & Lee, 2005*) باستخدام التقنيات الكمية خصوصاً التحليل العاملي إلى جودة منتج الخدمة المصرفية، جودة خدمة الزبائن، وجودة الأنظمة والإجراءات وخصوصاً الإلكترونية منها.

كما تشير الأدبيات بشكل واضح إلى التأثير الإيجابي لتكنولوجيا المعلومات والإنترنت على تسويق الخدمات المصرفية وبشكل خاص على جودتها (محمد، 2011)، ولا تكاد تختلف طبيعة هذه العلاقة الإيجابية حسب السمات الديموغرافية للمستهلك (*Gan et al., 2006*)؛ إذ تتمثل أبعاد جودة الخدمة بالانطباق الإجمالي لزبون المصرف الإلكتروني من خلال تجاربه الخاصة وتجاربه المحيطين به، وبأنّ بعض أبعاد الخدمات المصرفية كالمصداقية والأمان وسرعة الاستجابة تتعزز أكثر فأكثر مع زيادة استخدام الزبون لهذا النمط من الخدمات، كما أن تنوع الخيارات وإدراك المستهلك للخدمات الإلكترونية يلعب دوراً إيجابياً على استخدامها (*Constantine, 2008*)، حيث تزداد توقعات الزبون طردياً مع تزايد جودة الخدمة المقدمة وعكساً مع السعر لدى الحديث عن خدمة إلكترونية (*Arora, 2003*)؛ وقد تتطلب بعض الخدمات المصرفية استخدام تقنيات معرفية أكثر من الخبرات في معرض تقييم رضاه أثناء وبعد استهلاك الخدمة (*Constantine, 2008*)، مما

يُبرر حاجة الخدمات المصرفية المعقدة (مثلاً، شراء أو بيع سندات في سوق الأوراق المالية) إلى أدوات علمية لتقييمها أو المقارنة فيما بينها، وسعى المستهلك لتعلم هذه الأدوات واستخدامها المتكرر.

(2) السعر Price

لعلّ من أكثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي تعقيداً هو السعر وآليات التسعير خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالخدمات المصرفية وتزداد صعوبةً عندما تكون هذه الأخيرة إلكترونية، فالإنطباع السائد لدى مستهلك المنتجات السلعية أن السعر العالي والماركات المنتشرة بشكل واسع مرتبطة بجودة عالية في حين يفضل الزبون السعر الأقل وبذات الجودة (Bauer, 2006)، وأن أداء أي منتج مالي يعتمد على إمكانية وتوافر البيانات المفتاحية التي تُوصّف السمات المالية (Cameron et al., 2005)، كما أن السعر يلعب دوراً أكثر أهمية "للخدمات البسيطة"، في حين تلعب الصورة والسمعة دوراً أكبر "للخدمات المعقدة" (Lindholm, 2008)؛ وقد ساهمت المنافسة المتصاعدة في قطاع الخدمات المالية في زيادة أهمية سعر الخدمة، إذ تساهم ظروف السوق من استخدام السعر في الترويج لزيادة المبيعات قصيرة الأمد وهو حال الخدمات المالية، وحين تزداد المنافسة في السوق تصبح المصارف مضطرة للبحث عن خدمات جديدة (Adams, 2004).

غالباً ما يتم تسعير الخدمات على أساس قيمة المنفعة المتوقعة التي يكون المستهلك على استعداد لدفعها مقابل شراء الخدمة، بعكس السلع التي عادةً ما يُضاف هامش ربح ما إلى التكاليف الفعلية للسلعة، إذ يتوقع مستهلك الخدمة المالية -الذي يشتري أصلاً مجموعة من الوعود- أن تزيد القيمة المضافة عن المبالغ التي سيدفعها مقابل استهلاك الخدمة لتعبر بشكل أو بآخر عن إدراكه لهذه المنفعة؛ ويزداد الأمر تعقيداً عندما يتعلق الأمر بالخدمة المصرفية الإلكترونية إذ تُضاف التكاليف المرتبطة بالنشاط عبر الإنترنت إلى التكاليف التقليدية للمصرف مُصدر الخدمة، ولكن من ناحية أخرى، يستطيع مستهلك الخدمة المصرفية الإلكترونية تخفيض التكاليف المتغيرة المرتبطة بإجراءات التعامل المباشر مع المصرف وتخفيض الأخطاء الشخصية، مما يساهم في زيادة رضاه من استخدام الصيرفة الإلكترونية عبر إدراكه لمزاياها الاقتصادية وإدراكه أيضاً بأن الخدمة

المصرفية الإلكترونية رخيصة الثمن لا تقدم منفعة مادية إضافية ذات معنى لكنها تعطيه رضى معنوي (Constantine, 2008)؛ إلا أن التسهيلات الإلكترونية تساهم في رفع مستوى أهمية السعر إلى مستوى الميزة التنافسية فيما بين الخدمات المصرفية (Arora, 2003)، فالسعر العالي مرتبط في ذهن المستهلك بجودة عالية رغم سعيه للحصول على نفس الجودة بسعر أقل (Bauer, 2006).

(3) التوزيع Place

إن ميزة التلازمية الخاصة بالخدمة أي إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت، تجعل من الصعب جداً فصل العمليات المتعلقة بالخدمة أو خبرات مزود الخدمة عن مقدم الخدمة (المنتج) نفسه (Lindholm, 2008) مما يتطلب حضور وتفاعل مباشر بين المصرف والعميل، ويجعل من شبكات التوزيع أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمة (Maiyaki, 2011)، وجاء الانتشار الواسع لشبكات الاتصالات وبشكل خاص الإنترنت ليوفر للمصارف قنوات توزيع جديدة ذات أبعاد استراتيجية؛ في حين كانت شبكات التوزيع الجغرافية وقربها من مقر إقامة أو عمل المستهلك من العوامل الهامة في اختيار الخدمة المصرفية (Thwaites & Vere, 1995)، إلا أنها لم تعد كذلك مع بداية الألفية الجديدة وأنت في آخر اهتمامات المستهلك كنتيجة طبيعية لانتشار شبكات الإنترنت (Devlin, 2004).

تسعى المصارف في بحثها عن مزايا تنافسية لاستثمار قنوات التوزيع بشكل فاعل خصوصاً الإلكترونية لتطوير خدماتها وإيصالها إلى زبائنها (Constantine, 2008). يستخدم الزبون القنوات الإلكترونية ليس بسبب الحافز المادي فقط وإنما لشعوره بحجم الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها بالمقابل، وتؤثر معرفته بها إيجاباً على اعتناقه للخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث تشير المعرفة إلى وعي الزبون لكل نمط من قنوات المصارف الإلكترونية الموجودة في السوق، وإدراكه للمنافع المرتبطة بالمصارف الإلكترونية ومعرفته الكاملة بكيفية استخدامها؛ وقد ساهمت الشبكات الإلكترونية في تقصير طول قناة التوزيع بين المصرف والمستهلك، إذ يرتبط استخدام قنوات طويلة أو قصيرة بمستويات الخبرة في عملية صناعة القرار لدى المستهلك عند شراء منتج مالي مع

إمكانية تغيير قنوات التوزيع بهدف البحث عن المعلومات أو الاعتماد على مستشار مالي مستقل (Gough & Nurullah, 2009)؛ وقد تمتد شبكات التوزيع لبيع منتجات مالية أخرى مثل خدمات التأمين (Constantine, 2008).

(4) الترويج Promotion

يرتبط الترويج بشكل مباشر بالاستراتيجية التسويقية للمصرف، إذ يُستخدم ترويج المبيعات لتشجيع فعل الشراء لدى المستهلك، في حين يُستهدف ترويج القيمة المضافة للخدمة لتحقيق أهداف مميزة تجاه مستهلكين محددين مثل تكوين الولاء لدى المستهلك كعنصر هام في المنافسة. وتواجه المصارف صعوبات حقيقية في ترويج خدماتها خصوصاً الجديدة منها نظراً للسمات الخاصة بالخدمة خصوصاً اللاملموسية، لذلك تلجأ غالباً إلى استخدام المظاهر الفيزيائية لترويج الخدمة المصرفية مثلاً شكل بطاقة الائتمان أو البيئة المادية للمصرف، لكن الأهم هو الاستخدام المُكثَّف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لبناء قواعد المعلومات والبقاء على تواصل دائم وبناء علاقة جيدة مع العملاء (Constantine, 2008) وإعطاء انطباع الحداثة والعصرية للخدمة، كما تعتبر العلامة التجارية للمصرف وتطويرها من أهم عناصر الترويج لخدماته (Balaceanu, 2011)، وكذلك كفاءة العاملين (Al-Tamimi et al., 2009)، وحتى الحديث من شخص لآخر *Word of mouth* والتقليل من الشكاوي والاحتفاظ بحصص عالية من السوق تساهم بشكل فعال في الترويج (Yavaz et al., 2007).

(5) العنصر البشري People

لعل أهم ما يُميز الخدمة التدخل الواسع للعنصر البشري سواء على صعيد تصميم أو تقديم الخدمة المصرفية، ولا يقتصر الأمر على موظفي المصرف بل يمتد إلى العميل وكأنه شريك بشكل أو بآخر، حيث تُخفف هذه المشاركة من حجم المخاطر التي يشعر العميل بها أثناء عملية شراء الخدمة بالقياس إلى مخاطر شراء المنتجات الملموسة خصوصاً في المرة الأولى لشراء الخدمة المصرفية مما يؤثر سلباً على قبوله للمنتج في حال كان هذا الشعور سلبياً (Aaker, 1970)، فحاجة المستهلك إلى المصداقية والثقة تبدو واضحة حسب ما يراه سليمان (2012) على ضوء

إحساسه بعدم السيطرة على تعقيدات الخدمة المصرفية أو على التكنولوجيا، وبأن الفجوة بين إدراك الخدمات الإلكترونية وبين منافعها تساهم بشكل كبير في عدم تعامل المستهلك بالخدمة المصرفية الإلكترونية (Constantine, 2008)، فالمستهلك الذي يسعى للحداثة والتطور عادة ما يعتقد الصيرفة الإلكترونية أكثر من غيره؛ كما تبين بعض الدراسات أن إدراك المستهلك لجودة الخدمة لا يتأثر بجنس العاملين مُقدمي الخدمة فقط بل يرتبط بشكل مباشر في كيفية أداء عملهم وكفاءاتهم (Yavaz et al., 2007; Al-Tamimi et al., 2009).

(6) البيئة المادية والتسهيلات *Physical Evidence*

تتمثل بكل ما يُحيط بالخدمة من تسهيلات مادية وخدمية، كالمكاتب وأناقنتها وترتيبها إضافةً إلى وسائل الراحة التي يلمسها الزبون في مكان تقديم الخدمة، وتمتد إلى الأدوات التكنولوجية المستخدمة التي تُسهل حصول المستهلك على المعلومة أو الخدمة؛ إذ تعتبر الرفاهية وتسهيلات الخدمة من العوامل المعبرة والمؤثرة على اختيار المستهلك لخدمة مصرفية (Mavari & Ioannou, 2006)، كذلك حجم فروع المصرف وموجوداته لا تقل أهميةً عن السابقة (Maiyaki, 2011).

أصبحت التكنولوجيا جزءاً هاماً من التسهيلات المادية التي تتميز بها المؤسسات المالية، ومن الطبيعي أن يكون للشخص الذي ليس لديه معرفة أو خبرة في التعامل مع وسائل التكنولوجيا والاتصالات الحديثة موقفاً متردداً تجاه الخدمات التي توفرها هذه الوسائل، فمن لا يملك حاسوب شخصي عادةً ما يتأثر سلباً في اعتناقه لخدمة المصارف الإلكترونية (Constantine, 2008)، وبشكلٍ عام تؤثر موارد المستهلك في استخدامه للصيرفة الإلكترونية.

(7) الإجراءات والعمليات *Process*

تتمثل في تصميم إجراءات الخدمة ونشرها وشفافيتها، فلا يمكن فصل عملية تصميم إجراءات الخدمة عن عمليات المصرف كمنظومة متكاملة تتطلب استخداماً فعالاً للتغذية الراجعة باعتبارها أداةً هامةً في تحقيق مشاركة فعّالة للعميل، وتُعتبر مشاركة هذا الأخير في تعريف الإجراءات إضافةً إلى تقديمها بالوقت المتوقع وبالسُرعة المطلوبة عوامل هامةً في تحقيق رضا المستهلك عن مزود

الخدمة المصرفية (Tank & Tyler, 2005)، ورغم أن نسبة لا بأس بها من العملاء ما زالت تعتقد بأن نظم المصارف التقليدية تعمل بشكل جيد وكافية وبالتالي لا داعي للنظم الإلكترونية لكن هذه النسبة تتناقص بشكل كبير (Mavari & Ioannou, 2006).

لا تكاد تخلو خدمة مصرفية من استخدام التجهيزات التكنولوجية أو البرمجيات سواء على صعيد عمليات المصرف أو على صعيد مكونات الخدمة نفسها، إذ هناك علاقة إيجابية بين درجة تبني المصرف لتقانات جديدة مثل البطاقات الإلكترونية أثناء تقديم الخدمة المصرفية وزيادة الربحية (اسماعيل، 2010)، كما لا يُخفى الأثر الإيجابي للأتمتة واستخدام الشبكات على تطوير وتبسيط عمليات تقديم الخدمات المصرفية وتنوعها سواء على صعيد العميل أو أداء العاملين وانخفاض حجم العمل الورقي وزيادة سرعة التعامل مع الحسابات (محمد، 2011).

فرضت التطورات المتسارعة في الأسواق المالية وفي احتياجات المستهلك تطوراً في سمات الخدمات المقدمة كما لاحظنا من المناقشة الموجزة لأثر المزيج التسويقي الخدمي على الخدمة المصرفية، إذ يُركز هذا المزيج على بعض الجوانب الضمنية في المزيج التقليدي مثل جودة الخدمة المقدمة أو الإجراءات المتعلقة بها أو التوزيع الإلكتروني، ويلاحظ الدور المتصاعد للبعد الإلكتروني في جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي الذي ترسخ بوضوح في قطاع الخدمات المصرفية خصوصاً ما يتعلق بشبكات التوزيع وتزايد فرص الترويج وتخفيض حلقة الإجراءات وتوفير المعلومات، في حين كانت الصعوبات واضحة لناحية تعريف مواصفات الخدمة المصرفية الإلكترونية وتسعيها عبر الشبكات التي قد تؤدي إلى تخفيض هامش الربح، إذ من الواضح أن هناك اتجاهاً متزايداً لانتقال قوة العلاقة بين المستهلك ومقدم الخدمة عبر الشبكات الإلكترونية باتجاه المستهلك بعد أن كانت للمصارف قدرات أكبر على التحكم بهذه العلاقة. إلا أنه ورغم التطور الكبير الذي أصاب قطاع الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية فما زال في سورية دون المستوى المطلوب كما ستبين الفقرة اللاحقة.

2-2 التسويق المصرفي في سورية

ما زال التسويق المصرفي في سورية ضعيفاً رغم التطورات التي طرأت على هذا القطاع في السنوات الأخيرة نظراً للعديد من العوامل من أهمها ضعف المنافسة في السوق والثقافة المصرفية السائدة، وهذا ما يجعل من المفيد التطرق إلى تطور القطاع المصرفي في سورية وخصوصية تسويق الخدمة المصرفية السورية في الفقرات الآتية.

1-2-2 تطور القطاع المصرفي في سورية

عرفت سورية النظام النقدي والمصرفي الحديث مع صدور المرسوم التشريعي رقم 87 لعام 1953 الذي أدى إلى قيام مجلس النقد والتسليف وإنشاء مصرف سورية المركزي عام 1956، ويمكن تقسيم تطور النظام المصرفي إلى ثلاثة مراحل:

المرحلة الأولى 1953-1962: تميزت بتطورات هامة ومتسارعة غيرت من بنية وملكية وتوجه القطاع المصرفي، فقد تحولت المصارف إلى شركات مساهمة عام 1959، ثم السماح للدولة بالمساهمة في رأس مال المصارف الخاصة بما لا يزيد عن 35% عام 1961 قبل تأميم جميع المصارف وشركات التأمين في نفس العام، ثم إلغاء تأميم المصارف الخاصة السورية والعربية والإبقاء على تأميم المصارف الأجنبية عام 1962.

المرحلة الثانية 1963-2001: صدر المرسوم 37 لعام 1963 الذي أمم جميع المصارف وحول ملكيتها للدولة، وتميزت هذه المرحلة:

أ. استقرار التشريع المصرفي وإعادة تنظيم المصارف عام 1966 على أساس التخصص المصرفي (تجاري، صناعي، عقاري، زراعي، تسليف شعبي).

ب. تثبيت أسعار الفوائد عند مستويات مخفضة منذ عام 1981 لدعم النمو الاقتصادي.

ت. توقف اجتماعات مجلس النقد والتسليف منذ عام 1983 وتوجيه نشاطات المصرف المركزي مباشرة من قبل اللجنة الاقتصادية لمجلس الوزراء لتمويل نشاطات القطاعات الإنتاجية والخدماتية.

ث. تركز العمل المصرفي على المنتجات التقليدية من إيداع وتسليف وفتح اعتمادات، وأفضل ما وصلت إليه هو شهادات استثمار لفترات زمنية مختلفة يصدرها مصرف التسليف الشعبي منذ بداية السبعينات.

ج. غياب المنافسة، نقص المرونة والفاعلية، ضعف مستوى وخبرات العاملين، غلبة النشاط التقليدي، ضعف إقبال المواطنين وتفضيلهم إكتناز مدخراتهم خارج المصارف، ضعف الانتشار والتركيز في المدن الكبرى، تزايد حجم الديون المشكوك بتحصيلها خصوصاً في المصرفين الصناعي والزراعي، ارتفاع نسبة تشغيل النساء في المصارف لحوالي الثلثين (البساط، 2001؛ سعيد، 2011).

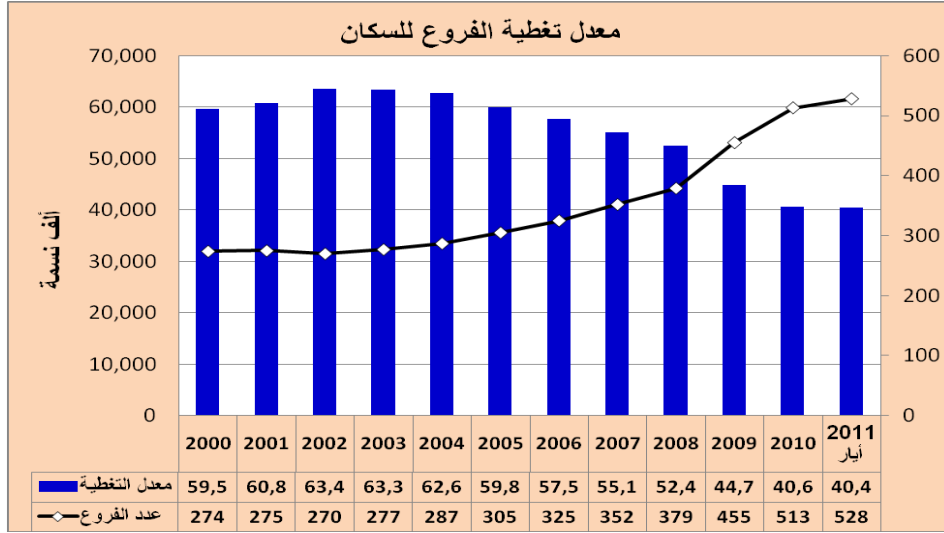
المرحلة الثالثة 2000 - تاريخه: انفتاح كبير لتحديث وتطوير هذا القطاع. تعديل قانون الاستثمار لعام 1991 بالمرسوم 7 لعام 2000، تعديل أحكام التعامل بالعملات الأجنبية بالمرسوم 6 لعام 2000، السماح بتأسيس المصارف الخاصة بالقانون 28 لعام 2001 على شكل شركات مساهمة مغفلة خاصة أو مشتركة تحت إشراف المصرف المركزي، ثم المرسومين 33 و 34 عام 2005 المتعلقين بالسرية وبمكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب، وقانون إحداث سوق الأوراق المالية عام 2009 حيث أدرج فيها أكثر من 20 شركة منها 12 مصرفاً و 4 شركات تأمين، وقانون المصارف الإسلامية رقم 35 لعام 2005 إذ يُشير المركز الاقتصادي السوري في دراسته عن المصارف السورية في أيار 2007 إلى أن حوالي ثلث الشركات السورية لا تقترض لأسباب دينية.

يبين تقرير بنك الاستثمار حول تطوير القطاع المصرفي في سورية لعام 2006، أن معرفة المستهلكين السوريين بالخدمات المالية والمصرفية متدنية بفعل قلة الخدمات التي تقدمها المصارف، وخلص التقرير أنه من الملفت في هذا السوق قلة طلب الشركات على القروض (68% لم تطلب أبداً) وتعود الأسباب بحسب التقرير إلى عدم حاجة الشركات لمثل هذه القروض (59%) ولأسباب دينية (34%) وتعقيد المعاملات المتعلقة بها (17%)، لكن غالبية الزبائن

حسب التقرير تقيم بشكل إيجابي العوامل المؤثرة على تعاملهم مع المصارف مثل جودة الخدمة والعلاقات الودية والتعاون من قبل عاملي المصرف؛ وتوصل التقرير إلى وجود جوانب قصور عميقة في البنى التنظيمية والمؤسسية للنظام المصرفي في سورية ويوصي بتطويرها لجميع المصارف وبإحداث مؤسسات مالية جديدة مثل مؤسسة للديون الصعبة، مصرف للشركات الصغيرة والمتوسطة، أو مؤسسة للتأمين على قروض التصدير.

ساهم انطلاق المصارف الخاصة خلال العقد الماضي في التخفيف من وطأة العقوبات الاقتصادية على سورية والتي بدأت بشكل فعلي منذ 2005 وتالتت حتى طالت جميع المصارف العامة بما فيها المصرف المركزي عام 2011، وقد شكل قطاع الخدمات العقارية والتجارية نقطة جذب لكل من المصارف العامة والخاصة على السواء، وما زال القطاع العام يضع ودائعه في المصارف العامة، والعلاقة شبه معدومة بين المصارف العامة والخاصة من حيث الودائع والتسليف (المركز الاقتصادي السوري، 2007)، وقد حققت المصارف الخاصة منذ انطلاقتها عام 2009 حوالي 2.517 مليار ل.س للمصارف الأحد عشر المفتوحة حتى ذلك التاريخ، ولا يتوقع أن تحقق هذه المصارف نفس معدلات نمو الأرباح السابقة بسبب اشتداد حدة المنافسة بكافة أشكالها والعقوبات الخارجية (ميداني، 2010).

بحسب اتحاد المصارف العربية، فقد أثرت الأزمة التي تمر بها سورية منذ عام 2011 بشكل جزئي في القطاع المصرفي، وأن الصعوبات أمام المصارف الخاصة ترتبط بأحكام القطع الأجنبي الذي يجب أن تمنح مرونة أكبر، عدم قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة التي ترغب بالتصدير على تحقيق معايير الإقراض أو المعايير المحاسبية الدولية مما يمنعها من الاستفادة من خدمة التجارة الدولية بالإضافة إلى العقوبات، في حين يمكن اعتبار أن العقوبات هي فرصة للمصارف الخاصة لتلعب دوراً على صعيد التسليف وتمويل التجارة الخارجية ويفرض بالتالي صياغة استراتيجية جديدة على مستوى القطاع المصرفي بأكمله، كما نلاحظ من المخطط المبين في الشكل [2-1] أن معدل التغطية السكانية لفروع المصارف قد بدأ بالتحسن بشكل ملحوظ بين عامي 2004 و 2011.



الشكل [1-2] عدد فروع المصارف والتغطية السكانية

ويُرجح أن يعود سبب ارتفاع معدل هذه التغطية إلى افتتاح المصارف الخاصة التي استجرت أو دفعت المصارف الحكومية إلى زيادة عدد فروعها كما يظهر من الجدول [2-2]، مع الإشارة إلى أن التقارير الإحصائية التي استقينا منها البيانات المذكورة في الجدول التي كان يُصدرها مصرف سورية المركزي لم تعد متاحة أو منشورة منذ عام 2011.

معدل تغطية الفروع	عدد المقيمين مليون نسمة	إجمالي الودائع لدى المصارف مليون ل.س	ودائع المصارف لدى المركزي مليون ل.س	عدد الفروع		عدد المصارف		السنة
				خاصة وإسلامية	حكومية	خاصة وإسلامية	حكومية	
59.562	16.320	362.551	28.944	-	274	-	7	2000
60.800	16.720	469.882	44.983	-	275	-	7	2001
63.444	17.130	571.834	61.435	-	270	-	7	2002
63.357	17.550	618.199	69.864	2	275	2	7	2003
62.648	17.980	669.661	105.680	10	277	3	7	2004
59.898	18.269	733.252	85.948	25	280	6	7	2005
57.591	18.717	804.457	126.984	43	282	6	7	2006
55.128	19.405	924.448	201.227	66	286	7	7	2007
52.454	19.880	1069.384	252.270	90	289	9	7	2008
44.763	20.367	1202.411	329.369	158	297	13	7	2009
40.674	20.866	1400.621	333.326	208	305	14	7	2010
40.487	21.377	1278.483	226.660	221	307	14	7	أيار 2011

المصدر: نشرات مصرف سورية المركزي وتقارير المكتب المركزي للإحصاء حتى عام 2011.

الجدول [2-2] تطور المصارف السورية من العام 2000 حتى 2011

وأياً كانت الظروف المحلية والخارجية، فإن تطوير النظام المصرفي يعد ضرورياً لإيجاد الحلول العملية لمسألة الائتمان المصرفي وتوجيهها نحو النشاطات الاستثمارية لتصبح قادرة على المساهمة الفعلية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية؛ يساهم في هذه العملية تشجيع سوق دمشق للأوراق المالية الناشئة حديثاً وتطوير آلياتها، ويمكن للمصارف أن تؤمن تلك الآليات بما يؤدي إلى رفع كفاءتها؛ إذ أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الاستثمار الناجم عن تراكم الودائع المصرفية والنتاج المحلي الإجمالي، ويساهم بالتأكيد زيادة الوعي تجاه الخدمات المالية عموماً ووضع سياسات تشجيع استخدام شبكات الإنترنت في توطين آليات التعامل مع القطاع المصرفي (يوسف، 2010).

رغم أن عدد مستخدمي الإنترنت في سورية في ازديادٍ مضطرد، إلا أن نسبة المستخدمين لا يزال ضعيفاً ولا يزيد عن 20% من عدد السكان قياساً بالمتوسط العام لدول الشرق الأوسط البالغ حوالي 35% وبالمتوسط العالمي البالغ حوالي 32% وفق إحصائيات عام 2011⁽³⁾؛ وهناك عوامل عديدة تؤثر على هذه النسبة من أهمها توفر وتكاليف الحواسيب الشخصية ومخدمات الإنترنت⁽⁴⁾ *ISP* بالإضافة إلى تكاليف امتلاك الهاتف والاشتراك بالإنترنت، التي لم تستطع أن تلحق بالثورة التكنولوجية في القطاع المصرفي التي بدأت منذ بداية السبعينات من القرن الماضي وفي مقدمتها شبكات *ATM* وألحقت بالهواتف المصرفية في الثمانينيات، ثم تسارعت أكثر في التسعينيات مع تسارع تطور الشبكات بجميع أنواعها حيث من المتوقع أن يصل حجم التجارة الإلكترونية خلال 2013 إلى أكثر من 4200 مليار دولار⁽⁵⁾ لتشكل بذلك أكثر من 5.3% من الناتج القومي الإجمالي في مجموعة العشرين؛ لا تقتصر التجارة الإلكترونية على الإنترنت، فقد دخلت الهواتف النقالة بقوة لتدفع التسويق الإلكتروني إلى الأمام، فقد قُدّرت المدفوعات عبر الهواتف النقالة حوالي 172 مليار دولار خلال عام 2012 ومن المتوقع أن ترتفع في نهاية

³. من موقع إحصائيات الإنترنت على مستوى العالم في 2011/12/31 على الموقع www.internetworldstats.com.

⁴. مزود خدمة الإنترنت *ISP: Internet Services Provider*.

⁵. موقع www.indez.com تاريخ 2013/01/21.

2016 إلى ما يزيد عن 617 مليار دولار لتصبح وسيلة الدفع الأولى في الولايات المتحدة وأوروبا⁽⁶⁾.

كنتيجة لهذه التطورات التكنولوجية، برزت تحديات لها أبعاد استراتيجية على صعيد القطاع المصرفي، إذ يعتمد نجاح وفشل المصارف على قدرة إدارتها على التعامل مع التحديات التكنولوجية كما يقول (Constantine, 2008)، خصوصاً على صعيد تغير أساليب إنتاج وتوزيع المنتجات المالية، أو لزيادة القيمة المضافة، أو حتى على صعيد تبادل الخدمات بين المؤسسات المالية لتستغل كل منها قنوات توزيع الأخرى (مثلاً، توزيع المنتجات التأمينية عبر قنوات توزيع المصارف وبالعكس)؛ ومن المتوقع أن يتعزز التطور المتسارع للخدمات المصرفية الإلكترونية بفعل عوامل إضافية مثل الثقة في الصناعة في إمكانية تحقيق أرباح في المستقبل، تطوير أساليب تنظيمية ونماذج تعامل جديدة، انخفاض تكاليف الاتصال بالشبكات، وتزايد إنجاز المعاملات المصرفية الإلكترونية (بيكنز وبورتيس، 2009).

2-2-2 خصوصية تسويق الخدمة المصرفية في سورية

ما زال تسويق الخدمات المصرفية في سورية يحتاج للكثير من الجهود رغم إدراك العاملين في المصارف لأهميته ويتم تطبيقه على نطاق محدود من قبل بعض المصارف كالمصرف التجاري السوري كما يقول فارس (2010) الذي يرى أنه من الضروري توفير بيئة عمل مادية مناسبة للعاملين في المصارف عموماً؛ في حين يصنف سعيد (2011) أسباب قصور التسويق المصرفي في سورية كما يلي:

1. طبيعة التسويق والبيئة السورية: فمشكلات التسويق ليست محسوسة ولا تظهر إلا على المدى الطويل، لكنها تتأزم بسرعة بعد أن تتكدس الودائع ويتعذر تصريفها، ويُلاحظ اختلالاً في العلاقة التي تربط بين المنتجات المصرفية المتوفرة وتسويقها؛ بالإضافة لعدم استقرار التشريعات المصرفية، مما يزيد من مستويات عدم التأكد فأحياناً نلاحظ زيادة

⁶ . حسب موقع شركة الاستشارات www.gartner.com.

الطلب على السيولة وأحياناً أخرى زيادة العرض مع ما ينجم عن ذلك من آثار تراكمية سلبية على طرفي العلاقة المصرف والمستهلك.

2. العقلية الإدارية في المصارف السورية التي نادراً ما تضع سياسات صريحة لتسويق خدماتها، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم تفهم القائمين على الإدارة أهمية التسويق كنتيجة لضعف الكفاءات الإدارية المصرفية.

3. اللامبالاة باحتياجات المستهلكين وهذا عائد لسبب تاريخي يتعلق بالموقع الاحتكاري للمصارف العامة لفترة طويلة وإلى غياب الرؤية حول سياسات التسويق المصرفي.

4. ضعف المنافسة المصرفية: ويعود السبب الرئيسي إلى تخصص كل مصرف واحتكار نشاطاً أو قطاعاً محدداً، حيث ينتظر المصرف المستهلك بدل البحث عنه، بينما نجد أن المصارف الحديثة تبحث عن المستهلك وعن تلبية احتياجاته على أنه سيد السوق (ربحي، 2011)، تسعى المصارف الحديثة إلى تطوير منتجاتها وزيادة جودتها باستمرار في حين لا تهتم المصارف السورية بذلك، مما قد يؤدي ذلك إلى خسارة السوق المحلية عند اشتداد المنافسة مع المصارف الخاصة.

تزداد حدة هذه المشكلات في ظل ضعف الاستخدام الفعال للشبكات الإلكترونية وقلة الخدمات المصرفية الإلكترونية، رغم أن السياسات الحكومية كانت جازمة في بعض الحالات مثل توطين رواتب العاملين في الدولة في المصارف، لكنها ما زالت محدودة التأثير لأسباب أهمها ضعف مستويات الدخل وصرف العامل لرواتبه في بداية الشهر وعدم جاهزية الشبكات الإلكترونية والإنترنت بالإضافة إلى ظروف الأزمة الحالية، مما قد ينعكس سلباً على مواقفه العامة من الصيرفة الإلكترونية.

يحتاج المصرف أيضاً إلى تسويق فلسفته التسويقية إلى الداخل أيضاً أي إلى العاملين عبر تكثيف برامج التدريب على التسويق المصرفي الحديث (فارس، 2010؛ ربحي، 2011؛ جاسم، 2010)، وإلى تشجيع الزبائن الكامنين إلى تجاوز الحواجز النفسية للتعامل مع المصارف والإلكترونية بشكل أكبر عبر زيادة الثقافة والوعي، وتشجيع المواطن لعدم اكتناز الأموال في أماكن أخرى أو في

الخارج عوضاً عن إيداعها في المصارف، وقد يتطلب من السياسات الحكومية تشجيع المبادرات ودعمها بشكل مباشر بما فيها تشجيع المصارف الإسلامية باعتبارها تسوق خدمات منخفضة المخاطر ووجود فئة من العملاء لا تتعامل بالفوائد التقليدية، ويُمكن الاقتصاد ككل من الاستفادة من النظام المصرفي باعتباره نظاماً للمعلومات.

تؤدي المناقشة السابقة إلى ضرورة تكثيف الأبحاث كماً ونوعاً حول نمذجة سلوكيات المستهلك السوري لهذا النمط من الخدمات، إذ من المفيد تسليط الضوء عليها في بدايات الانفتاح الذي تشهده الأسواق المصرفية في سورية، مما قد يوفر للمؤسسات المصرفية وللقائمين على السياسات الحكومية دراسات تساعد في تحسين أداء أعمالهم.

خلاصة الفصل

ترث الخدمات المصرفية سواء كانت تقليدية أو إلكترونية بشكل طبيعي السمات المميزة للخدمة عموماً وأهمها اللاملموسية، وتزامن الإنتاج والاستهلاك، ومساهمة العميل في تعريفها، وغيرها، ويتمتع تسويق هذا النمط من الخدمات بمميزات خاصة سواء على صعيد المؤسسة المصرفية أو على صعيد عملائها. كما يتبين من دراسة عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعلاقتها بالمنتجات المصرفية، بأن جودة الخدمة هي الأكثر تعبيراً عن الخدمة المصرفية من وجهة نظر المستهلك مع صعوبة واضحة لتسعيها سواء من ناحية المصرف أو إدراك قيمتها من ناحية المستهلك الذي يعتمد في تقديرها على مفهوم المنفعة المتوقعة من شرائها، في حين أن الشبكات الإلكترونية قد سهّلت ترويج الخدمات المصرفية لناحية التوسع الكبير في شبكات التوزيع وأصبحت عاملاً تنافسياً مهماً في استراتيجياتها التسويقية، دون الإقلال من أهمية عناصر المزيج الأخرى خصوصاً المورد البشري.

رغم التطور المتسارع لقطاع الخدمات المصرفية على الصعيد العالمي، إلا أن تسويقها في سورية ما زال في بداياته نظراً للتأخر في انفتاح القطاع المصرفي بعد فترة طويلة من احتكار المصارف الحكومية التخصصية، وقد مر هذا القطاع بثلاث مراحل رئيسية منذ الاستقلال حتى تاريخه، أولها من الاستقلال وحتى قرارات التأميم 1962 حيث كانت النشاطات المصرفية مورثة من النظام المصرفي الفرنسي، ثم مرحلة احتكار المصارف العامة المتخصصة لخدمة السياسات الحكومية ذات الطابع الاجتماعي، في حين بدأت المرحلة الثالثة بانفتاح كبير منذ عام 2001 بدءاً بتعديل قوانين الاستثمار والسماح للمصارف الخاصة بالعمل في الأسواق السورية، مما ساهم في تزايد مضطرد لمعدلات التغطية السكانية والجغرافية حيث وصل عدد الفروع إلى حوالي 220 فرعاً في منتصف 2011، ومع ذلك ما زال انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية ضعيفاً لأسباب عديدة يأتي في مقدمتها قصور شبكات الاتصالات وقواعد المعلومات المصرفية بالإضافة إلى قصور التشريعات وضعف الثقافة المصرفية؛ وبالتالي يمكن القول بأن الفجوات التسويقية للخدمات المصرفية في سورية كبيرة وكبيرة جداً، مما يجب أن يدفع المصارف لاعتبارها فرصاً استراتيجية لتقديم خدماتها بالاعتماد على مزيج فعال من العناصر التسويقية الخدمية وأيضاً على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يسمح لها بمراكمة ميزات تنافسية مهمة على الصعيد الاستراتيجي.

الفصل الثالث: السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية

تمهيد

تسعى المؤسسات المصرفية لتقديم خدمات ترقى إلى مستوى توقعات المستهلك، وذلك من خلال الفهم والتأثير على عملية صناعة قرار شراء الخدمة بمراحلها المختلفة، إذ يتوقع المستهلك بشرائه للخدمة تحقيق مجموعة من الفوائد المادية والمعنوية متبعاً سلوكيات شرائية تشبه إلى حدّ بعيد السلوكيات الشرائية للمنتجات المادية كونها تقوم في جوهرها على نفس الغاية ألا وهي تلبية حاجات متولدة لديه.

يأتي هذا الفصل لدراسة السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية وخصوصية هذا السلوك بشكلٍ عام في الفقرة الأولى، مع التعرض لمراحل عملية صناعة قرار شراء الخدمة المصرفية والتي لا تبدو أنها تختلف جوهرياً عن مراحل صناعة قرار الشراء لأي منتج آخر، في حين تخصص الفقرة الثالثة للحديث عن العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء عموماً والتركيز على العوامل الديموغرافية والشخصية والتكنولوجية وكيفية قياس أهمية هذه العوامل.

3-1 صناعة القرار الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية وفق

الأدبيات

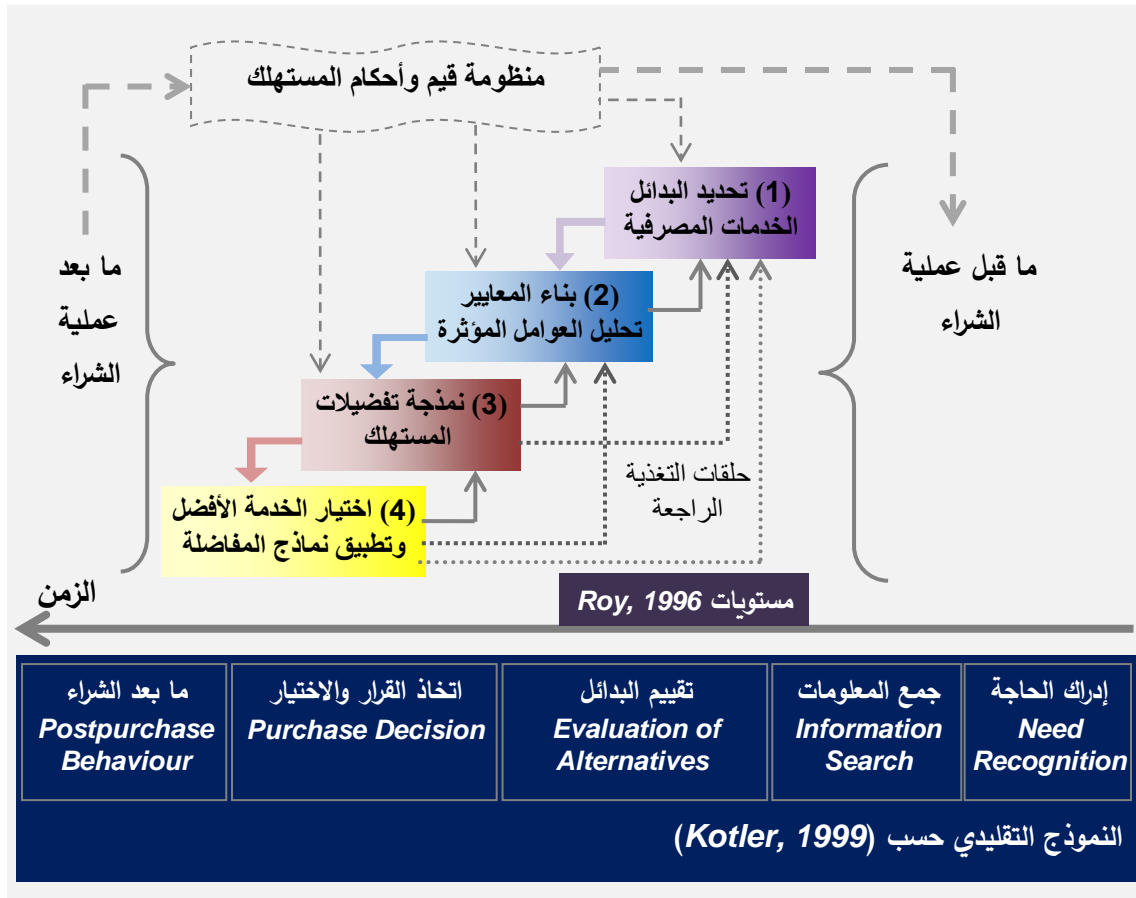
عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق لعام 1995 السلوك الشرائي للمستهلك بأنه تلك العمليات الذهنية التي يقوم بها المستهلك بشكل مسبق لاتخاذ قرار ما، وينظر *Erasmus* وآخرون (2001) إلى عملية صناعة قرار المستهلك بأنه تلك القاعدة السلوكية التي تسبق وتحدد وتلي اتخاذ القرار بهدف تحقيق الرضا عن المنتجات أو الأفكار أو الخدمات، وبأن قرار الشراء هو إجرائية تتقيل للنتائج المتوقعة من البدائل المتاحة، وهذه النتائج ليست إلا الأهداف التي يسعى لتحقيقها ومرجعية المفاضلة بين البدائل. تشكل معتقدات المستهلك تجاه الخدمات عموماً موافقه المبدئية تجاه الخدمة المصرفية، وبدورها تُساهم هذه المواقف في تكوين نوايا الشراء حيث تدفع المستهلك إلى تفضيل تبني سلوك أو فعل الشراء، فالنية هي مؤشر فعّال للتنبؤ بالسلوك المتمثل بفعل الشراء (*Phau & Ng, 2009; Ajzen & Fishbein, 1977*)، ويمكن لهذه المعتقدات أو المواقف أو النوايا أن تُعدّل سلباً أو إيجاباً بعد استهلاك الخدمة، وربما تعدل في السلوك الفعلي للمستهلك أثناء عملية الشراء التالية، وبالتالي يُمكن التنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك من خلال مجموعة من العوامل المكونة لمنظومة القيم الشخصية والمعرفية للمستهلك.

يرى *Howcraft* وآخرون (2003) خمس مميزات للسلوك الشرائي لمستهلك الخدمة يأتي في مقدمتها اعتماد المستهلك على المصادر الشخصية مثل الأهل والأصدقاء أكثر من غيرها للبحث عن المعلومات، والاعتماد الجوانب المادية مثل السعر لتقييم الخدمة، وانتقاء أول عرض يراه مقبولاً كما يقول (*Mintzberg, 2001*)، وإدراك أكبر لمخاطر الخدمات خصوصاً المالية منها مما يجعله يتجه أكثر للاعتماد على الولاء للماركة وإقامة علاقة مميزة مع مقدم الخدمة، وأخيراً مواجهة المستهلك لصعوبات تتعلق بكفاية خبراته لتقييم وشراء الخدمات المصرفية باعتباره يشتري "مجموعة من الوعود". كما تلعب درجة تعقيد الخدمة دوراً مهماً في خلق هواجس لديه تجعله يتفحص مفردات القيمة المضافة للخدمة "البسيطة" وللخدمة "المعقدة" (*Devlin, 1998*)؛ ففي حالة الخدمات

البيسطة، يستطيع المستهلك إيجاد روابط سببية بين مزايا الخدمة والمنافع المرتبطة بها كالخدمات ذات المخاطر المنخفضة مثل فتح حساب مصرفي، أما في حالة الخدمات المعقدة، يجد المستهلك صعوبة في فهم وربط الميزات والمنافع بشكل واضح كإجراء أسهم في سوق الأوراق المالية أو قروض طويلة الأجل؛ وبالتالي تُصبح عملية تقييم الخدمة المصرفية أكثر صعوبة، حيث تتطلب تصوراً أفضل وفهماً أكبر لتفضيلات المستهلك التي تتغير مع الزمن مما يدفع المصارف لتبني هذه التغييرات وتحديث خدماتها باستمرار (Constantine, 2008)؛ ويمكن أن تتغير أيضاً حسب سمات المستهلك مثلاً لدى ذوي التعليم العالي والمستوى الاقتصادي الجيد نزعة لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مكثف أكثر من غيرهم (Karjaluoto, 2002)، إذ يزداد الأمر تعقيداً عند الحديث عن استخدام الإنترنت والصيرفة الإلكترونية بسبب وجود عوامل إضافية تؤثر على السلوك الشرائي مثل مهارات استخدام الإنترنت أو إدراكه لمخاطر النشاطات الافتراضية وعدم الإحساس بالأمان وفقدان الخصوصية (Gan et al., 2006).

قد يكون من الصعب إيجاد نموذجاً شاملاً يشرح السلوك الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات المصرفية، لكن هناك مراحل منطقية لعملية صناعة قرار الشراء يستخدمها المستهلك للإقدام على فعل الشراء، والتي تتضمن إجراءات نفسية لتلبية الحاجة عبر عدة مراحل تتشابه مع ما يدعوه Harrison (2003) بنموذج هرمية الاستجابة AIDA: الوعي وإدراك الحاجة Awareness، الاهتمام Interest، الرغبة بتلبيتها Desire، ثم القيام بالفعل Action، حيث يسعى المستهلك من خلال عملية صناعة القرار للوصول إلى حل مقبول وليس بالضرورة إلى "الحل الأمثل" حتى لو كانت نتيجة هذا القرار غير مثالية (Eisenstein, 2006)؛ وتأتي نماذج القرار لتعبر عن هذه الخطوات بشكل أو بآخر رغم تباين الباحثين في توصيفها، ولكن أغلبها يتمحور حول ثلاث مراحل جوهرية (Newll et al., 1972): البحث عن المعلومات، نمذجة البدائل والمعايير، المحاكمة واتخاذ القرار، في حين يرى آخرون (Constantine, 2008; Kotler, 1999) أنها تشمل خمس مراحل هي: إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، مرحلة ما بعد اتخاذ القرار، ويرى Harrison (2003) أن مراحل قرار شراء الخدمة المالية تشمل ثلاثة مراحل هي: البحث عن المعلومات قبل الشراء، تقييم البدائل والاختيار، وتقييم ما بعد الشراء. بالنظر إلى هذه المراحل، لا يوجد ما يبرر افتراض وجود اختلاف في السلوك الشرائي تجاه الخدمة أو السلعة

وبالتالي يمكن تطبيقها على الخدمات المالية بنفس الطريقة التي تطبق بها على المنتجات المادية (Harrison,2003; Zeithaml & Gupta, 2006) ويضيف Al-hudaithy (2009) إلى أنها تبقى صالحة للخدمات المصرفية رغم التعقيد الإضافي مقارنةً مع المنتجات الملموسة، إذ أن سمة التلازم بين إنتاج الخدمة واستهلاكها يسمح بدرجة عالية من التداخل بين مراحل صناعة القرار وأحكام المستهلك، ولا يجب النظر إليها بشكل خطي مهما تعددت فهي عملية مستمرة عبر الزمن تتضمن تفاعل مباشر بين مقدم الخدمة ومستهلكها، حيث يمكن إعادة توصيفها في أربع مستويات متداخلة (Roy, 1996, pp. 34) كما يبين الشكل [1-3].



الشكل [1-3] مستويات ومراحل عملية صناعة القرار الشرائي

رغم صعوبة فصل هذه المراحل بشكل واضح، إلا أنه يمكن أن يكون لكل مرحلة خصوصيتها تجاه الخدمات المصرفية سنستعرضها بإيجاز وفق نموذج صناعة القرار الشرائي كما يراه Kotler (1999) و Zeithaml (2006).

(1) مرحلة إدراك الحاجة *Need Recognition*، والتي تبدأ بها عملية صناعة قرار الشراء، وهي المرحلة الأصعب في عملية صناعة القرار كما يقول Lee (1990). لا توجد قائمة متفق أو متعارف عليها لحاجات الإنسان لكن يمكن تصنيفها هرمياً ضمن مجموعات تُعرف بهرم ماسلو (Kotler, 1999). وبالنظر إلى الخدمات المصرفية، فإنها لا تبدو أنها من الاحتياجات الأولية للمستهلك، لكنه في بحثه عن الأمان لأمواله والخوف من الاحتفاظ بكميات كبيرة من المال يدفعه لإدراك أهمية إيداعها لدى المصارف وشراء خدمة "الحساب المصرفي"، وفي بعض الحالات قد لا تكون الحاجة نابعة من شعور المستهلك لكنها قد تكون لتلبية التزام قانوني كما في حالة تأمين سيارة أو فرض بطاقة الراتب المصرفية على العاملين في القطاع العام في سورية.

(2) مرحلة البحث عن المعلومات *Information Search*. يبدأ المستهلك بعد إدراكه الحاجة بجمع المعلومات التي تكون أكثر كثافةً وعموميةً في البداية وأكثر تحديداً في المراحل اللاحقة، حيث يلجأ إلى مصادر داخلية (الذاكرة، المعرفة، الخبرة) أو خارجية (الإنترنت، المؤسسات المالية، المقربون، الإعلانات التسويقية، ...) آخذاً بالاعتبار حجم وطبيعة المعلومات التي يحتاجها والمنفعة المتوقعة منها (Bellman et al., 2006) والدور الذي تلعبه في تكوين تفضيلاته، وتبدو الحاجة لمصادر المعلومات الخارجية أكثر وضوحاً في حالة الخدمات المصرفية لما تتمتع به من سمات الشك في نتائجها والمسؤولية الإنتمانية التي تستدعي تقاسم المخاطر مع مقدم الخدمة عبر اللجوء إلى خبراء أو مستشارين ماليين ذوي مصداقية، إذ يُعتبر إدراكه لمصداقية موارد المعلومات عاملاً مهماً في تحديد استخدام تلك المصادر وتعزيز سلوكياته الشرائية (Bronner & Hoog, 2010)، وتتصدر شبكات التواصل والعلاقات الاجتماعية ذات المصداقية مصادر المعلومات حول الخدمات المالية (Howcraft et al., 2003; ASIC, 2004; Brenner, 2008).

(3) مرحلة تقييم البدائل *Evaluation of Alternatives*. تتلخص هذه المرحلة في كيفية تعريف البدائل (الخدمات المصرفية) والتمييز فيما بينها بعد تقييمها وفقاً لمجموعة من المعايير (العوامل المؤثرة)، فقد اقترحت النماذج التقليدية لسلوك المستهلك أن يبدأ المستهلك بتحديد مجموعة محدودة من البدائل ثم مقابلة حاجته بأفضل البدائل المتاحة (Croitor, 2012). لكن تعريف الخدمات المصرفية ليس بالوضوح الذي نراه في حالة المنتجات الملموسة، فقد تكون البدائل المتاحة لخدمة

فتح حساب مصرفي مثلاً: حساب جاري، أو حساب ادخار، وكل منهما قد يتضمن التعامل بالحساب عبر الإنترنت أو لا، أي هناك عدة خدمات وليس خدمتين فقط، إذ لا يوجد ما يمنع أن يكون البديل سلسلة من الأفعال المتكاملة والمنسجمة (Mintzberg, 2001; Harrison, 2003)؛ وقد يتغير تصميم الخدمة أثناء عملية صناعة القرار بسبب سمة تبادل تدفق المعلومات بين المنتج والمستهلك، ومع ذلك لا بد من تحقيق حد أدنى من استقرار واستقلالية البدائل (Luce, 1959)؛ (Keeny & Raiffa, 1976)، حيث يلجأ المستهلك عادةً إلى الاختيار من بين الخدمات المتوفرة بين يديه أكثر من البحث بين جميع الخدمات الموجودة في السوق (Bellman et al., 2006)، وإدراكه لهذه الخدمات سيكون حاسماً في اتخاذ قرار الشراء (Constantine, 2008). تُظهر الخدمة المصرفية صعوبات إضافية أثناء تعريفها وتقييمها مقارنةً بالمنتجات الملموسة من حيث محدودية تمييز الإشارات المعبرة عنها، مما يضطر المستهلك للبحث عن احتمال أن تقي المؤسسة المصرفية بعودها مثل التسهيلات المادية أو السمعة آخذاً بالاعتبار مواقفه وأحكامه الشخصية.

(4) مرحلة اتخاذ القرار والاختيار Purchase Decision. تؤدي سمات الخدمة خصوصاً الشفافية وتبادل المعلومات إلى تداخل العوامل الشخصية ومنظومة قيم المستهلك في مراحل عملية صناعة قرار التعامل بخدمة مصرفية وبشكل كبير خلال نمذجة التفضيلات، في حين لا تبدو الحاجة ملحة لتدخله في عملية البحث عن الخدمة الأفضل فهي إجرائية تقنية بحتة هدفها قبول الخدمة أو رفضها، ولذلك يمكن فصل عملية نمذجة تفضيلات المستهلك عن عملية اختيار الخدمة الأفضل. غالباً ما تأخذ نشاطات هذه المرحلة طابعاً تقنياً، وتتضمن عمليتين رئيسيتين: وضع نموذج لتفضيلات المستهلك، وتطبيق طريقة صريحة تتسجم مع النموذج لاختيار الخدمة الأفضل من وجهة نظر المستهلك كاستخدام طريقة جمع التقييمات، أو تقدير المنفعة الإجمالية المتوقعة من الخدمة، أو تقدير احتمال الشراء أو غيرها كما سنرى في الفصل الرابع.

(5) مرحلة ما بعد الشراء Postpurchase Behaviour. تأتي أهمية هذه المرحلة لمستهلك الخدمة المصرفية لكونه مشارك بشكل أو بآخر في تعريف الخدمة، وبالتالي فإن اكتساب الخبرة والمعرفة يبدأ في مراحل مبكرة من عملية صناعة القرار، ولا يقتصر على أساس إشباعها لاحتياجاته أو توافقها مع توقعاته بعد الشراء، لذلك يلجأ إلى تقييم الخدمة بناءً على صفات تمايزها

عن غيرها بعد اختبارها، فبعض المزايا لا يمكن أن تقدر أو تثمن إلا بعد الاستهلاك الفعلي مثل سرعة الاستجابة أو سلوك مقدم الخدمة (Bronner & Hoog, 2010)؛ وغالباً ما يلجأ المستهلك بعد استهلاكه للخدمة إلى إجراء نوع من تقاطع المعلومات والأحكام مع معلومات وآراء جهات ذات مصداقية (ASIC, 2004)، وقد يستخدم أدوات وتقنيات إضافية للتقييم التقني أو الوظيفي بهدف تحسين عمليات الشراء اللاحقة.

ختاماً، حاولت الباحثة تلخيص أهم الأدبيات المتوفرة التي تطرقت لمراحل عملية صناعة قرار الشراء مرتبة زمنياً حسب تواريخ إنجازها في الجدول اللاحق [3-1]، ومن المفيد الإشارة إلى أهم ما ورد فيها:

أ- الطابع التقليدي للجزء الأكبر من النماذج المستخدمة لاختيار الخدمة الأفضل، وتأتي التقنيات الإحصائية في مقدمتها تليها نظرية المنفعة نظراً لموضوعيتها وسهولة تطبيقها ولكونها مستلهمة تاريخياً من نجاح التطبيقات الرياضية في مجالات الصناعة والاقتصاد في النصف الثاني من القرن العشرين.

ب- عدم إعطاء القضايا التي تهتم بتحليل البدائل الأهمية الكافية خصوصاً قضية استقلالية البدائل التي تعتبر من القضايا الصعبة والمؤرقة للباحثين في علوم القرار منذ أن كشف عنها صراحةً Luce عام 1959، وغالباً ما نعتبرها معطاة كفرضيات طبيعية وسنعتبرها كذلك في البحث الحالي.

ت- التركيز على نمذجة تفضيلات المستهلك بحالتي التكافؤ والتفضيل، مما يسمح باستخدام أدوات رياضية تقليدية واضحة لنمذجة تفضيلات المستهلك، وسنعمد هذا الشكل لنمذجة تفضيلات المستهلك والذي ينسجم مع النماذج الأكثر انتشاراً في التطبيقات التسويقية.

ث- يلاحظ من الجدول أيضاً تناقص الحديث عن العوامل المؤثرة في السنوات الأخيرة، وقد يعود السبب إلى عدم شمول الجدول لكافة الأدبيات، أو التوجه نحو مخرجات عملية صناعة القرار أكثر أي البحث عن نماذج أكثر فعالية عند التطبيق الفعلي خصوصاً تلك التي كانت تحتاج إلى استخدام البرمجيات المعلوماتية بعد أن أصبحت متوفرة.

تقييم ما بعد الشراء	مرحلة القرار والاختيار				مرحلة التقييم		مرحلة البحث عن المعلومات	إدراك المشكلة	عملية صناعة القرار بشكل عام	الأدبيات المتوفرة والتي تعرضت لمراحل عملية صناعة قرار المستهلك، مرتبة زمنياً
	متعددة المعايير ونظم دعم القرار	مناجح احتمالية	نظرية المنفعة وأخرى نظرية	تمهيدية التفضيلات	العوامل المؤثرة على القرار	تحديد البدائل والاستقلالية				
7	16	26	23	24	24	13	8	7	19	تكرار ورودها
						X				1959 Luce 1
			X							1966 Lancaster 2
	X			X					X	1972 Newll 3
						X				1974 McFadden 4
			X	X	X					1976 Keeny 5
			X	X	X					1979 Dyer 6
			X		X					1979 Hauser 7
	X				X					1980 Saaty 8
		X	X	X	X					1983 Currim 9
			X							1984 Currim 10
		X			X					1988 Kohli 11
		X								1989 Bunch 12
									X	1989 Sterman 13
								X	X	1990 Lee 14
			X	X						1991 Fishburn 15
									X	1992 Dyer 16
					X					1993 Nitzsch 17
		X							X	1993 Roberts 18
				X						1995 Fishburn 19
					X					1995 Perez 20
	X									1997 Jasikiewicz 21
		X	X							1998 Andrews 22
				X					X	1998 Devlin 23
				X	X	X				1998 Roy 24
		X	X							1999 Ben-Akiva 25
			X	X						1999 Fishburn 26
		X								2000 Heilman 27
		X	X		X	X				2000 Louviere 28
	X									2000 Rogers 29
									X	2001 Erasmus 30
									X	2001 Mintzberg 31
		X								2001 حداد 32
	X									2002 Druzdzel 33
		X	X	X	X	X	X	X		2002 Karjaluto 34
									X	2002 McFadden 35
	X									2002 Zopounidis 36
				X						2003 Arora 37
X					X	X	X	X	X	2003 Harrison 38
X				X	X	X		X	X	2003 Howcraft 39
	X	X								2003 Saaty 40
X			X	X	X	X	X	X	X	2003 Zeithaml 41
			X							2004 Ariely 42
X		X		X	X		X	X		2004 ASIC 43
				X	X	X				2004 Devlin 44

الجدول [1-3] مراحل عملية صناعة القرار وفق الأدبيات

تقييم ما بعد الشراء	مرحلة القرار والاختيار				مرحلة التنظيم		مرحلة البحث عن المعلومات	ادراك المشكلة	عملية صناعة القرار بشكل عام	الأدبيات المتوفرة والتي تعرضت لمراحل عملية صناعة قرار المستهلك، مرتبة زمنياً
	متعددة المعايير ونظم دعم القرار	نمذج احصائية	نظرية المنفعة	وأخرى تقنية	نمذجة التفضيلات	العوامل المؤثرة على القرار				
		X								2005 Butler 45
		X								2005 Jasmina 46
	X									2005 Polyashuk 47
		X		X		X	X			2005 Tank 48
			X					X		2006 Bauer 49
				X			X			2006 Bellman 50
				X	X					2006 Butler 51
			X		X				X	2006 Eisentein 52
	X	X	X	X						2006 Gan 53
			X	X		X				2006 Keeny 54
			X							2006 Sun 55
					X			X	X	2006 Zeithaml 56
					X					2006 عيشوش 57
	X	X								2007 Baumann 58
		X			X					2007 Orman 59
							X			2007 اسماعيل 60
	X			X					X	2008 Brenner 61
		X								2008 Constantine 62
		X								2008 Gounaris 63
			X							2008 Katsikopoulos 64
	X							X		2008 Laukkanen 65
					X	X			X	2008 Shao 66
	X		X	X						2009 Alhudaithy 67
			X							2009 Chrzan 68
			X	X						2009 Gough 69
	X									2009 Hansen 70
	X									2009 Melgarejo 71
X							X			2010 Bronner 72
		X								2010 Carter 73
		X								2010 Zank 74
		X								2010 Zheng 75
		X								2010 الحسين 76
		X								2010 فارس 77
	X									2011 Doumpos 78
				X						2011 Maiyaki 79
	X									2011 Poutjavad 80
		X								2011 غانم 81
X		X								2011 محمد 82
			X		X	X			X	2012 Croitor 83
					X					2012 Edmondson 84
	X									2012 Lee 85
	X									2012 Liou 86
					X					2012 Pooja 87
7	16	26	23	24	24	13	8	7	19	تكرار ورودها

الجدول [3-1 تابع] مراحل عملية صناعة القرار وفق الأدبيات

2-3 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية

لكي يتمكن المستهلك من الحكم على الخدمات والمفاضلة فيما بينها، فإنه يلجأ إلى مجموعة من الأسس تتعلق بالخدمة ذاتها أو بسماته الشخصية حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء، يعبر كل من هذه العوامل عن أحد جوانب تقييم الخدمة وكذلك عن الأهمية النسبية فيما بينها بالنسبة للمستهلك ومدى مساهمتها في القرار (Kotler, 1999)، ولا تنحصر تلك العوامل في شكلها المادي بل تتجاوزها لتمس جوانب مهمة من المعارف السلوكية للمستهلك (Croitor, 2012) وقد تؤثر على مراحل صناعة القرار ذاتها (Gan et al.) إذ أنها تتداخل مع أهداف ومنظومة قيم المستهلك، وتشكل أساساً لوضع أو لتعديل تفضيلاته وبدائله، وتمثل بالتالي جميع العوامل المؤثرة على قرار الشراء مثل سمات الخدمة، العوامل الشخصية، عوامل البيئة الخارجية، ... الخ.

تلعب العوامل الدور الحاسم في تفضيل خدمة على أخرى أو في الحكم على خدمة ما بأنها مقبولة أو غير مقبولة، مما يستدعي الحاجة إلى تزويد كل من العوامل بمقياس يسمح بتمييز الخدمات بعضها عن البعض الآخر والمفاضلة فيما بينها (Harrison, 2003)، لكن تبقى القضية الجوهرية تلك المتعلقة بتحديد العوامل التي تستحق أن نعتبرها مفيدة للمفاضلة بين الخدمات المصرفية، وهذا يتطلب دراسة متأنية وصياغة صارمة وصریحة، حيث سنتحدث لاحقاً عن المقصود بالعوامل المؤثرة على اتخاذ القرار مع التعرض بإيجاز إلى مشكلة قياس وتقدير أهمية العوامل، ثم نتحدث بالتفصيل عن كل من فئات العوامل المأخوذة بالاعتبار في البحث، لننتهي بجدول يلخص الأدبيات التي تعرضت لهذه العوامل.

1-2-3 ماهية العوامل المؤثرة على قرار الشراء

تتدخل العديد من العوامل أو الخصائص لتمييز الخدمات المصرفية بعضها عن البعض الآخر، لكنها تواجه عدداً من الصعوبات أهمها:

- أ- قد لا تكون متميزة وواضحة بالقدر الكافي بالنسبة للمستهلك مثل الوعي لأهمية الخدمة أو الشعور بالخطر أو تأثير أحد العوامل النفسية على السلوك الشرائي،
- ب- أو قد تكون متكررة بأشكال مختلفة، مثل المعتقدات تجاه الخدمة هل هي اجتماعية أو ثقافية أو دينية، أو جميعها؟
- ت- أو صعوبة القياس مثل عوامل التعليم أو الخبرات أو الوعي أو المشاعر،
- ث- أو مختلفة في وحدات القياس، مثل تقييم السعر بالعملة المحلية، أو جودة الخدمة المصرفية بمقياس وصفي، أو أهمية العوامل الشخصية بمقياس ليكرت للأهمية.

لذلك هناك حاجة لبناء مجموعة متجانسة من المعايير تستطيع الحكم على الخدمات والتمييز فيما بينها، ويمكن أن تكون هذه المعايير موضوعية مثل السعر أو معنوية مثل السمعة أو جودة الخدمة أو حتى متعلقة بسمات المستهلك نفسه مثل عمره أو شخصيته (Erasmus et al., 2001)، وقد تتداخل العوامل لتؤثر على بعضها البعض بشكل متبادل، فإدراك صورة العلامة التجارية لدى المستهلك لا تتحدد عبر مزايا الخدمة فقط ولكن أيضاً عبر الصورة الذاتية للمستهلك (Andronikidis, 2008)؛ وبالتالي يتوجب دراسة جميع هذه العوامل وكيفية تأثيرها ودورها في شرح السلوك الشرائي (Croitor, 2012)، إذ يتوجب عزل مجموعة من العوامل المُميّزة بشكلٍ كافٍ بمحتواها حيث يمكن فهم هذا المحتوى ووضع تصور واضح للقيم التي يمكن أن تأخذها عند وضع أحد البدائل قيد التطبيق (Roy & Mousseau, 1996). يمكن تصنيف العوامل المؤثرة في قرار الشراء بأشكال متعددة، لكنها غالباً ما تصنف حسب تأثيرها المباشر على المستهلك (عيشوش، 2006؛ اسماعيل، 2010)، كما يلي:

- 1) عوامل داخلية شخصية: مجموعة من العوامل المتشابكة التي تتكون منها شخصية الإنسان مثل الحاجات والدوافع والوعي والخطر المدرك، والمعتقدات والمواقف نحو الخدمات المصرفية والتي تشكلت لديه نتيجة الخبرة والتعلم، ويمكن تصنيف العوامل الديمغرافية ضمن هذه الفئة أو بشكل مستقل حسب طبيعة المشكلة المدروسة.
- 2) عوامل البيئة المباشرة الثقافية والاجتماعية المحيطة بالمستهلك التي تساهم في تكون مواقفه

تجاه الخدمات المصرفية، فالبيئة الثقافية تحدد أنماط السلوك المقبول اجتماعياً والسلوك غير المقبول، ويشكل الأهل والأقارب والمرجعيات الثقافية أهم عناصرها.

(3) عوامل البيئة الخارجية: متعلقة بالبيئة السياسية والاقتصادية المؤثرة على قطاع النشاط المصرفي أو بيئة المستهلك، مثل التشريعات والجهات الحكومية والجهات الضاغطة، أو القوى المؤثرة على القوة الشرائية للمستهلك ونمط إنفاقه.

(4) عوامل البيئة التكنولوجية، تعتبر جاهزية البنى التحتية وشبكات الإنترنت وقواعد البيانات من الجوانب المهمة المؤثرة على القرار الشرائي إضافة إلى البرمجيات والأساليب المستخدمة، ونظراً لإدراك المصارف لأهميتها فقد طورت المصارف شبكاتها الخاصة حتى قبل ظهور شبكات الإنترنت.

(5) عوامل المزيج التسويقي الخدمي، ربما تكون من أكثر العوامل التي يمكن التحكم بها، ولها أثر كبير على سلوك المستهلك كما رأينا في الفقرة (2-1).

باختصار، تُعبر العوامل عن كيفية نظر المستهلك إلى خصائص الخدمة من جوانبها المتعددة متأثراً بخصائصه الذاتية ومنظومة أحكامه، فهي تمثل إذاً مجموعة المؤثرات الداخلية والخارجية التي تلعب دوراً ذي معنى في شراء أو عدم شراء خدمة مصرفية، لذلك من الضروري تعريفها صراحةً سواء من حيث وضوح المفهوم أو الجانب الذي تعبر عنه أو من حيث كيفية تقييم الخدمة بالإضافة إلى مساهمتها الفعلية في تكوين قرار الشراء، حيث سنرى لاحقاً في الفقرة (4-1) كيفية قياس هذه العوامل لتفضيلات المستهلك تجاه الخدمة المصرفية باعتبارها قضية محورية لديه كما يقول *Butler* وآخرون (2006)، وإلى المساهمة الفعلية لكل من هذه العوامل في اتخاذ القرار عبر أهميتها النسبية استناداً لما يتوقعه المستهلك من هذا العامل أو من ذلك كما يقول *Kotler* (1999). ونظراً لأن العوامل كثيرة ومتنوعة جداً ويكاد يستحيل أخذها جميعها بالاعتبار للأسباب المذكورة في مواضع عديدة من هذا البحث، فإننا سنقتصر على العوامل الشخصية، والديموغرافية، والتكنولوجية المؤثرة على قرار شراء الخدمة المصرفية.

3-2-2 عوامل ديمغرافية Demographic Factors

تُجمع الكثير من الدراسات على أهمية العوامل الديموغرافية على استهلاك الخدمات المصرفية، وتشمل العمر، النوع، مستويات الدخل، المؤهلات العلمية، الحالة المهنية، وغيرها؛ ويمكنها شرح في بعض الحالات بين 25% إلى 65% من تباين توزيع الحقيبة المالية للمستهلك الأسترالي في المصارف كما يقول (Baumann et al., 2007)، كما يؤثر العمر والمستوى التعليمي بشكل كبير على استخدام الصيرفة الإلكترونية في مقدونيا (Jasmina, 2005)، ويشير Gan (2006) على تأثير كافة العوامل الديمغرافية (العمر، النوع، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، المؤهل الوظيفي، الدخل الشهري، ومنطقة الإقامة) على إدراك جودة الخدمة، وتؤثر هذه العوامل بشكل كبير على ولاء العملاء تجاه المؤسسات الخدمية (Alrubaiee, 2012).

هناك الكثير من العوامل المؤثرة على تشكيل الموقف تجاه المصارف الإلكترونية، لكن تبقى العوامل الديمغرافية هي الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك عبر الشبكة (Mavari & Ioannou, 2006)، وعلى استخدام المستهلك وقبوله للمصارف الإلكترونية (Khare & Singh, 2010)، إضافة إلى اعتبار السمات الديمغرافية من أهم المعوقات في استخدام الصيرفة الإلكترونية في فنلندا (Karjaluo, 2002)، كما تؤثر السمات النفسية والديمغرافية على تقبل المستهلك للتحديث والتجديد في مجال الخدمات المالية (Khare & Singh, 2010).

تُظهر الدراسات أيضاً أن العمر والنوع والحالة التعليمية للمستهلك تستحوذ الجزء الأكبر من التأثير على قراره، فالعمر هو أكبر مؤثر على قرار شراء المستهلك للخدمة المصرفية سواء كانت تقليدية أو إلكترونية (Mavari & Ioannou, 2006)، وحتى على صعيد استخدام الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف النقال باختلاف أشكالها تظهر فروقات جوهرية حسب العمر والنوع فالقناة العمرية المتوسطة (25-34 سنة) والذكور لديهم نزعة أكبر لاستخدام خدمات الصيرفة عبر الهاتف النقال (Laukkanen & Pasanen, 2008)، ويبدو أن الإناث والمستهلك الأكبر عمراً هم أكثر حساسية عند البحث عن الرضا الإجمالي الناجم عن التعامل مع المصارف الإلكترونية، في حين يصل ذوى التعليم الأعلى والذكور إلى مستوى النضج المالي قبل الإناث أو الأقل تعليماً (Li et al., 2005).

وقد تظهر الفروقات بين الذكور والإناث حتى على صعيد التعامل مع المصارف التقليدية (A/- Tamimi et al., 2009)، وقد يفسر البعض الاختلافات بين الإناث والذكور على أساس نزعة الإناث لإقامة علاقات مصرفية تتميز بالعاطفية في حين أن الرجال يتميزون بعلاقات أكثر عقلانية (Yavaz et al., 2007)، وحتى أن هناك علاقة ذات معنى بين النوع ومدة تعامل المستهلك الجزائري مع المصارف (بنشوري والدواي، 2010).

وإن كان لا يوجد صعوبة في رصد قيم هذه العوامل بالنسبة لمستهلك ما وقياسها، لكن قد تتباين عدد الفئات (واحدات القياس) حسب الهدف من البحث وطريقة استخدامها في نموذج القرار، فإن كان النموذج يحتاج إلى قيم كثيرة يتم توسيع المقياس بزيادة عدد الواحدات وإلا فلا مبرر لإكثارها كما هو الحال عند استخدام نماذج ثنائية القيمة مثل نماذج الانحدار اللوجستي، مثلاً يُقسم (Zheng, 2010) الذي استخدم في دراسته النموذج اللوجستي العمر إلى ثلاث فئات (أقل من 35 سنة، بين 35 و 45 سنة، أكبر من 45 سنة)، الحالة العائلية إلى ثلاث فئات {عازب، متزوج، مطلق أو أرمل}، الحالة التعليمية إلى 3 فئات أيضاً {ثانوية فأقل، تعليم متوسط، تعليم عالي}، الحالة المهنية إلى 6 فئات {مهني صناعي أو تجاري، طالب، موظف حكومي، مزارع، عامل في قطاع الخدمات، عاطل عن العمل أو عمل منزلي}، والدخل إلى ثلاث فئات {متدني، متوسط، عالي}؛ تقنياً، تؤخذ كل فئة كمتغير ثنائي القيمة في نماذج الانحدار اللوجستي.

وبالتالي لا ترى الباحثة حاجة لتوسيع مقاييس هذه العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك السوري خصوصاً وأن دراسته باستخدام نماذج تخصصية مثل النماذج ثنائية القيمة تكاد تكون معدومة، ولا داعي للبحث عن تعقيد النموذج عبر زيادة عدد المتغيرات أو وحدات القياس، ولذلك سيكون كافياً الاقتصار على المتغيرات الديموغرافية الأكثر استقراراً أي العمر والنوع والحالة التعليمية وبعدها قليل من وحدات القياس.

3-2-3 عوامل شخصية *Personal Factors*

تعطي السمات الشخصية للمستهلك إشارات حاسمة حول أنماط الخدمات التي يمكن تسويقها (Cameron et al., 2005)، وتعتبر العوامل المتعلقة بالتكوين الذهني والنفسي للمستهلك من أهم العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي رغم صعوبة قياسها كميًا (Fishbein & Ajzei, 1972)، إن كان هناك صعوبة في التعرف عليها والتعبير عنها صراحةً، لكن يمكن الاستدلال عليها من خلال ردود أفعال المستهلك وسلوكياته الفعلية (الصميدعي ويوسف، 2005)، إذ يبدو بعضها موضوعياً وعقلانياً على خلاف البعض الآخر التي تبدو وكأنها تصرفات غير عقلانية يصعب تفسيرها (Croitor, 2012). تتنوع كثيراً هذه العوامل وقد تتداخل مفاهيمها فيما بينها ومع بعض الخصائص التي تتعلق بالخدمة ذاتها مثلاً: الرفاهية والدوافع (Bick et al., 2003)، تسهيلات الخدمة المقدمة والخبرات والمعارف (Zineldin et al., 2012)، السمعة والأحكام المسبقة (Al-Tamimi et al., 2006; Mavari & Ioannou, 2009). تتعكس هذه العوامل مباشرةً على أداء المستهلك عند الرغبة بالشراء أو حتى على تقبله للتحديث والتجديد في مجال الخدمات المالية (Khare & Singh, 2010)، كما تعتبر المنافع المعنوية ذات أثر مهم على رضا المستهلك والولاء للمصارف (Liang & Wang, 2004)؛ كذلك المواقف والتأثير الاجتماعي والعدالة المدركة التي تؤثر على سلوكيات المستهلك الأخلاقية (Fukukawa, 2002) إضافةً إلى ثقافته الاجتماعية والعائلية والجماعات المرجعية والسمات الشخصية (Croitor, 2012)، والأهم أنه يُمكن استخدام العوامل الشخصية كمتنبئ جيد عن خيارات المستهلك بشكل عام (Andronikidis, 2008)، ويمكن حتى استخدامها للتنبؤ بتعامل المستهلك للخدمة المصرفية الإلكترونية (Gounaris & Koritos, 2008).

تعددت تصنيفات الأدبيات للعوامل الشخصية، فقد قسمها Aaker (1970) إلى خمس فئات هي: الوعي، تغيرات الموقف، النسيان، التكوين، المعارف، والرغبة؛ أما Karjaluoto (2002) فقد قسمها إلى ثلاثة فقط: النية، الموقف، والمعتقدات؛ ويُعرفها Jalilvand & Ebrahimabadi (2011) كعناصر لعملية ذهنية لدى المستهلك تشمل ستة عناصر: الإدراك، الدوافع، المعارف، المهارات، المواقف، وشخصية المستهلك؛ ويذهب Croitor (2012) إلى تصنيف جميع السمات المتعلقة بالشخص والمؤثرات المباشرة عليه ضمن هذه الفئة كما يلي:

- أ. عوامل نفسية *Psychological Factors*: الدوافع، الإدراك، المعتقدات، التعلم،
- ب. عوامل ديمغرافية *Demographic Factors*: العمر، النوع، الحالة العائلية والمهنية،
- ت. عوامل شخصية *Personal Factors*: نمط الحياة، الدخل،
- ث. عوامل اجتماعية *Social Factors*: العائلة، المرجعيات الاجتماعية، الوضع الاجتماعي،
- ج. عوامل ثقافية *Cultural Factors*: المعتقدات، المهارات الاجتماعية، العادات.

تشمل جميع التصنيفات السابقة بشكل أو بآخر نفس مضامين ومفاهيم العوامل لكن هناك صعوبة حقيقية في تصنيفها نظراً للتأثير المتبادل والتداخل في تعريف مفاهيمها، ورغم الأهمية المنهجية لإجراء مثل هذا التصنيف، فإنه يمكن تلخيص العوامل الشخصية حسب ورودها في الأدبيات على أن يتم اعتماد التصنيف الذي سينتج عن إجابات المستهلك السوري تجاه الخدمة المصرفية وذلك عند إنجاز التحليل العاملي في الدراسة الميدانية كمتغيرات في نماذج القرار، كالآتي:

- الوعي *Awareness*: يمثل الوعي كعملية ذهنية توقعات المستهلك عن محيطه (قطب، 2000)⁽⁷⁾، فقد أشار *Croitor* (2012) إلى تأثير وعي المستهلك بالعوامل النفسية (الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات)، وعمد *Firat & Fettahoglu* (2011) إلى تصنيف العوامل المرتبطة بالأنشطة والاهتمامات والآراء لدى المستهلكين تحت مسمى العوامل النفسية وفي مقدمتها الوعي بأشكاله المختلفة الوعي الصحي، الوعي البيئي، الوعي للسعر، الوعي للمنتج، الوعي للعلامة التجارية، ... الخ؛ إذ أن وعي المستهلكين للعلامة التجارية أو السعر أو غيرها يسمح بتمييز أنماطهم الاستهلاكية (*Bauer, 2006*)، ويشير تقرير (*ASIC, 2004*) بأن أغلب المتقاعدين لم يكن لديهم الوعي الكافي للخيارات المتاحة قبل التقاعد وانخفضت نسبة هذه الأغلبية كثيراً لدى مواجعتهم لقرار التقاعد ودفعهم للبحث الحثيث عن المنافع المتوقعة لهذه الخيارات. ويبدو أن وعي المستهلك للخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر حرجاً، فهناك العديد من العوامل الإضافية التي تؤثر على اعتناقه للصيرفة الإلكترونية، ففي دراسته لمستهلك الخدمة

⁷ . يعتبر الأب المؤسس للتحليل النفسي النمساوي *Sigmund Freud* (1856-1939) أن معظم سلوكيات الإنسان وأشكال وعيه بذاته وبالعالم المحيط صادرة عن دوافع لا شعورية منطلقاً بذلك من الطاقات النوعية الكامنة لدى الفرد لتفسير سلوكياته.

المصرفية في استراليا، يُشير (Karjaluoto, 2002) إلى ضعف الوعي لخدمات ومنافع العروض المقدمة من المصارف الإلكترونية ويظهر قصور كبير في وعي المستهلك غير المتعامل مع المصارف الإلكترونية، ويُضيف بأن مستهلك الخدمة المصرفية الإلكترونية يثمن بشكل إيجابي جاهزية الشبكات وتخفيض التكاليف، ويشير أيضاً أنه وبالرغم من وجود الوعي للخدمات المصرفية الإلكترونية فإن بعض المستهلكين لا يستغل هذا النمط من الخدمات بسبب مستويات النوايا التي لا ترقى إلى استخدامها، ويؤكد أيضاً Pi وآخرون في دراسة حديثة (2012) إلى تأثير وعي مستهلك الخدمة المصرفية الإلكترونية على ثقته في المصرف واعتناقه للخدمة، وكذلك يؤكد Aliyu وآخرون (2012) الدور الريادي لوعي المستهلك النيجري لدى التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية، وقد يحدد وعي المستهلك للخدمات المتاحة بقاءه مع مزود الخدمة الإلكترونية من عدمه (Gan et al., 2006)، ويقود الوعي الخاطئ للمخاطر لاتخاذ قرارات خاطئة خصوصاً لدى الحديث عن المنتجات التأمينية والاستثمارية (Estelami, 2005). مما يعني أن قياس الوعي يتمتع بقدر كبير من الصعوبة، ففي دراسة Ben-Artzi (2003) حول قياس الوعي الذاتي لدى المستهلك وجود بعدين يدعوها حالة الوعي الداخلية *Internal state awareness* والانعكاس الذاتي *Self-reflectiveness* وبأن استخدام مصطلح "دوماً" في المقياس قد يؤدي إلى محور واحد فقط يعبر عن الوعي الذاتي، كما يشير Goukens وآخرون (2009) إلى أن تشكيل تفضيلات المستهلك أثناء وعيه للمنتج يجعله أكثر قدرة على المفاضلة بين البدائل، مما يجب أن يدفع إدارات التسويق للعمل على زيادة وعي المستهلك تجاه الخدمات المصرفية.

- الإدراك **Perception**: من الطبيعي أن يشتري المستهلك الخدمة التي يدرك أنها ذات قيمة أعلى من غيرها كما يقول kotler، وذلك عبر المزايا والخصائص المرتبطة بالخدمة (Roberts & Lilien, 1993) ومن الطبيعي أن إدراك المستهلك للخطر لدى شرائه الخدمات يبدو أكبر مما هو عليه الحال لدى شراء السلع بسبب طبيعتها غير الملموسة كما يقول Gan وآخرون (2006)، إذ ينعكس تموضع الخدمات بالنسبة لبعضها البعض بناءً على إدراك المستهلك لها أو على أداء المصرف، وغالباً ما يختار الخدمة التي يدرك أنها منسجمة مع صورته الذاتية

(*Andronikidis, 2008*)، ويتعلق رضاه بإدراكه للمصرف ذو التقييم الأعلى (*Titko & Lace, 2012*). كما يتباين إدراك المستهلكين حسب طبيعة الخدمة أو حسب فئاتهم الديموغرافية مثل النوع والحالة التعليمية (*Al-Tamimi et al., 2009*)، ويظهر المستهلكون الذين لا يستخدمون الإنترنت صعوبة حقيقية في إدراك الخدمات المصرفية الإلكترونية (*Karjaluoto, 2002*)، ويرتبط إدراك المخاطر سلبياً مع الخيارات الإيجابية لمستهلك الخدمة المصرفية الإلكترونية رغم وجود بعض المستهلكين يدركون خطراً نفسياً يتمثل بصورة ذهنية سلبية لدى الآخرين لدى استخدام المصارف الإلكترونية (*Gan et al., 2006*)، وتظهر دراسة *Beikzad* وآخرون (2011) إلى وجود فارق جوهري في إدراك المستهلك للمخاطر على صعيد إجرائية التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية أو الإلكترونية، كذلك الأمر لدى الحديث عن إدراك الأنماط الأخرى من المخاطر أي الفيزيائية أو المالية أو الزمنية، في حين تظهر نفس الدراسة أن هذا الإدراك ليس بذى معنى عندما يتعلق بالمخاطر النفسية لدى التعامل بالتمطين من الخدمة المصرفية.

– **الدوافع *Motivation***: تمثل القوى الداخلية التي تحث المستهلك للقيام بفعل الشراء عبر عملية موجهة بالأهداف المدركة لديه (*Jalilvand et al., 2011*)؛ تشمل: المحفزات *Drives* ذات المنشأ الفيزيولوجي الداخلي مثل الجوع أو تجنب الندم، والبواعث *Incentives* مثل دوافع امتلاك المعرفة والفضول، والعادات *Habits* أي مثل نزعة الانتماء لمجموعة أو للسيطرة الاجتماعية؛ وتختلف الدوافع من حيث شدتها وديمومتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، إذ يشكل مثلاً تحفيز المستهلك لاستخدام المعلومة عاملاً مهماً في معالجتها وكثافة تكرارها (*Burnkrant, 1976*). تعتبر هذه العوامل بطبيعتها صعبة القياس بسبب عدم وضوحها أحياناً، فمثلاً نجد أن الدراسات السابقة لم تحسم بأن الشعور بالندم يختلف حسب ظروف قرار الشراء الذي يواجهه المستهلك (*Delacroix & Jourdan, 2007*)، ولذلك تلجأ المصارف إلى التأثير عليها عبر أدواتها التسويقية لتغيير في مواقفه حول خدماتها أو زيادة شدة الحافز؛ كما تؤثر الدوافع الشخصية على إجرائية القرار ذاتها (*Tank & Tyler, 2005*)، وتلعب دوراً أساسياً في استخدام التكنولوجيا والتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية (*Khare & Singh, 2010*)؛ *Gounaris & Koritos, 2008*)، ويبين *Seiler* وآخرون (2012) في دراستهم حول فشل

مستهلكي القروض السكنية في قراراتهم وجود دوافع عديدة أهمها توقعاتهم المستقبلية للأسعار والتقييم الأخلاقي للقرض، وقد أشار إلى هذه الأخيرة Fukukawa (2002) في دراسته حول أخلاقيات السلوك الشرائي للمستهلك، كما تلعب المجموعات المرجعية أو المقربون دوراً في التعامل بالخدمة (Gounaris & Koritos, 2008؛ Tank & Tyler, 2005)، وبأن فضول التعرف على المصارف وخدماتها ليس عاملاً مهماً لدى اتخاذ قرار التعامل بالخدمة المصرفية كما يقول Cheng (2006).

- **الرغبة Desire:** تعبر عن ميلٍ واعٍ لدى المستهلك لتلبية حاجة ما، وإن كانت الحاجة مرتبطة بالطبيعة الفيزيولوجية للإنسان فإن الرغبة مرتبطة بإرادته؛ مثل امتلاك خدمة بطاقة دفع إلكترونية (ASIC, 2004) فهي تليبي حاجة الدفع مقابل المشتريات لكنها قد تعبر عن رغبة ثقافية أو اجتماعية للمستهلك، فنجد أن لدى الرجال رغبة أكبر من النساء لامتلاك شعور إيجابي تجاه الإعلانات المصرفية (Firat & Fettahoglu, 2011)؛ ومن الطبيعي أن يسعى المستهلك لاختيار الخدمة المصرفية التي ترضي رغباته (Mavari & Ioannou, 2006;)؛ وقد تؤثر الدوافع على الرغبة بالشراء (Davis, 2008)، كما يتأثر سلوك المستهلك بالرغبة المدركة لناعية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (Khare & Singh, 2010; Muhammad & Rana, 2012)، وتبدو الرغبة بالتميز عن الآخرين من العوامل المهمة في التعامل بالخدمة المصرفية كما يرى Zhang (2011).

- **المعتقدات Beliefs:** تعتبر معتقدات المستهلك حول الخيارات الموجودة أمامه من المحركات الأساسية في تحديد مجموعة الخدمات المصرفية (ASIC, 2004)، وتساوم مع القيم values والمعرفة العقلانية cognition في تكوين مواقف المستهلك (Jalilvand et al., 2011) وتفضيلاته (Lorr & Brazz, 1979) كونها تمثل الآراء المبررة إيجاباً أو سلباً في كيفية تعامله وسلوكه تجاه الخدمات المصرفية (Karjaluo, 2002)؛ وتكاد تكون إدارات التسويق في المصارف متأكدة أن المعتقدات تحد من السلوكيات الشرائية لخدماتها (Brenner, 2008)، إذ يقوم المستهلك بمراجعة معتقداته للتأكد من جاهزيتها لتبني خدمة جديدة (Aliyu et. Al., 2012)، وباعتبار أن الثقة في المصارف تتمتع بأهمية خاصة كما يقول Howcraft وآخرون

(2003) فإن قضية المعتقدات تعزز هذه الثقة (Saparito, 2004)، ويبين (Firat & Fettahoglu, 2011) في دراستهم الدور الكبير للمعتقدات الدينية لدى اتخاذ المستهلك التركي للقرارات الاستثمارية، وقد أشارت عدد من الدراسات إلى الدور الهام للثقافة الخاصة للمستهلك ولأخلاقياته ولمعتقداته على قرار التعامل بالخدمة المصرفية (Hofmann et al., 2007؛ Phau, 2010؛ Dutta-Bergman, 2006)، لذلك تولي المصارف أهمية خاصة لمعتقدات المستهلك الدينية والثقافية وغيرها.

- المشاعر **Feeling**: تعبر عن الحالة العاطفية للمستهلك وأثرها على إدراك عملية صناعة القرار، إذ أن شعور المستهلك بالخوف على مدخراته في المنزل من السرقة يكون أكثر قدرة على ملاحظة المعلومات عن المصارف، مما يُشعره بالراحة والطمأنينة لدى التعامل بالخدمة المصرفية (Byrne, 2006)، ولكن شدة تأثير الملاحظة قد تختلف فيما إذا كانت المعلومات صحيحة أو خاطئة، وتختلف شدة هذه المشاعر من شخص لآخر عند الحديث عن تقييم الخدمات (Andronikidis, 2008)، كذلك الأمر تجاه إيجابية المشاعر، إذ تؤثر المشاعر السلبية على أشكال نماذج قرار الاختيار وتُظهر صعوبة جدية لدى المستهلك للتعويض بين تقييمات الخدمات، فالشعور بالقيم السالبة أو المتدنية يختلف عن الشعور تجاه القيم الموجبة أو العالية (Luce et al., 1999). وعلى الرغم من أن السلوكيات الشرائية لمستهلك الخدمة المالية خصوصاً الاستثمارية تعتبر عقلانية في أغلب الأحيان لكنها في أحيان عديدة تأخذ طابعاً عاطفياً ويعتمد المستهلك بذلك على مشاعره الداخلية ولهذا يذهب البعض للقول عن الاستثمار في البورصة بأنه نوع من المقامرة كما يقول Firat وFettahoglu (2011)، وقد بينت بعض الدراسات شعور المستهلك بالقلق أو بالضيق (Byrne, 2006؛ Cole, 1995)، كذلك شعور بعض المستهلكين بأن حياتهم ستتحسن (Richins) من العوامل المهمة للغاية في تعامل المستهلك بالخدمة المصرفية، كما يبين Seiler وآخرون (2012) في دراستهم أن الشعور باللاحق بالعار وبالذنب من فشل قرار المستهلك للقروض السكنية هي من العوامل المؤثرة على قرار التعامل بالقرض.

- الشخصية **Personality**: تعبر عن السمات التي تلازم حياة الإنسان ووضعه النفسي وتكوين هيكلية معارفه، وتشمل مجموعة من الصفات الذاتية الخاصة بالمستهلك، إذ تؤثر سمات الشخصية على الولاء السلوكي للزبون تجاه المؤسسات الخدمية (*Adjei & Clark, 2010*;) وفي حالة الخدمات المصرفية، يواجه مقدم الخدمة صعوبات جدية في توقع تأثير سمات شخصية المستهلك على سلوكه أو على شراء الخدمة؛ إذ تلعب الشخصية دوراً مهماً في تمييز وتقييم المزايا المختلفة للخدمة المصرفية الإلكترونية ويعتمد اختياره للخدمة على انسجام إحساسه بالخدمة مع سماته الذاتية (*Khare & Singh, 2010*)، فشخصية المستهلك الذاتية أو الاجتماعية تلعب دوراً مهماً للغاية في تعامله بالخدمة المصرفية كما أشارت العدد من الدراسات (*Bauer, 2006*؛ *Byrne, 2006*؛ *Gan et al., 2006*؛ *Siddiqui, 2011*) ولا يختلف الأمر عند الحديث عن الخدمات المصرفية الإلكترونية (*Clemons, 2002*) والتي قد يرى فيها بعض المستهلكين تعبيراً عن الحداثة كما يقول *Geissler* وآخرون (2006) أو تزيد من هيبة المستهلك أمام زملائه (*Zheng, 2010*).

- الخبرات والمعارف **Knowledge and Experience**: تعتبر من أكثر العوامل أهمية لدى مستهلك الخدمة المصرفية (*Byrne, 2006*) رغم صعوبة تحديدها مسبقاً، إذ أنها تتكون عبر تجارب شراء خدمات مشابهة من خلال عملية قرار شراء ديناميكية (*Heilman et al., 2000*) وبالتالي تتراكم عبر سلسلة من التجارب أو المعارف المكتسبة (*Jalilvand et al., 2011*)، بحيث يستحضرها المستهلك لإقرار تبني خدمة جديدة (*Aliyu et al., 2012*) أو لاستخدامها لاحقاً لتقييم مدى رضاه عن الخدمة (*Gan et al., 2006*)، حيث تحدد مستويات معرفة المستهلك بالخدمات المتاحة لحظة اتخاذ القرار بالإضافة إلى خبراته في تمييز المؤثرات التي يخضع لها مدى كفايتها للإقدام على الشراء من عدمه (*Avent & Higgins, 2006*; *ASIC, 2004*). تبدو أهمية معارف المستهلك وخبراته واضحة عند محاكمته للمفاضلة بين الخدمات المالية (*Howcraft et al., 2003*) وتبدو أكثر وضوحاً عند الحديث عن الخدمات المصرفية وخصوصاً الإلكترونية منها (*Gan et al., 2006*)، إذ تعتبر الخبرات الشخصية في التعامل مع المصارف وفي استخدام الحاسوب والإنترنت من أهم العوامل في تشكيل موقف المستهلك تجاه

الخدمات المصرفية الإلكترونية (Karjaluoto, 2002) وتعامله بها (Zheng, 2010). بشكل عام، يعتمد المستهلك في قراراته الاعتيادية على خبراته الإيجابية من تجارب مشابهة (Bauer, 2006)، لكنها تبدو أكثر وضوحاً في التأثير على سلوكيات مستهلك الخدمات المصرفية المعقدة كالاستثمارات مثلاً قياساً بالخدمات التقليدية كفتح حساب جاري مثلاً (Firat & Fettahoglu, 2011)؛ وأخيراً يرى Estelami (2008) أن القصور في صناعة القرار الشرائي لدى مستهلك الخدمة المالية لا يمكن تجاوزها بسهولة عبر البرامج التعليمية بل تحتاج إلى وقت طويل لتحسين عملية صناعة القرار كما كان قد أوصى Byrne في دراسته لعام 2006، مما يعني أن الخبرات ما زالت تلعب دوراً أكثر فعاليةً من التعليم لدى مستهلك هذا النمط من الخدمات.

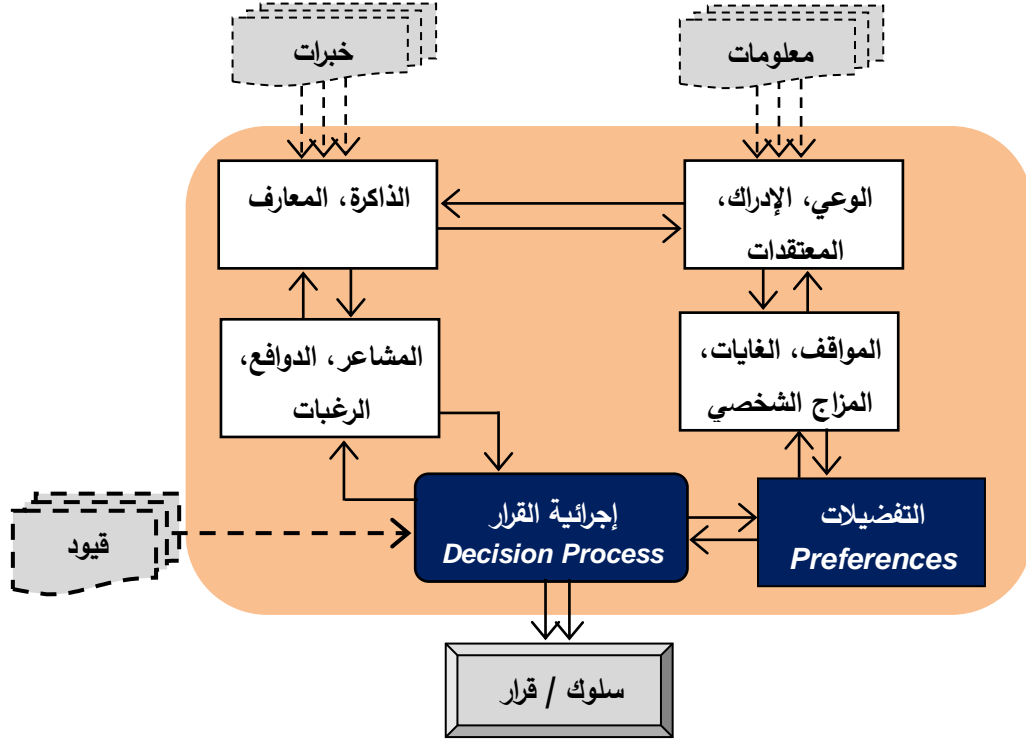
- **الموقف Attitude:** تبدو المواقف المتكونة لدى المستهلك وكأنها نتيجة للعوامل السابقة لتظهر كأحكام مسبقة ذات منشأ نفسي تساهم مباشرةً في تكوين التفضيلات Preferences، حيث يُظهر الموقف تأثير واضح على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية وللتنبؤ به (Jalilvand & Ebrahimabadi, 2011) الذي يصنف تأثير الموقف في ثلاث أبعاد رئيسية: التفحص والاستكشاف Exploration الذي يصور الأنشطة الفكرية المدركة، الانطباع Impression الذي يصور مواقف المستهلك العاطفية، والالتزام Commitment الذي يصور تحقيق الأنشطة المخططة؛ وتلعب المواقف دوراً كبيراً في فهم وتشكيل القرار النهائي للمستهلك وسلوكه تجاه الخدمات المصرفية خصوصاً الإلكترونية منها (Karjaluoto, 2002)؛ Geissler (et al., 2006)؛ ويمكن التمييز بين المواقف والتفضيلات، فالمواقف متعددة الأبعاد وليس بالضرورة ضمان الانسجام فيما بينها، في حين ينظر إلى التفضيلات بأنها ناجمة عن مواقف أكثر استقراراً عبر إجرائية تسمح بالتعويض بين المواقف (Fishbein & Ajzen, 1972)؛ فيجد Karjaluoto (2002) تأثيراً معنوياً للموقف الشخصي للمستهلك تجاه التكنولوجيا على اعتناقه للمصارف الإلكترونية، إذ تعتبر الثقة أحد المعتقدات الهامة في شرح موقف الزبون تجاه استخدامه للمصارف الإلكترونية وذلك أكثر من تكاليف الخدمة (Mavari & Ioannou, 2006)، كما يجد (Firat & Fettahoglu, 2011) أنه وبالرغم من المواقف الإيجابية تجاه

الإعلانات المصرفية فإن هناك حدوداً اجتماعية يجب أخذها بالاعتبار كما يقول Dutta- Bergman (2006) بأن النزعة المحافظة *Conservatism* لدى المستهلك هي من أكثر المؤثرات على تقييد الإعلانات. وكنتيجة للاستقرار النسبي للمواقف تجاه الخدمة المصرفية، يمكن اعتبارها من المؤثرات الفعالة على سلوكيات المستهلك وتستطيع التنبؤ بالكثير منها.

تعتبر العوامل السابقة حاسمة في تكوين إدراك المستهلك لمخاطر قرار شراء المستهلك نظراً لحالات عدم الدقة أو عدم التأكد أو نقص المعلومات عموماً والتي غالباً ما نراها عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمات المالية (Howcraft et al., 2003)، ويزداد إحساس المستهلك بهذه المخاطر أكثر عندما يتعلق الأمر بالخدمات المصرفية وأكثر فأكثر عند استخدام الصيرفة الإلكترونية (Constantine, 2008)، ويمكن النظر لإدراك المستهلك للمخاطر كتقييم ذاتي لاحتمال وقوع الأحداث السلبية، إذ يختلف إدراك الخطر حسب طبيعة الخدمة المصرفية فيما إذا كانت تقليدية أو إلكترونية (Beikzad et al., 2011)؛ ويمكن أن تظهر هذه المخاطر بأشكال عديدة مثل الخطر المالي أو المادي، أو خطر الأداء الذي يتمثل في الرضا المتدني لبعض تجاربه في استهلاك الخدمة المصرفية، أو الخطر الاجتماعي ويشير مثلاً إلى رفض الخدمات الإلكترونية لإدراكه أنها تفتقد للجوانب الإنسانية والشخصية، أو الخطر النفسي المتمثل في اعتقاد المستهلك أن التعامل مع المصارف الإلكترونية أقل خطراً من التعامل مع المصارف التقليدية، ورغم صعوبة التعامل مع المخاطر ومكوناتها، فإنه يوجد بعض التقنيات المساعدة في نمذجتها مثل نظرية المنفعة متعددة الخصائص (Keeney, 1976; Currim, 1983)، أو نظرية الاحتمالات لمعالجة حالات عدم التأكد *Uncertainty*.

تأتي عملية صناعة القرار كآلية ذهنية لتحديد دور ومهمة كل من العوامل السابقة لإنتاج خيار محدد، وهناك فرق جوهري بين وجهتي نظر علماء النفس وعلماء الاقتصاد إلى هذه الآلية (Ben-Akiva et al., 1999)، إذ يُركز الباحثون في العلوم النفسية على فهم طبيعة عناصر القرار وكيفية تكوينها وتعديلها عبر التجارب وكيفية تحديدها للسلوك، في حين يُركز الباحثون في العلوم الاقتصادية والإدارية على وضع تصور لكيفية اتخاذ القرار بدءاً من المعلومات المتوفرة ومعالجتها

لتكوين تفضيلات تقود إلى اختيار المستهلك لأفضل البدائل ضمن القيود الموجودة كما يبين الشكل [2-3].



الشكل [2-3] منهجية نمذجة مشكلة السلوك الشرائي للمستهلك (بتصرف عن Ben-Akiva, 1999)

3-3-4 عوامل تكنولوجية *Technological Factors*

من الواضح أن الكثير من المستهلكين يستخدمون الإنترنت للحصول على المعلومات خصوصاً عندما يكون من الصعب تقييم الخدمة المصرفية، إذ تؤمن الشبكة الإلكترونية مصدراً مهماً لتعويض النقص في المعلومات أو لزيادة خبراته (Bronner & Hoog, 2010)، والأهم أن المستهلك يتوقع دوماً منفعة مادية أو معنوية من استخدامه للشبكات المصرفية الإلكترونية (Muhammad & Rana, 2012; Zahid et al., 2010; Mavari & Ioannou, 2006) وبأقل التكاليف الممكنة (Khare & Singh, 2010)؛ تسمح المواقع الإلكترونية بتخزين المعلومات وإعادة

ترتيبها وعرضها بشكل أفضل بكثير من مزود الخدمة التقليدي إضافةً إلى الوقت المطلوب للبحث عن الخدمة وتفحصها (Bellman et al., 2006)، إذ لا يجب أن نتوقع أن المستهلك يهدر الوقت لزيارة مواقع المصارف فهو يسعى لدرجة عالية من الراحة ويتوقع سهولة الوصول إلى المعلومات (Mavari & Ioannou, 2006)، مما يعني أن المواقف الإيجابية من التكنولوجيا تؤثر إيجاباً على استخدام الصيرفة الإلكترونية (Karjaluo, 2002)؛ وتلعب عوامل عديدة في تكوين موقف المستهلك من التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية أهمها الخبرة والمهارات في استخدام شبكة الإنترنت، الأمان والخصوصية، تصميم وخصائص الموقع (Ahmad & Al-Zubi, 2011)؛ باختصار يسعى المستهلك من استخدام الإنترنت إلى تعظيم منافعه بأقل التكاليف، وتصنف العوامل التكنولوجية بشكل عام كما يلي:

أ. عوامل متعلقة بالاستخدام: سهولة استخدام الإنترنت (Zheng, 2010)، والخبرة بالتعامل مع المواقع الإلكترونية (Mavari & Ioannou, 2006)، وتصميم وجمالية صفحات الموقع (Pi et al., 2012; Zheng, 2010)، والتفاعلية أي إمكانية الأسئلة والأجوبة مباشرة مع الموقع الإلكتروني (Al-hudaithy & Kitchen, 2009).

ب. عوامل متعلقة بالأمن والخصوصية (Muhammad & Rana, 2012)، الأمان في التحويلات المالية (Zheng, 2010)، وبألا يتعرض لانتهاك خصوصيته وسرية معاملاته المالية (Zahid et al., 2010; Pi et al., 2012).

ت. عوامل متعلقة بالجاهزية سواء على صعيد البنى التحتية وشبكات الاتصالات، أو على صعيد قواعد البيانات (Al-hudaithy & Kitchen, 2009)، وسهولة الوصول إلى المعلومات الملائمة في اللحظة المناسبة (Zahid et al., 2010) والتي قد تؤدي تكرار الزيارات وبالتالي إلى زيادة الولاء للمصرف (Al-hudaithy & Kitchen, 2009).

قد يختلف نوع ومدة استخدام الشبكة الإلكترونية بحسب خصائص المستهلك الديموغرافية (Mavari & Ioannou, 2006) إذ يُظهر ذوي التعليم العالي ميلاً أكبر لاستخدام الشبكات المصرفية الإلكترونية (Zahid et al., 2010)، كما تلعب الاختلافات الفردية خصوصاً العمر دوراً كأساس لدوافع سلوك المستهلك في اعتماد التكنولوجيا واستخدام الشبكات (Khare & Singh, 2010).

3-3-5 عوامل تسويقية Marketing Factors

تسعى هذه الفئة من العوامل للتأثير على أحكام المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر، مما يجعلنا نفترض أنها مأخوذة بالاعتبار ضمناً في العوامل الشخصية المؤثرة على قرار الشراء، ويبرر إلى حد ما عدم أخذها بالاعتبار في نموذج القرار لاحقاً، علماً أنه قد سبق وتم الحديث عنها في فقرة المزيج التسويقي الخدمي.

في ختام هذه الفقرة، نلخص في الجدول اللاحق [2-3] العوامل السابقة مرتباً زمنياً حسب ورودها في الدراسات المتوفرة، وبطبيعة الحال ليست شاملة لجميع الدراسات المتعلقة بالموضوع، حيث يمكن تسجيل بعض الملاحظات على هذا الجدول كما يلي:

✓ أن متغيرات العمر والنوع والحالة التعليمية هي الأكثر تكراراً في هذه الدراسات وبالتالي تحتل موقعاً هاماً في سلوك المستهلك المصرفي، ويدفع باتجاه اعتمادها كمؤثرات محتملة على القرار الشرائي للمستهلك السوري.

✓ بأن العوامل التسويقية قد ظهرت بشكل كبير في الدراسات وهذا طبيعي كونها تهتم المؤسسات المصرفية باعتبارها أكثر العوامل التي يمكن لهذه المؤسسات التحكم بها للتأثير على منظومة القرار الشرائي للمستهلك.

✓ كذلك العوامل الشخصية قد ظهرت بشكل كبير، لكن عدد العوامل الشخصية وتداخل مفاهيمها واختلافها من بيئة إلى أخرى يستدعي التعمق في دراستها خصوصاً لدى اختلاف بيئة وثقافة المستهلك.

✓ في حين كانت العوامل التكنولوجية هي الأكثر وضوحاً في الدراسات السابقة نظراً لتعاملها مع مفاهيم أكثر واقعية ويمكن للمستهلك إدراكها بسهولة، ومع ذلك تختلف أهميتها من بيئة إلى أخرى أو حسب طبيعة المنتج فيما إذا كان منتج ملموس أو غير ملموس كالخدمة المصرفية، وترتبط بمنظومة شبكات الاتصالات والتطورات التكنولوجية، لذلك يتوجب دوماً تحديث الدراسات أو دراستها في بيئات أو حسب شرائح مختلفة.

التكنولوجية		التسويقية						الشخصية						الديموغرافية			العوامل المؤثرة على قرار مستهلك الخدمة المصرفية حسب ورودها في الأدبيات، مرتبة زمنياً					
الجارية	الأمن والخصوصية	الإجراءات	البنية المادية	الأنشطة	الترويج	التوزيع	أسعار الخدمة	جودتها	الإدراك والموقف	الخبرات والمعارف	الشخصية	المشاعر	المعتقدات	الرغبة	الدوافع	الوعي	أخرى (الجنس، ...)	الحالة التعليمية	الجنس	العمر	تكرار ورودها	
16	9	16	6	6	10	9	8	12	16	19	20	8	13	12	9	11	7	8	12	12	11	
					X				X	X		X			X		X					1970 Aaker 1
									X	X	X	X	X	X	X	X	X					1972 Fishbein 2
																X						1976 Burnkrant 3
											X											1986 حجاج 4
																						1995 Thwaites 5
		X				X	X	X	X	X												1998 Devlin 6
																						1999 Ben-Akiva 7
												X										1999 Luce 8
											X											2000 Heilman 9
								X	X													2001 Erasmus 10
																			X			2001 السباط 11
X	X				X	X		X										X	X	X		2001 حداد 12
									X			X										2002 Fukukawa 13
X	X	X							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2002 Karjaluoto 14
								X	X													2002 Rajendran 15
								X	X													2003 Arora 16
								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					2003 Bick 17
					X	X		X		X	X		X									2003 Harrison 18
X			X	X				X	X			X										2003 Howcraft 19
		X						X														2004 Adams 20
					X	X	X	X		X	X											2004 Devlin 21
													X									2004 Saporito 22
X								X														2005 Cameron 23
								X								X						2005 Estelami 24
X	X	X																X		X		2005 Jasmina 25
																		X		X		2005 Li 26
			X	X		X	X			X	X					X						2005 Tank 27
								X				X										2005 البكري 28
								X				X										2005 أبو نبيعة 29
																						2005 معلا 30
									X													2006 Avent 31
			X					X		X								X				2006 Bauer 32
X																						2006 Bellman 33
									X													2006 Eisentein 34
X		X						X	X	X	X							X	X	X	X	2006 Gan 35
X	X	X																X	X	X	X	2006 Gounaris 36
X	X	X		X					X						X			X	X	X	X	2006 Mavri 37
																		X	X	X	X	2007 Baumann 38
											X				X							2007 Delacroix 39
					X	X													X			2007 Yavaz 40
X	X		X															X	X	X		2007 اسماعيل 41
									X	X	X	X	X	X	X	X						2008 Andronikidis 42
													X									2008 Brenner 43
X		X	X	X	X	X	X	X	X													2008 Constantine 44
		X																X	X	X		2008 Laukkanen 45

الجدول [2-3] العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة المصرفية وفق الأدبيات

التكنولوجية		التسويقية						الشخصية						الديموغرافية			العوامل المؤثرة على قرار مستهلك الخدمة المصرفية حسب ورودها في الأدبيات، مرتبة زمنياً						
الجاهزية	الأمن والخصوصية	الإجراءات	البنية التحتية	الأفراد	الترويج	التوزيع	أسعار الخدمة	الخدمة وجودها	الإدراك والموقف	الخبرات والمعارف	الشخصية	المشاعر	المعتقدات	الرغبة	الدوافع	الوعي	أخرى (الجنس، ...)	الحالة التعليمية	الجنس	العمر			
																					2008 Lindholm	46	
X	X	X																X	X		2009 Alhudaithy	47	
				X	X				X												2009 Al-Tamimi	48	
						X	X	X		X											2009 Gough	49	
X		X	X				X														2009 بيكنز	50	
X																					2010 Bronner	51	
		X							X	X	X	X	X	X	X					X	2010 Khare	52	
X	X	X																X			2010 Zahid	53	
	X	X															X	X	X	X	2010 Zheng	54	
				X																	2010 جاسم	55	
			X	X					X												2010 فارس	56	
X																					2010 يوسف	57	
	X						X														2011 Amirzadeh	58	
					X				X	X	X	X	X	X	X						2011 Balaceau	59	
									X												2011 Beikzad	60	
									X	X	X	X		X	X						2011 Firat	61	
									X	X					X						2011 Jalivand	62	
						X					X		X								2011 Maiyaki	63	
				X																	2011 ربيعي	64	
	X	X	X	X				X													2011 محمد	65	
									X		X										2012 Aliyu	66	
								X								X					2012 Cechin	67	
								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2012 Croitor	68	
			X				X	X									X	X	X	X	2012 Fragos	69	
										X											2012 Haiderzadeh	70	
X	X	X												X							2012 Muhammad	71	
	X	X							X	X	X	X	X	X	X	X					2012 Pi	72	
									X												2012 Titko	73	
									X												2012 Zieneldin	74	
16	9	16	6	6	10	9	8	12	16	19	20	8	13	12	9	11	7	8	12	12	11	تكرار ورودها	

الجدول [3-2 تابع] العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة المصرفية وفق الأدبيات

أخيراً، لا بد من التطرق لبعض الدراسات التي تضمنت العوامل السابقة وكيفية استخدامها في نماذج القرار الشرائي لمستهلك الخدمات المصرفية لدى استخدام تقنيات معقدة كالانحدار اللوجستي أو كنظرية المنفعة.

في دراسته حول التنبؤ بتوزيع المحفظة المالية *Customer's share wallet* للمستهلك الأسترالي على الخدمات المصرفية (حساب جاري، ادخار، استثمار، ...)، يُجري *Baumann* (2007) مقارنة بين سلوك المستهلك تجاه أربعة أنواع من الخدمات المصرفية على عينة من 1951 متعاملاً مع المصارف، وذلك باستخدام الانحدار اللوجستي حيث يبين الجدول أدناه المتغيرات

المستخدمة وأهم النتائج التي توصل إليها مع الإشارة إلى أن استخدام المتغيرات الديموغرافية في التقنية تم مثل أي متغير آخر وتحتاج إلى الحذر أثناء التفسير، حيث تشير (+) إلى معنوية المتغير وتأثيرها بشكل إيجابي في النموذج الاحتمالي الخاص بالخدمة، بمعنى أن الاحتمال يتزايد مع تزايد قيم المتغير المستقل، وتشير (-) إلى معنوية المتغير أيضاً لكن بتأثير سلبي أي تناقص احتمال التعامل بالخدمة مع تزايد قيم المتغير.

المتغير التابع: الخدمات المصرفية		المتغيرات المستقلة المعبرة في النموذج		نسبة شرح التباين
السلوك تجاه الإقراض	السلوك تجاه الإيداع	Predictors		
بطاقات ائتمانية من المصرف الرئيسي	القروض والديون	% للحسابات في المصرف الرئيسي	الودائع كنسبة من إجمالي المدخرات	
%50	%25	%65	%25	
	+		+	العمر
		+		ثقة المستهلك بأحكامه
+			+	الثقافة
			+	الحالة التعليمية
	+			التعامل Empathy
			+	النوع
+	-		+	الدخل
-		-		مدة التعامل
			-	يفي بالتوقعات
+	+	+	+	عدد المزودين الحاليين
-		-		عدد المزودين خلال 10 سنوات
-				افتتاح حساب في مصرف منافس
	-	+		مكان الإقامة
		+		منافع متبادلة

كما قام Gounaris (2008) بدراسة مشابهة لدراسة Baumann السابقة، أي التنبؤ باستخدام الصيرفة الإلكترونية *Internet Banking* باستخدام تقنية الانحدار اللوجستي، على عينة من 858 متعامل و418 غير متعامل في اليونان. فكانت النتائج متشابهة من حيث تأثير المتغيرات الديموغرافية بالإضافة إلى بعض المتغيرات التكنولوجية، فقد بينت النتائج تزايد احتمال التعامل مع كل من متغيرات: الحالة المهنية، التعليمية، الصورة الذاتية، النوع (الذكور)، إمكانية التجريب *Triability*، سبق التنافسي النسبي، نتائج التجريب، الإبداع، سهولة الاستخدام؛ وتناقص الاحتمال مع تزايد المستوى المهني ومع تزايد العمر.

وفي دراسته لتحليل التعامل بالصيرفة الإلكترونية في نيوزلندا باستخدام نماذج لوجستية، يبين *Gan* (2006) أثراً واضحاً للمتغيرات الديموغرافية والتكنولوجية، فقد بينت نتائج النموذج تزايد الاحتمال مع تزايد كل من: إدراك أبعاد جودة الخدمة (3 بنود)، استخدام الإنترنت (3 بنود)، المستوى التعليمي، ومكان الإقامة؛ في حين تناقص الاحتمال مع تزايد إدراك عوامل الخطر (5 بنود)، العمر، الدخل الشهري، المستوى المهني؛ ولم تكن متغيرات أخرى معبرة في النموذج: النوع، الحالة العائلية، عوامل شخصية (معارف وموارد المعلومات)، عوامل السعر (3 بنود)، مواصفات الخدمة (4 بنود). أجريت على عينة من 529 مفردة (73% منهم متعامل بالصيرفة الإلكترونية)، كما استخدم مقياس ليكرت من 5 نقاط للإجابة على عبارات الاستبانة، وتم اختبار كل فئة منها وفق α -Cronbach.

وفي عام 2005 أجرت *Jasmina* دراسة للتنبؤ بقرار المستهلك التعامل بالصيرفة الإلكترونية باستخدام تقنية الانحدار اللوجستي أيضاً، على عينة من 900 مستهلك في مقدونيا، فلم تكن نتائج الدراسات السابقة بعيدة عنها من حيث تأثير العوامل الديموغرافية على قرار التعامل، فقد بين تزايد احتمال التعامل بالصيرفة الإلكترونية مع كل من متغيرات العمر والحالة التعليمية، في حين كانت المتغيرات الأخرى غير معبرة في النموذج: أي النوع، الاتصال بالإنترنت من المنزل، الدخل الشهري، إدراك مستخدم الشبكة لحسن التعامل، الخوف من فقدان البيانات الشخصية، إدراك الأمان عبر الإنترنت. مع الإشارة إلى أن معظم عبارات/أسئلة استبانة الدراسة استعملت مقياس ثنائي القيمة فقط (نعم، لا).

كذلك في دراسته حول حصول المستهلك اليوناني على قرض مصرفي، يستخدم *Fragos* (2012) 11 متغير مستقل للتنبؤ هي: الحالة العائلية، قطاع العمل، ملكية المنزل، المنتجات، جودة الخدمة (خدمة الزبون، بيئة وتصميم فرع المصرف)، الرضا، عوامل القرض (بشكل عام، الأقساط، الضمانات، معدل الفوائد)، وباستخدام تقنيات الانحدار اللوجستي، وكانت المتغيرات المعبرة في النموذج أربعة فقط هي: الحالة العائلية، جودة الخدمة (خدمة الزبون، بيئة وتصميم فرع المصرف)، ومعدل الفوائد.

ويحاول *Karjalouto* (2002) في دراسته تحديد العوامل التي تشكل مواقف ومعتقدات *Beliefs* مستهلك الصيرفة الإلكترونية في فنلندا؟ على عينة من 1167 مفردة. تضمنت الدراسة عدد من اختبارات *t-test* لفروقات متوسطات كل من الأبعاد المدروسة وفق نمط التعامل (متعامل، غير متعامل). بينت النتائج اختلافاً معنوياً بين المتعامل وغير المتعامل تجاه كل من المواقف والمعتقدات، كما بينت أن الخبرات السابقة بالتعامل وباستخدام الإنترنت والحاسوب هي أهم العوامل المشكّلة للمواقف تجاه الصيرفة الإلكترونية، وبأن المتعاملين لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه التكنولوجيا وبأن المواقف السلبية من التكنولوجيا، والخصائص الديموغرافية هي من أكثر عوائق اعتماد الصيرفة الإلكترونية. وقد استعمل مقياس من -3 (غير مهم أبداً) إلى +3 (مهم جداً) تم اختبار صلاحيته *Reliability* باستخدام *α-Cronbach* واختبار قبول عبارات المقياس *Validity* عبر التحليل العاملي.

وبالخلاصة، هناك العديد من الدراسات التي تم الإشارة إليها في متن البحث الحالي، وقد تشابهت غالبيتها من حيث المنهجية، وعلى كيفية أخذ العوامل المؤثرة على قرار التعامل بخدمة مصرفية خصوصاً الديموغرافية منها، إذ استخدمت هذه الدراسات تقنيات الانحدار اللوجستي للمنفعة المتوقعة من التعامل بخدمة مصرفية لتقدير احتمال هذا التعامل والتنبؤ بالشراء، ولم تميز بين المتغيرات الديموغرافية وغيرها من المتغيرات مع ضرورة الانتباه أثناء تفسير النتائج إلى اتجاه تغير الاحتمال مع تغير شرائح المتغيرات الديموغرافية، وأحياناً تأخذ بعض الدراسات الشرائح الديموغرافية كمتغيرات مستقلة بدلاً من أخذ المتغير كما هو وذلك لتسهيل تفسير النتائج.

خلاصة الفصل

يعتبر قرار الشراء عملية ذهنية معقدة خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الخدمية، وأكثر تعقيداً عندما يتعلق الأمر بالخدمات المصرفية بسبب إدراك المستهلك لأنماط غير محددة من المخاطر تمس مباشرةً موارده المالية، وبيّنت الدراسات أنه يمكن التنبؤ بشكلٍ مقبول بالسلوك الشرائي للمستهلك من خلال منظومة القيم الشخصية والمعرفية الخاصة به ومن خلال بعض المؤثرات الخارجية كالعوامل التكنولوجية.

تشمل عملية صناعة القرار عدة مراحل تبدو متتابعة لكنها في الحقيقة هي منظومة متكاملة تتطور باستمرار تؤدي إلى السلوك الفعلي بالشراء أو بعدم الشراء، تتلخص هذه المراحل بثلاث رئيسية وإن تباين الباحثون في تجزئتها: مرحلة ما قبل الشراء وتجميع المعلومات، مرحلة تقييم البدائل والاختيار والشراء، ومرحلة ما بعد الشراء وتقييم الرضا؛ وتتمثل القضية الجوهرية للباحث في علوم القرار الشرائي بإيجاد النموذج المناسب والمعبر عن تفضيلات المستهلك وكيفية محاكمتها لاتخاذ القرار الفعلي بالاستناد إلى المؤثرات على هذا القرار.

يبين الفصل أيضاً دور العوامل الشخصية والتكنولوجية والديموغرافية في التأثير على قرار شراء الخدمة المصرفية وصعوبة قياس مساهمتها الفعلية في القرار النهائي، حيث ظهر الدور البارز للعوامل الديموغرافية خصوصاً العمر والنوع والحالة التعليمية في اختيار الخدمة، كذلك الحال بالنسبة للعوامل الشخصية المتداخلة في مفاهيمها ومع صعوبة واضحة لتقدير دورها الفعلي في صناعة القرار، في حين تبدو العوامل التكنولوجية أكثر وضوحاً كمؤثرات طبيعية بحكم تطور بيئة الخدمات المصرفية، وتأتي التفضيلات الإجمالية تجاه الخدمات المصرفية كنتيجة لعملية التفاعل بين جميع العوامل السابقة الفردية والمعرفية والشخصية والخارجية لدى المستهلك والحكومة بعقلانية المستهلك لاتخاذ القرار باختيار الخدمة الأفضل.

الفصل الرابع: نمذجة قرار شراء المستهلك

تمهيد

يطرح الفصل طبيعة مشكلة قرار الشراء وكيفية نمذجته عبر تفضيلات المستهلك، كما يتعرض إلى بعض التقنيات المساعدة في نمذجة هذه التفضيلات التي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة فئات حسب أساليب التعامل معها: وحيدة المعيار، متعددة المعايير، ونظم دعم القرار، على أن يتم التركيز على الطرق وحيدة المعيار كونها الأكثر انتشاراً وقبولاً.

وتوضح الفقرة الثانية الإجرائية المقترحة لتحديد الصيغ الرياضية لنماذج قرار التعامل بالخدمة المصرفية، بداية بتحديد مسألة قرار اختيار الخدمة المصرفية ومتغيراتها، ثم استعراض أهم مفاهيم نظرية المنفعة متعددة الخصائص التي تستخدمها تقنية الانحدار اللوجستي لإيجاد الصيغة التحليلية لتقدير احتمال التعامل بالخدمة المصرفية، كما سيتم التعرض بإيجاز لأهم مفاهيم تقنيات الانحدار اللوجستي ثنائي القيمة.

4-1 نمذجة مشكلة القرار الشرائي

انطلاقاً من مراقبة سلوكيات المستهلك، يتم بناء نماذج تعكس الخيارات العقلانية لتفضيلات المستهلك بالاستناد إلى النظريات العامة للسلوك، ثم يجري اختبارها باستخدام تقنيات وأساليب موضوعية؛ وتبدو منظومة قيم وأحكام المستهلك باعتباره مُتخذ القرار النهائي في جوهر هذه النماذج (Ben-Akiva et al., 1999)؛ ومنه يجب البحث عن نموذج إجمالي يستطيع الحكم على خدمة ما بأنها مقبولة أو غير مقبولة أو تقييمها بأنها أفضل أو أسوأ من خدمة أخرى؛ لذلك سنتعرض بإيجاز في الفقرات اللاحقة لمفاهيم نمذجة تفضيلات المستهلك وأهم التقنيات المستخدمة.

4-1-1 نمذجة تفضيلات المستهلك

يُصدر المستهلك أحكامه للمقارنة بين الخدمات المصرفية أو الحكم بشراء أو بعدم شراء خدمة ما بناءً على تقييم خصائص الخدمة، وذلك من خلال تطبيق نموذج صريح أو ضمني خلال عملية البحث والمحاكمة، حيث تُظهر عملية النمذجة المعلومات الفعالة الواجب أخذها بالاعتبار مثل معلومات عن الماركة أو السعر أو غيرها، حيث يقوم المستهلك متأثراً بعوامل أخرى كالدخل والثقافة وسماته الشخصية وغيرها بتطويع هذه المعلومات خلال مراحل صناعة القرار لتضاف إلى منظومة قيمه وأحكامه (Sternan, 1989)؛ فعلى النموذج أن يأخذ بالاعتبار تعقيد الواقع والسلوكية العقلانية للمستهلك بالإضافة إلى خصائص الخدمة وأية عوامل أخرى مؤثرة على القرار باعتباره نهاية لمحاكمة ذهنية يُسيطر فيها اتجاه الشراء على خيارات المستهلك؛ ولا يجب النظر إلى النموذج "صح" أو "خطأ" بل "ملائم" أو "غير ملائم" لحالات التفضيل، كما لا يُقصد بالنماذج أن تكون رياضية فقط رغم انتشارها الواسع بل أي تمثيل شبكي أو وصفي يخدم عملية المفاضلة، فالنموذج إذاً يعتبر حاسماً في تبرير اختيار الخدمة من عدم اختيارها.

تتنوع نماذج السلوكيات الشرائية كثيراً بين مستهلك وآخر، لذلك فالمبررات عديدة للقيام بنمذجة تفضيلات المستهلك، يأتي في مقدمتها تباين منظومات قيم المستهلكين، أو الاختلاف في قرارات

الشراء للمستهلك نفسه بين حالة وأخرى، أو اختلاف بيئة القرار مثلاً بيئة إلكترونية أو بيئة فيزيائية، وقد يكون المبرر الأهم اختلاف الهدف من القرار، إذ يجد المستهلك نفسه أثناء مقارنة الخدمات أمام حالات عديدة ندعوها بعلاقات التفضيل (*Jasikiewicz & Slowinski, 1997; Bezdrob, 2011; Roy, 1996, pp.87*) تعبر عن أحكام المستهلك تجاه الخدمة وتتراوح بين:

- حكم واضح بتفضيل خدمة على أخرى وقد تختلف شدة التفضيل لكنه يستطيع الحسم لأفضلية إحدى الخدمتين أو الحسم لصالح شراء مقابل عدم شراء خدمة محددة، ندعوها بعلاقة التفضيل الأكيد *Preference*،

- أو عدم قدرة المستهلك على التمييز بين الخدمتين بسبب تشابه خصائص الخدمتين أو عدم القدرة على التمييز بين خيارى الشراء وعدم الشراء لخدمة محددة، فنَدعوها علاقة التكافؤ *Indifference*،

- حالة اللامقارنة *Incomparability* (*Stewart, 1998; Roy, 1996, pp.87*) بسبب عدم كفاية المعلومات والتمايز الشديد بين الخدمتين إذ تُظهر كل خدمة ميزات خاصة بها يصعب تجاهلها، أو عدم القدرة على ترجيح إحدى حالتي الشراء وعدم الشراء.

إن التمييز بين حالتي التكافؤ واللامقارنة قد يكون مبرراً للتعبير عن حالات واقعية يجد المستهلك نفسه عاجزاً عن الاختيار في حالة اللامقارنة بما لا ينسجم كلياً مع مسلمة العقلانية المفترضة لدى المستهلك كما يقول (*Fishburn, 1991*).

تتطبق المناقشة السابقة في حال الاقتصار على خدمة واحدة إذ تُصبح المقارنة بين شراء أو عدم شراء الخدمة بحيث يستطيع نموذج التفضيلات التعبير عن علاقة واحدة فقط من العلاقات السابقة لدى المفاضلة بين الحالتين؛ وقد رأينا أن الاتجاه العام في الدراسات السابقة (الفقرة 3-1) هو تركيز النماذج التقليدية لتفضيلات المستهلك على حالتي التكافؤ والتفضيل فقط دون تمييز صريح لحالة اللامقارنة عن التكافؤ، ويبدو ذلك انعكاساً لفرضية التعدي التي تفرض على العلاقات السابقة مما يؤدي إلى نموذج واضح لترتيب الخدمات، ويُبرر ذلك بكون النماذج التقليدية تضع الخدمتان

المتكافئتان أو غير القابلتين للمقارنة في نفس الترتيب على غرار نظرية المنفعة أو طريقة الجمع المتقل أو غيرها حيث سنرى بعضها عند الحديث عن التقنيات المستخدمة في نمذجة التفضيلات.

تأخذ النمذجة بالاعتبار أن القرار الفعلي هو نتيجة لتفضيلات المستهلك الناجمة عن إدراكه للمنافع المتوقعة لكل من خصائص الخدمة المنوي امتلاكها مثل المنفعة المتوقعة من سعر الخدمة أو من إرضاء الخدمة لأحد معتقداته أو لإحدى رغباته، أو إدراك مخاطر الشراء (Bauer, 2006)، واستناداً لهذه المنافع الجزئية يُعبر عن تفضيله الإجمالي للخدمة بالمنفعة الإجمالية المتوقعة من استهلاكها، ولذلك يجب إيجاد تابع منفعة كمقياس لتفضيلات المستهلك (Luce, 1992) يصف كيفية تقييمه للخدمات وفق الخصائص وكيفية تجميعها لإصدار حكم إجمالي تجاه الخدمة بناءً على "فروقات التفضيلات" بين حالتي الشراء وعدم الشراء (Dyer & Sarin, 1979)؛ ففي حالة الخدمات المصرفية البسيطة كخدمة فتح حساب مصرفي مثلاً يُمكن للمستهلك الاكتفاء بنماذج بسيطة تسمح بالمقارنة بين حسنات الخدمة ومساوئها، وبالعكس عندما يواجه خدمة معقدة كالحصول على قرض مصرفي أو شراء أسهم في البورصة فإنه قد يبحث عن نماذج أخرى مستخدماً خبراته من تجارب شراء مشابهة (Constantine, 2008) أو عن نماذج أكثر تعقيداً كالنماذج الاحتمالية أو نماذج الانحدار الخطي أو اللوجستي (Heilman et al., 2000).

تكمن إحدى أهم الصعوبات التي تواجه نمذجة التفضيلات في التعبير الكمي عن التقييمات الحقيقية للمتغيرات المأخوذة بالاعتبار وإيجاد المقياس المناسب (Pooja & Sagar, 2012) سواء على صعيد قياس مُدركات الخدمة أو على صعيد تفضيلات المستهلك، وتؤثر أيضاً على اختيار التقنيات النظرية لنماذج قرار الاختيار (McFadden, 2002)، فإن كان لا يوجد صعوبة تُذكر في الحصول على قيم الخصائص الديموغرافية، لكن هذه الصعوبة تبدو أكبر لقياس مدركات الخدمة التي يمكن تجاوزها عبر سؤال المستهلك عن مدى تلبية الخدمة لحاجة أو لخاصية أو لوظيفة محددة؛ أما على صعيد مستوى تفضيلاته لخدمة محددة، فالنموذج الأكثر قبولاً يعتمد على تقدير المستوى الإجمالي لتفضيلات المستهلك عبر تابع خطي لمستويات التفضيل الجزئية الناجمة عن المنفعة الخاصة بكل من العوامل المؤثرة على اختيار الخدمة (Keeney, 1976; Hauser, 1979)، وذلك على غرار نموذج أهمية المُعتقد Belief-importance model الذي يعرف الموقف

الإجمالي للمستهلك كتابع خطي لمعتقداته الجزئية وفق خصائصه النفسية (Fishbein & Ajzen, 1972; Cohen et al., 1972; Hastings & Fletcher, 1983)، فالهدف من النموذج ليس محصوراً بإيجاد حل أمثل الذي قد لا يكون موجوداً، بل التعبير عما يريده المستهلك كما يقول Croiter (2012)، وغالباً ما يتم استكمال نموذج المنفعة الناتج بتقدير احتمال الشراء وذلك باستخدام تقنيات الانحدار اللوجستي أو غيرها (Ben-Akiva et al., 1999).

بغية قياس التفضيلات الجزئية، لا بد من تزويد كل من العوامل المؤثرة بآلية واضحة وصريحة للقياس، وغالباً ما يرتبط بالعوامل مقياساً طبيعياً متعارف عليه مثل التكلفة المقاس بالعملة (ل.س) أو العوامل الديموغرافية (العمر بالسنوات، الحالة التعليمية بعدد سنوات الدراسة، ...)، وفي بعض الحالات قد لا يُعرف المقياس الطبيعي مقياساً تفضيلاً، مثل درجة حرارة قاعة استقبال المراجعين فالدرجة المُفضلة تكون حوالي 24 درجة وكلما تناقصت أو تزايدت عن هذه القيمة كلما تناقصت التفضيلات. من أهم المقاييس المتعارف عليها في هذا المجال المقاييس ذات الطابع الوصفي حيث النموذج الأكثر استخداماً مقياس ليكرت بأشكاله المختلفة (Edmondson et al., 2012)؛ ويصلح هذا النمط من المقاييس لتقييم جودة الخدمة المصرفية، عوامل الشخصية، الخبرات، ... وغيرها؛ يعتمد تحديد عدد وحدات القياس على الدقة المطلوبة وفائدتها الفعلية ومستوى التمييز الذي يمكن رصده بين الخدمات (Pooja & Sagar, 2012) كما سنرى لدى الحديث عن مقياس أهمية العوامل الشخصية والتكنولوجية لاحقاً في الفقرة (5-1-1)؛ ومن الضروري أيضاً تأمين الانسجام بين وحدات القياس في حال وجود اختلافات فيما بينها لتسهيل عملية تجميع التقييمات، حيث يمكن إجراء بعض التحويلات الرياضية بين المقاييس للتعبير عنها بوحدة قياس مشتركة مثل الليرة السورية أو المنفعة المتوقعة للمستهلك من استهلاك مستوى معين من إحدى خصائص الخدمة. وأخيراً، لا بد من التطرق إلى المساهمة الفعلية لكل من العوامل في القرار أي أهميتها النسبية والتي يعبر عنها بالأوزان (Currim & Sarin, 1984)، حيث تُمثل الأوزان التعبير الصريح للدور النسبي لكل من العوامل استناداً لما يتوقعه المستهلك من هذا العامل أو من ذلك كما يقول Kotler (1999). وهناك عدة طرق لتقدير هذه الأوزان نذكر أهمها:

أ) الأمثال: تتمثل بإعطاء أعداد طبيعية أو نسب مئوية لأهمية كل من العوامل. تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق ولكنها تعاني من مشكلات عديدة منها: عدم وضوح المفهوم التي تعبر عنه، حساسية النتائج عند تغير قيم الأمثال، أثر تغيير واحدات القياس، ... الخ، ومع ذلك لا تبدو أنها أسوأ من غيرها عند التطبيق رغم بساطتها كما يقول *Nitzsch & Weber (1993)*.

ب) طرق ذات أهمية خاصة تعتمد تقنيات الانحدار الخطي أو اللاخطي تسمح بحساب مساهمة كل من العوامل في شرح متغير القرار، إذ تعتبر قيم معاملات المتغيرات المستقلة في صيغة المتغير التابع كتمثيل لأهمية وتأثير هذه العوامل على القرار، كما هو الحال في تابع المنفعة الإجمالية المتوقعة بالنسبة للمستهلك (*Louviere et al., 2003*) حيث يتم تحديدها باستخدام تقنية الانحدار اللوجستي (*Zank, 2010*)، وتستعمل هذه الطريقة في البحث نظراً لصرامتها العلمية وكونها لا تتطلب الكثير من البيانات الإضافية من المستهلك.

ج) المقارنة الثنائية، ومن أهم الطرق المعتمدة في هذا المجال إجرائية التحليل الهرمي (*Saaty, 1980*) التي تعبر عن الأوزان بالقيم الذاتية⁸ لمصفوفة المقارنات الثنائية بين العوامل، كما يلي: مقارنة العوامل مثنى-مثنى على مقياس من 1 إلى 9 وتكوين مصفوفة مقارنات ثنائية ومن ثم حساب القيم الذاتية لهذه المصفوفة، حيث القيمة الذاتية الأكبر هي وزن العامل الأكثر أهمية والقيمة التالية هي وزن العامل التالي في الأهمية وهكذا بالتدرج؛ تعتبر هذه الطريقة أن مجموع الأوزان هو عدد ثابت يساوي مجموع القيم الذاتية للمصفوفة تقوم الإجرائية بتوزيعه على العوامل. لوحظ أن تطبيق هذه الطريقة يعطي نتائج غير متطابقة مع اختلاف عدد العوامل وخاصةً العوامل المتماثلة وذلك لأن كتلة الأوزان يعاد توزيعها وبالتالي تختلف النتائج وهي من أكثر الانتقادات الموجهة لهذه الطريقة بالإضافة إلى صعوبة تفسير الأوزان بالقيم الذاتية لمصفوفة المقارنات (*Perez, 1995*).

⁸. القيم الذاتية لمصفوفة يدعواها البعض الجذر الكامن *Eigenvalues*: مفهوم رياضي خاص يعبر هنا عن توزيع كتلة المعلومات المتواجدة في مصفوفة المقارنات الثنائية للمتغيرات المكونة للمصفوفة. لمزيد من التفاصيل يمكن العودة إلى مراجع الجبر الخطي.

بالخلاصة، تؤدي المناقشات السابقة إلى البحث عن نموذج لتفضيلات مستهلك الخدمة المصرفية يأخذ بالاعتبار ما يلي:

أ. أن القيم الفعلية التي يأخذها قرار الشراء بطبيعتها ثنائية متقطعة (شراء، عدم شراء)، وكذلك الحال لغالبية العوامل المؤثرة مع اختلافها في وحدات القياس.

ب. استحالة التنبؤ بشكل أكيد بحالتي الشراء أو عدم الشراء لذلك لا بد من اللجوء إلى تقدير احتمالاتها.

ت. أن نموذج التفضيلات في حالة وجود نموذج احتمالي لقرار الشراء هو من نمط التفضيل الأكيد أو التكافؤ ولا مجال لحالات عدم المقارنة.

مما يقودنا إلى اعتماد نماذج ذات قيم متقطعة *Discrete Choice Models* أولاً وتستطيع تقدير احتمال الشراء ثانياً، وفي هذا المجال تُعتبر تقنيات الانحدار اللوجستي الثنائي أو متعدد القيم⁽⁹⁾ هي الأنسب للبحث عن الصيغ التحليلية لهذا النمط من قرارات الشراء (*Louviere et al., 2003*; *Roberts & Lilien, 1993*) التي سنعود للحديث عن أهم مفاهيمها لاحقاً.

4-1-2 أهم النماذج الكمية المستخدمة للتنبؤ بالقرار الشرائي

تهدف هذه الفقرة إلى تسليط الضوء على مدى تنوع وتعقيد الأدوات والتقنيات الممكن استخدامها في نمذجة السلوك الشرائي للمستهلك، إذ لا يمكن الجزم بأفضلية تقنية على أخرى كما يقول *Roberts & Lilien (1993)* إلا من خلال تليبيتها للهدف من تطبيقها، أو أهمية الظاهرة المدروسة، أو توفر البيانات المناسبة، أو حتى اكتمال الإطار النظري للتقنية. يمكن تصنيف هذه الأدوات والتقنيات ضمن ثلاث فئات رئيسية وفقاً لطبيعة التابع المستخدم في الحكم الإجمالي واتخاذ القرار (*Martel, 1999*)، وبالتالي لا تتضمن هذه الفئات التقنيات الموجهة لتوصيف ظواهر السلوك ومتغيراته كالإحصاء الوصفي أو التحليل متعدد الأبعاد أو غيرها من تقنيات التوصيف.

⁹. لا يوجد فرق جوهري بين مفاهيم نماذج الانحدار اللوجستي ثنائي *Binary* أو متعدد القيم *Multinomial*، يفصّل بثنائية القيمة أن متغير الاستجابة يأخذ قيمتين فقط (بشترى، لا يشترى)، في حين يمكن في حالة متعدد القيم أن يأخذ أكثر من قيمتين (بشترى، ينتظر، لا يشترى، ...)، وتعتبر النماذج ثنائية القيمة حالة خاصة من النماذج متعددة القيم (*Louviere et al., 2003*).

الفئة الأولى: تقنيات وحيدة المعيار *Mono-criterion Models*،

الفئة الثانية: تقنيات متعددة المعايير *Multiple Criteria Models*،

الفئة الثالثة: نظم دعم القرارات *Decision Support Systems*.

(1) تقنيات وحيدة المعيار *Mono-criterion Models*، وهي الأكثر انتشاراً خصوصاً في العلوم الاجتماعية، وتعتمد على مفهوم أساسي ألا وهو أن المفاضلة الإجمالية بين الخدمات تتم وفق التقييم النهائي لهذه الخدمات الناتجة عن إجرائية تجميع التقييمات الجزئية بحيث يكون لكل خدمة تقييم إجمالي واحد فقط (لذلك ندعوها وحيدة المعيار)، وتتراوح درجة تعقيدها بين النماذج "الحدسية" البسيطة رياضياً وبين النماذج الاحتمالية المعقدة كما هو مبين أدناه.

✓ تقنيات ذات طابع وصفي مثل بعض الاستكشافات البسيطة *heuristics* يلجأ إليها المستهلك استناداً إلى إدراكه للمخاطر ونزعه للتفاوض أو للتشاور، ويمكن استخدامها خصوصاً في مراحل استكشاف المشكلة والتعرف على الخدمات المتاحة ومقارنة أولية فيما بينها (*Gough & Nurullah, 2009*). وقد يلجأ المستهلك إلى طرق وصفية أكثر تعقيداً مثل استبعاد (إضافة) الخدمات غير المناسبة (المناسبة) بشكل تدريجي إلى أن يحصل على خدمة يعتبرها مقبولة، وقد تكون هذه المجموعة مفيدة أثناء عمل مجموعات التركيز (*ASIC, 2004*)، أو استخدام مخرجاتها كمدخلات لأنماط أخرى من النماذج أكثر تعقيداً بهدف زيادة فعاليتها كتقنيات الانحدار اللوجستي (*Andrews & Manrai, 1998*). كما يمكن المفاضلة بين الخدمات وفق آلية مشابهة للبحث عن كلمة في القاموس *Lexicographic* حيث تتم المفاضلة حسب بدءاً بالمعيار الأكثر أهمية، فإن تكافأت خدمتان نلجأ للمعيار التالي في الأهمية ... وهكذا، وقد تكون نتائج هذه الطريقة قريبة من نتائج الطرق المعقدة رياضياً (*Katsikopoulos & Gigerenzer, 2008*) أو ليست متواضعة كما نتخيل (*Chrzan, 2009*).

✓ تندرج ضمن هذه الفئة تقنيات بحوث العمليات التي تعتمد مفاهيم الأمثلية أو التاويج *Optimization* ضمن هذه الفئة (*Keeney & Raiffa, 1976*؛ كولو، 1998)، وذلك للمساعدة في صياغة مشكلة القرار أو في حلها؛ وقد نالت هذه الفئة الكثير من الاهتمام

وأثبتت نجاحاً كبيراً خصوصاً في الحالات التي يكون تدخل الإنسان فيها ضعيفاً نظراً لصعوبة التعبير عن قيوده وتفضيلاته.

✓ تقنيات الإحصاء القراري *Decisional Statistics* التي تهدف إلى تعميم الخصائص المستنتجة من دراسة العينة على المجتمع وتقرير قبول أو رفض فرضيات موضوعية مسبقاً، ومن أهم التقنيات الإحصائية المستخدمة: تقدير المتوسط *Estimation Problem*، أو التحقق من فرضية ما *Testing Problem* وهي الأكثر انتشاراً في علوم التسويق (*Howcraft et al.*, 2003)، أو استخدام مفاهيم الاحتمالات الشرطية ونظرية بايز⁽¹⁰⁾ (*Kenneth, 1998*) بالاستعانة بشجرات القرار لتحديد هيكلية الخدمات وتقييماتها مع تقدير احتمال كل من التقييمات الممكنة، أو طرق القياس الاقتصادي *Econometric Methods*. تعتبر هذه الأخيرة مفيدة للغاية رغم تعقيداتها فهي تشرح سلوكيات معينة للمستهلك والتنبؤ بها استناداً إلى متغيرات مستقلة محددة، وتستخدم الانحدار الخطي إذا كانت العلاقة خطية وإلا تستخدم تقنيات غير خطية أو السلاسل الزمنية أو تقنيات الارتباط الذاتي *Autocorrelation*. تندرج ضمن هذه الفئة تقنيات نظرية المنفعة والنماذج الاحتمالية ثنائية القيمة المُستندة إليها، والتي سنعتمدها في بناء صيغ النماذج التحليلية حيث سنتحدث عنها بشيء من التفصيل لاحقاً.

(2) تقنيات متعددة المعايير *Multiple Criteria Models* تستند إلى مفهوم المقارنات الثنائية بين البدائل دون أية فرضيات أو قيود مسبقة على تفضيلات متخذ القرار؛ حيث يتم المقاضلة بين المعلومات المتوفرة عن تقييم البدائل وأوزان المعايير التي تكون لصالح أحدها أو لصالح الشراء في حالة خدمة واحدة (مفهوم التوافق *Concordance*) وبين المعلومات التي ليست لصالح البديل المعني أو الشراء (مفهوم المعارضة *Discordance*)، وذلك عبر بناء علاقة ثنائية تقيس شدة أولوية *Outranking* البديل في مواجهة البدائل الأخرى أو شدة أولوية الشراء ضد عدم الشراء (*Roy et al., 2013; Steuer & Na, 2003*). يمكن لهذه الفئة من التقنيات استخدام تقييمات من مختلف الأنماط (وصفية، كمية، ترتيب)، نظراً لأن المقارنات الثنائية تتطلب كما كبيراً من

¹⁰ يُقصد بالاحتمال الشرطي: احتمال وقوع حدث ما *A* علماً بأن حدث آخر *B* قد وقع $P(A/B) = \frac{P(A) \cdot P(B/A)}{P(B)}$

الحسابات فإن استخدامها يكون فعالاً عندما يكون عدد البدائل قليلاً كما يقول Amirzadeh & Mousavi (2011) الذي يستخدم طريقة TOPSIS لترتيب عوامل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ويُشير إلى ضرورة الأخذ بالاعتبار لعوامل أخرى وعدم الاقتصار على وجهة نظر المستهلك فقط مثل العوامل التكنولوجية. قد صُمم العديد من الطرق التي تعتمد هذه المفاهيم أهمها ELECTRE.x (Poujavad, 2011; Rogers, 2000; Roy et al., 2013)، ولمزيد من التفاصيل حول هذه الفئة من الطرق يمكن العودة إلى الأدبيات المتخصصة في علوم القرار وعلى وجه الخصوص (Roy, 1996).

(3) نظم دعم القرار Decision Support Systems تعتمد على تصميم نظم برمجية تساعد في حل مشكلة محددة؛ وهي تختلف جوهرياً عن الفئتين السابقتين كونها لا تعتمد نماذج صريحة للتفضيلات، بل يتم بناء نموذج التفضيلات تدريجياً عبر مفهوم التفاعلية *Interactivity* بين المستهلك الذي يعطي أجوبة على أسئلة النظام الذي بدوره يستثمرها لاستنتاج تفضيلات أخرى، يجري تدريجياً تكرار حلقة الأسئلة والأجوبة إلى أن يتم التوصل إلى الخدمة الأنسب من وجهة نظر المستهلك حيث تُصبح منظومة خبرات وأحكام المستهلك جزءاً من عملية بناء النموذج ولذلك ندعوها أحياناً بالنظم الخبيرة *Expert Systems* (Sprague & Carlson, 1982)؛ ويمكن تصميم نظم موجهة لنمط محدد من المشكلات وليس لمشكلة بعينها (اختيار سهم في البورصة مثلاً) وفي هذه الحالة يتم برمجة عدة نماذج حيث يقوم المستهلك بمقارنة حلول هذه النماذج. يتكون عادةً نظام دعم القرار من قاعدة بيانات *Database* ومن قاعدة معرفية *Knowledge Base* (نماذج، قواعد حكم)، ومن خوارزمية أو برنامج للإستنتاج بالإضافة إلى واجهة تخاطب ملائمة مع المستهلك، وأصبحت مثل هذه النظم منتشرة بكثرة في مجالات عديدة بعد التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات وتقانات الذكاء الصناعي.

نشير في نهاية هذه الفقرة إلى الدراسة التفصيلية التي قام بها Stanujkic وآخرون (2013) باستخدام 12 طريقة مختلفة وذلك لتصنيف المصارف الصربية استناداً إلى أربعة معايير هي: السيولة، الفعالية، الربحية، ورأس مال المصرف؛ وتوصل إلى عدم الحسم بأفضلية طريقة على أخرى سواء كانت وحيدة أو متعددة المعايير مع قدرة هذه الأخيرة على التعبير بشكل أفضل عن

نماذج تفضيلات المستهلك في الحالات المعقدة، وبأن اختيار الطريقة هي بحد ذاتها أكثر تعقيداً من اختيار مصرف أو خدمة مصرفية. وفي الكثير من الحالات، لا يقتصر إيجاد صيغة نموذج التفضيلات على تقنية بذاتها بل يمكن استخدام عدة تقنيات حسب الحاجة وقد تستخدم حتى في أكثر من مرحلة من مراحل القرار إذ أنها ليست مصممة لمرحلة أو لقضية محددة كما يقول Roberts & Lilien (1993).

4-2 إجرائية تحديد صيغة النموذج

بدايةً سيتم صياغة مسألة قرار شراء خدمة مصرفية التي نسعى لإيجاد نموذج خاص بها، ثم إعطاء بعض المفاهيم الأساسية للتقنيات المستخدمة في البحث الحالي لإيجاد صيغ نماذج تفضيلات المستهلك السوري للخدمة المصرفية أي نظرية المنفعة والانحدار اللوجستي.

4-2-1 مسألة قرار التعامل بخدمة مصرفية

تتمثل المسألة في تقدير احتمال قرار الشراء كتابع لمجموعة من المتغيرات المؤثرة على القرار كما هو مبين أدناه.

(أ) المتغير التابع *Dependant Variable* هو قرار شراء خدمة مصرفية، ويأخذ قيمتين فقط: القيمة 1 في حال تحقق الشراء (استجابة)، والقيمة 0 في حال عدم تحقق الشراء (عدم استجابة)؛ ويُدعى متغير الاستجابة *Response Variable* حسب مصطلحات الانحدار اللوجستي.

(ب) المتغيرات المستقلة *Independent Variables* وتمثل خصائص الخدمة المصرفية وسمات المستهلك التي دعوناها سابقاً بالعوامل المؤثرة؛ تقتصر في البحث على العوامل الآتية: متغيرات ديموغرافية: العمر، النوع، والحالة التعليمية.

متغيرات شخصية: الخبرات، الوعي، المعتقدات، الشخصية، الرغبة، المشاعر، الدوافع.

متغيرات تكنولوجية: الاستخدام، الأمان، الجاهزية.

حيث سيتم أخذ المتغيرات الشخصية والتكنولوجية الناتجة عن التحليل العاملي لإجابات عينة من مجتمع المستهلك السوري للخدمة المصرفية كما سنرى في الجزء العملي؛ علماً بأنه لم يتم أخذ الكثير من العوامل خصوصاً التسويقية والتركيز على العوامل المؤثرة والمتعلقة مباشرةً بالمستهلك بالإضافة إلى:

✓ ضبابية سلوك المستهلك السوري، وبالتالي لا داعي لإكثار العوامل في النموذج أو لإكثار القيم التي تأخذها، فالبحت عن التعقيد الزائد قد يخفي الكثير من عدم الدقة، كما أن تجارب (Louviere et al., 2008) تؤكد أن انسجام خيارات المستهلك لا يتوافق بالضرورة مع عدد المتغيرات أو التعقيد الرياضي رغم صعوبة تبريرها نظرياً، والمقصود ألا يتم تعقيد النموذج عندما لا يوجد حاجة فالنموذج هو تمثيل مناسب للواقع وليس فرض النظرية عليه، ويرى البعض أنه يمكن حتى الاقتصار على العوامل الديموغرافية لنمذجة قرار شراء الخدمات المصرفية (Jasmina, 2005; Baumann et al., 2007) باعتبارها الأكثر استقراراً.

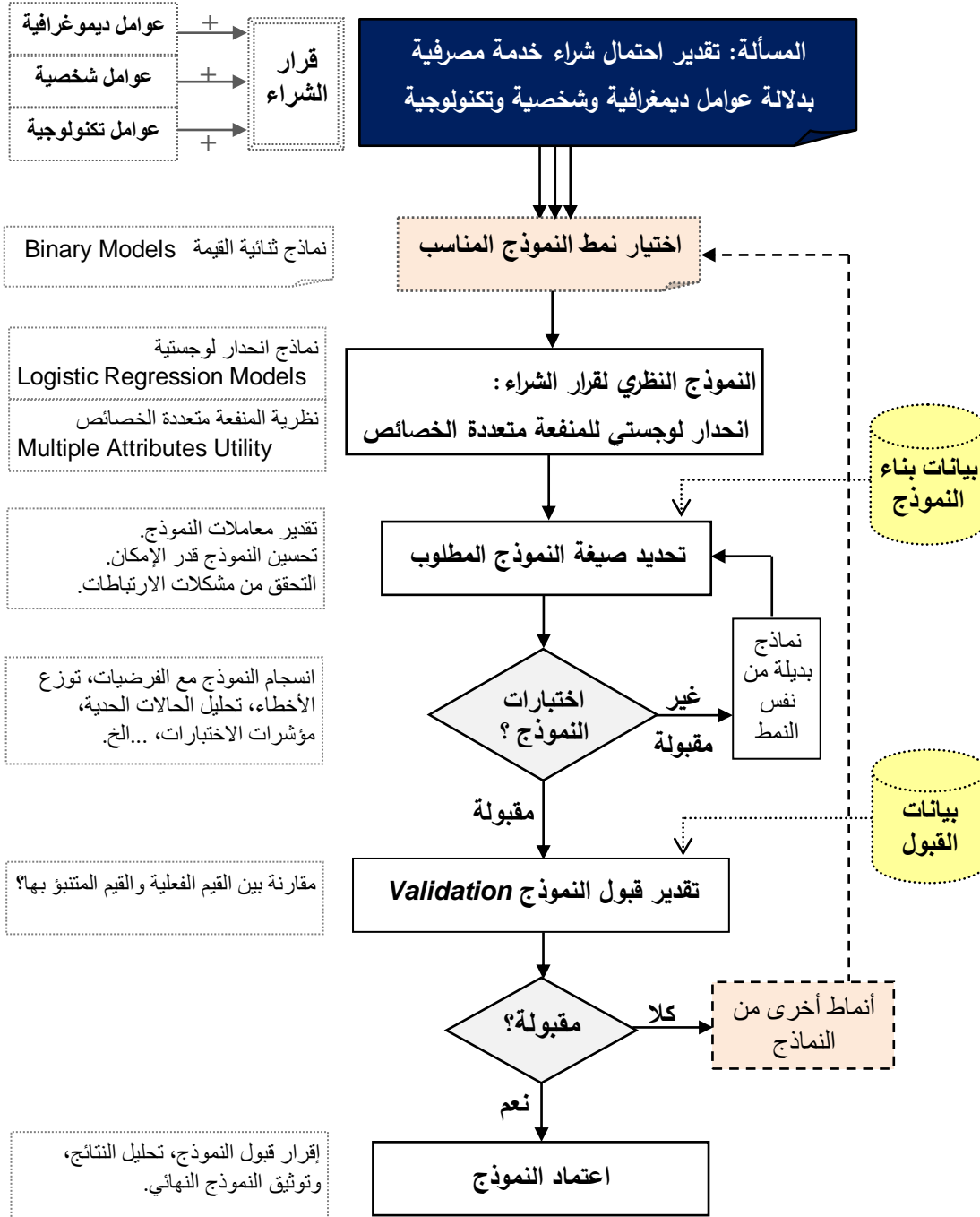
✓ إن زيادة عدد العوامل سيزيد من حجم البيانات المطلوب بشكل كبير جداً وهذا مكلف زمنياً ومادياً، فمثلاً إذا كان لدينا 10 متغيرات كل منها يأخذ قيمتين فقط (مؤثر، غير مؤثر) فإننا سنحتاج إلى $2^{10} = 1024$ مفردة! وتُعرف المفردة هنا كتركيبية بين سمات المستهلك وتقييماته لخصائص الخدمة.

(ت) الصيغة التحليلية المطلوبة، إيجاد معادلة تعبر عن احتمال شراء خدمة مصرفية بدلالة المتغيرات المستقلة بناءً على المنفعة المتوقعة من الخدمة وذلك باستخدام تقنية الانحدار اللوجستي، استناداً إلى فرضية أن هذه المتغيرات المستقلة تؤثر على قرار الشراء، وعلى النموذج بعد إيجاده إثبات أو نفي هذه الفرضية عبر تقدير مستوى معنوياتها في الصيغة الناتجة. تسمح الصيغة بعد تقدير قيم المعاملات بإيجاد معدّلات التأثير على القرار والأهمية النسبية للمتغيرات فيما بينها، مع الإشارة إلى أن إحدى أهم ميزات نماذج الانحدار اللوجستي هي أن جميع

العوامل تعامل كمتغيرات مستقلة بنفس الطريقة بما فيها العوامل الديموغرافية والتي غالباً ما تؤخذ كمؤثرات وسيطة *Moderators* في النماذج الخطية في علوم التسويق (*Louviere et al.*, 2003; *Carter.2010*; *Ortuzar.2010*).

(ث) مخطط البحث عن الصيغة التحليلية، يبين الشكل [1-4] الخطوات المنطقية للحصول على الصيغة التحليلية لنموذج قرار الاختيار الذي نبحث عنه؛ فبعد تحديد متغيرات مسألة القرار نختار فئة النماذج ثنائية القيمة ثم نختار نماذج الانحدار اللوجستي استناداً إلى توابع المنفعة، ثم تجميع العينة المطلوبة أو اختيارها من البيانات المتوفرة وتقسيمها إلى مجموعتين: بيانات تُستخدم لبناء الصيغة التحليلية وتشكل الجزء الأكبر من العينة، وبيانات حجمها محدود لاختبار قبول الصيغة الناتجة؛ كما يُظهر أنه في حال كانت الاختبارات التقنية الخاصة بالنموذج غير مقبولة، فإنه يتوجب إما النظر في زيادة حجم البيانات أو تخفيض عدد المتغيرات المستقلة أو حتى البحث عن نماذج بديلة من نفس النمط عبر تغيير بعض فرضيات العمل في حينها؛ كما يبين المخطط أنه في حال عدم قبول الصيغة فإنه يتوجب التأكد من البيانات أو البحث عن أنماط أخرى. وتتمثل الخطوة الأخيرة بمناقشة الصيغة التي تم الحصول عليها ثم التوصية باعتمادها وتطبيقها من قبل جميع المهتمين في تقدير إمكانية أن يقوم المستهلك السوري للخدمات المصرفية بالشراء الفعلي.

بطبيعة الحال، تُطبق هذه الإجرائية بشكل مستقل وذلك للبحث عن النموذج العام للتعامل بالخدمة المصرفية بغض النظر عن نوعها، أو النماذج الخاصة للتعامل بالخدمة المصرفية التقليدية أو للتعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية، ثم يتم مقارنة النماذج الناتجة ومناقشتها.



الشكل [4-1] المخطط المنطقي لبناء الصيغة التحليلية للنماذج

2-2-4 مفاهيم نظرية المنفعة متعددة الخصائص *Multi-Attributes Utility*

يتصرف المستهلك على أساس تعظيم منفعته الحقيقية وهي المسلمة الجوهرية لجميع السلوكيات العقلانية⁽¹¹⁾ لمتخذي القرار، واستناداً إلى هذه المسلمة طورت نظرية المنفعة منذ أربعينيات القرن الماضي ثم طبقت على نطاق واسع جداً (*Ben-Akiva et al., 1999; Cohen et al., 1972;*)، ويعتبرها البعض من أهم التطورات في النصف الثاني من القرن العشرين في علوم القرار (*Dyer & Sarin, 1992*)، ويمكن لمفاهيم هذه النظرية أن تكون متضمنة في بعض النماذج اللوجستية (*Gan et al., 2006*)، أو في نماذج الاتجاهات النفسية لسلوك المستهلك (*Karjaluoto, 2002*)، فنظرية المنفعة هي طريقة فعالة لنمذجة تفضيلات المستهلك سواء كان فرداً أو شركة كما يقول *T. Peters (2006)* في حالات عدم التأكد ومفيدة لقياس أوزان العوامل المؤثرة (*Currim, 1983; Butler et al.,*)، وتُعطي نتائج أفضل من غالبية الطرق المنتشرة التي تعتمد على مفهوم جمع المنافع الجزئية في منفعة إجمالية وبمعلومات إضافية قليلة من المستهلك (*Currim & Sarin, 1984*).

تستند نظرية المنفعة إلى توصيف نموذج تفضيلات موجود في ذهن المستهلك والتعبير عنه صراحةً بشكل تابع عددي، ورغم وجود صعوبات في التعبير الصريح عن هذا النموذج تجعل المستهلك متردداً في أحكامه أثناء تقييم خصائص الخدمة أو في تثقيل أهمية العوامل فهي حالة طبيعية لا تقلل من أهمية صيغة النموذج الناتج أو من عموميته (*Eisenstein, 2006*)؛ وتقوم على أساس وجود فرضيات طبيعية ومنطقية (*Keeney & Raiffa, 1976*) كما يلي:

- (1) وجود حالتين تفضيل فقط هما التفضيل أو التكافؤ بين حالتين الشراء وعدم الشراء.
- (2) التعدي، أي أن علاقتي التفضيل والتكافؤ بين أية ثلاث خدمات هي علاقات متعددة¹²؛ وتفسر في حال عدم تحققها على أنها خطأ تجريبي أو محاكمة ضعيفة (*Fishburn,*)

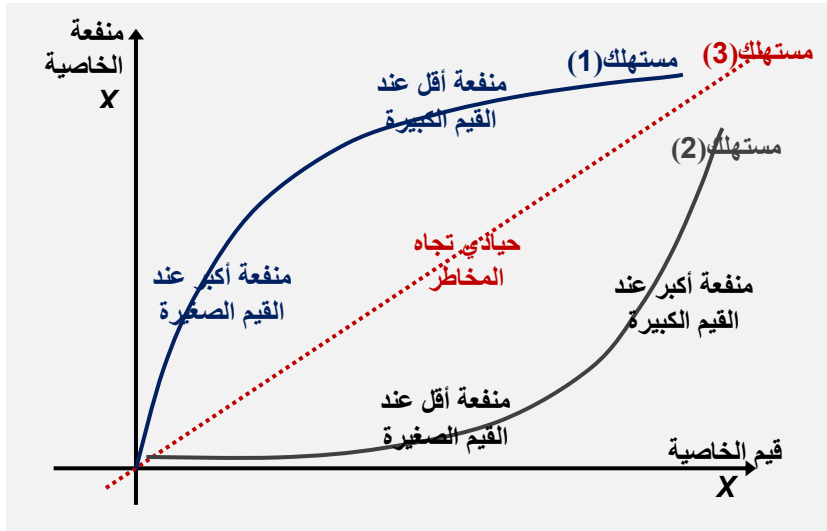
¹¹ تجد هذه المسلمة جذورها في الأدبيات الاقتصادية منذ طرح عقلنة السلوكيات الاقتصادية من قبل *Adam Smith (1790-1723)* في كتابه *The Wealth of Nations* وطورت لاحقاً من قبل عدد كبير من علماء الاقتصاد والإدارة.

¹² يقصد بالتعدي أنه إذا كانت خدمة أولى أفضل (تكافؤ) من خدمة ثانية والخدمة الثانية أفضل (تكافؤ) من خدمة ثالثة، فإن الخدمة الأولى أفضل (تكافؤ) من الخدمة الثالثة

(1991)، وستبقى فرضية التعدي إحدى أهم القضايا في سلوك المستهلك التي تتركها الباحثين في علوم القرار حتى عام 2020 كما يقول *Fishburn & Lavallo* (1999).

(3) في حالة عدم التأكد بوجود عدة حالات لتقييم الخدمة مع احتمالات حدوث كل منها، فيمكن تجميعها بقيمة واحدة وإزالة حالات الشك واستبدالها بما يكافئها وتؤخذ كقيم أكيدة استناداً إلى فرضية استقلالية البدائل⁽¹³⁾ بمفهوم المنفعة (Keeney, 2006).

تسمح هذه الفرضيات بتلخيص تفضيلات المستهلك على شكل تابع إجمالي للمنفعة المتوقعة من شراء الخدمة *Utility Function*، ويُحسب تقييم المنفعة بالمتوسط الحسابي المنقل باحتمالات المنافع الجزئية للمتغيرات المؤثرة، وكذلك تُحسب المنفعة الجزئية لأحد المتغيرات كمتوسط حسابي لتقييمات الخدمة وفق هذا المتغير فقط منقل باحتمالات كل من هذه التقييمات. يؤدي استخدام تابع المنفعة إلى وضع ترتيب شبه تام⁽¹⁴⁾ بين الخدمات يعبر عن حالتها التفضيل والتكافؤ (Keeney, 1976)، ويمكن لهذا التابع أن يأخذ أشكالاً عديدة كما يبين الشكل [2-4] وذلك حسب نزعة المستهلك للمجازفة، ويبين الشكل أيضاً أن هذه النزعة تختلف بين مستهلك وآخر وحتى بالنسبة للمستهلك نفسه حسب موقعه على المقياس أي حسب الظروف التي يتواجد فيها.



الشكل [2-4] أمثلة عن أشكال تابع المنفعة

¹³ . معروفة في أدبيات علوم القرار باسم *IIA: Independence of Irrelevant Alternatives* أو فرضية *Luce* لعام 1956.

¹⁴ . يُقصد بالترتيب شبه التام: من أجل أي عنصرين فهما إما في نفس الترتيب أو أحدهما قبل الآخر مثل علاقتي المساواة = والأكثر <.

تساعد نظرية المنفعة في التعبير عن تفضيلات المستهلك تجاه الخدمة المصرفية عبر خصائصها وخصائصه الذاتية باعتبارها منابع المنفعة المدركة لديه كما أشرنا في الفقرة (2-1-1)، وذلك بإيجاد توابع المنفعة وتحويل كافة المقاييس المتنوعة مهما كانت طبيعتها إلى مقياس واحد هو مقياس المنفعة *Utility Scale* (Keeny, 1976; Bonoma, 1979) على غرار المقياس المالي، وبالتالي نتجاوز مشاكل التقييمات الوصفية واختلاف وحدات القياس. ويتم ذلك بالبحث عن تابع منفعة إجمالي يُجمع توابع المنفعة الجزئية لكل من خصائص الخدمة والعوامل الشخصية (المعتقدات، المحفزات، ...) بالإضافة إلى خصائص المستهلك الديموغرافية التي تدخل في النموذج كأى متغير آخر دون مشكلة في حال استخدام تقنيات الانحدار اللوجستي (Carter, 2010) ثم تقدير تابع احتمال الشراء. وبالتالي هناك ثلاث أنماط من التوابع: يتعلق الأول بالمنفعة الجزئية لكل من المتغيرات المستقلة، ويتعلق الثاني بتابع المنفعة الإجمالية من شراء الخدمة عبر جميع المنافع الجزئية، ويتعلق الثالث بتابع احتمال الشراء استناداً إلى المنفعة الإجمالية.

(1) توابع المنفعة الجزئية المرتبطة بالعوامل المؤثرة، ندعوها المنفعة الهامشية *Marginal Utility*.

تُعبّر عن المنفعة الجزئية من استهلاك الخدمة s وفق الخاصية k :

$$s_k = f_{kr}(t_r) \quad \text{حيث } t_r \text{ هي القيم الممكنة للخدمة وفق الخاصية } k. \quad [1]$$

المقصود بالخدمة هنا هو خدمة مصرفية بغض النظر عن نوعها، أو خدمة مصرفية تقليدية، أو خدمة مصرفية إلكترونية.

(2) تابع المنفعة الإجمالية المرتبطة بالخدمة المُعبّر عن التفضيلات الإجمالية *Preferences*

استناداً إلى توابع المنفعة الجزئية السابقة، لنرمز لهذا التابع بالصيغة:

$$u_j = g(s_{kj}) \quad \text{حيث } s_{kj} \text{ هي تقييم الخدمة } j \text{ وفق الخاصية } k. \quad [2]$$

كما نلاحظ أن تابع المنفعة الإجمالي u يُصبح تابعاً للخصائص s_r وبالتالي لقيم هذه الخصائص أي $u = U(t_1, t_2, \dots, t_R)$.

(3) تابع الإمكانية أو الأرجحية⁽¹⁵⁾ *Likelihood Function*. يتطلب تعريف توابع المنفعة الجزئية والإجمالية معلومات إضافية من المستهلك قد يصعب الحصول عليها، ولتجاوز هذه المشكلة نلجأ إلى استخدام الاحتمالات لتقدير إمكانية أن يقوم المستهلك باختيار خدمة معينة z نرمز له بالشكل $P_j = h(u_j)$ ، يُبنى هذا التابع استناداً إلى التوابع السابقة التي تتضمن تقييم المستهلك للخدمة وفق العوامل المؤثرة:

$$P_j = h \{ g (f_{kr} (t_r)) \} \quad [3]$$

لا تفرض الصيغة [3] أية شروط على طبيعة قيم تابع المنفعة فقد تكون مستمرة أو منقطعة، وصفية أو كمية، وهذا مبرر إضافي لاستخدام النماذج ثنائية أو متعددة القيم.

نلاحظ بأن التابع الاحتمالي هو تابع لتابع المنفعة الإجمالية u الذي بدوره تابعاً لتوابع المنفعة الجزئية للمتغيرات المؤثرة على القرار، وبالتالي نكون قد ربطنا مباشرةً بين الاحتمال والمتغيرات المؤثرة على القرار، بمعنى أنه يكفي استخدام تقنيات تستطيع إيجاد الصيغة النهائية لتابع المنفعة الإجمالي ومن ثم التابع الاحتمالي دون الحاجة للبحث في تفاصيل توابع المنفعة الجزئية.

وحيث أن هناك استحالة لإيجاد المنفعة الحقيقية للمستهلك، فإنه يتم البحث عن تعظيم المنفعة المتوقعة *Maximization of Expected Utility* من الخدمة، وولجأ عادةً إلى تقديرها عبر قياسات مختلفة لنفس المستهلك أو لعدد كبير من المستهلكين لدراسة السلوك العام وليس سلوك فرد بعينه؛ ولا يعني تقدير المنفعة لخدمة ما أن المستهلك سيقوم حتماً بالشراء، لذلك يتم تطوير نموذج يسمح بتقدير احتمالات الشراء بناءً على تفضيلاته (Roberts & Lilien, 1993) باستخدام الانحدار اللوجستي الذي يُعتبر من أفضل التقنيات لتقدير معاملات الصيغة التحليلية للنموذج في مثل هذه الحالات (Louviere et al., 2003; Bunch & Bastell, 1989).

¹⁵ . لم نجد في الأدبيات ترجمة موحدة لمصطلح *Likelihood* لذلك سنستخدم مصطلح الإمكانية أو الأرجحية للتعبير عنه والإشارة إلى ذلك عند الضرورة.

4-2-3 مفاهيم الانحدار اللوجستي المتعدد *MNL: Multi-Nomial Logit*

رغم التعقيد الرياضي الذي يبدو عليه هذا النمط من النماذج، لكنه يستخدم مفاهيم قريبة من الواقع تُبرر هذا التعقيد؛ عادةً، تهتم العلوم الإنسانية بكيفية الاستخدام السليم لهذه النماذج وتفسير نتائجها أكثر من الاهتمام بالتبريرات أو البراهين الرياضية، فمن أجل ذلك يمكن دوماً الرجوع إلى المراجع المتخصصة مثل (Louviere et al., 2003; Menard, 2002; Coosmann et al., 2004). ورغم أهمية هذه التقنيات واستخدامها الواسع في مجالات أخرى، فإنها ما زالت حديثة الاستخدام في العلوم التسويقية (Gan et al., 2006؛ غانم والجاعوني، 2011؛ الحسين، 2010)، حتى أن البعض يستخدمها لتعليم الروبوتات الصناعية كيفية اتخاذ القرار بالاستناد إلى المنفعة المتوقعة لمجموعة من المستهلكين (Ariely et al., 2004).

يتطلب تحديد النموذج الأساسي للاختيار *Basic Choice Model* (Louviere et al., 2003) الأخذ بالاعتبار لمجموعة من فرضيات العمل والعوامل كما يلي:

أ- انتماء المستهلكين إلى نفس المجتمع الإحصائي، ويتصرف كل منهم بشكل عقلائي عبر اختيار الخدمة ذات المنفعة الأكبر، أي هناك نموذج للسلوك الفردي، وهناك توزيع إحصائي لأشكال السلوك في المجتمع، وهي فرضية أو ظاهرة طبيعية لا يوجد ما يناقضها في مجتمع المستهلك السوري للخدمات المصرفية.

ب- وجود مجموعة منتهية *Exhaustive* من الخدمات أو خدمة واحدة لكنها ليست محصورة بمستهلك محدد، حيث يختار من بينها المستهلك، وتبدو هذه الفرضية طبيعية فهناك العديد من الخدمات المصرفية يمكن للمستهلك السوري الاختيار منها.

ت- الخدمات المصرفية مستقلة متنى_متنى *Exclusive*؛ تُعتبر هذه الفرضية بنفس الوقت نقطة قوة ونقطة ضعف في النمذجة؛ فهي نقطة قوة لأنها تسمح بحساب ملائم للصيغ التحليلية لنماذج القرار، وكذلك بإدخال أو إخراج خدمات من المجموعة دون الحاجة لإعادة تقدير معاملات النموذج؛ ونقطة ضعف لأن خصائص الخدمات الملاحظة وغير الملاحظة قد لا تكون فعلياً مستقلة؛ تبدو فرضية الاستقلال في هذه الحالة طبيعية وليست مرغوبة أو غير

مرغوبة (Louviere et al., 2003)، وغالباً ما تقدم المصارف خدماتها بشكل مستقل أو بشكل حزمة خدمات تُعامل كلٌّ منها كخدمة مستقلة.

ث- وجود مجموعة من العوامل يستند إليها المستهلك كأساس للمفاضلة بين الخدمات، بمعنى أن المستهلك لا يختار بشكل عشوائي بغض النظر عن المؤثرات الخاصة به أو بالخدمة، مع الإشارة إلى أن حذف عوامل غير معبرة من نموذج التفضيلات لا يؤثر على التنبؤ بمعدلات الاختيار فيما بين الخدمات في حالة الانحدار اللوجستي (Kohli, 1988)، (Louviere et al., 2003)، ونلاحظ وجود عوامل ديمغرافية وشخصية وغيرها لدى المستهلك السوري الفرضية محققة أيضاً.

باختصار، تبدو فرضيات العمل السابقة محققة لدى مجتمع المستهلك السوري للخدمات المصرفية، وبالتالي لا يوجد ما يمنع من البحث عن نماذج صريحة لتقدير احتمالات الشراء باستخدام تقنيات الانحدار اللوجستي.

يمكن تعريف خيار المستهلك لخدمة كعملية سحب لمتغير عشوائي يتبع توزيع احتمالي P لتقييمات الخدمة وفق الخصائص S ، في حال كان P من التوزيعات الاحتمالية المعروفة فإنه يمكن تقدير معاملات نموذج قرار الاختيار بربط احتمالات المنفعة المُمثلة بالخصائص على شكل تابع عددي؛ وليكن U المنفعة المتوقعة من شراء الخدمة يتضمن مكونين أحدهما نظامي والآخر عشوائي:

(أ) المكون النظامي *Systematic* أو "المنفعة المُمثلة" نرسم له V ، يُعبر عن الجزء الذي يمكن استنتاجه استناداً إلى المتغيرات المأخوذة بالاعتبار، يمكن النظر إلى المكون النظامي بأنه الجزء المشترك لجميع المستهلكين ويُعبر بشكل أو بآخر عن تجانس المجتمع ويمثل المنفعة المطلوب تعظيمها.

(ب) المكون العشوائي *Random* يُمثل المنفعة غير الملاحظة نرسم له ε (يُقرأ إيبسلون). يمكن النظر إلى المكون العشوائي بأنه خاص بكل فرد وأية مضامين أخرى غير مأخوذة بالاعتبار في المكون النظامي؛ في حال لاحظنا أن قيم المكون العشوائي كبيرة، يمكن تجزئة المجتمع إلى شرائح متجانسة قدر الإمكان والبحث عن نموذج منفعة خاص بكل شريحة، كما في حالتنا

حيث نتوقع وجود فروقات بين شريحة التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية وشريحة التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية؛ مع الإشارة إلى أن وجود المكون العشوائي لا يعني أن المستهلك يختار بشكل عشوائي بل أن هناك عناصر أخرى لم يستطع التحليل أو النموذج أن يلاحظها ولذلك نلجأ إلى استخدام الاحتمالات.

يُكتب تابع المنفعة كمجموع لهذين المكونين كما يلي:

$$[4] \quad U = V + \varepsilon \quad \text{حيث} \quad V = \sum_{k=1}^K \beta_k s_k \quad \text{و} \quad \beta \quad \text{هي معاملات توابع المنفعة}$$

تنص الفرضية الأساسية لاختيار الخدمة إذا كانت قيمة منفعة شرائها i أكبر من منفعة عدم الشراء j (Roberts & Lilien, 1993) ونكتبها بالشكل:

$$[5] \quad U_i > U_j \quad \text{أو} \quad (V_i - V_j) > (\varepsilon_j - \varepsilon_i)$$

من الصعب معرفة الجزء العشوائي $(\varepsilon_j - \varepsilon_i)$ الذي يُحقق المتراجحة السابقة، لكن يمكن تقدير احتمالات حدوث كل من التقييمات الممكنة للخدمة x ، مما يسمح للنموذج الذي نبحت عنه بتقدير احتمال أن يكون المكون العشوائي أقل من المكون النظامي فنحصل على الصيغة العامة لما ندعوه نموذج المنفعة العشوائية (RUM: Random Utility Model):

$$[6] \quad P_i = P(x_i / s, A) = P\{ \varepsilon(s, x_j) - \varepsilon(s, x_i) < \{V(s, x_i) - V(s, x_j)\} \}$$

ترتبط هذه الصيغة بين احتمال اختيار الخدمة وعوامل المنفعة المؤثرة على قرار الاختيار، وذلك بغض النظر عن أية فرضيات مسبقة أو أي شكل خاص بالتوزيع الاحتمالي للمكون العشوائي أو أية طبيعة خاصة للعوامل المؤثرة، مما يستدعي تحديد شكل تابع التوزيع الاحتمالي وذلك لتقدير معنوية معاملات التابع $V(s, x)$ في الصيغة [6] استناداً إلى بيانات العينة المُجمّعة، ثم تطبيق الاختبارات الإحصائية الملائمة لاستنتاج قبول أو رفض قيم هذه المعاملات، وفي هذا المجال تُعتمد تقنية الإمكانية العظمى MLE: Maximum Likelihood Estimation لتعظيم التابع الاحتمالي للمكون النظامي باعتبارها الأفضل (Louviere et al., 2003; Bunch & Bastell,)

(1989)؛ بمعنى آخر، تقدير احتمال ترتيب حالة شراء الخدمة i في مستوى أفضل من حالة عدم الشراء j ونعبر عنه بالصيغة:

$$[7] \quad P_i = P(U_i > U_j | V_j = v_j)$$

تبدو الصيغ الرياضية معقدة جداً ولا نرى ضرورة الدخول في تفاصيلها ضمن إطار البحث الحالي، ولكن يمكن القول أن هذه الصيغة تسمح بتقدير احتمالات المكونات العشوائية ε_i غير المرصودة في تابع المنفعة وتتبع توزيع القيمة الحدية⁽¹⁶⁾ $EV1: Extreme value 1$ في النماذج ثنائية القيمة، يلعب التوزيع الاحتمالي هنا دوراً في تحويل العناصر العشوائية غير الملاحظة إلى مكون عملياتي يمكن استثماره وعزله خارج نموذج الاختيار والإبقاء فقط على معاملات المنفعة في المكون النظامي، وبأن هذه الاحتمالات تأخذ صيغاً محددة بالنسبة للمكون النظامي V تسمح بإيجاد الصيغة العامة للعلاقة بين احتمال الاختيار والمتغيرات المستقلة بعد إضافة فرضية طبيعية أي أن يكون احتمال اختيار الخدمة أكبر من الصفر كي يكون للمفاضلة معنى. بإجراء مجموعة من التحويلات الرياضية نحصل على الصيغة النهائية لاحتمال اختيار الخدمة i ، ويُدعى بالصيغة الأساسية للاختيار أو نموذج الاختيار اللوجستي (Louviere et al., 2003):

$$[8] \quad P_i = \frac{1}{\sum_{j=1}^I \exp(-(V_i - V_j))} = \frac{1}{\sum_{j=1}^I e^{-(V_i - V_j)}} = \frac{\exp(V_i)}{\sum_{j=1}^I \exp(V_j)}$$

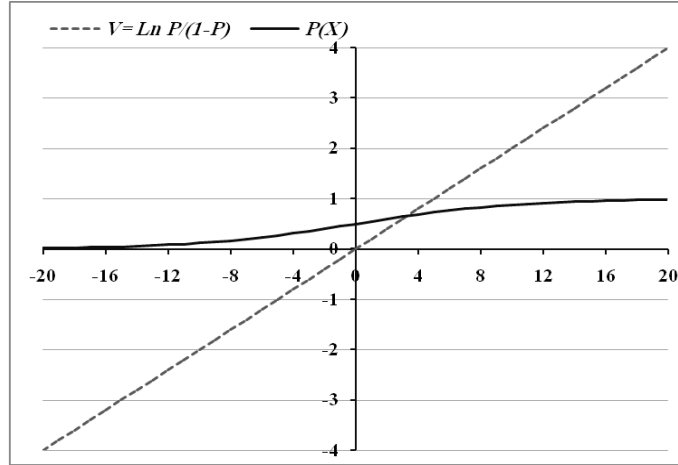
أي أن احتمال اختيار خدمة ما هو أس منفعة الخدمة المعنية مقسوماً إلى مجموع أس جميع منافع الخدمات أو الحالات المختلفة للخدمة. في حال كان لدينا نمط محدد من الخدمات كالتعامل بخدمة تقليدية أو إلكترونية، فإنه يمكن تبسيط المعادلة السابقة [8] بإجراء تحويل غير خطي يتمثل بأخذ لغاريتم معدل الشراء p إلى عدم الشراء $1-p$ ، وحساب احتمال شراء الخدمة كما يلي:

$$[9] \quad p = \frac{e^V}{1+e^V} \quad \text{أو} \quad p = \frac{\exp(V)}{1+\exp(V)}$$

(16). معروف تاريخياً بالتوزيع الأسّي المضاعف أو توزيع Weibull-Gumbel: $P(\varepsilon_j \leq \varepsilon) = \exp(-\exp^{-\varepsilon}) = e^{-e^{-\varepsilon}}$

حيث $V = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n$ هو تابع المنفعة المتوقعة من شراء الخدمة وفقاً للمتغيرات المستقلة الديموغرافية والتكنولوجية والشخصية x_1, x_2, \dots, x_n .

كما يبين الشكل [3-4] الخط البياني للتابع اللوجستي والتحويل الخطي المقابل له حيث يمثل المستقيم المنقط التحويل الخطي لتابع لغاريتم معدل (احتمالي الشراء إلى عدم الشراء).



الشكل [3-4] الشكل العام لتابع التوزيع اللوجستي

من غير المنطقي وليس مطلوباً البحث عن نموذج خاص بكل مستهلك، بمعنى أن الهدف هو إيجاد تابع منفعة يستطيع تفسير سلوك الجزء الأكبر من المجتمع الإحصائي أي البحث عن معاملات واحدة β لتابع المنفعة لهذه الشريحة من المجتمع استناداً إلى بيانات العينة للمتغيرات (Roberts & Lilien, 1993) باستخدام تقنية الإمكانية العظمى في حالة الانحدار اللوجستي ، حيث تستند تقنية الإمكانية العظمى تقدير قيمة معامل β (نرمز له L) التي تؤدي إلى تعظيم Maximization لتابع الاحتمالي الشرطي $f(Z|\beta)$ للمتغير المدروس Z . في حال كان لدينا عينة Q من المستهلكين، وليكن P_{jq} احتمال أن يختار المستهلك q الخدمة z ، فإن تابع الإمكانية L يُكتب بالشكل الآتي:

$$L = \sum_{q=1}^Q \sum_{j=1}^L f_{jq} \ln P_{jq} \quad [10]$$

باستبدال P_{jq} حسب صيغتها من المعادلة [8] نحصل على معادلة حيث المتغيرات الوحيدة غير المعلومة فيها هي المعاملات β الموجودة في صيغة V والباقي هي مقادير معلومة، وبالتالي يمكن إيجاد القيمة العظمى L^* بالنسبة لمعاملات تابع المنفعة β ، وتستخدم خوارزميات تعظيم غير خطية بشكل تدريجي *Iterative* انطلاقاً من قيم أولية للمعاملات ويتم التحسين باستمرار باستخدام معيار معرف إلى أن نصل إلى مستوى التسامح المحدد. بعد تقدير المعاملات، يتوجب تفسير أهم مخرجات النموذج أي القيم التقديرية لمعاملات تابع المنفعة β واختباراتها، ومقاييس جودة وقبول النموذج بشكل إجمالي.

(1) القيم التقديرية لمعاملات تابع المنفعة: تُفسر القيم المقدرة للمعاملات β_k كتقدير لأهمية المتغير المستقل k في تابع المنفعة المقدرة V للخدمة؛ كما تُستخدم الاختبارات التقليدية المتعارف عليها لاختبار معنوية فرضية العدم (قيمة المعامل = الصفر) أي احتمال أن تُعطي بيانات العينة القيم الحقيقية للمعاملات، وذلك بحساب مصفوفة المشتقات من الدرجة الثانية لتابع الإمكانية العظمى بالنسبة للمعاملات β ثم اختبار معنويتها وفق *t-tests* (جميع البرمجيات الإحصائية تعطي مباشرة هذه التقديرات)، وغالباً ما يتم اعتماد مجال ثقة 95% على الأقل (أي $\alpha=5\%$)، قد يلجأ البعض إلى توسيع مجال الثقة أكثر (بأخذ $\alpha>5\%$) مما يعني مصداقية أقل للتقديرات. هناك أسباب عديدة تؤدي إلى عدم معنوية أحد المتغيرات، منها وجود قيم شاذة (كبيرة جداً أو صغيرة جداً) لبعض الملاحظات، أو وجود قيم مفقودة أو خاطئة، ... وأيضاً وربما الأهم أن المتغير ليس له تأثير مباشر على القرار.

(2) مقاييس جودة وقبول النموذج بشكل إجمالي: تعبر عن مدى ملاءمة وانسجام النموذج مع الواقع الفعلي وتُستخدم لإقرار قبول أو رفض الصيغة الناتجة، لكن القرار النهائي يعود للباحث بناءً على خبراته ومعارفه والهدف من النموذج؛ المبدأ الأساسي في اختبار قبول النموذج اللوجستي هو بمقارنة نتائج النموذج لمتغير القرار (المتنبأ بها) مع البيانات الحقيقية الملاحظة لهذا المتغير، ولا يتطلب هذا النمط من النماذج الكثير من البيانات أو الشروط للتحقق من قبوله (Andrews & Manrai, 1998)، وفي هذا المجال تستخدم عدة اختبارات أهمها: اختبار معدل الإمكانية العظمى، مؤشر معدل الإمكانية، ومؤشر جودة التنبؤ.

أ- اختبار معدل الإمكانية العظمى (*LR: Likelihood Ratio Test*) بأخذ لغاريتم تابع الإمكانية كمؤشر عن جودة النموذج؛ تعني فرضية العدم هنا أن احتمال اختيار المستهلك للخدمة مستقل عن قيم المعاملات في النموذج، إذا تحققت هذه الفرضية نستنتج أن معاملات تابع المنفعة مساوية للصفر: $H_0: \beta_k = 0$ ؛ لإجراء الاختبار، نأخذ المتغير $2.LnL^*$ الذي يتبع توزيع كاي مربع χ^2 من أجل مستوى معنوية محدد (عادةً $\alpha=5\%$)، فإن كانت القيمة المحسوبة لكاي مربع أكبر من القيمة الحرجة النظرية نرفض فرضية العدم بأن المعاملات المُختبرة تساوي الصفر. ويبين *Bunch & Bastell (1989)* في دراستهما حول مقارنة عدة أنواع من الاختبارات أن اختبار معدل الإمكانية العظمى هو الأنسب في الدراسات التسويقية.

ب- مؤشر معدل الإمكانية *Likelihood-Ratio Index* أي معدل الإمكانية للمعاملات المقدره مقسوماً إلى قيمة الإمكانية العظمى، نرسم له بالشكل χ^2 (يقرأ رو مربع) ويأخذ قيماً بين الصفر والواحد، كلما اقتربت قيمته من الواحد كلما كان النموذج جيداً وكلما اقتربت من الصفر كلما كان النموذج غير جيد، ولا نحصل عادةً على قيم عالية للمؤشر χ^2 (*Louviere et al., 2003*).

ت- لكن المؤشر الأهم هو ما ندعوه مؤشر جودة التنبؤ *Prediction success index*، إذ يتم اللجوء إلى مقارنة القيم التي تنبأ بها النموذج مع القيم الفعلية لمتغير القرار كما يلي:

		الحالات التي تنبأ بها النموذج		مجموع السطر	النسبة المئوية
		شراء	عدم شراء		
الحالات الفعلية	شراء	N_{11}	N_{12}	N_1	N_1 / N
	عدم شراء	N_{21}	N_{22}	N_2	N_2 / N
مجموع العمود		$N_{.1}$	$N_{.2}$	N	100%
النسبة المئوية		$N_{.1} / N$	$N_{.2} / N$	100%	

وحساب مؤشر جودة التنبؤ بنسبة الحالات التي نجح النموذج بالتنبؤ بها إلى العدد الكلي

للحالات المتوفرة كما يلي: $\sigma = \frac{N_{11} + N_{22}}{N}$ ، فإذا كانت قيمة هذا المؤشر تساوي الصفر

فإن النموذج فشل في التنبؤ بشكل أفضل من النسبة المعروفة أو المفترضة.

بالخلاصة، رغم التعقيد الرياضي لتقنيات الانحدار اللوجستي كان لا بد من عرض أهم مفاهيمها، ولحسن الحظ هناك العديد من البرمجيات المتوفرة في الأسواق التي تخفي هذه التعقيدات ومن أهمها حزمة البرمجيات SPSS التي تم استخدامها لمعالجة مشكلة البحث الحالي.

خلاصة الفصل

يأخذ هذا الفصل طابعاً تقنياً بطبيعة الحال كونه يتحدث عن نمذجة قرار الشراء والأساليب الكمية الأكثر مواءمةً لتقدير احتمال إقدام المستهلك على شراء خدمة مصرفية.

رأينا أن هناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لنمذجة تفضيلات المستهلك وأنها قد تتراوح بين أشكال وصفية كالترتيب القاموسي مثلاً وأشكال رياضية مُعقدة كالطرق متعددة المعايير، لكن الأكثر انتشاراً وواقعياً من بين هذه الطرق تلك التي تستطيع نمذجة التفضيلات بشكل توابع رياضية تأخذ بالاعتبار المنفعة المتوقعة للمستهلك من شراء الخدمة المصرفية وتستطيع التنبؤ باحتمالات تعامله بها مستقبلاً وتُدعى بالانحدار اللوجستي لتوابع المنفعة، حيث يتم إيجاد توابع المنفعة استناداً إلى تقدير مساهمة كل من المتغيرات المستقلة في المنفعة المتوقعة من شراء الخدمة، ومن ثم يتم تقدير احتمال الشراء استناداً إلى قيم المنفعة المتوقعة هذه.

ولإيجاد التوابع المشار إليها أعلاه فقد تم وضع إجراءات عمل واضحة، إذ تبدأ الإجراءات كما رأينا بتعريف دقيق لمسألة البحث ومتغيراتها، ثم كيفية إيجاد الصيغ التحليلية من بيانات العينة بالاعتماد على تقنيات الانحدار اللوجستي ثنائي القيمة باعتبار أن قرار الشراء يأخذ قيمتين فقط {يشترى، لا يشترى}، وتُختتم الإجراءات بتقدير مصداقية وقبول صيغ النماذج الناتجة بمقارنة نتائجها مع البيانات الأصلية للعينة ومع بيانات عينة جزئية لم تدخل في بناء الصيغ، ويُعاد تطبيق هذه الإجراءات ببيانات مختلفة لإيجاد صيغ نماذج قرار التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية وبالخدمة المصرفية الإلكترونية.

الجزء الثاني: الدراسات الميدانية

تحليل البيانات ونماذج قرار المستهلك

السوري التعامل بالخدمة المصرفية

الفصل الخامس: تجميع البيانات والتحليل الوصفي

تمهيد

يتضمن هذا الفصل شرحاً وافياً عن كيفية جمع البيانات وتنقيتها وتحضيرها بهدف إدخالها ومعالجتها بالشكل الملائم وفقاً لاحتياجات البحث أولاً وللمتطلبات التقنية نظرية المنفعة المتوقعة وتقنيات الإنحدار اللوجستي وبرنامج المعالجة الإحصائية المعتمد *SPSS*.

تبدأ الفقرة الأولى بتجميع وتنقية بيانات العينة المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية والإجابات عن أسئلة العوامل الشخصية والتكنولوجية، بالإضافة إلى إجابات أفراد العينة عن الخدمات المصرفية التي تتعامل بها فعلياً، في حين تشمل الفقرة الثانية التحليل الوصفي لإجابات العينة عن المتغيرات الديموغرافية، وعن الخدمات المصرفية التي يتعامل بها أفرادها، وكذلك الإحصائيات الوصفية عن مدى أهمية العوامل الشخصية والتكنولوجية المؤثرة في قرار شراء الخدمة المصرفية من وجهة نظر أفراد العينة.

5-1 تجميع البيانات

تمت عملية تجميع البيانات المطلوبة لاحتياجات البحث بأسلوب الاستبانة لعينة عشوائية من مستهلكي الخدمات المصرفية في سورية وذلك بشكل يدوي وعبر الإنترنت، ونظراً لصعوبة قياس العوامل الشخصية وإلى حدّ ما العوامل التكنولوجية فقد تم الانتباه بشكل خاص إلى أسلوب قياس هذه العوامل واختيار المقياس الملائم قدر الإمكان، ثم اختبار الاستبانة بالطرق المتعارف عليها كما سنرى في الفقرات اللاحقة.

5-1-1 تصميم أداة البحث (الاستبانة)

عادةً ما يتم اللجوء لهذا النمط من الدراسات لأسلوب الاستبانة بهدف الحصول على بيانات ملائمة للبحث، حيث تم تصميم استبانة تتضمن أسئلة حول البيانات التي تخدم مباشرة احتياجات البحث، أي أسئلة متعلقة بالعوامل الديموغرافية، والشخصية، والتكنولوجية، وأسئلة خاصة بالخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية التي يتعامل بها المستهلك السوري.

أ) بيانات عن الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية

يتضمن سؤال المستهلك السوري عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف السورية مثل الحسابات الجارية أو الادخار أو الاستثمار، حيث يؤشر المُجيب على كل منها إن كان يتعامل بها (اشتراها سابقاً) سواء بشكل تقليدي أو بشكل إلكتروني عبر شبكة الإنترنت أو عبر الشبكات المصرفية مثل الصرافات الآلية *ATM*، ويمكنه طبعاً اختيار أكثر من خدمة، كما تم تعريف قيم متغير قرار شراء المستهلك للخدمة المصرفية كما يلي:

✓ مستهلك خدمة مصرفية تقليدية: كل من يتعامل بخدمة مصرفية تقليدية واحدة على الأقل، وإلا فهو غير مستهلك للخدمة المصرفية، حيث يأخذ القيمة [0] لمن لا يتعامل مع أي من هذه الخدمات، والقيمة [1] للمتعامل مع أي من هذه الخدمات.

✓ مستهلك خدمة مصرفية إلكترونية: كل من يتعامل بخدمة مصرفية إلكترونية واحدة على الأقل، وإلا فهو غير مستهلك، حيث يأخذ القيمة [0] لمن لا يتعامل بأي من هذه الخدمات، والقيمة [1] للمتعامل بأي من هذه الخدمات.

ب) بيانات ديموغرافية

تم الاقتصار على السؤال في الاستبانة عن بيانات العمر والنوع والحالة التعليمية نظراً لكونها الأكثر أهمية في التأثير على قرار شراء الخدمة المصرفية كما رأينا سابقاً لدى دراسة الأدبيات (الفقرة 3-3-2)، وقد تم تعريفها ضمن فئات حسب الاحتياجات الفعلية للبحث كما يلي:

العمر Age	[1] أقل من 30 سنة
	[2] من 30 إلى 45 سنة
	[3] أكبر من 45 سنة
النوع/النوع Gender	[1] ذكر
	[2] أنثى
الحالة التعليمية Educat	[1] أقل من ثانوية
	[2] ثانوية إلى ما دون الإجازة
	[3] إجازة جامعية فأعلى

ت) بيانات عن أهمية العوامل الشخصية

نظراً لقلّة الدراسات الموثقة لدينا الخاصة بالمستهلك السوري وصعوبة قياس العوامل الشخصية المؤثرة على قراره بشراء الخدمات المصرفية، وقد لاحظنا في الفقرة (3-3-3) أهمية هذه العوامل وتقارب مفاهيمها وتباين تصنيفها في فئات متقاربة بالمعنى، ولذلك تم صياغة أسئلة خاصة بهذه العوامل تسمح بتقدير أهميتها عند اتخاذ المستهلك لقرار شراء الخدمة المصرفية بالاستناد إلى الأدبيات المتوفرة لتحديد نمط الأسئلة وأسلوب قياس أهميتها، ثم إجراء تحليل عاملي Factor Analysis عليها بهدف الحصول على أقل عدد من المحاور أو الأبعاد الشخصية المعبرة عنها، إذ لا تنحصر أهمية إجراء هذا التحليل بإيجاد المحاور بل من استخدامها لاحقاً كمتغيرات مستقلة أثناء البحث عن صيغ نماذج قرار الشراء.

غالباً ما يُعتمد مقياس ليكرت لقياس مدى الموافقة على عبارة السؤال، مثلاً يركز *Raman* (1995) على قياس العواطف بإجراء تحليل عاملي لحوالي 48 بنداً بنفس المقياس الخماسي ليحصل على 12 محوراً، ويتبع *Delacroix & Jourdan* (2007) نفس الطريقة في دراسته عن عوامل الندم للشراء أو لعدم الشراء، في حين يركز *Astous & Levesque* (2003) على قياس شخصية مستهلك المخازن باستخدام مقياس ليكرت بخمس واحدات يضع في طرفيها عبارتي: "سلبى" و "إيجابى"، وينصح *Taute* وآخرون (2011) لقياس المواقف باستخدام مقياس من نمط {غير مناسب، مناسب} أو {لا يحب، يحب} أو {غير جذاب، جذاب}.

بناءً عليه، فقد تم صياغة عبارات الاستبانة (الأسئلة) حول العوامل الشخصية بالاستناد إلى ورودها في الأدبيات وتجميع أولي للبنود المتشابهة التي لا تترك مجالاً للشك في تشابهها، فحصلنا على حوالي 34 سؤالاً عن العوامل الشخصية تم إدراجها في الاستبانة وترميزها بالشكل الآتي: *Pers1*، *Pers2*، ...، *Pers34* كما هو مبين في الجدول [1-5]، واعتماد مقياس ليكرت من خمس واحدات تتراوح بين عدم الموافقة على الإطلاق والموافقة بشدة على العبارات كما سنرى في الفقرة اللاحقة {ج}، علماً بأن صيغة السؤال في الاستبانة يتضمن صراحةً مدى موافقته على تأثير العوامل الشخصية على قرار شراء خدمة مصرفية لدى اتخاذه قرار شراء خدمة مصرفية سابقاً أو لدى رغبته بالشراء لاحقاً، مما يعني أنه يجيب عن مدى التأثير وفق المقياس المُعتمد، وبالتالي يُسهّل معالجة الإجابات وتفسيرها خصوصاً تلك المتعلقة بنتائج التحليل العاملي.

عبارات الاستبانة	العبارات الموافقة من الدراسات السابقة	
<i>Pers01</i> أحرص على اختيار الخدمة الأفضل	✓ أنظر بعناية واهتمام لاختيار الخدمة الأفضل Bauer.2006 ✓ عندما أجد ماركة مفضلة لدي فأبني أشتريها Dutta-Bergman.2006	
<i>Pers02</i> أنا واع لطريقة عمل ذهني عند اختياري لخدمة مصرفية	✓ أنا واعي تماماً لطريقة عمل ذهني عند اختياري لخدمة مصرفية Goukens.2009 ،BenArtzi.2003 ✓ لدي الوعي الكافي لقرار التعامل مع المصارف وشراء الخدمة BenArtzi.2003 ✓ أعني تماماً ومهياً ذهنياً عند شراء خدمة مصرفية Bauer.2006 ✓ لدي معرفة كافية لاتخاذ القرار BenArtzi.2003 ✓ أعني لطريقة عمل ذهني عند التعامل مع مشكلة ما Goukens.2009 ✓ غياب الوعي المصرفي يؤثر على طليبي للخدمة (نجم، 2011)	الوعي
<i>Pers03</i> أجد نفسي مهتماً بنمط معين من الخدمات التي تقدمها المصارف	✓ أجد نفسي مهتم بنمط معين من الخدمات التي يقدمها المصرف Bauer.2006	
<i>Pers04</i> أعتقد أنه من الضروري توعي الحذر لدى اختياري لخدمة مصرفية	✓ بطبيعتي حذر جداً عند اختيار خدمة مصرفية Bauer.2006	
<i>Pers05</i> لا أشعر بالندم لعدم شراء خدمة مصرفية أرغب بها	✓ غالباً ما أشعر بالندم لعدم شراء خدمة كنت أرغب بها Delacroix.2007 ✓ غالباً ما أفكر بالخدمات التي لم أشتريها Delacroix.2007 ✓ بعد الشراء أتساءل فيما إذا كان يجب شراء الخدمة Delacroix.2007 ✓ أشعر بالذنب لدى اتخاذ لقرارات خاطئة Seiler.2012	
<i>Pers06</i> يدفعني شراء أشخاص من حولي لخدمة مصرفية للقيام بشرائها أيضاً	✓ يدفعني شراء العديد من الأشخاص من حولي لشراء خدمات مصرفية مماثلة Fukukawa.2002 ،Jalilvand.2011 ،Gan.2006 ✓ لا أرى الكثير من الناس يستخدمون المصارف Gounaris.2008 ✓ الكثير من الأشخاص المهمين حولي يدفعونني للخدمات المصرفية Jalilvand.2011 ✓ إن قمت بالشراء الخدمة فإن من حوالي سيوافقون عليه Fukukawa.2010 ✓ التوصية بالخدمة المصرفية من قبل زملائي وعائلتي Tank.2005 ✓ تحقق لي الخدمات المصرفية الكثير من أهدافي وتطلعاتي Karjaluoto.2002	الدوافع
<i>Pers07</i> تحقق لي الخدمات المصرفية الكثير من أهدافي وتطلعاتي	✓ تحقق لي الخدمات فرصاً جديدة Fukukawa.2010 ✓ يجب أن تكون الخدمة جذابة مهما كانت تكاليفها Kaushal.2011 ✓ يحركني دافع حس الإنجاز Lorr.1979	
<i>Pers08</i> أجد أنه من المناسب لي التعامل بالخدمات المصرفية	✓ لم أجد أنه من المناسب لي التعامل مع المصارف الإلكترونية Gan.2006 ✓ أجد من الصعب علي التعامل مع المصارف Fukukawa.2010 ✓ أستمتع عندما أتعامل بالخدمة Kaushal.2011 ✓ أشعر بالفخر لدى شرائي للخدمة Kaushal.2011 ✓ استخدامي للخدمة من الأمور الممتعة التي أعملها في حياتي Guillemot.2010	
<i>Pers15</i> لدي فضول للتعرف على الخدمات التي تقدمها المصارف	✓ لدي فضول للتعرف على المصارف والخدمات التي تقدمها Cheng.2006	
<i>Pers09</i> تسمح لي مبادئ الأخلاقية التعامل بالخدمات المصرفية	✓ لا تسمح لي أخلاقياتي بالتعامل بالخدمات المصرفية Hofmann.2007 ✓ أعتبر عمل المصارف غير أخلاقي Hofmann.2007 ✓ تسمح لي مبادئ المنسجمة مع زملائي بالتعامل Fukukawa.2002 ✓ أعتقد أن التعامل بالخدمة المصرفية ستكون أخلاقية إن استخدمها أغلب الناس Phau.2010	المعتقدات
<i>Pers10</i> تنسجم الخدمة المصرفية مع معتقداتي الدينية	✓ المعتقدات الدينية مهمة جداً في حياتي Dutta-Bergman.2006 ✓ معتقداتي الدينية لها أثر هام على قراراتي الاستثمارية Firat.2011	

<p>Pers11 تنسجم الخدمة المصرفية مع ثقافتنا الخاصة</p>	<p>✓ أنا محافظ ولا أشتري إلا ما ينسجم مع معتقداتي Dutta-Bergman.2006 ✓ انسجام الخدمة المصرفية مع ثقافتنا أمر حاسم لاختياري لها Gohmann.2006 ✓ يأتي قرار شراء الخدمة المصرفية نتيجة التأثير بالأصدقاء Mansumittrchai.2012 ✓ التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية يحسن وضعي الاجتماعي Mansumittrchai.2012</p>
<p>Pers12 تنسجم الخدمة المصرفية مع عادات مجتمعي</p>	<p>✓ انسجام الخدمة المصرفية مع عادات مجتمعي أمر حاسم لاختياري لها Hofmann.2007، Dutta-Bergman.2006، Gohmann.2006 ✓ تعتقد عائلتي أنه يجب علي استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية Karjaluo.2002 ✓ تسمح لي مبادئ المنسجمة مع المجتمع بالتعامل Fukukawa.2002</p>
<p>Pers13 تعرفت على عمل المصارف والخدمات التي تقدمها من خلال دراستي</p>	<p>✓ تعرفت على عمل المصارف والخدمات التي تقدمها من خلال دراستي Byrne.2006</p>
<p>Pers14 غالباً ما أحضر الندوات والمحاضرات حول الخدمات المصرفية</p>	<p>✓ غالباً ما أحضر الندوات والمحاضرات وورش العمل عن الخدمات المصرفية Cheng.2006</p>
<p>Pers16 أبتادل الأحاديث مع خبراء المصرف والآخرين للاستفادة من خبراتهم</p>	<p>✓ أحاول تبادل الأحاديث مع خبراء المصرف والآخرين للاستفادة من خبراتهم Cheng.2006 ✓ أتعلم المصرف الذي يتعامل معه أهلي Thwaites.1995 ✓ أكون ممتناً لمساعدة كواادر المصرف Tank.2005</p>
<p>Pers17 لدي المعارف والمعلومات الكافية للتعامل مع المصارف</p>	<p>✓ أتعلم على ذاكرتي لاختيار خدمة Byrne.2006 ✓ أعرف الكثير عن الخدمات الاستثمارية Byrne.2006 ✓ لدي خبرة واسعة في الاستثمارات Seiler.2012، Byrne.2006 ✓ لدي معرفة كافية بالخدمات المصرفية Firat.2011، Byrne.2006 ✓ استخدامي للخدمة المصرفية يحسن أدائي Zheng.2010 ✓ تعلم الخدمات المصرفية سهل بالنسبة لي Zheng.2010</p>
<p>Pers18 تجعلني خبراتي السابقة -إن وجدت- مرتاحاً في التعامل مع المصارف</p>	<p>✓ بناء على خبرات سابقة بالتعامل مع المصارف Byrne.2006، Thwaites.1995، Cowley.2007 ✓ لدي خبرات عالية في الخدمات المصرفية Byrne.2006 ✓ تجعلني خبراتي السابقة مرتاحاً في تعاملي مع المصارف Heilman.2000 ✓ أرتاح القيام بما أريد من خلال الصيرفة الإلكترونية Zheng.2010</p>
<p>Pers19 أنا معتاد على التعامل مع المصارف وخدماتها</p>	<p>✓ أنا معتاد على التعامل مع المصارف وخدماتها ASIC.2004 ✓ أرى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتمتع بالتفاعلية Zheng.2010 ✓ أشعر بأنني متملك للخدمة المصرفية الإلكترونية Zheng.2010</p>
<p>Pers20 أرغب في امتلاك حسابات مصرفية</p>	<p>✓ أرغب في امتلاك حساب مصرفي وبطاقته الإلكترونية ASIC.2004</p>
<p>Pers21 أرغب في امتلاك بطاقات مصرفية إلكترونية</p>	<p>✓ أرغب في امتلاك بطاقة مصرفية إلكترونية ASIC.2004 ✓ أرغب في استخدام المصارف الإلكترونية لدفع الفواتير Karjaluo.2002</p>
<p>Pers22 لدي رغبة بالتميز عن الآخرين من خلال التعامل مع المصرف</p>	<p>✓ أرغب دائماً بالتميز عن الآخرين ASIC.2004 ✓ أرغب بالقيام بأشياء أفضل من غيري خلال التعامل بالخدمة Zhang.2011</p>
<p>Pers23 تجذبني أنواع محددة من الخدمات التي تقدمها المصارف</p>	<p>✓ تجذبني أنواع محددة من الخدمات التي يقدمها المصرف ASIC.2004</p>
<p>Pers24 أشعر بالراحة والطمأنينة لدى قيامي بشراء خدمة مصرفية</p>	<p>✓ أشعر بالراحة والطمأنينة لدى شرائني خدمة Byrne.2006 ✓ أشعر بأن المصرف يفهمني Christodoulides.2006 ✓ أشعر بأن حياتي تصبح أفضل إن حصلت على الخدمة Richins.1992</p>
<p>Pers25 عادة ما أتعلم على مشاعري الداخلية لدى شرائني لأية خدمة مصرفية</p>	<p>✓ أشعر بالضيق إن لم أتعالج مع المصارف Byrne.2006 ✓ عادة ما تقودني القرارات العاطفية لأخطاء كثيرة Raman.1995</p>
<p>Pers26 أعتقد أنه لن يكون لدي شعور بالقلق عند شرائني خدمة مصرفية</p>	<p>✓ أشعر بكثير من القلق في حال إقدامي على هذا الاستثمار Byrne.2006 ✓ لا أظهر خوفاً لأحد من أن سلوكي الشرائني غير عقلاني Cole.1995</p>

الخبرات

الرغبة

المشاعر

	✓ في حال قمت بالشراء مرة أخرى، فإنني أشعر بالأسف Cole.1995
Pers27 اعتقد بأن مخاطر شراء الخدمات المصرفية طبيعية	✓ اعتقد بأن الخدمات المصرفية تتضمن الكثير من المخاطر Byrne.2006 ✓ اعتقد أن التعامل مع البورصة هي مقامرة Firat.2011 ✓ أشعر بالأمان حول معلوماتي الشخصية عبر الشبكة المصرفية Clemons.2002
Pers28 أشعر بالراحة النفسية لدى دخولي إلى المصرف	✓ أشعر أنني بمزاج جيد عند شراء خدمة Byrne.2006 ✓ الاتصال العاطفي (الانتماء، الرعاية، اللطافة) Cole.1995، Byrne.2006 ✓ أشعر أن المصرف يهتم بي Christodoulides.2006
Pers29 تعبر الخدمة المصرفية التي اشتريها أو ساشترتها عن شخصيتي	✓ تعبر الخدمة المصرفية التي اقتنيها عن شخصيتي Bauer.2006، Siddiqui.2011 ✓ أشعر بأن المصارف الإلكترونية جزء من صورتي الذاتية Clemes.2012 ✓ تتسجم الخدمة المصرفية التي اشتريها مع صورتي الذاتية Byrne.2006
Pers30 تتناسب المصارف مع أسلوب حياتي في الحياة	✓ تتناسب المصارف مع أسلوب حياتي في الحياة Lautman.2009 ✓ الصيرفة الإلكترونية تتسجم مع أسلوب حياتي Mansumitrichai.2012
Pers31 اعتقد أن حياتي أصبحت أفضل من خلال استخدامي للخدمات المصرفية	✓ أجد أن حياتي أصبحت أفضل من خلال استخدامي للخدمات Richins.1992 ✓ أستمتع بأن أكون مختلف باستخدامي للخدمة Rugimbana.2006
Pers32 أصبح أكثر تأثيراً في محيطي لدى شرائتي للخدمات المصرفية	✓ أصبح أكثر تأثيراً في محيطي لدى شرائتي خدمات مصرفية Dutta Bergman.2006 ✓ استخدام المصارف الإلكترونية يقدم لي أهمية كبيرة أمام أصدقائي Zheng.2010
Pers33 أتعامل بالخدمات المصرفية لأنها تعكس صورتي الاجتماعية	✓ تتسجم الخدمة المصرفية التي اشتريها مع صورتي الذاتية Byrne.2006 ✓ أتعامل بالخدمات الإلكترونية لأنها تعكس صورتي الاجتماعية Gan.2006، Siddiqui.2011 ✓ يجعل استخدام المصارف الإلكترونية هبة أمام أصدقائي Zheng.2010
Pers34 اعتقد أن استخدام الخدمات المصرفية تعبر عن الحدثة	✓ اعتقد أن استخدام الخدمات الإلكترونية تعبر عن الحدثة Geissler.2006 ✓ لدي مواقف إيجابية تجاه الخدمات الإلكترونية عموماً Geissler.2006

الشخصية

الجدول [5-1] مرجعيات عبارات العوامل الشخصية في الاستبانة

وبناءً عليه، تم وضع الأسئلة المُعبّرة لكل من الأبعاد الشخصية، مع الإشارة إلى أن الاستبانة لم تتضمن صراحةً عبارة الأبعاد (فئات العوامل) بل الأسئلة المعبرة عنها، كما يلي:

البعد الشخصي	الأسئلة المعبرة عنه وفق الأدبيات
الوعي	Pers01, Pers02, Pers03, Pers04
الخبرات	Pers13, Pers14, Pers16, Pers17, Pers18, Pers19
المعتقدات	Pers09, Pers10, Pers11, Pers12
الرغبة	Pers20, Pers21, Pers22, Pers23
الشخصية	Pers29, Pers30, Pers31, Pers32, Pers33, Pers34
المشاعر	Pers24, Pers25, Pers26, Pers27, Pers28
الدوافع	Pers5, Pers6, Pers7, Pers8, Pers15

ث) بيانات عن أهمية العوامل التكنولوجية

تم تحديد عبارات العوامل التكنولوجية في الاستبانة بنفس الطريقة المشار إليها أعلاه لتحديد العوامل الشخصية، لكن قياسها يبدو أكثر سهولةً لكونها تمس جوانب أكثر ملموسيةً وبالتالي يمكن للمستهلك إدراكها أكثر من العوامل الشخصية، وقد تم دراسة هذه العوامل بشكلٍ وافٍ في الأدبيات كما يُشير إلى ذلك *Christodoulides* وآخرون (2006)، ثم أُجري عليها التحليل العملي للتأكد من المحاور الأكثر تعبيراً عن العوامل التكنولوجية الواردة في الأدبيات وذلك من وجهة نظر المستهلك السوري للخدمات المصرفية، وقد رأينا في الفقرة (3-3-4) أنه يمكن تجميعها في ثلاثة فئات هي: الاستخدام والتعامل مع الشبكات خصوصاً الإنترنت، الأمان والخصوصية، وجاهزية البنى التحتية وقواعد البيانات.

بناءً عليه فقد تم صياغة 12 سؤالاً تُعبر عن الأبعاد الثلاث السابقة بالاعتماد على العبارات المُعبّرة عنها وفق الأدبيات حسب ما هو مبين في الجدول اللاحق [5-2]، مع توزيع أولي لهذه العبارات على الأبعاد التكنولوجية الثلاث كما يلي:

البعد التكنولوجي	الأسئلة المعبرة عنه وفق الأدبيات
الاستخدام	<i>Tec01, Tec02, Tec03, Tec04</i>
الأمان	<i>Tec05, Tec06, Tec07, Tec08</i>
الجاهزية	<i>Tec09, Tec10, Tec11, Tec12</i>

على أن يتم التأكد من دقة هذا التصنيف لدى إنجاز التحليل العملي عليها، مع الإشارة إلى نفس الملاحظة فيما يتعلق بصيغة السؤال الذي يتضمن صراحةً مدى أهمية العوامل التكنولوجية لدى اتخاذ المُحِب قرار شراء خدمة مصرفية سابقاً أو لدى رغبته بالشراء لاحقاً، تفسير النتائج خصوصاً تلك المتعلقة بنتائج التحليل العملي.

عبارات الاستبانة	العبارات الموافقة من الدراسات السابقة	
الاستخدام والتعامل مع الشبكات	Tec01 استخدام الشبكات المصرفية عبر الإنترنت	✓ لا أجد أية صعوبة في استخدام الإنترنت 2006. Cameron ✓ المواقع الإلكترونية للمصارف معقدة 2006. Christodoulides ✓ تعقيد وصعوبة التعامل مع المواقع الإلكترونية للمصارف 2006. Mavri
	Tec02 متعة التعامل بالخدمات المصرفية عبر الشبكات	✓ التكنولوجيا تغني حياتي 2008. Gounaris ✓ أستمتع بالتعامل بالخدمات المصرفية عبر الشبكات 2006. Cameron، 2006. Gan، Geissler
	Tec03 تفاعل المواقع المصرفية من خلال الأسئلة والأجوبة المطروحة فيها	✓ الاستجابة والتفاعلية 2012. Mansumitrchai، 2006. Christodoulides، Gan ✓ تجذبي المواقع المصرفية كونها تفاعلية تسمح بالسؤال والجواب 2000. Haubl، 2006. Christodoulides، 2008. Gounaris
	Tec04 سرعة إنجاز المعاملات مع المصارف عبر الشبكات	✓ يمكنني إنجاز معاملاتي مع المصارف عبر الشبكة بسرعة أكبر 2002. Karjaluo، 2006. Christodoulides، 2006. Mavri ✓ سرعة الاستجابة عبر الإنترنت أو الصرافات 2006. Christodoulides، 2012. Mansumitrchai، 2002. Karjaluo ✓ توفر الوقت للاتصال عبر الإنترنت بشكل منتظم 2012. Christodoulides، 2006. Gan، 2011. Maiyaki ✓ سهولة الإجراءات في فتح الحساب
	Tec05 موثوقية الشبكات المصرفية من خلال حمايتها للمعلومات الشخصية	✓ أتق بالشبكات المصرفية لحماية معلوماتي الشخصية وعدم نشرها 2006. Christodoulides، 2006. Geissler، 2011. Maiyaki، السرية الشخصية للزبون
	Tec06 الخصوصية عند استخدام الشبكات المصرفية الإلكترونية	✓ أشعر بالخصوصية والاستقلالية عند استخدام الشبكات المصرفية الإلكترونية 2006. Gan
	Tec07 إنجاز المعاملات الخاصة بسرية تامة عبر الشبكات المصرفية	✓ تسمح الشبكات المصرفية بإنجاز المعاملات بسرية تامة 2006. Gan
	Tec08 وجود عوامل الأمان للتحويل إلى الخدمات الإلكترونية	✓ تشجعني عوامل الأمان والخصوصية للتحويل إلى الخدمات الإلكترونية 2006. Christodoulides
	Tec09 الجاهزية الدائمة للشبكات المصرفية على استخدامها	✓ تشجعني الجاهزية الدائمة للشبكات المصرفية على استخدامها 2006. Christodoulides، 2011. Maiyaki
	الأمان والخصوصية	Tec10 توفر الشبكات المصرفية الإلكترونية المعلومات في الوقت المناسب
Tec11 التواصل بشكل منتظم بالمواقع المصرفية دون مشاكل في الاتصالات		✓ سهولة الوصول للمعلومات وتحديثها من قبل المصارف 2002. Karjaluo، 2006. Christodoulides ✓ أقوم بالاتصال بشكل منتظم بالمواقع المصرفية دون مشاكل في الاتصالات 2012. Mansumitrchai، 2006. Christodoulides، 2006. Gan
Tec12 التحديث المستمر لخدمات المصارف عبر الشبكة		✓ تقوم المصارف بتحديث خدماتها عبر الشبكة بشكل متواصل 2002. Karjaluo، 2006. Christodoulides
الجاهزية والتواصل عبر الشبكات		

الجدول [2-5] مرجعيات عبارات العوامل التكنولوجية في الاستبانة

ج) مقياس أهمية العوامل الشخصية والتكنولوجية

يُعتبر تعريف المقياس من الهواجس العملية التي تُورق الباحث في العلوم الإدارية، إذ عليه ضمان استخدام المقياس المناسب وقياس ما يريد قياسه، أي معرفة مدى قبول المقياس *Scale Validity* ومشروعية استخدامه؛ ونظراً لاستحالة قياس المفاهيم الذهنية مباشرة كالعوامل الشخصية للمستهلك، وبالتالي صعوبة اختبار المقياس إلا عبر تجانس وانسجام *Consistency and Similarity* الإجابات المُعبّرة عن حكم المستهلك لدى قياسها بطرق متعددة، إذ أن هناك تباين بين القيمة الحقيقية لأحد خصائص الخدمة والقيمة التي يلتقطها المقياس لأسباب عديدة أهمها مجال تعريف الخاصة، علاقة الخصائص ببعضها، الظروف المكانية والزمانية، طريقة تجميع البيانات، وضوح بنود المقياس وعددها، ... وغيرها؛ وتصنف هذه التباينات عادةً في نمطين من الأخطاء خطأً نظامي وخطأً عشوائي، إذ يمكن في أغلب الأحيان التنبؤ أو اكتشاف الخطأ النظامي وتحبيده باعتباره يعبر عن انحراف مستقر لجميع القياسات، في حين يُعزى الخطأ العشوائي إلى تباين جوهري في الإجابات وهو ما يتم العمل على تقديره. غالباً ما يتم تصميم عبارات على شكل أسئلة للتعبير عن المفهوم المراد قياسه، حيث يُختبر قبول المقياس عبر دراسة تجانس الإجابات باللجوء إلى عدة مقاييس أو قياس الظاهرة بطرق مختلفة باستخدام نفس المقياس ويتم الحديث عن صلاحية المقياس *Reliability*، ومدى تقارب أو انسجام العبارات المُعبّرة عن المفهوم عبر دراسة الارتباط فيما بينها باستخدام التحليل العاملي في أغلب الأحيان، فإن كانت نتائج القياس منسجمة ومترابطة إحصائياً يُعتبر المقياس مقبولاً.

يمكن استخدام عدة طرق لقياس الصلاحية، مثلاً قياس الثبات *Stability* عبر تكرار القياس في فترات زمنية محددة لنفس الأفراد *Test-Retest* شريطة بقاء أحكام المستهلك مستقرة خلال هذه الفترات، أو الاعتماد على مفهوم تجانس الإجابات باستخدام الطرق الإحصائية المستخدمة مثل تقسيم البنود إلى مجموعتين *Split-half* وقياس الارتباط الإحصائي بينهما، فإذا كانت قيمة مؤشر الارتباط عالية فإن بنود المقياس تعتبر متجانسة، لكن الطريقة الأكثر استخداماً هو مؤشر α -*Cronbach* الذي يستخدم جميع بنود المقياس، فإن كانت قيمة المؤشر عالية يعني أن البنود مترابطة وتقيس نفس المفهوم، وعادةً ما تكون القيم المقبولة للمؤشر أكبر من 0.6 كما أشار إلى

ذلك عدد من الباحثين (Best et al., 1977; Matzler et al., 2006; Coelho & Esteves,)
 في (Churchill & Iacobucci, 2005, pp.283) ويلخص (2000; Devlin et al., 2003)؛
 دراساتهم التجريبية النتائج المتعلقة بصلاحية المقياس نُشير إلى أهمها كما يلي:

(أ) لا علاقة لصلاحية المقياس بكل من: صعوبة واحدات القياس، الترتيم المعكوس لوحدات
 القياس، عدد واحدات المقياس، تسمية الواحدات أو ترقيمها، توصيف جميع الواحدات أو
 الواحدات الحرجة فقط.

(ب) هناك علاقة إيجابية بين عدد بنود (أسئلة) المقياس وصلاحيته، باعتبار أنه كلما زاد عدد
 البنود كلما زادت إمكانية التعبير عن المفهوم المراد قياسه.

(ت) لا يمكن تأكيد أفضلية مقياس على آخر حسب نمطه (ليكرت، تفاضلي Semantic، ...).

(ث) لا علاقة لحالة الشك أو الجهل لدى المجيب بصلاحية المقياس سواء تضمن واحدة حيادية
 أم لا، بفرض أن الواحدة الحيادية تعبر عن حالة الشك أو الجهل.

وبالتالي فإن اختيار المقياس يتعلق بطبيعة المشكلة المدروسة وأيضاً لمبررات عملية مثل تقدير
 مدة معقولة الحصول على الإجابات بشكل مقبول؛ وبناءً عليه فقد تم اعتماد مقياس ليكرت من 5
 واحدات للتعبير عن موافقة المستهلك على أهمية عبارات العوامل الشخصية والتكنولوجية المذكورة
 أعلاه لدى اتخاذه قرار شراء الخدمة المصرفية كما يلي:



حيث يتميز هذا المقياس بالإضافة إلى صيغة العبارة المطروحة بما يلي:

أ- معظم العوامل المأخوذة بالاعتبار (الشخصية والتكنولوجية) والمؤثرة في قرار شراء الخدمة
 المصرفية بطبيعتها وصفية، وبالتالي فمن المبرر استخدام مقياس ذو طابع وصفي.

ب- دقة المقياس من 5 واحدات كافية لالتقاط مساهمة العوامل في قرار شراء الخدمة عبر الربط
 المباشر في ذهن المستهلك بين العبارة المطروحة وقرار الشراء والمذكورة صراحةً في صيغة

السؤال، خصوصاً وأن دراستنا هي الأولى من نوعها على صعيد نمذجة قرار المستهلك السوري ولا يوجد ما يبرر في هذه المرحلة من الدراسات فرض دقة مصطنعة بتعقيد المقياس أو اعتماد مؤشرات إضافية (عتبات، قبول عدة إجابات باحتمالات مختلفة، ...) للتعبير عن حالات نقص المعلومات أو ضبابية الإجابة.

ت-يمكن للمجيب أن يتردد بالإجابة بين واحدتين متتاليتين لكن يصعب التردد بين واحدات غير متتالية، وبالتالي يمكن لاحقاً تجميع قيمتي المقياس السلبيتين في قيمة واحدة (غير موافق) والإيجابيتين في قيمة واحدة (موافق) في حال الشك بالإجابات، مما يلغي أثر هذا التردد.

ث-قد تطرأ تغيرات جوهرية على أحكام المستهلك تجاه أهمية العوامل خلال فترة طويلة من الزمن لعدة سنوات (Devlin, 2004)، لكن خلال الفترة المعقولة لتجميع البيانات (بضعة أشهر في الدراسة الحالية) يسمح المقياس بإبقاء هذه التغيرات ضمن نفس واحدة القياس الوصفية، مع إمكانية ضعيفة للانتقال إلى واحدة قياس أعلى أو أدنى، أي هناك استقرار نسبي لإجاباته.

ج-وبنفس الطريقة يسمح المقياس برصد أحكام مستهلكين من شرائح مختلفة من المجتمع دون صعوبة تُذكر، وبالتالي هناك استقرار نسبي حسب الشرائح المعرفة للعمر (3 شرائح) وللحالة التعليمية (3 شرائح) كون مجال هذه الشرائح واسع بما فيه الكفاية بحيث أن انتقالاً من شريحة إلى أخرى يتطلب فترة زمنية طويلة نسبياً.

ح-هناك أيضاً مبرر تقني لا يقل أهمية عن السابقة يتعلق بخصائص النموذج النظري المعتمد في البحث، أي الانحدار اللوجستي الذي يتعامل مع واحدات القياس وكأنها أسئلة مستقلة الإجابة على كل منها {0، 1} وبالتالي فإن زيادة عدد الواحدات تزيد من التعقيد من حيث حجم الحسابات المنفذة دون التأثير على جوهر النتائج.

5-1-2 اختبار وتحكيم نموذج الاستبانة

جرى اختبار الاستبانة بعد صياغتها بالطرق التقليدية المتعارف عليها وعلى مرحلتين التحكيم والاختبار كما هو مبين أدناه.

أ) مرحلة التحكيم: تم توزيع النسخة الأولى من الاستبانة على 12 عضواً من أعضاء الهيئة التدريسية من المعهد العالي لإدارة الأعمال وجامعة دمشق، نلخص فيما يلي أهم الملاحظات الواردة والإجراءات المتخذة من قبل الباحثة:

- ✓ تصحيح الأخطاء اللغوية والقواعدية لبعض العبارات.
- ✓ وضع توصيف واحدة القياس مباشرةً فوق الرقم المعبر عنها في جدول العوامل زيادةً في الإيضاح، وقد تم أخذه بالاعتبار.
- ✓ بعض الأسئلة عن العوامل الشخصية والتكنولوجية تبدو مباشرة للمجيب وكأنها موجهة للجواب؛ وقد تم تعديل بعضها مع الأخذ بالاعتبار أن البيانات ستستخدم لبناء النموذج بعد إجراء التحليل العاملي ويُفضّل الحصول على إجابات صريحة قدر الإمكان.
- ✓ بعض الأسئلة كانت موجهة للخدمات المصرفية الإلكترونية فقط، وقد تم تعديلها لتشمل جميع الخدمات المصرفية.
- ✓ حذف سؤال يتعلق بملكية المجيب لحاسوب شخصي، كون السؤال المتعلق باستخدام الشبكات المصرفية كافي ولا يتدخل في تحليل البيانات.
- ✓ حذف سؤال متعلق بقطاع العمل كونه لا يساهم مباشرةً في أهداف البحث.
- ✓ التركيز على الخدمات المصرفية بغض النظر عن المصارف التي تقدمها.

ب) مرحلة الاختبار: بعد تعديل الاستبانة وفقاً لملاحظات المحكمين، تم توزيع 65 نسخة من الاستبانة المعدلة على عينة استطلاعية من المقيمين في دمشق وريفها وأعيد منها 39 استبانة مقبولة بهدف اختبار صلاحية المقاييس، حيث أجري عليه اختبار الصلاحية (α -Cronbach)، وتبين النتائج التفصيلية لهذه الاختبارات في الملحق [3] أن قيم معاملات الثبات مقبولة كما هو مبين في الجدول [3-5].

α -Cronbach	الأسئلة المعبرة عنه وفق الأدبيات	الأبعاد التكنولوجية
0.830	Tec01, Tec02, Tec03, Tec04	الاستخدام
0.816	Tec05, Tec06, Tec07, Tec08	الأمان
0.853	Tec09, Tec10, Tec11, Tec12	الجاهزية
0.884		جميع البنود
		الأبعاد الشخصية
0.754	Pers01, Pers02, Pers03, Pers04	الوعي
0.778	Pers13, Pers14, Pers16, Pers17, Pers18, Pers19	الخبرات
0.819	Pers09, Pers10, Pers11, Pers12	المعتقدات
0.669	Pers20, Pers21, Pers22, Pers23	الرغبة
0.765	Pers29, Pers30, Pers31, Pers32, Pers33, Pers34	الشخصية
0.618	Pers24, Pers25, Pers26, Pers27, Pers28	المشاعر
0.322	Pers5, Pers6, Pers7, Pers8, Pers15	الدوافع
0.539	Pers6, Pers7, Pers8, Pers15	
0.623	Pers7, Pers8, Pers15	
0.875		جميع البنود

الجدول [3-5] اختبارات الصلاحية للأبعاد التكنولوجية والشخصية

نلاحظ أن جميع اختبارات الصلاحية وفق مؤشر α -Cronbach مقبولة لكل من الأبعاد الشخصية أو التكنولوجية فقد تجاوزت عتبة 60% المشار إليها أعلاه (5-1-1، ج)، باستثناء مقياس الدوافع الذي لم يتم قبوله إلا بعد حذف كل من السؤالين Pers05, Pers06، ونظراً لعدم توفر بين أيدينا دراسات موثقة خاصة بدوافع المستهلك السوري لشراء خدمة مصرفية ورغبتنا بمزيد من التأكد على عينة بحجم كبير، فقد آثرنا الإبقاء على هذين السؤالين لحين إجراء التحليل العاملي لاحقاً؛ مع الإشارة إلى أن اختبار الصلاحية لجميع البنود الشخصية (التكنولوجية) يعني أنها تقيس المفاهيم الشخصية (التكنولوجية)؛ وبالتالي فإن شرط الثبات محقق وأن أسئلة كل من الأبعاد الشخصية أو التكنولوجية منسجمة مع بعضها البعض، وبناءً عليه، تم صياغة الاستبانة بشكلها النهائي والمرفق نسخة عنها في الملحق [2].

أخيراً، سنستعرض أهم ملامح العينة الاستطلاعية المستخدمة في اختبارات الاستبانة.

ملخص نتائج العينة الاستطلاعية وفق النتائج التفصيلية في الملحق [4]: بلغ حجم العينة 39 فرداً، حيث بلغت نسبة الذكور حوالي 64%، وبلغت نسبة ذوي العمر الأقل من 30 حوالي 62%، كما بلغت نسبة المستجوبين من المستوى التعليمي المتوسط حوالي 49%؛ أما من حيث عدد المستخدمين للخدمات المصرفية التقليدية فقد بينت النتائج أن حوالي 21% لا يستخدم أي خدمة مصرفية تقليدية، ويتعامل حوالي 51% مع المصرف من خلال حساب مصرفي، أما من حيث عدد المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية تبين أن حوالي 36% غير مستخدم لأي خدمة إلكترونية، ويتعامل حوالي 62% بالخدمات الإلكترونية من خلال بطاقة الراتب الإلكترونية؛ ولدى السؤال عن وسطي استخدام الشبكات المصرفية الإلكترونية فقد بينت النتائج أن حوالي 56% من العينة لا يستخدمها أبداً؛ وبالنسبة لإجابات القسم المتعلق بالعوامل التكنولوجية والشخصية فقد مالت جميع الإجابات لإعطاء أهمية للعوامل التكنولوجية، إذ تراوح وسطي الإجابات بين 2.9 (متعة التعامل بالخدمات المصرفية عبر الشبكات) و 4.15 (إنجاز المعاملات الخاصة بسرية تامة عبر الشبكات المصرفية) وكانت في غالبيتها أعلى من المتوسط 3 مما يعني ميل الإجابات نحو الموافقة؛ كما أظهر المستجوبون موافقتهم على أهمية أغلب عبارات العوامل الشخصية، إذ تراوح وسطي الإجابات بين 2.61 (غالباً ما أحضر الندوات والمحاضرات حول الخدمات المصرفية) و 3.87 (أرغب في امتلاك بطاقات مصرفية إلكترونية) وكانت في غالبيتها الساحقة أعلى من المتوسط 3 مما يعني ميل الإجابات نحو الموافقة.

3-1-5 عينة البحث

اعتمدنا على تجميع البيانات كعينة عشوائية مع الحرص قدر الإمكان على أن يتم تغطية جميع التركيبات الممكنة بين قيم المتغيرات الديموغرافية ندعو كل تركيبة منها بـ *Profile* أو مجموعة *Set*، حيث يمكن إيجاد نموذج احتمال الشراء خاص بكل من هذه المجموعات بشكل مستقل في حال رغبتنا بذلك لاحقاً لكنها ليست من أهداف البحث الحالي، ومن الضروري التعبير بشكل منطقي عن شرائح المستهلك السوري، وتكتب المجموعة مثلاً:

مجموعة (1): ذكر، متوسط العمر، جامعي. مجموعة (2): أنثى، متوسط العمر، جامعي. ...

إذا كان لدينا 3 شرائح عمرية وشريحتين للنوع و3 شرائح للحالة التعليمية، يُصبح عدد التركيبات الممكنة $3 \times 2 \times 3 = 18$ مجموعة؛ وكلما زاد عدد ملاحظات كل مفردة كلما ازدادت مصداقية النتائج، وباعتبار أن المتغيرات الديموغرافية تتبع توزيعاً طبيعياً فيجب ألا يقل حجم عينة كل شريحة ديموغرافية عن 30 مفردة (إجابة)، وفي حال الأخذ بالاعتبار لكل المجموعات الديموغرافية فيكون حجم العينة المطلوب $30 \times 18 = 540$ مفردة؛ أما الحجم المطلوب للعينة من أجل احتياجات النموذج اللوجستي، فيجب أن تُمثّل كل مجموعة بمفردة واحدة على الأقل (Louviere et al., 2000, pp.90, 104)، ولكن يُفضل ألا يقل حجم كل منها عن 10 مفردات لضمان استيفاء جميع الخصائص الإحصائية للنموذج (Bunch & Bastell, 1989)؛ نلاحظ بأن هذه القيود محققة بشكل واسع كما هو مبين في الملحق [5] إذ لم يقل حجم أية شريحة ديموغرافية عن 182 مفردة ولم يقل حجم أية مجموعة عن 16 مفردة؛ وأخيراً، من الضروري الإشارة إلى أنه لا يُنصح التفكير بأخذ جميع التركيبات الممكنة للمتغيرات الشخصية والتكنولوجية لأن حجم العينة في هذه الحالة سيصل إلى أرقام فلكية ($34^5 \times 12^5$) من مرتبة آلاف المليارات! لكن السبب الأهم أننا لا نبحت (ولا يجب البحث) عن نموذج خاص بكل من هذه التركيبات.

تم توزيع حوالي 1000 استبانة يدوياً كما تم نشر الاستبانة على الإنترنت (أحد التطبيقات التي يوفرها موقع Google)، أُخضعت جميعها للتدقيق وتحديد المقبول منها، وأعيد 998 استبانة (يدوياً وإلكترونياً) منها 11 نسخة يدوية غير مقبولة لم يتم إدخالها على ملف البيانات بسبب التناقض الواضح في الإجابات على بعضها (مثلاً الإجابة على جميع الفئات العمرية، أو جميع فئات النوع، ...). أو عدم الإجابة على أغلب أسئلة العوامل الشخصية والتكنولوجية في بعضها الآخر؛ في حين أن جميع الاستبانات عبر الإنترنت كانت مقبولة وذلك لأنه تم وضع قيود أثناء تصميم الاستبانة عبر التطبيق المستخدم تمنع التناقض بين الإجابات، مثلاً منع اختيار أكثر من خانة واحدة من الفئات العمرية، أو فرض الإجابة على جميع أسئلة العوامل التكنولوجية والشخصية، ... الخ ولذلك كانت الأخطاء فيها شبه معدومة؛ كما تم إجراء تدقيق لاحق بعد إدخال البيانات على برنامج SPSS والكشف عن أخطاء الإدخال وتصحيحها؛ وبالنتيجة وصل عدد الاستبانات المقبولة نهائياً والتي أُجريت عليها التحليلات اللاحقة 987 استبانة منها 53% عبر الإنترنت، وتبرر هذه النسبة

المرتفعة للإجابة عبر الإنترنت بسهولة التواصل والإجابة في أي وقت يراه المستخدم ومن مختلف المناطق حيث هناك صعوبة حقيقية للنشر اليدوي في هذه المناطق بسبب ظروف الأزمة الراهنة.

تم تجميع البيانات في النصف الثاني من عام 2013، كما تم التركيز في عملية تجميع البيانات اليدوية على القاطنين في مدينة دمشق وريفها للمبررات الآتية:

أ- تشكل دمشق وريفها الجزء الأكبر من المجتمع السوري خصوصاً وأن مدينة دمشق هي

العاصمة حيث يمكن اعتبارها أنها تغطي غالبية فئات وأطياف المجتمع السوري.

ب- صعوبة الوصول إلى المناطق الأخرى إضافة إلى التكلفة العالية المرافقة.

ت- جميع المؤسسات المصرفية تتواجد في مدينة دمشق وريفها.

ث- الدراسة الحالية هي الأولى من نوعها، وبالتالي قد تكون مقدمة لدراسات تفصيلية لاحقاً

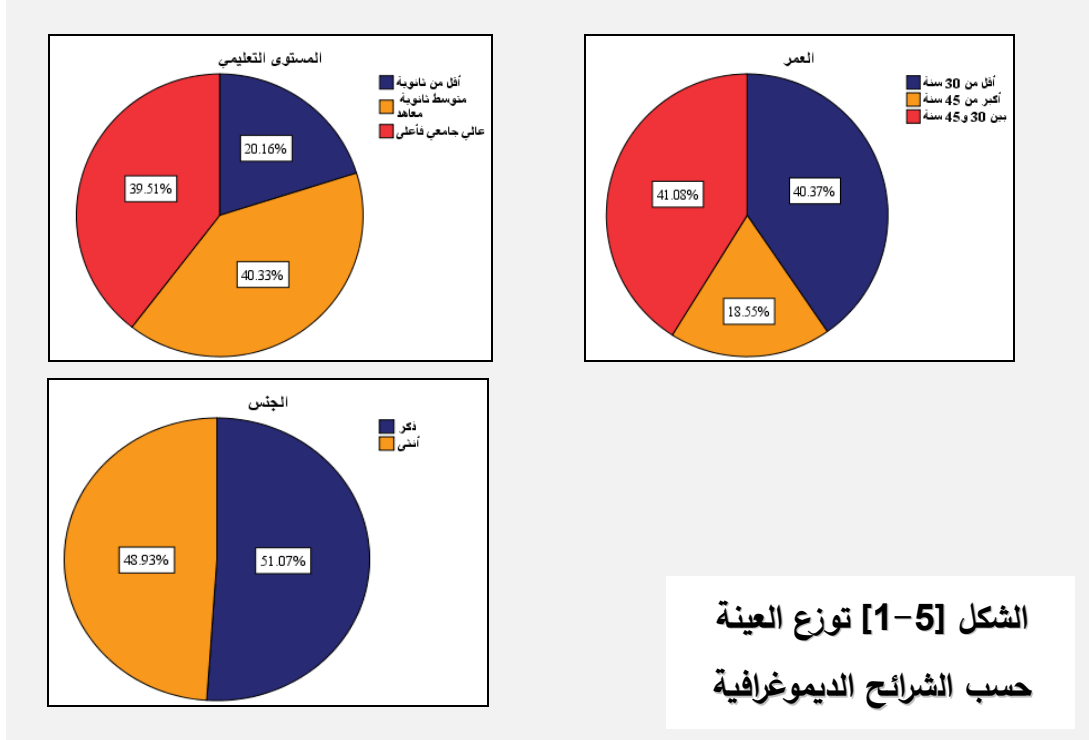
تشمل شرائح أو مناطق أخرى للمجتمع السوري.

5-2 التحليل الوصفي لعينة البحث

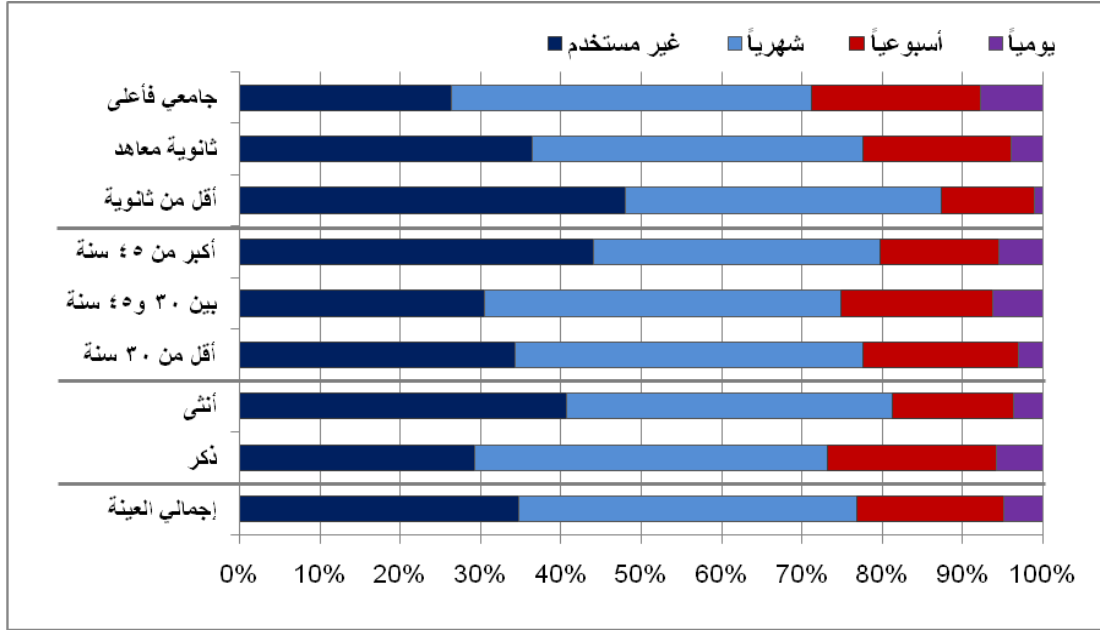
5-2-1 توصيف العوامل الديموغرافية

بلغ عدد أفراد العينة المقبولة 987 فرداً، وكما يظهر من الشكل [5-1] أن نسبة الذكور بلغت حوالي 51% من حجم العينة، ومن الشباب نسبياً فقد بلغت نسبة الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة حوالي 40% بما ينسجم مع التوزيع السكاني للمجتمع السوري، ومن مستوى تعليمي جيد إذ بلغت نسبة حملة الإجازات الجامعية فأعلى حوالي 39% وهي نسبة مرتفعة نسبياً بالقياس إلى التوزيع الطبيعي لمجتمع المستهلك السوري للخدمة المصرفية، وتُرجح الباحثة أن يكون ارتفاع هذه النسبة عائداً إلى عدة أسباب منها: أن الجامعيين هم أكثر تعاملًا مع المصارف وبالتالي أجابوا على الاستبانة، أو بسبب تجميع أكثر من نصف الإجابات عبر الإنترنت وعادةً ما يستخدم الأكثر تعليماً

شبكة الإنترنت، وربما لأنّ بعض الطلبة الجامعيين قد صنفوا إجاباتهم ضمن هذه الفئة، وترى أن هذا الانحياز يأخذ طابعاً إيجابياً من حيث تعزيز مصداقية الإجابات؛ ونجد تفاصيل هذه النتائج في الملحق [5].



وحول استخدام أفراد العينة للشبكات المصرفية الإلكترونية، يبين الشكل [5-2] وتفاصيل النتائج في الملحق [6] أن حوالي 35% من أفراد العينة لا يستخدم هذه الشبكات، وبأن الذكور أكثر استخداماً من الإناث، كذلك يقل معدل الاستخدام مع تزايد العمر مع الأخذ بالاعتبار لتقارب نسبي عدم الاستخدام بين شريحتي الأقل عمراً ومتوسطة العمر، في حين يزداد معدل الاستخدام بشكل واضح مع تزايد الحالة التعليمية فالأكثر استخداماً هي شريحة الجامعيين والأقل استخداماً هي الشريحة الأقل تعليماً.

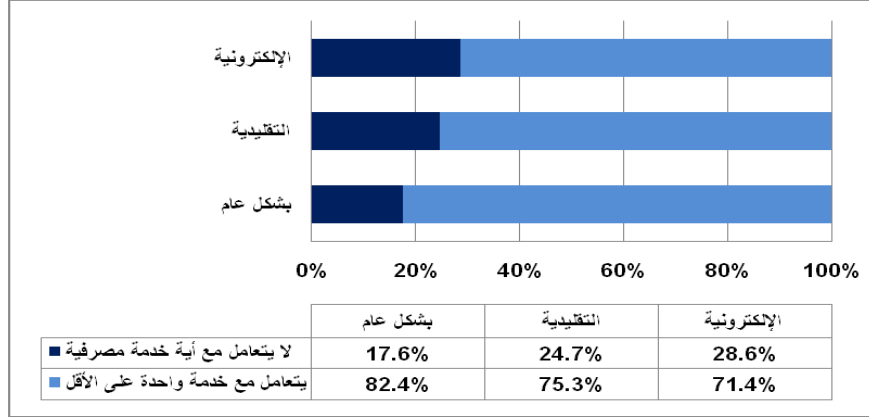


الشكل [2-5] معدلات استخدام الشبكات المصرفية حسب الشرائح الديموغرافية

2-2-5 الخدمات المصرفية التي يتعامل بها المستهلك السوري

أ) نسب التعامل بالخدمات المصرفية حسب نمط الخدمة

تبين النتائج في الملحق [7] أن نسبة المتعاملين بخدمة مصرفية واحدة على الأقل بغض النظر عن نوعها (تقليدية أو إلكترونية) تزيد بقليل عن 82% من أفراد العينة كما يبين الشكل [3-5]، وهناك حوالي 17.6% لا تتعامل بأية خدمة مصرفية مما يستدعي من المؤسسات المصرفية التفكير ملياً في كيفية الوصول إلى هذه الشريحة، فهي نسبة عالية وتشكل خمس السوق الفعلي للمستهلك السوري وفرصة كبيرة للمصارف؛ كما يُظهر نفس الشكل أن نسبة التعامل بخدمة مصرفية تقليدية واحدة على الأقل بلغت حوالي 75.3% من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغت هذه النسبة للمتعاملين بخدمة مصرفية إلكترونية واحدة على الأقل حوالي 71.4%، ويُظهر اختبار كاي مربع في نفس الملحق [7] أن هناك فرق جوهري في تعامل المستهلك السوري وفق نمط الخدمة المصرفية فيما إذا كانت تقليدية أو إلكترونية.



الشكل [3-5] نسب التعامل بالخدمات المصرفية من إجمالي العينة

(ب) اختبار الفرق بين نسب التعامل بالخدمة المصرفية حسب نمط الخدمة

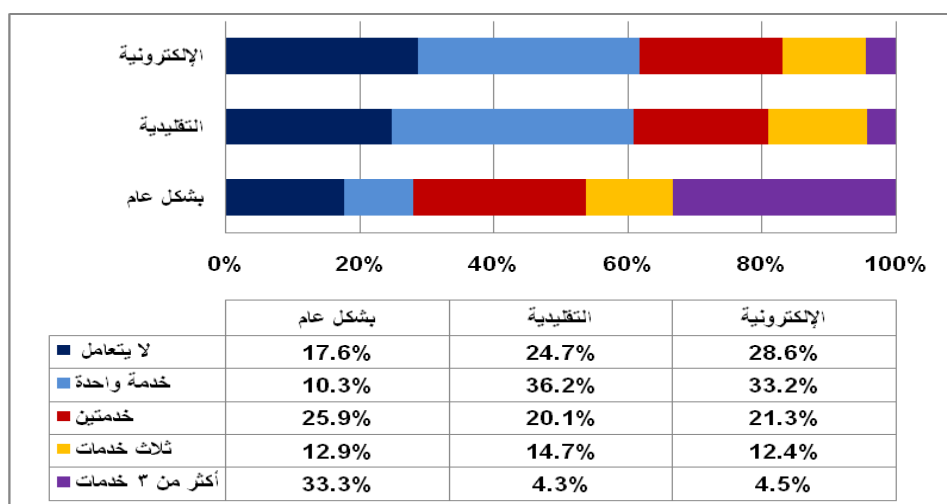
لمعرفة فيما إذا كان هناك فرق جوهري في تعامل المستهلك السوري بالخدمات المصرفية فيما إذا كانت تقليدية أو إلكترونية؟ فقد أجرينا اختبار تساوي نسبتي التعامل حسب نمطي الخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية وذلك لفئة المتعاملين بالخدمات التقليدية والإلكترونية فقط والبالغ حجمها 813 فرداً، نجد أن نسب التعامل تختلف كما يظهر في الجدول [4-5] وتفاصيل اختبارات مقارنة عينتين مستقلتين *Paired Samples Test* وكاي مربع 2 في الملحق [25]، فقد بلغ معدل التعامل الفعلي بالخدمة المصرفية التقليدية حوالي 91.4% من المتعاملين وحوالي 86.7% بالخدمة المصرفية الإلكترونية من المتعاملين فقط، ويظهر اختبارات المقارنة بين هذين المعدلين في الجدول وجود فرق جوهري بمستوى معنوية لا يتجاوز العتبة المحددة 5%، وبالتالي نقبل بوجود فرق جوهري في تعامل المستهلك السوري بالخدمات المصرفية حسب نوع الخدمة فيما إذا كانت إلكترونية أو تقليدية، ويبرر البحث عن نماذج مختلفة لقرار التعامل بالخدمة المصرفية حسب نمطها. كما يُظهر نفس الجدول وجود فروقات جوهريّة بين نسب التعامل بالخدمات الأكثر استخداماً أي الحسابات المصرفية ودفع الفواتير والأقساط وذلك من أجل نمطي الخدمة التقليدية أو الإلكترونية.

	نسب التعامل	الفرق	قيمة الاختبار t	مستوى المعنوية Sig.
التعامل بالخدمات المصرفية التقليدية	91.4%			
التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية	86.7%	4.7%	2.861	0.004
تقليدية	63.2%			
خدمة التعامل بالحسابات المصرفية	46.5%	16.7%	8.283	0.000
إلكترونية				
تقليدية	36.4%			
خدمة دفع الفواتير والأقساط	28.5%	7.9%	4.006	0.000
إلكترونية				

الجدول [4-5] اختبار تساوي نسب التعامل حسب نوع الخدمة المصرفية

ت) عدد الخدمات التي يتعامل بها أفراد العينة

من حيث عدد الخدمات المصرفية التي يتعامل بها المستهلك السوري، تُظهر النتائج المبينة في الشكل [4-5] أن حوالي 10% من إجمالي أفراد العينة تتعامل بخدمة واحدة فقط وحوالي 26% تتعامل بخدمتين وحوالي 46.2% يتعامل بأكثر من خدمتين بغض النظر عن نوعها، والباقي لا تتعامل بأية خدمة مصرفية (17.6%).



الشكل [4-5] عدد الخدمات المصرفية التي يتعامل بها المستهلك السوري

نلاحظ أيضاً من نفس الشكل أن نسبة غير المتعاملين بأية خدمة مصرفية التي رأيناها أعلاه (أي 17.6%) هي أقل من نسبي غير المتعاملين بالخدمة التقليدية (24.7%) أو الإلكترونية

(28.6%)، وهذا يبدو طبيعياً إذ أن التعامل بخدمة تقليدية حصراً أو إلكترونية حصراً يؤدي إلى تصنيف أي منهما كتعامل بالخدمة المصرفية بغض النظر عن نوعها.

في حين يُظهر نفس الشكل أن حوالي 36% تتعامل بخدمة تقليدية واحدة وحوالي 20% تتعامل بخدمتين تقليديتين وحوالي 19% تتعامل مع أكثر من خدمتين تقليديتين بنفس الوقت، وذلك من إجمالي المتعاملين بالخدمات المصرفية التقليدية.

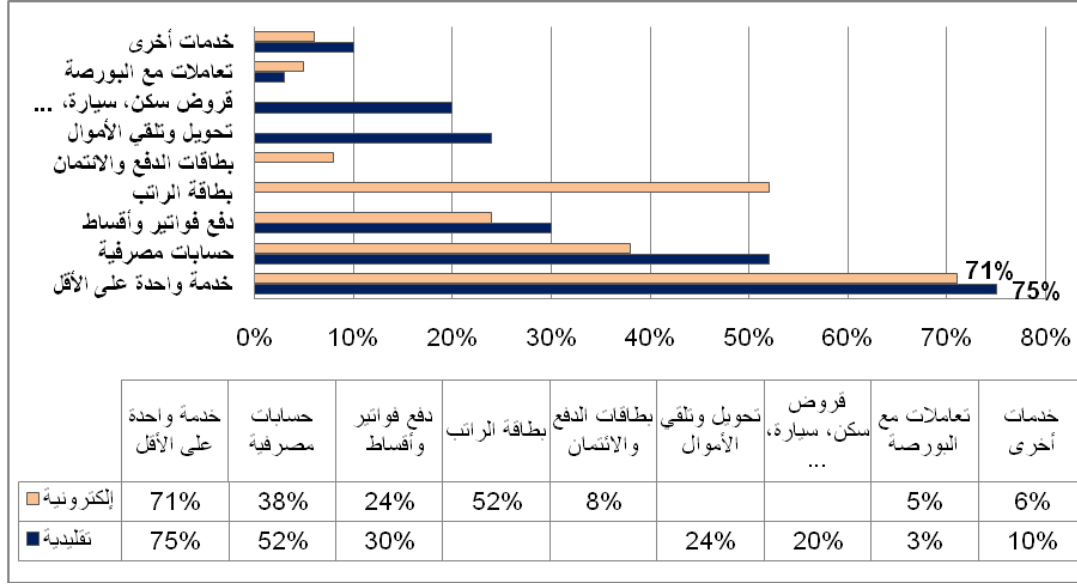
كما يظهر الشكل أن حوالي 33% تتعامل بخدمة إلكترونية واحدة وحوالي 21% تتعامل بخدمتين إلكترونيتين من إجمالي المتعاملين بالخدمات المصرفية الإلكترونية، فكما نلاحظ أن التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية هو أقل قياساً بالتقليدية، وبأن تقارب نسب التعامل بخدمة واحدة أو خدمتين أو ثلاث يعكس حالة طبيعية كون كثير من الخدمات يمكن أن تبدو للمستهلك كخدمة تقليدية أو إلكترونية مثل حالة بطاقة الإنتمان أو بطاقة الراتب التي يمكن تصنيفها كخدمة إلكترونية وحساب مصرفي تقليدي بنفس الوقت.

ث) التعامل بأنواع الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية

لدى دراسة التعامل بالأنواع المختلفة للخدمات المصرفية التقليدية، يظهر الشكل [5-5] أن التعامل بالحسابات المصرفية هو الأكثر استخداماً (حوالي 52% من إجمالي العينة)، يليها دفع الفواتير والأقساط المتنوعة (حوالي 30%) ويُمكن أن ننظر إلى هذه النسبة كمؤشر عن حجم العينة التي تحصل على قروض مصرفية إذا قبلنا أن السلوك العام للمستهلك السوري لدفع الفواتير عبر المصارف ما زال ضعيفاً.

ومن حيث التعامل بأنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية، يُظهر نفس الشكل أن أكثر من نصف أفراد العينة (52%) تتعامل ببطاقة الراتب كخدمة مصرفية إلكترونية، ويبدو ذلك منطقياً بالنظر إلى توطين رواتب العاملين في الدولة أو من قبل العديد من جهات القطاع الخاص، يليها التعامل بالحسابات المصرفية إلكترونياً (38%) والتي يُفترض بها أن تساوي على الأقل نسبة التعامل ببطاقة الراتب باعتبارها مرتبطة أصلاً بحساب مصرفي إلكتروني، ويمكن تفسير هذا الفارق بأن

بعض أفراد العينة لا تنظر إلى ربط بطاقة الراتب بحساب مصرفي محدد وبالتالي لا تعتبر نفسها تتعامل بحساب مصرفي إلكتروني مباشرةً، ونلاحظ هذا الانطباع لدى بعض موظفي القطاع العام الذين لا ينظرون إلى بطاقة الراتب سوى أنها وسيلة مشابهة لعمل محاسب الرواتب لا أكثر.

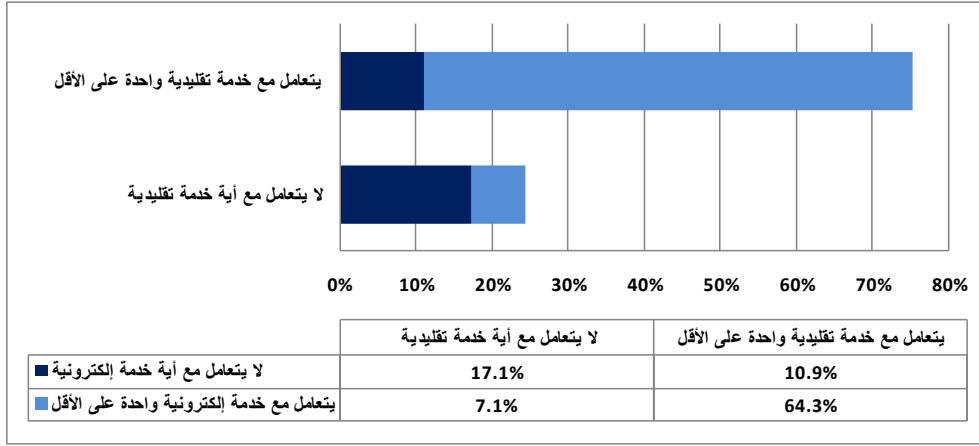


الشكل [5-5] نسبة المتعاملين بالخدمات المصرفية حسب نوع الخدمة

وبالنظر إلى تقاطع المتعاملين بالخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية كما يبين الشكل [5-6]، يشكل المتعاملون بالنمطين من الخدمات المصرفية معاً حوالي 64.3% من إجمالي أفراد العينة، في حين هناك أقل من 11% بقليل يتعامل بخدمة تقليدية فقط ولا يتعامل بأية خدمة مصرفية إلكترونية، وبالتالي يشكل المتعاملون بالخدمات الإلكترونية ما نسبته حوالي 89% من إجمالي المتعاملين بالخدمات التقليدية.

يبين نفس الشكل أيضاً أن حوالي 7% من إجمالي أفراد العينة يتعامل بخدمة إلكترونية فقط ولا يتعامل بأية خدمة تقليدية! فإذا اعتبرنا أنه من غير الطبيعي التعامل بخدمة مصرفية إلكترونية دون التعامل بخدمة تقليدية واحدة على الأقل (فتح حساب)، فإنه يمكن تفسير هذه النسبة إما بعدم دقة الإجابات أو أنها تشمل بعض مستخدمي بطاقات الراتب الذي لا يعلمون أنه هناك حساب مصرفي مفتوح باسمه كمتعامل مع المصرف، وهذه الظاهرة موجودة لدى عدد من موظفي القطاع العام الذين تم توطين رواتبها لدى المصارف العامة ويقبضونها عبر بطاقة الراتب الإلكترونية، وبالتالي

لا ينظر أو لا يعلم بأن هناك حساب مصرفي قد تم افتتاحه باسمه.



الشكل [5-6] توزع المتعاملين بالخدمات التقليدية والإلكترونية

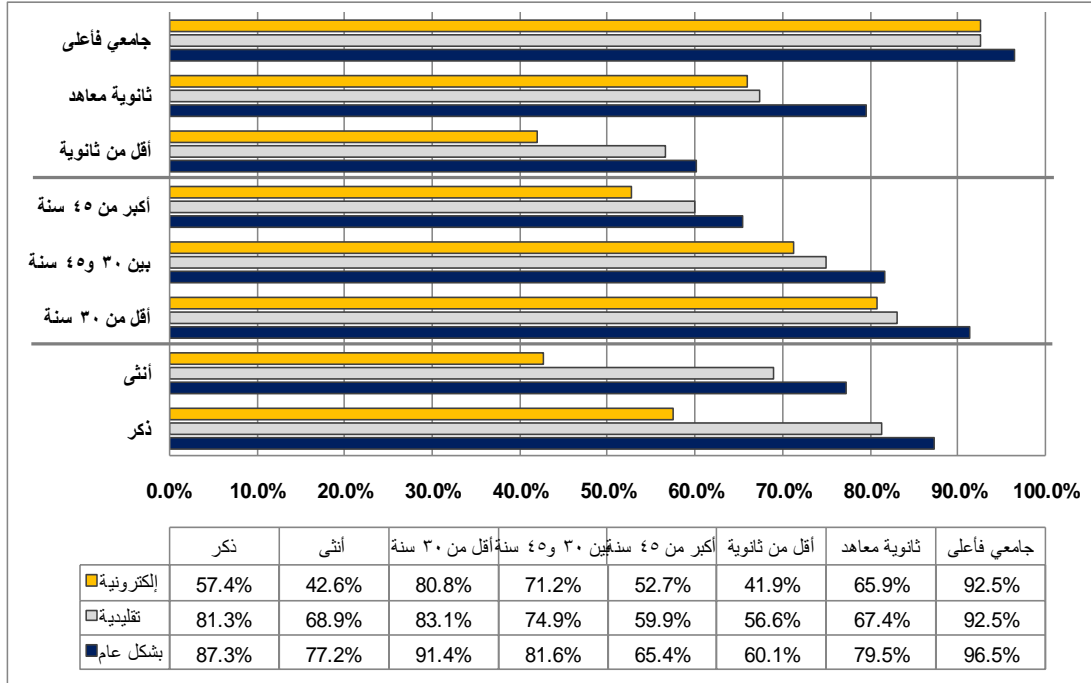
ج) التعامل بالخدمات المصرفية حسب الشرائح الديموغرافية

لدى دراسة توزيع مستهلكي الخدمات المصرفية حسب شرائح المتغيرات الديموغرافية (العمر، النوع، الحالة التعليمية) تبين وجود فروقات واضحة بين نسب المتعاملين لهذه الشرائح، وتبدو الفروقات أكثر وضوحاً عند الحديث عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا ينسجم إلى حد كبير مع الدراسات السابقة (*Baumann et al., 2007; Jasmina, 2005; Mavri & Ioannou, 2006; Gan et al., 2006*)؛ ويبين الشكل [5-7] ما يلي:

أ- أن الذكور أكثر تعاملاً بالخدمات المصرفية بنوعها التقليدي والإلكتروني، إذ يتعامل بها حوالي 87.3% من الذكور مقابل 77.2% من الإناث، وينسجم ذلك مع نتائج دراسة *Li* وآخرون (2005) بأن النضج المالي لدى الذكور أكبر من الإناث، ومع دراسة *Al-Tamimi* (2009) بوجود فروقات بين الذكور والإناث في التعامل بالخدمات المصرفية.

ب- تزايد التعامل بالخدمات المصرفية التقليدية أو الإلكترونية لدى الفئات العمرية الأصغر، وينسجم ذلك مع نتائج دراسة *Li* وآخرون (2005) بأن الفئات الأكبر عمراً هم أكثر حذراً لدى التعامل بالخدمة المصرفية.

ت- تزايد التعامل بالخدمات المصرفية التقليدية أو الإلكترونية مع تزايد المستويات التعليمية،
وينسجم ذلك مع نتائج دراسة Li وآخرون (2005).



(النسب المئوية محسوبة إلى حجم الشريحة الديموغرافية المعنية)

الشكل [5-7] توزع المتعاملين بالخدمات المصرفية حسب الشرائح الديموغرافية

وللتأكد من جوهرية الفروقات بين نسب التعامل بالخدمات المصرفية وفق شرائح كل من المتغيرات الديموغرافية المدروسة، تم إجراء اختبارات تساوي نسب التعامل حسب شرائح كل متغير ديموغرافي وبشكل مستقل، حيث تؤكد اختبارات *T-Test* و *ANOVA* كما هو مبين في الجدول اللاحق [5-5] و[5] وتفاصيل اختبارات كاي مربع χ^2 المدرجة في الملحق [26] وجود فروقات جوهرية بمستويات معنوية قريبة من الصفر بين نسب التعامل بالخدمة المصرفية بشكل عام أو تقليدية أو إلكترونية وذلك حسب شرائح كل من المتغيرات الديموغرافية أي النوع، والعمر، والحالة التعليمية.

اختبار تساوي نسب التعامل بالخدمات المصرفية وفق شريحتي النوع (ذكر، أنثى) <i>Independent Samples Test</i>		اختبار <i>Levene</i> لتساوي التشتتين		اختبار <i>t-test</i> لتساوي المتوسطات	
		قيمة <i>F</i>	المعنوية <i>Sig.</i>	قيمة <i>t</i>	المعنوية <i>Sig.</i>
التعامل بالخدمات المصرفية التقليدية	تساوي التشتتين	84.295	.000	4.561	.000
	عدم تساوي التشتتين			4.545	.000
التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية	تساوي التشتتين	163.339	.000	6.485	.000
	عدم تساوي التشتتين			6.457	.000
التعامل بالخدمات المصرفية	تساوي التشتتين	73.042	.000	4.187	.000
	عدم تساوي التشتتين			4.166	.000

اختبار تساوي نسب التعامل بالخدمات المصرفية وفق شرائح العمر <i>ANOVA</i>		Sum of Squares	قيمة <i>F</i>	مستوى المعنوية <i>Sig.</i>
التعامل بالخدمات المصرفية التقليدية	<i>Between Groups</i>	6.723	18.778	.000
	<i>Within Groups</i>	175.071		
	<i>Total</i>	181.794		
التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية	<i>Between Groups</i>	9.832	25.386	.000
	<i>Within Groups</i>	189.387		
	<i>Total</i>	199.219		
التعامل بالخدمات المصرفية	<i>Between Groups</i>	8.508	31.354	.000
	<i>Within Groups</i>	132.685		
	<i>Total</i>	141.193		

اختبار تساوي نسب التعامل بالخدمات المصرفية وفق شرائح الحالة التعليمية <i>ANOVA</i>		Sum of Squares	قيمة <i>F</i>	مستوى المعنوية <i>Sig.</i>
التعامل بالخدمات المصرفية التقليدية	<i>Between Groups</i>	20.916	63.024	.000
	<i>Within Groups</i>	162.456		
	<i>Total</i>	183.373		
التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية	<i>Between Groups</i>	35.715	106.591	.000
	<i>Within Groups</i>	164.017		
	<i>Total</i>	199.732		
التعامل بالخدمات المصرفية	<i>Between Groups</i>	17.763	69.333	.000
	<i>Within Groups</i>	125.406		
	<i>Total</i>	143.169		

الجدول [5-5] اختبارات تساوي نسب التعامل حسب شرائح المتغيرات الديموغرافية

بالخلاصة، تظهر النتائج السابقة أن هناك اختلافاً واضحاً من حيث تعامل المستهلك السوري بالخدمات المصرفية حسب نمط الخدمة فيما إذا كانت تقليدية أو إلكترونية، وكذلك وفق شرائح كل من المتغيرات الديموغرافية المدروسة (النوع، العمر، الحالة التعليمية).

3-5 التحليل الوصفي للعوامل التكنولوجية والشخصية

1-3-5 المؤشرات الوصفية للعوامل التكنولوجية

تضمن القسم الثالث من الاستبانة 12 سؤالاً عن هذه العوامل تمت الإجابة على أهميتها من قبل أفراد العينة وفق مقياس ليكرت المذكور في الفقرة (5-1-1)؛ ولدى دراسة المؤشرات الإحصائية الوصفية لمدى أهمية هذه العوامل لدى اتخاذ القرار بشراء خدمة مصرفية المبينة في الشكل [5-8] والنتائج التفصيلية في الملحق [8]، نلاحظ ما يلي:

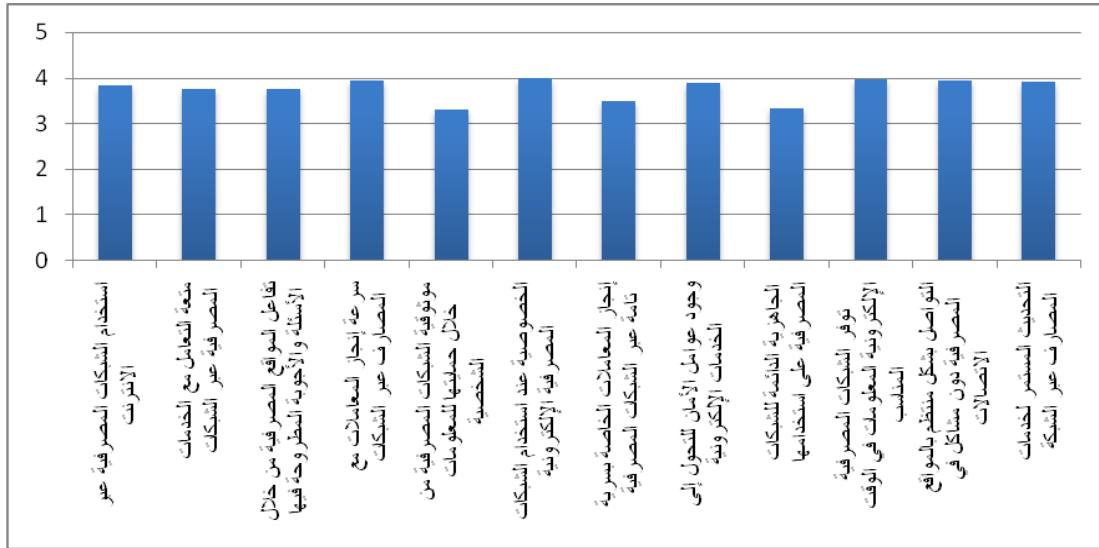
✓ أن غالبية أفراد العينة تُظهر موافقة واضحة لأهمية العوامل التكنولوجية عند اتخاذ قرار التعامل بخدمة مصرفية، فجميع المتوسطات أكبر من قيمة الحيادي 3 وتراوحت بين 3.3 (أهمية استخدام الشبكات المصرفية عبر الإنترنت) و 4 (أهمية موثوقية الشبكات المصرفية لناحية حماية المعلومات الشخصية).

✓ تقاربت الانحرافات المعيارية فيما بينها وبقيم أكبر من الواحد بقليل بمعنى أنها جميعاً متشابهة من حيث التبعر حول المتوسط.

✓ كما تُظهر اختبارات الفرق عن المتوسط في نفس الملحق [8] أنها جميعها تختلف جوهرياً عن قيمة الحيادي (3) وبمستوى معنوية لا يتجاوز 5%.

يُمكن النظر إلى تطور الخدمات المصرفية كمؤشر عن تطور ونضج الاقتصاد والمجتمع وكذلك الأمر بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث يدعم التطور التكنولوجي تطور الشبكات

المصرفية وكذلك الأمر تستدعي احتياجات تطوير الخدمات المصرفية تطوير تكنولوجيا قائمة أو ابتكار تكنولوجيا جديدة، مما انعكس في إجابات أفراد العينة لناحية أهمية هذه العوامل لدى اتخاذها قرار التعامل بالخدمات المصرفية، ويتطلب من مزودي الخدمات المصرفية ومزودي التكنولوجيا التعاون لتقديم خدمات أكثر فعالية.



الشكل [5-8] متوسطات أهمية العوامل التكنولوجية

2-3-5 المؤشرات الوصفية للعوامل الشخصية

تم سؤال أفراد العينة عن 34 سؤالاً تتعلق بأهمية العوامل الشخصية التي يستند إليها المستهلك لدى اتخاذ قرار شراء خدمة مصرفية؛ ويلاحظ من خلال دراسة المؤشرات الإحصائية الوصفية لأهمية هذه الخصائص المبينة في الملحق [9] أن متوسط الإجابات كانت أكبر من المتوسط النظري أي القيمة 3 المعبرة عن حالة الحيادي كما يبين الشكل [5-9] والجدول [5-6]، وكذلك كانت الانحرافات المعيارية متقاربة جداً وفي غالبيتها أكبر بقليل من الواحد، كما تبين نتائج اختبارات فرق هذه المتوسطات عن الحيادي (القيمة 3) في نفس الملحق أنها جميعها تختلف عن الحيادي عند مستوى معنوية 5% باستثناء العبارتين 17 (لدي المعارف والمعلومات الكافية للتعامل مع المصارف) و33 (أتعامل مع الخدمات المصرفية لأنها تعكس صورتها الاجتماعية).

متوسط الإجابات	موافقة %	عدم موافقة %	
3.78	71.6	13	أحرص على اختيار الخدمة الأفضل
3.73	64.4	13.8	أعتقد أنه من الضروري توخي الحذر لدى اختياري لخدمة مصرفية
3.72	67.6	14.7	أرغب في امتلاك بطاقات مصرفية إلكترونية
3.71	65.2	12.8	أنا واع لطريقة عمل ذهني عند اختياري لخدمة مصرفية
3.71	66.7	14.3	أرغب في امتلاك حسابات مصرفية
3.7	62.9	14.7	أعتقد أن استخدام الخدمات المصرفية تعبر عن الحداثة
3.53	48.5	16.8	تنسجم الخدمة المصرفية مع ثقافتي الخاصة
3.51	57.8	16.6	تسمح لي مبادئ الأخلاقية التعامل بالخدمات المصرفية
3.5	56.6	15.7	تجذبني أنواع محددة من الخدمات التي تقدمها المصارف
3.49	55.6	15.7	أجد أنه من المناسب لي التعامل بالخدمات المصرفية
3.47	56.9	17.9	أجد نفسي مهتماً بنمط معين من الخدمات التي تقدمها المصارف
3.42	54.2	19.8	أعتقد أن حياتي تصبح أفضل من خلال استخدامي للخدمات المصرفية
3.41	50.7	20.4	لدي رغبة بالتميز عن الآخرين من خلال التعامل مع المصرف
3.38	51.8	20.8	لدي فضول للتعرف على الخدمات التي تقدمها المصارف
3.35	47.6	21.9	تنسجم الخدمة المصرفية مع معتقداتي الدينية
3.34	47.7	21.1	تنسجم الخدمة المصرفية مع عادات مجتمعي
3.3	47.6	21.1	تحقق لي الخدمات المصرفية الكثير من أهدافي وتطلعاتي
3.24	40.9	21.8	أشعر بالراحة والطمأنينة لدى قيامي بشراء خدمة مصرفية
3.23	45.4	22.9	أعتقد بأن مخاطر شراء الخدمات المصرفية طبيعية
3.22	43.4	23	لا أشعر بالندم لعدم شراء خدمة مصرفية أرغب بها
3.22	42.7	24.2	أصبح أكثر تأثراً في محيطي لدى شرائتي للخدمات المصرفية
3.2	44.9	26.3	تجعلني خبراتي السابقة إن وجدت- مرتاحاً في التعامل مع المصارف
3.2	40.9	24.5	أشعر بالراحة النفسية لدى دخولي إلى المصرف
3.18	41.4	26.4	يدفعني شراء أشخاص من حولي لخدمة مصرفية للقيام بشرائها أيضاً
3.18	40.2	24.4	تناسب نشاطات المصارف مع أسلوب ورويتي في الحياة
3.17	42.9	27.2	أنا معتاد على التعامل مع المصارف وخدماتها
3.1	41.1	32.1	تعرفت على عمل المصارف والخدمات التي تقدمها من خلال دراستي
3.09	41.4	20.6	أبداً الأحاديث مع خبراء المصرف والآخرين للاستفادة من خبراتهم
3.07	34.1	28.5	أعتقد أنه لن يكون لدي شعور بالقلق عند شرائتي خدمة مصرفية
3.07	36	30.1	تعبر الخدمة المصرفية التي أشتريها أو سأشتريها عن شخصيتي
3.05	38.6	31.6	لدي المعارف والمعلومات الكافية للتعامل مع المصارف
3.05	35	31	أتعامل بالخدمات المصرفية لأنها تعكس صورتي الاجتماعية
2.86	29.5	39.3	عادة ما أتعلم على مشاعري الداخلية لدى شرائتي لأية خدمة مصرفية
2.84	21.4	39.5	غالباً ما أحضر الندوات والمحاضرات حول الخدمات المصرفية

الجدول [5-6] أهمية العوامل الشخصية وفق إجابات العينة

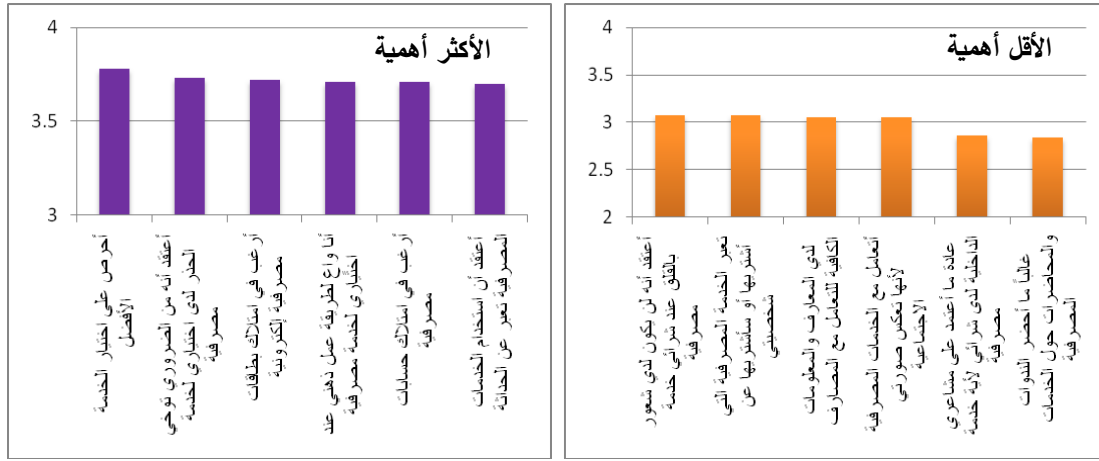
يمكن إيراد بعض الملاحظات العامة حول هذه النتائج:

- ✓ يظهر المستهلك السوري اهتماماً للعوامل الشخصية أثناء عملية صناعة قرار التعامل بالخدمة المصرفية، لكنها ما زالت غير متميزة لديه بشكل كافٍ، وبالتالي قد ينعكس ذلك على قراره حسب ظروف الحالة المتواجده فيها وليس بناءً على منظومة أحكام أو تفضيلات

مبررة ومُكوّنة بشكلٍ مسبق، ونلاحظ ذلك من تقارب المتوسطات للعوامل الشخصية الـ 34 بين الحيادي والمهم ومن تقارب الانحرافات المعيارية فيما بينها.

✓ كما تُظهر النتائج حذراً لدى المستهلك السوري في تعامله بالخدمات المصرفية، إذ نلاحظ أن عوامل الحرص والحذر والوعي هي الأكثر أهميةً فقد تجاوزت متوسطاتها القيمة 3.7 لتقترب من المهم حسب المقياس الخماسي.

✓ في حين أنتت بعض عوامل المشاعر والمعارف في الأهمية الأخيرة رغم بقاء أهميتها حوالي المتوسط النظري 3 أي الحيادي.



الشكل [5-9] متوسطات العوامل الشخصية الأكثر والأقل أهمية

توفر النتائج السابقة الإجابات على بعض أسئلة البحث المتعلقة بتحديد نمط وأهمية معلومات العوامل التكنولوجية والشخصية التي يستخدمها المستهلك السوري لدى اتخاذ القرار بشراء خدمة مصرفية، وبالتالي يجيب على جزء من السؤال الأول في البحث.

خلاصة الفصل

حاولنا قدر الإمكان أن يكون حجم عينة البحث ممثلة لمجتمع المستهلك السوري للخدمات المصرفية وكبيراً بما فيه الكفاية، وقد تم اختبار الاستبانة بالأساليب المتعارف عليها دون مشاكل تذكر.

تُظهر الإحصائيات الوصفية تمثيلاً مقبولاً لمجتمع البحث من حيث توزع أفراد العينة حسب النوع والعمر وبشكلٍ أقل حسب الحالة التعليمية، كما تظهر النتائج أن حوالي 18% من أفراد العينة لا تتعامل أبداً بالخدمات المصرفية، وتصل هذه النسبة إلى حوالي 29% لناحية عدم التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

في حين، تُظهر الاختبارات الإحصائية وجود فروقات جوهرية في التعامل حسب نمط الخدمة فيما إذا كانت تقليدية أو إلكترونية، وتظهر اختبارات أخرى وجود فروقات جوهرية أيضاً حسب شرائح كل من المتغيرات الديموغرافية أي النوع والعمر والحالة التعليمية.

ومن خلال دراسة المؤشرات الإحصائية الوصفية، وأظهر المستهلك السوري اهتماماً واضحاً لأهمية العوامل التكنولوجية والشخصية على السواء لدى اتخاذه قرار التعامل بالخدمة المصرفية؛ وكانت متوسطات أهمية العوامل التكنولوجية أكبر عموماً من تلك المتعلقة بالعوامل الشخصية، وأعلى من الحيادي حيث أظهرت اختبارات فرق هذه المتوسطات عن قيمة الحيادي أنها ذات معنى إحصائي، ولذلك من الضروري التعمق في دراسة هذه العوامل وإمكانية تجمعها وفق محاور جديدة كونها ستستخدم كمتغيرات محتملة لتقدير احتمال شراء المستهلك السوري للخدمة المصرفية، وسيتم ذلك في الفصل القادم بإجراء التحليل العملي على هذه العوامل بشكلٍ مستقل.

الفصل السادس: التحليل العاملي للعوامل الشخصية والتكنولوجية

تمهيد

يبين هذا الفصل نتائج التحليل العاملي لإجابات أفراد العينة حول أهمية العوامل الشخصية والتكنولوجية لدى اتخاذ القرار بشراء خدمة مصرفية، بدايةً بإجراء التحليل العاملي لكامل أفراد العينة، ثم بإجراء هذا التحليل حسب المتعاملين بالخدمات المصرفية بشكل مستقل ولكل من فئتي العوامل الشخصية والتكنولوجية، ثم يجري مناقشة ومقارنة هذه النتائج فيما بينها قبل تلخيصها ومناقشتها بشكل إجمالي. تفيد نتائج هذا الفصل بشكل خاص في تحديد المتغيرات الشخصية والتكنولوجية الناتجة عن التحليل لكامل أفراد العينة كمتغيرات في حساب صيغة نماذج قرار التعامل بالخدمات المصرفية في الفصل اللاحق.

6-1 مبادئ عامة للتحليل العاملي

يهدف الإجابة على سؤال البحث حول نمط المعلومات المعبرة عن العوامل المؤثرة التي يستخدمها المستهلك السوري للتعامل بالخدمات المصرفية وأهميتها النسبية، والتي من المتوقع أيضاً أنها تساهم في تشكيل حكمه النهائي بالشراء الفعلي وتشكل متغيرات محتملة للصيغ الرياضية لنماذج قرار الشراء لاحقاً، فقد أُجري التحليل العاملي لإجابات العينة على العوامل الشخصية وعلى العوامل التكنولوجية كلٌّ على حدة، وبالتحديد تطبيق تقنية التحليل إلى المركبات الأساسية *Principal Components Analysis* الأكثر انتشاراً لتجميع الخصائص المتشابهة في المعنى والمترابطة إحصائياً في محاور أساسية⁽¹⁷⁾.

كما يُمكن ترتيب المحاور الناتجة عن التحليل العاملي وفق ما يُساهم كل منها في شرح التباين بين إجابات أفراد العينة (Cooper & Schindler, 2006. pp. 616)، حيث يمكن النظر إلى هذا الترتيب كمؤشر عن الأهمية النسبية للمحاور فيما بينها، إذ أن التحليل الإحصائي ليس له معنى إلا من أجل شرح الفروقات بين المفردات أو الإجابات وبالتالي كلما كان المحور الجديد يشرح قدراً أكبر من التباين كلما كان مهماً أكثر، مع الإشارة إلى أن صيغ الأسئلة المتعلقة بالعوامل تُشير صراحةً إلى أهمية أو تأثير هذه العوامل لدى اتخاذ قرار شراء خدمة مصرفية، فمن الطبيعي أن تكون نسبة شرح المحور من التباين مؤشراً عن أهميته بالنسبة للمحاور الأخرى، ويُعبّر عن نسبة شرح التباين لكل محور بتقسيم القيمة الذاتية *Eigenvalues*⁽¹⁸⁾ الخاصة بالمحور إلى مجموع القيم الذاتية لمصفوفة الارتباط الخطي بين العوامل، ويساوي مجموع القيم الذاتية عدد العوامل المأخوذة بالاعتبار وندعوها برتبة المصفوفة (نجيب والرفاعي، 2006. صفحة 415).

¹⁷ يدعوا البعض بالأبعاد *Dimensions*، سنستخدم المصطلحين أي محاور أو أبعاد دون تمييز مع الإشارة إلى غير ذلك عند الحاجة.

¹⁸ يدعوا البعض الجذر الكامن وهي تقنية رياضية معقدة تعتمد على تقطير مصفوفة الارتباط الخطي في حالتها، لمزيد من التفاصيل يمكن العودة إلى مراجع جبر المصفوفات مثل Fraleigh BEAUREGARD, *Linear Algebra*. Addison-Wesley Edition, 1995. pp. 287-305

ينتج عن التحليل العاملي المحاور الأكثر تعبيراً عن العوامل الشخصية أو التكنولوجية، حيث سيتم إنجاز كل منهما بشكلٍ مستقل وذلك لكل من كامل أفراد العينة وفئة المتعاملين بالخدمات المصرفية، وبالتالي من الضروري إنجاز 4 تحليلات عاملية وذلك لفئتي العوامل الشخصية والتكنولوجية، حيث تشمل عينة التحليل لكامل العينة للعوامل التكنولوجية 938 مفردة و 913 مفردة للعوامل الشخصية، في حين تشمل عينة المتعاملين بالخدمة 773 مفردة للعوامل التكنولوجية و 748 مفردة للعوامل الشخصية. علماً أنه قد تم إجراء التحليل العاملي لفئة المتعاملين بالخدمة المصرفية لسببين على الأقل هما:

- بالعودة إلى التحليلات الوصفية، تشكل نسبة المتعاملين بأي نوع من أنواع الخدمة المصرفية حوالي 82% من كامل أفراد العينة، وبالتالي ترى الباحثة ضرورة دراسة العوامل المؤثرة على فئة المتعاملين نظراً لارتفاع هذه النسبة.
- يسعى البحث لدراسة أهمية العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك السوري للخدمة المصرفية، وبالتالي هناك فائدة إضافية لمقارنة نتائج التحليل الخاص للمتعاملين بالخدمة المصرفية مع نتائج التحليل لكامل أفراد العينة.
- نظراً لضعف نسبة غير المتعاملين بأية خدمة (حوالي 18%) وخصائصهم المختلفة عن المتعاملين فعلياً، ترى الباحثة أنها تحتاج إلى دراسات تفصيلية لاحقاً لا مبرر للخوض بها ضمن إطار البحث الحالي.

تم اعتماد نفس المبادئ العامة المتعارف عليها لتحليل البيانات وتفسير النتائج كما يلي:

- 1) اعتماد المحاور في المراتب الأولى لتفسير التباين استناداً إلى القاعدة المتعارف عليها أن تكون القيمة الذاتية للمحور أكبر من 1 والتي تُمثل حجم المعلومات التي يحملها كل من العوامل قبل إجراء التحليل العاملي، إذ أن مجموع القيم الذاتية يساوي عدد العوامل وتمثل الكتلة الإجمالية للتباينات حيث يقوم التحليل العاملي بإعادة توزيعها على المحاور الجديدة، ويُعتمد المحور الجديد في حال كانت كتلة المعلومات التي تفسر التباين الخاص به أكبر من كتلة معلومات أي من العوامل قبل التحليل (نجيب والرفاعي، 2006. صفحة 410).

(2) اعتماد العوامل الأكثر تفسيراً للمحور والتي يكون فيها مستوى ارتباطها بالمحور الممثلة عليه *Factor Loading* أكبر من النسبة المتعارف عليها 40% (Matzler et al., 2006)، والمبررة إلى حد ما بالقياس إلى قيم الارتباط الخطي بين أي متغيرين التي تستحق أخذها بالاعتبار، تُدعى هذه القيم في بعض الأدبيات بدرجة التشبع أو التحميل للعوامل على المحاور الجديدة.

(3) ألا تقل نسبة تمثيل العوامل *Communalities* على المحاور المُعتمدة عن 50% (Matzler et al., 2006)، بمعنى أن كل من العوامل ممثلة بنصف معلوماتها على الأقل على المحاور المأخوذة، وتُدعى هذه النسب في بعض الأدبيات بدرجات الشبوع.

6-2 نتائج التحليل العاملي لكامل أفراد العينة

تُشكل المحاور الناتجة عن التحليل العاملي للعوامل الشخصية والتكنولوجية المحاور الأكثر تفسيراً لتباين إجابات أفراد عينة المستهلك السوري للخدمات المصرفية بغض النظر عن نوعها، حيث سيتم اعتمادها لاحقاً كمتغيرات مستقلة من المتوقع أن تساهم في تحديد صيغ نماذج احتمال قرار التعامل بالخدمة المصرفية.

6-2-1 العوامل التكنولوجية

بلغ عدد أفراد هذه العينة 938 فرداً، وتم الحصول على 3 محاور جديدة تلخص حوالي 76.13% من المعلومات الإجمالية لهذه العوامل، أي أن هناك خسارة أقل من 24% من المعلومات مقابل تخفيض عددها من 12 وتجميعها في 3 محاور كما يظهر من الجدول اللاحق [6-1] ومن التفاصيل الإحصائية في الملحق [10]، يُظهر نفس الجدول أن تمثيل العوامل على المحاور المُعتمدة كانت عالية ولم يقل أي منها عن 66%، وبالتالي فإن نتائج التحليل مقبولة

ويمكن الاستناد إليها في تفسير تباين إجابات أفراد العينة من حيث تأثيرها على قرار شراء المستهلك السوري للخدمة المصرفية.

رمز العبارة	شرح العبارة (العوامل)	محور (1)	محور (2)	محور (3)	نسبة التمثيل
Tec11	التواصل بشكل منتظم بالمواقع المصرفية دون مشاكل	0.856			0.827
Tec12	التحديث المستمر لخدمات المصارف عبر الشبكة	0.836			0.768
Tec10	توفر الشبكات المصرفية المعلومات في الوقت المناسب	0.831			0.828
Tec09	الجاهزية الدائمة للشبكات المصرفية على استخدامها	0.710			0.718
Tec06	الخصوصية عند استخدام الشبكات المصرفية الإلكترونية		0.841		0.795
Tec07	إنجاز المعاملات بسرية تامة عبر الشبكات المصرفية		0.831		0.784
Tec08	وجود عوامل الأمان للتحويل إلى الخدمات الإلكترونية		0.797		0.763
Tec05	موثوقية الشبكات المصرفية من خلال حمايتها للمعلومات		0.781		0.724
Tec02	متعة التعامل بالخدمات المصرفية عبر الشبكات			0.865	0.794
Tec01	استخدام الشبكات المصرفية عبر الإنترنت			0.845	0.778
Tec03	تفاعل المواقع المصرفية من خلال الأسئلة والأجوبة			0.780	0.691
Tec04	سرعة إنجاز المعاملات مع المصارف عبر الشبكات			0.635	0.664
تسمية المحاور					
	القيمة الذاتية (الجزر الكامن) Eigenvalues	3.14	3.12	2.87	
	نسبة ما يشرحه المحور من التباين	%26.2	%26.0	%23.9	
	نسبة شرح التباين التراكمية	%26.2	%52.2	%76.1	

الجدول [6-1] محاور العوامل التكنولوجية لكامل أفراد العينة

تقاربت نسب شرح التباين لكل من المحاور الثلاث مما يعني تقارب تباين إجابات كل من المحاور وهذا مبرر بشكل عام بالنسبة للمستهلك السوري، إذ أن قطاع الخدمات المصرفية ما زال ضبابياً خصوصاً الخدمات الإلكترونية منها، ولم يُظهر المستهلك السوري فروقات الأهمية بشكل كبير لدى اتخاذ قرار شراء خدمة مصرفية مع الإشارة للأهمية العالية التي أظهرها للعوامل المكونة للمحاور كما رأينا في الفقرة (5-3-1)، نلخصها كما يلي:

✓ تصدرت عوامل الجاهزية والتواصل الإلكتروني ترتيب المحاور، إذ يبدو أن المستهلك السوري يوليها أولوية عالية نظراً لأن شبكات الاتصالات الإلكترونية في سورية تعاني من عدم الاستمرارية والانقطاع المتكرر خصوصاً في المناطق غير المستقرة والمشكلات

الناجمة عن الأزمة الراهنة.

- ✓ ثم تموضعت عوامل الأمان والخصوصية في المرتبة الثانية التي تشكل هاجساً لأي مستخدم للشبكات الإلكترونية عموماً والمصرفية خصوصاً.
- ✓ وتأتي عوامل الاستخدام والتعامل مع الشبكات الإلكترونية في المرتبة الثالثة، فالأولوية إذاً لاستمرارية عمل الشبكات ثم الأمان ثم الاستخدام الفعال.

يلاحظ أن هذه المحاور تتوافق إلى حد كبير مع الانطباع العام لمستخدم الشبكات الإلكترونية في سورية من حيث تركيزه على جاهزية الشبكات ثم الاهتمام بعوامل الأمان أو الاستخدام، إذ لا معنى للأمان والخصوصية دون وجود شبكات اتصالات وإنترنت تعمل بشكل معقول، ولا يختلف أفراد العينة حول ترتيب جاهزية الشبكة بالمرتبة الأولى مع الأخذ بالاعتبار لظروف شبكات الاتصالات والإنترنت في القطر، يليها عوامل الأمان والخصوصية، ثم آخر ما يهتم به المستهلك السوري للخدمة المصرفية سهولة الاستخدام والتواصل عبر الشبكات الإلكترونية.

2-2-6 العوامل الشخصية

تم اتباع نفس الأسلوب السابق فيما يتعلق بالعوامل التكنولوجية لإنجاز التحليل العاملي على العوامل الـ 34 فحصلنا على 8 محاور جديدة تُفسّر حوالي 65.5% من تباين الإجابات، حيث نجد في الملحق [11] التفاصيل الإحصائية لهذا التحليل، وقد لاحظنا من جدول تمثيل العوامل على المحاور أن العوامل المُعبّرة عن الدوافع وفق الأدبيات قد توزعت على المحورين السابع والثامن، مما يؤكد حذرنا لدى الحديث عن صلاحية المقياس (الفقرة 5-1-2) وكان يفترض أن تتجمع على محور واحد، ولذلك قمنا بإعادة التحليل دون السؤالين Pers05, Pers06 فحصلنا على النتائج المبينة في الجدول [2-6] وتفصيلاتها في الملحق [11].

بلغ عدد أفراد العينة المقبولة لإنجاز التحليل العاملي للعوامل الشخصية 913 مفردة، وتم الحصول على 7 محاور جديدة تلخص حوالي 64% من المعلومات الإجمالية لهذه العوامل، أي أن هناك خسارة حوالي 36% من المعلومات مقابل تخفيض عددها من 32 وتجميعها في 7 محاور كما

يظهر من الجدول [2-6]، ويُظهر نفس الجدول أن تمثيل العوامل على المحاور المُعتمدة كانت مقبولة ولم يقل أي منها عن عتبة 50% باستثناء أربعة أسئلة (كان أقلها 47%) حيث يمكن استخدامها للمساعدة في تفسير المحور، وبالتالي فإن نتائج التحليل مقبولة ويمكن الاستناد إليها في تفسير تباين إجابات أفراد العينة واعتماد المحاور الناتجة.

رمز العبارة	شرح العبارة (العوامل)	محور (1)	محور (2)	محور (3)	محور (4)	نسبة التمثيل
Pers16	أتبادل الأحاديث مع خبراء المصرف والآخرين	0.792				0.700
Pers17	لدي المعارف والمعلومات الكافية للتعامل	0.778				0.714
Pers18	تجعلني خبراتي السابقة مرتاحاً في التعامل	0.730				0.672
Pers14	غالباً ما أحضر الندوات والمحاضرات	0.697				0.603
Pers13	تعرفت على عمل المصارف خلال دراستي	0.673				0.555
Pers19	أنا معتاد على التعامل مع المصارف وخدماتها	0.658				0.599
Pers01	أحرص على اختيار الخدمة الأفضل		0.831			0.759
Pers02	أنا واعي لطريقة عمل ذهني عند اختياري لخدمة		0.772			0.679
Pers04	أعتقد أنه من الضروري توخي الحذر لدى اختياري		0.648			0.479
Pers03	أجد نفسي مهتماً بنمط معين من الخدمات المصرفية		0.630			0.507
Pers32	أصبح أكثر تأثيراً في محيطي لدى شرائني للخدمات			0.742		0.704
Pers33	أتعامل بالخدمات تعكس صورتي الاجتماعية			0.691		0.655
Pers30	تتناسب نشاطات المصارف مع رؤيتي في الحياة			0.624		0.644
Pers34	أعتقد أن استخدام الخدمات تعبر عن الحداثة			0.615		0.505
Pers31	أعتقد أن حياتي تصبح أفضل استخدامي للخدمات			0.613		0.629
Pers29	تعبر الخدمة التي أشتريها أو سأشتريها عن شخصيتي			0.525		0.503
Pers10	تنسجم الخدمة المصرفية مع معتقداتي الدينية				0.846	0.778
Pers11	تنسجم الخدمة المصرفية مع ثقافتي الخاصة				0.787	0.770
Pers09	تسمح لي مبادئ الأخلاقية التعامل بالخدمات				0.767	0.721
Pers12	تنسجم الخدمة المصرفية مع عادات مجتمعي				0.574	0.468
تسمية المحور						
القيمة الذاتية (الجزر الكامن) <i>Eigenvalues</i>						
نسبة ما يشرحه المحور من التباين						
		11.218	9.676	9.483	3.034	2.942
		%	%	%	%	%
		11.21	20.89	30.37	39.57	
		%	%	%	%	
نسبة شرح التباين التراكمية						

الجدول [2-6] محاور العوامل الشخصية لكامل أفراد العينة (1، 2، 3، 4)

رمز العبارة	شرح العبارة (العوامل)	محور (5)	محور (6)	محور (7)	نسبة التمثيل
Pers25	عادة ما أتعلم على مشاعري الداخلية	0.707			0.619
Pers26	أعتقد أنه لن يكون لدي شعور بالقلق عند شرائي	0.689			0.630
Pers27	أعتقد بأن مخاطر شراء الخدمات طبيعية	0.619			0.569
Pers24	أشعر بالراحة والطمأنينة لدى قيامي بشراء خدمة	0.598			0.614
Pers28	أشعر بالراحة النفسية لدى دخولي إلى المصرف	0.561			0.486
Pers22	لدي رغبة بالتميز عن الآخرين من خلال التعامل		0.807		0.749
Pers21	أرغب في امتلاك بطاقات مصرفية إلكترونية		0.683		0.751
Pers23	تجذبني أنواع محددة من الخدمات التي تقدمها		0.655		0.655
Pers20	أرغب في امتلاك حسابات مصرفية		0.619		0.711
Pers08	أجد أنه من المناسب لي التعامل بالخدمات			0.824	0.775
Pers07	تحقق لي الخدمات الكثير من أهدافي وتطلعاتي			0.814	0.739
Pers15	لدي فضول للتعرف على الخدمات التي تقدمها			0.623	0.559
تسمية المحور					
القيمة الذاتية (الجزر الكامن) Eigenvalues					
نسبة ما يشرحه المحور من التباين					
نسبة شرح التباين التراكمية					
	المشاعر	الرغبة	الدوافع		
	2.685	2.684	2.467		
	%8.392	%8.387	%7.709		
	%47.96	%56.34	%64.06		

الجدول [6-2 تابع] محاور العوامل الشخصية لكامل أفراد العينة (5، 6، 7)

عبرت نتائج التحليل عن ملامح شخصية المستهلك السوري للخدمة المصرفية كما يلي:

✓ إيلاء محور الخبرات والمعارف في التعامل بالخدمات المصرفية المرتبة الأولى بنسبة شرح تجاوزت 11% من التباين بما يعكس حاجتهم لمثل هذه الخبرات، إذ لوحظ أثناء ملء الاستبانات معرفة متواضعة لدى أفراد العينة بالخدمات المصرفية.

✓ تؤكد النتائج حذر المستهلك السوري في التعامل بالخدمات المصرفية، وذلك بترتيبه عوامل الوعي والحرص في المرتبة الثانية ليُعزَّز بذلك تموضع الخبرات في المرتبة الأولى، خصوصاً وأن الخدمة المصرفية تمس الموارد المالية للمستهلك حيث يتميز الوضع المادي بالتواضع لغالبية أفراد المجتمع ويتمتع بحساسية خاصة في ظروف الأزمة الحالية، وهذا ما يبرر توافق أفراد العينة على أهميتها لدى اتخاذ قرار الشراء.

✓ وعلى اعتبار أن المستهلك كفرد يسعى للتعبير عن شخصيته، فقد أتى في المرتبة الثالثة العوامل المُعبّرة عن شخصيته وبنسبة شرح للتباين قريبة جداً من نسبة شرح المحور السابق (حوالي 9%).

✓ ويلاحظ تأخر عوامل الانسجام مع المعتقدات والثقافة إلى المرتبة الرابعة بما ينسجم مع الانطباع العام لدى المجتمع السوري، إذ أنها تعتبر ذات أهمية عالية لمستهلك الخدمة المصرفية خصوصاً وأن نسبة الشرح قريبة من المحورين الثاني والثالث.

✓ يُظهر المستهلك السوري اهتماماً واضحاً لعوامل المشاعر والبحث عن الراحة النفسية حيث وضعها في المرتبة الخامسة بنسبة شرح حوالي 8.4% من التباين.

✓ يليها محور الرغبة والاهتمام بنسبة شرح قريبة من السابقة في المرتبة السادسة، لكنها تبقى ليست من أولوياته المستهلك السوري.

✓ ويأتي في المرتبة الأخيرة بعض العوامل المتعلقة بالدوافع، وكما أشرنا فإن العبارات المستخدمة في الاستبانة لم تعبر بشكل جيد عن الدوافع، لذلك ترى الباحثة تسمية هذا المحور بالدوافع في الدراسة الحالية مع ضرورة إجراء دراسات إضافية لتوضيحها.

تبدو محاور العوامل الشخصية وترتيب أهميتها النسبية متوافقة إلى حد كبير مع البيئة الخاصة بالمجتمع السوري، خصوصاً ما يتعلق باعتماده على خبراته الخاصة وحذره بالتعامل مع المصارف والانسجام مع ثقافته ومعتقداته، مع الإشارة إلى أن العوامل الشخصية الأخرى مثل المواقف والتفضيلات تبدو كمخرجات للعوامل الشخصية الرئيسية التي أظهرتها نتائج التحليل العاملي بما يتوافق إلى حدٍ كبير مع نموذج (Ben-Akiva et al., 1999) المشار إليها في فقرة العوامل الشخصية (3-3-3).

3-6 نتائج التحليل العاملي للمتعاملين فقط بالخدمات المصرفية

يُشكل المتعاملون بالخدمات المصرفية بغض النظر عن نوعها حوالي 82% من حجم العينة كما رأينا في الفقرة (5-2-2)، وبالتالي ربما نجد محاور خاصة بهذه الفئة سواء من حيث المعنى أو من حيث ترتيبها بالنسبة لبعضها البعض بالمقارنة مع المحاور الناتجة لكامل أفراد العينة.

1-3-6 العوامل التكنولوجية

بلغ عدد أفراد هذه العينة 773 فرداً، وتلخص المحاور الثلاث الناتجة عن التحليل العاملي حوالي 74.77% من المعلومات الإجمالية لهذه العوامل كما هو مبين في الجدول [3-6]، أي أن هناك خسارة حوالي 25% من المعلومات مقابل تخفيض عدد العوامل من 12 وتجميعها في 3 محاور جديدة؛ كما كان تمثيل العوامل على المحاور المُعتمدة عالية ولم يقل أي منها عن 66%، كذلك مستوى ارتباط العوامل بالمحاور الممثلة عليها لم تقل عن 65%.

كما نجد أيضاً في نفس الجدول توصيف هذه المحاور أي العوامل التي تشرحها وتسمية المحاور، في حين نجد في الملحق [12] التفاصيل الإحصائية لهذا التحليل.

رمز العبارة	شرح العبارة (العوامل)	محور (1)	محور (2)	محور (3)	نسبة التمثيل
Tec11	التواصل بشكل منتظم بالمواقع المصرفية دون مشاكل	0.863			0.825
Tec12	التحديث المستمر لخدمات المصارف عبر الشبكة	0.850			0.777
Tec10	توفر الشبكات المصرفية المعلومات في الوقت المناسب	0.839			0.832
Tec09	الجاهزية الدائمة للشبكات المصرفية على استخدامها	0.722			0.720
Tec06	الخصوصية عند استخدام الشبكات المصرفية الإلكترونية	0.831			0.772
Tec07	إنجاز المعاملات الخاصة بسرية تامة عبر الشبكات	0.817			0.750
Tec08	وجود عوامل الأمان للتحويل إلى الخدمات الإلكترونية	0.764			0.723
Tec05	موثوقية الشبكات المصرفية من خلال حمايتها للمعلومات	0.763			0.701
Tec02	متعة التعامل بالخدمات المصرفية عبر الشبكات			0.867	0.787
Tec01	استخدام الشبكات المصرفية عبر الإنترنت			0.831	0.757
Tec03	تفاعل المواقع المصرفية من خلال الأسئلة والأجوبة			0.774	0.665
Tec04	سرعة إنجاز المعاملات مع المصارف عبر الشبكات			0.651	0.662
تسمية المحور					
	القيمة الذاتية (الجزر الكامن) Eigenvalues	3.156	2.998	2.819	
	نسبة ما يشرحه المحور من التباين	%26.302	%24.981	%23.490	
	نسبة شرح التباين التراكمية	%26.302	%51.284	%74.773	

الجدول [6-3] محاور العوامل التكنولوجية للمتفاعلين فقط بالخدمات المصرفية

تشابهت إلى حد كبير نتائج التحليل العاملي للمتفاعلين بالخدمات المصرفية فقط مع نتائج تحليل كامل أفراد العينة، فقد ظهرت المحاور الثلاث: الجاهزية، الأمان، والاستخدام بنفس الترتيب، ويمكن تبريرها بالحجم الكبير لهذه الشريحة الذي بلغ 773 فرداً من أصل حجم كامل العينة والبالغ 987 فرداً أي ما نسبته حوالي 78.3%، لكن مع بعض الفروقات البسيطة كما يلي:

✓ نسبة شرح التباين أقل بقليل للمتفاعلين بالخدمات المصرفية، حوالي 74.77% مقابل 76.13% لكامل العينة، ويُرجح السبب إلى انخفاض حجم العينة.

✓ تباينات ضعيفة من حيث نسب تمثيل العوامل على المحور، حيث انخفضت نسبة شرح محور الأمان والخصوصية بشكل بسيط من 26% لكامل أفراد العينة إلى 25% للمتفاعلين فقط، في حين بقيت نسب شرح المحورين الآخرين متقاربة جداً.

✓ ولم يختلف ترتيب الأسئلة المعبرة عن كل من المحاور لكامل أفراد العينة وترتيبها لعينة المتعاملين فقط بالخدمات المصرفية الحالية.

2-3-6 العوامل الشخصية

لدى إجراء التحليل العاملي للعوامل الشخصية على أفراد شريحة المتعاملين فقط البالغ حجمها 748 فرداً المبين في الجدول [4-6]، حصلنا على 7 محاور تشرح حوالي 61.5% من تباين الإجابات لهذه العوامل، كما تمثلت العوامل على المحاور المعتمدة بشكل مقبول فقد تجاوزت جميعها 50% باستثناء خمسة عوامل كان أقلها 45% والمتعلق بالاعتقاد أن استخدام الخدمات المصرفية يعبر عن الحداثة، لكنها لم تتعد عن عتبة الـ 50% ويمكن قبولها كعوامل مساعدة وليست أساسية في شرح المحور الممثلة عليه.

كما نجد في الملحق [13] التفاصيل الإحصائية لهذا التحليل.

رمز العبارة	شرح العبارة (العوامل)	محور (1)	محور (2)	محور (3)	محور (4)	نسبة التمثيل
Pers16	أتبادل الأحاديث مع خبراء المصرف والآخرين	0.781				0.658
Pers17	لدي المعارف والمعلومات الكافية للتعامل	0.765				0.679
Pers14	غالباً ما أحضر الندوات والمحاضرات	0.689				0.571
Pers18	تجعلني خبراتي السابقة مرتاحاً في التعامل	0.688				0.616
Pers13	تعرفت على عمل المصارف خلال دراستي	0.649				0.487
Pers19	أنا معتاد على التعامل مع المصارف وخدماتها	0.631				0.560
Pers01	أحرص على اختيار الخدمة الأفضل		0.816			0.747
Pers02	أنا واعي لطريقة عمل ذهني عند اختياري لخدمة		0.773			0.680
Pers04	أعتقد أنه من الضروري توخي الحذر لدى اختياري		0.680			0.507
Pers03	أجد نفسي مهتماً بنمط معين من الخدمات المصرفية		0.666			0.524
Pers32	أصبح أكثر تأثيراً في محيطي لدى شراني للخدمات			0.739		0.675
Pers33	أتعامل بالخدمات تعكس صورتي الاجتماعية			0.716		0.640
Pers30	تتناسب نشاطات المصارف مع رؤيتي في الحياة			0.632		0.609
Pers31	أعتقد أن حياتي تصبح أفضل استخدامي للخدمات			0.610		0.608
Pers34	أعتقد أن استخدام الخدمات تعبر عن الحدثة			0.561		0.450
Pers29	تعبر الخدمة التي أشتريها أو سأشتريها عن شخصيتي			0.543		0.501
Pers10	تنسجم الخدمة المصرفية مع معتقداتي الدينية				0.845	0.760
Pers11	تنسجم الخدمة المصرفية مع ثقافتني الخاصة				0.790	0.753
Pers09	تسمح لي مبادئ الأخلاقية التعامل بالخدمات				0.774	0.710
Pers12	تنسجم الخدمة المصرفية مع عادات مجتمعي				0.594	0.458
تسمية المحور						
	القيمة الذاتية (الجزر الكامن) Eigenvalues	3.321	3.032	2.944	2.899	
	نسبة ما يشرحه المحور من التباين	%10.38	%9.48	9.20	9.06	
	نسبة شرح التباين التراكمية	%10.38	%19.86	%29.06	%38.12	

الجدول [4-6] محاور العوامل الشخصية للمتعاملين فقط بالخدمات المصرفية

رمز العبارة	شرح العبارة (العوامل)	محور (5)	محور (6)	محور (7)	نسبة التمثيل
Pers22	لدي رغبة بالتميز عن الآخرين من خلال التعامل	0.786			0.725
Pers23	تجذبني أنواع محددة من الخدمات التي تقدمها	0.683			0.648
Pers21	أرغب في امتلاك بطاقات مصرفية إلكترونية	0.683			0.736
Pers20	أرغب في امتلاك حسابات مصرفية	0.628			0.699
Pers25	عادة ما أتعتمد على مشاعري الداخلية لدى شرائي		0.713		0.615
Pers26	أعتقد أنه لن يكون لدي شعور بالقلق عند شرائي		0.670		0.589
Pers27	أعتقد بأن مخاطر شراء الخدمات المصرفية طبيعية		0.632		0.549
Pers28	أشعر بالراحة النفسية لدى دخولي إلى المصرف		0.581		0.464
Pers24	أشعر بالراحة والطمأنينة لدى قيامي بشراء خدمة		0.535		0.582
Pers08	أجد أنه من المناسب لي التعامل بالخدمات			0.804	0.730
Pers07	تحقق لي الخدمات الكثير من أهدافي وتطلعاتي			0.763	0.680
Pers15	لدي فضول للتعرف على الخدمات التي تقدمها			0.568	0.482
تسمية المحور		الرغبة	المشاعر	الدوافع	
القيمة الذاتية (الجزر الكامن) Eigenvalues		2.673	2.517	2.305	
نسبة ما يشرحه المحور من التباين		%8.35	%7.87	%7.20	
نسبة شرح التباين التراكمية		%46.47	%54.34	%61.54	

الجدول [6-4 تابع] محاور العوامل الشخصية للمتعاملين فقط بالخدمات المصرفية

تشابهت المحاور الناتجة هنا مع المحاور الناتجة عن تحليل كامل أفراد العينة، وكما أشرنا قد يبهر ذلك بأن شريحة هذه الفئة من المتعاملين تشكل حوالي 78% من إجمالي العينة، ومع ذلك نجد بعض الفروقات البسيطة، نلخصها كما يلي:

- ✓ التبدل بين ترتيب المحورين الخامس (المشاعر) والسادس (الرغبة)، فقد تقدمت الرغبة لدى المتعاملين فعلياً بالخدمات المصرفية على عوامل مشاعر المستهلك.
- ✓ اختلاف طفيف في ترتيب العوامل المعبرة عن نفس المحور ولعدد قليل من المحاور، في جميع الأحوال بقيت نفس الأسئلة معبرة عن المحور ولا يعكس هذا الاختلاف الطفيف تبايناً جوهرياً بين محاور المتعاملين فعلياً بالخدمات المصرفية وكامل العينة أو في تفسير المحور.

4-6 مناقشة نتائج التحليل العاملي

تُظهر النتائج وضوح المحاور الجديدة الناتجة سواء للعوامل التكنولوجية أو للعوامل الشخصية، وتكاد تنحصر الاختلافات في ترتيبها بالنسبة للعوامل الشخصية، كما سنرى من خلال المناقشة اللاحقة.

1-4-6 مناقشة نتائج المحاور التكنولوجية

تبين المؤشرات الإجمالية لنتائج التحليل العاملي للعوامل التكنولوجية تمييز المستهلك السوري بشكل واضح لثلاثة أبعاد مؤثرة على قرار شرائه للخدمة المصرفية بما ينسجم مع الأدبيات في المجال، ويظهر من الجدول اللاحق [5-6] وجود بعض التباينات كما يلي:

أ- تُفسّر النسب المرتفعة لشرح تباين الإجابات للشرائح المدروسة وبثلاث محاور فقط الاهتمام الكبير الذي يوليه المستهلك السوري لناحية تأثير العوامل التكنولوجية على قرار شراء الخدمة المصرفية.

ب- بروز عوامل الجاهزية في المرتبة الأولى يعكس حالة المشكلات الفنية والانقطاع المتكرر التي تعاني منها شبكات الاتصالات عموماً والشبكات المصرفية خصوصاً في القطر، وبما لا ينسجم كلياً مع الدراسات السابقة التي بغالبيتها وضعت عوامل الأمان في المرتبة الأولى (Karjaluo, 2002؛ Zahid et al., 2010؛ اسماعيل، 2010).

ت- ظهور واضح لعوامل الأمان والخصوصية في محور واحد في المرتبة الثانية لغالبية الشرائح المدروسة، ويُبرر ذلك بالسعي للحماية من القرصنة (Aliyu et al., 2012) أو كمؤشر عن الموثوقية (Al-Tamimi et al., 2009)، ولا شك أن تعزيز الثقة ومصداقية الصيرفة الإلكترونية يساهم بشكل كبير في تطوير الخدمات المصرفية في الأسواق الناشئة كالسوق السورية.

ث- ما يجب النظر إليه باهتمام أكبر هو نتائج كامل أفراد العينة باعتبارها تشمل المتعاملين وغير المتعاملين بالخدمات المصرفية بالإضافة إلى الحجم المعبر للعينة، مما يسمح لنا

بالقول أن محاور: الجاهزية، والأمان، والاستخدام، تعتبر متغيرات واضحة التأثير على المستهلك السوري لدى اتخاذه قرار شراء خدمة مصرفية.

متعامل بأي من نوعي الخدمة	كامل العينة	
773	913	حجم الشريحة
3	3	عدد المحاور
% 74.8	% 76.1	نسبة شرح التباين
الجاهزية والتواصل % 26.3	الجاهزية والتواصل % 26.2	المحور الأول (*)
الأمان والخصوصية % 25	الأمان والخصوصية % 26.0	المحور الثاني (*)
التعامل والاستخدام % 23.5	التعامل والاستخدام % 23.9	المحور الثالث (*)

(*) السطر الأول: اسم المحور، السطر الثاني: نسبة ما يشرحه من التباين.

الجدول [5-6] ملخص نتائج التحليل العاملي للعوامل التكنولوجية

2-4-6 مناقشة نتائج المحاور الشخصية

رغم تداخل وصعوبة مفاهيم العوامل الشخصية، تبين المؤشرات الإجمالية لنتائج التحليل العاملي تمييز الفئات المدروسة بشكل واضح لسبعة محاور مؤثرة على قرار شراء الخدمة المصرفية، وينسجم ذلك إلى حد كبير مع الدراسات السابقة من حيث تمييز المحاور وإن اختلفت جزئياً في ترتيبها كما يظهر من الجدول اللاحق [6-6].

متعامل بأي من نوعي الخدمة	كامل العينة	
748	913	حجم الشريحة
7	7	عدد المحاور
% 61.5	% 64.06	نسبة شرح التباين
الخبرات والمعارف % 10.4	الخبرات والمعارف % 11.2	المحور الأول
الوعي % 9.5	الوعي % 9.7	المحور الثاني
الشخصية % 9.2	الشخصية % 9.5	المحور الثالث
المعتقدات % 9.1	المعتقدات % 9.2	المحور الرابع
الرغبة % 8.3	المشاعر % 8.392	المحور الخامس
المشاعر % 7.9	الرغبة % 8.387	المحور السادس
الدوافع % 7.2	الدوافع % 7.7	المحور السابع

الجدول [6-6] ملخص نتائج التحليل العاملي للعوامل الشخصية

نلاحظ من الجدول أعلاه [6-6] تشابه كبير جداً لنتائج التحليل العاملي للفئتين المدروستين مع فروقات طفيفة للغاية، نلخصها كما يلي:

أ- ظهور المحاور السبعة بنسب متقاربة لشرح التباين الإجمالي لإجابات أفراد كل الفئتين المدروستين (حوالي 64% لكامل أفراد العينة مقابل حوالي 61.5% للمتعاملين فقط)، وتقاربت أيضاً نسب شرح التباين لكل من المحاور السبعة الناتجة بين الفئتين.

ب- ترتيب واضح لعوامل الخبرات والمعارف في المرتبة الأولى مما يعكس تفسيرها لجزء مهم من تباين الإجابات لكل من الفئتين المدروستين أي كامل أفراد العينة والمتعاملين بالخدمة المصرفية، يبدو ذلك طبيعياً لهذا النمط من الخدمات وينسجم مع عدد كبير من الدراسات

في هذا المجال (Al-Tamimi et al., 2009; Bauer, 2006; Karjaluoto, 2002;) (ASIC, 2004).

ت- ظهور واضح لمحور عوامل الوعي للفئتين المدروستين في المرتبة الثانية، مما يعني تأثير الوعي على قرار المستهلك السوري وتعامله الفعلي بالخدمة المصرفية، وهذا يبدو منسجماً مع الدراسات في الموضوع مثل Pi وآخرون (2012) و Croitor (2012)، فعدم الوعي قد يؤدي لاتخاذ قرارات عشوائية كما يقول Estelami (2005).

ث- ظهور محور الشخصية في المرتبة الثالثة للفئتين المدروستين وبما يتوافق مع دراسات Andronikidis (2008) و Khare & Singh (2010)، ويمكن للمصارف استغلال ظهور هذا المحور في ناحيتين على الأقل، أولاً أن هناك فرصة للمصارف للتأثير وتوجيه السلوك الشرائي باتجاه خدماتها كما ينصح Tank & Tyler (2005)، وثانياً لناحية الدور التثقيفي ودفع المستهلك لتميزها وبالتالي سيكون تعامله أكثر عقلانية وأكثر ولاءً.

ج- وضوح اهتمام المستهلك السوري بالمعتقدات وظهور محور صريح في المرتبة الرابعة للفئتين المدروستين بما يتفق مع دراسة Al-Tamimi وآخرون (2009).

ح- وضوح اهتمام المستهلك السوري بالدوافع وظهور محور صريح في المرتبة الأخيرة للفئتين المدروستين، وذلك رغم القصور الذي ظهر في مقياس الدوافع لكن ذلك لم يؤثر على ظهور هذا المحور وبنفس الترتيب.

خ- تبديل طفيف في ترتيب محوري المشاعر والرغبة بين المرتبتين الخامسة والسادسة مع نسب شرح للتباين متقاربة جداً ضمن كل من الفئتين. ولا ترى الباحثة أنه يمكن اعتبار هذا الفرق جوهرياً في هذه المرحلة من الدراسة لسببين على الأقل، يتعلق الأول بنسب شرح التباين المتقاربة جداً، ويتعلق الثاني بالغاية من استخدام نتائج التحليل العاملي كمتغيرات مرشحة للدخول في صيغة نماذج القرار لاحقاً.

د- لا يعكس تقارب نسب شرح تباين إجابات تمايزاً كبيراً لأي من المحاور وذلك لكل من الفئتين، فالمهم هو أنها برزت كعوامل مؤثرة على قرار شراء المستهلك السوري لخدمة مصرفية، وبالتالي يجب الحذر بتفسير الفروقات البسيطة فيما بين هذه النسب كفروقات

جوهرية لأهمية المحاور ولا يمكن الاعتماد عليها كترتيب جوهري لأهمية المحاور، مع الإشارة إلى أنّ البحث الحالي لا يُركّز على الأهمية الجوهرية لهذه المحاور، بل يسعى لإيجاد هذه المحاور بهدف استخدامها لاحقاً كمدخلات لإيجاد الصيغ التحليلية لنماذج قرار التعامل بالخدمة المصرفية، وسيكون من فوائد النموذج تقدير مساهمتها الفعلية في القرار في حال ظهورها في الصيغ التحليلية.

وبالخلاصة، يمكن القول بأن المستهلك السوري قد ميز بشكل واضح ثلاث محاور تكنولوجية وسبعة محاور شخصية مُعبّرة، وبراها ذات أهمية ومؤثرة على قرار شرائه للخدمات المصرفية، مما يُبرر البحث عن نماذج رياضية لاحتمال شراء الخدمة المصرفية استناداً إلى هذه المحاور.

خلاصة الفصل

يظهر هذا الفصل إمكانية تخفيض العوامل التكنولوجية والشخصية استناداً إلى الارتباطات المتواجدة فيما بينها وفقاً لإجابات عينة من مجتمع المستهلك السوري للخدمة المصرفية وذلك باستخدام تقنيات التحليل العاملي، وقد ظهرت محاور واضحة لغالبية شرائح المتعاملين بالخدمات المصرفية.

تُظهر نتائج التحليل وجود ثلاثة محاور تكنولوجية تمثلت بجاهزية الشبكات، الأمان والخصوصية، وسهولة استخدام الشبكات؛ وتشابحت هذه المحاور لكامل أفراد العينة إضافة إلى المتعاملين بالخدمة المصرفية.

في حين أظهر التحليل وجود سبعة محاور شخصية في مقدمتها الخبرات، والوعي، ثم الشخصية، فالمعتقدات، والمشاعر، والرغبة، وأخيراً محور الدوافع؛ واختلفت الشرائح في ترتيبها، مما يعكس فرقا واضحاً في ترتيب المحاور بين العينتين المدروستين.

في جميع الأحوال، لم يكن هناك مشكلات خاصة فيما يتعلق بنتائج التحليل العاملي لكامل أفراد العينة التي أظهرت بشكلٍ جلي الأبعاد السبعة المشار إليها أعلاه والتي سٌستخدمت كمُتغيرات مستقلة للبحث عن الصيغ التحليلية لنماذج القرار في الفصل القادم.

الفصل السابع: نماذج قرار التعامل بالخدمات المصرفية

تمهيد

يحاول الفصل استثمار النتائج السابقة للتحليل العاملي لتعريف المتغيرات المستقلة والإجابة على السؤال الجوهرى للبحث، وذلك من أجل بناء النماذج المعبرة عن قرار شراء المستهلك السوري للخدمة المصرفية، حيث سيكون لدينا ثلاثة نماذج: الأول خاص بالتعامل بالخدمة المصرفية بغض النظر عن نوعها، وآخر خاص بالتعامل بالخدمات المصرفية التقليدية، وثالث خاص بالتعامل بالخدمات الإلكترونية، وسيتم تطبيق إجرائية البحث عن الصيغ الرياضية المذكورة في الفقرة [3-4] لإيجاد معاملات متغيرات الصيغ التحليلية لهذه النماذج بناءً على المنفعة المتوقعة من شراء الخدمة باستخدام تقنيات الانحدار اللوجستي وبالاستعانة بحزمة البرمجيات *SPSS*.

تبدأ الفقرة الأولى بتعريف دقيق لمتغيرات مسألة تقدير احتمال قرار الشراء، ثم تتحدث الثانية عن النموذج العام للتعامل بالخدمة المصرفية، وتُفصل الفقرة الثالثة نموذج التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية، وتبحث الفقرة الرابعة في نموذج التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية، في حين خصصت الفقرة الأخيرة لمناقشة هذه النماذج وانسجامها مع بعضها البعض بالإضافة إلى تطبيقاتها العملية.

7-1 تعريف مسألة البحث عن احتمال شراء خدمة مصرفية

تتمثل المسألة في تقدير احتمال قرار شراء خدمة مصرفية كتابع لمجموعة من المتغيرات الديموغرافية والشخصية والتكنولوجية، واستخدام النموذج الناتج للتنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك السوري للخدمة المصرفية بالاستناد إلى المتغيرات التي تظهر في صيغة النموذج.

7-1-1 المتغير التابع *Dependant Variable*

المتغير التابع هو قرار الشراء أو التعامل بخدمة مصرفية، ويأخذ قيمتين فقط كما يلي:

القيمة [1] في حال التعامل بالخدمة (استجابة المتغير)،

القيمة [0] في حال عدم التعامل بالخدمة (عدم الاستجابة).

ويُدعى أغلب الأحيان بمتغير الاستجابة *Response Variable* حسب مصطلحات الانحدار اللوجستي؛ وحيث أنه لدينا ثلاثة أنماط من التعامل بالخدمات المصرفية يتعامل بها المستهلك، نرمز لهذا المتغير حسب نمط التعامل بالخدمة كما يلي:

← الرمز *SAll* بالنسبة للتعامل بخدمة مصرفية بغض النظر عن نوعها، فقد تكون تقليدية أو إلكترونية أو الائتنان معاً أو لا يتعامل أبداً بأية خدمة مصرفية.

← الرمز *STrad* بالنسبة للتعامل بالخدمة المصرفية التقليدية بغض النظر إذا كان يتعامل مع خدمة إلكترونية أو لا.

← الرمز *SElect* بالنسبة للتعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية بغض النظر إذا كان يتعامل مع خدمة تقليدية أو لا.

من الضروري الإشارة إلى أن قيمتي الاستجابة الفعلية (شراء، عدم شراء) تُستنتج من قيم احتمال الشراء المُقدّرة وفقاً للصيغة الرياضية التي سيتم تحديدها لاحقاً، فالأصل هو تقدير احتمال الشراء ومن ثم إذا تجاوزت قيمة هذا الاحتمال عتبة معينة نعتبر أو نتنبأ بأن المستهلك سيقدم على الشراء

(يأخذ المتغير التابع القيمة واحد في هذه الحالة) وإلا فلن يُقدم المستهلك على الشراء (يأخذ المتغير التابع القيمة صفر)، ولا يعني ذلك أن النموذج سيؤكد شراء أو عدم شراء المستهلك للخدمة، فالغاية من النموذج الاحتمالي هو التنبؤ باحتمال إقدام المستهلك على الشراء.

2-1-7 المتغيرات المستقلة *Independent Variables*

تمثل المتغيرات المستقلة خصائص المستهلك الديموغرافية ونتائج التحليل العملي في الفصل السادس للأهمية التي يوليها للعوامل الشخصية والتكنولوجية التي تم دراستها في الفقرة (3-3)، بعد أن رأينا في الجزء النظري بأن هذه المتغيرات يمكن أن تكون مُقدِّرات جيدة لاحتمال تعامل المستهلك السوري بالخدمات المصرفية.

أ) المتغيرات الديموغرافية

هي المتغيرات الأكثر استقراراً في شخصية المستهلك أي العمر والنوع والحالة التعليمية، وقد رأينا في الفقرة (2-5) القيم التي تأخذها وتوزعها بالنسبة لعينة مستهلكي الخدمات المصرفية في سورية، نذكر أن النوع يأخذ قيمتين فقط (ذكر، أنثى)، والعمر ثلاثة قيم (أقل من 30 سنة، بين 30 و45 سنة، أكبر من 45 سنة)، والحالة التعليمية ثلاثة قيم (أقل من ثانوية، ثانوية معاهد، جامعي فأعلى).

ب) المتغيرات التكنولوجية

هي المحاور الناتجة عن التحليل العملي للعوامل التكنولوجية وذلك لكامل أفراد العينة (الفقرة 6-2)، وتُعبّر عن متغيرات يراها المستهلك السوري مؤثرة على قراره بالتعامل بالخدمة المصرفية، وبالتالي من المتوقع أن تساهم في تفسير قراره بشراء أو عدم شراء الخدمة ولذلك تستخدم كمدخلات أثناء البحث عن الصيغة التحليلية لتقدير احتمال الإقدام على الشراء، حيث تظهر صراحةً في صيغة المتغير التابع حسب مساهمتها في تقدير احتمال الشراء.

أظهرت نتائج التحليل العاملي المشار إليه أعلاه وجود ثلاثة محاور رئيسية تُعبر عن العوامل التكنولوجية كما يظهر في الجدول [7-1] والنتائج التفصيلية في الملحق [14] وهي: الجاهزية والتواصل، الأمان والخصوصية، والتعامل واستخدام الشبكات، حيث يتم حساب قيم هذه المتغيرات استناداً إلى العوامل المعبرة عنها وفق التحليل العاملي.

العوامل المُعبّرة عنه	المتغير التكنولوجي
<i>Tec11, Tec12, Tec10, Tec09</i>	<i>T1A</i> // الجاهزية والتواصل:
<i>Tec06, Tec07, Tec08, Tec05</i>	<i>T2A</i> // الأمان والخصوصية:
<i>Tec02, Tec01, Tec03, Tec04</i>	<i>T3A</i> // التعامل والاستخدام:

الجدول [7-1] المتغيرات التكنولوجية المرشحة للدخول في صيغة النموذج

وتظهر الحاجة لقيم هذه المتغيرات في حالتين: الأولى من أجل بناء النموذج والثانية أثناء تطبيقه لاحقاً لغايات التنبؤ باحتمال تعامل مستهلك جديد بالخدمة المصرفية.

فمن أجل احتياجات بناء النموذج، يمكن حسابها بطريقتين ثم إعادة معيرتها وفق قيم مقياس ليكرت الخماسي المستخدم كما يلي:

أ- إما بأخذ القيم الناتجة عن التحليل العاملي مباشرةً وذلك لكل من المحاور الثلاث، يمكن أن نجد هذه القيم كأحد مخرجات التحليل العاملي لبرنامج SPSS المستخدم،

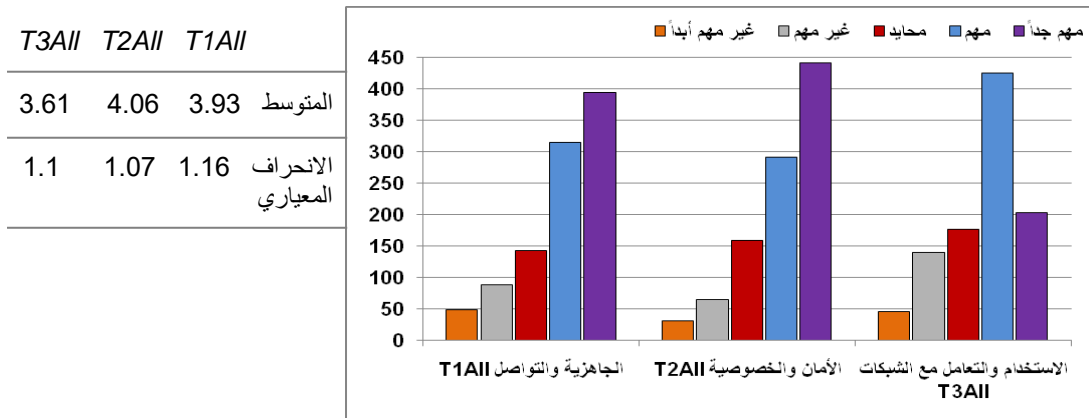
ب- أو كمتوسط لقيم العوامل التكنولوجية المساهمة في تشكيل المحور وفق الجدول [7-1].

تُعطي الطريقتان نتائج متقاربة جداً، إذ بينت نتائج الارتباط الخطي لقيم نفس المتغير محسوبة بالطريقتين السابقتين أنها شبه متطابقة وبمستوى معنوية لا يتجاوز 1% وذلك بالنسبة للمتغيرات الثلاثة كما هو مبين في الملحق [14]، فقد بلغ معامل الارتباط الخطي للمحور الأول *Tec1A*// محسوب بالطريقتين حوالي 90%، للمحور الثاني *Tec2A*// حوالي 90.7%، وللمحور الثالث *Tec3A*// حوالي 89.7%، وبالتالي يمكن استخدام أي من الطريقتين في حساب قيم المتغيرات دون تمييز في مرحلة بناء النموذج كون البيانات متوفرة في العينة ولا تحتاج لتدخل من مستهلكين جدد في هذه المرحلة.

أما من أجل احتياجات التنبؤ أثناء التطبيق الفعلي للنموذج لتقدير احتمال شراء مستهلك جديد لخدمة مصرفية، سنكون بحاجة إلى تقييم هذا المستهلك لأهمية المتغيرات التكنولوجية وفق المقياس الخماسي المُعتمد، وبالتالي من الأسهل تطبيق طريقة المتوسط في حال توفر بيانات حول أهمية العوامل الـ 12، وفي حال عدم توفرها وهي الحالة العامة، يمكن الحصول على أهميتها مباشرة من المستهلك بالسؤال عن أهمية المتغيرات الثلاثة فقط وفق مقياس ليكرت الخماسي دون الحاجة لتقييم العوامل الـ 12 السابقة، بالإضافة إلى أنها أقل تكلفةً وأكثر واقعيةً.

لدى دراسة الإحصائيات الوصفية للمتغيرات الثلاث السابقة كما يُظهر من الشكل [7-1] أن أفراد العينة قد أعاروا أهمية كبيرة لهذه المتغيرات بما ينسجم مع أهمية العوامل التكنولوجية الـ 12 والتي أجابوا عن مدى أهميتها كما رأينا في الفقرة (5-3)، حيث انعكست بطبيعة الحال إجاباتهم على قيم المتوسطات فقد بلغ 3.92 لمتغير جاهزية الشبكات والاتصال عبرها، و 4.06 لمتغير الأمان والخصوصية، و 3.61 لمتغير سهولة الاستخدام والتعامل مع الشبكات، في حين لم تختلف الانحرافات المعيارية كثيراً عن بعضها وكانت أكبر من الواحد بقليل.

نظراً للأهمية العالية لهذه المتغيرات من وجهة نظر المستهلك السوري، فمن الطبيعي أن نتوقع أنها قد تساهم مباشرة في تقدير احتمالات إقدامه على التعامل بالخدمة المصرفية بشكل عام أو لناحية التعامل بالخدمة الإلكترونية أو التقليدية، مما يعني أنها ستكون من المتغيرات المرشحة للدخول في صيغ توابع المنفعة المتوقعة والتي بدورها تؤدي إلى تحديد صيغ النماذج الاحتمالية.



الشكل [7-1] التوزيع التكراري للمتغيرات التكنولوجية

قد يكون من المفيد الإشارة هنا إلى أنه لا يمكن أخذ المحاور الناتجة عن التحليل العاملي للمتعاملين بالخدمات المصرفية كمتغيرات أثناء البحث عن نموذج التعامل بالخدمة، لأن عينة التحليل العاملي في هذه الحالة تشمل المتعاملين فقط أي أن متغير القرار يأخذ قيمة واحدة فقط (شراء) لعدم وجود غير متعاملين، ولا يمكن إيجاد صيغة لاحتمال الشراء كون جميع أفراد العينة يتعامل بالخدمة المصرفية في هذه الحالة.

ت) المتغيرات الشخصية

بنفس الأسلوب السابق لتعريف المتغيرات التكنولوجية، أجريت عملية تعريف قيم المتغيرات الشخصية الناتجة عن التحليل العاملي وذلك لكامل أفراد العينة (الفقرة 6-2)، فقد رأينا أن هناك 7 محاور رئيسية يمكن اعتمادها كمتغيرات أثناء تقدير صيغ توابع المنفعة المتوقعة والنماذج الاحتمالية، كما يبين الجدول [2-7] والنتائج التفصيلية في الملحق [15].

المتغير الشخصي	العوامل المأخوذة بالاعتبار للتعبير عنه
P1AII: الخبرات والمعارف:	Pers16, Pers17, Pers18, Pers14, Pers13, Pers19
P2AII: الوعي:	Pers01, Pers02, Pers04, Pers03
P3AII: الشخصية:	Pers32, Pers33, Pers30, Pers31, Pers34, Pers29
P4AII: المعتقدات:	Pers10, Pers11, Pers09, Pers12
P5AII: المشاعر:	Pers26, Pers25, Pers27, Pers24, Pers28
P6AII: الرغبة:	Pers22, Pers21, Pers23, Pers20
P7AII: الدوافع:	Pers08, Pers07, Pers15

الجدول [2-7] المتغيرات الشخصية المرشحة للدخول في صيغة النموذج

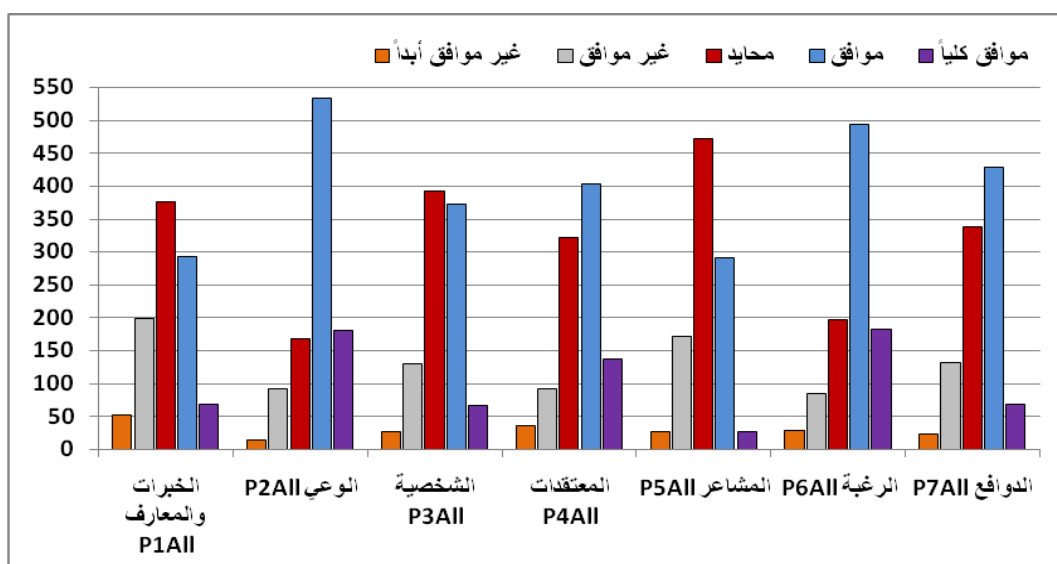
تم حساب قيم كل من هذه المتغيرات بنفس الأسلوب الذي تم للمتغيرات التكنولوجية وفق مقياس ليكرت الخماسي كمتوسط للعوامل التي تشكل المتغير وفق الجدول [2-7]؛ وذلك بعد التأكد أن مستويات الارتباط الخطي بين قيم المحاور محسوبة بالطريقتين المذكورتين أعلاه هي عالية

ومقبولة بمستوى معنوية أقل من 1% كما هو مبين في الملحق [15]، فقد بلغت معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات كما يلي:

الأول P1AII حوالي 89.0%، الثاني P2AII 86.0%، الثالث P3AII 80.7%، الرابع P4AII 88.7%، الخامس P5AII 84.0%، السادس P6AII 81.4%، والسابع P7AII 88.1%، وجميعها مقبولة عند مستوى معنوية أقل من 1%.

ولدى دراسة الإحصائيات الوصفية لهذه المتغيرات، انعكست بطبيعة الحال أهمية العوامل الشخصية التي أعطاها أفراد العينة وفق ما رأينا في الفقرة (3-5)، إذ نلاحظ من الشكل [2-7] أن متوسطات أهمية هذه المتغيرات قد تفاوتت وتجاوزت جميعها المتوسط النظري أي القيمة 3، إذ يبدو أن عوامل الوعي هي الأكثر أهمية، يليها عوامل الرغبة والاهتمام، وأن عوامل المشاعر هي الأقل أهمية؛ وتبرر مستويات الأهمية المقبولة لهذه المتغيرات إمكانية مساهمتها في تقدير احتمال شراء المستهلك السوري للخدمة المصرفية، ولذلك تم اعتمادها كمتغيرات مرشحة للأخذ بالاعتبار أثناء البحث عن الصيغ التحليلية لتوابع المنفعة المتوقعة والنماذج الاحتمالية.

P7AII	P6AII	P5AII	P4AII	P3AII	P2AII	P1AII	
3.40	3.73	3.12	3.52	3.33	3.79	3.13	المتوسط
0.88	0.96	0.82	0.96	0.88	0.89	0.98	الانحراف المعياري



الشكل [2-7] التوزيع التكراري للمتغيرات الشخصية

بعد تعريف متغيرات المسألة أي تقدير احتمال تعامل المستهلك السوري بالخدمة المصرفية، سنبدأ في الفقرات اللاحقة بالبحث عن الصيغ التحليلية لتتابع المنفعة المتوقعة والاحتمالات باستخدام تقنيات الانحدار اللوجستي ومفاهيم نظرية المنفعة، وذلك من أجل التعامل بالخدمة المصرفية بشكل عام بغض النظر عن نوعها بدايةً ثم من أجل التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية وأخيراً من أجل التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية.

2-7 النموذج العام للتعامل بالخدمة المصرفية

بالعودة إلى إجرائية البحث عن صيغة النموذج المشار إليها في الفقرة (3-4)، رأينا الحاجة إلى بيانات حقيقية لتحديد الصيغة وبيانات أخرى لاختبارها، لذلك تم تقسيم إجمالي العينة المتوفرة والبالغ حجمها 987 مفردة إلى جزأين بنسبة 80% من المفردات لبناء صيغة النموذج و20% لاختبارها، ومن الطبيعي أن يتضمن كل جزء حالات شراء أو عدم شراء للخدمة؛ وقد تمت التجزئة عشوائياً باستخدام توزيع برنولي⁽¹⁹⁾ كما يلي:

✓ الجزء الأول ندعوه عينة بناء النموذج: حُصص الجزء الأول لتقدير الصيغة التحليلية للنموذج ويشمل حوالي 80% من عدد المفردات وبلغ حجمها 788 مفردة من أصل حجم العينة البالغ 987 مفردة، حيث يتم الانتقاء إذا تجاوزت قيمة الاحتمال المولدة عشوائياً عتبة 0.8، وطبعاً الصيغة الناتجة هي التي ستستخدم لاحقاً لغايات التنبؤ باحتمال التعامل بالخدمة المصرفية،

✓ الجزء الثاني ندعوه عينة اختبار النموذج: وهي مفردات العينة الإجمالية التي لم يتم انتقاءها في العينة السابقة، وحُصص لاختبار قبول النموذج أي قدرته على التنبؤ بشكل صحيح بحالات جديدة، بمعنى أن هذا الجزء لن يتدخل في تقدير صيغة النموذج اللوجستي

¹⁹ . توزيع برنولي *Bernouilli* هو التوزيع الأساسي يعتمد قيمتين فقط لوقوع حدث ما: القيمة 1 إذا وقع الحدث، والقيمة 0 إذا لم يقع الحدث، والحدث هنا هو قرار الشراء يأخذ قيمتين شراء أو عدم شراء، يولد توزيع برنولي قيم عشوائية بين الصفر والواحد، ويتم تحديد عتبة ما (هنا 80%) إذا تجاوزتها القيم المولدة نعتبر أن المتغير يأخذ القيمة 1 أي شراء وإلا يأخذ القيمة صفر أي عدم شراء.

بل لإجراء الاختبارات والتأكد من قبول الصيغة الناتجة، وقد بلغ حجم هذه العينة 190 مفردة وهي كافية لاختبار النموذج، إذ عادةً ما يكون حجم عينات الاختبار قليل نسبياً يضم بضعة قيم، لكن تقصدنا أن يكون حجمها كبيراً لمزيد من التأكد ونظراً لأن حجم العينة الإجمالية كبير بما فيه الكفاية.

سنقوم بدايةً بتقدير الصيغة التحليلية للنموذج، ثم دراسة معدلات تغير الاحتمال مع تغير قيم المتغيرات المستقلة، يليها مناقشة الاختبارات الخاصة بقبول أو رفض الصيغة، وأخيراً مناقشة النموذج بشكل إجمالي وتطبيقاته.

1-2-7 تقدير الصيغة

تم تطبيق تقنية الانحدار اللوجستي من برنامج SPSS على عينة بناء النموذج المشار إليها إعلاه فصلنا على النتائج المبينة في الملحق [16] حيث تم تلخيصها في الجدول اللاحق [3-7] الذي يبين أن المتغيرات الديموغرافية النوع والعمر والمستوى التعليمي، والمتغيرين التكنولوجيين الثاني (الأمان والخصوصية T2AII) والثالث (سهولة استخدام والتعامل مع الشبكات T3AII) قد حددت صيغة النموذج وبمستويات معنوية مقبولة لم تتجاوز 5%، في حين لم يدخل في الصيغة أي متغير شخصي حيث سيتم العودة لاحقاً لمناقشة هذه النتيجة.

	β	Sig.	$Exp(\beta)$
Gender	- 0.431	0.018	0.650
Age	- 0.750	0.000	0.473
Educat	0.999	0.000	2.715
T2AII	0.184	0.043	1.202
T3AII	0.278	0.005	1.321

الجدول [3-7] المتغيرات المقبولة في النموذج العام للتعامل بالخدمة المصرفية

باستبدال قيم معاملات β من الجدول السابق في الصيغ النظرية المشار إليها في الفقرة (3-3-4) ونذكر بها:

$$P = \frac{\exp(V)}{1 + \exp(V)} : P \text{ احتمال التعامل بخدمة مصرفية}$$

حيث $V = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n$ هي تابع المنفعة المتوقعة من شراء الخدمة:

نحصل على الصيغة التحليلية لتابع المنفعة المتوقعة من شراء الخدمة المصرفية بغض النظر عن نوعها كما يلي:

$$V = -0.431 \text{ Gender} - 0.750 \text{ Age} + 0.999 \text{ Educat} + 0.184 \text{ T2All} + 0.278 \text{ T3All}$$

وبالتالي، تكتب الصيغة النهائية لاحتمال التعامل بخدمة مصرفية بغض النظر عن نوعها كما يلي:

$$P = \frac{e^{-0.43 \text{ Gender} + 0.750 \text{ Age} + 0.999 \text{ Educat} + 0.184 \text{ T2All} + 0.278 \text{ T3All}}}{1 + e^{-0.43 \text{ Gender} + 0.750 \text{ Age} + 0.999 \text{ Educat} + 0.184 \text{ T2All} + 0.278 \text{ T3All}}}$$

كما نلاحظ من قيم معاملات تابع المنفعة أن هناك تأثيراً سلبياً للنوع والعمر وتأثيراً إيجابياً للحالة التعليمية والمتغيرين التكنولوجيين المتعلقين بالأمان $T2All$ والاستخدام $T3All$ على المنفعة المتوقعة من شراء الخدمة المصرفية بغض النظر عن نوعها، مما ينعكس بطبيعة الحال على احتمالات التعامل بالخدمة كما سنرى لدى دراسة معدلات تغير الاحتمال مع تغير قيم هذه المتغيرات، وترى الباحثة:

أ- أن التأثير السلبي للنوع على المنفعة المتوقعة من شراء الخدمة المصرفية يعكس حالة طبيعية للمستهلك السوري فقد رأينا أن نسبة تعامل الإناث أقل من نسبة تعامل الذكور (الفقرة 2-5-2)، وبطبيعة الحال سنرى لدى دراسة المعدلات أن احتمال تعامل الإناث يكون أقل من احتمال تعامل الذكور.

ب- كذلك الحال يعكس التأثير السلبي للعمر على المنفعة المتوقعة من شراء الخدمة المصرفية سلوكيات المستهلك السوري، فمع تقدم العمر يفقد إما جزءاً من دخله أو النزعة للتعامل مع المصارف ويفضل الاحتفاظ بموارده المالية "تحت نظره" خصوصاً إذا كانت ضعيفة وموجهة لتلبية احتياجاته اليومية، وقد رأينا أن نسب التعامل بالخدمة المصرفية تتناقص مع

تقدم العمر (الفقرة 2-2-5)، وسنرى لدى دراسة المعدلات أن احتمال التعامل يتناقص مع تقدم العمر .

ت- ويبدو التأثير الإيجابي للحالة التعليمية منطقياً وينسجم مع تزايد نسب التعامل بالخدمة المصرفية مع تزايد المستوى التعليمي للمستهلك (الفقرة 2-2-5)، فمن الطبيعي أن يُدرك المستهلك الأكثر تعليماً منفعةً أكبر من ذوي التعليم الأقل، وبالتالي سيكون احتمال الشراء أعلى لذوي التعليم العالي .

ث- كذلك الحال بالنسبة للتأثير الإيجابي للمتغيرين التكنولوجيين المتعلقين بالأمان $T2AII$ والاستخدام $T3AII$ يبدو مبرراً، فكلما زاد اهتمام المستهلك السوري بمستويات الأمان وخبراته باستخدام الشبكات كلما أدرك منفعةً إضافيةً من التعامل بالخدمة المصرفية، وبالتالي تزايد فرص إقدامه على الشراء الفعلي .

2-2-7 معدلات تغير الاحتمالات مع تغير قيم المتغيرات المستقلة

لدى الاستخدام الفعلي للنماذج، من المفيد لإدارات التسويق المصرفية معرفة تغير احتمال الشراء مع تغير قيم أحد المتغيرات المستقلة، لذلك نقوم بحساب نسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء من أجل تغير قيم المتغير المستقل بوحدة قياس واحدة ندعوه بالمُعَدَّل $Odds$ وهو المؤشر المشار إليه في الجدول بأس المعاملات $Exp(\beta)$ ، أي نسبة (احتمال وحدة القياس التالية p_2 إلى عدم احتمالها $1-p_2$) إلى (احتمال وحدة القياس السابقة p_1 إلى عدم احتمالها p_1) لمتغير مستقل ما:

$$Exp(\beta) = Odds = \frac{p_2}{1-p_2} \div \frac{p_1}{1-p_1}$$

وبالتالي يمكن حساب احتمال إحدى وحدات القياس p_2 بدلالة احتمال وحدة القياس التي تسبقها

$$p_2 = \frac{Exp(\beta) \cdot p_1}{1 - p_1(1 - exp(\beta))} : \text{تماماً } p_1 \text{ كما يلي:}$$

إذا كانت قيم المعدل $Exp(\beta)$ أصغر من الواحد فإن الاحتمال الجديد للشراء يكون أقل من الاحتمال الأولي لدى تغير قيم المتغير المستقل المدروس لنفس الحالة بفرض ثبات المتغيرات

المستقلة الأخرى، وبالعكس إذا كانت أكبر من الواحد فإن الاحتمال الجديد للشراء يكون أكبر من الاحتمال الأولي؛ يمكن النظر إلى هذه المعدلات كنوع من حساسية الاحتمال تجاه تغيرات قيم المتغير المستقل المدروس.

لنستعرض هذه المعدلات بالنسبة لكل من المتغيرات المأخوذة بالاعتبار في صيغة النموذج، وسنقوم بشرح تفاصيل الحسابات وتفسيرها لأحد المتغيرات فقط (النوع) وتُحسب للمتغيرات الأخرى بنفس الطريقة.

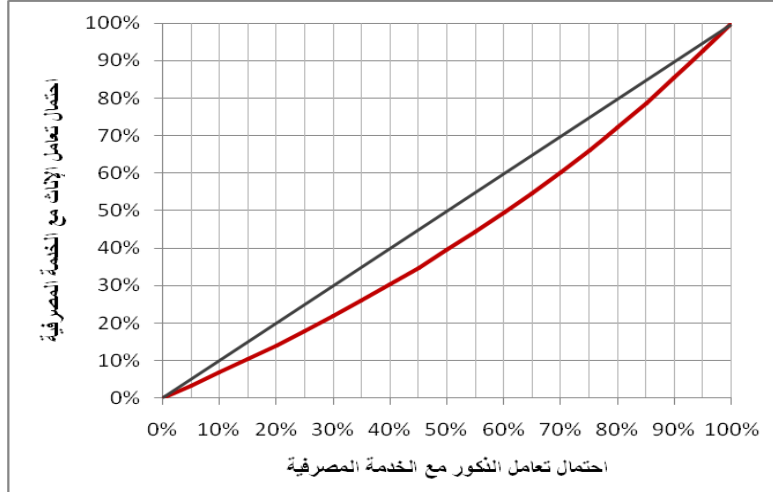
أ) المعدل من أجل النوع $Exp(\beta)$ يساوي 0.65، يعني أن نسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء لدى الإناث يساوي 0.65 مضروباً بنسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء لدى الذكور بفرض ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى:

$$\frac{P(Female)}{1-P(Female)} = 0.65 \frac{P(Male)}{1-P(Male)} \quad \text{أو} \quad \frac{\frac{P(Female)}{1-P(Female)}}{\frac{P(Male)}{1-P(Male)}} = 0.65$$

وبعد الاختصارات، تكتب صيغة حساب احتمال شراء الإناث انطلاقاً من احتمال الشراء لدى الذكور، بفرض كل المتغيرات الأخرى ثابتة، بالشكل الآتي:

$$P(Female) = 0.65 \frac{P(Male)}{1 - 0.35P(Male)}$$

يبين شكل هذه الصيغة بين الاحتمالين أنها ليست خطية كما يظهر من الشكل [3-7]، لذلك يجب الحذر بتفسير المعدل كمعدل تغير ثابت إذ أنه يتعلق بقيم المتغير المستقل، ونلاحظ أن احتمال تعامل الإناث هو دوماً أقل من احتمال تعامل الذكور بالخدمة المصرفية، باعتبار أن الخط البياني لاحتمال تعامل الإناث بدلالة احتمال تعامل الذكور يقع تحت منصف الربع الأول الذي يعبر عن تساوي الاحتمالين.

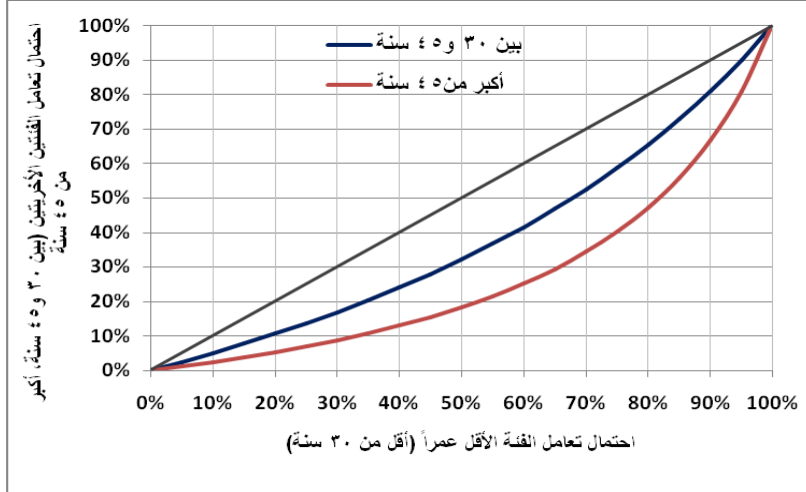


الشكل [3-7] احتمالات تعامل الإناث والذكور بالخدمة المصرفية

فإذا كان احتمال شراء خدمة مصرفية لدى مستهلك ذكر يساوي 80%، فإن الاحتمال لنفس المستهلك (أي لذيها نفس التقييمات للمتغيرات الأخرى) في حال كان أنثى ينخفض إلى 72.22%:

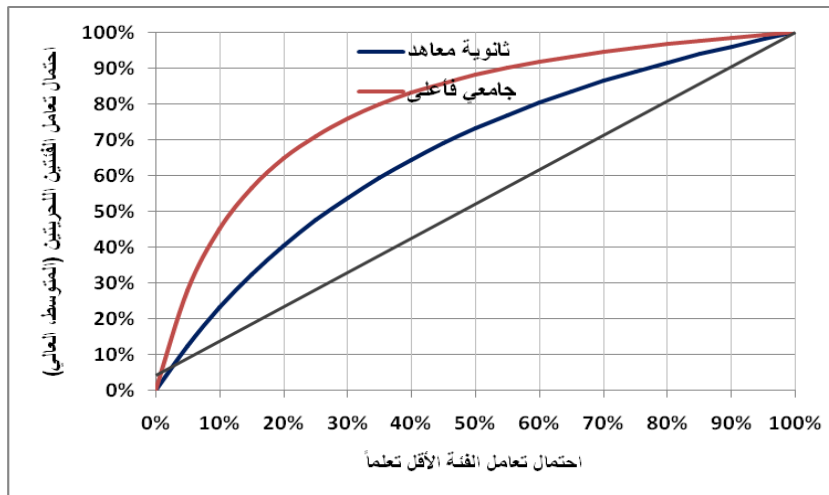
$$P(Female) = 0.65 \frac{80\%}{1 - 0.35 \times 80\%} = 72.22\%$$

ب) المعدل من أجل العمر $Exp(\beta)$ يساوي 0.473، يعني أن نسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء لفئة عمرية ما يساوي 0.473 مضروباً بنسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء للفئة العمرية التي تسبقها مباشرةً بفرض كل المتغيرات الأخرى ثابتة، ويمثل الشكل [4-7] الذي احتمالات تعامل الفئتين الأكبر ومتوسطة العمر بدلالة احتمال تعامل الفئة الأقل عمراً، نلاحظ من الشكل أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية للفئة الأكبر عمراً هي دوماً أقل من احتمال الفئة متوسطة العمر وبدورها فإن احتمال تعامل الفئة متوسطة العمر أقل من احتمال الفئة الأقل عمراً، باعتبار أن الخططين البيانيين يقعان تحت منصف الربع الأول الذي يمثل تساوي الاحتمالات؛ أي أن احتمال الشراء يتناقص مع تزايد العمر.



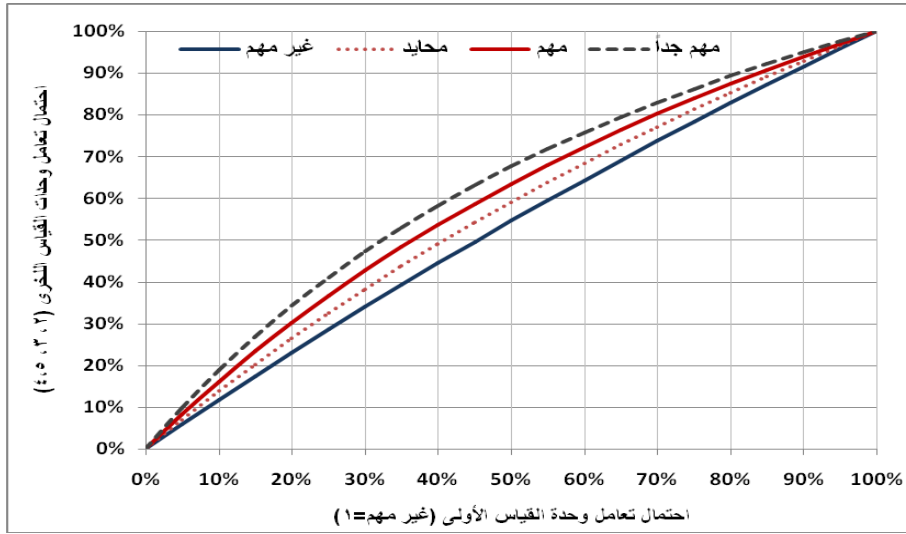
الشكل [4-7] احتمالات التعامل بالخدمات المصرفية حسب الفئات العمرية

ث) المعدل من أجل الحالة التعليمية $Exp(\beta)$ يساوي 2.715، يعني أن نسبة احتمال الشراء إلى عدم الشراء لفئة تعليمية ما يساوي 2.715 مضروباً بنسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء للفئة التعليمية التي تسبقها مباشرةً بفرض كل المتغيرات الأخرى ثابتة، ونلاحظ من الشكل [7-5] أن احتمال تعامل الفئة الأكثر تعليماً (إجازة جامعية فأعلى) بالخدمة المصرفية هو دوماً أكبر من احتمال الفئة متوسطة التعليم (ثانوية معاهد) وبدورها احتمال تعاملها أكبر من احتمال الفئة الأقل تعليماً (أقل من ثانوية)، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية يتزايد مع تزايد المستوى التعليمي.



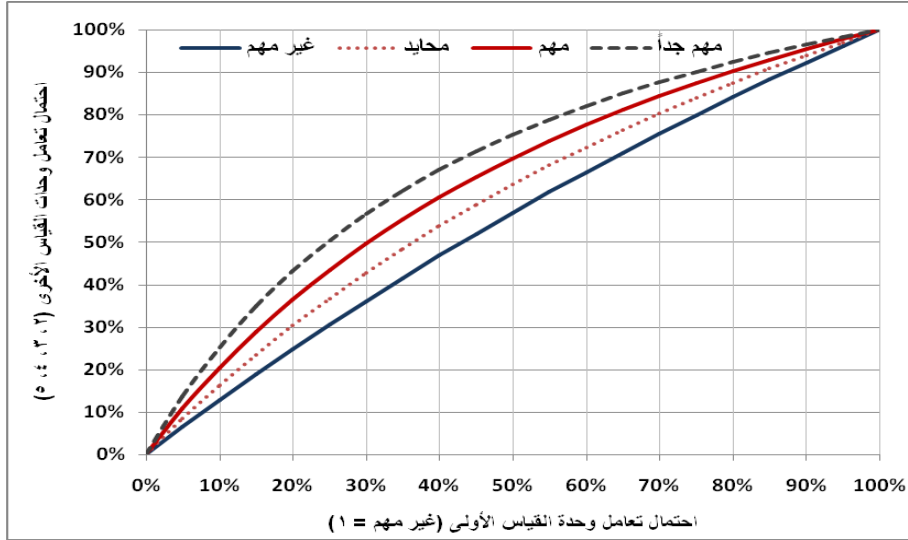
الشكل [5-7] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية حسب الفئات التعليمية

ج) المعدل من أجل المتغير التكنولوجي $T2All$ (الأمان والخصوصية) $Exp(\beta)=1.202$ ، أي أن تغير نسبة احتمال الشراء إلى عدم الشراء لدى الانتقال على مقياس الأهمية بوحدة إضافية يساوي 1.202؛ وكما نلاحظ من الشكل [6-7] أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية هو دوماً أعلى مع تزايد قيم الأهمية وفق المقياس من 1 (غير مهم أبداً) إلى 5 (مهم جداً)؛ أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية يزداد مع تزايد أهمية عوامل الأمان والخصوصية بفرض كل المتغيرات الأخرى ثابتة.



الشكل [6-7] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية حسب قيم متغير الأمان والخصوصية

ج) المعدل من أجل المتغير التكنولوجي $T3All$ (الاستخدام والتعامل بالشبكات الإلكترونية) يساوي 1.321، أي أن تغير نسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء لدى الانتقال على مقياس الأهمية بوحدة يساوي 1.321؛ وكما نلاحظ من الشكل [7-7] أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية يتزايد مع تزايد أهمية عوامل سهولة الاستخدام والتعامل بالشبكات الإلكترونية.



الشكل [7-7] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية حسب قيم الأهمية لمتغير استخدام الشبكات

3-2-7 اختبارات النموذج

سنستعرض مجموعة من الاختبارات التي تسمح بقبول أو برفض صيغ نماذج القرار الناتجة عن الانحدار اللوجستي، مع الإشارة إلى أنه لا يوجد اختبار وحيد يؤكد أو ينفي قبول الصيغة لذلك نستخدم عدة اختبارات وكلما كانت متوافقة فيما بينها كلما استطعنا التأكد من صلاحية الصيغة الناتجة، ونجد تفاصيل هذه الاختبارات في الملحق [16].

أ) معامل كاي مربع χ^2 للنموذج: بلغت قيمة المعامل للنموذج حوالي 492 وبمستوى معنوية قريبة من الصفر وأقل من النسبة المعتمدة لقبول الاختبار 5%، أي نقبل بأن قيم المعاملات β لا تساوي الصفر، وبالتالي تشكل مؤشراً مهماً باتجاه قبول صيغة النموذج.

ب) معامل التحديد $p2$: بلغت قيمة المعامل حوالي 61.9%، وكما أشرنا في الجزء النظري (الفقرة 3-3-4) أنه كلما اقترب من الواحد كان النموذج جيداً، مما يؤكد نتيجة الاختبار السابق ومؤشراً إضافياً للاحية قبول النموذج.

ت) جدول التصنيف Classification Table: وهو الاختبار الأكثر واقعية، يُقصد به صحة تصنيف النموذج لحالات الشراء وعدم الشراء الفعلية كما هو مبين في الجدول [4-7]؛ باعتبار

أن النموذج يتنبأ باحتمال شراء الخدمة، فإذا تجاوزت قيمة هذا الاحتمال لعتبة محددة يُعتبر النموذج أن المستهلك سيقدم على شراء الخدمة المصرفية وإلا فلن يُقدم على شرائها، وبمقارنة نتيجة النموذج هذه مع الحالة الفعلية لتعامل نفس المستهلك بنفس الخدمة حسب بياناته في العينة الحقيقية (يتعامل أو لا يتعامل)، يمكن تقدير مصداقية النموذج بالتنبؤ الصحيح، لذلك من الضروري بدايةً تحديد عتبة احتمال الشراء هذه قبل تفسير نتائج التصنيف.

عتبة احتمال الشراء: رأينا سابقاً من بيانات العينة أن نسبة المتعاملين فعلياً بالخدمة المصرفية يبلغ حوالي 82%، بمعنى أن احتمال شراء أي مستهلك جديد بدون أية مساعدة من أي نموذج تنبؤي هو 82%، ولذلك من الطبيعي اعتماد هذه النسبة كتقدير لعتبة احتمال الشراء؛ في حين أن القيمة الافتراضية لهذا الاحتمال هي 50% أي أن احتمالي الشراء وعدم الشراء متساويين في ظل غياب أية بيانات عن نسبة التعامل الفعلي بالخدمة.

عينة اختبار النموذج			عينة بناء النموذج			
التصنيف الصحيح (%)	التعامل المتنبأ به		التصنيف الصحيح (%)	التعامل المتنبأ به		
	يتعامل	لا يتعامل		يتعامل	لا يتعامل	
83.9 %	5	26	79.3 %	29	111	لا يتعامل
72.4 %	113	43	70.2 %	455	193	يتعامل
74.3 %			71.8 %	النسبة الإجمالية للتصنيف الصحيح (%)		

الجدول [4-7] تصنيف النموذج العام لحالات التعامل الفعلي والمتنبؤ بها

ويمكن إيراد بعض الملاحظات حول النتائج الواردة في جدول التصنيف السابق كما يلي:

✓ بلغت نسبة تصنيف النموذج بشكل صحيح لمفردات عينة الاختبار أكثر بقليل من 74%، أي أن النموذج يستطيع أن يتنبأ مع مستوى مصداقية يصل إلى 74% بإحتمال شراء خدمة مصرفية لأي عميل جديد، في حين أنها قاربت 72% لعينة بناء النموذج نفسه؛ وبالتالي يمكن القول أن تقديرات النموذج تُصيب حوالي 3 مرات تقريباً من كل 4 حالات

جديدة، وهو معدل مقبول إذا اعتبرنا أن التقديرات الطبيعية بدون النموذج هي أن يُصيب النموذج أو لا يصيب أي مرة من كل اثنتين.

✓ تبدو مصداقية التنبؤ لدى النموذج أفضل بالنسبة لغير المتعاملين بالخدمة المصرفية، فقد بلغت نسبة التصنيف الصحيح حوالي 84% لعينة الاختبار وحوالي 79% لعينة بناء النموذج؛ أي أن تقديرات النموذج تُصيب في 4 حالات تقريباً من أصل 5 لغير المتعاملين بالخدمة المصرفية، وهي نتيجة جيدة تستدعي من إدارات التسويق المصرفية لاعتماد النموذج خصوصاً لهذه الشريحة.

يؤكد جدول التصنيف أيضاً نتائج الاختبارات السابقة، وبالتالي يمكن قبول الصيغة السابقة لنموذج التعامل بالخدمة المصرفية بغض النظر عن نوعها.

ث) تحليلات إضافية متعلقة بالانتقاء العشوائي واستخدام الانحدار الخطي

ربما تُثير قضيتي الانتقاء العشوائي لعينة بناء النموذج وعدم استخدام الانحدار الخطي لإيجاد الصيغة التحليلية للنموذج بعض التساؤلات، لذلك سنتحدث عنها بشيء من التفصيل وذلك للنموذج العام فقط كونها تبقى صالحة في حالتي النموذج التقليدي أو الإلكتروني، واستبعاد أية تحفظات حول قبول نتائج الانحدار اللوجستي.

ث-1) فيما يتعلق بالانتقاء العشوائي لعينة بناء النموذج

قد يتبادر إلى الذهن أن انتقاء عينة عشوائية من بيانات العينة الإجمالية ربما يؤدي إلى نتائج مختلفة للصيغ التحليلية للنموذج في حال إعادة اختيار عينة عشوائية أخرى، يبدو هذا المنطق مبرر نظرياً، ولذلك يجب التأكد من تقارب نتائج الصيغ الناتجة لكل من العينات العشوائية؛ تمت إعادة الانتقاء العشوائي عدداً من المرات وإعادة تقدير الصيغة التحليلية للنموذج، نعرض فيما يلي لثلاثة منها بالإضافة إلى الصيغة المعتمدة أعلاه (الأولى)، حيث تبين الاختبارات في الملحق [19] أن كل من هذه الصيغ مقبولة وبالتالي لا يوجد من حيث المبدأ ما يمنع من استخدام أي منها، وتم تلخيصها في الجدول [5-7].

قيم معاملات المتغيرات المستقلة في صيغ العينة:				
المتغيرات المستقلة	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة
النوع	- 0.431			- 0.379
العمر	- 0.750	- 0.815	- 0.791	- 0.754
الحالة التعليمية	0.999	1.275	1.109	1.227
الأمان T2AII	0.184		0.24	0.283
الاستخدام T3AII	0.278	0.166		

الجدول [5-7] معاملات صيغ لنموذج التعامل بالخدمة المصرفية لعدة عينات عشوائية

بعد تقدير الاحتمالات وفق كل صيغة لجميع الحالات الممكنة Profiles أي 450 حالة، تبين أن فروقات احتمالات الشراء الناتجة عن الصيغة المعتمدة أعلاه والصيغ الجديدة متقاربة جداً بمتوسط لا يتجاوز بالقيمة المطلقة 5% لجميع العينات، ويؤكد ذلك اختبارات الارتباط الخطي بين قيم احتمالات جميع الحالات الممكنة لكل من العينات الأربعة كما يوضح الجدول [6-7] أنه لا يوجد فروقات جوهرية عند مستوى معنوية أقل من 1%، وطبعاً ليس مفاجئاً تقارب هذه النتائج إذ أن تقنية الانحدار اللوجستي تقوم بذلك ضمناً وتُعطي أفضل الصيغ لتقدير الاحتمال.

		العينة الثانية	العينة الثالثة	العينة الرابعة
العينة الأولى	Pearson Correlation	.932**	.912**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
العينة الثانية	Pearson Correlation	1	.933**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
العينة الثالثة	Pearson Correlation		1	.984**
	Sig. (2-tailed)			.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

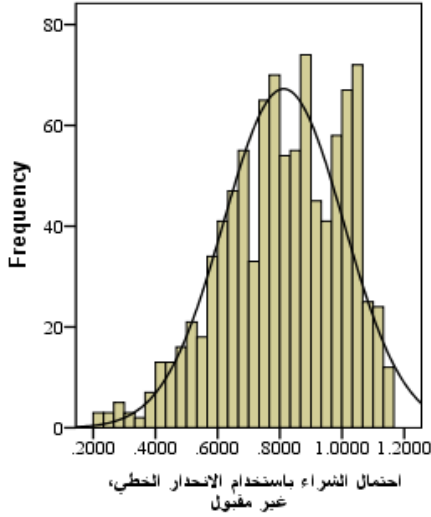
الجدول [6-7] الارتباط الخطي بين الاحتمالات لعدة عينات (النموذج العام)

من ناحية أخرى، إن اختلاف الصيغ ليس ضعفاً في تقدير النموذج بل على العكس تماماً، باعتبار أن كل من الصيغ السابقة مقبولة ويمكن اعتماد أي منها، فيكون لدينا عدة سيناريوهات لحساب احتمال الشراء وجميعها تعطي نفس النتيجة مع احتمال خطأ 5% ±، إذ يمكن تطبيق الصيغة الثانية مثلاً في حال عدم توفر بيانات عن حالة النوع وأهمية متغير الأمان T2AII، أو

نطبق الصيغة الرابعة في حال عدم توفر بيانات عن متغير الاستخدام $T3All$ ، ... الخ؛ مما يعطي مرونة إضافية لإدارات المصارف لاستخدام أي منها حسب البيانات المتوفرة.

ث-2) فيما يتعلق باستخدام تقنيات الانحدار اللوجستي والانحدار الخطي

نظرياً، هناك إمكانية للتفكير باستخدام تقنية الانحدار الخطي *Linear Regression* عوضاً عن الانحدار اللوجستي، لكن هذه الإمكانية تتلاشى بوجود قيد جوهري تُقيد بأن المتغير التابع هو احتمال قرار الشراء حيث تتراوح قيمه بين الصفر والواحد حصراً، مما يتطلب إجراء تحويلات رياضية معقدة على المتغير التابع والمتغيرات المستقلة في حال استخدام الانحدار الخطي، إذ أن تقنية الانحدار اللوجستي تحصر قيم المتغير التابع بين هاتين القيمتين، في حين لا تنقيد تقنية الانحدار الخطي بهذا المجال وبالتالي يمكن أن يتجاوز الحد الأعلى أو الأدنى للمجال [0، 1] حسب المتغيرات المستقلة المأخوذة بالاعتبار في الصيغة التحليلية وقيم معاملاتهما؛ ومع ذلك أجرينا هذه المقارنة للنموذج العام ولغايات التأكد واستبعاد هذه الإمكانية؛ تبين النتائج في الملحق [24] أنه بالرغم من أن جميع مؤشرات النموذج الخطي مقبولة، لكن قيم الاحتمال تتراوح بين 21.05% و 115.13% وهذا غير مقبول إذ لا يجوز أن تتجاوز قيمة الاحتمال 100% كما يظهر من مخطط التوزيع التكراري في الشكل [7-8]؛ بالإضافة إلى أن استخدام الانحدار الخطي يعني ضمناً أن العلاقة بين الاحتمال والمتغيرات المستقلة هي علاقة خطية وهذا غير مبرر من حيث المبدأ، باختصار لا يجوز استخدام تقنية الانحدار الخطي بوجود مثل هذه القيود على قيم المتغيرات.



0.8122	المتوسط <i>Mean</i>
0.1930	الانحراف المعياري <i>Std. Dev.</i>
0.2105	أقل قيمة <i>Minimum</i>
1.1513	أكبر قيمة <i>Maximum</i>
976	حجم العينة <i>N</i>

الشكل [7-8] مخطط التوزيع التكراري لقيم الاحتمالات في حال استخدام الانحدار الخطي

4-2-7 مناقشة النموذج

من الواضح أن المتغيرات الديموغرافية قد احتلت مكاناً بارزاً في صيغة نموذج احتمال شراء المستهلك السوري للخدمة المصرفية؛ وتم تمثيل العوامل التكنولوجية بعاملين: الأمان والخصوصية من جهة وسهولة الاستخدام والتعامل مع الشبكات خصوصاً الإنترنت من جهة أخرى؛ في حين لم تدخل أي من العوامل الشخصية في تقدير احتمال الشراء! وهذا يستدعي بعض التوضيحات.

أولاً، من الناحية التقنية، لا يعني عدم دخول أحد العوامل في الصيغة أنه غير مهم، بل ببساطة أنه غير مفيد للصيغة، خصوصاً وأن الانحدار اللوجستي هي تقنية غير خطية وتقدر قيمة المتغير التابع أي احتمال الشراء حصراً بين الصفر والواحد وبأقل عدد من المتغيرات المستقلة، وليس على غرار الانحدار الخطي حيث يمكن أن تزداد قيمة المتغير التابع وتتجاوز الواحد بقدر مساهمة المتغيرات الداخلة في صيغته.

ثانياً، يتم تقدير صيغة النموذج الاحتمالي بناءً على الصيغة الناتجة لتابع المنفعة المتوقعة من التعامل بالخدمة المصرفية، وبالتالي من الأسهل دراسة تأثير المتغيرات المستقلة على المنفعة

المتوقعة من خلال صيغة تابع المنفعة باعتباره شكلاً خطياً وليس من صيغة التابع الاحتمالي كون التأثيرات غير خطية.

ثالثاً، إن عدم تدخل المتغيرات الشخصية في تقدير احتمال الشراء قد يعود للأسباب الآتية:

✓ إما أنها غير مهمة ولا يبدو ذلك دقيقاً بالنظر إلى نتائج الإحصائيات الوصفية لبعضها، أو أنها لا تحمل جديداً لصيغة النموذج واكتفى النموذج بالمتغيرات السابقة وهو المرجح، إذ أنها لم تساهم أصلاً في صيغة تابع المنفعة المتوقعة، بمعنى رغم تقدير أفراد العينة لكن يبدو أنهم لا يستخدمونها فعلياً في التنبؤ.

✓ من ناحية، يجب أن تُريح هذه النتيجة إدارات التسويق المصرفية إذ يمكنها عدم الاعتماد على مستويات أهمية العوامل الشخصية لتقدير احتمالات الشراء، ومن ناحية أخرى يجب أن تقلقها أيضاً بعد أن رأينا بروز محور أهمية الخبرات والمعارف لجميع شرائح المستهلكين لدى اتخاذ قرار شراء خدمة مصرفية، وتعتقد الباحثة أن ذلك يرتبط بضعف النضج المالي لدى المستهلك السوري ويتطلب المزيد من الدراسات لهذه العوامل.

✓ كما تبين معنوية المتغيرات الشخصية في جدول *Variables not in the Equation* من الملحق [16] أنها غير مقبولة وأكبر بكثير من عتبة القبول 5%، وبالتالي لا تبدو أنها مرشحة للدخول في الصيغة حتى في حال التراخي قليلاً بعتبة القبول لأكثر من 5%.

رابعاً، تتوافق هذه النتائج مع غالبية الأدبيات خصوصاً ما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية باعتبارها مُقدّرات جيدة للتنبؤ باحتمال الشراء والأكثر استقراراً (Jasmina, 2005; Baumann et al., 2007)، وسنعود للحديث عنها لدى مناقشة جميع النماذج لاحقاً.

خامساً، تعبر المعدلات *Odds* بشكل ما عن حساسية الاحتمال تجاه تغير قيم المتغيرات المستقلة ويجب النظر إليها باهتمام، فكما رأينا أن المعدل الأكبر كان للحالة التعليمية أي أن حساسية احتمال الشراء مرتفعة بالنسبة للوضع التعليمي.

وبالخلاصة، تُعتبر صيغة التابع الاحتمالي المشار إليها أعلاه تمثيلاً مقبولاً لنموذج تعامل المستهلك السوري بالخدمة المصرفية بغض النظر عن نوعها؛ وبأن احتمال التعامل بهذا النمط من الخدمات المصرفية هو دوماً أكبر لدى الذكور مما هو عليه لدى الإناث، ويتناقص مع تزايد العمر، ويزداد مع تزايد المستوى التعليمي أو أهمية متغيرات الأمان أو أهمية عوامل الاستخدام؛ دون أن ننسى أن هذا التغيير ليس خطياً.

7-2-5 تطبيقات النموذج

يجب ألا يغيب عن الذهن أن الغاية من وضع النموذج هو التنبؤ باحتمالات شراء مستهلكين جدد للخدمة المصرفية؛ إذ يمكن استخدام النموذج في عدد من الحالات:

أ- التنبؤ باحتمال تعامل مستهلك جديد (غير متعامل سابق) بالخدمة المصرفية بغض النظر عن نوعها، وهو التطبيق الأساسي للنموذج.

ب- التنبؤ باحتمال "أولي" لتعامل مستهلك حالي بخدمة مصرفية جديدة أو لخدمة قائمة لا يستخدمها المستهلك أو لخدمة معدلة، لأن النموذج يتنبأ بالخدمة المصرفية بشكل عام وغير موجهة لخدمة بعينها، لكن يمكن أن يعطي تقدير أولي لاحتمال التعامل.

وللاستخدام الفعلي للنموذج، يكفي أن نستبدل المتغيرات المستقلة في الصيغ أعلاه بقيمها، أي إعطاء قيمةً لجنس المستهلك وعمره وحالته التعليمية والأهمية التي يوليها لمتغيري الأمان $T2A//$ والاستخدام $T3A//$ في تابع المنفعة المتوقعة ثم حساب احتمال شراء الخدمة من صيغة التابع الاحتمالي؛ في الكثير من الحالات ولغايات عملية، نضع جدولاً باحتمالات كافة الحالات الممكنة $Profiles$ لقيم المتغيرات المستقلة المأخوذة بالاعتبار في الصيغة المعتمدة، وقد تم وضع هذا الجدول في الملحق [21] حيث نجد 450 حالة ممكنة كما يلي:

$$2 \text{ (النوع)} \times 3 \text{ (العمر)} \times 3 \text{ (الحالة التعليمية)} \times 5 \text{ (} T2A// \text{)} \times 5 \text{ (} T3A// \text{)} = 450 \text{ حالة}$$

وبالتالي يمكن -من أجل مستهلك محدد- إيجاد احتمال الشراء والمنفعة المتوقعة بمراجعة الجدول

دون الحاجة لاستخدام الصيغة الرياضية، لنعطي بعض الأمثلة التوضيحية.

مثال (1)، إذا كان لدينا مستهلك محتمل ذكر (القيمة 1)، عمره أقل من 30 سنة (القيمة 1)، وحالته التعليمية متوسطة (القيمة 2)، ويعتبر أن المتغيرين التكنولوجيين $T2All$, $T3All$ مهمين (القيمة 4)، فإن احتمال شرائه لخدمة مصرفية يساوي 93.5% تُحسب كما يلي:

$$V = -0.431(1) - 0.750(1) + 0.999(2) + 0.184(4) + 0.278(4) = 2.665$$

$$p = \frac{e^{2.665}}{1 + e^{2.665}} = 93.5\%$$

وفي حال كان نوع هذا المستهلك أنثى تُصبح قيمة احتمال الشراء حوالي 90.3%.

يوافق في الجدول الحالة رقم 44 في حال كان ذكر حيث يساوي احتمال الشراء 93.5% والمنفعة المتوقعة تساوي 2.67، ويوافق الحالة رقم 269 في حال كان أنثى وباحتمال يساوي 90.3% وتساوي المنفعة المتوقعة 2.23.

مثال (2)، إذا كان لدينا مستهلك محتمل ذكر (1)، عمره أكبر من 45 سنة (3)، وحالته التعليمية أقل من ثانوية (1)، ويعتبر أن المتغيرين التكنولوجيين $T2All$, $T3All$ غير مهمين (2)، فإن احتمال شراء خدمة مصرفية يساوي تقريباً 31.9% كما يلي:

$$V = -0.431(1) - 0.750(3) + 0.999(1) + 0.184(2) + 0.278(2) = -0.758$$

$$p = \frac{e^{-0.758}}{1 + e^{-0.758}} = 31.9\%$$

وفي حال كان جنس هذا المستهلك أنثى، يُصبح احتمال الشراء 23.3%.

يوافق الحالة رقم 157 في الجدول في حال كان ذكر باحتمال شراء يساوي 31.9% وبمنفعة متوقعة تعادل -0.76، وفي حال كان أنثى فيوافق الحالة رقم 382 باحتمال شراء يساوي 23.3% وبمنفعة متوقعة تساوي -1.19.

7-3 نموذج التعامل بالخدمات المصرفية التقليدية

بنفس الأسلوب الذي تم به إيجاد صيغة النموذج العام، تم الحصول النموذج الخاص بالتعامل بالخدمات المصرفية التقليدية وباستخدام نفس العينة ونفس المتغيرات المستقلة، لكن المتغير التابع هنا (متغير القرار أو الاستجابة) هو التعامل بالخدمات المصرفية التقليدية *STrad*، سنلخص فيما يلي النتائج التفصيلية لهذا التحليل المبينة في الملحق [17].

7-3-1 تقدير الصيغة

يبين الجدول [7-7] أن المتغيرات الديموغرافية النوع، العمر، والمستوى التعليمي، والمتغير التكنولوجي الأول (الجاهزية والتواصل *T1All*) قد حددت صيغة النموذج وبمستويات معنوية مقبولة كونها أقل من النسبة المعتمدة 5%، وبدون تدخل لأي متغير شخصي.

	<i>B</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(β)</i>
<i>Gender</i>	- 0.580	0.000	0.560
<i>Age</i>	- 0.526	0.000	0.591
<i>Educat</i>	0.811	0.000	2.250
<i>T1All</i>	0.359	0.000	1.431

الجدول [7-7] المتغيرات المقبولة في نموذج التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية

تابع المنفعة المتوقعة من شراء المستهلك السوري للخدمة المصرفية التقليدية V :

$$V = - 0.58 \text{ Gender} - 0.526 \text{ Age} + 0.811 \text{ Educat} + 0.359 \text{ T1All}$$

وبالتالي نُكتب صيغة النموذج لحساب احتمال التعامل بخدمة مصرفية تقليدية كما يلي:

$$P = \frac{e^{-0.58 \text{ Gender} + 0.526 \text{ Age} + 0.811 \text{ Educat} + 0.359 \text{ T1All}}}{1 + e^{-0.58 \text{ Gender} + 0.526 \text{ Age} + 0.811 \text{ Educat} + 0.359 \text{ T1All}}}$$

تُظهر قيم معاملات تابع المنفعة تأثيراً سلبياً للنوع والعمر، وتأثيراً إيجابياً للحالة التعليمية والمتغير التكنولوجي المتعلق بالجاهزية $T1A$ على المنفعة المتوقعة من شراء الخدمة المصرفية التقليدية؛ وترى الباحثة أن التفسيرات المذكورة أعلاه لتأثير هذه المتغيرات في النموذج العام تبقى صالحة هنا خصوصاً وأن نسبة المتعاملين بالخدمات التقليدية فقط تشكل حوالي 91% من إجمالي المتعاملين الفعليين بالخدمات المصرفية.

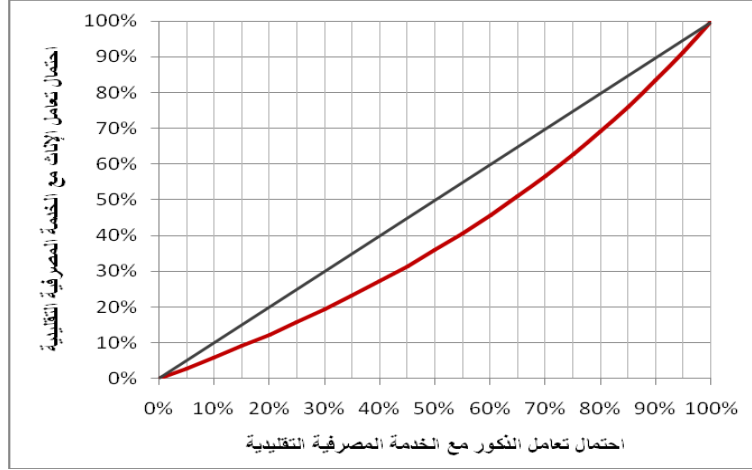
7-3-2 معدلات تغير الاحتمالات مع تغير قيم المتغيرات المستقلة

بنفس الأسلوب الذي تم به تفسير المعدلات $Exp(\beta)$ لكل من المتغيرات المستقلة في النموذج العام، يمكن تفسيرها هنا.

أ) المعدل $Exp(\beta)$ من أجل النوع تساوي 0.56، يعني أن نسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء لدى الإناث يساوي 0.56 مضروباً بنسبة الشراء إلى عدم الشراء لدى الذكور بفرض كل المتغيرات الأخرى ثابتة. فإذا كان احتمال الشراء لدى شخص ذكر (1) يساوي 80% فإن النسبة بين احتمالي الشراء وعدم الشراء يساوي 4 مرات، فإذا كان أنثى (أي زيادة قيمة متغير النوع بمقدار 1 ليصبح 2) فإن الاحتمال ينخفض إلى 69.14%:

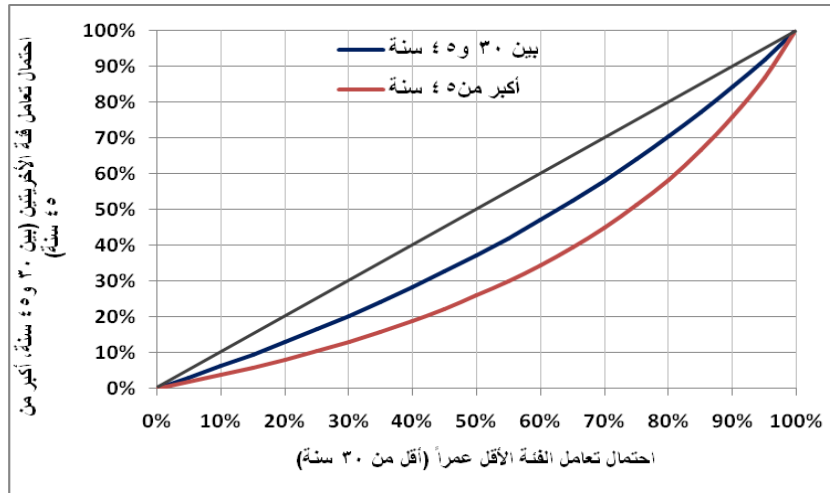
$$P = \frac{Odds}{1+Odds} = \frac{4 \times 0.56}{1+4 \times 0.56} = 69.14\%$$

ويمثل الشكل [7-9] احتمال تعامل الإناث بدلالة احتمال تعامل الإناث بالخدمة المصرفية التقليدية حيث يتبين من الخط البياني أن احتمال تعامل الإناث بالخدمة المصرفية التقليدية هو دوماً أقل من احتمال تعامل الذكور بنفس النمط من الخدمات.



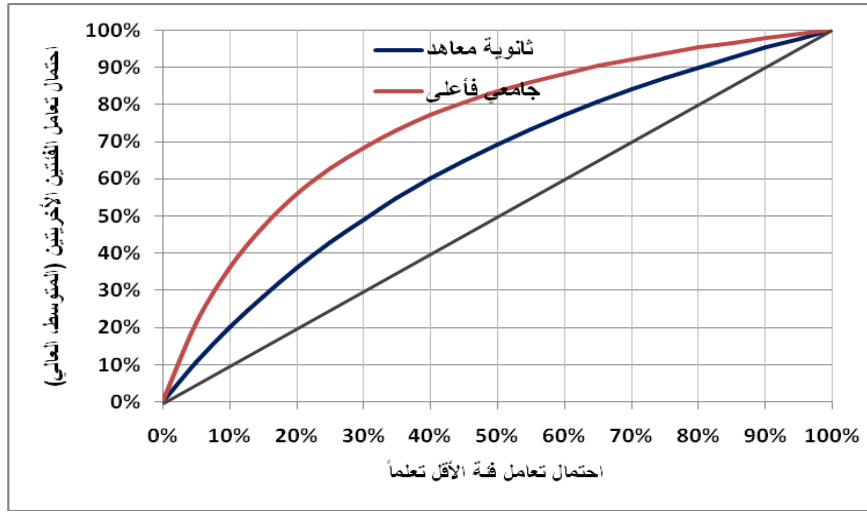
الشكل [7-9] احتمالات تعامل الإناث والذكور بالخدمة المصرفية التقليدية

ب) المعدل من أجل العمر $Exp(\beta)$ يساوي 0.591، يعني أن نسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء لفئة عمرية ما يساوي 0.591 مضروباً بنسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء للفئة العمرية التي تسبقها مباشرةً بفرض كل المتغيرات الأخرى ثابتة، نلاحظ من الشكل [7-10] أن احتمال تعامل الفئة الأكبر عمراً بالخدمة المصرفية التقليدية هي دوماً أقل من احتمال الفئة متوسطة العمر وبدورها احتمال تعاملها أقل من احتمال الفئة الأقل عمراً، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية يتناقص مع تزايد العمر.



الشكل [7-10] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية حسب الفئات العمرية

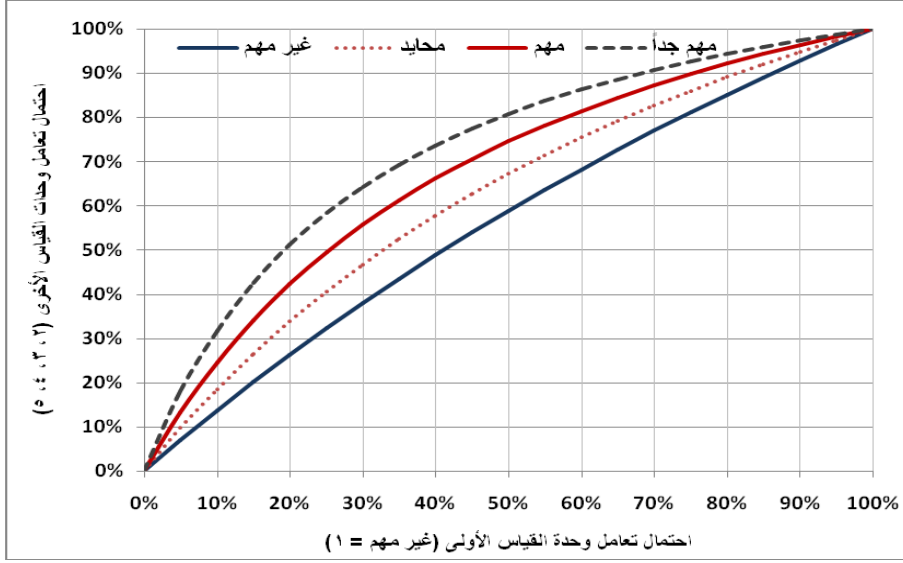
ت) المعدل من أجل الحالة التعليمية $Exp(\beta)$ يساوي 2.250، يعني أن نسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء لفئة تعليمية ما يساوي 2.250 مضروباً بنسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء لدى الفئة التعليمية التي تسبقها مباشرةً بفرض كل المتغيرات الأخرى ثابتة، ونلاحظ من الشكل [7-11] أن احتمال تعامل الفئة الأكثر تعليماً (إجازة جامعية فأعلى) بالخدمة المصرفية التقليدية هي دوماً أكبر من احتمال الفئة متوسطة التعليم (ثانوية معاهد) والتي بدورها احتمال تعاملها أكبر من احتمال الفئة الأقل تعليماً (أقل من ثانوية)، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية يتزايد مع تزايد المستوى التعليمي.



الشكل [7-11] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية حسب الفئات التعليمية

ث) المعدل من أجل المتغير التكنولوجي $T1AII$ (الجاهزية والتواصل) يساوي 1.431، أي أن تغير نسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء لدى الانتقال على مقياس الأهمية بوحدة يساوي 1.431؛ وكما نلاحظ من الشكل [7-12] أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية يتزايد مع تزايد أهمية عوامل الجاهزية والتواصل؛ مثلاً، إذا كان احتمال الشراء لدى مستهلك ما يعتبر أن المتغير $T1AII$ مهم (القيمة 4) يساوي 80% فإن النسبة بين احتمالي الشراء وعدم الشراء يساوي 4، فإذا غير تقييمه لنفس المتغير ليصبح مهم جداً (القيمة 5) فإن احتمال الشراء يرتفع إلى 85.13% كما يلي:

$$P = \frac{Odds}{1+Odds} = \frac{4 \times 1.431}{1+4 \times 1.431} = 85.13\%$$



الشكل [7-12] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية حسب قيم الأهمية لمتغير الجاهزية والتواصل

3-3-7 اختبارات النموذج

أ) معامل كاي مربع χ^2 للنموذج: بلغت قيمة المعامل لكامل النموذج 349.3 وبمستوى معنوية قريبة من الصفر أي أقل من 5% النسبة المعتمدة لقبول الاختبار، وبالتالي نقبل بأن قيم المعاملات β لا تساوي الصفر، وتشكل مؤشراً جيداً لقبول النموذج.

ب) معامل التحديد $p2$: بلغت قيمة المعامل حوالي 47.7% وهي نسبة مقبولة تُضاف إلى المؤشر السابق لتعزيز قبول النموذج.

ج) جدول التصنيف Classification Table

تختلف عتبة احتمال الشراء للخدمة المصرفية التقليدية عن عتبة احتمال الشراء للخدمة المصرفية بغض النظر عن نوعها، فقد رأينا سابقاً من بيانات العينة أن نسبة المتعاملين فعلياً بالخدمة المصرفية التقليدية يبلغ حوالي 75%، أي أن احتمال شراء أي مستهلك جديد بدون أي نموذج هو 75%، ولذلك تم اعتماد هذه النسبة كعتبة احتمال شراء خدمة مصرفية تقليدية.

عينة اختبار النموذج			عينة بناء النموذج				
التصنيف الصحيح (%)	التعامل المتوقع به		التصنيف الصحيح (%)	التعامل المتوقع به		لا يتعامل	التعامل الفعلي
	لا يتعامل	يتعامل		لا يتعامل	يتعامل		
72.5 %	14	37	68.4 %	60	130	لا يتعامل	
72.1 %	98	38	71.2 %	426	172	يتعامل	
72.2 %			70.6 %	النسبة الإجمالية للتصنيف الصحيح (%)			

الجدول [7-8] تصنيف النموذج لحالات التعامل الفعلي والمتنبؤ بها (خدمة تقليدية)

يبين جدول التصنيف أعلاه [7-8] ما يلي:

✓ بلغت نسبة تصنيف النموذج بشكل صحيح لمفردات عينة الاختبار أكثر بقليل من 72%، أي أن النموذج يستطيع أن يتنبؤ مع مستوى مصداقية يصل إلى 72% بإحتمال شراء خدمة مصرفية تقليدية لأي مستهلك جديد، في حين أنها كانت أقل بقليل لعينة بناء النموذج نفسه (70.6%)؛ وبالتالي يمكن القول أن تقديرات النموذج تُصيب أكثر بقليل من ثلثي الحالات التي يتنبأ بها، وهو معدل مقبول باعتبار أن التقديرات الطبيعية هي أن يُصيب النموذج أو لا يصيب أي مرة من كل اثنتين.

✓ تبدو مصداقية تنبؤ النموذج أفضل بقليل بالنسبة لغير المتعاملين بالخدمة المصرفية التقليدية، فقد بلغت نسبة التصنيف الصحيح لهذه الفئة حوالي 72.5% لعينة الاختبار وحوالي 68.4% لعينة بناء النموذج؛ في حين تبدو المصداقية متقاربة بالنسبة للمتعاملين ولعيني الاختبار والبناء على السواء.

يؤكد جدول التصنيف أيضاً نتائج الاختبارات السابقة، وبالتالي يمكن قبول الصيغة السابقة لنموذج التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية.

7-3-4 مناقشة النموذج

كما هو الحال في النموذج العام، احتلت المتغيرات الديموغرافية مكاناً بارزاً في صيغة النموذج الخاص بتقدير احتمال شراء المستهلك السوري للخدمة المصرفية التقليدية؛ وتم تمثيل المتغيرات التكنولوجية بمتغير واحد فقط: جاهزية الشبكات وقواعد البيانات، في حين لم تتضمن الصيغة أي من المتغيرات الشخصية، وهذا يستدعي بعض التوضيحات.

أولاً، نفس الملاحظة التقنية السابقة المذكورة للنموذج العام تبقى صالحة هنا أيضاً، وذلك لناحية عدم تدخل العوامل الشخصية

ثانياً، إن عدم تدخل المتغيرات الشخصية في تقدير احتمال الشراء قد يعود للأسباب الآتية:

- ✓ إما أنها غير مهمة ولا يبدو ذلك دقيقاً بالنظر إلى نتائج الإحصائيات الوصفية لبعضها، أو أنها لا تحمل جديداً لصيغة النموذج واكتفى النموذج بالمتغيرات السابقة،
- ✓ بالنظر إلى معنوية المتغيرات الشخصية في جدول *Variables not in the Equation* في الملحق [17] تبدو أكبر بكثير من عتبة القبول 5%، وذلك باستثناء العامل الشخصي الأول (الخبرات والمعارف) الذي كاد أن يساهم في صيغة النموذج بمستوى معنوية حوالي 8.3%.

وبالخلاصة، تُعتبر صيغة التابع الاحتمالي المذكورة أعلاه تمثيلاً مقبولاً لنموذج قرار تعامل المستهلك السوري بالخدمة المصرفية التقليدية؛ وبأن احتمال تعامل الذكور بهذا النمط من الخدمات المصرفية هو دوماً أكبر مما هو عليه لدى الإناث، ويتناقص مع تزايد العمر، ويتزايد مع تزايد المستوى التعليمي أو مع تزايد أهمية متغير الجاهزية التكنولوجية. مع الإشارة إلى أن تغيرات الاحتمال هذه ليست خطية.

7-3-5 تطبيقات النموذج

بنفس الأسلوب الذي تم الحديث عنه لتطبيق النموذج العام للتعامل بالخدمة المصرفية بغض النظر عن نوعها، يمكن تطبيق النموذج الحالي لكن للتعامل بالخدمة المصرفية التقليدية؛ كما نجد في الملحق [22] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية لكافة الحالات الممكنة والبالغ عددها 90 حالة ناتجة عن التركيبات الممكنة لقيم المتغيرات المستقلة الممثلة في النموذج:

$$2 \text{ (النوع)} \times 3 \text{ (العمر)} \times 3 \text{ (الحالة التعليمية)} \times 5 \text{ (T2AII)} = 90 \text{ حالة}$$

وبالتالي يمكن -من أجل مستهلك محدد- إيجاد الاحتمال في الجدول دون الحاجة لاستخدام الصيغة الرياضية.

لنأخذ نفس المثال (1) في النموذج العام السابق: ذكر (1)، عمره أقل من 30 سنة (1)، وحالته التعليمية متوسطة (2)، ويعتبر أن المتغير التكنولوجي T1AII مهم (4)، فإن احتمال شرائه لخدمة مصرفية تقليدية يساوي 87.6% ويحسب كما يلي:

$$V = -0.58(1) - 0.526(1) + 0.811(2) + 0.359(4) = 1.952 \text{ المنفعة المتوقعة:}$$

$$\text{احتمال الشراء: } p = \frac{e^{1.952}}{1 + e^{1.952}} = 87.6\% \text{ ويوافق الحالة رقم 9 في جدول الحالات الممكنة}$$

باحتمال الشراء يساوي 87.6% وبمنفعة متوقعة تساوي 1.96.

مثال (2)، شخص ذكر (1)، عمره أكبر من 45 سنة (3)، وحالته التعليمية أقل من ثانوية (1)، ويعتبر أن المتغير التكنولوجي T1AII غير مهم (2)، فإن احتمال شراء خدمة مصرفية تقليدية يساوي تقريباً 34.8% كما يلي:

$$V = -0.58(1) - 0.526(3) + 0.811(1) + 0.359(2) = -0.629 \text{ المنفعة المتوقعة:}$$

$$\text{احتمال الشراء: } p = \frac{e^{-0.629}}{1 + e^{-0.629}} = 34.8\% \text{ ويوافق الحالة رقم 156 في الجدول باحتمال}$$

شراء يساوي 34.8% وبمنفعة متوقعة تساوي -0.63.

7-4 نموذج التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية

بنفس الأسلوب الذي تم به إيجاد النموذج العام، تم الحصول على النموذج الخاص بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية وباستخدام نفس العينة ونفس المتغيرات المستقلة، لكن المتغير التابع هنا (متغير القرار أو الاستجابة) هو التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية *SElect*، حيث سنلخص فيما يلي النتائج التفصيلية لهذا التحليل المبينة في الملحق [18].

7-4-1 تقدير الصيغة

يبين الجدول الآتي [7-9] أن المتغيرات الديموغرافية النوع، العمر، المستوى التعليمي، والمتغير التكنولوجي الثالث (الاستخدام والتعامل مع الشبكات *T3All*) قد حددت صيغة النموذج وبمستويات معنوية مقبولة أقل من النسبة المعتمدة 5%.

	<i>B</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(β)</i>
<i>Gender</i>	- 0.885	0.000	0.413
<i>Age</i>	- 0.605	0.000	0.546
<i>Educat</i>	1.145	0.000	3.142
<i>T3All</i>	0.482	0.000	1.619
<i>P1All</i>	- 0.187	0.039	0.830

الجدول [7-9] المتغيرات المقبولة في نموذج التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية

تابع المنفعة المتوقعة للمستهلك السوري من شراء خدمة مصرفية إلكترونية *V*:

$$V = - 0.885 \text{ Gender} - 0.605 \text{ Age} + 1.145 \text{ Educat} + 0.482 \text{ T3All} - 0.187 \text{ P1All}$$

وتكتب صيغة حساب احتمال التعامل بخدمة مصرفية إلكترونية كما يلي:

$$P = \frac{e^{-0.885 \text{ Gender} + 0.605 \text{ Age} + 1.145 \text{ Educat} + 0.482 \text{ T3All} - 0.187 \text{ P1All}}}{1 + e^{-0.885 \text{ Gender} + 0.605 \text{ Age} + 1.145 \text{ Educat} + 0.482 \text{ T3All} - 0.187 \text{ P1All}}}$$

تظهر قيم معاملات تابع المنفعة تأثيراً سلبياً للنوع والعمر، وتأثيراً إيجابياً للحالة التعليمية والمتغير التكنولوجي المتعلق باستخدام الشبكات الإلكترونية $T3AII$ ، والملفت التأثير السلبي للمتغير الشخصي المتعلق بالخبرات $P1AII$ ، على المنفعة المتوقعة من شراء الخدمة المصرفية الإلكترونية، وترى الباحثة:

أ- أن التأثير السلبي للنوع والعمر يبدو طبيعياً وينسجم مع إجابات أفراد العينة على التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية على غرار النموذج العام، وينسجم أيضاً مع إجابات أفراد العينة لناعية استخدام الشبكات الإلكترونية التي أظهرت ميلاً أكبر لدى الذكور من الإناث للتعامل بالشبكات الإلكترونية، كذلك الأمر بالنسبة للفئات العمرية الأقل عمراً والأكثر تعليماً.

ب- كذلك التأثير الإيجابي لعوامل استخدام المستهلك للشبكات الإلكترونية على المنفعة المتوقعة يعكس إدراك المستهلك السوري لأهمية اكتساب خبرات في التعامل مع الشبكات الإلكترونية والإنترنت، أي كلما تحسنت خبراته ومستويات استخدامه للشبكات الإلكترونية والإنترنت فإن المنفعة المتوقعة من شراء الخدمة المصرفية الإلكترونية تزداد لديه.

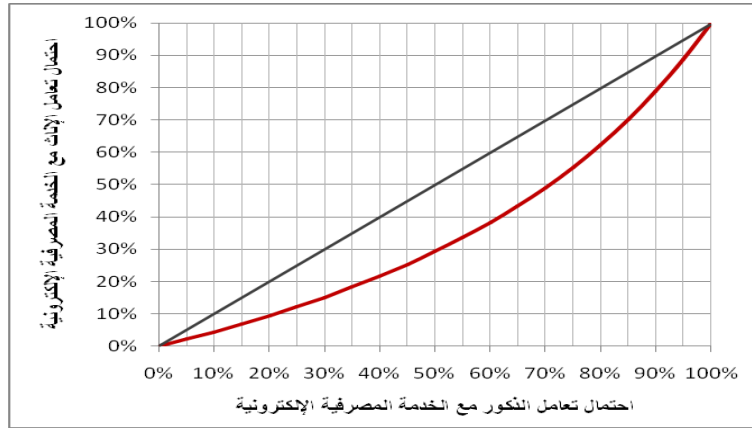
ت- في حين أن التأثير السلبي للعوامل الشخصية المتعلقة بالخبرات قد يصعب تبريره، لكن إذا اعتبرنا أن المستهلك السوري يرى أن هذه الخبرات ناجمة بالدرجة الأولى عن تعامله بالخدمات المصرفية التقليدية وقللة خبراته الخاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية وبأن هذا النمط من الخدمات حديث العهد في السوق السورية، وبالتالي يمكن تبرير هذا التأثير السلبي ويعني أيضاً أن المستهلك السوري يحتاج إلى تكوين وتعزيز خبرات خاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

2-4-7 معدلات تغير الاحتمالات مع تغير قيم المتغيرات المستقلة

بنفس الأسلوب الذي تم به تفسير المعدلات $Exp(B)$ لكل من المتغيرات المستقلة في النموذج العام، يمكن تفسيرها هنا.

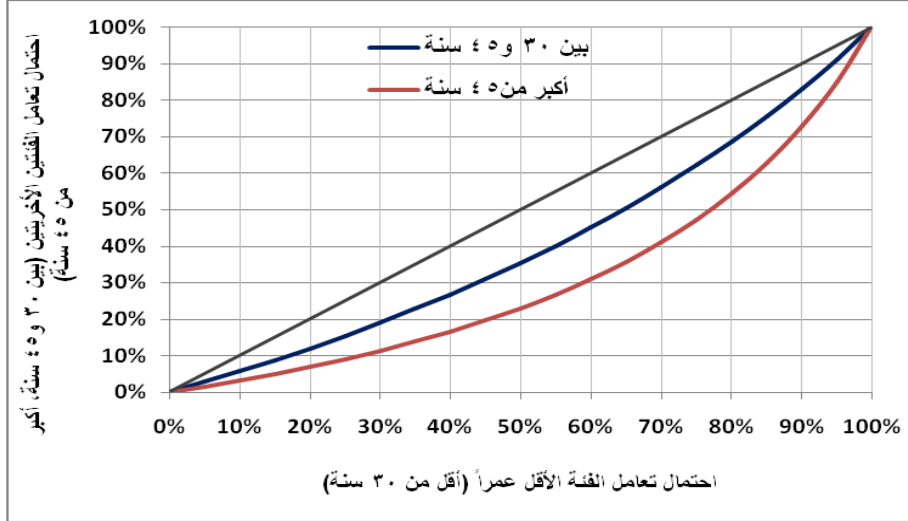
أ) المعدل $Exp(\beta)$ من أجل النوع تساوي 0.413، يعني أن نسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء لدى الإناث يساوي 0.413 مضروباً بنسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء لدى الذكور بفرض كل المتغيرات الأخرى ثابتة، ويبين الشكل [7-13] أن احتمال تعامل الذكور بالخدمة المصرفية الإلكترونية هو دوماً أعلى من احتمال تعامل الإناث؛ فإذا كان احتمال شراء خدمة مصرفية إلكترونية لدى شخص ذكر (1) يساوي 80% فإن المعدل بين الشراء وعدم الشراء يساوي 4 مرات، فإذا كان أنثى فإن الاحتمال ينخفض إلى 62.29%:

$$P = \frac{Odds}{1+Odds} = \frac{4 \times 0.413}{1+4 \times 0.413} = 62.29\%$$



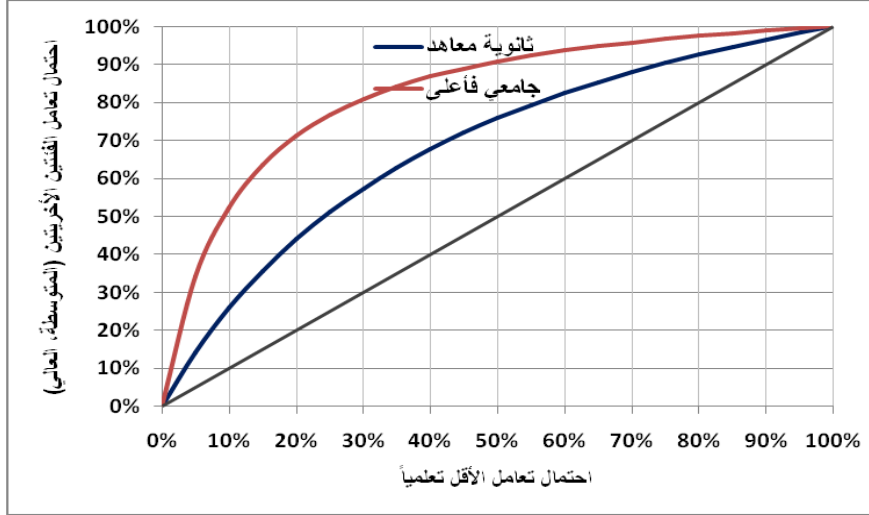
الشكل [7-13] احتمالات تعامل الذكور والإناث بالخدمة المصرفية الإلكترونية

ب) المعدل من أجل العمر $Exp(\beta)$ يساوي 0.546، يعني أن نسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء ل فئة عمرية ما يساوي 0.546 مضروباً بنسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء للفئة العمرية التي تسبقها مباشرةً بفرض كل المتغيرات الأخرى ثابتة، ونلاحظ من الشكل [7-14] أن احتمال تعامل الفئة الأكبر عمراً بالخدمة المصرفية الإلكترونية هي دوماً أقل من احتمال الفئة متوسطة العمر وبدورها احتمال تعاملها أقل من احتمال الفئة الأقل عمراً، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية يتناقص مع تزايد العمر.



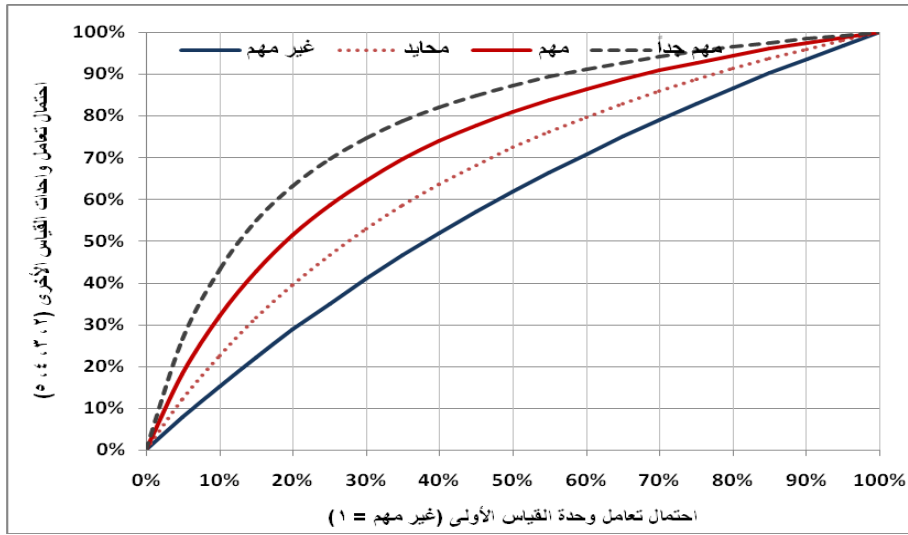
الشكل [7-14] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية حسب الفئات العمرية

ت) المعدل من أجل الحالة التعليمية $Exp(\beta)$ يساوي 3.142، يعني أن نسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء لفئة تعليمية ما يساوي 3.142 مضروباً بنسبة احتمالي الشراء إلى عدم الشراء لدى الفئة التعليمية التي تسبقها مباشرةً بفرض كل المتغيرات الأخرى ثابتة، ونلاحظ من الشكل [7-15] أن احتمال تعامل الفئة الأكثر تعليماً (إجازة جامعية فأعلى) بالخدمة المصرفية الإلكترونية هي دوماً أكبر من احتمال الفئة متوسطة التعليم (ثانوية معاهد) وبدورها احتمال تعاملها أكبر من احتمال الفئة الأقل تعليماً (أقل من ثانوية)، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية يتزايد مع تزايد المستوى التعليمي؛ كما نلاحظ أيضاً أن الفروقات بين الاحتمالات (المسافات بين الخطوط البيانية) كبيرة نسبياً، مما يعني أن حساسية التعامل بهذا النمط من الخدمات تجاه تغير الحالة التعليمية تبدو مرتفعة، وبالتالي يمكن للمصارف الاستفادة من هذه الحساسية لتمييز خدماتها بين فئة تعليمية وأخرى.



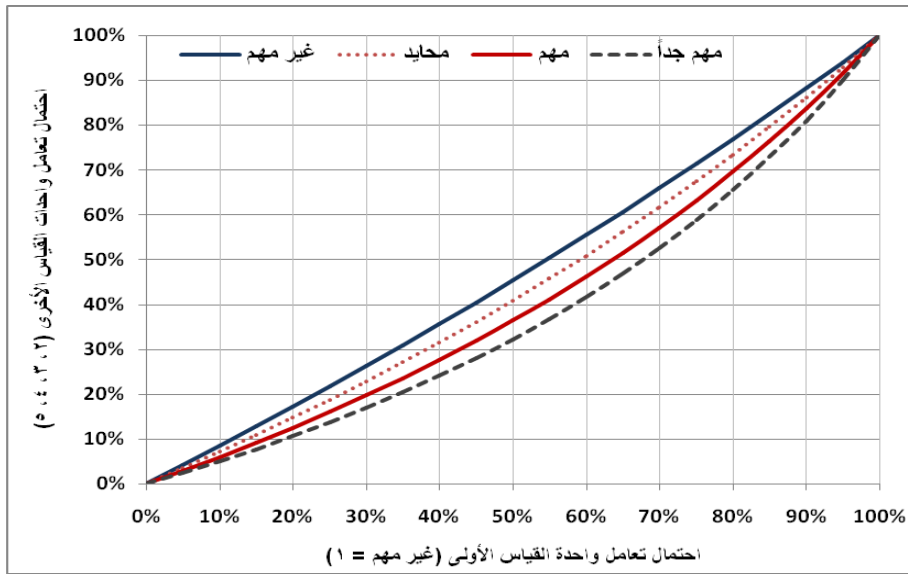
الشكل [7-15] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية حسب الفئات التعليمية

(ث) المعدل من أجل المتغير التكنولوجي $T3A//$ (الاستخدام والتعامل مع الشبكات) يساوي 1.619، أي أن تغير معدل احتمال الشراء إلى عدم الشراء لدى الانتقال على مقياس الأهمية بوحدة يساوي 1.431؛ ونلاحظ من الشكل [7-16] أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية يتزايد مع تزايد أهمية متغير استخدام الشبكات الإلكترونية.



الشكل [7-16] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية حسب قيم الأهمية لمتغير الاستخدام والتعامل مع الشبكات

ج) المعدل من أجل المتغير الشخصي $P1All$ (الخبرات والمعارف) يساوي 0.830، أي أن تغير معدل احتمال الشراء إلى عدم الشراء لدى الانتقال على مقياس الأهمية بوحدة يساوي 0.830؛ ونلاحظ من الشكل [7-17] أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية يتناقص مع تزايد أهمية متغير الخبرات والمعارف، حيث يمكن تفسير هذه النتيجة كما ذكرنا أعلاه بأن المستهلك ينظر إلى الخبرات والمعارف باعتبارها أحد مُقدّرات احتمال الشراء نابعة من تعامله بالخدمات المصرفية التقليدية أكثر مما هي ناجمة عن التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية.



الشكل [7-17] احتمالات التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية حسب قيم الأهمية لمتغير الخبرات والمعارف

3-4-7 اختبارات النموذج

أ) معامل كاي مربع χ^2 للنموذج: بلغت قيمة المعامل لكامل النموذج 364.53 وبمستوى معنوية قريبة من الصفر أي أقل من 5% النسبة المعتمدة لقبول الاختبار، وبالتالي نقبل أن قيم المعاملات β لا تساوي الصفر، مما يؤشر بشكل جيد إلى إمكانية قبول النموذج.

(ب) معامل التحديد $p2$: بلغت قيمة المعامل حوالي 49.4% ويضاف إلى المؤشر السابق لتعزيز إمكانية قبول النموذج.

(ج) جدول التصنيف Classification Table

تختلف عتبة احتمال الشراء هنا لشراء خدمة إلكترونية عن عتبة الشراء بالنسبة للخدمة المصرفية بشكل عام أو للخدمة التقليدية، فقد رأينا من بيانات العينة أن نسبة المتعاملين فعلياً بالخدمة المصرفية الإلكترونية هو حوالي 71%، بمعنى أن احتمال شراء أي مستهلك جديد بدون أي نموذج هو 71%، ولذلك تم اعتماد هذه النسبة كتقدير لعتبة احتمال الشراء لاستخدامها في جدول التصنيف.

عينة اختبار النموذج		عينة بناء النموذج				
التصنيف الصحيح (%)	التعامل المتوقع بها		التصنيف الصحيح (%)	التعامل المتوقع بها		
	لا يتعامل	يتعامل		لا يتعامل	يتعامل	
73.1 %	14	38	75.3 %	55	168	لا يتعامل
70.4 %	95	40	73.6 %	416	149	يتعامل
71.1 %			74.1 %	النسبة الإجمالية للتصنيف الصحيح (%)		

الجدول [7-10] تصنيف النموذج لحالات التعامل الفعلي والمتنبأ بها (خدمة إلكترونية)

يبين جدول التصنيف أعلاه [7-10] ما يلي:

✓ بلغت نسبة تصنيف النموذج بشكل صحيح لمفردات عينة الاختبار حوالي 71%، أي يستطيع النموذج أن يتنبأ مع مستوى مصداقية يصل إلى 71% بإحتمال شراء خدمة مصرفية إلكترونية لأي مستهلك جديد، في حين بلغت حوالي 74% بالنسبة لعينة بناء النموذج نفسه؛ وبالتالي يمكن القول أن تقديرات النموذج تُصيب أقل بقليل من ثلاث أرباع الحالات التي تُعرض عليه، وهو معدل مقبول إذا اعتبرنا أن التقديرات الطبيعية هي أن يُصيب النموذج أو لا يصيب أي مرة من كل اثنتين.

✓ تقاربت مصداقية التنبؤ لدى النموذج للمتعاملين ولغير المتعاملين ولعينتي اختبار وبناء النموذج.

4-4-7 مناقشة النموذج

كما هو الحال في النموذج العام، احتلت المتغيرات الديموغرافية مكاناً بارزاً في صيغة النموذج لتقدير احتمال شراء المستهلك السوري للخدمة المصرفية الإلكترونية؛ وتم تمثيل المتغيرات التكنولوجية بمتغير واحد فقط: سهولة الاستخدام والتعامل مع الشبكات، والمتغيرات الشخصية بمتغير واحد فقط هو الخبرات والمعارف، ويمكن إيراد نفس الملاحظات تقريباً الواردة في النموذج العام هنا، إذ أن عدم تدخل المتغيرات الأخرى في تقدير احتمال الشراء قد يعود للأسباب الآتية:

✓ إما أنها غير مهمة ولا يبدو ذلك دقيقاً بالنظر إلى نتائج الإحصائيات الوصفية لبعضها، أو أنها لا تحمل جديداً لصيغة النموذج واكتفى النموذج بالمتغيرات السابقة،

✓ تُظهر معنوية هذه المتغيرات في جدول *Variables not in the Equation* من الملحق [18]، أنها لا تبدو أنها قريبة من الدخول في الصيغة فجميعها أكبر بكثير من عتبة القبول المُعتمدة 5%.

وبالخلاصة، تُعتبر صيغة التابع الاحتمالي المشار إليها أعلاه تمثيلاً مقبولاً لنموذج قرار المستهلك السوري التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية؛ وبأن احتمال التعامل بهذا النمط من الخدمات للذكور هو دوماً أعلى من احتمال تعامل الإناث، ويتناقص مع تزايد العمر، ويزداد مع تزايد المستوى التعليمي أو مع تزايد أهمية استخدام الشبكات الإلكترونية لدى المستهلك، ويتناقص مع تزايد أهمية الخبرات لدى المستهلك السوري. دون أن ننسى أن هذه التغيرات ليست خطية.

7-4-5 تطبيقات النموذج

بنفس الأسلوب الذي يطبق النموذج العام للخدمة المصرفية بغض النظر عن نوعها، يمكن تطبيق النموذج الحالي ولكن من أجل التعامل بخدمة مصرفية إلكترونية؛ كما نجد في الملحق [23] احتمالات التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية لكافة الحالات الممكنة والبالغ عددها 450 حالة ممكنة لقيم متغيرات النموذج كما يلي:

$$2 \text{ (النوع)} \times 3 \text{ (العمر)} \times 3 \text{ (الحالة التعليمية)} \times 5 \text{ (T3All)} \times 5 \text{ (P1All)} = 450 \text{ حالة}$$

وبالتالي يمكن -من أجل مستهلك محدد- إيجاد احتمال التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية من الجدول دون الحاجة لاستخدام الصيغة الرياضية.

لنأخذ نفس المستهلك في المثال (1) في النموذج العام: ذكر (1)، عمره أقل من 30 سنة (1)، وحالته التعليمية متوسطة (2)، ويعتبر أن المتغير التكنولوجي T3All مهم (4)، والمتغير الشخص P1All مهم أيضاً (4) فإن احتمال شرائه لخدمة مصرفية إلكترونية يساوي 87.87%:

$$V = -0.885(1) - 0.605(1) + 1.145(2) + 0.482(4) - 0.187(4) = 1.98$$

$$\text{احتمال الشراء: } p = \frac{e^{1.98}}{1+e^{1.98}} = 87.87\%$$

ويوافق الحالة رقم 44 في الجدول باحتمال شراء

يساوي 87.9% وبمنفعة متوقعة تساوي 1.98.

مثال آخر، شخص ذكر (1)، عمره أكبر من 45 سنة (3)، وحالته التعليمية أقل من ثانوية (1)، ويعتبر أن المتغير التكنولوجي T3All غير مهم (2)، والمتغير الشخصي P1All غير مهم (2)، فإن احتمال شراء خدمة مصرفية إلكترونية يساوي تقريباً 27.58% كما يلي:

$$V = -0.885(1) - 0.605(3) + 1.145(1) + 0.482(2) - 0.187(2) = -0.965$$

$$\text{احتمال الشراء: } p = \frac{e^{-0.965}}{1+e^{-0.965}} = 27.58\%$$

ويوافق الحالة رقم 157 في الجدول باحتمال

شراء خدمة مصرفية إلكترونية 27.6% وبمنفعة متوقعة تساوي -0.970.

5-7 مناقشة ومقارنة النماذج

من خلال ما سبق، نلاحظ أنه يمكن إيجاد نماذج رياضية مقبولة لتقدير احتمال شراء المستهلك السوري للخدمات المصرفية بشكل عام أو التقليدية أو الإلكترونية، إذ أن المتغيرات الديموغرافية والتكنولوجية والشخصية تساهم مباشرة في تشكيل تفضيلات المستهلك السوري وقراره النهائي وبالتالي نموذج القرار وإن اختلفت مساهمة كل من هذه المتغيرات في الصيغ الناتجة، ويتفق بذلك مع دراسات *Karjaluoto (2012)* و *Jalilvand & Ebrahimabadi (2011)* ومنهجية *Ben-Akiva (1999)* وغيرهم، ويتفق كذلك مع اتجاهات الباحثين لإيجاد نماذج بسيطة (*Roberts & Heilman et al., 2006; Andrews & Manrai, 1998; Gan et al., 2006; Lilien, 1993; Katsikopoulos & Gigerenzer, 2008; Chrzan, 2009*) أو أكثر تعقيداً وأكثر فعاليةً مثل النماذج اللوجستية ثنائية القيمة وذلك حسب طبيعة المشكلة المدروسة (*Heilman et al., 2006; Andrews & Manrai, 1998; Gan et al., 2006; Lilien, 1993; Katsikopoulos & Gigerenzer, 2008; Chrzan, 2009*)؛ وينسجم أيضاً مع الدراسات السابقة باختلاف نماذج قرار الشراء حسب نوع الخدمة فيما إذا كانت تقليدية أو إلكترونية (*Bauer, 2006; Beikzad et al., 2011*)، ويعكس بروز العوامل التكنولوجية بشكل أوضح من العوامل الشخصية في صيغ النماذج اهتمام المستهلك السوري بالجوانب المادية أكثر من الجوانب المعنوية، وتخفيف أعباء التنقل إلى فروع المصرف.

يبين الجدول [7-11] ملخص معاملات النماذج حسب أسلوب تقديم الخدمة المصرفية فيما إذا كانت تقليدية أو إلكترونية.

نماذج التعامل بالخدمات المصرفية:				
الإلكترونية	التقليدية	بشكل عام		
-0.885	-0.580	-0.431	النوع Gender	متغيرات
-0.605	-0.526	-0.750	العمر Age	ديموغرافية
1.145	0.811	0.999	الحالة التعليمية Educat	
	0.359		T1All الجاهزية	متغيرات
		0.184	T2All الأمان	تكنولوجية
0.482		0.278	T3All الاستخدام	
-0.187			P1All الخبرات	متغيرات
			جميع المتغيرات الشخصية الأخرى لم تتدخل في صيغ أي من النماذج.	شخصية
71.1%	72.2%	74.3%	نسب التصنيف الصحيح	
0.000	0.000	0.000	مستويات معنوية كاي مربع	
0.494	0.477	0.619	معاملات التحديد	
قبول	قبول	قبول	النتيجة الإجمالية لاختبارات النموذج	

الجدول [7-11] معاملات النماذج حسب نمط الخدمة المصرفية

يلاحظ من هذا الجدول بعض التباينات بين هذه النماذج نوجزها كما يلي:

أ- مساهمة العوامل الديموغرافية في جميع النماذج، مما يؤكد نتائج الدراسات السابقة بأهمية المتغيرات الفردية في التعامل بالخدمات المصرفية (Mavari & Ioannou, 2006; Khare & Singh, 2010; Karjaluo, 2002)، وينسجم مع نتائج Al-nasour (2011) من حيث تباين سلوك شراء الخدمة المصرفية حسب العمر والحالة التعليمية، ومع Laukkanen (2008) من حيث تباين سلوك شراء الخدمة المصرفية حسب العمر، ومع نتائج Li وآخرون (2005) ونتائج Al-Tamimi (2009) من حيث التباين بين الذكور والإناث لناحية التعامل بالخدمة المصرفية.

ب- مساهمة مقبولة للعوامل التكنولوجية في النماذج، فقد ظهر عامل واحد على الأقل في كل نموذج، يتفق مع Cheng (2006) من حيث أهمية هذا العامل في قرار الشراء، ربما

يعود السبب إلى اعتبار المستهلك السوري لهذه العوامل مصدراً هاماً للمعلومات عن الخدمات المصرفية وتعزز من سلوكياته الشرائية كما يرى *Bronner (2010)*.

ت- غياب شبه كامل للعوامل الشخصية في النماذج باستثناء الخبرات والمعارف *P1All* في حالة التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية باعتبارها تحتاج إلى خبرات نوعية أكثر من حاجة الخدمات التقليدية، بما يتفق مع نتائج دراسات عديدة مثل *Al-Tamimi (2009)* و *Jalilvand & Ebrahimabadi (2011)* و *Karjaluo (2002)* وغيرهم لناحية الحاجة إلى الخبرات النوعية، وينسجم غياب العوامل الشخصية مع نتائج *Andronikidis (2008)* باعتبار العوامل الشخصية من المقدرات العامة للسلوك الشرائي للمستهلك وليس محصوراً بمنتج محدد، وغالباً ما يُفسر هذا الغياب بالطبيعة غير الملموسة للخدمة المصرفية *(Gan et al., 2006)* واهتمام المستهلك السوري بالجوانب المادية أكثر.

لدى دراسة متوسطات احتمالات شراء الخدمات المصرفية حسب نمطها فيما إذا كانت تقليدية أو إلكترونية وحسب الشرائح الديموغرافية كما يبين الشكل [7-18] والملحق [20]، ونلاحظ أن:

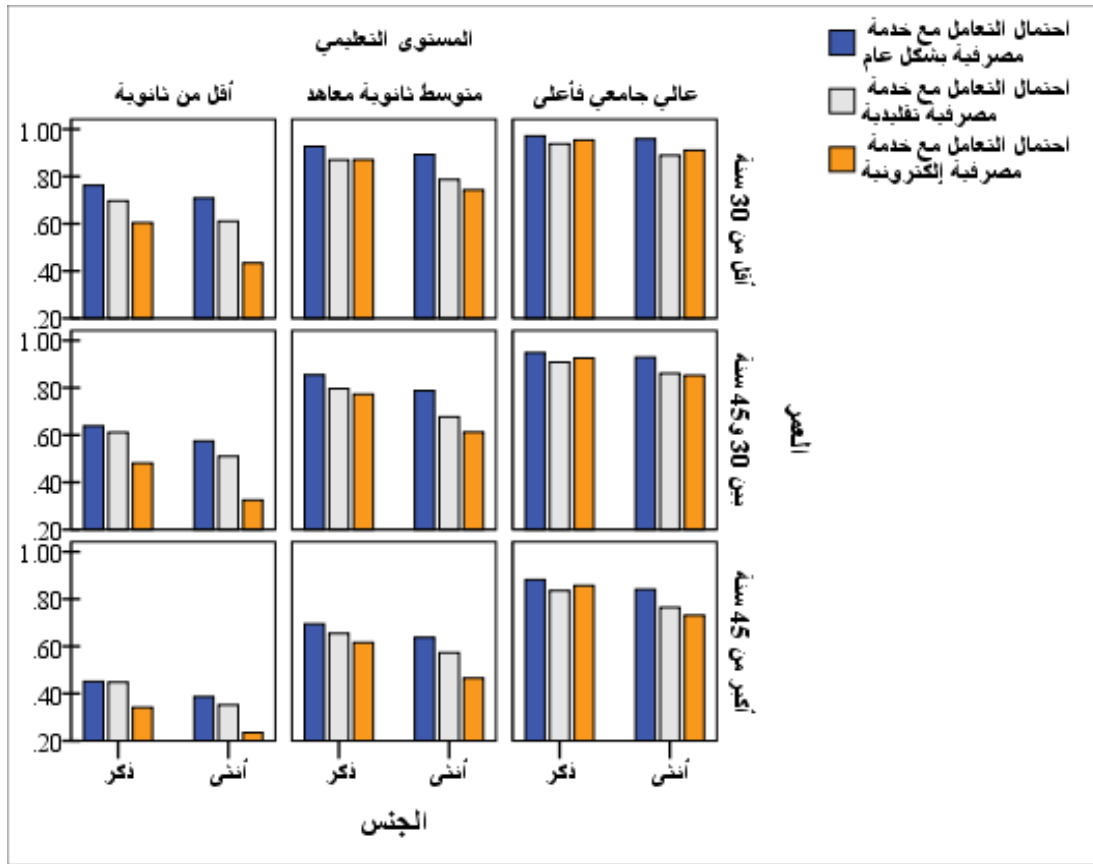
أ- احتمال شراء خدمة مصرفية بشكل عام هو أكبر دوماً من احتمال شراء خدمة تقليدية أو إلكترونية وذلك بالنسبة لجميع الشرائح.

ب- احتمال شراء خدمة مصرفية تقليدية هو دوماً أكبر من احتمال شراء خدمة إلكترونية وذلك بالنسبة لغالبية الشرائح.

ت- احتمال شراء خدمة مصرفية إلكترونية متقارب جداً إن لم يكن أكبر من احتمال شراء خدمة تقليدية لفئة الجامعيين.

ث- احتمال الشراء لدى الإناث هو دوماً أقل من احتمال شراء الذكور بغض النظر عن نوع الخدمة، ويزداد الفرق بين احتمالي تعامل الذكور والإناث مع تناقص كل من العمر والمستوى التعليمي ودوماً لصالح الذكور.

ج- احتمال الشراء لدى الشريحة الأكبر عمراً للخدمات المصرفية بشكل عام وللتقليدية أقل من الشرائح الأخرى بغض النظر عن نوع الخدمة باستثناء احتمال شراء الجامعيين الذكور للخدمة المصرفية الإلكترونية.



الشكل [7-18] متوسط احتمالات التعامل بالخدمات المصرفية حسب الشرائح الديموغرافية

بالخلاصة، تم إيجاد نماذج رياضية تُفسر قرار شراء المستهلك للخدمات المصرفية، ويُقدّر احتمال الشراء استناداً إلى المتغيرات الفردية (النوع، العمر، الحالة التعليمية) بشكل كبير والمتغيرات التكنولوجية بشكلٍ معقول والمتغيرات الشخصية على نطاق محدود، وبأن هذه النماذج متميزة حسب أسلوب تقديم الخدمة فيما إذا كانت تقليدية أو إلكترونية، وبالتالي نكون قد أجابنا على السؤال الجوهرى للبحث.

خلاصة الفصل

يمثل هذا الفصل الإجابة على السؤال الجوهرى للبحث، حول إيجاد نماذج تحليلية تستطيع تفسير وتقدير احتمال شراء المستهلك السوري للخدمات المصرفية، وكانت النتيجة إيجابية.

بعد تعريف متغيرات مسألة تقدير احتمال قرار التعامل بخدمة مصرفية بثلاثة متغيرات ديموغرافية، وثلاثة متغيرات تعبر عن العوامل التكنولوجية، وسبعة متغيرات تعبر عن العوامل الشخصية، تم تقدير صيغ النماذج باستخدام تقنيات الانحدار اللوجستي والمنفعة المتوقعة من شراء الخدمة المصرفية، فحصلنا على ثلاثة نماذج مختلفة ومقبولة وفقاً للاختبارات الخاصة بكل منها، يُمثل الأول احتمال التعامل بخدمة مصرفية بغض النظر عن نوعها، ويُمثل الثاني احتمال التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية، في حين يمثل الثالث احتمال التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية.

برز بشكل واضح تمثيل العوامل الديموغرافية في جميع النماذج، في حين كان تمثيل العوامل التكنولوجية يتراوح بين متغير أو متغيرين حسب النموذج، وكان ملفتاً ضعف تمثيل العوامل الشخصية في صيغ النماذج، وقد يكون التفسير الأكثر رجحاناً النقص الكبير في ثقافة التعامل بالخدمات المصرفية وعدم وضوح "شخصية محددة" للمستهلك السوري للخدمة المصرفية، إذ أنه ورغم تقدير المستهلك السوري لأهمية العوامل الشخصية لا يبدو أنه يستخدمها فعلياً لدى الشراء الفعلي وبأن التأثير الأكبر يأتي من العوامل الواضحة أي الفردية والتكنولوجية.

كما لاحظنا تبايناً واضحاً في احتمالات الشراء حسب نمط الخدمة، فاحتمال شراء خدمة مصرفية بشكل عام هو دوماً أكبر من احتمال شراء خدمة تقليدية وبدورها أكبر من احتمال شراء الخدمة الإلكترونية، وكذلك حسب الشرائح الديموغرافية، فاحتمال شراء الذكور دوماً أكبر من احتمال شراء الإناث، ويتناقص الاحتمال مع تقدم العمر، في حين يتزايد مع تزايد المستوى التعليمي.

الفصل الثامن: ملخص النتائج والتوصيات

1-8 ملخص النتائج

تتمثل النتيجة الجوهرية التي توصل إليها البحث بإيجاد نماذج رياضية مقبولة تستطيع تفسير قرار المستهلك السوري بالتعامل بالخدمات المصرفية وتقدير احتمال هذا التعامل بأقل عدد من المتغيرات الديموغرافية والشخصية والتكنولوجية.

يمكن تصنيف النتائج التي توصل إليها البحث في خمسة فئات كما يلي:

أ- الفئة الأولى: نتائج نظرية ناجمة عن دراسة الأدبيات المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك السوري للخدمات المصرفية،

ب- الفئة الثانية: نتائج ناجمة عن توصيف إجابات أفراد لعينة عشوائية من مجتمع المستهلك السوري للخدمة المصرفية،

ت- الفئة الثالثة: نتائج ذات طابع توصيفي ناجمة عن التحليل العاملي لإجابات العينة على أهمية العوامل التكنولوجية والشخصية لدى اتخاذ القرار بالتعامل بالخدمات المصرفية،

ث- الفئة الرابعة: نتائج ذات طابع استنتاجي ناجمة عن اختبارات تؤدي إلى قبول أو رفض فرضيات محددة حول بعض سلوكيات المستهلك السوري للتعامل بالخدمات المصرفية،

ج- الفئة الخامسة: نتائج ذات طابع استنتاجي تتعلق بإيجاد نماذج رياضية تستطيع التنبؤ باحتمالات تعامل المستهلك السوري بالخدمات المصرفية، وناجمة عن تطبيق تقنيات الانحدار اللوجستي ومفاهيم المنفعة المتوقعة.

سنحاول فيما يلي تلخيص هذه النتائج وفق الفئات المذكورة أعلاه دون الخوض في تفاصيلها التي سبق أن رأيناها عبر فقرات البحث الحالي.

8-1-1 الفئة الأولى: نتائج نظرية

- 1) إنَّ إشكالية نمذجة قرار المستهلك بالتعامل بالخدمات المصرفية هو حصيلة لتقاطع عدة مجالات، فهي مشكلة معقدة تتطلب استخدام أدوات معقدة بطبيعة الحال.
- 2) ضعف تسويق الخدمات المصرفية في سورية سواء لناحية تصميم أو انتشار هذه الخدمات وعدم الاستثمار الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- 3) تداخل عوامل عديدة للتأثير على القرار الشرائي للخدمة المصرفية، أهمها عوامل تسويقية، وشخصية، وتكنولوجية، وعوامل ديمغرافية، وتحمل العوامل الديمغرافية حيزاً مهماً في نماذج قرار التعامل بالخدمة المصرفية.
- 4) التركيز في الدراسات السابقة على توصيف مدخلات عملية صناعة القرار أكثر من نتيجتها أي اتخاذ القرار الفعلي، وغالباً تطبيق اختبارات لدراسة تأثير متغيرات محددة على القرار الفعلي، ونادراً ما تتعرض لتطوير نماذج تستطيع التنبؤ باحتمالات الشراء.
- 5) صعوبات حقيقية في القياس الكمي للعوامل الشخصية ومدى تأثيرها على القرار الفعلي والاعتراف بتداخل مفاهيمها وتأثيرها على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية.
- 6) تكاد تُجمع الأدبيات على وجود ثلاثة فئات من العوامل التكنولوجية المؤثرة على قرار شراء الخدمة المصرفية، وهي: جاهزية الشبكات والبيانات، والأمان والخصوصية، وسهولة استخدام والتعامل بالشبكات الإلكترونية.
- 7) في حال اعتماد نماذج تنبؤية، تحتمل نظرية المنفعة المتوقعة من استهلاك الخدمة المصرفية الدور البارز كأساس لتقدير احتمالات تعامل المستهلك بهذه الخدمات.

8) أن تقنيات الانحدار اللوجستي ثنائي القيمة هي الأنسب لتحديد صيغ التوابع الخاصة بتقدير احتمالات تعامل المستهلك بالخدمة المصرفية حيث تتمثل نتيجة القرار بحالتين فقط: يشتري أو لا يشتري الخدمة.

9) وجود كم كبير من التقنيات المساعدة في نمذجة تفضيلات المستهلك بصفته متخذ قرار التعامل أو عدم التعامل بالخدمة المصرفية، وصعوبة تطبيق أغلب هذه التقنيات دون الاستعانة بالبرمجيات التخصصية نظراً لتعقيدها وكثرة الحسابات التي تحتاجها.

8-1-2 الفئة الثانية: نتائج توصيف العينة

- 1) تبلغ نسبة الذكور حوالي 51% من إجمالي أفراد العينة، ونسبة ذوي الأعمار الأقل من 30 سنة حوالي 40%، ونسبة مرتفعة من الجامعيين تبلغ حوالي 40%.
- 2) هناك حوالي 35% من أفراد العينة لا تستخدم أبداً الشبكات المصرفية، والذكور هم أكثر استخداماً من الإناث، ويقل الاستخدام مع تزايد العمر، ويزداد مع تزايد المستوى التعليمي.
- 3) هناك حوالي 82% من أفراد العينة تتعامل بالخدمات المصرفية بغض النظر عن نوعها، و 75% تتعامل بخدمة تقليدية واحدة على الأقل مقابل 71% تتعامل بخدمة إلكترونية واحدة على الأقل.
- 4) حوالي 10% من أفراد العينة تتعامل بخدمة مصرفية واحدة فقط وحوالي 46.2% تتعامل بأكثر من خدمتين.
- 5) حوالي 52% من العينة تتعامل بالحسابات المصرفية، وحوالي 30% تتعامل بخدمة دفع الفواتير والأقساط المتنوعة، وحوالي 52% تتعامل ببطاقة الراتب الإلكترونية.
- 6) حوالي 87.3% من الذكور تتعامل بالخدمات المصرفية مقابل 77.2% لدى الإناث.
- 7) حوالي 91.4% من الشباب (الأقل من 30 سنة) تتعامل بالخدمات المصرفية مقابل 65.4% لدى الفئة الأكبر عمراً (أكبر من 45 سنة).

- (8) حوالي 96.5% من الجامعيين تتعامل بالخدمات المصرفية مقابل 60.1% من الفئة الأقل تعليمياً (أقل من ثانوية).
- (9) تُظهر غالبية أفراد العينة أهمية واضحة للعوامل التكنولوجية الـ 12 المدروسة، إذ تراوحت متوسطات هذه العوامل بين 3.3 و 4 على مقياس ليكرت الخماسي.
- (10) لم تتعد متوسطات أهمية العوامل الشخصية الـ 34 المدروسة عن الحيادي مع أرجحية لأهميتها، إذ تراوحت قيمها بين 2.84 و 3.78 على مقياس ليكرت الخماسي.

8-1-3 الفئة الثالثة: نتائج الاختبارات

- (1) وجود فرق جوهري بين نسب تعامل المستهلك السوري بالخدمة المصرفية حسب نمط الخدمة فيما إذا كانت إلكترونية أو تقليدية لصالح الخدمات المصرفية التقليدية.
- (2) وجود فرق جوهري بين نسب التعامل بالخدمة المصرفية بشكل عام حسب شريحتي النوع لصالح الذكور.
- (3) وجود فرق جوهري بين نسب التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية حسب شريحتي النوع لصالح الذكور.
- (4) وجود فرق جوهري بين نسب التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية حسب شريحتي النوع لصالح الذكور.
- (5) وجود فرق جوهري بين نسب التعامل بالخدمة المصرفية بشكل عام حسب شرائح العمر لصالح الأقل عمراً.
- (6) وجود فرق جوهري بين نسب التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية حسب شرائح العمر لصالح الأقل عمراً.
- (7) وجود فرق جوهري بين نسب التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية حسب شرائح العمر لصالح الأقل عمراً.

- (8) وجود فرق جوهري بين نسب التعامل بالخدمة المصرفية بشكل عام حسب شرائح الحالة التعليمية لصالح الأكثر تعليماً.
- (9) وجود فرق جوهري بين نسب التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية حسب شرائح الحالة التعليمية لصالح الأكثر تعليماً.
- (10) وجود فرق جوهري بين نسب التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية حسب شرائح الحالة التعليمية لصالح الأكثر تعليماً.

8-1-4 الفئة الرابعة: نتائج التحليل العاملي للعوامل الشخصية والتكنولوجية

- (1) ظهور ثلاثة محاور تكنولوجية لكامل أفراد العينة تشرح حوالي 76% من تباين الإجابات، وهي حسب الترتيب: الجاهزية والتواصل، الأمان والخصوصية، الاستخدام والتعامل مع الشبكات الإلكترونية.
- (2) ظهور سبعة محاور شخصية لكامل أفراد العينة تشرح حوالي 64% من تباين الإجابات، وهي حسب الترتيب: الخبرات، الوعي، الشخصية، المعتقدات، الرغبة، المشاعر، وأخيراً الدوافع.
- (3) ظهور ثلاثة محاور تكنولوجية للمتعاملين بالخدمة المصرفية تشرح حوالي 74.8% من تباين الإجابات، وهي حسب الترتيب: الجاهزية والتواصل، الأمان والخصوصية، الاستخدام والتعامل مع الشبكات الإلكترونية.
- (4) ظهور سبعة محاور شخصية للمتعاملين بالخدمة المصرفية تشرح حوالي 61.5% من تباين الإجابات، وهي حسب الترتيب: الخبرات، الوعي، الشخصية، المعتقدات، الرغبة، المشاعر، الدوافع.
- (5) ظهور عوامل الجاهزية التكنولوجية في المرتبة الأولى لكامل أفراد العينة والمتعاملين بالخدمة المصرفية.

- (6) ظهور واضح في المرتبة الأولى لعوامل الخبرات والمعارف وفي المرتبة الثانية لعوامل الوعي وذلك لكل من كامل أفراد العينة والمتعاملين بالخدمة المصرفية.
- (7) اختلاف طفيف في ترتيب محوري المشاعر والرغبة بين كامل أفراد العينة وشريحة المتعاملين فقط.

8-1-5 الفئة الخامسة: نتائج نمذجة قرار التعامل بالخدمات المصرفية

تعتبر هذه النتائج هي الأكثر أهميةً وتُجيب على السؤال الجوهرى للبحث حيث سيتم تصنيفها على مستوى نمط التعامل بالخدمة المصرفية، فهناك نتائج متعلقة بالنموذج العام للتعامل بالخدمة المصرفية بغض النظر عن نوعها، وأخرى متعلقة بالنموذج الخاص بالتعامل بالخدمة المصرفية التقليدية، والأخيرة متعلقة بالخدمة المصرفية الإلكترونية.

أ) نتائج على مستوى النموذج العام للتعامل بخدمة مصرفية

إيجاد نموذج عام مقبول يستطيع تقدير احتمال تعامل المستهلك السوري بالخدمة المصرفية بغض النظر عن نوعها استناداً إلى المنفعة المتوقعة من شراء الخدمة كما يلي:

تابع المنفعة المتوقعة من شراء خدمة مصرفية:

$$V = -0.431 \text{ Gender} - 0.750 \text{ Age} + 0.999 \text{ Educat} + 0.184 \text{ T2All} + 0.278 \text{ T3All}$$

تابع احتمال التعامل بالخدمة المصرفية:

$$P = \frac{e^{-0.43 \text{ Gender} + 0.75 \text{ Age} + 0.99 \text{ Educat} + 0.184 \text{ T2All} + 0.278 \text{ T3All}}}{1 + e^{-0.43 \text{ Gender} + 0.75 \text{ Age} + 0.99 \text{ Educat} + 0.184 \text{ T2All} + 0.278 \text{ T3All}}}$$

وهناك عدد من النتائج الفرعية ناجمة عن صيغ التابعين السابقين:

- أ-1) تأثير سلبي لمتغير النوع على المنفعة المتوقعة وبالتالي على الاحتمال، أي أن احتمال تعامل الإناث هو دوماً أقل من احتمال تعامل الذكور لنفس الخدمة المصرفية.

- أ-2) تأثير سلبي لمتغير العمر على المنفعة المتوقعة وبالتالي على الاحتمال، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية يتناقص مع تزايد العمر.
- أ-3) تأثير إيجابي لمتغير الحالة التعليمية على المنفعة المتوقعة وبالتالي على الاحتمال، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية يتزايد مع تزايد المستوى التعليمي.
- أ-4) تأثير إيجابي للمتغير التكنولوجي الثاني المعبر عن الأمان والخصوصية على المنفعة المتوقعة وبالتالي على الاحتمال، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية يتزايد مع تزايد مستوى أهمية الأمان والخصوصية لدى المستهلك.
- أ-5) تأثير إيجابي للمتغير التكنولوجي الثالث المعبر عن الاستخدام والتعامل بالشبكات على المنفعة المتوقعة وبالتالي على الاحتمال، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية يتزايد مع تزايد مستوى أهمية استخدام الشبكات الإلكترونية لدى المستهلك.
- أ-6) عدم تمثيل أي من العوامل الشخصية في تابع المنفعة المتوقعة وبالتالي عدم تأثير هذه العوامل على احتمال تعامل المستهلك السوري بالخدمة المصرفية.
- أ-7) تبلغ مصداقية النموذج على التنبؤ الصحيح بالحالات الجديدة حوالي 3 مرات من كل 4 بشكل عام، وتحسن هذه المصداقية لتصل إلى حوالي 4 مرات من كل 5 حالات إذا كان المستهلك غير متعامل سابق بالخدمة المصرفية.
- أ-8) وضع جدول باحتمالات كافة الحالات الممكنة الناجمة عن قيم المتغيرات المستقلة (450 حالة) تسهياً لتطبيق النموذج دون الحاجة لتطبيق الصيغة الرياضية من قبل مستخدم النموذج.

ب) نتائج على مستوى النموذج الخاص للتعامل بخدمة مصرفية تقليدية

- إيجاد نموذج خاص مقبول يستطيع تقدير احتمال تعامل المستهلك السوري بالخدمة المصرفية التقليدية استناداً إلى المنفعة المتوقعة من شراء خدم مصرفية تقليدية كما يلي:
- تابع المنفعة المتوقعة من شراء خدمة مصرفية تقليدية:

$$V = -0.58 \text{ Gender} - 0.526 \text{ Age} + 0.811 \text{ Educat} + 0.359 \text{ T1All}$$

تابع احتمال التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية:

$$P = \frac{e^{-0.58 \text{ Gender} + 0.526 \text{ Age} + 0.811 \text{ Educat} + 0.359 \text{ T1All}}}{1 + e^{-0.58 \text{ Gender} + 0.526 \text{ Age} + 0.811 \text{ Educat} + 0.359 \text{ T1All}}}$$

وفيما يلي أهم النتائج الفرعية الناجمة عن التابعين السابقين:

- ب-1) تأثير سلبي لمتغير النوع على المنفعة المتوقعة وبالتالي على الاحتمال، أي أن احتمال تعامل الإناث هو دوماً أقل من احتمال تعامل الذكور بالخدمة المصرفية التقليدية.
- ب-2) تأثير سلبي لمتغير العمر على المنفعة المتوقعة وبالتالي على الاحتمال، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية يتناقص مع تزايد العمر.
- ب-3) تأثير إيجابي لمتغير الحالة التعليمية على المنفعة المتوقعة وبالتالي على الاحتمال، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية يتزايد مع تزايد المستوى التعليمي.
- ب-4) تأثير إيجابي للمتغير التكنولوجي المعبر عن الأمان والخصوصية على المنفعة المتوقعة وبالتالي على الاحتمال، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية التقليدية يتزايد مع تزايد مستوى أهمية الأمان والخصوصية لدى المستهلك.
- ب-5) عدم تمثيل أي من العوامل الشخصية على المنفعة المتوقعة وبالتالي عدم تأثيرها على احتمال تعامل المستهلك السوري بالخدمة المصرفية التقليدية.
- ب-6) تبلغ مصداقية النموذج على التنبؤ الصحيح باحتمالات تعامل المستهلك السوري بالخدمة المصرفية التقليدية حوالي 3 مرات من كل 4 حالات جديدة.
- ب-7) وضع جدول باحتمالات كافة الحالات الممكنة الناجمة عن قيم المتغيرات المستقلة (90 حالة) تسهياً لتطبيق النموذج دون الحاجة لتطبيق الصيغة الرياضية من قبل مستخدم النموذج.

ت) نتائج على مستوى النموذج الخاص للتعامل بخدمة مصرفية إلكترونية

إيجاد نموذج خاص مقبول يستطيع تقدير احتمال تعامل المستهلك السوري بالخدمة المصرفية الإلكترونية استناداً إلى المنفعة المتوقعة من شراء خدمة مصرفية إلكترونية كما يلي:

تابع المنفعة المتوقعة من شراء خدمة مصرفية إلكترونية:

$$V = -0.885 \text{ Gender} - 0.605 \text{ Age} + 1.145 \text{ Educat} + 0.482 \text{ T3All} - 0.187 \text{ P1All}$$

تابع احتمال التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية:

$$P = \frac{e^{-0.885 \text{ Gender} + 0.605 \text{ Age} + 1.145 \text{ Educat} + 0.482 \text{ T3All} - 0.187 \text{ P1All}}}{1 + e^{-0.885 \text{ Gender} + 0.605 \text{ Age} + 1.145 \text{ Educat} + 0.482 \text{ T3All} - 0.187 \text{ P1All}}}$$

ت-1) تأثير سلبي لمتغير النوع على المنفعة المتوقعة وبالتالي على الاحتمال، أي أن احتمال تعامل الإناث هو دوماً أقل من احتمال تعامل الذكور بالخدمة المصرفية الإلكترونية.

ت-2) تأثير سلبي لمتغير العمر على المنفعة المتوقعة وبالتالي على الاحتمال، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية يتناقص مع تزايد العمر.

ت-3) تأثير إيجابي لمتغير الحالة التعليمية على المنفعة المتوقعة وبالتالي على الاحتمال، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية يتزايد مع تزايد المستوى التعليمي.

ت-4) تأثير إيجابي للمتغير التكنولوجي المعبر عن الاستخدام والتعامل مع الشبكات على المنفعة المتوقعة وبالتالي على الاحتمال، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية يتزايد مع تزايد مستوى أهمية استخدام الشبكات الإلكترونية لدى المستهلك.

ت-5) تأثير سلبي لمتغير الشخصي المعبر عن الخبرات والمعارف على المنفعة المتوقعة وبالتالي على الاحتمال، أي أن احتمال التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية يتناقص مع تزايد مستوى أهمية الخبرات لدى المستهلك السوري.

ت-6) تبلغ مصداقية النموذج على التنبؤ الصحيح باحتمالات تعامل المستهلك السوري بالخدمة المصرفية الإلكترونية حوالي 3 مرات من كل 4 حالات جديدة.

ت-7) وضع جدول باحتمالات كافة الحالات الممكنة الناجمة عن قيم المتغيرات المستقلة (450 حالة) تسهياً لتطبيق النموذج دون الحاجة لتطبيق الصيغة الرياضية من قبل مستخدم النموذج.

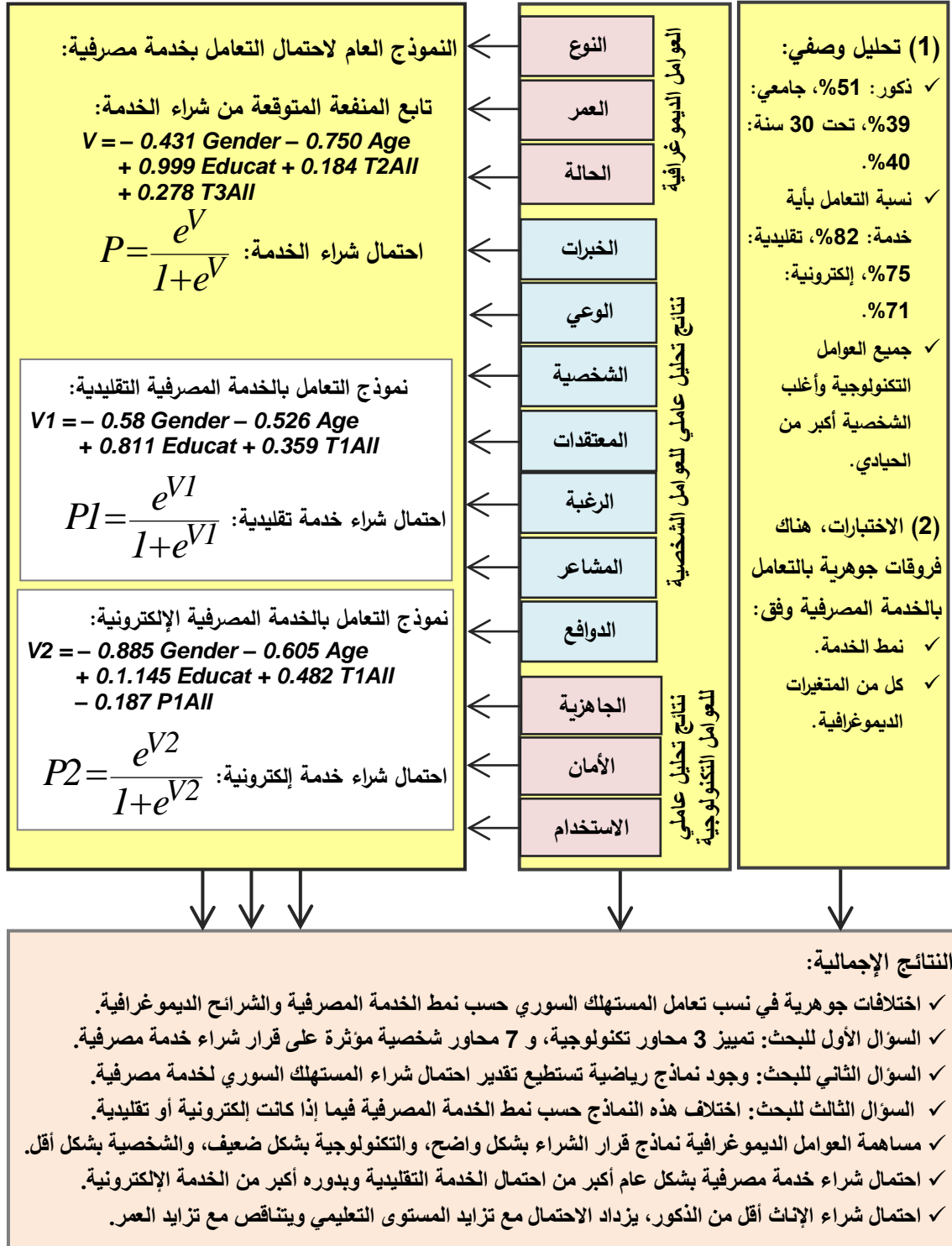
ث) نتائج عامة متعلقة بالنماذج

ث-1) احتمال تعامل المستهلك السوري بخدمة مصرفية بشكل عام هو دوماً أكبر من احتمال التعامل بخدمة تقليدية أو إلكترونية وذلك بالنسبة لجميع شرائح المتغيرات الديموغرافية المدروسة أي النوع والعمر والحالة التعليمية.

ث-2) احتمال تعامل المستهلك السوري بالخدمة المصرفية التقليدية هو دوماً أكبر من احتمال التعامل بالخدمة المصرفية الإلكترونية وذلك بالنسبة لغالبية شرائح المتغيرات الديموغرافية المدروسة.

ث-3) لا يُنصح باستخدام تقنيات الانحدار الخطي لتحديد صيغة التابع الاحتمالي للتعامل بالخدمات المصرفية كونها تتطلب تحويلات رياضية إضافية معقدة.

ويبين الشكل [8-1] مخططاً إجمالياً للنتائج المذكورة أعلاه؛ فمن جهة، تم الحصول على أقل عدد من المتغيرات المؤثرة على قرار التعامل بخدمة مصرفية بشكل واضح عبر التحليل العاملي، ومن جهة أخرى تم الحصول على نماذج احتمالية مقبولة تستطيع التنبؤ بقرار المستهلك السوري التعامل بالخدمات المصرفية سواء كانت تقليدية أو إلكترونية أو أي منهما وذلك بأقل عدد من هذه المتغيرات في صيغ هذه النماذج؛ كما يُظهر المخطط أيضاً وجود اختلافات جوهرية بين نسب فئات المتعاملين بالخدمات المصرفية حسب نمط الخدمة فيما إذا كانت تقليدية أو إلكترونية.



الشكل [1-8] ملخص نتائج البحث

8-2 التوصيات

استناداً إلى النتائج السابقة وإلى المناقشات التفصيلية عبر فقرات البحث الحالي، توصلت الباحثة إلى مجموعة من التوصيات توجزها كما يلي:

1. **التوصية بشكل عام، بتحسين الخدمات المقدمة من قبل المصارف وتمييزها عبر سياسات تسويقية بطريقة تتناسب مع التطور الحاصل اجتماعياً وتكنولوجياً، من خلال التركيز على التسويق بالعلاقات حيث يُفترض بالعميل أن يكون شريكاً أساسياً في تصميم وتسويق الخدمة المصرفية، الأمر الذي يحسن من قدراتها على تلبية احتياجات شرائح مختلفة من المستهلكين التي تباينت في تعاملها بالخدمات المصرفية وكسب عملاء جدد.**
2. **اعتماد المصارف لصيغ النماذج الناتجة لتقدير احتمالات التعامل سواء بالخدمة المصرفية بشكل عام أو الخدمة المصرفية التقليدية أو الخدمة المصرفية الإلكترونية، نظراً لتمتعها بمصداقية جيدة على التنبؤ الصحيح سواء باحتمالات شراء العملاء الحاليين لخدمات جديدة أو باحتمالات عملاء جدد للتعامل بالخدمات المصرفية للمرة الأولى، ويمكن استخدام الجداول الملحقة لتسهيل التطبيق الفعلي لهذه النماذج.**
3. **ضرورة إيلاء شريحة الإناث أهمية خاصة عبر تخصيصها باستراتيجيات تسويقية مناسبة، حيث بينت النتائج ميلاً أقل لدى الإناث من الذكور للتعامل بالخدمات المصرفية وكذلك كان احتمال تعاملها أقل دوماً من احتمال تعامل الذكور، وذلك من خلال خدمات أو ضمانات إضافية يقدمها المصرف لهذه الشريحة، وقد يكون مثلاً عبر تقديم عروض ترويجية خاصة بهذه الشريحة، أو التواصل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت.**
4. **أن تعمل المصارف للاحتفاظ بالشريحة الأقل عمراً وتعزيز الولاء لديها خصوصاً وأن عمرها التعامل مع المصرف أكبر من الشرائح العمرية الأخرى، مع عدم إغفال الشرائح العمرية الأخرى، حيث بينت النتائج ميلاً أكبر للشرائح الأقل عمراً لشراء الخدمات المصرفية وتناقص احتمال التعامل مع تزايد العمر، وذلك عبر تقديم خدمات طويلة الأجل وخدمات ما بعد**

البيع، من خلال محاولة اتباع سياسات تسويقية تزيد من وعيهم للخدمات المصرفية مع الأخذ بالاعتبار لأرائهم حول الخدمات المقدمة بهدف تحديد الأسلوب الأمثل للتعامل معهم، وتقديم خدمات مخصصة لكل شريحة كالخدمات التقاعدية والصحية والتأمينية لدى الشريحة الأكبر عمراً مثلاً، أو قروض سكنية أو نظام تقاعدي خاص بشريحة الشباب.

5. ضرورة عمل المصارف على صعيدين للتعامل مع الشرائح التعليمية: الحفاظ على الشريحة الأكثر تعليماً وزيادة الولاء لديها واستهداف الشرائح الأقل تعليماً، حيث بينت النتائج ميلاً واضحاً لتعامل الشريحة الأكثر تعليماً بالخدمات المصرفية وتزايد احتمال التعامل بالخدمات المصرفية بأنواعها المختلفة مع تزايد المستوى التعليمي، وقد يكون ذلك عبر تقديم خدمات خاصة بكل شريحة مثلاً تقديم قروض تمويل دراسية للشرائح الأقل تعليماً بهدف نقلهم إلى شريحة الأكثر تعليماً وبالتالي زيادة احتمال تعاملهم بالخدمات المصرفية.

6. بذل الهيئات المصرفية المزيد من الجهود والبحوث التسويقية لفهم ظاهرة ضعف تأثير العوامل الشخصية على قرار الشراء مباشرةً، إذ أظهرت نتائج النماذج ضعف تأثير العوامل الشخصية على احتمال التعامل بالخدمات المصرفية، واعتماد المصارف على خبرات المستهلك باعتبارها العامل الوحيد الذي أجمعت عليه كافة شرائح العينة من خلال مشاركته في تصميم وتقديم الخدمة بكافة مراحلها، أو بناء علاقات ذات مصداقية وشفافية عالية.

7. ضرورة ربط المصارف لخدماتها بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من خلال تصميم خدمات تدخل في مكوناتها بعضاً من العناصر التكنولوجية، وتطوير خدماتها الإلكترونية وتحديث بياناتها باستمرار مع ضمان خصوصية المستهلك وأمن المعاملات المالية، حيث بينت النتائج أهمية العوامل التكنولوجية ودورها الواضح في صيغ نماذج قرار شراء الخدمات المصرفية، مثلاً حصول المستهلك على استفسارات بشكل دائم عبر الإنترنت *Online* ووصلها بقواعد بيانات المصرف، تأمين بدائل الاتصال مع الشبكات المصرفية في حال انقطاع شبكات الاتصال والإنترنت مثل الهواتف الجوالة، أو مساهمة المصارف بدعم جاهزية الشبكات والإنترنت على الصعيد الوطني كتمويل جزء من تحديث وصيانة هذه

الشبكات، بما يسمح بضمان جاهزية وسرعة أداء الشبكات المصرفية والذي ينعكس بطبيعة الحال إيجاباً على تقديم وتطوير الخدمات المصرفية، ويحقق للمصارف ميزات تنافسية.

8. ضرورة استخدام التقنيات الرياضية المناسبة لمعالجة المشكلات التسويقية المعقدة كدراسة القرار الشرائي للخدمات المصرفية، إذ نرى من الطبيعي أن المشكلات المعقدة تتطلب استخدام أدوات معقدة، رغم الصعوبة التي تبدو عليها هذه التقنيات الرياضية لكن هناك العديد من البرمجيات المعلوماتية التي تعتمد عليها تخفي هذه الصعوبة، وليس بالضرورة على الباحثين في العلوم التسويقية فهم كافة تفاصيلها التقنية، بل يكفي معرفة قيودها ومجالات التطبيق وتفسير نتائجها.

3-8 أبحاث مستقبلية

قد يكون البحث الحالي مقدمة تفتح الأبواب لدراسات مستقبلية تعتمد التقنيات الرياضية المناسبة رغم تعقيدها لدراسة الظواهر التي تتمتع بقدر مهم من الصعوبة على غرار السلوك الشرائي لمستهلك الخدمات المصرفية، ونوجز فيما يلي أهم الدراسات التي ترتبط مباشرة بالبحث، وبطبيعة الحال تتضمن أهم القضايا التي لم يعالجها البحث الحالي بالشكل الكافي.

1. دراسات مركزة وتفصيلية للعوامل الشخصية لمستهلك الخدمة المصرفية التي وإن أظهرت العينة أهميتها لكنها لم تظهر بشكل يعكس هذه الأهمية في النماذج الاحتمالية. وكذلك التوسع في دراسة مقياس الدوافع الشخصية والإدراك والموقف حيث لم تدرس بالشكل الكافي في البحث الحالي.

2. استكمال الدراسة الحالية بدراسة مماثلة وأخذ العوامل التسويقية بالاعتبار التي لم يشملها البحث الحالي.

3. دراسة تفصيلية لشريحة غير المتعاملين بالخدمات المصرفية لمعرفة أسباب عدم التعامل وكيفية تجاوزها.

4. دراسة تفصيلية للمتعاملين بالخدمات المصرفية بنوعها التقليدي أو الإلكتروني وكيفية وضع خدمات جديدة تستند إلى خبرات التعامل بالخدمة التقليدية وتستفيد بنفس الوقت من الميزات التي توفرها الشبكات الإلكترونية.
5. التوسع بدراسة نماذج مماثلة على أنواع محددة من الخدمات المصرفية، مثلاً استخدام البطاقات المصرفية، أو الحسابات الجارية، أو حسابات الادخار، أو التعامل مع البورصة عبر المصارف.
6. البحث في نماذج خاصة بالشرائح الديموغرافية أو بالتركيبات الممكنة فيما بين هذه الشرائح.
7. ربما كان لظروف الأزمة الحالة آثار غير واضحة في صيغ النماذج الناتجة عن البحث، لذلك قد يكون من المفيد إعادته كلياً أو جزئياً في ظروف طبيعية مستقبلاً، وبحيث يشمل أيضاً بشكلٍ واضح مناطق جغرافية أخرى.
8. يمكن التوسع بمثل هذه الدراسات للأخذ بالاعتبار عوامل أخرى مثل العوامل الاجتماعية والاقتصادية (الدخل، الإقامة، الوضع المهني، ...) أو غيرها.
9. إجراء دراسات مماثلة أو مشتقة حسب كل من مراحل القرار، إذ أن الدراسة الحالية تركز على القرار كنتيجة لإجرائية متكاملة لكافة مراحل صناعة القرار.
10. دراسة إمكانية استعمال وسائل التواصل الاجتماعية باعتبارها جزءاً من الشبكات الإلكترونية لتسويق الخدمات المصرفية.
11. دراسة لوضع سيناريوهات حول كيفية تعاون الجهات الأكاديمية والمصرفية لإنجاز دراسات تتمتع بالموضوعية عبر استخدام التقنيات الرياضية والمعلوماتية والعلوم التسويقية.
12. دراسة نماذج مشابهة للمقارنة بين خدمات المصارف الخاصة والمصارف العامة.
13. تطوير أنظمة معلوماتية ذكية لمتابعة احتمالات تعامل العملاء تاريخياً، بحيث تظهر مؤشرات عن التغيرات في احتمالات التعامل بعد إضافة المتغيرات الظاهرة في صيغ النماذج الناتجة إلى قاعدة بيانات العملاء في المصرف.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أ) المراجع باللغة العربية

- اسماعيل، شاكر تركي. (2010). التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية. مجلة علوم إنسانية، السنة السابعة، العدد 45، شتاء 2010.
- بنك الاستثمار الأوروبي. (2006). خيارات جديدة لتمويل الاستثمار الخاص في سورية. تقرير.
- البساط، هشام. (2001). تحديث وتطوير القطاع المالي والمصرفي في سورية. مؤتمر "تحديث وتطوير القطاع المالي والمصرفي" نظمها صندوق النقد العربي في دمشق 4-7 حزيران.
- الحسين، صباح فرج عبد. (2010). تطبيق دالة التوزيع اللوجستية (أحادية البعد) في دراسة تأثير الفوارق العمرية ما بين الزوجين على استمرار حياتهم الزوجية. معهد الإدارة، الرصافة.
- العامري، نجاه. (2009). تسويق الخدمات الصحية - دراسة حالة: مصحة أبو القاسم بسكيدة. رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة وجامعة أوت 1955، الجزائر.
- الغصين، هلا بسام عبدالله. (2004). استخدام النسب المالية للتنبؤ بتعثر الشركات - دراسة تطبيقية على قطاع المقاولات في قطاع غزة. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الفقهاء، سام عبدالقادر. (2010). الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التذمري عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- البكاري، محمد أحمد. (2010). تاريخ الاقتصاد والكساد العظيم. www.m-e.c.biz ، 2010/2/9.

- البكري، ثامر ياسر. (2005). **تسويق الخدمات الصحية**. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الحوري، (2011). **ترتيب أكبر 100 مصرف عربي للعام 2010**. مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 373، كانون الأول.
- الخضيرى، محسن أحمد. (1999). **التسويق المصرفي**. إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- **الخطة الخمسية العاشرة 2006-2010**. موقع هيئة تخطيط الدولة www.planning.gov.sy، دمشق، سورية.
- العمر، رضوان محمود. (2005). **مبادئ التسويق**. دار وائل لنشر، عمان، الأردن.
- الراوي، خالد حمود السند. (2000). **مبادئ التسويق الحديث**. الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- الصميدعي، محمد جاسم؛ يوسف، ردينة عثمان. (2005). **التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي**. دار المناهج، عمان، الأردن.
- الطائي، حميد؛ العلق، بشير. (2009). **تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي**. اليازوري، الأردن.
- المركز الاقتصادي السوري (2007). **القطاع المصرفي في سورية: واقع وآفاق**. دمشق، تشرين الثاني، دمشق، سورية.
- الناظر، نهلة نهاد. (2009). **أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان**. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- أبو نبعة، عبد العزيز. (2005). **دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة : منهج تطبيقي**. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- إيتزل، مايكل. (2006). التسويق. مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، بيروت.
- اتحاد المصارف العربية: التداعيات الاقتصادية للاضطرابات في سورية. مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 373، كانون الأول.
- بنشوري، عيسى؛ الداوي، الشيخ. (2010). تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة). مجلة الباحث، عدد 07، 2010/2009، ص. 367-375.
- بيكنز، ديفيد مارك؛ بورتيوس، سارة روتمان. (2009). سيناريوهات للخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع بنكية في عام 2020. مذكرة رقم 57، مركز CGAP، تشرين الأول، واشنطن العاصمة.
- جاسم، نبيل ذنون؛ مبارك، مثال مرهون. (2010). معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي في العراق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخامس والعشرون، بغداد، العراق.
- حبش، محمد. (2012). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية السورية). موقع المستثمر السوري، www.syrianinvestor.om.
- حجاج، علي حسين؛ هنا، عطية محمود. (1986). نظريات التعليم. دراسة مقارنة - الجزء الثاني. سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- حداد، شفيق؛ جودة، محفوظ. (2001). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية). البنوك في الأردن، العدد السادس، المجلد العشرون، تموز-آب.
- حمود، مازن. (2011) تقييماتها هزت دولاً وبنوكاً، مؤسسات التصنيف العالمية: أي سلطة لأي سلطة؟ مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 372 تشرين الثاني.

- حميدي، عبد الرزاق. (2007). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك التنمية المحلية *BDL*. رسالة ماجستير. جامعة أمحمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر.
- ربحي، كريمة. (2011). تسويق الخدمات المصرفية. ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي: الواقع والتحديات. الجزائر.
- زيدان، محمد. (2003). دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة الباحث، العدد 02، ص 8-15، الجزائر.
- سليمان، سفيان. (2012). التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة *RAMCIF Services*. رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- سعيد، أسامة. (2011). غياب سياسة تسويق الخدمات المصرفية في المصارف السورية: ضعف الكفاءة الإدارية أو اللامبالاة بأذواق المتعاملين مع هذه المصارف أو غياب المنافسة. مجلة الاقتصادية،
- صالح، مفتاح؛ فريدة، معارفي. (2006). البنوك الإلكترونية. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، الجزائر.
- صورية، لعدور. (2008). أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة -وكالة مسيلة-. رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- عالية، بوباح. (2011). دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع الاتصالات. رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- عرابية، رايح. (2003). دور الصيرفة الشاملة في تطوير البنوك في الدول النامية، مع الإشارة إلى حالة مصر. مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد السادس، ص 197-220، القاهرة، مصر.

- عنتر، عبد الرحمن بن. (2006). إدارة الجودة الشاملة: مطبوعة موجهة لطلبة الماجستير. الجزائر.
- عيشوش، عبدو. (2006). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- غانم، عدنان؛ الجاعوني، فريد خليل. (2011). استخدام تقنية الانحدار اللوجستي ثنائي الاستجابة في دراسة أهم المحددات الاقتصادية والاجتماعية لكفاية دخل الأسرة. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الأول.
- فارس، سليمان. (2010). مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه (بحث ميداني). مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني.
- فتيحة، بن زروال. (2008). أنماط الشخصية وعلاقتها بالإجهاد (المستوى، الأعراض، المصادر، واستراتيجيات المواجهة) - دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالحماية المدنية، البريد، مصلحتي الاستعجال والتوليد بولاية أم البواقي. رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر.
- فهد، نصر حمود مزنان. (2011). إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 4 لعام 2011.
- قطب، زياد. (2000). الإبصار: نافذة على الوعي. مجلة العلوم، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت.
- محمد، سام. (2011). دراسة استجابة المصارف السورية للتحول إلى مصارف شاملة، حالة المصرف التجاري السوري. رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.
- معلا، ناجي؛ توفيق، رائف. (2005). أصول التسويق المصرفي: مدخل تحليلي. الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

- مرزوق، نبيل. (2011). العقوبات الاقتصادية خنق بطيء للنظام السوري. موقع الأفق الاشتراكي Socialisthorizon.net، 2011/11/05.
- مندیل، عبد الجبار. (2002). أسس التسويق الحديث. الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- منصور، أحمد. (2009). سوق الأوراق المالية (البورصة) ودورها في عملية التنمية الاقتصادية وإمكانية إحداثها في سورية بالاستفادة من التجربة المصرية. رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد في جامعة حلب.
- ميداني، محمد أيمن عزت. (2010). أداء وموقع المصارف الخاصة في النظام المصرفي السوري. ندوة الثلاثاء الاقتصادي، 04-05-2010، دمشق، سورية.
- نجم، رفاه عدنان. (2011). العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية - دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- نجيب، حسين علي؛ الرفاعي، غالب عوض صالح. (2006). تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب (تطبيق شامل للحزمة SPSS). الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- كولو، أديب. (1998). بحوث العمليات: التقنيات الكمية في الإدارة. مطبعة طربين، دمشق، سورية.
- كوتلر، فيليب؛ أرمسترونغ، جاري. (2007). أساسيات التسويق. دار المريخ، الرياض، السعودية.
- وايت، سارة. (2005). مرشد الأذكاء الكامل أساسيات التسويق. مكتبة الأسرة، دمشق، سورية.
- يوسف، أحمد (2010). دور النظام المصرفي في تمويل التنمية الاقتصادية في سورية. رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد في جامعة حلب، سورية.

مواقع هيئات رسمية

- مصرف سورية المركزي. دمشق، سورية، www.banquecentrale.gov.sy.
- هيئة تخطيط الدولة، دمشق، سورية. www.planning.gov.sy.

- المكتب المركزي للإحصاء . دمشق، سورية، www.cbssyr.org .
- اتحاد المصارف العربية. بيروت، لبنان، www.uabonline.org .
- صندوق النقد العربي. أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، <http://www.arabmonetaryfund.org> .

ب) المراجع باللغة الأجنبية

- AAKER, D. (1970). **Using Buyer Behavior Models to Improve Marketing Decisions**, *Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 62-67.
- ABDUL-MUHMIN, A. G., & UMAR Y. A. (2007). **Credit Card Ownership and Usage Behavior in Saudi Arabia: The Impact of Demographics and Attitudes toward Debt**. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.12, 3, pp. 219-234.
- ADAMS, M. (2004). **Real Options and Customer Management in the Financial Services Sector**. *Journal of Strategic Marketing* 12 3–11, March.
- ADJEI, M. T. & CLARK, M. N. (2010). **Relationship Marketing in A B2C Context: The Moderating Role of Personality Traits**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, Issue 1, January 2010, pp. 73-79.
- AHMAD, A. M. K. & AI-ZUBI, H. A. (2011). **E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation**. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1; February 2011, pp. 50-65.
- AJZEN, I. & FISHBEIN M. (1977). **Attitude-Behaviour Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research**. *Psychological Bulletin* 84(5), pp. 888– 918.
- AHTIALAN P. (2005). **The New Theory of Commercial Banking and Bank Ending Behavior**. *Scottish Journal of Political Economy*, Vol. 52, No. 5.
- AL-HUDAITHY, A. I., & KITCHEN Ph. J. (2009). **Rethinking Models of Technology Adoption for Internet Banking: The Role of Website Features**. *Journal of Financial Services Marketing* vol. 14, pp. 56 – 69.
- ALIYU, A. A., & YOUNUS, S. M. D., & TASMIN, R. B. HJ. (2012). **An Exploratory Study on Adoption of Electronic Banking: Underlying Consumer Behaviour and Critical Success Factors, Case of Nigeria**. *Business and Management Review*, vol. 2(1), pp. 01-06, March 2012.

- AL-MAJALI, M. (2013). **No More Traditional Stock Market Exchange: A Study of Internet Trading Service (ITS) in Jordan**. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 18, No 1.
- AL-MAMUM, M., & YASMEEN, F., & MEHJABEEN, F. (2012). **A Logit Analysis of Loan Decision in Bangladeshi Banks**. *International Journal of Applied Research in Business & Administration & Economics*, Vol. 1, Issue 4, Article No 3, September.
- ALNSOUR M. S., & AI-HAYARI, Kh. (2011). **Internet Banking and Jordanian Corporate Customers: Issues of Security and Trust**. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 16, No. 1; April 2011, pp. 1-14.
- ALRUBAIEE L. (2012). **Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty**. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 1; February 2012, pp. 7-25.
- AI-TAMIMI, H. A. H., LAFI, A S., HAMID-UDDIN, Mhmd. (2009). **Bank Image in the UAE: Comparing Islamic and Conventional Banks**. *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 14, 3, pp. 232–244.
- AMIRZADEH, R., & MOUSAVI, M. (2011). **Banking E-Banking Service Quality Factors Using a Fuzzy**. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2011.
- AMOAH-MENSAH, A. (2010). **Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Comparison. Study of Ghana and Spain**. PhD. Thesis, University de Girona, Spain.
- ANDREWS, R. L. & MANRAI, A K. (1998). **Simulation Experiments in Choice Simplification: The Effects of Task and Context on Forecasting Performance**. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, pp. 198-209. Mar 1998.
- ANDRONIKIDIS, A. I., DIMITRIADIS, N. I. (2003). **Segmentation of Bank Customers by Utilizing Ethnic/Cultural Profile Dimension: A Qualitative Approach**. *Journal of Marketing Management*, 19, pp. 629-655.
- ANDRONIKIDIS, A. (2008). **Psychographic Segmentation in the Financial Services Context: A Theoretical Framework**. *The Marketing Review*, Vol.8, No.3, pp.277-296.
- ANDRIEY, C. (2001). **Electronic Banking in Ukraine: the Factors in Decision-Making**. Institute of Economic Forecasting At Academy of Sciences of Ukraine.

- ARIELY, D., & LYNCH, J. G., & APARICIO, M. (2004). **Learning by Collaborative and Individual-Based Recommendation Agents**. *Journal of Consumer*, 14 (1&2), pp. 81–95.
- ARORA, A. (2003). **E-Insurance: Analysis of the Impact and Implications of Ecommerce on the Insurance Industry**. Dissertation submitted for the award of Msc in Actuarial Management.
- ASIC. (2004). **Consumer Decision Making at Retirement**. The Consumer Advisory Panel of the Australian Securities and Investments Commission. SYDNEY NSW.
- ASTOUS, A., & LEVESQUE, M. (2003). **A Scale for Measuring Store Personality**. *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (5), pp. 455-469, May 2003.
- AVNET, T., & HIGGINS E. T. (2006). **How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions**. *Journal of Marketing Research*, February, Vol. XLIII, 1–10, February.
- BALACEANU, V. A. (2011). **Modern Techniques for Online Promotion of Banking Services and Products**. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Issue 6, October.
- BAUMANN, C., & BURTON, S., & ELLIOTT, G. (2007). **Predicting Consumer Behavior in Retail Banking**. *Journal of Business and Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 79-96.
- BAUER, H., & SAUER, N E., & BECKER, C. (2006). **Investigating the Relationship Between Product Involvement and Consumer Decision-Making Styles**. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, pp. 342-354.
- BAZERMAN, M. H. (2001). **Consumer Research for Consumers**. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, March.
- BEAUREGARD, F. (1995). **Linear Algebra**. Addison-Wesley Publishing Company, 3rd Edition.
- BEIKZAD, J., & ZAMINI, S., & SALIMNEZHAD, A. (2011). **The Comparison Survey of Customers' Perceived Risk in E-banking Process and Traditional Banking Process in the Branches of Tabriz Karafarin Bank**. *International Conference on Economics and Finance Research*, IPEDR vol.4 IACSIT Press, Singapore.
- BELLMAN, S., & JOHNSON, E. J., & LOHSE, G. L., & MANDEL, N. (2006). **Designing Marketplaces of the Artificial with Consumers in Mind: Four**

Approaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments. *Journal of Interactive Marketing* DOI: 10.1002/dir.

- BEN-AKIVA, M., & McFADDEN, D., & GARLING, T., & GOPINATH, D., WALKER, J., & BOLDUC, D., & BORSCH-SUPAN, A., & DELQUIE, Ph., & LARICHEV, O., & MORIKAWA, T., & POLYDOROPOULO, A., & RAO, V. (1999). **Extended Framework for Modeling Choice Behavior.** *Marketing Letters* 10:3, pp.187-203, Kluwer Academic Publishers, Manufactured in the Netherlands.
- BEN-ARTZI, E. (2006). **Factor Structure of the Private Self-Consciousness Scale: Role of Item Wording.** *Journal of Personality Assessment*, 81(3), pp. 256–264.
- BEST, R.J., & HAWKINS, D. I., & ALBAUM, G. (1977). **Reliability of Measured Beliefs in Consumer Research.** *University of Arizona.*
- BEZDROB, M.; BICO-CAR M.; PASIC F. (2011). **Managerial Decision Making Tools, ELECTRE Methods Brief Overview of Methods with Practical Examples.** *Sarajevo Business and Economics Review*, vol. 31, pp. 237-262.
- BICK, G., & JACOBSON, M.C., & ABRATT, R. (2003). **The Corporate Identity Management Process Revisited.** *Journal of Marketing Management*, 19, pp. 835-855.
- BLANKENSHIP, A. (1942). **Psychological Difficulties in Measuring Consumer Preference.** *The Journal of Marketing.*
- BOJEI, J., & WEL, C. A. C. (2003). **The Impact of Personal, Sociological and Institutional Influences on Relationship Commitment in Retail Banking.** *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 8, No. 1, pp. 65-81.
- Bonoma, Th. V., & JOHNSYON, W. J. (1979). **Decision Making Under Uncertainty: A Direct Measurement Approach.** *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, September, 1979.
- BRENNER, C. (2008). **Health Policy and Employee Benefits Adopt a Marketing Model to Increase Client Satisfaction.** *Journal of Financial Service Professionals.* May.
- BRONNER, F., & HOOG, R. (2010). **Consumer-Generated Versus Marketer Generated Websites in Consumer Decision-Making.** *International Journal of Market Research*, Vol. 52 Issue 2.
- BRUSCO, M. J., & CRADIT, J. D., & TASHCHIAN, A. (2003). **Multi-criteria Cluster wise Regression for Joint Segmentation Settings: an Application to Customer Value.** *Journal of Marketing Research*, Vol.XL, pp. 225-234.

- BUNCH, D. S., & BATSELL, R. (1989). **A Monte Carlo Comparison of Estimators for the Multinomial Logit Model**. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, pp. 56-68. February.
- BURNKRANT, R. E. (1976). **A Motivational Model of Information Processing Intensity**. *Journal of Consumer Research*. Vol. 3, pp. 21-30. June.
- BUTLER, J. C., & CHEBESKOV, A. N., & DYER, J. S., EDMUNDS, T. A., & JIA, J., & OUSSANOV, V. I. (2005). **The United States and Russia Evaluate Plutonium Disposition Options with Multi-Attributes Utility Theory**. *Interfaces*, Vol. 35, No. 1, pp. 88–101. January–February.
- BUTLER J. C., & DYER, J. S., & JIA, J. (2006). **Using Attributes to Predict Objectives in Preference Models**. *Decision Analysis*, Vol. 3, No. 2, pp. 100–116. June.
- BYRNE, K. (2005). **How do Consumers Evaluate Risk in Financial Products?**. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, 1, pp. 21–36.
- CAMERON, F., & CORNISH, C., & NELSON, W. (2005). **FSS2: A New Methodology for Segmenting Consumers for Financial Services**. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, 3, pp. 260–271.
- CARMEN, P. (2008). **Marketing Applications of the Learning Process**. University of Craiova, Faculty of Economy and Business Administration, Dr.Tr.Severin, str.Oituz nr.35, bl.2, sc.2, ap.3.
- CARTER, R. E. (2010). **Incorporating Demographics into Discrete Choice Analyses**. *International Journal of Market Research* Vol. 52 Issue 3.
- CECHIN, P., & DUMESCU, T. M. (2012). **The Importance of Marketing for Financial-Bank Services**. Drăgan European University Lugoj, Romania.
- CHENG, C. S. (2006). **Financial Services Marketing: Empirical Evidence on the Impact and Effectiveness of Marketing Events**. Ph.D Dissertation no. 3200, University of St. Gallen, Graduate School of Business Administration, Economics, Law and Social Sciences (HSG), Zürich, Switzerland.
- CHRISTODOULIDES, G., & CHERNATONY, L., & FURRER, O., & SHIU, E., & ABIMBOLA, T. (2006). **Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands**. *Journal of Marketing Management*. vol. 22, pp. 799-825.
- CHRZAN, K. (2009). **A Lexicographic Choice Model Offers Benefits for Brand Tracking Research**. *Marketing research*, summer.

- CHURCHILL, G. A., & IACOBUCCI Jr. D. (2005). **Marketing Research: Methodological Foundations**. Thomson South-Western, 9th Edition, New-York.
- CISEK, S., & HART, C. M. (2007). **The I That Buys: Narcissists as Consumers**. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), pp. 254–257.
- CLEMONS, E. K.; & HITT, L. M.; & GU, B.; & THATCHER, M. E.; & WEBER, B. W. (2002). **Impacts of e-Commerce and Enhanced Information Endowments of Financial Services: A Quantitative Analysis of Transparency, Differential Pricing, and Disintermediation**. *Journal of Financial Services Research* 22: 1 / 2, 73-90.
- CONSTANTINE, L. (2008). **Editorial Strategic Developments in Financial Services Marketing**. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 13, 1 1–4.
- COELHO, P. S., & ESTEVES, S. P. (2007). **The Choice between a Five-point and a Ten-point Scale in the Framework of Customer Satisfaction Measurement**. *International Journal of Market Research* Vol. 49 Issue 3.
- COHEN, J. B., & FISHBEIN, M., & AHTOLA, O. T. (1972). **The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research**. *Journal of Marketing Research*, Vol. IX, pp. 456-60. November.
- COLE, L., & SHERRALL, D. (1995). **Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: An Exploration of Their Dimensionality**. *Advances in Consumer Research*, Volume 22.
- COOPER, D. R., & SCHINDLER, P. S. (2006). **Marketing Research**. McGraw-Hill Irwin Eds.
- COOSMANN, G., & DATSCETZKY, D., & GLOGOVA, E., & HAMETER, M., & HAYDEN, E., & HOGER, A., & TURNER, J., & BAUER, J., & ERRATH, W., & UNTERBERGER, S. (2004). **New Quantitative Models of Banking Supervision**. Cooperation of Austrian Financial Market Authority and Oesterreichische Nationalbank, Vienna.
- COUGHLIN, J. F., & D'AMBROSIO L. A. (2009). **Seven Myths of Financial Planning and Baby Boomer Retirement**. *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 14, 1, 83–91.
- COUPTA, S., & MELA, C. F. (2008). **What Is Customer Worth?** *Harvard Business Review*.

- COWLEY, E. (2007). **How Enjoyable Was It? Remembering an Affective Reaction to a Previous Consumption Experience.** *Journal of Consumer Research, Inc.* Vol. 34, December.
- CROITOR, L. (2012). **Consumer Utility Theory to Business Management.** *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Volume 12, Issue 1(15).
- CURRIM, I. S. & SARIN, R. K. (1983). **A Procedure for Measuring and Estimating Consumer Preferences under Uncertainty.** *Journal of Marketing Research*, Vol. XX, pp. 249-256. August.
- CURRIM, I. S., & SARIN, R. K. (1984). **A Comparative Evaluation of Multi-Attributes Consumer Preference Models.** *Management Science*, Vol. 30, No. 5, pp. 543-561. May.
- COLWELL, S. R., & CARMICHAEL, D. (2003). **Who Owns the Customer? A Commentary on Channel Debate through the Eyes of the Customer.** *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.7, 3, 210-213.
- DAYAN, M., & AL-TAMIMI H. A. H., & ELHADJI, A. Lo. (2008). **Perceived Justice Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in the UAE.** *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12, 4, pp. 320-330.
- Davis, D. (2008). **Linking Perception and Action through Motivation and Affect.** *Journal of Experimental & theoretical Artificial Intelligence.* Vol. 20, No. 1, pp. 37-60.
- DAWES, J., & MUNDT, K., & SHARP, B. (2009). **Consideration Sets for Financial Services Brands.** *Journal of Financial Services Marketing*, 14, pp.190–202.
- DELACROIX, E., & JOURDAN, Ph. (2007). **Consumer Tendency to Regret: Validation of a Measurement Scale.** *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 1.
- DEVLIN, J. F. (1998). **A Multivariate Analysis of Single Competitive Markets in a Services Environment.** *Journal of Strategic Marketing*, 6, pp. 47–63.
- DEVLIN, S. J., & DONG, H.K., & BROWN, M. (2003). **Selecting a Scale for Measuring Quality.** *Marketing Research*, pp. 13-16. Fall.
- DEVLIN, J. F. (2004). **Choice Criteria in Retail Banking: an Analysis of Trends.** *Journal of Strategic Marketing*, 12, pp. 13–27, March.

- **DEVLIN, J. F. (2007). Complex Services and Choice Criteria: an Example from the Life Assurance Market.** *Journal of Marketing Management*, vol. 23, No. 7, pp. 631-650.
- **DOUMPOS, M., & ZOPOUNIDIS, C. (2011). A Multicriteria Outranking Modeling Approach for Credit Rating.** *Decision Sciences Journal*, Volume 42 Number 3, August.
- **DRUZDZEL, M. J., & FLYNN, R. R. (2002). Decision Support Systems.** *Encyclopedia of Library and Information Science, Second Edition*, Allen Kent (ed.), New York: Marcel Dekker, Inc.
- **DURVASULA, S., & LYSONSKI, S., & MEHTA, S. C., & TANG B. P. (2004). Forging Relationships with Services: The Antecedents that Have an Impact on Behavioural Outcomes in the Life Insurance Industry.** *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, 4, pp. 314-326.
- **DURVASULA, S., & LOBO, A. C., & LYSONSKI, S., & MEHTA S. C. (2005). Finding the Sweet Spot: A Two Industry Study Using the Zone of Tolerance to Identify Determinant Service Quality Attributes.** *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, 3, pp. 244-259.
- **DYER, J. S., & SARIN, R. K. (1979). Measurable Multi-Attributes Value Functions.** *Operations Research*, Vol. 27, No 4, July-August.
- **DYER, J. S., & FISHBURN, P. C., & STEUER, R. E., & WALLENIUS, J., & ZIONTS, S. (1992). Multiple Criteria Decision Making, Multi-Attributes Utility Theory: the Next Ten Years.** *Management Science*, Vol. 38. No. 5. May.
- **EDMONDSON, D. R., & EDWARDS, Y. D., & BOYER, S. L. (2012). Likerts Scales: A Marketing Perspective.** *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences* Volume 5, Number 2, Fall 2012.
- **EISENSTEIN, E. M. (2006). Psychological Processes in Financial Decision-making: A Consumer Perspective.** *Advances in Consumer Research*. Volume 33.
- **ESTELAMI, H. (2005). A Cross-Category Examination of Consumer Price Awareness in Financial and Non-Financial Services.** *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, 2, 125-139.
- **ERASMUS, A. C., & BOSOFF, E., & ROUSSEAU, G.G. (2001). Consumer Decision-Making Models within the Discipline of Consumer Science: a Critical Approach.** *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 29.

- FANG, M.Ling. (2006). **Evaluating Ethical Decision-Making of Employees in Organizations- an Integration Framework**. *The Journal of American Academy of Business*, Vol.8, Num.2.
- FIRAT & FETTAHOGLU, D., & FETTAHOGLU, S. (2011). **Investors' Purchasing Behaviour via a Behavioural Finance Approach**. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 7, July.
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1972). **Attitudes and Opinions**. *Annual Review of Psychological*, Eds. Sears & Abeles.
- FISHBURN, P. C. (1991). **Nontransitive Preferences in Decision Theory**. *Journal of Risk and Uncertainty*, 4, pp. 113-134.
- FISHBURN, P. C., & WAKKER, P. (1995). **The Invention of the Independence Condition for Preferences**. *Management Science*, Vol.41, No 7, July.
- FISHBURN, P. C., & LAVALLE, I. H. (1999). **MCDAs: Theory, Practice and the Future**. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, Vol. 8.
- FOREMAN, S. (2003). **Consumer Decision Making**. *Manager Update*, Vol.14, No.4.
- FORGIONNA, G. A. (1991). **Using Decision Support Systems to Market Prepaid Medical Plans**. *JHCM*, Vol. 11, 4, pp.22-38.
- FRANSES, Ph. H., & PAAP, R. (2004). **Quantitative Models in Marketing Research**. Cambridge University Press, UK.
- FRANGOS, C., & FRAGKOS, K., & SOTIROPOULOS L., & MANOLOPOULOS, G., & VALVI, A. (2012). **Factors Affecting Customer's Decision for Taking out Bank Loans: a Case of Greek Customers**. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, IRIMA Publishing.
- FUKUKAWA, K. (2002). **Developing a Framework for Ethically Questionable Behavior in Consumption**. *Journal of Business Ethics* 41, pp. 99-119. Kluwer Academic Publishers, Netherland.
- GAN, C., & CLEMES, M., LIMSOMBUNCHAI, V., & WENG, A. (2006). **A LOGIT Analysis of Electronic Banking in New Zealand**. Discussion Paper No. 108. Lincoln University Canterbury.
- GAYATHRI, H., & VINAYA, M. C., & LAKSHMISHA, K. (2006). **A Pilot Study on the Service Quality of Insurance Companies**. *Journal of Services Research*, vol. 5, No 2, Institute for International Management and Technology. March.

- GEISLER G. L., & ZINKHAN G.M., & WATSON R.T. (2006). **The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitudes, and Purchase Intent.** *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 2 (Summer 2006), pp. 69–80.
- GILBRIDE, T. J., & ALLENBY, G. M., & BRAZELL, J. D. (2006). **Models for Heterogeneous Variable Selection.** *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII, pp. 420-430.
- GOLDSTIEN, D. G., & JOHNSON E.J., & HERRMANN A. (2008). **Nudge your Customers Toward Better Choices.** *Harvard Business Review*, December.
- GOUGH, O., & NURULLAH, M. (2009). **Understanding What Drives the Purchase Decision in Pension and Investment Products.** *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.14, 2. 152-172.
- GOUKENS, C., & DEWITTE S., & WARLOP, L. (2009). **Me, Myself, and my Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice.** *Journal of Marketing Research*. Vol. XLVI, 682-692. October.
- GOUNARIS, S. P., & KORITOS, C. D. (2008). **Using the Extended Innovation Attributes Framework and Consumer Personal Characteristics as Predictors of Internet Banking Adoption.** *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 13, (1), pp. 39-51.
- GREEN, P. E. (1974). **A Complementarily Models of Consumer Utility for Item Collections.** *Journal of Consumer Research*, Vol.1.
- GREENYER, A. (2004). **The Impact Of Different Media Channels on Consumers and the Wastage of Potential Advertising Opportunities Through Existing Customer Communications.** *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, 3, pp. 279-290.
- GUILLEMOT, S., & URIEN, B. (2010). **Legacy Writing Among the Elderly: Conceptual Bases, Dimensioning and a Proposed Scale for Measuring Motivations.** *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, n° 4.
- HAIDERZADEH, K. H., & FARZANEH S. (2012). **Exploring the Role of Personality Traits and Perceived Expertise as Antecedents of Relationship Marketing in Service Context.** *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4 (19), pp. 3723-3731.
- HANSEN, P., & OMBLER, F. (2009). **A New Method for Scoring Additive Multi-Attributes Value Models Using Pairwise Rankings of Alternatives.** *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, vol. 15, pp. 87-107.

- HARRISON, T. (2003). **Understanding the Behaviour of Financial Services Consumers: Research Agenda**. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, 9-16.
- HARNESS, D. R. (2003). **The End Stage of Financial Service Product**. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.7, 3, pp. 220-229.
- HARNESS, T., & HARNESS, D. R. (2007). **The stage of Financial Services Product Elimination**. *Journal of Services Marketing*, Vol.12, 3, pp. 197-207.
- HARVEY, C. M. (1993). **Multi-Attributes Risk Linearity**. *Management Science*, Vol. 39, No. 3, March.
- HASTINGS, W. J., & FLETCHER, K. P. (1983). **The Relevance of the Fishbein Model to Insurance Buying**. *The Service Industries Journal*.
- HAUSER, J. R., & URBAN, G. L. (1979). **Assessment of Attribute Importance and Consumer Utility Functions: von-Neumann-Morgenstern Theory Applied to Consumer Behavior**. *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, March.
- HAWS, K., & BEARDEN, W. O. (2006). **Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions**. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33.
- HEILMAN, C. M., & BOWMAN, D., & WRIGHT, G. R. (2000). **The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market**. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVII, pp. 139-15. May.
- HEIZER, J., & RENDER, B. (2008). **Principals of Operations Management**. Pearson Prentice-Hall, 7th Edition.
- HORSKY, D., & NELSONM, P., & POSAVAC, S. S. (2004). **Stating Preference for the Ethereal but Choosing the Concrete: How the Tangibility of Attributes Affects Attribute Weighting in Value Elicitation and Choice**. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), pp. 132-140.
- HERMANN, A., & SCHMID, B. (2006). **Financial Services Marketing: Empirical Evidence on the Impact and Effectiveness of Marketing Events**. Dissertation of The University of st.Gallen, Graduate School of Business Administration, Economics, Law And Social (HSB) To Obtain The Little of Doctor of Business Administration.
- HOWCRAFT ET AL., B., & HEWER, P., & HAMILTON, R. (2003). **Consumer Decision-Making Styles and the Purchase of Financial Services**. *The Service Industries journal*, Vol. 23 No. 3, pp. 63-81, May.

- HOFMANN, E., & MEIER-PESTI, K., & KIRCHLER, E. (2007). **The Decision Process for Ethical Investment**. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12, 14–16.
- JASIKIEWICZ, A. J., & SLOWINSKI, R. (1997). **Outranking-Based Interactive Exploration of a Set of Multicriteria Alternatives**. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, Vol. 6, pp. 93-106.
- JASMINA, B. (2005). **A Logit Model of Electronic Banking Adoption: The Case of Komercijalna Banka AD Skopje**. E-mail: jasmina.bucevska@kb.com.mk.
- JALILVAND, M. R., & EBRAHIMABADI, F., & SAMIEI, N. (2011). **The Impact of Branding on Customers' Attitudes toward Banking Services, (The Case of Iran's Melli Bank)**. *International Business and Management*, Vol. 2, No. 1. pp. 186-197.
- KANNAN, A.C., & VANNIARAJAN T. (2008). **Importance of Quality Dimension in Service Bank Selection for Mortgage Loans**. *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 3 Issue 3, January -April.
- KARDES, F. R. (2002). **Consumer Behavior and Managerial Decision Making**. 2d Edition, Pearson Prentice-Hall, N.Y.
- KARJALUOTO, H. (2002). **Electronic Banking In Finland Consumer Beliefs, Attitudes, Intentions, and Behaviors**. Academic dissertation to be publicly discussed, by permission of the School of Business and Economics of the University of Jyväskylä.
- KATSIKOPOULOS, K. V., & GIGERENZER, G. (2008). **One-Reason Decision-Making: Modeling Violations of Expected Utility Theory**. *Journal of Risk and Uncertainty* 37, pp. 35–56.
- KAUSHAL Sh., & ANAND Sh. (2011). **An Empirical Study of Motivation Factors for Purchasing the Bike**. *Annamali International Journal of Business Studies & Research*, Vol. 3, Issue 1.
- KEENEY, R. L. (1976). **A Group Preference Axiomatization with Cardinal Utility**. *Management Science*, Vol. 23. No. 2, October.
- KEENEY, R. & RAIFFA, H. (1976). **Decision with Multiple Objectives: Preferences and Value Tradeoffs**. John Wiley, New York.
- KEENEY, R. L. (2006). **Using Preferences for Multi-Attributesd Alternatives**. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis, J. Multi-Crit. Decis. Anal.* 14, pp.169–174.

- KENNETH C. (1998). **Can't See the Forest Because of the Decision Trees : A Critique of Decision Analysis in Survey Texts.** INTERFACES 28, 2 March-April, pp. 80-98.
- KHARE, A., & SINGH S. (2010). **Role of consumer personality in determining preference for online banking in India.** Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 17, 3/4, pp. 174–187.
- KHURANA, S. (2008). **Customer Preferences in the Life Industry in India.** The Icfai University Journal of Services Marketing, Vol.VI, No. 3.
- KOHLI, R. (1988). **Assessing Attribute Significance in Conjoint Analysis: Nonparametric Tests and Empirical Validation.** Journal of Marketing Research, Vol. XXV, pp. 23-33, May.
- KOTLER, Ph. (1994). **Marketing Management, Analysis, Planning Implementation & Control.** Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- KOTLER, Ph., & ARMSTRONG, G., & SAUNDERS, J., & WONG V. (1999). **Principles of Marketing.** Second European Edition. Prentice Hall Inc.
- KOTLER, Ph., & KELLER, K. L. (2006). **Marketing Management.** 12th edition, New Jersey, Pearson.
- LANCASTER, K. (1966). **A New Approach to Consumer Theory.** Journal of Political Economy 74: pp. 57-132, April.
- LEE, S. H. (1990). **An Application of Five-Stage Consumer Behaviour Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food.** Master Thesis, Simon Fraser University, Canada.
- LEE, M. C., & HWAN, I. San. (2005). **Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry.** International Journal of Management Vol. 22 No. 4, pp. 635-649. December.
- LEE, W. S., & CHIAN, J. D. (2012). **Factors Affecting Taiwanese Banks' Entrance into China and Entrance Strategies.** International Research Journal of Finance and Economics, ISSN 1450-2887 Issue 95.
- Le-MOIGNE, J. L. (1977). **Théorie du Système Générale.** Ed. Economica, Paris.
- LI, S., & SUN, B., & WILCOX, R. T. (2005). **Cross-Selling Sequentially Ordered Products: An Application to Consumer Banking Services.** Journal of Marketing Research, Vol. XLU, pp. 233-239, May.

- LIANG, C. J., & WANG, W. H. (2004). **Attributes, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty - An Integrative Research of Financial Services Industry in Taiwan.** *Journal of Services Research*, Volume 4, Number 1, April-September.
- LIN, C.H., & WU, P.H. (2006). **The Role of Need for Cognition and Information Quantity on Consumer Judgments of Products with Conflicting Attributes: An Experimental Study.** *International Journal of Management*, Vol.23, No.4.
- LINDHOLM, O. (2008). **The Influence of Sales Promotion on Consumer Behavior in Financial Services.** Master's Thesis. Helsinki School of Economics.
- LINDSEY, J. (2003). **Beyond Reference Price: Understanding Consumers Encounters With Unexpected Prices.** *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, pp. 140-153.
- LIOU, J. J. H., & TZENG, G.H. (2012). **Comments on "Multiple Criteria Decision Making (MCDM) Methods in Economics: An Overview".** *Technological and economic development of Economy*, Volume 18(4), pp. 672–695.
- LIU, T.C., & WA, L.W. (2007). **Customer Retention and Cross-Buying in the Banking Industry: An Integration of Service Attributes Satisfaction and Trust.** *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.12, 2. pp. 132-145.
- LORR, M. & BRAZZ, Ch. D. (1979). **Measures of Motivation.** *Journal of Personality Assessment*. Vol. 43, 1.
- LOUVIERE, J. J., & HENSHER, D. A., & SWAIT, J. D. (2003). **Stated Choice Methods: Analysis and Applications.** 2th edition, Cambridge University Press, UK.
- LOUVIERE, J. J., & ISLAM, T., & WASI, N., & STREET, D., & BURGESS. L. (2008). **Designing Discrete Choice Experiments: Do Optimal Designs Come at a Price?** *Journal of Consumer Research, Inc.* Vol. 35, August 2008.
- LU, L.T. (2007). **The Effect of Cultural Similarity on International Joint Ventures: An Empirical Study.** *International Journal of Management*, Vol.24, No.2.
- LUCE, R. D. (1956). **Semiorders and a Theory of Utility Discrimination.** *Econometrica*, April 1956, v. 24, pp. 178-191.
- LUCE, R.D. (1959). **Individual Choice Behavior: a Theoretical Analysis.** New York, Wiley.

- LUCE, R. D. (1992). **A Theory of Certainty Equivalents for Uncertain Alternatives**. *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 5, 201-216.
- LUCE, M. F., & PAYNE, J. W., & BETTMAN, J. R. (1999). **Emotional Trade-Off Difficulty and Choice**. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, pp. 143-159, May 1999.
- LAUKKANEN, T., & PASANEN, M. (2008). **Mobile Banking Innovators and Early Adopters: How They Differ from Other Online Users?** *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 13, 2, pp. 86–94.
- MAAS, P., & GRAF, A. (2008). **Customer Value Analysis in Financial Services**. *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 12, 2. pp. 107-120.
- MAAS, P. (2010). **How Insurance Brokers Create Value – A Functional Approach**. *Risk Management and Insurance Review*, vol. 13, No. 1, pp. 1-20.
- MAIYAKI, A. A. (2011). **Factors Determining Bank's Selection and Preference in Nigerian Retail Banking**. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 1, January 2011.
- Martel, J.M. (1999). **Multicriterion Decision Aid: Methods and Applications**. SCOR Annual Conferene, June 7-9, 1999, Windsor, Ontario, Canad.
- MATZLER, K., & RENZL, B., & ROTHENBERGER, S. (2006). **Measuring the Relative Importance of Service Dimensions in the Formation of Price Satisfaction and Service Satisfaction: a Case Study in the Hotel Industry**. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6, No. 3, pp. 179–196.
- McFADDEN, D. (1974). **Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior**. in Zarembka, P. (ed.), *Frontiers in econometrics*, New York: Academic Press, pp. 42-105, 1974.
- McFADDEN, D. (1975). **The Revealed Preferences of a Governmental Bureaucracy: Theory**, *Bell Journal of Economics* 7, pp. 55-72.
- McFADDEN, D. (2002). **Epilogue**. *Marketing Letters*, 13:3, pp. 307-310. Kluwer Academic Publishers. Manufactured in The Netherlands.
- MAVRI, M., & IOANNOU, G. (2006). **Consumers' Perspectives on Online Banking Services**. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 6, pp. 552–560, November.
- MELGAREJO, L., & FIGUEIREDO, J. N., & FRIES, C. E. (2009). **A Decision Support Methodology for Increasing Public Investment Efficiency in**

- Brazilian Agrarian Reform.** *International Transactions in Operational Research*, 16, pp. 25-48.
- MENARD, S. (2002). **Applied Logistic Regression Analysis.** 2th Edition. SAGE Publications, California-USA.
 - MINTZBERG, H. & WESTLEY, F. (2001). **Decision Making: It's Not What You Think.** *MIT Sloan Management Review*, Spring 2001, pp. 89-93.
 - MITCHEL V. W. & BATES L. (1998). **UK Consumer Decision-Making Styles.** *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 199-225.
 - MITCHEL, J. O. (2002). **Comparison of Sales Performance across Financial Service Sectors.** *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 7, 2, 178-185.
 - MUHAMMAD, L., & RANA, G. E. (2012). **Factors Distressing Internet Banking Adoption among Adult Students: Evidence from Kingdom of Saudi Arabia.** *Business and Management Review* Vol. 2(1) pp. 76 – 82, March.
 - NOAH-LIM, T. H., & CAMERER, C. F. (2006). **Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics.** *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII, pp. 307-331, August.
 - NURULLAH, M., & STAIKOURAS, S. k. (2008). **The Separation of Banking from Insurance: Evidence from Europe.** *Multinational Finance Journal*, Vol. 12, No 3/4, pp. 157-184.
 - NEWLL ET AL., F., & SIMON, H. (1972). **Human Problem Solving.** Englewood Chiffs, N.Y., Prentice-Hall, U.S.A.
 - NILSSON, J. (2010). **Consumer Decision Making in a Complex Environment: Examining the Decision Making Process of Socially Responsible Mutual Fund Investors.** *Master Thesis, Umea School of Business, Sweden.*
 - NITZSCH, R. V., & WEBER, M. (1993). **The Effect of Attribute Ranges on Weights in Multi-Attributes Utility Measurements.** *Management Science*, Vol. 39, No. 8, August 1993.
 - OMAR, O. E., & FRIMPONG, N. O. (2007). **Life Insurance in Nigeria: An Application of the Theory of Reasoned Action to Consumers' Attitudes and Purchase Intention.** *The Service Industries Journal*, vol.27, No.7, pp. 963-976, October.
 - ORMAN, L. V. (2007). **Consumer Support Systems.** *Communications of the ACM*. April Vol. 50, No. 4.

- ORTUZAR, J. D. (2010). **Incorporating Demographics into Discrete Choice Analysis: A Brief Comment**. *International Journal of Market Research* Vol. 52 Issue 4.
- Parasurama, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research**. *Journal of Marketing*. Vol. 49, No. 41-50.
- Parasurama, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1988). **Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1.
- PETERS, T., & DWYER, Ph., & Joffre SWAIT, J. (2006). **Model Behavior: Use Attribute Thresholds to Increase Prediction Accuracy with Choice Models**. *Marketing Research*, Spring 2006, pp.22-26.
- PEREZ, J. (1995). **Some Comments on Saaty's AHP**. *Management Science*, Vol. 41, No. 6, June.
- PHAU, I., & NG J. (2010). **Predictors of Usage Intentions of Pirated Software**. *Journal of Business Ethics* (2010) 94, pp. 23-37.
- PI, S. M., & LIAO, H. L., & CHEN, H. M. (2012). **Factors That Affect Consumers' Trust and Continuous Adoption of Online Financial Services**. *International Journal of Business and Management* Vol. 7, No. 9, May.
- POLYASHUK, M. (2005). **A Formulation of Portfolio Selection Problem with Multiple Criteria**. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 13, pp. 135–145.
- POOJA, S., & SAGAR M. (2012). **High Impact Scales in Marketing: A Mathematical Equation for Evaluating the Impact of Popular Scales**. *Advances in Management*, Vol. 5 (4), April.
- POUJAVAD, E. (2011). **A MCDM Approach for Prioritizing Production Lines: A Case Study**. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 10, October.
- PULA, E. N., & STONE, M., & FOSS, B. (2003). **Customer Data Management in Practice: An Insurance Case Study**. *Journal of Database Marketing*, Vol.10, 4, pp. 327-341.
- RAMAN, Niranjana V. (1995). **Do Consumers Seek Emotional Situations: The Need for Emotion Scale**. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 537-542.

- RAO, A. (2005). **Multi-Attributes Analysis of Confidence, Convenience and Price Functions of Customers of Financial Services Marketing**. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, 3, pp. 198-217.
- RAIFFA, H. (2006). **Preferences for Multi-Attributesd Alternatives**. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 14, pp. 115-157.
- RAJENDRAN, C., & SURESHCHANDAR, G. S., & ANANTHARAMAN R. N. (2002). **The relationship between management's perception of total quality service and customer perceptions of service quality**. *Total Quality Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 69- 88.
- RAY, S., & ALI S. (2008). **Gap Analysis between Customer's Expectation and Current Provisions of Indian Life Insurance Industry**. *The Icfai University Journal of Consumer Behavior*, Vol.111, No. 3.
- RAYMOUND, M. A., & MITTELSTAEDT, J. D., & HOPKINS C. D. (2003). **When Is A Hierarchy Not A Hierarchy? Factors Associated With Different Perceptions Of Needs With Implications For Standardization-Adaptation Decisions In Korea**. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- REIDL, R., & BRANDSTATTER, E., & ROITHMAYR, F. (2008). **Identifying Decision Strategies: A Process- and Outcome-Based Classification Method**. *Behavior Research Methods*, 40 (3), pp. 795-807.
- REINARTZ, W., & ULAGA, W. (2008). **How Sell Services More Profitability**. *Harvard Business Review*.
- REYNOLDS, T. J. (2006). **Methodological and Strategy Development Implications of Decision Segmentation**. *Journal of Advertising Research*.
- RICHINS, M. L., & DAWSON S. (1992). **A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation**. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, December 1992. pp. 303-316.
- RICHINS, M. L., & DAWSON S. (1990). **Measuring Material Values: A Preliminary Report of Scale Development**. *Advances in Consumer Research*. Volume 17, pp. 169-174.
- RICKWOOD, C., & WHITE, L. (2009). **Pre-Purchase Decision-Making for a Complex Service: Retirement Planning**. *Journal of Service Marketing*, vol. 23 Issue 3, pp.145-153.
- ROBERTS, J. H., & LILIEN, G. L. (1993). *Handbooks in Operations Research and Management Science, Marketing*, Volume 5, **Chapter 2: Explanatory and**

- predictive Models of Consumer Behavior**, pp. 27-82. Elsevier Science Publishers B.V.
- ROBINSON, J. (2008). **Good Pricing Strategy for Bad Times**. *Gall up Management Journal*.
 - ROGERS, M. (2000). **Using Electre III to Aid the Choice of Housing Construction Process within Structural Engineering**. *Construction Management and Economics*, 18, pp. 333-342.
 - ROY, B. (1996). **Multicriteria Methodology for Decision Aiding**. Kluwer Academic Publishers. The Netherlands.
 - ROY, B.; MOUSSEAU, V. (1996). **A Theoretical Framework for Analysing the Notion of Relative Importance of Criteria**. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, Vol. 5, pp. 145-159.
 - ROY, B.; RUI FIGUEIRA J.; GREGO, S.; SLOWINSKI, R. (2013). **An Overview of ELECTRE Methods and their Recent Extensions**. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, Vol. 20, pp. 61-85.
 - RUST, R. T., & CHUNG, T. S. (2006). **Marketing Models of Services and Relationships**. *Marketing Science*, Vol.25, 6, pp. 560-580.
 - RYALS, L. (2006). **Profitable Relationships With Key Customers: How Suppliers Manage Pricing And Customer Risk**. *Journal of Strategic Marketing*, pp. 101-113.
 - SAATY, T. L. (1980). **The Analytical Hierarchy Process**. McGrawHill Ed.
 - SAPARITO, P. A., & CHEN, C. C., & SAPIENZA, H. J. (2004). **The Role of Relational Trust in Bank–Small Firm Relationships**. *Academy of Management Journal*, Vol. 47, No. 3, pp. 400–410.
 - SAMA. Saudi Arabian Monetary Agency. (2010).
 - SEILER, M. J., & SEILER, V. L., & LANE, M. A., & HARRISON D. M. (2012). **Fear, Shame and Guilt: Economic and Behavioral Motivations for Strategic Default**. *American Real Estate and Urban Economics*, V40 S1: pp. S199–S233.
 - SHAO, W., & LYE, A., & RUNDLE-THIELE, S. (2008). **Decisions, decisions, decisions, multiple pathways to choice**. *International Journal of Market Research* Vol. 50 Issue 6.
 - SIMON, H. A. (1987). **Decision Making and Problem Solving**. *INTERFACES* 17, 5, pp. 11-31, September-October.

- SPRAQUE, R.H. & CARLSON, J.D. (1982). **Building Effective DSS**. Prentice-Hall, INC. New-York.
- STANUJKIC, D., & DORDEVIC, B., & DORDEVIC, M. (2013). **Comparative Analysis of Some Prominent MCDM Methods: A case of Ranking Serbian Banks**. *Serbian Journal of Management*, Vol. 8 (2), pp. 213–241.
- STERMAN, J. D. (1989). **Modeling Managerial Behavior: Misperceptions of Feedback in a Dynamic Decision Making Experiment**. *Management Science*, Vol.35, No. 3. March.
- STEUER, R.E., & NA P. (2003). **Multiple Criteria Decision Making Combined with Finance: A Categorized Bibliographic Study**. *European Journal of Operational Research*, 150, pp. 496-515.
- STEWART, Th. (1998). **Construction Preferences to Aid Decision Making**. *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 11, pp. 151-160.
- SUN, B. (2006). **Dynamic Structural Consumer Models and Current Marketing Issues**. *Marketing Science*, Vol. 11, Iss. 2, pp. 625-628.
- SZMIGIN, I., & O'LOUGHLIN, D. (2005). **External and Internal Accountability of Financial Services Suppliers: Current Paradoxes in Managing Expectation and Experience**. *Journal of strategic Marketing*, 13, pp. 133-147.
- TAM, J. L. M. (2007). **Managing Customer Expectation in Financial Services: Opportunities and Challenges**. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.11, 4, 281-289.
- TANK, J., & TYLER, K. (2005). **UK Student Banking Revisited Influences and the Decision-Making Process**. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, 2, 152–164.
- THWAITES, D., & VERE, L. (1995). **Bank Selection Criteria: A Student Perspective**. *Journal of Marketing Management*, 11, 133-149.
- TITKO, J., & LACE, N. (2012). **Bank Value: Comparing Customer and Employee Perceptions**. *Business. Management and Education*, 10(1), pp. 66-76.
- TAUTE, H. A., & McQUITTY S., & SAUTTER, E. P. (2011). **Emotional Information Management and Responses to Emotional Appeals**. *Journal of Advertising*, vol. 40, No. 3, pp. 31-43, Fall 2011.

- WERTENBROCH, K., & SKIERA, B. (2002). **Measuring Consumers Willingness to Pay at Point of Purchase**. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIX, 228-241.
- WOOTEN, D. B., & BOLTON, L. E. (2002). **The Temporary Construction of Consumer Attitudes**. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4), pp. 375-388.
- YAVAS, U., & BABAKUS, E., & ASHILL, N. J. (2007). **Gender-Based Differences in Customer Perceptions of Frontline Employee Performance: A Banking Study in New Zealand**. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 28(3).
- YI, Y., & LEE, J. Y. (2005). **Korean-Standard Service Quality Index: Development and Application**. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 6.
- YI-LIN, L., & CHEN, C. S. (2006). **The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: an Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan**. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Issue 4/5, pp. 248-265.
- YUSUF, T. D., & GBADANOSI, A., & HANADU, D. (2009). **Attitudes of Nigerians towards Insurance Services: An Empirical Study**. *African Journal of Accounting, Economics, Finance and Banking Research*, Vol.4, 4.
- ZAHID, N., & MUJTABA, A., & RIAZ, A. (2010). **Consumer Acceptance of Online Banking**. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Issue 27.
- ZANK, H. (2010). **Consistent Probability Attitudes**. *Economic Theory* 44, pp. 167–185.
- ZHANG, X., & CAO, Q., & GRIGORIOU, N. (2011). **Consciousness of Social Face: The Development and Validation of a Scale Measuring Desire to Gain Face Versus Fear of Losing Face**. *The Journal of Social Psychology*, 151 (2), pp. 129–149.
- ZEITHAML, V., & GUPTA, S. (2006). **Customer Metrics and Their Impact of Financial Performance**. *Marketing Science*, Vol. 25, No 6, pp. 718-739, November-December.
- ZHENG, L. N. (2010). **An Empirical Analysis of Factors that Influence the Adoption of Internet Banking in China: A Case Study of Zhengzhou**. Master Thesis, Lincoln University.

- ZINELDIN, et al. (2012) [1]. **Total Relationship Management (TRM) and 5 Qs Model as New Management Techniques: A Comparative Study for a Knowledge-Intensive Sector**. *International Business Management*, Vol.4, No. 1, pp. 1-17.
- ZINELDIN, M., & HYTTER, A. (2012). **Leaders' Negative Emotions and Leadership Styles Influencing Subordinates' Well-Being**. *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 23, No. 4, pp. 748–758, February.
- ZOPOUNIDIS, C., & DOUMPOS, M. (2002). **Multi-criteria Classification Methods in Finances and Banking**. *International Federation of Operational Research Societies*, 9, pp. 567-581.

الملاحق